

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์ของผู้ใช้งานไลน์  
ของคนไทย



นางสาวสุพัตรา แสงตะวัน

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ  
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2566

Marketing mix that influences the purchasing choices of LINE stickers  
among Thai LINE users.



Miss. Suphattra Saengtawan

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration  
School of Management Science Sukhothai Thammathirat Open University

2023

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ของผู้ใช้งานไลน์ของคนไทย
ชื่อและนามสกุล	นางสาวสุพัตรา แสงตะวัน
แขนงวิชา / วิชาเอก	บริหารธุรกิจ(กลุ่มวิชาการจัดการทั่วไป)
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรีย์ ลิ้มปมนต์

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ [พิมพ์วันที่สอบได้ผลผ่านที่นี่]

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของ  
ผู้ใช้งานไลน์ของคนไทย

ผู้ศึกษา นางสาวสุพัตรา แสงตะวัน รหัสนักศึกษา 2653002069

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉริย์ ลิ้มปมนต์ ปีการศึกษา 2566

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ของผู้ใช้งานไลน์ของคนไทย (2) ระดับการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของคนไทย (3) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้ใช้งานไลน์ของคนไทย และ (4) แนวทางการตลาดที่สามารถเพิ่มยอดขายสติ๊กเกอร์ไลน์ให้กับผู้พัฒนา

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรคือผู้ใช้งานไลน์ในประเทศไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ใช้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามวิธีคอกแครน กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ 390 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ การแจกแจงความถี่ และการหาค่าร้อยละ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การหาค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน หาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้ใช้งานไลน์ของคนไทย โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า (1) ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ น้อยที่สุดคือ ด้านการจัดจำหน่าย (2) ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของคนไทยโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ด้านความพึงพอใจของผู้ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด น้อยที่สุดคือ ด้านพฤติกรรมผู้ซื้อ (3) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา มีผลต่อการเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้ใช้งานไลน์ของคนไทยร้อยละ 31.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (4) แนวทางการตลาดที่สามารถเพิ่มยอดขายสติ๊กเกอร์ไลน์ให้กับผู้พัฒนา ในด้านรูปแบบของสติ๊กเกอร์ไลน์ ควร เน้นใช้งานง่าย ตามเทรน เน้นรูปการ์ตูน เห็นแล้วเข้าใจความหมายในทันที ในด้านของราคา ยังคงมีความนิยมสติ๊กเกอร์ฟรีมากกว่าการซื้อ ราคาที่ยอมรับได้ อยู่ในช่วง 35 -50 บาท และนิยมซื้อในช่วงลดราคา ช่องทางการค้นหาสติ๊กเกอร์ไลน์เพื่อซื้อยังคงค้นหาแค่ทางไลน์ สโตร์เท่านั้น ด้านการส่งเสริมการขาย เน้นให้มีการโปรโมทสติ๊กเกอร์ไลน์ผ่านช่องทางไลน์ เฟซบุ๊กอินสตาแกรม หรือ ดิจิทัล

**คำสำคัญ** ส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจ สติ๊กเกอร์ไลน์

Independent Study title: Marketing mix that influences the purchasing choices of LINE stickers among Thai LINE users.

Author: Miss. Suphattra Saengtawan; ID: 2653002069;

Degree: Master of Business Administration

Independent Study Advisor: Assistant Professor Dr. Ajjaree Limpamont, Ph.D.;

Academic year: 2023

### Abstract

The objectives of this study were to examine: (1) the level of marketing mix (4Ps) among Thai LINE users; (2) the level of purchasing decisions by Thai consumers regarding LINE sticker purchases; (3) the marketing mix factors influencing purchasing choices of LINE stickers among Thai LINE users; and (4) marketing strategies that can enhance LINE sticker sales for developers.

This study utilized quantitative research with a survey methodology. The population consisted of Thai LINE users aged 18 years and older. The sample size of 390 respondents was determined using Cochran's formula with a 95% confidence level. Data were collected using questionnaires. Descriptive statistics such as frequency, percentage, mean, and standard deviation were used for general data analysis, while multiple regression analysis was employed to determine the relationship between marketing mix factors and LINE sticker purchasing decisions.

findings indicated that: (1) the overall opinion level of the marketing mix (4Ps) and its individual components were high. Among the components, promotion had the highest average score, followed by product, with place being the lowest; (2) the overall level of purchasing choices regarding LINE sticker purchases among Thai consumers was high. Satisfaction with LINE stickers had the highest average, while buyer behavior was the lowest; (3) marketing mix factors, specifically product and price, significantly influenced the purchasing choices of Thai LINE users, accounting for 31.80% of the variance, with statistical significance at the 0.05 level; and (4) strategies to enhance LINE sticker sales for developers include focusing on sticker formats that are easy to use, follow current trends, and emphasize cartoon designs that convey meaning at a glance. In terms of pricing, free stickers remain more popular, while acceptable purchase prices range between 35 and 50 baht, with higher sales observed during promotions. The primary channel for discovering LINE stickers remains the LINE store. For sales promotion, it is recommended to use platforms to advertise stickers effectively such as LINE, Facebook, Instagram, and TikTok.

**Keywords :** Marketing mix, Satisfaction, Line stickers

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากผู้ศึกษาได้รับความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรีย์ ลิมปมนต์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือในด้านการให้คำปรึกษา การให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ การตรวจสอบแก้ไข ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณพระคุณท่านอาจารย์เป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณคณาจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชทุกท่าน ที่ได้ให้การศึกษอบรม ขอขอบคุณเพื่อนๆ นักศึกษาปริญญาโท กลุ่มวิชาการจัดการทั่วไปทุกท่าน ที่มีส่วนร่วมในการให้ความช่วยเหลือด้วยดีตลอดมาจนทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ ขอขอบคุณ พนักงาน เจ้าหน้าที่ ตลอดจนผู้บริหารบริษัท ดุราไซน์ (เอเชีย) จำกัด

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาขอขอบคุณ บิดา มารดา และครอบครัวที่ให้การอุปการะ อบรมสั่งสอน และสนับสนุนด้านการศึกษาแก่ผู้ศึกษาจนประสบความสำเร็จ ผู้ศึกษาขอกราบขอบคุณผู้มีพระคุณสูงสุดในชีวิตของผู้ศึกษา



นางสาวสุพัตรา แสงตะวัน

## สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญช	
สารบัญตาราง (ถ้ามี).....	ฌ
สารบัญรูปภาพ (ถ้ามี).....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
2. วัตถุประสงค์ในการศึกษา.....	3
3. กรอบแนวคิดทางการศึกษา.....	3
4. สมมติฐานในการศึกษา.....	4
5. ขอบเขตของการศึกษา.....	4
6. นิยามศัพท์เฉพาะ .....	5
7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	7
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's).....	7
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ .....	9
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	12
4. Line Application.....	20
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	24
1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	24
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา .....	25
3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา .....	26
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	28
5. การวิเคราะห์ข้อมูล .....	28
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	28

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
คำอธิบายสัญลักษณ์และคำย่อ .....	31
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล.....	32
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาด 4Ps .....	33
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ สติ๊กเกอร์ไลน์ของคนไทย .....	37
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	39
ตอนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	49
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	50
1. สรุปการศึกษา.....	50
2. การอภิปรายผล.....	52
3. ข้อเสนอแนะ.....	55
บรรณานุกรม.....	57
ภาคผนวก.....	60
ภาคผนวก.....	61
ภาคผนวก ก การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม .....	61
ภาคผนวก ข การประเมินตามดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความถามกับเนื้อหาหรือ จุดประสงค์ (Item Objective Congruence: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ.....	64
ภาคผนวก ค แบบสอบถาม.....	69
ประวัติผู้ศึกษา.....	76



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 3.1	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม .....	29
ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	32
ตารางที่ 4.2	ความถี่การใช้งาน และ ความถี่การซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ .....	34
ตารางที่ 4.3	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาด .....	34
ตารางที่ 4.4	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	35
ตารางที่ 4.5	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา .....	35
ตารางที่ 4.6	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย..	36
ตารางที่ 4.7	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริม การตลาด .....	36
ตารางที่ 4.8	ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของสติ๊กเกอร์ไลน์ ในปัจจุบัน และ ความพึงพอใจต่อช่อง ทางการจัดจำหน่ายสติ๊กเกอร์ไลน์.....	37
ตารางที่ 4.9	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของคนไทย .....	38
ตารางที่ 4.10	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของคนไทย ด้าน ความพึงพอใจของผู้ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ .....	38
ตารางที่ 4.11	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของคนไทย ด้าน พฤติกรรมผู้ซื้อ.....	39
ตารางที่ 4.12	การทดสอบความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของคนไทย จำแนกตามเพศ .....	40
ตารางที่ 4.13	การทดสอบความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของคนไทย จำแนกตามอายุ .....	41
ตารางที่ 4.14	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของอายุ ด้วยวิธีการ LSD ของการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้ใช้งานไลน์ของคนไทย ด้านความพึงพอใจของผู้ ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ .....	42
ตารางที่ 4.15	การทดสอบความแปรปรวนการทดสอบความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ของคนไทย จำแนกตามระดับการศึกษา .....	42
ตารางที่ 4.16	การทดสอบความแปรปรวนการเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้ใช้งานไลน์ของคนไทย จำแนกตามอาชีพ .....	43

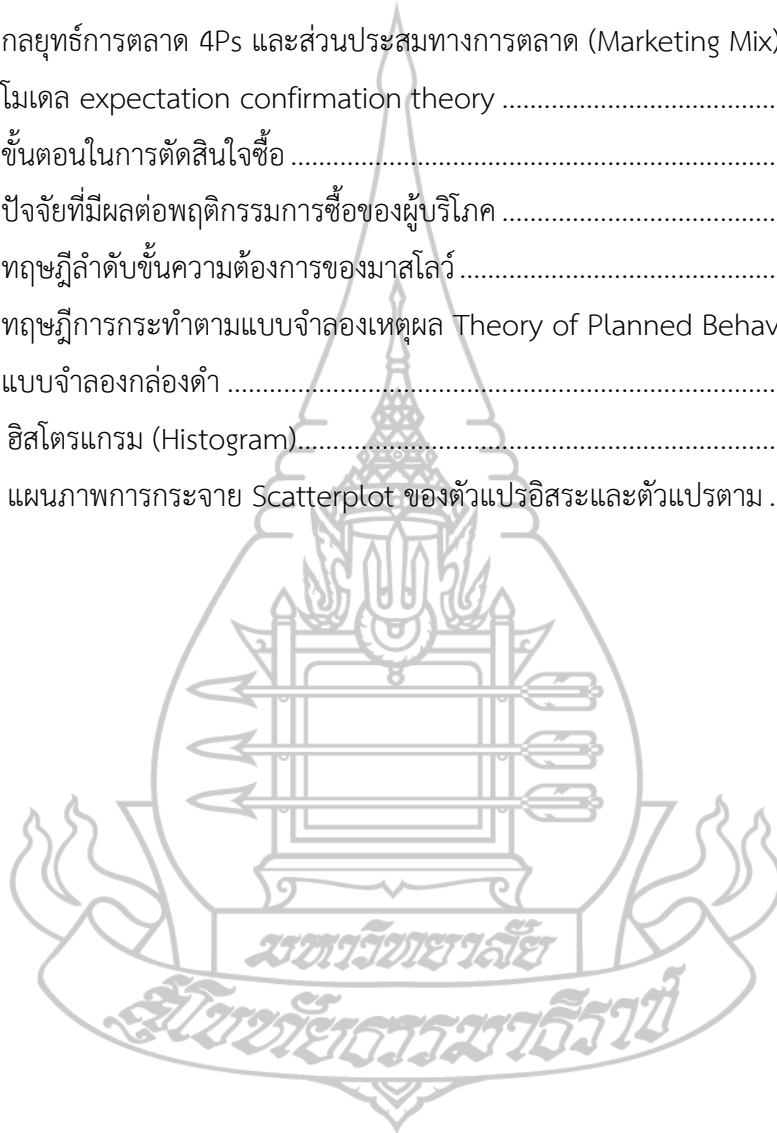
ตารางที่ 4.17	การทดสอบความแปรปรวนมีการตัดสินใจซื้อสต็อกเกอร์ไลน์ของคนไทย จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	44
ตารางที่ 4.18	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วย วิธีการ LSD ของการตัดสินใจซื้อสต็อกเกอร์ไลน์ของคนไทย ด้านพฤติกรรมผู้ซื้อต่างกัน .....	45
ตารางที่ 4.19	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ (Residual) .....	46
ตารางที่ 4.20	แสดงค่าโมเดลรวม .....	47
ตารางที่ 4.21	VIF ของตัวแปรอิสระ .....	47
ตารางที่ 4.22	ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสต็อกเกอร์ไลน์ ของคนไทย .....	48
ตารางที่ 4.23	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....	49



สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1	กรอบแนวคิดทางการศึกษา.....	4
ภาพที่ 2.1	กลยุทธ์การตลาด 4Ps และส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix).....	8
ภาพที่ 2.2	โมเดล expectation confirmation theory .....	10
ภาพที่ 2.3	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ .....	13
ภาพที่ 2.4	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค .....	15
ภาพที่ 2.5	ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ .....	17
ภาพที่ 2.6	ทฤษฎีการกระทำตามแบบจำลองเหตุผล Theory of Planned Behavior .....	18
ภาพที่ 2.7	แบบจำลองกล่องดำ .....	19
ภาพที่ 4.1	ฮิสโตแกรม (Histogram).....	46
ภาพที่ 4.2	แผนภาพการกระจาย Scatterplot ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม .....	47



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีสารสนเทศมีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว การสื่อสารออนไลน์ได้กลายเป็นส่วนสำคัญของชีวิตประจำวันของคนทั่วโลก รวมถึงในประเทศไทยด้วย ประเภทของการสื่อสารออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันมีหลายรูปแบบ เช่น การส่งข้อความ (Text Messaging): การส่งข้อความผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ เช่น LINE WhatsApp Facebook Messenger เป็นวิธีที่ผู้ใช้ในการติดต่อสื่อสารอย่างแพร่หลาย เนื่องจากเป็นวิธีที่สะดวก รวดเร็ว และสามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา การสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media Communication) เช่น Facebook Instagram Twitter ไม่เพียงแต่เป็นแพลตฟอร์มสำหรับการแชร์เนื้อหา แต่ยังเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารแบบสองทางระหว่างผู้ใช้และผู้ติดตาม ซึ่งทำให้การสื่อสารกลายเป็นเรื่องง่ายและทั่วถึง การสื่อสารด้วยเสียงและวิดีโอ (Voice and Video Communication) ผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ เช่น LINE Zoom Google Meet และ Skype ได้พัฒนาความสามารถในการสื่อสารด้วยเสียงและวิดีโอ ทำให้ผู้ใช้งานสามารถติดต่อกันแบบเรียลไทม์ ไม่ว่าจะเป็นการพูดคุยส่วนตัว หรือการประชุมทางไกล และการสื่อสารผ่านอีเมล (Email Communication): ถึงแม้ว่าอีเมลจะเป็นวิธีการสื่อสารที่มีมาอย่างยาวนาน แต่ยังคงเป็นช่องทางที่สำคัญสำหรับการสื่อสารในงานธุรกิจ การติดต่อสื่อสารอย่างเป็นทางการ และการส่งข้อมูลที่มีความสำคัญ

ในบริบทของประเทศไทย แอปพลิเคชัน LINE ได้รับความนิยมอย่างสูงสุดในกลุ่มผู้ใช้งานสื่อสารออนไลน์ ซึ่งมากกว่า 54 ล้านคนในปี 2567 (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2567) นับตั้งแต่ที่ LINE เปิดตัวในปี 2554 แอปพลิเคชันนี้ได้กลายเป็นแพลตฟอร์มการสื่อสารที่คนไทยใช้งานมากที่สุด โดยมีฟีเจอร์ที่ครอบคลุมทั้งการส่งข้อความ การโทรด้วยเสียง การโทรวิดีโอ และฟีเจอร์เพิ่มเติมอื่น ๆ เช่น สติกเกอร์ไลน์ LINE Timeline LINE Pay และ LINE Shopping ซึ่งทำให้ผู้ใช้งานสามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้ในแอปเดียว ดังนั้น LINE จึงเป็น “Life Platform” ที่พร้อมช่วยผู้ใช้ใช้ชีวิตในทุกๆวัน (LINE Plus Corporation, 2567) จุดเด่นของไลน์ที่มีความแตกต่างกับแอปพลิเคชันอื่น ๆ คือ สติกเกอร์ไลน์ (LINE Sticker) เพราะมีรูปแบบที่สื่อถึงการแสดงอารมณ์และความรู้สึกพื้นฐานของผู้ส่งสาร รวมถึงรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับเทศกาลสำคัญและวันสำคัญ โดยเฉพาะสติกเกอร์รูปแบบการ์ตูนที่ช่วยเพิ่มความชัดเจนของข้อความระหว่างคู่สื่อสาร เพราะการสื่อสารผ่านทางไลน์ แอปพลิเคชัน ไม่สามารถ

รับรู้ความเสี่ยงของคู่สนทนาได้ สติกเกอร์ไลน์จึงเป็นเสมือนสิ่งแทนอารมณ์และความรู้สึกของผู้ส่งสาร ทำให้ผู้ใช้พึงพอใจในความสะดวกสบายและความแปลกใหม่ในการสื่อสาร ทั้งยังช่วยตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้ดีกว่าการพิมพ์ข้อความปกติ จึงพบว่ามีการสื่อสารด้วยสติกเกอร์ไลน์จำนวนมากถึง 18,000,000 ครั้งต่อวัน และมีจำนวนชุดของสติกเกอร์ให้เลือกถึง 20,000 ชุด กระทั่งการทำสติกเกอร์ไลน์ได้กลายเป็นช่องทางธุรกิจที่ทำรายได้สูงอีกช่องทางหนึ่ง (วลัยลักษณ์ โพร้ออ่า, 2563)

ปัจจุบัน ประเทศไทยมียอดขายสติกเกอร์ไลน์มากเป็นอันดับ 3 รองจากญี่ปุ่น และไต้หวัน ประเด็นที่น่าสนใจคือ ไทยมีผู้บริโภคที่ซื้อสติกเกอร์ครั้งแรกเฉลี่ย 100,000 รายต่อเดือน (Fayossy, 2560) โดยปัจจัยที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสติกเกอร์ไลน์คือ อัตราการใช้สมาร์ตโฟนที่เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคเริ่มคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าออนไลน์ ช่องทางการชำระเงินที่สะดวก อีกทั้งมูลค่าสินค้าที่ซื้อก็ไม่สูง ทำให้เมื่อกล้าซื้อครั้งแรกแล้ว โอกาสซื้อซ้ำก็จะง่ายขึ้น นอกจากนี้ กระแสจากซีรีส์และรายการทีวีดัง ที่นำคาแรกเตอร์มาสร้างสรรคเป็นสติกเกอร์ไลน์ก็มีส่วนกระตุ้นการตัดสินใจซื้อเช่นกัน จากพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ผู้หญิงจะซื้อสติกเกอร์ไลน์มากกว่าผู้ชาย อยู่ที่ 60:40 ผู้หญิงจะเลือกสติกเกอร์ที่มีคาแรกเตอร์น่ารัก ผู้ชายจะเลือกสติกเกอร์ตลก เฮฮา User 1 คน มีสติกเกอร์เฉลี่ย 15 เซ็ต ซื้อสติกเกอร์เฉลี่ยเดือนละ 1 ครั้ง และ ช่วงอายุที่มีการซื้อมากที่สุดอยู่ในช่วงระหว่าง 25 – 35 ปี โดย 5 อันดับ Official Stickers ที่ขายดีที่สุดในเฉพาะวันแรกที่เปิดจำหน่าย) ได้แก่ หนูนิน Animated with Sound เจ้เปาบางพลี น่องมาย ตุ๊กตัก v.3 ปังปอนด์ เจ็วจ้าว ตุ๊กตัก และ GMM ท่อนฮุกเพลงฮิต (Fayossy, 2560) สำหรับเทรนด์สติกเกอร์ไลน์ในตอนนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบสติกเกอร์แนวน่ารัก แต่ในช่วงหลังมานี้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจสติกเกอร์ที่มีความแตกต่างแปลกใหม่หรือแหวกแนวไปออกไป เช่น สติกเกอร์แนวสนุกสนาน ตลกขบขัน คำพูดฮิตที่กำลังเป็นกระแสอยู่ในขณะนั้น หรือแม้แต่สติกเกอร์แบบ Pop-Up เต็มหน้าจอ และสติกเกอร์แบบมีเสียง แสดงให้เห็นว่าป็นผู้บริโภคเริ่มมองหาคอนเทนต์ที่มีความหลากหลายมากขึ้น

ในแง่ของธุรกิจจึงมีการอาศัยสติกเกอร์ไลน์ เข้ามาช่วยในด้านการโปรโมท โฆษณา และดูเหมือนว่าจะทำได้เนียนและเข้าถึงใจผู้บริโภคได้ง่ายกว่าด้วย สองรวบรวมประโยชน์ด้านธุรกิจที่สามารถทำได้จะพบว่าสามารถสร้างเอกลักษณ์ให้ธุรกิจก็ได้ แบบง่ายและอยู่ในความทรงจำแบบแทรกซึม โดยการใช้โลโก้ของบริษัทมาทำเป็นสติกเกอร์ไลน์ เมื่อเห็นสติกเกอร์ไลน์ก็จะนึกถึงผลิตภัณฑ์ สามารถสร้างจุดขายให้แก่สินค้า เนื่องจากสติกเกอร์ไลน์มักเป็นการดูที่มีความน่ารัก จดจำง่าย หากใช้คู่ไปกับสินค้า ก็สามารถสร้างภาพโฆษณาให้เป็นน่าติดตามดูตั้งแต่ต้นจนจบ และสามารถต่อยอดเป็นสินค้าพรีเมียมให้ธุรกิจได้อีกด้วย (mdsiGlobal, 2560) ด้วยความนิยมและการใช้งานที่กว้างขวางของ LINE ในประเทศไทย การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์จึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ เนื่องจากจะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

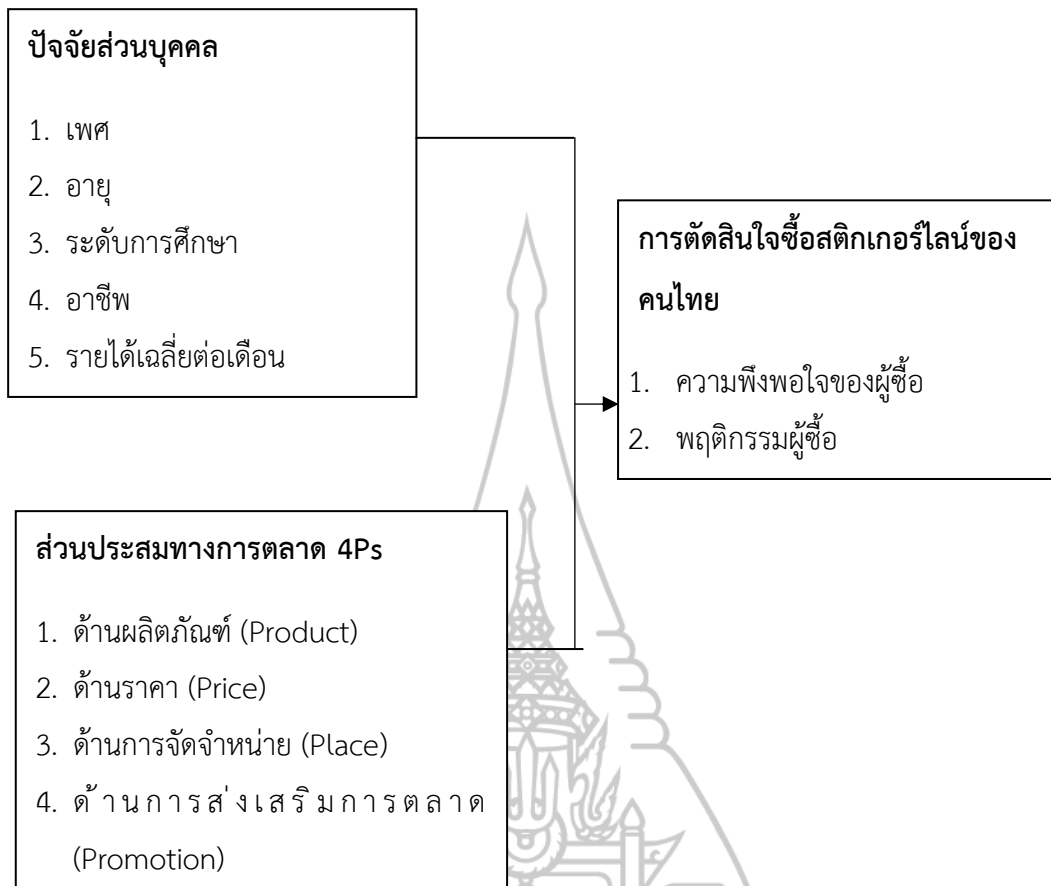
จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความต้องการที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์ ของผู้ใช้งานไลน์ของคนไทย เพราะเล็งเห็นถึงความสำคัญที่ว่า สติกเกอร์ไลน์ไม่ใช่เพียงแค่ภาพกราฟิกธรรมดาอีกต่อไป แต่กลับกลายเป็น "ภาษาสื่อสาร" ที่ผู้คนใช้แทนคำพูดและอารมณ์ ในยุคดิจิทัลที่ทุกอย่างเคลื่อนไหวอย่างรวดเร็ว สติกเกอร์ไลน์เป็นสื่อที่สร้างการเชื่อมโยงระหว่างบุคคล ทำให้การสื่อสารมีสีสันและสดใสมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้สติกเกอร์เหล่านี้ได้กลายมาเป็นสินค้าเชิงพาณิชย์ที่มีมูลค่าสูงยิ่งชี้ให้เห็นถึง "พลังทางการตลาด" ที่ยิ่งใหญ่ ผู้คนพร้อมที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสติกเกอร์ที่สะท้อนบุคลิก อารมณ์ และสไตล์ของตนเองในทุกการสนทนา การเข้าใจว่าทำไมผู้บริโภคถึงเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์เหล่านี้จึงไม่ใช่แค่เรื่องของความอยากรู้ แต่เป็น "โอกาสทอง" ในการนำข้อมูลที่ได้ไปใช้พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคในยุคนี้ สำหรับผู้พัฒนาสติกเกอร์ไลน์เพื่อจำหน่าย สามารถทำธุรกิจด้านนี้ได้เรื่อยๆ เพราะความพึงพอใจในการซื้อสติกเกอร์ไลน์นั้น เกิดขึ้นครั้งแรก ถ้าพอใจก็จะซื้อใช้ต่อไปเรื่อยๆ สติกเกอร์ที่ซื้อแล้วไม่มีวันสูญหาย นอกจากเกิดความล้าหลัง จึงเกิดการซื้อใหม่ให้ทันยุคสมัย ทำให้นักพัฒนามีช่องทางการตลาดเพิ่มขึ้นอีกด้วย ทั้งนี้ผลการวิจัยดังกล่าว จะสามารถนำไปใช้ เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการสติกเกอร์ไลน์ และสามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดและปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันได้

## 2. วัตถุประสงค์ในการศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ของผู้ใช้งานไลน์ของคนไทย
- 2.2 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของคนไทย
- 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์ของผู้ใช้งานไลน์ของคนไทย
- 2.4 เสนอแนวทางการตลาดที่สามารถเพิ่มยอดขายสติกเกอร์ไลน์ให้กับผู้พัฒนา

## 3. กรอบแนวคิดทางการศึกษา

ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Kotler & Armstrong, 2015) และ การตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของคนไทย จาก สนั่น เถาซารี (2550) และ Ajzen (1985) มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังภาพที่ 1.1 ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดทางการศึกษา

#### 4. สมมติฐานในการศึกษา

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้ใช้งานไลน์ของคนไทยแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้ใช้งานไลน์ของคนไทย

#### 5. ขอบเขตของการศึกษา

##### 5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน



ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของคนไทย ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้ซื้อ และ พฤติกรรมผู้ซื้อ

## 5.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้งานไลน์ในประเทศไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และใช้วิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรเป้าหมาย (Infinite population) ด้วยวิธีการใช้สูตรการคำนวณของ Cochran (1977) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน โดยค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เป็น 0.05

## 5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

ประเทศไทย โดยการเก็บข้อมูลออนไลน์

## 5.4 ขอบเขตด้านเวลา

ตั้งแต่เดือนมีนาคม 2567 จนถึงเดือนสิงหาคม 2567 รวมระยะเวลา 6 เดือน

## 6. นิชยามศัพท์เฉพาะ

**6.1 ส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มผู้ใช้งานไลน์ในประเทศไทยที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป แบ่งเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

**6.1.1 ผลิตภัณฑ์** หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความเหมาะสมของสติ๊กเกอร์ไลน์ของคนไทย ได้แก่ ความน่ารัก ดีไซน์ ความสามารถในการสื่อสารอารมณ์ และ ความนิยมในกลุ่มเพื่อน เป็นต้น

**6.1.2 ราคา** หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความเหมาะสมของราคาของสติ๊กเกอร์ไลน์ของคนไทย ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับความพึงพอใจในการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของคนไทย เป็นต้น

**6.1.3 การจัดจำหน่าย** หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความเหมาะสมของช่องทางในการจัดจำหน่ายสติ๊กเกอร์ไลน์ ได้แก่ ความสะดวกในการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ถูกต้อง การชำระเงินที่ไม่ยุ่งยากเมื่อต้องการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ เป็นต้น

**6.1.4 การส่งเสริมการตลาด** หมายถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความเหมาะสมของการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การลดราคาขายของสติ๊กเกอร์ไลน์ การแจกสติ๊กเกอร์ไลน์



ฟรีในโอกาสต่างๆ การร่วมกิจกรรมเพื่อได้รับสติ๊กเกอร์ไลน์ และ การทำโฆษณาที่น่าสนใจจนเกิดความต้องการที่จะซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ เป็นต้น

**6.2 การตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของคนไทย** หมายถึง การตกลงใจที่จะกดสั่งซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ผ่านทางช่องทางสั่งซื้อด้วยเหรียญคอยน์ และชำระเงินสำเร็จ ในการตัดสินใจซื้อ จะประกอบด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่

**6.2.1 ความพึงพอใจของผู้ซื้อ** หมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้าเมื่อต้องการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์

**6.2.2 พฤติกรรมผู้ซื้อ** หมายถึง พฤติกรรมของผู้ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ที่แสดงออกมาจากผลของความพึงพอใจในการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ทำให้ทราบถึงระดับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

7.2 ทำให้ทราบถึงระดับการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของคนไทยเพื่อให้ผู้พัฒนาสติ๊กเกอร์ไลน์ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ดียิ่งขึ้น

7.3 นำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์สติ๊กเกอร์ไลน์

7.4 เสนอกลยุทธ์ทางการตลาดให้ผู้พัฒนาสติ๊กเกอร์ไลน์



## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ LINE ของผู้ใช้งาน LINE ของคนไทย ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและการพัฒนากรอบแนวคิดการศึกษา แบ่งเป็นหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's)
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. Line Application
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

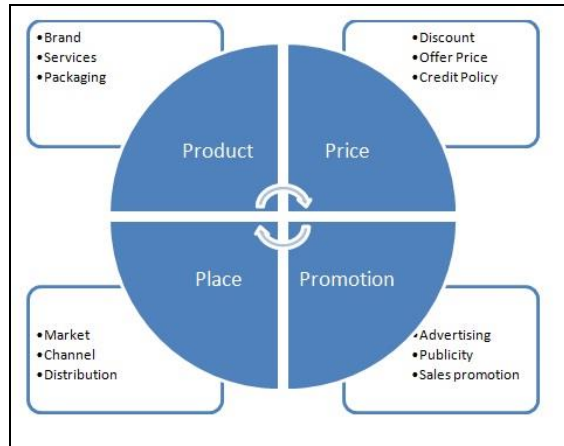
#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

จากการศึกษาค้นคว้าแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมาย ดังนี้

Kotler & Armstrong (2015) ได้อธิบายทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ไว้ว่า เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งมีการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค หรือมีความสามารถในการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคให้เกิดความต้องการได้ ซึ่งปัจจัยที่ธุรกิจจะค้นหา จะแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันคือ “4Ps” ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า การตลาดต้องเริ่มจากการศึกษาความต้องการของลูกค้าแล้วนำเสนอผลิตภัณฑ์ โดยนำเครื่องมือทางการตลาดต่าง ๆ มาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการ และ ความพึงพอใจลูกค้า

## ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย



ภาพที่ 2.1 กลยุทธ์การตลาด 4Ps และส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา : Aksarapak (2566)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ และคุณค่า ในสายตาลูกค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงิน หรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์

3. การจัดจำหน่าย (Place) ที่ใช้ในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งเกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์นั้นเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิต ผ่านคนกลาง และถูกส่งไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานที่เกี่ยวข้อง

3.2 การกระจายสินค้า คือ การเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ขายหรือผู้จัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อ สื่อสาร กิจกรรมระหว่างผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ผู้บริโภค โดยการส่งเสริมการตลาดมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือทั้งหมด 5 ด้านดังนี้

4.1 การโฆษณา หมายถึง กิจกรรมการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับการเสนอและส่งเสริมความคิดเห็นของสินค้า บริการ โดยมีผู้อุปถัมภ์ หรือผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคล ซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายเข้ามาเกี่ยวข้อง

4.2 การประชาสัมพันธ์ หมายถึง เครื่องการติดต่อสื่อสารทางการตลาด และเป็นตัวกระตุ้นการเสนอซื้อสินค้าหรือบริการ โดยการสร้างข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญทางการค้า การประชาสัมพันธ์ยังสามารถใช้ในการส่งเสริมหน่วยธุรกิจ บุคคล สถานที่ องค์กร และรัฐบาล

4.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมที่ใช้ในการกระตุ้น จูงใจ และสนับสนุนให้กลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นที่ไม่ใช่การโฆษณา การส่งเสริมการขายเป็นการกระทำที่มีระยะเวลาสั้นๆ และเป็นการเสนอผลประโยชน์เพิ่มเติมนอกเหนือจากสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคซื้อ

4.4 การขายโดยพนักงานขาย หมายถึง การนำเสนอสินค้าหรือบริการแบบต่อหน้า เพื่อการเจรจาให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อสินค้า โดยเป็นการเสนอขายถึงหน้าบ้านหรือที่ทำงานของกลุ่มเป้าหมาย

4.5 การตลาดทางตรง หมายถึง การติดต่อสื่อสารส่วนตัวระหว่างนักการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นช่องทางเข้าถึงผู้บริโภคและผู้บริโภคคาดหวังว่าจะไม่ผ่านคนกลาง เพื่อการตอบสนองที่ทันทีที่สามารถวัดได้และเกิดรายการซื้อขายกัน ณ ที่ใดที่หนึ่ง

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดข้างต้น ผู้ศึกษาจึงนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านมาเป็นตัวแปรในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ LINE ของผู้ใช้งาน LINE ของคนไทย เพื่อนำผลที่ได้จากการวิจัยมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ประกอบด้วย

1. ผลิตรายณ์ท์
2. ราคา
3. การจัดจำหน่าย
4. การส่งเสริมการตลาด

## 2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จของเป้าหมายที่วางไว้ อย่างมีประสิทธิภาพ อันเป็นผลจากการได้รับการตอบสนองต่อแรงจูงใจหรือความต้องการของแต่ละบุคคลในแนวทางที่เขาประสงค์ ความพึงพอใจ โดยทั่วไปตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Satisfaction และยังมีผู้ให้ความหมายคำว่า ความพึงพอใจ สรุปได้ดังนี้

โวล์แมน (Wolman, 1973) ความพึงพอใจ (Satisfaction) ตามความหมายของพจนานุกรม ทางด้านพฤติกรรม ได้ให้ความจำกัดความไว้ว่าหมายถึง ความรู้สึกที่ดีมีความสุขเมื่อคนเราได้รับ ผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Need) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

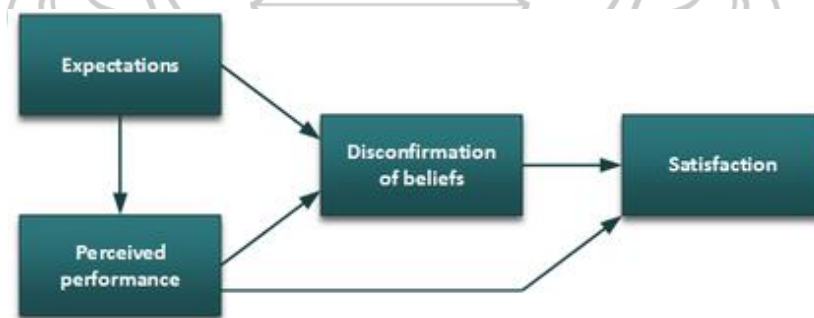
เมนาร์ด (Maynard, 1975) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกในทางบวก ที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุข

เซน และคณะ (Chen et al., 2010) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การแสดงระดับความดีใจ ความสมหวัง หรือความ ผิดหวังโดยเปรียบเทียบระหว่างประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการกับระดับที่ผู้ใช้คาดหวัง ซึ่งใน บริบทของธุรกิจถือได้ว่าความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และในมุมมองของผู้ใช้ ความพึงพอใจเป็นเครื่องมือในการตัดสินคุณภาพโดยรวมของสินค้าหรือบริการ

กิติมา ปรีดิติก (2524) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือพอใจที่มีต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่าง ๆ ของงานและเขาได้รับการตอบสนองความต้องการของเขาได้

วิรุฬ พรรณเทวี (2542) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจที่ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะมีความคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร หากคาดหวังมากและได้รับการตอบสนองด้วยดี จะ มีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้าม เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พอใจเป็นอย่างมาก

ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความภักดีและการซื้อซ้ำ โดยทฤษฎีความคาดหวัง-การยืนยัน (Expectation-Confirmation Theory, ECT) ของโอลิเวอร์ (Oliver, 1980) เป็นแนวคิดหลักที่อธิบายว่าความพึงพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคได้รับตรงกับหรือเกินกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ ทฤษฎีนี้มีความสำคัญต่อการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากความพึงพอใจเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญในการประเมินประสบการณ์ของผู้ใช้ และมีผลต่อความภักดีต่อแบรนด์



ภาพที่ 2.2 โมเดล expectation confirmation theory

ที่มา : Wikipedia (2023)

สนั่น เกษารีย์ (2550) ได้อธิบายแหล่งที่มาหรือสาเหตุของการเกิดแรงจูงใจซึ่งแต่ละสาเหตุมีความสัมพันธ์กัน แบ่งเป็น 6 สาเหตุ ดังนี้

1. ความต้องการ (Needs) เมื่อบุคคลมีสถานะขาดความสมดุล จึงทำให้เกิดแรงขับเคลื่อนให้เกิดพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อส่วนขาดหายไป โดยมนุษย์มีความต้องการพื้นฐาน ซึ่งประกอบด้วย 1. ความต้องการทางกายภาพ (Physical needs) ซึ่งเกิดจากการตอบสนองโดยอัตโนมัติของร่างกายมนุษย์ เช่น อาหาร น้ำดื่ม การนอนหลับ การขับถ่าย เป็นต้น 2. ความต้องการทางจิตวิทยาหรือความต้องการทางด้านจิตใจ (Psychological needs) เกิดจากประสบการณ์ในสังคม ทำให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองทางสังคม เช่น การยอมรับนับถือ การยกย่องเชิดชู ตลอดจนการยอมรับจากบุคคลอื่น เป็นต้น

2. แรงขับ (Drives) เป็นสิ่งที่อยู่ภายในตัวบุคคลและเป็นพลังการผลักดันให้เกิดการตอบสนองทางพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากความต้องการทางร่างกาย ทางจิตใจและทางสังคม เมื่อบุคคลเกิดความต้องการในด้านต่างๆ จะส่งผลให้เกิดแรงขับภายในจิตใจและแสดงออกทางพฤติกรรมเชิงพลังงาน เชิงอารมณ์ หรือพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล

3. สิ่งล่อใจหรือสิ่งจูงใจ (Incentives) เป็นแรงจูงใจภายนอกที่ชี้้นำให้เกิดพฤติกรรมของบุคคลเพื่อตอบสนองต่อจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งอาจเป็นวัตถุหรือคำพูดก็ได้ เช่น เงินรางวัล คำชมเชย เป็นต้น

4. สภาวะตื่นตัวหรือการตื่นตัว (Arousal) เป็นความพร้อมของบุคคลในการแสดงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งออกมา ตั้งแต่ระดับต่ำจนถึงระดับสูง เมื่อบุคคลเกิดความต้องการ ทำให้เกิดแรงผลักดันเป็นแรงขับภายในและมีสิ่งล่อใจที่ต้องทำตามความต้องการ บุคคลนั้นก็จะเกิดการตื่นตัวในการเตรียมพร้อมแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม หากบุคคลใดมีระดับการตื่นตัวที่เหมาะสมต่อการทำงาน อาจส่งผลทำให้มีประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับลักษณะนิสัย สภาพแวดล้อม และสภาพร่างกายของบุคคลนั้น

5. การคาดหวัง (Expectancy) เป็นความต้องการหรือความปรารถนาและแรงจูงใจของบุคคลต่อสิ่งที่จะเกิดในอนาคต ซึ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมและแรงผลักดันที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล องค์การสามารถใช้ความคาดหวังนี้ในการตั้งศักยภาพในตัวบุคลากรออกมาเพื่อพัฒนางานได้ ในทางตรงกันข้าม หากผลลัพธ์ไม่เป็นไปตามที่บุคลากรคาดหวัง อาจส่งผลกระทบต่อความเสียหายต่อการทำงานให้แก่องค์การเช่นกัน

6. การตั้งเป้าหมาย (Goal settings) เป็นการวางแผนตามวัตถุประสงค์ของกิจกรรมในอนาคตซึ่งถือเป็นแรงจูงใจภายในของบุคคลนั้น เมื่อมีการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน ทำให้สามารถดำเนินกิจกรรมนั้นประสบผลสำเร็จ อย่างมีคุณภาพ ดังนั้น หากองค์การมีการกำหนดเป้าหมายในการทำงานและบุคคลไว้อย่างชัดเจน จะทำให้การทำงานภายในองค์การเป็นไปอย่างราบรื่นและประสบความสำเร็จ



### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการตามความต้องการและความพึงพอใจส่วนตัว มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman & Kanuk, 1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

นันทินา โชติพิทยานนท์ (2560) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการ หรือพฤติกรรมในการ ตัดสินใจซื้อ ใช้ และประเมินผลการใช้สินค้า หรือ บริการของผู้ซื้อ ทั้งที่เป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล อันจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ทั้งยังช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคที่ฉลาด นอกจากจะต้องมีหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้าบริการแล้ว จะต้องรอบรู้เท่าทันกลวิธีเทคนิค และกลฉ้อฉลต่าง ๆ ที่ใช้ในการขายสินค้า และบริการ รวมถึงสามารถปกป้องสิทธิของตนเองพึงได้รับด้วยการเรียนรู้การเป็นผู้บริโภคที่ฉลาด จะทำให้ทราบและสามารถลำดับความสำคัญของทางเลือกต่าง ๆ ในการใช้เงิน ตลอดจนรู้จักหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อและใช้สินค้าและบริการ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค มีประโยชน์ทางการตลาด 5 ประการ

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ





ผู้ซื้อ เรียกว่าโมเดลที่ใช้อธิบายระบบนี้ได้อีกลักษณะว่า S-R Theory ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายในและภายนอก นักการตลาดจะสนใจ เน้นการสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งควบคุมได้ และ สิ่งกระตุ้นอื่นที่ควบคุมไม่ได้
2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ
3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ หรือ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ

#### กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behavior)

1. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด
2. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

#### ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของ มนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ

ชั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง

ชั้นที่ 2 Lower -Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้ที่มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่น ๆ สมาชิกนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวก จนแต่ชื่อสัตย์ ได้แก่ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญกลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเองชนกลุ่มน้อย

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ

- กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ

- กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณา ครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.3 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้ บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัว ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

ปัจจัยทางวัฒนธรรม			
- วัฒนธรรม - วัฒนธรรมย่อย - ชั้นทางสังคม	ปัจจัยทางสังคม		ปัจจัยทางจิตวิทยา
	- กลุ่มอ้างอิง	ปัจจัยส่วนบุคคล	
	- ครอบครัว - บทบาทและสถานะ	- อายุ - เพศ - วงจรชีวิตครอบครัว - อาชีพ - สภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ - การศึกษา - แบบของการใช้ชีวิต	
			- การรับรู้ - การเรียนรู้ - ความเชื่อ - เจตคติ - บุคลิกภาพ - แนวคิดของตนเอง

ภาพที่ 2.4 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler (2021)

**ทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์** เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาที่เสนอโดยอับราฮัม มาสโลว์ในปี พ.ศ.2486 (คิรินันท์ กิตติสุขสถิต และคณะ, 2555) ทฤษฎีนี้มีพื้นฐานอยู่บนแนวคิดที่ว่า มนุษย์ได้รับแรงบันดาลใจจากความต้องการหลัก 5 ประการ ซึ่งจัดอยู่ในลำดับชั้นที่มีความสำคัญ ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ยังคงใช้กันอย่างแพร่หลายในด้านจิตวิทยาในปัจจุบันเพื่อทำความเข้าใจและอธิบายแรงจูงใจของมนุษย์

ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์มี 5 ระดับ ได้แก่ ความต้องการทางกายภาพ ความต้องการด้านความปลอดภัย ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ ความต้องการความเคารพ นับถือ และความต้องการในการตระหนักรู้ในตนเอง ความต้องการแต่ละข้อจะต้องได้รับการตอบสนองเพื่อให้บุคคลนั้น ได้รับแรงจูงใจและบรรลุศักยภาพสูงสุดของตน

**ความต้องการทางกายภาพ** พื้นฐานของลำดับความต้องการของมาสโลว์คือความต้องการทางกายภาพ สิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่สุด เช่น อาหาร น้ำ อากาศ ที่พักอาศัย และการนอนหลับ หากไม่มีความต้องการขั้นพื้นฐานเหล่านี้ บุคคลนั้นก็ไม่สามารถทำงานได้และจะไม่มีแรงจูงใจที่จะแสวงหาความต้องการในระดับที่สูงกว่า

**ความต้องการด้านความปลอดภัย** ระดับที่สองของลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์คือความต้องการด้านความปลอดภัย ความต้องการเหล่านี้รวมถึงความปลอดภัยทางกายภาพ ความมั่นคงทางการเงิน สุขภาพ และการปกป้องตนเองจากสิ่งแวดล้อม หากไม่มีความต้องการเหล่านี้ บุคคลนั้นก็จะมีสติไม่ปลอดภัยและจะไม่สามารถมุ่งความสนใจไปที่ความต้องการในระดับที่สูงกว่าได้

**ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ** ระดับที่สามของลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์คือความรักและความเป็นเจ้าของ ความต้องการเหล่านี้รวมถึงความต้องการความเป็นเพื่อน มิตรภาพ ความใกล้ชิด และความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หากไม่มีความต้องการเหล่านี้ บุคคลนั้นก็จะมีสติโดดเดี่ยวและจะไม่สามารถมุ่งความสนใจไปที่ความต้องการในระดับที่สูงกว่าได้

**ความต้องการความนับถือ** ระดับที่ 4 ของลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ คือ ความต้องการคุณค่า ความต้องการเหล่านี้รวมถึงความต้องการความภาคภูมิใจในตนเอง การเคารพตนเอง การได้รับการยอมรับ และความสำเร็จ หากไม่มีความต้องการเหล่านี้ บุคคลนั้นก็จะมีสติไร้ค่าและจะไม่สามารถมุ่งความสนใจไปที่ความต้องการในระดับที่สูงกว่าได้

**ความต้องการการตระหนักรู้ในตนเอง** ระดับที่ 5 และสูงสุดของลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์คือความต้องการในการรับรู้ถึงตนเอง ความต้องการเหล่านี้รวมถึงความจำเป็นในการบรรลุศักยภาพสูงสุดและการเป็นตัวเองในเวอร์ชันที่ดีที่สุด หากไม่มีความต้องการเหล่านี้ บุคคลนั้นก็จะมีสติไม่พึงพอใจและจะไม่สามารถบรรลุศักยภาพสูงสุดของตนได้



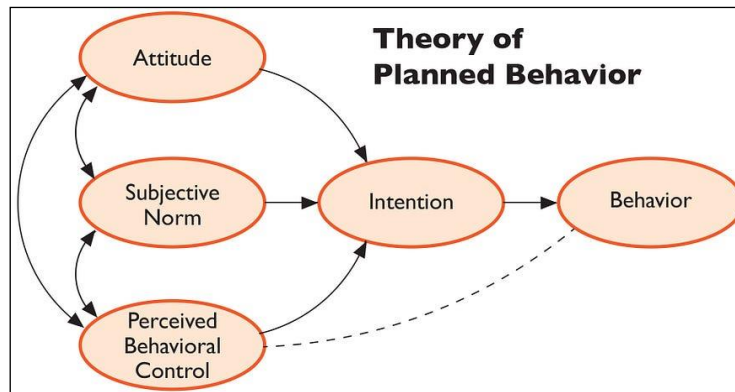
ภาพที่ 2.5 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

ที่มา : Now TheGuruFirst (2566)

ในบริบทของการซื้อสติ๊กเกอร์ LINE สามารถเอามาใช้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคได้ว่า ผู้บริโภคมีความอยากซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ เพราะเห็นประโยชน์ว่าสติ๊กเกอร์ไลน์เอาไปใช้สื่อความแทนคำพูดได้ เพื่อประโยชน์ในการสื่อสาร ต่อมาอาจจะซื้อเพราะความอยากได้ เนื่องจากความสวย และอยากได้เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ด้วยเหตุผลอื่นๆ ผู้บริโภคอาจเริ่มต้นจากการรับรู้ถึงความต้องการในการสื่อสารแบบสร้างสรรค์หรืออารมณ์ขัน จากนั้นจึงค้นหาสติ๊กเกอร์ที่ตอบสนองความต้องการนี้ และประเมินทางเลือกก่อนทำการซื้อ

**ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)** เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม ที่ได้รับการพัฒนาโดย Icek Ajzen ขึ้นในปีค.ศ. 1985 - ค.ศ. 2002 ทฤษฎีนี้ถูกพัฒนาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ของ Icek Ajzen และ Martin Fishbein เพื่อแก้ไขในเรื่องข้อจำกัดในด้านพฤติกรรมของบุคคลที่มีเจตนาในการควบคุมพฤติกรรมซึ่งไม่ได้กล่าวถึงในทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ได้อธิบายว่า พฤติกรรม (Behavior) ที่ถูกแสดงออกมานั้นเป็นผลมาจากเจตนา (Intention) ซึ่งมีปัจจัย 3 ประการที่มีอิทธิพลต่อการก่อให้เกิดเจตนาได้แก่ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)



ภาพที่ 2.6 ทฤษฎีการกระทำตามแบบจำลองเหตุผล Theory of Planned Behavior  
ที่มา : Ajzen (1985)

ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude Toward the Behavior) คือการประเมินของบุคคลที่มีต่อภาพรวมของพฤติกรรม รวมไปถึงผลที่ตามมาของพฤติกรรม ซึ่งมีทั้งด้านบวกและด้านลบ คือถ้าผลการประเมินต่อผลที่ตามมาของพฤติกรรมที่บุคคลได้กระทำเป็นทางด้านบวก บุคคลจะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรม ในทางตรงกันข้ามถ้าผลการประเมินต่อผลที่ตามมาของพฤติกรรมที่บุคคลได้กระทำเป็นทางด้านลบ บุคคลจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น

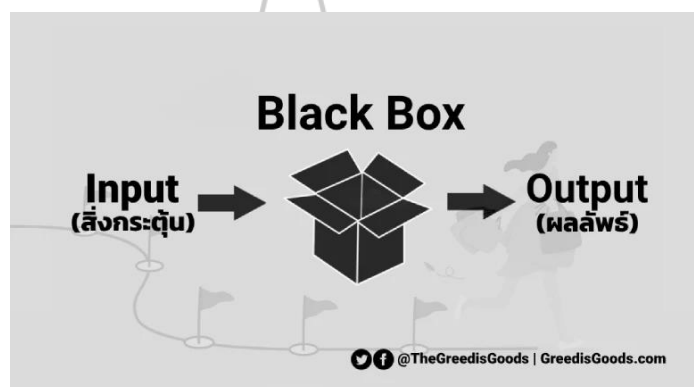
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) คือการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับความต้องการหรือความคาดหวังของสังคมที่มีผลต่อบุคคล ซึ่งเป็นได้ทั้งกลุ่มคนใกล้ชิดที่มีอิทธิพลต่อบุคคลนั้น เช่น พ่อ แม่ ลูก สามี ภรรยา เป็นต้น หรือเป็นกลุ่มคนไกลที่มีอิทธิพลต่อบุคคลนั้น เช่น เพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา ในการที่จะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมใดๆ หากบุคคลมีการประเมินว่ากลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อเขาต้องการให้แสดงพฤติกรรมแนวโน้มนั้นที่พฤติกรรมจะถูกแสดงออก จะเพิ่มมากขึ้น ในทางกลับกันบุคคลจะไม่แสดงพฤติกรรม ถ้าเกิดการรับรู้ว่าคุณกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลไม่ต้องการให้เขาแสดงพฤติกรรม

การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) คือความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการแสดงพฤติกรรม รวมไปถึงสามารถควบคุมพฤติกรรมนั้นให้เป็นไปอย่างที่ตั้งใจได้ถ้าบุคคลมีความเชื่อว่าสามารถกระทำพฤติกรรมได้โดยง่ายและสามารถควบคุมผลที่ออกมาอย่างที่ตั้งใจไว้บุคคลมีแนวโน้มจะแสดงพฤติกรรม แต่ถ้าบุคคลมีความเชื่อว่าการกระทำพฤติกรรมทำได้ยาก และไม่สามารถควบคุมผลที่ออกมาได้อย่างที่ตั้งใจไว้แนวโน้มที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมจะลดลง

**Black Box Model โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค** คือ แนวคิดทางการตลาดที่ใช้ในการทำ ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านั้น ๆ ด้วยการทำ



ความเข้าใจใน Black Box หรือกล่องดำของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองผู้บริโภคอย่างตรงเป้าหมาย โดยพื้นฐานของ Black Box Model เริ่มจากกระบวนการที่เรียกว่า IPO Model หรือ กระบวนการ Input > Process > Output จะเห็นว่า Black Box ของ Black Box Model คือ ความคิดและขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายในของผู้ซื้อเอง หรือก็คือในขั้นตอน Process ซึ่งเมื่อผ่านการตัดสินใจเสร็จเรียบร้อยแล้วก็จะออกมาเป็นการตอบสนองหรือ Output โดย Black Box ของผู้ซื้อสามารถถูกกระตุ้นด้วย “สิ่งเร้า” หรือ Input โดยสาเหตุที่เรียกว่า Black Box หรือกล่องดำ เป็นเพราะความคิดของลูกค้าหรือขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อของลูกค้าเป็นสิ่งที่ผู้ขายไม่สามารถรู้ได้



ภาพที่ 2.7 แบบจำลองกล่องดำ

ที่มา : Safesiri (2565)

1. Input คือปัจจัยนำเข้า เป็นสิ่งที่ใส่เข้าไปเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ต้องการ
2. Process คือกระบวนการ
3. Output คือผลลัพธ์ที่ได้หลังจากกระบวนการ

ในบริบทของสติ๊กเกอร์ไลน์ อาจจำลองเหตุการณ์ได้ว่า สิ่งกระตุ้น คือ ลูกค้าเห็นโฆษณาสติ๊กเกอร์ไลน์จากสื่อต่างๆ เห็นโปรโมชั่น ราคาที่น่าซื้อ รูปร่างสวยงาม น่ารัก ถูกใจ จนเกิดกระบวนการตัดสินใจที่จะซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ และ เกิดการนำสติ๊กเกอร์ไปใช้งาน

จากแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของ สนั่น เถาขารี (2550) และ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเรื่องทฤษฎีการกระทำตามแบบจำลองเหตุผล Theory of Planned Behavior ของ Ajzen (1985) ผู้ศึกษาเห็นว่า สามารถนำสองแนวคิดนี้มากำหนดเป็นการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของคนไทย ได้ 2 ด้าน ได้แก่

1. ความพึงพอใจของผู้ซื้อ
2. พฤติกรรมผู้ซื้อ

#### 4. Line Application

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา อุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในประเทศไทยเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในด้านแอปพลิเคชันการสื่อสารออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูง เช่น LINE WhatsApp Facebook Messenger โดย LINE เป็นแอปพลิเคชันที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในประเทศไทย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA), 2565) ซึ่งมีส่วนสำคัญในการสร้างรายได้จากบริการและผลิตภัณฑ์ดิจิทัล เช่น สตีกเกอร์ LINE การตลาดผ่านแอปพลิเคชัน และบริการอื่น ๆ

LINE Corporation ก่อตั้งขึ้นในปี 2011 ที่ประเทศญี่ปุ่น โดยมีจุดเริ่มต้นจากการพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับส่งข้อความที่มีการใช้งานที่ง่ายและสะดวก จากนั้นได้ขยายเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ รวมถึงประเทศไทยในปี 2012 LINE ได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทยเนื่องจากสามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมการสื่อสารของคนไทยได้อย่างลงตัว นอกจากการส่งข้อความและการโทร LINE ยังพัฒนาและเพิ่มฟีเจอร์ต่าง ๆ เช่น สตีกเกอร์ LINE Pay LINE Shopping และบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทำให้ LINE กลายเป็นแพลตฟอร์มที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุด

LINE อยู่ในชีวิตประจำวันของคนไทยมากกว่า 13 ปี (Line, 2567) จากแอปพลิเคชันสื่อสารที่มุ่งเชื่อมโยงผู้คนเข้าด้วยกันกับข้อมูลและบริการต่างๆ วันนี้ได้ก้าวขึ้นไปอีกขั้นสู่การเป็น Life Platform (ไลฟ์ แพลตฟอร์ม) โดยสามารถพูดคุย ส่งรูป อีโมติคอน สตีกเกอร์ ตั้งค่าสนทนาเป็นกลุ่ม ทำให้แอปพลิเคชันนี้มีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก โดยมีผู้ใช้งานทั่วโลกมากถึง 490 ล้านคน ตั้งเป้าหมายประสบการณ์ WOW! ผ่าน Humanized Technology and Services ที่เข้าถึงความต้องการและพฤติกรรมของคนไทยมากยิ่งขึ้น เพื่อผู้ใช้งานในประเทศที่เพิ่มขึ้นเป็น 56 ล้านคน (มิถุนายน 2567) โดยหนึ่งในนั้นคือการสานต่อ LINE Economy เพื่อสร้างนิเวศธุรกิจที่ยั่งยืนบนโลกดิจิทัลด้วยโซลูชันมาตรฐานสากล ทั้งยังเล็งเห็นความสำคัญของการส่งเสริมสภาพแวดล้อมบนนิเวศและสุขภาพกายใจที่ดีในหมู่คนไทยอย่างต่อเนื่องผ่านโครงการความร่วมมือกับผู้เชี่ยวชาญระดับประเทศที่จะมีออกมาให้เห็นตลอดทั้งปี

ปี 2564 เป็นปีที่ LINE ครบรอบ 10 ปี สามารถพิชิตยอดผู้ใช้งานถึง 50 ล้านคน นับเป็นจุดเริ่มต้นของการเป็นพลเมืองดิจิทัลของคนไทยมากกว่า 2 ใน 3 ของจำนวนประชากรไทยทั้งหมด LINE ยังคงทำหน้าที่ช่วยเชื่อมผู้คนผ่านฟีเจอร์สื่อสารต่าง ๆ ให้ได้ใกล้ชิดกันอย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกันกับในสถานการณ์ล็อกดาวน์ ที่การสื่อสารของคนไทยไม่สะดุดแม้ต้องรักษาระยะห่าง เห็นได้จาก LINE Group VDO Call ที่ทะยานสูงถึง 99% (ระหว่างม.ค. – ต.ค. เทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า) ในขณะที่ LINE Meeting ก็เติบโตสูงขึ้นไปอีกถึง 191% (นับตั้งแต่ช่วงเปิดตัวเมื่อ ส.ค. 2563)

สะท้อนให้เห็นว่าคนไทยนั้นนอกจากจะใช้ LINE สื่อสารในชีวิตประจำวันแล้ว ยังใช้ในการทำธุรกิจ และการทำงานช่วง Work From Home อีกด้วย (LINE Corporation, 2565) ในแง่ของการเป็น เเทคคอมพานีของ LINE ประเทศไทยนั้นได้ให้ความสำคัญกับการสร้าง “วัฒนธรรมนวัตกรรม” (Innovation Culture) ทั้งจากภายนอกและภายในองค์กรอย่างต่อเนื่อง ด้านภายนอกองค์กร บริษัท เดินหน้าส่งเสริมศักยภาพนักพัฒนาไทย ทั้งความรู้ ความเข้าใจการประยุกต์ใช้ สร้างสรรค์นวัตกรรม ใหม่ ๆ ด้วยเทคโนโลยี LINE อย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านคอมมูนิตีและกิจกรรมพัฒนาความรู้มากมาย เช่น LINE Developer Meetup งานสัมมนา LINE Developer Conference รวมถึงการแข่งขัน Hackathon อย่าง LINE HACK ฯลฯ ผลักดันให้นักพัฒนาไทยเป็นหนึ่งส่วนสำคัญร่วมขับเคลื่อน ชุมชนและอุตสาหกรรมเทคโนโลยีของไทยให้เติบโตขึ้นไปอีกระดับ ขณะที่ภายในองค์กรยังได้จัด กิจกรรม LINER Hack ผลักดันพนักงานของ LINE มีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆ ที่ตอบ โจทย์ความต้องการบนโลกดิจิทัลของคนไทย ซึ่งได้ผู้ชนะและกำลังอยู่ในช่วงพัฒนาโครงการอย่าง เข้มข้น

โดยผลสำรวจจาก LINE ประเทศไทย หมวดหมู่ Group Chat ยอดนิยม ได้แก่ กลุ่ม เพื่อน 82% ครอบครัว 80% ที่ทำงาน 77% และโรงเรียน 27% สะท้อนให้เห็นถึงความหลากหลาย ของกลุ่มผู้ใช้และวิธีการใช้งาน ซึ่งผู้ใช้กว่า 77% ระบุว่ากลุ่มแชทครอบครัวช่วยให้ปฏิสัมพันธ์ระหว่าง ช่วงวัยมากขึ้น ขณะเดียวกัน Group Chat ยังสามารถช่วยให้กระบวนการทำงานเป็นไปอย่างรวดเร็ว และง่ายขึ้น ส่งผลให้เกิดสังคมการทำงานที่มีประสิทธิภาพกว่าในอดีต นำมาสู่ความมุ่งมั่นในการ พัฒนาโซลูชันที่ตอบโจทย์ Work Group สำหรับคนไทย เพื่อสร้างความสมดุลระหว่างการทำงาน การ ใช้ชีวิต และครอบครัวไปด้วยกัน นอกจากนี้ ยังได้เผยถึงแผนเปิดตัว LINE STICKERS PREMIUM บริการสติ๊กเกอร์จ่ายรายเดือน/รายปี สำหรับคนไทย อีกหนึ่งทางเลือกสำหรับการเลือกใช้งานชุดสติ กเกอร์ที่หลากหลายและคุ้มค่ายิ่งขึ้น ถือเป็นส่วนหนึ่งในทิศทางการพัฒนาจุดแข็งของแพลตฟอร์ม LINE ด้านการสื่อสารดิจิทัลให้เต็มประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ถือว่าการเติบโตของ LINE ในประเทศไทยถือเป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจ โดยบริษัทได้ปรับกลยุทธ์ทางการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับ พฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้ในไทย ทำให้สามารถครองตลาดได้อย่างยั่งยืน นอกจากนี้การที่ แอปพลิเคชันไลน์ประสบความสำเร็จได้รับความนิยมเป็นผลมาจากอิทธิพลความน่ารักของสติ๊กเกอร์ ไลน์

สติ๊กเกอร์ไลน์มี 3 ประเภท ได้แก่ 1) สติ๊กเกอร์ไลน์ประเภทออฟฟิเชียล (Sticker Official) 2) สติ๊กเกอร์ ไลน์ประเภทไม่มีค่าใช้จ่าย (Free Sticker) และ 3) สติ๊กเกอร์ไลน์ ประเภทไลน์ ครีเอเตอร์ (Sticker Creator) ซึ่งทั้ง 3 รูปแบบมีทั้งแบบรูปภาพและแบบแอนิเมชั่น โดยไลน์ได้เปิดตัว โครงการไลน์ ครีเอเตอร์ มาร์เก็ต (LINE Creators Market) ที่ให้ผู้ใช้ทั่วไปส่งผลงานสติ๊กเกอร์ของ ตนเองเพื่อขายเป็นสติ๊กเกอร์ไลน์ โดยช่วงระยะเวลา 6 เดือน หลังจากเปิดตัวโครงการคือตั้งแต่วันที่ 8



เมษายน-7 พฤศจิกายน พ.ศ.2557 ที่ผ่านมานั้น มีรายได้จาก ยอดขายสติ๊กเกอร์ไลน์ ประเภทไลน์ ครีเอเตอร์ อยู่ที่ 1,074 ล้านบาท จากยอดรวมสติ๊กเกอร์ที่ขายทั้งหมด ประมาณ 35.95 ล้านเซต ในขณะที่ประเทศไทยมีสติ๊กเกอร์ไลน์ ครีเอเตอร์ มาร์เก็ต มากกว่า 30,000 เซต

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บดินทร์ รัตนจาริต และสมชาย เล็กเจริญ (2567) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ผ่านไลน์สโตร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ด้านการรับรู้ราคา ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความตั้งใจซื้อ มีอิทธิพลรวมต่อการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.63 และสามารถอธิบายความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ผ่านไลน์สโตร์ ได้ร้อยละ 63

คุณากร จันทร์ไพศรี (2565) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานมีความชื่นชอบสติ๊กเกอร์ไลน์ในรูปแบบสไตล์น่ารัก และชอบค่าแรงแคเตอร์สติ๊กเกอร์ไลน์ แบบผู้หญิง และมีพฤติกรรมการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ที่นำมาวิเคราะห์ 6 ปัจจัย ได้แก่ 1) ลักษณะเฉพาะของค่าแรงแคเตอร์ 2) คุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย 3) คุณค่าทางสังคม 4) คุณค่าทางอารมณ์ 5) ความพึงพอใจของผู้ซื้อ 6) ความภักดีของแบรนด์/ครีเอเตอร์ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย พบว่า ตัวแปร 4 ตัวที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน เรียงลำดับจากค่ามากไปหาค่าน้อยที่สุด ประกอบด้วย ความพึงพอใจของผู้ซื้อ คุณค่าทางอารมณ์ ความภักดีที่มีต่อแบรนด์/ครีเอเตอร์ ลักษณะเฉพาะของค่าแรงแคเตอร์

สุภาวดี อนุกุล (2564) พบว่า ปัจจัยทางด้านความสนุกสนานและการแสดงออกทางอารมณ์เป็นปัจจัยหลักที่ผู้ใช้งานเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ LINE อีกทั้งปัจจัยด้านราคาก็มีความสำคัญเช่นกัน ในขณะที่การศึกษาโดยปภาดา (2563) ชี้ให้เห็นว่าการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดและการแจกฟรีสติ๊กเกอร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

ปติสา นิธิเกษฎาวงศ์ (2562) ศึกษาการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ในกลุ่มวัยรุ่นไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ประกอบด้วยผู้บริโภคที่เคยซื้อสติ๊กเกอร์มาใช้สนทนา จำนวน 385 คน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลกับพฤติกรรมการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 นอกจากนี้ยังเป็นช่องทางการโฆษณาแบรนด์สินค้าให้เป็นที่จดจำหรือส่งเสริมการขาย การใช้สติ๊กเกอร์ LINE ในการคืนกำไรสู่สังคม เช่น LINE ออกแบบสติ๊กเกอร์

เกอร์ชุดเฉพาะกิจสำหรับช่วยเหลือผู้ประสบภัย เพื่อตอบสนองลูกค้าที่ต้องการบริจาคเงินผ่านการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ชุดนี้

เบญจมาพร จาตุรงค์สกุล (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัย ด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ และปัจจัยด้าน พฤติกรรมที่ประกอบด้วย ประเภทของสติ๊กเกอร์ สถานที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ บุคคลที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ให้ ช่วงเวลาในการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ และรูปแบบในการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

อนงค์ณัฐ ทาอินตะ และคณะ (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ประเภทไลน์ครีเอเตอร์ ของผู้บริโภคเจนเอชในวัยในประเทศไทย พบว่า ในภาพรวมทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมาก คือ ประโยชน์ด้านความบันเทิง ความง่ายและสะดวกในการเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ และประสิทธิภาพในการใช้สติ๊กเกอร์ไลน์

กนกวรรณ คุ่มโกคำ (2559) ศึกษาการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคโดยใช้ปัจจัยพฤติกรรมการใช้สติ๊กเกอร์ไลน์และความต้องการส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านค่าเฟ่ที่มีรูปแบบร้านเน้นตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์ไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ในเรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ใช้สติ๊กเกอร์ไลน์บนโทรศัพท์มือถือเป็นประจำ และความต้องการส่วนประสมทางการตลาด บริการร้านค่าเฟ่ ที่มีรูปแบบร้านเป็นตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์ไลน์ในเรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ต้องการให้ทางร้านมีที่จอดรถไว้รองรับลูกค้าที่มาใช้บริการ สามารถแบ่งกลุ่ม ผู้บริโภคได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 “Sticker & Café Lovers” มีผลการวิจัยในส่วนของ พฤติกรรมการใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ในระดับทำเป็นประจำ และมีความต้องการส่วนประสมทาง การตลาดบริการร้านค่าเฟ่ที่มีรูปแบบร้านเป็นตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์ไลน์ในระดับต้องการอย่างยิ่ง กลุ่มที่ 2 “Sticker & Café Followers” เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ในระดับไม่เคยทำเลย น้อยครั้งที่จะทำ และทำเป็นบางโอกาส และมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด บริการร้านค่าเฟ่ ที่มีรูปแบบร้านเป็นตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์ไลน์อยู่ในระดับเฉย ๆ และไม่ต้องการ อย่างยิ่ง กลุ่มที่ 3 “Sticker & Café Challengers” เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้สติ๊กเกอร์ไลน์อยู่ในระดับทำบ่อย ๆ และมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านค่าเฟ่ที่มีรูปแบบร้านเป็นตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์ไลน์ในระดับต้องการ

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการศึกษา

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือผู้ใช้งาน LINE ในประเทศไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปซึ่งมีขนาดจำนวนประชากรขนาดใหญ่และไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน (Infinite Population) ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างจะถูกคัดเลือกโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ผู้ศึกษาจึงใช้วิธีการคำนวณกลุ่มประชากรตามสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 คำนวณได้ ดังนี้

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{e^2}$$

โดยกำหนดให้

n	หมายถึง	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample size)
Z	หมายถึง	คะแนนระดับความเชื่อมั่น กำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% (ระดับนัยสำคัญ = 0.05 มีค่า Z = 1.96)
P	หมายถึง	สัดส่วนของประชากรที่ผู้ศึกษากำหนดสุ่ม
e	หมายถึง	ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ มีค่า 0.05

แทนค่าในสูตรจะได้

$$n = \frac{(.50)(1 - .50)(1.96)^2}{(.05)^2} = 384.16$$

จากการคำนวณจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (n) = 384.16 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้ศึกษาจึงได้เก็บแบบสอบถาม 390 ชุด เพื่อให้ผลที่ได้มีความแม่นยำในการวิเคราะห์ข้อมูล

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีคำถาม 5 ข้อ แบบปลายปิด มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Questions) และเลือกคำตอบได้คำตอบเดียว (Best Answer)

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ผู้ศึกษา มีคำถาม 2 ข้อ คือ ความถี่ในการใช้งาน และ ความถี่ในการซื้อสติ๊กเกอร์ LINE แบบปลายปิด มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Questions) และเลือกคำตอบได้คำตอบเดียว (Best Answer) และแบบสอบถามสร้างขึ้นตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว มีคำถามทั้งหมด 12 ข้อ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 3 ข้อ
2. ด้านราคา (Price) 3 ข้อ
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) 3 ข้อ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 3 ข้อ

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของคนไทย มีคำถาม 2 ข้อ คือ 1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของสติ๊กเกอร์ LINE ในปัจจุบัน และ 2. ความพึงพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่ายสติ๊กเกอร์ LINE แบบปลายปิด มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Questions) และเลือกคำตอบได้คำตอบเดียว (Best Answer) และแบบสอบถามสร้างขึ้นตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว มีคำถามทั้งหมด 6 ข้อ แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ประกอบด้วย

1. ความพึงพอใจของผู้ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ 3 ข้อ
2. พฤติกรรมผู้ซื้อ 3 ข้อ

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นคำถามปลายเปิดให้เขียนตอบ โดยแบ่งเป็นหัวข้อย่อยดังนี้

1. รูปแบบสติ๊กเกอร์ LINE
2. ราคาสติ๊กเกอร์ LINE
3. ช่องทางที่ท่านจะค้นหาสติ๊กเกอร์ LINE
4. การส่งเสริมการขายสติ๊กเกอร์ LINE

แบบสอบถามในส่วนที่ 2- 3 จะเป็นลักษณะแบบสอบถามคะแนนรวม ประเภท  
 มาตรการวัดระดับข้อมูลเป็นมาตราอัตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบมาตรการวัดของ  
 Likert Scale มี 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักการประเมินเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (ธานินทร์  
 ศิลป์จารุ, 2563)

ระดับความสำคัญ	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือก
มากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
น้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
น้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

การแปลความหมายเกณฑ์การวัดระดับคุณภาพชีวิตในการทำงานและความผูกพันต่อ  
 องค์กร เป็น 5 ระดับ โดยใช้สูตรของเบสท์ (Best, 1997)

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ชั้น}} = \frac{(5 - 1)}{5} = 0.8$$

ช่วงคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลผลระดับคุณภาพชีวิตได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	หมายถึง	ระดับ
4.21 - 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
2.61 - 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

### 3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

#### 3.1 การหาความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity)

นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน มาตรวจสอบหา  
 ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา จากนั้นคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์  
 ของการวิจัย (IOC: Index of Item Objective Congruence) (สุทธาภรณ์ เกตุแดง, 2565) โดย  
 กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์  
 ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์  
 ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

**เมื่อ** IOC = ความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบทดสอบ  
 $\sum R$  = ผลรวมของคะแนนการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ  
 N = จำนวนกรรมการผู้เชี่ยวชาญ

**เกณฑ์**

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

**3.2 การหาความเชื่อมั่น (Reliability)** นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบกับประชากรในกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มประชากรที่ศึกษา (Try out) จำนวน 30 คน จากนั้นนำมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีการหาค่าอัลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha) จะต้องได้ค่าดัชนีมากกว่า 0.70 ขึ้นไป จึงสามารถนำแบบสอบถามไปใช้ได้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right]$$

**เมื่อ**  $\alpha$  แทน ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา  
 k แทน จำนวนข้อของเครื่องมือวัด  
 $\sum Si^2$  แทน ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ  
 $S_t^2$  แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

**เกณฑ์**

0.80 – 1.00 มีความเชื่อถือได้สูงมาก	0.60 – 0.79 มีความเชื่อถือได้ค่อนข้างสูง
0.40 – 0.49 มีความเชื่อถือได้ปานกลาง	0.20 – 0.39 มีความเชื่อถือได้ต่ำ
0.01 – 0.19 มีความเชื่อถือได้ต่ำมาก	



ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ จำนวน 30 ตัวอย่าง ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยมีผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 3.1 ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป สามารถนำไปทำแบบสอบถามได้ (สุทธารณ์ เกตุแดง, 2565)

ตารางที่ 3.1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

หัวข้อ	ข้อ	ค่าความเชื่อมั่น
<b>ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps</b>	<b>12</b>	<b>.932</b>
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3	.787
ด้านราคา (Price)	3	.730
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	3	.848
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3	.752
<b>การตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของคนไทย</b>	<b>6</b>	<b>.724</b>
ความพึงพอใจของผู้ซื้อสติกเกอร์ไลน์	3	.749
พฤติกรรมผู้ซื้อ	3	.918
<b>ทั้งแบบสอบถาม</b>	<b>19</b>	<b>.928</b>

#### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิได้จากการใช้แบบสอบถามจากผู้ใช้งาน LINE ในประเทศไทยที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป จำนวน 390 คน ตามระยะเวลาที่กำหนด

#### 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถามทุกฉบับ

5.2 วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อประมวลค่าสถิติต่างๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 วิเคราะห์ข้อมูลเป็นร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรายด้านและภาพรวม

#### 6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

6.1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ซึ่งวิเคราะห์จากค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percent)

6.2 วิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งาน LINE และการซื้อสติกเกอร์ LINE และ ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสติกเกอร์ LINE โดยใช้สถิติ คำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

6.3 การเปรียบเทียบการเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์ของผู้ใช้งานไลน์ของคนไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

6.4 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์ของผู้ใช้งานไลน์ของคนไทย โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)





## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์ของผู้ใช้งานไลน์ของคนไทย ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ของผู้ใช้งานไลน์ของคนไทย
2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของคนไทย
3. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์ของผู้ใช้งานไลน์ของคนไทย

4. เสนอแนวทางการตลาดที่สามารถเพิ่มยอดขายสติกเกอร์ไลน์ให้กับผู้พัฒนา ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 390 คน และนำข้อมูลไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

**ตอนที่ 1** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

**ตอนที่ 2** ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

**ตอนที่ 3** ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของคนไทย

**ตอนที่ 4** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

**ตอนที่ 5** สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

## คำอธิบายสัญลักษณ์และคำย่อ

N	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	ค่าที่ใช้พิจารณา t- Distribution
r	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
F	ค่าที่ใช้พิจารณา F- Distribution
Sig.	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	Least Significant Difference
B	ค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยพหุคูณของตัวแปรต้น
Beta	ค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยในรูปแบบมาตรฐานแสดงถึงน้ำหนักของ ความสำคัญหรืออิทธิพลของตัวแปรต้นแต่ละด้านต่อตัวแปรตาม
Std. error	ค่าที่แสดงระดับของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการใช้ตัวแปรต้น ทั้งหมดมาพยากรณ์ตัวแปรตาม
R	ค่าที่แสดงระดับของความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรต้นทั้งหมดกับตัว แปรตาม ซึ่งเรียกว่าค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ
R <sup>2</sup>	ค่าที่แสดงอิทธิพลของตัวแปรต้นทั้งหมดที่มีต่อตัวแปรตาม
*	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 390 ชุด ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (390 คน)	ร้อยละ (100.00)
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	84	21.54
หญิง	283	72.56
ไม่ขอระบุ	23	5.90
<b>2. อายุ</b>		
18 - 24 ปี	327	83.85
25 - 34 ปี	48	12.31
35 - 44 ปี	12	3.08
45 ปีขึ้นไป	3	.77
<b>3. ระดับการศึกษา</b>		
ประถมศึกษา	7	1.79
มัธยมศึกษา	33	8.46
ปวช./ปวส.	28	7.18
ปริญญาตรี	313	80.26
ปริญญาโทขึ้นไป	9	2.31
<b>4. อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	36	9.23
พนักงานบริษัท	321	82.31
ธุรกิจส่วนตัว	17	4.36
อาชีพอิสระ	8	2.05
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	8	2.05

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (390 คน)	ร้อยละ (100.00)
<b>5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
น้อยกว่า 10,000 บาท	26	6.67
10,000-19,999 บาท	296	75.90
20,000-29,999 บาท	52	13.33
30,000-39,999 บาท	9	2.31
40,000 บาทขึ้นไป	7	1.79

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เพศหญิง 283 คน ร้อยละ 72.56 มีช่วงอายุระหว่าง 18 - 24 ปี มากที่สุด จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 83.85 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 80.26 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 82.31 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนมากอยู่ที่ระดับ 10,000-19,999 บาท จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 75.90

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วน ประสมทางการตลาด 4Ps

ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 390 คน แบ่งการศึกษาออกเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังตารางที่ 4.3 - 4.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 ความถี่การใช้งาน และ ความถี่การซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (390 คน)	ร้อยละ (100.00)
<b>1. ความถี่ในการใช้งาน</b>		
ทุกวัน	366	93.85
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	15	3.85
สัปดาห์ละครั้ง	6	1.54
น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	3	0.77
<b>2. ความถี่ในการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์</b>		
เฉลี่ยเดือนละครั้ง	14	3.59
เฉลี่ยทุก 3 เดือนครั้ง	361	92.56
เฉลี่ยทุก 6 เดือนครั้ง	14	3.59
เฉลี่ยปีละครั้ง	1	0.26

จากตารางที่ 4.2 พบว่าความถี่ในการใช้งานมากที่สุด คือ ทุกวัน จำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 93.85 รองลงมา คือ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.85 น้อยที่สุด คือ น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.77

ความถี่ในการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ มากที่สุด คือ เฉลี่ยทุก 3 เดือนครั้ง จำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 92.56 รองลงมา คือ เฉลี่ยเดือนละครั้ง และ เฉลี่ยทุก 6 เดือนครั้ง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.59 น้อยที่สุด คือ เฉลี่ยปีละครั้ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.26

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น (N = 390)			ลำดับ
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.19	.284	มาก	2
ด้านราคา (Price)	4.07	.140	มาก	3
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	4.02	.091	มาก	4
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.29	.248	มากที่สุด	1
<b>ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ภาพรวม</b>	<b>4.14</b>	<b>.114</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.3 พบว่าระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.14$ , S.D. = .114) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.29$ , S.D. = .248) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.19$ , S.D. = .284) น้อยที่สุดคือ ด้านการจัดจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.02$ , S.D. = .091)

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

(N = 390)

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น (N= 390)			ลำดับ
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	
1. สติ๊กเกอร์ไลน์มีความสวยงาม ดึงดูดใจ	4.01	.152	มาก	3
2. สติ๊กเกอร์ไลน์สื่อสารตรงกับความรู้สึก	4.02	.478	มาก	2
3. สติ๊กเกอร์ไลน์มีความทันสมัย	4.53	.500	มากที่สุด	1
<b>ภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์</b>	<b>4.19</b>	<b>.284</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.19$ , S.D. = .284) เมื่อพิจารณารายข้อคำถาม พบว่าระดับความคิดเห็น “สติ๊กเกอร์ไลน์มีความทันสมัย” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.53$ , S.D. = .500) รองลงมาคือ ระดับความคิดเห็น “สติ๊กเกอร์ไลน์สื่อสารตรงกับความรู้สึก” อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.02$ , S.D. = .478) น้อยที่สุด คือ “สติ๊กเกอร์ไลน์มีความสวยงาม ดึงดูดใจ” ( $\bar{x} = 4.01$ , S.D. = .152)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

(N = 390)

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น			ลำดับ
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	
4. คุ่มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ	4.11	.307	มาก	1
5. มีราคาที่เหมาะสม	4.11	.317	มาก	1
6. ปริมาณสติ๊กเกอร์ไลน์เหมาะสมกับราคา	4.00	.072	มาก	3
<b>ภาพรวมด้านราคา</b>	<b>4.07</b>	<b>.140</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.07$ , S.D. = .140) เมื่อพิจารณารายข้อคำถาม พบว่า ระดับความคิดเห็น “คุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ” และ “มีราคาที่เหมาะสม” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.11$ , S.D. = .307 และ .317 ตามลำดับ) น้อยที่สุด คือ “ปริมาณสต็อกเกอร์ไลน์เหมาะสมกับราคา” ( $\bar{x} = 4.00$ , S.D. = .072)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย (N = 390)

ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น			ลำดับ
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	
4. คุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ	4.02	.142	มาก	1
5. มีราคาที่เหมาะสม	4.01	.113	มาก	3
6. ปริมาณสต็อกเกอร์ไลน์เหมาะสมกับราคา	4.02	.151	มาก	1
<b>ภาพรวมด้านการจัดจำหน่าย</b>	<b>4.02</b>	<b>.091</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.02$ , S.D. = .091) เมื่อพิจารณารายข้อคำถาม พบว่า ระดับความคิดเห็น “คุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ” และ “ปริมาณสต็อกเกอร์ไลน์เหมาะสมกับราคา” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.02$ , S.D. = .142 และ .151 ตามลำดับ) น้อยที่สุด คือ “มีราคาที่เหมาะสม” ( $\bar{x} = 4.01$ , S.D. = .113)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (N = 390)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น			ลำดับ
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	
10. ซื้อสต็อกเกอร์ไลน์ที่ลดราคามากกว่าราคาปกติ	4.54	.499	มากที่สุด	1
11. ใช้สต็อกเกอร์ไลน์ที่ช่วยสนับสนุนสังคม	4.20	.427	มากที่สุด	2
12. การซื้อสต็อกเกอร์ไลน์แล้วได้เหรียญคืน	4.12	.329	มาก	3
<b>ภาพรวมด้านการส่งเสริมการตลาด</b>	<b>4.29</b>	<b>.248</b>	<b>มากที่สุด</b>	



จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.29$ , S.D. = .248) เมื่อพิจารณารายข้อคำถามพบว่า ระดับความคิดเห็น “ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ลดราคามากกว่าราคาปกติ” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.54$ , S.D. = .499) น้อยที่สุด คือ “การซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์แล้วได้เหรียญคืน” อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.12$ , S.D. = .329)

### ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของคนไทย

ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของคนไทย จำนวน 390 คน แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ด้าน ประกอบด้วย ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ และ พฤติกรรมผู้ซื้อ โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังตารางที่ 4.9 – 4.11 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของสติ๊กเกอร์ไลน์ ในปัจจุบัน และ ความพึงพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่ายสติ๊กเกอร์ไลน์

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (390 คน)	ร้อยละ (100.00)
<b>1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของสติ๊กเกอร์ไลน์ ในปัจจุบัน</b>		
ถูก	56	14.36
ปานกลาง	330	84.62
แพง	4	1.03
<b>2. ความพึงพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่ายสติ๊กเกอร์ไลน์</b>		
พึงพอใจ	224	57.44
ปานกลาง	166	42.56

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของสติ๊กเกอร์ไลน์ ในปัจจุบันมากที่สุด คือ ปานกลาง จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 84.62 รองลงมาคือ ถูก จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.36 น้อยที่สุด คือ แพง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.03

ความพึงพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่ายสติ๊กเกอร์ไลน์ มากที่สุด คือ พึงพอใจ จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 57.44 รองลงมาคือ ปานกลาง จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 42.56

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของคนไทย

(N = 390)

การตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของคนไทย	ระดับความคิดเห็น			ลำดับ
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	
ความพึงพอใจของผู้ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์	4.18	.230	มาก	1
พฤติกรรมผู้ซื้อ	4.09	.224	มาก	2
<b>ภาพรวมการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของคนไทย</b>	<b>4.14</b>	<b>.170</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของคนไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.14$ , S.D. = .170) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ทุกด้านอยู่ในระดับมาก พบว่า ด้านความพึงพอใจของผู้ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.18$ , S.D. = .230) น้อยที่สุด คือ ด้านพฤติกรรมผู้ซื้อ ( $\bar{x} = 4.09$ , S.D. = .224)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของคนไทย ด้านความพึงพอใจของผู้ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์

(N = 390)

ความพึงพอใจของผู้ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์	ระดับความคิดเห็น			ลำดับ
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	
1. สติ๊กเกอร์ไลน์ตรงตามความต้องการ	4.22	.412	มากที่สุด	1
2. ความประทับใจในการเลือกซื้อ	4.22	.413	มากที่สุด	1
3. คาดหวังว่าจะสามารถใช้งานได้ระยะยาว	4.11	.562	มาก	2
<b>ภาพรวมความพึงพอใจของผู้ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์</b>	<b>4.18</b>	<b>.230</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของคนไทย ด้านความพึงพอใจของผู้ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.18$ , S.D. = .230) เมื่อพิจารณารายข้อคำถาม พบว่า ระดับความคิดเห็น “สติ๊กเกอร์ไลน์ตรงตามความต้องการ” และ “ความประทับใจในการเลือกซื้อ” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.22$ , S.D. = .412 และ .413 ตามลำดับ) น้อยที่สุด คือ “คาดหวังว่าจะสามารถใช้งานได้ระยะยาว” ( $\bar{x} = 3.55$ , S.D. = .899)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของคนไทย ด้านพฤติกรรมผู้ซื้อ

(N = 390)

ด้านพฤติกรรมผู้ซื้อ	ระดับความคิดเห็น			ลำดับ
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	
4. ซื้อเพราะถูกใจ	4.13	.338	มาก	1
5. ซื้อตามกระแส	4.13	.362	มาก	1
6. ซื้อเพื่อเอาไปใช้งานแทนการสื่อสาร	4.01	.467	มาก	3
<b>ภาพรวมด้านพฤติกรรมผู้ซื้อ</b>	<b>4.09</b>	<b>.224</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของคนไทย ด้านพฤติกรรมผู้ซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.09$ , S.D. = .224) เมื่อพิจารณารายข้อคำถาม พบว่า ระดับความคิดเห็น “ซื้อเพราะถูกใจ” และ “ซื้อตามกระแส” มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.13$ , S.D. = .338 และ .362 ตามลำดับ) น้อยที่สุด คือ “ซื้อเพื่อเอาไปใช้งานแทนการสื่อสาร” ( $\bar{x} = 4.01$ , S.D. = .467)

#### ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของคนไทยแตกต่างกัน

โดยการเปรียบเทียบการเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้ใช้งานไลน์ของคนไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) โดยใช้สถิติ F-test เปรียบเทียบจำแนกตามปัจจัย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้ใช้งานไลน์ของคนไทย

**สมมติฐานที่ 1.1** ผู้ใช้งานไลน์ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของคนไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 การทดสอบความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของคนไทย จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ของคนไทย	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจของผู้ซื้อ สติ๊กเกอร์ไลน์	ระหว่างกลุ่ม	.066	2	.033	.621	.538
	ภายในกลุ่ม	20.481	387	.053		
	รวม	20.547	389			
พฤติกรรมผู้ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.026	2	.013	.261	.770
	ภายในกลุ่ม	19.439	387	.050		
	รวม	19.466	389			
ภาพรวมการตัดสินใจซื้อ สติ๊กเกอร์ไลน์ของคนไทย	ระหว่างกลุ่ม	.032	2	.016	.551	.577
	ภายในกลุ่ม	11.189	387	.029		
	รวม	11.221	389			

ค่า Sig น้อยกว่าหรือเท่ากับ .05 ถือว่าแตกต่างกัน แต่ถ้าค่า Sig มากกว่า .05 ถือว่าไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของคนไทย จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า การตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของคนไทย โดยรวมและรายด้าน มีค่า Sig. มากกว่า .05 แปลว่า ผู้ใช้งานไลน์ที่มีเพศต่างกัน มีการเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้ใช้งานไลน์ของคนไทยในภาพรวม และรายด้านไม่ต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1.2** ผู้ใช้งานไลน์ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของคนไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 การทดสอบความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของคนไทย จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ของคนไทย	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจของผู้ซื้อ สติ๊กเกอร์ไลน์	ระหว่างกลุ่ม	.275	3	.092	4.208	.007
	ภายในกลุ่ม	20.272	386	.053		
	รวม	20.547	389			
พฤติกรรมผู้ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.103	3	.034	.687	.560
	ภายในกลุ่ม	19.362	386	.050		
	รวม	19.466	389			
ภาพรวมการตัดสินใจซื้อ สติ๊กเกอร์ไลน์ของคนไทย	ระหว่างกลุ่ม	.143	3	.048	1.667	.174
	ภายในกลุ่ม	11.078	386	.029		
	รวม	11.221	389			

ค่า Sig น้อยกว่าหรือเท่ากับ .05 ถือว่าแตกต่างกัน แต่ถ้าค่า Sig มากกว่า .05 ถือว่าไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้ใช้งานไลน์ของคนไทย จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า การตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของคนไทย จำแนกตามอายุ ในภาพรวม และ ด้านพฤติกรรมผู้ซื้อ มีค่า Sig. มากกว่า .05 แปลว่า ผู้ใช้งานไลน์ที่มีอายุต่างกัน มีการเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้ใช้งานไลน์ของคนไทย ในภาพรวมและด้านพฤติกรรมผู้ซื้อไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐาน แต่ด้านความพึงพอใจของผู้ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 แปลว่า ผู้ใช้งานไลน์ที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของคนไทยด้านความพึงพอใจของผู้ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐาน จากนั้นทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD (Least significant difference) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของอายุ ด้วยวิธีการ LSD ของการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้ใช้งานไลน์ของคนไทย ด้านความพึงพอใจของผู้ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์

การตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของคนไทย	อายุ	$\bar{x}$	18-24	25-34	35-44	> 45
			4.33	4.12	4.17	4.19
ความพึงพอใจของผู้ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์	18-24	4.33	-	.806	.181	.319*
	25-34	4.12		-	.087	.087
	35-44	4.17			-	.238
	> 45	4.33				-

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ พบว่า มีคู่ที่มีความแตกต่าง คือ ระหว่างอายุ 45 ปีขึ้นไป กับ 18 – 24 ปี หมายความว่า ผู้ใช้งานระหว่างผู้ใช้งานไลน์ที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป จะมีค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการใช้บริการอยู่ในระดับตีมากกว่า 18 – 24 ปี

**สมมติฐานที่ 1.3** ผู้ใช้งานไลน์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของคนไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 การทดสอบความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของคนไทย จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของคนไทย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
		ระหว่างกลุ่ม	.216	4	.054	1.024
ความพึงพอใจของผู้ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์	ภายในกลุ่ม	20.331	385	.053		
	รวม	20.547	389			
	ระหว่างกลุ่ม	.052	4	.013	.256	.906
พฤติกรรมการซื้อ	ภายในกลุ่ม	19.414	385	.050		
	รวม	19.466	389			
	ระหว่างกลุ่ม	.060	4	.015	.516	.724

ภาพรวมการตัดสินใจซื้อ	ภายในกลุ่ม	11.161	385	.029
สติ๊กเกอร์ไลน์ของคนไทย	รวม	11.221	389	

ค่า Sig น้อยกว่าหรือเท่ากับ .05 ถือว่าแตกต่างกัน แต่ถ้าค่า Sig มากกว่า .05 ถือว่าไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของคนไทย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า การตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของคนไทย จำแนกตามระดับการศึกษา ในภาพรวมและรายด้าน มีค่า Sig. มากกว่า .05 แปลว่า ผู้ใช้งานไลน์ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้ใช้งานไลน์ของคนไทยไม่แตกต่าง จึงปฏิเสธสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1.4** ผู้ใช้งานไลน์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของคนไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 การทดสอบความแปรปรวนการเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้ใช้งานไลน์ของคนไทย จำแนกตามอาชีพ

การเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ของผู้ใช้งานไลน์ของคนไทย	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจของผู้ซื้อ สติ๊กเกอร์ไลน์	ระหว่างกลุ่ม	.196	4	.049	.928	.447
	ภายในกลุ่ม	20.351	385	.053		
	รวม	20.547	389			
พฤติกรรมผู้ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.079	4	.020	.393	.813
	ภายในกลุ่ม	19.386	385	.050		
	รวม	19.466	389			
ภาพรวมการตัดสินใจซื้อ สติ๊กเกอร์ไลน์ของคนไทย	ระหว่างกลุ่ม	.106	4	.027	.920	.452
	ภายในกลุ่ม	11.115	385	.029		
	รวม	11.221	389			

ค่า Sig น้อยกว่าหรือเท่ากับ .05 ถือว่าแตกต่างกัน แต่ถ้าค่า Sig มากกว่า .05 ถือว่าไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของคนไทย จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า การตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของคนไทย จำแนกตามอาชีพ ในภาพรวมและรายด้าน มีค่า Sig. มากกว่า .05 แปลว่า ผู้ใช้งานไลน์ที่มีอาชีพ มีการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของคนไทย ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐาน



**สมมติฐานที่ 1.5** ผู้ใช้งานไลน์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของคนไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 การทดสอบความแปรปรวนมีการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของคนไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ของคนไทย	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจของผู้ซื้อ สติ๊กเกอร์ไลน์	ระหว่างกลุ่ม	.044	4	.959	2.176	.711
	ภายในกลุ่ม	20.503	385	.439		
	รวม	20.547	389			
พฤติกรรมผู้ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	.140	4	2.798	3.421	.041
	ภายในกลุ่ม	19.326	385	.843		
	รวม	19.466	389			
ภาพรวมการตัดสินใจซื้อ สติ๊กเกอร์ไลน์ของคนไทย	ระหว่างกลุ่ม	.034	4	.932	2.140	.870
	ภายในกลุ่ม	11.187	385	.457		
	รวม	11.221	389			

ค่า Sig น้อยกว่าหรือเท่ากับ .05 ถือว่าแตกต่างกัน แต่ถ้าค่า Sig มากกว่า .05 ถือว่าไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของคนไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า การตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของคนไทย จำแนกตามอาชีพ ด้านพฤติกรรมผู้ซื้อ มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 แปลว่า ผู้ใช้งานไลน์ที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของคนไทย ด้านพฤติกรรมผู้ซื้อต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐาน จากนั้นทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ LSD (Least significant difference) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธีการ LSD ของการตัดสินใจซื้อสต็อกเกอร์ไลน์ของคนไทย ด้านพฤติกรรมผู้ซื้อต่างกัน

การตัดสินใจซื้อสต็อกเกอร์ไลน์ของคนไทย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	<	10,000-	20,000-	30,000-	>
			10,000	19,999	29,999	39,999	40,000
			4.11	4.09	4.13	4.04	4.00
พฤติกรรมผู้ซื้อ	< 10,000	4.11	-	.210	.366*	.135	.126
	10,000-19,999	4.09		-	.211	.155	.250
	20,000-29,999	4.13			-	.155	.096
	30,000-39,999	4.04				-	.256
	> 40,000	4.00					-

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อสต็อกเกอร์ไลน์ของคนไทย ด้านพฤติกรรมผู้ซื้อต่างกัน พบว่า มีคู่ที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 มี 1 คู่ คือ ระหว่างผู้ใช้งานไลน์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-29,999 บาท กับ ต่ำกว่า 10,000 บาท หมายความว่า ผู้ใช้งานไลน์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-29,999 บาท จะมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อสต็อกเกอร์ไลน์ของคนไทย ด้านพฤติกรรมผู้ซื้อ อยู่ในระดับติมากกว่าผู้ใช้งานไลน์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

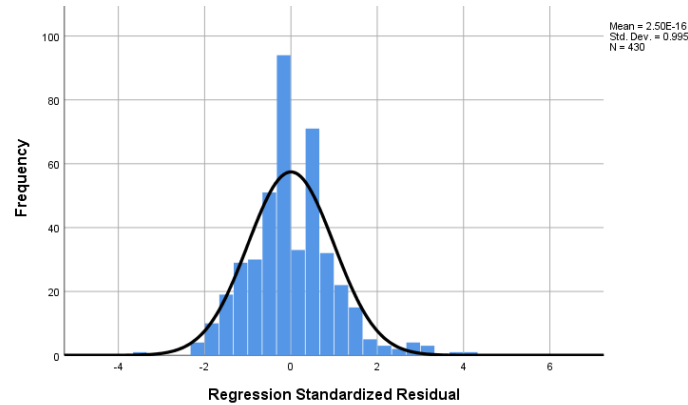
**สมมติฐานที่ 2** ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสต็อกเกอร์ไลน์ของคนไทย

การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสต็อกเกอร์ไลน์ของคนไทย จำนวน 390 คน แบ่งการศึกษออกเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การตรวจสอบลักษณะความสัมพันธ์ จะประกอบด้วย การทดสอบ 5 ประการ ดังนี้

1. ความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ (Residual) ต้องมีการแจกแจงเป็นปกติ แสดงดัง

ภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 ฮิสโตแกรม (Histogram)

ภาพที่ 4.1 ฮิสโตแกรม (Histogram) คำนวณการแจกแจงของคะแนนความคลาดเคลื่อนในรูปของคะแนนมาตรฐานของการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสตีกเกอร์ไลน์ของคนไทย (Y)

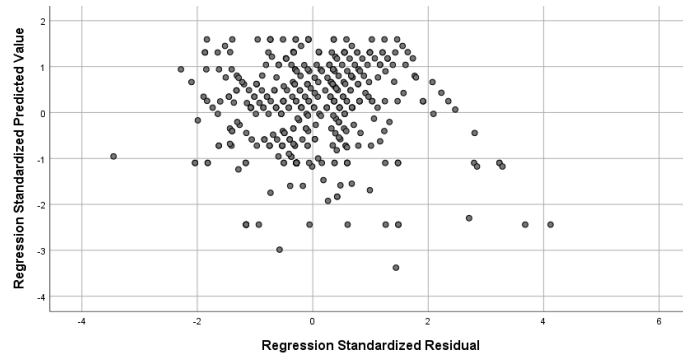
2. ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ต้องมีค่าเป็น 0 (ค่าเฉลี่ยของค่า Error หรือ  $E(e) = 0$ ) แสดงได้ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์ (Residual)

	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	จำนวน
Predicted Value	4.14	.079	390
Residual	0.00	.150	390
Std. Predicted Value	0.00	.728	390
Std. Residual	0.00	.995	390

a. ตัวแปรตาม: การตัดสินใจซื้อสตีกเกอร์ไลน์ของคนไทย

3. ความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนต้องมีลักษณะคงที่ การทดสอบความแปรปรวนคงที่ โดยการสร้างจากแผนภาพการกระจาย Scatterplot ดังภาพที่ 4.2



ภาพที่ 4.2 แผนภาพการกระจาย Scatterplot ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

4. ค่าความคลาดเคลื่อนจะต้องเป็นอิสระต่อกัน พิจารณาจากค่าสถิติ Durbin – Watson ซึ่งควรมีค่าอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 จะถือว่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าโมเดลรวม

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin – Watson
1	.467 <sup>a</sup>	.318	.317	.151	2.396

a. ตัวแปรตาม: การตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของคนไทย

5. ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องไม่สัมพันธ์กันสูงจนทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity (ปัญหาที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองสูงจนทำให้เกิดอำนาจการพยากรณ์ค่าตัวแปรตามลดน้อยลง) จะทำโดยทดสอบค่า Variance Infection Factor: VIF กับตัวแปรอิสระพบว่าตัวแปรอิสระมีค่า VIF ไม่เกิน 10 และค่า Tolerance มากกว่า 0 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน ดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 VIF ของตัวแปรอิสระ

ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	.809	1.236
ด้านราคา (Price)	.820	1.220
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	.986	1.014
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	.802	1.247

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และกำหนดวิธีในการนำตัวแปรเข้าสมการถดถอยแบบ Enter ซึ่งเป็นวิธีการนำตัวแปรอิสระทุกตัวที่ศึกษาเข้าสู่สมการ เพื่อที่จะทราบว่าตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่มีอิทธิพลหรือไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของคนไทย

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของคนไทย

ตัวแปรพยากรณ์(ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps)	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (k)	5.005		10.601	.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (X <sub>1</sub> )	.132	.220	4.389	.000
ด้านราคา (Price) (X <sub>2</sub> )	.514	.424	8.514	.000
ด้านการจัดจำหน่าย (Place) (X <sub>3</sub> )	.108	.058	1.278	.202
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (X <sub>4</sub> )	.056	.082	1.622	.106
R = .467 <sup>a</sup> , R Square = .318, F = 46.902, Sig. = 0.000				

ค่า Sig น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ถือว่าแตกต่างกัน แต่ถ้าค่า Sig มากกว่า .05 ถือว่าไม่แตกต่างกัน

a. ตัวแปรตาม: การตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของคนไทย (Y)

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของคนไทยโดยรวม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps รายด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของคนไทยโดยรวม (F = 46.902, Sig. = .000) ยอมรับสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps รายด้านด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (X<sub>1</sub>) และ ด้านราคา (Price) (X<sub>2</sub>) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของคนไทยได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ .467 และมีความแม่นยำในการพยากรณ์ตัวแปรตาม (การตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของคนไทย) ได้เท่ากับร้อยละ 31.80 (R<sup>2</sup> = .318)

สามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ในรูปแบบ คะแนนดิบเพื่อใช้ในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของคนไทย ได้ดังนี้

$$Y = 5.005 + 0.132X_1 + 0.514X_2$$

## ตอนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์ ของ  
ผู้ใช้งานไลน์ของคนไทย แสดงในตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สติกเกอร์ไลน์ของคนไทยแตกต่างกัน	ยอมรับบางส่วน	
1.1 เพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของ คนไทยแตกต่างกัน	ปฏิเสธ	F – Test
1.2 อายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของ คนไทยแตกต่างกัน	ยอมรับบางส่วน	F – Test LSD
1.3 ระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ ไลน์ของคนไทยแตกต่างกัน	ปฏิเสธ	F – Test
1.4 อาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของคน ไทยแตกต่างกัน	ปฏิเสธ	F – Test
1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสติก เกอร์ไลน์ของคนไทยแตกต่างกัน	ยอมรับบางส่วน	F – Test LSD
2. ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจ ซื้อสติกเกอร์ ไลน์ของคนไทย	ยอมรับ	การถดถอย พหุคูณ

## บทที่ 5

### สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์ของผู้ใช้งานไลน์ของคนไทย ได้ดำเนินการศึกษาตามระเบียบวิธีการศึกษาที่กำหนด ในบทนี้ ประกอบไปด้วย

1. สรุปการศึกษา
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

#### 1. สรุปการศึกษา

##### 1.1 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาระดับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ของผู้ใช้งานไลน์ของคนไทย (2) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของคนไทย (3) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์ของผู้ใช้งานไลน์ของคนไทย (4) เสนอแนวทางการตลาดที่สามารถเพิ่มยอดขายสติกเกอร์ไลน์ให้กับผู้พัฒนา

##### 1.2 ระเบียบวิธีการดำเนินการศึกษา

ประชากรที่ศึกษาคือผู้ใช้งานไลน์ในประเทศไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปใช้การคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่าง 390 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ แบบสอบถาม แบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ นำแบบสอบถามที่ได้เสนอให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือจำนวน 3 ท่าน เมื่อมีการแก้ไขปรับปรุงเป็นที่เรียบร้อยแล้วจึงนำไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ การแจกแจงความถี่ และการหาค่าร้อยละ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การหาค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์ของผู้ใช้งานไลน์ของคนไทย โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

##### 1.3 ผลการศึกษา

###### 1.3.1 สรุปข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 390 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ เพศหญิง 117 คน ร้อยละ 27.21 มีช่วงอายุระหว่าง 25 - 34 ปี มากที่สุด จำนวน 182 คน คิด



เป็นร้อยละ 42.33 ส่วนใหญ่มีระดับปริญญาตรี จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 55.12 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 34.42 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนมากอยู่ที่ระดับ 10,000-19,999 บาท จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 42.09

### 1.3.2 ความถี่และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานไลน์และการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์

ความถี่ในการใช้งานมากที่สุด คือ ทุกวัน จำนวน 366 คน คิด เป็นร้อยละ 93.85 รองลงมา คือ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.85 น้อยที่สุด คือ น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.77

ความถี่ในการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์มากที่สุด คือ เฉลี่ยทุก 3 เดือนครั้ง จำนวน 361 คน คิด เป็นร้อยละ 92.56 รองลงมา คือ เฉลี่ยเดือนละครั้ง และ เฉลี่ยทุก 6 เดือนครั้ง จำนวน 14 คน คิด เป็นร้อยละ 3.59 น้อยที่สุด คือ เฉลี่ยปีละครั้ง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.26

ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .114 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .248 น้อยที่สุดคือ ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .091

### 1.3.3 ความถี่และระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของคนไทย

ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของสติ๊กเกอร์ไลน์ในปัจจุบันมาก ที่สุด คือ ปานกลาง จำนวน 330 คน คิดเป็นร้อยละ 84.62 รองลงมาคือ ถูก จำนวน 56 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.36 น้อยที่สุด คือ แพง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.03

ความพึงพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่ายสติ๊กเกอร์ไลน์ มากที่สุด คือ พึงพอใจ จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 57.44 รองลงมาคือ ปานกลาง จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 42.56

ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของคน ไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .170 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ทุกด้านอยู่ในระดับ มาก พบว่า ด้านความพึงพอใจของผู้ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.18 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .230 น้อยที่สุด คือ ด้านพฤติกรรมผู้ซื้อ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .224

### 1.3.4 การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของคนไทยแตกต่างกัน

ผลการศึกษา ปัจจัยบุคคลด้านอายุ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของคนไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**สมมติฐานที่ 2** ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของคนไทย

ผลการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของคนไทย ได้ร้อยละ 31.80 สามารถสร้างเป็นสมการพยากรณ์ในรูป คะแนนดิบเพื่อใช้ในการพยากรณ์การตัดสินใจ ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของคนไทย ได้ดังนี้

$$Y = 5.005 + 0.132X_1 + 0.514X_2$$

เมื่อ Y คือ การตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของคนไทย

$X_1$  คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

$X_2$  คือ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price)

## 2. การอภิปรายผล

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้ใช้งานไลน์ของคนไทย พบว่า

2.1 ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ น้อยที่สุดคือ ด้านการจัดจำหน่าย เนื่องมาจากปัจจุบันได้เข้าสู่ยุคดิจิทัล เน้นความรวดเร็ว การสื่อสารจึงใช้ช่องทางออนไลน์เป็นหลัก การพิมพ์สื่อสารอาจเกิดความล่าช้า สติ๊กเกอร์ไลน์จึงเป็นตัวแทนของการสื่อความไปในตัว เพราะใช้แทนอารมณ์ ความรู้สึก มีหลากหลายแบบ ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างมากจึงทำให้ผู้บริโภคมีความอยากซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ เพราะเห็นประโยชน์ว่าสติ๊กเกอร์ไลน์เอาไปใช้สื่อความแทน คำพูดได้เพื่อประโยชน์ในการสื่อสาร ต่อมาอาจจะซื้อเพราะความอยากได้ เนื่องจากความสวย และ อยากได้เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ด้วยเหตุผลอื่นๆ ผู้บริโภคอาจเริ่มต้นจากการรับรู้ถึงความต้องการในการสื่อสาร แบบสร้างสรรค์หรืออารมณ์ขัน จากนั้นจึงค้นหาสติ๊กเกอร์ที่ตอบสนองความต้องการนี้ และประเมิน ทางเลือกก่อนทำการซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาของคุณากร จันทร์ไพศรี (2565) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของ

ผู้หญิงวัยทำงาน พบว่า มีพฤติกรรมการซื้อสติกเกอร์ไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก อนงค์ณัฐ ทาอินตะ และคณะ (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์ ประเภทไลน์ครีเอเตอร์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย พบว่า ในภาพรวมทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมาก คือ ประโยชน์ด้านความบันเทิง ความง่ายและสะดวกในการเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์ และประสิทธิภาพในการใช้สติกเกอร์ไลน์

2.2 ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของคนไทย โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความพึงพอใจของผู้ซื้อสติกเกอร์ไลน์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด น้อยที่สุด คือ ด้านพฤติกรรมผู้ซื้อ

ความพึงพอใจของผู้ซื้อสติกเกอร์ไลน์นั้น เริ่มต้นจากความต้องการที่จะมีสติกเกอร์ไลน์เพื่อใช้งาน ตอบโจทย์ความต้องการของตนเอง โดยใช้สติกเกอร์แทนความหมายของข้อความ หรืออารมณ์ต่างๆ ที่ต้องการสื่อ รวมทั้งซื้อเพราะถูกใจ หรือตามกระแส พฤติกรรมผู้ซื้อจะเป็นผลที่ตามมาจากการเกิดความพึงพอใจต่อสติกเกอร์ไลน์แล้วส่งผลต่อการซื้อสติกเกอร์ เช่น พึงพอใจแล้วซื้อทันที ซื้อต่อเมื่อราคาสมเหตุสมผล หรือ ซื้อเพราะมีการลดราคา หรือโปรโมชั่นที่ถูกใจ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณากร จันทน์ไพศรี (2565) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ สติกเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน พบว่า ผู้หญิงวัยทำงานมีความชื่นชอบสติกเกอร์ไลน์ในรูปแบบ สไตลน่ารัก และชอบค่าแรคเตอร์สติกเกอร์ไลน์แบบผู้หญิง และมีพฤติกรรมการซื้อสติกเกอร์ไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสติกเกอร์ไลน์ที่นำมาวิเคราะห์ 6 ปัจจัย ได้แก่ 1) ลักษณะเฉพาะของค่าแรคเตอร์ 2) คุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย 3) คุณค่าทางสังคม 4) คุณค่าทาง อารมณ์ 5) ความพึงพอใจของผู้ซื้อ 6) ความภักดีของแบรนด์/ครีเอเตอร์ เบญจมาพร จาตุรงค์สกุล (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ประกอบด้วย ประเภทของสติกเกอร์ สถานที่ซื้อสติกเกอร์ไลน์ บุคคลที่ซื้อสติกเกอร์ไลน์ให้ ช่วงเวลาในการซื้อสติกเกอร์ไลน์ และรูปแบบในการซื้อสติกเกอร์ไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ในระดับมาก

2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และ ด้านราคา (Price) มีผลต่อการเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์ของผู้ใช้งานไลน์ของคนไทยร้อยละ 31.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในปัจจุบันการออกแบบสติกเกอร์ไม่ใช่เป็นเพียงเครื่องมือการสื่อสารเท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างค่าแรคเตอร์นั้น ๆ ให้เป็นที่รู้จักจดจำ (Character Awareness) และสร้างให้เป็นสิ่งเชื่อมโยงกับผู้ใช้ด้วยกัน เช่นเดียวกับภาษาท้องถิ่น หรือภาษาเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มสายอาชีพ กลุ่มองค์กร กลุ่มผู้ชื่นชอบงานอดิเรกเดียวกัน เป็นต้น เหตุผลนี้ผู้ใช้บางส่วน

ใหญ่จึงต้องการที่จะเป็นเจ้าของสตีกเกอร์ที่มีค่าแรคเตอร์น่ารัก ๆ และหลากหลายอารมณ์เพื่อใช้ประกอบการสนทนาบนแอปพลิเคชันไลน์ ประกอบกับกลุ่มเจนเออร์ซันวาย ซึ่งคือกลุ่มที่เกิดในช่วงปี พ.ศ.2524 - 2543 หรือมีช่วงอายุระหว่าง 16-35 ปี เติบโตมาในยุคที่การใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียกำลังแพร่หลาย จึงทำให้มีความสนใจทางด้านการใช้เทคโนโลยี ชอบมีสังคมผ่านช่องทางออนไลน์ รักความสนุกสนานมีชีวิตชีวา ชื่นชอบสีสันสดใส มีความเป็นตัวของตัวเอง จึงต้องการมองหาสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ ดังนั้น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สตีกเกอร์ไลน์ จึงมีความสำคัญอย่างมากกับผู้บริโภค

ด้านราคา (Price) ราคาสตีกเกอร์ไลน์ในปัจจุบันมีราคาไม่สูงเท่าสมัยเริ่มใช้งานแรกๆ ทำให้ผู้ซื้อรู้สึกคุ้มค่ากับการซื้อสตีกเกอร์ไลน์ไว้ใช้ โดยราคาปกติพื้นฐานจะอยู่ที่ 35 บาท เป็นราคาที่จับต้องได้ แถมได้เป็นราคาที่ซื้อทั้งเซต รวมถึงมีการรับจ้างทำสตีกเกอร์ไลน์ตามความต้องการของลูกค้าในราคาสมเหตุสมผล และยังมีแคมเปญในการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขายสตีกเกอร์ไลน์มีมากมาย เช่น การลดราคา การให้โหลดฟรีสตีกเกอร์ครบรอบ หรือ ของสินค้าในกลุ่มสมาชิกที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าอยู่แล้ว การใช้ดารา หรือ บุคคลที่มีอิทธิพลกับผู้บริโภคมากระตุ้นยอดขาย ทำให้ยอดขายของสตีกเกอร์ไลน์เพิ่มขึ้น

สอดคล้องกับงานวิจัยของบัณฑิต รัตนจาริต และสมชาย เล็กเจริญ (2567) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสตีกเกอร์ไลน์ผ่านไลน์สตรีทของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ด้านการรับรู้ราคา ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความตั้งใจซื้อ มีอิทธิพลรวมต่อการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.63 และสามารถอธิบายความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสตีกเกอร์ไลน์ผ่านไลน์สตรีทได้ร้อยละ 63 สุภาวดี อนุกุล (2564) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสตีกเกอร์ไลน์ของผู้ใช้งานในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยทางด้านความสนุกสนานและการแสดงออกทางอารมณ์เป็นปัจจัยหลักที่ผู้ใช้งานเลือกซื้อสตีกเกอร์ LINE อีกทั้งปัจจัยด้านราคาก็มีความสำคัญเช่นกัน ปภาดา สุริยะชัย (2563) ศึกษา การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสตีกเกอร์ไลน์ ในกลุ่มวัยรุ่นไทย พบว่า การส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดและการแจกฟรีสตีกเกอร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

2.4 แนวทางการตลาดที่สามารถเพิ่มยอดขายสตีกเกอร์ไลน์ให้กับผู้พัฒนา จากข้อเสนอแนะในแบบสอบถาม พบว่า ในด้านรูปแบบของสตีกเกอร์ไลน์ ควร เน้นใช้งานง่าย ตามเทรน เน้นรูปการ์ตูน เห็นแล้วเข้าใจความหมายในทันที ในด้านของราคา ยังคงมีความนิยมสตีกเกอร์ฟรี มากกว่าการซื้อ ราคาที่ยอมรับได้ อยู่ในช่วง 35 -50 บาท และนิยมซื้อในช่วงลดราคา ช่องทางในการค้นหาสตีกเกอร์ไลน์เพื่อซื้อยังคงค้นหาแค่ทางไลน์ สตรีทเท่านั้น ยังไม่ทราบว่ามีช่องทางอื่น ด้านการส่งเสริมการขาย เน้นให้มีการโปรโมทสตีกเกอร์ไลน์ผ่านช่องทางไลน์ เฟซบุ๊กอินสตาแกรม หรือ ดีกิต็อก

สอดคล้องกับงานวิจัยของปณิศา นิธิเกษฎาวงศ์ (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสตีกเกอร์ไลน์ ในกลุ่มวัยรุ่นไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ประกอบด้วยผู้บริโภคที่เคยซื้อสตีกเกอร์มาใช้สนทนา

จำนวน 385 คน พบว่า การใช้สติกเกอร์ไลน์ ใช้เป็นช่องทางการโฆษณาแบรนด์สินค้าให้เป็นที่จดจำ หรือส่งเสริมการขาย การใช้สติกเกอร์ LINE ในการคืนกำไรสู่สังคม เช่น LINE ออกแบบสติกเกอร์ชุด เฉพาะกิจสำหรับช่วยเหลือผู้ประสบภัย เพื่อตอบสนองลูกค้าที่ต้องการบริจาคเงินผ่านการดาวน์โหลด สติกเกอร์ชุดนี้ กนกวรรณ คุ่มโกคำ (2559) ศึกษาการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคโดยใช้ปัจจัยพฤติกรรมการใช้ สติกเกอร์ไลน์และความต้องการส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านค่าเฟ่ที่มีรูปแบบร้านเป็นตัว การ์ตูนสติกเกอร์ไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมใช้สติกเกอร์ไลน์ในเรื่อง ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ใช้สติกเกอร์ไลน์บนโทรศัพท์มือถือเป็นประจำ และความต้องการส่วนประสม ทางการตลาด บริการร้านค่าเฟ่ ที่มีรูปแบบร้านเป็นตัวการ์ตูนสติกเกอร์ไลน์ในเรื่องที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ต้องการให้ทางร้านมีที่จอดรถไว้รองรับลูกค้าที่มาใช้บริการ สามารถแบ่งกลุ่ม ผู้บริโภคได้เป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 “Sticker & Café Lovers” มีผลการวิจัยในส่วนของ พฤติกรรมการใช้สติกเกอร์ ไลน์ในระดับทำเป็นประจำ และมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านค่าเฟ่ที่มีรูปแบบ ร้านเป็นตัวการ์ตูนสติกเกอร์ไลน์ในระดับต้องการอย่างยิ่ง กลุ่มที่ 2 “Sticker & Café Followers” เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้สติกเกอร์ไลน์ในระดับไม่เคยทำเลย น้อยครั้งที่จะทำ และทำเป็นบาง โอกาส และมีความต้องการส่วนประสมทางการตลาด บริการร้านค่าเฟ่ ที่มีรูปแบบร้านเป็นตัวการ์ตูน สติกเกอร์ไลน์อยู่ในระดับเฉย ๆ และไม่ต้องการอย่างยิ่ง กลุ่มที่ 3 “Sticker & Café Challengers” เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้สติกเกอร์ไลน์อยู่ในระดับทำบ่อย ๆ และมีความต้องการส่วนประสมทาง การตลาดบริการร้านค่าเฟ่ที่มีรูปแบบร้าน เป็นตัวการ์ตูนสติกเกอร์ไลน์ในระดับต้องการ

### 3. ข้อเสนอแนะ

#### 3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการศึกษา

3.1.1 จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมองว่าสติกเกอร์ไลน์มีราคา ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 84.62 และความพึงพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่ายสติกเกอร์ไลน์อยู่ใน ระดับพึงพอใจ แต่ยังไม่มากที่สุด ดังนั้น ผู้จำหน่ายสติกเกอร์ไลน์จึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน ราคาสติกเกอร์ไลน์และความง่ายและสะดวกในการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ควบคู่กันไป เช่น เมื่อผู้ใช้พูดจะมีภาพของสติกเกอร์ขึ้นมาให้เลือกใช้ หรือเสนอแนะ สติกเกอร์ใหม่ๆ ให้กับผู้ใช้ที่ เคยซื้อสติกเกอร์ไปแล้ว เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อผู้บริโภค

3.1.2 จากการศึกษาพบว่าความถี่ในการใช้งาน คือ ทุกวัน และ ความถี่ในการซื้อ สติกเกอร์ไลน์ คือ เฉลี่ยทุก 3 เดือนครั้ง ดังนั้น ผู้ผลิตสติกเกอร์ไลน์จึงต้องอาศัยนักออกแบบที่มีทักษะ ทันยุคทันสมัย เพื่อให้ขายสติกเกอร์ได้ตอบโจทย์กับความต้องการ หรือ ดัดแปลงให้ออกมาในรูปแบบ



ของการทุนที่ล้อเลียนซีรีส์หรือภาพยนตร์แทน เพื่อเพิ่มยอดขาย หรือเพิ่มความถี่ในการขายให้บ่อยขึ้น เป็นเดือนละครึ่ง

### 3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 ควรศึกษาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อสติกเกอร์ไลน์ ด้วยการทำวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์กลุ่ม (Group Interview) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการแจกแบบสอบถามที่มีรายละเอียดเฉพาะด้านเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น เนื่องจากปัจจุบันสติกเกอร์ไลน์ไม่ได้เป็นแค่ตัวแทนในการสื่อความหรือแฟชั่นที่ใช้ส่งหากันเท่านั้น แต่เป็น ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร รวมทั้งยังเป็น "พลังทางการตลาด" ที่ยิ่งใหญ่ ผู้คนพร้อมที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสติกเกอร์ที่สะท้อนบุคลิก อารมณ์ และสไตล์ของตนเองในทุกการสนทนา การเข้าใจว่าทำไมผู้บริโภคถึงเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์เหล่านี้จึงไม่ใช่แค่เรื่องของความอยากรู้ แต่เป็น "โอกาสทอง" ในการนำข้อมูลที่นำไปใช้พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคในยุคนี้

3.2.2 การศึกษาครั้งนี้ใช้โมเดลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) ของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ในการตั้งคำถาม ในการศึกษาครั้งต่อไปควรใช้พฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคเพิ่มเติม เพื่อให้ทราบถึง พฤติกรรมกรตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และใช้ศึกษาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน



## บรรณานุกรม

- กนกวรรณ คุ่มโกคำ. (2559). การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคโดยใช้ปัจจัยพฤติกรรมการใช้สติ๊กเกอร์ไลน์และความต้องการส่วนประสมทางการตลาดบริการร้านค้าเฟี้ยวที่มีรูปแบบร้านเป็นตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์ไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2567). LINE ฮุบช่องทางสื่อสารคนไทย ยอดใช้พุ่ง 54 ล้านคน ผ่า 4 กลยุทธ์โต!!! bangkokbiznews. <https://www.bangkokbiznews.com/tech/gadget/1090399>
- กิตติมา ปรีดีติติก. (2524). ทฤษฎีการบริหารองค์กร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- คุณากร จันทร์ไพศรี. (2565). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้หญิงวัยทำงาน. *Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD)*. <https://doi.org/10.58837/CHULA.IS.2022.235>
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 18). เอส อาร์ พรินติ้ง แมสโปรดักส์.
- บดินทร์ รัตนจาริต และสมชาย เล็กเจริญ. (2567). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ผ่านไลน์สติกเกอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *Journal of Multidisciplinary in Humanities and Social Sciences*, 7(4), 4.
- เบญจมาพร จาตุรงค์สกุล. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม]. <https://e-research.siam.edu/wp-content/uploads/2017/06/MBA-2016-IS-Factors-Affecting-Line-Stickers-Buying-Decision-of-Southeast-Asia-University-compressed.pdf>
- ปติสา นิธิเกษมวรางค์. (2562). ปัจจัยที่ทำให้คนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์มาใช้สนทนา =FACTORS AFFECTING TO THE PURCHASE OF LINE STICKER FOR CHATITING IN BANGKOK. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3411>
- รัฐวัชร พัฒนจิระรุ่งน. (2557). ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of Consumer Behavior). *ทฤษฎีระบบ Systems Theory*. <https://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>
- วัลย์ลักษณ์ โพธิ์อ่ำ. (2563). ลักษณะไทยในสติ๊กเกอร์ไลน์ [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.



- วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). *ความพึงพอใจของประชาชนของการให้บริการของหน่วยงาน กระทรวงมหาดไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิรินันท์ กิตติสุขสถิต และคณะ. (2555). *คุณภาพชีวิต การทำงาน และความสุข* (พิมพ์ครั้งที่ 2). สถาบันวิจัย ประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สนั่น เถาซารี. (2550). กลยุทธ์การสร้างแรงจูงใจ กลไกที่ผู้บริหารองค์กรพึงพิจารณา. *Industrial technology review*, 13(173), 130–139.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA). (2565). *รายงานการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งาน อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2565*. <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/iub2022.aspx>
- สุทธาภรณ์ เกตุแดง. (2565). *คุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีผลต่อการปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่ผ่าน ความผูกพันต่อองค์กรของ พนักงานธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สำนักงานเขตภาค ตะวันตก* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยศิลปากร. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/4209/1/621220082.pdf>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การวางแผนการตลาด*. สำนักพิมพ์พีระพินณา.
- อนงค์ณัฐ ทาอินตะ และคณะ. (2560). ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ประเภท ไลน์ครีเอเตอร์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย. *วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 6(2).
- Ajzen, I. (1985). *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*. Springer.
- Aksarapak C. (2566). 4P Marketing Mix. *Content Shifu | เว็บไซต์รวมความรู้ขั้นต้นด้าน Inbound, Content & Martech*. <https://contentshifu.com/blog/4p-marketing-mix>
- Best, J. W. (1997). *Research in Education* (7th ed.). Allyn and Bacon.
- Chen et al. (2010). Confirmation of Expectations and Satisfaction with the Internet Shopping: The Role of Internet Self-efficacy. *Computer and Information Science*, 3(3), 14–22.
- Fayossy. (2560). *เผย Top 5 สติ๊กเกอร์ไลน์ที่ขายดีที่สุด และ Insight ของผู้ใช้ไลน์ที่น่าสนใจ*. *Marketing Oops!* <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/top-5-stickers-line-insight-user-2017/>
- Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Hoboken.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Marketing: An Introduction* (12th ed.). Pearson.

- Line. (2567). *LINE ประเทศไทย*. <https://linecorp.com/th/181-copied-/th/pr/news/th/2024/>
- LINE Corporation. (2565). *บทสรุปความสำเร็จ LINE ประเทศไทย ปี 2564 การเติบโตที่พร้อมรุกหน้ายกระดับแพลตฟอร์มให้ตอบโจทย์คนไทยอย่างไม่หยุดยั้ง*. LINE Corporation. <https://linecorp.com/th/pr/news/th/2022/4073>
- LINE Plus Corporation. (2567). *เกี่ยวกับ LINE*. <https://linecorp.com/th/company/info/>
- Now TheGuruFirst. (2566). *ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ ครูเฟิร์ส THE GURU FIRST*. ครูเฟิร์ส THE GURU FIRST. <https://www.thegurufirst.com/maslows-hierarchy-of-needs/>
- Maynard, W. S. (1975). *Responding to Social Change*. Hutchison.
- mdsiGlobal. (2560, September 9). *Line sticker มีประโยชน์อย่างไร ควรทำหรือไม่เรามีคำตอบ*. MDSI Global. <https://www.mdsiglobal.com/2017/09/09/line-sticker/>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Safesiri. (2565). *Black Box Model คือ อะไร? เข้าใจโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค*. GreedisGoods. <https://greedisgoods.com/black-box-model/>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1987). *Consumer Behavior*. Prentice-Hall International.
- Wikipedia. (2023). *Expectation confirmation theory*. In *Wikipedia*. [https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Expectation\\_confirmation\\_theory&oldid=1143750298](https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Expectation_confirmation_theory&oldid=1143750298)
- Wolman, B. B. (1973). *Dictionary of Behavioral Science*. Reingeld Company.





ภาคผนวก ก

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ศูนย์วิจัยการวิจัย

สุโขทัยมหาวิทยาลัยราชภัฏ

### การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

Scale: ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

#### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.787	3

Scale: ด้านราคา (Price)

#### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.730	3

Scale: ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

#### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.848	3

Scale: ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

#### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.752	3

Scale: ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

#### Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.932	12

Scale: ความพึงพอใจของผู้ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.749	3

Scale: พฤติกรรมผู้ซื้อ

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.918	3

Scale: การตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของคนไทย

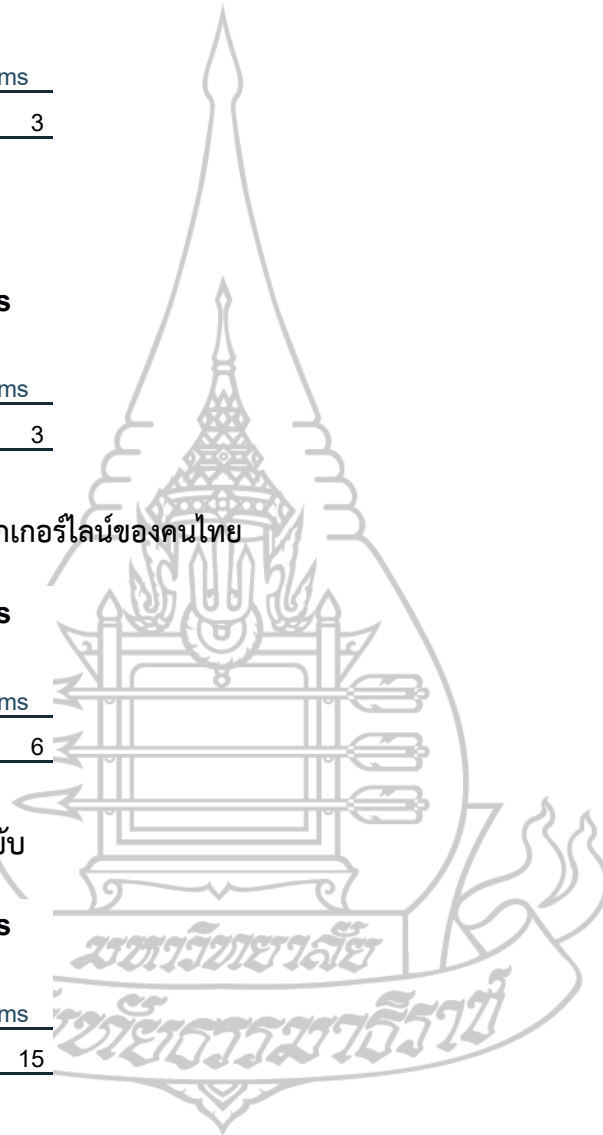
#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.724	6

Scale: แบบสอบถามทั้งหมด

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.928	15







ผลการประเมินตามดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความกับเนื้อหาหรือจุดประสงค์  
(Item Objective Congruence: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ

แบบสอบถามเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้ใช้งานไลน์  
ของคนไทย

ผู้ศึกษา นางสาวสุพัตรา แสงตะวัน นักศึกษา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ประเมินผลเครื่องมือ (แบบสอบถาม)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งาน LINE และการซื้อสติ๊กเกอร์ LINE

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสติ๊กเกอร์  
LINE

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ผู้ทรงคุณวุฒิ

1. รองศาสตราจารย์ ดร.จกฤษณ์ เสนิตันติกุล

ตำแหน่ง รองคณบดีฝ่ายวิชาการ คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัย  
เทคโนโลยีพระจอมเกล้า พระนครเหนือ

2. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐกาญจน์ หงส์ศรีพันธ์

ตำแหน่ง อาจารย์ประจำคณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัย  
ศิลปากร

3. อาจารย์วันชนะ จูบรรจง

ตำแหน่ง อาจารย์ประจำคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี  
ราชมงคลล้านนา จังหวัดตาก

### หลักเกณฑ์การตรวจสอบค่า IOC

การวิเคราะห์เครื่องมือ (แบบสอบถาม) ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัย IOC คือ ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (IOC : Index of item objective congruence) แล้วประเมินผลเครื่องมือ ดังนี้

- ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
- ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
- ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

แล้วนำผลคะแนนมาคำนวณตามสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

โดยกำหนดให้

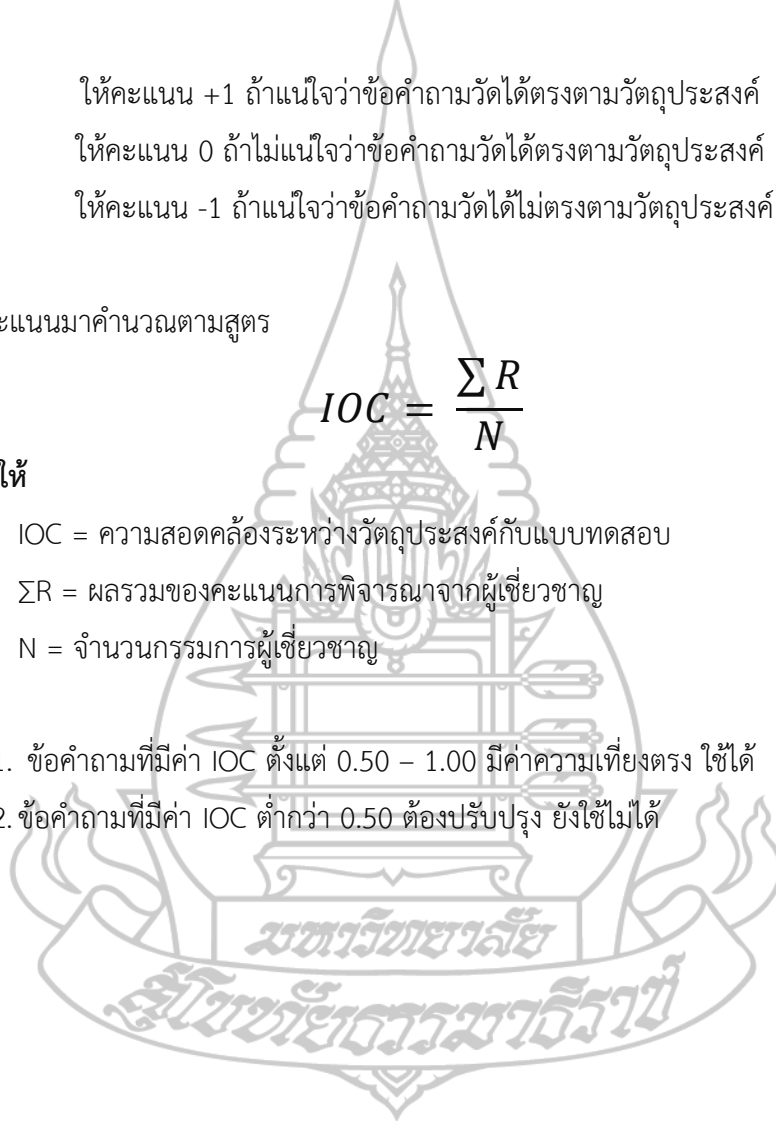
IOC = ความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบทดสอบ

$\sum R$  = ผลรวมของคะแนนการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนกรรมการผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้



ตารางวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิต่อแบบสอบถามในการหาประสิทธิภาพ (3 คน)

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์

ของผู้ใช้งานไลน์ของคนไทย

ผู้ศึกษา นางสาวสุพัตรา แสงตะวัน บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

รายการขอความคิดเห็น	ประเมินค่า ความคิดเห็น ผู้ทรงคุณวุฒิ คนที่ .....			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
<b>ตอนที่ 1</b> ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม					
1. เพศ	1	1	1	1	ใช้ได้
2. อายุ	1	1	1	1	ใช้ได้
3. การศึกษา	1	1	1	1	ใช้ได้
4. อาชีพ	1	1	1	1	ใช้ได้
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1	1	1	1	ใช้ได้
<b>ตอนที่ 2</b> แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps					
6. ความถี่ในการใช้งาน	1	1	1	1	ใช้ได้
7. ความถี่ในการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์	1	1	1	1	ใช้ได้
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
8. สติ๊กเกอร์ไลน์มีความสวยงาม ดึงดูดใจ	1	1	1	1	ใช้ได้
9. สติ๊กเกอร์ไลน์สื่อสารตรงกับความรู้สึก	1	1	1	1	ใช้ได้
10. สติ๊กเกอร์ไลน์มีความทันสมัย	1	1	1	1	ใช้ได้
<b>ด้านราคา (Price)</b>					
11. คุ่มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ	1	1	1	1	ใช้ได้
12. มีราคาที่เหมาะสม	1	1	1	1	ใช้ได้
13. ปริมาณสติ๊กเกอร์ไลน์เหมาะสมกับราคา	1	1	1	1	ใช้ได้

รายการขอความคิดเห็น	ประเมินค่า ความคิดเห็น ผู้ทรงคุณวุฒิ คนที่ .....			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
<b>ด้านการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
14. ความสะดวกในการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์	1	1	1	1	ใช้ได้
15. สามารถซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ได้ตลอดเวลา	1	1	1	1	ใช้ได้
16. สามารถซื้อผ่านตัวแทนขายได้	1	1	1	1	ใช้ได้
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
17. ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ลดราคามากกว่าราคาปกติ	1	1	1	1	ใช้ได้
18. ใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ที่ช่วยสนับสนุนสังคม	1	1	1	1	ใช้ได้
19. การซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์แล้วได้เหรียญคืน	1	1	1	1	ใช้ได้
<b>ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของคนไทย</b>					
20. ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของสติ๊กเกอร์ LINE ในปัจจุบัน	1	1	1	1	ใช้ได้
21. ความพึงพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่ายสติ๊กเกอร์ LINE	1	1	1	1	ใช้ได้
<b>ความพึงพอใจของผู้ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์</b>					
22. สติ๊กเกอร์ไลน์ตรงตามความต้องการ	1	1	1	1	ใช้ได้
23. ความประทับใจในการเลือกซื้อ	1	1	1	1	ใช้ได้
24. คาดหวังว่าจะสามารถใช้งานได้ระยะยาว	1	1	1	1	ใช้ได้
<b>พฤติกรรมผู้ซื้อ</b>					
25. ซื้อเพราะถูกใจ	1	1	1	1	ใช้ได้
26. ซื้อตามกระแส	1	1	1	1	ใช้ได้
27. ซื้อเพื่อเอาไปใช้งานแทนการสื่อสาร	1	1	1	1	ใช้ได้
<b>ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม</b>					
28. รูปแบบสติ๊กเกอร์ LINE	1	1	1	1	ใช้ได้
29. ราคาสติ๊กเกอร์ LINE	1	1	1	1	ใช้ได้
30. ช่องทางที่ท่านจะค้นหาสติ๊กเกอร์ LINE	1	1	1	1	ใช้ได้
31. การส่งเสริมการขายสติ๊กเกอร์ LINE	1	1	1	1	ใช้ได้



## แบบสอบถามในการศึกษา

### คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระโดยมีเนื้อหาสอบถามเกี่ยวกับ เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้ใช้งานไลน์ของคนไทย” เพื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ LINE ของผู้ใช้ โดยจะพิจารณาถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ยังจะพิจารณาทัศนคติ ความพึงพอใจของผู้ซื้อ และ พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของคนไทย โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

**ส่วนที่ 3** คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของคนไทย

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบคำถามในแบบสอบถามฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอรับรองว่าข้อมูลและความคิดเห็นของท่านจะถือเป็นความลับและผลการศึกษาที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะถูกนำมาใช้ประโยชน์เชิงวิชาการเท่านั้น

นางสาวสุพัตรา แสงตะวัน

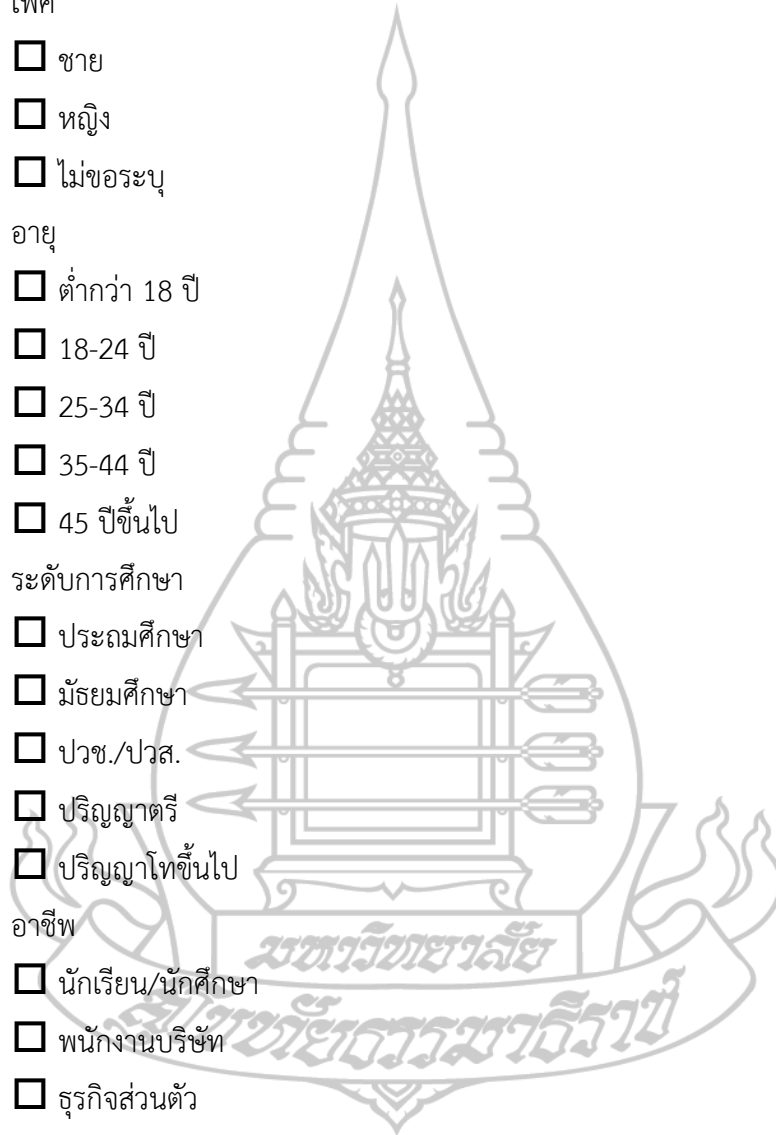
นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ
  - ชาย
  - หญิง
  - ไม่ขอระบุ
2. อายุ
  - ต่ำกว่า 18 ปี
  - 18-24 ปี
  - 25-34 ปี
  - 35-44 ปี
  - 45 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
  - ประถมศึกษา
  - มัธยมศึกษา
  - ปวช./ปวส.
  - ปริญญาตรี
  - ปริญญาโทขึ้นไป
4. อาชีพ
  - นักเรียน/นักศึกษา
  - พนักงานบริษัท
  - ธุรกิจส่วนตัว
  - อาชีพอิสระ
  - ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
  - อื่น ๆ (โปรดระบุ)





5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- น้อยกว่า 10,000 บาท
- 10,000-19,999 บาท
- 20,000-29,999 บาท
- 30,000-39,999 บาท
- 40,000 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

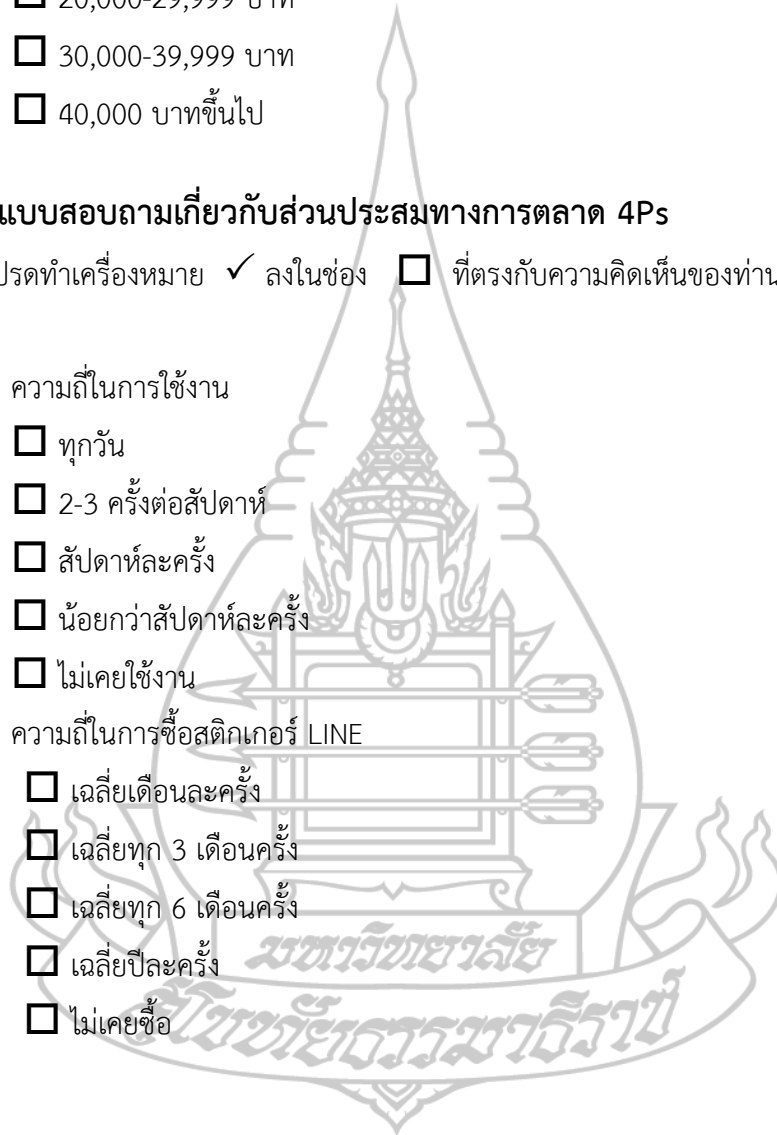
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ความถี่ในการใช้งาน

- ทุกวัน
- 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์
- สัปดาห์ละครั้ง
- น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง
- ไม่เคยใช้งาน

2. ความถี่ในการซื้อสติ๊กเกอร์ LINE

- เฉลี่ยเดือนละครั้ง
- เฉลี่ยทุก 3 เดือนครั้ง
- เฉลี่ยทุก 6 เดือนครั้ง
- เฉลี่ยปีละครั้ง
- ไม่เคยซื้อ



ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps	ระดับความเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1. สติ๊กเกอร์ไลน์มีความสวยงาม ดึงดูดใจ					
2. สติ๊กเกอร์ไลน์สื่อสารตรงกับความรู้สึก					
3. สติ๊กเกอร์ไลน์มีความทันสมัย					
<b>ด้านราคา (Price)</b>					
4. คุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ					
5. มีราคาที่เหมาะสม					
6. ปริมาณสติ๊กเกอร์ไลน์เหมาะสมกับราคา					
<b>ด้านการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
7. ความสะดวกในการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์					
8. สามารถซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ได้ตลอดเวลา					
9. สามารถซื้อผ่านตัวแทนขายได้					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
10. ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ลดราคาต่ำกว่าราคาปกติ					
11. ใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ที่ช่วยสนับสนุนสังคม					
12. การซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์แล้วได้เหรียญคืน					

### ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของคนไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของสติ๊กเกอร์ LINE ในปัจจุบัน

- ถูกมาก  
 ถูก  
 ปานกลาง  
 แพง  
 แพงมาก

## 2. ความพึงพอใจต่อช่องทางการจัดจำหน่ายสติ๊กเกอร์ LINE

- พึงพอใจมาก
- พึงพอใจ
- ปานกลาง
- ไม่พึงพอใจ
- ไม่พึงพอใจมาก

การตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของคนไทย	ระดับความเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
<b>ความพึงพอใจของผู้ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์</b>					
1. สติ๊กเกอร์ไลน์ตรงตามความต้องการ					
2. ความประทับใจในการเลือกซื้อ					
3. คาดหวังว่าจะสามารถใช้งานได้ระยะยาว					
<b>พฤติกรรมผู้ซื้อ</b>					
4. ซื้อเพราะถูกใจ					
5. ซื้อตามกระแส					
6. ซื้อเพื่อเอาไปใช้งานแทนการสื่อสาร					

#### ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

คำชี้แจง โปรดแนะนำเพิ่มเติมตามความเป็นจริงที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. รูปแบบสติ๊กเกอร์ LINE

.....  
 .....

2. ราคาสติ๊กเกอร์ LINE

.....  
 .....

3. ช่องทางที่ท่านจะค้นหาสติ๊กเกอร์ LINE

.....  
 .....

4. การส่งเสริมการขายสติ๊กเกอร์ LINE

.....  
 .....

\*\*\* ขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม\*\*\*



## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อสกุล	นางสาวสุพัตรา แสงตะวัน
วัน เดือน ปี เกิด	16 เมษายน 2542
สถานที่เกิด	อำเภอลาดยาว จังหวัดนครสวรรค์
ที่อยู่ปัจจุบัน	รามอินทราคอนโดมิเนียม เลขที่ 33/190 ถ.รามอินทรา ซ.รามอินทรา16 แขวงท่าแร้ง เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร 10230
ประวัติการศึกษา	วท.บ. (เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ปี 2565
ประวัติการทำงาน	บริษัท คูราไซน์ (เอเชีย) จำกัด ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาด

