

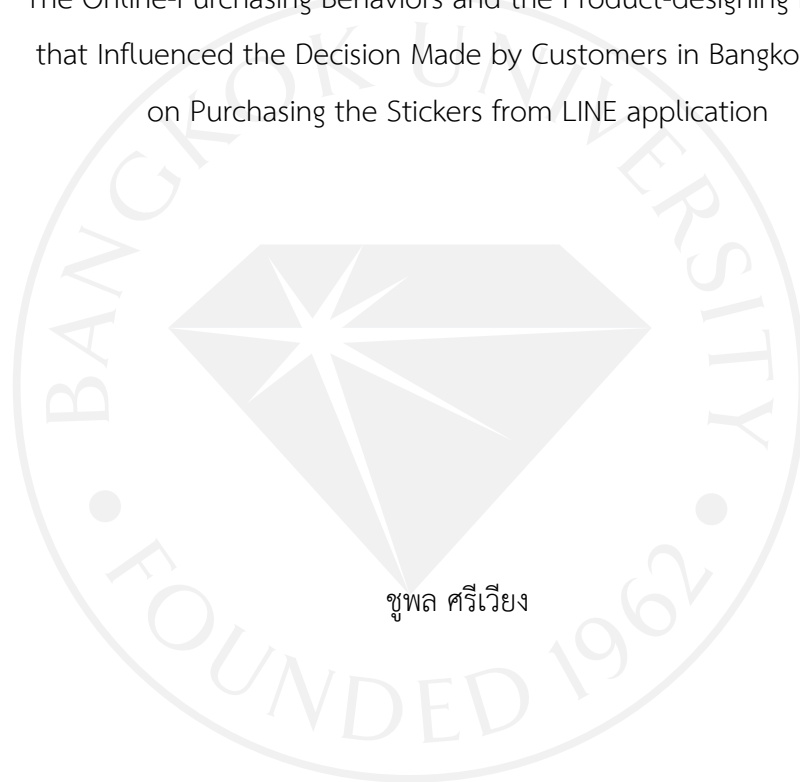
พฤติกรรมกรซื้อผ่านทางออนไลน์และปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสติกเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชัน
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

The Online-Purchasing Behaviors and the Product-designing Factors
that Influenced the Decision Made by Customers in Bangkok Area
on Purchasing the Stickers from LINE application



พฤติกรรมการซื้อผ่านทางออนไลน์และปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชัน
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

The Online-Purchasing Behaviors and the Product-designing Factors
that Influenced the Decision Made by Customers in Bangkok Area
on Purchasing the Stickers from LINE application



ชูพล ศรีเวียง

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2556



© 2558

ชูพล ศรีเวียง

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง พฤติกรรมการซื้อผ่านทางออนไลน์และปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ชูพล ศรีเวียง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

[Redacted Signature]

(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

[Redacted Signature]

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

[Redacted Signature]

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

21 กุมภาพันธ์ 2558

ชูพล ศรีเวียง. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2558, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พฤติกรรมการณ์การซื้อผ่านทางออนไลน์และปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก
ซื้อสติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (69 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมการเลือกซื้อ ปัจจัยด้านการออกแบบ
ผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร และเพื่อวิเคราะห์การส่งผลของพฤติกรรมการซื้อผ่านทางออนไลน์ และปัจจัยด้าน
การออกแบบ ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชันของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นเพศชายและเพศหญิง โดยใช้วิธีการสุ่ม
ตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 ชุด ซึ่งแบ่งตัวอย่างเป็นเพศชาย 200 คน และเพศหญิง 200 คน
กลุ่มจำแนกตามเพศ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.909
และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
เบื้องต้นคือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่
ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่ายและแบบพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเพศชายและเพศหญิงเท่ากัน ส่วนใหญ่มีอายุ
21-30 ปี อาชีพลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
10,001 - 20,000 บาท สถานภาพโสด ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า หรือ
บริการผ่านทางออนไลน์ และการตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชัน อยู่ในระดับ
ปานกลาง ส่วนระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการออกแบบ LINE สติ๊กเกอร์ (LINE Stickers)
มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.58 อยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรมการซื้อ
ผ่านทางออนไลน์ และปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์จาก
LINE แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อผ่านทางออนไลน์, ปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์, การตัดสินใจ
เลือกซื้อ, สติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชัน, สติ๊กเกอร์ ไลน์, LINE แอปพลิเคชัน

Srivieng, C. M.B.A., February 2015, Graduate School, Bangkok University.

The Online-Purchasing Behaviors and the Product-designing Factors that Influenced the Decision Made by Customers in Bangkok Area on Purchasing the Stickers from LINE application (69 pp.)

Advisor: Sukontip Ratanapoophun, Ph.D.

ABSTRACT

Conducted with the customers in Bangkok area, this study aims to investigate their behaviors toward LINE sticker-purchase and the factors that influenced the purchase, the factors influencing the products' design, the ways they decided to buy the stickers from LINE application, and the designing factors that influenced the customers' decisions made for the purchase.

The sample groups consisted of both male and female populations selected by using convenience sampling. The participants were 400 divided into 2 groups: 200 male participants and 200 female participants. The research tool was a questionnaire whose reliability was 0.909. The content validity was approved by the experts. The statistics used in this study were descriptive statistics: percentage, means, and standard deviation. The inferential statistics used in testing the assumption were simple and multiple regression analysis.

The study found that the participants who were equally men and women were in the age from 21 to 30. Their occupation was an employee; their education level was bachelor and their income was between 10,001-20,000 baht a month. Their marital status was single. The levels of opinion toward the purchase behaviors, online service and the decision made on purchasing the stickers from LINE application were rated average. The level of opinion toward designing factors of LINE stickers was 3.58, which was considered high. The result of assumption testing revealed that the online purchasing behaviors and the product designing-factors influenced the decisions the customer made when buying the stickers with statistical significance of 0.05.

Keywords: Online-purchasing behaviors, product- designing factors, purchasing decision, stickers from LINE application, LINE stickers, LINE application

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์ ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และกรุณาให้คำปรึกษาแนะนำ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องของการศึกษาอิสระครั้งนี้ จนกระทั่งการศึกษาอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณคณาจารย์ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ได้เป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่กรุณาตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ รวมถึงขอขอบคุณเจ้าหน้าที่หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพทุกท่านที่กรุณาให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการดำเนินการจนกระทั่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลอันเป็นประโยชน์ยิ่งสำหรับการศึกษา

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณคุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว รวมถึงเพื่อนๆ ทุกท่านในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพที่ให้การช่วยเหลือมาโดยตลอด จนกระทั่งวิทยานิพนธ์ สำเร็จลุล่วง และหากมีข้อบกพร่องประการใดผู้ทำขออน้อมรับคำแนะนำไว้เพื่อปรับปรุงในโอกาสต่อไป

ชูพล ศรีเวียง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	6
ขอบเขตของการศึกษา	7
ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	7
นิยามศัพท์เฉพาะ	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการซื้อผ่านทางออนไลน์	9
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยดัด7านการออกแบบสินค้า	11
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	15
ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
สมมติฐานการวิจัย	32
กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	33
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
ประชากร	34
กลุ่มตัวอย่าง	34
ประเภทของข้อมูล	35
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	35
การตรวจสอบเครื่องมือ	36
องค์ประกอบของแบบสอบถาม	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย (ต่อ)	
การแปลผลข้อมูล	37
การวิเคราะห์ข้อมูล	38
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	40
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	41
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์	44
ส่วนที่ 3 ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านการออกแบบ LINE สติกเกอร์ (LINE Stickers)	46
ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสติกเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชัน	48
ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐาน	50
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	52
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการศึกษา	54
การอภิปรายผล	55
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	58
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	59
บรรณานุกรม	61
ภาคผนวก	63
ประวัติผู้เขียน	68
เอกสารว่าด้วยข้อตกลงขออนุญาตใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	16
ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์มาตราวัดของข้อมูลแต่ละตัวแปร	38
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลทั่วไป ด้านเพศ	41
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลทั่วไป ด้านอายุ	42
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลทั่วไป ด้านอาชีพ	42
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลทั่วไป ด้านระดับการศึกษา	43
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลทั่วไปด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	43
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลทั่วไปด้านสถานภาพ	44
ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์	45
ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการออกแบบ LINE สติกเกอร์ (LINE Stickers)	46
ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้อสติกเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชัน	48
ตารางที่ 4.10: แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อผ่านทางออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสติกเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย)	50
ตารางที่ 4.11: แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสติกเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุสัมพันธ์)	51
ตารางที่ 4.12: แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อผ่านทางออนไลน์และปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสติกเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร(วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุสัมพันธ์)	52
ตารางที่ 4.13: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	52

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: พฤติกรรมและทัศนคติต่อการใช้ LINE	3
ภาพที่ 1.2: ภาพตัวอย่างของสติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชัน	4
ภาพที่ 1.3: ภาพการเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ LINE โดยเลือกชำระผ่านบัตรเครดิตเติมเงินของผู้ให้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	5
ภาพที่ 2.1: แสดงรายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	21
ภาพที่ 2.2: ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ	27
ภาพที่ 2.3: กรอบแนวคิดในการวิจัย	33



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

โลกปัจจุบัน เทคโนโลยีด้านการสื่อสารได้พัฒนาก้าวล้ำไปเป็นอย่างมาก เทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต ก็เป็นอีกเทคโนโลยีหนึ่งซึ่งมีบทบาทสำคัญ และเปลี่ยนวิถีชีวิตของคนทั่วโลก ขณะเดียวกันพัฒนาการทางเทคโนโลยีของอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์สื่อสารนับวันก็จะยิ่งทำให้ อุปกรณ์ต่างๆ มีขนาดเล็กลง ง่ายต่อการพกพาไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล คอมพิวเตอร์ พกพา (Tablet) และโทรศัพท์เคลื่อนที่ สมาร์ทโฟน (Smartphone) ทั้งยังหาซื้อได้ง่าย มีราคาไม่แพง เป็นผลิตภัณฑ์ที่กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของทุกคนที่ใคร่ก็มีใช้ ผสมผสานกับเทคโนโลยี ใหม่ๆ ของโปรแกรมประยุกต์ (Application) ซึ่งมากมาย และล้นแล้วแต่ถูกพัฒนาออกแบบมาให้ ตอบสนองความต้องการในการใช้งานที่หลากหลาย เช่น โปรแกรมประยุกต์สำหรับการติดต่อสื่อสาร ทั้งภาพ และเสียงที่สามารถเชื่อมโยงให้ผู้คนที่อยู่ห่างกัน คนละมุมโลกติดต่อสื่อสารกันได้ทันที สะดวก ทันใจ ทุกที่ ทุกเวลา

LINE แอปพลิเคชัน (LINE Application) เป็นอีกหนึ่งแอปพลิเคชันหรือโปรแกรมประยุกต์ เพื่อการสื่อสารที่ได้รับความนิยมนอกเหนือไปจากแอปพลิเคชันเพื่อการสื่อสารอื่นๆ

LINE แอปพลิเคชัน สามารถใช้งานได้ทั้งกับโทรศัพท์เคลื่อนที่บนระบบปฏิบัติการ ที่หลากหลาย ทั้ง iOS Android Window Phone ทั้งกับเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีระบบปฏิบัติการ Window และ Mac OS รวมถึงคอมพิวเตอร์พกพาประเภท Tablet

LINE แอปพลิเคชัน มีคุณลักษณะเพื่อการใช้งานเด่นๆ ดังนี้

1. ส่งข้อความโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย สามารถแลกเปลี่ยนข้อความกับคู่สนทนาทั้งเดี่ยว และ กลุ่ม ได้ตลอด 24 ชั่วโมง
2. โทรหากันได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายทั้งแบบเสียง และภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียง (Video Call) แบบ 1 ต่อ 1
3. แบ่งปัน (Share) ได้ทั้งรูป วิดีโอ ข้อความเสียง และข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ (Location Sharing)
4. Timeline เพื่อการแบ่งปันข้อความ รูปภาพ เสียง วิดีโอ สติกเกอร์เพื่อแลกเปลี่ยน เรื่องราว และสนทนาในกลุ่ม
5. สติกเกอร์และอีโมติคอน เพิ่มสีสันให้กับการสนทนาด้วยการสื่ออารมณ์ความรู้สึกมากยิ่งขึ้นผ่านตัวการ์ตูน (Character)

จากข้อมูลที่เปิดเผยโดย LINE และการเก็บข้อมูลจาก Zocial Inc ในพฤติกรรมการใช้งาน Line ของคนไทย ณ วันที่ 1 เมษายน 2557 มีข้อมูลที่น่าสนใจดังนี้

1. ในปี 2014, LINE เผยมีผู้ใช้ทั่วโลกกว่า 400 ล้านคน มีอัตราเติบโตสูงถึง 33%
2. มีผู้ใช้ LINE ในประเทศไทยกว่า 24 ล้านคน มีอัตราเติบโตสูงถึง 20%
3. ประเทศไทยมีผู้ใช้ LINE สูงสุดเป็นอันดับที่สองของโลกรองจากญี่ปุ่น
4. มีการส่งข้อความผ่าน LINE เฉลี่ยสูงถึงประมาณ 10 พันล้านครั้งต่อวัน
5. มีการส่ง Sticker ผ่าน LINE เฉลี่ยสูงถึงประมาณ 18 พันล้านครั้งต่อวัน
6. มีการ Post, Like, Comment บนหน้า Timeline เฉลี่ยสูงถึงประมาณ 92 ล้านครั้ง

ต่อวัน

7. มีการใช้ LINE Call เฉลี่ยสูงถึงประมาณ 12 ล้านครั้งต่อวัน
8. มีผู้ใช้เพิ่มขึ้นเฉลี่ยวันละประมาณ 1.6 ล้านคน ต่อวัน (“ผ่าพฤติกรรมคนไทย! กับการซื้อของผ่าน LINE”, 2557)

บริการที่หลากหลายของไลน์ช่วยให้บริษัททำรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น สินค้าเสมือนในเกม และดิจิทัลสติ๊กเกอร์ โดย LINE มีรายได้เมื่อปีก่อนเป็นมูลค่า 5.1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เทียบกับ WhatsApp ที่ทำรายได้ได้ 20 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (“LINEเปิดแนวรุกตลาดจีนชิงผู้ใช้งานจากคู่แข่งเจ้าถิ่น”, 2014)

ด้วยจำนวนผู้ใช้ทั่วโลกกว่าหลายร้อยล้านคน และจำนวนการใช้งานในแต่ละคุณลักษณะที่หลากหลายนับล้านครั้ง รวมถึงการจำนวนผู้ใช้งานรายใหม่ที่เพิ่มสูงขึ้นถึงหลักล้านคนต่อวันแสดงให้เห็นถึงความนิยมที่เพิ่มมากขึ้นของผู้บริโภค ซึ่งนั่นหมายถึงมูลค่าทางการตลาด และเม็ดเงินรายได้มหาศาลที่เกิดขึ้นตามมาให้กับบริษัทผู้ผลิต และธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

LINE แอปพลิเคชันกลายเป็นช่องทางใหม่ของการสื่อสารในโลกปัจจุบันที่สะดวก รวดเร็ว และช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายจากการส่งข้อความผ่านระบบโทรศัพท์จากผู้ให้บริการเครือข่ายแบบดั้งเดิม และยังเป็นช่องทางอันทรงประสิทธิภาพสำหรับการสื่อสารทางการตลาดโดยตรงจากตราสินค้า (Brand) สู่มวลผู้บริโภคอย่างใกล้ชิด

Zocial inc. ได้ทำการสำรวจและรวบรวมพฤติกรรมกลุ่มตัวอย่างคนไทย 688 คน ที่มีต่อ Official Account โดยมีข้อมูลที่น่าสนใจดังนี้

1. การใช้งาน Application ต่างๆ ของ LINE
 - 87% ใช้ LINE Chat
 - 47% ใช้ LINE Camera 4
 - 5% ใช้ LINE Game
2. พฤติกรรมการ Block Official Account หลังจาก Download Sticker มาแล้ว

- 33% ของผู้ใช้ Block Official Account ทันทีหลังจาก Download Sticker
- 67% ของผู้ใช้นิติที่จะรับข่าวสารจาก Official Account นั้นๆ ต่อไปหลังจาก Download Sticker (“ผ่าพฤติกรรมคนไทย! กับการซื้อของผ่าน LINE”, 2557)

จากการสำรวจพฤติกรรมและทัศนคติต่อการใช้ LINE ของผู้ใช้งานคนไทยซึ่งเกือบ 3 ใน 4 ของผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ทั้งหมดรู้จัก LINE และ ใช้ application นี้ กลุ่มส่วนใหญ่แล้วเป็นผู้หญิง อายุระหว่าง 18 - 39 ปี ในขณะที่ 27% รู้จักแต่ไม่ได้ใช้และมีเพียง 1% เท่านั้นที่ไม่รู้จัก application นี้

74% ของผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ แอด LINE ของสินค้า และบริการเพื่อดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ และ 60% บอกว่า official account เหล่านั้นเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับตน โดยพวกเขาเหล่านั้น ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้หญิง กลุ่มคนต่างจังหวัด (เชียงใหม่ ขอนแก่น) ในพื้นที่ที่ทำการสำรวจ ประมาณ 70% ได้บอกต่อเพื่อนฝูงเกี่ยวกับข่าวสารที่ได้รับจาก LINE ของสินค้าและบริการ นอกจากนี้ยังเข้าร่วมกิจกรรมด้วยโดยผู้ที่เข้าร่วมส่วนใหญ่แล้วเป็นยังคงเป็นกลุ่มผู้หญิง กลุ่มคนต่างจังหวัด และอายุระหว่าง 25 - 34 ปี

เกือบ 50% ของผู้ตอบแบบสอบถามยินดีที่จะเสียเงินซื้อสติ๊กเกอร์ โดยส่วนใหญ่เป็น กลุ่มผู้หญิงอายุระหว่าง 25 - 29 ปี (Tukko, 2556)

ภาพที่ 1.1: พฤติกรรมและทัศนคติต่อการใช้ LINE



ที่มา: Tukko. (2556). พฤติกรรมและทัศนคติต่อการใช้ LINE ของคนไทย. สืบค้นจาก <http://www.marketingoops.com/reports/behaviors/consumer-thought-of-line-app/>.

พฤติกรรมการใช้งาน LINE แอปพลิเคชันโดยทั่วไปของผู้บริโภคจะใช้งานเพื่อการสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล หรือสื่อสารระหว่างกันภายในกลุ่ม โดยใช้สติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชันเป็นส่วนหนึ่งของบทสนทนา เพื่อสื่อสารความรู้สึกให้เป็นที่เข้าใจแทนการพิมพ์ข้อความ ทั้งนี้ก็เพราะสติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชันมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ สีสน โดยในแต่ละรูปแบบก็จะมีตัวการ์ตูน (Character) ที่ถูกออกแบบให้แสดงสีหน้า ท่าทาง และอารมณ์ความรู้สึกแตกต่างกันไป

ภาพที่ 1.2: ภาพตัวอย่างของสติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชัน



ที่มา: LINE STORE. (2557). Retrieved from <https://store.line.me/stickershop/showcase/top/en>.

การซื้อสติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชันทำได้ผ่าน LINE Web Store ซึ่งเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าของ LINE ทางออนไลน์นอกจากนั้นผู้บริโภทยังสามารถซื้อผ่านช่องทางอื่นๆ ได้อีก เช่น กูเกิลเพลย์ สำหรับผู้ใช้ระบบแอนดรอยด์ หรือแอปสโตร์สำหรับผู้ใช้ไอโฟน (iPhone) หรือแม้แต่การใช้บัตรเติมเงินของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่าง True ผ่านบัตร True Money Cash Card หรือ AIS ผ่านบัตร AIS 1-2-Call Cash Card

ภาพที่ 1.3: ภาพการเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ LINE โดยเลือกชำระผ่านบัตรเติมเงินของผู้ให้บริการเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่

ที่มา: khajochi. (2556). ขั้นตอนและวิธีการซื้อสติ๊กเกอร์ LINE แบบไม่ต้องใช้บัตรเครดิต!! สืบค้นจาก <http://www.macthai.com/2013/12/13/tutorial-how-to-buy-line-sticker-without-credit-card/>.

LINE Creators Market

เมื่อวันที่ 17 เมษายน 2557 LINE ได้เปิดให้ผู้ใช้ทั่วโลกสามารถออกแบบสติ๊กเกอร์ และส่งไปให้ทีมงาน LINE พิจารณานำไปขายใน LINE Web Store ผ่านบริการ LINE Creators Market ได้แล้ว โดยจะพิจารณาจากผู้ส่งสติ๊กเกอร์เข้ามาก่อน (ส่งก่อนได้ขายก่อนนั่นเอง) ซึ่งสติ๊กเกอร์ที่ผ่านการพิจารณาแล้วจะเริ่มนำไปขายใน LINE Web Store ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม เป็นต้นไป

ทั้งนี้ LINE Creators Market เป็นบริการที่เปิดให้ผู้ใช้ LINE สามารถออกแบบและสร้างสรรค์สติ๊กเกอร์ของตัวเองเพื่อนำมาขายใน LINE Web Store ได้ โดยผู้ใช้จะไม่สามารถตั้งราคาขายเองได้ แต่ระบบจะตั้งราคาให้สติ๊กเกอร์ทุกชุดในราคาชุดละ \$0.99 หรือ 50 Coins (ประมาณ 30 บาท) ซึ่งรายได้จากผู้ซื้อสติ๊กเกอร์ชุดนั้นๆ 50% จะเป็นของผู้ออกแบบสติ๊กเกอร์เอง ส่วนอีก 50% จะถูกแบ่งให้กับทาง LINE โดยในขณะนี้สติ๊กเกอร์ที่นำมาขายผ่าน LINE Creators Market จะสามารถขายได้ในเฉพาะประเทศไทย ญี่ปุ่น ไต้หวัน และอินโดนีเซีย ซึ่งเป็นประเทศที่มีบริการ LINE Web Store เท่านั้น ("LINE Creators Market เปิดให้ส่งสติ๊กเกอร์เข้าพิจารณาได้แล้ว พร้อมขาย พ.ค. นี้", 2557)

ปัจจุบัน LINE เริ่มเปิดตลาดครีเอเตอร์มาร์เกตไปแล้วทั่วโลกกว่า 230 ประเทศ และมี

นักออกแบบสนใจเข้ามาลงทะเบียนแล้วกว่า 100,000 ราย และส่งผลงานเข้ามาแล้วกว่า 14,000 เซต โดยเริ่มเปิดขายหลังจากผ่านการพิจารณาจากทีมงานอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 8 มิถุนายน ที่ผ่านมา มียอดการซื้อสูงถึง 47 ล้านบาทภายในเดือนเดียว โดยยอดเฉลี่ยของสติ๊กเกอร์ที่ขายดี 10 อันดับแรก เฉลี่ยรายได้อยู่ที่ 1.49 ล้านบาท กลุ่มขายดี 30 อันดับ รายได้อยู่ที่เฉลี่ย 820,000 บาท ขณะที่กลุ่ม 100 อันดับ จะมีรายได้เฉลี่ย 320,000 บาท และกลุ่ม 200 อันดับจะมีรายได้เฉลี่ย 220,000 บาท แสดงให้เห็นว่าขนาดของตลาดการซื้อสติ๊กเกอร์ยังมีความต้องการอีกมาก โดยสัดส่วนการซื้อแบบยกเซตที่มีราคามากกว่า 10,000 เยน มีสูงถึง 61.7% (“LINE จุดฝันนี้กวาดเปิดตลาดเดือนเดียวยอดแตะ 47 ล้านบาท”, 2557)

จากข้อมูลดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น จะเห็นได้ว่าสติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชัน เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความหลากหลายในด้านการออกแบบ โดยมีผู้ผลิตทั้งจากกลุ่มธุรกิจที่ต้องการให้เกิดการนำไปใช้เพื่อตอบวัตถุประสงค์ทางการค้า และจากผู้ผลิตที่ต้องการสร้างรายได้จากสติ๊กเกอร์ LINE โดยตรง ขณะเดียวกันผู้บริโภคก็ให้ความสนใจเลือกซื้อด้วยปัจจัยและเหตุผลที่แตกต่างกัน

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผ่านทางออนไลน์และปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากสติ๊กเกอร์ LINE เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีโอกาสเติบโตให้ผู้เกี่ยวข้องบุคคลทั่วไป ผู้ประกอบธุรกิจ ผู้ที่สนใจสร้างสรรค์สติ๊กเกอร์ LINE เพื่อสร้างรายได้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมสอดคล้อง และเกิดประโยชน์สูงสุด

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1. เพื่อสำรวจพฤติกรรมการเลือกซื้อสติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อสำรวจปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ของสติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อสำรวจการตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อวิเคราะห์การส่งผลของพฤติกรรมการซื้อผ่านทางออนไลน์ และปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้ คือ

1. ประชากรที่ใช้ศึกษา คือผู้บริโภครทั้งเพศชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้ LINE แอปพลิเคชัน
2. ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจาก ประชากรผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้ LINE แอปพลิเคชัน โดยวิธีการ Convenience Sampling และใช้จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)
3. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย
 - ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชัน
 - ตัวแปรอิสระ คือ
 1. พฤติกรรมการซื้อผ่านทางออนไลน์
 2. ปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์
4. สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณจุดสัญจร ห้างสรรพสินค้า สถานศึกษา สำนักงานต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ กรกฎาคม ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2557

ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1. ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (ธุรกิจ) สามารถนำผลเรื่องพฤติกรรมการซื้อผ่านทางออนไลน์ และปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อพิจารณา ประกอบในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด และการพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ ของตราผลิตภัณฑ์โดยใช้สติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชันได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ทำให้ทราบถึงแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์สติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชัน จากชิ้นงานที่ได้รับความนิยม เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นประกอบการพิจารณาสำหรับ องค์กรธุรกิจ และผู้สนใจในการออกแบบสติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชันครั้งต่อไปในอนาคต
3. เป็นแนวทางในการปรับปรุงปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์สติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชัน
4. เป็นแนวทางในการนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้สำหรับองค์กรอื่นๆ และบุคคลที่สนใจในอนาคต

นิยามศัพท์เฉพาะ

LINE แอปพลิเคชัน หมายถึง LINE Application ซึ่งเป็นโปรแกรมประยุกต์เพื่อการสื่อสารที่สามารถใช้งานได้ทั้งกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟน (Smartphone) ที่มีระบบปฏิบัติการ ไอโอเอส (iOS) แอนดรอยด์ (Android) หรือวินโดวส์โฟน รวมถึงบน คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลขนาดพกพา (Tablet) สามารถใช้ส่งข้อความ ข้อความเสียง รูปภาพ คลิปภาพ เคลื่อนไหว (Video Clip) อีโมจิ (Emoji) อีโมติคอน (Emoticons) สติกเกอร์ (Sticker) สามารถตั้งค่า การคุยเฉพาะกลุ่มได้ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับผู้บริการเครือข่ายเหมือนการส่งข้อความ SMS หรือ MMS ปัจจุบันได้รับการพัฒนาให้มีคุณลักษณะเพิ่มเติมที่สามารถแบ่งปันข้อมูลได้เหมือน เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ชนิดอื่นๆ ทั้งนี้ต้องมีการใช้งานเชื่อมต่อผ่านสัญญาณ ออนไลน์ในการรับ-ส่งข้อมูล

สติกเกอร์ หมายถึง Sticker หนึ่งในคุณลักษณะเด่นของ LINE แอปพลิเคชัน เพื่อให้ผู้ใช้งาน สามารถสื่อสารอารมณ์ หรือความรู้สึกระหว่างกันผ่านตัวการ์ตูน (Character) ซึ่งผู้ใช้งาน

LINE แอปพลิเคชัน สามารถเลือกดาวน์โหลดได้ทั้งแบบที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย และแบบที่ต้องซื้อ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์สติกเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชัน

พฤติกรรมการซื้อผ่านออนไลน์ หมายถึง การกระทำ หรือการแสดงออกของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการโดยเป็นการซื้อด้วยกระบวนการจัดทำธุรกรรมทางการเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ต

การออกแบบผลิตภัณฑ์ หมายถึง การออกแบบสติกเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชัน ซึ่งมีหลากหลายแบบสีสันเป็นลักษณะแบบ 2 มิติ เป็นตัวการ์ตูน (Character) ทั้งแบบภาพนิ่ง และภาพ เคลื่อนไหวเพื่อใช้สร้างสีสันให้การสนทนา สื่อสารอารมณ์ ความรู้สึกของผู้ใช้แทนการพิมพ์ข้อความ โดยมีทั้งการออกแบบ เพื่อจำหน่าย และเพื่อส่งเสริมการตลาดของตราสินค้า

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อขายผ่านทางออนไลน์ และปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสต็อกเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อขายผ่านทางออนไลน์
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการออกแบบสินค้า
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. สมมติฐานการวิจัย
6. กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายผ่านทางออนไลน์

ความหมายของสังคมออนไลน์ (Social Network)

จำเนียร บุญมาก (2553) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า Social Network ไว้ว่า แนวคิดเรื่องเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) มักปรากฏให้เห็นในลักษณะของการนำมาใช้เพื่อดำเนินงานหรือกิจกรรมต่างๆ โดยมีตัวบุคคลหรือหน่วยงานต่างๆ ร่วมกันเป็นเครือข่ายเพื่อสามารถใช้ทรัพยากรร่วมกันแลกเปลี่ยนแบ่งปันทรัพยากร ข้อมูลข่าวสาร ฯลฯ แต่ปัจจุบันคำว่า สังคมออนไลน์ (Social Network) จะหมายถึงระบบเครือข่ายบนโลกออนไลน์ หรือการติดต่อสื่อสารถึงกันผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นมีอยู่มากมาย

วรรณพร ตีมูล และจริตชัย ชุ่มแก้ว (2553) ให้คำจำกัดความของคำว่า Social Network ไว้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) หมายถึงการที่มนุษย์สามารถเชื่อมโยงถึงกัน ทำความรู้จักกัน สื่อสารถึงกันได้ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตในรูปแบบการให้บริการผ่านเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงระหว่างบุคคลต่อบุคคลไปจนถึงบุคคลกับกลุ่มบุคคลไว้ด้วยกัน โดยเว็บไซต์เหล่านี้จะมีพื้นที่ให้ผู้คนเข้ามารู้จักกัน มีการให้พื้นที่บริการ เครื่องมือต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างเครือข่าย สร้างเนื้อหาตามความสนใจของผู้ใช้รวมทั้งการเชื่อมโยงบริการทางอินเทอร์เน็ตที่ผู้ใช้คุ้นเคย Email, Messenger, Web Blog หรือ Webboard Blog เข้าไว้ด้วยกันจนกลายเป็นชุมชนที่ทำให้ผู้ใช้สามารถแชร์ข้อมูลตัวตนและทุกๆ สิ่งที่น่าสนใจเชื่อมโยงเข้ากับคนในเน็ตเวิร์คด้วยวิธีการต่างๆ ซึ่งเมื่อ

เกิดความสนใจก็ทำการเชื่อมต่อกลับ ซึ่งนอกจากติดต่อกับเพื่อนโดยตรงแล้วยังสามารถทำการติดต่อกับเพื่อนของเพื่อนนั้นได้อีกด้วย

ปัจจุบันนี้ในโลกอินเทอร์เน็ตรูปแบบของเว็บไซต์ที่เป็น Social Network ได้มีเพิ่มมากขึ้นอย่างมากมายซึ่งอาจกล่าวได้ว่า Social Network ก็คือเว็บไซต์ที่สามารถ "สร้าง" ความสัมพันธ์ระหว่างตัวผู้ใช้กับเพื่อนได้ผ่านเว็บไซต์ในรูปแบบเชื่อมโยงเป็นโครงข่ายจาก "เพื่อนสู่เพื่อน" ตัวอย่างเว็บไซต์ เช่น www.hi5.com, www.facebook.com, www.twitter.com เป็นต้น

รัฐฎาภรณั รังสีประเสริฐ (2552, หน้า 40) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า Social Network ไว้ว่า Social Network หรือ เครือข่ายสังคม หมายถึง สายใยของความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ระหว่างบุคคลคนหนึ่งกับบุคคลอื่นๆ อีกหลายๆ คน เครือข่ายสังคมในที่นี้จึงเปรียบเสมือนกรอบแนวความคิดที่ใช้ศึกษาหาความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ที่มีอยู่ในสังคมอันนำไปสู่ความเข้าใจในเรื่อง กลุ่มที่ไม่เป็นทางการ (Informal Group) องค์กรทางสังคม (Social Organization) และนำมาใช้ อธิบายพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคลเหล่านี้

เครือข่ายทางสังคมของบุคคลหนึ่งประกอบขึ้นด้วยความสัมพันธ์ทางสังคมทั้งหมดที่บุคคลนั้นมีอยู่ในสังคมนับตั้งแต่ความสัมพันธ์ในครอบครัว ระหว่างญาติพี่น้อง เพื่อนร่วมงาน เพื่อนบ้าน เป็นต้น ถ้าหากจะมองเครือข่ายสังคมให้เป็นรูปธรรมขึ้นมา เครือข่ายสังคมก็เปรียบเสมือนรูปภาพของจุดต่างๆ ที่มีหลายๆ เส้นโยงมาระหว่างจุดต่างๆ เหล่านี้กับจุดๆ หนึ่ง ซึ่งเป็นจุดศูนย์กลางเปรียบเสมือนบุคคลคนหนึ่ง และจุดต่างๆ เป็นตัวแทนของบุคคลอื่นรอบๆ ข้างที่บุคคลนั้นมีความสัมพันธ์ด้วย ส่วนเส้นโยงหลายๆ เส้นนั้น หมายถึง ความสัมพันธ์ทางสังคมหลายๆ ความสัมพันธ์ที่บุคคล และหรือกลุ่มบุคคลมีต่อกันและกัน

พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางสังคมที่สำคัญ คือ การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลอื่นๆ อย่างไรก็ตามการติดต่อสื่อสารอย่างเดียวยังไม่เพียงพอที่จะเรียกว่าเป็นเครือข่ายสังคมได้ จำเป็นต้องมีองค์ประกอบอย่างอื่นด้วย ซึ่งได้แก่การปฏิสัมพันธ์ (Interaction) และการแลกเปลี่ยน

ข่าวสาร ข้อมูล เครื่องใช้ไม้สอย อาหาร การบริการ (Transaction) ระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างกันและกันของบุคคลต่างๆ ที่อยู่ภายในเครือข่ายสังคมนั้นเป็นความสัมพันธ์ในทุกๆ ด้านที่บุคคลทั้งหมดในเครือข่ายสังคมมีต่อกันทั้งในด้านของระบบเศรษฐกิจ การแต่งงาน เครือญาติ การเมือง สุขภาพอนามัย ฯลฯ ส่วนพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ทางสังคมขึ้น ได้แก่ การไปมาหาสู่เยี่ยมเยียนกัน การปรึกษาหารือกัน การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เป็นต้น เครือข่ายสังคมของบุคคลหนึ่งๆ จึงเปรียบเสมือนสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆ และขณะเดียวกันบุคคลนั้นๆ ก็เปรียบเสมือนส่วนหนึ่งของสิ่งแวดล้อมทางสังคมของบุคคลอื่นๆ ในเครือข่ายสังคมซึ่งสามารถมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้อื่นด้วยเช่นกัน

แนวคิดของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

แนวคิดเกี่ยวกับ (Social Network) หรือ เครือข่ายสังคมออนไลน์มักปรากฏให้เห็น ในลักษณะของการนำมาใช้เพื่อดำเนินงานหรือกิจกรรมต่างๆ โดยมีตัวบุคคลหรือหน่วยงานต่างๆ ร่วมกันเป็นเครือข่ายเพื่อให้สามารถใช้ทรัพยากรร่วมกัน แลกเปลี่ยนแบ่งปันทรัพยากร ข้อมูลข่าวสาร ปัจจุบันคำว่า (Social Network) หมายถึงระบบเครือข่ายบนโลกออนไลน์ หรือการติดต่อสื่อสารถึงกันผ่านอินเทอร์เน็ตนั่นเอง

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) จึงหมายถึงการที่มนุษย์สามารถเชื่อมโยง ถึงกัน ทำความรู้จักกัน สื่อสารถึงกันได้ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตในรูปแบบการให้บริการผ่านเว็บไซต์ ที่เชื่อมโยงระหว่างบุคคลต่อบุคคล ไปจนถึงบุคคลกับกลุ่มบุคคลไว้ด้วยกันนั่นเอง โดยเว็บไซต์เหล่านี้ จะมีพื้นที่ให้ผู้คนเข้ามารู้จักกัน มีการให้พื้นที่บริการ เครื่องมือต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างเครือข่าย สร้างเนื้อหาตามความสนใจของผู้ใช้ รวมทั้งการเชื่อมโยงบริการทางอินเทอร์เน็ตที่ผู้ใช้คุ้นเคย เช่น e-mail, messenger, weblog หรือ webboard blog เข้าไว้ด้วยกัน จนกลายเป็นชุมชนที่ทำให้ผู้ใช้สามารถแชร์ข้อมูล ตัวตน และทุกๆ สิ่งที่น่าสนใจ เชื่อมโยงเข้ากับคนในเน็ตเวิร์คด้วยวิธีการต่างๆ ซึ่งเมื่อเกิดความสนใจก็ทำการเชื่อมต่อกลับ ปัจจุบันมีเว็บไซต์ประเภท (Social Network) เกิดขึ้นจำนวนมาก ทั้งที่มีเป้าหมายเชิงพาณิชย์ และไม่แสวงหากำไร เช่น Wikipedia โดย 10 อันดับเว็บไซต์ (Social Network) ยอดนิยม คือ mySpace.com, Facebook.com, orkut.com, hi5.com, vkontakte.ru, Friendster.com, SkyRock.com, PerfSpot.com, bebo.com

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการออกแบบสินค้า

การออกแบบนั้นคือ การวางแผนหรือการเสนอแนวคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ที่มีความมุ่งหมาย มีระเบียบแบบแผน ตลอดทั้งการวางโครงสร้างเพื่อการปฏิบัติในเรื่องประโยชน์ใช้สอย และความงาม (Form and function) หลักที่ใช้ในการออกแบบได้แก่

ความกลมกลืน (Harmony)

ความกลมกลืนเป็นองค์ประกอบที่ช่วยให้รูปแบบมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันตลอดจนเนื้อหาสาระมีเพียงหนึ่งเดียว การออกแบบให้เกิดความกลมกลืนให้เหมาะสมจะทำให้การออกแบบนั้นออกมาสวยงาม ความกลมกลืนในการออกแบบมีดังนี้

1. ความกลมกลืนของเส้นและรูปร่าง
2. ความกลมกลืนของขนาดและทิศทาง ขนาดใหญ่จะให้ความรู้สึกกว้างไกล ขนาดเล็ก จะให้ความรู้สึกกว้างไกลออกไป ขนาดใกล้เคียงกันให้ความรู้สึกกลมกลืนกัน การออกแบบโดยคำนึงถึงทิศทางจะช่วยให้รู้สึกเคลื่อนไหวได้ด้วย

3. ความกลมกลืนกันของสีและบริเวณว่าง สีและบริเวณว่างมีความเกี่ยวข้องกับงานออกแบบมากทั้งนี้ยังให้ความรู้สึกกระยะไกลไกลอีกด้วย ถ้าสีเข้มจะให้ความรู้สึกใกล้ สีอ่อนจะให้ความรู้สึกไกล บริเวณว่างในงานออกแบบจะให้ความรู้สึกสบาย แต่บริเวณแคบจะให้ความรู้สึกอึดอัด ไม่สบายใจดังนั้นความกลมกลืนกันของสีและบริเวณว่างจึงมีความสัมพันธ์กัน

4. ความกลมกลืนกันของความคิดและจุดมุ่งหมาย แนวความคิดและความมุ่งหมายของผู้ออกแบบที่ต้องการจะแสดง หรือสื่อความหมายก็เป็นสิ่งที่สำคัญ ในการสร้างความกลมกลืน ในการออกแบบ ความกลมกลืนกันของความคิดและจุดมุ่งหมายของการออกแบบ เช่น กองทัพมด กำลังขนอาหารไปในทิศทางเดียวกัน ภาพของกองเชียร์ที่กำลังเชียร์กีฬาอยู่ข้างสนาม เป็นต้น การสร้างความกลมกลืนจะแสดงความสามัคคีและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

5. ความกลมกลืนกันของลักษณะผิวและจังหวะ ลักษณะผิวหยาบจะให้ความรู้สึก มั่นคง แข็งแรง มีน้ำหนัก ส่วนลักษณะผิวละเอียดจะให้ความรู้สึกอ่อนนุ่มและเบา สำหรับจังหวะนั้น ในการออกแบบเป็นการสร้างสรรค์งานในรูปของการเคลื่อนไหว การซ้ำทำให้เกิดความรู้สึกตื่นเต้น ไม่น่าเบื่อ การออกแบบให้ลื่นไหลและการออกแบบต่อเนื่องแบบเพิ่มขึ้นหรือลดลงเรื่อยๆ ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ลักษณะผิวและจังหวะมีความสัมพันธ์กันในการออกแบบให้กลมกลืน

สัดส่วน (Proportion)

สัดส่วนเป็นเรื่องความสัมพันธ์ของขนาดและพื้นที่การออกแบบที่มีสัดส่วนที่ดีจะช่วยให้งานออกแบบมีความสมดุล ช่วยให้งานออกมาสวยงามยิ่งขึ้น

ความสมดุล (Balance)

ความสมดุลจะให้ความรู้สึกเท่ากันทั้งสองด้าน ความสมดุลทำให้งานดูสง่างามน่าสนใจ มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย การออกแบบให้มีความสมดุลต้องอาศัยความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่างๆ เช่น รูปร่าง ขนาด เส้น มวล ทิศทาง และสี เป็นต้น ความสมดุลแบ่งออกเป็น 2 ชนิดคือ

1. ความสมดุลที่เหมือนกันทั้งสองข้างเป็นการให้ความสมดุลทั้งด้านซ้ายขวา บนล่าง มีน้ำหนักและขนาดเท่ากันทั้งสองด้าน

2. ความสมดุลที่ทั้งสองข้างไม่เหมือนกัน การจัดความสมดุลแบบนี้เป็นที่นิยม เป็นการจัดที่ให้มองภาพส่วนรวมแล้ว มีความถ่วงหรือน้ำหนักเท่ากันด้วยความรู้สึกจากการมองเห็น การจัดความสมดุลทั้งสองข้างไม่เหมือนกัน ควรพิจารณาถึงสิ่งต่างๆ ดังนี้ น้ำหนักวัตถุเล็กถ้าจะทำให้มีน้ำหนักเท่ากับวัตถุใหญ่ จะต้องเพิ่มจำนวนวัตถุเล็กเข้าไป, สีที่เข้มมากจะมีน้ำหนักมากกว่าสีอ่อน, พื้นผิวหยาบจะมีน้ำหนักมากกว่าพื้นผิวเรียบ, การวางตำแหน่งของวัตถุ วางไกลให้ความรู้สึกหนักกว่า วัตถุที่อยู่ไกล, ความน่าสนใจของรูปวัตถุวัตถุที่มีขนาดใหญ่อาจให้ความรู้สึกเบากว่าวัตถุขนาดเล็กที่น่าสนใจมากกว่าก็ได้

จังหวะ (Rhythm)

เป็นรูปแบบของการเคลื่อนไหว หรือการซ้ำกันของของสิ่งเดียว ตามปกติเราจะพบเห็นจังหวะกันอยู่แล้ว เช่น การเดิน การบินของนก ส่วนลักษณะที่ไม่เคลื่อนไหว แต่เป็นการซ้ำกันเป็นการซ้ำในรูปร่างและรูปทรง เช่น สวนผลไม้ที่ปลูกอย่างเป็นระเบียบ, หนังสือที่กองหรือจัดอย่างเป็นระเบียบ, ร้านค้าบ้านเรือนที่อยู่ริมถนนที่ก่อสร้างอย่างเป็นระเบียบ งานออกแบบที่แสดงจังหวะเป็นผลมาจากการออกแบบซ้ำๆ กัน, ออกแบบสลับไปมา, ออกแบบเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และการออกแบบลื่นไหล

การเน้น (Emphasis)

เป็นการสร้างจุดเด่นเพื่อดึงดูดใจ การเน้นทำได้หลายลักษณะ เช่น การเน้นโดยใช้สี, เส้น, รูปร่าง, ขนาด เป็นต้น หลักในการพิจารณาการเน้นคือ จะเน้นอะไร เน้นอย่างไร เน้นมากน้อยเพียงไรและเน้นตรงไหน ผู้ออกแบบควรร่างแบบคร่าวๆ เพื่อแสดงจุดที่ต้องการจะเน้น

เอกภาพ (Unity)

เป็นใจความหลักใจความเดียวของความคิด เป็นสภาพที่อยู่ร่วมกันไม่สามารถแยกออกได้ การออกแบบที่ขาดเอกภาพจะทำให้ขาดการจูงใจในการคิด ขาดความสนใจ ขาดจุดเด่น เกิดความสับสนในความหมาย งานออกแบบที่มีเอกภาพคือ งานที่เสนอเรื่องราว แนวความคิด จุดสนใจเพียงหนึ่งเดียว โดยมีส่วนประกอบอื่นมาช่วยสนับสนุนให้จุดเด่นที่ต้องการนำเสนอขึ้นมา ดังนั้นในการออกแบบผู้ออกแบบต้องอาศัยจุดมุ่งหมายไว้ให้แน่นอนว่าจะเสนอเนื้อหาในแนวใด

การตัดกัน (Adverse)

การตัดกัน การขัดกันในลักษณะตรงกันข้าม เพื่อให้ผลงานนั้นมีความเด่นชัด เช่น การใช้สีเหลืองกับสีดำ เส้นตั้งตัดกับเส้นนอน จังหวะที่เราใจกับการบรรเลงอย่างแผ่วเบา เป็นต้น ลักษณะการตัดกันเป็นการออกแบบที่ไม่น่าเบื่อ ไม่ซ้ำซาก สามารถสร้างความน่าสนใจ การตัดกันสามารถตัดกัน ด้วยลักษณะที่ต่างกันดังนี้ ขนาด, รูปร่าง, ทิศทาง, ค่าความเข้ม เป็นต้น (อารี สุทธิพันธ์ 2524, หน้า 8)

สีกับการออกแบบ (Color and Design)

ประเภทของสี สีมียุ่ทั่วไปในสิ่งแวดล้อมรอบๆ ตัวเรา สีที่ปรากฏอยู่ในโลกสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

สีที่เกิดในธรรมชาติ มีอยู่ 2 ชนิดคือ ก. สีที่เป็นแสง (Spectrum) คือ สีที่เกิดจากการหักเหของแสง เช่น สีรุ้ง สีจากแท่งแก้วปริซึม ข. สีที่อยู่ในวัตถุ หรือเนื้อสี (Pigment) คือ สีที่มีอยู่ในวัตถุธรรมชาติทั่วไป เช่น สีของพืช สัตว์ หรือแร่ธาตุต่างๆ

สีที่มนุษย์สร้างขึ้น คือ สีที่ได้จากการสังเคราะห์ เพื่อใช้ประโยชน์ในงานต่างๆ เช่น งานศิลปะ อุตสาหกรรม การพาณิชย์ และในชีวิตประจำวัน โดยสังเคราะห์จากวัสดุธรรมชาติ และจากสารเคมีที่เรียกว่าสีวิทยาศาสตร์ซึ่งสีที่ได้จากการสังเคราะห์สามารถนำมาผสมกันให้เกิดเป็นสีต่างๆ อีกมากมาย

การรับรู้เรื่องสี (Color Perception)

การรับรู้ต่อสีของมนุษย์ เกิดจากการมองเห็นโดยใช้ตาเป็นอวัยวะรับสัมผัส ตาจะตอบสนองต่อแสงสีต่างๆ โดยเฉพาะแสงสว่างจากดวงอาทิตย์และจากดวงไฟทำให้มองเห็นโดยเริ่มจากแสงสะท้อนจากวัตถุผ่านเข้ามายังตา ความเข้มของแสงสว่างมีผลต่อการเห็นสี และความคมชัดของวัตถุ หากความเข้มของแสงสว่างปกติ จะทำให้มองเห็นวัตถุชัดเจน แต่หากความเข้มของแสงสว่างมีน้อยหรือมืดจะทำให้มองเห็นวัตถุไม่ชัดเจนหรือพรางมัว นักวิทยาศาสตร์ได้เคยทำการศึกษาเกี่ยวกับความไวในการรับรู้ต่อสีต่างๆ ของมนุษย์ ปรากฏว่าประสาทสัมผัสของมนุษย์ไวต่อการรับรู้สีแดง สีเขียว และสีม่วงมากกว่าสีอื่นๆ ส่วนการรับรู้ของเด็กเกี่ยวกับสีนั้น เด็กส่วนใหญ่จะชอบภาพที่มีสีสะอาดสดใสมากกว่าภาพขาวดำ ชอบภาพหลายๆ สีมากกว่าสีแดง และชอบภาพที่เป็นกลุ่มสีร้อนมากกว่าสีเย็น (โกสุม สายใจ, 2540)

ตาของคนปกติจะสามารถ แยกแยะสีต่างๆ ได้ถูกต้อง แต่หากมองเห็นสีนั้นๆ เป็นสีอื่นที่ผิดเพี้ยนไป เรียกว่า ตาบอดสี เช่น เห็นวัตถุสีแดง เป็นสีอื่นที่มีใช้สีแดง ก็แสดงว่าตาบอดสีแดง หากเห็นสีน้ำเงินผิดเพี้ยน แสดงว่าตาบอดสีน้ำเงิน เป็นต้น

จิตวิทยาสีกับความรู้สึก (Psychology of Colour)

ในด้านจิตวิทยาสีเป็นตัวกระตุ้นความรู้สึกและมีผลต่อจิตใจของมนุษย์สีต่างๆ จะให้ความรู้สึกที่แตกต่างกัน ดังนั้นเราจึงมักใช้สีเพื่อสื่อความรู้สึกและความหมายต่างๆ ได้แก่

1. สีแดง ให้ความรู้สึกเร้าร้อน รุนแรง อันตราย ตื่นเต้น
2. สีเหลือง ให้ความรู้สึก สว่าง ออบอุ่น แจ่มแจ้ง ร่าเริง ศรีทธา มั่งคั่ง
3. สีเขียว ให้ความรู้สึก สดใส สดชื่น เย็น ปลอดภัย สบายตามุ่งหวัง
4. สีฟ้า ให้ความรู้สึก ปลอดภัย โปร่ง แจ่มใส กว้าง ปรารถนา
5. สีม่วง ให้ความรู้สึก เศร้า หม่นหมอง ลึกลับ
6. สีดำ ให้ความรู้สึก มีดมืด เศร้า น่ากลัว หนักแน่น
7. สีขาว ให้ความรู้สึก บริสุทธิ์ ผุดผ่อง ว่างเปล่า จืดชืด
8. สีแสด ให้ความรู้สึก สดใส ร้อนแรง เจิดจ้า มีพลัง อำนาจ
9. สีเทา ให้ความรู้สึก เศร้า เจ็บขริม สงบ แก่ชรา
10. สีน้ำเงิน ให้ความรู้สึก เจ็บขริม สงบสุข จริงจัง มีสมาธิ
11. สีน้ำตาล ให้ความรู้สึก แห้งแล้ง ไม่สดชื่น น่าเบื่อ
12. สีชมพู ให้ความรู้สึก อ่อนหวาน เป็นผู้หญิง ประณีต ร่าเริง
13. สีทอง ให้ความรู้สึก มั่งคั่ง อุดมสมบูรณ์

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

โซโลมอน ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลนำไปเกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การให้ การบริโภค รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ ความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

โมเวนและไมเนอร์ ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (Buying units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

ธงชัย สันติวงษ์ ได้กล่าวว่า พฤติกรรมการบริโภคนั้นในความหมายที่ถูกต้องมิใช่หมายถึงการบริโภค (Consumption) แต่หากศึกษาถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภคเน้นตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ และที่ถูกต้องแล้วการซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการการตัดสินใจ และไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้าทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือการบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว ซึ่งผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้ซื้อแทนให้ การซื้อแทนนั้นผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้บริโภคอีกต่อหนึ่ง

แลมบ์ แฮร์ และแม็คดาเนียล กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคได้มีการตัดสินใจซื้อและมีการใช้สินค้า หรือบริการที่ได้จ่ายเงินซื้อมาแล้ว ดังนั้นกระบวนการนี้จึงรวมไปถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและการใช้สินค้าด้วย

ศุภร เสรีรัตน์ ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจ ทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว โดยบุคคลที่จะถือว่าเป็นผู้บริโภคในที่นี้คือ บุคคลผู้ซึ่งมีสิทธิ์ในการได้มาและใช้ไป ซึ่งสินค้าและบริการที่ได้มีการเสนอขายโดยสถาบันทางการตลาด

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมา สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจสูงสุด

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและ

พฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHO?, WHEN?, WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ดังที่แสดงในตารางที่ 2.1 ที่ใช้แสดงคำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาด ให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 2.1: แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product-Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบคู่ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ
พฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
		5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competition Differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distributions channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนการตัดสินใจ (Operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้ภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ทั้งนี้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์ (2546, หน้า193-194) สรุปไว้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ (7O's) ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

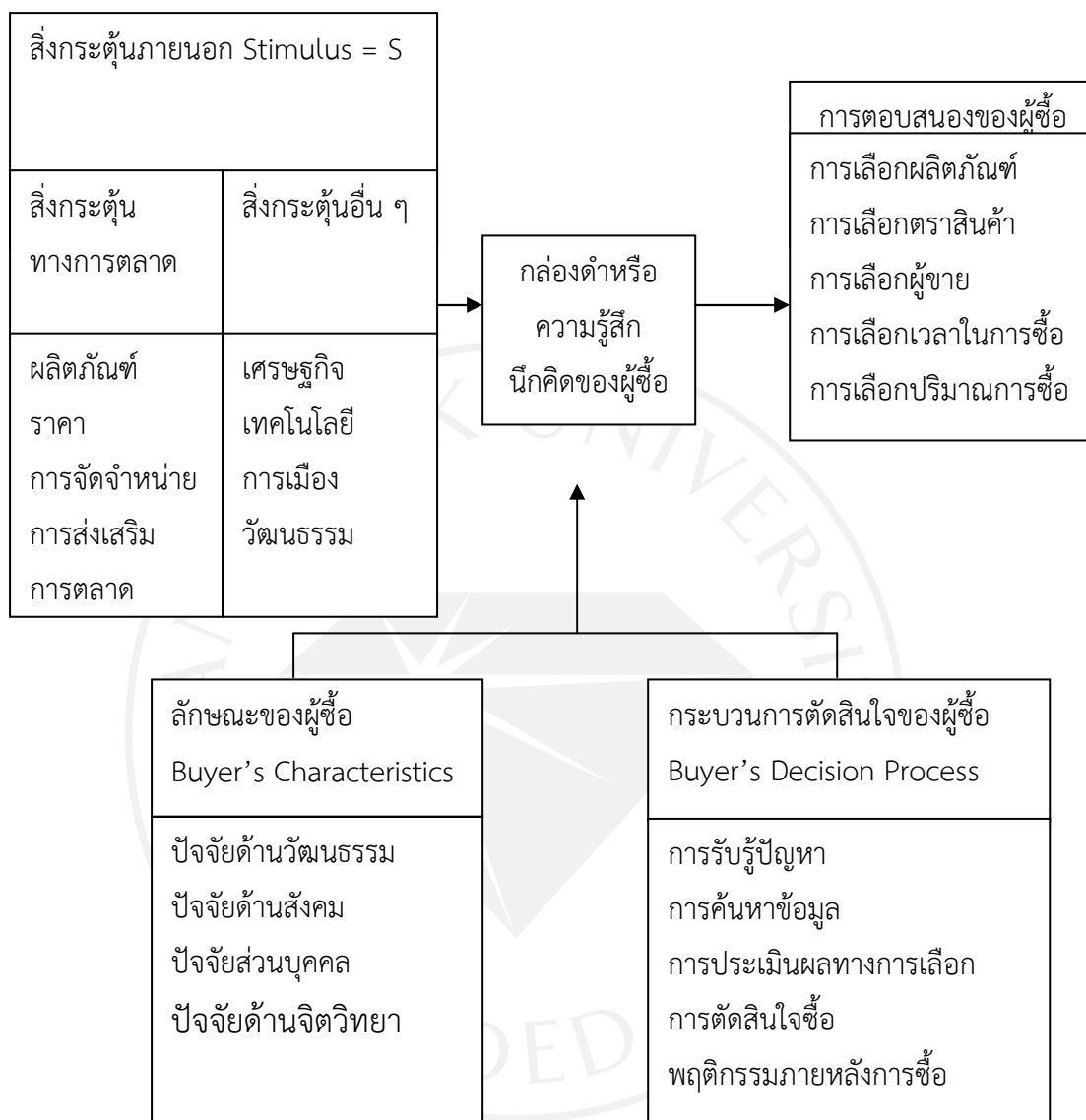
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ และพฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติ หรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และแสดงความแตกต่างที่เหนือกว่า คู่แข่งขัน (Competitive differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) คำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้าง (Whom participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีใด ช่วงวันใดของเดือนใด ช่วงเวลาใด ของวันโอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

รูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, หน้า 113) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นมาจากการมีสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อและปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้ซื้อ ทำให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้อตราสินค้าอะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร และซื้อเพราะเหตุใด จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory ได้เช่นกันดังแผนภาพต่อไปนี้ โดยมีทฤษฎีดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.1: แสดงรายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค: ฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

จากภาพที่ 2.1 สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งนักการตลาดจะต้องใส่ใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Buying Motive) สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้ซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดใช้กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคสามารถควบคุมได้เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปแช่แข็งให้มีความหลากหลายมากขึ้น สามารถเก็บได้นานและการออกแบบลักษณะบรรจุภัณฑ์ให้เกิดความสะดวกในการรับประทานมากขึ้น หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาขายให้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง การจัดสถานที่เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ หรือจัดสถานที่ในการจัดจำหน่ายมีอย่างแพร่หลายผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่าย

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การจัดกิจกรรมให้ได้ทดลองชิมบริเวณซุ้มจำหน่าย เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการ และอยากทดลอง หรือมีการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลก แจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น มีการเกิดเทคโนโลยีใหม่ๆ ด้านการนำ Barcode และ Credit card มาให้บริการแก่ผู้รับบริการ

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่ม หรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณี เทศกาลต่างๆ จะมีผลต่อความต้องการของผู้บริโภคในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วยปัจจัยดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ คือ การรับรู้ปัญหาและความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) คือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ซึ่งผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)

3.5 การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount)

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้อิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง คือทราบความต้องการลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ ให้กระตุ้น และให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา มีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 113)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานของความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคลโดยเป็นที่ยอมรับจากบุคคลรุ่นหนึ่งไปถึงอีกรุ่นหนึ่ง

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะ วัฒนธรรมย่อย ประกอบด้วยกลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มสีผิว

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน การแบ่งชนชั้นของสังคมโดยทั่วไปใช้อาชีพ รายได้ ความร่ำรวยและการศึกษา ชั้นสังคม

เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะ ค่านิยม และ พฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค มีดังนี้

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางตรงหรือทางอ้อม ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล

2.2 กลุ่มครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มบุคคล จะมีบทบาทและสถานะแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factors influencing consumer behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก ลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิตดังนี้

3.1 อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบแฟชั่น

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว [Family Life Cycle (FCL)] เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับ สถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการใดเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน เช่น ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้น้อย กิจกรรมต้องปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อตราสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาความต้องการจะกลายเป็นแรงจูงใจเมื่อถูกกระตุ้นในระดับที่เพียงพอ

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นความต้องการการกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติเพื่อบรรลุความพอใจ

4.2 การรับรู้ (Perception) หรืออาจหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

4.3 การเรียนรู้ (Learning) การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่เกิดมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมา

4.4 ความเชื่อ (Belief) และทัศนคติความเชื่อถือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

จากแนวคิดของพฤติกรรมกรการบริโภคที่เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนอยู่แล้วและเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว

ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ความหมายการตัดสินใจ (Decision Making) เซาว์ ไพรพิรุณโรจน์ (2532, หน้า 1) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาเลือกวิธีการปฏิบัติจากทางเลือกหลายๆ ทาง เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียวเท่านั้น

Simon (อ้างใน เซาว์ ไพรพิรุณโรจน์, 2532, หน้า 6) ได้จำแนกการตัดสินใจออกเป็น 2 ประเภท

1. การตัดสินใจปัญหาประจำตามแบบแผน (Programmed Decision) หมายถึงพฤติกรรมการทำงานซ้ำกับครั้งก่อนๆ ปัญหาไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีกฎเกณฑ์ที่แน่นอนเป็นต้น

2. การตัดสินใจนอกแบบแผน (Non – Programmed Decision) หมายถึงพฤติกรรมเรื่องเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นไม่เป็นประจำต้องอาศัยพฤติกรรมที่ถูกต้องมีเหตุผล

Farley, Lehmann & Sultan (1996, p.338) ได้พัฒนาทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการจากการวิเคราะห์งานวิจัยต่างๆ ซึ่งมีองค์ประกอบที่สัมพันธ์กันดังนี้

1. ข้อเท็จจริงหรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการ เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการรับรู้เกี่ยวกับบริการได้
2 วิธี คือ

1.1 จากประสบการณ์ทางตรง หมายถึง เป็นสิ่งที่ผู้รับบริการได้ใช้อวัยวะของตน สัมผัสกับบริการนั้นโดยตรงแล้วเกิดความรับรู้ว่าสิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่และพอใจ กับงานบริการนั้นมากน้อยเพียงใด

1.2 จากประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลจากคำบอกเล่าของผู้อื่นแล้วทำให้เกิดความรับรู้ว่าสิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ และพอใจกับงานบริการนั้นมากน้อยเพียงใด ข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคนึกถึงเครื่องหมายการค้าที่ก่อให้เกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบและเกิดความเชื่อมั่นในบริการ

2. เครื่องหมายการค้า ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงคุณภาพของบริการ เครื่องหมายการค้ามีอิทธิพลต่อและเชื่อมั่นต่อบริการนั้น ในปัจจุบันการโฆษณาการบริการจะมุ่งให้ผู้รับบริการศรัทธาต่อเครื่องหมายการค้าจนทำให้ผู้รับบริการเกิดความนึกถึง

3. เจตคติที่ดีต่อเครื่องหมายการค้า เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อบริการ เจตคติที่ดีต่อเครื่องหมายการค้าจะมีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้บริการนั้นต่อไป

4. ความเชื่อมั่นในบริการ เป็นการประเมินและตัดสินใจว่าบริการนั้นตรงกับความต้องการของผู้รับบริการหรือไม่ ความเชื่อมั่นในบริการเกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสาร ในด้านการบริการและความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้าที่ร่วมกัน ซึ่งมีอิทธิพลต่อการใช้หรือไม่ใช้บริการนั้นต่อไป

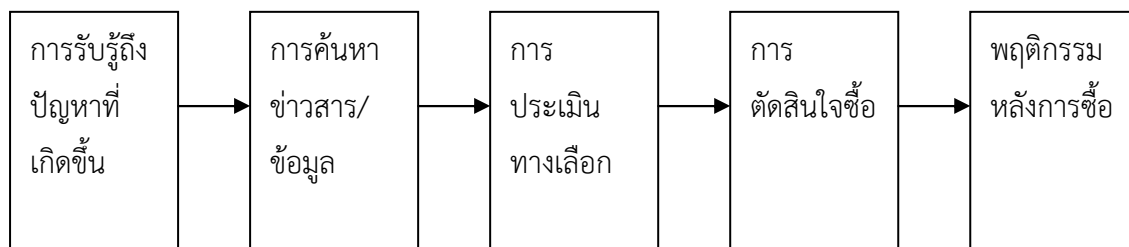
5. ความมุ่งมั่นหรือตัดสินใจใช้บริการซึ่งมีอิทธิพลมาจากเจตคติที่ดีต่อเครื่องหมายการค้าและความมุ่งมั่นในการใช้ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการมากที่สุด

6. การใช้บริการ เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้บริการ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

Kotler (2000, pp.178-183) ได้สรุปขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังแสดงในภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2: ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ



ที่มา: Kotler. (2000). *Marketing management, The Millennium Edition*. New Jersey: Prentice Hall.

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buying decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภค เห็นถึงความแตกต่างของสถานะที่เป็นอยู่กับสถานะที่เขาปรารถนา จะให้เป็นสิ่งเห็นปัญหามักจะเกิดจากความต้องการหรืออาจจูงใจของผู้บริโภคในการแสวงหาสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ เช่น ผู้บริโภคมีความต้องการออมเงิน ซึ่งอาจมาจากความต้องการภายในตนเอง อิทธิพลของบุคคลอื่น หรือเมื่อเกิดภาวะวิกฤติในอดีต ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความจำเป็นในการออม เป็นต้น

ความต้องการซื้อสินค้านั้นอาจเกิดจากสิ่งจูงใจที่สร้างขึ้นโดย

- 1.1 ตัวของผู้บริโภคเอง เกิดจากสิ่งจูงใจภายในตัวของผู้บริโภคเอง
- 1.2 คนในสังคมที่เขาอยู่ เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง ผู้ร่วมงาน เพื่อนฝูง
- 1.3 สถานการณ์บางอย่างที่เปลี่ยนไป เช่น ได้เพิ่มเงินเดือน ได้เลื่อนตำแหน่ง
- 1.4 ความพยายามของนักการตลาด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย

2. การแสวงหาทางเลือก (Search for Alternative) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัว ผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของเขาทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ความต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้เพื่อการตอบสนองภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่สะสมไว้ ปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภคนั้นค้นหาขึ้นอยู่กับความต้องการที่บุคคลเผชิญอยู่ในระดับมากหรือน้อย จำนวนมากที่ใช้ในการเลือกราคาสินค้าและระดับความเสี่ยงที่พึงมีถ้าการตัดสินใจนั้นอาจมีการผิดพลาด เช่น ภายหลังจากที่ผู้บริโภคทราบถึงความต้องการออมเงินในขั้นตอนแรกแล้ว ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการออมทรัพย์

รูปแบบต่างๆ เช่น รูปแบบของการฝากเงิน การเล่นหุ้น หรือการซื้อสลากออมทรัพย์ เพื่อใช้เป็นข้อเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจออมเงิน

การแสวงหาข้อมูลทำได้ 2 ทาง คือ

2.1 Internal Search เป็นการดึงเอาข้อมูลที่เก็บสะสมไว้ในความทรงจำมาใช้ในการวิเคราะห์หาทางเลือกเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ถ้าหากผู้บริโภคพบว่าข้อมูลในความทรงจำ เช่น ข้อมูลจากการอ่าน ฟัง ชมโฆษณา ข้อมูลที่ได้จากประสบการณ์การใช้โดยตรงมีไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ ก็จะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากภายนอก ซึ่งเรียกว่า External Search

2.2 External Search เป็นการหาข้อมูลเพิ่มเติมภายหลังจากที่ได้เล็งปัญหาโดยผู้บริโภค มองเห็นว่าควรซื้อสินค้าประเภทใด มักเกิดขึ้นกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท High Involvement Product แหล่งข้อมูลที่เป็นทางเลือกมี 2 ทาง คือ

2.2.1 ข้อมูลที่ควบคุมโดยนักการตลาด (The Marketer-Controlled Sources) ได้แก่ โฆษณาจากสื่อต่างๆ นับว่าเป็นข้อมูลที่หาได้ง่ายที่สุด หรืออาจมีการติดต่อกับพนักงานขายโดยตรง

2.2.2 ข้อมูลทั่วไป (General Information Sources) ได้แก่ บทความทั่วไป หรือจากบอกต่อปาก

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation)

เมื่อได้ข้อมูลต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะนำทางเลือกแต่ละทางมาเปรียบเทียบว่ามีด้านบวก และด้านลบอย่างไร ในการพิจารณาทางเลือกนี้ ผู้บริโภคจะดึงเอาเกณฑ์การประเมินผล ความเชื่อทัศนคติและความสนใจที่จะซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกปลูกฝังอยู่ในจิตใจของคนๆ นั้นอยู่ก่อนแล้วมาใช้ในการตัดสินใจ เช่นในกรณีของการประเมินผลทางเลือกสลากออมทรัพย์หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูล ที่เป็นทางเลือกมาแล้วก็จะนำข้อมูลทั้งด้านบวกและลบของสลากออมทรัพย์ที่วิเศษของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร และสลากออมสินของธนาคารออมสิน มาเปรียบเทียบเพื่อประเมินว่าทางเลือกใด สอดคล้องกับความต้องการของตนที่สุดโดยอาจพิจารณาจากความน่าเชื่อถือ เงื่อนไขของแต่ละธนาคาร ตลอดจนผลประโยชน์ที่จะได้รับ

3.1 เกณฑ์ประเมินผล (Alternative Criteria) แต่ละคนจะมีมาตรฐานและข้อจำกัดในการประเมินสินค้าหรือยี่ห้อต่างๆ ไม่เหมือนกัน ในการประเมินผลทางเลือกคือ จะซื้อสินค้าแบบไหน ยี่ห้อไหน ผู้บริโภคมักจะประเมินผลโดยอาศัยความสนใจในลักษณะสินค้า เนื่องจากสินค้าหนึ่งๆ จะมีคุณสมบัติหลายอย่างแต่ผู้บริโภคจะพิจารณาเฉพาะคุณสมบัติที่เขาสนใจในลักษณะสินค้า หรืออาจจะประเมินจากผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้านั้นๆ และมีการเปรียบเทียบว่าสินค้าแต่ละประเภทหรือยี่ห้อแต่ละยี่ห้อไหนดีกว่ากัน หรือให้ประโยชน์และมากกว่ากัน แต่ผู้บริโภคก็ไม่ได้ใช้หลักเกณฑ์การประเมินผลนี้กับสินค้าทุกประเภทหรือทุกยี่ห้อ ผู้บริโภคมักใช้เกณฑ์ประเมินผลนี้กับสินค้าที่มี

ราคาแพง มีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของตัวเอง หรือมีความเสี่ยงสูงในการเลือกผลิตภัณฑ์ (High Involvement Product) เกณฑ์ที่นิยมใช้มักเป็นเรื่องของราคาและยี่ห้อ

3.2 ความเชื่อ (Belief) มักหมายถึงภาพลักษณ์หรือยี่ห้อ กล่าวคือ เป็นการประเมินผล โดยอาศัยการพัฒนาความเชื่อถือในตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ ประสบการณ์เฉพาะอย่างของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคมีความรู้และความเข้าใจว่า สลากออมทรัพย์ทวีสินของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด ผู้บริโภคก็จะเกิดทัศนคติที่ดีและจะเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความรู้ และความเข้าใจว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้จริง สินค้านั้นก็จะถูกเลือก

3.3 ทัศนคติ (Attitude) ทัศนคติต่อสินค้าซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อ คือ ถ้าเชื่อว่าสินค้านั้นดี ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติที่ดี เกิดความชอบต่อสินค้านั้น ถ้าเกิดความไม่เชื่อก็จะไม่ชอบในสินค้านั้น

3.4 ความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) เมื่อมีความเชื่อแล้ว ทัศนคติที่ดีต่อทางเลือกนั้นก็จะทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้านั้น ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ

3.5 การตัดสินใจซื้อ (Choice/Purchase) เมื่อทำการประเมินแล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าอื่นๆ ที่เป็นทางเลือกและในที่สุดกระบวนการตัดสินใจ ก็จะมาถึงขั้นสุดท้ายที่จะมีการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

จากแนวคิดดังกล่าว การตัดสินใจซื้อเป็นการพิจารณาเลือกวิธีการปฏิบัติจากทางเลือกหลายๆ ทางเพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียวเท่านั้น จากการพิจารณาในด้านราคา คุณภาพ และความคาดหวัง

จากข้อมูลที่วิจัยได้ศึกษามาทั้งจากแนวคิด ทฤษฎี หรือแม้แต่งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ยังมีข้อขัดแย้ง เช่น ทฤษฎีการบริโภค ที่กล่าวว่าผู้บริโภคที่มีรายได้มากจะบริโภคมาก ถ้ามีรายได้น้อยก็จะบริโภคน้อย ยกเว้นสินค้าที่เป็นสินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior Goods) ผู้บริโภคที่มีรายได้มากขึ้นก็จะไม่บริโภคสินค้าด้อยคุณภาพและหันไปบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพมากขึ้น ข้างต้นอาจเป็นจริงแค่ส่วน หนึ่งแต่บางครั้งผู้ที่มีรายได้มากอาจไม่ได้บริโภคมากตามรายได้หรืออาจจะบริโภคสินค้าที่ด้อยคุณภาพได้ เป็นต้น ดังนั้นทฤษฎีแต่ละทฤษฎีอาจไม่เป็นจริงตามที่กล่าวมาเพราะแต่ละสังคมแต่ละวัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณีมีความแตกต่างกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2553) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้ใช้บริการเว็บไซต์เฟซบุ๊กที่มีต่อสมาร์ตโฟนแบล็กเบอร์รี่ การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา ทัศนคติของผู้ใช้บริการเว็บไซต์เฟซบุ๊กที่มีต่อสมาร์ตโฟนแบล็กเบอร์รี่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ กลุ่ม

ผู้ใช้บริการเว็บไซต์เฟซบุ๊กในประเทศไทยครอบคลุมทุกภูมิภาคโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการวิจัยจำนวน 400 ชุด ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 15 กรกฎาคม ถึง 24 สิงหาคม 2553 คำนวณผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า T-test และ ค่า F-test ผลการวิจัยพบว่า

1. ด้านข้อมูลทั่วไปผู้ใช้บริการ เว็บไซต์เฟซบุ๊กส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ ระหว่าง 20-29 ปี เป็นนักเรียน นิสิตหรือนักศึกษามี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้และรายจ่าย 5,001 - 10,000 บาทต่อเดือน

2. ด้านพฤติกรรมการบริโภคผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการเว็บไซต์เฟซบุ๊กและสมาร์ทโฟน เพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อน คิดว่าตัวเองมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ได้รับข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับสมาร์ทโฟนแบล็กเบอร์รี่มาจากโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต ราคาของสมาร์ทโฟนเครื่องที่ใช้ ในปัจจุบันมีราคา 5,001-10,000 บาท เลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เครือข่าย AIS มากที่สุด และ จะซื้อสมาร์ทโฟนแบล็กเบอร์รี่มาใช้เมื่อมีโอกาส

3. เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ด้าน ราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาดกับปัจจัย ทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ทศนคติที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางการตลาดทั้ง 4 ด้านไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อเพศแตกต่างกัน ในขณะที่ระดับการศึกษา สถานะภาพ อาชีพ รายได้ และรายจ่าย ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ทัศนคติมีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

วนิดา สุวรรณนิพนธ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง การวัดผลสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ใน ประเทศไทย ใช้วิธีการวิเคราะห์ เชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ในการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการพาณิชย์-อิเล็กทรอนิกส์ เฉพาะที่เป็นนิติบุคคล จำนวน 325 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ เชิงพรรณนา การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิง ยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis--CFA) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling--SEM) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และ LISREL ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพได้ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า

1. ค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เรียงจากมากไปน้อย คือ ความสามารถของบุคลากร สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน ความสามารถของระบบพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ความสามารถในการจัดการธุรกิจ ความสามารถ ในการทำงานร่วมกันของธุรกิจ และ การสนับสนุนของภาครัฐ ตามลำดับ และค่าเฉลี่ยของผลสำเร็จขององค์การ เรียงจากมากไปน้อย คือ

ผลสำเร็จในมุมมองด้านลูกค้า ด้านกระบวนการภายใน ด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต และด้านการเงิน ตามลำดับ

2. โมเดลความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ด้วยค่าดัชนีวัดความกลมกลืน โดยที่ผลสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโตได้รับอิทธิพลรวมจากการสนับสนุนของภาครัฐ (0.783) มากที่สุด รองลงมา เป็นความสามารถของบุคลากร (0.509) ความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านกระบวนการภายในได้รับอิทธิพลรวมจากความสามารถ ในการจัดการธุรกิจ (0.432) มากที่สุด รองลงมาเป็นความสามารถของบุคลากร (0.414) ความสำเร็จ ด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต (0.303) และสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน (0.168) ตามลำดับ ผลสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านลูกค้าได้รับอิทธิพลจากผลสำเร็จ ด้านกระบวนการภายใน (0.901) และผลสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการเงินได้รับอิทธิพลจากผลสำเร็จด้านลูกค้า (0.876) โดยตัวแปรเชิงสาเหตุร่วมอธิบายความ-แปรปรวนของผลสำเร็จด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต ความสำเร็จด้านกระบวนการภายใน ความสำเร็จด้านลูกค้า และผลสำเร็จด้านการเงินได้ประมาณร้อยละ 71.7, 91.6, 91.0 และ 76.7 ตามลำดับ

3. ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และผลสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลสำเร็จด้านกระบวนการภายใน ปัจจัยด้านการสนับสนุนของภาครัฐมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถของบุคลากร ความสามารถในการจัดการธุรกิจ และผลสำเร็จด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต ปัจจัยด้านความสามารถของบุคลากร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถในการจัดการธุรกิจ ความสามารถของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความสำเร็จด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต และผลสำเร็จด้านกระบวนการภายใน ปัจจัยด้านความสามารถในการจัดการธุรกิจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสามารถของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความสามารถในการทำงานร่วมกันของธุรกิจ และผลสำเร็จด้านกระบวนการภายใน รวมทั้งผลสำเร็จด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลสำเร็จด้านกระบวนการภายใน ผลสำเร็จด้านกระบวนการภายในมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลสำเร็จด้านลูกค้า และผลสำเร็จด้านลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลสำเร็จด้านการเงิน

พรมประภา พรหมนิกร (2552) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบเชิงสำรวจมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางปัจจัยส่วนบุคคลรวมถึงปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ กลุ่มผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคม ออนไลน์ผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มากที่สุด คือประเภทบุคคล รองลงมาด้านบันเทิง และด้านธุรกิจ เป็นอันดับสุดท้าย และกิจกรรมที่ใช้งานมากที่สุดคือ การพูดคุยกับเพื่อน รองลงมาคือ การอัปเดตหน้า ประวัติส่วนตัว และซื้อโปรแกรมเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มากที่สุดคือ Hi5

โนอาเจน สุขใจ (2551) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการสื่อสารทางการตลาดของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็น เพศหญิงมากกว่าเพศชาย ช่วงอายุ 26-33 ปี ระดับการศึกษาชั้นสูงสุดส่วนใหญ่เป็นปริญญาตรี ผู้ใช้ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ย 10,000 ถึง 19,999 บาท สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้านระยะเวลาโดยเฉลี่ย 60 นาทีขึ้นไป ใน 1 สัปดาห์ใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาข้อมูล ส่วนใหญ่ไม่มีประสบการณ์ในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รู้จักเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากสื่อออนไลน์ ผู้ใช้ส่วนใหญ่สนใจสินค้าประเภทตัวรถโดยสาร ตัวเครื่องบิน และบริการต่างๆ ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือด้านเทคโนโลยีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และให้ความสำคัญเรียงลำดับถัดลงมาดังนี้คือ ด้านความปลอดภัย, ด้านสินค้าและสุดท้าย ด้านบริการตามลำดับ ต่อจากนั้นได้ศึกษาความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาด พบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือด้านการส่งเสริมการขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ให้ความสำคัญเรียงลำดับถัดรองลงมา คือด้านประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ ผลการวิเคราะห์สมมุติฐาน ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวม พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ระดับการศึกษา อาชีพหลัก และพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อการรับ-ส่งข้อมูล รวมถึงประสบการณ์ของผู้ที่ใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การรู้จักเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ จากสื่อทีวีมีผลต่อความคิดเห็นด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน ส่วนด้านการสื่อสารการตลาด โดยภาพรวมพบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต อายุ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก สถานที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ต และการรู้จักเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จากสื่อทีวี และวิทยุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน

สมมุติฐานการวิจัย

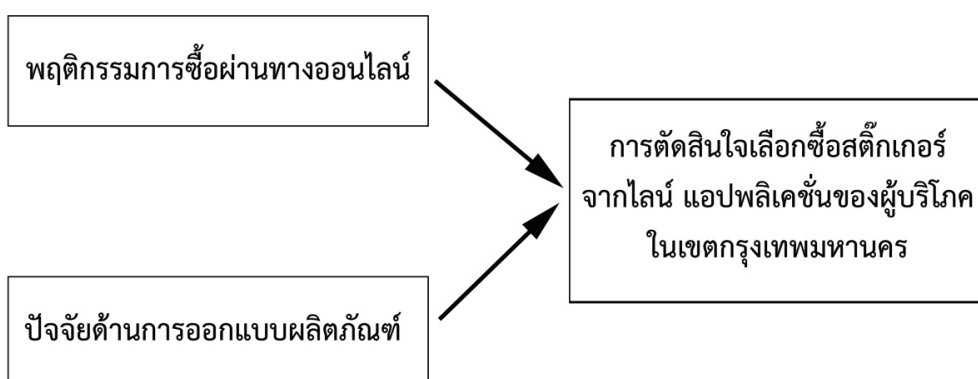
1. ตัวแปรอิสระ คือ พฤติกรรมการซื้อผ่านทางออนไลน์ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อสติกเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ตัวแปรอิสระ คือ พฤติกรรมการซื้อผ่านทางออนไลน์ และปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อตัวแปรตามคือ การตัดสินใจเลือกซื้อสติกเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

การศึกษาวิจัยพฤติกรรมการซื้อผ่านทางออนไลน์ และปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสติกเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดดังนี้

ภาพที่ 2.3: กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ประกอบด้วยประชากร และตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปลผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์ และการทดสอบสมมติฐาน เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้ LINE แอปพลิเคชัน ซึ่งการเลือกประชากรกลุ่มดังกล่าว เนื่องจากผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชัน

ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ ผู้บริโภคทั้งเพศชาย และหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้ LINE แอปพลิเคชัน จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้นผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยได้แบ่งการเก็บแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ 1) นำแบบสอบถามไปขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างที่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไท และบริเวณที่เป็นจุดสัญจรหลัก เช่น ห้างสรรพสินค้า คาเฟ่ ย่านสยามสแควร์ จำนวน 350 ชุด 2) ส่งแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ จำนวน 50 ชุด เนื่องจากต้องการความหลากหลายของเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และ สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่างดังนี้

1. กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้ LINE แอปพลิเคชัน และมีจำนวนทั้งหมด 400 คน
2. กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูป และได้จำนวน 400 คน
3. จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้เกณฑ์เพศ ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม
4. จัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ดังต่อไปนี้
 - 4.1 กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้ LINE แอปพลิเคชัน เพศชาย จำนวน 200 คน

4.2 กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้ LINE แอปพลิเคชัน เพศหญิง
จำนวน 200 คน

5. เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก

ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความ และการสรุปผล ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิเป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวม ซึ่งในที่นี้คือแบบสอบถาม
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้ และมีความน่าเชื่อถือ ได้แก่ (1) ตำรา หนังสือ (2) เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ (3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการ ทั้งที่ใช้ระบบเอกสาร และระบบ ออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามซึ่งสร้างขึ้นจากการรวบรวมทฤษฎี เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยออกแบบให้มีความสอดคล้อง กับวัตถุประสงค์ของการศึกษาสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการออกแบบ LINE สติกเกอร์ (LINE Stickers)
- ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกซื้อสติกเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชัน

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข

4. ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง
5. ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้ถูกต้องตามข้อเสนอแนะ
6. นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่าง 30 ราย แบ่งเป็น ผู้ชายจำนวน 15 ราย

และผู้หญิง จำนวน 15 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น และนำผลที่ได้มาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา

7. ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนออกแบบสอบถาม
8. แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วน และความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรอิสระ	ค่าแอลฟาแสดงความเชื่อมั่น
พฤติกรรมกรซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์	.941
ปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์	.922
ค่าความเชื่อมั่นรวม	.947
ตัวแปรตาม	ค่าแอลฟาแสดงความเชื่อมั่น
การตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชัน	.909
ค่าความเชื่อมั่นรวม	.909

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็น และค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.7 - 1.0 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปที่จะนำแบบสอบถามที่ได้ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (บรรดล สุขปิติ, 2542)

องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์ ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนน มากที่สุด คือ 5

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการออกแบบ LINE สติกเกอร์ (LINE Stickers) ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนน มากที่สุด คือ 5

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อสติกเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชัน ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนน มากที่สุด คือ 5

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

1. ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถาม และวิธีการตอบแก้ตัวแทนและทีมงาน
2. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงานเข้าไปในสถานที่ต่างๆที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น
3. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงานได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมาย และรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้นสำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (ซีซวาลัย เรื่องประพันธ์, 2539)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

ช่วงชั้นของค่าคะแนน

1.0 - 1.80
1.81 - 2.61
2.62 - 3.42
3.43 - 4.23
4.24 - 5.00

คำอธิบายสำหรับการแปลผล

ระดับน้อยที่สุด
ระดับน้อย
ระดับปานกลาง
ระดับมาก
ระดับมากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละประเภท และแต่ละประเด็นที่ครอบคลุมอยู่ในการศึกษานี้ทั้งหมดก่อนที่จะกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการใช้ประมวลผลและตีความข้อมูลทางสถิติเพื่อนำมาวิเคราะห์แปลผลก่อนที่จะสรุปเป็นผลการทดสอบสมมติฐานหรือผลการศึกษาในตอนท้ายของงานวิจัย การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละประเภทดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค, 2548)

ตารางที่ 3.1: การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1. ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ (คุณลักษณะส่วนบุคคล) เพศ	นามบัญญัติ	1. เพศชาย 2. เพศหญิง
อายุ	นามบัญญัติ	1 = 15-20 ปี 2 = 21-30 ปี 3 = 31- 40 ปี 4 = 41-50 ปี 5= 50 ปีขึ้นไป
อาชีพ	นามบัญญัติ	1 = นักเรียน/นักศึกษา 2 = ลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท 3 = ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว 4 = ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 5= อื่นๆ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลแต่ละตัวแปร

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
ระดับการศึกษาสูงสุด	นามบัญญัติ	1 = ปริญญาตรี 2 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 3 = สูงกว่าปริญญาตรี
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	นามบัญญัติ	1 = ไม่เกิน 10,000 บาท 2 = 10,001-20,000 บาท 3 = 20,001-30,000 บาท 4 = 30,001-40,000 บาท 5 = 40,001-50,000 บาท 6 = 50,001 บาท ขึ้นไป
สถานภาพการสมรส	นามบัญญัติ	1 = โสด 2 = ไม่ได้จดทะเบียน 3 = สมรส 4 = หย่าร้าง 5 = อื่นๆ
2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์	อันตรภาค	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด
3. ปัจจัยด้านการออกแบบ LINE สติกเกอร์ (LINE Stickers)	อันตรภาค	1 = สำคัญน้อยที่สุด 2 = สำคัญน้อย 3 = สำคัญปานกลาง 4 = สำคัญมาก 5 = สำคัญมากที่สุด
4. การตัดสินใจเลือกซื้อสติกเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชัน	อันตรภาค	1 = การตัดสินใจต่ำที่สุด 2 = การตัดสินใจต่ำ 3 = การตัดสินใจปานกลาง 4 = การตัดสินใจสูง 5 = การตัดสินใจสูงที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาค้างนี้ไว้ ดังนี้ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และสถานภาพการสมรส ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตาม คุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้นสถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554)

1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสินค้า หรือบริการผ่านทางออนไลน์ เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันดับ เนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละ ระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่างและค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554)

2. สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิงสำหรับการอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่างในเรื่องการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์หรือการส่งผลกระทบต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ และปัจจัยด้านการออกแบบ LINE สติกเกอร์ ซึ่งใช้มาตรวัดอันดับ กับตัวแปรตามหนึ่งตัว คือการตัดสินใจเลือกซื้อสติกเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชัน ซึ่งใช้มาตรวัดอันดับ และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554)

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์ แบ่งออกเป็น 5 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการออกแบบ LINE สติกเกอร์ (LINE Stickers)

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสติกเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชัน

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพการสมรส สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลทั่วไป ด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	200	50.0
หญิง	200	50.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายและเพศหญิงจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 เท่ากัน

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลทั่วไป ด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-20 ปี	59	14.8
21-30 ปี	163	40.8
31-40 ปี	111	27.8
41 - 50 ปี	48	12.0
50 ปีขึ้นไป	19	4.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี มากที่สุดซึ่งมีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมา อายุ 31 - 40 ปี ซึ่งมีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 อายุ 15 - 20 ปี ซึ่งมีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 อายุ 41 - 50 ปี ซึ่งมีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และอายุ 50 ปีขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลทั่วไป ด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	99	24.8
ลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท	176	44.0
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	74	18.5
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	25	6.3
อื่นๆ	26	6.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ ลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท มากที่สุดซึ่งมีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ซึ่งมีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 74 คน

คิดเป็นร้อยละ 18.5 อาชีพอื่นๆ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และอาชีพข้าราชการ/
รัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลทั่วไปด้านระดับ
การศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาตรี	248	62.0
ต่ำกว่าปริญญาตรี	100	25.0
สูงกว่าปริญญาตรี	52	13.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับ
การศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด ซึ่งมีจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมา มีระดับ
การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และระดับการศึกษาสูงกว่า
ปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลทั่วไปด้านรายได้เฉลี่ย
ต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	75	18.8
10,001 - 20,000 บาท	107	26.8
20,001 - 30,000 บาท	103	25.8
30,001 - 40,000 บาท	61	15.3
40,001 - 50,000 บาท	26	6.5
50,001 บาทขึ้นไป	28	7.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มากที่สุดซึ่งมีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลทั่วไปด้านสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	256	64.0
ไม่จดทะเบียน	15	3.8
สมรส	109	27.3
หย่าร้าง	12	3.0
อื่นๆ	8	2.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุดซึ่งมีจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมา สถานภาพ สมรส ซึ่งมีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 สถานภาพไม่จดทะเบียน ซึ่งมีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 สถานภาพหย่าร้าง ซึ่งมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และสถานภาพอื่นๆ ซึ่งมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายหรือบริการผ่านทางออนไลน์

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายหรือบริการผ่านทางออนไลน์ สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมกาซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์

พฤติกรรมกาซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์เป็นกิจกรรมที่ทำเป็นประจำ	3.00	1.18	ปานกลาง
2. ความเพลิดเพลินและมีความสุขเมื่อได้ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์	3.11	1.13	ปานกลาง
3. การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์ด้วยตัวเองเสมอ	3.39	1.31	ปานกลาง
4. เลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์เพราะความหลากหลายของสินค้าและบริการที่มีให้เลือก	3.28	1.20	ปานกลาง
5. เลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์เพราะความทันสมัยของสินค้าและบริการมีความแปลกใหม่กว่าสินค้าที่ขายตามท้องตลาด	3.27	1.19	ปานกลาง
6. เลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์เพราะสามารถเปรียบเทียบราคาและข้อมูลสินค้าและบริการได้ง่ายกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น	3.37	1.21	ปานกลาง
7. เลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์เพราะราคาสินค้าและบริการจะถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น	3.22	1.15	ปานกลาง
8. เลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์เพราะขั้นตอนและกระบวนการซื้อทำได้ง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน สะดวกรวดเร็ว	3.28	1.20	ปานกลาง
9. เลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์เพราะการชำระเงินค่าสินค้าและบริการทำได้ง่ายสะดวกรวดเร็ว	3.30	1.19	ปานกลาง
10. เลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์เพราะไว้วางใจและเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยของผู้ค้าออนไลน์	2.92	1.26	ปานกลาง
รวม	3.21	1.04	ปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 แต่เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการในระดับปานกลางทุกข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์ด้วยตัวเองเสมอ ค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.39 รองลงมาคือ การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์เพราะสามารถเปรียบเทียบราคาและข้อมูลสินค้าและบริการได้ง่ายกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์เพราะการชำระเงินค่าสินค้าและบริการทำได้ง่ายสะดวกรวดเร็ว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์เพราะความหลากหลายของสินค้าและบริการที่มีให้เลือก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์เพราะขั้นตอนและกระบวนการซื้อทำได้ง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน สะดวกรวดเร็ว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์ เพราะความทันสมัยของสินค้าและบริการมีความแปลกใหม่กว่าสินค้าที่ขายตามท้องตลาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์เพราะราคาสินค้าและบริการจะถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 เพลิดเพลินและมีความสุขเมื่อได้ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 และการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์เพราะไวใจและเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยของผู้ค้าออนไลน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านการออกแบบ LINE สติกเกอร์ (LINE Stickers)

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการออกแบบ LINE สติกเกอร์ (LINE Stickers) สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการออกแบบ LINE สติกเกอร์ (LINE Stickers)

ปัจจัยด้านการออกแบบ LINE สติกเกอร์ (LINE Stickers)	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. การออกแบบตัวการ์ตูนใน LINE สติกเกอร์ ที่มีคาแร็คเตอร์ใหม่ ไม่เหมือนใคร	3.70	1.02	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการออกแบบ
LINE สติกเกอร์ (LINE Stickers)

ปัจจัยด้านการออกแบบไลน์ สติกเกอร์ (LINE Stickers)	\bar{X}	S.D.	แปลผล
2. การออกแบบตัวการ์ตูนใน LINE สติกเกอร์ ที่มีบุคลิกโดดเด่นเฉพาะตัว	3.74	1.03	มาก
3. การออกแบบตัวการ์ตูนใน LINE สติกเกอร์ ที่มีขนาดเหมาะสม	3.59	1.02	มาก
4. การออกแบบตัวการ์ตูนใน LINE สติกเกอร์ ที่มีสีสวยงามสดใส	3.64	1.06	มาก
5. การออกแบบตัวการ์ตูนใน LINE สติกเกอร์ ที่มีการจัดวางตำแหน่งภาพการ์ตูนอย่างเหมาะสม	3.60	1.02	มาก
6. การออกแบบตัวการ์ตูนใน LINE สติกเกอร์ ที่มีให้เลือกหลากหลายอารมณ์ เช่น อารมณ์ดีใจ เสียใจ น้อยใจ ฯลฯ	3.86	1.11	มาก
7. การออกแบบตัวการ์ตูนใน LINE สติกเกอร์ ที่ใช้ภาษาในการสื่ออารมณ์ได้ดี	3.85	1.08	มาก
8. การออกแบบตัวการ์ตูนใน LINE สติกเกอร์ ที่ใช้ถ้อยคำโดนใจ	3.74	1.08	มาก
9. การออกแบบตัวการ์ตูนใน LINE สติกเกอร์ ที่มีเนื้อหาถ้อยคำที่อยู่ในกระแส หรือทันสมัย	3.53	1.11	มาก
10. การออกแบบตัวการ์ตูนใน LINE สติกเกอร์ ที่สะท้อนถึงรสนิยมหรือความชอบของผู้ใช้ เช่น กีฬา ดนตรี ฯลฯ	3.49	1.07	มาก
11. การออกแบบตัวการ์ตูนใน LINE สติกเกอร์ ที่มีความเกี่ยวข้องหรือสอดคล้องกับอาชีพของผู้ใช้ เช่น นักศึกษา พนักงานออฟฟิศ ฯลฯ	3.36	1.10	ปานกลาง
12. การออกแบบตัวการ์ตูนใน LINE สติกเกอร์ ที่นำรูปดารามาตัดแปะเป็นตัวการ์ตูนหรือเป็นการตูนล้อเลียน	3.04	1.16	ปานกลาง
13. การออกแบบตัวการ์ตูนใน LINE สติกเกอร์ ที่เป็นคำพูดตัวหนังสือโดดๆ ไม่มีตัวการ์ตูน	3.13	1.21	ปานกลาง
14. การออกแบบตัวการ์ตูนใน LINE สติกเกอร์ ที่สามารถเคลื่อนไหวได้ (Animation)	3.85	1.23	มาก
รวม	3.58	0.86	มาก

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการออกแบบ LINE สติกเกอร์ (LINE Stickers) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 แต่เมื่อพิจารณาความสำคัญแต่ละข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางถึงมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การออกแบบตัวการ์ตูนใน LINE สติกเกอร์ ที่มีให้เลือกหลากหลายอารมณ์ เช่น อารมณ์ดีใจ เสียใจ น้อยใจ ฯลฯ ค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.86 รองลงมาคือ การออกแบบตัวการ์ตูนใน LINE สติกเกอร์ ที่ใช้ภาษาในการสื่ออารมณ์ได้ดี ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.85 การออกแบบตัวการ์ตูนใน LINE สติกเกอร์ ที่สามารถเคลื่อนไหวได้ (Animation) ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 การออกแบบตัวการ์ตูนใน LINE สติกเกอร์ ที่มีบุคลิกโดดเด่นเฉพาะตัว ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.74 การออกแบบตัวการ์ตูนใน LINE สติกเกอร์ ที่ใช้ถ้อยคำโดนใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 การออกแบบตัวการ์ตูนใน LINE สติกเกอร์ ที่มีคาแรคเตอร์ใหม่ไม่เหมือนใคร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 การออกแบบตัวการ์ตูนใน LINE สติกเกอร์ ที่มีสีสวยงามสดใส ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 การออกแบบ ตัวการ์ตูนใน LINE สติกเกอร์ที่มีการจัดวางตำแหน่งภาพการ์ตูนอย่างเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 การออกแบบตัวการ์ตูนใน LINE สติกเกอร์ ที่มีขนาดเหมาะสม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 การออกแบบ ตัวการ์ตูนใน LINE สติกเกอร์ ที่มีเนื้อหาถ้อยคำที่อยู่ในกระแสหรือทันสมัยสถานการณ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 การออกแบบตัวการ์ตูนใน LINE สติกเกอร์ ที่สะท้อนถึงรสนิยมหรือความชอบของผู้ใช้ เช่น กีฬา ดนตรี ฯลฯ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 การออกแบบตัวการ์ตูนใน LINE สติกเกอร์ ที่มีความเกี่ยวข้องหรือสอดคล้อง กับอาชีพของผู้ใช้ เช่น นักศึกษา พนักงานออฟฟิศ ฯลฯค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 การออกแบบตัวการ์ตูนใน LINE สติกเกอร์ ที่เป็นคำพูดตัวหนังสือโดดๆ ไม่มีตัวการ์ตูน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 การออกแบบตัวการ์ตูนใน LINE สติกเกอร์ ที่นำรูปดารามาตัดแปะเป็นตัวการ์ตูนหรือเป็นการตูนล้อเลียน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสติกเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชัน

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสติกเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชัน สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้อสติกเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชัน

การตัดสินใจเลือกซื้อสติกเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชัน	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. การออกแบบบุคลิกตัวการ์ตูน	3.55	1.23	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชัน

การตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชัน	\bar{X}	S.D.	แปลผล
2. ความชื่นชอบที่มีต่อตัวการ์ตูนนั้นมาก่อน	3.52	1.18	มาก
3. การออกแบบตัวอักษร	3.13	1.06	ปานกลาง
4. ความนิยมในตัวการ์ตูนนั้น	3.37	1.18	ปานกลาง
5. มีการศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ	2.99	1.20	ปานกลาง
6. ราคาที่สมเหตุสมผล	3.48	1.22	มาก
7. ชื่อเสียงผู้ผลิตหรือผู้ออกแบบ	2.86	1.14	ปานกลาง
8. ไม่ต้องการใช้สติ๊กเกอร์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า	3.15	1.16	ปานกลาง
9. ความชื่นชอบส่วนตัวที่ใช้ LINE สติ๊กเกอร์แทนการสนทนาด้วยข้อความ	3.36	1.14	ปานกลาง
10. การออกแบบที่สามารถใช้ได้ทุกวัน เพื่อต้องการสื่อสารหรือสนทนากับผู้อื่น	3.45	1.17	มาก
11. การออกแบบคาแรกเตอร์ตัวการ์ตูน และลักษณะท่าทางคำพูดที่ใช้แทนการสื่อสารที่ครอบคลุมทุกกิจกรรมในชีวิตประจำวัน	2.79	1.17	ปานกลาง
รวม	3.24	0.88	ปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชัน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 แต่เมื่อพิจารณาการตัดสินใจแต่ละข้อแล้วพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ การออกแบบรูปลักษณะตัวการ์ตูน ค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.55 รองลงมาคือ ความชื่นชอบที่มีต่อตัวการ์ตูนนั้นมาก่อน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ราคาที่สมเหตุสมผล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 การออกแบบที่สามารถใช้ได้ทุกวันเพื่อต้องการสื่อสารหรือสนทนากับผู้อื่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ความนิยมในตัวการ์ตูนนั้น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ความชื่นชอบส่วนตัวที่ใช้ LINE สติ๊กเกอร์แทนการสนทนาด้วยข้อความ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ไม่ต้องการใช้สติ๊กเกอร์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 การออกแบบตัวอักษร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 มีการศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 ชื่อเสียงผู้ผลิตหรือ ผู้ออกแบบ

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 การออกแบบคาแรกเตอร์ตัวการ์ตูนและลักษณะท่าทางคำพูดที่ใช้แทนการสื่อสารที่ครอบคลุมทุกกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐาน

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษเกี่ยวกับทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การส่งผลของพฤติกรรมซื้อผ่านทางออนไลน์ และปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1: พฤติกรรมซื้อผ่านทางออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.10: แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมซื้อผ่านทางออนไลน์ กับการตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย)

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	1.657		14.243	0.000*
พฤติกรรมซื้อผ่านทางออนไลน์	0.493	0.582	14.295	0.000*

Adjusted R² = 0.338, F = 204.355, *p<0.05

ผลการศึกษตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมซื้อผ่านทางออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ คิดเป็นร้อยละ 33.8 และพบว่าพฤติกรรมซื้อผ่านทางออนไลน์ (Beta = 0.582) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษดังกล่าวสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า พฤติกรรมซื้อผ่านทางออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.11: แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสติกเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุสัมพันธ์)

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.791		5.677	0.000*
ปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์	0.684	0.672	18.098	0.000*

Adjusted $R^2 = 0.450$, $F = 327.554$, $*p < 0.05$

ผลการศึกษาตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสติกเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ คิดเป็นร้อยละ 45.0 และพบว่า ปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.672) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสติกเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสติกเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3: พฤติกรรมการซื้อผ่านทางออนไลน์และปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสติกเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.12: แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการซื้อผ่านทางออนไลน์และปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสติกเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุสัมพันธ์)

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.671		4.958	0.000*
พฤติกรรมการซื้อผ่านทางออนไลน์	0.227	0.268	5.882	0.000*
ปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์	0.514	0.505	11.085	0.000*

Adjusted $R^2 = 0.493$, $F = 194.898$, $*p < 0.05$

ผลการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการซื้อผ่านทางออนไลน์และปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 49.3 และพบว่า ปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.505) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รองลงมา พฤติกรรมการซื้อผ่านทางออนไลน์ (Beta = 0.268) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า พฤติกรรมการซื้อผ่านทางออนไลน์และปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นการผลการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการซื้อผ่านทางออนไลน์และปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 สรุปได้ตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: พฤติกรรมการซื้อผ่านทางออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3: พฤติกรรมการซื้อผ่านทางออนไลน์และปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง

ผลการทดสอบตารางที่ 4.13 สรุปผลได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ พฤติกรรมการซื้อผ่านทางออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสติกเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสติกเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและพฤติกรรมการซื้อผ่านทางออนไลน์ และปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสติกเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษาเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำเสนอผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายและเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.0 เท่ากัน ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.8 อาชีพลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 44.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.8 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 64.0
2. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์ มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.21 ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัย มีระดับคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.92 - 3.39 และเมื่อพิจารณาถึงข้อย่อยด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์ด้วยตัวท่านเองเสมอ มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.39
3. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการออกแบบ LINE สติกเกอร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการออกแบบ LINE สติกเกอร์ มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.58 ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัย มีระดับคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.04 - 3.86 และเมื่อพิจารณาถึงข้อย่อยปัจจัยด้านการออกแบบ LINE สติกเกอร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง การออกแบบตัวการ์ตูน ใน LINE สติกเกอร์ ที่มีให้เลือกหลากหลายอารมณ์ เช่น อารมณ์ดีใจ เสียใจ น้อยใจ ฯลฯ มีระดับ คะแนนเฉลี่ย 3.86
4. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสติกเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชัน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสติกเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชัน มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.24 ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัย มีระดับคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.79 - 3.55 และเมื่อพิจารณาถึงข้อย่อยการตัดสินใจ

เลือกซื้อสติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องการออกแบบรูปลักษณ์ตัวการ์ตูน มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.55

5. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานจากการนำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ได้ผลสรุปดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการซื้อผ่านทางออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าพฤติกรรมการซื้อผ่านทางออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ จาก LINE แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ สติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผ่านทางออนไลน์ และปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รองลงมาพฤติกรรมการซื้อผ่านทางออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผล

ประเด็นสำคัญที่ได้พบจากผลการศึกษาในเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายเพื่อสรุปเป็นข้อยุติให้ทราบถึงข้อเท็จจริงโดยมีการนำเสนอเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงการอภิปรายผลดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการซื้อผ่านทางออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาที่สรุปว่า พฤติกรรมการซื้อผ่านทางออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ 0.05 ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการซื้อผ่านทางออนไลน์ของ จำเนียร บุญมาก (2553) ได้ให้ความหมายของสังคมออนไลน์ (Social Network) ลักษณะของการนำมาใช้เพื่อดำเนินงานหรือกิจกรรมต่างๆ โดยมีตัวบุคคลหรือหน่วยงานต่างๆ ร่วมกันเป็นเครือข่ายเพื่อสามารถใช้ทรัพยากรร่วมกันแลกเปลี่ยนแบ่งปันทรัพยากร ข้อมูลข่าวสาร ฯลฯ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์ สินค้าออนไลน์มีให้เลือกหลากหลาย มีความทันสมัย มีความแปลกใหม่ สะดวกรวดเร็วในการซื้อ อีกทั้งสามารถเปรียบเทียบราคาและข้อมูลสินค้าและบริการได้ง่ายกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2553) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้ใช้บริการเว็บไซต์เฟซบุ๊กที่มีต่อสมาร์ตโฟน แบล็กเบอร์รี่ ผลการวิจัยพบว่าด้านพฤติกรรมการบริโภคผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการเว็บไซต์เฟซบุ๊กและ สมาร์ตโฟนเพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อนคิดว่าตัวเองมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสมาร์ตโฟนแบล็กเบอร์รี่มาจากโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต ราคาของสมาร์ตโฟนเครื่องที่ใช้ในปัจจุบันมีราคา 5,001 - 10,000 บาท เลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เครือข่าย AIS มากที่สุดและจะซื้อสมาร์ตโฟนแบล็กเบอร์รี่มาใช้เมื่อมีโอกาส

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาที่สรุปว่า ปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องด้านการออกแบบสินค้า ได้ให้ความหมายของการออกแบบ คือ การวางแผนหรือการเสนอแนวคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ที่มีความมุ่งหมาย มีระเบียบแบบแผน ตลอดทั้งการวางโครงสร้างเพื่อการปฏิบัติในเรื่องประโยชน์ใช้สอย และความงาม (Form and Function) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การออกแบบตัวการ์ตูนใน LINE สติ๊กเกอร์ที่มีคาแร็คเตอร์ใหม่ไม่เหมือนใคร มีบุคลิกโดดเด่น มีขนาดเหมาะสม มีสีสวยงามสดใส มีหลากหลายอารมณ์ เช่น อารมณ์ดีใจ เสียใจ น้อยใจ ฯลฯ สามารถเคลื่อนไหวได้ (Animation) ใช้ภาษาในการสื่ออารมณ์ได้ดี ใช้ถ้อยคำโดนใจ หรือมีเนื้อหาถ้อยคำที่อยู่ในกระแสหรือทันสมัยสถานการณ์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นส่วนประกอบในการสนับสนุนให้เกิดจุดเด่น เกิดเอกลักษณ์กับตัวการ์ตูนและช่วยสร้างความน่าสนใจและดึงดูดใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชันได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชนาถ ทิวะสิงห์, ศรัทธา สิมศิริ, ฐิติพรรณ เกินสม และชวัญรัตน์ จินดา (2554) ได้ศึกษาเรื่องความแตกต่างด้านการรับรู้บรรจุมณ์: กรณีศึกษาการออกแบบบรรจุมณ์ของเล่นที่ดึงดูดใจเด็กและการตัดสินใจซื้อของผู้ปกครอง ผลการวิจัยพบว่าการออกแบบบรรจุมณ์ของเล่นในประเด็นการรับรู้เรื่องสีพบว่าเด็กและผู้ปกครองชอบคู่สีใกล้เคียง, สีโทนร้อน การรับรู้เรื่องพื้นผิวพบว่าเด็กและผู้ปกครองชอบพื้นผิวแบบมันวาว, พื้นผิวป็นูน และการรับรู้เรื่องรูปแบบกราฟิกพบว่าเด็กและ

ผู้ปกครองชอบรูปร่างอิสระ, รูปร่างจากธรรมชาติ, และรูปภาพเสมือนจริง และในการศึกษายังค้นพบประเด็นของความแตกต่างระหว่างความคิดเห็น ของเด็กและผู้ปกครองในประเด็นการรับรู้เรื่องพื้นผิวพบว่า เด็กชอบพื้นผิวแบบไม่เจาะช่องแต่ ผู้ปกครองชอบพื้นผิวแบบเจาะช่อง โดยผลจากการศึกษาทั้งหมดนี้สามารถนำมาใช้เป็นแนวทาง ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการดึงความสนใจสำหรับเด็กและส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้ปกครอง

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการซื้อผ่านทางออนไลน์ และปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาที่สรุปว่า ปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รองลงมาพฤติกรรมกรซื้อผ่านทางออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, หน้า 113) ได้กล่าวว่า ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบ การดำเนินชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิด ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อตราสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึงรูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น และยังสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการตัดสินใจซื้อ ของ เซาว์ พันธุ์รุ่งจิตติ (2544, หน้า 1) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ หมายถึง พฤติกรรมการทำซ้ำกับครั้งก่อนๆ ปัญหาไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน มีกฎเกณฑ์ที่แน่นอนเป็นต้น และพฤติกรรมเรื่องเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นไม่เป็นประจำ ต้องอาศัยพฤติกรรมที่ถูกต้องมีเหตุผล ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ จาก LINE แอปพลิเคชัน โดยพิจารณาจากการออกแบบรูปลักษณ์ตัวการ์ตูน ความชื่นชอบที่มีต่อตัว การ์ตูนนั้นมาก่อน ราคาที่สมเหตุสมผล และการออกแบบที่สามารถใช้ได้ทุกวัน เมื่อต้องการสื่อสาร หรือสนทนากับผู้อื่น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรหมประภา พรหมนิกร (2552) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคม ออนไลน์ผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้มากที่สุด คือประเภทบุคคล รองลงมา ด้าน บันเทิง และด้านธุรกิจเป็นอันดับสุดท้าย และกิจกรรมที่ใช้งานมากที่สุดคือ การพูดคุยกับเพื่อน รองลงมาคือ การอัปเดตหน้าประวัติส่วนตัว และชื่อโปรแกรมเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้มากที่สุดคือ Hi5

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ธุรกิจหรือองค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์สติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชัน สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์ จากผลการศึกษาที่พบว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์ด้วยตัวเองเสมอ ดังนั้น องค์กรธุรกิจควรมีการโฆษณาสติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชัน ให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ และมีโปรโมชั่นต่างๆ ผ่านทางออนไลน์ เพราะการให้ผู้บริโภคทดลองใช้ผ่านทางออนไลน์จะช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง และสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่าย รวดเร็ว และควรเพิ่มความสะดวกของช่องทางในการชำระเงินให้มากขึ้น เพื่อช่วยตอบสนองตรงความต้องการของผู้บริโภคได้
2. ปัจจัยด้านการออกแบบ LINE สติ๊กเกอร์ จากผลการศึกษาที่พบว่าการออกแบบตัวการ์ตูนใน LINE สติ๊กเกอร์ ที่มีให้เลือกหลากหลายอารมณ์ เช่น อารมณ์ดีใจ เสียใจ น้อยใจ ฯลฯ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชัน ดังนั้น องค์กรธุรกิจควรมีการออกแบบตัวการ์ตูนใน LINE สติ๊กเกอร์ให้มีความหลากหลายของตัวการ์ตูนมากกว่าที่จำหน่าย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชันมากขึ้น
3. การตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชัน จากผลการศึกษาที่พบว่ามีผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชัน โดยพิจารณาจากการออกแบบรูปลักษณะตัวการ์ตูน ดังนั้น องค์กรธุรกิจควรคำนึงถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ความชอบ ค่านิยม หรือเอกลักษณ์ของตัวการ์ตูน มากกว่าการออกแบบสติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชัน มาเพื่อขายได้เพียงอย่างเดียว ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความสนใจ คอยติดตาม และตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชันเพิ่มมากขึ้น
4. การตั้งราคา ถือเป็นเรื่องสำคัญในการทำธุรกิจ เพราะบางทีการตั้งราคาถือเป็นการเดาใจลูกค้าอย่างหนึ่ง ถ้าตั้งราคาต่ำเกินไป กำไรก็ได้ไม่มาก แต่ถ้าตั้งราคาสูงไป ก็ขายไม่ออกอีก ดังนั้น ในการตั้งราคาสติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชัน ควรตั้งราคาให้มีความหลากหลาย เช่น ถ้าสติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชัน ที่นำออกมาขายนานแล้วก็ควรจะมีการลดราคา หรือถ้าสติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชันที่เพิ่งนำออกมาขายใหม่ๆ อาจจะมีการลดราคาในช่วงแรก และหลังจากนั้นก็ตั้งราคาปกติ การตั้งราคานี้เพื่อดึงดูดหรือจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชันมากขึ้น
5. สติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชัน ผู้ผลิตควรมีการออกแบบให้สติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชันสามารถเคลื่อนไหวได้หรือเป็นแบบสติ๊กเกอร์แอนิเมชัน ซึ่งอาจจะออกแบบมาจำหน่ายในช่วงเทศกาลต่างๆ หรือออกแบบมาเฉพาะเจาะจงสำหรับลูกค้าบางกลุ่ม เช่น สติ๊กเกอร์สำหรับแม่ค้าพ่อค้าที่ขายของออนไลน์ สติ๊กเกอร์สำหรับนักศึกษา สติ๊กเกอร์สำหรับพนักงาน ออฟฟิศ เป็นต้น

เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า และสามารถดึงดูดใจให้ลูกค้ากลุ่ม เป้าหมายหรือลูกค้า เฉพาะกลุ่มมาตัดสินใจซื้อมากขึ้น

6. ภาษาถ้อยคำที่ใช้แสดงอารมณ์ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ควรคำนึงถึง ในการออกแบบสติ๊กเกอร์ LINE โดยการออกแบบสติ๊กเกอร์ LINE ควรออกแบบให้สามารถแสดงอารมณ์ในแต่ละวันได้อย่าง ครบถ้วน เพราะเป็นสิ่งสำคัญว่าสติ๊กเกอร์จะได้รับความนิยมหรือจะมีคนซื้อใช้หรือไม่ เพราะภาพวาด มาสวยแต่ไม่สามารถสื่ออารมณ์หรือใช้แทนการสื่อสารได้อย่างสนุกสนานและชัดเจน ก็ยากที่จะมีคน ให้ความสนใจและซื้อสติ๊กเกอร์ LINE ดังนั้นนักออกแบบจะต้องศึกษาและดูว่ามีความรู้สึกหรืออารมณ์ ใดบ้างในแต่ละวันที่น่าจะขึ้นไปเป็นสติ๊กเกอร์ LINE ทั้งที่มีอยู่แล้วหรือว่าที่ยังไม่มี

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อผ่านทางออนไลน์ และปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ผู้วิจัย ทำการเก็บแบบสอบถามเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับการศึกษาครั้งต่อไปผู้วิจัย ควรทำการ เก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างในเขตจังหวัดที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้วยเพื่อนำมาเปรียบเทียบ ให้เห็นถึงความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

2. สำหรับการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อผ่านทางออนไลน์ และปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือกลุ่มที่ซื้อสติ๊กเกอร์ จาก LINE และกลุ่มที่ไม่ซื้อสติ๊กเกอร์จาก LINE เพื่อหาข้อแตกต่างในพฤติกรรม และการตัดสินใจ เพื่อสร้างและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของตราผลิตภัณฑ์ที่ใช้สติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชัน ให้กลุ่มที่ไม่ซื้อสติ๊กเกอร์จาก LINE ตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชัน ได้ง่ายขึ้นใน อนาคต

3. การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อผ่านทางออนไลน์ และปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพฯ ซึ่ง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) และ การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ไม่ได้เก็บแบบสอบถามเชิงคุณภาพ (Qualitative Approach) สำหรับการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรเก็บแบบสอบถามเชิงคุณภาพ (Qualitative Approach) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและมีความชัดเจนมากขึ้น

4. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบผลิตภัณฑ์สติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชัน สามารถนำ ผลการศึกษาครั้งนี้ไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการวางแผนเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผ่านทาง ออนไลน์ และปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์สติ๊กเกอร์จาก LINE ให้สอดคล้องกับความต้องการ

ของผู้บริโภคมากที่สุด นอกจากนี้ยังสามารถนำผลการศึกษารั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการกำหนดประเด็นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชันของผู้บริโภค นอกเหนือไปจากปัจจัยที่ได้ทำการศึกษาไว้แล้ว



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตตินันท์ อนันมบุตร. (2550). *ระบบรับข้อมูลข่าวสารทางโทรศัพท์มือถือผ่านบลูทูธ กรณีศึกษา: การโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์มือถือ*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2553). *ทัศนคติของผู้ใช้บริการเว็บไซต์เฟซบุ๊กที่มีต่อสมาร์ตโฟนแบล็กเบอร์รี่*. นครปฐม: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน.
- โกสุม สายใจ. (2540). *สีและการใช้สี*. กรุงเทพฯ: สายใจพรินติ้ง.
- จำเนียร บุญมาก. (2553). *พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายของเด็กก่อนวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชัชวาลย์ เรืองประพันธ์. (2539). *สถิติพื้นฐาน*. ขอนแก่น: คลังนานาวิทยา.
- เชาว์ ไพโรพิจิตรโรจน์. (2532). *การคิดและการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ดารา ทีปะपाल. (2542). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: โปรแกรมมิวซา. การตลาด คณะวิทยาการจัดการสถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546). *พฤติกรรมบุคคลในองค์การ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- โนอาเจน สุขใจ. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการสื่อสารทางการตลาดของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- บรรดล สุขปิติ. (2542). *ทฤษฎีการวัดและการทดสอบ (Test and Measurement Theory)*. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- ผ่าพฤติกรรมคนไทย! กักับการซื้อของผ่าน LINE*. (2557). สืบค้นจาก <http://blog.zocialinc.com/line-behavior-2014/>.
- พรมประภา พรหมนิกร. (2552). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- พฤติกรรมและทัศนคติต่อการใช้ LINE ของคนไทย*. (2556). สืบค้นจาก <http://www.marketingoops.com/reports/behaviors/consumer-thought-of-line-app/>.
- มัลลิกา บุณนาค. (2548). *สถิติเพื่อการวิจัยและตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- รัชฎาภรณ์ รังสีประเสริฐ. (2552). *ทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- วรรณพร ตีมูล. (2553). *Social Network: มิติใหม่ขององค์กร*. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- วนิดา สุวรรณนิพนธ์. (2553). *การวัดผลสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิชานา ทิวะสิงห์, ศรัทธา สิมศิริ, ชูติพรรณ เกินสม และขวัญรัตน์ จินดา. (2554). *ความแตกต่างด้าน การรับรู้บรรจุมณ์ท์: กรณีศึกษาการออกแบบ บรรจุมณ์ท์ของเล่นที่ดึงดูดใจเด็กและการ ตัดสินใจซื้อของผู้ปกครอง*. สืบค้นจาก http://acad.vru.ac.th/Journal/05_1-1.pdf.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อินบิสซิเนส เวิร์ล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค: ฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2542). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อินบิสซิเนส เวิร์ล.
- อารี สุทธิพันธ์. (2524). *การออกแบบ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- Farley, M. J. (1989). Assessing communication in organizations. *Journal of Nursing Administration*, 19, 28.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management, The Millennium Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- LINE จุดฝัมนักวาด เปิดตลาดเดือนเดียวยอดแตะ 47 ล้านบาท. (2557). สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/cyberbiz/viewNews.aspx?NewsID=9570000075184>.
- LINE Creators Market เปิดให้ส่งสต็อกเกอร์เข้าพิจารณาได้แล้ว พร้อมขาย พ.ค. นี้. (2557). สืบค้นจาก <http://line.kapook.com/view86880.html>.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper International Edition.





มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

BANGKOK UNIVERSITY

แบบสอบถาม

พฤติกรรมการณ์ซื้อผ่านทางออนไลน์ และปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์
 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์จากไลน์ แอปพลิเคชัน (LINE Stickers)
 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์และประเมินผลการค้นคว้าอิสระ
 ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริง
 มากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา
 เท่านั้น

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการออกแบบไลน์ สติ๊กเกอร์ (LINE Stickers)
- ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชัน

ขอขอบพระคุณผู้ตอบทุกท่าน
 ที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมายลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- 15 – 20 ปี 21 – 30 ปี
 31 – 40 ปี 41 – 50 ปี
 50 ปี ขึ้นไป

3. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา ลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท
 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ปริญญาตรี ต่ำกว่าปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ไม่เกิน 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท
 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท
 40,001 – 50,000 บาท 50,001 บาท ขึ้นไป

6. สถานภาพการสมรส

- โสด ไม่ได้จดทะเบียน
 สมรส หย่าร้าง
 อื่นๆ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์ เป็นกิจกรรมที่ท่านชอบทำเป็นประจำ					
2. ท่านเพลิดเพลินและมีความสุขเมื่อได้ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์					
3. ท่านมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์ด้วยตัวท่านเองเสมอ					
4. ท่านเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์ เพราะความหลากหลายของสินค้าและบริการที่มีให้เลือก					
5. ท่านเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์ เพราะความทันสมัยของสินค้าและบริการมีความแปลกใหม่กว่าสินค้าที่ขายตามท้องตลาด					
6. ท่านเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์ เพราะท่านสามารถเปรียบเทียบราคาและข้อมูลสินค้าและบริการได้ง่ายกว่าการซื้อผ่านทางช่องทางอื่น					
7. ท่านเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์ เพราะราคาสินค้าและบริการจะพุกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น					
8. ท่านเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์ เพราะขั้นตอนและกระบวนการซื้อทำได้ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน สะดวกรวดเร็ว					
9. ท่านเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์ เพราะการชำระเงินค่าสินค้าและบริการทำได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว					
10. ท่านเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์ เพราะไว้วางใจ และเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยของผู้ค้าออนไลน์					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านการออกแบบไลน์ สติกเกอร์ (LINE Stickers)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความสำคัญของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านการออกแบบไลน์ สติกเกอร์ (LINE Stickers)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. การออกแบบตัวการ์ตูนในไลน์ สติกเกอร์ ที่มีคาแร็คเตอร์ใหม่ๆ ไม่เหมือนใคร					
2. การออกแบบไลน์ สติกเกอร์ ที่มีบุคลิกลักษณะโดดเด่นเฉพาะตัว					
3. การออกแบบไลน์ สติกเกอร์ ที่มีขนาดเหมาะสม					
4. การออกแบบไลน์ สติกเกอร์ มีสีสันสวยงามสดใส					
5. การออกแบบไลน์ สติกเกอร์ ที่มีการจัดวางตำแหน่งภาพการ์ตูนอย่างเหมาะสม					
6. การออกแบบไลน์ สติกเกอร์ ที่มีให้เลือกหลากหลายอารมณ์ เช่น อารมณ์ดีใจ เสียใจ น้อยใจ ฯลฯ					
7. การออกแบบไลน์ สติกเกอร์ ที่ใช้ภาษาในการสื่ออารมณ์ได้ดี					
8. การออกแบบไลน์ สติกเกอร์ ที่ใช้ถ้อยคำโดนใจ					
9. การออกแบบไลน์ สติกเกอร์ ที่มีเนื้อหาหรือถ้อยคำที่อยู่ในกระแสหรือทันสมัย					
10. การออกแบบไลน์ สติกเกอร์ ที่สะท้อนถึงรสนิยม หรือความชอบของผู้ใช้ เช่น กีฬา ดนตรี ฯลฯ					
11. การออกแบบไลน์ สติกเกอร์ ที่มีความเกี่ยวข้อง หรือสอดคล้องกับอาชีพของผู้ใช้ เช่น นักศึกษา พนักงานออฟฟิศ ฯลฯ					
12. การออกแบบไลน์ สติกเกอร์ ที่นำรูปดารามาตัดแปะเป็นตัวการ์ตูน หรือเป็นการตูนล้อเลียน					
13. การออกแบบไลน์ สติกเกอร์ ที่เป็นคำพูดตัวหนังสือโดดๆ ไม่มีตัวการ์ตูน					
14. การออกแบบไลน์ สติกเกอร์ ที่สามารถเคลื่อนไหวได้ (Animation)					

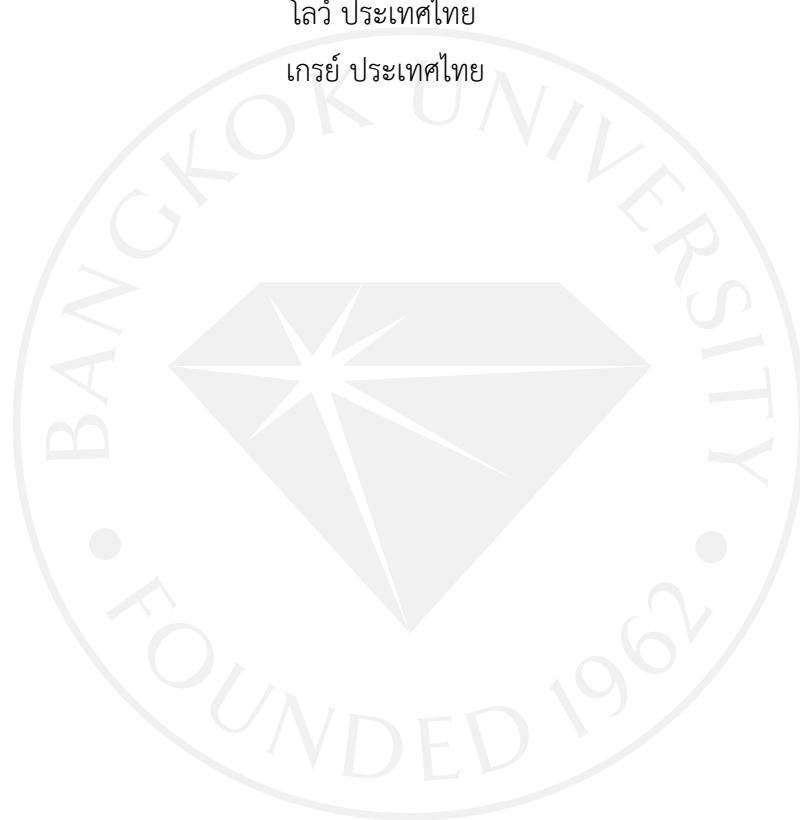
ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกซื้อสติกเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชัน

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องว่างที่ตรงกับการตัดสินใจของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจเลือกซื้อสติกเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชัน	ระดับการตัดสินใจ				
	สูง ที่สุด 5	สูง 4	ปาน กลาง 3	ต่ำ 2	ต่ำ ที่สุด 1
1. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสติกเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชัน โดยพิจารณาจากการออกแบบรูปลักษณตัวการ์ตูน					
2. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสติกเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชัน โดยพิจารณาจากความชื่นชอบที่มีต่อตัวการ์ตูนนั้นมาก่อน					
3. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสติกเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชัน โดยพิจารณาจากการออกแบบตัวอักษร					
4. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสติกเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชัน โดยพิจารณาจากความนิยมในตัวการ์ตูนนั้นๆ					
5. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสติกเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชัน โดยศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลก่อน					
6. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสติกเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชัน โดยพิจารณาจากราคาที่สมเหตุสมผล					
7. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสติกเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชัน โดยพิจารณาจากชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้ออกแบบ					
8. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสติกเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชัน เนื่องจากไม่ต้องการใช้สติกเกอร์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า					
9. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสติกเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชัน เพราะความชื่นชอบส่วนตัวที่ใช้ไลน์ สติกเกอร์แทนการสนทนาด้วยข้อความ					
10. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสติกเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชัน โดยพิจารณาจากการออกแบบที่สามารถใช้ได้ทุกวัน เมื่อต้องการสื่อสารหรือสนทนากับผู้อื่น					
11. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสติกเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชัน โดยพิจารณาจากการออกแบบคาแรคเตอร์ตัวการ์ตูน และลักษณะท่าทาง คำพูดที่ใช้แทนการสื่อสารที่ครอบคลุมทุกๆ กิจกรรมในชีวิตประจำวัน					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ชูพล ศรีเวียง
อีเมล	tomchoopol@gmail.com
ประวัติการศึกษา	มศว.ประสานมิตร สวนกุหลาบวิทยาลัย
ประสบการณ์การทำงาน	เดอะ ลีโอบี เฮอร์เนทท์ กรุ๊ป ประเทศไทย โลว์ ประเทศไทย แกรย์ ประเทศไทย



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 28 เดือน เมษายน พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ชพล ศรีเวียง อยู่บ้านเลขที่ 41/39
ซอย วิภาวดี 22 ถนน วิภาวดีรังสิต ตำบล/แขวง จตุจักร
อำเภอ/เขต จตุจักร จังหวัด กทม รหัสไปรษณีย์ 10900
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560203494
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ พฤติกรรมศาสตร์ช่องทางทางออนไลน์และปัจจัยด้านเพศ
ออกแบบผลิตภัณฑ์สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้ใช้รถจักรยานไฟฟ้าจาก LINE
แอปพลิเคชันรองรับผู้ใช้รถจักรยานไฟฟ้า

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ห้าขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร