

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร: บทบาทของเอกลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า

Factors Affecting Consumer's Brand Loyalty when Purchasing Line stickers in Bangkok Metropolitan: the Roles of Brand Identity and Brand Values

ณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ¹

นักศึกษา ปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีและคุณค่าตราสินค้า ของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) และ การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ต่อเอกลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า (ด้านการแสดงออก/คุณค่าทางสังคม ด้านคุณค่าที่เป็นประโยชน์ใช้สอย ด้านคุณค่าทางอารมณ์ ด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจ) และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ทุกตัวแปรที่กล่าวมาข้างต้น มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจสูง

คำสำคัญ: ความจงรักภักดี, สติ๊กเกอร์ไลน์, บทบาทของเอกลักษณ์, คุณค่าตราสินค้า

Abstract

The objectives of this research were to study brand loyalty and brand value of consumers purchasing line stickers in Bangkok The 435 respondents were collected and analyzing using Pearson's Correlation and Multiple Regression Analysis. The results revealed that overall most respondents were satisfied in buying line stickers because of brand identity and brand values (in terms of appearance/ social value, usefulness value, emotion value, economic value). Additionally, brand royalty along with all related factors had high level of satisfaction.

Keywords: Loyalty, Line Stickers, Brand Identity, Brand Values

1. บทนำ

จากปรากฏการณ์บนโลกโซเซียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) ของไลน์แอปพลิเคชันที่เกิดขึ้นช่วงปี พ.ศ. 2554 จนถึง พ.ศ. 2556 เห็นได้ว่าจำนวนยอดผู้ใช้งานมีมากที่สุดในภูมิภาคเอเชีย ได้แก่ ญี่ปุ่น ไทย ได้หวัดตามลำดับ ซึ่งยอดผู้ใช้งานไลน์แอปพลิเคชันในประเทศไทยนั้นติดอันดับ 2 จากผู้ใช้งานทั่วโลกและเอเชีย นอกจากนี้ การสำรวจพบ ทัศนคติของผู้ใช้ อินเทอร์เน็ต ในประเทศไทยประจำปี 2556 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์หรือ สพอ . พบว่าไลน์แอปพลิเคชันเป็นหนึ่งในโซเซียลมีเดีย (Social Media) ที่มีการใช้งานเป็น

ประจำ โดยอันดับหนึ่งคือ Facebook (ร้อยละ 92.2) อันดับที่สองคือ Google+ (ร้อยละ 63.7) และอันดับที่สามคือ Line (ร้อยละ 61.1) (รพีพัทธ์ เชมราช, 2557) ไลน์แอปพลิเคชัน (Line Application) เป็นโปรแกรมสำหรับสนทนาผ่านเครือข่ายไร้สายบนทุกระบบของสมาร์ตโฟนที่ผู้ใช้งานสามารถดาวน์โหลดได้ฟรี โดยไลน์แอปพลิเคชันถูกสร้างและร่วมพัฒนาขึ้นโดยบริษัท NHN Corporation ของประเทศเกาหลีกับ NHN Japan ของประเทศญี่ปุ่น ซึ่งไลน์แอปพลิเคชันกำลังเป็นช่องทางการสื่อสารใหม่ที่นิยมเป็นอย่างมากในกลุ่มผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากความสามารถที่หลากหลายภายในแอปพลิเคชันเพียงแอปพลิเคชันเดียว เช่น การสนทนาด้วยวีดีโอ เสียง (Video & Voice) การใช้สติ๊กเกอร์ (Sticker) แทนการสนทนาด้วยข้อความ การแชร์รูปภาพ วีดีโอ เพลงให้กับคู่สนทนา การสร้างกลุ่มผู้สนทนา (Create a Group) การตกแต่งและอัปเดตหน้าไทม์ไลน์ (Time Line) ของตัวเอง หรือจะเป็นแอปพลิเคชันเสริม เช่น เกมส์ โปรแกรมตกแต่งรูปในเครื่องของไลน์แอปพลิเคชัน ในปัจจุบันไลน์แอปพลิเคชันก็ได้ถูกพัฒนาจากแอปพลิเคชันที่ใช้บนสมาร์ตโฟนสามารถใช้งานบนระบบคอมพิวเตอร์ได้ เพื่อตอบรับการใช้งานให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ตลอดเวลาจึงทำให้ไลน์แอปพลิเคชันเข้ามา มีบทบาทและเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของช่องทางการสื่อสารในชีวิตประจำวัน (Tukko, 2012)

จากการค้นคว้างานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องนั้น พบว่า ประเด็นการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์นั้นยังมีน้อย ซึ่งในเรื่องนี้ รพีพัทธ์ เชมราช ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ ธิโชนแผนผังเพื่อสร้างความภักดีในแบรนด์ธุรกิจ กรณีศึกษาการออกแบบคาแรคเตอร์ สติ๊กเกอร์บนไลน์แอปพลิเคชัน โดยได้ศึกษาสติ๊กเกอร์แบรนด์ธุรกิจ 3 องค์กร ได้แก่ AIS, DTAC และ TRUEMOVE ซึ่งได้มีการนำไซเคิลมีเดียมาประยุกต์ใช้กับการสื่อสารทางการตลาดในการเปิดช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ให้กับผู้ใช้งาน แบรนด์ธุรกิจได้นำมาสคอต (Mascot) ขององค์กรมาใช้ในการทำสติ๊กเกอร์และทำการผสมผสานคาแรคเตอร์ให้ดูน่ารัก มีชีวิตชีวา ทำให้ผู้ใช้งานสามารถรับรู้และจดจำผ่านการมองเห็นได้จากภาพเป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ธุรกิจอีกด้วย (รพีพัทธ์ เชมราช, 2557) David A. Aaker อธิบายว่า "เอกลักษณ์ตราสินค้า" หมายถึง ลักษณะเฉพาะเจาะจงขององค์ประกอบหลายๆ อย่างที่มีความสัมพันธ์กันของตราสินค้าหนึ่งที่ถูกสร้างขึ้น ซึ่งเอกลักษณ์ของตราสินค้านี้จะบ่งบอกให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านี้คือ อะไร และสามารถตอบได้ว่า ตราสินค้านี้ได้ให้คำมั่นสัญญาอะไรกับผู้บริโภคเป้าหมายบ้าง นอกจากนี้เอกลักษณ์ของตราสินค้ายังช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคเป้าหมายด้วยการเสนอคุณค่าตราสินค้าแก่ผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ อาทิ ประโยชน์จากการทำหน้าที่ของตราสินค้า (Functional Benefits) ประโยชน์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Benefits) และประโยชน์ของตราสินค้าในฐานะที่เป็นเครื่องบ่งบอกสถานะบางอย่างของผู้บริโภค (Self-expressive Benefits) (Aaker, 1996) นอกจากนี้ ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นคุณค่าขั้นสูง สุดตามแนวคิดของ Brand Dynamic Pyramid (Salinas, 2009) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคให้มีความแข็งแกร่งจะกลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้า

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ เพื่อศึกษาเอกลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า นอกจากนี้ผลการวิจัยยังจะเป็นประโยชน์สำหรับองค์กร เพื่อส่งผลทำให้องค์กรสามารถนำไปพัฒนา ปรับปรุง รุ่งส่งเสริมให้มีประสิทธิภาพ ประสิทธิผลในการดำเนินธุรกิจต่อไปอย่างยั่งยืนในระยะยาว

2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ คุณค่าตราสินค้า (ด้านการแสดงออกทางสังคม/คุณค่าทางสังคม ด้านคุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านคุณค่าทางอารมณ์ ด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจ) และเอกลักษณ์ตราสินค้า และ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า (ด้านการแสดงออกทางสังคม/คุณค่าทางสังคม ด้านคุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านคุณค่าทางอารมณ์ ด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจ) ได้แก่ เอกลักษณ์ตราสินค้า ของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร สมมติฐานงานวิจัย คือ เอกลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการแสดงออกทางสังคม/คุณค่าทางสังคมด้านคุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านคุณค่าทางด้านคุณค่าทางอารมณ์ ด้านคุณค่าทางด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจ และคุณค่าตราสินค้า ด้านการแสดงออกทางสังคม/คุณค่าทางสังคม ด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านคุณค่าทางอารมณ์ ด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีตราสินค้า

3. ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับการอธิบายผลการศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ส่วนสถิติเชิงอ้างอิง ใช้วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

4. อุปกรณ์และวิธีการ

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อ สติ๊กเกอร์ไลน์ โดยจะมีการแจกแบบสอบถามตามสถานศึกษา สถานที่ทำงาน ซึ่งการเลือกประชากรกลุ่มดังกล่าว เนื่องจากเป็นประชากรที่สามารถศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อ สติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ จำนวน 400 ตัวอย่าง (Yamane, 1967) ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง (Reliability) ของมาตรวัด คือ 0.782 - 0.861 ระยะเวลาทำการวิจัยตั้งแต่สิงหาคม 2557 ถึง มกราคม 2558

5. ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 21 - 30 ปี มีสถานภาพโสด โดยมีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้เดือนละ 10,000 - 30,000 บาท ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ชุด Brown & Cony's Secret Date! โดยมีความถี่ในการเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ มากกว่า 1 เดือนใน 1 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ เฉลี่ยครั้งละต่ำกว่า 200 บาท ส่วนใหญ่จะซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ใน Sticker Shop ซึ่งปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ คือ สติ๊กเกอร์ไลน์มีความน่ารัก เหมาะสมกับตนเอง และส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ด้วยตนเอง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เอกลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า (ด้านการแสดงออก/คุณค่าทางสังคม ด้านคุณค่าที่เป็นประโยชน์ ด้านคุณค่าทางอารมณ์ ด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจ) โดยความสัมพันธ์ที่สัมพันธ์เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ คุณค่าตราสินค้า ด้านการแสดงออก/คุณค่าทางสังคม

($r = .460$) ด้านคุณค่าที่เป็นประโยชน์ ($r = .428$) ด้านคุณค่าทางอารมณ์ ($r = .367$) และ ด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจ ($r = .269$) ตามลำดับ

คุณค่าตราสินค้า (ด้านการแสดงออก/คุณค่าทางสังคม ด้านคุณค่าที่เป็นประโยชน์ ด้านคุณค่าทางอารมณ์ ด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจ) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ คุณค่าตราสินค้า ด้านการแสดงออก/คุณค่าทางสังคม ($r = .643$) ด้านคุณค่าทางอารมณ์ ($r = .565$) ด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจ ($r = .548$) ด้านคุณค่าที่เป็นประโยชน์ ($r = .407$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ คิดเป็นร้อยละ 53.8 เมื่อพิจารณาตัวแปรแต่ละตัวพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการแสดงออก/คุณค่าทางสังคม ($Beta = 0.343$) คุณค่าตราสินค้าด้านคุณค่าทางเศรษฐกิจ ($Beta = 0.262$) คุณค่าตราสินค้าด้านคุณค่าทางอารมณ์ ($Beta = 0.233$) และ คุณค่าตราสินค้าด้านคุณค่าที่เป็นประโยชน์ ($Beta = 0.115$) ทุกตัวแปรมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

6. อภิปรายผล

ผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างเอกลักษณ์ตราสินค้า กับคุณค่าตราสินค้า พบว่า ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง การสร้างตราสินค้านั้นเป็นสิ่งที่ยากแต่ก็สามารถทำได้ ซึ่งตรงกับที่ David A. Aaker อธิบายว่า “เอกลักษณ์ตราสินค้า” หมายถึง ลักษณะเฉพาะเจาะจงขององค์ประกอบหลายๆ อย่างที่มีความสัมพันธ์กันของตราสินค้าหนึ่งที่ถูกสร้างขึ้น ซึ่งเอกลักษณ์ของตราสินค้านี้จะบ่งบอกให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านี้คืออะไร และสามารถตอบได้ว่า ตราสินค้านี้ได้ให้ค่าน้ำหนักสัญญาณอะไรกับผู้บริโภคเป้าหมายบ้าง (Aaker, 1996)

ผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับความจงรักภักดีตราสินค้า พบว่า ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นคุณค่าขั้นสูงสุดตามแนวคิดของ Brand Dynamic Pyramid (Salinas, 2009) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคให้มีความแข็งแกร่งจะกลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้า จากการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้า (ด้านการแสดงออกทางสังคม /คุณค่าทางสังคม ด้านคุณค่าที่เป็นประโยชน์ ด้านคุณค่าทางอารมณ์ และด้านคุณค่าทางเศรษฐกิจ) ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกจงรักภักดีต่อตราสินค้าสติ๊กเกอร์แบรนด์ไลน์ เป็นผลนี้เนื่องมาจากการรับรู้คุณภาพและความแตกต่างของสติ๊กเกอร์แบรนด์ไลน์ ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้สติ๊กเกอร์แบรนด์ไลน์เป็นประจำจนทำให้เกิดเป็นความผูกพันสามารถจดจำและระลึกถึงสติ๊กเกอร์แบรนด์ไลน์ได้เป็นตราสินค้าแรก จึงสร้างความผูกพันและกลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้าสติ๊กเกอร์แบรนด์ไลน์ได้เป็นอย่างดี

7. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการที่ตัวแปรเอกลักษณ์ตราสินค้าส่งผลไปยังตัวแปรคุณค่าตราสินค้า ถ้าองค์กรสามารถสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าให้กับตราสินค้าได้ โดยเน้นให้เอกลักษณ์มีความโดดเด่นทั้งในสายตาผู้บริโภคและคู่แข่ง สร้างแบรนด์ให้มีคุณภาพสูง ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหรือความรู้สึกชื่นชอบในตราสินค้าตั้งแต่แรกเห็น ซึ่งนำไปสู่การรับรู้และจดจำแบรนด์เพื่อเป็นอันดับหนึ่งในใจของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้จะทำให้ตราสินค้านี้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

จากการที่ตัวแปรคุณค่าตราสินค้าส่งผลไปยังตัวแปรความจงรักภักดี ถ้าองค์กรสร้างให้ตราสินค้านี้มีคุณค่าตรา

สินค้า (ด้านการแสดงออกทางสังคม/คุณค่าทางสังคม ด้านคุณค่าที่เป็นประโยชน์ ด้านคุณค่าทางอารมณ์ และด้านคุณค่าทางเศรษฐกิจ) อย่างน้อยด้านใดด้านหนึ่ง ก็จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีและกลับมาซื้อซ้ำ ทั้งหมดนี้ จะสร้างประโยชน์ให้องค์กรในการวางแผนการตลาดด้านตราสินค้าเป็นสำคัญ ผู้ขายสินค้าออนไลน์ควรนำโมเดลนี้ไปใช้ในการทำธุรกิจเพื่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เนื่องจากในปัจจุบันการขายสินค้าออนไลน์มีการแข่งขันกันสูงมาก มีร้านค้าออนไลน์เปิดใหม่ทุกวัน และมีกา รออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆเสมอ ซึ่งนอกจากร้านค้าขายสินค้าออนไลน์จะต้องแข่งขันกันเองแล้วยังต้องแข่งขันกับร้านค้าที่ขายอยู่ตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ ด้วย ดังนั้นสิ่งที่สำคัญสำหรับการขายสินค้าออนไลน์ คือจะต้องทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าสูงสุดก่อนเป็นอันดับแรก และจะนำมาซึ่งความจงรักภักดีต่อร้านค้าในภายหลัง ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่ทุกๆ ธุรกิจต้องการ เพื่อให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านเป็นประจำ โดยการสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้า เพื่อให้สินค้าโดดเด่น และให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้านั้นๆ โดยทั้งหมดนี้ จะทำให้การขายสินค้าออนไลน์ได้ยั่งยืนและเติบโต ส่วนงานวิจัยในอนาคต ควรศึกษา กับรูปแบบสื่อออนไลน์อื่นๆ โดยนำโมเดลนี้ไปใช้ เพื่อที่จะทำให้ได้ข้อมูลงานวิจัยที่มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น

8. เอกสารอ้างอิง

- Aaker, A. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *CAUFORNIA MANAGEMENT REVIEW* 38(3), 102-120.
- Salinas, G. (2009). *The international brand valuation manual*. West Sussex, UK: John Wiley and Sons.
- Tukko. (2012). เจาะลึก LINE Marketing โดย Marketing Oops! (ตอนที่ 1). Retrieved 20 พฤศจิกายน, 2557, from <http://www.marketingoops.com/media-ads/line-marketing-1/>
- Yamane, T. (1967). *Statistics, An Introductory Analysis, 2nd Ed*. New York: Harper and Row.
- รพีพัทธ์ เชมราช. (2557). กลยุทธ์โฆษณาแฝงเพื่อสร้างความภักดีในแบรนด์ธุรกิจ กรณีศึกษา การออกแบบคาแรคเตอร์ สติกเกอร์บนไลน์แอปพลิเคชัน. Retrieved 20 พฤศจิกายน, 2557, from http://www.mediaartsdesign.org/project_detail.php?project_id=481