

พฤติกรรมการซื้อผ่านทางออนไลน์และปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

The Online-Purchasing Behaviors and the Product-Designing Factors that Influenced the Decision Made by Customers in Bangkok Area on Purchasing the Sticker from Line application

ชูพล ศรีเวียง¹ และ ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์²

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

²วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมการเลือกซื้อ ปัจจัยด้านการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อวิเคราะห์การส่งผลของพฤติกรรมการซื้อผ่านทางออนไลน์ และปัจจัยด้านการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นเพศชายและเพศหญิง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 ชุด ซึ่งแบ่งตัวอย่างเป็นเพศชาย 200 คน และเพศหญิง 200 คน กลุ่มจำแนกตามเพศ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.909 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่ายและแบบพหุคูณ และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าพฤติกรรมการซื้อผ่านทางออนไลน์ และปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อผ่านทางออนไลน์, ปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์, การตัดสินใจเลือกซื้อ, สติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชัน, สติ๊กเกอร์ไลน์, LINE แอปพลิเคชัน

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 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

1. บทนำ

LINE แอปพลิเคชัน (LINE Application) เป็นอีกหนึ่งแอปพลิเคชันหรือโปรแกรมประยุกต์ที่กลายเป็นช่องทางใหม่ของการสื่อสารในโลกปัจจุบันที่มีผู้ใช้ทั่วโลกกว่าร้อยล้านคน โดย Line แอปพลิเคชัน LINE Application) ให้ความสะดวก รวดเร็ว และช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายจากการส่งข้อความผ่านระบบโทรศัพท์จากผู้ให้บริการเครือข่ายแบบเดิม พฤติกรรมการใช้งาน LINE แอปพลิเคชันโดยทั่วไปของผู้บริโภคจะใช้งานเพื่อการสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล หรือสื่อสารระหว่างกันภายในกลุ่ม โดยใช้สติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชัน เป็นส่วนหนึ่งของบทสนทนา เพื่อสื่อสารความรู้สึกให้เป็นที่เข้าใจแทนการพิมพ์ข้อความ ทั้งนี้ก็เพราะ สติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชันมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ สี สัน โดยในแต่ละรูปแบบก็จะมีตัว การ์ตูน (Character) ที่ถูกออกแบบให้แสดงสีหน้า ท่าทาง และอารมณ์ความรู้สึกแตกต่างกันไป การซื้อสติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชันทำได้ผ่าน LINE Web Store ซึ่งเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าของ LINE ทางออนไลน์นอกจากนั้นผู้บริโภคยังสามารถซื้อผ่านช่องทางอื่นๆ ได้อีก เช่น กูเกิลเพลย์ (Google Play) สำหรับผู้ใช้ระบบแอนดรอยด์ (Android) หรือ แอปสโตร์ (Application Store) สำหรับผู้ใช้ไอโฟน (iPhone) หรือแม้แต่การใช้บัตรเติมเงินของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่าง True ผ่านบัตร True Money Cash Card หรือ AIS ผ่านบัตร AIS 1-2-Call Cash Card จะเห็นได้ว่าสติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชัน เป็น ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความหลากหลายในด้านการออกแบบ โดยมีผู้ผลิตทั้งจากกลุ่มธุรกิจที่ต้องการให้เกิดการนำไปใช้เพื่อตอบวัตถุประสงค์ทางการค้า และจากผู้ผลิตที่ต้องการสร้างรายได้จากสติ๊กเกอร์ LINE โดยตรง ขณะเดียวกันผู้บริโภคก็ให้ความสนใจเลือกซื้อด้วยปัจจัยและเหตุผลที่ต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผ่านทางออนไลน์และปัจจัยด้านการ ออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก สติ๊กเกอร์ LINE เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีโอกาสเติบโตเพื่อให้ผู้เกี่ยวข้อง บุคคลทั่วไป ผู้ประกอบธุรกิจ ผู้ที่สนใจสร้างสรรค์สติ๊กเกอร์ LINE เพื่อสร้างรายได้ สามารถนำไป ประยุกต์ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และ กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม สอดคล้อง และเกิดประโยชน์สูงสุด

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ เพื่อวิเคราะห์การส่งผลของพฤติกรรมการซื้อผ่านทางออนไลน์ และปัจจัยด้านการ ออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้ Line แอปพลิเคชัน
กลุ่มตัวอย่าง เลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)
และใช้จำนวน 400 คน (เป็นเพศชายจำนวน 200 คน และ เพศหญิงจำนวน 200 คน)
ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1976)

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์จาก Line แอปพลิเคชัน

ตัวแปรอิสระ คือ พฤติกรรมการซื้อผ่านทางออนไลน์ และ ปัจจัยด้านการออกแบบ
ผลิตภัณฑ์

4. เครื่องมือวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามประมาณค่า (Rating Scale) ประกอบด้วย
แบบสอบถาม 4 ส่วน ได้แก่ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่าน
ทางออนไลน์ (3) ปัจจัยด้านการออกแบบ Line สติกเกอร์ (4) การตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์จาก Line
แอปพลิเคชัน

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยการหาค่าความถี่ ร้อยละ ของพฤติกรรมการซื้อ
สินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์ , ปัจจัยด้านการออกแบบ Line สติกเกอร์, และข้อมูลด้านการตัดสินใจเลือกซื้อ
สติ๊กเกอร์จาก Line แอปพลิเคชันใช้คะแนนเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานประเมินระดับความคิดเห็นตาม
เกณฑ์ของ (Best, 1977) วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผ่านทางออนไลน์ และปัจจัยด้านการ ออกแบบผลิตภัณฑ์ที่
ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชัน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple
Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5. ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้มีการวิเคราะห์ข้อมูลและสามารถสรุปผลการศึกษาของการวิจัยได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ จำนวน 400 คน พบว่า
ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายและเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.0 เท่ากัน ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ
40.8 อาชีพลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 44.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.0 มี
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.8 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 64.0

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์ มี
ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.21 ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัย มีระดับคะแนน
เฉลี่ยระหว่าง 2.92 – 3.39 และเมื่อพิจารณาถึงข้อถ้อยคำด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้า หรือบริการผ่านทางออนไลน์
พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการผ่านทางออนไลน์ด้วยตัวตนเอง
เสมอ มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.39

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการออกแบบ LINE สติกเกอร์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการออกแบบ LINE สติกเกอร์ มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.58 ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัย มีระดับคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.04 – 3.86 และเมื่อพิจารณาถึงข้อย่อยปัจจัยด้านการออกแบบ LINE สติกเกอร์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง การออกแบบตัวการ์ตูน ใน LINE สติกเกอร์ ที่มีให้เลือกหลากหลาย อารมณ์ เช่น อารมณ์ดีใจ เสียใจ น้อยใจ ฯลฯ มีระดับ คะแนนเฉลี่ย 3.86

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสติกเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชัน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสติกเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชัน มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.24 ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัย มีระดับคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.79 – 3.55 และเมื่อพิจารณาถึงข้อย่อยการตัดสินใจเลือกซื้อสติกเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องการออกแบบรูปลักษณ์ตัวการ์ตูน มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.55

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายผ่านทางออนไลน์ และปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกซื้อสติกเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชัน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอตารางที่ 1

ตารางที่ 1: ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและอิทธิพลของบุคคล ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจทำคัลยกรรมความงาม (วิธีการถดถอยเชิงพหุ)

ตัวแปร	B	Beta	t	Sig
พฤติกรรมการซื้อขายผ่านทางออนไลน์	0.227	0.268	5.882	.000*
ปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์	0.514	0.505	11.085	.000*

Adjusted R² = 0.493, F = 194.898, * มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการซื้อขายผ่านทางออนไลน์และปัจจัย ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสติกเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 49.3 และพบว่า ปัจจัยด้านการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ (Beta = 0.505) ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกซื้อสติกเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รองลงมา พฤติกรรมการซื้อขายผ่านทางออนไลน์ (Beta = 0.268) ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกซื้อสติกเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. การอภิปรายผล

ปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกซื้อสติกเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาพฤติกรรมการซื้อขายผ่านทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการตัดสินใจซื้อของ เชาวน์ พันธุ์รุ่งจิตติ (2544:1) ได้ให้

ความหมายของการตัดสินใจ หมายถึง พฤติกรรมการทำซ้ำกับครั้งก่อนๆ ปัญหาไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน มีกฎเกณฑ์ที่แน่นอนเป็นต้น และพฤติกรรมเรื่องเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นไม่เป็นประจำ ต้องอาศัยพฤติกรรมที่ถูกต้องมีเหตุผล ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ จาก LINE แอปพลิเคชัน โดยพิจารณาจากการออกแบบรูปลักษณะตัวการ์ตูน ความชื่นชอบที่มีต่อตัว การ์ตูนนั้นมาก่อน ราคาที่สมเหตุสมผล และการออกแบบที่สามารถใช้ได้ทุกวัน เมื่อต้องการสื่อสาร หรือสนทนากับผู้อื่น และยังสามารถคล้องกับแนวคิดการซื้อผ่านทางออนไลน์ของ จำเนียร บุญมาก (2553) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์ สินค้าออนไลน์มีให้เลือกหลากหลาย มีความทันสมัย มีความแปลกใหม่ สะดวกรวดเร็วในการซื้อ อีกทั้งสามารถเปรียบเทียบราคา และข้อมูลสินค้าและบริการได้ง่ายกว่าการซื้อผ่านทางอื่น จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และยังสามารถคล้องกับ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์ยังสามารถคล้องกับงานวิจัยของ พรหมประภา พรหมนิกร (2552) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้ เครือข่ายสังคม ออนไลน์ผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้มากที่สุด คือประเภทบุคคล รองลงมาด้านบันเทิง และด้านธุรกิจเป็นอันดับสุดท้าย และกิจกรรมที่ใช้งานมากที่สุดคือ การพูดคุยกับเพื่อน

7. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาที่พบว่า การออกแบบตัวการ์ตูนใน LINE สติ๊กเกอร์ ที่มีให้เลือกหลากหลายอารมณ์ เช่น อารมณ์ดีใจ เสียใจ น้อยใจ ฯลฯ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชัน ดังนั้นองค์กรธุรกิจที่ทำธุรกิจออกแบบ Line สติ๊กเกอร์ขายควรมีการออกแบบรูปลักษณะตัวการ์ตูนใน LINE สติ๊กเกอร์ให้มีความเอกลักษณ์โดดเด่นไม่เหมือนใคร ตัวการ์ตูนควรจะสามารถสื่ออารมณ์ได้มาได้หลากหลายอารมณ์ เช่น ดีใจ เสียใจ น้อยใจ หรืออ้อยอิ่งที่โดนใจ แปลกและแตกต่างจากคนอื่น เป็นต้น ยิ่งไปกว่านั้นถ้าธุรกิจถ้าสามารถออกแบบตัวการ์ตูนให้เคลื่อนไหวได้หรือที่เรียกว่าสติ๊กเกอร์แอนิเมชัน ก็ยิ่งจะดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้มากขึ้น การตั้งราคาขายก็เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่ผู้จำหน่ายควรจะต้องคำนึงในการที่จะสร้างความสนใจ ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชันได้ง่ายมากขึ้นนั่นเอง

8. เอกสารอ้างอิง

จำเนียร บุญมาก. (2553). *พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ระยะวัยก่อนวัยรุ่นในอำเภอเมืองเชียงใหม่*.

เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เขาว์พันธ์รุ่งจิตติ. (2544) . *ปัจจัยในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พรหมประภา พรหมนิกร. (2552). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่พฤติกรรมและ*

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

Best, J.W. (1977). *Research in Education* (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Yamane, T. (1976). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.