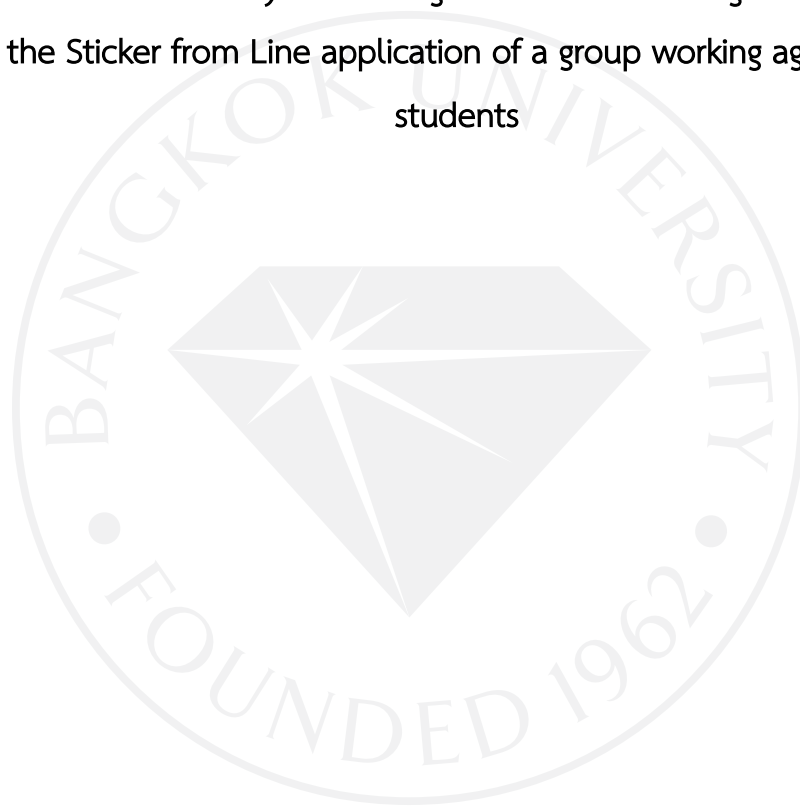


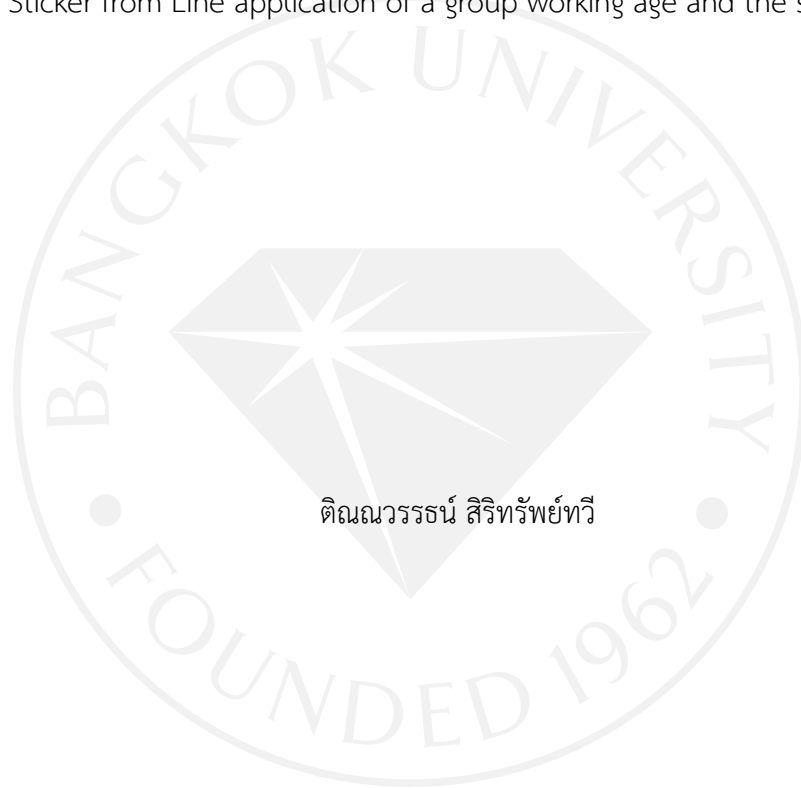
ค่านิยมทางสังคมและรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์
ในแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานและกลุ่มนักศึกษา

Social Values and Lifestyle Affecting the Decision-Making for the Purchase
of the Sticker from Line application of a group working age and the
students



ค่านิยมทางสังคมและรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์
ของกลุ่มคนวัยทำงานและกลุ่มนักศึกษา

Social Values and Lifestyle Affecting the Decision-Making for the Purchase of the
Sticker from Line application of a group working age and the students



ดิฉนวนวรรณ สิริทรัพย์ทวี

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2557



©2558

ดิฉันวรรณ สิริทรัพย์ทวี

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ค่านิยมทางสังคมและรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใน
แอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานและกลุ่มนักศึกษา

ผู้วิจัย ดิณฉนวนวรรณ สิริทรัพย์ทวี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

10 ตุลาคม 2558

ดิฉนวนวรรณ สิริทรัพย์ทวี. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, ตุลาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ค่านิยมทางสังคมและรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มคนทำงาน และกลุ่มนักศึกษา (86 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์

บทคัดย่อ

การศึกษาฉบับนี้มีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อสำรวจความคิดเห็นค่านิยมทางสังคมและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มคนทำงาน โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามที่มีค่าความน่าเชื่อถือของปัจจัยค่านิยมทางสังคมของกลุ่มนักศึกษา เท่ากับ 0.938 และค่าความน่าเชื่อถือของปัจจัยค่านิยมทางสังคมของกลุ่มคนทำงาน เท่ากับ 0.941 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มนักศึกษา เท่ากับ 0.954 และปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนทำงาน เท่ากับ 0.945 การตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มนักศึกษา เท่ากับ 0.950 และการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ของคนทำงาน เท่ากับ 0.942 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่านิยมทางสังคมและรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มคนทำงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ

คำสำคัญ: ค่านิยมทางสังคม, รูปแบบการดำเนินชีวิต, กลุ่มนักศึกษา, กลุ่มคนทำงาน, การตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์

Sirisaptawee, T. M.B.A., October 2015, Graduated School, Bangkok University.
Social Values and Lifestyle Affecting the Decision-Making for the Purchase of the
Sticker from Line application of a group the students and working age (86 pp.)
Advisor: Sukontip Rattanapupan, Ph.D.

ABSTRACT

Education purpose to survey opinion the social values and Lifestyle patterns that affect the decision buy Sticker Application of student group and working age. The random survey of 400 people. Study tools is questionnaire Reliable of the social values of student group as 0.938 and the social values of working age as 0.941. Purchase Decision Stickers of student group as 0.950 and Purchase Decision Stickers of working age as 0.942 . The statistics used for data analysis is descriptive analysis include, frequency, Percentage, average and standard deviation. The statistics used for extrapolate include, Multiple Regression Analysis. The level of significance is 0.05. The hypothesis testing found the social values and Lifestyle patterns that affect the decision buy sticker application of student group and working age are different the level of significance.

Keywords: The Social Values, Lifestyle Patterns, Student Group, Working Age, Decision Buy Sticker Application

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้เป็นเรื่องเกี่ยวกับ ค่านิยมทางสังคมและรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานและกลุ่มนักศึกษา งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่ง จาก ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์ ที่เสียกรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อมาให้คำปรึกษา คำแนะนำต่างๆ รวมถึงแก้ไขข้อบกพร่องของงานวิจัยฉบับนี้ จนกระทั่งงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่างๆ และถ่ายทอดประสบการณ์ที่มีค่าของอาจารย์ทุกท่าน เพื่อให้เป็นแนวทางในดำเนินชีวิตต่อไป

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่า เพื่อตอบแบบสอบถาม และเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ขอขอบพระคุณเพื่อนๆที่คอยช่วยเหลือกันมาตลอดตั้งแต่ต้นเริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดงานวิจัยนี้

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว ที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือ และช่วยอบรมสั่งสอนให้เป็นคนดี มีศีลธรรม ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ดิฉนวนวรรณ สิริทรัพย์ทวี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ขอบเขตในการศึกษา	3
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเรื่องค่านิยมทางสังคม	6
2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต	9
2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค	13
2.4 แนวความคิดและทฤษฎีเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์	19
2.5 แนวความคิดและทฤษฎีเรื่องสต็อกเกอร์ไลน์แอปพลิเคชัน	24
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
2.7 กรอบแนวคิด	27
บทที่ 3 ระเบียบการวิจัย	
3.1 ประชากร	28
3.2 ประเภทของข้อมูล	28
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	29
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	29
3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	31
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
3.7 การแปรผันข้อมูล	32
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบการวิจัย	
3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	36
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนักศึกษา	37
ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มคนวัยทำงาน	41
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มนักศึกษา	44
ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนวัยทำงาน	50
ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ ของกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มคนวัยทำงาน	55
ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน	58
ส่วนที่ 7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	62
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้กรอแบบสอบถาม	63
5.2 สรุปผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ สติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์	64
5.3 สรุปผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลการตัดสินใจ ซื้อสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์	64
5.4 สรุปผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์	66
5.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	67
5.6 อภิปรายผล	68
5.7 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	70
5.8 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	71
บรรณานุกรม	72
ภาคผนวก	75
ประวัติผู้เขียน	86
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 3.1:	แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของกลุ่มคนวัยทำงาน	30
ตารางที่ 3.2:	แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของกลุ่มนักศึกษา	30
ตารางที่ 3.3:	การวิเคราะห์ข้อมูล	33
ตารางที่ 4.1:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	37
ตารางที่ 4.2:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	38
ตารางที่ 4.3:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามสถานภาพ	38
ตารางที่ 4.4:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามมหาวิทยาลัย	39
ตารางที่ 4.5:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคณะที่ศึกษา	39
ตารางที่ 4.6:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	40
ตารางที่ 4.7:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	41
ตารางที่ 4.8:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	41
ตารางที่ 4.9:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามสถานภาพ	42
ตารางที่ 4.10:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	42
ตารางที่ 4.11:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	43
ตารางที่ 4.12:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งงาน	43
ตารางที่ 4.13:	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	44
ตารางที่ 4.14:	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมที่มีต่อการซื้อสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ ของนักศึกษา	44
ตารางที่ 4.15:	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในภาพรวม ของนักศึกษา	46
ตารางที่ 4.16:	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ของนักศึกษา	47
ตารางที่ 4.17:	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ของนักศึกษา	48
ตารางที่ 4.18:	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านทัศนคติ ของนักศึกษา	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.19: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมเกี่ยวกับการซื้อสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ ของคนทำงาน	50
ตารางที่ 4.20: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในภาพรวม ของคนวัยทำงาน	51
ตารางที่ 4.21: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ของคนวัยทำงาน	52
ตารางที่ 4.22: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ของคนทำงาน	53
ตารางที่ 4.23: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านทัศนคติ ของคนทำงาน	54
ตารางที่ 4.24: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ ของนักศึกษา	55
ตารางที่ 4.25: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ ของคนทำงาน	56
ตารางที่ 4.26: ความสัมพันธ์ ระหว่างค่านิยมทางสังคม กับการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ ของนักศึกษา และกลุ่มคนทำงาน	58
ตารางที่ 4.27: ความสัมพันธ์ ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต กับการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ ของนักศึกษา และกลุ่มคนทำงาน	59
ตารางที่ 4.28: ความสัมพันธ์ ระหว่างค่านิยมทางสังคมและรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ ของนักศึกษา และกลุ่มคนทำงาน	60
ตารางที่ 4.29: ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มคนวัยทำงาน กับการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์	61
ตารางที่ 4.30: สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	62

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: จำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชันไลน์แต่ละประเทศ	2
ภาพที่ 2.1: ระดับวงชั้นของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lazer's Lifestyle Hierachy)	10
ภาพที่ 2.2: โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	16
ภาพที่ 2.3: ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	18
ภาพที่ 2.4: ค่านิยมทางสังคมและรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานและกลุ่มนักศึกษา	37



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในปัจจุบันนี้โทรศัพท์มือถือเป็นสิ่งจำเป็นกับชีวิตมนุษย์มาก จะเห็นได้จากจำนวนการจำหน่ายโทรศัพท์ในปัจจุบันที่มียอดขายมากขึ้นทุกวันโทรศัพท์นั้นก็มียี่ห้อหลายรุ่นหลายแบบให้เลือกใช้ตามความต้องการของแต่ละบุคคล โทรศัพท์ที่นิยมมากในสมัยนี้คือโทรศัพท์ประเภท Smart Phone สิ่งนี้โทรศัพท์ Smart Phone แตกต่างจากโทรศัพท์ทั่วๆไปก็คือ โทรศัพท์ Smart Phone สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ถ่ายรูป ติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวทางสังคมออนไลน์ได้นอกจากนั้นยังสามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันต่างๆได้ด้วย

สังคมไทยในทุกวันนี้เป็นสังคมที่เน้นวัตถุนิยมวัยรุ่นยุคใหม่จะมีนิสัยชอบใช้ของตามกระแสสังคม หรือแต่งตัวตามกระแสของสังคม โทรศัพท์ Smart Phone ก็เช่นกันเป็นกระแสของสังคมที่เห็นคนอื่นมีเราก็ต้องมีเช่นคนอื่นจนทำให้ทุกวันนี้คนรุ่นใหม่เป็นเด็กที่ติดโทรศัพท์ Smart Phone หรือติดอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ไปแล้ว เหตุที่คนรุ่นใหม่ติดโทรศัพท์ Smart Phone เพราะโทรศัพท์เครื่องเดียวสามารถทำได้ทุกอย่างที่ใจของเราต้องการโดยการทำงานผ่านแอปพลิเคชันที่เราดาวน์โหลดจากเจ้าของค่ายโทรศัพท์ที่เราใช้ ถ้าเป็นค่ายของ Apple ก็สามารถดาวน์โหลดได้จาก App Store ส่วนของ Android ก็สามารถดาวน์โหลดได้ที่ Play Store คนที่ชอบถ่ายรูปก็สามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายรูปมาเก็บไว้เพื่อใช้ในการถ่ายรูปเก็บและแต่งรูปเพื่อเก็บไว้เป็นที่ระลึกในโอกาสต่างๆ บางคนชอบเดินทางก็สามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเกี่ยวกับการเดินทางได้ ในส่วนของแอปพลิเคชันยอดฮิตในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน คือ แอปพลิเคชัน Facebook LINE Messenger แอปพลิเคชันการสื่อสารเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในโทรศัพท์ Smart Phone ของทุกคนทุกวันนี้การสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันพวกนี้มียอดมากขึ้น เพราะรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคมทุกวันนี้เปลี่ยนไปเป็นสังคมที่เร่งรีบ เวลาในการทำสิ่งต่างๆน้อยลง ดังนั้นการในแอปพลิเคชันเหล่านี้เพื่อการติดต่อสื่อสารจึงเป็นที่นิยมสำหรับปัจจุบัน แอปพลิเคชันที่ใช้ง่ายและสะดวกในการใช้คือแอปพลิเคชันไลน์ เห็นได้จากประชากรไทยในส่งข้อความทางไลน์มากเป็นลำดับต้นๆของโลก

ภาพที่ 1.1: จำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชันไลน์แต่ละประเทศ



ที่มา: คนไทยใช้ Line เยอะเป็นอันดับ 2 ของโลก ไต้หวันใช้กันเกินครึ่งประเทศ. (2556). สืบค้นจาก <http://droidsans.com/line-230-millions-users-thai-at-2nd>.

ที่แอปพลิเคชันไลน์เป็นที่สนใจของคนไทยเพราะ เป็นแอปพลิเคชันที่ปล่อยให้ดาวน์โหลดฟรี และการเล่นที่ง่ายเพียงพิมพ์ข้อความแล้วส่งหาเพื่อนของเรา นอกจากนี้เราจะพิมพ์ข้อความส่งหากัน แล้วแอปพลิเคชันไลน์ยังมี ไลน์สติ๊กเกอร์ให้ส่งหากันด้วย โดยไลน์สติ๊กเกอร์ก็จะเป็นตัวการ์ตูนที่แสดงอารมณ์ต่างๆ เราจะใช้แทนคำพูดหรืออารมณ์ของเราในขณะนั้น ไลน์สติ๊กเกอร์ในปัจจุบันเป็นที่นิยมมากเพราะไลน์สติ๊กเกอร์รุ่นใหม่ี่ออกมานั้นจะเป็นลายการ์ตูนที่น่ารัก และสามารถขยับได้หรือเป็นสติ๊กเกอร์ที่ทำออกมาตามกระแสสังคมในขณะใดขณะหนึ่ง กลุ่มคนที่เล่นแอปพลิเคชันไลน์นั้นก็มีหลายกลุ่มมีทั้งกลุ่มคนวัยทำงาน กลุ่มนักศึกษาซึ่งการใช้แอปพลิเคชันไลน์ในกลุ่มคนวัยทำงานก็อาจจะเป็นการใช้เพื่อสื่อสารกับเพื่อนที่ทำงานหรือใช้เพื่อการสื่อสารกับหัวหน้าในที่ทำงาน หรือใช้เพื่อสื่อสารกับแฟน พี่น้อง พ่อแม่ การใช้แอปพลิเคชันไลน์ของคนกลุ่มนี้จึงน่าจะเป็นเรื่องงานในส่วนใหญ่ ในส่วนของนักศึกษาการใช้แอปพลิเคชันไลน์ส่วนใหญ่จะเป็นการใช้เพื่อสื่อสารกับเพื่อนๆ ทั้งเพื่อนเก่าและเพื่อนใหม่ และในกลุ่มเพื่อนที่สนิทกันก็จะมี การตั้งกลุ่มเพื่อคุยกันหลายๆคนเพื่อนให้เพื่อนๆทุกคนรู้เรื่องในเรื่องที่เราต้องการจะสื่อสารกับเพื่อน กลุ่มนักศึกษาจะเป็นกลุ่มที่มีการดาวน์โหลด

โหลดหรือมีการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ เพราะมาจากหลายสาเหตุเช่น เห็นเพื่อนในกลุ่มใช้สติ๊กเกอร์ส่งหากันแล้วเกิดชอบสติ๊กเกอร์ไลน์ก็เป็นการซื้อตามกัน หรือเห็นสติ๊กเกอร์แล้วชอบอยากที่จะได้ บางทีก็จะมีเพื่อนส่งของขวัญที่เป็นสติ๊กเกอร์ไลน์มาให้เพื่อให้เพื่อนมีเหมือนกันแอปพลิเคชันไลน์ยังสามารถใช้การโทรสื่อสารกันได้ด้วยนอกเหนือจากการพิมพ์ข้อความเพื่อสื่อสารกัน และมี Timeline เพื่อโพสต์ข้อความต่างๆเป็นความทรงจำของเราได้อีกด้วย เมื่อเราโพสต์ข้อความอะไรลงไป Timeline เพื่อนก็เราก็สามารถที่จะมาแสดงความคิดเห็นใน Timeline ของเราได้จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่เราศึกษามีด้วยกันสองกลุ่มตัวอย่างปัญหาการวิจัยคือ กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มนี้กลุ่มไหนมีค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์อย่างไร

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานและกลุ่มนักศึกษาเพื่อให้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องนำผลการวิจัยไปใช้ในการออกแบบสติ๊กเกอร์ในไลน์แอปพลิเคชันเพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของตนเองว่า กลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนวัยทำงานควรออกแบบไลน์สติ๊กเกอร์อย่างไร หรือกลุ่มนักศึกษาควรออกแบบไลน์สติ๊กเกอร์อย่างไร เพื่อที่บริษัทลงทุนออกแบบลายสติ๊กเกอร์มาแล้วจะได้รับผลการตอบรับที่ดีมีคนดาวน์โหลดมาก และได้ผลกำไรตอบแทนมากด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อสำรวจค่านิยมทางสังคมและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีต่อการซื้อสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานและกลุ่มนักศึกษา

1.2.2 เพื่อสำรวจการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานและกลุ่มนักศึกษา

1.2.3 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยค่านิยมทางสังคมและรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานและกลุ่มนักศึกษา

1.3 ขอบเขตในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจแบบสอบถามที่สร้างและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1.3.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ คนวัยทำงานและนักศึกษาที่เคยซื้อสติ๊กเกอร์ในไลน์แอปพลิเคชัน

1.3.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชาชน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสอบถามแบบเจาะจงและใช้จำนวน 400 คนซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane(1967)

1.3.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงาน และกลุ่มนักศึกษา

ตัวแปรอิสระ คือ

1. ค่านิยมนิยมทางสังคม
2. รูปแบบการดำเนินชีวิต แบ่งออกเป็น
 - 2.1 กิจกรรม
 - 2.2 ความสนใจ
 - 2.3 ทักษะคติ
3. สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ มหาวิทยาลัย ห้างสรรพสินค้า ชุมชนที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร
4. ระยะเวลาในการศึกษาเริ่มตั้งแต่เดือน มกราคม ถึง เดือนกรกฎาคม 2558

1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้

1.4.1 ฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการออกแบบสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันสามารถนำผลเรื่องการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานและกลุ่มนักศึกษา ไปใช้เพื่อการออกแบบลายตัวการ์ตูน หรือ ออกแบบลายตัวอักษรเพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า เช่น ในการออกแบบตัวหนังสือในตัวการ์ตูนในแอปพลิเคชันไลน์นั้นบางครั้งตัวอักษรเป็นภาษาญี่ปุ่น แต่กลุ่มลูกค้านั้นต้องการตัวหนังสือที่เป็นภาษาไทยมากกว่าเพราะสามารถใช้แทนคำพูดได้

1.4.2 ฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับผู้จัดจำหน่ายสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ สามารถนำผลเรื่องการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานและกลุ่มนักศึกษาไปใช้ในการตัดสินใจว่าจะรับซื้อสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันที่ผู้ออกแบบคิดมาหรือไม่

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 ค่านิยมทางสังคม คือ ลักษณะนิสัย ความเชื่อ แบบแผนในการดำเนินชีวิต ตลอดจนค่านิยมที่บุคคลในสังคมยึดถือ ในขณะเดียวกันเมื่อสภาพแวดล้อม สังคมภายนอกมีการเปลี่ยนแปลงก็มีผลให้ค่านิยมในสังคมนั้นๆเปลี่ยนแปลงไปได้

1.5.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ วิธีการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล โดนลักษณะพฤติกรรมจะเป็นตัวบ่งบอกถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต

1.5.3 การตัดสินใจ คือ การเลือกทางใดทางหนึ่ง หรือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายๆทางเลือกหรือจากของหลายๆสิ่ง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของตัวเอง องค์กร

1.5.4 สติกเกอร์ไลน์ในแอปพลิเคชัน คือ โปรแกรมที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อใช้ในโทรศัพท์มือถือ หรือ แท็บเล็ตในรูปแบบของสติกเกอร์ตัวการ์ตูนที่มีทั้งเคลื่อนไหวได้และเคลื่อนไหวไม่ได้

1.5.5 คนวัยทำงาน คือ คนที่มีช่วงอายุระหว่าง 23-60 ปี เป็นทั้งผู้ชายและผู้หญิง

1.5.6 กลุ่มนักศึกษา คือ ผู้มีความรู้สอบไล่ได้ไม่ต่ำกว่าระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายตามหลักสูตรของกระทรวงศึกษาธิการ หรือมีความรู้ตามที่กระทรวงศึกษาธิการเทียบเท่า ซึ่งเข้ารับการศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นกรนำเสนอ แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมากำหนดสมมติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 4 ส่วนคือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องค่านิยมทางสังคม
 - 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต
 - 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์
 - 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องเกี่ยวกับสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชัน
 - 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่อง
 - 2.7 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด
- รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเรื่องค่านิยมทางสังคม

ค่านิยม มาจากคำในภาษาอังกฤษว่า “Value” และมาจากคำสองคำคือ “ค่า” “นิยม” เมื่อคำสองคำรวมกันแปลว่า การกำหนดคุณค่า คุณค่าที่เราต้องการทำให้เกิดคุณค่า คุณค่าดังกล่าวนี้มีทั้งคุณค่าแท้และคุณค่าเทียม ซึ่งคุณค่าแท้เป็นคุณค่าที่สนองความต้องการในการพัฒนาคุณภาพชีวิต ส่วนคุณค่าเทียม หมายถึงคุณค่าที่สนองความต้องการอยากเสพสิ่งปรนเปรอชั่วคู่ชั่วยามค่านิยม หมายถึง ทักษะของคนหรือสังคมที่มีต่อสิ่งของ ความคิด และเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับความปรารถนา คุณค่าและความถูกต้องของสังคมนั้นๆ

ค่านิยม หมายถึง สิ่งที่คุณพอใจหรือเห็นว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่า แล้วยอมรับไว้เป็นความเชื่อหรือความรู้สึกนึกคิดของตนเอง ค่านิยมจะสิ่งอยู่ในตัวบุคคลในรูปของความเชื่อตลอดไป จนกว่าจะพบกับค่านิยมใหม่ ซึ่งตนพอใจกว่าก็จะยอมรับไว้ เมื่อบุคคลประสบกับ การเลือกหรือเผชิญกับเหตุการณ์ ละต้องตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่งเข้าจะนำค่านิยมมาประกอบการตัดสินใจทุกครั้งไป ค่านิยมจึงเป็นเสมือนพื้นฐานแห่งการประพฤติ ปฏิบัติของบุคคลโดยตรง

นอกจากนั้นยังมีผู้ให้ความหมายเกี่ยวกับค่านิยมไว้อีกหลายท่านตัวอย่างเช่น

พระมหาอดิสร ธิรสีโล (2540) ได้ให้ความหมายว่า ค่านิยมหมายถึง แนวความคิดหรือสภาพของการกระทำใดๆที่บุคคล หรือสังคมนิยมชมชอบ และเห็นว่า เป็นสิ่งที่มีคุณค่าควรแก่การ

ประเพณีปฏิบัติจึงยอมรับยึดถือมาเป็น แนวทางประพฤติอย่างสม่ำเสมอหรืออย่างน้อยก็ชั่วระยะหนึ่ง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของตนเองหรือสังคม

ฤกษ์ชัย คุณูปการ (2539) ให้ความหมายไว้ว่า ค่านิยมหมายถึง ความเชื่อของบุคคลส่วนใหญ่ ซึ่งเชื่อว่าสิ่งหนึ่งมีค่า มีความสำคัญและเป็นสิ่งที่ปรารถนา การประพฤติปฏิบัติที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับนั้นย่อมมีค่านิยมของสังคมแฝงอยู่ภายในหรือการประพฤติปฏิบัติที่บุคคลใดมีความพึงพอใจ ย่อมมีค่านิยมของ บุคคลนั้นแฝงอยู่ภายในด้วย

Rokeach (อ้างใน นวลศิริ เปาโรหิต, 2545, หน้า 132) เห็นว่าเป็นความเชื่อที่มีลักษณะค่อนข้างถาวร และเชื่อว่าวิถีปฏิบัติบางอย่าง หรือเป้าหมายบางอย่างนั้น เป็นสิ่งที่ตัวเองหรือสังคมเห็นสมควรที่จะยึดถือหรือปฏิบัติ ค่านิยมจึงเป็นความสำคัญที่บุคคลนั้นให้กับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และสิ่งนั้นมีคุณค่าพร้อมที่จะปฏิบัติตามความเชื่อนั้น ค่านิยมของแต่ละคนขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่แต่ละคนได้รับ ประสบการณ์ของแต่ละคนแตกต่างกัน ค่านิยมที่เรายึดถือจึงแตกต่างกันไป แม้จะอยู่ในสังคมเดียวกัน แต่ค่านิยมมีการเลียนแบบ เราจึงเห็นว่าบางคนมีค่านิยมที่คล้ายตามคนอื่น โดยเฉพาะบุคคลที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ความศรัทธาของเขา นอกจากนี้ค่านิยมมีลักษณะของการเปลี่ยนแปลงไปตามวุฒิภาวะและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

ในส่วนของโรคิชให้หลักการสำคัญว่า ค่านิยมมีองค์ประกอบ 5 ประการด้วยกัน คือ

1. ค่านิยมเป็นสิ่งที่สืบเนื่องจากวัฒนธรรม สถาบันทางสังคม และบุคลิกภาพของกลุ่มคนในสังคมนั้น
2. ในขณะเดียวกัน อิทธิพลของค่านิยมก็จะแสดงออกทางเจตคติและพฤติกรรมทางสังคมของมนุษย์ทุกรูปแบบ
3. ปริมาณของค่านิยมมีอยู่ไม่มากนักและอยู่ในข่ายที่จะรวมเป็นระบบและศึกษาได้
4. ความแตกต่างของค่านิยมแสดงออกทางระดับมากกว่าทางอื่น
5. ค่านิยมอาจรวมกันเข้าเป็นระบบค่านิยมได้

ไพฑูรย์ เครือแก้ว (2518) กล่าวว่า “ค่านิยมของสังคมหมายถึงสิ่งที่คนสนใจ สิ่งที่คุณปรารถนาจะได้ ปรารถนาจะเป็นหรือกลับกลายมาเป็นสิ่งที่คุณถือว่าเป็นสิ่งบังคับ ต้องทำปฏิบัติ เป็นสิ่งที่คนบูชายกย่องและมีความหมายต่อบุคคลและเป็นแบบฉบับความคิดที่ฝังแน่นสำหรับยึดถือในการปฏิบัติตัวของคนในสังคม”

อิทธิพลของค่านิยมที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคล

สุพัตรา สุภาพ (2522) ได้กล่าวถึงค่านิยมสังคมเมืองและค่านิยมสังคมชนบทของสังคมไทยไว้ค่อนข้างชัดเจน โดยแบ่งค่านิยมออกเป็นค่านิยมของคนในสังคมเมืองและสังคมชนบทซึ่งลักษณะค่านิยมทั้งสองลักษณะ จัดได้ว่าเป็นลักษณะของค่านิยมที่ทำให้เกิดมีอิทธิพลต่อค่านิยมที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นอิทธิพลของค่านิยมต่อตัวบุคคล

ค่านิยมสังคมเมือง 1. เชื่อในเรื่องเหตุและผล 2. ขึ้นอยู่กับเวลา 3. แข่งขันมาก 4. นิยมตะวันตก 5. ชอบจัดงานพิธี 6. ฟุ่มเฟือยหรูหรา 7. นิยมวัตถุ 8. ชอบทำอะไรเป็นทางการ 9. ยกย่องผู้มีอำนาจผู้มีตำแหน่ง 10. วินัย 11. ไม่รักของส่วนรวม 12. พุดมากกว่าทำ 13. ไม่ชอบเห็นใครเหนือกว่า 14. เห็นแก่ตัวไม่เชื่อใจใคร

ค่านิยมสังคมชนบท 1. ยอมรับบุญรับกรรมไม่ได้แย้ง 2. ขึ้นอยู่กับธรรมชาติ 3. เชื่อถือโชคกลาง 4. ชอบเสียงโชค 5. นิยมเครื่องประดับ 6. นิยมคุณความดี 7. นิยมพิธีการและการทำบุญเกินกำลัง 8. ชอบเป็นฝ่ายรับมากกว่าฝ่ายรุก 9. ทำงานเป็นเล่น ทำเล่นเป็นงาน 10. พึ่งพาอาศัยกัน 11. มีความเป็นส่วนตัวมากเกินไป 12. รักญาติพี่น้อง 13. มีความสันโดษ 14. หวังความสุขชั่วหน้าประเภทของค่านิยม

ค่านิยมนั้นกล่าวกันโดยทั่วไปว่ามี 2 ประเภท คือ ค่านิยมส่วนบุคคลและค่านิยมของสังคม

1. ค่านิยมส่วนบุคคล ค่านิยมส่วนบุคคลเป็นการตัดสินใจเลือกในสิ่งหรือสถานการณ์ที่ตนต้องการหรือพอใจนั้นถือว่าเป็นค่านิยม (Value) ของบุคคลนั้น

2. ค่านิยมของสังคม ซึ่งนักวิชาการได้แสดงทัศนะไว้ต่าง ๆ กันดังนี้ ค่านิยมของสังคม คือ การรวมค่านิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม กล่าวคือ สมาชิกของสังคมส่วนใหญ่นิยมส่ง หรืออยากจะทำปฏิบัติตนในสถานการณ์นั้น ๆ อย่างไร สิ่งหรือสถานการณ์นั้น ๆ ก็กลายเป็นค่านิยมของสังคม ของสังคมนั้น ขอยกตัวอย่าง เช่น ในสถานการณ์ที่ผิวเมียตบตีกัน สมาชิกส่วนใหญ่ของสังคมอยากสอดรู้สอดเห็นถึงความเดือดร้อนของคนอื่นจึงได้ไปมุงดู การมุงดูก็เป็นค่านิยมของสังคมนั้น

ระดับค่านิยมออกเป็น 2 ระดับคือ

1. ค่านิยมในทางปฏิบัติ (Pragmatic Values) เป็นหลักของศีลธรรมที่ตั้งอยู่บนรากฐานที่ว่าตนในสังคมต้องพึ่งพาอาศัยกัน ดังนั้นค่านิยมจึงประณาม สิ่งที่ทำให้เกิดความแตกแยกในสังคม เช่น การคดโกง การทำร้ายกัน และยกย่องพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม เช่น ความขยันขันแข็ง ความซื่อสัตย์

2. ค่านิยมอุดมคติ (Ideal Values) ซึ่งมีความลึกซึ้งกว่าค่านิยมในทางปฏิบัติ เช่นศาสนาคริสต์สอนว่าให้คนรักเพื่อนบ้านเหมือนกับรักตนเอง ซึ่งน้อยคนที่จะปฏิบัติตามได้ แต่ค่านิยมระดับนี้ก็มีความสำคัญในการทำให้คนเห็นแก่ตัวน้อยลง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต

ความหมายของวิถีชีวิต (Lifestyle or Style of Life)

จากการศึกษาตำรา เอกสาร และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต (Lifestyle or Style of Life) ผู้วิจัยพบว่า มีการใช้คำที่มีความหมายใกล้เคียงกันกับคำว่าวิถีชีวิต ได้แก่ คำว่าแบบแผนชีวิต การดำเนินชีวิต รูปแบบชีวิต ซึ่งได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

O'Brien (1976, pp. 39-40) ให้ความหมายว่า แบบแผนชีวิต หมายถึง นิสัยที่ประพடுத்தในการดำรงชีวิต เช่น การออกกำลังกาย การรับประทานอาหาร การดูแลสุขภาพการประกอบอาชีพ และการช่วยเหลือสังคม

(WHO. Health Education (1986, p. 118) ให้ความหมายของวิถีชีวิตไว้ว่า หมายถึง แบบแผนของการแสดงพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเป็นไปตามสภาพสังคม เศรษฐกิจ และความสามารถในการเลือกแสดงพฤติกรรมนั้น

Walker, Sechrist & Pender (1987, p. 76 อ้างใน Singer. 1982, pp. 303-315) ให้ความหมายของวิถีชีวิตว่า เป็นแนวทางการดำเนินชีวิตหรือแบบแผนของการปฏิบัติของประชาชนในเรื่องการทำกิจกรรมต่างๆ ในแต่ละวัน

Kulbok, Earls & Montgomery (1988, p. 25) ให้ความหมายว่า วิถีชีวิต หมายถึงการที่บุคคลแสดงออกถึงพฤติกรรม การดำเนินชีวิต ซึ่งบุคคลนั้นได้เลือกแล้ว โดยที่มีผลกระทบต่อสุขภาพร่างกายของคนนั้น ในด้านดีหรือไม่ดีก็ได้

Reimer (1999) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ รูปแบบเฉพาะของกิจกรรมในแต่ละวันที่แสดงความเป็นคนนั้นๆ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร คนแต่ละคนเลือกทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่น ๆ ซึ่งก็อาจจะไม่มีใครคนอื่น ๆ ทำในสิ่งเหล่านั้นเหมือนกันก็เป็นได้ จึงมีคนจำนวนหนึ่งที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนกัน

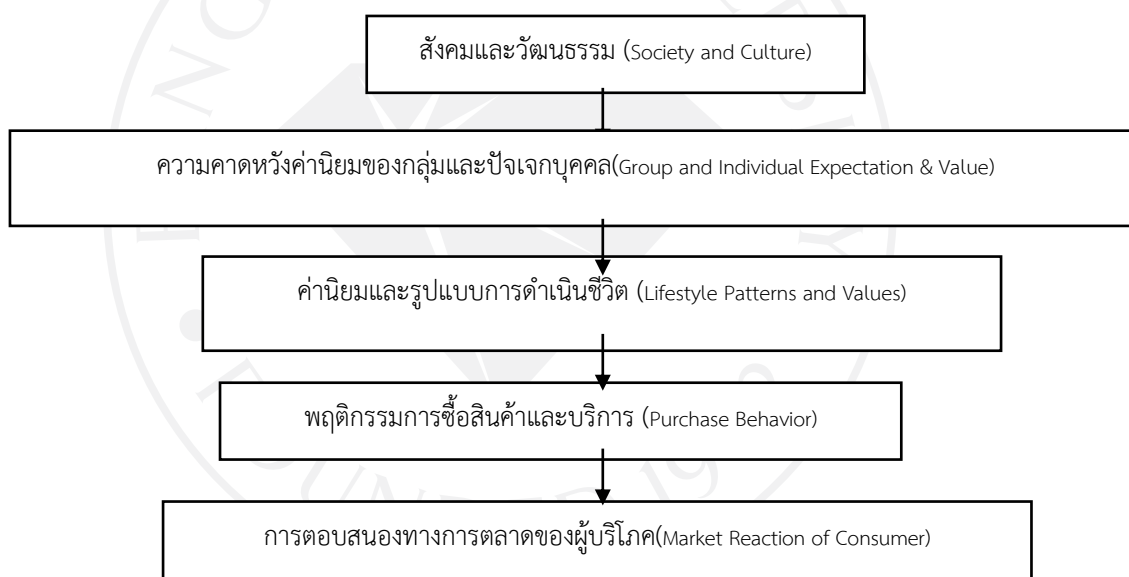
Assael (1995, p. 384) ได้ให้คำนิยามของรูปแบบการดำเนินชีวิตว่า “รูปแบบการดำเนินชีวิตจะดูได้จากใช้เวลาในการทำกิจกรรมอย่างไร ให้ความสำคัญกับสิ่งใดและความคิดของตนเองกับสิ่งรอบตัว” และ Engel, Kollat & Blackwell (1993, pp. 368-369) ได้ให้ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า “รูปแบบที่ผู้คนจะดำเนินชีวิต รวมทั้งการใช้เงินและเวลา” โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะสะท้อนได้จากกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ของผู้คน

การศึกษาลักษณะทางจิตวิทยาและรูปแบบการดำเนินชีวิต คือความเกี่ยวเนื่องกันโดยตรงแต่จะมีความแตกต่างในเรื่องตัวแปรบางตัวคือ บุคลิกภาพ (Personality) เช่น ความสามารถ ซึ่งเป็นที่ยอมรับในสังคมและความมั่นใจในตัวเองจะเห็นได้จากสิ่งต่าง ๆ ที่แสดงออกทางความสนใจในเรื่องต่างๆ ซึ่งทำให้เห็นถึงข้อมูลเกี่ยวกับบุคลิกที่ละเอียดแม่นยำยิ่งขึ้น (Gunter & Furnham, 1992) ใน

ความเป็นจริงลักษณะและรูปแบบการดำเนินชีวิตมักไขว่กันอยู่เสมอการวิเคราะห์ลักษณะทางจิตวิทยาจะเน้นไปที่กิจกรรม(Activities) ต่างๆ ของแต่ละบุคคล ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) เครื่องมือวัดประกอบด้วยคำถามจำนวนหนึ่ง เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยที่แสดงออกมา

จากแนวคิดของ Lazer (1963) ได้กำหนดระดับช่วงที่เกี่ยวเนื่องกับสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อและมีต่อการตอบสนองทางการตลาดดังภาพ 2.1

ภาพที่ 2.1: ระดับช่วงชั้นของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lazer's Lifestyle Hierachy)



ที่มา: Gunter, B., & Furnham, A. (1992). *Consumer profile: An introduction to psychographics*. London: Routledge.

จากภาพ 2.1 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับด้านจิตใจ (Mental) ได้แก่ทัศนคติ (Attitudes) ความเชื่อ (Beliefs) ความคิดเห็น (Opinions) บุคลิกภาพ (Personality) การวิเคราะห์และศึกษาเรื่องกิจกรรมหรือพฤติกรรมของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 2000) รวมถึงค่านิยมเป็นผลของการแสดงออกของความรู้สึกภายในของบุคคล (Self Concept) ซึ่งเป็นวิธีการที่บุคคลเลือกที่จะอยู่พยายามใหม่ไรยใดและมีความสามารถ ที่ถูกแรงจูงใจ

อย่างมากจากสถานะทางสังคมและความปรารถนาภายในของบุคคลเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนซึ่งรวมถึง สิ้นค้าที่เขาซื้อวิธีที่เขาใช้ซื้อสินค้าและวิธีคิดเกี่ยวกับสินค้า เป็นบทสรุปของการตัดสินใจในอดีตและเป็นการวางแผนในอนาคต เป็นภาพรวมทั้งหมดของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งแวดล้อมของคนนั้น ๆ และเป็นประโยชน์ต่อการแบ่งส่วนการตลาด

วิธีการวัดและแบ่งกลุ่มการตลาดตามลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ถูกสร้างขึ้น เป็นผลของลักษณะต่าง ๆ ของพฤติกรรมและทัศนคติต่าง ๆ ทั้งที่มีความขัดแย้งและไม่แน่นอนในชีวิตของแต่ละบุคคล ดังนั้นจึงเป็นไปได้ที่จะวัดลักษณะของกลุ่มคนจากการศึกษา รูปแบบพฤติกรรมที่ต่างกันของกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ที่เรียกว่าการศึกษาแบ่งกลุ่มตามลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นการวัดองค์ประกอบสามประการที่สำคัญ คือกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ในลักษณะกว้าง ๆ จนถึงลักษณะเฉพาะเจาะจงของสินค้า ซึ่งเป็นพฤติกรรมของรูปแบบการดำเนินชีวิตนั่นเอง องค์ประกอบสามประการมีความหมายดังนี้ (Antonides & Raaij, 1998)

กิจกรรม (Activities) เป็นส่วนกำหนดรูปแบบการดำเนินชีวิตว่าผู้บริโภคใช้เวลาทำอะไร ทำงานอดิเรกอย่างไร ชอบสันทนาการและกีฬาชนิดไหน ใช้เวลาไปกับสื่อต่าง ๆ มากน้อยเพียงใด ชอบปงบอยหรือเปล้า ออกไปนอกบ้านกี่แคไหน อยู่บ้านมากน้อยเพียงใด วันหยุดมีกิจกรรมอะไรบาง อาทิเช่น การจัดสวน การล้างรถ การท่องเที่ยว การพบเพื่อน พบญาติกิจกรรมมีวัตถุประสงค์อะไร และคุณค่าที่เป็นจริงคืออะไร

ความสนใจ (Interests) หมายถึง ความต้องการที่จะเขาใจเรียนรู้ในสิ่งต่างๆ ความพอใจและการให้ความสำคัญในสิ่งนั้น เป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการดำเนินชีวิต เพราะเป็นตัวบ่งชี้ให้เห็นกิจกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคที่เขาชอบทั้งในแง่การกระทำและในการอ่านผู้บริโภคสนใจในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่เขาทำ อ่าน สนทนาในเรื่องที่เขาสนใจ สื่อมักจะมีการแบ่งกลุ่มเพื่อให้ตรงกับลักษณะความสนใจของผู้บริโภคเช่น เรื่องการเมืองกีฬาการท่องเที่ยวและดนตรี

ความคิดเห็น (Opinions) หมายถึงการแสดงออกทางความคิดบนพื้นฐานของค่านิยมที่มีต่อตนเองและต่อสภาพแวดล้อม เช่น ความคิดเห็นเกี่ยวกับปรากฏการณ์ต่างๆ เหตุการณ์ต่างๆ บุคคลต่างๆ สินค้าต่างๆองค์กรต่างๆ รัฐบาล นักการเมือง ประเทศ หนังสือพิมพ์นิตยสารความคิดเห็นจะสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์เช่น ประชาชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขึ้นค่าโดยสารรถประจำทาง การขึ้นราคาน้ำตาลทรายการประกันราคาข้าวอย่างไร

รูปแบบการดำเนินชีวิต (หรือเรียกทับศัพท์ว่า ไลฟ์สไตล์ Lifestyle or Style of Life) หมายถึง วิธีการดำเนินชีวิตของบุคคล โดยที่ลักษณะของพฤติกรรมต่างๆจะเป็นตัวบ่งบอกถึง รูปแบบการดำเนินชีวิต แต่ละแบบ พฤติกรรมในการเข้าสังคม ในการบริโภค ในการหาความบันเทิง การพักผ่อนหย่อนใจใช้เวลาว่าง และการแต่งตัว ล้วนเป็นส่วนประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการดำเนินชีวิตจะถูกดำเนินเป็น อุปนิสัย เป็นวิธีที่ทำเป็นประจำในการที่กระทำสิ่งต่างๆ

รูปแบบการดำเนินชีวิต โดยทั่วไปแล้วจะ บ่งบอกถึง ทักษะคติ ค่านิยม และ มุมมอง ของแต่ละบุคคล
 ดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิต จึงมีความหมายในเชิงของอัตตาหรือตัวตน และใช้ในการสร้าง
 สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่ประกอบกับอัตลักษณ์ของบุคคล

ประเวศ วะสี (2538, หน้า 19 - 24) ได้กล่าวถึงการดำรงชีวิตที่มีคุณค่าหรือมีวิถีที่ถูกต้องทุก
 คนควรจะพัฒนาศักยภาพของตนเอง โดยการดำรงชีวิตที่มีคุณค่า 5 ประการ คือ เบญจวิถี ดังนี้

1. พลุกมโนสำนึกแห่งความเป็นมนุษย์ จุดเริ่มต้นของการดำรงชีวิตอย่างมีคุณค่าอยู่ที่การ
 พลุกมโนสำนึกแห่งความเป็นมนุษย์ของตนเองให้ตระหนักรู้ว่า เรามีศักยภาพที่จะเรียนรู้ที่จะรัก และที่
 จะเป็นอิสระ คือ พ้นจากความบีบคั้นได้ มโนสำนึกทำให้เกิดพลังอำนาจแห่งเจตจำนงพลังนี้ก่อให้เกิด
 พลังชีวิต ช่วยให้ชีวิตดำรงอยู่ได้ และมีความสำเร็จ

2. สัมผัสเพื่อนมนุษย์และธรรมชาติ ในสังคมสมัยใหม่ ชีวิตและการทำงานของมนุษย์กับความ
 เทียม ทำให้แปลกแยกจากธรรมชาติและเพื่อนมนุษย์ ชีวิตมนุษย์ที่แปลกแยกจากธรรมชาติและจาก
 เพื่อนมนุษย์ทำให้เกิดปัญหาทางจิต สังคม และปัญญา อันเป็นต้นเหตุแห่งปัญหาต่างๆ เป็นอันมาก ใน
 สังคมปัจจุบันชีวิตที่มีคุณค่าต้องพยายามให้สัมผัสกับธรรมชาติและสัมผัสกับชีวิตเพื่อนมนุษย์ไว้เสมอๆ
 เพื่อพัฒนาจิตใจให้ละเอียดอ่อน และพัฒนาจิตวิญญาณให้สูงขึ้น ซึ่งจะทำให้ชีวิตมีคุณค่ายิ่งขึ้น

3. ขยายความรักเพื่อนมนุษย์และความรักธรรมชาติออกไปอย่างกว้างขวางโดยปราศจาก
 เงื่อนไขทางลัทธิ อุดมการณ์ หรือชนชั้นใดๆ ให้จิตใจเต็มไปด้วยมิตรไมตรีและเอื้ออาทรต่อสรรพสิ่ง
 ทั้งหลาย มีความรักสากล เมื่อทำได้ดังนี้มากขึ้นเรื่อยๆ จิตใจจะสงบ ประสบความงามความสุขและ
 อิศราภาพ ทำให้อยู่ในฐานะที่พร้อมจะเรียนรู้จากทุกสิ่งทุกอย่าง ทุกสถานการณ์ตามความเป็นจริง
 ตามปกติมนุษย์เรียนรู้ได้ยากเพราะมัวไปข้องติดอยู่ในอารมณ์ แต่เมื่อมีความรักสากลแล้ว สามารถ
 เรียนรู้ได้จากคนทุกคนและจากทุกสถานการณ์ จะทำให้มีศักยภาพมาก

4. รวมกลุ่มทำให้เกิดความเป็นชุมชน การรวมกลุ่มของบุคคลจำนวนหนึ่งที่มีวัตถุประสงค์
 ร่วมกันมีความเอื้ออาทรต่อกัน มีการเรียนรู้และการกระทำร่วมกัน และมีองค์กรจัดการจะเกิดความ
 อบอุ่นและความสุขอย่างท่วมท้น มีพลังการเรียนรู้และพลังการสร้างสรรค์สูงมากเมื่อเกิดสภาพ
 ดังกล่าวขึ้นเรียกว่า มีความเป็นชุมชน และเครือข่ายของชุมชน จะทำให้แก้ปัญหาได้ทุกชนิด

5. การเป็นบุคคลเรียนรู้ ในยุคสมัยแห่งความสลับซับซ้อนและความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว
 คนทุกคนต้องเป็นบุคคลเรียนรู้และมีกระบวนการเรียนรู้ที่เหมาะสม สามารถเรียนรู้ได้จากทุกคนและ
 ทุกสถานการณ์ การรู้อะไรแจ่มแจ้งทำให้เกิดความสุข เพราะทำให้เกิดอิสรภาพ หรือการหลุดพ้นจาก
 ความไม่รู้ ความไม่รู้ทำให้เกิดความบีบคั้น การเรียนรู้ที่ถูกต้องทำให้รู้ความจริงเกี่ยวกับธรรมชาติ
 มนุษย์และสังคมทั้งทางวัตถุธรรมและนามธรรม รวมไปถึงจนถึงทางวิญญาณ การรู้ความจริงทำให้มี
 ศักยภาพสังคมเรียนรู้ และบุคคลจะต้องเป็นบุคคลเรียนรู้ การเรียนรู้ทำให้ชีวิตมีคุณค่ายิ่ง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล(2545 : 284-285)รูปแบบการดำเนินชีวิตหมายถึง บุคคลมีการดำเนินชีวิตอยู่หลายอย่าง รูปแบบการใช้ชีวิตของมนุษย์บนโลก ที่แสดงออกมาในรูปแบบกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นต่างๆ และรูปแบบการดำรงชีวิตจะให้ความหมายครอบคลุมถึงกลุ่มบุคคลที่อยู่รวมกันใน 3 ระดับ คือ 1.กลุ่มปัจเจกบุคคล 2. กลุ่มเล็กของบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์กัน 3.กลุ่มบุคคลกลุ่มใหญ่

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ ทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคปัจเจกชน อาทิ ลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็ยังพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคลเช่นครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหากำไรซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่า จะสนองความต้องการของเขา (Schiffman & Kanuk, 1994)

Engel, Kollat & Blackwell (1968) ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Schiffman & Kanuk (1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็น พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็น การศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อมีเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

Engel, Kollat & Blackwell (1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและ

บริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ปริญู ลักษิตานนท์ (2544, หน้า 39) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 124 – 125 อ้างใน Kotler, 1999) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

กล่าวโดยสรุปว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป

การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่จะใช้เพื่อการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6W และ 1H การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาหรือซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market ?) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่บริโภคอาหารชีววิถี ซึ่งเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อ
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy ?) เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ซึ่งเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือประโยชน์ของอาหารชีววิถี
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ(Why does the consumer buy ?) วัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคว่า จะซื้อเพื่ออะไร เช่น ต้องการรักษาสุขภาพ บริโภคตามญาติหรือเพื่อน ๆ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ(Who participates in the buying ?) บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด(When does the consumer buy ?) โอกาสในการซื้อเช่น ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy ?) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่น ร้านสะดวกซื้อ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?) ชั้น ตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อความรู้สึกภายหลังการซื้อ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค มีประโยชน์ทางการตลาด 5 ประการ ดังนี้

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ

5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง

ประเภทของการบริโภค สามารถแบ่งได้ตามลักษณะของสินค้าเป็น 2 ประเภท คือ

1. การบริโภคสินค้าไม่คงทน (Nondurable Goods Consumption) คือการบริโภคสิ่งของชนิดที่สิ้นเปลืองหรือใช้หมดไป เรียกว่า Destruction เช่น การบริโภคน้ำ อาหาร ยารักษาโรค น้ำมัน เชื้อเพลิง ฯลฯ

2. การบริโภคสินค้าคงทน (Durable Goods Consumption) คือการบริโภคสิ่งของที่ยังคงใช้ได้อีก ลักษณะนี้เรียกว่า Diminution เช่น การอาศัยบ้านเรือน การใช้รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องนุ่งห่ม ฯลฯ อย่างไรก็ตาม สินค้าประเภทนี้จะค่อย ๆ สึกหรือไป จนในที่สุดจะไม่สามารถนำมาใช้ได้อีก

องค์ประกอบ

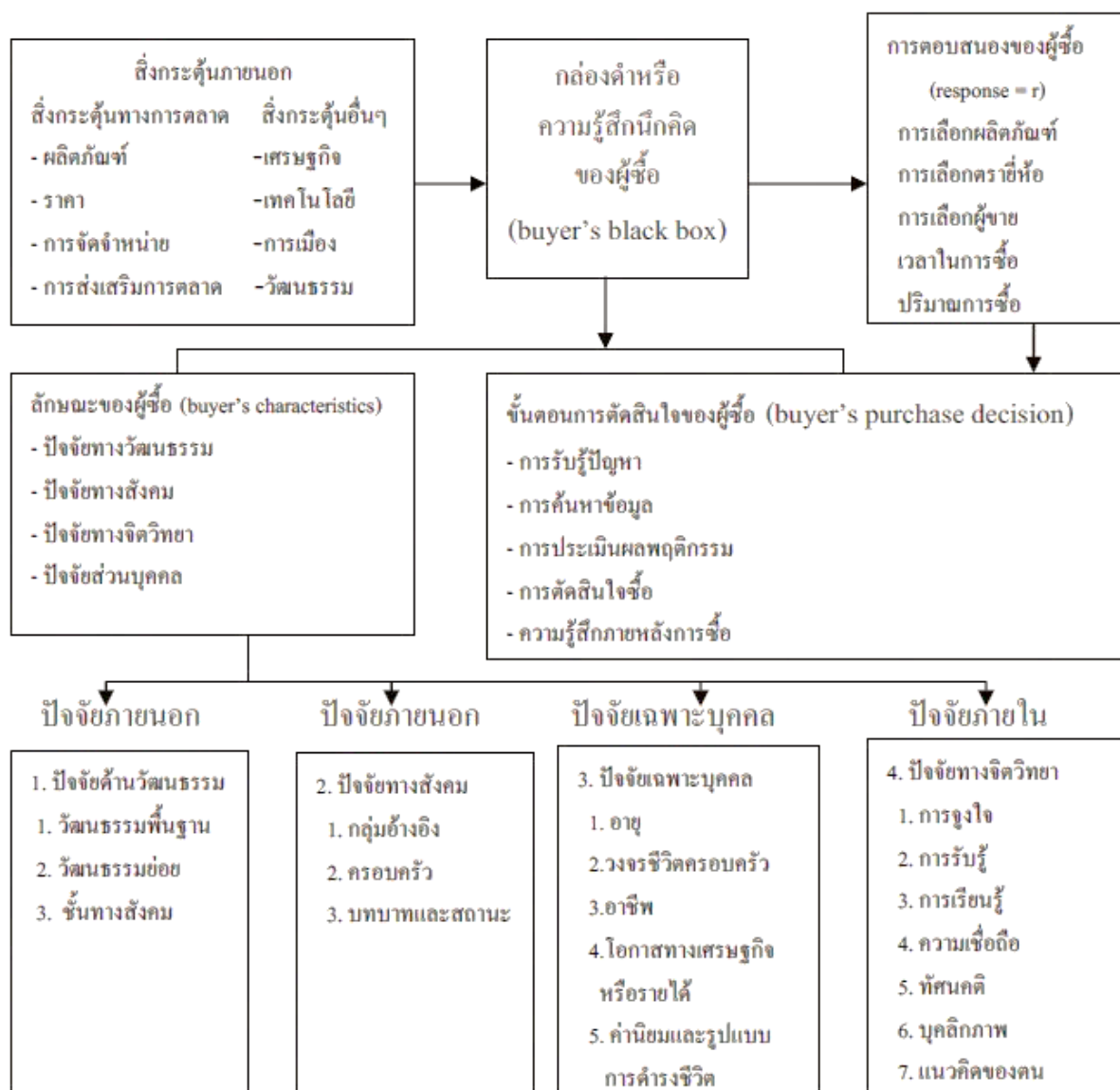
โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นระบบที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ มีอิทธิพลอิทธิพล ทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) โดยสามารถเรียกว่าโมเดลที่ใช้อธิบายระบบนี้ได้อีกลักษณะว่า S-R Theory ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายในและภายนอก นักการตลาดจะสนใจ เน้นการสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งควบคุมได้ และ สิ่งกระตุ้นอื่นที่ควบคุมไม่ได้

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ

ภาพที่ 2.2: โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา: Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). New Jersey: A simon & Schuster Company.

กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behavior)

1. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด
2. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค

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

ชั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง

ชั้นที่ 2 Lower –Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้ที่มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่น ๆ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวก จนแต่ซื่อสัตย์ ได้แก่ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญกลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเองชนกลุ่มน้อย

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่ง ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ

- กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ

- กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณา ครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.3 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้ บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

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

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัว ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

ภาพที่ 2.3: ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

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

ที่มา: Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). New Jersey: A simon& Schuster Company.

ทั้งนี้มนุษย์มักจะแสดงออกจากความต้องการที่อยู่ภายใน ซึ่งมาสโลว์ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความต้องการซึ่งกำหนดความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งจัดลำดับจากความต้องการระดับต่ำไปยังระดับสูง มีผลต่อระบบการตัดสินใจและพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. ความสำเร็จส่วนตัว
2. ความต้องการด้านอิโก้ (ความภาคภูมิใจ สถานะ ความเคารพ)
3. ความต้องการด้านสังคม
4. ความปลอดภัยและมั่นคง
5. ความต้องการของร่างกาย

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินผลหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อตัวชี้วัดและการประยุกต์ใช้

พฤติกรรมผู้บริโภคมีส่วนสำคัญอย่างมาก เพราะเป็นข้อมูลเบื้องต้น ในการนำมาวิเคราะห์ตลาดเป้าหมายและการวางแผนเพื่อดำเนินกิจกรรมตลาด ตลอดจนการติดต่อสื่อสารและการวางกลยุทธ์ ยุทธวิธีที่เหมาะสมที่สุด เป็นรูปแบบการจัดกิจกรรมการตลาดและการสื่อสารการตลาดโดยรวมที่มีเอกภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ นำไปสู่เป้าหมายทางธุรกิจ ไม่ว่าจะ เป็นพฤติกรรมเลือก การตัดสินใจซื้อ ซื้อซ้ำระยะเวลาซื้อ แลแบรนด์ที่แข็งแรง

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

ธุรกิจออนไลน์ หมายถึง นั้นหมายถึง ธุรกิจทุกอย่างที่เราต้องการโปรโมท,ขาย, กระจายสินค้า, แนะนำสินค้าต่างๆ ในระบบของการทำงานด้านอินเทอร์เน็ตโดยใช้รูปแบบของวิธีการทำงานต่างๆ เช่น ทำแบนเนอร์,ทำเว็บ,ทำบทความ,การทำยูทูบหรือการลงโฆษณาตามเว็บต่างๆ เพื่อให้ผู้คนที่สนใจหรือมีความต้องการอยู่แล้ว เข้ามาชมและซื้อสินค้ากับเราซึ่งจะทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย ส่วนความหมายของการซื้อสินค้าออนไลน์มีหลายคนให้ความหมายไว้ว่า

การซื้อสินค้าทางออนไลน์ คือ การค้าขายผ่านอินเทอร์เน็ต ผู้ซื้อสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับราคาสินค้า และข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ขายสินค้าผู้ผลิตสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นในการที่จะเลือกซื้อสินค้า (สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย, 2552)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การทำการซื้อขายสินค้าหรือบริการโดยส่งข้อมูลในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบเครือข่าย เช่นอินเทอร์เน็ต (อรมน ชูตินทร, 2541)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินงานทางเศรษฐกิจใดๆ ระหว่างบุคคลสองคน ฝ่าย ฝ่ายที่ขึ้นไปกระทำบนเครือข่ายสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้การดำเนินการทางเศรษฐกิจดังกล่าว โดยรวมถึง การออกแบบ การผลิต การโฆษณาสินค้า การค้าปลีกและส่ง ตลอดจนการชำระเงิน (สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์, 2541)

รูปแบบของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การทำการค้าบนเว็บหรือในระบบอินเทอร์เน็ต สามารถแบ่งตามลักษณะรูปแบบของผู้ค้าและกลุ่มเป้าหมายของผู้ค้าในการทำธุรกิจได้ 3 กลุ่มคือ (สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์, 2541)

Business to Business (B-to-B) คือ การค้าขนาดใหญ่ระหว่างองค์กรกับองค์กร โดยทั่วไปจะเป็นสินค้าส่งออกหรือสินค้านำเข้าที่ต้องส่งสินค้าเป็นล็อตใหญ่ การชำระเงินจะชำระผ่านธนาคาร

Business to Consumer (B-to-C) คือ การค้าปลีกไปยังผู้บริโภคทั่วโลกหรือภายในประเทศ ขนาดย่อยไว้ด้วยกัน การชำระเงินส่วนใหญ่จะเป็นการชำระผ่านบัตรเครดิต และการค้าแบบ B-to-C ต่อไปในอนาคตอาจจะขยายเป็น B-to-B ได้หรืออาจจะทำสองอย่างนี้ควบคู่กันไป

Consumer to Consumer (C-to-C) คือ การค้าปลีกระหว่างบุคคลทั่วไป หรือระหว่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้วยกัน เป็นประเภทที่ผู้บริโภคประกาศขายสินค้าที่ใช้แล้วและผู้บริโภคอีกรายก็ได้ซื้อไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับลักษณะทางกายภาพ ลักษณะทางกายภาพจะถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยาโดยครอบครัวและสังคม รวมถึงวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้แก่

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological Characteristic) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคการวิเคราะห์ความเปลี่ยนแปลงทางด้านสรีระจึงเป็นสิ่งแรกที่ต้องกระทำเนื่องจากมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์
2. สภาพจิตวิทยา (Psychological Condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจซึ่งจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์
3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้น ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคลถ่ายทอดลักษณะนิสัยครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค
4. สังคม (Social) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเราซึ่งจะมีผลทำให้เราต้องทำตัวสอดคล้องกับบรรทัดฐานของสังคม ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน
5. วัฒนธรรม (Culture) คือวิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประเพณีปฏิบัติตามกัน (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 อ้างใน ฐานิสสา สรรค์วิทยากุล, 2549, หน้า 23 – 24)

การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด (ลฎาภา พูลเกษม, 2550, หน้า 8)

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition)

ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

(1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว ทรายน้ำ เป็นต้น

(2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ - กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

(1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

(2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจภัณฑ์

(3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

(4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

(1) ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)

(2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

(3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

(4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

(5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, หน้า 157) กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ กระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 160-166) ได้กล่าวไว้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ ซึ่งผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริงกับสถานะที่เขาปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้น โดย ตัวกระตุ้นจากภายใน (Internal Stimuli) กระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติเช่น ความหิวกระหายเพศ เป็นต้น ในระดับสูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับเคลื่อน (Drive) นอกจากนั้นความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก (External Stimuli)

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นแล้วอาจจะหรืออาจจะไม่เสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่จะตอบสนองอยู่ใกล้แค่เอื้อม ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อทันที มิฉะนั้นแล้วผู้บริโภคอาจจะเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำ หรือไม่ก็ทำการเสาะแสวงหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับความต้องการดังกล่าว ผู้บริโภคอาจหาข่าวสารได้จากหลายแห่ง เช่น

2.1 แหล่งข่าวสารบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน ผู้คุ้นเคย

2.2 แหล่งพาณิชย์ ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย หีบห่อการตั้งแสดงสินค้า

2.3 แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรเพื่อผู้บริโภค

2.4 แหล่งที่เกิดจากความชำนาญ ได้แก่ การจับถือการตรวจสอบสินค้าและการใช้บริการ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เราได้เห็นวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเพื่อให้ได้มาซึ่งชุดของตราที่เลือกไว้เพื่อการพิจารณาตัดสินใจเป็นขั้นสุดท้าย ผู้บริโภคเลือกตราด้วยวิธีใด นักการตลาดจะต้องรู้เกี่ยวกับการประเมินค่าทางเลือก นั่นก็คือวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเลือกตราให้ใช้ในการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดของนักการตลาดต้องก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะจัดตามลำดับความขึ้นชอบตราที่ต่างกันในแต่ละตัวเลือกและก็จะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราที่ชอบมากที่สุด แต่ทว่ามีปัจจัย 2 ประการอาจเข้ามา “ขวาง” ระหว่างความตั้งใจกับการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมหลังซื้อ (Postpurchase Behavior) งานของนักการตลาดมิได้จบสิ้นลงเมื่อมีการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจและจะก่อพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้นปัญหาอยู่ที่ว่าอะไรเป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อคำตอบก็คือมันขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's Expectation) กับการปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ ทั้ง 3 ประการนั้นสามารถใช้แทนกันได้ ความจำเป็น ใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ ความต้องการใช้สำหรับความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็น และความปรารถนาถือว่าเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงที่สุด ดังนั้นความจำเป็นและความต้องการจะทำให้เกิดการตลาดขายสินค้าได้โดยที่สินค้าและบริการเป็นสิ่งที่สามารถแก้ปัญหาได้เพราะความจำเป็นและความต้องการคือปัญหา

2. แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤตที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่จะบังคับ ให้บุคคลหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจให้กับตัวเอง โดยแรงจูงใจนั้น มีพื้นฐานมาจากความจำเป็น คือถ้าไม่จำเป็นก็จะไม่เกิดแรงจูงใจและความจำเป็นเมื่อเกิดเป็นความรุนแรงขึ้นในใจก็จะกลายเป็นค้นหาแห่งความต้องการ นักการตลาดจึงมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1. สภาพทางเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจการซื้อของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคต้องเกิดความต้องการในตัวสินค้า แต่ราคาสินค้าที่แพงเกินไปจึงไม่สามารถซื้อได้สิ่งนั้นคือปัจจัยที่จะเป็นตัวช่วยกำหนดพฤติกรรม

2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์นักการตลาดต้องเป็นนัก พฤติกรรมศาสตร์ในเรื่องครอบครัวคือต้องเข้าใจว่าครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของตัวแทนกระบวนการทางสังคม ครอบครัวจึงเป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิตให้กับมนุษย์

3. สังคม (Social Group) ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมสังคม (Social Values) และความเชื่อถือ (Belief) นักการตลาดต้องเป็นนักสังคมวิทยาเพื่อที่จะมองถึงอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกัน โดยเฉพาะในเรื่องของบรรทัดฐานว่า สิ่งใดที่สังคมยอมรับได้และสิ่งใดที่สังคมยอมรับไม่ได้

4. วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มค่านิยมพื้นฐาน (Basic Value) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งเป็นการเรียนรู้จากการร่วมเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัววัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีในการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ นักการตลาดต้องเป็นนักมานุษยวิทยาเพื่อจะได้ทราบว่าวัฒนธรรมของแต่ละสังคมไม่เหมือนกัน

5. การติดต่อธุรกิจ (Business Contacts) คือโอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้านั้นๆ หากสินค้าใดที่ผู้บริโภคได้พบเห็นบ่อยๆก็จะมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจ และมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้นๆ แต่สินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก ไม่ค่อยพบเห็นก็ทำให้ไม่มีความคุ้นเคย และเมื่อไม่คุ้นเคยก็ไม่มีใจไว้วางใจและไม่อยากใช้สินค้านั้นๆ ดังนั้น ในการทำธุรกิจจึงต้องเน้นในเรื่องของการทำให้ผู้บริโภคเกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) คือการนำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็น รู้จัก สัมผัส เป็นต้น

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องเกี่ยวกับสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชัน

แอปพลิเคชันไลน์ คือไลน์เป็นแอปพลิเคชันให้บริการ Messaging ร่วมกับ Voice Over IP ทำให้ผู้ใช้สามารถสร้างกลุ่มแชต ส่งข้อความ ภาพ คลิปวิดีโอ หรือจะพูดคุยโทรศัพท์แบบเสียงก็ได้ โดยข้อมูลที่ส่งขึ้นไปนั้นฟรีทั้งหมด

สติ๊กเกอร์ หมายถึง รูปลอกภาพหรือตัวหนังสือที่มีผิวหลังเป็นกาวใช้ติดกับสิ่งอื่น

สติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ คือ รูปภาพตัวการ์ตูนต่างๆไม่ว่าจะเป็น รูปคน สัตว์ หรือสิ่งของต่างๆหรือจะเป็นตัวอักษรก็ได้ เพื่อที่ใช้ในการสื่อความหมายของเราหรือความรู้สึกของเราให้คู่สนทนาได้รู้ว่าเรากำลังรู้สึกอย่างไรอยู่ และการใช้สติ๊กเกอร์ไลน์แทนการพิมพ์ด้วยตัวอักษรไปนั้นจะทำให้บทสนทนาดูมีสีสันมีความน่ารักมากขึ้น และการใช้สติ๊กเกอร์นั้นจะเป็นการสื่อความหมายที่ง่ายโดยไม่ต้องเสียเวลาในการพิมพ์ตัวอักษรเวลาที่เรารีบเร่งด้วย ซึ่งก็เหมาะกับในยุคสมัยปัจจุบันที่คนในสมัยนี้มีเวลาน้อย ชีวิตต้องแข่งกันเวลาอยู่ตลอดเวลา เราจะเห็นได้ว่าสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์เป็น Emoticon ที่พัฒนาขึ้น ที่พัฒนาเพื่อทำให้บทสนทนาที่มีความสนุกหรือทำให้บทสนทนามีสีสันมากกว่าเป็นแค่การพิมพ์โต้ตอบกัน

รูปแบบของสติ๊กเกอร์ไลน์มี 3 แบบคือ 1.สติ๊กเกอร์ที่ให้ดาวน์โหลดได้ฟรี 2.สติ๊กเกอร์ที่ไม่ได้ให้ดาวน์โหลดได้ฟรี 3.สติ๊กเกอร์ที่ทำเอง

1. สติ๊กเกอร์ที่ให้ดาวน์โหลดได้ฟรี สติ๊กเกอร์ประเภทนี้ส่วนมากจะเป็นการใช้เพื่อโฆษณา สินค้าหรือบริการมีใช้กันมากในปัจจุบันนี้มีด้วยกัน 2 แบบ คือ 1.แบบมีกำหนดเวลาหมดอายุ 2.แบบไม่มีกำหนดเวลาหมดอายุ

2. สติ๊กเกอร์ที่ไม่ให้ดาวน์โหลดฟรี ต้องเสียเงินในการซื้อเพื่อนำสติ๊กเกอร์นั้นมาใช้ได้ ข้อดีของสติ๊กเกอร์แบบนี้คือเมื่อซื้อมาแล้วจะไม่มีวันหมดอายุ และสติ๊กเกอร์ที่ซื้อมานี้สามารถส่งต่อเพื่อใช้เป็น

ของขวัญให้กับเพื่อนในแอปพลิเคชันไลน์ได้ด้วย

3. สติกเกอร์แบบทำเอง การทำสติกเกอร์แบบนี้ต้องอาศัยแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มาช่วยในการทำสติกเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์

ในปัจจุบันสติกเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากมีการใช้กันอย่างแพร่หลายไม่ว่าจะใช้เพื่อเป็นการ โฆษณาสินค้าและบริการ เช่นการโฆษณาสินค้าประเภทรถยนต์ การโฆษณาบริการของสายการบินต่างๆ เป็นต้น การใช้เพื่อรณรงค์โครงการต่างๆ เช่นจะเห็นได้จากรัฐบาลได้ทำสติกเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ เรื่องคำนิยม 12 ประการออกมาเพื่อเป็นการปลุกกระแสคนในสังคมให้หันมาทำความดี การโฆษณาวีธีทำโดยการเจ้าของสินค้าหรือบริการจะประยุกต์ใช้กับสติกเกอร์ของแอปพลิเคชันไลน์กับ Official line ของบุคคล หรือองค์กรที่ขึ้นทะเบียนไว้กับไลน์ เมื่อตราสินค้าที่ได้ลงทะเบียนไว้กับ Official Line ทำการสื่อสาร ข่าวสารต่างๆจะถูกส่งไปยังสมาชิกที่ติดตามทันที โดยเงื่อนไขที่จะส่งข่าวสารต่างๆไปได้นั้น ผู้ใช้แอปพลิเคชันไลน์ต้องตอบรับการเป็นมาก่อน การจะจงใจให้ผู้ใช้นั้นแอปพลิเคชันยอมรับเป็นเพื่อนก็อาจจะทำได้โดยการ ให้โหลดสติกเกอร์ฟรี แต่ต้องกรับเพื่อนก่อนถึงจะดาวน์โหลดสติกเกอร์ได้สติกเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ทุกวันนี้ เปรียบได้เป็นส่วนหนึ่งกับแอปพลิเคชันไลน์ไปแล้วเพราะว่าไม่มีใครที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์แล้วจะไม่มีการส่งสติกเกอร์ในเวลาสนทนากัน เมื่อเป็นเช่นนั้นนักการตลาดจึงเห็นถึงโอกาสในช่องทางการใช้เพื่อการโฆษณาสินค้าและบริการ

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่อง

พภัช เชิดชูศิลป์ (2557) การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้ไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัย-ศรีปทุมมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและวิธีการใช้แอปพลิเคชัน LINE ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม 2) เพื่อศึกษาวัตถุประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชัน LINE ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม และ 3) เพื่อศึกษารูปแบบการใช้แอปพลิเคชัน LINE ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม ระเบียบวิธีวิจัยรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม จำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ผลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ทดสอบความสัมพันธ์จากค่า Chi – Square testและวัดความสัมพันธ์โดยค่าสถิติ Contingency Coefficient ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ประมวลผลข้อมูลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการศึกษา พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน LINE พบว่า มีวัตถุประสงค์การใช้ คือ พูดคุยติดต่อระหว่างบุคคล รองลงมา พูดคุยในกลุ่มของ LINE เพื่อติดต่อสื่อสาร โดยใช้แอปพลิเคชัน LINE เป็นเวลาไม่แน่นอนมากที่สุด จำนวนคนที่ใช้แอปพลิเคชัน LINE ติดต่อสื่อสาร มากสุด คือ จำนวน

1 – 3 คน มีระยะเวลาโดยเฉลี่ย 10– 20 สถานที่ใช้งาน มากที่สุด คือที่พักหรือห้องพัก รองลงมาสถานศึกษา เครื่องมือหรืออุปกรณ์ในการใช้แอปพลิเคชัน LINE คือ โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ต-โฟน รูปแบบการใช้งานมากที่สุดคือสนทนากับเพื่อน และความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ในแอปพลิเคชัน LINE ในการใช้บริการในระดับมากที่สุด โดยมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านรูปแบบการใช้งาน และมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ด้านออกแบบแอปพลิเคชัน และ ด้านการให้บริการ ตามลำดับ

สิทธิพันธ์ ทนชัย (2554) การวิจัยเรื่องรูปแบบการ ดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติต่อสินค้าเสมือนของผู้ซื้อสินค้าเสมือน และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนของผู้ซื้อสินค้าเสมือนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าเสมือนอายุระหว่าง 15 - 45 ปี จำนวน 400 คน

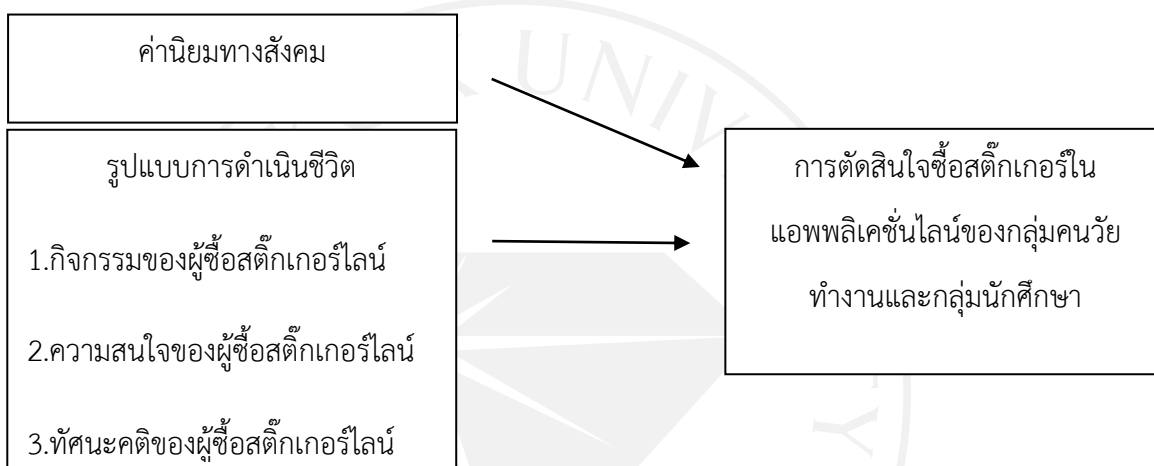
ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเสมือนในกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ คือ 1) กลุ่มผู้นำเทรนด์ (Leaders) 2) กลุ่มทันกระแส (Followers) 3) กลุ่มรับตาม (Adopters) 4) กลุ่มนอกสายตา (Outsiders) โดยทัศนคติต่อสินค้าเสมือนมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนในทุกชั้นการตัดสินใจ ทั้งนี้กลุ่มผู้ซื้อสินค้าเสมือนมีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อสินค้าเสมือน คือ เพื่อพัฒนาทักษะและเก็บเวลาของตัวเอง ส่วนรูปแบบของสินค้าเสมือนที่ใช้บริการมากที่สุดคือ รูปแบบ MMOs และ Free-toPlay และสินค้าเสมือนประเภทชุดสวมใส่ได้รับความนิยมมากที่สุด ทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเสมือนแต่ละกลุ่มมีค่าทัศนคติต่อสินค้าเสมือนเฉลี่ยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเสมือนแต่ละกลุ่มมีค่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนเฉลี่ยที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกัน

สุรพจน์ จงประเสริฐ (2554) การศึกษาระดับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับ 1) ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนบุคคลกับค่านิยม 2) ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยุโรปส่วนบุคคล และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยุโรปส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา มาจากผู้บริโภคยุโรปส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือ 0.936 และได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการวิเคราะห์คือการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variances) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regressions)

ผลการศึกษพบว่ารายได้ส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับค่านิยมและการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังพบว่าค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อออร์แกนิกยุโรปส่วนบุคคล

2.7 กรอบแนวคิด

ภาพที่ 2.4: ค่านิยมทางสังคมและรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานและกลุ่มนักศึกษา



สมมติฐานที่ 1. ค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานและกลุ่มนักศึกษาแตกต่างกัน

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์

ตัวแปรอิสระ คือ ค่านิยมทางสังคม

สมมติฐานที่ 2. รูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานและกลุ่มนักศึกษาแตกต่างกัน

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์

ตัวแปรอิสระ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต

สมมติฐานที่ 3. ค่านิยมทางสังคมและรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานและกลุ่มนักศึกษาแตกต่างกัน

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์

ตัวแปรอิสระคือ ค่านิยมทางสังคมและรูปแบบการดำเนินชีวิต

บทที่ 3

ระเบียบการวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็น การอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณที่ประกอบด้วย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐาน เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มคนวัยทำงานและกลุ่มนักศึกษาที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์ จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวไว้โดยใช้ตาราง Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ ± 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

3.3.1 กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่กลุ่มคนวัยทำงานกับกลุ่มนักศึกษาที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ มีจำนวนทั้งหมด 400 คน

3.3.2 กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 400 คน

3.3.3 จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้เกณฑ์โควต้า ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม

3.3.4 จัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ดังต่อไปนี้

กลุ่มคนวัยทำงาน จำนวน 200 คน

กลุ่มนักศึกษา จำนวน 200 คน

3.3.5 เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง

3.2 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถามและการใช้วิธีอื่นๆ คือ การสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่มซึ่งเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกกับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องหรือเป็นผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม

3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งข้อมูลอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือ ได้แก่ (1) ตำรา หนังสือ (2) เอกสารที่เกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ (3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างรายละเอียดสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.3.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.3.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นดังต่อไปนี้ คือ (1) ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ค่านิยมทางสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม (3) รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม (4) การตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.3.3 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข

3.3.4 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้ง

3.3.5 ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง

3.3.6 นำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง 30 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลข้อมูลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา

3.3.7 ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.3.8 แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหาผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ ครอนแบ็ชอัลฟา(Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งรายละเอียดมี ดังนี้

ตารางที่ 3.1: แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของกลุ่มคนวัยทำงาน

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง n=30	กลุ่มตัวอย่าง n=200
ค่านิยมทางสังคม		
ค่านิยมทางสังคม	.9500	.941
ค่าความเชื่อมั่นรวม	.9500	.941
รูปแบบการดำเนินชีวิต		
รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม	.8880	.927
รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านสนใจ	.9591	.957
รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านทัศนคติ	.8932	.902
ค่าความเชื่อมั่นรวม	.9699	.945
การตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ในไลน์แอปพลิเคชัน		
การตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์	.9527	.942
ค่าความเชื่อมั่นรวม	.9527	.942

ตารางที่ 3.2: แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของกลุ่มนักศึกษา

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง n=30	กลุ่มตัวอย่าง n=200
ค่านิยมทางสังคม		
ค่านิยมทางสังคม	.9456	.938
ค่าความเชื่อมั่นรวม	.9456	.938
รูปแบบการดำเนินชีวิต		
รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม	.9260	.927
รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านสนใจ	.9348	.957
รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านทัศนคติ	.9181	.920
ค่าความเชื่อมั่นรวม	.9769	.954
การตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ในไลน์แอปพลิเคชัน		
การตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์	.9680	.950
ค่าความเชื่อมั่นรวม	.9680	.950

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.7-1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามมีสร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540)

3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถาม ดังต่อไปนี้ คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ตำแหน่งงาน เงินเดือน มหาลัย คณะเรียน ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ ค่านิยมทางสังคม ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ ใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ รูปแบบการดำเนินชีวิต ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ ใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ ใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.6.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก่ตัวแทนและทีมงาน

3.6.2 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน เข้าไปในสถานที่ต่างๆที่ต้องการจะศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น

3.6.3 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบแบบสอบถามครบถ้วนซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือตัวแทนหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

3.7 การแปรผันข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปรผลข้อมูล โดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อ กำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้นนั้น ดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540)

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

<u>ช่วงชั้นของค่าคะแนน</u>	<u>คำอธิบายสำหรับการแปรผล</u>
1.00 – 1.88	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ระดับน้อย
2.62 – 3.42	ระดับปานกลาง
3.43 – 4.23	ระดับมาก
4.24 – 5.00	ระดับมากที่สุด

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นกรวิเคราะห์มาตราวัดข้อมูลของข้อมูลแต่ละประเภทและแต่ละประเด็นที่ครอบคลุมอยู่ในการศึกษานี้ทั้งหมด ก่อนที่จะกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการใช้ประมวลผลและตีความข้อมูลทางสถิติเพื่อนำมาวิเคราะห์แปรผลก่อนที่จะสรุปเป็นผลการทดลองสมมุติฐานหรือผลการศึกษาในขั้นตอนท้ายของงานวิจัย การวิเคราะห์มาตราวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละประเภทดังนี้(พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540)

ตารางที่ 3.3: การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตราวัด	ลักษณะของการวัด
1.ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ 1.1คุณลักษณะส่วนบุคคล เพศ	นามบัญญัติ	1.=ชาย 2.=หญิง
อายุ(กลุ่มคนวัยทำงาน) อายุ(กลุ่มนักศึกษา)	นามบัญญัติ	1=23-27ปี 2=28-32ปี 3=33-37ปี 4=มากกว่า37ปีขึ้นไป 1=18-20ปี 2=21-23ปี 3=24ปีขึ้นไป
สถานภาพ	นามบัญญัติ	1=โสด 2=สมรส 3=หย่าร้าง 4=อื่นๆ
ระดับการศึกษา	นามบัญญัติ	1=ต่ำกว่าปริญญาตรี 2=ปริญญาตรี 3=ปริญญาโทหรือสูงกว่า 4=อื่นๆ
อาชีพ	นามบัญญัติ	1=เจ้าของธุรกิจ 2=ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ 3=พนักงานบริษัท 4=อื่นๆ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตราวัด	ลักษณะของการวัด
ตำแหน่งงาน	นามบัญญัติ	1=เจ้าของธุรกิจ 2=กรรมการผู้จัดการ 3=ผู้จัดการ/ผู้อำนวยการ 4=หัวหน้าแผนก 5=อื่นๆ
มหาวิทยาลัย	นามบัญญัติ	1=มหาวิทยาลัยเอกชน 2=มหาลักรัฐบาล 3=อื่นๆ
คณะที่กำลังศึกษา	นามบัญญัติ	1=คณะบริหาร 2=คณะนิเทศศาสตร์ 3=คณะวิศวกรรมศาสตร์ 4=คณะนิติศาสตร์ 5=คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี 6=คณะเศรษฐศาสตร์ 7=คณะมนุษยศาสตร์ 8=คณะศิลปกรรมศาสตร์ 9=คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ 10=คณะพาณิชยศาสตร์และบัญชี 11=คณะแพทยศาสตร์ 12=อื่นๆ
รายได้ต่อเดือน	นามบัญญัติ	1=น้อยกว่า15,000บาท 2=15001-20000บาท 3=20001-25000บาท 4=25001-30000บาท 5=มากกว่า30000บาท

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตราวัด	ลักษณะของการวัด
ค่านิยมทางสังคมเกี่ยวกับการซื้อ สตีกเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์	อันดับภาค	1=น้อยที่สุด 2=น้อย 3=ปานกลาง 4=มาก 5=มากที่สุด
รูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน กิจกรรม	อันดับภาค	1=น้อยที่สุด 2=น้อย 3=ปานกลาง 4=มาก 5=มากที่สุด
รูปแบบดำเนินชีวิตด้านสนใจ	อันดับภาค	1=น้อยที่สุด 2=น้อย 3=ปานกลาง 4=มาก 5=มากที่สุด
รูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน ทัศนคติ	อันดับภาค	1=น้อยที่สุด 2=น้อย 3=ปานกลาง 4=มาก 5=มากที่สุด
การตัดสินใจซื้อสตีกเกอร์ใน แอปพลิเคชันไลน์	อันดับภาค	1=น้อยที่สุด 2=น้อย 3=ปานกลาง 4=มาก 5=มากที่สุด

3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับกรณีวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาครั้งนี้ไว้ ดังนี้ คือ

3.9.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

3.9.1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ตำแหน่งงาน สถานศึกษา คณะที่ศึกษาระดับการศึกษาและระดับรายได้ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตราวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม ค่าความถี่ ค่าร้อยละ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540)

3.9.1.1 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ ค่านิยมทางสังคมเกี่ยวกับการซื้อสตีกเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมรูปแบบดำเนินชีวิตด้านสนใจรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านทัศนคติการตัดสินใจซื้อสตีกเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์เป็นข้อมูลที่ใช้มาตราวัดอันดับภาคเหนือจากผู้วิจัยได้กำหนดภาคคะแนนให้แต่ละระดับ ผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึง ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (พวงรัตน์ทวีรัตน์, 2540)

3.9.2 ค่าเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่างในเรื่องต่อไปนี้

3.9.2.1 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์หรือการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ ค่านิยมทางสังคมและรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสตีกเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ซึ่งใช้มาตราวัดอันดับภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัวคือ การตัดสินใจซื้อสตีกเกอร์ ซึ่งใช้มาตราวัดอันดับภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540)

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูล ดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 200 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 7 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนักศึกษา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มคนวัยทำงาน

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มนักศึกษา

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนวัยทำงาน

ส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ ของกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มคนวัยทำงาน

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนักศึกษา

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	149	74.5
หญิง	51	25.5
รวม	200	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 149 คนคิดเป็นร้อยละ 74.5 และเป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-20ปี	65	32.5
21-23ปี	78	39.0
24ปีขึ้นไป	57	28.5
รวม	200	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-23 ปี ซึ่งมีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคืออายุ 18-20 ปี ซึ่งมีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และมีอายุ 24 ปีขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	181	90.5
สมรส	15	7.5
หย่าร้าง	1	0.5
อื่นๆ	3	1.5
รวม	200	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด ซึ่งมีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 90.5 รองลงมาคือมีสถานภาพสมรส ซึ่งมีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และมีสถานภาพอื่นๆ ซึ่งมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 มีสถานภาพหย่าร้าง ซึ่งมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามมหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัย	จำนวน	ร้อยละ
มหาลัยเอกชน	76	38.0
มหาลัยรัฐบาล	123	61.5
อื่นๆ	1	0.5
รวม	200	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษา
มหาวิทยาลัยรัฐบาล ซึ่งมีจำนวน 123 คนคิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน ซึ่ง
มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 และมีศึกษามหาวิทยาลัยอื่นๆ ซึ่งมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อย
ละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคณะที่ศึกษา

คณะที่ศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
คณะบริหารธุรกิจ	52	26.0
คณะนิเทศศาสตร์	15	7.5
คณะวิศวกรรมศาสตร์	8	4.0
คณะนิติศาสตร์	51	25.5
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	3	1.5
คณะเศรษฐศาสตร์	11	5.5
คณะมนุษยศาสตร์	12	6.0
คณะศิลปกรรมศาสตร์	5	2.5
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์	1	0.5
คณะพาณิชยศาสตร์และบัญชี	11	5.5
อื่นๆ	31	15.5
รวม	200	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ศึกษาคณะบริหาร ซึ่งมีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมาศึกษาคณะนิติศาสตร์ ซึ่งมีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และศึกษาคณะอื่นๆ ซึ่งมีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ ซึ่งมีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ศึกษาคณะมนุษยศาสตร์ ซึ่งมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ ซึ่งมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ศึกษาคณะพาณิชยศาสตร์และบัญชี ซึ่งมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ศึกษาคณะวิศวกรรมศาสตร์ ซึ่งมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ศึกษาคณะศิลปกรรมศาสตร์ ซึ่งมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ศึกษาคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ซึ่งมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ศึกษาคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ซึ่งมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า15,000บาท	88	44.0
15,001-20,000บาท	84	42.0
20,001-25,000บาท	13	6.5
25,001-30,000บาท	8	4.0
มากกว่า30,000บาท	7	3.5
รวม	200	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่น้อยกว่า15,000บาท ซึ่งมีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่15,001-20,000บาท ซึ่งมีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่20,001-25,000บาท ซึ่งมีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่25,001-30,000บาท ซึ่งมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่ามากกว่า 30,000บาท ซึ่งมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มคนวัยทำงาน

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	115	57.5
หญิง	85	42.5
รวม	200	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 115 คนคิดเป็นร้อยละ 57.5 และเป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
23-27ปี	67	33.5
28-32ปี	71	35.5
33-37ปี	33	16.5
มากกว่า37ปีขึ้นไป	29	14.5
รวม	200	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ28-32ปี ซึ่งมีจำนวน 71 คนคิดเป็นร้อยละ35.5 รองลงมามีอายุ23-27ปี ซึ่งมีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และมีอายุ33-37ปี ซึ่งมีจำนวน 33คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และมีอายุมากกว่า37ปีขึ้นไป ซึ่งมีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	115	57.5
สมรส	78	39.0
หย่าร้าง	6	3.0
อื่นๆ	1	0.5
สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
รวม	200	100

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด ซึ่งมีจำนวน 115 คนคิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาคือมีสถานภาพสมรส ซึ่งมีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 และมีสถานภาพหย่าร้าง ซึ่งมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และมีสถานภาพอื่นๆ ซึ่งมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	43	21.5
ปริญญาตรี	125	62.5
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	24	12
อื่นๆ	8	4.0
รวม	200	100

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 125 คนคิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และมีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า ซึ่งมีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และมีระดับการศึกษาอื่นๆ ซึ่งมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของธุรกิจ	48	24.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26	13.0
พนักงานบริษัทเอกชน	92	46.0
อื่นๆ	34	17.0
รวม	200	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือมีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ ซึ่งมีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และมีอาชีพอื่นๆ ซึ่งมีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และมีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งงาน

ตำแหน่งงาน	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของธุรกิจ	46	23.0
กรรมการผู้จัดการ	6	3.0
ผู้จัดการ/ผู้อำนวยการ	8	4.0
หัวหน้าแผนก	22	11.0
อื่นๆ	118	59.0
รวม	200	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งงานอื่นๆ ซึ่งมีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมาคือมีตำแหน่งงานเป็นหัวหน้าแผนก ซึ่งมีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และมีตำแหน่งงานเป็นผู้จัดการ/ผู้อำนวยการ ซึ่งมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 มีตำแหน่งงานเป็นกรรมการผู้จัดการ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า15,000บาท	47	23.5
15,001-20,000บาท	72	36.0
20,001-25,000บาท	30	15.0
25,001-30,000บาท	20	10.0
มากกว่า30,000บาท	31	15.5
รวม	200	100

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่15,001-20,000บาท ซึ่งมีจำนวน 72 คนคิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่น้อยกว่า15,000บาท ซึ่งมีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่มากกว่า30,000บาท ซึ่งมีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-25,000บาทซึ่งมีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน25,001-30,000 บาทซึ่งมีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มนักศึกษา

ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมที่มีต่อการซื้อสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ของนักศึกษา

ค่านิยมทางสังคมเกี่ยวกับการซื้อสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์	\bar{x}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ค่านิยมของสังคมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์	3.59	1.237	มาก
การใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ในการสื่อสารจะทำให้เข้ากับสังคมกับผู้อื่นได้ดี	3.48	1.143	มาก
การซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์จะทำให้กิจกรรมต่างๆร่วมกับผู้อื่นได้ดีมากยิ่งขึ้น	3.48	1.242	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมที่มีต่อการซื้อสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ของนักศึกษา

ค่านิยมทางสังคมเกี่ยวกับการซื้อสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์	\bar{x}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
การซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ทำให้การพูดคุยสื่อสารในชีวิตประจำวันง่ายขึ้น	3.29	1.250	ปานกลาง
การซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ทำให้สร้างความสัมพันธ์และเข้ากับผู้อื่นในสังคมได้ดีมากขึ้น	3.58	1.174	มาก
การซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ทำให้มีกลุ่มทางสังคมมากขึ้น	3.14	1.148	ปานกลาง
การซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์จะทำให้มีภาพลักษณ์ดูดี อินเทรน ทันสมัยในสังคมมากขึ้น	3.21	1.210	ปานกลาง
รวม	3.39	1.200	ปานกลาง

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่านิยมทางสังคมเกี่ยวกับการซื้อสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์โดยรวมในปานกลาง ($\bar{x}=3.39$) แต่เมื่อพิจารณาค่านิยมทางสังคมเกี่ยวกับการซื้อสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์แต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามยอมรับว่าค่านิยมของสังคมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ระดับมากที่สุด ($\bar{x}=3.59$) รองลงมาเป็นการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ทำให้สร้างความสัมพันธ์และเข้ากับผู้อื่นในสังคมได้ดีมากขึ้น ($\bar{x}=3.58$) การใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ในการสื่อสารจะทำให้เข้ากับสังคมกับผู้อื่นได้ดี ($\bar{x}=3.48$) การซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์จะทำให้กิจกรรมต่างๆ ร่วมกับผู้อื่นได้ดีมากยิ่งขึ้น ($\bar{x}=3.48$) การซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ทำให้การพูดคุยสื่อสารในชีวิตประจำวันง่ายขึ้น ($\bar{x}=3.29$) การซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์จะทำให้มีภาพลักษณ์ดูดี อินเทรน ทันสมัยในสังคมมากขึ้น ($\bar{x}=3.21$) และพบว่า การซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ทำให้มีกลุ่มทางสังคมมากขึ้น ($\bar{x}=3.14$) มีระดับน้อยที่สุดต่อค่านิยมทางสังคมเกี่ยวกับการซื้อสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์

ตารางที่ 4.15: แสงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในภาพรวม ของนักศึกษา

รูปแบบการดำเนินชีวิต	\bar{x}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม	3.70	1.089	มาก
รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ	2.89	1.291	ปานกลาง
รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านทัศนคติ	3.42	1.120	ปานกลาง
รวม	3.33	1.166	ปานกลาง

ผลการศึกษาตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบกลุ่มนักศึกษาสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการซื้อสติกเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์โดยรวมในปานกลาง ($\bar{x}=3.33$) แต่เมื่อพิจารณารูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการซื้อสติกเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์แต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามยอมรับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ($\bar{x}=3.70$) ระดับมากที่สุดรองลงมาคือรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านทัศนคติ ($\bar{x}=3.42$) รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ ($\bar{x}=2.89$) ระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
ด้านกิจกรรม ของนักศึกษา

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม	\bar{x}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
มักจะสื่อสารพูดคุยกับคนอื่นโดยการส่งสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์แทนการสื่อสารด้วยการส่งข้อความ	3.64	1.103	มาก
ใช้แอปพลิเคชันไลน์ (ส่งข้อความและส่งemoji, emotion, sticker) เพื่อติดต่อสื่อสารพูดคุยกับคนอื่นเป็นประจำทุกวัน	3.77	1.070	มาก
เวลาติดต่อสื่อสารกับคนอื่นผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ ชอบใช้สติ๊กเกอร์ในการแสดงอารมณ์และความรู้สึก ดีใจ เสียใจ หัวเราะ แทนการพิมพ์ด้วยตัวอักษรเสมอ	3.83	1.034	มาก
เวลาติดต่อสื่อสารกับคนอื่นผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ ชอบใช้สติ๊กเกอร์ เพื่อพูดว่า ขอขอบคุณ ขอโทษ ตกลง และอื่นๆ แทนการพิมพ์ด้วยตัวอักษรเสมอ	3.71	1.068	มาก
เมื่อต้องการส่งข้อความในเทศกาลต่างหรือวันสำคัญต่างๆ เช่น วันเกิด วันขึ้นปีใหม่ ฯลฯ มักจะสื่อสารด้วยสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์เป็นประจำ	3.59	1.170	มาก
รวม	3.70	1.089	มาก

ผลการศึกษาตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนักศึกษามีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวมในมาก ($\bar{x} = 3.70$) แต่เมื่อพิจารณารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามยอมรับว่าเวลาติดต่อสื่อสารกับคนอื่นผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ ชอบใช้สติ๊กเกอร์ในการแสดงอารมณ์และความรู้สึก ดีใจ เสียใจ หัวเราะ แทนการพิมพ์ด้วยตัวอักษรเสมอในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 3.83$) รองลงมาคือการใช้แอปพลิเคชันไลน์(ส่งข้อความและส่งemoji, emotion, sticker) เพื่อติดต่อสื่อสารพูดคุยกับคนอื่นเป็นประจำทุกวัน ($\bar{x} = 3.77$) เวลาติดต่อสื่อสารกับคนอื่นผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ ชอบใช้สติ๊กเกอร์ เพื่อพูดว่า ขอขอบคุณ ขอโทษ ตกลง และอื่นๆ แทนการพิมพ์ด้วยตัวอักษรเสมอ($\bar{x} = 3.71$) มักจะสื่อสารพูดคุยกับคนอื่นโดยการส่งสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์แทนการสื่อสารด้วยการส่งข้อความ($\bar{x} = 3.64$) เมื่อต้องการส่งข้อความ

ในเทศกาลต่างหรือวันสำคัญต่างๆ เช่น วันเกิด วันขึ้นปีใหม่ ฯลฯ มักจะสื่อสารด้วยสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์เป็นประจำ ($\bar{x} = 3.59$) อยู่ในระดับน้อยที่สุดของรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม

ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจของนักศึกษา

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ	\bar{x}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ให้ความสนใจและค้นหาข้อมูลสติ๊กเกอร์ใหม่ๆในแอปพลิเคชันไลน์เสมอ	3.03	1.266	ปานกลาง
ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์จากสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง	2.83	1.221	ปานกลาง
มักจะพูดคุยเรื่องสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์รูปแบบใหม่ๆของสติ๊กเกอร์กับคนรอบข้างที่สนใจเรื่องนี้เสมอ	2.85	1.280	ปานกลาง
มักจะดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ทันทีที่มีสติ๊กเกอร์มาใหม่	3.02	1.414	ปานกลาง
มักจะแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับสติ๊กเกอร์ไลน์กับคนรอบข้างเป็นประจำ	2.75	1.275	ปานกลาง
รวม	2.89	1.291	ปานกลาง

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนักศึกษามีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจในปานกลาง ($\bar{x} = 2.89$) แต่เมื่อพิจารณารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจและค้นหาข้อมูลสติ๊กเกอร์ใหม่ๆในแอปพลิเคชันไลน์เสมอในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 3.03$) รองลงมามักจะดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ทันทีที่มีสติ๊กเกอร์มาใหม่ ($\bar{x} = 3.02$) มักจะพูดคุยเรื่องสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์รูปแบบใหม่ๆของสติ๊กเกอร์กับคนรอบข้างที่สนใจเรื่องนี้เสมอ ($\bar{x} = 2.85$) ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์จากสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง ($\bar{x} = 2.83$) มักจะแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับสติ๊กเกอร์ไลน์กับคนรอบข้างเป็นประจำ ($\bar{x} = 2.75$) อยู่ในระดับน้อยที่สุดต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ

ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านทัศนคติของนักศึกษา

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านทัศนคติ	\bar{x}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
คิดว่าสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์สามารถตอบสนองการดำเนินชีวิตของคนเมือง และกลายเป็นสิ่งจำเป็นต่อการทำงานและการใช้ชีวิตปัจจุบัน	3.30	1.129	ปานกลาง
คิดว่าสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ช่วยให้สามารถถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกได้ชัดเจนมากขึ้น	3.56	1.001	มาก
คิดว่าการใช้สติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ เป็นวิธีการสื่อสารแบบใหม่ที่กำลังเป็นที่นิยมของสังคมไทยในปัจจุบัน และอีกไม่นานจะมาแทนที่การโทรคุยกันตามปกติ	3.56	1.172	มาก
รู้สึกปลอดภัยมากขึ้นจากการใช้สติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ในการสื่อสารแทนการพิมพ์ข้อความ เพราะสติ๊กเกอร์การ์ตูนสามารถลดความรุนแรง ที่อาจจะเกิดขึ้นหากใช้ภาษาเขียนที่ง่ายต่อการตีความ/เข้าใจผิด	3.28	1.085	ปานกลาง
รู้สึกว่าการใช้สติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ ในการสนทนาทำให้สนทนาได้นานขึ้น	3.42	1.217	ปานกลาง
รวม	3.42	1.120	ปานกลาง

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนักศึกษามีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านทัศนคติโดยรวมในปานกลาง ($\bar{x}=3.42$) แต่เมื่อพิจารณารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านทัศนคติแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ช่วยให้สามารถถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกได้ชัดเจนมากขึ้น ($\bar{x}=3.56$) ในระดับมากที่สุด รองลงมาคิดว่าการใช้สติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ เป็นวิธีการสื่อสารแบบใหม่ที่กำลังเป็นที่นิยมของสังคมไทยในปัจจุบัน และอีกไม่นานจะมาแทนที่การโทรคุยกันตามปกติ ($\bar{x}=3.56$) รู้สึกว่าการใช้สติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ ในการสนทนาทำให้สนทนาได้นานขึ้น ($\bar{x}=3.42$) คิดว่าสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์สามารถตอบสนองการดำเนินชีวิตของคนเมือง และกลายเป็นสิ่งจำเป็นต่อการทำงานและการใช้ชีวิตปัจจุบัน ($\bar{x}=3.30$) รู้สึกปลอดภัยมากขึ้นจากการใช้สติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ในการสื่อสาร

แทนการพิมพ์ข้อความ เพราะสติ๊กเกอร์การ์ตูนสามารถลดความรุนแรง ที่อาจจะเกิดขึ้นหากใช้ภาษาเขียนที่ง่ายต่อการตีความ/เข้าใจผิด ($\bar{x} = 3.28$) ในระดับน้อยที่สุดต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านทัศนคติ

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนวัยทำงาน

ตารางที่ 4.19: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคม เกี่ยวกับการซื้อสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ของคนทำงาน

ค่านิยมทางสังคมเกี่ยวกับการซื้อสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์	\bar{x}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ค่านิยมของสังคมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์	3.71	1.176	มาก
การใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ในการสื่อสารจะทำให้เข้ากับสังคมกับผู้อื่นได้ดี	3.63	1.100	มาก
การซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์จะทำให้กิจกรรมต่างๆร่วมกับผู้อื่นได้ดีมากยิ่งขึ้น	3.49	1.156	มาก
การซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ทำให้การพูดคุยสื่อสารในชีวิตประจำวันง่ายยิ่งขึ้น	3.82	1.164	มาก
การซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ทำให้สร้างความสัมพันธ์และเข้ากับผู้อื่นในสังคมได้ดีมากขึ้น	3.44	1.128	มาก
การซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ทำให้มีกลุ่มทางสังคมมากขึ้น	3.28	1.223	ปานกลาง
การซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์จะทำให้มีภาพลักษณ์ดูดี อินเทอร์เน็ตทันสมัยในสังคมมากขึ้น	3.36	1.232	ปานกลาง
รวม	3.53	1.168	มาก

ผลการศึกษาตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มคนวัยทำงานมีค่านิยมทางสังคมเกี่ยวกับการซื้อสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์โดยรวมในมาก ($\bar{x} = 3.53$) แต่เมื่อพิจารณาค่านิยมทางสังคมเกี่ยวกับการซื้อสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์แต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ทำให้การพูดคุยสื่อสารในชีวิตประจำวันง่ายยิ่งขึ้น ($\bar{x} = 3.82$)

ในระดับมากที่สุด ส่วนรองลงมาคือยอมรับว่าค่านิยมของสังคมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสติกเกอร์ไลน์ ($\bar{x}=3.71$)การใช้สติกเกอร์ไลน์ในการสื่อสารจะทำให้เข้ากับสังคมกับผู้อื่นได้ดี($\bar{x}=3.63$)การซื้อสติกเกอร์ไลน์จะทำให้กิจกรรมต่างๆร่วมกับผู้อื่นได้ดีมากยิ่งขึ้น($\bar{x}=3.49$) การซื้อสติกเกอร์ไลน์ทำให้สร้างความสัมพันธ์และเข้ากับผู้อื่นในสังคมได้ดีมากขึ้น($\bar{x}=3.44$) การซื้อสติกเกอร์ไลน์จะทำให้มีภาพลักษณ์ดูดี อินเทอร์เน็ตทันสมัยในสังคมมากขึ้น($\bar{x}=3.36$) คิดว่าการซื้อสติกเกอร์ไลน์ทำให้มีกลุ่มทางสังคมมากขึ้น($\bar{x}=3.28$)ในระดับน้อยที่สุดต่อค่านิยมทางสังคมเกี่ยวกับการซื้อสติกเกอร์ไลน์ แอปพลิเคชันไลน์

ตารางที่ 4.20: แสงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตในภาพรวม ของคนวัยทำงาน

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม	\bar{x}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม	3.89	1.022	มาก
รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ	2.98	1.314	ปานกลาง
รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านทัศนคติ	3.74	1.084	มาก
รวม	3.53	1.140	มาก

ผลการศึกษาตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มคนวัยทำงานมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการซื้อสติกเกอร์ไลน์ในแอปพลิเคชันไลน์โดยรวมในมาก($\bar{x}=3.53$) แต่เมื่อพิจารณารูปแบบการดำเนินชีวิตเกี่ยวกับการซื้อสติกเกอร์ไลน์ในแอปพลิเคชันไลน์แต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามยอมรับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม($\bar{x}=3.89$)ในระดับมากที่สุด และรองลงมาคือรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านทัศนคติ($\bar{x}=3.74$) รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ($\bar{x}=2.98$) อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.21: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม ของคนวัยทำงาน

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม	\bar{x}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
สื่อสารพูดคุยกับคนอื่นโดยการส่งสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชัน	3.85	1.021	มาก
ไลน์แทนการสื่อสารด้วยการส่งข้อความ			
ใช้แอปพลิเคชันไลน์ (ส่งข้อความและส่งemoji, emotion, sticker) เพื่อติดต่อสื่อสารพูดคุยกับคนอื่นเป็นประจำทุกวัน	3.87	1.074	มาก
เวลาติดต่อสื่อสารกับคนอื่นผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ ชอบ			
ใช้สติ๊กเกอร์ในการแสดงอารมณ์และความรู้สึก ดีใจ เสียใจ	3.89	0.973	มาก
หัวเราะ แทนการพิมพ์ด้วยตัวอักษรเสมอ			
เวลาติดต่อสื่อสารกับคนอื่นผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ ชอบ	3.96	0.981	มาก
ใช้สติ๊กเกอร์ เพื่อพูดว่า ขอขอบคุณ ขอโทษ ตกลง และอื่นๆ			
แทนการพิมพ์ด้วยตัวอักษรเสมอ			
เมื่อต้องการส่งข้อความในเทศกาลต่างหรือวันสำคัญต่างๆ	3.88	1.064	มาก
เช่น วันเกิด วันขึ้นปีใหม่ ฯลฯ มักจะสื่อสารด้วยสติ๊กเกอร์ใน			
แอปพลิเคชันไลน์เป็นประจำ			
รวม	3.89	1.022	มาก

ผลการศึกษาตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มคนวัยทำงานมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวมในระดับมาก ($\bar{x} = 3.89$) แต่เมื่อพิจารณารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการติดต่อสื่อสารกับคนอื่นผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ชอบใช้สติ๊กเกอร์ เพื่อพูดว่า ขอขอบคุณ ขอโทษ ตกลง และอื่นๆ แทนการพิมพ์ด้วยตัวอักษรเสมอ ($\bar{x} = 3.96$) ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือการติดต่อสื่อสารกับคนอื่นผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ ชอบใช้สติ๊กเกอร์ในการแสดงอารมณ์และความรู้สึก ดีใจ เสียใจ หัวเราะ แทนการพิมพ์ด้วยตัวอักษรเสมอ ($\bar{x} = 3.89$) ต้องการส่งข้อความในเทศกาลต่างหรือวันสำคัญต่างๆ เช่น วันเกิด วันขึ้นปีใหม่ ฯลฯ มักจะสื่อสารด้วยสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์เป็นประจำ ($\bar{x} = 3.88$) ใช้แอปพลิเคชันไลน์ (ส่งข้อความและส่งemoji, emotion, sticker) เพื่อติดต่อสื่อสารพูดคุยกับคนอื่นเป็นประจำทุกวัน ($\bar{x} = 3.87$) มักจะสื่อสารพูดคุยกับคนอื่นโดยการส่งสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์

แผนการสื่อสารด้วยการส่งข้อความ ($\bar{x}=3.85$) ในระดับน้อยที่สุดต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม

ตารางที่ 4.22: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจของคนทำงาน

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ	\bar{x}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ให้ความสนใจและค้นหาข้อมูลสติกเกอร์ใหม่ๆในแอปพลิเคชันไลน์เสมอ	3.08	1.293	ปานกลาง
ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสติกเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์จากสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง	2.99	1.305	ปานกลาง
มักจะพูดคุยเรื่องสติกเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์รูปแบบใหม่ๆของสติกเกอร์กับคนรอบข้างที่สนใจเรื่องนี้เสมอ	2.88	1.313	ปานกลาง
มักจะดาวน์โหลดสติกเกอร์ไลน์ทันทีที่มีสติกเกอร์มาใหม่	3.16	1.342	ปานกลาง
มักจะแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับสติกเกอร์ไลน์กับคนรอบข้างเป็นประจำ	2.82	1.321	ปานกลาง
รวม	2.98	1.314	ปานกลาง

ผลการศึกษาตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มคนวัยทำงานมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจโดยรวมในระดับปานกลาง ($\bar{x}=2.98$) แต่เมื่อพิจารณารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมักจะดาวน์โหลดสติกเกอร์ไลน์ทันทีที่มีสติกเกอร์มาใหม่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=3.16$) รองลงมาคือให้ความสนใจและค้นหาข้อมูลสติกเกอร์ใหม่ๆในแอปพลิเคชันไลน์เสมอ ($\bar{x}=3.08$) มีการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสติกเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์จากสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง ($\bar{x}=2.99$) มักจะพูดคุยเรื่องสติกเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์รูปแบบใหม่ๆของสติกเกอร์กับคนรอบข้างที่สนใจเรื่องนี้เสมอ ($\bar{x}=2.88$) มักจะแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับสติกเกอร์ไลน์กับคนรอบข้างเป็นประจำ ($\bar{x}=2.82$) ในระดับน้อยที่สุดต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ

ตารางที่ 4.23: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านทัศนคติของคนทำงาน

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านทัศนคติ	\bar{x}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
คิดว่าสติกเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์สามารถตอบสนองการดำเนินชีวิตของคนเมือง และกลายเป็นสิ่งจำเป็นต่อการทำงานและการใช้ชีวิตปัจจุบัน	3.64	1.194	มาก
คิดว่าสติกเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ช่วยให้สามารถถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกได้ชัดเจนมากขึ้น	3.84	0.974	มาก
คิดว่าการใช้สติกเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ เป็นวิธีการสื่อสารแบบใหม่ที่กำลังเป็นที่นิยมของสังคมไทยในปัจจุบัน และอีกไม่นานจะมาแทนที่การโทรคุยกันตามปกติ	3.81	1.063	มาก
รู้สึกปลอดภัยมากขึ้นจากการใช้สติกเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ในการสื่อสารแทนการพิมพ์ข้อความ เพราะสติกเกอร์การ์ตูนสามารถลดความรุนแรง ที่อาจจะเกิดขึ้นหากใช้ภาษาเขียนที่ง่ายต่อการตีความ/เข้าใจผิด	3.66	1.040	มาก
รู้สึกว่าการใช้สติกเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ ในการสนทนาทำให้ท่านสนทนาได้นานขึ้น	3.78	1.152	มาก
รวม	3.74	1.084	มาก

ผลการศึกษาตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มคนวัยทำงานรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านทัศนคติโดยรวมในระดับมาก ($\bar{x}=3.74$) แต่เมื่อพิจารณารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านทัศนคติแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าสติกเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ช่วยให้สามารถถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกได้ชัดเจนมากขึ้นในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=3.84$) รองลงมาคิดว่าการใช้สติกเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ เป็นวิธีการสื่อสารแบบใหม่ที่กำลังเป็นที่นิยมของสังคมไทยในปัจจุบัน และอีกไม่นานจะมาแทนที่การโทรคุยกันตามปกติ ($\bar{x}=3.81$) รู้สึกว่าการใช้สติกเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ ในการสนทนาทำให้ท่านสนทนาได้นานขึ้น ($\bar{x}=3.78$) รู้สึกปลอดภัยมากขึ้นจากการใช้สติกเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ในการสื่อสารแทนการพิมพ์ข้อความ เพราะสติกเกอร์การ์ตูนสามารถลดความรุนแรง ที่อาจจะเกิดขึ้นหากใช้ภาษาเขียนที่ง่ายต่อการตีความ/เข้าใจผิด ($\bar{x}=3.66$) คิดว่า

สติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์สามารถตอบสนองการดำเนินชีวิตของคนเมือง และกลายเป็นสิ่งจำเป็นต่อการทำงานและการใช้ชีวิตปัจจุบัน ($\bar{x} = 3.64$) ในระดับน้อยที่สุดต่อการดำเนินชีวิตด้านทัศนคติ

ส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ ของกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มคนวัยทำงาน

ตารางที่ 4.24: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ ของนักศึกษา

การตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์	\bar{x}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ความชอบส่วนตัว	3.57	1.274	มาก
ตามเพื่อนหรือคนรู้จัก	2.99	1.236	ปานกลาง
ต้องการส่งเป็นของขวัญให้กับเพื่อนหรือคนที่รู้จัก	2.98	1.232	ปานกลาง
ต้องการเก็บสะสม	2.92	1.412	ปานกลาง
ดูราคาเป็นหลักในการตัดสินใจ	3.54	1.272	มาก
ราคาเหมาะสมกับลวดลายสติ๊กเกอร์	3.56	1.222	มาก
ข้อความในสติ๊กเกอร์มีคำพูดสื่อสารที่โดนใจใช้ภาษาแปลกใหม่ที่ไม่เหมือนใคร	3.36	1.160	ปานกลาง
ต้องการข่าวสารจากเจ้าของสติ๊กเกอร์	3.06	1.174	ปานกลาง
สติ๊กเกอร์ที่ซื้อสวยมีลวดลายมากกว่าและดีกว่าสติ๊กเกอร์ที่ให้โหลดฟรี	3.40	1.169	ปานกลาง
ในหนึ่งชุดสติ๊กเกอร์มีหลายลวดลายแต่ละลวดลายมีหลากหลายและข้อความที่สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้หลายหลายกิจกรรม	3.45	1.155	มาก
ชอบตัวการ์ตูนอยู่แล้วก่อนที่จะมาทำเป็นสติ๊กเกอร์เช่นตัวการ์ตูนตราก้อนบอล	3.59	1.224	มาก
การออกแบบตัวการ์ตูนที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมีสีสันสวย	3.46	1.147	มาก
เพื่อต้องการช่วยเหลือกิจกรรมต่างๆของผู้จัดทำสติ๊กเกอร์ เช่นทำบุญ	3.30	1.178	ปานกลาง
รวม	3.32	1.219	ปานกลาง

ผลการศึกษาดารางที่ 4.24 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนักศึกษามีการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์โดยรวมในปานกลาง ($\bar{x}=3.32$) แต่เมื่อพิจารณาการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์แต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์เพราะชอบตัวการ์ตูนอยู่แล้วก่อนที่จะมาทำเป็นสติ๊กเกอร์เช่นตัวการ์ตูนดราโก้บอล ($\bar{x}=3.59$) ในระดับมากที่สุด และรองลงมาเป็นเพราะความชอบส่วนตัว ($\bar{x}=3.57$) มีราคาเหมาะสมกับลวดลายสติ๊กเกอร์ ($\bar{x}=3.56$) ราคาคือเป็นหลักในการตัดสินใจ ($\bar{x}=3.54$) การออกแบบตัวการ์ตูนที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีสีสันสวยงาม ($\bar{x}=3.46$) หนึ่งชุดสติ๊กเกอร์มีหลายลวดลายแต่ละลวดลายมีหลากหลายอารมณ์และข้อความที่สามารถ ($\bar{x}=3.45$) สติ๊กเกอร์ที่ซื้อสวยมีลวดลายมากกว่าและดีกว่าสติ๊กเกอร์ที่ให้โหลดฟรี ($\bar{x}=3.40$) ข้อความในสติ๊กเกอร์มีคำพูดสื่อสารที่โดนใจใช้ภาษาแปลกใหม่ที่ไม่เหมือนใคร ($\bar{x}=3.36$) เพื่อต้องการช่วยเหลือกิจกรรมต่างๆของผู้จัดทำสติ๊กเกอร์เช่นทำบุญ ($\bar{x}=3.30$) ต้องการข่าวสารจากเจ้าของสติ๊กเกอร์ ($\bar{x}=3.06$) ตามเพื่อนหรือคนรู้จัก ($\bar{x}=2.99$) ต้องการส่งเป็นของขวัญให้กับเพื่อนหรือคนที่รู้จัก ($\bar{x}=2.98$) ต้องการเก็บสะสม ($\bar{x}=2.92$) ในระดับน้อยที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์

ตารางที่ 4.25: แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ ของคนทำงาน

การตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์	\bar{x}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ความชอบส่วนตัว	3.87	1.159	มาก
ตามเพื่อนหรือคนรู้จัก	3.25	1.230	ปานกลาง
ต้องการส่งเป็นของขวัญให้กับเพื่อนหรือคนที่รู้จัก	3.09	1.318	ปานกลาง
ต้องการเก็บสะสม	3.01	1.301	ปานกลาง
ราคาคือเป็นหลักในการตัดสินใจ	3.75	1.256	มาก
ราคาเหมาะสมกับลวดลายสติ๊กเกอร์	3.74	1.126	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.25 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
สติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ ของคนทำงาน

การตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์	\bar{x}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ข้อความในสติ๊กเกอร์มีคำพูดสื่อสารที่โดนใจใช้ภาษาแปลกใหม่ที่ไม่เหมือนใคร	3.67	1.135	มาก
ต้องการข่าวสารจากเจ้าของสติ๊กเกอร์	3.06	1.135	ปานกลาง
สติ๊กเกอร์ที่ซื้อสวยมีลวดลายมากกว่าและดีกว่าสติ๊กเกอร์ที่ให้โหลดฟรี	3.64	1.259	มาก
ในหนึ่งชุดสติ๊กเกอร์มีหลายลวดลายแต่ละลวดลายมีหลากหลายกิจกรรมและข้อความที่สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้	3.89	1.131	มาก
หลายหลายกิจกรรม			
ชอบตัวการ์ตูนอยู่แล้วก่อนที่จะมาทำเป็นสติ๊กเกอร์เช่นตัวการ์ตูนตราก้อนบอล	3.86	1.143	มาก
การออกแบบตัวการ์ตูนที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมีสีสันสวยงาม	3.69	1.118	มาก
เพื่อต้องการช่วยเหลือกิจกรรมต่างๆของผู้จัดทำสติ๊กเกอร์เช่นทำบุญ	3.23	1.310	ปานกลาง
รวม	3.51	1.201	มาก

ผลการศึกษาตารางที่ 4.25 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มคนทำงานมีการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์โดยรวมในระดับมาก ($\bar{x}=3.51$) แต่เมื่อพิจารณาการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์แต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามในหนึ่งชุดสติ๊กเกอร์มีหลายลวดลายแต่ละลวดลายมีหลากหลายกิจกรรมและข้อความที่สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้หลายหลายกิจกรรมในระดับมากที่สุด ($\bar{x}=3.89$) รองลงมาคือความชอบส่วนตัว ($\bar{x}=3.87$) ชอบตัวการ์ตูนอยู่แล้วก่อนที่จะมาทำเป็นสติ๊กเกอร์เช่นตัวการ์ตูนตราก้อนบอล ($\bar{x}=3.86$) ความเป็นหลักในการตัดสินใจ ($\bar{x}=3.75$) ราคาเหมาะสมกับลวดลายสติ๊กเกอร์ ($\bar{x}=3.74$) การออกแบบตัวการ์ตูนที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมีสีสันสวยงาม ($\bar{x}=3.69$) ข้อความในสติ๊กเกอร์มีคำพูดสื่อสารที่โดนใจใช้ภาษาแปลกใหม่ที่ไม่เหมือนใคร ($\bar{x}=3.67$) สติ๊กเกอร์ที่ซื้อสวยมีลวดลายมากกว่าและดีกว่าสติ๊กเกอร์ที่ให้โหลดฟรี

($\bar{x}=3.64$) ตามเพื่อนหรือคนรู้จัก($\bar{x}=3.25$) ต้องการช่วยเหลือกิจกรรมต่างๆของผู้จัดทำสติกเกอร์เช่น
ทำบุญ($\bar{x}=3.23$) ต้องการส่งเป็นของขวัญให้กับเพื่อนหรือคนที่รู้จัก($\bar{x}=3.09$) ต้องการข่าวสารจาก
เจ้าของสติกเกอร์($\bar{x}=3.06$) ต้องการเก็บสะสม($\bar{x}=3.01$)ในระดับน้อยที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ
สติกเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.26: ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมทางสังคมกับการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ในแอปพลิเคชัน
ไลน์ของนักศึกษาและกลุ่มคนทำงาน

ตัวแปรอิสระ	นักศึกษา*				คนทำงาน**			
	B	Beta	t	Sig	B	Beta	t	Sig
ค่านิยมทางสังคม	0.702	0.746	15.776	0.000*	0.669	0.728	14.959	0.000*

*Adjusted $R^2 = 0.555$, $F = 248.868$, * $p < 0.05$

**Adjusted $R^2 = 0.528$, $F = 223.764$, * $p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.26 กลุ่มนักศึกษาแสดงให้เห็นว่าค่านิยมทางสังคมกับการ
ตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ของนักศึกษามีค่าร้อยละ = 55.5 $F = 248.868$ แสดงให้เห็นว่ามี
นัยสำคัญที่ 0.05 ค่านิยมทางสังคมมีค่า Beta = 0.746 แสดงให้เห็นว่าค่านิยมทางสังคมส่งผลกับการ
ตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ของนักศึกษา

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ของนักศึกษา

กลุ่มคนทำงานแสดงให้เห็นว่าค่านิยมทางสังคมกับการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ในแอปพลิเคชัน
ไลน์ของคนทำงานมีค่าร้อยละ = 52.8 $F = 223.764$ แสดงให้เห็นว่ามีนัยสำคัญที่ 0.05 ค่านิยมทางสังคม
มีค่า Beta = 0.728 แสดงให้เห็นว่าค่านิยมทางสังคมส่งผลกับการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ในแอปพลิเคชัน
ไลน์ ของคนทำงาน

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ ของคนทำงาน

ตารางที่ 4.27: ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการตัดสินใจซื้อสต็อกเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ของนักศึกษาและกลุ่มคนทำงาน

รูปแบบการดำเนินชีวิต	นักศึกษา*				คนทำงาน**			
	B	Beta	t	Sig	B	Beta	t	Sig
ด้านกิจกรรม	0.704	0.701	13.813	0.000*	0.214	0.209	3.546	0.000*
ด้านความสนใจ	0.489	0.606	10.728	0.000*	0.175	0.230	4.506	0.000*
ด้านทัศนคติ	0.781	0.791	18.223	0.000*	0.507	0.498	8.212	0.000*
รวม	0.834	0.791	18.198	0.000*	0.862	0.802	18.919	0.000*

*Adjusted $R^2 = 0.624$, $F = 331.184$, $*p < 0.05$

**Adjusted $R^2 = 0.642$, $F = 357.921$, $*p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.27 แสดงให้เห็นว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตกับการตัดสินใจซื้อสต็อกเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ในภาพรวมด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตกับการตัดสินใจซื้อสต็อกเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ในภาพรวมของนักศึกษามีค่าร้อยละ $= 62.4 F = 331.184$ แสดงให้เห็นว่ามีนัยสำคัญที่ 0.05 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีค่า $Beta = 0.704$ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีค่า $Beta = 0.489$ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านทัศนคติมีค่า $Beta = 0.781$ แสดงให้เห็นว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลกับการตัดสินใจซื้อสต็อกเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ของนักศึกษา

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสต็อกเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ของนักศึกษา

กลุ่มคนทำงานแสดงให้เห็นว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตกับการตัดสินใจซื้อสต็อกเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ในภาพรวมด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตกับการตัดสินใจซื้อสต็อกเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ในภาพรวมของคนทำงานมีค่าร้อยละ $= 64.2 F = 357.921$ แสดงให้เห็นว่ามีนัยสำคัญที่ 0.05 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีค่า $Beta = 0.209$ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีค่า $Beta = 0.230$ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านทัศนคติมีค่า $Beta = 0.498$ แสดงให้เห็นว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลกับการตัดสินใจซื้อสต็อกเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ ของคนทำงาน

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสต็อกเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ ของคนทำงาน

ตารางที่ 4.28: ความสัมพันธ์ ระหว่างค่านิยมทางสังคมและรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการตัดสินใจซื้อ
สติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ของนักศึกษาและกลุ่มคนทำงาน

ตัวแปรอิสระ	นักศึกษา*				คนทำงาน**			
	B	Beta	t	Sig	B	Beta	t	Sig
ค่านิยมทางสังคม	0.300	0.319	4.686	0.000*	0.261	0.284	4.595	0.000*
รูปแบบการดำเนิน ชีวิต	0.567	0.537	7.892	0.000*	0.631	0.588	9.513	0.000*

*Adjusted $R^2 = 0.660$, $F = 194.094$, $*p < 0.05$

**Adjusted $R^2 = 0.675$, $F = 207.696$, $*p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.28 แสดงให้เห็นว่าค่านิยมทางสังคมและรูปแบบการดำเนินชีวิต
กับการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ในภาพรวมด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ
(Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การศึกษาค่านิยมทางสังคมและรูปแบบการ
ดำเนินชีวิตกับการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ในภาพรวมของนักศึกษามีค่าร้อยละ =
66.0 $F = 194.094$ แสดงให้เห็นว่ามีนัยสำคัญที่ 0.05 รูปแบบค่านิยมทางสังคมมีค่า $Beta = 0.319$ รูปแบบ
การดำเนินชีวิตมีค่า $Beta = 0.537$ แสดงให้เห็นว่าค่านิยมทางสังคมและรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลกับ
การตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ของนักศึกษา

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่าค่านิยมทางสังคมและรูปแบบการ
ดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ของนักศึกษา

กลุ่มคนทำงานแสดงให้เห็นว่า ค่านิยมทางสังคมและรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการตัดสินใจ
ซื้อสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ในภาพรวมด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)
ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า การศึกษาค่านิยมทางสังคมและรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการตัดสินใจ
ซื้อสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ในภาพรวมของคนทำงานมีค่าร้อยละ = 67.5 $F = 194.094$ แสดงให้
เห็นว่ามีนัยสำคัญที่ 0.05 รูปแบบค่านิยมทางสังคมมีค่า $Beta = 0.284$ รูปแบบการดำเนินชีวิตมีค่า
 $Beta = 0.588$ แสดงให้เห็นว่าค่านิยมทางสังคมและรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลกับการตัดสินใจซื้อ
สติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ ของคนทำงาน

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่าค่านิยมทางสังคมและรูปแบบการ
ดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ ของคนทำงาน

ตารางที่ 4.29: ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มนักศึกษาและ
กลุ่มคนวัยทำงาน กับการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์

ผลการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ใน แอปพลิเคชันไลน์	นักศึกษา		คนวัยทำงาน		t	Sig
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ค่านิยมทางสังคม	3.39	1.200	3.53	1.168	6.235	0.000*
รูปแบบการดำเนินชีวิต	3.33	1.166	3.53	1.140	12.287	0.000*

Adjusted $R^2 = 0.668$, $F = 402.196$, $*p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.32 ค่านิยมทางสังคมมีค่า T-test เท่ากับ 6.235 มีนัยสำคัญทางสถิติ(sig) มีค่าเท่ากับ 0.00ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่านิยมทางสังคมของกลุ่มนักศึกษา และกลุ่มคนทำงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยกลุ่มคนทำงานมีค่านิยมทางสังคมที่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.53 ซึ่งมากกว่า กลุ่มนักศึกษาที่มีค่านิยมทางสังคมที่ระดับมากเช่นกันแต่ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.39 เท่านั้น ดังนั้นจึงสอดคล้องสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตมีค่า T-test เท่ากับ 12.287 มีนัยสำคัญทางสถิติ(sig) มีค่าเท่ากับ 0.00ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มนักศึกษา และกลุ่มคนทำงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยกลุ่มคนทำงานมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยที่ 3.53 ซึ่งมากกว่า กลุ่มนักศึกษาที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่ระดับมากเช่นกันแต่ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.33 เท่านั้น ดังนั้นจึงสอดคล้องสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนที่ 7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.30: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานและกลุ่มนักศึกษาแตกต่างกัน	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานและกลุ่มนักศึกษาแตกต่างกัน	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3 ค่านิยมทางสังคมและรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานและกลุ่มนักศึกษาแตกต่างกัน	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.33 สรุปได้ว่าผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน 1.ค่านิยมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานและกลุ่มนักศึกษาแตกต่างกัน 2.รูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานและกลุ่มนักศึกษาแตกต่างกัน 3.ค่านิยมทางสังคมและรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานและกลุ่มนักศึกษาแตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ค่านิยมทางสังคมและรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสตีกเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานและกลุ่มนักศึกษา ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อสำรวจ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสตีกเกอร์ของกลุ่มคนวัยทำงานและกลุ่มนักศึกษา ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มีวิธีการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาร์ช (Cronbach's Alpha) ของปัจจัยค่านิยมของกลุ่มนักศึกษา เท่ากับ 0.938 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาร์ช (Cronbach's Alpha) ของปัจจัยค่านิยมกลุ่มคนวัยทำงาน เท่ากับ 0.941 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาร์ช (Cronbach's Alpha) ของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มนักศึกษา เท่ากับ 0.954 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาร์ช (Cronbach's Alpha) ของปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนทำงาน เท่ากับ 0.945 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาร์ช (Cronbach's Alpha) ของปัจจัยการตัดสินใจซื้อสตีกเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มนักศึกษา เท่ากับ 0.950 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาร์ช (Cronbach's Alpha) ของปัจจัยการตัดสินใจซื้อสตีกเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มคนทำงาน เท่ากับ 0.942 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาทั้งสิ้นร้อยละ 100.00 ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือการหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยเสนอผลการศึกษา การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้กรอกแบบสอบถาม

5.1.1 ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามและผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้ สรุปข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มนักศึกษามีจำนวนทั้งหมด 200 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 ช่วงอายุที่มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด 21-23 ปี มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โสด 181 คน คิดเป็นร้อยละ 90.5 มหาวิทยาลัยที่ศึกษามากที่สุดมหาวิทยาลัยรัฐบาล มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อย

ละ 61.5 คนที่มีนักศึกษาศึกษามากที่สุด คณะบริหาร 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รายได้ต่อเดือนของนักศึกษาส่วนมากอยู่ที่ น้อยกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 88คน คิดเป็นร้อยละ 44.0

สรุปข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามของคนวัยทำงาน ค่านิยมทางสังคมและรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ มีจำนวนทั้งหมด 200 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 ช่วงอายุที่มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด 28-32 ปี มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โสด 115 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 ระดับการศึกษาที่ตอบมากที่สุด มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 อาชีพที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีมากที่สุด พนักงานบริษัทเอกชน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 ตำแหน่งงานที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด อื่นๆมีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รายได้ต่อเดือนของคนทำงานส่วนมากอยู่ที่ 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0

5.2 สรุปผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์

ผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มนักศึกษามีความคิดเห็นต่อปัจจัยค่านิยมทางสังคมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์โดยอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความเห็นมากที่สุดคือยอมรับว่าการค่านิยมของสังคมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ทำให้สร้างความสัมพันธ์และเข้ากับผู้อื่นในสังคมได้ดีมากขึ้น อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด การใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ในการสื่อสารจะทำให้เข้ากับสังคมกับผู้อื่นได้ดีอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มคนทำงานมีความคิดเห็นต่อปัจจัยค่านิยมทางสังคมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์โดยอยู่ในระดับมาก โดยมีความเห็นมากที่สุดคือ การซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ทำให้การพูดคุยสื่อสารในชีวิตประจำวันง่ายยิ่งขึ้น อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ทำให้สร้างความสัมพันธ์และเข้ากับผู้อื่นในสังคมได้ดีมากขึ้น และน้อยที่สุด การซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ทำให้มีกลุ่มทางสังคมมากขึ้น อยู่ในระดับปานกลาง

5.3 สรุปผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์

ผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มนักศึกษามีความคิดเห็นต่อปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมากที่สุดคือ ความเห็นรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้าน

ทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง น้อยที่สุดคือ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มคนทำงานมีความคิดเห็นต่อปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมากที่สุดคือความคิดเห็นรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านทัศนคติอยู่ในระดับมาก น้อยที่สุดคือ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจอยู่ในระดับปานกลาง

5.3.1 ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนักศึกษาที่มีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีความเห็นอยู่ในระดับมาก ประเด็นเรื่องเวลาติดต่อสื่อสารกับคนอื่นผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ ชอบใช้สติ๊กเกอร์ในการแสดงอารมณ์และความรู้สึก ดีใจ เสียใจ หัวเราะ แทนการพิมพ์ด้วยตัวอักษรเสมอ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ใช้แอปพลิเคชันไลน์ (ส่งข้อความและส่ง Emoji, Emotion, Sticker) เพื่อติดต่อสื่อสารพูดคุยกับคนอื่นเป็นประจำทุกวัน อยู่ในระดับมาก น้อยที่สุดคือ เวลาติดต่อสื่อสารกับคนอื่นผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ ชอบใช้สติ๊กเกอร์ เพื่อพูดว่า ขอขอบคุณ ขอโทษ ตกลง และอื่นๆ แทนการพิมพ์ด้วยตัวอักษรเสมอ อยู่ในระดับมากระดับน้อยที่สุดคือ เมื่อต้องการส่งข้อความในเทศกาลต่างหรือวันสำคัญต่างๆ เช่น วันเกิด วันขึ้นปีใหม่ ฯลฯ มักจะสื่อสารด้วยสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์เป็นประจำ อยู่ในระดับมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มคนทำงานมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีความเห็นอยู่ในระดับมาก ประเด็นเรื่องเวลาติดต่อสื่อสารกับคนอื่นผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ ชอบใช้สติ๊กเกอร์ เพื่อพูดว่า ขอขอบคุณ ขอโทษ ตกลง และอื่นๆ แทนการพิมพ์ด้วยตัวอักษรเสมอ อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือเวลาติดต่อสื่อสารกับคนอื่นผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ ชอบใช้สติ๊กเกอร์ในการแสดงอารมณ์และความรู้สึก ดีใจ เสียใจ หัวเราะ แทนการพิมพ์ด้วยตัวอักษรเสมอ อยู่ในระดับมาก น้อยที่สุดคือ มักจะสื่อสารพูดคุยกับคนอื่นโดยการส่งสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์แทนการสื่อสารด้วยการส่งข้อความ อยู่ในระดับมาก

5.3.2 ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนักศึกษาที่มีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ประเด็นเรื่องคิดว่าสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ช่วยให้สามารถถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกได้ชัดเจนมากขึ้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ คิดว่าการใช้สติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ เป็นวิธีการสื่อสารแบบใหม่ที่กำลังเป็นที่นิยมของสังคมไทยในปัจจุบัน และอีกไม่นานจะมาแทนที่การโทรคุยกันตามปกติ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก น้อยที่สุดคือ รู้สึกปลอดภัยมากขึ้นจากการใช้สติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ในการสื่อสารแทนการพิมพ์ข้อความ เพราะสติ๊กเกอร์การ์ตูนสามารถลดความรุนแรง ที่อาจจะเกิดขึ้นหากใช้ภาษาเขียนที่ง่ายต่อการตีความ/เข้าใจผิด อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามของคนที่ทำงานมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านทัศนคติอยู่ในระดับมากประเด็นที่มีความคิดเห็นมากที่สุดเรื่อง คิดว่าสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ช่วยให้สามารถถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกได้ชัดเจนมากขึ้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ คิดว่าการใช้สติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ เป็นวิธีการสื่อสารแบบใหม่ที่กำลังเป็นที่นิยมของสังคมไทยในปัจจุบัน และอีกไม่นานจะมาแทนที่การโทรคุยกันตามปกติ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก น้อยที่สุดคือ คิดว่าสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์สามารถตอบสนองการดำเนินชีวิตของคนเมือง และกลายเป็นสิ่งจำเป็นต่อการทำงานและการใช้ชีวิตปัจจุบัน อยู่ในระดับมาก

5.3.3 ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนักศึกษาที่มีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีประเด็นมากที่สุดเรื่อง ให้ความสนใจและค้นหาข้อมูลสติ๊กเกอร์ใหม่ๆในแอปพลิเคชันไลน์เสมออยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ มักจะดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ทันทีที่มีสติ๊กเกอร์มาใหม่ อยู่ในระดับปานกลาง น้อยที่สุดคือ มักจะแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับสติ๊กเกอร์ไลน์กับคนรอบข้างเป็นประจำ อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มคนทำงานมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีประเด็นมากที่สุดเรื่อง ให้ความสนใจและค้นหาข้อมูลสติ๊กเกอร์ใหม่ๆในแอปพลิเคชันไลน์เสมออยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ให้ความสนใจและค้นหาข้อมูลสติ๊กเกอร์ใหม่ๆในแอปพลิเคชันไลน์เสมออยู่ในระดับปานกลาง น้อยที่สุดคือ ให้ความสนใจและค้นหาข้อมูลสติ๊กเกอร์ใหม่ๆในแอปพลิเคชันไลน์เสมอ อยู่ในระดับปานกลาง

5.4 สรุปผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนักศึกษาที่มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีประเด็นมากที่สุดคือซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์เพราะชอบตัวการ์ตูนอยู่แล้วก่อนที่จะมาทำเป็นสติ๊กเกอร์เช่นตัวการ์ตูนดราโก้บอล อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือซื้อสติ๊กเกอร์เพราะความชอบส่วนตัว อยู่ในระดับมาก น้อยที่สุดคือซื้อสติ๊กเกอร์เพราะต้องการเก็บสะสม อยู่ในระดับปานกลาง

ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มคนทำงานมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์อยู่ในระดับมาก โดยมีประเด็นมากที่สุดคือซื้อสติ๊กเกอร์เพราะในหนึ่งชุดสติ๊กเกอร์มีหลายลวดลายแต่ลวดลายมีหลากหลายอารมณ์และข้อความที่สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้หลายหลายกิจกรรม อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือซื้อสติ๊กเกอร์เพราะความชอบส่วนตัวอยู่ในระดับมาก น้อยที่สุดคือซื้อสติ๊กเกอร์เพราะต้องการเก็บสะสม อยู่ในระดับปานกลาง

ทางสังคมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ของกลุ่มคนทำงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ใน แอปพลิเคชันไลน์มากกว่ากลุ่มนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5.6 อภิปรายผล

5.6.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคมที่สอดคล้อง โดย ความคิดเห็นมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนักศึกษาคือ ค่านิยมของสังคมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ส่วนในผู้ตอบแบบสอบถามของคนทำงานปัจจัยด้านค่านิยมทางสังคม มีความคิดเห็นมากที่สุดเรื่อง คือ การซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ทำให้การพูดคุยสื่อสารในชีวิตประจำวันง่ายยิ่งขึ้น จะเห็นได้ว่าค่านิยมทางสังคมของทั้งกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มคนทำงานแตกต่างกัน คือกลุ่มนักศึกษาจะซื้อสติ๊กเกอร์ตามกระแสของสังคม ส่วนกลุ่มคนทำงานจะซื้อสติ๊กเกอร์ที่สามารถใช้ได้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ไพฑูรย์ เครือ แก้ว (2518) ซึ่งกล่าวถึง ค่านิยมของสังคมหมายถึงสิ่งที่คนสนใจ สิ่งที่คนปรารถนาจะได้ ปรารถนาจะเป็นหรือกลับกลายมาเป็นสิ่งที่คนถือว่าเป็นสิ่งบังคับ ต้องทำปฏิบัติ เป็นสิ่งที่คนบูชายกย่องและมีความหมายต่อบุคคลและเป็นแบบฉบับความคิดที่ฝังแน่น สำหรับยึดถือในการปฏิบัติตัวของคนในสังคม ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ สุรพจน์ จงประเสริฐ (2554) การศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยุโรปส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผลการศึกษพบว่ารายได้ส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับค่านิยมและการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังพบว่าค่านิยมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยุโรปส่วนบุคคล

5.6.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมที่สอดคล้องกัน โดยความคิดเห็นมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนักศึกษาคือ เวลาติดต่อสื่อสารกับคนอื่นผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ ชอบใช้สติ๊กเกอร์ในการแสดงอารมณ์และความรู้สึก ดีใจ เสียใจ หัวเราะ แทนการพิมพ์ด้วยตัวอักษรเสมอ ในส่วนผู้ตอบแบบสอบถามของคนทำงานปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีความคิดเห็นมากที่สุดประเด็นเรื่อง เวลาติดต่อสื่อสารกับคนอื่นผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ ชอบใช้สติ๊กเกอร์ เพื่อพูดว่า ขอขอบคุณ ขอโทษ ตกลง และอื่นๆ แทนการพิมพ์ด้วยตัวอักษรเสมอ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมของคนทั้ง 2 กลุ่มนั้นมีความคล้ายคลึงกันคือนิยมใช้สติ๊กเกอร์แทนการพิมพ์เพื่อสื่อสารกัน เพราะอาจจะเป็นความสะดวกสบายในการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Reimer (1999) ที่กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ รูปแบบเฉพาะของกิจกรรมในแต่ละวันที่แสดงความเป็นคนนั้นๆ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร คนแต่ละคนเลือกทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่น ๆ ซึ่งก็อาจจะมีใครคนอื่น ๆ ทำในสิ่งเหล่านั้นเหมือนกันก็เป็นได้ จึงมีคนจำนวนหนึ่งที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนกันซึ่งตรงกับงานวิจัยของ พลัช เชิดชูศิลป์ (2557) การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้ไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัย-ศรีปทุมผลการศึกษา พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน

LINE พบว่า มีวัตถุประสงค์การใช้ คือ พูดคุยติดต่อระหว่างบุคคล รองลงมา พูดคุยในกรู๊ปของ LINE เพื่อติดต่อสื่อสาร

5.6.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจที่สอดคล้องกัน โดยความคิดเห็นมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนักศึกษาคือ ให้ความสนใจและค้นหาข้อมูลสติกเกอร์ใหม่ๆในแอปพลิเคชันไลน์เสมอ ส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มคนทำงานปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีความคิดเห็นมากที่สุดประเด็นเรื่องดาวโหลดสติกเกอร์ไลน์ทันทีที่มีสติกเกอร์มาใหม่ จะเห็นได้ว่าความสนใจของกลุ่มนักศึกษากับกลุ่มคนทำงานนั้นแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545, หน้า 284-285) ที่กล่าวไว้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตหมายถึง บุคคลมีการดำเนินชีวิตอยู่หลายอย่าง รูปแบบการใช้ชีวิตของมนุษย์บนโลก ที่แสดงออกมาในรูปแบบกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นต่างๆ และรูปแบบการดำรงชีวิตจะให้ความหมายครอบคลุมถึง กลุ่มบุคคลที่อยู่รวมกันใน 3 ระดับ คือ 1.กลุ่มปัจเจกบุคคล 2. กลุ่มเล็กของบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์กัน 3.กลุ่มบุคคลกลุ่มใหญ่ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ สิทธิพันธ์ หนันไชย (2554) การวิจัยเรื่องรูปแบบการ ดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือนผลการวิจัยพบว่า กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเสมือนในกรุงเทพมหานครทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเสมือนแต่ละกลุ่มมีค่าทัศนคติต่อสินค้าเสมือนเฉลี่ยที่แตกต่างกัน

5.6.4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านทัศนคติที่สอดคล้องกัน โดยความคิดเห็นมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนักศึกษาคือสติกเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ช่วยให้สามารถถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกได้ชัดเจนมากขึ้น ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มคนทำงาน สติกเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ช่วยให้สามารถถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกได้ชัดเจนมากขึ้น รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านทัศนคติของคน 2 กลุ่มนี้เหมือนกันคือ ใช้สติกเกอร์ไลน์ในการสื่ออารมณ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Assael (1995, p. 384) ใดให้ค่านิยามของรูปแบบการดำเนินชีวิตว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตจะดูได้จากการใช้เวลาในการทำกิจกรรมอย่างไร ให้ความสำคัญกับสิ่งใดและความคิดของตนเองกับสิ่งรอบตัวซึ่งตรงกับงานวิจัยของ สิทธิพันธ์ หนันไชย (2554) การวิจัยเรื่องรูปแบบการ ดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเสมือนในกรุงเทพมหานครทางด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ซื้อสินค้าเสมือนแต่ละกลุ่มมีค่าทัศนคติต่อสินค้าเสมือนเฉลี่ยที่แตกต่างกัน

5.7 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้

ธุรกิจ/องค์กรที่ดำเนินงานเกี่ยวกับ การออกแบบสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

5.7.1 ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนักศึกษาและคนทำงานมีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านทัศนคติมากที่สุดคือ คิดว่าสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ช่วยให้สามารถถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกได้ชัดเจน ผู้ออกแบบสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์จะต้องเน้นสติ๊กเกอร์ที่สามารถถ่ายทอดอารมณ์ออกมาให้ได้มากที่สุดทั้งท่าทาง และคำพูดของตัวการ์ตูนในสติ๊กเกอร์ไลน์ และสังคมปัจจุบันใช้ไลน์กันมากผู้ออกแบบจึงต้องคำนึงถึงการใช้งานได้ในชีวิตจริงด้วยเพื่อเป็นการจูงใจผู้ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์

5.7.2 ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนักศึกษา มีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมมากที่สุด คือ เวลาติดตอสื่อสารกับคนอื่นผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ ชอบใช้สติ๊กเกอร์ในการแสดงอารมณ์และความรู้สึก ดีใจ เสียใจ หัวเราะ แทนการพิมพ์ด้วยตัวอักษรเสมอ จะเห็นได้ว่านักศึกษาในปัจจุบันชอบใช้สติ๊กเกอร์ในไลน์เพื่อสื่อสารกันทุกวัน ดังนั้น ผู้ออกแบบสติ๊กเกอร์ต้องออกแบบสติ๊กเกอร์ให้น่ารักหรือให้เห็นแล้วสะดุดตาตามความต้องการของนักศึกษา และสติ๊กเกอร์นั้นต้องสามารถสื่อสารได้ด้วย

5.7.3 ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มคนทำงาน มีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมมากที่สุด คือ เวลาติดตอสื่อสารกับคนอื่นผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ ชอบใช้สติ๊กเกอร์ เพื่อพูดว่า ขอขอบคุณ ขอโทษ ตกลง และอื่นๆ แทนการพิมพ์ด้วยตัวอักษรเสมอ ผู้ผลิตสติ๊กเกอร์ไลน์จะต้องทำสติ๊กเกอร์ที่มีคำพูดที่สามารถใช้ในการสื่อสารได้ เพราะกลุ่มคนทำงานชอบใช้คำพูดในตัวสติ๊กเกอร์มากกว่าการพิมพ์ และผู้ทำสติ๊กเกอร์ต้องศึกษาว่าทำสติ๊กเกอร์เพื่อกลุ่มคนทำงานไหน เช่น กลุ่มพวกคนขายของ ข้อความในสติ๊กเกอร์อาจมีคำว่า โอนเงินแล้ว ,ได้รับยัง,เปิดร้านแล้ว เป็นต้น

5.7.4 ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนักศึกษา มีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจมากที่สุด คือ ให้ความสนใจและค้นหาข้อมูลสติ๊กเกอร์ใหม่ๆ ในแอปพลิเคชันไลน์เสมอผู้ออกแบบสติ๊กเกอร์ต้องมีการโฆษณาสติ๊กเกอร์หรือมีการลงข้อมูลข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับสติ๊กเกอร์ตามแหล่งที่นักศึกษาไปกันมากๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า สถานศึกษา หรือตามรถไฟฟ้า เป็นต้น เพื่อเป็นข้อมูลเพื่อให้นักศึกษาได้ตามไปดาวโหลดสติ๊กเกอร์

5.7.5 ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มคนทำงาน มีความคิดเห็นต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจมากที่สุด คือ มักจะดาวโหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ทันทีที่มีสติ๊กเกอร์มาใหม่ กลุ่มคนทำงานนี้เป็นกลุ่มที่มีกำลังทรัพย์อยู่แล้วเมื่อมีสติ๊กเกอร์ไลน์ แบบใหม่ออกมาและถูกใจก็จะซื้อทันที ดังนั้นผู้ออกแบบสติ๊กเกอร์ต้องศึกษาความต้องการของตลาดกลุ่มคนวัยทำงานว่ามีความสนใจในเรื่องใด

เช่น ในช่วงฟุตบอลโลกความสนใจส่วนใหญ่ของผู้ใช้สติกเกอร์ไลน์ก็จะสนใจว่าสติกเกอร์เกี่ยวกับฟุตบอลโลก เป็นต้น

5.7.6 ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนักศึกษามีความคิดเห็นต่อค่านิยมทางสังคมมากที่สุดคือ ค่านิยมของสังคมมีผลต่อพฤติกรรมการใช้สติกเกอร์ไลน์ผู้ออกแบบสติกเกอร์ต้องศึกษาดูค่านิยมของคนในช่วงเวลานั้นๆเป็นหลักในการออกแบบสติกเกอร์ และเมื่อผู้ออกแบบสติกเกอร์ตามต้องการของนักศึกษาเมื่อนักศึกษานำไปใช้ในกลุ่มเพื่อน อาจทำให้การคุยกันเกี่ยวกับความชอบสติกเกอร์ที่เหมือนกันก็จะซื้อตามๆกันได้

5.7.7 ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มคนทำงานมีความคิดเห็นต่อค่านิยมทางสังคมมากที่สุดคือการซื้อสติกเกอร์ไลน์ทำให้การพูดคุยสื่อสารในชีวิตประจำวันง่ายขึ้นผู้ออกแบบสติกเกอร์ต้องมีคำพูดที่หลากหลายเพื่อที่จะสามารถใช้ในการสื่อสารแล้วได้ใจความเลย และผู้ออกแบบต้องแบบตามกระแสของสังคมด้วยเพราะคนวัยทำงานก็ต้องการซื้อสติกเกอร์ไลน์ที่เป็นที่นิยมของสังคมด้วย

5.8 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอภิปรายปรากฏการณ์และปัญหาหรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำการวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.8.1 แนะนำให้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่นๆที่แตกต่างกัน เนื่องจากไลน์แอปพลิเคชันนั้น มีการใช้กันอย่างแพร่หลายและมีการใช้กันทั่วไปและแอปพลิเคชันไลน์ก็จะมีการพัฒนาสิ่งใหม่ๆเพิ่มเติมเข้ามาในแอปพลิเคชันไลน์เรื่อยๆ

5.8.2 แนะนำให้มีการศึกษาตัวแปรอื่นที่อาจจะมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่กำลังศึกษานี้ เช่น ความจงรักภักดีต่อการใช้สติกเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ เนื่องจากสติกเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์นั้นมีหลากหลาย ถ้าเราเคยซื้อสติกเกอร์ลายไหนแล้วชอบ เราจะตามไปซื้อสติกเกอร์ลายนั้นซ้ำหรือไม่

บรรณานุกรม

- คนไทยใช้ Line เยอะเป็นอันดับ 2 ของโลก ได้หวั่นใช้กันเกินครึ่งประเทศ. (2556). สืบค้นจาก <http://droidsans.com/line-230-millions-users-thai-at-2nd>.
- ฐานิสรา สรรควิทยากุล. (2549). *ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ที่ห่อเบเกอรี่ช ในร้าน 7-Elevenของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นวลศรี เปาโรหิตย์. (2545). *จิตวิทยาสังคมเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: รุ่งศิลป์การพิมพ์.
- ประเวศ วะสี. (2538). *ยุทธศาสตร์ปัญญาแห่งชาติ (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ปริญญาลักษณ์ชานนท์. (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เจริญบุญการพิมพ์ (1998).
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สำนักทดสอบทางการศึกษาจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- พระมหาดิศร ถิระสีโล. (2540). *คุณธรรมสำหรับครู*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- พภัช เชิดชูศิลป์. (2557). *พฤติกรรมการใช้ไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ไพฑูริย์ เครือแก้ว. (2518). *ลักษณะสังคมไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มานิต รัตนสุวรรณ และสมฤดีศรีจรรยา. (2555). *การตลาดยุคสร้างสรรค์ 4.0 (CREATIVE AGE MARKETING)*. กรุงเทพฯ: แบรินด์เอจบุ๊กส์.
- ฤกษ์ชัย คุณูปการ. (2539). *หลักการและทฤษฎีการปลูกฝังจริยธรรม*. พิษณุโลก: คณะครุศาสตร์ สถาบันราชภัฏ พิษณุโลก.
- ลฎาภา พูลเกษม. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขารังสิต*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย. (2552). *E-commerce คืออะไร*. สืบค้นจาก <http://www.atii.th.org/html/ecom.html>.

- สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. (2541). *การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.
- สิทธิพันธ์ ทนน์ไชย. (2554). *รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อทัศนคติและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเสมือน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุพัตรา สุภาพ. (2522). *สังคมวิทยา*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุรพจน์ จงประเสริฐ. (2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยุโรปส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อรมน ชูตินेत्र. (2541). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. *วารสารเศรษฐกิจพาณิชย์*, 29, 270.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค = Consumer behavior* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Antonides, G., & Van, R. W. F. (1998). *Consumer behavior: An European perspective*. Chichester: John Wiley and Sons.
- Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action*. Cincinnati, OH: South Western College.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior*. New York: Dreyden.
- Engel, J.F., Kollat, D.T. & Blackwell, R.D. (1968). *Consumer behavior*. New York: Holt Rinehart and Winston.
- Gunter, B., & Furnham, A. (1992). *Consumer profile: An introduction to psychographics*. London: Routledge.
- <http://droidsans.com/line-230-millions-users-thai-at-2nd>
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). New Jersey: A simon & Schuster Company.
- Lazer, J. A. (1963). The Generalizability of Psychographic Market Segment Across Geographic Locations. *Journal of Marketing*.
- O'Brien, M.J. (1976). *The care of the aged*. Saint Louis: The C.V. Mosby Company.
- Pender, N.J. (1987). *Health Promotion in nursing practice* (2nd ed.). Connecticut: Appleton & Lange.

- Reimer, B. (1999). *Youth and moern lifestyle in youth culture in late modernity*. London: Saga.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1987). *Consumer behavior* (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentic-Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Singer, J.E. (1982). The Need to Measure Life Style. *International Review of Applied Psychology*, 31, 303-315.
- WHO. Health Education Unit. (1986). Lifestyle and Health. *Social Science and Medicine*, 22(2), 117-124.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.



แบบสอบถาม

เรื่อง ค่านิยมทางสังคมและรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสต็อกเกอร์ใน
แอปพลิเคชันของกลุ่มคนวัยทำงานและกลุ่มนักศึกษา

แบบสอบถามชุดนี้เป็นเอกสารประกอบการวิจัยของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะ
บริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยกรุงเทพ จึงขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้ ขอความกรุณา
กรอกคำถามตรงตามความเป็นจริงและขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือไว้ ณ ที่นี้
ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ○ หลังข้อความคำตอบของท่าน
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม(กลุ่มคนทำงาน)

1. เพศ

<input type="radio"/> ชาย	<input type="radio"/> หญิง
---------------------------	----------------------------
2. อายุ

<input type="radio"/> 23 – 27 ปี	<input type="radio"/> 28 – 32 ปี
<input type="radio"/> 33 – 37 ปี	<input type="radio"/> มากกว่า 37 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ

<input type="radio"/> โสด	<input type="radio"/> สมรส
<input type="radio"/> หย่าร้าง	<input type="radio"/> อื่นๆ (ระบุ).....
4. ระดับการศึกษา

<input type="radio"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="radio"/> ปริญญาตรี
<input type="radio"/> ปริญญาโทหรือสูงกว่า	<input type="radio"/> อื่นๆ (ระบุ).....
5. อาชีพของท่าน

<input type="radio"/> เจ้าของธุรกิจ	<input type="radio"/> ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
<input type="radio"/> พนักงานบริษัทเอกชน	<input type="radio"/> อื่นๆ (ระบุ).....
6. ตำแหน่งของท่าน

<input type="radio"/> เจ้าของกิจการ	<input type="radio"/> กรรมการผู้จัดการ
<input type="radio"/> ผู้จัดการ/ผู้อำนวยการ	<input type="radio"/> หัวหน้าแผนก
<input type="radio"/> หัวหน้าแผนก	<input type="radio"/> อื่นๆ (ระบุ).....
7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

<input type="radio"/> น้อยกว่า 15,000 บาท	<input type="radio"/> 15,001 – 20,000 บาท	<input type="radio"/> 20,001 – 25,000 บาท	<input type="radio"/> 25,001 – 30,000 บาท
<input type="radio"/> น้อยกว่า 15,000 บาท	<input type="radio"/> มากกว่า 30,000 บาท		

ส่วนที่ 2 ค่านิยมทางสังคมเกี่ยวกับการซื้อสติกเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์

คำชี้แจง : พิจารณาเลือกโดยทำเครื่องหมาย√ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นด้วยของท่านมากที่สุด

หมายเหตุ : 5 = มากที่สุด , 4= มาก , 3 = ปานกลาง , 2 = น้อย , 1 = น้อยที่สุด

ค่านิยมทางสังคมเกี่ยวกับการซื้อสติกเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.ท่านยอมรับว่าการค่านิยมของสังคมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสติกเกอร์ไลน์ของท่าน					
2.ท่านคิดว่าการใช้สติกเกอร์ไลน์ในการสื่อสารจะทำให้ท่านเข้ากับสังคมกับผู้อื่นได้ดี					
3.ท่านคิดว่าการซื้อสติกเกอร์ไลน์จะทำให้กิจกรรมต่างๆร่วมกับผู้อื่นได้ดีมากยิ่งขึ้น					
4.ท่านคิดว่าการซื้อสติกเกอร์ไลน์ทำให้การพูดคุยสื่อสารในชีวิตประจำวันง่ายขึ้น					
5. ท่านคิดว่าการซื้อสติกเกอร์ไลน์ทำให้ท่านสร้างความสัมพันธ์และเข้ากับผู้อื่นในสังคมได้ดีมากขึ้น					
6.ท่านคิดว่าการซื้อสติกเกอร์ไลน์ทำให้ท่านมีกลุ่มทางสังคมมากขึ้น					
7.ท่านคิดว่าการซื้อสติกเกอร์ไลน์จะทำให้ท่านมีภาพลักษณ์ดูดี อินเทรนทันสมัยในสังคมมากขึ้น					

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้สติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์

คำชี้แจง : พิจารณาเลือกโดยทำเครื่องหมาย√ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นด้วยของท่านมากที่สุด

หมายเหตุ : 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม	ระดับความถี่ในการทำกิจกรรม				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8.ท่านมักจะสื่อสารพูดคุยกับคนอื่นโดยการส่งสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ แทนการสื่อสารด้วยการส่งข้อความ					
9.ท่านใช้แอปพลิเคชันไลน์ (ส่งข้อความและส่งemoji, emotion, sticker) เพื่อติดต่อสื่อสารพูดคุยกับคนอื่นเป็นประจำทุกวัน					
10.เวลาติดต่อสื่อสารกับคนอื่นผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ ท่านชอบใช้สติ๊กเกอร์ในการแสดงอารมณ์และความรู้สึก ดีใจ เสียใจ หัวเราะ แทนการพิมพ์ด้วยตัวอักษรเสมอ					
11.เวลาติดต่อสื่อสารกับคนอื่นผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ ท่านชอบใช้สติ๊กเกอร์เพื่อพูดว่า ขอขอบคุณ ขอโทษ ตกลง และอื่นๆ แทนการพิมพ์ด้วยตัวอักษรเสมอ					
12.เมื่อท่านต้องการส่งข้อความในเทศกาลต่างหรือวันสำคัญต่างๆ เช่น วันเกิด วันขึ้นปีใหม่ ฯลฯ ท่านมักจะสื่อสารด้วยสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์เป็นประจำ					
13.ท่านให้ความสนใจและค้นหาข้อมูลสติ๊กเกอร์ใหม่ๆในแอปพลิเคชันไลน์เสมอ					
14.ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์จากสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง					
15.ท่านมักจะพูดคุยเรื่องสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์รูปแบบใหม่ๆของสติ๊กเกอร์กับคนรอบข้างที่สนใจเรื่องนี้เสมอ					

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านสนใจ	ระดับความสนใจ				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
16.ท่านมักจะดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ทันทีที่มีสติ๊กเกอร์มาใหม่					
17.ท่านมักจะแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับสติ๊กเกอร์ไลน์กับคนรอบข้างเป็นประจำ					
18.ท่านคิดว่าสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์สามารถตอบสนองการดำเนินชีวิตของคนเมือง และกลายเป็นสิ่งจำเป็นต่อการทำงานและการใช้ชีวิตปัจจุบัน					
19.ท่านคิดว่าสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ช่วยทำให้ท่านสามารถถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกได้ชัดเจนมากขึ้น					
20.ท่านคิดว่าการใช้สติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ เป็นวิธีการสื่อสารแบบใหม่ที่กำลังเป็นที่นิยมของสังคมไทยในปัจจุบัน และอีกไม่นานจะมาแทนที่การโทรคุยกันตามปกติ					
21.ท่านรู้สึกปลอดภัยมากขึ้นจากการใช้สติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ในการสื่อสารแทนการพิมพ์ข้อความ เพราะสติ๊กเกอร์การ์ตูนสามารถลดความรุนแรงที่อาจจะเกิดขึ้นหากใช้ภาษาเขียนที่ง่ายต่อการตีความ/เข้าใจผิด					
22.ท่านรู้สึกว่าการใช้สติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ ในการสนทนาทำให้ท่านสนทนาได้นานขึ้น					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสต็อกเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์

คำชี้แจง : พิจารณาเลือกโดยทำเครื่องหมาย√ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นด้วยของท่านมากที่สุด

หมายเหตุ :5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อสต็อกเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.ซื้อสต็อกเกอร์เพราะความชอบส่วนตัว					
2.ซื้อสต็อกเกอร์ตามเพื่อนหรือคนรู้จัก					
3.ซื้อสต็อกเกอร์ไลน์เพราะต้องการส่งเป็นของขวัญให้กับเพื่อนหรือคนที่รู้จัก					
4.ซื้อสต็อกเกอร์เพราะต้องการเก็บสะสม					
5.ซื้อสต็อกเกอร์จะดูราคาเป็นหลักในการตัดสินใจ					
6.ซื้อสต็อกเกอร์ที่มีราคาเหมาะสมกับลวดลายสต็อกเกอร์					
7.ซื้อสต็อกเกอร์เพราะข้อความในสต็อกเกอร์มีคำพูดสื่อสารที่โดนใจใช้ภาษาแปลกใหม่ที่ไม่มีใคร					
8.ซื้อสต็อกเกอร์เพราะต้องการข่าวสารจากเจ้าของสต็อกเกอร์					
9.ซื้อสต็อกเกอร์เพราะสต็อกเกอร์ที่ซื้อสวยมีลวดลายมากกว่าและดีกว่าสต็อกเกอร์ที่ให้โหลดฟรี					
10.ซื้อสต็อกเกอร์เพราะในหนึ่งชุดสต็อกเกอร์มีหลายลวดลายแต่ละลวดลายมีหลากหลายอารมณ์และข้อความที่สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้หลายหลายกิจกรรม					
11.ซื้อสต็อกเกอร์ไลน์เพราะชอบตัวการ์ตูนอยู่แล้วก่อนที่จะมาทำเป็นสต็อกเกอร์เช่นตัวการ์ตูนดราก้อนบอล					
12.ซื้อสต็อกเกอร์เพราะการออกแบบตัวการ์ตูนที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมีสีสันสวยงาม					
13.ซื้อสต็อกเกอร์เพื่อต้องการช่วยเหลือกิจกรรมต่างๆของผู้จัดทำสต็อกเกอร์เช่นทำบุญ					

ข้อเสนอแนะ

.....

ขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่ให้ความร่วมมือ

ผู้วิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง ค่านิยมทางสังคมและรูปแบบการดำเนินชีวิตส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ใน
แอปพลิเคชันของกลุ่มคนวัยทำงานและกลุ่มนักศึกษา

แบบสอบถามชุดนี้เป็นเอกสารประกอบการวิจัยของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะ
บริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยกรุงเทพ จึงขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้ ขอความกรุณา
กรอกคำถามตรงตามความเป็นจริงและขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือไว้ ณ ที่นี้
ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ○ หลังข้อความคำตอบของท่าน
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม(กลุ่มนักศึกษา)

1. เพศ
 ชาย หญิง
2. อายุ
 18 – 20 ปี 21 – 23 ปี 24 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ
 โสด สมรส
 หย่าร้าง อื่นๆ (ระบุ).....
4. มหาวิทยาลัยที่ท่านศึกษา
 มหาวิทยาลัยเอกชน มหาวิทยาลัยรัฐบาล อื่นๆ (ระบุ).....
5. คณะที่ท่านกำลังศึกษาอยู่
 คณะบริหาร คณะนิเทศศาสตร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์
 คณะนิติศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คณะเศรษฐศาสตร์
 คณะมนุษยศาสตร์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
 คณะพาณิชยศาสตร์และบัญชี คณะแพทยศาสตร์ อื่นๆ(ระบุ).....
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 น้อยกว่า 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท 20,001 – 25,000 บาท
 25,001 – 30,000 บาท มากกว่า 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 ค่านิยมทางสังคมเกี่ยวกับการซื้อสต็อกเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์

คำชี้แจง : พิจารณาเลือกโดยทำเครื่องหมาย√ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นด้วยของท่านมากที่สุด

หมายเหตุ : 5 = มากที่สุด , 4= มาก , 3 = ปานกลาง , 2 = น้อย , 1 = น้อยที่สุด

ค่านิยมทางสังคมเกี่ยวกับการซื้อสต็อกเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.ท่านยอมรับว่าการค่านิยมของสังคมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสต็อกเกอร์ไลน์ของท่าน					
2.ท่านคิดว่าการใช้สต็อกเกอร์ไลน์ในการสื่อสารจะทำให้ท่านเข้ากับสังคมกับผู้อื่นได้ดี					
3.ท่านคิดว่าการซื้อสต็อกเกอร์ไลน์จะทำให้กิจกรรมต่างๆร่วมกับผู้อื่นได้ดีมากยิ่งขึ้น					
4.ท่านคิดว่าการซื้อสต็อกเกอร์ไลน์ทำให้การพูดคุยสื่อสารในชีวิตประจำวันง่ายยิ่งขึ้น					
5. ท่านคิดว่าการซื้อสต็อกเกอร์ไลน์ทำให้ท่านสร้างความสัมพันธ์และเข้ากับผู้อื่นในสังคมได้ดีมากขึ้น					
6.ท่านคิดว่าการซื้อสต็อกเกอร์ไลน์ทำให้ท่านมีกลุ่มทางสังคมมากขึ้น					
7.ท่านคิดว่าการซื้อสต็อกเกอร์ไลน์จะทำให้ท่านมีภาพลักษณ์ดูดี อินเทอร์เน็ตทันสมัยในสังคมมากขึ้น					

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยใช้สติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์

คำชี้แจง : พิจารณาเลือกโดยทำเครื่องหมาย/ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นด้วยของท่านมากที่สุด

หมายเหตุ : 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม	ระดับความถี่ในการทำกิจกรรม				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8.ท่านมักจะสื่อสารพูดคุยกับคนอื่นโดยการส่งสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์แทนการสื่อสารด้วยการส่งข้อความ					
9.ท่านใช้แอปพลิเคชันไลน์ (ส่งข้อความและส่งemoji, emotion, sticker) เพื่อติดต่อสื่อสารพูดคุยกับคนอื่นเป็นประจำทุกวัน					
10.เวลาติดต่อสื่อสารกับคนอื่นผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ ท่านชอบใช้สติ๊กเกอร์ในการแสดงอารมณ์และความรู้สึก ดีใจ เสียใจ หัวเราะ แทนการพิมพ์ด้วยตัวอักษรเสมอ					
11.เวลาติดต่อสื่อสารกับคนอื่นผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ ท่านชอบใช้สติ๊กเกอร์ เพื่อพูดว่า ขอบคุณ ขอโทษ ตกลง และอื่นๆ แทนการพิมพ์ด้วยตัวอักษรเสมอ					
12.เมื่อท่านต้องการส่งข้อความในเทศกาลต่างหรือวันสำคัญต่างๆ เช่น วันเกิด วันขึ้นปีใหม่ ฯลฯ ท่านมักจะสื่อสารด้วยสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์เป็นประจำ					
13.ท่านให้ความสนใจและค้นหาข้อมูลสติ๊กเกอร์ใหม่ๆในแอปพลิเคชันไลน์เสมอ					
14.ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์จากสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง					
15.ท่านมักจะพูดคุยเรื่องสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์รูปแบบใหม่ๆของสติ๊กเกอร์กับคนรอบข้างที่สนใจเรื่องนี้เสมอ					
16.ท่านมักจะดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ทันทีที่มีสติ๊กเกอร์มาใหม่					
17.ท่านมักจะแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับสติ๊กเกอร์ไลน์กับคนรอบข้างเป็นประจำ					

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
18.ท่านคิดว่าสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์สามารถตอบสนองการดำเนินชีวิตของคนเมือง และกลายเป็นสิ่งจำเป็นต่อการทำงานและการใช้ชีวิตปัจจุบัน					
19.ท่านคิดว่าสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ช่วยให้ท่านสามารถถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกได้ชัดเจนมากขึ้น					
20.ท่านคิดว่าการใช้สติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ เป็นวิธีการสื่อสารแบบใหม่ที่กำลังเป็นที่นิยมของสังคมไทยในปัจจุบัน และอีกไม่นานจะมาแทนที่การโทรคุยกันตามปกติ					
21.ท่านรู้สึกปลอดภัยมากขึ้นจากการใช้สติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ในการสื่อสารแทนการพิมพ์ข้อความ เพราะสติ๊กเกอร์การ์ตูนสามารถลดความรุนแรง ที่อาจจะเกิดขึ้นหากใช้ภาษาเขียนที่ง่ายต่อการตีความ/เข้าใจผิด					
22.ท่านรู้สึกว่าการใช้สติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ ในการสนทนาทำให้ท่านสนทนาได้นานขึ้น					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสต็อกเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์

คำชี้แจง : พิจารณาเลือกโดยทำเครื่องหมาย/ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นด้วยของท่านมากที่สุด

หมายเหตุ : 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อสต็อกเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.ซื้อสต็อกเกอร์เพราะความชอบส่วนตัว					
2.ซื้อสต็อกเกอร์ตามเพื่อนหรือคนรู้จัก					
3.ซื้อสต็อกเกอร์ไลน์เพราะต้องการส่งเป็นของขวัญให้กับเพื่อนหรือคนที่รู้จัก					
4.ซื้อสต็อกเกอร์เพราะต้องการเก็บสะสม					
5.ซื้อสต็อกเกอร์จะดูราคาเป็นหลักในการตัดสินใจ					
6.ซื้อสต็อกเกอร์ที่มีราคาเหมาะสมกับลวดลายสต็อกเกอร์					
7.ซื้อสต็อกเกอร์เพราะข้อความในสต็อกเกอร์มีคำพูดสื่อสารที่โดนใจใช้ภาษาแปลกใหม่ที่ไม่เหมือนใคร					
8.ซื้อสต็อกเกอร์เพราะต้องการข่าวสารจากเจ้าของสต็อกเกอร์					
9.ซื้อสต็อกเกอร์เพราะสต็อกเกอร์ที่ซื้อสวยมีลวดลายมากกว่าและดีกว่าสต็อกเกอร์ที่ให้โหลดฟรี					
10.ซื้อสต็อกเกอร์เพราะในหนึ่งชุดสต็อกเกอร์มีหลายลวดลายแต่ละลวดลายมีหลากหลายอารมณ์และข้อความที่สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้หลายหลายกิจกรรม					
11.ซื้อสต็อกเกอร์ไลน์เพราะชอบตัวการ์ตูนอยู่แล้วก่อนที่จะมาทำเป็นสต็อกเกอร์เช่นตัวการ์ตูนดราก้อนบอล					
12.ซื้อสต็อกเกอร์เพราะการออกแบบตัวการ์ตูนที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมีสีสันสวยงาม					
13.ซื้อสต็อกเกอร์เพื่อต้องการช่วยเหลือกิจกรรมต่างๆของผู้จัดทำสต็อกเกอร์เช่นทำบุญ					

ข้อเสนอแนะ

.....

ขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่ให้ความร่วมมือ

ผู้วิจัย

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

ติณณวรรณน์ สิริทรัพย์ทวี

อีเมล

tongm200@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

นิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 26 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ฉัตรพรานนท์ สิทธิพันธ์ อยู่บ้านเลขที่ 6
ซอย - ถนน พหลโยธิน ตำบล/แขวง วังใหม่
อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด สุพรรณบุรี รหัสไปรษณีย์ 79000
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560204591
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 คำนิยมทางสังคมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคลากรระดับสูงในรัฐ
สังกัดอยู่ในหน่วยงานระดับชั้นโลจิสติกส์ของ กลุ่มงานวิจัยทางทะเล กลุ่มนักศึกษา


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 หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฯนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฯนี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(*ฉันทนาภรณ์ วัชรินทร์*)

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

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมล่าวลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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