

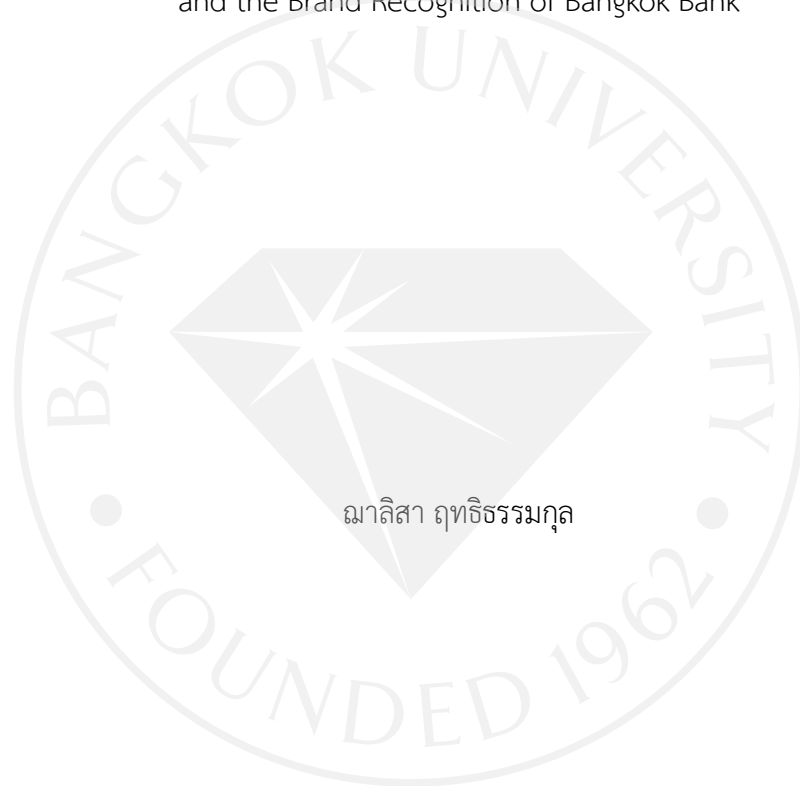
การสื่อสารในรูปแบบของสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชัน
กับการจดจำตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ

Communication in between the Characters of LINE Application Sticker
and the Brand Recognition of Bangkok Bank



การสื่อสารในรูปแบบของสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชัน
กับการจดจำตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ

Communication in between the Characters of LINE Application Sticker
and the Brand Recognition of Bangkok Bank



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



©2561

ฉมาลลสา ฤทลลลลลลลล

ลลลลลลลลลลลล

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

เรื่อง การสื่อสารในรูปแบบของสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันกับการจดจำตราสินค้าของธนาคาร
กรุงเทพ

ผู้วิจัย ฌาฬิสสา ฤทธิธรรมกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร.ต.อ. ดร.มัลลิกา ผลอนันต์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

12 พฤษภาคม 2561

ฉมาลีสา ฤทธิธรรมกุล. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, พฤษภาคม 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การสื่อสารในรูปแบบของสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันกับการจดจำตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ (63 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัลลิกา พลอนันต์

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารในรูปแบบของสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันกับการจดจำตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารในรูปแบบของสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันกับการจดจำตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเฉพาะกลุ่มลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่มีการใช้งานไลน์แอปพลิเคชัน จำนวน 200 คน ซึ่งสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติ Multiple Regression Analysis (MRA)

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 73 มีอายุ 31 – 35 ปี ร้อยละ 55.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 78.0 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีร้อยละ 69.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 22 โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันของธนาคารกรุงเทพมีรูปแบบหรูหรา มากที่สุด รองลงมาคือ รูปแบบจริงใจ อันดับที่สาม คือ รูปแบบหัวหาญ และอันดับที่สี่ คือ รูปแบบนำตื่นเต้น

ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า รูปแบบหัวหาญ รูปแบบหรูหราและรูปแบบนำตื่นเต้นของสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันทำให้เกิดการรับรู้ตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า รูปแบบหัวหาญ รูปแบบนำตื่นเต้น รูปแบบหรูหรา และรูปแบบจริงใจของสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันทำให้เกิดการจดจำตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า รูปแบบจริงใจและรูปแบบหัวหาญของสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันทำให้เกิดการระลึกถึงตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า รูปแบบหัวหาญของสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: การสื่อสาร, สติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชัน, การจดจำตราสินค้า

Ritthithammakul, C. M.Com.Arts (Strategic Communications), May 2018, Graduate School, Bangkok University.

Communication in between the Characters of LINE Application Sticker and the Brand Recognition of Bangkok Bank (63 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Mallika Polanan, Ph.D.

ABSTRACT

This paper aims to study a communication in between the characters of LINE application sticker and the brand recognition of Bangkok bank. The study used closed-end questionnaire approved of reliability and validity to collect the data from 200 samples who are the Bangkok bank's customers using LINE application. Statistical method used for hypotheses test is Multiple Regression Analysis (MRA).

The survey showed that the majority of the samples are female as 73 percent of the total amount, 31 - 35 years old as 55.5 percent of the total amount, education level at bachelor's degree as 78 percent of the total amount, and earning 10,001 - 20,000 bath per month as 22 percent of the total amount. The results showed the samples agreed that the Bangkok bank's LINE application sticker are sophistication, sincerity, ruggedness and excitement respectively.

The result of the first hypothesis is the brand awareness of Bangkok bank is affected by the characters of LINE application sticker - ruggedness, sophistication and excitement at statistically significant level of 0.05.

The result of the second hypothesis is the brand recognition of Bangkok bank is affected by the characters of LINE application sticker - ruggedness, excitement, sophistication and sincerity at statistically significant level of 0.05.

The result of the third hypothesis is the brand recall of Bangkok bank is affected by the characters of LINE application sticker - sincerity and ruggedness at statistically significant level of 0.05.

The result of the fourth hypothesis is the brand loyalty of Bangkok bank is affected by the character of LINE application sticker - ruggedness at statistically significant level of 0.05.

Keywords: Communication, LINE Application Sticker, Brand Recognition

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีอันเนื่องจากการได้รับความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัลลิกา พลอนันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดจนการให้คำปรึกษา ซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัย และขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์วัฒนา สุนทรชัย ที่สละเวลาให้คำปรึกษา เรื่องแบบสอบถาม การแนะนำสถิติที่เหมาะสมกับงานวิจัย และการวิเคราะห์ผลข้อมูล จนกระทั่ง การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ข้าพเจ้าขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลา ให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม รวมทั้งอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถ นำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่มอบโอกาสให้ข้าพเจ้าได้ศึกษาต่อในระดับปริญญาโทและเป็นกำลังใจที่สำคัญมากในชีวิตของข้าพเจ้า อีกหนึ่งกำลังใจสำคัญที่ขาดไม่ได้เลย ข้าพเจ้าขอขอบคุณสามีที่รัก ที่คอยเป็นกำลังใจและเป็นแรงผลักดันให้ข้าพเจ้าพยายามทำงานวิจัยใน ครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วง รวมทั้งขอบคุณเพื่อน พี่ น้องที่ร่วมศึกษาในปริญญาโทคณะนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ทุกท่านสำหรับมิตรภาพที่ดี อีกทั้งยังให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนเป็นกำลังใจที่ดีในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ตลอดมา

ฉมาลีสา ฤทธิธรรมกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา	1
1.2 คำถามในการวิจัย	5
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.5 สมมติฐานการวิจัย	6
1.6 นิยามคำศัพท์	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการจดจำตราสินค้า	9
2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าและรูปแบบสติ๊กเกอร์ไลน์	14
2.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับไลน์แอปพลิเคชัน	19
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 ประชากรและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง	25
3.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย	27
3.3 ลักษณะของแบบสอบถาม	28
3.4 ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
3.5 การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล	30
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย	30
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
4.2 ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบของสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชัน	34
ได้แก่ รูปแบบหัวข้อหาญ รูปแบบหรรษา รูปแบบจริงใจ และรูปแบบน่าตื่นเต้น	

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.3 ส่วนที่ 3 การจดจำตราสินค้า	39
4.4 ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน	41
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	48
5.2 การอภิปรายผล	51
5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้	53
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	54
บรรณานุกรม	55
ภาคผนวก	58
ประวัติผู้เขียน	63
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: จำนวนสาขาธนาคารกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร	26
ตารางที่ 3.2: พื้นที่ในการลงนามเก็บแบบสอบถามและจำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่	27
ตารางที่ 3.3: ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	29
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	32
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	32
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	33
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	33
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	34
ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบของสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชัน	35
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการสื่อให้เห็นในประเด็นต่อไปนี ของสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันที่มีรูปแบบหัวหาญ	36
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการสื่อให้เห็นในประเด็นต่อไปนี ของสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันที่มีรูปแบบหรรษา	37
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการสื่อให้เห็นในประเด็นต่อไปนี ของสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันที่มีรูปแบบจริงจัง	38
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการสื่อให้เห็นในประเด็นต่อไปนี ของสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันที่มีรูปแบบน่าตื่นเต้น	39
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจดจำตราสินค้า	40
ตารางที่ 4.12: ผล Multiple Linear Regression Analysis ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบของสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันทำให้เกิดการรับรู้ตราสินค้า ของธนาคารกรุงเทพ	42
ตารางที่ 4.13: ผล Multiple Linear Regression Analysis ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบของสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันทำให้เกิดการจดจำตราสินค้า ของธนาคารกรุงเทพ	43
ตารางที่ 4.14: ผล Multiple Linear Regression Analysis ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบของสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันทำให้เกิดการระลึกถึงตราสินค้า ของธนาคารกรุงเทพ	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.15: ผล Multiple Linear Regression Analysis ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง รูปแบบของสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า ของธนาคารกรุงเทพ	46
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: เครือข่ายธนาคารกรุงเทพ	3
ภาพที่ 1.2: ตัวอย่างรูปแบบสต็อกเกอร์ไลน์ธนาคารกรุงเทพ	4
ภาพที่ 1.3: กรอบแนวคิดการวิจัย	6
ภาพที่ 2.1: สต็อกเกอร์ไลน์ของธนาคารกรุงเทพที่มีรูปแบบน่าตื่นเต้น	17
ภาพที่ 2.2: สต็อกเกอร์ไลน์ของธนาคารกรุงเทพที่มีรูปแบบหัวหาญ	18
ภาพที่ 2.3: สต็อกเกอร์ไลน์ของธนาคารกรุงเทพที่มีรูปแบบหรรุหรา	18
ภาพที่ 2.4: สต็อกเกอร์ไลน์ของธนาคารกรุงเทพที่มีรูปแบบจริงใจ	18
ภาพที่ 4.1: สต็อกเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันของธนาคารกรุงเทพที่มีรูปแบบหัวหาญ	35
ภาพที่ 4.2: สต็อกเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันของธนาคารกรุงเทพที่มีรูปแบบหรรุหรา	36
ภาพที่ 4.3: สต็อกเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันของธนาคารกรุงเทพที่มีรูปแบบจริงใจ	37
ภาพที่ 4.4: สต็อกเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันของธนาคารกรุงเทพที่มีรูปแบบน่าตื่นเต้น	38

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

ในปัจจุบันเทคโนโลยีถูกพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ทำให้อุปกรณ์ต่าง ๆ มีการพัฒนาเพื่อให้สอดคล้องกับการใช้งานมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์มือถือธรรมดาที่ในปัจจุบันกลายเป็นสมาร์ทโฟนที่ทุกคนต่างมีพกติดตัวตลอดเวลาและเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของเราเป็นอย่างมาก ทำให้แอปพลิเคชันที่ทำงานอยู่บนสมาร์ทโฟนถูกพัฒนาออกมาอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานอีกทั้งทุกวันนี้ยังมีระบบอินเทอร์เน็ตที่เข้ามามีส่วนร่วมต่อการใช้งานเทคโนโลยี เพื่อให้การใช้งานสะดวกสบายมากขึ้น (นนท์ปวีร์ นุชโพธิ์ และอรรรณพ ไชยเรือน, 2557)

Internet of Things หรือที่เรียกว่า IoT เป็นเทคโนโลยีที่ทำให้อุปกรณ์และเครื่องมือต่าง ๆ เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเข้าไว้ด้วยกัน เช่น โทรศัพท์มือถือ รถยนต์ โทรทัศน์ และอื่น ๆ โดยเครื่องมือต่าง ๆ จะสามารถเชื่อมโยงและสื่อสารกันได้โดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (วิรินทร์ เมฆประดิษฐสิน, 2558) ซึ่งการสื่อสารโดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันช่วยทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคมสะดวกสบายมากขึ้น ช่องว่างในการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารมีขนาดเล็กลง ทำให้ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ง่าย ด้วยการพัฒนาารูปแบบของเทคโนโลยีที่พกติดตัวผู้ใช้ตลอดเวลาอย่างสมาร์ทโฟน (Smartphone) และแอปพลิเคชัน (Application) บนสมาร์ทโฟน ทำให้ผู้ใช้มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารมากกว่าการสนทนาผ่านทางโทรศัพท์ด้วย “การสนทนาผ่านข้อความ” (Chat) บนแอปพลิเคชันที่ถูกพัฒนาขึ้นพร้อมกัน รูปแบบของแอปพลิเคชันสำหรับการแชทนั้นมีหลายแบบ โดยเฉพาะแอปพลิเคชันที่ถูกใช้กันอย่างแพร่หลายในประเทศไทยมากกว่า 18 ล้านคน ซึ่งถือเป็นจำนวนประชากรถึงหนึ่งในสามของประเทศไทย (กฤษฎิณี เสือใหญ่, 2559)

จากการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) ประจำปี 2559 พบว่า แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือที่มีการใช้งานเป็นประจำ อันดับหนึ่งคือ Facebook (ร้อยละ 93.1) อันดับสองคือ Line (ร้อยละ 80.1) และอันดับสามคือ Google+ (ร้อยละ 80.0) (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2559) แสดงให้เห็นว่า แอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟนเข้ามามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้งานเป็นอย่างมาก (ฐิติ ปฐมชัยคุปต์, 2559)

จากรายงานของศูนย์วิจัยกสิกร พบว่า ในปี 2559 จำนวนผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในประเทศไทยมีอยู่ทั้งสิ้น 33 ล้านคน นับเป็นอันดับที่ 2 ของโลก โดยเป็นการใช้งานในรูปแบบส่งข้อความเฉลี่ย 52% ส่งรูปภาพเฉลี่ย 114% ส่งวิดีโอเฉลี่ย 85% และส่งสติ๊กเกอร์เฉลี่ย 52% โดยจุดเด่นที่ทำให้ไลน์แตกต่างกับแอปพลิเคชัน สำหรับการสนทนายรูปแบบอื่น ๆ คือ รูปแบบของ “สติ๊กเกอร์” (Sticker) ที่แสดงอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ที่หลากหลาย เช่น สติ๊กเกอร์แสดง

ความรู้สึกรู้สึกขั้นพื้นฐาน สติ๊กเกอร์แสดงความยินดีตามเทศกาลและวันสำคัญ สติ๊กเกอร์ของตราสินค้าต่าง ๆ และสติ๊กเกอร์การ์ตูนที่มีชื่อเสียง เป็นต้น (ศุภศิลาป์ กุลจิตต์เจือวงศ์, 2559)

จากคความนิยมในการใช้งานสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้บริโภคส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจ ได้ทำการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสติ๊กเกอร์ไลน์ อาทิ เอไอเอส ซีพีเอฟ การบินไทย รวมถึงธุรกิจในกลุ่มสถาบันการเงินที่มีการออกแบบสติ๊กเกอร์ไลน์ที่มีสัญลักษณ์เป็นตัวแทนของสถาบันการเงิน เพื่อนำมาให้ผู้บริโภคนำมาใช้งานได้ฟรี อีกทั้งนำมาเป็นสัญลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์ผ่านผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของธนาคาร ซึ่งธนาคารกรุงเทพ ถือเป็นอีกหนึ่งธนาคารที่ทำการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการผ่านสติ๊กเกอร์ไลน์

ธนาคารกรุงเทพได้รับการก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2487 และเจริญเติบโตจนเป็นธนาคารพาณิชย์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย และเป็นหนึ่งในธนาคารระดับภูมิภาคที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มูลค่าของสินทรัพย์รวมประมาณ 1.8 ล้านล้านบาท โดยเป็นผู้นำในการสนับสนุนทางการเงินแก่ธุรกิจขนาดใหญ่และเอสเอ็มอี อีกทั้งยังมีฐานลูกค้ากว้างขวางที่สุดในตลาดลูกค้าบุคคล ด้วยจำนวนลูกค้าบุคคลและลูกค้าธุรกิจรวมกว่า 17 ล้านบัญชี และมีเครือข่ายบริการครอบคลุมทั่วประเทศ ซึ่งประกอบด้วยสาขากว่า 1,100 แห่ง สำนักธุรกิจและสำนักธุรกิจย่อยอีกกว่า 230 แห่ง และยังมีเครือข่ายธนาคารอัตโนมัติที่หลากหลาย ซึ่งประกอบด้วยเครื่องเอทีเอ็ม 8,400 เครื่อง และเครื่องรับฝากเงินสด 1,100 เครื่อง อยู่ทั่วประเทศ นอกจากนี้ ธนาคารยังมีบริการธนาคารทางโทรศัพท์ และธนาคารทางอินเทอร์เน็ตที่ใช้งานง่ายและลูกค้าสามารถเลือกทำธุรกรรมในภาษาไทยหรืออังกฤษ ซึ่งเอื้ออำนวยให้ลูกค้าสามารถจัดการเรื่องการเงินได้อย่างรวดเร็วตลอด 24 ชั่วโมง

นอกจากนี้ ธนาคารกรุงเทพยังเป็นธนาคารไทยเพียงแห่งเดียวที่มีเครือข่ายต่างประเทศกว้างขวางที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศจีน ซึ่งธนาคารมีสาขาอยู่ที่ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ เซี่ยเหมิน และเซินเจิ้น เครือข่ายสาขาในต่างประเทศของธนาคารกรุงเทพครอบคลุม 13 เขตเศรษฐกิจสำคัญของโลก ได้แก่ จีน ฮองกง สหรัฐอเมริกา อังกฤษ ญี่ปุ่น ไต้หวัน สิงคโปร์ มาเลเซีย เวียดนาม ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย ลาว และพม่า ซึ่งประกอบด้วยสาขาต่างประเทศ 27 แห่ง สำนักงานตัวแทน 1 แห่ง และธนาคารในเครือที่ธนาคารกรุงเทพถือหุ้นทั้งหมด 2 แห่ง คือ Bangkok Bank Berhad (BBB) ในประเทศมาเลเซีย และ Bangkok Bank (China) Company Limited (BBC) ในประเทศจีน

ภาพที่ 1.1: เครือข่ายธนาคารกรุงเทพ



ที่มา: ธนาคารกรุงเทพ. (ม.ป.ป.). *เครือข่ายธนาคารกรุงเทพ*. สืบค้นจาก http://bblblognews.blogspot.com/p/blog-page_17.html.

ปัจจัยสำคัญที่เสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขันของธนาคารกรุงเทพประกอบด้วยฐานลูกค้าซึ่งกว้างขวางที่สุดในประเทศ สายสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า และเครือข่ายสาขาต่างประเทศที่กว้างขวางที่สุดในบรรดาธนาคารไทย ในช่วงหนึ่งปีข้างหน้า ธนาคารกรุงเทพจะยังคงพัฒนาปัจจัยความเข้มแข็งเหล่านี้อย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งเสริมสร้างประสิทธิภาพของกระบวนการดำเนินธุรกิจ และคุณภาพของการบริการลูกค้าอย่างต่อเนื่อง พร้อมกันนี้ ธนาคารยังเตรียมขยายฐานธุรกิจสู่ระดับภูมิภาคและให้บริการระดับสากลเพื่อสนับสนุนบริษัทไทยให้สามารถขยายธุรกิจไปยังต่างประเทศ เช่นเดียวกับการสนับสนุนลูกค้าชาวต่างชาติให้สามารถมาลงทุนในประเทศไทย ส่วนในประเทศไทย ธนาคารจะพัฒนาขยายผลการประสานศักยภาพระหว่างหน่วยธุรกิจต่าง ๆ ของธนาคาร รวมถึงบริษัทในเครือเพื่อเพิ่มความหลากหลายในบริการที่มอบให้แก่ลูกค้าและเสริมสร้างความมั่นคงของฐานรายได้จากค่าธรรมเนียม

ในการประชาสัมพันธ์ธนาคารกรุงเทพผ่านสตี้กเกอร์ไลน์ สตี้กเกอร์จะถูกออกแบบเป็นการ์ตูนที่มีคาแรคเตอร์น่าสนใจ ง่ายต่อการนำไปใช้ในบทสนทนาและการสื่อสารประจำวัน ซึ่งประกอบด้วย การแสดงอารมณ์ความรู้สึก ข้อความ และรูปภาพที่เข้าใจได้ง่าย พร้อมทำการผสมผสานกับภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ ซึ่งเป็นการแทรกตราสินค้าผ่านสตี้กเกอร์บนบทสนทนา เพื่อสร้างการจดจำตราสินค้าขององค์กรธุรกิจและแบรนด์ให้กับผู้ใช้งานบนไลน์แอปพลิเคชัน ซึ่งจากผลการศึกษาของ รุติ ปฐมชัยคุปต์ (2559) ที่ศึกษาอิทธิพลของรูปแบบสตี้กเกอร์บนไลน์แอปพลิเคชัน ที่ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าของ

กลุ่ม Gen Y ในจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษา พบว่า รูปแบบของสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าของกลุ่ม Gen Y มี 4 รูปแบบ ได้แก่ 1) รูปแบบหัวหาญ 2) รูปแบบหรรษา 3) รูปแบบจริงใจ และ 4) รูปแบบนำตื่นเต้น สอดคล้องกับรูปแบบสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ธนาคารกรุงเทพนำเสนอ คือ 1) รูปแบบหัวหาญโดยจะมีตัวการ์ตูนที่แสดงท่าทางเข้มแข็ง ท่าทางอดทน ฯลฯ เพื่อเป็นการสื่อให้เห็นว่าธนาคารกรุงเทพมีความมั่นคง ทำให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจในการบริการ 2) รูปแบบหรรษา จะแทนด้วยสัญลักษณ์ของตัวการ์ตูนที่แสดงท่าทางสุขุม นุ่มลึก ฯลฯ เพื่อเป็นการสื่อให้เห็นว่าธนาคารกรุงเทพสามารถมอบบริการที่มีระดับให้กับผู้บริโภคร 3) รูปแบบจริงใจ จะแทนด้วยสัญลักษณ์ของตัวการ์ตูนที่แสดงท่าทางดูจริงใจ ฯลฯ เพื่อเป็นการสื่อให้เห็นว่าธนาคารกรุงเทพสามารถมอบบริการที่มีจริงใจให้กับผู้บริโภคร และ 4) รูปแบบนำตื่นเต้น จะแทนด้วยสัญลักษณ์ของตัวการ์ตูนที่แสดงท่าทางตื่นเต้น ท่าทางดีใจ ท่าทางสนุกสนาน ท่าทางกระตือรือร้น ท่าทางสดใส ฯลฯ เพื่อเป็นการสื่อให้เห็นว่าการบริการของธนาคารกรุงเทพจะทำให้ผู้เข้าใช้บริการมีความสุข สนุกสนาน

ภาพที่ 1.2: ตัวอย่างรูปแบบสติ๊กเกอร์ไลน์ธนาคารกรุงเทพ



ที่มา: Line Store. (2558). *Blink blink by Bangkok Bank*. สืบค้นจาก <https://store.line.me/stickershop/home/general/th>.

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการสื่อสารในรูปแบบของสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันกับการจดจำตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาไปประกอบการพิจารณาถึงการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำตราสินค้าผ่านสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชัน รวมถึงเป็นแนวทางในการออกแบบสติ๊กเกอร์ไลน์ให้สอดคล้องกับการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค

1.2 คำถามในการวิจัย

การสื่อสารผ่านสติ๊กเกอร์ไลน์จะทำให้คนจดจำตราสินค้าของธนาคารได้หรือไม่ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการสื่อสารในรูปแบบของสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันกับการจดจำตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การกำหนดขอบเขตของการวิจัยนี้จะอธิบายในประเด็นหัวข้อดังนี้

1.4.1 ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire)

1.4.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่มีการใช้งานไลน์แอปพลิเคชัน และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมาก (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 153 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างเพิ่มเพื่อสำรองข้อมูลรวมทั้งสิ้นเป็น 200 ตัวอย่าง

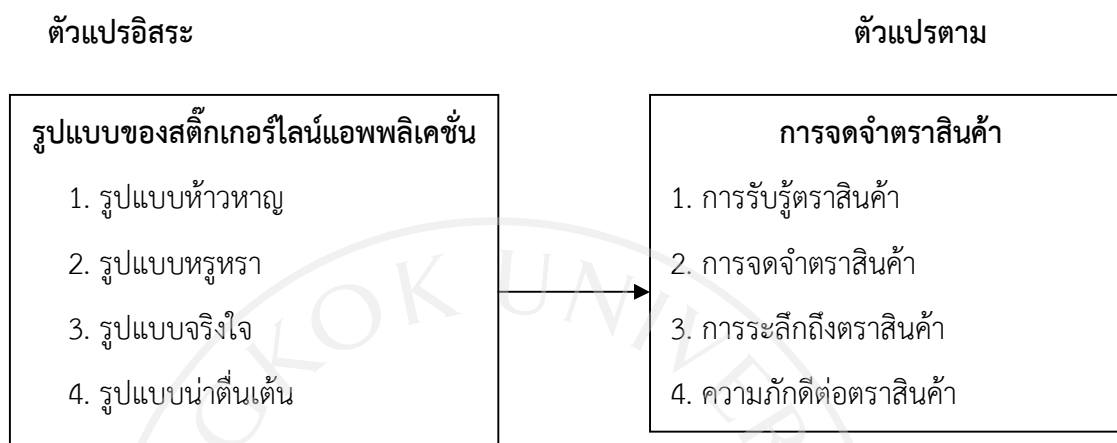
1.4.3 ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยจะกำหนดตัวแปร 2 ลักษณะ ดังนี้

- 1) ตัวแปรอิสระ คือ รูปแบบของสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชัน ได้แก่ (1) รูปแบบหัวหาญ (2) รูปแบบหรรษา (3) รูปแบบจริงใจ และ (4) รูปแบบน่าตื่นเต้น
- 2) ตัวแปรตาม คือ การจดจำตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ ประกอบด้วย (1) การรับรู้ตราสินค้า (2) การจดจำตราสินค้า (3) การระลึกถึงตราสินค้า และ (4) ความภักดีต่อตราสินค้า

จากการกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย สามารถอธิบายตามกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

ภาพที่ 1.3: กรอบแนวคิดการวิจัย



1.5 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 รูปแบบของสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันทำให้เกิดการรับรู้ตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบของสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันทำให้เกิดการจดจำตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบของสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันทำให้เกิดการระลึกถึงตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ

สมมติฐานที่ 4 รูปแบบของสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ

1.6 นิยามคำศัพท์

นิยามคำศัพท์สำหรับงานวิจัยมีดังนี้

ไลน์แอปพลิเคชัน หมายถึง แอปพลิเคชันสำหรับการสนทนาบนอุปกรณ์การสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ เช่น สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ และแท็บเล็ต (Tablet) ผู้ใช้สามารถสื่อสารด้วยการพิมพ์ข้อความจากอุปกรณ์การสื่อสารเครื่องหนึ่งไปสู่อีกเครื่องหนึ่ง

รูปแบบของสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชัน หมายถึง ลักษณะของสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ใช้แทนสินค้าที่ต้องการนำเสนอ

รูปแบบนำตื่นเต้น หมายถึง รูปแบบสติ๊กเกอร์บนไลน์แอปพลิเคชันของธนาคารกรุงเทพ ที่จะแทนด้วยสัญลักษณ์ของตัวการ์ตูนที่แสดงท่าทางตื่นเต้น ท่าทางดีใจ ท่าทางสนุกสนาน ท่าทางกระตือรือร้น ท่าทางสดใส ฯลฯ เพื่อเป็นการสื่อให้เห็นว่าการบริการของธนาคารกรุงเทพจะทำให้ผู้เข้าใช้บริการมีความสุข สนุกสนาน

รูปแบบห้าวหาญ หมายถึง รูปแบบสติ๊กเกอร์บนไลน์แอปพลิเคชันของธนาคารกรุงเทพ ที่จะแทนด้วยสัญลักษณ์ของตัวการ์ตูนที่แสดงท่าทางเข้มแข็ง ท่าทางอดทน ฯลฯ เพื่อเป็นการสื่อให้เห็นว่าธนาคารกรุงเทพมีความมั่นคง ทำให้ผู้เข้าใช้บริการมีความมั่นใจในการบริการ

รูปแบบหรรษา หมายถึง รูปแบบสติ๊กเกอร์บนไลน์แอปพลิเคชันของธนาคารกรุงเทพ ที่จะแทนด้วยสัญลักษณ์ของตัวการ์ตูนที่แสดงท่าทางสุขุม ลุ่มลึก ฯลฯ เพื่อเป็นการสื่อให้เห็นว่าธนาคารกรุงเทพสามารถมอบบริการที่มีระดับให้กับผู้บริโภค

รูปแบบจริงใจ หมายถึง รูปแบบสติ๊กเกอร์บนไลน์แอปพลิเคชันของธนาคารกรุงเทพ ที่จะแทนด้วยสัญลักษณ์ของตัวการ์ตูนที่แสดงท่าทางดูจริงใจ ฯลฯ เพื่อเป็นการสื่อให้เห็นว่าธนาคารกรุงเทพสามารถมอบบริการด้วยความจริงใจให้กับผู้บริโภค

การรับรู้ตราสินค้า หมายถึง การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ของผู้บริโภค ในที่นี้หมายถึง การรับรู้คุณภาพของตราสินค้าธนาคารกรุงเทพผ่านสติ๊กเกอร์ไลน์บนแอปพลิเคชัน

การจดจำตราสินค้า หมายถึง การจดจำหรือนึกถึงตราสินค้าได้ ซึ่งเป็นการสะท้อนถึงความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ในที่นี้หมายถึง การจดจำตราสินค้าธนาคารกรุงเทพผ่านสติ๊กเกอร์ไลน์บนแอปพลิเคชัน

การระลึกถึงตราสินค้า หมายถึง การคิดถึง ผลิตภัณฑ์ บริการและตราสินค้าธนาคารกรุงเทพ เมื่อเห็นสติ๊กเกอร์ไลน์บนแอปพลิเคชัน

ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคบอกต่อ หรือส่งต่อ สติ๊กเกอร์ไลน์ธนาคารกรุงเทพให้กับบุคคลอื่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้บุคคลอื่นสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารกรุงเทพ

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับสำหรับงานวิจัยนี้อธิบายได้ดังนี้

1.7.1 ผลการวิจัยนี้ฝ่ายที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนาการทำสื่อสารการตลาดให้ตรงกับ การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคได้

1.7.2 ผลการวิจัยนี้จะเป็นแนวทางสำหรับการเป็นตัวอย่างในการพัฒนาในแง่มุมอื่น ๆ นอกเหนือจากการศึกษาในครั้งนี้

1.7.3 ผลการวิจัยนี้จะเป็นแนวทางให้นักวิจัย นักวิชาการ นักศึกษาและบุคคลทั่วไปสามารถนำผลการวิจัยไปศึกษาต่อได้



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง การสื่อสารในรูปแบบของสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันกับการจดจำตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ สามารถอธิบายได้ตามรายการดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการจดจำตราสินค้า
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าและรูปแบบสติ๊กเกอร์ไลน์
- 2.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับไลน์แอปพลิเคชัน

2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการจดจำตราสินค้า

การจดจำหรือระลึกได้ถึงตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดความคุ้นเคย (Familiarity) ในตราสินค้านั้น ทำให้สินค้าเป็นที่น่าไว้วางใจ (Reliability) น่าเชื่อถือ (Credible) และมีคุณภาพที่สมเหตุสมผล (Reasonable Quality) และเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีการตระหนักถึงตรามาก่อน นอกจากนี้แล้ว การตระหนักถึงตราสินค้าเป็นความแข็งแกร่งที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค โดยการรับรู้ถึงตราสินค้าจะวัดได้จากระดับการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค (Aaker, 1997 อ้างใน สุภาภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2547) ดังนี้

1) การรับรู้ตราสินค้า เป็นการรับรู้คุณภาพโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งการรับรู้ตราสินค้าจะทำให้เกิดความสำเร็จทางการเงิน กลยุทธ์ของธุรกิจ รวมถึงด้านอื่น ๆ ของตราสินค้าด้วย ในการสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพของผู้บริโภคขึ้นมาจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำว่า “คุณค่า” ให้ถูกต้องก่อน และควรจะทราบถึงผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม (Segment) ในแต่ละวัฒนธรรมเป็นอย่างไร จึงจะสร้างคุณภาพของสินค้าที่ดีได้และจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคได้ (Aaker, 1997 อ้างใน สุภาภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2547)

นอกจากนี้แล้ว การรับรู้ตราสินค้า ยังหมายถึง การที่ตราสินค้าได้ถูกรับรู้โดยรวมทั้งหมดหรือความเหนือกว่าของสินค้าหรือบริการ โดยจะพิจารณาจากวัตถุประสงค์หรือคุณสมบัติการใช้งานของสินค้านั้น ๆ และคุณภาพที่รับรู้เป็นสิ่งที่สามารถวัดได้แต่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นความรู้สึกโดยรวมที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้ตราสินค้าจะแตกต่างกันในแต่ละประเภทสินค้า (Aaker, 1997 อ้างใน สุศิษฏา อินทรา, 2551)

สำหรับการพิจารณาดราสินค้าที่ถูกรับรู้จะต้องศึกษาถึงอิทธิพลที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาจากเนื้อหา (Context) ของสินค้าหรือบริการ โดยแยกตามประเภทของสินค้าได้ ซึ่งมีส่วนประกอบ 7 ส่วน ได้แก่

- 1.1) ผลงานของสินค้า (Performance) คือ คุณลักษณะการทำงานพื้นฐานของสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อผลงานของสินค้าแตกต่างกันออกไป
- 1.2) ลักษณะของสินค้า (Feature) การออกแบบรูปร่างลักษณะของสินค้าให้สะดวกในการใช้งาน
- 1.3) การปฏิบัติตามในรายละเอียดที่ตั้งไว้ (Conformance with Specifications) เพื่อให้มีการผลิตสินค้ามีคุณภาพ และลดความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น
- 1.4) ความไว้วางใจ (Reliability) คือ ความสม่ำเสมอและต่อเนื่องของคุณภาพสินค้าหมายถึงในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแต่ละครั้ง จะได้รับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าทุกครั้งอย่างต่อเนื่อง
- 1.5) ความคงทนถาวร (Durability) ของสินค้า สินค้าไม่แตกหักง่าย มีอายุการใช้งานยาวนาน
- 1.6) ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) สินค้าที่ต้องการบริการก่อนหรือหลังบริการนั้นจะมีประสิทธิภาพ ผู้บริการต้องมีความรู้ความสามารถในเรื่องที่ให้บริการและอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการอย่างดีเยี่ยม
- 1.7) ความเหมาะสมพอดีหรือผลงานขั้นสุดท้าย (Fit and Finish) ของสินค้าว่าสามารถนำไปใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ ซึ่งจะเป็นส่วนที่ทำให้เกิดลักษณะท่าทางหรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของสินค้า และเป็นส่วนที่มีความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Aaker, 1997 อ้างใน สุภาภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2547)

2) การจดจำตราสินค้าได้ คือ การจดจำหรือนึกถึงตราสินค้าได้ ซึ่งจะวัดโดยการสอบถามว่าผู้บริโภคเคยเห็นตราสินค้านี้หรือไม่ ซึ่งเป็นการสะท้อนถึงความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ทั้งนี้เพราะการระลึกถึงและจดจำตราสินค้าได้จะมีผลทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Brand to be Consider) ปรกติสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อจะต้องเป็นสินค้าที่เขารู้จัก ระลึกได้ และจดจำได้เท่านั้น เพราะฉะนั้นการที่ผู้บริโภครู้จักสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นอย่างดี สินค้ายี่ห้อนั้นจะมีโอกาสที่จะถูกผู้บริโภคเลือกซื้อในที่สุด

การศึกษาการระลึกและการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นอีกหนึ่งแนวคิดที่นักวิจัยการตลาดให้ความสนใจค่อนข้างสูง เนื่องจากการศึกษาการระลึกและการจดจำตราสินค้าในปัจจุบันมีกระบวนการวิจัยที่แตกต่างกันออกไปหลากหลาย โดยส่วนใหญ่การศึกษาและดำเนินการวิจัยทางการตลาดจะมุ่งเน้นศึกษาผลของการสื่อสารประชาสัมพันธ์หรือการทำตลาดรูปแบบต่าง ๆ ที่มีผลต่อความระลึกถึง

จดจำ หรือพฤติกรรมกระตุ้นใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่ดำเนินการศึกษา โดยนักสื่อสารตลาดจะมุ่งเป้าหมายเพื่อสร้างตราสินค้าและทำให้ผู้บริโภคเกิดการระลึกและจดจำได้ในตราสินค้าโดยมุ่งหวังผลทางยอดขายนั่นเอง

แนวทางการศึกษาด้านจิตวิทยาในอดีตที่ดำเนินการศึกษา พบว่า สมองส่วนที่เป็นศูนย์ควบคุมความคิดและพฤติกรรมซับซ้อนหากถูกกระตุ้นให้ทำงาน จะส่งผลให้สมองส่วนประมวลผลภาพทำงานลดลง ต่อมาสมองส่วนฮิปโปแคมปัส (Hippocampus) ที่ทำหน้าที่จำและเรียกความจำ และสมองที่ควบคุมเรื่องอารมณ์ก็จะไม่ทำงาน ทั้งนี้เมื่อพิจารณาจากกระบวนการทำงานของสมองโดยปกติเกี่ยวกับการจดจำและการลบความทรงจำแล้วนั้น การส่งเสริมการขายหรือการส่งข้อมูลเข้าสู่สมองน่าจะทำได้ง่ายกว่าการลบหรือผลักดันให้บุคคลลืมข้อมูลที่เคยจดจำได้ และในทางปฏิบัติในการสื่อสารการตลาดจริงอาจมีค่าใช้จ่ายสูงและยังต้องดำเนินการศึกษาเพิ่มขึ้นต่อไปในระยะยาวเพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ถูกต้องและใช้ได้จริง อย่างไรก็ตามแนวคิดดังกล่าวนับเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดแนวใหม่ที่น่าสนใจ อีกทั้งยังเป็นเรื่องน่าสนใจทีเดียวว่าหากในอนาคตมีการดำเนินการทางการตลาดโดยการยับยั้งการระลึกความทรงจำและการจดจำได้ ขณะเดียวกันก็ป้อนความสนใจในการซื้อสินค้าใหม่ ๆ เข้าแทนที่ หรืออีกนัยหนึ่งคือ การสร้างสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เพิ่มความต้องการซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งได้พร้อม ๆ กันก็สามารถทำให้ผู้บริโภคลืมสินค้าชนิดเดียวกันตราสินค้าอื่น ๆ ได้จริง ๆ ซึ่งนับเป็นการสร้างแนวคิดการสื่อสารการตลาดแนวใหม่ที่น่าสนใจ

3) การระลึกถึงตราสินค้า คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่เชื่อมต่อกับตราสินค้าเข้ากับความทรงจำบนพื้นฐานประสบการณ์ของผู้บริโภคหรือการเปิดรับการสื่อสารของผู้บริโภค การระลึกถึงตราสินค้าจะแข็งแกร่งขึ้นหากได้รับการสนับสนุนผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ดังนั้น ตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวกเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้าโดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า และสามารถเพิ่มโอกาสในการขยายตัวของสินค้าผ่านตราสินค้าเดิมได้ง่ายขึ้นด้วยในการเชื่อมโยงกับตราสินค้านั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ คือ

3.1) การระลึกด้านคุณสมบัติของตราสินค้า (Attribute) เป็นการเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องคุณสมบัติกับสินค้าโดยตรง (Product Related Attribute) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพหรือหน้าที่ใช้สอยของตัวสินค้าหรือบริการกับตราสินค้าและคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวกับตัวสินค้า (Non-product-related Attributes) ได้แก่ ข้อมูลด้านราคา (Price Information) บรรจุภัณฑ์หรือข้อมูลด้านลักษณะท่าทางของตัวสินค้า (Packaging or Product Performance Information) ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User Imagery) และภาพลักษณ์ในการใช้ (Usage Imagery) ของตราสินค้านั้น (Keller, 2008)

3.2) การระลึกด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้า (Benefit) เป็นการเชื่อมโยงที่เกี่ยวกับคุณค่าเฉพาะบุคคลที่ได้รับจากการใช้ประโยชน์ในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ อันได้แก่ คุณประโยชน์ ด้านการใช้งาน (Function Benefit) เช่น การให้ความเย็นของเครื่องปรับอากาศ คุณประโยชน์ ด้านประสบการณ์ (Experiential Benefit) เป็นคุณสมบัติที่ได้จากคุณสมบัติทางกายภาพของตัวสินค้าซึ่งเกิดคุณค่าจากความรู้สึกของผู้บริโภคเมื่อได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit) เป็นคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงบุคลิกและการแสดงตัวตนของผู้บริโภคที่ต้องการสื่อให้ผู้อื่นรับรู้โดยผ่านการใช้สินค้าหรือบริการ

3.3) การระลึกด้านทัศนคติของตราสินค้า (Attitude) เป็นการเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับการประเมินตราสินค้าจากความรู้สึกในภาพรวมที่ได้จากการบริโภคสินค้าและบริการ อันเกิดจากความเชื่อและส่งผลถึงพฤติกรรม สามารถแสดงออกได้ทั้งทางบวกและทางลบต่อตราสินค้า ซึ่งทัศนคติต่าง ๆ นั้นเกิดจากการเรียนรู้และสามารถปรับเปลี่ยนได้จุดนี้เองทำให้นักการตลาดนำเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดต่าง ๆ มาใช้เพื่อปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้านั้นสามารถส่งผลต่อการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของแต่ละตราสินค้าแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับความชื่นชอบ (Favorability) ความแข็งแกร่ง (Strength) และความโดดเด่น (Uniqueness) ของตราสินค้านั้น ๆ ที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงได้มากน้อยเพียงใด

3.3.1) ความชื่นชอบ (Favorability) เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อหรือรู้สึกได้ว่าตราสินค้านั้นมีคุณสมบัติและคุณประโยชน์สามารถตอบสนองต่อความต้องการจนได้รับความพึงพอใจ ซึ่งจะก่อให้เกิดทัศนคติทางบวกต่อตราสินค้า

3.3.2) ความแข็งแกร่ง (Strength) เป็นผลจากการเชื่อมโยงข้อมูลจากความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้าว่ามีคุณภาพอย่างไร สามารถรับข้อมูลและรักษาข้อมูลที่เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าได้เพียงใด ปัจจัยที่ช่วยให้การเชื่อมโยงมีความแข็งแกร่งมากขึ้นคือ ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อข้อมูล (Personal Relevance) ปริมาณและความต่อเนื่องของข้อมูลที่น่าไปเชื่อมโยงกับตราสินค้านั้น ๆ

3.3.3) ความโดดเด่น (Uniqueness) ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของคุณประโยชน์หรือคุณสมบัติของตราสินค้าที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น และเป็นที่ยอมรับแก่ผู้บริโภคในด้านบวกจนเกิดทัศนคติที่ดีและตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้น (Keller, 2008)

4) ความภักดีต่อตราสินค้า คือ องค์ประกอบที่มีความสำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความมั่นคงที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าหนึ่ง ๆ การที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง จะทำให้ผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านั้น ๆ อย่างต่อเนื่อง เกิดเป็นการตัดสินใจซ้ำ และเป็นเหมือนสิ่งที่แสดงถึงศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้านั้น ๆ อีกด้วย

ความภักดีเป็นเสมือนตัวสะท้อนความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า และสำหรับองค์กรแล้ว การที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าจะทำให้ต้นทุนทางการตลาดลดลง รวมถึงเกิดอำนาจต่อรองเจรจากับตัวแทนและช่องทางจัดจำหน่าย โดยความภักดีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งได้ออกเป็น 5 ระดับ คือ

ระดับที่ 1: ระดับที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าอื่น ๆ หรือของกลุ่มคู่แข่งอยู่ตลอด เนื่องจากไม่เห็นความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ และชื่อของตราสินค้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเท่าใดนัก

ระดับที่ 2: ระดับที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีความเคยชินในตราสินค้าและผลิตภัณฑ์จนไม่รู้สึกราวจะต้องเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นตราสินค้าอื่น

ระดับที่ 3: ระดับที่ผู้บริโภคเริ่มมีความคิดว่าการเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าอื่นอาจทำให้ต้นทุนของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าใหม่

ระดับที่ 4: ระดับที่ผู้บริโภครู้สึกดีต่อตราสินค้า มีความผูกพัน และมีการให้ความสำคัญกับประสบการณ์และภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับตราสินค้า

ระดับที่ 5: ระดับที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า มีความคิดว่าตราสินค้าสามารถสะท้อนถึงตัวตนของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความภูมิใจในการได้บริโภคสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้น เกิดเป็นการบริโภคสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง

วิสวัส รุ่งเรืองผล (2558) รายงานว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ความภักดี ต่อตราสินค้าจัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญ เพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ เป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น เช่น ผู้บริโภค จดจำลักษณะ และมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์สินค้านั้น ๆ ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสำคัญ ดังนี้

1) ช่วยลดต้นทุนทางการตลาด (Reduced Marketing Costs) เพราะการรักษาผู้บริโภค ที่มี ความภักดีต่อตราสินค้าอยู่แล้ว ใช้ต้นทุนต่ำกว่าการสร้างลูกค้าใหม่ ซึ่งยังไม่มีแรงจูงใจในการจะซื้อ หรือใช้ตราอื่นใหม่ แทนตราสินค้าเก่าที่ใช้อยู่แล้วในปัจจุบัน

2) สร้างอำนาจทางการค้า (Trade Leverage) ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความภักดีสามารถมีอำนาจต่อรองกับร้านค้าทั่วไป และซัพเปอร์มาร์เก็ตในการเลือกจุดวางสินค้าได้ ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในกรณีที่ตราสินค้านั้นต้องการแนะนำสิ่งใหม่ ๆ ให้ผู้บริโภค

3) ดึงดูดความสนใจของลูกค้าใหม่ (Attracting New Customers) จำนวนผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้ารวมทั้งการเห็นบุคคลรอบข้างใช้ตราสินค้านั้นสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าใหม่และสนใจหันมาลองใช้ได้ โดยเฉพาะสถานการณ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีตราที่ยี่ห้อที่ตั้งใจจะซื้อ ดังนั้นจึงมีโอกาสในการขาย หรือเพิ่มการรับรู้ และการจดจำได้ (Recall) ต่อตราสินค้ามากขึ้น

4) มีความพร้อมหรือใช้เวลาสั้นการตอบโต้การคุกคามของคู่แข่ง (Time to Respond to Competitive Threats) เพราะความภักดีต่อตราสินค้าเป็นเสมือนกำแพงป้องกันผลกระทบจากกลยุทธ์ทางการตลาดของคู่แข่งที่ต้องการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของตนเอง

จากรายงานการวิจัยของ สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์ (2558) รายงานว่า คุณค่าตราสินค้า ในด้านการรับรู้ตราสินค้า การระลึกถึงตราสินค้า การจดจำตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความสนใจต่อสินค้าแบรนด์เนมแท้ ความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ของกลุ่มตัวอย่าง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภมาส อนันตประยูร (2556) รายงานว่า การรับรู้ตราสินค้า การระลึกถึงตราสินค้า การจดจำตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทเวชสำอางของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยาณี กรกักรติ (2557) รายงานว่า การรับรู้ตราสินค้า การระลึกถึงตราสินค้า การจดจำตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผิวขาวโดยรวมอยู่ในระดับมาก รวมถึงงานวิจัยของ จิรประภา สุดสวัสดิ์ (2557) รายงานว่า คุณค่าตราสินค้า ในด้านการรับรู้ตราสินค้า การระลึกถึงตราสินค้า การจดจำตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ

2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าและรูปแบบสติ๊กเกอร์ไลน์

บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) สามารถนิยามได้ว่าเป็นกลุ่มของลักษณะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ที่ผสมผสานอยู่ในตราสินค้า ซึ่งจะปรากฏอยู่ในจินตภาพของผู้บริโภค ยกตัวอย่าง เช่น บุหรี่ Virginia Slims มีลักษณะบุคลิกภาพของผู้หญิงที่อ่อนหวาน เมื่อเปรียบเทียบกับบุหรี่ Marlboro ที่มีลักษณะบุคลิกภาพของชายหนุ่มผู้ก้าวร้าว บุคลิกภาพตราสินค้ามีแนวโน้มที่จะสนองตอบผู้บริโภคในด้านการบริโภคเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic) หรือความต้องการแสดงออกถึงบทบาทความเป็นตัวตนของผู้บริโภคมากกว่าการบริโภคในคุณสมบัติ และประโยชน์ของสินค้า (Keller, 2008 อ้างใน ปิยาภรณ์ นิลชู, 2554)

บุคลิกภาพตราสินค้าช่วยสร้างเอกลักษณ์ที่แตกต่างให้ตราสินค้า (Contributing to Differentiating Identity) เนื่องจากคุณลักษณะและคุณสมบัติทั่วไปของผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งที่สามารถลอกเลียนได้ ดังนั้นถ้ามีการตลาดสามารถสร้างบุคลิกภาพให้มีความสอดคล้องกับตราสินค้าได้แล้ว ตราสินค้านั้นย่อมมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเฉพาะตัว และทำให้คู่แข่งอื่นไม่สามารถลอกเลียนได้ นอกจากนี้ บุคลิกภาพตราสินค้ามีส่วนช่วยในการกำหนดแนวทางการสื่อสารไปยังผู้บริโภค (Guiding the Communication Effort) เนื่องจากการกำหนดลักษณะทางบุคลิกภาพที่ชัดเจนจะทำให้มีการตลาดและนักโฆษณามีแนวทางในการทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างตรงประเด็นและชัดเจนขึ้น ซึ่งการสื่อสารดังกล่าวไม่จำกัดแต่เพียงโฆษณาเท่านั้นแต่รวมถึงสื่ออื่นด้วย เช่น การส่งเสริมการขาย การตั้งชื่อสินค้า การสร้างสโลแกน พนักงานขาย หรือแม้แต่หีบห่อบรรจุภัณฑ์ บุคลิกภาพตราสินค้าช่วยในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Creating Brand Equity)

บุคลิกภาพตราสินค้าจะมีส่วนผลักดันให้เกิดคุณค่าตราสินค้าซึ่งสามารถแสดงออกมาได้ใน 3 ลักษณะ ได้แก่

1) บุคลิกภาพตราสินค้าจะทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการแสดงเอกลักษณ์ หรือความเป็นตัวตนของผู้บริโภค (Self-Expression Model) โดยอาจขึ้นชอบตราสินค้าที่เหมาะสม และสอดคล้องกับแนวคิดของตนเอง (Self Concept) โดยอาจขึ้นชอบสินค้าที่มีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่แท้จริงของตนเอง (Actual Self) หรือสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคต้องการเป็น (Ideal Self)

2) บุคลิกภาพตราสินค้าจะสร้างความสัมพันธ์พื้นฐานบางอย่างกับผู้บริโภค (Relationship Basis Model) เช่น ลักษณะบางอย่างของตราสินค้าอาจทำให้ผู้บริโภคนึกถึงบุคลิกภาพของเพื่อนของสมาชิกในครอบครัวหรือถ้ากำหนดให้ตราสินค้าพูดได้ ตราสินค้าจะพูดและแสดงความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ในลักษณะใด

3) บุคลิกภาพตราสินค้าจะทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการแสดงถึงคุณประโยชน์ และคุณลักษณะของสินค้า (Functional Benefit Representation Model) โดยอาจแสดงผ่านการใช้สัญลักษณ์ เช่น การใช้ตัว Michelin Man ของยางรถยนต์ Michelin เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความแข็งแรง และเต็มไปด้วยพลังที่สามารถแสดงถึงคุณลักษณะของสินค้าได้อย่างชัดเจน แม้บุคลิกภาพของมนุษย์และบุคลิกภาพตราสินค้าจะมีพื้นฐานอยู่บนแนวความคิดเดียวกันแต่จะมีลักษณะของการก่อตัวขึ้นมาแตกต่างกัน กล่าวคือ ลักษณะบุคลิกภาพของมนุษย์นั้นก่อตัวขึ้นมาจากพื้นฐานพฤติกรรมของแต่ละบุคคลรวมถึงลักษณะทางจิตวิทยา ทักษะ และความเชื่อของภายในตัวบุคคล ในขณะที่บุคลิกภาพตราสินค้านั้นก่อตัวขึ้นมาจากการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้และทัศนคติต่อตราสินค้า ความแตกต่างนี้อาจทำให้บุคลิกภาพตราสินค้าที่ผู้บริโภคพึงพอใจไม่จำเป็นต้องเหมือนบุคลิกภาพที่แท้จริงของผู้บริโภคเสมอไป (Aaker, 1997)

Aaker (1997) จึงได้ทำการวิจัยการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของผู้บริโภค และทำการพัฒนาเป็นมาตรวัดทางบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality Scale) ซึ่งมาตรดังกล่าว มีกระบวนการในการกำหนดโครงสร้างของการวัดอย่างเป็นระบบ และมีความน่าเชื่อถือ จึงทำให้มาตรวัดนี้เป็นที่ยอมรับ และสามารถนำไปใช้เป็นเกณฑ์ในการวัดบุคลิกภาพตราสินค้าได้อย่างแพร่หลาย (Munodawafa, 2000 อ้างใน ปิยาภรณ์ นิลชู, 2554) โดยการศึกษาของ Aaker (1997) นั้นได้รวบรวมลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่เคยนำมาใช้วัดบุคลิกภาพของมนุษย์จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาและการตลาด หลังจากนั้นได้ศึกษาข้อมูลในเชิงคุณภาพ (Qualitative Study) ด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างระบุถึงลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ เมื่อต้องระลึกถึงตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งทำให้ได้รับรายชื่อลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่ไม่ซ้ำกันเป็นจำนวน 309 ตัว หลังจากนั้นกลุ่มตัวอย่างจะให้คะแนนลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่สามารถอธิบายถึงตราสินค้าในเรื่องทั่วไปได้และในขั้นตอนนี้ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพจะถูกตัดทอนเหลือ 114 ตัว เมื่อได้ลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพแล้ว Aaker (1997) ได้ทำการศึกษาในระดับประเทศด้วยการเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคทั่วประเทศสหรัฐอเมริกา จำนวน 1,200 คน โดยให้ผู้บริโภคให้คะแนนลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่สามารถอธิบายลักษณะของตราสินค้าได้ดี จำนวน 57 ตราสินค้า ซึ่งครอบคลุมทั้งสินค้าและบริการ หลังจากนั้นได้ใช้กระบวนการทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าสามารถแบ่งได้เป็น 5 กลุ่มคือ

- 1) กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) หมายถึง การสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่แสดงออกถึงความซื่อตรง ความซื่อสัตย์จริงใจ (Honest) ความยืดหยุ่น (Flexible) ความติดดิน ความเป็นห่วงเป็นใย เช่น ไทยประกันชีวิต สร้างตราสินค้าในรูปแบบห่วงใย ใส่ใจ เป็นต้น
- 2) กลุ่มบุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) หมายถึง การสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่แสดงออกถึงความร่าเริง ตื่นเต้น ซึ่งจะตามมาด้วยอุปนิสัยอื่น ๆ เช่น ความสนุกสนาน (Fun) ความร่าเริง (Cheerful) ความกระตือรือร้น (Enthusiastic) เช่น เครื่องดื่ม Est ที่แสดงถึงความตื่นเต้น ตื่นตัว สดชื่น เหมาะกับคนรุ่นใหม่ที่ต้องการความตื่นเต้น
- 3) กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) หมายถึง การสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่แสดงออกถึงความน่าเชื่อถือ (Reliable) ความหนักแน่นมั่นคง (Determined) ความสำเร็จ (Successful) ความเหนือกว่า ล้ำหน้ากว่าใคร ฉลาดล้ำยุค ที่เห็นได้ชัด เช่น Apple และ Microsoft ที่แสดงถึงความล้ำหน้า ไม่ตามใคร
- 4) กลุ่มบุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication) หมายถึง การสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่แสดงออกถึงความหรูหรา ดูมีมูลค่า เช่น ห้างสรรพสินค้าอย่าง Siam Paragon ที่จำหน่ายสินค้าแบรนด์ดัง เช่น Hermes Louis เป็นต้น

5) กลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) หมายถึง การสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่แสดงออกถึงความแกร่ง ความเข้มแข็ง บึกบึน ซึ่งจะบ่งบอกถึงนิสัยยอดทนเข้มแข็ง (Tough, Rugged) การเผชิญกับสิ่งใหม่ เช่น แบรินด์ Temberland, Camel เป็นต้น

โดยในแต่ละกลุ่มของบุคลิกภาพตราสินค้าจะมีบุคลิกภาพอื่น ๆ ที่สอดคล้องกันติดตามมา การรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกัน เนื่องจากความสามารถในการรับรู้ที่แต่ละบุคคลมีไม่เท่ากัน โดยพื้นฐานแล้ว ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีบุคลิกภาพที่โดดเด่นเพียงบุคลิกเดียว และจะมีบุคลิกภาพรองลงมาที่คล้ายกับบุคลิกเดิม ซึ่งบุคลิกภาพของผู้บริโภคแต่ละคนจะเปลี่ยนแปลงไปตามลักษณะของความต้องการในแต่ละสถานการณ์ การเปลี่ยนแปลงสถานการณ์สามารถแสดงให้เห็นถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภคแต่ละคนได้ การรับรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคก็เช่นกัน (ปิยาภรณ์ นิลชู, 2554)

รูปแบบสติ๊กเกอร์ไลน์

ฐิติ ปฐมชัยคุปต์ (2559) ได้จัดแบ่งรูปแบบสติ๊กเกอร์ไลน์ โดยประยุกต์จากรูปแบบตราสินค้าของ Aaker (1997) ดังนี้

รูปแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) ของสติ๊กเกอร์บนไลน์แอปพลิเคชัน โดยจะแทนด้วยสัญลักษณ์ของตัวการ์ตูนที่แสดงท่าทางตื่นเต้น ท่าทางดีใจ ท่าทางสนุกสนาน ท่าทางกระตือรือร้น ท่าทางสดใส ฯลฯ ร่วมกับการใส่ข้อความ เช่น “ว้าว” “ดีใจ” เป็นต้น

ภาพที่ 2.1: สติ๊กเกอร์ไลน์ของธนาคารกรุงเทพที่มีรูปแบบน่าตื่นเต้น



ที่มา: Line Store. (2558). *Blink blink by Bangkok Bank*. สืบค้นจาก

<https://store.line.me/stickershop/home/general/th>.

รูปแบบห้าวหาญ (Ruggedness) ของสติ๊กเกอร์บนไลน์แอปพลิเคชัน โดยจะแทนด้วยสัญลักษณ์ของตัวการ์ตูนที่แสดงท่าทางเข้มแข็ง ท่าทางอดทน ฯลฯ ร่วมกับการใส่ข้อความ เช่น “สู้ ๆ” เป็นต้น

ภาพที่ 2.2: สติกเกอร์ไลน์ของธนาคารกรุงเทพที่มีรูปแบบหัวหาญ



ที่มา: Line Store. (2558). *Blink blink by Bangkok Bank*. สืบค้นจาก <https://store.line.me/stickershop/home/general/th>.

รูปแบบหรูหรา (Sophistication) ของสติกเกอร์บนไลน์แอปพลิเคชัน โดยจะแทนด้วยสัญลักษณ์ของตัวการ์ตูนที่แสดงท่าทางสุขุม นุ่มลึก ฯลฯ

ภาพที่ 2.3: สติกเกอร์ไลน์ของธนาคารกรุงเทพที่มีรูปแบบหรูหรา



ที่มา: Line Store. (2558). *Blink blink by Bangkok Bank*. สืบค้นจาก <https://store.line.me/stickershop/home/general/th>.

รูปแบบจริงใจ (Sincerity) ของสติกเกอร์บนไลน์แอปพลิเคชัน โดยจะแทนด้วยสัญลักษณ์ของตัวการ์ตูนที่แสดงท่าทางดูจริงใจ มั่นคง ฯลฯ

ภาพที่ 2.4: สติกเกอร์ไลน์ของธนาคารกรุงเทพที่มีรูปแบบจริงใจ



ที่มา: Line Store. (2558). *Blink blink by Bangkok Bank*. สืบค้นจาก <https://store.line.me/stickershop/home/general/th>.

จากรายงานการศึกษาของ ฐิติ ปฐมชัยคุปต์ (2559) รายงานว่า รูปแบบของสติ๊กเกอร์ไลน์ ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าของกลุ่ม Gen Y ในภาพรวมระดับมาก ได้แก่ รูปแบบหรรษา รูปแบบ นำตื่นเต้น รูปแบบหัวหาญ และ รูปแบบจริงใจ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ รูปแบบนำตื่นเต้น (Excitement) มากกว่ารูปด้านอื่น ๆ โดยผู้บริโภคก็จะเลือกซื้อรูปแบบสติ๊กเกอร์ บนไลน์แอปพลิเคชันตามบุคลิกภาพส่วนตัว ตามความชอบ เนื่องจากรูปแบบของสินค้าในแต่ละด้าน จะสะท้อนความเป็นตัวเองออกมาผ่านเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Aaker, 1997) ผลที่ออกมาได้จึง สามารถบอกได้ว่ารูปแบบมีส่วนสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ณิชพัฒน์ ชลวณิช (2556) รายงานว่า สติ๊กเกอร์ไลน์ สามารถช่วยในการสื่อความหมาย ทางอารมณ์ได้ดี อีกทั้งรายงานของ อัญกร หวังวิชพันธุ์ (2556) รายงานว่า รูปแบบสติ๊กเกอร์ไลน์จะ กระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการใช้งานและเกิดการจดจำตราสินค้าที่เป็นเจ้าของสติ๊กเกอร์ไลน์ได้

2.3 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับไลน์แอปพลิเคชัน

ศุภศิลา กุลจิตต์เจืองศ์ (2559) กล่าวว่า ไลน์ หมายถึง แอปพลิเคชันสำหรับการสนทนาบน อุปกรณ์การสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ เช่น สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ และแท็บเล็ต (Tablet) ผู้ใช้สามารถ สื่อสารด้วยการพิมพ์ข้อความจากอุปกรณ์การสื่อสารเครื่องหนึ่งไปสู่อีกเครื่องหนึ่ง ไลน์ได้รับการ พัฒนาให้มีความสามารถหลากหลายเพื่อรองรับ การใช้งานของผู้ใช้หลาย ๆ ด้าน จุดเด่นที่ทำให้ไลน์ แตกต่างกับแอปพลิเคชันสำหรับการสนทนาในรูปแบบอื่น ๆ คือ รูปแบบของ “สติ๊กเกอร์” (Sticker) ที่ แสดงอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ที่หลากหลาย เช่น สติ๊กเกอร์แสดงความรู้สึกขั้นพื้นฐาน สติ๊กเกอร์ ตามเทศกาลและวันสำคัญ สติ๊กเกอร์ของตราสินค้าต่าง ๆ และสติ๊กเกอร์การ์ตูนที่มีชื่อเสียง เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ไลน์ยังคงเป็นแอปพลิเคชันใหม่ในอุตสาหกรรมสมาร์ตโฟนที่เพิ่งเปิดให้บริการตั้งแต่ ปี 2554 เป็นต้นมา ถึงแม้ว่าจะมีจำนวนสมาชิกสูงและเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่มีอาจเป็นตัวชี้วัด ที่แน่นอนเสมอไปว่าความนิยมของสมาชิกจะไม่ลดลง ทั้งนี้เพราะไลน์มีทั้งข้อดีและข้อจำกัดเหมือน แอปพลิเคชันทั่วไปที่ต้องการการพัฒนาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้ ซึ่งบทความฉบับนี้ได้ อธิบายถึงจุดกำเนิดของไลน์ การเชื่อมต่อของไลน์กับสมาชิกอื่น และลักษณะของไลน์ รวมถึงบท วิเคราะห์ข้อดีและข้อจำกัดของแอปพลิเคชันไลน์ เพื่อให้สมาชิกไลน์สามารถใช้ประโยชน์จาก แอปพลิเคชันได้อย่างเหมาะสม และหลีกเลี่ยงข้อจำกัดที่อาจเกิดขึ้นขณะใช้งาน

ผลการสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประจำปี 2556 ของสำนักงาน พัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ สพรอ. (ETDA) พบว่า กลุ่มผู้ที่นิยมเล่นไลน์มีอายุระหว่าง 20-34 ปี หรือเป็นวัยทำงาน และส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครมากกว่าต่างจังหวัด ซึ่งสถิติ ดังกล่าวสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งาน ไลน์ที่มักจะมีปรากฏในกลุ่มคนวัยทำงาน โดยผลการสำรวจ ของเอแบคโพลล์ เรื่อง พฤติกรรมการใช้ไลน์ของประชาชน ในกลุ่มประชาชนอายุ 18 ปีขึ้นไป ในเขต

กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่หรือร้อยละ 81.3 ระบุว่า มักจะใช้ไลน์มากสุดในช่วงเวลาทำงาน ร้อยละ 70.0 ใช้เพื่อการติดต่อเรื่องงานธุรกิจ ค่าขาย และ ร้องเรียน ร้อยละ 62.1 ใช้เพื่อส่งรูปภาพ/ คลิปวิดีโอ และร้อยละ 53.7 ใช้แทนโทรศัพท์/ ใช้โทรออนไลน์ ตามลำดับ จากสถิติดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า กลุ่มคนวัยทำงานที่นิยมใช้ไลน์นั้น นอกเหนือจากการใช้ติดต่อสื่อสารทั่วไปแล้วยังสามารถใช้ไลน์เพื่อช่วยสนับสนุนการทำงานของตน ในด้านต่าง ๆ เช่น การเจรจาทางธุรกิจด้วยวิธีการส่งข้อความ ภาพประกอบ หรือการเชื่อมต่อไปยังแหล่งข้อมูลอื่น ๆ เพื่อสนับสนุนการทำงานของตนเอง ซึ่งมักจะพบมากในชุมชนเมืองอย่าง กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพราะกรุงเทพมหานครเป็นศูนย์รวมที่ตั้งของสถานที่ทำงานและกลุ่มคนทำงานที่หลากหลายและมีอยู่เป็นจำนวนมาก

การเชื่อมต่อของไลน์กับสมาชิกอื่นในปัจจุบันไลน์มีจำนวนการดาวน์โหลด (Downloads) เฉลี่ย 3 ล้านครั้งต่อสัปดาห์ และในบรรดาผู้ใช้ไลน์อย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุก ๆ เดือนยังคงเติบโต ประมาณร้อยละ 80.3 ด้วยรูปแบบที่หลากหลายและง่ายต่อการเข้าถึง ซึ่งผู้ที่มีรหัสสมาชิก (ID) ไลน์สามารถค้นหาเพื่อนเพื่อเชื่อมต่อด้วยวิธีดังต่อไปนี้

- 1) เพิ่มจำนวนรายชื่อสมาชิกจากสมุดโทรศัพท์ หรือการบันทึกเบอร์โทรศัพท์ หากสมาชิกที่เพิ่มมีไลน์ แอปพลิเคชันจะจดจำโดยอัตโนมัติ
- 2) ใช้การค้นหาไอดี (ID Search) จากสมาร์ตโฟนไปยังสมาชิกคนอื่น โดยผู้ใช้อาจทราบไอดีของผู้ที่ต้องการจะสืบค้น เมื่อทำการสืบค้นระบบประมวลผลการสืบค้นเหล่านั้นขึ้นมาเพื่อให้ผู้ใช้ได้เชื่อมต่อ
- 3) ใช้การสแกนคิวอาร์โค้ด (QR Code Scan) เมื่อมีสมาร์ตโฟนตั้งแต่ 2 เครื่องขึ้นไป สามารถใช้ระบบการสแกนคิวอาร์โค้ดเพื่อค้นหาไอดีไลน์ของอีกฝ่าย จากนั้นระบบจะเชื่อมต่อกันโดยอัตโนมัติ
- 4) ใช้การเขย่าสมาร์ตโฟน 2 เครื่องพร้อมกัน (Shake it) มีลักษณะคล้ายการจับมือทำให้เครื่องรู้จักค้นหาตำแหน่งของไลน์ซึ่งกันและกัน กลยุทธ์ของไลน์ในการเพิ่มจำนวนสมาชิก

ดังที่ได้อธิบายไว้ในข้างต้นว่า แอปพลิเคชันประเภทสนทนานั้นได้พัฒนาขึ้นหลายรูปแบบจากองค์กรการให้บริการที่ต่างกัน ส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันสูง แต่ละแอปพลิเคชันต่างพยายามแสดงให้เห็นถึงศักยภาพและคุณสมบัติที่เหมาะสมกับผู้ใช้งานในด้านต่าง ๆ เช่น WhatsApp เน้นการใช้งานง่าย รูปแบบการใช้งานไม่หลากหลาย ทำให้ประหยัดพลังงาน และสามารถใช้งานร่วมกับระบบปฏิบัติการอื่น ๆ ได้ ในขณะที่ iMessage เน้นการใช้งานที่ง่าย ใช้สนทนากันระหว่างผู้ใช้งาน iPhone หรือ iPad ด้วยกัน แต่ไม่สามารถแชทข้ามระบบปฏิบัติการอื่น ๆ ได้ เป็นต้น อย่างไรก็ตามท่ามกลางภาวะการแข่งขันดังกล่าว แอปพลิเคชันไลน์ยังคงมีจำนวนยอดสมาชิกสูงขึ้นเป็นลำดับอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสาเหตุที่ทำให้ไลน์สร้างความโดดเด่นได้เหนือคู่แข่งรายอื่นสามารถ วิเคราะห์ได้ดังนี้

1) การเพิ่มรูปแบบของสติ๊กเกอร์ รูปแบบของสติ๊กเกอร์ทำให้ไลน์มีความโดดเด่นอย่างสร้างสรรค์เหนือคู่แข่งรายอื่น ทั้งนี้เป็นเพราะบุคลิกของตัวละครในสติ๊กเกอร์ทำให้การสื่อสารมีสีสันและมีชีวิตชีวามากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการเน้นความชัดเจนของการสื่อสารด้วยข้อความธรรมดาที่คู่สื่อสารสามารถรับรู้อารมณ์ของคู่สนทนาขณะนั้น ซึ่งข้อสรุปดังกล่าวนี้สอดคล้องกับสถิติของ The Next Web ที่ศึกษาเรื่องยอดขายสติ๊กเกอร์ของไลน์ในสหรัฐอเมริกา พบว่า มียอดขายสติ๊กเกอร์มากกว่า 10 ล้านเหรียญสหรัฐ/ เดือน หรือประมาณ 300 ล้านบาท/ เดือน ในขณะที่ประเทศไทยธนาคารกสิกรไทยได้จัดทำสติ๊กเกอร์ไลน์ “Brown & Cony in KBank World” ด้วยการนำตัวละครที่ได้รับความนิยมในไลน์มาใส่ชุดพนักงานธนาคารกสิกรไทย พบว่า ภายในระยะเวลา 10 วัน มียอดขายดาว์นโหลดสติ๊กเกอร์กว่า 5 ล้านครั้ง ซึ่งสามารถช่วยสร้างช่องทางในการสื่อสารกับสมาชิกในยุคดิจิทัลได้เป็นอย่างดี

2) สามารถสร้างจำนวนสมาชิกในกลุ่มการสื่อสารได้สูงสุด การสนทนาภายในกลุ่มของไลน์ หรือ “Chat Group” เป็นการสร้างกลุ่มสนทนาเฉพาะสมาชิกที่มีความคุ้นเคยในประสบการณ์เดียวกัน หรือมีลักษณะบางอย่างคล้ายคลึงกัน โดยมีการเชิญและตอบรับความยินยอมของสมาชิกในการเข้าร่วมกลุ่ม ซึ่งสามารถเพิ่มจำนวนสมาชิกได้สูงสุดถึง 100 คน ทำให้ไลน์กลายเป็นสังคมขนาดใหญ่ที่มีชุมชนขนาดย่อมเฉพาะอยู่เป็นจำนวนมาก เช่น กลุ่มเพื่อนที่ทำงาน กลุ่มเพื่อนโรงเรียน กลุ่มครอบครัว เป็นต้น ซึ่งทำให้ การสื่อสารสะดวกรวดเร็วมากขึ้น เพราะสารที่ส่งออกไปในแต่ละครั้งนั้นย่อมมีความเกี่ยวข้องกับสมาชิกภายในกลุ่มทุกคน ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนและสนทนายระหว่างกันภายในกลุ่ม ซึ่งข้อมูลนี้สอดคล้องกับแหล่งข่าวจากบริษัทโทเทิลแอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (DTAC) ที่ให้สัมภาษณ์กับหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจว่า เหตุผลที่ไลน์ประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่องเป็นเพราะประสิทธิภาพของการสร้างกลุ่มในการสื่อสารที่สามารถเพิ่มจำนวนสมาชิกสูงสุดได้ถึง 100 คน ในขณะที่ WhatsApp สามารถทำได้เพียง 30 คนเท่านั้น

3) เน้นการใช้งานที่ง่าย สะดวก และรวดเร็ว นอกจากความสามารถต่าง ๆ ของไลน์ที่ช่วยสนับสนุนการใช้งานของสมาชิกแต่ละด้านแล้ว คือ ใช้งานง่ายและไม่ซับซ้อนผู้ใช้สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง ข้อดีอย่างหนึ่งของไลน์โดยมีแอปพลิเคชันได้ออกแบบมาให้ใช้งานง่าย สะดวกและรวดเร็ว และรองรับการใช้งานได้ถึง 17 ภาษาทั่วโลก ทั้งนี้ ผลการสำรวจของเอแบคโพลล์ เรื่องปัจจัยที่ช่วยเอื้ออำนวยความสะดวกจากการใช้ไลน์ โดยศึกษาประชาชนอายุ 18 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า อันดับแรก คือ ความสะดวกง่าย และรวดเร็วในการใช้งาน ร้อยละ 83.7 รองลงมา ได้แก่ สามารถใช้เป็นหลักฐานที่เป็นลายลักษณ์อักษร ร้อยละ 71.4 ระบุได้รับข้อมูลข่าวสารมากขึ้น ร้อยละ 69.5 ระบุประหยัด ค่าใช้จ่าย ร้อยละ 65.3 ระบุสามารถโต้ตอบความคิดเห็นก่อนพิมพ์/ สื่อสารได้ ร้อยละ 63.7 และระบุทำให้มีเพื่อน มากขึ้น รักษาความสัมพันธ์ ร้อยละ 54.7 ตามลำดับ

ข้อดีของไลน์

1) ไลน์มีอุปกรณ์รองรับที่หลากหลาย ได้แก่ สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ แมคอินทอช (Macintosh) และแท็บเล็ตต่าง ๆ ทำให้ผู้ใช้สามารถซื้อและเลือกได้ตามขนาด ระบบปฏิบัติการ และความชอบส่วนตัว ในการนี้ มาร์ต วงศ์ศิริ (2555) กรรมการผู้จัดการ บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ ออนไลน์ จำกัด ที่ได้อธิบายว่า ไลน์สามารถใช้ได้กับสมาร์ทโฟนหลายประเภท รวมถึงอุปกรณ์การสื่อสารประเภทอื่น ๆ โดยไลน์เจตนาจะเข้าถึงระบบปฏิบัติการทุกระบบบนสมาร์ทโฟนเริ่มจาก iOS, Android, Windows Phone, BlackBerry เป็นต้น

2) มีความเป็นส่วนตัว เมื่อผู้ใช้มีจำนวนเพื่อนในไลน์มากขึ้น ผู้ใช้สามารถเลือกรับหรือปฏิเสธข้อความด้วยการไม่ได้ตอบ โดยไลน์จะแจ้งเตือนเพื่อให้ผู้ใช้ทราบว่า มีข้อความส่งมา เมื่อผู้ใช้ไม่ได้ตอบ ก็จะไม่ส่งผลใด ๆ นอกจากจำนวนการแจ้งเตือนที่เพิ่มขึ้น โดยผู้ใช้สามารถเลือกการปิดกั้นหรือยกเลิกการปิดกั้นได้ตามต้องการ

3) สามารถสนับสนุนทางด้านธุรกิจ เจ้าของสินค้าหรือบริการสามารถประยุกต์ใช้สติ๊กเกอร์ของไลน์กับ Official Line ของบุคคล หรือองค์กรที่มีชื่อเสียงที่ได้ขึ้นทะเบียนไว้กับไลน์ซึ่งเป็นทางเลือกหนึ่งของตราสินค้าในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้เมื่อตราสินค้าที่ลงทะเบียนไว้กับ Official Line ทำการสื่อสารจะถูกส่งไปยังสมาชิกที่ติดตามด้วย โดยมีเงื่อนไขสำคัญ คือ ผู้ใช้รายอื่นต้องตอบรับการเป็นเพื่อนเจ้าของบัญชีจึงมักใช้วิธีการสร้างรูปแบบสติ๊กเกอร์ของตราสินค้าแล้วเปิดให้ผู้บริโภคดาวน์โหลดมาใช้ได้ฟรี โดยมีเงื่อนไขที่ผู้บริโภคต้องยอมรับการเป็นเพื่อนกับตราสินค้านั้น ซึ่งเป็นการสร้างการจดจำในตราสินค้า และเจ้าของสินค้ายังสามารถส่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าไปยังผู้บริโภคได้อีกด้วย ทั้งนี้ Infographic LINE in Thailand ได้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้ไลน์ในประเทศไทยในช่วงปี 2554 พบว่า เจ้าของสินค้าต่างให้ความสนใจกับช่องทางการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสติ๊กเกอร์ไลน์มากขึ้น โดยมี 20 ตราสินค้าที่แจกสติ๊กเกอร์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และมี Official Line และมี 8 ตราสินค้าที่แจกสติ๊กเกอร์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย แต่ไม่มี Official Line ในการนี้ สติ๊กเกอร์ของตราสินค้าที่มีผู้ติดตามมากที่สุด คือ ทูมูฟ เอช (TrueMove H) บริษัท ยูนิเวอร์ซัล มิวสิค ประเทศไทย (Universal Music Thailand co., Ltd.) เป็นหนึ่งใน Official Account ของไลน์ที่ใช้ประโยชน์จากการเป็นสมาชิกของไลน์ ซึ่งภายในระยะเวลา 6 สัปดาห์ มีจำนวนผู้ใช้ติดตามแล้วถึง 260,000 คน (กองบรรณาธิการนิตยสารโพซิชั่นนิ่ง, 2555) กรรมการผู้จัดการ บริษัท ยูนิเวอร์ซัล มิวสิค (ประเทศไทย) จำกัด ได้อธิบายว่า ไลน์ เป็นช่องทางสื่อสารออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพมากในปัจจุบัน เพราะสอดคล้องกับรสนิยมของคนไทย ที่ชื่นชอบอะไรที่สนุก น่ารัก ๆ เช่น การส่งสติ๊กเกอร์ จึงได้รับความนิยมในกลุ่มวัยรุ่นเป็นอย่างมาก เมื่อนำมาใช้สื่อสารกับกลุ่มผู้ชื่นชอบและติดตามศิลปินในสังกัด ทำให้ได้ผลตอบรับดีกว่าการส่งข้อความสั้น หรือ SMS

4) ช่วยเพิ่มสีสันและควมมีชีวิตชีวาให้กับกาสนทนา ด้วยลักษณะเฉพาะของไลน์ที่สามารถสื่อสารได้หลากหลายรูปแบบ เช่น ข้อความ คลิปวิดีโอ คลิปเสียง โปสเตอร์ รูปภาพ เกม ตรายินค้า สติกเกอร์ ฯลฯ อีกทั้งผู้ส่งสารยังสามารถเลือกรูปแบบของสารให้เหมาะสมกับรูปแบบของการสื่อสารในลักษณะต่าง ๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ในกาครั้งนี้ เอเอสทีวีผู้จัดการออนไลน์ อธิบายว่า ไลน์เป็นแอปพลิเคชันที่ทำให้ผู้ใช้สามารถสร้างกลุ่มสนทนา ส่งข้อความ รูปภาพ คลิปวิดีโอ การสนทนาแบบเสียง และการส่งสติกเกอร์ รวมทั้งยังมีการเพิ่มรูปแบบของไทม์ไลน์ (Time Line) ทำให้ไลน์กลายเป็นสังคมออนไลน์ประเภทหนึ่งที่มีผู้ใช้เป็นจำนวนมาก

5) มีความใหม่และทันสมัยอยู่เสมอ เนื่องด้วยแอปพลิเคชันไลน์ต้องเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ตตลอดเวลา โดยในระบบจะมีการตั้งค่าการแจ้งเตือนให้แอปพลิเคชันมีรุ่น (Version) ที่ทันสมัยอยู่เสมอ ผู้ใช้จึงสามารถตั้งค่าติดตามการแจ้งเตือนแอปพลิเคชัน (Update) ตามการพัฒนาของระบบของผู้ผลิตได้ตลอดเวลา

6) ประหยัดค่าใช้จ่ายในการสนทนาทางโทรศัพท์ โดยเฉพาะการสนทนาข้ามประเทศที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายด้วยระบบของ Voice Call หรือการสนทนาด้วยเสียงผ่านไลน์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ทำให้ไม่เสียค่าใช้จ่าย นอกจากค่าบริการอินเทอร์เน็ต ซึ่งเมื่อเทียบกับค่าบริการการสนทนาข้ามประเทศ (Roaming) ในรูปแบบปกติแล้ว ถือว่ามีราคาที่ถูกกว่ามาก ทั้งนี้บริษัทรายการเว็บไซต์ไอที 24 ชั่วโมง (2555) อธิบายว่า คุณสมบัติของไลน์บนสมาร์ตโฟน คือ การโทรศัพท์หาผู้ใช้ไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งก่อนหน้านี้รองรับเฉพาะการโทรศัพท์แบบ Voice Call บนสมาร์ตโฟน แต่เมื่อได้พัฒนาการโทรแบบ Voice Call บนคอมพิวเตอร์ เพื่อรองรับกาใช้งานของกลุ่มผู้ใช้ที่ไม่ได้ใช้สมาร์ตโฟน ทำให้สามารถโทรผ่านคอมพิวเตอร์เพื่อสนทนากับผู้ใช้ไลน์บนสมาร์ตโฟนหรือคอมพิวเตอร์ด้วยกันได้

7) สามารถประยุกต์ใช้กับการทำงาน ด้วยประสิทธิภาพของไลน์ที่สามารถรองรับแฟ้มงานที่หลากหลายนามสกุล ทำให้ผู้ใช้สามารถประยุกต์ใช้กับการทำงานโดยการรับ-ส่งแฟ้มงานที่มีนามสกุลต่าง ๆ ตามที่ไลน์รองรับ (มีลักษณะคล้ายการรับ-ส่งอีเมล) จากนั้นผู้รับสามารถเปิดอ่าน ส่งต่อ หรือพิมพ์ออกมาได้ทันที ช่วยสร้างความสะดวกสบายและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น เช่น โปรแกรม Microsoft Powerpoint โปรแกรม Microsoft Word โปรแกรม Adobe Premiere Pro และโปรแกรม Adobe InDesign เป็นต้น

8) เปิดโอกาสให้ผู้ใช้ได้สร้างสรรค์งานจากการบันทึกภาพและวิดีโอ พร้อมกับการนำเสนอและร่วมแบ่งปัน (Share) ให้กับกลุ่มเพื่อน ด้วยวิธีการสร้างอัลบั้มภาพ (Create Album) สำหรับภาพนิ่ง และการตัดต่อวิดีโอ (Snap Movie) สำหรับภาพเคลื่อนไหว ซึ่งสามารถใช้ได้ในโอกาสต่าง ๆ เช่น ขาวววยพรวันเกิด และเทศกาลต่าง ๆ เป็นต้น และสามารถรวบรวมภาพที่บันทึกไว้เป็นอัลบั้ม

ตามแนวความคิดของผู้ใช้เอง และสามารถร่วมแบ่งปันให้เพื่อนแบบส่วนตัวหรือแบบกลุ่มได้ทันที
iTunes Preview

ข้อจำกัดด้านเทคนิคของไลน์

- 1) ต้องอาศัยการเชื่อมต่อของระบบอินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพเป็นตัวกลางในการรับ-ส่งข้อมูล โดยเฉพาะในรูปแบบของ Voice Call ที่ต้องใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงจึงจะสามารถทำงานได้โดยไม่ติดขัด ข้อจำกัดในเรื่องนี้ทำให้ไลน์สามารถเข้าถึงผู้ใช้ได้เฉพาะบางพื้นที่ที่มีระบบอินเทอร์เน็ตเท่านั้น
- 2) สิ้นเปลืองพลังงานแบตเตอรี่ (Battery Consuming) ด้วยความสามารถที่หลากหลายบนไลน์ เช่น การเปิดคลิปวิดีโอการเชื่อมต่อจากลิงค์ภายนอก หรือการสนทนาโดยผ่าน Voice Call ทำให้สูญเสียพลังงานแบตเตอรี่เป็นจำนวนมาก ซึ่งหากเปิดทิ้งไว้นานจะทำให้พลังงานแบตเตอรี่ลดลงอย่างรวดเร็ว
- 3) มีข้อจำกัดในเรื่องของการลงทะเบียน ที่แอปพลิเคชันได้กำหนดให้ผู้ใช้สามารถลงทะเบียนโดยผ่านสมาร์ตโฟนเท่านั้น กล่าวคือ สมาร์ตโฟน 1 เครื่อง จะมีไอดีไลน์สำหรับการเข้าใช้ (Log in) เพียง 1 ไอดี และไม่สามารถลงทะเบียนได้ด้วยวิธีอื่น ซึ่งต่างจากโปรแกรมสนทนาอื่น ๆ ในรูปแบบเดียวกันอย่างไอแมสเสจ (iMessage) เฟซบุ๊กแมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) หรืออินสตาแกรม (Instagram) ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถลงทะเบียนผ่านเว็บไซต์ได้

การสื่อสารผ่านไลน์แอปพลิเคชัน

จากรายงานการวิจัยของ กฤษณี เสือใหญ่ (2559) รายงานว่า ไลน์แอปพลิเคชัน สามารถใช้เป็นตัวแทนในการสื่อสาร สามารถใช้แทนคำพูดและแทนความรู้สึกต่าง ๆ อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างยังมีความคิดเห็น ว่าแอปพลิเคชันไลน์ใช้งานง่ายมีการนำไปใช้ประโยชน์ ในด้านการสื่อสาร ด้านเวลา ด้านสังคม/ การแสดงออก ด้านความบันเทิง และด้านการทำงาน สอดคล้องกับรายงานการวิจัยของ ทิพาพร ฉันทชัยพัฒนา (2559) รายงานว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน “ไลน์” และคาดหวังว่าการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน “ไลน์” จะสร้างความบันเทิงให้กับกลุ่มตัวอย่าง อีกทั้ง ฐิติ ปฐมชัยคุปต์ (2559) รายงานว่า รูปแบบสติ๊กเกอร์ไลน์ถือเป็นตัวแทนการสื่อสารการตลาดให้กับผู้บริโภคในระดับมาก อีกทั้งยังส่งผลต่อการจดจำตราสินค้า สอดคล้องกับรายงานของ ทิพาพร ฉันทชัยพัฒนา (2559) ที่ว่า การสื่อสารการตลาดผ่านไลน์แอปพลิเคชันสามารถสร้างความพึงพอใจและการยอมรับในตราสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้ ญัฐพัฒน์ ชลวณิช (2556) รายงานว่า การสื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน “ไลน์” ผ่านสัญลักษณ์รูปภาพ (Emoji, Emoticon, Sticker) สามารถช่วยในการสื่อความหมายทางอารมณ์ได้ดีและช่วยสร้างสัมพันธภาพที่ดีระหว่างบุคคลกับบุคคล

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การสื่อสารในรูปแบบของสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันกับการจดจำตราสินค้า
ของธนาคารกรุงเทพ มีระเบียบวิธีการวิจัยดังนี้

- 3.1 ประชากรและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย
- 3.3 ลักษณะของแบบสอบถาม
- 3.4 ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ที่มาใช้บริการธนาคารกรุงเทพ
กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ คือ กลุ่มลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่มีการใช้งานไลน์แอปพลิเคชัน
ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยการทดสอบแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน
40 ชุด และคำนวณหาค่า Partial R^2 เพื่อนำไปประมาณค่าขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป
G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1962) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพ
จากนักวิจัยจำนวนมากสำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่างให้ถูกต้องและทันสมัย (นงลักษณ์ วิรัชชัย,
2555) จากการประมาณค่าตัวอย่าง โดยมีค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.954 คำนวณจาก
ค่าตัวอย่าง 40 ชุดความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทหนึ่ง (α) เท่ากับ 0.05
จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 4 ตัว อำนาจการทดสอบ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.95 (Cohen, 1962) จึงได้ขนาด
กลุ่มตัวอย่างจำนวน 153 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้นเป็น 200 ตัวอย่าง
เพื่อความเหมาะสมในการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น โดยใช้การสุ่ม
กลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับ
ฉลาก เพื่อสุ่มเลือกสาขาของธนาคารกรุงเทพ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 317 สาขา
ประกอบด้วย

ตารางที่ 3.1: จำนวนสาขานาครกรุงเทพในเขตกรุงเทพมหานคร

เขต	จำนวนสาขา	เขต	จำนวนสาขา
1. เขตพระนคร	3	26. เขตดินแดง	5
2. เขตดุสิต	5	27. เขตบึงกุ่ม	5
3. เขตหนองจอก	6	28. เขตสาทร	5
4. เขตบางรัก	8	29. เขตบางซื่อ	11
5. เขตบางเขน	5	30. เขตจตุจักร	5
6. เขตบางกะปิ	8	31. เขตบางคอแหลม	8
7. เขตปทุมวัน	5	32. เขตประเวศ	3
8. เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	3	33. เขตคลองเตย	10
9. เขตพระโขนง	5	34. เขตสวนหลวง	7
10. เขตมีนบุรี	9	35. เขตจอมทอง	5
11. เขตลาดกระบัง	5	36. เขตดอนเมือง	8
12. เขตยานนาวา	11	37. เขตราชเทวี	5
13. เขตสัมพันธวงศ์	6	38. เขตลาดพร้าว	12
14. เขตพญาไท	5	39. เขตวัฒนา	9
15. เขตธนบุรี	5	40. เขตบางแค	5
16. เขตบางกอกใหญ่	9	41. เขตหลักสี่	4
17. เขตห้วยขวาง	6	42. เขตสายไหม	5
18. เขตคลองสาน	9	43. เขตคันนายาว	5
19. เขตตลิ่งชัน	5	44. เขตสะพานสูง	9
20. เขตบางกอกน้อย	6	45. เขตวังทองหลาง	5
21. เขตบางขุนเทียน	5	46. เขตคลองสามวา	8
22. เขตภาษีเจริญ	9	47. เขตบางนา	5
23. เขตหนองแขม	6	48. เขตทวีวัฒนา	9
24. เขตราชบุรีบูรณะ	5	49. เขตทุ่งครุ	5
25. เขตบางพลัด	5	50. เขตบางบอน	5

ที่จะเป็นตัวแทนในการแจกแบบสอบถาม ทำการจับฉลากตัวแทนสาขานาครกรุงเทพที่จะแจกแบบสอบถาม จำนวน 5 สาขา ได้แก่ 1) สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว 2) สาขานนราขวิถึ วชิรพยาบาล 3) สาขานิมิตรใหม่ 4) สาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และ 5) สาขาเซ็นทรัลพระราม 2

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Proportional Sampling) โดยกำหนดขนาดตัวอย่าง ตามสัดส่วนของจำนวนลูกค้าในสาขาของธนาคารกรุงเทพ ที่เป็นตัวแทนที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่ 1 โดยใช้เกณฑ์จำนวนลูกค้า ทั้งหมดที่จะทำการสุ่มตัวอย่าง คือ 200 คน ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างที่จะสุ่มในแต่ละสาขาของธนาคารกรุงเทพ และเพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีการกระจายและน่าเชื่อถือโดยการคำนวณ ดังนี้

ตารางที่ 3.2: พื้นที่ในการลงสนามเก็บแบบสอบถามและจำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่

สาขาของธนาคารกรุงเทพ	จำนวนลูกค้า	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1. สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว	15,452	61
2. สาขานนราขวิถึ วชิรพยาบาล	9,574	38
3. สาขานิคมิตใหม่	7,814	31
4. สาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	4,576	18
5. สาขาเซ็นทรัลพระราม 2	13,426	53
รวม	50,842	200

*ข้อมูล ระหว่างวันที่ 1 – 30 สิงหาคม พ.ศ. 2560

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยผู้วิจัยได้คัดกรองตัวอย่างโดยใช้คำถามคัดกรอง (Screening Question) ว่า “ท่านได้ดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันธนาคารกรุงเทพ หรือไม่” หากตัวอย่างตอบว่า “ไม่” ขอให้หยุดตอบแบบสอบถาม แต่ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่า “เคย” ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือและขอเก็บข้อมูลจากตัวอย่างจนครบจำนวนที่กำหนดไว้

3.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

- 1) ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัย ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย
- 2) นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม
- 3) นำแบบสอบถามที่ร่างได้ ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้ที่เกี่ยวข้อง จำนวน 2 ท่าน พิจารณาตรวจสอบและขอคำแนะนำในการแก้ไข ปรับปรุง

4) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ผ่านการแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้งและนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน กับกลุ่มประชากรที่เหลืออยู่จากการคัดเลือกไว้เป็นกลุ่มตัวอย่างเพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability Test) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวัดความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ตามที่ Nunnally (1987) นำเสนอไว้ว่าควรมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้

5) นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

3.3 ลักษณะของแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามชนิดปลายปิด โดยแบ่งโครงคำถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) รายได้ 4) ระดับการศึกษา และ 5) อาชีพ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดเลือกตอบ (Check List) โดยใช้มาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบของสติ๊กเกอร์ไลน์แอฟพลีเคชั่น ได้แก่ 1) รูปแบบหัวหาญ 2) รูปแบบหรรษา 3) รูปแบบจริงใจ และ 4) รูปแบบน่าตื่นเต้นโดยลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ของลิเคิร์ต (Likert)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการจดจำตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ ประกอบด้วย 1) การรับรู้ตราสินค้า 2) การจดจำตราสินค้า 3) การระลึกถึงตราสินค้า และ 4) ความภักดีต่อตราสินค้า โดยลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ของลิเคิร์ต (Likert)

ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า Rating Scale 5 ระดับ ตามมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
1	น้อยที่สุด
2	น้อย
3	ปานกลาง
4	มาก
5	มากที่สุด

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้วใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งเกณฑ์เป็น 5 ระดับ คือ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก มากที่สุด โดยใช้อันดับจากชั้นจากเกณฑ์แปลความหมาย ได้ดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	อยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	อยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยมาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	อยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	อยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยน้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	อยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.4 ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาไปทำการทดสอบ (Try-out) จำนวน 40 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการ ตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ จากนั้นจึงนำมาทดสอบวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น สัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาคโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows โดยผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นมีดังนี้

ตารางที่ 3.3: ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปรที่ใช้วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
1. รูปแบบหัวข้อหาญ	0.878
2. รูปแบบหรรษา	0.876
3. รูปแบบจริงใจ	0.880
4. รูปแบบน่าตื่นเต้น	0.932
5. การจดจำตราสินค้า	0.960
ภาพรวม	0.983

จากตารางที่ 3.3 พบว่า การหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Test) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามในภาพรวมได้ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.983 โดยแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือควรมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (Nunnally, 1987) ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ถือว่าแบบสอบถามนี้เชื่อถือได้

3.5 การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

- 1) การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
- 2) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 1) การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อใช้อธิบายลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ด้วยสถิติค่าร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงความถี่ (Frequency)
- 2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) จำนวน 1 ตัว กับตัวแปรอิสระ (X) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เป็นเทคนิคสถิติที่อาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรมาใช้ในการทำนาย

บทที่ 4 ผลการศึกษา

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง การสื่อสารในรูปแบบของสติ๊กเกอร์ไลน์ แอปพลิเคชันกับการจดจำตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 ชุด โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้จำนวน 200 ชุด ร้อยละ 100.0 ที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแล้วมาทำการวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติวิเคราะห์ตามสมมติฐานของการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
SD	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Adjusted R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
Sig.	แทน	ค่าสถิติที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบของสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชัน
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการจดจำตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ
- 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	54	27.0
หญิง	146	73.0
รวม	200	100.0

จากตารางพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 และกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นเพศชาย จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
21 - 25 ปี	15	7.5
26 - 30 ปี	20	10
31 - 35 ปี	111	55.5
36 - 40 ปี	5	2.5
41 - 45 ปี	9	4.5
46 - 50 ปี	25	12.5
51 ปีขึ้นไป	15	7.5
รวม	200	100.0

จากตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 - 35 ปี จำนวน 111 คน ร้อยละคิดเป็น 55.5 อันดับสองเป็นกลุ่มอายุ 46 - 50 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 อันดับสาม กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26 - 30 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 อันดับสี่เป็นกลุ่มอายุ 21 - 25 ปี และกลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 อันดับห้าเป็นกลุ่มอายุ 41 - 45 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และอันดับสุดท้ายเป็นกลุ่มอายุ 36 - 40 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อนุปริญญา/ ปวส.	15	7.5
ปริญญาตรี	156	78.0
ปริญญาโท	29	14.5
รวม	200	100.0

จากตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 อันดับสองเป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และอันดับสุดท้ายกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ	25	12.5
พนักงานบริษัทเอกชน	139	69.5
ข้าราชการ	13	6.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4	2.0
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	14	7.0
อื่น ๆ	5	2.5
รวม	200	100.0

จากตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 อันดับสอง เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 อันดับสามกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแม่บ้าน/ พ่อบ้าน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 อันดับสี่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 อันดับห้าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และอันดับสุดท้ายเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	5	2.5
10,001 - 20,000 บาท	44	22.0
20,001 - 30,000 บาท	42	21.0
30,001 - 40,000 บาท	34	17.0
40,001 - 50,000 บาท	35	17.5
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	40	20.0
รวม	200	100.0

จากตาราง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 อันดับสองเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 อันดับสามกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 อันดับสี่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 อันดับห้าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และอันดับสุดท้ายเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

4.2 ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบของสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชัน ได้แก่

รูปแบบหัวหาญ รูปแบบหรรษา รูปแบบจริงใจ และ รูปแบบน่าตื่นเต้น

ในการแปลความหมายการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบของสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชัน ได้แก่ รูปแบบหัวหาญ รูปแบบหรรษา รูปแบบจริงใจ และ รูปแบบน่าตื่นเต้น มีการใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ผลดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	อยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	อยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยมาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	อยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	อยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยน้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	อยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบของสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชัน

รูปแบบของสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชัน	คะแนนเฉลี่ย	SD	แปลผล	ลำดับที่
1. รูปแบบหัวหาญ	3.54	1.087	มาก	3
2. รูปแบบหรรษา	3.81	1.124	มาก	1
3. รูปแบบจริงใจ	3.80	1.014	มาก	2
4. รูปแบบน่าตื่นเต้น	3.41	0.847	มาก	4
ค่าเฉลี่ยรวม	3.64	1.018	มาก	

จากตารางพบว่า การวิเคราะห์รูปแบบของสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันของธนาคารกรุงเทพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันของธนาคารกรุงเทพมีรูปแบบหรรษา มากที่สุด คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.81 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.124 อันดับสอง คือ รูปแบบจริงใจ คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.80 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.014 อันดับสาม คือ รูปแบบหัวหาญ คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.54 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.087 และอันดับสุดท้าย คือ รูปแบบน่าตื่นเต้น คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.41 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.847

ภาพที่ 4.1: สติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันของธนาคารกรุงเทพที่มีรูปแบบหัวหาญ



ที่มา: Line Store. (2558). *Blink blink by Bangkok Bank*. สืบค้นจาก

<https://store.line.me/stickershop/home/general/th>.

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการสื่อให้เห็นในประเด็นต่อไปนี้ของ
สติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันที่มีรูปแบบหัวข้อ

รูปแบบหัวข้อ	คะแนนเฉลี่ย	SD	แปลผล	ลำดับที่
1.1 ความมั่นคง	3.33	1.033	ปานกลาง	5
1.2 ความแข็งแกร่ง	3.54	1.142	มาก	3
1.3 ความมั่นใจในการบริการ	3.42	1.131	มาก	4
1.4 ความใจกล้า	3.64	1.018	มาก	2
1.5 ความกล้าหาญ	3.75	1.111	มาก	1
ค่าเฉลี่ยรวม	3.54	1.087	มาก	

จากตารางพบว่า การวิเคราะห์สติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันของธนาคารกรุงเทพรูปแบบ
หัวข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่ารูปแบบหัวข้อ แสดงถึงความกล้าหาญมากที่สุด คะแนน
เฉลี่ย เท่ากับ 3.75 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.111 อันดับสอง คือ ความใจกล้า คะแนน
เฉลี่ย เท่ากับ 3.64 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.018 อันดับสาม คือ ความแข็งแกร่ง
คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.54 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.142 อันดับสี่ คือ ความมั่นใจในการ
บริการ คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.42 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.131 และอันดับสุดท้าย คือ
ความมั่นคง คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.33 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.033

ภาพที่ 4.2: สติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันของธนาคารกรุงเทพที่มีรูปแบบหรรษา



ที่มา: Line Store. (2558). *Blink blink by Bangkok Bank*. สืบค้นจาก
<https://store.line.me/stickershop/home/general/th>.

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการสื่อให้เห็นในประเด็นต่อไปนี้ของ
สติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันที่มีรูปแบบหรรษา

รูปแบบหรรษา	คะแนนเฉลี่ย	SD	แปลผล	ลำดับที่
2.1 ความมีระดับ	3.70	1.147	มาก	4
2.2 ความทันสมัย	3.95	0.974	มาก	1
2.3 ความโดดเด่น	3.92	1.079	มาก	2
2.4 การมีเอกลักษณ์	3.86	1.105	มาก	3
2.5 การมีคุณค่า	3.64	1.314	มาก	5
ค่าเฉลี่ยรวม	3.81	1.124	มาก	

จากตารางพบว่า การวิเคราะห์สติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันของธนาคารกรุงเทพรูปแบบ
หรรษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่ารูปแบบหรรษา แสดงถึงความทันสมัยมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย
เท่ากับ 3.95 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.974 อันดับสอง คือ ความโดดเด่น คะแนนเฉลี่ย
เท่ากับ 3.92 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.079 อันดับที่สาม คือ การมีเอกลักษณ์ คะแนน
เฉลี่ย เท่ากับ 3.86 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.105 อันดับที่ยี่สี่ คือ ความมีระดับ คะแนน
เฉลี่ย เท่ากับ 3.70 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.147 และอันดับสุดท้าย คือ การมีคุณค่า
คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.64 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.314

ภาพที่ 4.3: สติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันของธนาคารกรุงเทพที่มีรูปแบบจริงใจ



ที่มา: Line Store. (2558). *Blink blink by Bangkok Bank*. สืบค้นจาก
<https://store.line.me/stickershop/home/general/th>.

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการสื่อให้เห็นในประเด็นต่อไปนี้ของ
สติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันที่มีรูปแบบจริงใจ

รูปแบบจริงใจ	คะแนนเฉลี่ย	SD	แปลผล	ลำดับที่
3.1 ความจริงใจ	3.65	1.255	มาก	5
3.2 ความเป็นมิตร	4.04	0.997	มาก	1
3.3 ความซื่อตรง	3.85	0.908	มาก	2
3.4 ความบริสุทธิ์ใจ	3.66	0.990	มาก	4
3.5 ความซื่อสัตย์	3.82	0.918	มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม	3.80	1.014	มาก	

จากตารางพบว่า การวิเคราะห์สติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันของธนาคารกรุงเทพรูปแบบจริงใจพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่ารูปแบบจริงใจ แสดงถึงความเป็นมิตรมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.04 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.997 อันดับสอง คือ ความซื่อตรง คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.85 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.908 อันดับที่สาม คือ ความซื่อสัตย์ คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.82 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.918 อันดับที่ยี่สี่ คือ ความบริสุทธิ์ใจ คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.66 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.990 และอันดับสุดท้าย คือ ความจริงใจ คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.65 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.255

ภาพที่ 4.4 สติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันของธนาคารกรุงเทพที่มีรูปแบบน่ารักตื้นเต้น



ที่มา: Line Store. (2558). *Blink blink by Bangkok Bank*. สืบค้นจาก
<https://store.line.me/stickershop/home/general/th>.

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการสื่อให้เห็นในประเด็นต่อไปนี้ของ
สตีกเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันที่มีรูปแบบน่าตื่นเต้น

รูปแบบน่าตื่นเต้น	คะแนนเฉลี่ย	SD	แปลผล	ลำดับที่
4.1 ความตื่นเต้น	3.49	0.977	มาก	2
4.2 ความกระตือรือร้น	3.21	0.980	ปานกลาง	5
4.3 ความสนุกสนาน	3.39	0.761	ปานกลาง	3
4.4 ความดีใจ	3.34	0.753	ปานกลาง	4
4.5 ความสุข	3.63	0.766	มาก	1
ค่าเฉลี่ยรวม	3.41	0.847	ปานกลาง	

จากตารางพบว่า การวิเคราะห์สตีกเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันของธนาคารกรุงเทพรูปแบบน่าตื่นเต้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่ารูปแบบน่าตื่นเต้น แสดงถึง ความสุขมากที่สุด คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.766 อันดับสอง คือ ความตื่นเต้น คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.977 อันดับสาม คือ ความสนุกสนาน คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.761 อันดับสี่ คือ ความดีใจ คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.753 และอันดับสุดท้าย คือ ความกระตือรือร้น คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.21 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.980

4.3 ส่วนที่ 3 การจดจำตราสินค้า

ในการแปลความหมายการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการจดจำตราสินค้า มีการใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ผลดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	อยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยมากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	อยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยมาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	อยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	อยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยน้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	อยู่ในเกณฑ์ เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการจดจำตราสินค้า

การจดจำตราสินค้า	คะแนนเฉลี่ย	SD	แปลผล	ลำดับที่
1. สติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันทำให้รับรู้ถึงตราสินค้าธนาคารกรุงเทพ	3.48	0.776	มาก	6
2. สติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันทำให้รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์และการบริการของธนาคารกรุงเทพ	4.01	0.916	มาก	3
3. สติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันทำให้จำได้ว่าเป็นธนาคารกรุงเทพ	3.83	1.066	มาก	4
4. สติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันทำให้จำได้ว่าธนาคารกรุงเทพมีผลิตภัณฑ์และบริการอะไรบ้าง	4.12	0.925	มาก	1
5. สติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันทำให้ระลึกถึงตราสินค้าธนาคารกรุงเทพ	4.02	0.957	มาก	2
6. สติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันทำให้ระลึกถึงความรู้สึกในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ	3.60	0.946	มาก	5
7. สติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันทำให้มีความรู้สึกอยากบอกต่อหรือส่งต่อ สติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันของธนาคารกรุงเทพให้กับบุคคลอื่น	3.24	0.913	ปานกลาง	10
8. สติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันสามารถทำให้มีความรู้สึกอยากใช้บริการธนาคารกรุงเทพ	3.34	1.086	ปานกลาง	8
9. สติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันทำให้เชื่อมั่นในบริการของธนาคารกรุงเทพ	3.31	0.958	ปานกลาง	9
10. สติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันทำให้ยังคงใช้บริการของธนาคารกรุงเทพต่อไป	3.36	0.857	ปานกลาง	7
ค่าเฉลี่ยรวม	3.63	0.940	มาก	

จากตารางพบว่า การวิเคราะห์การจดจำตราสินค้าโดยภาพรวม พบว่า มีคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.63 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.940 เมื่อพิจารณาระดับการจดจำตราสินค้า พบว่า สติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันทำให้จำได้ว่าธนาคารกรุงเทพมีผลิตภัณฑ์และบริการอะไรบ้าง เป็นอันดับหนึ่ง คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.12 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ

0.925 อันดับสอง คือ สติกเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันทำให้ระลึกถึงตราสินค้าธนาคารกรุงเทพ คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.02 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.957 อันดับสาม คือ สติกเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันทำให้รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์และการบริการของธนาคารกรุงเทพ คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.01 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.916 อันดับสี่ คือ สติกเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันทำให้จำได้ว่าเป็นธนาคารกรุงเทพ คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.83 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.066 อันดับห้า คือ สติกเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันทำให้ระลึกถึงความรู้สึกในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.60 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.946 อันดับหก คือ สติกเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันทำให้รับรู้ถึงตราสินค้าธนาคารกรุงเทพ คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.48 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.776 อันดับเจ็ด คือ สติกเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันทำให้ยังคงใช้บริการของธนาคารกรุงเทพต่อไป คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.36 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.857 อันดับแปด คือ สติกเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันสามารถทำให้มีความรู้สึกอยากใช้บริการธนาคารกรุงเทพ คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.34 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.086 อันดับเก้า คือ สติกเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันทำให้เชื่อมั่นในบริการของธนาคารกรุงเทพ คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.31 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.958 และอันดับสุดท้าย คือ สติกเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันทำให้มีความรู้สึกอยากบอกต่อหรือส่งต่อ สติกเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันของธนาคารกรุงเทพให้กับบุคคลอื่น คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.24 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.913

4.4 ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 รูปแบบของสติกเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันทำให้เกิดการรับรู้ตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบของสติกเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันทำให้เกิดการจดจำตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบของสติกเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันทำให้เกิดการระลึกถึงตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ

สมมติฐานที่ 4 รูปแบบของสติกเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ

ตารางที่ 4.12: ผล Multiple Linear Regression Analysis ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันทำให้เกิดการรับรู้ตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ

ตัวแปร	การรับรู้ตราสินค้า						
	Unstandardized		Standardized				
	Coefficients		Coefficients				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.473	0.223		2.119	0.035		
รูปแบบห้าวหาญ	0.614	0.045	0.683	13.671	0.000	0.692	1.446
รูปแบบหรรุหรา	0.124	0.037	0.178	3.346	0.001	0.612	1.634
รูปแบบจริงใจ	0.077	0.040	0.099	1.913	0.057	0.639	1.564
รูปแบบน่าตื่นเต้น	0.117	0.045	0.132	2.586	0.010	0.667	1.500

R Square = 0.663 Adjusted R Square = 0.656 F = 75.35 *P < 0.05

ผลการศึกษา จากตารางเมื่อทดสอบแล้ว รูปแบบของสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันทำให้เกิดการรับรู้ตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ทดสอบค่าสถิติ F = 75.35 ค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (P < 0.05) แสดงว่ามีตัวแปรต้นอย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามการรับรู้ตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพของกลุ่มตัวอย่าง จากผลการทดสอบ จะเห็นว่า รูปแบบห้าวหาญ รูปแบบหรรุหราและรูปแบบน่าตื่นเต้นของสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันทำให้เกิดการรับรู้ตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 66.3 โดยพบว่า รูปแบบห้าวหาญ (Beta เท่ากับ 0.683) ของสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันทำให้เกิดการรับรู้ตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพมากที่สุด อันดับสอง คือ รูปแบบหรรุหรา (Beta เท่ากับ 0.178) และอันดับสุดท้ายรูปแบบน่าตื่นเต้น (Beta เท่ากับ 0.132) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถแสดงสมการได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 0.473 + 0.614 (X_1) + 0.124 (X_2) + 0.117 (X_3)$$

เมื่อ \hat{Y} = การรับรู้ตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ

X_1 = รูปแบบห้าวหาญ

X_2 = รูปแบบหรรุหรา

X_3 = รูปแบบน่าตื่นเต้น

$$\text{Standardized } \hat{Y} = 0.683 (X_1) + 0.178 (X_2) + 0.132 (X_3)$$

เมื่อ \hat{Y} = การรับรู้ตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ

X_1 = รูปแบบห้าวหาญ

X_2 = รูปแบบหรรุหรา

X_3 = รูปแบบนำตีนเต้น

จากสมการข้างต้นนี้ สรุปได้ว่า ถ้าส่งเสริมการตลาดของรูปแบบห้าวหาญ รูปแบบหรรุหราและรูปแบบนำตีนเต้นของสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันเพิ่มขึ้นจะทำให้เกิดการรับรู้ตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพของผู้บริโภคมากขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13: ผล Multiple Linear Regression Analysis ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันทำให้เกิดการจดจำตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ

ตัวแปร	การจดจำตราสินค้า						
	Unstandardized		Standardized				
	Coefficients		Coefficients				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.336	0.057		6.119	0.006		
รูปแบบห้าวหาญ	0.560	0.062	0.514	9.074	0.000	0.692	1.446
รูปแบบหรรุหรา	0.174	0.051	0.206	3.423	0.001	0.612	1.634
รูปแบบจริงใจ	0.202	0.056	0.214	3.636	0.000	0.639	1.564
รูปแบบนำตีนเต้น	0.252	0.062	0.235	4.071	0.000	0.667	1.500

R Square = 0.567 Adjusted R Square = 0.581 F = 22.993 *P < 0.05

ผลการศึกษา จากตารางเมื่อทดสอบแล้ว รูปแบบของสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันทำให้เกิดการจดจำตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ทดสอบค่าสถิติ F = 22.993 ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (P < 0.05) แสดงว่ามีตัวแปรต้น อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามการจดจำตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพของกลุ่มตัวอย่าง จากผลการทดสอบ จะเห็นว่า รูปแบบห้าวหาญ รูปแบบนำตีนเต้น รูปแบบจริงใจ และรูปแบบหรรุหราชของสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันทำให้เกิดการจดจำตรา

สินค้าของธนาคารกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 56.7 โดยพบว่า รูปแบบห้าหาญ (Beta เท่ากับ 0.514) ของสถิติเกอร์ไลน์แอฟฟลิเคชั่นทำให้เกิดการจดจำตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพมากที่สุด อันดับสอง คือ รูปแบบนำตื่นเต้น (Beta เท่ากับ 0.235) อันดับสาม คือ รูปแบบจริงใจ (Beta เท่ากับ 0.214) และอันดับสุดท้าย คือ รูปแบบหรรุหระ (Beta เท่ากับ 0.206) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถแสดงสมการได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized} \quad \hat{Y} = 0.336 + 0.560 (X_1) + 0.174 (X_2) + 0.202 (X_3) + 0.252 (X_4)$$

เมื่อ \hat{Y} = การจดจำตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ

X_1 = รูปแบบห้าหาญ

X_2 = รูปแบบหรรุหระ

X_3 = รูปแบบจริงใจ

X_4 = รูปแบบนำตื่นเต้น

$$\text{Standardized} \quad \hat{Y} = 0.514 (X_1) + 0.206 (X_2) + 0.214 (X_3) + 0.235 (X_4)$$

เมื่อ \hat{Y} = การจดจำตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ

X_1 = รูปแบบห้าหาญ

X_2 = รูปแบบหรรุหระ

X_3 = รูปแบบจริงใจ

X_4 = รูปแบบนำตื่นเต้น

จากสมการข้างต้นนี้ สรุปได้ว่า ถ้าส่งเสริมการตลาดของรูปแบบห้าหาญ รูปแบบนำตื่นเต้น รูปแบบจริงใจและรูปแบบหรรุหระของสถิติเกอร์ไลน์แอฟฟลิเคชั่นเพิ่มขึ้นจะทำให้เกิดการจดจำตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพของผู้บริโภคมากขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.14: ผล Multiple Linear Regression Analysis ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันทำให้เกิดการระลึกถึงตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ

ตัวแปร	การระลึกถึงตราสินค้า						
	Unstandardized		Standardized				
	Coefficients		Coefficients				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.209	0.277		0.754	0.452		
รูปแบบห้าวหาญ	0.784	0.056	0.733	14.06	0.000	0.692	1.446
รูปแบบหรรุหรา	0.070	0.046	0.084	1.516	0.131	0.612	1.634
รูปแบบจริงใจ	0.129	0.050	0.139	2.565	0.011	0.639	1.564
รูปแบบน่าตื่นเต้น	0.056	0.056	0.053	0.998	0.319	0.667	1.500

R Square = 0.567 Adjusted R Square = 0.558 F = 20.056 *P < 0.05

ผลการศึกษา จากตารางเมื่อทดสอบแล้ว รูปแบบของสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันทำให้เกิดการระลึกถึงตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ทดสอบค่าสถิติ F = 20.056 ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (P < 0.05) แสดงว่ามีตัวแปรต้น อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามการระลึกถึงตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพของกลุ่มตัวอย่าง จากผลการทดสอบ จะเห็นว่า รูปแบบห้าวหาญและรูปแบบจริงใจของสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันทำให้เกิดการระลึกถึงตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพคิดเป็นร้อยละ 56.7 โดยพบว่า รูปแบบห้าวหาญ (Beta เท่ากับ 0.733) ของสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันทำให้เกิดการระลึกถึงตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพมากที่สุด อันดับสอง รูปแบบจริงใจ (Beta เท่ากับ 0.139) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถแสดงสมการได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 0.209 + 0.784 (X_1) + 0.129 (X_2)$$

เมื่อ \hat{Y} = การระลึกถึงตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ

X_1 = รูปแบบห้าวหาญ

X_2 = รูปแบบจริงใจ

$$\text{Standardized } \hat{Y} = 0.733 (X_1) + 0.139 (X_2)$$

เมื่อ \hat{Y} = การระลึกถึงตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ

X_1 = รูปแบบห้าวหาญ

X_2 = รูปแบบจริงใจ

จากสมการข้างต้นนี้ สรุปได้ว่า ถ้าส่งเสริมการตลาดของรูปแบบห้าวหาญและรูปแบบจริงใจของสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันเพิ่มขึ้นจะทำให้เกิดการระลึกถึงตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพของผู้บริโภคมากขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15: ผล Multiple Linear Regression Analysis ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบของสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ

ตัวแปร	ความภักดีต่อตราสินค้า						
	Unstandardized		Standardized				
	Coefficients		Coefficients				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.226	0.301		0.751	0.453		
รูปแบบห้าวหาญ	0.914	0.061	0.779	5.056	0.000	0.692	1.446
รูปแบบหรรุหรา	0.286	0.050	0.695	1.730	0.085	0.612	1.634
รูปแบบจริงใจ	0.241	0.055	0.641	0.754	0.452	0.639	1.564
รูปแบบน่าตื่นเต้น	0.201	0.061	0.201	0.023	0.982	0.667	1.500

R Square = 0.639 Adjusted R Square = 0.631 F = 53.666 *P < 0.05

ผลการศึกษา จากตารางเมื่อทดสอบแล้ว รูปแบบของสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ทดสอบค่าสถิติ F = 53.666 ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (P < 0.05) แสดงว่ามีตัวแปรต้น อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพของกลุ่มตัวอย่าง จากผลการทดสอบ จะเห็นว่า รูปแบบห้าวหาญของสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ คิดเป็นร้อยละ 63.9 โดยพบว่า รูปแบบห้าวหาญ (Beta เท่ากับ 0.779) ของสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันทำให้เกิดความ

ภักดีต่อตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถแสดงสมการได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 0.226 + 0.914 (X_1)$$

เมื่อ \hat{Y} = ความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ

X_1 = รูปแบบห้าวหาญ

$$\text{Standardized } \hat{Y} = 0.779 (X_1)$$

เมื่อ \hat{Y} = ความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ

X_1 = รูปแบบห้าวหาญ

จากสมการข้างต้นนี้ สรุปได้ว่า ถ้าส่งเสริมการตลาดของรูปแบบห้าวหาญของสติ๊กเกอร์ไลน์ แอปพลิเคชันเพิ่มขึ้นจะทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพของผู้บริโภคมากขึ้น

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารในรูปแบบของสติ๊กเกอร์ไลน์ แอปพลิเคชันกับการจดจำตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการเก็บข้อมูลจำนวน 200 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมดด้วยวิธีการสำรวจ (Survey Research Method) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียด ในเรื่องกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ประชากร การสุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้นใช้การสถิติ Multiple Regression และมีสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สรุปผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 73.0 มีอายุ 31 – 35 ปี ร้อยละ 55.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 78.0 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีร้อยละ 69.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 22.0

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบของสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชัน ได้แก่ รูปแบบหัวหาญ รูปแบบหรรษา รูปแบบจริงใจ และ รูปแบบน่าตื่นเต้น

สรุปผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันของธนาคารกรุงเทพมีรูปแบบหรรษามากที่สุด คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.81 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.124 อันดับสอง คือ รูปแบบจริงใจ คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.80 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.014 อันดับสาม คือ รูปแบบหัวหาญ คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.54 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.087 และอันดับสุดท้าย คือ รูปแบบน่าตื่นเต้น คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.41 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.847 โดยมีรายละเอียดในแต่ละรูปแบบ ดังนี้

รูปแบบหัวหาญ

สรุปผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่ารูปแบบหัวหาญ แสดงถึงความกล้าหาญ มากที่สุด คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.75 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.111 อันดับสอง คือ ความใจกล้า ที่คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.64 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.018 อันดับสาม คือ ความแข็งแกร่ง

คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.54 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.142 อันดับสี่ คือ ความมั่นใจในการบริการ คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.42 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.131 และอันดับสุดท้าย คือ ความมั่นคง คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.33 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.033

รูปแบบหรรษา

สรุปผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่ารูปแบบหรรษา แสดงถึงความทันสมัยมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.95 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.974 อันดับสอง คือ ความโดดเด่น คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.92 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.079 อันดับสาม คือ การมีเอกลักษณ์ คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.86 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.105 อันดับสี่ คือ ความมีระดับ คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.70 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.147 และอันดับสุดท้าย คือ การมีคุณค่าคะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.64 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.314

รูปแบบจริงจัง

สรุปผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่ารูปแบบจริงจัง แสดงถึงความเป็นมิตรมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.04 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.997 อันดับสอง คือ ความเชื่อถือตรง คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.85 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.908 อันดับสาม คือ ความซื่อสัตย์ คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.82 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.918 อันดับสี่ คือ ความบริสุทธิ์ใจ คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.66 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.990 และอันดับสุดท้าย คือ ความจริงจัง คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.65 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.255

รูปแบบน่าตื่นเต้น

สรุปผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่ารูปแบบน่าตื่นเต้น แสดงถึง ความสุขมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.63 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.766 อันดับสอง คือ ความตื่นเต้น คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.49 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.977 อันดับสาม คือ ความสนุกสนาน คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.39 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.761 อันดับสี่ คือ ความดีใจ คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.34 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.753 และอันดับสุดท้าย คือ ความกระตือรือร้น คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.21 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.980

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการจดจำตราสินค้า

สรุปผลการศึกษา พบว่า การจดจำตราสินค้า โดยภาพรวม พบว่า มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.63 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.940 เมื่อพิจารณาระดับการจดจำตราสินค้า พบว่า

อันดับหนึ่ง คือ สติกเกอร์ไลน์ทำให้จำได้ว่าธนาคารกรุงเทพมีผลิตภัณฑ์และบริการอะไรบ้าง คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.12 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.925

อันดับสอง คือ สติกเกอร์ไลน์ทำให้ระลึกถึงตราสินค้าธนาคารกรุงเทพ คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.02 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.957

อันดับที่สาม คือ สติกเกอร์ไลน์ทำให้รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารกรุงเทพ คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.01 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.916

อันดับที่สี่ คือ สติกเกอร์ไลน์ทำให้จำได้ว่าเป็นธนาคารกรุงเทพ คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.83 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.066

อันดับที่ห้า คือ สติกเกอร์ไลน์ทำให้ระลึกถึงความรู้สึกในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.60 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.946

อันดับที่หก คือ สติกเกอร์ไลน์ทำให้รับรู้ถึงตราสินค้าธนาคารกรุงเทพ คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.48 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.776

อันดับที่เจ็ด คือ สติกเกอร์ไลน์ทำให้ยังคงใช้บริการของธนาคารกรุงเทพต่อไป คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.36 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.857

อันดับที่แปด คือ สติกเกอร์ไลน์สามารถทำให้มีความรู้สึกอยากใช้บริการธนาคารกรุงเทพ คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.34 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.086

อันดับที่เก้า คือ สติกเกอร์ไลน์ทำให้เชื่อมั่นในบริการของธนาคารกรุงเทพ คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.31 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.95

และอันดับสุดท้าย คือ สติกเกอร์ไลน์ทำให้มีความรู้สึกอยากบอกต่อหรือส่งต่อ สติกเกอร์ไลน์ของธนาคารกรุงเทพให้กับบุคคลอื่น คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.24 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.913

5.1.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 รูปแบบของสติกเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันทำให้เกิดการรับรู้ตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบหัวข้อหาญ รูปแบบหรรษาและรูปแบบนำตื่นเต้นของ สติกเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันทำให้เกิดการรับรู้ตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบของสติกเกอร์ไลน์ทำให้เกิดการจดจำตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบหัวข้อหาญ รูปแบบนำตื่นเต้น รูปแบบจริงใจและรูปแบบหรรษาของสติกเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันทำให้เกิดการจดจำตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบของสติ๊กเกอร์ไลน์ทำให้เกิดการระลึกถึงตราสินค้าของธนาคาร

กรุงเทพ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบหัวข้อหาญและรูปแบบจริงใจของสติ๊กเกอร์ไลน์ แอปพลิเคชันทำให้เกิดการระลึกถึงตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 รูปแบบของสติ๊กเกอร์ไลน์ทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคาร

กรุงเทพ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบหัวข้อหาญของสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 การอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ ผลการศึกษา สามารถอภิปรายผลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 รูปแบบของสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันทำให้เกิดการรับรู้ตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบหัวข้อหาญ รูปแบบหรรษาและรูปแบบน่าตื่นเต้นของสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันทำให้เกิดการรับรู้ตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากการรับรู้ตราสินค้า เป็นการรับรู้คุณภาพโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุศิษฏา อินทรา (2551) ที่รายงานว่า การที่ตราสินค้าได้ถูกรับรู้โดยรวมทั้งหมด จะพิจารณาจากวัตถุประสงค์ คุณสมบัติ หรือจุดเด่นของตราสินค้า อาทิ รูปร่าง ลักษณะ หรือสัญลักษณ์ที่แทนตราสินค้า เป็นต้น รูปแบบของสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันถือเป็นหนึ่งในสัญลักษณ์ที่แทนตราสินค้าที่ธุรกิจมักนำมาใช้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปิยาภรณ์ นิลชู (2554) ที่รายงานว่า รูปแบบของสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชัน ถือเป็นบุคลิกภาพการสร้างตราสินค้าที่ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการแสดงถึงคุณประโยชน์ และคุณลักษณะของสินค้าให้ผู้บริโภคทราบ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ระพีพัฒน์ คำหล้า (2557) ที่ศึกษาเรื่องกลยุทธ์โฆษณาแฝงเพื่อสร้างความภักดีในแบรนด์ธุรกิจกรณีศึกษาการออกแบบสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชัน ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ตอบคำถามได้ถูกต้องเกี่ยวกับเรื่องของการรับรู้สัญลักษณ์องค์กรผ่านการออกแบบคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ซึ่งจากคำถามทั้งหมดผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้และจดจำเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์บนคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ของบริษัทซึ่งการดาวน์โหลดคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์รุ่นใหม่ที่มีการแจกฟรีมาใช้ นั้นมีความคิดเห็นว่ายังไม่แน่ใจต้องดูรูปแบบก่อนการประยุกต์ใช้กลยุทธ์โฆษณาผ่านคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบของสติ๊กเกอร์ไลน์ทำให้เกิดการจดจำตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบหัวข้อหาญ รูปแบบนำต้นเต็น รูปแบบหรรษาและรูปแบบจริงใจของสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันทำให้เกิดการจดจำตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจาก การจดจำหรือนึกถึงตราสินค้าได้ จะเกิดจากการที่ผู้บริโภคเคยเห็นตราสินค้า หรือสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านี้ สอดคล้องกับรายงานการวิจัยของ สุภาภักดิ์ ดิลกไชยชาญวุฒิ (2557) ที่รายงานว่า การจดจำเป็นการสะท้อนถึงความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เพราะ การจดจำตราสินค้าได้จะมีผลทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Brand to be Consider) ปกติสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อจะต้องเป็นสินค้าที่เขารู้จัก ระลึกได้ และจดจำได้เท่านั้น นอกจากนี้การสื่อสารประชาสัมพันธ์หรือการทำตลาดรูปแบบต่าง ๆ อย่างการใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ แอปพลิเคชันเป็นตัวแทนตราสินค้า จะมีผลต่อการจดจำ ของผู้บริโภค สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปิยาภรณ์ นิลชู (2554) ที่รายงานว่า รูปแบบของสติ๊กเกอร์ไลน์ ถือเป็นการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า ที่สร้างความสัมพันธ์พื้นฐานบางอย่างกับผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วุฒิ ปรุ้มชัยคุปต์ (2559) ที่ศึกษาอิทธิพลของรูปแบบสติ๊กเกอร์บนไลน์แอปพลิเคชัน ที่ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าของกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบของสติ๊กเกอร์ไลน์ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าของกลุ่ม Gen Y ในภาพรวมระดับมาก ได้แก่ รูปแบบหรรษา รูปแบบนำต้นเต็น รูปแบบหัวข้อหาญ และรูปแบบจริงใจ

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบของสติ๊กเกอร์ไลน์ทำให้เกิดการระลึกถึงตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบจริงใจและรูปแบบหัวข้อหาญของสติ๊กเกอร์ไลน์ แอปพลิเคชันทำให้เกิดการระลึกถึงตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (2008) ที่ว่า การระลึกถึงตราสินค้า คือทุกสิ่งทุกอย่างที่เชื่อมต่อกับตราสินค้าเข้ากับความทรงจำบนพื้นฐานประสบการณ์ของผู้บริโภคหรือการเปิดรับการสื่อสารของผู้บริโภค การระลึกถึงตราสินค้าจะแข็งแกร่งขึ้นหากได้รับการสนับสนุนผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ต่าง ๆ อาทิ การโฆษณา การแจกของที่ระลึก หรือการไหลตสติ๊กเกอร์ไลน์ เป็นต้น สอดคล้องกับแนวคิดของ สุศิษฏา อินทรา (2551) ที่ว่า การระลึกถึงตราสินค้า จะเป็นการระลึกถึงคุณสมบัติของตราสินค้า อย่างบรรจุภัณฑ์ ส่วนคุณประโยชน์ของตราสินค้า ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่ได้จากคุณสมบัติทางกายภาพของตัวสินค้าซึ่งเกิดคุณค่าจากความรู้สึกของผู้บริโภคเมื่อได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit) เป็นคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงบุคลิกและการแสดงตัวตนของผู้บริโภคที่ต้องการสื่อให้ผู้อื่นรับรู้โดยผ่านการใช้สินค้าหรือบริการ อย่างสติ๊กเกอร์ไลน์สอดคล้องกับงานวิจัยของ วัฒนา ทิพย์ทอง (2560) ศึกษาการพัฒนาสติ๊กเกอร์ไลน์เพื่อเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของชุมชนป่าละอู ผลการศึกษา พบว่า

การพัฒนาสติ๊กเกอร์ไลน์โดยใช้ผลิตภัณฑ์ของชุมชนป่าละอูเป็นต้นแบบส่งผลให้ ผู้บริโภคเกิดการจดจำและระลึกถึงผลิตภัณฑ์ของชุมชนป่าละอูในระดับมาก

สมมติฐานที่ 4 รูปแบบของสติ๊กเกอร์ไลน์ทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบหัวข้อของสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดของ วิสวัส รุ่งเรืองผล (2558) ที่ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ความภักดี ต่อตราสินค้าจัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญ เพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ เป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น เช่น ผู้บริโภค จดจำลักษณะ และมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์สินค้านั้น ๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ ปิยาภรณ์ นิลชู (2554) ที่ว่า รูปแบบของสติ๊กเกอร์ไลน์จะช่วยสร้างเอกลักษณ์ที่แตกต่างให้ตราสินค้า เนื่องจากคุณลักษณะและคุณสมบัติทั่วไปของผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งที่สามารถลอกเลียนได้ ดังนั้นถ้าสามารถสร้างบุคลิกภาพให้มีความสอดคล้องกับตราสินค้าได้แล้ว ตราสินค้านั้นย่อมมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเฉพาะตัว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐภรณ์ มหาวิวัฒน์ (2559) ศึกษาลักษณะสติ๊กเกอร์ไลน์ การบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผลการศึกษา พบว่า ลักษณะสติ๊กเกอร์ไลน์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้

จากผลการศึกษา พบว่า ถ้าเพิ่มการทำการตลาดเกี่ยวกับรูปแบบสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชัน รูปแบบหัวข้อ รูปแบบรูปภาพ รูปแบบหัวใจและรูปแบบนำต้นตื้นต้นของสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชัน จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ การจดจำตราสินค้า การระลึกถึงและความภักดีของธนาคารกรุงเทพเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันรูปแบบหัวข้อ ที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำมากที่สุด ดังนั้น ฝ่ายธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรเพิ่มการทำการตลาดสติ๊กเกอร์ไลน์ อย่างการประชาสัมพันธ์ การทำโฆษณา หรือทำการส่งเสริมการตลาดให้ผู้บริโภคทราบ นอกจากนี้ควรเพิ่มจำนวนสติ๊กเกอร์ให้มากขึ้น ควบคู่กับการเพิ่มมิติให้สติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชัน เช่น การมีเสียง การขยับตัว เป็นต้น จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ การจดจำตราสินค้า การระลึกถึงและความภักดีมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สินค้าและบริการของธุรกิจตามไปด้วย

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรเพิ่มวิธีการในการเก็บข้อมูลวิจัย กล่าวคือควรทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มมากขึ้น เพราะปัจจุบันนี้มีสติกเกอร์หลากหลายรูปแบบมากขึ้น เช่น สติกเกอร์ที่มีเสียงพูดได้ หรือสติกเกอร์ที่สามารถขยับได้



บรรณานุกรม

- กัลยาณี กรกัรติ. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวขาวของคนวัยทำงานในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- กฤษณี เสือใหญ่. (2559). พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ความพึงพอใจและการนำไปใช้ประโยชน์ของคนในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- จิรประภา สุตสวัสดิ์. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของนักศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฐิติ ปฐมชัยคุปต์. (2559). อิทธิพลของรูปแบบสติ๊กเกอร์บนไลน์แอปพลิเคชัน ที่ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าของกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดนครปฐม. วารสารนเรศวรวิจัย, 12.
- ณัฐพัฒน์ ชลวณิช. (2556). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชัน เคโมบายแบงก์กิ้งพลัสของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐภรณ์ มหาวีรวัฒน์. (2559). ศึกษาลักษณะสติ๊กเกอร์ไลน์ การบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. ใน ประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการระดับชาติและนานาชาติ ประจำปี 2557. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ทิพาพร ฉันทชัยพัฒนา. (2559). ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชัน"ไลน์" (LINE) ในรูปแบบของการสื่อสารผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official accounts LINE). วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนาคารกรุงเทพ. (ม.ป.ป.). เครือข่ายธนาคารกรุงเทพ. สืบค้นจาก http://bblblognews.blogspot.com/p/blog-page_17.html.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การวิจัยและพัฒนา. สืบค้นจาก http://www.ntc.ac.th/news/ntc_50/research/20/res.
- นนท์ปวีร์ นุชโพธิ์ และอรอนพ ไชยเรือน. (2557). เครื่องเปิดประตูด้วยโทรศัพท์ระบบแอนดรอยด์. วิทยานิพนธ์บัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์.
- ปิยาภรณ์ นิลชู. (2554). อิทธิพลของการใช้สีบนแผ่นป้ายโฆษณาต่อบุคลิกภาพของตราสินค้า. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

- มารุต วงศ์ศิริ. (2555). *ปรากฏการณ์ไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.mediamonitor.in.th/main/Knowledge.com>.
- ระพีพัฒน์ คำหล้า. (2557). กลยุทธ์โฆษณาแฝงเพื่อสร้างความภักดีในแบรนด์ธุรกิจกรณีศึกษาการออกแบบสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชัน. *วารสาร The 2th ASEAN Undergraduate Conference in Computing*.
- Line Store. (2558). *Blink blink by Bangkok Bank*. สืบค้นจาก <https://store.line.me/stickershop/home/general/th>.
- วัฒนา ทิพย์ทอง. (2560). ศึกษาการพัฒนาสติ๊กเกอร์ไลน์เพื่อเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของชุมชนป่าละอู. *วารสาร The 5th ASEAN Undergraduate Conference in Computing*.
- วิสวัส รุ่งเรืองผล. (2558). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภมาส อนันตประยูร. (2556). *การแสวงหาข้อมูลทางสื่อออนไลน์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครีมกันแดดสำหรับผิวหน้าของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศุภศิลา กุลจิตต์เจือวงศ์. (2559). ไลน์รูปแบบการสื่อสารบนความสร้างสรรค์ของสมาร์ตโฟน: ข้อดีและข้อจำกัดของแอปพลิเคชัน. *วารสารนักบริหาร*, 33(4), 42-44.
- สุนทรทิพย์ รัตนภูพันธ์. (2558). *การรับรู้คุณภาพในการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพัก รีสอร์ท ระดับ 4 ดาว*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุภาภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ. (2547). *การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้า*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุศิษฐา อินทรา. (2551). *การยอมรับคุณค่าตราสินค้าของ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้า.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2559). *Thailand Internet User Profile 2015*. สืบค้นจาก www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2015.html.
- Aaker, D. A. (1997). *Brand equity & advertising*. USA: Lawrence Erlbaum.
- Cohen, B. J. (1962). *Introduction to sociology*. New York: McGraw-hill Book.
- Keller, K. L. (2008). *Thailand social media growth in AEC 2008*. Retrieved from http://www.zocialinc.com/blog/facebook_population.
- Munodawafa, D. (2000). Communication: Concepts practice and challenges. *Health Educ Res*, 23(3), 369-370.



Nunnally, J. C. (1987). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.





ส่วนที่ 2 การสื่อสารในรูปแบบของสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชัน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การสื่อสารในรูปแบบของสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชัน	ระดับความคิดเห็น				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
1. รูปแบบหัวหยาญ					
 <p>ภาพที่ 1.1 สติ๊กเกอร์ไลน์แบบหัวหยาญ</p>					
1. ท่านคิดว่าตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์ไลน์แบบในภาพ 1.1 สามารถสื่อให้เห็นในประเด็นต่อไปนี้มากนักน้อยเพียงใด					
1.1 ความมั่นคง					
1.2 ความแข็งแกร่ง					
1.3 ความมั่นใจในการบริการ					
1.4 ความใจกล้า					
1.5 ความกล้าหาญ					
2. รูปแบบหรรษา					
 <p>ภาพที่ 1.2 สติ๊กเกอร์ไลน์แบบหรรษา</p>					
2. ท่านคิดว่าตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์ไลน์แบบในภาพ 1.2 สามารถสื่อให้เห็นในประเด็นต่อไปนี้มากนักน้อยเพียงใด					
2.1 ความมีระดับ					
2.2 ความทันสมัย					
2.3 ความโดดเด่น					

การสื่อสารในรูปแบบของสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชัน	ระดับความคิดเห็น				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
2.4 การมีเอกลักษณ์					
2.5 การมีคุณค่า					
3. รูปแบบจริงใจ					
 ภาพที่ 1.3 สติ๊กเกอร์ไลน์แบบจริงใจ					
3. ท่านคิดว่าตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์ไลน์แบบในภาพ 1.3 สามารถสื่อให้เห็นในประเด็นต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด					
3.1 ความจริงใจ					
3.2 ความเป็นมิตร					
3.3 ความซื่อตรง					
3.4 ความบริสุทธิ์ใจ					
3.5 ความซื่อสัตย์					
4. รูปแบบน่าตื่นเต้น					
 ภาพที่ 1.4 สติ๊กเกอร์ไลน์แบบตื่นเต้น					
4. ท่านคิดว่าตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์ไลน์แบบในภาพ 1.4 สามารถสื่อให้เห็นในประเด็นต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด					
4.1 ความตื่นเต้น					
4.2 ความกระตือรือร้น					
4.3 ความสนุกสนาน					

การสื่อสารในรูปแบบของสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชัน	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
4.4 ความดีใจ					
4.5 ความสุข					

ตอนที่ 3 การจดจำตราสินค้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การจดจำตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1. สติ๊กเกอร์ไลน์ทำให้ท่านรับรู้ถึงตราสินค้าธนาคารกรุงเทพ					
2. สติ๊กเกอร์ไลน์ทำให้ท่านรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารกรุงเทพ					
3. สติ๊กเกอร์ไลน์ทำให้ท่านจำได้ว่าเป็นธนาคารกรุงเทพ					
4. สติ๊กเกอร์ไลน์ทำให้ท่านจำได้ว่าธนาคารกรุงเทพมีผลิตภัณฑ์และบริการอะไรบ้าง					
5. สติ๊กเกอร์ไลน์ทำให้ท่านระลึกถึงตราสินค้าธนาคารกรุงเทพ					
6. สติ๊กเกอร์ไลน์ทำให้ท่านระลึกถึงความรู้สึกในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ					
7. สติ๊กเกอร์ไลน์ทำให้ท่านมีความรู้สึกอยากบอกต่อหรือส่งต่อสติ๊กเกอร์ไลน์ของธนาคารกรุงเทพให้กับบุคคลอื่น					
8. สติ๊กเกอร์ไลน์สามารถทำให้ท่านมีความรู้สึกอยากใช้บริการธนาคารกรุงเทพ					
9. สติ๊กเกอร์ไลน์ทำให้ท่านเชื่อมั่นในบริการของธนาคารกรุงเทพ					
10. สติ๊กเกอร์ไลน์ทำให้ท่านยังคงใช้บริการของธนาคารกรุงเทพต่อไป					

ขอขอบคุณที่ท่านสละเวลาในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างยิ่ง

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ฉมาลีสา ฤทธิธรรมกุล
อีเมล	chalisa5969@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี คณะสังคมศาสตร์ ภาควิชาจิตวิทยาพัฒนาการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ประสบการณ์การทำงาน	พ.ศ. 2555 – ปัจจุบัน ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่การตลาดดูแลลูกค้า บัวหลวงอิเล็กทรอนิกส์ บมจ.ธนาคารกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 29 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 6169

ซอย - ถนน สุขุมวิท 64 ตำบล/แขวง บางลำภอก

อำเภอ/เขต พระโขนง จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10260

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7530301360

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ การสื่อสารเชิงกลยุทธ์กับความสำเร็จของธุรกิจไทยในอาเซียน
ทั้งการสื่อสารและความสำเร็จของธุรกิจไทย

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

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

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร