

ปัจจัยที่ทำให้คนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์มาใช้สนทนา



ปติศา นิธิเจษฎาวงศ์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่ทำให้คนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์มาใช้สนทนา

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 7 ธันวาคม พ.ศ. 2562



นางสาวปติสา นิธิเจษฎาวงศ์

ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชนินทร์ อยู่เพชร,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อากาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

สุทธาวรรณ จีระพันธุ์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่ทำให้คนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯเลือกซื้อสตีกเกอร์ไลน์มาใช้สนทนา” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีได้ เพราะความกรุณาของอาจารย์ ชรินทร์ อยู่เพชร อาจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษาอิสระครั้งนี้ โดยท่านอาจารย์ได้ให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์และคอยให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบและแก้ไขเนื้อหาของการศึกษาตลอดการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้ อีกทั้งการกำกับดูแลขั้นตอนการศึกษาให้สำเร็จตามกำหนดเวรรวมทั้งช่วยพิจารณาแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรงและความเหมาะสมของแบบสอบถามผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมารดา ครอบครั้ว เพื่อนฝูงและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ทั้งหมด ที่ให้การสนับสนุนผู้วิจัยมาเป็นอย่างดี ขาพเจ้าขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาช่วยให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานการศึกษาอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจและเป็นแนวทางแก่ผู้สนใจที่จะทำการศึกษาเรื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปในอนาคตหากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขอน้อมรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

ปติสา นิธิเกษฎาวงศ์

ปัจจัยที่ทำให้คนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์มาใช้สนทนา

FACTORS AFFECTING TO THE PURCHASE OF LINE STICKER FOR CHATITING IN BANGKOK

ปติสา นิธิเจษฎาวงศ์ 6150006

กจ.ม. (การจัดการธุรกิจ)

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., สุทธาวรรณ จีระพันธุ์, Ph.D.

บทคัดย่อ

ธุรกิจหลักอีกอย่างที่สำคัญของบริษัท LINE นั่นคือการขายสติ๊กเกอร์ โดยในปี 2561 มีคนไทยส่งสติ๊กเกอร์ไลน์ (สติ๊กเกอร์ที่เป็นการซื้อ) มากกว่า 10,000 ล้านครั้งต่อปี ซึ่งเฉลี่ยตกวันละ 31 ล้านครั้ง โดยธุรกิจสติ๊กเกอร์ไลน์ในประเทศไทยเติบโตเป็นอันดับ 1 ในภูมิภาคเอเชีย แซงหน้าประเทศญี่ปุ่น ได้หวัน และอินโดเนเซีย (Ms.นกขุง, 2019) โดยยอดผู้ซื้อสติ๊กเกอร์เติบโตพุ่งสูงขึ้นถึง 28% และจำนวนยอดดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์เพิ่มสูงขึ้นถึง 52% ในไตรมาสแรกของปี 2561 (MEANing, 2018) ความนิยมในตัวสติ๊กเกอร์ LINE นำมาซึ่งธุรกิจที่สร้างผลกำไรให้บริษัท NAVER ได้อย่างเป็นกอบเป็นกำ ซึ่งจากการเติบโตอย่างต่อเนื่องของลูกค้า LINE ทีมนักการตลาดของผู้ประกอบการเจ้าใหญ่หลายรายหันมาใช้ LINE เป็นเครื่องมือสนับสนุนการตลาดเพราะถือว่า LINE เป็นสิ่งที่ลูกค้าจำนวนมากใช้เวลาอยู่กับมันเป็นประจำ นอกจากนี้ยังเป็นช่องทางการโฆษณาแบรนด์สินค้าให้เป็นที่จดจำหรือส่งเสริมการขาย ไม่เว้นแม้แต่การใช้สติ๊กเกอร์ LINE ในการคืนกำไรสู่สังคม เช่น LINE ออกแบบสติ๊กเกอร์ชุดเฉพาะกิจสำหรับช่วยเหลือผู้ประสบภัยในฟิลิปปินส์ เพื่อตอบสนองลูกค้าที่ต้องการบริจาคเงินผ่านการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ชุดนี้ ซึ่งผลลัพธ์ของการบริจาคเมื่อหักยอดค่าใช้จ่ายแล้วเป็นจำนวนทั้งสิ้น 58,773,190 เยน ซึ่งการเติบโตอย่างต่อเนื่องของกลุ่มธุรกิจไลน์ สติ๊กเกอร์มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดดและสามารถสร้างสถิติใหม่ให้กับประเทศไทยตัวเลขเหล่านี้คือสิ่งที่สะท้อนให้เห็นว่า สติ๊กเกอร์ยังคงเป็นหนึ่งในเครื่องมือในการสื่อสารที่ยังเป็นเทรนด์และเป็นที่ยอมรับในปัจจุบัน ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ทำให้คนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์มาใช้สนทนา เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัท LINE และทีมสติ๊กเกอร์ไลน์ในการวางแผน กลยุทธ์ทางการตลาด พัฒนาธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ประกอบด้วยผู้บริโภคที่เคยซื้อสติ๊กเกอร์มาใช้สนทนา จำนวน 385 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น และเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ/ การกลับมาซื้อซ้ำ/ การรับรู้ถึงความเสี่ยง/ การรับรู้ถึงประโยชน์

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 คำถามของการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.5 สมมติฐานของงานวิจัย	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์	9
2.2.1 กระบวนการของการรับรู้	10
2.2.2 ขั้นตอนของการรับรู้ (Perception Process)	10
2.2.3 ระดับของการรับรู้ (Perception Stages)	11
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง	11
2.4 แนวคิดความพึงพอใจ	13
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด 4P's (Marketing Mix)	13
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำ	17
2.7 แนวคิดกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	20
2.7.1 กระบวนการของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Dear Model)	22

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
2.9 กรอบแนวคิด	29
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย	30
3.1 วิธีการศึกษา	30
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	31
3.2.1 ประชากร	31
3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง	31
3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	32
3.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล	32
3.3.1 แหล่งข้อมูลที่รวบรวมเพื่อการศึกษา	32
3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	33
3.4 วิธีการเก็บข้อมูล	35
3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล	35
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	36
4.1 ปัจจัยข้อมูลทั่วไป	36
4.2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสติกเกอร์ไลน์มาใช้สนทนา	38
4.3 การทดสอบสมมติฐาน	43
บทที่ 5 อภิปรายผล สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	56
5.1 การอภิปรายผล	56
5.2 สรุปผลการวิจัย	60
5.3 ข้อเสนอแนะ	63
5.3.1 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับบริษัท	64
5.3.2 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับนักวาดและนักออกแบบสติกเกอร์	64
5.4 ข้อจำกัดของการวิจัย	65

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	66
ภาคผนวก	69
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	70
ประวัติผู้วิจัย	75



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละปัจจัยข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	36
4.2 จำนวนและร้อยละปัจจัยข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	37
4.3 จำนวนและร้อยละปัจจัยข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	37
4.4 จำนวนและร้อยละปัจจัยข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้	38
4.5 แสดงตารางสถิติเชิงพรรณนาของความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	38
4.6 แสดงตารางสถิติเชิงพรรณนาของความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านด้านราคา (Price)	39
4.7 แสดงตารางสถิติเชิงพรรณนาของความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	39
4.8 แสดงตารางสถิติเชิงพรรณนาของความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	40
4.9 แสดงตารางสถิติเชิงพรรณนาของความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านคุณค่าที่รับรู้ ด้านประโยชน์ของสติ๊กเกอร์ไลน์	40
4.10 แสดงตารางสถิติเชิงพรรณนาของความคิดเห็นของ ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงของสติ๊กเกอร์ไลน์	41
4.11 แสดงตารางสถิติเชิงพรรณนาของความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจสติ๊กเกอร์	41
4.12 แสดงตารางสถิติเชิงพรรณนาของความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจสติ๊กเกอร์	42
4.13 แสดงตารางสถิติเชิงพรรณนาของความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	42

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.14 ผลการทดสอบ One-way ANOVA ของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้คนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์ มาใช้สนทนาแตกต่างกัน	44
4.15 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของ ปัจจัยที่ทำให้คนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์มาใช้สนทนา จำแนกตามอายุ	45
4.16 ผลการทดสอบ One-way ANOVA ของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้คนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์ มาใช้สนทนาแตกต่างกัน	46
4.17 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของปัจจัย ที่ทำให้คนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์มาใช้สนทนา จำแนกตามอาชีพ	46
4.18 ผลการทดสอบ One-way ANOVA ของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้คนไทยที่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพฯเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์มาใช้สนทนาแตกต่างกัน	47
4.19 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของ ปัจจัยที่ทำให้คนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์มาใช้สนทนา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	49
4.20 สมมติฐานส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อปัจจัยที่ทำให้คนไทยที่อาศัยอยู่ ในกรุงเทพฯเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์มาใช้สนทนาในแชท	52
4.21 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของคนไทยที่อาศัยอยู่ ในกรุงเทพฯเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์มาใช้สนทนา	52
4.22 สมมติฐานด้านความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจสติกเกอร์ มีผลต่อปัจจัยที่ทำให้คนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์มาใช้ สนทนาในแชท	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.23	แสดงการวิเคราะห์หัตถถอยพหุปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของคนไทย ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์มาใช้สนทนา	55



สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
2.1	กระบวนการของการรับรู้	10
2.2	แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	18
2.3	การบริหารลูกค้าสัมพันธ์หรือ DEAR Model	22
2.4	กรอบแนวคิดงานวิจัย	29



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกมีจำนวนเกือบสองพันล้านคนแล้วในเดือนมิถุนายน ปี 2553 (Internet World Stats, 2010) อินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นแหล่งแห่งการแบ่งปันและแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ใหญ่ที่สุดในโลกทำให้เกิดการเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารจากยุคการสื่อสารแบบดั้งเดิมในโลกแห่งความเป็นมาสู่การใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในยุคดิจิทัลแห่งโลกเสมือนจริง (Virtual World) ก่อให้เกิดยุคแห่งการสื่อสารไร้พรมแดน ผลจากความก้าวหน้าของระบบอินเทอร์เน็ตก่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ทางสังคม คือ เครือข่ายสังคมใหม่ที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายว่า “สังคมออนไลน์” (Online Community) หรือ “เครือข่ายสังคมออนไลน์” (Social Network) (เทคโนโลยีสารสนเทศบูรณาการ, ม.ป.ป.) โดย LINE เป็นแอปพลิเคชันที่ใช้ส่งข้อความซึ่งถือกำเนิดจากเหตุการณ์แผ่นดินไหวครั้งใหญ่ในประเทศญี่ปุ่น เมื่อวันที่ 11 มีนาคม พ.ศ. 2554 ได้เริ่มให้บริการในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2554 ด้วยความคิดที่ว่า ผู้คนทั่วโลกต่างต้องการวิธีการสื่อสาร เพื่อสานความสัมพันธ์กับคนใกล้ชิดไม่ว่าจะเป็นสมาชิกใน ครอบครัว มิตรสหาย หรือคนรัก และสร้างความผูกพันให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น มีการเติบโตขึ้นมาอย่างรวดเร็ว สู่การเป็นบริการระดับสากล ด้วยเป็นโซเชียลแพลตฟอร์มที่มียอดผู้ใช้งานมากกว่า 500 ล้านคน ทั่วโลก ให้บริการ 17 ภาษา ใน 230 ประเทศ โดยในประเทศไทยมีผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากถึง 69 ล้านคน โดยในจำนวนนั้นมีผู้ใช้ LINE รวมอยู่ถึง 44 ล้านคน ซึ่งคิดเป็น 63.77% ของจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต (Wittawin, 2019) ซึ่ง LINE ยังเป็นแอปพลิเคชันที่คนไทยใช้งานมากที่สุดในปี 2018

ปัจจุบัน LINE มีธุรกิจที่ครอบคลุมอย่างหลากหลาย ตั้งแต่ Game, Content Service, Business Solution, Financial และ O2O โดย Line ไม่ใช่แค่ Application Chat รับส่งข้อความธรรมดาอีกต่อไป อีกทั้งยังคงเป็นช่องทางของการทำการตลาดออนไลน์ (Line Marketing) เพราะมี Platform ที่เอื้ออำนวยต่อการสร้างธุรกิจ มีจุดเด่นอยู่ตรงที่เจ้าของแบรนด์สามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา ตลอด 24 ชั่วโมง โดย NHN และ LINE Thailand ได้เปิดช่องทางให้แบรนด์เข้าร่วมการทำ Line Marketing ผ่าน LINE 3 ช่องทาง คือ การทำ Line Marketing ผ่าน LINE Official Account, การทำ Line Marketing ผ่าน LINE@ และ การทำ Line Marketing ผ่าน LINE Sponsored Sticker

สติ๊กเกอร์ ทำให้ LINE มีความแตกต่างจากโปรแกรมพูดคุยยี่ห้ออื่น ๆ ด้วยภาพลักษณ์ที่ดูน่ารักๆ กวนๆ แบบมีสีสัน บางรูปดูเซ็กซี่ด้วยซ้ำ แต่ก็ถือเป็นความหลากหลายของรูปภาพที่ “สามารถใช้แทนอารมณ์ที่หลากหลาย” ในสถานการณ์ต่าง ๆ สามารถสร้างประสบการณ์การสื่อสารใหม่แก่ลูกค้าผ่านแบรนด์ LINE ด้วยการใช้สติ๊กเกอร์บอกอารมณ์ความรู้สึกแทนการพิมพ์ข้อความส่งต่อแบบเดิมๆ จนทำให้โคเคนใจลูกค้าทุกเพศทุกวัย เหมาะกับวิถีชีวิตเร่งด่วนในปัจจุบัน ที่มนุษย์เราต้องการสื่อสารในเวลาจำกัด สิ่งนี้อาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ LINE ประสบความสำเร็จจนมีผู้ใช้งานทั่วโลกกว่า 340 ล้านรายในปัจจุบัน ซึ่งที่ผ่านมาทางทีมการตลาดของ LINE อาจเห็นถึงความสำคัญนี้ จึงได้ทำการโปรโมท สติ๊กเกอร์ LINE ในร้านค้าสติ๊กเกอร์เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ยอดการใช้ “สติ๊กเกอร์” ไม่ลดลง ซึ่งกลยุทธ์การตลาดของ LINE มีทั้งการส่งเสริมการขายแบบ “แจกฟรี” ที่ลูกค้าคนไหนไม่โหลดจะตกเทรน และแบบ “จ่ายเงิน” เพื่อตอบโจทย์ลูกค้าที่ต้องการสร้างความแตกต่างในการส่งสติ๊กเกอร์ให้ “โคเคน” จากเพื่อนๆ ที่นิยมส่ง “สติ๊กเกอร์แบบทั่ว ๆ ไป” ซึ่งธุรกิจหลักอีกอย่างที่สำคัญของบริษัท LINE นั่นคือการขายสติ๊กเกอร์ โดยในปี 2561 มีคนไทยส่งสติ๊กเกอร์ไลน์ (สติ๊กเกอร์ที่เป็นการซื้อ) มากกว่า 10,000 ล้านครั้งต่อปี ซึ่งเฉลี่ยตกวันละ 31 ล้านครั้ง โดยธุรกิจสติ๊กเกอร์ไลน์ในประเทศไทยเติบโตเป็นอันดับ 1 ในภูมิภาคเอเชีย แชนหน้าประเทศญี่ปุ่น ไต้หวัน และอินโดเนเซีย (นกยูง, 2562) โดยยอดผู้ซื้อสติ๊กเกอร์เติบโตพุ่งสูงขึ้นถึง 28% และจำนวนยอดดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์เพิ่มสูงขึ้นถึง 52% ในไตรมาสแรกของปี 2561 (MEANing,2018)

ความนิยมในตัวสติ๊กเกอร์ LINE นำมาซึ่งธุรกิจที่สร้างผลกำไรให้บริษัท NAVER ได้ อย่างเป็นกอบเป็นกำในปัจจุบัน ซึ่งจากการเติบโตอย่างต่อเนื่องของลูกค้า LINE ทีมนักการตลาดของผู้ประกอบการเจ้าใหญ่หลายราย หันมาใช้ LINE เป็นเครื่องมือสนับสนุนการตลาดเพราะถือว่า LINE เป็นสิ่งที่ลูกค้าจำนวนมากใช้เวลาอยู่กับมันเป็นประจำ นอกจากนี้ยังเป็นช่องทางการโฆษณาแบรนด์สินค้าให้เป็นที่จดจำหรือส่งเสริมการขาย เป็นช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าเพื่อให้ทราบความต้องการของลูกค้า ไม่เว้นแม้แต่การใช้สติ๊กเกอร์ LINE ในการคืนกำไรสู่สังคม เช่น LINE ออกแบบสติ๊กเกอร์ชุดเฉพาะกิจสำหรับช่วยเหลือผู้ประสบภัยในฟิลิปปินส์ เพื่อตอบสนองลูกค้าที่ต้องการบริจาคเงินผ่านการดาวโหลดสติ๊กเกอร์ชุดนี้ซึ่งผลลัพธ์ของการบริจาคเมื่อหักยอดค่าใช้จ่ายแล้วเป็นจำนวนทั้งสิ้น 58,773,190 เยน

สติ๊กเกอร์ไลน์จะถูกแบ่งออกมามาเป็น 2 ประเภท คือ สติ๊กเกอร์ฟรี และสติ๊กเกอร์ที่ต้องใช้เงินในการซื้อ โดยสติ๊กเกอร์ที่ต้องซื้อนั้นจะถูกแบ่งเป็นสองประเภทเช่นกัน ซึ่งจะมี Creators Stickers และ Official Stickers ซึ่งในแบบแรกนั้น อนุญาตให้บุคคลทั่วไปมาทำสติ๊กเกอร์เพื่อใช้เองและวางขายได้ในตลาด ซึ่งสติ๊กเกอร์ในแบบนี้จะมีเป็นทั้งภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว ในส่วนที่เป็น Official Stickers นั้น จะมีสติ๊กเกอร์ที่พัฒนามาจากครีเอเตอร์ที่มียอดดาวน์โหลดสูง และสติ๊กเกอร์จากพาร์ทเนอร์

ต่าง ๆ อาทิเช่น ช่อง 3, GMM Grammy, ดิสนีย์ เป็นต้น ซึ่งสติกเกอร์ในประเภทนี้จะมี 4 แบบ คือ 1. ภาพเคลื่อนไหว 2. ภาพเคลื่อนไหวมีเสียง 3. ภาพนิ่งมีเสียง 4. ป๊อปอัพเต็มจอ ซึ่งการเติบโตอย่างต่อเนื่องของกลุ่มธุรกิจไลน์สติกเกอร์มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดดและสามารถสร้างสถิติใหม่ให้กับประเทศไทยตัวเลขเหล่านี้คือสิ่งที่สะท้อนให้เห็นว่า สติกเกอร์ยังคงเป็นหนึ่งในเครื่องมือในการสื่อสารที่ยังเป็นเทรนด์และเป็นที่ยอมรับในปัจจุบัน ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ทำให้คนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์มาใช้สนทนาในบทสนทนา เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัท LINE และทีมสติกเกอร์ไลน์ในการวางแผน กลยุทธ์ทางการตลาด พัฒนาธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้คนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์มาใช้สนทนา

1.3 คำถามของการวิจัย

อะไรคือปัจจัยที่ทำให้คนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์มาใช้สนทนา

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านระยะเวลา: เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม พ.ศ. 2562 เป็นระยะเวลา 2 เดือน
2. ขอบเขตด้านเครื่องมือ: เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 385 ชุด
3. ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง: คนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพ ที่มีอายุตั้งแต่ 20-55 ปีขึ้นไป
4. ขอบเขตด้านพื้นที่การวิจัย: ส่งแบบสอบถามออนไลน์ให้แก่กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยจัดส่งแบบสอบถามไปตามกรู๊ปไลน์ และกระจายแบบสอบถามทางเฟสบุค
5. ขอบเขตด้านการศึกษา: ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์, ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด, ปัจจัยทางด้านความพึงพอใจของลูกค้า, ปัจจัยทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และปัจจัยทางด้านคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับกับการตัดสินใจเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์มาใช้สนทนา

1.5 สมมติฐานของงานวิจัย

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำไปสู่การตั้งสมมติฐานที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่คนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์มาใช้ สนนกับการตัดสินใจเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์มาใช้สนนทนาในบพสนนทนาของคนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์มาใช้สนนทนาของคนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์มาใช้สนนทนาของคนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์มาใช้สนนทนาของคนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพ

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์มาใช้สนนทนาของคนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพ

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์มาใช้สนนทนาของคนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพ

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านราคาของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์มาใช้สนนทนาของคนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพ

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์มาใช้สนนทนาของคนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพ

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์มาใช้สนนทนาของคนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพ

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยทางด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์มาใช้สนนทนาของคนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพ

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยทางด้านคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์มาใช้สนนทนาของคนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพ

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยทางด้านการรับรู้ความเสี่ยง มีความสัมพันธ์กับการความพึงพอใจในการเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์มาใช้สนนทนาของคนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพ

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยทางด้านความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์มาใช้สนนทนาของคนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพ

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของคนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์มาใช้สนทนา
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์มาใช้สนทนาของคนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ
3. เพื่อทราบถึงปัจจัยทางด้านความพึงพอใจของลูกค้าของคนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์มาใช้สนทนา
4. เพื่อทราบถึงปัจจัยทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของคนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์มาใช้สนทนา
5. เพื่อทราบถึงปัจจัยทางด้านคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ ของคนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์มาใช้สนทนา

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ไลน์ (LINE) หมายถึง แอปพลิเคชันสำหรับการสนทนาบนอุปกรณ์การสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ เช่น สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์และแท็บเล็ต (Tablet) ผู้ใช้สามารถสื่อสารด้วยการพิมพ์ข้อความ จากอุปกรณ์การสื่อสารเครื่องหนึ่งไปสู่อีกเครื่องหนึ่ง ได้รับการพัฒนาให้มีความสามารถหลากหลาย เพื่อรองรับการใช้งานของผู้ใช้หลายๆ ด้าน
2. สติ๊กเกอร์ (Sticker) หมายถึง รูปแบบการสื่อสารผ่านตัวการ์ตูน ศิลปินด้วยภาษาสั้นๆ และอาจมีเสียงและภาพเคลื่อนไหวบนสติ๊กเกอร์ เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถสื่ออารมณ์ หรือความรู้สึก ระหว่างกันผ่านตัวการ์ตูน (Character) ผู้ใช้งานไลน์ แอปพลิเคชัน สามารถเลือกดาวน์โหลดได้ทั้งแบบที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายและแบบที่ต้องซื้อ

บทที่ 2

แนวคิด เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ทำให้คนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์มาใช้สนทนา ผู้วิจัยได้ศึกษาและค้นคว้าจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งจะนำเสนอตามลำดับหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง
- 2.4 แนวคิดกับความพึงพอใจ
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด 4Ps
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อซ้ำ
- 2.7 แนวคิดกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

Defleur and Bel-Rokeah (1996) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ของ บุคคล หรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่ม ๆ ได้คือ บุคคลที่มี พฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นบุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะ เลือกรับ และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อน และได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่าผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนด

ตลาดเป้าหมายตลอดจนง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 53-55)

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาดนักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมาจากสตรีที่ทำงานมีมากขึ้น ซึ่งมีผลกระทบต่อการทำงานของสินค้ากลุ่มนี้มากผู้หญิงที่ทำงานไม่มีเวลาไปเลือกซื้อสินค้า หรือฟังวิทยุ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, หน้า 41-42) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เป็น เกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วย กำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

1. เพศ เพศสามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยดูเพศของผู้บริโภคเป็นหลัก ในการตอบสนองความต้องการซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคมาก เพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคต่าง ๆ กัน

2. อายุ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน และได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

3. สถานภาพครอบครัว ลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุแรกสมรส) การแตกแยกของชีวิตสมรส (อันเนื่องมาจากการตาย, การแยกกันอยู่, การหย่าร้าง) และการสมรสใหม่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ประเด็นสำคัญที่สุด ในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของประชากร คือ ประเภทของสถานภาพสมรส องค์การสหประชาชาติได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรส ดังนี้

- โสภ
- สมรส
- หม้ายและไม่สมรสใหม่
- หย่าร้างและไม่สมรสใหม่
- สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

สถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน หรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว

4. รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในเชิงเหตุและผล ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงบุคคลที่มีการศึกษาดำเนินงานระดับสูงยากจึงทำให้มีรายได้ต่ำ ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม อาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ นักการตลาดจะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรทางด้าน ประชากรศาสตร์ด้านอื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุ และ อาชีพร่วมกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทาง ประชากรศาสตร์ ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. การศึกษาและรายได้ นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ ส่วนผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำเนินงานจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์

Zeithamt (1998) กล่าวว่าคุณค่าที่รับรู้ หมายถึงการ ประเมิน โดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ โดยเฉพาะรับรู้ในมูลค่าจากการส่งออกและ ผลประโยชน์ และรับรู้ในด้านทุน

Venkatesh et al. (2003) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ประโยชน์ด้านสังคม ว่าหมายถึง อิทธิพลด้านสังคมเป็นระดับที่แต่ละบุคคลให้ความสำคัญกับเรื่องนั้น ๆ ว่ามีบทบาทมากน้อยเพียงใด อิทธิพลทางสังคมคือการที่ความคิดเห็นหรือการกระทำต่าง ๆ ที่ได้รับผลจากคนอื่น ส่งผลให้มีการทำตาม คล้อยตาม หรือมีผลต่อการตัดสินใจ

Alderter (1969) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ประโยชน์ด้านจิตใจอารมณ์ว่าหมายถึง การรับรู้ ประโยชน์ด้านจิตใจอารมณ์ หมายถึง ความต้องการด้านความสัมพันธ์ (Relatedness) ที่ต้องการ ผูกพันกับผู้อื่นในการทำงาน หรือ ต้องการได้รับการยอมรับ การเป็นพวก และ การยอมรับร่วมรับรู้และ แบ่งปันความรู้สึกระหว่างกัน

Shiffirman Leon and Kanuk Leslie (1978, p. 489) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายสิ่งกระตุ้น ออกมาเป็นภาพที่มีความหมายและเกิดเป็นภาพรวมขึ้นมา เช่น บุคคล 2 คน ได้รับสิ่งกระตุ้นอย่าง เดียวกัน และอยู่ภายใต้เงื่อนไขอย่างเดียวกัน แต่การรับรู้และการรู้จักการตีความหมายของแต่ละ บุคคลอาจต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความจำเป็น (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือก โดยที่ตัวแปรเหล่านี้จะ เกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ของ บุคคล

Schiffman & Kanuk (1994, p. 162) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคล ได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายเป็นภาพรวมขึ้นมา

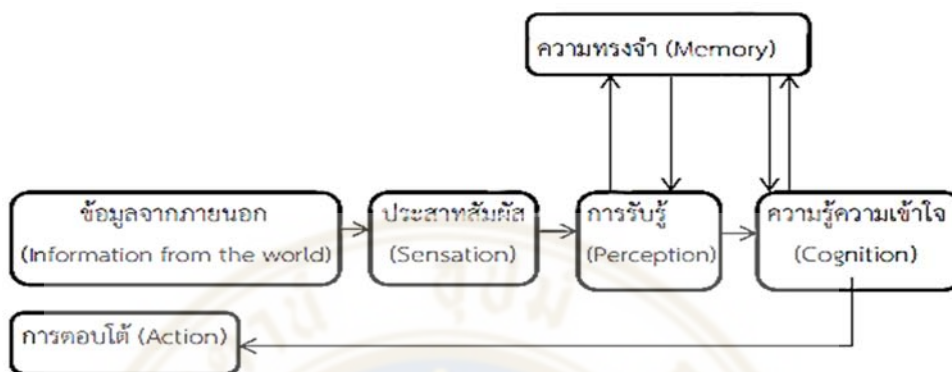
Morison (1996, p. 45) กล่าวว่า ลูกค้าได้ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมอง การฟัง การชิมรส การสัมผัส และการ ได้กลิ่นในการรับรู้ถึงการบริการและข้อมูลส่งเสริมการขายหรือ บริการของธุรกิจ

Osborn (1998, p. 78) ให้ความหมายการรับรู้คือเป็นกระบวนการที่บุคคลจัดระเบียบ และ ตีความรู้สึกประทับใจของตนเองเพื่อให้ความหมายเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 17) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่มนุษย์ เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ ตีความหมายการรับรู้สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมอง ให้เป็นภาพที่สามารถสื่อความหมาย และมีความเข้ากัน

2.2.1 กระบวนการของการรับรู้

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่อวัยวะตอบรับความรู้สึกรับหรือแสดง การตอบสนองต่อสิ่งแวดลอม (Danal, McBumer & Virginia, 1984, p. 336)



ภาพที่ 2.1 กระบวนการของการรับรู้

ที่มา: Danal & Virginia (1984)

2.2.2 ขั้นตอนของการรับรู้ (Perception Process)

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 88) ได้แจกแจงกระบวนการของการรับรู้เป็น 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

2.2.2.1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อ ผู้บริโภคเปิดรับ สิ่งต่างๆ ซึ่งเป็นข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง เช่น การชมโฆษณาโดยไม่เปลี่ยนไปชมช่องอื่น เป็นต้น

2.2.2.2 การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อ ผู้บริโภคตั้งใจ รับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การรับชมสารคดีที่ตนเองสนใจ เป็นต้น

2.2.2.3 ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) การรับข้อมูล ข่าวสารของผู้บริโภคนั้นอาจเกิดความคลาดเคลื่อนได้ ดังนั้นในขั้นนี้จึงเป็นการ ตีความหมายของข้อมูล ที่ได้รับว่า มีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจ ก็จะ นำไปสู่ขั้นตอนต่อไป การ ตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อมั่น และประสบการณ์ เช่น การเข้าใจ ในเนื้อหาของโฆษณาที่ผู้ผลิต ต้องการสื่อกับผู้บริโภค เป็นต้น

2.2.2.4 การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร (Selective Retention) หมายถึง การที่ ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่ได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับข้อมูลและเกิด

ความเข้าใจ แล้ว เช่น การรับชมสารคดีชีวประวัติของบุคคลสำคัญจนทำให้เข้าใจเรื่องราวและสามารถจำได้ เป็นต้น

2.2.3 ระดับของการรับรู้ (Perception Stages)

Taylor (1996, p. 162) ได้กำหนดลำดับขั้นของการรับรู้ต่าง ๆ ตามระดับของการรับรู้ไว้ดังต่อไปนี้

2.2.3.1 Field of Sensations คือ ในการเกิดการรับรู้ขึ้นแต่ละครั้ง จะมีการรับข้อมูลเข้ามามากกว่า 1 อย่าง เช่น ในการรับชมรายการโทรทัศน์ เราจะได้ยินเสียงต่าง ๆ เช่น เสียงเอฟเฟค เสียงคนพูด เสียงสัตว์ เป็นต้น และสามารถชมภาพในรายการไปในเวลาเดียวกันได้

2.2.3.2 Sensory Percept คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ข้อมูลเพียงรูปร่างลักษณะเท่านั้น โดย ยังไม่มีการเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้ (Recognition) เป็นขั้นตอนที่ยังไม่ทราบความหมาย เช่น เห็น วัตถุสิ่งหนึ่ง แล้วทราบแต่เพียงว่าเป็นผ้าที่มีรูปร่างเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า โดยที่ยังไม่รู้ว่าแท้จริงแล้วมันคืออะไร นั่นคือธงชาติ

2.2.3.3 Meaningful Percept คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ความหมายของสิ่งเร้า ซึ่งขั้นตอนนี้ อาศัยการเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้ (Recognition) ที่อยู่ในความทรงจำ (Memory) เช่น เสื้อผ้าที่เป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า ที่เป็นแถบสี 5 แถบ โดยมีแถบสีน้ำเงินใหญ่อยู่ตรงกลาง ถูกประกอบด้วย แถบสี ขาว และสีแดงตามลำดับ ให้ลักษณะที่เป็นริ้วแนวนอน ก็สามารถรับรู้ได้ว่าเป็น ธงชาติไทย

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

Bauer (1960) ได้เสนอแนวคิดการรับรู้ความเสี่ยงว่ามักจะเป็นความไม่แน่นอนที่สำคัญต่อ พฤติกรรมผู้ใช้บริการ โดยในเวลาต่อมาได้มีผู้นำแนวคิดการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ไปทำการค้นคว้าเป็นจำนวนมาก

Cunningham (1967) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงหมายถึง ความไม่แน่นอนที่รับรู้ได้ถึงสินค้าและบริการหนึ่งๆ ของลูกค้าที่ทำให้เกิดผลกระทบด้านลบกับการซื้อหรือใช้บริการ หากลูกค้ารับรู้ ความเสี่ยงเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในระดับที่มากแสดงว่าเกิดความไม่แน่นอนในเชิงลบที่มีความสำคัญ

Heng, Hock-Hai & Bernard (2005) กล่าวว่า ทักษะคิดเกี่ยวกับความเสี่ยงจะส่งผลเชิงลบ และมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นและความตั้งใจกระทำ การรับรู้ความเสี่ยงสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ด้านได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยงด้านเศรษฐกิจ, ด้านการกระทำ, ด้านบุคคลและด้านความเป็นส่วนตัว

Martin & Camarero (2008) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงใช้การซื้อสินค้าหรือใช้บริการออนไลน์ของลูกค้าขึ้นอยู่กับการรักษาความปลอดภัยและมีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าที่เหมาะสม หากมีการนำเสนอข้อมูลขององค์กรและข้อมูลสินค้าหรือบริการครบถ้วน ก็จะทำให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยงในระดับที่ต่ำ

Zhou (2010) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการระบุตำแหน่งในทางลบ โดยเฉพาะในเรื่องของความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการ ที่กังวลเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลและการควบคุมที่ดี ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงจะลดน้อยลงเมื่อมีการใช้โครงสร้างทางกฎหมายและได้รับรองจากบุคคลที่สาม

การประเมินความเสี่ยง

จิรา รุ่งเรืองศักดิ์ (2557) อธิบายว่าการประเมินความเสี่ยงของผู้ใช้นั้นเป็นขั้นตอนที่ซับซ้อน โดยระดับความเสี่ยงของแต่ละคนที่ยอมรับได้นั้นขึ้นอยู่กับมาตรฐานของบุคคล รวมถึงค่านิยมที่แตกต่างกัน ซึ่งพฤติกรรมที่ใช้ประเมินความเสี่ยงสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ลักษณะ ดังนี้

1. หลีกเลี่ยงความเสี่ยงโดยไม่นำความเสี่ยงไปพิจารณาเปรียบเทียบกับความเสี่ยงอื่นตลอดจนประโยชน์ที่จะได้รับ ซึ่งการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงนี้จะขึ้นอยู่กับเงื่อนไขทางสังคม เช่น เจตคติ ความเชื่อต่าง
2. การกำหนดมาตรฐานความเสี่ยงที่ยอมรับได้โดยคาดคะเนจากความเป็นจริงว่าทุกการกระทำนั้นย่อมมีความเสี่ยงแล้วนำมาเปรียบเทียบกับความเสี่ยงที่เป็นมาตรฐานว่าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้หรือไม่
3. ประเมินความเสี่ยงโดยพิจารณาจากความสูญเสียที่อาจเกิดขึ้นจากการเผชิญความเสี่ยงนั้นๆ
4. ประเมินความเสี่ยงโดยพิจารณาจากผลตอบแทนที่จะได้รับ เช่น การใช้บริการระบุตำแหน่งผ่านแอปพลิเคชัน โดยเปิดให้แสดงความเห็นเป็นสาธารณะเพื่อให้ได้รับข้อมูลอย่างรวดเร็วซึ่งมีความเสี่ยงที่ข้อมูลส่วนตัวผู้ใช้จะถูกติดตามโดยผู้ไม่ประสงค์ดี

Rubio, Oabina & Villasenor (2014) อธิบายถึงการรับรู้ความเสี่ยงว่าหมายถึงการที่ผู้บริโภคจะเลือกแบรนด์ร้านค้า จากข้อได้เปรียบด้านราคา แต่คุณภาพมีบทบาทสำคัญมากกว่าราคาต่อความสำเร็จของแบรนด์ร้านค้า เนื่องจากคุณภาพของแบรนด์ร้านค้าจะมีผลกับการรับรู้ความเสี่ยง ดังนั้น การรับรู้คุณภาพของแบรนด์ร้านค้าจะกระทบต่อความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ และความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องเข้าใจแง่มุมของแบรนด์ที่จะตัดสินใจการรับรู้ความเสี่ยงและความเสี่ยงที่รับรู้นั้นมีผลกระทบและสัมพันธ์กับความสำเร็จของแบรนด์

2.4 แนวคิดความพึงพอใจ

Woodside, Frey & Daly (1989) กล่าวว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการตลาด เพราะถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญของการกลับมาซื้อซ้ำ ปากต่อปากในทางที่ดี และความจงรักภักดีของลูกค้า และเป็นทัศนคติของลูกค้าที่เกิดขึ้นหลังการใช้สินค้า/รับบริการ เป็นผลที่สะท้อนออกมาว่าผู้บริโภคชอบหรือไม่ชอบ หลังจากได้ใช้สินค้า/รับบริการนั้นมาก่อนแล้ว

Oliver (1997) กล่าวว่าความพึงพอใจ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคตัดสินว่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการนี้สามารถเติมเต็ม และตอบสนองความต้องการของพวกเขา ได้ความรู้สึกพึงพอใจเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้คาดหวังไว้ก่อนการใช้สินค้าหรือรับบริการ จากนั้นผู้บริโภคจะทำการประเมินหลังจากที่ได้รับบริการ หรือใช้สินค้านั้นแล้ว ถ้าผู้บริโภคตอบสนองอารมณ์ในด้านบวก แสดงว่าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น แต่ถ้าการตอบสนองอารมณ์เป็นไปในด้านลบ แสดงว่าธุรกิจไม่มีความสามารถที่จะตอบสนองความต้องการตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ได้ ดังนั้นหากธุรกิจอยากประสบความสำเร็จ จึงควรตอบสนองความพึงพอใจด้านบวกให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค (Gerpott , Rams & Schindler, 2001)

Anantha & Abdul (2013) ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ โทรคมนาคมเคลื่อนที่ในประเทศมาเลเซีย ได้พบข้อสรุปว่าความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภคกับคุณภาพของการให้บริการ

ศรวณี แดงไสว (2556) กล่าวว่าโดยทั่วไปการประเมินความพึงพอใจมี 2 ด้าน คือ ความพึงพอใจในการทำงาน และความพึงพอใจในการบริการ ซึ่งในด้านนี้เป็นความคิด ทัศนคติที่ไม่สามารถมองเห็นได้ อยู่ในรูปของนามธรรม การที่จะวัดว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจหรือไม่นั้น สามารถวัดได้โดยให้พวกเขาแสดงความคิดเห็น ความคิดเห็นเหล่านั้นต้องตรงกับสิ่งที่พวกเขารู้สึกจริง จึงจะสามารถวัดเป็นความรู้สึกพึงพอใจได้ ให้บริการจะสะท้อนให้เห็นถึงการรับรู้ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองจากการเอาใจใส่ ซึ่งอยู่ในรูปแบบของรูปธรรม ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเพิ่มมากขึ้นจากการรับรู้ได้ถึง คุณภาพของการให้บริการที่ดี คุณภาพของสินค้าที่ดี และราคาสินค้าที่เหมาะสม รวมถึงปัจจัยจากสถานการณ์ภายนอก และปัจจัยส่วนบุคคล

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด 4P's (Marketing Mix)

มีผู้ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2552) ได้อธิบายไว้ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือ การบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น

บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมี รรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์, 2552)

การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) ได้ กำหนดไว้ดังนี้

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
 - องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น
 - การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
 - การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
 - กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์, 2552) โดยราคาจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อที่ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจนอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์, 2552) ดังนี้

- คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น
- ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- การแข่งขัน
- ปัจจัยอื่น ๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) คือ โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญฎกษิตานนท์และ สุกร เสรีรัตน์, 2552) ช่องทางการจัดจำหน่ายยังเป็นกลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและ ง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอที่ก่ออิทธิพลต่อการ รับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้ สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) โดย ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การจัดการเรื่องที่ตั้งของผู้ให้บริการ ความยากง่ายในการเข้าถึงสินค้า และบริการ ความเร็วในการตอบสนองลูกค้าและความปลอดภัยของข้อมูล (มณีรัตน์ รัตนพันธ์, 2558) ทั้งนี้ การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญฎกษิตานนท์และสุกร เสรีรัตน์, 2552) ดังนี้

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคล หรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค
- การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตาม แผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยัง จุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อ ตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือน ความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญฎกษิตานนท์และสุกร เสรีรัตน์, 2552) นอกจากนี้ การส่งเสริมการตลาดยังมี อิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของเลือกซื้อ โดยข่าวสารที่นักตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภค รู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้ จึงสามารถส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าได้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญฎกษิตานนท์ และสุกร เสรีรัตน์, 2552) มีดังต่อไปนี้

- การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีในการโฆษณา (Advertising tactics) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์ หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

- การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

- การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้ (1) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ (2) ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

- การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้ (1) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก (2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิด

การตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา (3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย 1) การขายทางโทรศัพท์ 2) การขายโดยใช้จดหมายตรง 3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก 4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

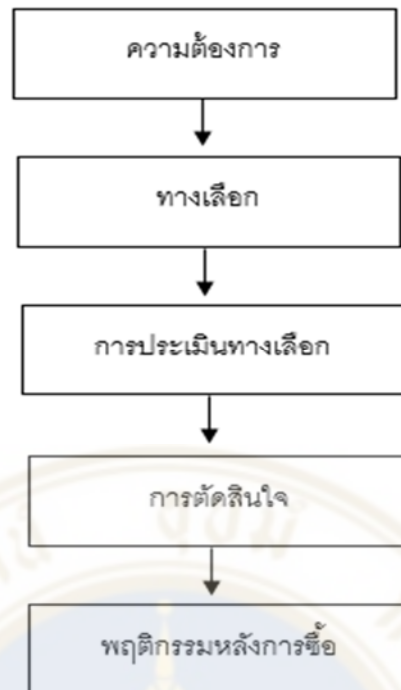
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำ

Walters (1978, p. 115) อธิบายคำว่า การตัดสินใจ (Decision) ว่าหมายถึง การเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือก

Kotler (2000, p. 176-178) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk 1994, p. 659) คือ กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึคนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทั้งสองกิจกรรมนี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ถักยิดานนท์และศุภกร เสรีรัตน์ (2546, หน้า 219) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษณ์านนท์และศุภร เสรีรัตน์ (2546)

จากภาพที่ 2.2 สามารถอธิบายรายละเอียดของกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึงผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการและความจำเป็นในสินค้า นักการตลาดกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา หมายถึงการเกิดความต้องการขั้นที่หนึ่ง หลังจากนั้นเข้าสู่การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ก็คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพทั่วถึง

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) จากข้อมูลที่ได้ในขั้นที่สอง นำมาพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาคือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง การให้ประเมินความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ได้แก่ เรื่องของราคาเหมาะสม คุณภาพและความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า น มาเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ หน้าที่ของนักการตลาดที่ในขั้นนี้คือ การสร้างความเหมาะสมในส่วนประสมด้านต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันใดอันหนึ่ง หลังจากมีการประเมินผลทางการเลือกต่าง ๆ มาแล้วผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความพอใจขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจก็จะมีโอกาสที่จะซื้อซ้ำ ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคไม่พอใจก็จะมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำก่อนข้างสูง

Kim, Galiers, Shin, Han & Kim (2012) ได้อธิบายการตั้งซื้อซ้ำไว้ว่า เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่มีผลมาจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการดังกล่าวสืบเนื่องจากการตัดสินใจในครั้งแรกที่อาจเกิดได้จากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกในตัวของผู้บริโภคเองเป็นหลัก

คูสิกา วัฒนสุวกุล (2555) อธิบายถึงการตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง การตั้งใจซื้อเวชภัณฑ์ที่แผนกเดิมและลูกค้าซื้อซ้ำอีกในอนาคต รวมถึงการสมัครสมาชิก เพื่อใช้ซื้อเวชภัณฑ์และบริการของทางร้านในครั้งต่อไป

จิตติมา สึงสม (2555) อธิบายถึงการตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง การตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่จะซื้อซ้ำไม่ว่าจะหมดระยะเวลาประกันของทางบริษัทแล้วก็ตามแต่ยังคงที่ต้องการจะซื้อเช่นเดิม

Gounaris, Dimitriadis & Stathakopoulos (2010) ได้กล่าวถึงการตั้งใจซื้อซ้ำ คือ การที่ผู้บริโภคพิจารณาตัดสินใจซื้อในสินค้าหรือบริการอย่างใด ๆ มาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว โดยทำการซื้อหรือใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมอย่างต่อเนื่อง

Anderson (2006) ได้อธิบายถึงความสำเร็จในการขาย กล่าวคือ การขายที่จะประสบความสำเร็จได้นั้น อาจพิจารณาได้จากการที่ลูกค้ามีการซื้อซ้ำ ซึ่งการซื้อซ้ำจะเกิดขึ้นได้จากการที่ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในตัวสินค้าหรือบริการเป็นพื้นฐาน ความเชื่อถือว่าไว้วางใจได้เป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการที่ลูกค้าจะเลือกติดต่อกับพนักงานขายคนใด โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ที่ขายและส่งมอบให้แก่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องมีคุณภาพสูงสุดหรือมีมาตรฐานสูงสุดครบเท่าที่ผลิตภัณฑ์เป็นไปตามสิ่งที่พนักงานขายกล่าวไว้เสมอไป ในทำนองเดียวกันการบริการขนส่งสินค้าไม่จำเป็นต้องเร็วที่สุดครบเท่าที่ลูกค้าได้รับของที่จัดส่งตามเวลาที่กำหนด ดังนั้นจงอย่าสัญญาอะไรที่ไม่สามารถทำได้

Anderson (2006) ได้อธิบายถึงความสำเร็จในการขาย กล่าวคือ การขายที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นอาจพิจารณาได้จากการที่ลูกค้ามีการซื้อซ้ำ ซึ่งการซื้อซ้ำจะเกิดขึ้นได้จากการที่ลูกค้า มีความเชื่อมั่นในตัวสินค้าหรือบริการเป็นพื้นฐาน ความเชื่อถือว่าไว้วางใจได้เป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการที่ลูกค้าจะเลือกติดต่อกับพนักงานขายคนใด โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ที่ขายและส่งมอบให้แก่

ลูกค้า ไม่จำเป็นต้องมีคุณภาพสูงสุดหรือมีมาตรฐานสูงสุดตราอยู่ที่ผลิตภัณฑ์เป็นไปตามสิ่งที่พนักงานขาย กล่าวไว้เสมอไป ในทำนองเดียวกันการบริการขนส่งสินค้าไม่จำเป็นต้องเร็วที่สุดตราอยู่ที่ลูกค้า ได้รับ ของที่จัดส่งตามเวลาที่กำหนด ดังนั้นจงอย่าสัญญาอะไรที่ไม่สามารถทำได้

Helier, Geursen, Carr & Richard (2003) ได้ให้นิยามของการตั้งใจซื้อซ้ำไว้ คือ เป็นลักษณะของการตัดสินใจโดยส่วนบุคคลเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำอีกครั้งต่อมา โดยทำการ ซื้อสินค้า หรือใช้บริการจากบริษัทเดิม โดยในการตัดสินใจซื้อครั้งแรกมักจะเป็นตัวชี้หรือคาดการณ์ พฤติกรรม ในการซื้อซ้ำครั้งต่อมาได้

Ehrenberg (1972) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคซึ่งมีลักษณะของพฤติกรรมไปในทางที่ซับซ้อนอย่างมาก โดยก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผู้บริโภคต้องมีทัศนคติที่ดี และเกิดประสบการณ์จากการทดลองใช้ครั้งก่อน และอิทธิพลภายนอก เช่น การส่งเสริมการตลาด ด้วยกิจกรรมการโฆษณา การลดแลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานขาย การพบเห็นสินค้า การตั้งราคา บรรจุกฎหมาย รวมไปถึงการบอกต่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลไปถึงการตัดสินใจซื้อ การใช้ สินค้า หรือบริการ และความรู้สึกพึงพอใจหลังการใช้สินค้าหรือการรับบริการต่าง ๆ จนแปรเปลี่ยน ไปเป็นทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

2.7 แนวคิดกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

Brown & Coopers (1999)การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กลยุทธ์หลักในการแข่งขัน และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ารวมถึงการรักษาความภักดีของลูกค้า ให้ความสำคัญต่อความต้องการของผู้บริโภค การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เพื่อปรับปรุงและพัฒนาที่จะให้ลูกค้าไปยังลูกค้า พนักงานที่เกี่ยวข้องและผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร

เฟรดเดอริค นิวเวล (Frederick Newell & Loyalty COM 1999: 69) ได้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไว้ว่า เป็นกลยุทธ์ในการสร้างทัศนคติหรือความชอบต่อองค์กร กับพนักงานแต่ละคน ช่องทางการสื่อสารและลูกค้าที่เป็นผลมาจากการเพิ่มศักยภาพ ในการปฏิบัติงาน และการรักษาลูกค้า จุดประสงค์ที่แท้จริงของ CRM คือ การบริหาร เปลี่ยน เสริมกำลัง พฤติกรรมของ ผู้บริโภค CRM เน้นว่าองค์กรควรจะค้นหา และให้ความสำคัญว่าลูกค้าของคุณให้คุณค่ากับสิ่งใด มากกว่า จะสนใจสิ่งใดที่คุณกำลังต้องการจะขายให้กับลูกค้า เพราะนั่นอาจไม่ใช่สิ่งที่คุณต้องการ สิ่งที่ต้องกระทำคือเสนอสินค้าหรือบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าเห็นว่าให้คุณค่า

สแตนลีย์ เอบราวน์ (Stanley A Brown 2000: 112-114) ได้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไว้ว่า เป็นกลยุทธ์หลักในการแข่งขัน ที่ให้ความสำคัญต่อความต้องการของ ผู้บริโภค

และผสมผสานวิธีต่าง ๆ ในการเผชิญหน้ากับลูกค้า ภายในองค์กร การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็น การปรับปรุงกระบวนการในการทำธุรกิจเพื่อที่จะส่งมอบคุณค่าไปยังลูกค้า พนักงานที่เกี่ยวข้องและ ผู้เกี่ยวข้องขององค์กร

สโตน และ วูดค็อก (Stone & Woodcock 2001: 3) ได้กล่าวว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การที่บริษัทต่าง ๆ ใช้เทคโนโลยี วิธีการ และธุรกิจแบบ E-Commerce มาช่วยพัฒนา ความสัมพันธ์ ต่อลูกค้าให้ดีขึ้น โดยทั่วไปบริษัทต่าง ๆ ได้พัฒนาฐานข้อมูลเหล่านี้ ผู้จัดการฝ่ายขาย และฝ่ายบริการ ลูกค้าจะใช้การกำหนดแนวโน้มตลาดคาดเดาสິงที่ลูกค้าต้องการ

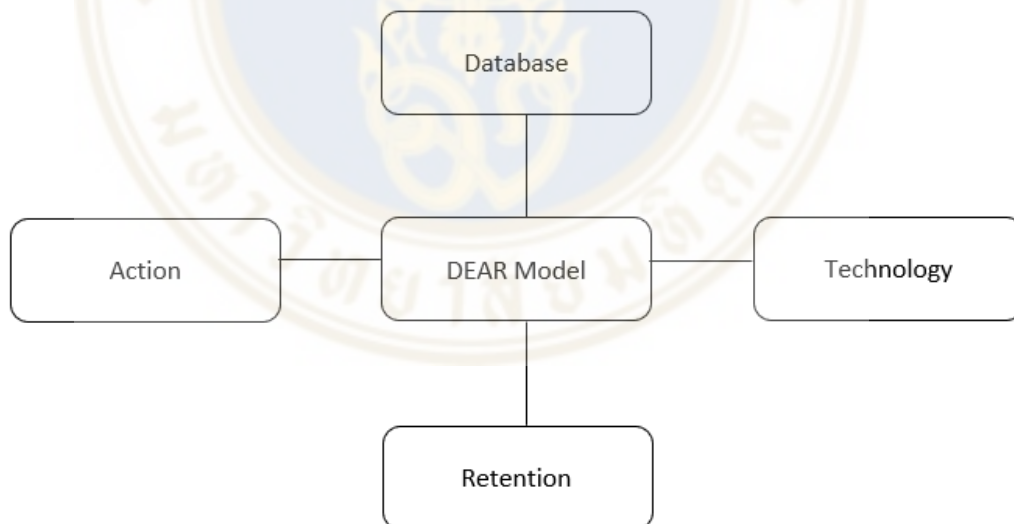
องค์ประกอบหลักของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือการจัดระบบลำดับเหตุการณ์สำคัญ ต่าง ๆ (Lawson-Body และ Limayem อ้างถึงใน ปิยะนารถ สิงห์ชู, 2555) ประกอบด้วย

1. การติดตามลูกค้า (Customer Prospecting) คือ การเสาะแสวงหาศึกษาความต้องการ ความจำเป็นของลูกค้าใหม่ และได้มีการทำการสำรวจเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อเตรียมผลิตภัณฑ์ และสิ่งที่ดึงดูดใจสำหรับลูกค้า
2. สัมพันธภาพกับลูกค้า (Relations with Customers) คือ การเริ่มต้น การพัฒนาการรักษา และการสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารเพื่อรองรับลูกค้าให้รู้สึกดียิ่งขึ้นไป
3. การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (Interactive Management) คือ การมีการติดต่อ โต้ตอบ เชื่อมโยง แลกเปลี่ยนข้อเสนอเทศ การปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับองค์กร
4. การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (Understanding Customer Expectations) คือ กระบวนการทางธุรกิจที่สร้างมวลความรู้เกี่ยวกับความคาดหวังความจำเป็นของลูกค้า เตรียมผลิตภัณฑ์ การบริการที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้า
5. การให้อำนาจ (Empowerment) หมายถึง กระบวนการนำเอาการสนับสนุนส่งเสริม และการให้รางวัลแก่พนักงานที่ได้ริเริ่มและมีส่วนในการสร้างสรรค์คุณค่าและช่วยแก้ไขปัญหาให้ ลูกค้าได้
6. การเป็นหุ้นส่วน (Partnerships) หมายถึง การส่งเสริมสนับสนุนการดำเนินการต่าง ๆ แก่ผู้จัดหาสินค้า คู่ค้าที่ได้มีกิจกรรมที่สร้างสรรค์กับลูกค้าเพิ่มแรงปรารถนาการบริการผู้ผลิตภัณฑ์
7. การทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล (Personalization) คือ การมอบหมายให้แต่ละสายงาน ธุรกิจนำเสนอลูกค้าและพัฒนาหรือเตรียมผลิตภัณฑ์เฉพาะให้พิเศษสำหรับลูกค้าเป็นการเฉพาะเจาะจง

รูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า Kotler (อ้างใน ปิยะนารถ สิงห์ชู. 2555) มี 5 รูปแบบ ดังนี้

1. รูปแบบพื้นฐาน (Basic Marketing) เป็นรูปแบบความสัมพันธ์ขั้นเริ่มต้นที่พนักงานขายของบริษัททำการเสนอขายสินค้ากับกลุ่มที่เป็นลูกค้าคาดหวัง เพื่อผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ
2. รูปแบบการตลาดเชิงรับ (Reactive Marketing) เป็นรูปแบบที่พนักงานขายหรือบริษัทพยายามสานความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับที่เหนือขึ้นไปจากการซื้อขายสินค้าในรูปแบบพื้นฐาน
3. รูปแบบการตลาดเชิงรุก (Proactive Marketing) พนักงานขายหรือพนักงานฝ่ายขายเทคนิคของบริษัท จะเป็นฝ่ายออกไปเยี่ยมลูกค้าถึงบ้าน ที่ทำงานหรือร้านค้า เพื่อนำเสนอข่าวสารข้อมูลใหม่ๆ เกี่ยวกับสินค้า
4. รูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ (Partnership Marketing) การสนับสนุนการดำเนินงานจัดการฝึกอบรมให้ความรู้การบริหารร้านค้า เนื่องจากผลกำไรของร้านค้าที่เพิ่มขึ้นทำให้ผลกำไรโดยรวมของบริษัทเพิ่มขึ้นด้วย

2.7.1 กระบวนการของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Dear Model)



ภาพที่ 2.3 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์หรือ DEAR Model

โมเดลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์หรือ DEAR Model ของวิทยา ด้านธีรารกุล (2547: 89-92) ได้อธิบายถึงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ กระบวนการของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Dear Model) จะทำให้ผู้บริหารสามารถเรียนรู้จากลูกค้าและใช้ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าในการบริหารงานสัมพันธ์ได้

อย่างเหมาะสม ผู้บริหารจำเป็นต้องเข้าใจกระบวนการ CRM ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลักที่สามารถอธิบายด้วยตัวแบบที่เรียกว่า (DEAR) ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ ดังนี้

2.7.1.1 การสร้างฐานข้อมูล (Database) มีฐานข้อมูลของลูกค้า ฐานข้อมูลต้องถูกต้องและทันสมัยอยู่เสมอ สามารถเรียกดูได้จากทุกหน่วยงานในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า มีการแยกประเภทลูกค้าจากฐานข้อมูล เนื่องจากลูกค้าแต่ละรายมี คุณค่าไม่เท่ากันการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าประกอบด้วย

2.7.1.1.1 การสร้างฐานข้อมูลลูกค้าการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า เช่น ธุรกิจที่ขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต มักจะให้ลูกค้ากรอกรายละเอียดเกี่ยวกับตัวเอง เช่น ชื่อ อายุ เพศ อาชีพ การศึกษา ที่อยู่อาศัย หรือ รายละเอียดอื่น ๆ เกี่ยวกับความชอบหรือนิสัยส่วนตัวเพื่อลงทะเบียนเข้าไปติดต่อกับบริษัทเจ้าของเว็บซึ่งทำให้ง่ายกับบริษัทที่จะมีฐานข้อมูลเบื้องต้นของลูกค้าไว้และหากลูกค้ารายนั้น มีการติดต่อปฏิสัมพันธ์กับบริษัทมากเท่าใดเมื่อเวลาผ่านไปข้อมูลในส่วนนี้ยิ่งพอกพูนขึ้นสำหรับกิจกรรมใดที่ยังไม่มีการเก็บข้อมูลลูกค้าหรือสร้างข้อมูลลูกค้ามาก่อนอาจเริ่มต้นจากข้อมูลเก่าของลูกค้าและการติดต่อของลูกค้าที่หาได้จากแหล่งภายใน เช่น จากฝ่ายขาย ฝ่ายบัญชี ฝ่ายบริการลูกค้า ฯลฯ ฐานข้อมูลของลูกค้าควรประกอบด้วยข้อมูลต่อไปนี้ พร้อมแสดงรายละเอียดย้อนหลังตามระยะเวลา ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

- รายการซื้อสินค้า ประกอบด้วยประวัติการซื้อของลูกค้า พร้อมรายละเอียด เช่น รายการสินค้า รุ่นของสินค้า ราคาที่ซื้อ วันที่ทำการจัดส่ง ซื้อสินค้าเป็นแบบเงินสดหรือเงินเชื่อ

- การติดต่อของลูกค้า การติดต่อทั้งจากกลุ่มลูกค้าถึงบริษัท และจากบริษัทถึงลูกค้าผ่านช่องทางติดต่อทุกช่องทาง ไม่จำกัดจะต้องเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการขายหรือไม่ พร้อมรายละเอียดในการติดต่อ

- ข้อมูลรายละเอียดอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับตัวลูกค้าข้อมูลนี้จะเป็นประโยชน์เพื่อการจัดกลุ่มลูกค้าและการวิเคราะห์ลูกค้า เช่น งานอดิเรก กิจกรรมส่วนตัว

- การตอบสนองของลูกค้าต่อเครื่องมือทางการตลาด เป็นข้อมูลในส่วนที่แสดงผลการตอบสนองของลูกค้าต่อเครื่องมือต่าง ๆ ที่บริษัทใช้ เช่น การตอบสนองของลูกค้าต่อการติดต่อจากพนักงานขาย การสื่อสาร โดยใช้สื่อทางไปรษณีย์ถึงลูกค้า (Direct Mail) และการติดต่อจากบริษัทในรูปแบบอื่นๆ

2.7.1.1.2 การวิเคราะห์และเจาะจงลูกค้าวิเคราะห์และเจาะจงกลุ่มลูกค้าตามมูลค่าเดิมการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นไปเพื่อแยกแยะลูกค้าออกเป็นกลุ่ม (Segment) มีการนำเอาวิธีการทางสถิติมาใช้เพื่อจัดกลุ่มลูกค้าตามรูปแบบพฤติกรรมหรือตัวแปรร่วมอื่นๆ ที่เหมือนกัน ทั้งนี้

ในที่สุดแล้วจะได้จัดโปรแกรมการตลาดที่สอดคล้องกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม ธุรกิจปัจจุบันจึงพยายามสร้างความเข้าใจลูกค้าเป็นรายคน วิเคราะห์ลูกค้าแต่ละคนจากโอกาสการทำกำไรทั้งปัจจุบันและอนาคตกำไร ที่ว่าส่วนใหญ่ มาจากสิ่งต่อไปนี้

- โอกาสที่ลูกค้าซื้ออย่างหนึ่งแล้ว ซื้อสินค้าอย่างอื่น ๆ ด้วย (Cross-Selling) เช่น ลูกค้าเงินฝากมีโอกาสเป็นลูกค้าบัตรเครดิต สินเชื่อเคหะ ประกันชีวิตและอื่นๆ
- โอกาสที่ลูกค้าเพิ่มขนาดการซื้อ (Up-Selling) โดยวิธีต่างๆ ได้แก่ การซื้อสินค้าที่มีราคาสูงขึ้นไปจากเดิม หรือเพิ่มปริมาณ ความถี่การใช้ในระยะเวลาหนึ่งๆ
- ความสามารถที่กิจการจะลดต้นทุนได้ เช่น ต้นทุนในการขาย ต้นทุนในการแสวงหาลูกค้าใหม่ ต้นทุนการโฆษณาหรือส่งเสริมการขาย

2.7.1.2 การมีเทคโนโลยี (Technology) การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเข้ามาเกี่ยวข้องประกอบด้วยเทคโนโลยีที่เพิ่มช่องทางให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับองค์กรได้ เช่น ระบบ Call Center, Website, Interactive Voice Response และ Software ในการประมวลผล เช่น ใช้เพื่อการแยกแยะลูกค้าและการจัดลำดับความสำคัญของลูกค้า เป็นต้น สำหรับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์คือ ต้องเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ดังต่อไปนี้

- การเลือกใช้เทคโนโลยีและระบบที่เหมาะสม (ทั้งระบบปฏิบัติการและระบบวิเคราะห์) เป็นสิ่งสำคัญ ในการสร้าง การจัดเตรียมและการเข้าถึงข้อมูลลูกค้า เพื่ออำนวยความสะดวกความสำเร็จของระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อให้การเลือกใช้เทคโนโลยีเป็นไปอย่างเหมาะสม บริษัทจะต้องจัดทำแผนการจัดซื้อข้อมูลลูกค้าขึ้นก่อนเพื่อตอบคำถามว่าจะเก็บข้อมูลลูกค้าจากไหนต้องการข้อมูลลูกค้าให้อยู่ในลักษณะใดและจะกระจายข้อมูลลูกค้าได้และสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ การยอมรับและนำข้อมูลต่าง ๆ ของลูกค้าไปใช้ภายในองค์กร

• สร้างจุดติดต่อกับลูกค้าการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นแกนหลักของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับว่าจุดของการติดต่อกับลูกค้า ความสัมพันธ์ได้รับการเน้นหนักคุณภาพความสม่ำเสมอและความสามารถตอบสนองในสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือไม่บริษัทต้องวิเคราะห์ว่าควรติดต่อกับลูกค้าแต่ละรายแตกต่างกันอย่างไร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการคุณลักษณะ พฤติกรรม ฯลฯ ของลูกค้า

- การกระจายลูกค้าผ่านทุกช่องทางการติดต่อข้อกำหนดพื้นฐานประการหนึ่งของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ ต้องสามารถระบุข้อมูลลูกค้ารายคนผ่านทุกสื่อหรือทุกช่องทางการติดต่อ (Cross-Media and Cross-Channel) ขึ้นอยู่กับการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้านั้น จะเกิดที่จุดไหนไม่ว่าลูกค้าจะติดต่อเข้ามาอย่างไรข้อมูลลูกค้าจะต้องเรียกดูได้จากคนที่เกี่ยวข้อง เช่น บริษัท ฮิวเลตต์ แพ็คการ์ด จำกัด จะมีการเก็บรักษารหัสลูกค้าแต่ละรายไว้ที่ฐานข้อมูลกลางที่เชื่อมต่อ

กันทุกระบบ และทุกโปรแกรมที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าหรือติดต่อกับลูกค้า ดังนั้นข้อมูลทุกอย่างที่เกี่ยวกับลูกค้าที่เข้ามาติดต่อไม่ว่าจะทางศูนย์โทรศัพท์ (Hot Line) ของพนักงานขายทางเว็บไซต์หรือช่องทางอื่นใดจะถูกรวบรวมไว้ในคลังข้อมูลลูกค้า (Customer Data Warehouse) และสามารถเรียกมาดูหรือใช้ได้ในทุกจุดที่ลูกค้าติดต่อกับบริษัทการเรียนรู้ลูกค้าจึงเกิดขึ้นในทุกช่องทางสร้างความพึงพอใจและความสัมพันธ์ที่ดีในที่สุด ประสบการณ์ด้านลบมักเกิดกับลูกค้า เช่น โทรศัพท์ไปติดต่อตามเรื่องที่เคยติดต่อกับพนักงานคนหนึ่งพบว่าพนักงานไม่อยู่ จึงต้องเริ่มเล่าเรื่องใหม่ให้กับผู้รับสายฟังซ้ำ ๆ แต่หากข้อมูลนั้นกระจายไปในทุกหน่วยงานและทุกช่องทางไม่ว่าพนักงานคนไหนก็สามารถเรียกดู ข้อมูลการติดต่อของลูกค้าและให้บริการได้ ณ จุดที่มีการติดต่อนั้นจะสามารถแก้ไขปัญหาได้ทันที

2.7.1.3 การปฏิบัติ (Action) เป็นการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า โดยกำหนดโปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ สร้างคุณค่าให้เพิ่มขึ้น โดยพัฒนาสินค้าและบริการที่ดี เพื่อรักษาลูกค้าไว้ เนื่องจากฐานข้อมูลลูกค้าสามารถทำให้องค์กรแยกแยะลูกค้าได้ว่ากลุ่มใดเป็นกลุ่มที่ทำกำไรสูงสุด ให้กับองค์กรหลังจากนั้นองค์กรต้องมากำหนดวิธีปฏิบัติต่อลูกค้าเหล่านั้น เพื่อสร้าง Relationship Program เพื่อให้เข้าถึงการให้บริการแต่ละรายอย่างเหมาะสม ดังนี้

- การบริการลูกค้า (Customer Service) การบริการลูกค้าในเชิงรับ (Reactive) คือ การแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าหรือในเชิงรุก (Proactive) ที่คาดคะเนความต้องการของลูกค้าแล้วหาทางเพื่อตอบสนองก่อนที่ลูกค้าจะร้องขอหรือก่อนที่จะเกิดปัญหาล้วนเป็นการสนองความพึงพอใจของลูกค้า เป็นการรักษาลูกค้า นำมาซึ่งการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

- โปรแกรมการสะสมคะแนน โปรแกรมสร้างความภักดี (Frequency/Loyalty Program) เป็นการให้สิ่งตอบแทนแก่ลูกค้าโดยการให้สิทธิเป็นสมาชิกหรือสะสมคะแนนเมื่อซื้อสินค้า หรือบริการซ้ำ ๆ หลายธุรกิจใช้วิธีการนี้ในการรักษาลูกค้า ร้านอาหารใช้วิธีสะสมแต้มหรือการสมัครสมาชิกเพื่อให้เกิดการใช้บริการซ้ำ ๆ

- โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ในเชิงสังคม (Community Program) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างกลุ่มลูกค้าด้วยกันเองหรือระหว่างลูกค้ากับบริษัทเพื่อยึดเหนี่ยวลูกค้าไว้ยาวนานที่สุด เช่น การจัดตั้งชมรมคนรักรถโฟล์ค บริษัทผู้ผลิตซอฟต์แวร์ Adobe จัดเนื้อที่ในเว็บไซต์ส่วนหนึ่งให้เป็นชุมชนบนโซเชียลที่ลูกค้าสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ซักถามปัญหาระหว่างกันเองหรือบริษัทได้ เป็นการสร้างความเป็นเจ้าของเว็บไซต์ในหมู่ลูกค้าและรักษาสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว

- โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง (Structural Ties) บริษัทอาจจัดหาอุปกรณ์เครื่องมือหรือเทคโนโลยีให้กับลูกค้าเพื่อเชื่อมโยงลูกค้าเข้ากับบริษัท

ช่วยให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการติดต่อ เช่น การสั่ง การชำระเงิน การควบคุมสินค้าคงคลัง กรณีบริษัทปูนซีเมนต์ไทย ใช้ระบบ EDI (Electronic Data Interchange) เพื่อเพิ่มความสะดวกในการสั่งซื้อ การสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนจำหน่ายการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล (Customization) เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างและต่อยอดความสัมพันธ์ของลูกค้าอย่างได้ผลที่สุดหากลูกค้ารู้สึกว่าได้รับในสิ่งที่ต้องการอย่างถูกต้อง และตรงใจจะทำให้ลูกค้าพร้อมที่จะผูกพันกับบริษัทอย่างยืนยาวแทนที่จะต้องลองผิดลองถูกกับผู้ขายรายอื่น เทคโนโลยีสมัยใหม่ทำให้วิธีการของ Customization เป็นจริงได้ด้วยต้นทุนต่ำทำให้ลูกค้าพอใจและสร้างความสัมพันธ์อย่างเหนียวแน่นได้

2.7.1.4 การรักษาลูกค้า (Retention) มีการประเมินผลเพื่อให้ทราบว่าองค์กรสามารถรักษาลูกค้าได้มากขึ้นหรือไม่อย่างไร โดยเกณฑ์ต่าง ๆ จะต้องเปลี่ยนไป จุดเน้นขององค์กรต้องเปลี่ยนมาอยู่ที่การรักษาลูกค้า ในระยะยาว และเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้าให้มากกว่าคุณค่าที่ลูกค้าคาดหวัง ดังขั้นตอนต่อไปนี้

- ประเมินผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ การน ระบบการบริหารลูกค้ามาใช้ทำให้เกณฑ์ในการประเมินผลสำเร็จของกิจการต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม แม้ว่าเกณฑ์วัดแบบเดิมที่เน้นเรื่องการเงินและการตลาด เช่น ความสามารถในการทำกำไรส่วนแบ่งตลาด อัตรากำไรจะยังคง มีความสำคัญแต่ในระบบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์จะต้องเพิ่มเกณฑ์วัดที่เน้นความสำคัญของลูกค้าด้วย เพื่อชี้ให้ผู้ประกอบการเห็นว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประสบความสำเร็จหรือไม่เพียงใด จะเป็นกิจการบนเว็บไซต์หรือไม่ก็ตาม เกณฑ์ในการประเมินผลสำคัญ ๆ ได้แก่ ต้นทุนในการได้มา ซึ่งลูกค้า อัตราการสูญเสียลูกค้า อัตราการซื้อของลูกค้า ส่วนแบ่งการซื้อของลูกค้าที่ให้กับบริษัทเมื่อเทียบกับให้คู่แข่งในสินค้าประเภทเดียวกัน (Share of Customer/Share of waller)

- ขยายและรักษาการเติบโตของความ สัมพันธ์ การขยายการเติบโตของความสัมพันธจะใช้ประโยชน์จากความคุ้นเคยและความเชื่อถือที่ลูกค้ามีต่อกิจการเพื่อขยายขอบเขตการซื้อสินค้าหรือบริการให้กว้างขวางขึ้น โดยนำไปสู่การซื้อสินค้าหรือบริการใหม่ๆ (Cross Selling) หรือการซื้อต่อยอดที่มีมูลค่าสูงขึ้น (Up Selling) ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าเดิมมีแนวโน้มในการซื้อสินค้า หรือบริการใหม่จากกิจการสูงกว่าลูกค้าใหม่หลายเท่า นอกจากนั้นกิจการยังสามารถกระตุ้นการซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการให้มีความถี่เพิ่มขึ้นซึ่งจะส่งผลให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางการตลาดมากขึ้นและนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่แนบแน่นขึ้นในที่สุด

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บุพล ศรีเวียง และ สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์ (2557) พฤติกรรมการซื้อผ่านทางออนไลน์ และปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อสติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมการเลือกซื้อปัจจัยด้านการออกแบบ ผลิตภัณฑ์การตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อวิเคราะห์การส่งผลของพฤติกรรมการซื้อผ่านทางออนไลน์และปัจจัยด้านการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นเพศชายและเพศหญิง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 ชุด ซึ่งแบ่งตัวอย่างเป็นเพศชาย 200 คน และเพศหญิง 200 คน กลุ่มงานแยกตามเพศ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้ เท่ากับ 0.909 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่ายและแบบพหุคูณ และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าพฤติกรรมการซื้อผ่านทางออนไลน์และปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปรานี ศรีศักดิ์ และรุจภา แพ่งเกษร (2557) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนักศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ประจำเดือนอย่างมีนัยสำคัญ

ลักษณะรียิ่งเกรียงไกร (2557) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าตามเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ต กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เบญจมาพร จาตุรงค์สกุล (2560) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ วัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สติ๊กเกอร์ไลน์ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ รวมทั้ง เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ และเพื่อศึกษาตัดสินใจ ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

จำนวน 400 คน ส่วนเครื่องมือในการ เก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับผลการทดสอบ สมมติฐาน ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) และสถิติ ไคสแควร์ (Chi – Square)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 25 ปี มีอาชีพเป็นนักศึกษามี สถานภาพโสด และมีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ สติกเกอร์ไลน์มีการเคลื่อนไหว สื่อความหมายได้ตรงกับความรู้สึก ด้านราคา สติกเกอร์ไลน์มีป้ายบอก ราคาชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สติกเกอร์ไลน์สามารถซื้อได้ตลอดเวลาและด้านส่งเสริมการตลาด สติกเกอร์ไลน์มีการแจ้งข่าวสารให้ทราบผ่านทางไลน์ ด้านพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ พบว่า มีการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ประเภท แอนิเมชัน โดยซื้อสติกเกอร์ไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ โดยปกติ ซื้อสติกเกอร์ไลน์ให้กับตัวเอง ช่วงเวลา ที่ซื้อสติกเกอร์ไลน์คือ 12.01น. - 18.00 น. โดยซื้อสติกเกอร์ไลน์ด้วยเหตุผลความประทับใจเมื่อเห็น ซึ่งตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ และซื้อสติกเกอร์ไลน์ด้วยวิธีหักจาก บัตรเครดิต

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัย ด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ และปัจจัย ด้านพฤติกรรมที่ประกอบด้วย ประเภทของสติกเกอร์ไลน์, สถานที่ซื้อสติกเกอร์ไลน์, บุคคลที่ซื้อ สติกเกอร์ไลน์ให้, ช่วงเวลาในการซื้อสติกเกอร์ไลน์, เหตุผลในการซื้อสติกเกอร์ไลน์, บุคคลที่มีอิทธิพล ในการซื้อสติกเกอร์ไลน์ และรูปแบบในการซื้อสติกเกอร์ไลน์ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ สติกเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ด้วยเช่นกัน

สุภรัตน์ เจริญพิทักษ์ และคณะ (2561) การพัฒนาสติกเกอร์บนแอปพลิเคชันไลน์ชุดการ์ตูน นักศึกษาคณะครุศาสตร์ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาสติกเกอร์บนแอปพลิเคชันไลน์ชุดการ์ตูน นักศึกษาคณะครุศาสตร์และเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อสติกเกอร์บนแอปพลิเคชันไลน์ชุดการ์ตูน นักศึกษาคณะครุศาสตร์ที่พัฒนาขึ้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักศึกษาคณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา เป็นผู้ที่ดาวน์โหลดใช้งานสติกเกอร์จ จำนวน 50 คน เครื่องมือ

ที่ใช้ในการวิจัย คือ สถิติเกอ์บนแอปพลิเคชันไลน์หุคการ์ตูนนัคศึกษาครุศาสตร์และแบบสอบถามความพึงพอใจ สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้มีความพึงพอใจต่อสถิติเกอ์บนแอปพลิเคชันไลน์ ที่พัฒนาขึ้นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.83 ดังนั้น สรุปได้ว่า สถิติเกอ์บนแอปพลิเคชันไลน์หุคการ์ตูนนัคศึกษาครุศาสตร์ที่พัฒนาขึ้นสามารถนำไปใช้งานในการแสดง ความรู้สึกแทนการส่งข้อความ สามารถแสดงอารมณ์และสื่อสารได้เข้าใจความรู้สึกภายในภาพเดียว

2.9 กรอบแนวคิด



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ทำให้คนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพเลือกซื้อสตีกเกอร์ไลน์มาใช้ในการสนทนาเป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ให้ได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งผลของการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณจะเน้นให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อเท็จจริงเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสตีกเกอร์ไลน์มาใช้ในการสนทนาของคนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพ คณะวิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 วิธีการศึกษา
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล
- 3.4 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิธีการศึกษา

การศึกษานี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์, ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด, ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์, ปัจจัยด้านการรับรู้ความเลื่อมใส, ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ กับปัจจัยทางด้านความพึงพอใจของลูกค้า และการตัดสินใจเลือกซื้อสตีกเกอร์ไลน์ซ้ำของคนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ศึกษา การวิจัยเชิงสำรวจเป็นการวิจัย ทางสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ เป็นการวิจัยที่เน้นการศึกษารวบรวมข้อมูลต่างๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน การดำเนินการวิจัยไม่มีการสร้างสถานการณ์เพื่อศึกษาผลที่ตามมา แต่เป็นการค้นหาข้อเท็จจริง หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอยู่แล้ว (บุญเรียง ขจรศิลป์, 2543) แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่ใช้วัดพฤติกรรมภายในของบุคคล เกี่ยวกับความรู้สึก ความคิดเห็น เจตนคติ ความสนใจ เป็นต้น ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นพฤติกรรมด้านจิตพิสัยนั่นเอง

นอกจากนี้ยังเหมาะสำหรับศึกษาข้อมูลส่วนตัวของบุคคลด้วย แบบสอบถามมีลักษณะเป็นชุดคำถามที่สร้างขึ้นเพื่อให้ศึกษาหาข้อมูลตามวัตถุประสงค์ (จิตติรัตน์ แสงเลิศอุทัย, 2558)

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ คนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ที่มีอายุตั้งแต่ 20-55 ปีขึ้นไป และเคยใช้อินเทอร์เน็ตมาใช้งาน

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ คนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 คน

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเมื่อไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ใช้สูตรคำนวณของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชบัญชา, 2549) ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดสุ่มในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับ 0.5

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด ซึ่งเป็นค่าที่ได้จากตารางสถิติ z ซึ่งเป็นค่าคะแนนมาตรฐาน ณ จุดใดจุดหนึ่งที่สอดคล้องกับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้ค่า z เท่ากับ 1.96

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.5)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 385$$

3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

คณะวิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) คือ คัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง จากคนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ โดยยึดหลักความสะดวกเป็นสำคัญ เป็นการเลือกแบบไม่มีกฎเกณฑ์ กลุ่มตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) ใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างคนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ที่มีเวลาและเต็มใจตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) ทำการสำรวจและเก็บแบบสอบถามจนได้จำนวนครบตามที่กำหนด

3.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

3.3.1 แหล่งข้อมูลที่รวบรวมเพื่อการศึกษา

3.3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ชุด

3.3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ข้อมูลแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านความพึงพอใจของลูกค้า, แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์, แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ความเลื่อมใส, แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านความพึงพอใจของลูกค้า แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ซ้ำ โดยสืบค้นจากเอกสาร งานวิจัยและสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้นจากสูตรดังกล่าว พบว่าจะต้องใช้ขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 คน จึงสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดสุ่ม 0.5 และมีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสตริกเกอร์ไลน์มาใช้สนทนาของผู้ที่อาศัยอยู่ใน แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบ Likert Scale โดยใช้คำถามที่แสดงระดับการวัดข้อมูล ประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งเป็น 5

ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง เฉยๆ

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านประโยชน์ของสตริกเกอร์ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบ Likert Scale โดยใช้คำถามที่แสดงระดับ การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง รับรู้ถึงคุณค่าระดับมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง รับรู้ถึงคุณค่าระดับมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง รับรู้ถึงคุณค่าระดับกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง รับรู้ถึงคุณค่าระดับน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง รับรู้ถึงคุณค่าระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3: ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความเสี่ยงของสตริกเกอร์ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบ Likert Scale โดยใช้คำถามที่แสดงระดับ การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง รับรู้ถึงความเสี่ยงระดับมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง รับรู้ถึงความเสี่ยงระดับมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง รับรู้ถึงความเสี่ยงระดับกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง รับรู้ถึงความเสี่ยงระดับน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง รับรู้ถึงความเสี่ยงระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4: ข้อมูลเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจสตีกเกอร์ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบ Likert Scale โดยใช้คำถามที่แสดงระดับ การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	มีระดับการกลับมาใช้ซ้ำมากที่สุด
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	มีระดับการกลับมาใช้ซ้ำมาก
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	มีระดับการกลับมาใช้ซ้ำกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	มีระดับการกลับมาใช้ซ้ำน้อย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	มีระดับการกลับมาใช้ซ้ำน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5: ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจสตีกเกอร์ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบ Likert Scale โดยใช้คำถามที่แสดงระดับ การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจมาก
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจน้อย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 6: ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบ Likert Scale โดยใช้คำถามที่แสดงระดับ การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	มีระดับความเห็นด้วยมาก
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	มีระดับความเห็นด้วยกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	มีระดับความเห็นด้วยน้อย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	มีระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 7: ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน และอาชีพ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question) ประกอบด้วย แบบมี 2 ทางเลือก โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ (Dichotomous) และแบบมีหลายทางเลือก โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ (Multiple Choices) จำนวน 4 ข้อ คำถามแต่ละข้อ มีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

- เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ (1) ชาย (2) หญิง
- อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)
- อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ (1) โสด (2) สมรส (3) หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่
- รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษานี้แสดงไว้ในภาคผนวก

3.4 วิธีการเก็บข้อมูล

คณะวิจัยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือน กันยายน - ตุลาคม พ.ศ. 2562 โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ แบบสอบถาม มีรายละเอียดเกี่ยวกับขั้นตอนการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์, ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านความพึงพอใจของลูกค้า, ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์, ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยง, ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ปัจจัยทางด้านความพึงพอใจของลูกค้า และปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อซ้ำ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามจากกรอบแนวคิดและสมมติฐานที่เกี่ยวข้อง
3. นำแบบสอบถามขึ้นไปสอบถามอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาในแบบสอบถาม รวมถึงโครงสร้างของชุดคำถามที่ใช้วัดตัวแปรต่าง ๆ
4. นำแบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้มีความชัดเจน เข้าใจง่าย และครอบคลุมองค์ประกอบ ของตัวแปรอย่างครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
5. แจกแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ชุด

3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนแล้วผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้อง ของชุดข้อมูลแล้วการลงรหัส (Coding) หลังจากนั้นก็นำข้อมูลที่ได้จากการลงรหัสเรียบร้อยแล้วไปวิเคราะห์ โดยประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS Statistical Package for the Social Sciences)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ทำให้คนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์มาใช้สนทนา จำนวน 385 คน ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นส่วนย่อยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยข้อมูลทั่วไป

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์มาใช้สนทนา
3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านประโยชน์ของสติ๊กเกอร์
4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความเสี่ยงของสติ๊กเกอร์
5. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจสติ๊กเกอร์
6. ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจสติ๊กเกอร์
7. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์มาใช้สนทนา

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ปัจจัยข้อมูลทั่วไป

จากตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละปัจจัยข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ จำนวน 385 คน สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละปัจจัยข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ชาย	101	26.20
หญิง	284	73.80

1. เพศ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20 และเป็นเพศชาย จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 73.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละปัจจัยข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
15 - 25 ปี	66	17.10
26 - 35 ปี	244	63.40
36 - 45 ปี	56	14.50
46 - 55 ปี	15	3.90
55 ปีขึ้นไป	4	1.00

2. อายุ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 26 - 35 ปี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 63.40 รองลงมาคือมีอายุ 15 - 25 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.10 รองลงมาคือมีอายุ 36 - 45 ปี จำนวน 56 คนคิดเป็นร้อยละ 14.50 รองลงมาคือมีอายุ 46 - 55 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 และน้อยสุดคือผู้บริโภคที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละปัจจัยข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ธุรกิจส่วนตัว	55	14.30
พนักงานเอกชน	221	57.40
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	34	8.80
อื่นๆ	75	19.50

3. อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่คือมีอาชีพเป็น พนักงานเอกชน จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 57.40 รองลงมาคือมีอาชีพอื่นๆ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 รองลงมาคือมีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 และน้อยที่สุดคือมีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละปัจจัยข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
15,000 บาท	61	15.80
15,001 - 30,000 บาท	206	53.50
30,001 - 45,000 บาท	54	14.00
45,001 - 60,000 บาท	33	8.60
60,001 บาทขึ้นไป	31	8.10

4. รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนที่ 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือนที่ 15,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือนที่ 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือนที่ 45,001 - 60,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.60 และน้อยที่สุดคือมีรายได้ต่อเดือนที่ 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 31 คน จำนวน 8.10 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสติกเกอร์ไลน์มาใช้สนทนา

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสติกเกอร์ไลน์มาใช้สนทนา โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.5 แสดงตารางสถิติเชิงพรรณนาของความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
สติกเกอร์ไลน์มีความทันสมัย	3.89	.864	มาก
สติกเกอร์ไลน์มีการสื่อสารที่ตรงกับความรู้สึก	3.92	.880	มาก
มีสติกเกอร์ไลน์หลายแบบครอบคลุมความต้องการ	4.06	.912	มาก
N = 385	3.96	.885	มาก

จากตาราง 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ทำให้คนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ เลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์มาใช้สนทนา ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีสติ๊กเกอร์ไลน์หลายแบบครอบคลุมความต้องการ ($\bar{X} = 4.06$) รองลงมาคือ สติ๊กเกอร์ไลน์มีการสื่อสารที่ตรงกับความรู้สึก ($\bar{X} = 3.92$) รองลงมาคือ สติ๊กเกอร์ไลน์มีความทันสมัย ($\bar{X} = 3.89$) มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.6 แสดงตารางสถิติเชิงพรรณนาของความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านด้านราคา (Price)

ด้านราคา (Price)	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ	3.77	.895	มาก
สติ๊กเกอร์ไลน์มีอัตราราคาที่เหมาะสม	3.77	.879	มาก
ปริมาณตัวในแต่ละเซตของสติ๊กเกอร์ไลน์เหมาะสมกับราคา	3.83	.965	มาก
ราคาสติ๊กเกอร์ไลน์ไม่แพงเกินกำลังการซื้อ	3.95	.947	มาก
N = 385	3.88	0.921	มาก

จากตาราง 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ทำให้คนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ เลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์มาใช้สนทนา ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ราคาสติ๊กเกอร์ไลน์ไม่แพงเกินกำลังการซื้อ ($\bar{X} = 3.95$) รองลงมาคือ ปริมาณตัวในแต่ละเซตของสติ๊กเกอร์ไลน์เหมาะสมกับราคา ($\bar{X} = 3.83$) รองลงมาคือ สติ๊กเกอร์ไลน์มีอัตราราคาที่เหมาะสม ($\bar{X} = 3.77$) มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.7 แสดงตารางสถิติเชิงพรรณนาของความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
ซื้อจากร้านค้าสติ๊กเกอร์ไลน์ในแอปพลิเคชันไลน์	3.93	.851	มาก
ซื้อจากเว็บไซต์ LINE STORE	3.94	.858	มาก
ซื้อจากตู้เติมเงิน บุญเติม/เติมสบาย	4.05	.973	มาก
ซื้อจากตัวแทนจำหน่ายสติ๊กเกอร์ไลน์ทั่วไป	4.09	1.041	มาก
N = 385	4.00	.930	มาก

จากตาราง 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ทำให้คนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ เลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์มาใช้สนทนา ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือซื้อจากตัวแทนจำหน่ายสติ๊กเกอร์ไลน์ทั่วไป ($\bar{X} = 4.09$) รองลงมาคือ ซื้อจากตู้เติมเงิน บัญเติม/เติมสบาย ($\bar{X} = 4.05$) รองลงมาคือ ซื้อจากร้านค้าสติ๊กเกอร์ไลน์ในแอปพลิเคชันไลน์ ($\bar{X} = 3.93$) มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.8 แสดงตารางสถิติเชิงพรรณนาของความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
การลดราคาสติ๊กเกอร์ไลน์	4.05	.843	มาก
การซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์แล้วได้เหรียญคืน	3.92	.859	มาก
การแถมพวงสติ๊กเกอร์ไลน์กับธีมหรืออีโมจิ (EMOJI)	4.15	.977	มาก
N = 385	4.04	0.93	มาก

จากตาราง 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ทำให้คนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ เลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์มาใช้สนทนา ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การแถมพวงสติ๊กเกอร์ไลน์กับธีมหรืออีโมจิ (EMOJI) ($\bar{X} = 4.15$) รองลงมา คือ การลดราคาสติ๊กเกอร์ไลน์ ($\bar{X} = 4.05$) รองลงมาคือ การซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์แล้วได้เหรียญคืน ($\bar{X} = 3.92$) มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.9 แสดงตารางสถิติเชิงพรรณนาของความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านประโยชน์ของสติ๊กเกอร์ไลน์

คุณค่าที่รับรู้ด้านประโยชน์ของสติ๊กเกอร์ไลน์	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
สติ๊กเกอร์ไลน์ทำให้การสนทนาง่ายขึ้น	4.03	.908	มาก
สติ๊กเกอร์ไลน์สามารถสื่ออารมณ์แทนความรู้สึกของผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี	4.03	.853	มาก
สติ๊กเกอร์ไลน์ช่วยลดภาวะความขัดแย้งในบทสนทนา	3.97	.908	มาก
สติ๊กเกอร์ไลน์สามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนของผู้ใช้	4.17	.913	มาก
N = 385	4.05	0.895	มาก

จากตาราง 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ทำให้คนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครซื้อสติกเกอร์ไลน์มาใช้สนทนา ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านประโยชน์ของสติกเกอร์ไลน์พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ สติกเกอร์ไลน์สามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนของผู้ใช้ ($\bar{X} = 4.17$) รองลงมาคือ สติกเกอร์ไลน์ทำให้การสนทนาง่ายขึ้น ($\bar{X} = 4.03$) รองลงมาคือ สติกเกอร์ไลน์ช่วยลดภาวะความขัดแย้งในบทสนทนา ($\bar{X} = 3.97$) มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.10 แสดงตารางสถิติเชิงพรรณนาของความคิดเห็นของ ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงของสติกเกอร์ไลน์

การรับรู้ถึงความเสี่ยงของสติกเกอร์	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
ความปลอดภัยในการจ่ายเงิน	4.03	.870	มาก
ความมั่นใจว่าจะได้รับสติกเกอร์หลังการซื้อ	4.02	.840	มาก
ความมั่นใจว่าสติกเกอร์ที่ท่านซื้อไปจะไม่วันหมดอายุ	3.98	.905	มาก
เนื้อหาในสติกเกอร์ที่ท่านใช้ส่งไม่มีความเสี่ยงในการเข้าใจผิดใน	3.96	.943	มาก
ความหมายที่ต้องการจะสื่อ			
N = 385	3.99	0.889	มาก

จากตาราง 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ทำให้คนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครซื้อสติกเกอร์ไลน์มาใช้สนทนาในแง่ ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงของสติกเกอร์ไลน์ พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความปลอดภัยในการจ่ายเงิน ($\bar{X} = 4.03$) รองลงมาคือ ความมั่นใจว่าจะได้รับสติกเกอร์หลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.02$) รองลงมาคือ เนื้อหาในสติกเกอร์ที่ท่านใช้ส่งไม่มีความเสี่ยงในการเข้าใจผิดในความหมายที่ต้องการจะสื่อ ($\bar{X} = 3.96$) มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.11 แสดงตารางสถิติเชิงพรรณนาของความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจสติกเกอร์

การกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจสติกเกอร์	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
ท่านจะยังคงซื้อสติกเกอร์ไลน์ต่อไป	3.99	.906	มาก
ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อสติกเกอร์ไลน์	3.97	.835	มาก
ท่านมีความผูกพันต่อตัวละครจากสติกเกอร์ไลน์ที่ท่านชื่นชอบ	4.17	.820	มาก
N = 385	4.04	0.853	มาก

จากตาราง 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ทำให้คนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครซื้อสติกเกอร์ไลน์มาใช้สนทนา ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจสติกเกอร์พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านมีความผูกพันต่อตัวละครจากสติกเกอร์ไลน์ที่ท่านชื่นชอบ ($\bar{X} = 4.17$) รองลงมาคือ ท่านจะยังคงซื้อสติกเกอร์ไลน์ต่อไป ($\bar{X} = 3.99$) รองลงมาคือ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อสติกเกอร์ไลน์ ($\bar{X} = 3.97$) มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.12 แสดงตารางสถิติเชิงพรรณนาของความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจสติกเกอร์

ความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจสติกเกอร์	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
ความพึงพอใจต่อความหลากหลายของตัวละครที่ใช้ในสติกเกอร์ไลน์	4.02	.829	มาก
ความพึงพอใจในช่องทางการการซื้อสติกเกอร์ไลน์	3.98	.750	มาก
ความพึงพอใจต่อการซื้อสติกเกอร์ไลน์มาใช้เพื่อสนทนา	4.07	.829	มาก
ความพึงพอใจต่อราคาของสติกเกอร์ไลน์	3.98	.855	มาก
ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายของสติกเกอร์ไลน์	4.10	.836	มาก
N = 385	4.03	0.819	มาก

จากตาราง 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ทำให้คนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครซื้อสติกเกอร์ไลน์มาใช้สนทนาในแชท ด้านความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจสติกเกอร์พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายของสติกเกอร์ไลน์ ($\bar{X} = 4.10$) รองลงมาคือ ความพึงพอใจต่อการซื้อสติกเกอร์ไลน์มาใช้เพื่อสนทนา ($\bar{X} = 4.07$) รองลงมาคือ ความพึงพอใจต่อราคาของสติกเกอร์ไลน์ ($\bar{X} = 3.98$) มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.13 แสดงตารางสถิติเชิงพรรณนาของความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
มีการทำบัตรสะสมแต้มเมื่อซื้อครบ 10 เซ็ต รับฟรี 1 เซ็ต	3.92	.988	มาก
มีการนำสติกเกอร์เซ็ตเก่าที่มีมาขายเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อสติกเกอร์เซ็ตใหม่	3.93	.968	มาก
มีการซื้อสติกเกอร์ไลน์ได้ครั้งละ 1 ตัว โดยไม่ต้องซื้อเป็นเซ็ต	3.79	1.015	มาก

ตารางที่ 4.13 แสดงตารางสถิติเชิงพรรณนาของความคิดเห็นของผู้บริโภค ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (ต่อ)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	\bar{X}	SD	ระดับความคิดเห็น
มีการศึกษาข้อมูลลูกค้าจากฐานข้อมูลในการออกแบบกิจกรรมในการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าแต่ละรายอย่างเหมาะสม	3.74	.960	มาก
มีการแนะนำสติ๊กเกอร์ที่ออกใหม่ในทุกอาทิตย์ ผ่านช่องทางการขาย ทั้ง Official Account และ Facebook	3.78	.969	มาก
มีระบบการรับข้อร้องเรียนจากลูกค้า ไม่ว่าจะผ่านทาง Call Center หรือ ทาง Facebook Page	3.85	1.045	มาก
N = 385	3.84	0.990	มาก

จากตาราง 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่ทำให้คนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์มาใช้สนทนา ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีการนำสติ๊กเกอร์เซตเก่าที่มีมาขายเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อสติ๊กเกอร์เซตใหม่ ($\bar{X} = 3.93$) รองลงมาคือ มีการทำบัตรสะสมแต้มเมื่อซื้อครบ 10 เซต รับฟรี 1 เซต ($\bar{X} = 3.92$) รองลงมาคือ มีการศึกษาข้อมูลลูกค้าจากฐานข้อมูลในการออกแบบกิจกรรมในการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าแต่ละรายอย่างเหมาะสม ($\bar{X} = 3.74$) มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

4.3 การทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีผลต่อ ปัจจัยที่ทำให้คนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความคิดเห็นของปัจจัยที่ทำให้คนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์มาใช้สนทนา ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี Oneway ANOVA วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้คัดเลือกเฉพาะผลลัพธ์ที่ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์มีผลกับเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์มาใช้สนทนา เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้ผลดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเกี่ยวกับความคิดเห็นปัจจัยที่ทำให้คนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์มาใช้สนทนา จำแนกตามเพศ

เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้คนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์มาใช้สนทนา ในภาพรวม จำแนกตามเพศ พบว่า ค่า t ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ

ซึ่งสูงกว่าค่านัยสำคัญที่ตั้งไว้ที่ระดับ .05 ดังนั้น ผู้บริโภคชายและหญิง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ทำให้คนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์มาใช้สนทนา ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบ One-way ANOVA ของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้คนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์มาใช้สนทนาแตกต่างกัน

(n = 385)

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-value
ด้านราคา (Price) [ปริมาณตัวใน	Between Groups	10.703	4	2.676	2.933	.021
แต่ละเซตของสติ๊กเกอร์ไลน์	Within Groups	346.637	380	.912		
เหมาะสมกับราคา]	รวม	332.504	384			
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ [มีการ	Between Groups	10.613	4	2.653	2.879	.023
แนะนำสติ๊กเกอร์ที่ออกใหม่ใน	Within Groups	350.176	380	.922		
ทุกอาทิตย์ ผ่านช่องทางการขาย	Total	360.790	384			
ทั้ง Official Account และ Facebook]						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลวิเคราะห์ One-way ANOVA จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน คิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้คนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์มาใช้สนทนาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ ($P < 0.05$) ด้านราคา (Price) คือ ปริมาณตัวในแต่ละเซตของสติ๊กเกอร์ไลน์เหมาะสมกับราคา การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ มีการแนะนำสติ๊กเกอร์ที่ออกใหม่ในทุกอาทิตย์ ผ่านช่องทางการขาย ทั้ง Official Account และ Facebook แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ ($P = .021$ และ $.023$) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc analysis) ดังแสดงในตาราง 4.15 ผลทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni

ตารางที่ 4.15 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของปัจจัยที่ทำให้คนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์มาใช้สนทนา จำแนกตามอายุ

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ด้านราคา (Price) [ปริมาณตัวในแต่ละเซตของสติ๊กเกอร์ไลน์เหมาะสมกับราคา]	15 - 25 ปี	26 - 35 ปี	.411*	.133	.021
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ [มีการแนะนำสติ๊กเกอร์ที่ออกใหม่ในทุกอาทิตย์ ผ่านช่องทางการขายทั้ง Official Account และ Facebook]	15 - 25 ปี	46 - 55 ปี	.815*	.275	.032

จากผลวิเคราะห์ One-way ANOVA จากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นในส่วนประสมทางการตลาดของปัจจัยที่ทำให้คนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์มาใช้สนทนา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีปัจจัยด้านอายุมีผลต่อความคิดเห็นปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

ด้านราคา (Price) คือ ปริมาณตัวในแต่ละเซตของสติ๊กเกอร์ไลน์เหมาะสมกับราคา โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 25 ปี จำนวน 66 คน ได้ให้ความสำคัญมากกว่าโดยที่ค่าเฉลี่ย = 4.14 ผู้บริโภคที่มีอายุ 26 - 35 ปี จำนวน 244 คน ได้ให้ความสำคัญโดยที่ค่าเฉลี่ย = 3.73 มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P = .021$)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ มีการแนะนำสติ๊กเกอร์ที่ออกใหม่ในทุกอาทิตย์ ผ่านช่องทางการขาย ทั้ง Official Account และ Facebook โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 15 - 25 ปี จำนวน 66 คน ได้ให้ความสำคัญมากกว่าโดยที่ค่าเฉลี่ย = 4.02 ผู้บริโภคที่มีอายุ 46 - 55 ปี จำนวน 15 คน ได้ให้ความสำคัญโดยที่ค่าเฉลี่ย = 3.20 มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P = .032$)

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบ One-way ANOVA ของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มี
ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้คนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์
มาใช้สนทนาแตกต่างกัน

(n = 385)

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-value
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) [ซื้อจากตัวแทนจำหน่ายสติก เกอร์ไลน์ทั่วไป]	Between Groups	10.682	3	3.561	3.349	.019
	Within Groups	405.136	381	1.063		
	Total	415.818	384			
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ [มีการ นำสติกเกอร์เซตเก่าที่มีมาขาย เพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อสติก เกอร์เซตใหม่]	Between Groups	7.336	3	2.445	2.642	.049
	Within Groups	352.627	381	.926		
	Total	359.964	384			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลวิเคราะห์ One-way ANOVA จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพ
ต่างกัน คิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้คนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์มาใช้สนทนา
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) คือ ซื้อจากตัวแทนจำหน่ายสติกเกอร์ไลน์ทั่วไป และด้านการบริหาร
ลูกค้าสัมพันธ์ คือ มีการนำสติกเกอร์เซตเก่าที่มีมาขายเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อสติกเกอร์เซตใหม่
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ(P = .019 และ .049) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc analysis) ดังแสดงในตาราง 4.6
ผลทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni

ตารางที่ 4.17 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของปัจจัยที่
ทำให้คนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์มาใช้สนทนา จำแนกตามอาชีพ

Dependent Variable	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean	Std. Error	Sig.
			Difference (I-J)		
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) [ซื้อจาก ตัวแทนจำหน่ายสติกเกอร์ไลน์ทั่วไป]	ธุรกิจ	พนักงานรัฐ	.623*	.225	.035
	ส่วนตัว	วิสาหกิจ			
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ [มีการนำสติก เกอร์เซตเก่าที่มีมาขายเพื่อเป็นส่วนลดใน การซื้อสติกเกอร์เซตใหม่]	ธุรกิจ	อื่นๆ	.467*	.171	.039
	ส่วนตัว				

จากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นในส่วนประสมทางการตลาดของปัจจัยที่ทำให้คนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ เลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์มาใช้สนทนาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีปัจจัยด้านอาชีพมีผลต่อความคิดเห็นปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) [ซื้อจากตัวแทนจำหน่ายสติ๊กเกอร์ไลน์ทั่วไป] โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 55 คน ได้ให้ความสำคัญมากกว่าโดยที่ค่าเฉลี่ย = 4.18 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 34 คน ได้ให้ความสำคัญโดยที่ค่าเฉลี่ย = 3.65 มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P = .035$)

ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ มีการนำสติ๊กเกอร์เซตเก่าที่มีมาขายเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อสติ๊กเกอร์เซตใหม่ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 55 คน ได้ให้ความสำคัญมากกว่าโดยที่ค่า Mean = 4.20 ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ จำนวน 75 คน ได้ให้ความสำคัญโดยที่ค่าเฉลี่ย = 3.73 มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P = .039$)

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบ One-way ANOVA ของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้คนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ เลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์มาใช้สนทนาแตกต่างกัน

(n = 385)

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-value
ด้านราคา (Price) [สติ๊กเกอร์ไลน์มีอัตราราคาที่เหมาะสม]	Between Groups	13.041	4	3.260	4.372	.002
	Within Groups	283.385	380	.746		
	Total	296.426	384			
ด้านราคา (Price) [ปริมาณตัวในแต่ละเซตของสติ๊กเกอร์ไลน์เหมาะสมกับราคา]	Between Groups	11.853	4	2.963	3.259	.012
	Within Groups	345.488	380	.909		
	Total	357.340	384			
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) [ซื้อจากร้านค้าสติ๊กเกอร์ไลน์ในแอปพลิเคชันไลน์]	Between Groups	7.123	4	1.781	2.499	.042
	Within Groups	270.840	380	.713		
	Total	277.964	384			
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การแถมพวงสติ๊กเกอร์ไลน์กับธีมหรืออีโมจิ (EMOJI)	Between Groups					
	Within Groups	350.691	380	.923		
	Total	366.561	384			

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบ One-way ANOVA ของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้คนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์มาใช้สนทนาแตกต่างกัน (ต่อ)

	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-value
คุณค่าที่รับรู้ด้านประโยชน์ของสติ๊กเกอร์ไลน์ [สติ๊กเกอร์ไลน์สามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนของผู้ใช้]	Between Groups	9.846	4	2.461	3.015	.018
	Within Groups	310.180	380	.816		
	Total	320.026	384			
การกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจสติ๊กเกอร์ [ท่านมีความผูกพันต่อตัวละครจากสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ท่านชื่นชอบ]	Between Groups	8.831	4	2.208	3.367	.010
	Within Groups	249.195	380	.656		
	Total	258.026	384			
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ [มีการทำบัตรสะสมแต้มเมื่อซื้อครบ 10 เซ็ต รับฟรี 1 เซ็ต]	Between Groups	15.323	4	3.831	4.049	.003
	Within Groups	359.492	380	.946		
	Total	374.816	384			
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ [มีการนำสติ๊กเกอร์เซตเก่าที่มีมาขายเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อสติ๊กเกอร์เซตใหม่]	Between Groups	10.294	4	2.574	2.797	.026
	Within Groups	349.669	380	.920		
	Total	359.964	384			
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ [มีการแนะนำสติ๊กเกอร์ที่ออกใหม่ในทุกอาทิตย์ ผ่านช่องทางการขาย ทั้ง Official Account และ Facebook]	Between Groups	10.042	4	2.511	2.720	.029
	Within Groups	350.748	380	.923		
	Total	360.790	384			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากผลวิเคราะห์ One-way ANOVA จากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน คิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้คนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์มาใช้สนทนา ด้านราคา (Price) คือ สติ๊กเกอร์ไลน์มีอัตราการราคาที่เหมาะสม และปริมาณตัวในแต่ละเซตของสติ๊กเกอร์ไลน์เหมาะสมกับราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) คือ ซื้อจากร้านค้าสติ๊กเกอร์ไลน์ในแอปพลิเคชันไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การแถมพวงสติ๊กเกอร์ไลน์กับชิมหรืออีโมจิ (EMOJI) ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านประโยชน์ของสติ๊กเกอร์ไลน์ คือ สติ๊กเกอร์ไลน์สามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนของผู้ใช้ ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจสติ๊กเกอร์ คือ ท่านมีความผูกพันต่อตัวละครจากสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ท่านชื่นชอบ ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ มีการทำบัตรสะสมแต้มเมื่อซื้อครบ 10 เซ็ต รับฟรี 1 เซ็ตและ มีการนำสติ๊กเกอร์เซตเก่าที่มีมาขายเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อสติ๊กเกอร์เซตใหม่ ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ มีการแนะนำสติ๊กเกอร์ที่ออกใหม่ใน

ทุกอาทิตย์ ผ่านช่องทางการขาย ทั้ง Official Account และ Facebook แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ (P = .002, .012, .042, .002, .018, .010, .003, .026 และ .029) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc analysis) ดังแสดงในตาราง 4.19 ผลทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Bonferroni

ตารางที่ 4.19 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของปัจจัยที่ทำให้คนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ เลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์มาใช้สนทนาจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

Dependent Variable	(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) [สติ๊กเกอร์ไลน์มีการสื่อสารที่ตรงกับความรูสึก]	15,001 - 30,000 บาท	45,001 - 60,000 บาท	-.520*	.163	.016
	30,001 - 45,000 บาท	45,001 - 60,000 บาท	-.579*	.193	.028
ด้านราคา (Price) [สติ๊กเกอร์ไลน์มีอัตราราคาที่เหมาะสม]	15,000 บาท	30,001 - 45,000 บาท	.609*	.161	.002
	15,001 - 30,000 บาท	30,001 - 45,000 บาท	.428*	.132	.013
ด้านราคา (Price) [ปริมาณตัวในแต่ละเซตของสติ๊กเกอร์ไลน์เหมาะสมกับราคา]	15,000 บาท	30,001 - 45,000 บาท	.536*	.178	.028
	15,000 บาท	60,001 บาทขึ้นไป	.797*	.212	.002
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) [การแถมพวงสติ๊กเกอร์ไลน์กับธีมหรืออีโมจิ (EMOJI)]	15,000 บาท	60,001 บาทขึ้นไป	.797*	.212	.002
คุณค่าที่รับรู้ด้านประโยชน์ของสติ๊กเกอร์ไลน์ [สติ๊กเกอร์ไลน์สามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนของผู้ใช้]	30,001 - 45,000 บาท	45,001 - 60,000 บาท	-.662*	.200	.010
	45,001 - 60,000 บาท	60,001 บาทขึ้นไป	.676*	.203	.009
การกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจสติ๊กเกอร์ [ท่านมีความผูกพันต่อตัวละครจากสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ท่านชื่นชอบ]	45,001 - 60,000 บาท	60,001 บาทขึ้นไป	.676*	.203	.009
	45,001 - 60,000 บาท	60,001 บาทขึ้นไป	.676*	.203	.009
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ [มีการทำบัตรสะสมแต้มเมื่อซื้อครบ 10 เซ็ต รับฟรี 1 เซ็ต]	15,000 บาท	30,001 - 45,000 บาท	.547*	.182	.028
	15,001 - 30,000 บาท	30,001 - 45,000 บาท	.452*	.149	.025

ตารางที่ 4.19 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของปัจจัยที่ทำให้คนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์มาใช้สนทนาจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

Dependent Variable	(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ [มีการแนะนำสติ๊กเกอร์ที่ออกใหม่ในทุกอาทิตย์ ผ่านช่องทางการขาย ทั้ง Official Account และ Facebook]	15,001 - 30,000 บาท	30,001 - 45,000 บาท	.457*	.147	.020
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) [สติ๊กเกอร์ไลน์ที่มีการสื่อสารที่ตรงกับความรู้สึก]	15,001 - 30,000 บาท	45,001 - 60,000 บาท	-.520*	.163	.016
	30,001 - 45,000 บาท	45,001 - 60,000 บาท	-.579*	.193	.028

จากตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นในส่วนประสมทางการตลาดของปัจจัยที่ทำให้คนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์มาใช้สนทนา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ มีปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อความคิดเห็นปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สติ๊กเกอร์ไลน์ที่มีการสื่อสารที่ตรงกับความรู้สึก โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 60,000 บาท จำนวน 33 คน ได้ให้ความสำคัญมากกว่าโดยที่ค่าเฉลี่ย = 4.39 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 206 คน ได้ให้ความสำคัญโดยที่ค่าเฉลี่ย = 3.87 มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P = .016$)

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 60,000 บาท จำนวน 33 คน ได้ให้ความสำคัญมากกว่า โดยที่ค่าเฉลี่ย = 4.39 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 54 คน ได้ให้ความสำคัญโดยที่ค่าเฉลี่ย = 3.81 มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P = .028$)

ด้านราคา (Price) คือ สติ๊กเกอร์ไลน์มีอัตราราคาที่เหมาะสม โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาท จำนวน 61 คน ได้ให้ความสำคัญมากกว่าโดยที่ค่าเฉลี่ย = 4.02 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 54 คน ได้ให้ความสำคัญโดยที่ค่าเฉลี่ย = 3.41 มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P = .002$)

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 206 คน ได้ให้ความสำคัญมากกว่าโดยที่ค่าเฉลี่ย = 4.83 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 54 คน ได้ให้ความสำคัญโดยที่ค่าเฉลี่ย = 3.41 มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P = .013$)

ด้านราคา (Price) คือ ปริมาณตัวในแต่ละเซตของสติกเกอร์ไลน์เหมาะสมกับราคา โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาท จำนวน 61 คน ได้ให้ความสำคัญมากกว่าโดยที่ค่าเฉลี่ย = 4.15 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 54 คน ได้ให้ความสำคัญ โดยที่ค่าเฉลี่ย = 3.41 มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P = .028$)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การแถมพวงสติกเกอร์ไลน์กับชิมหรืออีโมจิ (EMOJI) โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาท จำนวน 61 คน ได้ให้ความสำคัญมากกว่า โดยที่ค่า Mean = 4.41 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 31 คน ได้ให้ความสำคัญ โดยที่ค่า Mean = 3.61 มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P = .002$)

คุณค่าที่รับรู้ด้านประโยชน์ของสติกเกอร์ไลน์ คือ สติกเกอร์ไลน์สามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนของผู้ใช้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 60,000 บาท จำนวน 33 คน ได้ให้ความสำคัญมากกว่าโดยที่ค่าเฉลี่ย = 4.61 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 54 คน ได้ให้ความสำคัญโดยที่ค่าเฉลี่ย = 3.94 มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P = .010$)

ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจสติกเกอร์ คือ ท่านมีความผูกพันต่อตัวละครจากสติกเกอร์ไลน์ที่ท่านชื่นชอบ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 60,000 บาท จำนวน 33 คน ได้ให้ความสำคัญโดยที่ค่าเฉลี่ย = 4.52 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 31 คน ได้ให้ความสำคัญโดยที่ค่าเฉลี่ย = 3.84 มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P = .009$)

ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ มีการทำบัตรสะสมแต้มเมื่อซื้อครบ 10 เซ็ต รับฟรี 1 เซ็ต โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาท จำนวน 61 คน ได้ให้ความสำคัญมากกว่าโดยที่ค่าเฉลี่ย = 4.07 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 54 คน ได้ให้ความสำคัญ โดยที่ค่าเฉลี่ย = 3.52 มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P = .010$)

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 206 คน ได้ให้ความสำคัญมากกว่าโดยที่ค่าเฉลี่ย = 3.97 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 54 คน ได้ให้ความสำคัญโดยที่ค่าเฉลี่ย = 3.52 มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P = .025$)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และมีการแนะนำสติกเกอร์ที่ออกใหม่ในทุกอาทิตย์ ผ่านช่องทางการขาย ทั้ง Official Account และ Facebook โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 54 คน ได้ให้ความสำคัญโดยที่ค่าเฉลี่ย = 3.41 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 206 คน ได้ให้ความสำคัญโดยที่ค่าเฉลี่ย = 3.38 มีความคิดเห็นที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P = .020$)

ตารางที่ 4.20 สมมติฐานส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อปัจจัยที่ทำให้คนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ เลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์มาใช้สนทนาในแชท

Model Summary						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
1	.574	.329	.318	.58661		

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	63.812	6	10.635	30.907	.000
	Residual	130.074	378	.344		
	Total	193.886	384			

ค่า R square คือความแปรปรวนของตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยที่ทำให้คนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ เลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์มาใช้สนทนาในแชท สามารถอธิบายความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดได้ร้อยละ 32.90

การทดสอบ One-way ANOVA แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระสามารถทำนายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 30.907, df = 6, 378, P < 0.05$)

ตารางที่ 4.21 แสดงการวิเคราะห์หาค่าถดถอยพหุปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของคนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ เลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์มาใช้สนทนา

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.254	.285		4.403	.000
สินค้า	.024	.053	.025	.442	.659
ราคา	.231	.051	.244	4.547	.000
ช่องทางจำหน่าย	-.001	.057	-.001	-.017	.986
โปรโมชัน	-.038	.054	-.038	-.703	.483
คุณค่าที่รับรู้ด้านประโยชน์ของสติกเกอร์	.314	.054	.314	5.780	.000
การรับรู้ถึงความเสี่ยงของสติกเกอร์	-.039	.040	-.042	-.966	.335
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	.210	.046	.216	4.538	.000

ปัจจัยทางการรับรู้ความเลื่อมใส มีความสัมพันธ์กับการความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์มาใช้สนทนาของคนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ

จากผลวิเคราะห์ปัจจัยทางการรับรู้ความเลื่อมใสของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในของปัจจัยที่ทำให้คนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์มาใช้สนทนาไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยทางด้านความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์เข้าเพื่อมาใช้สนทนาของคนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ

ตัวแปรทางด้านปัจจัยที่ทำให้คนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์มาใช้สนทนาในแชท ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B = .314, .244, .216$ ตามลำดับ, $p < 0.05$) แสดงเป็นสมการ Regression ได้ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด ที่ทำให้คนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์มาใช้สนทนาในแชท คือ ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

สรุปถ้าต้องการเพิ่มความพึงพอใจที่ทำให้คนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์มาใช้สนทนาในแชท ควรจะต้องคำนึงถึงมากที่สุด คือ ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ คือผลิตภัณฑ์ออนไลน์สามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนของผู้ใช้ ด้านราคา คือราคาผลิตภัณฑ์ออนไลน์ไม่แพงเกินกำลังการซื้อ และด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือมีการนำผลิตภัณฑ์เซตเก่าที่มีมาขายเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อผลิตภัณฑ์เซตใหม่

ตารางที่ 4.22 สมมติฐานด้านความพึงพอใจ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจผลิตภัณฑ์มีผลต่อปัจจัยที่ทำให้คนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์มาใช้สนทนาในแชท

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.534 ^a	.285	.283	.60166

a. Predictors: (Constant), satisfaction

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	63.812	6	10.635	30.907	.000
	Residual	130.074	378	.344		
	Total	193.886	384			

ค่า R square คือความแปรปรวนของตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ การกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจสตีกเกอร์ มีผลต่อปัจจัยที่ทำให้คนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพเลือกซื้อสตีกเกอร์ไลน์มาใช้สนทนาในแชท สามารถอธิบายความแปรปรวนของความคิดเห็นได้ร้อยละ 28.50

การทดสอบ One-way ANOVA แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระสามารถทำนายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 152.596, df = 1,383, P < 0.05$)

ตารางที่ 4.23 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของคนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพเลือกซื้อสตีกเกอร์ไลน์มาใช้สนทนา

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.254	.285		4.403	.000
สินค้า	.024	.053	.025	.442	.659
ราคา	.231	.051	.244	4.547	.000
ช่องทางจำหน่าย	-.001	.057	-.001	-.017	.986
โปรโมชั่น	-.038	.054	-.038	-.703	.483
คุณค่าที่รับรู้ด้านประโยชน์ของสตีกเกอร์	.314	.054	.314	5.780	.000
การรับรู้ถึงความเสถียรของสตีกเกอร์	-.039	.040	-.042	-.966	.335
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	.210	.046	.216	4.538	.000

ตัวแปรทางด้านปัจจัยที่ทำให้คนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพเลือกซื้อสตีกเกอร์ไลน์มาใช้สนทนาในแชท ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($B = .619, p < 0.05$) แสดงเป็นสมการ Regression ได้ดังนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจสตีกเกอร์ ของคนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพเลือกซื้อสตีกเกอร์ไลน์มาใช้สนทนาในแชท ของด้านความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจสตีกเกอร์ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายของสตีกเกอร์ไลน์ รองลงมาคือ ความพึงพอใจต่อการซื้อสตีกเกอร์ไลน์มาใช้เพื่อสนทนา รองลงมาคือ ความพึงพอใจต่อราคาของสตีกเกอร์ไลน์ มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

บทที่ 5

อภิปรายผล สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ทำให้คนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ เลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์มาใช้สนทนา” โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้คนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ เลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์มาใช้สนทนา ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ คนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ที่มีอายุตั้งแต่ 20-55 ปีขึ้นไป โดยกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 385 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม โดยทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้อง ของชุดข้อมูลแล้วทำการลงรหัส (Coding) หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้จากการลงรหัสเรียบร้อยแล้วไปวิเคราะห์ และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS: Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อทำการคำนวณค่าสถิติต่างๆ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ T-test สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

5.1 การอภิปรายผล

จากการศึกษาและวิเคราะห์ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของคนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ เลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์มาใช้สนทนา สามารถสรุปสำคัญที่สามารถนำมาวิเคราะห์และอภิปรายผลได้ตามหัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของปัจจัยที่ทำให้คนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ เลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์มาใช้สนทนา ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เนื่องจากส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด ซึ่งจะทำให้การดำเนินงานของบริษัทที่ทำการจำหน่ายสติ๊กเกอร์ไลน์บรรลุผลสำเร็จได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงความสัมพันธ์อย่างเหมาะสม เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีสติ๊กเกอร์ไลน์หลายแบบครอบคลุมความต้องการ (ค่าเฉลี่ย = 4.06) รองลงมาคือ สติ๊กเกอร์ไลน์มีการสื่อสารที่ตรงกับความรู้สึก (ค่าเฉลี่ย = 3.92) รองลงมาคือ สติ๊กเกอร์ไลน์มีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย = 3.89) มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ต้องคำนึงถึงปัจจัย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) ได้กำหนดไว้คือ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) และองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

2. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของปัจจัยที่ทำให้คนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ เลือกซื้อ สติกเกอร์ไลน์มาใช้สนทนา ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ซึ่งราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่า ทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์, 2552) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ย มากที่สุดคือ ราคาสติกเกอร์ไลน์ไม่แพงเกินกำลังการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.95) รองลงมาคือ ปริมาณตัวในแต่ละเซตของสติกเกอร์ไลน์เหมาะสมกับราคา (ค่าเฉลี่ย 3.83) รองลงมาคือ สติกเกอร์ไลน์มีอัตราราคาที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.77) มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์, 2552) ดังนี้ 1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3) การแข่งขัน 4) ปัจจัยอื่น ๆ

3. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของปัจจัยที่ทำให้คนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ เลือกซื้อ สติกเกอร์ไลน์มาใช้สนทนา ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาช่องทางจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ช่องทางการจัดจำหน่ายยังเป็นกลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้ มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นนอนว่าสินค้าที่มีจำหน่าย แพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอก็อาจก่ออิทธิพล ต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้า ทำให้สินค้านั้นมีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือจากตัวแทนจำหน่ายสติกเกอร์ไลน์ทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.09) รองลงมาคือ ซื้อจากตู้เติมเงิน บุญเติม/เติมสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.05) รองลงมาคือ ซื้อจากร้านค้าสติกเกอร์ไลน์ในแอปพลิเคชันไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.93) มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด ซึ่งการจัดจำหน่ายจะประกอบด้วย 2 ส่วน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์, 2552) ดังนี้ 1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค 2) การกระจายตัวสินค้า หรือ การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัย

การผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร

4. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของปัจจัยที่ทำให้คนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ เลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์มาใช้สนทนา ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ซึ่งการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้หัวใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์และศุภร เสรีรัตน์, 2552) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การแถมพวงสติ๊กเกอร์ไลน์กับชิมหรืออีโมจิ (EMOJI) (ค่าเฉลี่ย 4.15) รองลงมาคือ การลดราคาสติ๊กเกอร์ไลน์(ค่าเฉลี่ย 4.05) รองลงมาคือ การซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์แล้วได้เหรียญคืน (ค่าเฉลี่ย 3.92) มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด และเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์และศุภร เสรีรัตน์, 2552) มีดังต่อไปนี้ 1) การโฆษณา (Advertising) 2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) 3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) 4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) 5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing)

5. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของปัจจัยที่ทำให้คนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ เลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์มาใช้สนทนา ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านประโยชน์ของสติ๊กเกอร์ไลน์ พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งเสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 17) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่มนุษย์ เลือกที่จะรับรู้ สรุปรูการรับรู้ ตีความหมายการรับรู้สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่สัมผัสเพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้ เป็นภาพที่สามารถสื่อความหมาย และมีความเข้ากัน เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ สติ๊กเกอร์ไลน์สามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนของผู้ใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.17) รองลงมาคือ สติ๊กเกอร์ไลน์ทำให้การสนทนาง่ายขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.03) รองลงมาคือ สติ๊กเกอร์ไลน์ช่วยลดภาวะความขัดแย้งในบทสนทนา(ค่าเฉลี่ย 3.97) มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด และ Shiffirman Leon and Kanuk Leslie (1978, p. 489) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายสิ่งกระตุ้น ออกมาเป็นภาพที่มีความหมายและเกิดเป็นภาพรวมขึ้นมา เช่น บุคคล 2 คนได้รับสิ่งกระตุ้นอย่าง เดียวกัน และอยู่ภายใต้เงื่อนไขอย่างเดียวกัน แต่การรับรู้และการรู้จักการตีความหมายของแต่ละ บุคคลอาจต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความจำเป็น (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือก โดยที่ตัวแปรเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ของ บุคคล

6. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของปัจจัยที่ทำให้คนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์มาใช้สนทนา ส่วนประสมทางการตลาดด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ออนไลน์ พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความปลอดภัยในการจ่ายเงิน ($\bar{X} = 4.03$) รองลงมาคือ ความมั่นใจว่าจะได้รับผลิตภัณฑ์หลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.02$) รองลงมาคือ เนื้อหาในผลิตภัณฑ์ที่ท่านใช้ส่งไม่มีความเสี่ยงในการเข้าใจผิดในความหมายที่ต้องการจะสื่อ ($\bar{X} = 3.96$) มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด ซึ่ง Rubio, Oabina & Villaseñor (2014) อธิบายถึงการรับรู้ความเสี่ยงว่าหมายถึงการที่ผู้บริโภคจะเลือกแบรนด์ร้านค้า จากข้อ ได้เปรียบด้านราคา แต่คุณภาพมีบทบาทสำคัญมากกว่าราคา ต่อความสำเร็จของแบรนด์ร้านค้า เนื่องจากคุณภาพของแบรนด์ร้านค้าจะมีผลกับการรับรู้ความเสี่ยง ดังนั้นการรับรู้คุณภาพของแบรนด์ร้านค้าจะกระทบต่อความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ คุณค่าที่ผู้บริโภค รับรู้ และ ความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องเข้าใจแง่มุมของแบรนด์ที่จะตัดสินใจ การรับรู้ ความเสี่ยงและความเสี่ยงที่รับรู้มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์กับความสำเร็จของแบรนด์

7. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของปัจจัยที่ทำให้คนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์มาใช้สนทนา ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ซึ่ง Kotler (2000, p. 176-178) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือแรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านมีความผูกพันต่อตัวละครจากผลิตภัณฑ์ออนไลน์ที่ท่านชื่นชอบ (ค่าเฉลี่ย 4.17) รองลงมาคือ ท่านจะยังคงซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ต่อไป (ค่าเฉลี่ย 3.97) รองลงมาคือ ความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ที่ท่านซื้อไปจะไม่วันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 3.98) มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

8. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของปัจจัยที่ทำให้คนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์มาใช้สนทนา ด้านความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ซึ่ง Oliver (1997) กล่าวว่าความพึงพอใจ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคตัดสินใจผลิตภัณฑ์ หรือบริการนี้สามารถเพิ่มเติม และตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้ความรู้สึกพึงพอใจ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้คาดหวังไว้ก่อนการใช้สินค้าหรือรับบริการ จากนั้นผู้บริโภคจะทำการประเมินหลังจากที่ได้รับบริการหรือใช้สินค้านั้นแล้ว ถ้าผู้บริโภคตอบสนองอารมณ์ในด้านบวก แสดงว่าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น แต่ถ้าการตอบสนองอารมณ์เป็นไปในด้านลบ แสดงว่าธุรกิจไม่มีความสามารถที่จะตอบสนองความต้องการตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ได้ ดังนั้นหากธุรกิจ

อยากประสบความสำเร็จจึงควรตอบสนองความพึงพอใจด้านบวกให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค (Gerpott, Rams & Schindler, 2001) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายของสติกเกอร์ไลน์ (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมาคือ ความพึงพอใจต่อการซื้อสติกเกอร์ไลน์มาใช้เพื่อสนทนา (ค่าเฉลี่ย 4.07) รองลงมาคือ ความพึงพอใจต่อราคาของสติกเกอร์ไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.98) มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

9. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของปัจจัยที่ทำให้คนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ เลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์มาใช้สนทนา ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ซึ่งเฟรดเดอริก นิวเวล (Frederick Newell & Loyalty COM 1999, p. 69) ได้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไว้ว่าเป็นกลยุทธ์ในการสร้างทัศนคติหรือความชอบต่อองค์กร กับพนักงานแต่ละคน ช่องทางการสื่อสารและลูกค้าที่เป็นผลมาจากการเพิ่มศักยภาพ ในการปฏิบัติงาน และการรักษาลูกค้า จุดประสงค์ที่แท้จริงของ CRM คือ การบริหาร เปลี่ยน เสริมกำลัง พฤติกรรมของ ผู้บริโภค CRM เน้นว่าองค์กรควรจะค้นหา และให้ความสนใจว่าลูกค้าของคุณให้คุณค่ากับสิ่งใด มากกว่า จะสนใจสิ่งใดที่คุณกำลังต้องการจะขายให้กับลูกค้า เพราะนั่นอาจไม่ใช่สิ่งที่ลูกค้าต้องการ สิ่งที่ต้องกระทำคือ เสนอสินค้าหรือบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าเห็นว่าให้คุณค่า เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีการนำสติกเกอร์เซตเก่าที่มีมาขายเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อสติกเกอร์เซตใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.93) รองลงมาคือ มีการทำบัตรสะสมแต้มเมื่อซื้อครบ 10 เซต รับฟรี 1 เซต (ค่าเฉลี่ย 3.92) รองลงมาคือ มีการศึกษาข้อมูลลูกค้าจากฐานข้อมูลในการออกแบบกิจกรรมในการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าแต่ละรายอย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.74) มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

5.2 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ปัจจัยข้อมูลทั่วไป

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ที่มีอายุตั้งแต่ 20-55 ปีขึ้นไป ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 - 35 ปี อาชีพพนักงานเอกชน และรายได้ต่อเดือนที่ 15,001 - 30,000 บาท มากที่สุด

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสติกเกอร์ไลน์มาใช้สนทนา

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีสติกเกอร์ไลน์หลายแบบครอบคลุมความต้องการ (ค่าเฉลี่ย 4.06) รองลงมาคือ สติกเกอร์ไลน์มีการสื่อสารที่ตรงกับ

ความรู้สึก (ค่าเฉลี่ย 3.92) รองลงมาคือ สติ๊กเกอร์ไลน์มีความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.89) มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ราคาสติ๊กเกอร์ไลน์ไม่แพงเกินกำลังการซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.95) รองลงมาคือ ปริมาณตัวในแต่ละเซตของสติ๊กเกอร์ไลน์เหมาะสมกับราคา (ค่าเฉลี่ย 3.83) รองลงมาคือ สติ๊กเกอร์ไลน์มีอัตราการราคาที่เหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.77) มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือซื้อจากตัวแทนจำหน่ายสติ๊กเกอร์ไลน์ทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.09) รองลงมาคือ ซื้อจากผู้เดิมเงิน บุญเดิม/เดิมสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.05) รองลงมาคือ ซื้อจากร้านค้าสติ๊กเกอร์ไลน์ในแอปพลิเคชันไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.93) มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การแถมฟางสติ๊กเกอร์ไลน์กับธีมหรืออีโมจิ (EMOJI) (ค่าเฉลี่ย 4.15) รองลงมาคือ การลดราคาสติ๊กเกอร์ไลน์ (ค่าเฉลี่ย 4.05) รองลงมาคือ การซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์แล้วได้เหรียญคืน (ค่าเฉลี่ย 3.92) มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

5. ปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านประโยชน์ของสติ๊กเกอร์ไลน์ พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ สติ๊กเกอร์ไลน์สามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนของผู้ใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.17) รองลงมาคือ สติ๊กเกอร์ไลน์ทำให้การสนทนาง่ายขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.03) รองลงมาคือ สติ๊กเกอร์ไลน์ช่วยลดภาวะความขัดแย้งในบทสนทนา (ค่าเฉลี่ย 3.97) มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

6. ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงของสติ๊กเกอร์ไลน์ พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความปลอดภัยในการจ่ายเงิน ($\bar{X} = 4.03$) รองลงมาคือ ความมั่นใจว่าจะได้รับสติ๊กเกอร์หลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.02$) รองลงมาคือ เนื้อหาในสติ๊กเกอร์ที่ท่านใช้ส่งไม่มีความเสี่ยงในการเข้าใจผิดในความหมายที่ต้องการจะสื่อ ($\bar{X} = 3.96$) มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

7. ปัจจัยด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจสติ๊กเกอร์ พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่าน

มีความผูกพันต่อตัวละครจากสติกเกอร์ไลน์ที่ท่านชื่นชอบ (ค่าเฉลี่ย 4.17) รองลงมาคือ ท่านจะยังคงซื้อสติกเกอร์ไลน์ต่อไป (ค่าเฉลี่ย 3.97) รองลงมาคือ ความมั่นใจว่าสติกเกอร์ที่ท่านซื้อไปจะไม่มีวันหมดอายุ (ค่าเฉลี่ย 3.98) มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

8. ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้ำธุรกิจสติกเกอร์ พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายของสติกเกอร์ไลน์ (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมาคือ ความพึงพอใจต่อการซื้อสติกเกอร์ไลน์มาใช้เพื่อสนทนา (ค่าเฉลี่ย 4.07) รองลงมาคือ ความพึงพอใจต่อราคาของสติกเกอร์ไลน์ (ค่าเฉลี่ย 3.98) มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

9. ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีการนำสติกเกอร์เซตเก่าที่มีมาขายเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อสติกเกอร์เซตใหม่ (ค่าเฉลี่ย 3.93) รองลงมาคือ มีการทำบัตรสะสมแต้มเมื่อซื้อครบ 10 เซ็ต รับฟรี 1 เซ็ต (ค่าเฉลี่ย 3.92) รองลงมาคือ มีการศึกษาข้อมูลลูกค้ำจากฐานข้อมูลในการออกแบบกิจกรรมในการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้ำแต่ละรายอย่างเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.74) มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

สรุปข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. จากการศึกษาข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ของปัจจัยที่ทำให้คนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์มาใช้สนทนา พบว่า ผู้บริโภคชายและหญิง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ทำให้คนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์มาใช้สนทนา ไม่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยทางด้านผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้คนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์มาใช้สนทนาแตกต่างกัน โดยข้อมูลที่ได้สรุปได้ว่า

ด้านอายุพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุ 26 - 35 ปี ส่วนผลการทดสอบแบบกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านราคา (Price) คือ ปริมาณตัวในแต่ละเซตของสติกเกอร์ไลน์เหมาะสมกับราคา ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ มีการแนะนำสติกเกอร์ที่ออกใหม่ในทุกอาทิตย์ ผ่านช่องทางการขาย ทั้ง Official Account และ Facebook

อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่คือมีอาชีพเป็น พนักงานเอกชน ส่วนผลการทดสอบแบบกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นแตกต่างกันในด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) คือ ซื้อจากตัวแทนจำหน่ายสติกเกอร์ไลน์ทั่วไป และด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ มีการนำสติกเกอร์เซตเก่าที่มีมาขายเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อสติกเกอร์เซตใหม่

ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนที่ 15,001 - 30,000 บาท ส่วนผลการทดสอบแบบกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกันในด้าน

ด้านราคา (Price) คือ สติกเกอร์ไลน์มีอัตราราคาที่เหมาะสม และปริมาณตัวในแต่ละเซตของสติกเกอร์ไลน์เหมาะสมกับราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) คือ ซื้อจากร้านค้าสติกเกอร์ไลน์ในแอปพลิเคชันไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การแถมฟางสติกเกอร์ไลน์กับริมหรืออีโมจิ (EMOJI) ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านประโยชน์ของสติกเกอร์ไลน์ คือ สติกเกอร์ไลน์สามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนของผู้ใช้ ด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจสติกเกอร์ คือ ท่านมีความผูกพันต่อตัวละครจากสติกเกอร์ไลน์ที่ท่านชื่นชอบ ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ มีการทำบัตรสะสมแต้มเมื่อซื้อครบ 10 เซ็ต รับฟรี 1 เซ็ต และมีการนำสติกเกอร์เซตเก่าที่มีมาขายเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อสติกเกอร์เซตใหม่ ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ มีการแนะนำสติกเกอร์ที่ออกใหม่ในทุกอาทิตย์ ผ่านช่องทางการขายทั้ง Official Account และ Facebook

2. จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจมากที่สุด ที่ทำให้คนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์มาใช้สนทนาในแชท คือ ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านประโยชน์ของสติกเกอร์ ด้านราคา และด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ สรุปถ้าต้องการเพิ่มความพึงพอใจที่ทำให้คนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์มาใช้สนทนาในแชท ควรจะต้องคำนึงถึงมากที่สุด คือ ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านประโยชน์ของสติกเกอร์ คือ สติกเกอร์ไลน์สามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนของผู้ใช้ ด้านราคา คือ ราคาสติกเกอร์ไลน์ไม่แพงเกินกำลังการซื้อ และด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ มีการนำสติกเกอร์เซตเก่าที่มีมาขายเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อสติกเกอร์เซตใหม่

3. ปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจสติกเกอร์ ของคนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์มาใช้สนทนาในแชท ของด้านความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจสติกเกอร์ พบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายของสติกเกอร์ไลน์ รองลงมาคือ ความพึงพอใจต่อการซื้อสติกเกอร์ไลน์มาใช้เพื่อสนทนา รองลงมาคือ ความพึงพอใจต่อราคาของสติกเกอร์ไลน์ มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาและวิเคราะห์ ปัจจัยที่ทำให้คนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์มาใช้สนทนา ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้คนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์มาใช้สนทนาแตกต่างกัน และมีความคิดเห็นการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจสติกเกอร์ ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านประโยชน์ของสติกเกอร์ ด้านราคา และด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และด้านการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจสติกเกอร์

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับนำไปใช้ประโยชน์ ทางการศึกษาและการทำการศึกษาค้นคว้าครั้งต่อไป ดังต่อไปนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับบริษัท

- จากการศึกษา พบว่าด้านราคา (Price) คือ ราคาสติกเกอร์ไลน์ไม่แพงเกินกำลังการซื้อซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังนั้นการกำหนดราคาของสติกเกอร์ไลน์บริษัทควรจะมีการกำหนดราคาที่เท่าเดิมหรือใกล้เคียงกับราคาเดิมมากที่สุด หากจะต้องมีการเพิ่มราคาจะต้องสื่อสารกับผู้บริโภคให้เข้าใจถึงการปรับราคาขึ้น
- จากการศึกษา พบว่า ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ มีการนำสติกเกอร์เซตเก่าที่มีมาขายเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อสติกเกอร์เซตใหม่ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังนั้น บริษัทควรจะมาจัดทำระบบในการนำสติกเกอร์ไลน์ที่เป็นของเดิมสามารถทำให้ผู้บริโภคเอามาขายคืนเพื่อใช้เป็นส่วนลดหรือใช้เป็นเงินในการซื้อสติกเกอร์ไลน์เซตใหม่
- จากการศึกษา พบว่า การกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจสติกเกอร์ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ความผูกพันต่อตัวละครจากสติกเกอร์ไลน์ที่ท่านชื่นชอบที่สุด ดังนั้น บริษัทจึงจำเป็นต้องมีการออกแบบและนำเสนอสติกเกอร์ไลน์ที่จะออกมาใหม่ ให้มีความเกี่ยวข้องกับสติกเกอร์ไลน์เซตเดิม เพื่อให้ตรงกับตัวตนของผู้บริโภค และควรมีการศึกษาผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

5.3.2 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับนักวาดและนักออกแบบสติกเกอร์

จากการศึกษา พบว่า ด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านประโยชน์ของสติกเกอร์ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ สติกเกอร์ไลน์สามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนของผู้ใช้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมาก รองลงมา คือ สติกเกอร์ไลน์ทำให้การสนทนาง่ายขึ้น สติกเกอร์ไลน์ช่วยลดภาวะความขัดแย้งในบทสนทนา ดังนั้น นักออกแบบสติกเกอร์ไลน์จะต้องทำความเข้าใจในตัวของผู้บริโภค รวมไปถึงความชอบของผู้บริโภคด้วย จะได้นำไปออกแบบสติกเกอร์ไลน์ที่สามารถบ่งบอกถึงตัวตนของผู้บริโภคได้ หากบริษัทมีการแจ้งข้อมูลหรืออัปเดตข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภค ก็ต้องนำข้อมูลเหล่านั้นมาออกแบบต่อไป

และจากการศึกษา ปัจจัยด้านคุณค่าที่รับรู้ด้านประโยชน์ของสติกเกอร์ไลน์ คือ สติกเกอร์ไลน์สามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนของผู้ใช้ ดังนั้นนักวาดและนักออกแบบสติกเกอร์ ควรจะต้องทำการออกแบบสติกเกอร์ในแต่ละเซตให้ดูมีเอกลักษณ์ และมีความหลากหลายที่มากพอ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเลือกในแต่ละคาแรคเตอร์ที่เหมือนตนเอง และตอบโจทย์ให้ผู้ใช้รู้สึกเข้าถึงตัวคาแรคเตอร์ และรู้สึกว่แต่ละคาแรคเตอร์นั้นบ่งบอกถึงตัวเอง

5.4 ข้อจำกัดของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดด้านกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ คนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20-55 ปีขึ้นไป โดยจะไม่สามารถนำข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ไปอ้างอิงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ภายในประเทศไทยทั่วทุกภาคได้ และงานวิจัยนี้ไม่ได้มีการการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ข้อมูลที่ได้จึงไม่ได้มีความเฉพาะเจาะจงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใดเป็นพิเศษ



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คุณิภา วัฒนสุกุล. (2555). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้า กรณีศึกษาคณะเภสัชกรของร้านวัดสัน. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จิตติมา สິงสม. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้ารายยนต์แท็กซี่โตโยต้าของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.
- จิตติรัตน์ แสงเลิศอุทัย. (2558). “เครื่องมือในการวิจัย”. วารสารบัณฑิตศึกษา 12, 58 (กรกฎาคม-กันยายน).
- จิรภา รุ่งเรืองศักดิ์. (2557). การศึกษาการยอมรับและการรับรู้ความเสี่ยงที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการ ระบุ ตำแหน่ง (Location-based services: LBS) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชอุพล ศรีเวียง และศุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์. (2557). พฤติกรรมการซื้อผ่านทางออนไลน์และปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อสติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุญเรียง ขจรศิลป์. (2543). วิธีวิจัยทางการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: พี.เอ็น.การพิมพ์.
- เบญจมาพร จาตุรงค์สกุล. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.
- ปิยะนาถ สิงห์ชู. (2555). การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM).
- มณิรัตน์ รัตนพันธ์. (2558). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดภาคใต้ตอนล่าง ประเทศไทย. วารสารหาคใหญ่วิชาการ.
- ลักษณะารีย์ยิ่งเกรียงไกร. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ต. วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์.
- วิทยา ด่านธารงกุล. (2547). หัวใจการบริการสู่ความสำเร็จ =The heart of service. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดชั่น.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สรวานี แดงไสว. (2556). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่ อธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญ์ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญ์ ลักขิตานนท์และศุภร เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ศุภรัตน์ เจริญพิทักษ์ และคณะ. (2561). การพัฒนาสตาร์ทอัพบนแอปพลิเคชันไลน์ชุดการ์ตูนนักศึกษา ครุศาสตร์. วารสารนวัตกรรมการเรียนรู้มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- เสรีวงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์จำตรงกุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Alderfer, Clayton P. (1969, April). An Empirical Test of a New Theory of Human Needs. *Organization Behavior and Human Performance*.
- Bauer, Raymond A. (1960). Consumer Behavior as Risk Taking: In *Dynamic Marketing for a Changing World*. Edited by R.S.Hancock., Chicago: American Marketing Association.
- Danal, H., McBurner & Virginia, B. C. (1984). *Introduction to sensation*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. J. (1996). *Theories of mass communication*. London: Longman.
- Frederick Newell. (1999). *Loyalty COM* McGraw-Hill : New You.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate data analysis*. 6th ed. Uppersaddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*,
- Heng, X., Hock-Hai, T., & Bernard, C. Y. T. (2005). Predicting the Adoption of Location-Based Services: The Role of Trust and Perceived Privacy Risk.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Han, J., & Kim, J. (2012). Factors influencing internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*,

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kotler, Philip. (2000). Marketing Management. The Millennium Edition. Prentice-Hall, Inc, Upper Saddle River, New Jersey.
- Martin, S.S., & Camarero, C. (2008). How perceived risk affects online buying. Online Information Review.
- Oliver, Richard L.; & William O. Bearden. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. New York: McGraw-Hill.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). Consumer behavior. (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall.
- Shiffman Leon G.; & Leslie Lazar Kanuk. (1994). Consumer Behavior. 5th ed. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Taylor. (1996). Disaster or Release? J.S. Furnivall and the Bankruptcy of Burma. Modern Asian Studies.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. MIS Quarterly.
- Walters. (1978). Adaptive Management of Renewable Resources. New York: McGraw-Hill.
- Woodside, Arch G.; Lisa L. Frey; & Robert Timothy Daly. (1989). Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. Journal of Health Care Marketing.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A mean-end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ทำให้คนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯเลือกซื้อสตติกเกอร์ไลน์มาใช้สนทนา

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ทำให้คนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯเลือกซื้อสตติกเกอร์ไลน์มาใช้สนทนา โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสตติกเกอร์ไลน์มาใช้สนทนา

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านประโยชน์ของสตติกเกอร์

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความเสี่ยงของสตติกเกอร์

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจสตติกเกอร์

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจสตติกเกอร์

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ส่วนที่ 7 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบคำถาม ในแบบสอบถามนี้จนครบทุกข้อ ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลและความเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัด และผลวิจัยที่ได้จากการศึกษาจะถูกนำมาใช้ประโยชน์เชิงวิชาการเท่านั้น

คำถามคัดกรอง

1. ท่านเคยซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์หรือไม่

- เคย (ไปยังส่วนที่ 1) ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์มาใช้สนทนา
คำชี้แจง ให้ท่านเลือกประเมินการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์มาใช้สนทนาตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
 บริการ (4Ps) ต่าง ๆ ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับ
 ความเห็น ของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

หัวข้อพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. สติ๊กเกอร์ไลน์มีความทันสมัย					
2. สติ๊กเกอร์ไลน์มีการสื่อสารที่ตรงกับความรู้สึก					
3. มีสติ๊กเกอร์ไลน์หลายแบบครอบคลุมความต้องการ					
ด้านราคา (Price)					
1. ความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ					
2. สติ๊กเกอร์ไลน์มีอัตราราคาที่เหมาะสม					
3. ปริมาณตัวในแต่ละเซตของสติ๊กเกอร์ไลน์เหมาะสมกับราคา					
4. ราคาสติ๊กเกอร์ไลน์ไม่แพงเกินกำลังการซื้อ					
ด้านสถานที่ (Place)					
1. ซื้อจากร้านค้าสติ๊กเกอร์ไลน์ในแอปพลิเคชันไลน์ หรือจากเว็บไซต์ LINE STORE					
2. ซื้อจากตู้เติมเงิน บุญเติม/เติมสบาย					
3. ซื้อจากตัวแทนจำหน่ายสติ๊กเกอร์ไลน์ทั่วไป					
ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)					
1. การลดราคาสติ๊กเกอร์ไลน์					
2. การซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์แล้วได้เหรียญคืน					
3. การแถมพวงสติ๊กเกอร์ไลน์กับริมหหรืออีโมจิ (EMOJI)					

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านประโยชน์ของสติ๊กเกอร์ไลน์

คำชี้แจง ให้ท่านเลือกประเมินการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์มาใช้สนทนา ตามปัจจัยความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านประโยชน์ของสติ๊กเกอร์ไลน์ ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับความเห็น ของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

หัวข้อพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. สติ๊กเกอร์ไลน์ทำให้การสนทนาง่ายขึ้น					
2. สติ๊กเกอร์ไลน์สามารถสื่ออารมณ์แทนความรู้สึกของผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี					
3. สติ๊กเกอร์ไลน์ช่วยลดภาวะความขัดแย้งในบทสนทนา					
4. สติ๊กเกอร์ไลน์สามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนของผู้ใช้					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความเสี่ยงของสติ๊กเกอร์

คำชี้แจง ให้ท่านเลือกประเมินการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์มาใช้สนทนา ตามปัจจัยความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้ด้านประโยชน์ของสติ๊กเกอร์ไลน์ ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับความเห็น ของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

หัวข้อพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. ความปลอดภัยในการจ่ายเงิน					
2. ความมั่นใจว่าจะได้รับสติ๊กเกอร์หลังการซื้อ					
3. ความมั่นใจว่าสติ๊กเกอร์ที่ท่านซื้อไปจะไม่มีวันหมดอายุ					
4. เนื้อหาในสติ๊กเกอร์ที่ท่านใช้ส่ง ไม่มีความเสี่ยงในการเข้าใจผิดใน ความหมายที่ต้องการจะสื่อ					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจสติกเกอร์

คำชี้แจง ให้ท่านเลือกประเมินการซื้อสติกเกอร์ไลน์มาใช้สนทนา ตามปัจจัยความคิดเห็นเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าธุรกิจสติกเกอร์ ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับความเห็น ของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

หัวข้อพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. ท่านจะยังคงซื้อสติกเกอร์ไลน์ต่อไป					
2. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อสติกเกอร์ไลน์					
3. ท่านมีความผูกพันต่อตัวละครจากสติกเกอร์ไลน์ที่ท่านชื่นชอบ หรือเคยซื้อมาใช้แล้ว					

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจสติกเกอร์

คำชี้แจง ให้ท่านเลือกประเมินการซื้อสติกเกอร์ไลน์มาใช้สนทนาความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจสติกเกอร์ ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับความเห็น ของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

หัวข้อพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. ความพึงพอใจต่อความหลากหลายของตัวละครที่ใช้ในสติกเกอร์ไลน์					
2. ความพึงพอใจในช่องทางการการซื้อสติกเกอร์ไลน์					
3. ความพึงพอใจต่อการซื้อสติกเกอร์ไลน์มาใช้เพื่อสนทนา					
4. ความพึงพอใจต่อราคาของสติกเกอร์ไลน์					
5. ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขายของสติกเกอร์ไลน์					

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

คำชี้แจง ให้ท่านเลือกประเมินการซื้อสตีกเกอร์ไลน์มาใช้สนทนาคำความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยเลือกคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

หัวข้อพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. การทำบัตรสะสมแต้มเมื่อซื้อครบ 10 เซ็ต รับฟรี 1 เซ็ต					
2. การนำสตีกเกอร์เซ็ตเก่าที่มีขายเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อสตีกเกอร์เซ็ตใหม่					
3. การซื้อสตีกเกอร์ไลน์ได้ครั้งละ 1 ตัว โดยไม่ต้องซื้อเป็นเซ็ต					
4. มีการศึกษาข้อมูลลูกค้าจากฐานข้อมูลในการออกแบบกิจกรรมในการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าแต่ละรายอย่างเหมาะสม					
5. มีการแนะนำสตีกเกอร์ที่ออกใหม่ในทุกอาทิตย์ ผ่านช่องทางการขายทั้ง Official Account และ Facebook					
6. มีระบบการรับข้อร้องเรียนจากลูกค้า ไม่ว่าจะผ่านทาง Call Center หรือทาง Facebook Page					

ส่วนที่ 7 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาคำตอบที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- เพศ
 - ชาย หญิง
- 2) อายุ (โปรดระบุ)
 - 20-25 ปี 26-35 ปี 36-45 ปี 46-55 ปี มากกว่า 55 ปี
- 3) อาชีพ
 - ธุรกิจส่วนตัว พนักงานเอกชน
 - พนักงานรัฐวิสาหกิจ อื่น ๆ (โปรดระบุ)
- 4) รายได้ต่อเดือน
 - 15,000 บาท หรือ ต่ำกว่า 15,001 บาท – 30,000 บาท 30,001 บาท – 45,000 บาท
 - 45,001 บาท – 60,000 บาท ตั้งแต่ 60,001 บาท ขึ้นไป