

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสติ๊กเกอร์ของผู้ใช้ไลน์แอปพลิเคชัน

นาววัฒน์ สิทธิพรหม*

บริษัท โกซอฟท์ (ประเทศไทย) จำกัด

*Correspondence: nawawatsit@gmail.com

doi: 10.14456/jisb.2017.13

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้เพื่อ ศึกษาถึงผลของการใช้สติ๊กเกอร์ของผู้ใช้ไลน์แอปพลิเคชันต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า การศึกษานี้มีพื้นฐานมาจากทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ และแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ จัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชัน ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 212 คน

ผลงานวิจัยสรุปได้ว่าปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ ความบันเทิง การรบกวนสร้างความรำคาญ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการโฆษณา ขณะที่ทัศนคติต่อการโฆษณาจะมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า

คำสำคัญ: โปรแกรมประยุกต์ไลน์ สติ๊กเกอร์ขององค์กร ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ คุณค่าตราสินค้า

Perception of Brand Equity User via Line Sponsored Sticker

Nawawat Sittiprom*

Gosoft (Thailand) Co., Ltd

*Correspondence: nawawatsit@gmail.com

doi: 10.14456/jisb.2017.13

Abstract

The purpose of this study is to investigate how Line sponsored sticker affects perception of brand equity. This study is based on the uses and gratification theory, which contributed with the functions of media for individuals, groups and society, along with brand equity concept. The online questionnaire was used as research method for quantitative data collection. The 212 respondents who had ever used Line sponsored sticker and live in Bangkok metropolitan region were selected to answer the questionnaire.

The findings indicated that the factors of informativeness, entertainment, irritation, and attitudes about advertising affected perception of brand equity, in descending order of importance.

Keywords: Line application, Line sponsored sticker, Uses and gratifications theory, Brand equity

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันตราสินค้าที่มีคุณค่าเท่านั้นที่จะสามารถอยู่รอดได้ ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้าที่มีส่วนเข้ามาช่วยเพิ่มมูลค่าในใจผู้บริโภคและช่วยสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้นเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านเครือข่ายที่ใช้เพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ได้ถูกพัฒนาขึ้นโดยแอปพลิเคชันการสนทนาที่นิยมใช้ในปัจจุบันนี้คือ ไลน์แอปพลิเคชัน (Line application) ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารใหม่บนสมาร์ตโฟนที่เข้ามามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมสื่อสารในชีวิตประจำวันของผู้ใช้งานเป็นอย่างมากและสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ไลน์แอปพลิเคชันโด่งดังได้ในประเทศไทยก็เพราะสติ๊กเกอร์ (Sticker line) และสติ๊กเกอร์ขององค์กร (Line sponsored sticker) ซึ่งปกติพฤติกรรมส่วนใหญ่ของคนไทยนั้นมักนิยมถ่ายทอดความรู้สึกและอารมณ์ด้วยภาพอยู่แล้ว ทำให้สติ๊กเกอร์เป็นฟังก์ชันที่ช่วยให้ง่ายต่อการเข้าใจบทสนทนา อีกทั้งตอบสนองความต้องการสื่อสารอารมณ์ท่าทางได้โดนใจมากกว่าข้อความ

จากการเติบโตอย่างรวดเร็วของไลน์แอปพลิเคชันทำให้ธุรกิจต่างๆ ได้เล็งเห็นเครื่องมือที่จะนำมาใช้ในการสื่อสารทางการตลาดยุคใหม่เพื่อทำโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ในการประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้า (Public relations) และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคนั้นคือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC)

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ในมุมมองของผู้ที่ใช้งานสติ๊กเกอร์ไลน์ ได้แก่ ความบันเทิง ข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ การรบกวนสร้างความรำคาญ และทัศนคติต่อโฆษณา

2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ได้นำทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and gratifications theory) มาอธิบายผลของการใช้สติ๊กเกอร์ของผู้ใช้ไลน์แอปพลิเคชันต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า โดยทฤษฎีนี้เป็นส่วนที่ต่อขยายจากทฤษฎีความต้องการและแรงจูงใจ (Needs and motivation theory) โดย Maslow (1970) ได้กล่าวว่า บุคคลจะแสวงหาสื่อและเนื้อหาที่เฉพาะเจาะจงเพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจเฉพาะตน ซึ่ง Luo (2002) กล่าวว่า มีอยู่ 3 ปัจจัยหลักๆ ที่สำคัญของทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจคือ ความบันเทิง ข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ และการรบกวนสร้างความรำคาญ ที่จะสร้างทัศนคติที่ดีต่อการเข้าสู่เว็บไซต์ นอกจากนี้ยังมีผลการวิจัยที่ตั้งข้อสังเกตว่า ความบันเทิง ข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ และการรบกวนสร้างความรำคาญ เป็นปัจจัยที่ควรพิจารณาของผู้บริโภคที่จะส่งผลถึงทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (Bracket and Carr, 2001) และงานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาจากงานวิจัยในอดีต ซึ่งมีทั้งหมด 5 ปัจจัย ดังต่อไปนี้

ข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ (Informativeness) หมายถึง ภาวะในการให้บริการของข้อมูลที่เป็นประโยชน์หรือข้อมูลที่นำเสนอที่มีต่อผู้บริโภค (Ducoffe, 1996) หากข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์เป็นข้อมูลที่นำเสนอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการและเป็นข้อมูลที่มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ก็จะทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากข้อมูลนั้นๆ ได้ดีมากยิ่งขึ้น (Bracket and Carr, 2001) อีกทั้งความสำคัญของเนื้อหาในโฆษณาจะส่งผลกับทัศนคติและความตั้งใจยอมรับการโฆษณานั้นด้วย (Tsang et al., 2004)

ความบันเทิง (Entertainment) หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่ทำให้เกิดความรู้สึกสนุกสนาน เพลิดเพลิน ซึ่งความบันเทิงเป็นปัจจัยที่ส่งผลอย่างมากต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณา (Schlosser et al., 1999) ซึ่งเมื่อมีการใช้แอปพลิเคชันและดูโฆษณาที่น่าสนใจก็จะทำให้มีแนวโน้มที่ดีสำหรับการโฆษณาที่อยู่บนแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือ (Xu and Li, 2014)

การรบกวนสร้างความรำคาญ (Irritation) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้เนื้อหาแล้วเกิดความไม่พอใจโดยอาจมีสาเหตุมาจากการจัดองค์ประกอบของโฆษณาที่ไม่เหมาะสม (Ducoffe, 1996) เช่นการแสดงโฆษณาผ่านโทรศัพท์มือถือที่สร้างความรำคาญและสร้างความสับสนให้กับผู้ใช้งาน (Liu et al., 2012) นอกจากนี้เนื้อหาที่นำรำคาญและเกินจริงมากจะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในเชิงลบ (Palka et al., 2009) และถ้ามีปริมาณการส่งสื่อโฆษณาที่มากเกินไปก็จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดี (Haghirian et al., 2005)

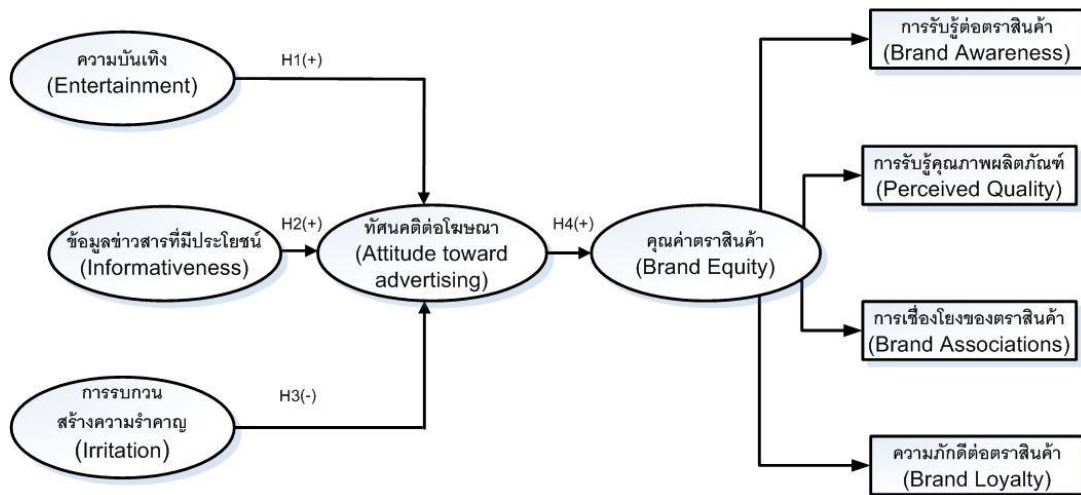
ทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward advertising) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการโฆษณา ซึ่งผู้บริโภคสามารถรับรู้เนื้อหาของโฆษณาได้ว่าเป็นประโยชน์หรือไร้ประโยชน์ มีคุณค่าหรือไม่มีคุณค่าต่อตน (Sandage and Leckenby, 1980) และจากการศึกษางานวิจัยในอดีตพบว่า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณาออนไลน์จะส่งผลทำให้เกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น และสามารถสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้าได้ (Xu, 2006)

คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) หมายถึง การเพิ่มมูลค่าของตราสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Farquhar, 1990) ซึ่ง Aaker (1996) ธิบายถึงองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้าไว้ดังนี้

- **Brand loyalty** หมายถึง ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีให้กับตราสินค้า เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีให้กับตราสินค้านั้นเพียงตราสินค้าเดียว เนื่องจากตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้
- **Brand awareness** หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคที่มีศักยภาพที่จะรับรู้หรือจดจำได้ว่าสินค้าหรือบริการนั้นๆ คือตราสินค้าใด การรับรู้และจดจำสามารถบอกระดับการรับรู้ของผู้บริโภคได้
- **Perceived quality** หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้คุณภาพของสินค้าหรือบริการ โดยการรับรู้คุณภาพจะเป็นตัวกำหนดมุมมองของผู้บริโภคที่มีเหนือกว่าของสินค้าหรือบริการเมื่อเทียบกับคู่แข่ง
- **Brand association** หมายถึง การเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ เข้ากับตราสินค้า เช่น คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลประโยชน์ของผู้บริโภค ตัวผู้บริโภค รูปแบบการดำเนินชีวิต ผลิตภัณฑ์ และการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

3. กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

กรอบแนวคิดในการศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสติ๊กเกอร์ของผู้ใช้ไลน์แอปพลิเคชัน พัฒนามาจากทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจโดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ความบันเทิง ข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ การรบกวนสร้างความรำคาญ ทัศนคติต่อโฆษณา และคุณค่าตราสินค้า โดยคุณค่าตราสินค้าเป็นองค์ประกอบของการรับรู้ต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ การเชื่อมโยงของตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า อนึ่งงานวิจัยนี้ได้ขยายต่องานวิจัยในอดีตด้วยการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาและคุณค่าตราสินค้า ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสติ๊กเกอร์ของผู้ใช้ไลน์แอปพลิเคชัน

Chen (1999) พบว่า ความบันเทิงที่มีต่อโฆษณามีความสัมพันธ์ทางบวกกับโฆษณาและทัศนคติของผู้บริโภคต่อเว็บไซต์ที่โฆษณา หากความบันเทิงนั้นสร้างคุณค่าและเพิ่มความภักดีให้กับผู้บริโภคได้ ก็จะนำไปสู่ทัศนคติของผู้บริโภคในเชิงบวกที่มีต่อการโฆษณา (Saadeghvaziri and Hosseini, 2011) ดังนั้นสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H1 : ความบันเทิงมีผลในเชิงบวกต่อทัศนคติต่อโฆษณา

จากงานวิจัยในอดีตได้แสดงให้เห็นว่า ความสำคัญของเนื้อหาการโฆษณามีผลกับทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาและความตั้งใจยอมรับการโฆษณา (Tsang et al., 2004) และ Muzaffar and Kamran (2011) กล่าวว่า ข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ต่อการโฆษณาทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา ดังนั้นสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H2 : ข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์มีผลในเชิงบวกต่อทัศนคติต่อโฆษณา

หากเนื้อหาในโฆษณามีความน่ารำคาญหรือบิดเบือนมากเกินไป ก็จะทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความระคายเคืองได้ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดทัศนคติในเชิงลบต่อผู้บริโภค (Palka et al., 2009) ซึ่ง Ducoffe (1996) กล่าวว่า การระคายเคืองต่อโฆษณามีความสัมพันธ์ในเชิงลบต่อทัศนคติ ดังนั้นสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H3 : การรบกวนสร้างความรำคาญมีผลในเชิงลบต่อทัศนคติต่อโฆษณา

ทัศนคติในเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาตราสินค้าจะกระตุ้นผู้บริโภคให้รับรู้ถึงความโดดเด่นของตราสินค้าหากเทียบกับตราสินค้าของคู่แข่ง ยิ่งไปกว่านั้นเมื่อผู้บริโภคชื่นชอบการโฆษณาของตราสินค้า ก็จะตั้งใจค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้ามากยิ่งขึ้น ดังนั้นการโฆษณาจะเป็นการปรับทัศนคติของผู้บริโภค การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และยังช่วยให้ผู้บริโภครับรู้คุณภาพของตราสินค้าได้ (Mehta, 2000) ดังนั้นสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H4 : ทัศนคติต่อโฆษณามีผลในเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

4. วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ในรูปแบบของการสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample random sampling) จากผู้ใช้งานไลน์แอปพลิเคชันที่ใช้งาน Line sponsored sticker จำนวน 212 ตัวอย่าง อนึ่งก่อนการจัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่พัฒนามาจากงานวิจัยในอดีต (ประกอบด้วย Maslow, 1970; Luo, 2002; Bracket and Carr, 2001; Ducoffe, 1996; Tsang et al., 2004; Schlosser et al., 1999; Xu and Li, 2014; Liu et al., 2012; Palka et al., 2009; Haghirian et al., 2005; Sandage and Leckenby, 1980; Xu, 2006; Farquhar, 1990; Aaker, 1996) ไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน ภายหลังจากการปรับแบบสอบถามให้เหมาะสมแล้ว จึงส่งต่อ Link ของแบบสอบถามผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก หรือ ไลน์ ไปยังกลุ่มตัวอย่างจริงที่มีอายุ 18 - 55 ปี

5. ผลการวิจัย

5.1 การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ

ข้อมูลที่จัดเก็บจากกลุ่มตัวอย่างถูกนำไปทดสอบข้อมูลขาดหาย (Missing data) และข้อมูลสุดโต่ง (Outliers) นอกจากนี้ยังทดสอบว่าข้อมูลมีการกระจายแบบปกติ (Normal) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity) มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) และมีภาวะร่วมเส้นตรง (Singularity) หรือไม่ ผลการทดสอบพบว่าข้อมูลไม่มีปัญหา ด้านข้อมูลขาดหาย ข้อมูลสุดโต่ง และข้อมูลมีการกระจายแบบปกติ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงและไม่มีปัญหา ภาวะร่วมเส้นตรงพหุและภาวะร่วมเส้นตรง ดังกล่าว

งานวิจัยได้ทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์ Cronbach's alpha พบว่าทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.60 จึงถือว่ามีความเชื่อถือได้สำหรับงานวิจัยแบบ Basic research (Hair et al., 1998) นอกจากนี้ยังได้ทดสอบความตรงของแบบสอบถามด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) โดยใช้เกณฑ์ที่ข้อคำถามที่จับกลุ่มกันเป็นแต่ละตัวแปรต้องมีค่า Factor loading ไม่น้อยกว่า 0.5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบได้จำนวนปัจจัยทั้งหมด 7 องค์ประกอบ ดังแสดงในตารางที่ 1

อนึ่งจากการสกัดปัจจัยองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในรอบแนวคิดการวิจัยในภาพที่ 1 พบว่า ปัจจัยการรับรู้ต่อตราสินค้าและการเชื่อมโยงของตราสินค้าจับกลุ่มกัน ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงรวมปัจจัยดังกล่าวเข้าไว้ด้วยกันและตั้งชื่อปัจจัยใหม่ว่า การรับรู้องค์ประกอบของตราสินค้า

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบและ Cronbach's alpha ของตัวแปรทั้งหมด

องค์ประกอบข้อความ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	น้ำหนักองค์ประกอบ
1. ความบันเทิง (% of variance = 37.088, Cronbach's alpha = 0.885)			
ท่านคิดว่าการใช้งานสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร ที่มีทั้ง ภาพ เสียงและภาพเคลื่อนไหว ทำให้ท่านรู้สึกสนุกสนาน	4.292	0.785	0.792
ท่านคิดว่าการใช้งานสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร สร้างความบันเทิงให้แก่ตัวท่าน	4.080	0.902	0.858
ท่านคิดว่าการใช้งานสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร ชวนให้ท่านยิ้มหรือหัวเราะได้	4.165	0.885	0.870
ท่านคิดว่าการใช้งานสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร ทำให้โปรแกรมไลน์แอปพลิเคชัน มีความสนุกเพลิดเพลินมากกว่าโปรแกรมสนทนาออนไลน์อื่น	3.995	0.986	0.787
2. การรบกวนสร้างความรำคาญ (% of variance = 22.486, Cronbach's alpha = 0.839)			
ท่านคิดว่า การได้รับโฆษณาจากการใช้งานสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กรบ่อยๆ ทำให้ท่านเกิดความรำคาญ	3.420	1.139	0.854
ท่านคิดว่า การได้รับโฆษณาจากการใช้งานสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กรบ่อยๆ ทำให้ท่านไม่ยอมอ่านโฆษณานั้น	3.623	1.062	0.859
ท่านคิดว่า การได้รับโฆษณาจากการใช้งานสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กรบ่อยๆ ทำให้ท่านรู้สึกว่าจะเมิดความเป็นส่วนตัว	2.981	1.196	0.772
ท่านคิดว่า จะลบโฆษณาที่ได้รับจากการใช้งานสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กรบ่อยๆ โดยไม่ต้องอ่าน	3.608	1.115	0.803
3. ข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ (% of variance = 10.299, Cronbach's alpha = 0.816)			
ท่านคิดว่า ข้อมูลโฆษณาที่มากับสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร เป็นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่มีประโยชน์	3.505	1.023	0.752
ท่านคิดว่า ข้อมูลโฆษณาที่มาจากสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร เป็นข้อมูลที่ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์	3.906	0.893	0.514
ท่านคิดว่า ข้อมูลโฆษณาที่มาจากสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร อาจนำไปสู่ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ที่ท่านสนใจ	3.566	1.012	0.848
ท่านคิดว่า ข้อมูลโฆษณาที่มาจากสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร บอกถึงรายละเอียดที่สำคัญของสินค้าหรือบริการของแบรนด์ที่ได้	3.425	1.030	0.822

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบและ Cronbach's alpha ของตัวแปรทั้งหมด (ต่อ)

องค์ประกอบข้อความ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	น้ำหนักองค์ประกอบ
4. ทศนคติต่อโฆษณา (% of variance = 68.405, Cronbach's alpha = 0.845)			
ท่านรู้สึกดีที่ได้รับข้อความการโฆษณาโปรโมชันผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการร่วมสนุกชิงรางวัล ผ่านสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร	3.132	0.960	0.760
ท่านคิดว่าการโฆษณาผ่านสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร คือสิ่งที่เป็นประโยชน์สำหรับท่าน	3.047	0.953	0.734
ท่านรู้สึกสนใจเมื่อมีการโฆษณาโปรโมชันส่วนลดต่างๆ ผ่านสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร	3.358	1.041	0.842
ท่านคิดว่าการโฆษณาผ่านสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร สร้างแรงจูงใจที่จะร่วมโปรโมชันส่วนลดต่างๆ	3.415	0.987	0.773
5. การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ (% of variance = 50.293, Cronbach's alpha = 0.907)			
ท่านคิดว่าข้อมูลที่มาจากสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพแก่ท่าน	3.193	0.986	0.780
ท่านคิดว่าข้อมูลที่มาจากสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสม่ำเสมอแก่ท่าน	3.189	0.970	0.848
ท่านคิดว่าข้อมูลที่มาจากสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือให้แก่ท่าน	3.179	0.906	0.735
ท่านคิดว่าข้อมูลที่มาจากสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติที่ดียเยี่ยมแก่ท่าน	3.071	0.969	0.807
6. การรับรู้องค์ประกอบของตราสินค้า (% of variance = 12.860, Cronbach's alpha = 0.902)			
ท่านสามารถจำชื่อแบรนด์ได้ เมื่อเห็นตราสินค้าผ่านสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร	3.651	1.021	0.830
ท่านสามารถบอกชื่อสินค้าหรือบริการของแบรนด์ได้ เมื่อเห็นตราสินค้าผ่านสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร	3.561	1.045	0.829
สติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร ช่วยทำให้ท่านสามารถนึกถึงชื่อแบรนด์ที่ท่านรู้จักได้	3.774	0.942	0.846
เมื่อท่านเห็นภาพสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร ในขณะที่สนทนาผ่านโปรแกรมไลน์แอปพลิเคชัน ท่านสามารถนึกถึงรูปตราสินค้าของแบรนด์ได้	3.590	0.922	0.773
ท่านคิดว่าสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	3.854	0.930	0.675
ท่านคิดว่าสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร มีความแตกต่างจากสติ๊กเกอร์ไลน์อื่น	3.618	0.959	0.585

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบและ Cronbach's alpha ของตัวแปรทั้งหมด (ต่อ)

องค์ประกอบข้อความ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	น้ำหนักองค์ประกอบ
ท่านคิดว่าสต็อกเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร สามารถสร้างความคุ้นเคยระหว่างท่านกับแบรนด์ได้	3.557	0.984	0.542
7. ความภักดีต่อตราสินค้า (% of variance = 7.124, Cronbach's alpha = 0.850)			
ถ้ามีสต็อกเกอร์ไลน์แบรนด์อื่นที่มีความสามารถคล้ายกับสต็อกเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร ท่านก็ยังคงอยากที่จะใช้สต็อกเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร	3.283	1.099	0.756
ท่านยังคงอยากที่จะใช้สต็อกเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร แม้ว่าสต็อกเกอร์ไลน์แบรนด์อื่นจะมีให้ควานโหลดมาใช้งานได้ฟรี	3.203	1.144	0.763
หากมีคนอื่นต้องการควานโหลดสต็อกเกอร์ไลน์ ท่านก็จะแนะนำให้คนอื่นใช้สต็อกเกอร์ไลน์ที่ผลิตโดยองค์กร	3.297	1.060	0.690

หนึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 51.4) มีอายุระหว่าง 25-35 ปี (ร้อยละ 72.2) มากที่สุด รองลงมาคืออายุต่ำกว่า 25 ปี (ร้อยละ 17.9) ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 64.2) รองลงมาคือระดับปริญญาโท (ร้อยละ 27.8) และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด (ร้อยละ 58.5) รองลงมาเป็นรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 14.2)

5.2 การวิเคราะห์ผลการวิจัย

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีวิเคราะห์ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) และวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ส่วนรวม (Canonical Regression) โดยงานวิจัยนี้ใช้ค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ (Significant level) ส่วนค่า p-value ที่อยู่ระหว่าง 0.05 และ 0.10 เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญส่วนเพิ่ม (Marginal significance) โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ตามกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 3 ปัจจัย ได้แก่ ความบันเทิง ข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ และการรบกวนสร้างความรำคาญ มีความสัมพันธ์โดยตรงกับตัวแปรตาม คือ ทศนคติต่อโฆษณา โดยผลการวิเคราะห์ความถดถอยได้แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระกำหนดตัวแปรตาม ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F_{(3, 208)} = 33.432$) เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่า ความบันเทิง ข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ และการรบกวนสร้างความรำคาญ จะเป็นตัวกำหนด ทศนคติต่อโฆษณา ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.059$, 0.000 และ 0.027 ตามลำดับ โดยความผันแปรของตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 32.50 ($R^2 = 0.325$) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (B) เท่ากับ 0.142, 0.485 และ -0.112 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 2 และ 3 อนึ่ง ค่าสถิติแสดงทิศทางของความสัมพันธ์ตามสมมติฐานที่ 1 ถึง 3 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่กล่าวว่า ความบันเทิง ข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ และการรบกวนสร้างความรำคาญ เป็นปัจจัยที่ควรพิจารณาของผู้บริโภคที่จะส่งผลถึงทศนคติต่อโฆษณา ไทโรสต์พท์มีอถือ (Bracket and Carr, 2001) แต่เนื่องจากค่าที่ระดับนัยสำคัญของปัจจัยด้านความบันเทิง อยู่ระหว่าง 0.05 ถึง 0.10 ซึ่งเป็นตัวกำหนดนัยสำคัญส่วนเพิ่ม (Marginal significance) จึงทำให้ผลที่ได้สนับสนุนบางส่วน

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยของความบันเทิง ข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ และการรบกวนสร้างความรำคาญ กับทัศนคติต่อโฆษณา

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	45.535	3	15.178	33.432	0.000 [*]
Residual	94.435	208	0.454		
Total	139.971	211			

* p < 0.05

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของความบันเทิง ข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ และการรบกวนสร้างความรำคาญกับทัศนคติต่อโฆษณา

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	1.289	0.306		4.218	0.000 [*]
ความบันเทิง	0.142	0.074	0.134	1.902	0.059 ^{**}
ข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์	0.485	0.072	0.473	6.764	0.000 [*]
การรบกวนสร้างความรำคาญ	-0.112	0.050	-0.127	-2.221	0.027 [*]

R = 0.570, R² = 0.325, Std. Error of the Estimate = 0.674

* p < 0.05

** p < 0.10

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ทัศนคติต่อโฆษณา พบว่ามีความสัมพันธ์โดยตรงกับตัวแปรตาม คือ คุณค่าตราสินค้า ซึ่งแยกเป็นปัจจัยเพื่อใช้ในการวัดผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) ได้ 3 ปัจจัย คือ การรับรู้องค์ประกอบของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ และความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวมแล้ว Canonical model ที่ทำการทดสอบสามารถนำมาวิเคราะห์ผลได้ เนื่องจากมีระดับนัยสำคัญต่ำกว่า 0.05 เมื่อพิจารณาค่าสหสัมพันธ์คาโนนิกอล (Canonical correlation) พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.676 ซึ่งเป็นระดับความสัมพันธ์ที่ตัวแปรต้นคือ ทัศนคติต่อโฆษณา สามารถอธิบายตัวแปรตามทั้งหมดคือ การรับรู้องค์ประกอบของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความภักดีต่อตราสินค้า ได้ร้อยละ 45.6 ดังแสดงในตารางที่ 4 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปรตามต่อตัวแปรพหุนามคาโนนิกอล พบว่าตัวแปรตาม การรับรู้องค์ประกอบของตราสินค้า (Canonical loading = 0.890) มีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรพหุนามคาโนนิกอลในระดับสูง การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Canonical loading = 0.825) มีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรพหุนามคาโนนิกอลในระดับปานกลาง ความภักดีต่อตราสินค้า (Canonical loading = 0.794) มีความสัมพันธ์ต่อตัวแปรพหุนามคาโนนิกอลในระดับต่ำ ดังแสดงในตารางที่ 5 เพื่อสามารถตอบสมมติฐานการวิจัยนี้ได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ MANOVA ร่วมกับค่าสัง discriminant ดังแสดงในตารางที่ 6 และเมื่อพิจารณาเครื่องหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พบว่า เครื่องหมายของตัวแปรมีเครื่องหมายเป็นบวก จึงยอมรับความสัมพันธ์ตามสมมติฐานที่ 4 กล่าวคือ การโฆษณาจะเป็นการปรับทัศนคติของผู้บริโภคในการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าและยังช่วยให้ผู้บริโภครับรู้คุณภาพของตราสินค้าได้ (Mehta, 2000)

ตารางที่ 4 ระดับสัมประสิทธิ์คาโนนิคอล ทศนคติต่อโฆษณา การรับรู้องค์ประกอบของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความภักดีต่อตราสินค้า

สัมประสิทธิ์ คาโนนิคอล (Canonical function)	สหสัมพันธ์ คาโนนิคอล (Canonical correlation)	Canonical R ²	Willk's Lambda	Chi-Square	DF	Sig.
1	0.676	0.456	0.544	127.080	3.000	0.000

ตารางที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มปัจจัย ทศนคติที่มีต่อโฆษณา การรับรู้องค์ประกอบของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความภักดีต่อตราสินค้า

กลุ่มปัจจัย	ปัจจัย	Standardized Canonical Coefficients	Canonical Loadings	Canonical Cross Loadings
ปัจจัยกลุ่มที่ 1 (กลุ่มตัวแปรอิสระ)	ทศนคติต่อโฆษณา	1.000	1.000	1.000
ปัจจัยกลุ่มที่ 2 (กลุ่มตัวแปรตาม)	การรับรู้องค์ประกอบ ของตราสินค้า	0.451	0.890	0.601
	การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์	0.407	0.825	0.557
	ความภักดีต่อตราสินค้า	0.331	0.794	0.536

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ MANOVA กับปัจจัย ทศนคติต่อโฆษณา การรับรู้องค์ประกอบของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์ ความภักดีต่อตราสินค้า

ตัวแปรตามการรับรู้องค์ประกอบของตราสินค้า					
Covariate	B	Beta	Std. Err.	t-Value	Sig. of t
ทศนคติต่อ โฆษณา	0.625	0.601	0.053	10.906	0.000
ตัวแปรตามการรับรู้คุณภาพผลิตภัณฑ์					
Covariate	B	Beta	Std. Err.	t-Value	Sig. of t
ทศนคติต่อ โฆษณา	0.527	0.557	0.054	9.721	0.000
ตัวแปรตามความภักดีต่อตราสินค้า					
Covariate	B	Beta	Std. Err.	t-Value	Sig. of t
ทศนคติต่อ โฆษณา	0.630	0.536	0.068	9.202	0.000

6 สรุปผลการวิจัย

6.1 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กรอบแนวคิดความตั้งใจซื้อสติกเกอร์ไลน์ครีเอเตอร์ของผู้บริโภค มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนี้

1. ความบันเทิง ข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ และการรบกวนสร้างความรำคาญ เป็นปัจจัยที่จะส่งผลถึงทัศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปตามผลการวิจัยของ Shavitt et al. (1998) Muzaffar and Kamran (2011) และ Ducoffe (1996)

2. ทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา จะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า โดยทัศนคติของบุคคลที่มีต่อการโฆษณานั้นมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ซึ่งเป็นไปตามผลของการวิจัยของ Cobb-Walgren et al. (1995)

6.2 ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ

ผลงานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสติกเกอร์ของผู้ใช้ไลน์แอปพลิเคชัน เพื่อให้ผู้ประกอบการและองค์กรธุรกิจต่างๆ ที่ต้องการสร้างตราสินค้าให้กับสินค้าหรือบริการ ได้เล็งเห็นช่องทางการโฆษณาให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้งานสติกเกอร์ของผู้ใช้ไลน์แอปพลิเคชัน ได้มุ่งเน้นและให้ความสำคัญต่อบริการที่ได้จากงานวิจัยนี้ เพื่อนำมาสร้างหรือปรับปรุงเพื่อให้ตราสินค้าเข้าไปสู่ใจของผู้บริโภค

6.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward advertising) กับตัวแปรตามคุณค่าของตราสินค้า (Brand equity) พบว่ามีความสัมพันธ์โดยตรงกับตัวแปรตาม ซึ่งทางผู้วิจัยได้มีความคิดเห็นว่าอาจจะมียุทธศาสตร์อื่นเข้ามาเกี่ยวข้องที่สามารถสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าได้อีก ดังนั้นหากผู้วิจัยที่ต้องการศึกษาในต่ออนาคตสามารถนำปัจจัยอื่นเข้ามาศึกษาเพิ่มเติมเพื่อหาความสัมพันธ์และใช้ประโยชน์จากงานวิจัยนี้ได้

บรรณานุกรม

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3), 103.
- Bracket and Carr (2001). Attitudes toward mobile advertising: A study of mobile web display and mobile app display advertising. *Asian Academy of Management Journal*, 19(2), 87–103.
- Chen, Q. (1999). Attitude toward the site. *Journal of advertising research*, 39(5), 27-37.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., and Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of advertising research*, 36(5), 21-35.
- Farquhar, P. H. (1990). Managing brand equity. *Journal of advertising research*, 30(4), 7-12.
- Haghirian, P., Madlberger, M., and Tanuskova, A. (2005). *Increasing advertising value of mobile marketing-an empirical study of antecedents*. Paper presented at the System Sciences, 2005. HICSS'05. Proceedings of the 38th Annual Hawaii International Conference On.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., and Tatham, R. L. (1998). Construct Validity and Reliability. Retrieved January 12, 2016, from <http://wallaby.vu.edu.au/adt-VVUT/uploads/approved/adtVVUT20080416.115505/public/05Chapter4.pdf>.

- Liu, C. L. E., Sinkovics, R., Pezderka, N., and Haghirian, P. (2012). Determinants of Consumer Perceptions toward Mobile Advertising - A Comparison between Japan and Austria. *Journal of Interactive Marketing* 26(1): 21-32.
- Luo, X. (2002). Uses and gratifications theory and e-consumer behaviors: a structural equation modeling study. *Journal of Interactive Advertising*, 2(2), 34-41.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality*. Library of Congress Cataloging-in-Publication Data.
- Mehta, A. (2000). Advertising attitudes and advertising effectiveness. *Journal of advertising research*, 40(3), 67-72.
- Muzaffar, F., and Kamran, S. (2011). SMS Advertising: Youth attitude towards perceived informativeness, irritation and credibility. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(1), 230.
- Palka, W., Pousttchi, K., and Wiedemann, D. G. (2009). Mobile word-of-mouth—A grounded theory of mobile viral marketing. *Journal of Information Technology*, 24(2), 172-185.
- Saadeghvaziri, F., and Hosseini, H. K. (2011). Mobile advertising: An investigation of factors creating positive attitude in Iranian customers. *African journal of business management*, 5(2), 394-404.
- Sandage, C. H., and Leckenby, J. D. (1980). Student attitudes toward advertising: Institution vs. instrument. *Journal of Advertising*, 9(2), 29-44.
- Schlosser, A. E., Shavitt, S., and Kanfer, A. (1999). Survey of Internet users' attitudes toward Internet advertising. *Journal of interactive marketing*, 13(3), 34-54.
- Shavitt, S., Lowrey, P., and Haefner, J. (1998). Public attitudes toward advertising: More favorable than you might think. *Journal of advertising research*, 38(4), 7-22.
- Tsang, M. M., Ho, S.-C., and Liang, T.-P. (2004). Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65-78.
- Xu, D. J. (2006). The influence of personalization in affecting consumer attitudes toward mobile advertising in China. *Journal of Computer Information Systems*, 47(2), 9.
- Xu, H., and Li, Z. (2014). Advertising in new media : exploring adoption of location-based mobile application advertising.