

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสติ๊กเกอร์ของผู้ใช้ไลน์แอปพลิเคชัน (LINE SPONSORED STICKER)
ชื่อผู้เขียน	นายนวนวัฒน์ สิทธิพรหม
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

ปัจจุบันมีผู้ใช้งาน LINE ในประเทศไทยแล้วมากกว่า 33 ล้านคน ซึ่งวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือ เพื่อศึกษาถึงการใช้งานสติ๊กเกอร์ของผู้ใช้ไลน์แอปพลิเคชัน (LINE Sponsored Sticker) ส่งผลกระทบต่อ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า

การศึกษาครั้งนี้มีพื้นฐานมาจากทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (The Uses and Gratification Theory) และแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งงานวิจัยนี้เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้งานสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชัน (LINE Sponsored Sticker) ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีอายุระหว่าง 18 – 55 ปี และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจำนวน 212 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ตรวจสอบความตรงของเครื่องมือ (Validity Analysis) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability Analysis) โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's alpha) และทดสอบสมมติฐานตามแบบจำลอง โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) และวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ส่วนรวม (Canonical Regression)

ผลงานวิจัยสรุปได้ว่าปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ ความบันเทิง การรบกวน สร้างความรำคาญ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการโฆษณาขณะที่ทัศนคติต่อการโฆษณาจะมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าตามลำดับ จากงานวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับนักวิจัยที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้งานสติ๊กเกอร์ไลน์ (LINE Sponsored Sticker) และสำหรับ

(2)

องค์กรที่จะทำการตลาดผ่านสต็อกเกอร์ของผู้ใช้ไลน์แอปพลิเคชัน เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์
การตลาดที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้า

คำสำคัญ: โปรแกรมประยุกต์ไลน์ สต็อกเกอร์ขององค์กร ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
คุณค่าตราสินค้า

Independent Study Title	PERCEPTION OF BRAND EQUITY USER VIA LINE SPONSORED STICKER
Author	Mr. Nawawat Sittiprom
Degree	Master of Science Program (Management Information Systems)
Department/Faculty/University	Management Information Systems Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Dr.Nitaya Wongpinunwatana
Academic Years	2015

ABSTRACT

Currently, there are over 33 million LINE users in Thailand. The purpose of this study is to investigate how LINE Sponsored Sticker affects to 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 respondents who had ever used Line Sponsored Sticker were selected to answer the questionnaire. The study is based on 212 respondents who are between the age of 18 and 55, bachelor's degree or higher and live in Bangkok metropolitan region. In order to verify the validity of results, the author used Factor analysis to explore variable relationships, and ran Cronbach's alpha for assessing the reliability. Furthermore, Regression analysis and Canonical regression were employed for hypothesis testing.

The findings indicated that the factors of informativeness, entertainment, irritation, and attitudes about advertising affected to perception of brand equity, in descending order of importance. As the results, this research could be useful for

further research to study user's behavior of using LINE stickers. Besides, the organizations could use this information for marketing analysis toward brand equity.

Keywords: Line Application, LINE Sponsored Sticker, Uses and Gratifications Theory, Brand Equity