

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	มุมมองลักษณะของการตูนสติ๊กเกอร์ไลน์ creator ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสติ๊กเกอร์
ชื่อผู้เขียน	นางสาวเจนจิรา อابسีนาค
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

ปัจจุบันเทคโนโลยีของสมาร์ทโฟนระบบปฏิบัติการสมัยใหม่บนโทรศัพท์มือถือได้เข้ามา มีบทบาทสำคัญต่อวิถีชีวิตคนไทยมากขึ้น ทำให้มนุษย์สะดวกในการติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงการใช้งานอย่างสมาร์ทโฟนผ่านแอปพลิเคชันทำให้ผู้ใช้งานมีช่องทางในการติดต่อสื่อสาร มากกว่าการสนทนาผ่านทางโทรศัพท์ที่สามารถสนทนาผ่านข้อความ (Chat) บนแอปพลิเคชันได้ พร้อมกัน โดยแอปพลิเคชันการสนทนาที่นิยมในปัจจุบันคือ Line Application ที่มีการใช้งานมาก และเพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อยๆ โดยประเทศไทยนั้นมียอดผู้ใช้ประมาณ 33 ล้านคนเป็นรองแค่ประเทศ ญี่ปุ่นเพียงประเทศเดียวเท่านั้น จึงทำให้แบรนด์ต่างๆสนใจในการทำการตลาดผ่าน Line Application มากขึ้นโดยมีช่องทางหลัก 2 ช่องทางคือ 1. การทำ Brand Sticker และ 2 Official Account เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาด เป็นช่องทางการตลาดในการโปรโมท หรือสร้างแบรนด์ได้ และแนวทางในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ ซึ่งก่อให้เกิด การสร้างรายได้ขึ้น

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่ศึกษามุมมองลักษณะของการตูนสติ๊กเกอร์ไลน์ creator ที่มีผล ต่อความตั้งใจซื้อสติ๊กเกอร์ ซึ่งมีพื้นฐานจาก ทฤษฎีคุณค่าผู้บริโภค (Theory of Consumption Values:TCV) ที่อธิบายถึงปัจจัย 5 ตัวแปร ระบุว่า ปัจจัย 5 ตัวแปรนี้มีอิทธิพลที่ต่างกัน เน้น ความสำคัญของคุณค่าผู้บริโภค ปัจจัยที่ใช้ในการศึกษานี้ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะ (Character Identification) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional values) คุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย (Functional values) ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) ความภักดีของผู้บริโภค (Customer Loyalty) และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention) โดยการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิง ปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บ

(2)

รวบรวมข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มผู้ใช้งาน Line Application ในประเทศไทย งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 213 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability Analysis) โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช (Cronbach's alpha) และตรวจสอบความตรงของเครื่องมือ (Validity Analysis) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และทดสอบสมมติฐานตามแบบจำลองโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)

ผลการวิจัยสรุปได้ว่าปัจจัยด้านลักษณะเฉพาะ คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางประโยชน์ ใช้สอย ความพึงพอใจของผู้บริโภค ความภักดีของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ตามลำดับ จากผลของการวิจัยนี้จะเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ต่างๆให้เกิดขึ้น รวมถึงเป็นแนวทางให้กับผู้ creator สติกเกอร์ไลน์ และองค์กรธุรกิจต่างๆ ที่การสร้างสติกเกอร์ เพื่อเป็นช่องทางสร้างความได้เปรียบการแข่งขันทางการตลาดต่อไป

คำสำคัญ: โปรแกรมประยุกต์ไลน์ สติกเกอร์ไลน์ มุมมองลักษณะของสติกเกอร์ไลน์ ความตั้งใจซื้อ

Independent Study Title	THE INFLUENCE OF LINE STICKERS ON PURCHASE INTENT IN THAILAND
Author	Miss Janejira Aabseenak
Degree	Master of Science Program (Management Information Systems)
Department/Faculty/University	Management Information Systems Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Nitaya Wongpinunwatana,Ph.D.
Academic Years	2015

ABSTRACT

Line has about 33 million users in Thailand, second only to Japan. Line's Sticker Shop offers virtual stickers showing cartoon characters expressing a range of emotions. Users can purchase stickers as gifts, while others are available for free. Many brands are increasingly interested in marketing through Line, using branded stickers and official accounts, creating a competitive market. Using a promotional marketing channel as well as creating and branding products, are more ways to build corporate revenue with Line.

The theory of consumption values (TCV) was used to study the influence of Line stickers on purchase intent. Factors of character identification, emotional values, functional values, customer satisfaction, and customer loyalty as well as purchase intent, were assessed. Quantitative research was employed with online and printed questionnaires to collect data. Samples were 213 Line users in Thailand who have added at least one Line sticker to their social network were samples from all over Thailand or just Bangkok or the Bangkok metropolitan area. Exactly when did they fill out questionnaires? Age range? Income range? Years using Line Research reliability was measured by cronbach's alpha and validity analysis. Regression analysis was the research hypothesis.

Results were that character identification as well as emotional and functional values most influenced customer satisfaction and loyalty. These were related to purchase intent. These findings may help designers of Line stickers for businesses and organizations be more competitive.

Keywords: Line application, Line stickers characteristics, Purchase intention