

การรับรู้ตราสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน LINE ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ  
สินค้าและบริการของผู้บริโภค



สารนิพนธ์  
ของ  
นที กิตติพัฒน์วงศ์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
พฤษภาคม 2558

การรับรู้ตราสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน LINE ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ  
สินค้าและบริการของผู้บริโภค



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
พฤษภาคม 2558  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การรับรู้ตราสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน LINE ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ  
สินค้าและบริการของผู้บริโภค



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
พฤษภาคม 2558

นที กิตติพัฒน์วงศ์. (2558). การรับรู้ตราสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน LINE ที่มีความสัมพันธ์กับ  
พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการของผู้บริโภค. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).  
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:  
รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงการรับรู้ตราสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน LINE ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้ที่ใช้งานแอปพลิเคชัน LINE ในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีสถานภาพโสด และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน LINE ส่วนใหญ่มีการใช้งานแอปพลิเคชัน LINE ทุกวัน และผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค โดยรวมมีการรับรู้ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE และด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ด้านการซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากที่ได้รับข้อมูลจากเจ้าของสินค้าหรือบริการในแอปพลิเคชัน LINE โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ และในระดับค่อนข้างต่ำ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากที่ได้รับข้อมูลจากเจ้าของสินค้าหรือบริการในแอปพลิเคชัน LINE ภายในระยะเวลา 1 ปี โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE และด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าในแอปพลิเคชัน LINE ภายในระยะเวลา 1 ปี โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 และในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ตามลำดับ

BRAND PERCEPTION VIA LINE APPLICATION RELATING TO CONSUMERS' BUYING  
BEHAVIOR ON PRODUCT AND SERVICE



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the  
Master of Business Administration Degree in Marketing  
at Srinakharinwirot University

November 2015

Natee Kittipatwong. (2015). *Brand Perception via LINE Application Relating to Consumers' Buying Behavior on Product and Service*. Master's Project, M.B.A. (Marketing).  
Bangkok: Graduate School, Srinakarinwirot University. Advisor:  
Assoc. Prof. Nak Gulid, Ph.D.

This research aimed at studying brand perception via LINE application relating to consumers' buying behavior on product and service. Questionnaires were distributed to collect data from a sampling group of 400 LINE application users in Thailand.

The research found that;

Majority of the consumers were female aged between 25-34 years old. Most consumers were single, graduated Bachelor Degree or equivalent and were employees with average salary between THB 20,001-30,000.

Most consumers used LINE application every day.

In general, brand perception of consumers was at moderate level.

Results from hypotheses testing revealed that.

Consumers' brand perceptions in exposure to product and service in LINE application, and activity participation during ON AIR period were correlated to the buying behavior on product and service after receiving information from product owners in LINE application in the same direction at low level and at rather low level respectively at 0.01 level of statistical significance.

Consumers' brand perception towards exposure to product and service in LINE application was correlated to consumers' buying behavior on frequency in purchasing product and service after receiving information from product owners in LINE application within one year in the same direction at low level at 0.05 level of statistical significance.

Consumers' brand perceptions towards exposure to product and service in LINE application, and activity participation during ON AIR period were correlated to consumers' buying behavior on purchasing product and service from owners in LINE application within one year in the same direction at very low level at 0.01 level of statistical significance and at low level at 0.05 level of statistical significance respectively.

สารนิพนธ์  
เรื่อง  
การรับรู้ตราสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน LINE ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ  
สินค้าและบริการของผู้บริโภค  
ของ  
นที กิตติพัฒน์วงศ์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....รักษาราชการแทนคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ดุษฎี โยเหลา)  
วันที่.....เดือน .....พ.ศ. 2558

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐกุลิสร)

.....ประธาน  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐกุลิสร)

.....กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์สุพาดาสิริกุตตา)

.....กรรมการ  
(อาจารย์ ดร.กัลยกิตติ์ กীরติอังกูร)

## ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดี  
ยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมี  
ค่า นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ในการให้คำปรึกษาแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือและ  
ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งใน  
ความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร.กัลยกิจดี  
กิริตอังกูร ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อ  
ปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจ  
คุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม อีกทั้งยังให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ และให้ความเมตตาด้วย  
ดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอด  
จนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ เจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย  
ทุกท่าน ที่คอยให้ความช่วยเหลือให้คำแนะนำเป็นอย่างดีตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต้องงานวิจัยชิ้นนี้

ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณ พนักงน และเพื่อนร่วมงาน บริษัท ปตท จำกัด (มหาชน) ที่ได้ให้  
ความอนุเคราะห์ให้คำปรึกษา ตลอดจนความสะดวกอย่างดียิ่ง ในการช่วยจัดเก็บแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ผู้ซึ่งให้ชีวิต ความรัก อบรมสั่งสอน และเป็น  
แรงบันดาลใจให้มีวันนี้ คอยให้กำลังใจ มอบโอกาสในการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัวในปัจจุบัน  
ผู้วิจัยขอขอบคุณ เพื่อนนิสิต และรุ่นพี่ คณะสังคมศาสตร์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการจัดการ รุ่น  
14 และรุ่น 15 ทุกคน ที่คอยช่วยเหลือ ให้กำลังใจ และให้คำแนะนำ ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้มา  
โดยตลอด และขอขอบ คุณทุกๆ ท่านที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จของสารนิพนธ์ฉบับนี้ที่ไม่ได้เอ่ยนาม  
ณ ที่นี้ได้อย่างครบถ้วน

นที กิตติพัฒน์วงศ์

## สารบัญ

| บทที่                                        | หน้า      |
|----------------------------------------------|-----------|
| <b>1 บทนำ</b>                                | <b>1</b>  |
| ภูมิหลัง                                     | 1         |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย                      | 2         |
| ความสำคัญของการวิจัย                         | 2         |
| ขอบเขตของการวิจัย                            | 3         |
| นิยามคำศัพท์เฉพาะ                            | 5         |
| กรอบแนวคิดในงานวิจัย                         | 6         |
| สมมติฐานการวิจัย                             | 6         |
| <b>2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>      | <b>7</b>  |
| แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ | 7         |
| ความหมายของการรับรู้                         | 10        |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้       | 12        |
| แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า                     | 15        |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค     | 18        |
| ความเป็นมาของแอปพลิเคชัน LINE                | 28        |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                        | 36        |
| <b>3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>                  | <b>40</b> |
| การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง              | 40        |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย           | 42        |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล                          | 48        |
| การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล                | 49        |
| สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล              | 50        |
| <b>4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>                | <b>56</b> |
| สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล          | 56        |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูล                         | 57        |
| สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน                       | 106       |

## สารบัญ (ต่อ)

| บทที่                              | หน้า |
|------------------------------------|------|
| 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ   | 110  |
| ความมุ่งหมาย สมมติฐาน              | 110  |
| วิธีดำเนินการวิจัย                 | 111  |
| สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล           | 114  |
| การอภิปรายผล                       | 122  |
| ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย              | 128  |
| ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป | 129  |
| บรรณานุกรม                         | 130  |
| ภาคผนวก                            | 133  |
| ภาคผนวก ก                          | 134  |
| ภาคผนวก ข                          | 139  |
| ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์           | 141  |

## บัญชีตาราง

| ตาราง                                                                                                                                                                                                                     | หน้า |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ข้อ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (70s.)                                                                                                                                         | 20   |
| 2 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส และรายได้.....                                                                                                                  | 58   |
| 3 แสดงการจัดกลุ่มจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม อายุ อาชีพ สถานภาพการสมรส และรายได้.....                                                                                                                         | 60   |
| 4 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน LINE ได้แก่ ด้านความถี่เฉลี่ยในการใช้ต่อสัปดาห์ ด้านกิจกรรมในแอปพลิเคชัน LINE ที่ชื่นชอบ และด้านกิจกรรมในแอปพลิเคชัน LINE ที่เข้าร่วม.....        | 62   |
| 5 แสดงการจัดกลุ่มจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน LINE ได้แก่ ด้านความถี่เฉลี่ยในการใช้ต่อสัปดาห์ ด้านกิจกรรมในแอปพลิเคชัน LINE ที่ชื่นชอบ และกิจกรรมในแอปพลิเคชัน LINE ที่เข้าร่วม..... | 64   |
| 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ตราสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน LINE.....                                                                                                                                       | 65   |
| 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE.....                                                                                                                     | 67   |
| 8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุดในด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าและบริการหลังจากได้ชมโฆษณาในแอปพลิเคชัน LINE ภายในระยะเวลา 1 ปี.....                                                             | 67   |
| 9 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคซื้อจากการเล่นแอปพลิเคชัน LINE.....                                                                                                                               | 68   |
| 10 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test.....                                                                                                                                                   | 69   |
| 11 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ.....                                                                                                                                            | 70   |
| 12 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพการสมรส โดยใช้ Levene's test.....                                                                                                                                        | 72   |
| 13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพการสมรส.....                                                                                                                                 | 72   |
| 14 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test.....                                                                                                                                                  | 74   |
| 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsthe.....                                                                                                                   | 75   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                                                       | หน้า |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค<br>จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test.....                                                                                         | 75   |
| 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค<br>ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสตีกเกอร์ กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ โดยวิธี LSD.....                                     | 76   |
| 18 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา<br>โดยใช้ Levene's test.....                                                                                                        | 78   |
| 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค<br>ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE<br>จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test.....                      | 79   |
| 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค<br>ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE<br>กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา โดยวิธี LSD..... | 79   |
| 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตัวการ์ตูน<br>สตีกเกอร์ และด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR จำแนกตามระดับ<br>การศึกษาโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....      | 80   |
| 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค<br>ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสตีกเกอร์ กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา<br>โดยวิธี Dunnett's T3.....                | 81   |
| 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค<br>ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสตีกเกอร์ กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา โดยวิธี<br>Tamhane.....                     | 82   |
| 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค<br>ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสตีกเกอร์ กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา โดยวิธี<br>Dunnett C.....                   | 82   |
| 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค<br>ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา<br>โดยวิธี Dunnett's T3.....       | 83   |
| 26 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test.....                                                                                                                   | 84   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง                                                                                                                                                                                                          | หน้า |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ตราสินค้า ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของ ตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....                                                          | 85   |
| 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสตีกเกอร์ และด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test.....                                    | 86   |
| 29 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ โดยใช้ Levene's test....                                                                                                                                      | 87   |
| 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE และด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe..... | 88   |
| 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสตีกเกอร์ จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ F-test.....                                                                              | 89   |
| 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสตีกเกอร์ กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ โดยวิธี LSD....                                                          | 89   |
| 33 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามกลุ่มพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน LINE ด้านความถี่เฉลี่ยในการใช้แอปพลิเคชัน LINE ต่อสัปดาห์ โดยใช้ Levene's test.....                      | 91   |
| 34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน LINE ด้านความถี่เฉลี่ยในการใช้แอปพลิเคชัน LINE ต่อสัปดาห์.....                                                 | 92   |
| 35 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน LINE ด้านกิจกรรมในแอปพลิเคชัน LINE ที่ชื่นชอบ โดยใช้ Levene's test.....                                       | 94   |
| 36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามกิจกรรมในแอปพลิเคชัน LINE ที่ชื่นชอบ.....                                                                                                | 95   |
| 37 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน LINE ด้านกิจกรรมในแอปพลิเคชัน LINE ที่เข้าร่วม โดยใช้ Levene's test.....                                      | 97   |
| 38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามกิจกรรมในแอปพลิเคชัน LINE ที่เข้าร่วม.....                                                                                               | 98   |

## บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง | หน้า                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 39    | แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน LINE ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์ และด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE ด้านการซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากที่ได้รับข้อมูลจากเจ้าของสินค้าหรือบริการในแอปพลิเคชัน LINE..... 100                             |
| 40    | แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน LINE ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์ และด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากที่ได้รับข้อมูลจากเจ้าของสินค้าหรือบริการในแอปพลิเคชัน LINE ภายในระยะเวลา 1 ปี..... 102 |
| 41    | แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน LINE ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์ และด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าในแอปพลิเคชัน LINE ภายในระยะเวลา 1 ปี..... 104                                    |
| 42    | แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน..... 106                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |

## บัญชีภาพประกอบ

| ภาพประกอบ                                                                                  | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....                                                               | 6    |
| 2 แสดงกระบวนการรับรู้ .....                                                                | 12   |
| 3 แสดงกระบวนการในการเลือกสรรการรับรู้ .....                                                | 13   |
| 4 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า .....                                                 | 16   |
| 5 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค<br>และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ..... | 21   |
| 6 การสื่อสารการตลาดผ่าน LINE ขององค์กรต่าง ๆ .....                                         | 31   |
| 7 การสื่อสารผ่าน Voice Call ในแอปพลิเคชัน LINE .....                                       | 32   |
| 8 การสื่อสารผ่าน Video Call ในแอปพลิเคชัน LINE .....                                       | 33   |
| 9 ตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์ LINE .....                                                          | 33   |
| 10 Timeline .....                                                                          | 34   |
| 11 จำนวนผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน LINE .....                                                    | 35   |
| 12 ผลสำรวจพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน LINE .....                                             | 35   |
| 13 พฤติกรรมของผู้ใช้งานที่มีต่อ Official LINE .....                                        | 36   |

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

ในปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนของเศรษฐกิจโลก ซึ่งนับวันจะมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทำให้การผลิตสินค้ามีราคาถูกแต่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การสื่อสารการตลาดที่ก้าวหน้าและเพิ่มขยายศักยภาพที่สูงขึ้นมาก ทำให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาและเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้มากยิ่งขึ้น พร้อมกับสามารถเชื่อมโยงถึงกันได้ทั่วโลกด้วยระบบอินเทอร์เน็ต และสามารถให้มีการกระจายสินค้าไปในที่ต่าง ๆ ทั่วทุกมุมโลกได้อย่างรวดเร็วด้วยระบบการขนส่งที่ทันสมัย ทำให้ธุรกิจต่างต้องแข่งขันในทุกแห่งทั่วโลก (ธงชัย สันติวงษ์. 2546: 1)

การโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่เป็นที่นิยม และมีประสิทธิภาพในการบอกกล่าวผู้บริโภคให้รู้ถึงคุณค่า ความแตกต่าง และก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งในปัจจุบันการโฆษณาทำได้ในสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ และป้ายโฆษณา เป็นต้น แต่เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ธุรกิจต่าง ๆ ต้องประสบปัญหาทางการเงินและต้องรักษาธุรกิจตนเองให้อยู่รอด จึงพยายามตัดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ลง ซึ่งค่าใช้จ่ายนั้นก็คือ งบประมาณทางการตลาด นอกจากนี้พฤติกรรมของผู้บริโภคได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอันเนื่องมาจากอิทธิพลของอินเทอร์เน็ตที่เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น โดยพิจารณาจากสถิติผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ในปี 2556 มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่า 23 ล้านคน (The Association of Thai ICT Industry. 2013) อินเทอร์เน็ตจึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ธุรกิจใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายต่ำ และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดีกว่าการโฆษณาแบบเดิมที่เน้นกลุ่มลูกค้ามวลชน (Mass Communication) ซึ่งพิจารณาได้จากอัตราการเติบโตของตลาดโฆษณาออนไลน์ของประเทศไทยในปี 2552 ซึ่งคาดการณ์ว่าจะมีการเติบโตประมาณ 40% (ประชาชาติธุรกิจ. 2552: ออนไลน์)

สำหรับเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมอย่างสูงอยู่ในขณะนี้คือการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือสมาร์ทโฟน ซึ่งแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมอย่างมากในขณะนี้คือ LINE Mobile Messenger Chat Application หรือที่เราเรียกกันย่อๆว่าแอปพลิเคชัน LINE เนื่องจากในปัจจุบันมีจำนวนผู้ใช้งานอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งรูปแบบการใช้งานบนแอปพลิเคชันนั้นไม่ได้แตกต่างจากแอปพลิเคชันอื่น เช่น What's App, MSN Messenger หรือ WeChat ซึ่งผู้ใช้งานสามารถสนทนาโดยตรงกับผู้ใช้งานในแอปพลิเคชันเดียวกัน ด้วยการส่งข้อความ การสร้างกลุ่มสนทนา รวมถึงการแชร์ภาพ วิดีโอ เสียง ระหว่างการสนทนา แต่จุดเด่นของแอปพลิเคชัน LINE คือ Voice Call ซึ่งเป็นฟีเจอร์ใช้แทนโทรศัพท์ได้ ทั้งในและต่างประเทศโดยไม่เสียเงิน อย่างไรก็ตาม Voice Call ก็ยังสู้ไม่ได้กับ Sticker ที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานเป็นอย่างมาก เนื่องจากตัวการ์ตูน Sticker ที่ใช้นั้นสามารถใช้แสดงอารมณ์ขณะกำลังสนทนา จึงทำให้การสนทนาผ่านแอปพลิเคชัน LINE มีเอกลักษณ์และได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ (www.marketingoops.com สืบค้น ณ วันที่ 20 มกราคม 2557)

จากกระแสความนิยมการใช้แอปพลิเคชันไลน์มีมากขึ้นทุกขณะ ซึ่งวัดได้จากอัตราการเติบโต โดยเปรียบเทียบกับ Facebook และ Twitter จะเห็นได้ว่า LINE ใช้เวลาเพียง 1 ปี 34 วัน มีจำนวนผู้ใช้งานทั่วโลกถึง 50 ล้านคน ซึ่งเมื่อเทียบกับ Facebook และ Twitter แล้ว ต้องใช้เวลาถึง 3 ปี ในการมีสมาชิก 50 ล้านคนทั่วโลก จึงอาจเรียกได้ว่า LINE เป็นสื่อที่มีผู้ใช้งานเติบโตเร็วที่สุดในขณะนี้ (www.marketingoops.com สืบค้น ณ วันที่ 20 มกราคม 2557)

ด้วยเหตุนี้ทำให้นักการตลาดมองแอปพลิเคชัน LINE เป็นเครื่องมือทางการตลาดใหม่ที่มีประสิทธิภาพในการโฆษณาสินค้าและบริการของตนสู่ผู้บริโภค โดย LINE ได้เปิดช่องทางให้ตราสินค้าต่าง ๆ เข้ามาทำการตลาดผ่าน LINE ได้ 2 ช่องทาง คือ LINE Official Account และ LINE Sponsored Sticker แต่อย่างไรก็ตามการที่จะประสบความสำเร็จในการที่จะสร้างกระบวนการรับรู้ในตราสินค้า และตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค นักการตลาดควรต้องทำความเข้าใจกับพฤติกรรม ทักษะ และความสนใจของผู้บริโภคอย่างแท้จริง เพื่อจะได้ผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นความสำคัญเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน LINE จึงมีความสนใจที่จะศึกษาการรับรู้ตราสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน LINE ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อให้สามารถนำไปปรับปรุงและกำหนดกลยุทธ์การโฆษณาสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ตราสินค้าผ่านสติ๊กเกอร์ LINE จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส และรายได้
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ตราสินค้าด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์ ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR จำแนกตามพฤติกรรมการใช้งาน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE กับการรับรู้ตราสินค้า

### ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงความเหมาะสมในการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน LINE ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค
2. เจ้าของธุรกิจสามารถนำผลวิจัยมาปรับปรุงและกำหนดกลยุทธ์การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน LINE ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจของผู้ที่สนใจทั่วไปที่จะลงโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน LINE

## ขอบเขตของการวิจัย

โครงการวิจัยนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาถึง การรับรู้ตราสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน LINE ของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในประเทศไทย

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

### 1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ใช้งานแอปพลิเคชัน LINE ในประเทศไทย มีจำนวนกว่า 24 ล้านคน (ข้อมูลจาก นิตยสาร Marketeer ปีที่ 15 ฉบับที่ 170 เดือนเมษายน 2557)

### 2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ใช้งานแอปพลิเคชัน LINE ในประเทศไทย เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1967) กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยจำนวน 400 คน

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ด้วย 2 วิธีการ คือ 1. การแจกแบบสอบถามบริเวณสถานีรถไฟฟ้า 2. การโพสต์ลิงค์แบบสอบถามบนเว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น [www.pantip.com](http://www.pantip.com) และ โพสต์บนเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook

ขั้นที่ 2 เป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา โดยการแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในบริเวณสถานีรถไฟฟ้า และ กลุ่มตัวอย่างในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ [www.pantip.com](http://www.pantip.com) โดยกำหนดให้กลุ่มละ 200 ชุด

ขั้นที่ 3 การเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลให้ครบทั้งหมดตามจำนวนที่ได้กำหนด

### 3. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

#### ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

#### 1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

##### 1.1 เพศ

- 1) ชาย
- 2) หญิง

##### 1.2 อายุ

- 1) ต่ำกว่า 15 ปี
- 2) 15 – 24 ปี
- 3) 25 – 34 ปี

- 4) 35 – 44 ปี
- 5) ตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป

### 1.3 ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

### 1.4 อาชีพ

- 1) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
- 2) ธุรกิจส่วนตัว
- 3) รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4) พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง
- 5) พ่อบ้าน/แม่บ้าน
- 6) อื่น ๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

### 1.5 สถานภาพการสมรส

- 1) โสด
- 2) สมรส/อยู่ด้วยกัน
- 3) หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

### 1.6 รายได้

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 2) 10,001 – 20,000 บาท
- 3) 20,001 – 30,000 บาท
- 4) 30,001 – 40,000 บาท
- 5) 40,001 บาทขึ้นไป

## 2. พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน LINE

### 2.1 ความถี่เฉลี่ยในการใช้แอปพลิเคชัน LINE ต่อสัปดาห์

- 2.1.1.) 1-2 วัน
- 2.1.2.) 3-4 วัน
- 2.1.3.) 5-6 วัน
- 2.1.4.) ใช้ทุกวัน

### 2.2 กิจกรรมในแอปพลิเคชัน LINE ที่ชื่นชอบ

- 2.2.1.) พูดคุยกับเพื่อน
- 2.2.2.) แชร์ความคิดเห็นหรือรูปภาพในTimeline
- 2.2.3.) เล่นเกมส์

2.2.4.) ตอบคำถามชิงรางวัล

2.2.5.) ติดตามข่าวสารข้อมูล โปรโมชั่น ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ภายในแอปพลิเคชัน LINE

2.3. กิจกรรมในแอปพลิเคชัน LINE ที่เข้าร่วม

2.2.1.) พูดคุยกับเพื่อน

2.2.2.) แชร์ความคิดเห็นหรือรูปภาพใน Timeline

2.2.3.) เล่นเกมส์

2.2.4.) ตอบคำถามชิงรางวัล

2.2.5.) ติดตามข่าวสารข้อมูล โปรโมชั่น ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ภายในแอปพลิเคชัน LINE

#### ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

1. การรับรู้ตราสินค้าบนแอปพลิเคชัน LINE
2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE

#### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การรับรู้ตราสินค้า (Brand Perception) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลทำการคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูล เพื่อกำหนดเป็นภาพที่มีความหมายขึ้นมา มี 3 ด้าน คือ ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์ และด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR ซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค

2. ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ตราสินค้าที่ลงโฆษณาไว้ในแอปพลิเคชัน LINE เพื่อใช้ในการสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภคและผู้ใช้สามารถ Download Sticker และร่วมเล่นกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางเจ้าของตราสินค้าได้จัดขึ้นมา

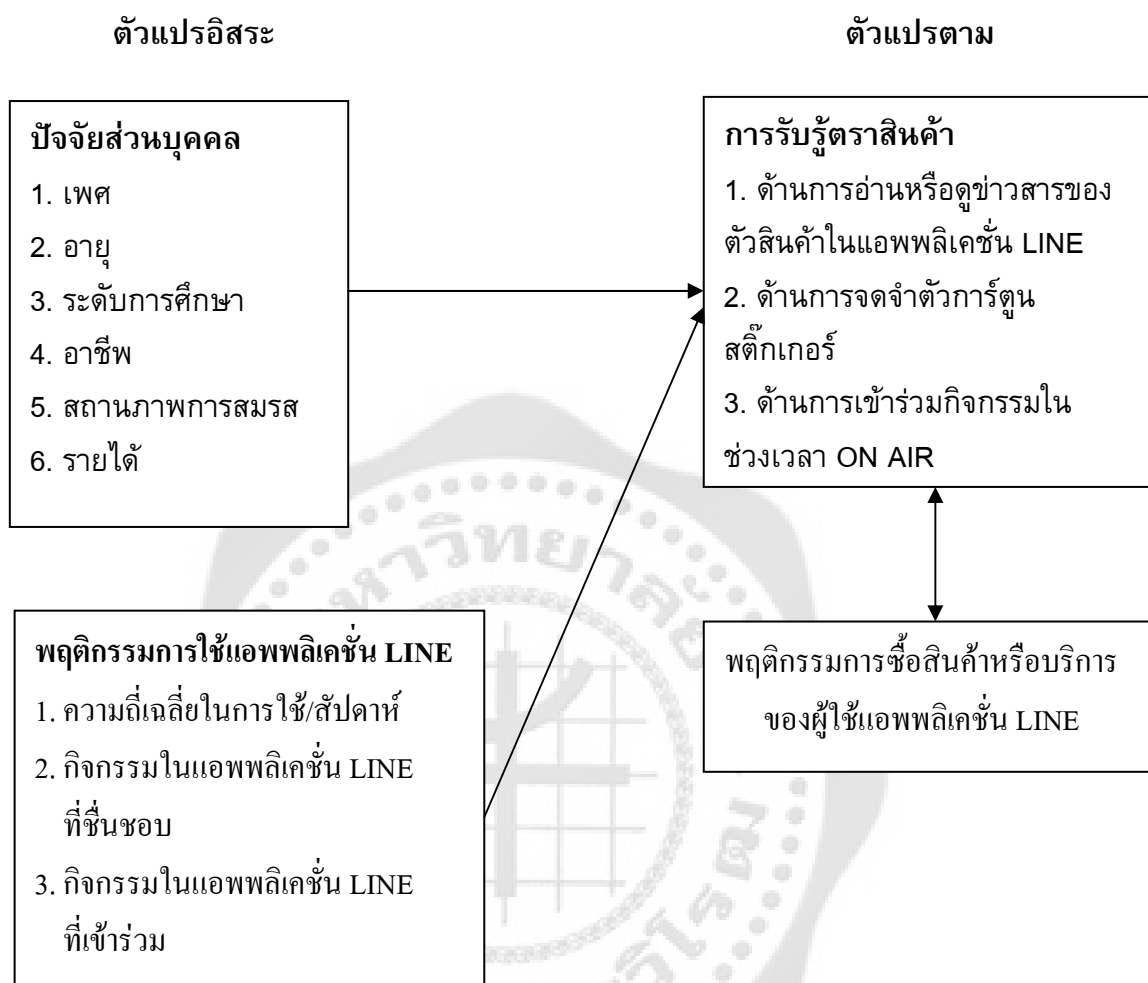
3. ผู้บริโภค (consumer) หมายถึง ผู้มีแนวโน้มในการซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากที่ใช้ งานแอปพลิเคชัน LINE

4. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส และรายได้

5. พฤติกรรมการซื้อสินค้า หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE หลังจากที่ได้ อ่านโปรโมชั่น หรือร่วมเล่นเกมแล้ว และเกิดการจดจำตราสินค้าจนทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ หรือใช้บริการสินค้านั้นตามมา

6. พฤติกรรมการใช้ LINE หมายถึง พฤติกรรมที่ส่งข้อความ การสร้างกลุ่มสนทนาและการ แชร์ภาพ วิดีโอ เสียง และสติ๊กเกอร์ ระหว่างการสนทนา ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน LINE รวมถึงการร่วมกิจกรรมในแอปพลิเคชัน LINE ที่ชื่นชอบ

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส รายได้ แตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน LINE แตกต่างกันมีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค แตกต่างกัน
3. การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน LINE มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษางานวิจัยเรื่อง “การรับรู้ตราสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน LINE ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในประเทศไทย” ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

#### เอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. ความหมายของการรับรู้
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
4. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
6. ความเป็นมาของแอปพลิเคชัน LINE
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ปณิศา สัญขานนท์ (2548: 113-114) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึง และมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ดังนี้

1. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากที่สตรีทำงานมากเกินไป

2. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

3. สถานภาพ (Marital Status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัว เป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ที่ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนครองของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตาม ครอบครัวที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ เป็นปัญหาที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มี ความสามารถในการจ่ายเงินซื้อสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้สูงที่มีอายุต่าง ๆ ถือว่าใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้กันมากขึ้น เกณฑ์รายได้อาจเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน

พรทิพย์ วรภิโศการ (2529: 312 – 315) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ดังนี้

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่กล่าวถึงคุณลักษณะบางอย่างของเพศที่แตกต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของเพศชายและหญิงแตกต่างกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่า วัยรุ่นชายสนใจในภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์เกี่ยวกับวิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็มีงานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า เพศชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) การที่จะเปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมของคนที่มีอายุแตกต่างกันมีความยากง่ายต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุมากขึ้นจะยากต่อการเปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ซี.เมเปิล (C.Maple) และ ไอ แอล เจนิส และดีเรฟี่ (I.L.Janis and D.Rife) ได้ทำการวิจัยและสรุปผลว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์กับสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในแต่ละวัยจะแตกต่างกันไปตามไปด้วย โดยจะพบว่าภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ จะพบในคนหนุ่มสาวมากกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร โดยมีงานวิจัยหลายชิ้นชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกัน เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economics Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลโดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคน

ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน (ปรเม สตะเวทิน. 2533: 112) โดยวิเคราะห์ตามปัจจัย ดังนี้

1. เพศ (Sex) เพศที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน โดยที่เพศหญิงมีแนวโน้มต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้ต้องการจะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ต้องการจะสร้างความสัมพันธ์อันดีที่เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (ปรเม สตะเวทิน. 2533: 112; อ้างอิงจาก Will, Goldhabers; & Yates. 1980: P87)

นอกจากเพศที่ต่างกันยังมีเรื่องของความแตกต่างทางด้านความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ (Age) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันด้านความคิดและพฤติกรรม คนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยม ยึดถือปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากมีประสบการณ์ชีวิตมากกว่า ลักษณะการรับข่าวสาร คนที่มีอายุมากกว่ามักจะแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างกันด้านความคิด ทัศนคติ ค่านิยม โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาต่ำจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอจะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคม มีอิทธิพลสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนจะมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายแตกต่างกัน

จากแนวคิดทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำแนวคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์ และด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR

## 2. ความหมายของการรับรู้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550: 199) ได้ให้ความหมายของการเข้าใจหรือการรับรู้ (Comprehension or Perception) ว่าเป็นการแปลความหมายข้างสารทันทีที่ผู้บริโภครับรู้และมุ่งความสนใจไปที่ตัวกระตุ้น การบวนการรับรู้จะถูกรวมตัว มุ่งไปที่การจัดรูปแบบ (Organizing) จัดรวมเป็นหมวดหมู่เป็นจำพวก (Categorizing) และทำการแปลความหมายข่าวสารที่เข้ามาสู่ความนึกคิด

วิมลพรรณ อาภาเวท (2553) กล่าวถึงการรับรู้ (Perception) ว่าเป็นกระบวนการที่คนเราจะเข้าใจสิ่งเร้าได้สิ่งเร้าหนึ่งที่ปรากฏกับประสาทสัมผัสส่วนใดส่วนหนึ่งของเร การรับรู้เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการแรงจูงใจและทัศนคติของผู้บริโภค การที่คนเรารับรู้ว่าการต้องการของเราเป็นอย่างไร แรงจูงใจของคนเราเป็นอย่างไรนั้น การรับรู้ดังกล่าวจะกำหนดว่าเรามีทัศนคติอย่างไรกับสินค้า ควรจะชอบหรือไม่ชอบ ควรจะเห็นคุณค่าหรือไม่เห็น สินค้าเหมาะกับตัวเราหรือไม่เหมาะ ทำให้ผู้ทำโฆษณาต้องตระหนักว่าการโฆษณานั้นมีโอกาสเข้าถึงการรับรู้ของผู้บริโภคได้ไม่ง่าย เพราะต้องผ่านกระบวนการเลือกหลายขั้นตอน ในขณะนี้มีโฆษณาต่าง ๆ มากมายให้ผู้บริโภคเลือกดูเลือกฟัง เลือกสนใจ เลือกจำ ผู้ทำโฆษณาจึงต้องพยายามทำโฆษณาของเขาให้มีจุดเด่นออกมาเพื่อให้สามารถผ่านการเลือกแต่ละขั้นตอนของผู้บริโภคได้ สิ่งที่จะช่วยให้โฆษณาผ่านการเลือกจนเข้าไปถึงการรับรู้ของผู้บริโภคได้ คือ ขนาด สี ความเข้มข้น (เช่น ความดังของเสียง ความเข้มของสี ความสำคัญของสาร) การเคลื่อนไหว ตำแหน่งที่อยู่ การใช้ความตึงเครียดเพื่อสร้างจุดเด่น (เช่น สีตัดกัน ขนาดที่ผิดกันมาก เป็นต้น) การแยกตัวอยู่เป็นเอกเทศ ฯลฯ ซึ่งก็คือชิ้นงานโฆษณาที่ดีและน่าสนใจ

สุดาพร กุณทลบุตร (2549: 83) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง การที่บุคคลตอบสนองต่อข้อมูลหรือสิ่งต่าง ๆ รอบตัวและตีความหมายสิ่งเหล่านั้นออกมา มนุษย์มีการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการ (Process) กล่าวคือ การสัมผัสสิ่งรอบตัวโดยอวัยวะต่าง ๆ เช่น ตา หู จมูก และอื่น ๆ แล้วสมองตีความหมายออกมาจากประสบการณ์และการเรียนรู้ที่ผ่านมาในชีวิต ทำให้การรับรู้ของมนุษย์ในสิ่งเดียวกันอาจแตกต่างกันได้

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547: 80) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ (Perception) คือ วิธีการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูล หรือเป็นกระบวนการในการแปลความหมายของข้อมูลที่ได้รับจากสิ่งแวดล้อมภายนอก

วัชรวิ กาเชนติมะ (2553: 13) ได้กล่าวไว้ว่า (Perception) คือ กระบวนการที่บุคคลตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดจากการกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ประกอบกับประสบการณ์หรือความรู้เดิมเพื่อใช้ในการเลือกรับ จัดระเบียบ และแปลความหมายที่ได้รับจากข้อมูลที่ได้รับตามความเข้าใจของแต่ละบุคคล แล้วเก็บสะสมไว้ในความทรงจำ

จากความหมายของการรับรู้ข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของการรับรู้ได้ว่าการรับรู้ (Perception) หมายถึง การที่บุคคลตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่มากกระทบต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และกายสัมผัส และส่งกระแสประสาทไปยังสมองเพื่อแปลความหมายออกมาโดยแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม

### องค์ประกอบของการรับรู้ของบุคคล

การรับรู้ของบุคคลเกิดขึ้นจากองค์ประกอบ 2 ประการ คือ

1. สิ่งเร้าภายนอก (External Stimulus) หมายถึง ลักษณะหรือคุณสมบัติของสิ่งเร้าที่มากระทบประสาทสัมผัสของบุคคล เช่น แสง สี เสียง ขนาดของวัตถุสิ่งเร้า
2. สิ่งเร้าภายใน (Internal Stimulus) หมายถึง ความสนใจ ความคิด ความต้องการของการรับรู้ ความคาดหวังที่มีอยู่ในจิตใจของบุคคลในขณะที่มีการรับสัมผัสเกิดขึ้น

### ลักษณะของการรับรู้

การรับรู้ของบุคคลเกิดขึ้นได้ 3 ลักษณะคือ

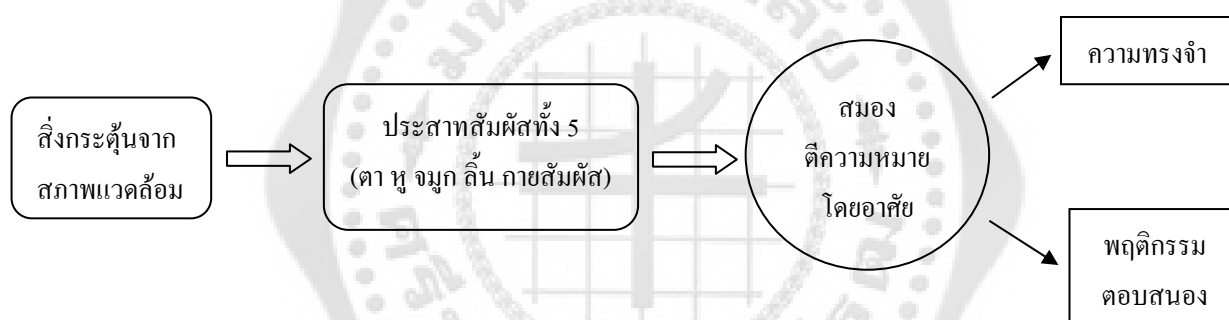
1. การรับรู้ด้านกายภาพ คือ การรับรู้ที่อาศัยการสัมผัสด้วยตามากที่สุด โดยรับรู้เกี่ยวกับรูปร่างลักษณะของบุคคล เช่น ดำ ขาว อ้วน ผอม เป็นต้น
2. การรับรู้ด้านพฤติกรรม คือ การรับรู้เกี่ยวกับลักษณะ หรือคุณสมบัติประจำตัวของบุคคล เช่น เป็นคนร่าเริง เมตตากรุณา เป็นต้น
3. การรับรู้ด้านปฏิสัมพันธ์ คือ การรับรู้ถึงความสัมพันธ์ของบุคคล เช่น ความสัมพันธ์เครือญาติ ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

### ประเภทการรับรู้

1. การรับรู้ด้านอารมณ์ (Perception of Emotion) คือ การตีความหมายเกี่ยวกับอารมณ์ภายในบุคคล ซึ่งเป็นพฤติกรรมภายในของบุคคลที่เข้าใจยาก มีผลต่อการเรียนรู้การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
2. การรับรู้ด้านบุคลิกภาพ คือ การรับรู้เกี่ยวกับลักษณะและความสามารถของบุคคล เช่น การวางตัวเหมาะสม ความร่าเริง ยิ้มง่าย มีมนุษยสัมพันธ์ดี หน้าตาสวยงาม เป็นต้น ทำให้ผู้พบเห็นจดจำ เกิดความประทับใจ และรับรู้ได้
3. การรับรู้ข่าวสาร คือ การที่บุคคลตระหนัก (Aware) และมีปฏิกิริยาตอบสนอง (Reaction) ต่อสิ่งเร้า โดยรับรู้สื่อต่าง ๆ ผ่านระบบประสาทตา หู จมูก ลิ้น กายสัมผัส เป็นต้น เมื่อได้รับข่าวสารแล้วจะส่งข้อมูลไปยังสมอง และสมองจะสั่งการหรือตีความออกมาในรูปของการรับรู้

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้

กระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะมีขอบเขตการรับรู้ และการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ต่างกันไปตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ตามความสามารถและคุณภาพของอวัยวะรับสัมผัสในการรับรู้ได้ไว รวมถึงความเข้มข้นของสิ่งเร้าที่มากกระทบกับประสาทสัมผัสนั้น ซึ่งเป็นผลมาจากการมีพันธุกรรม การฝึกฝนและสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ทำให้แต่ละคนมีการสะสมการรับรู้ที่ต่างกัน เนื่องจากคนเรามีการรับรู้ต่างกัน ความล้มเหลวของการสื่อสารจึงอาจเกิดขึ้นได้ถ้าเราไม่ยอมรับความแตกต่างในเรื่องการรับรู้ของแต่ละบุคคล การรับรู้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสาร ทักษะคติและความคาดหวังของผู้สื่อสาร โดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ และมักเกิดความประสพการณ์และการสั่งสมทางสังคม โดยมนุษย์ไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น แต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวต่างกัน ฉะนั้นเมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน (กิ่งทอง ทองใบ; ศิริโสภา เขตตานุรักษ์; และกฤษฎารัตน์ วัฒนสุวรรณ. 2538: 204)



ภาพประกอบ 2 แสดงกระบวนการรับรู้

ที่มา: กิ่งทอง ทองใบ; ศิริโสภา เขตตานุรักษ์ และกฤษฎารัตน์ วัฒนสุวรรณ. (2538).  
การส่งเสริมการตลาด. หน้า 204.

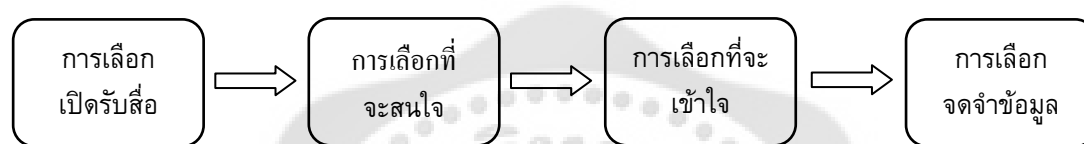
คิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547: 80) และปณิศา ลัญจนาพันธ์ (2548: 94) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการในการเลือกสรรการรับรู้ (Selective Perception) ประกอบไปด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 1.) การเลือกเปิดรับสื่อ (Selective Exposure) เกิดขึ้นขณะที่ผู้บริโภคเลือกที่จะค้นหาข้อมูลด้วยตนเองหรือไม่ จากสิ่งกระตุ้นหรือสื่อต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมายหลายด้าน
- 2.) การเลือกที่จะสนใจ (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะมุ่งความสนใจต่อสิ่งกระตุ้นโดยไม่สนใจสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ

3.) การเลือกที่จะเข้าใจ (Selective Comprehensive) การแปลความหมายพื้นฐานทางด้านทัศนคติ ความเชื่อ การจงใจ และประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคน โดยส่วนใหญ่ มักจะแปลความหมายเข้าข้างตัวเอง

การบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Distortion) การส่งข้อมูลข่าวสารอาจจะไม่สัมฤทธิ์ผลตามที่ผู้ส่งตั้งใจเนื่องจากแต่ละบุคคลมีแนวโน้มที่จะตีความหมายของข่าวสารโดยมีความสัมพันธ์กับความเชื่อที่ตนมีอยู่ ซึ่งอาจทำให้ข่าวสารบิดเบือนไปจากความเป็นจริง

4.) การเลือกจดจำข้อมูล (Selective Retention) ผู้บริโภคจะไม่จดจำข้อมูลทั้งหมดที่พวกเขาได้เห็น ได้ยิน หรือได้อ่านมา แม้ว่าจะมีการสนใจและทำความเข้าใจอยู่ก่อนแล้ว



ภาพประกอบ 3 แสดงกระบวนการในการเลือกสรรการรับรู้

ที่มา: ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). หลักการตลาด. หน้า 80.

ศุภกร เสรีรัตน์ (2544: 153-154) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perceptual Process) เป็นที่เข้าใจแล้วว่า การรับรู้เป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตใจ ซึ่งกระบวนการรับรู้จะเกิดขึ้นได้ต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ 5 ประการ คือ

1. การเปิดรับตัวกระตุ้น (Conveyance) คือ การกระทำในการนำความรู้สึกที่ได้รับจากตัวกระตุ้น หรือสิ่งที่ได้รับรู้ไปยังสมองผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 เป็นการนำเอาตัวกระตุ้นจากภายนอกไปยังจิตใจภายใน

2. การประมวลความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ (Elaborated) คือ เป็นขั้นแรกของการรับรู้ที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่เกี่ยวกับการจำแนกรายละเอียดของความรู้สึกในจิตใจตามความรู้และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งก็คือการจัดเก็บข้อมูลที่รับเข้ามาให้เป็นรูปแบบที่จะสื่อความหมายได้

3. รูปร่างลักษณะและพื้นหลัง (Figure and Ground) ว่าภาพจะมีความโดดเด่นชัดเจนกว่าพื้นหลังการจัดกลุ่ม (Grouping) เป็นการอธิบายถึงการรับรู้และการมองของมนุษย์ว่ามักจะมองสิ่งต่าง ๆ เป็นกลุ่มมากกว่าที่จะมองสิ่งต่าง ๆ แยกจากกับสิ่งที่สื่อความหมายได้ใจความหรือที่ต้องการ

4. หลักการต่อเติมสิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ (Closure) เป็นหลักเน้นถึงการจัดระเบียบจิตใต้สำนึกของแต่ละบุคคลและการรับรู้ถึงตัวกระตุ้นที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ตามที่ต้องการ มักใช้กับโฆษณาแบบเว้นข้อความให้ผู้บริโภคเติมเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ ต้องสามารถเชื่อมโยงกับตัวกระตุ้นหรือสิ่งที่โฆษณาต้องการให้เป็นได้

5. ความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่ได้รับรู้ (Comprehension) จะเป็นขั้นตอนอันหนึ่งซึ่งอยู่ภายในของกระบวนการรับรู้ แต่จะเป็นผลที่เกิดขึ้นมาจากการประมวลความรู้สึก ความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่ได้รับรู้ เมื่อความเข้าใจของความรู้สึกได้เกิดขึ้นในจิตใจ นั่นคือ ได้เริ่มมีการรับรู้แล้วว่าสิ่งที่รับรู้ นั้นมันคืออะไร

ดังนั้นกระบวนการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการดึงดูดความสนใจและจดจำตราสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภค ผ่านแอปพลิเคชัน LINE ซึ่งขั้นตอนในการออกแบบสื่อโฆษณา ตลอดจนข้อความ สีที่ใช้ในการโฆษณา และภาพประกอบ เป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดความสนใจแก่ผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE ที่จะสามารถจดจำสินค้าและบริการของธุรกิจนั้นซึ่งจะส่งผลไปสู่พฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคตามมา

#### ระดับการรับรู้

ฉัตรพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545: 52-53) ได้กล่าวไว้ว่า ระดับการรับรู้มี 3 ระดับ ดังนี้

1. ระดับที่ต่ำที่สุดที่ผู้บริโภครับรู้ได้ คือ ระดับที่หากใส่ตัวกระตุ้นทางการตลาดต่ำกว่าจุดนี้ก็จะไม่มีพลังเพียงพอที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้
2. ระดับความแตกต่างที่ต่ำที่สุดที่ผู้บริโภครับรู้ได้ คือ ระดับที่หากมีการเปลี่ยนแปลงตัวกระตุ้นทางการตลาดเพียงเล็กน้อยก็จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงถึงการเปลี่ยนแปลง
3. ระดับสูงสุดที่ผู้บริโภคจะรับรู้ได้ คือ ระดับที่หากมีการเพิ่มตัวกระตุ้นทางการตลาดสูงกว่าจุดนี้ก็จะไม่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

#### ขีดขั้นต่าง ๆ ของการรับเข้ามาทางประสาทสัมผัส (Sensory Thresholds)

กระบวนการรับสิ่งต่าง ๆ เข้ามาโดยประสาทสัมผัส เช่น การมองเห็น และการได้ยินเสียง ฯลฯ ต่างก็มีขีดขั้นสูงและขีดขั้นต่ำ (Upper and Lower Limit) ของการรับการกระตุ้นที่เกิดจากภายนอก ขีดขั้นสูงจะอยู่ในระดับต่ำข้างล่าง และขีดขั้นต่ำก็จะอยู่ในระดับที่สูงข้างบน ซึ่งทั้งสองขีดขั้นดังกล่าวนี้จะเป็นจุดต่ำสุดและสูงสุดของตัวกระตุ้นต่าง ๆ ที่จะรับได้นั่นเอง ตัวอย่างเช่น สุนัขจะมีความสามารถรับระดับเสียงแหลมซึ่งอยู่ในระดับสูงที่เกินกว่าความสามารถของมนุษย์ที่จะรับได้และเสียงสูงกว่านั้นแม้แต่สุนัขเองก็รับไม่ได้เช่นกัน

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวกระตุ้นทางวัตถุ (เช่น ความสว่างจ้าของแสง ความดังของเสียง) และความสามารถของคนในการรับสิ่งดังกล่าวนี้เรียกว่า จิตวิทยาฟิสิกส์ (Psychophysics) เรื่องเหล่านี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเรื่องราวทางจิตวิทยาและสิ่งที่อยู่ในธรรมชาตินั่นเอง

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ระดับการรับรู้ของบุคคลที่จะรับรู้ได้หากมีการเพิ่มความเข้มข้นของสิ่งเร้า หรือเพิ่มความถี่เข้าไปเพียงเล็กน้อยก็จะทำให้สามารถสังเกตเห็นหรือรู้สึกได้เสมอ

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

ตราสินค้ามีบทบาทอย่างมากในการสร้างความสำเร็จให้กับสินค้าหรือบริการ ซึ่งต้องใช้ความรู้ทั้งศาสตร์และศิลป์เข้ามาบูรณาการกัน ดังนั้น แนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญที่จะทำความเข้าใจและอธิบายถึงคุณค่าของตราสินค้าในใจของผู้บริโภค ซึ่งได้มีผู้ให้ความหมายเกี่ยวกับตราสินค้าไว้หลายท่าน ดังนี้

ปราณี จิตกรณกิจศิลป์ (เพ็ญพัส วิมุกตายน. 2549: 15; อ้างอิงจาก ปราณี จิตกรณกิจศิลป์. 2539: 4) ได้ให้ความหมายของของตราสินค้าไว้ว่า เป็นข้อความสั้น ๆ หรือสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้บริโภคจะได้ทราบจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

คอตเลอร์ และเคลเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 314; อ้างอิงจาก Kotler; & Keller. 2006: 256) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่า เป็นสิ่งที่เพิ่มเข้ามาในผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการมีความแตกต่าง ซึ่งอาจเป็นการทำหน้าที่ของตรา (Functional) การจูงใจด้านเหตุผล (Rational) การแสดงสัญลักษณ์ (Symbolic) การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional) หรือลักษณะที่สามารถจับต้องได้ (Tangible) และจับต้องไม่ได้ (Intangible) ของตราสินค้าที่สัมพันธ์กับการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์และสิ่งที่ตราสินค้านำเสนอ

เดวิส (Davis. 1995) กล่าวว่า ตราสินค้า คือ ความสัมพันธ์แท้จริงที่เกิดขึ้นระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคจะสามารถตระหนักถึงชื่อตราสินค้า ระบุถึงภาพลักษณ์หรือบุคลิกภาพของสินค้านั้นได้เป็นอย่างดี อีกทั้งตราสินค้ายังเป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่ตัวสินค้า (Extra Value added) โดยที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อตราสินค้านั้น

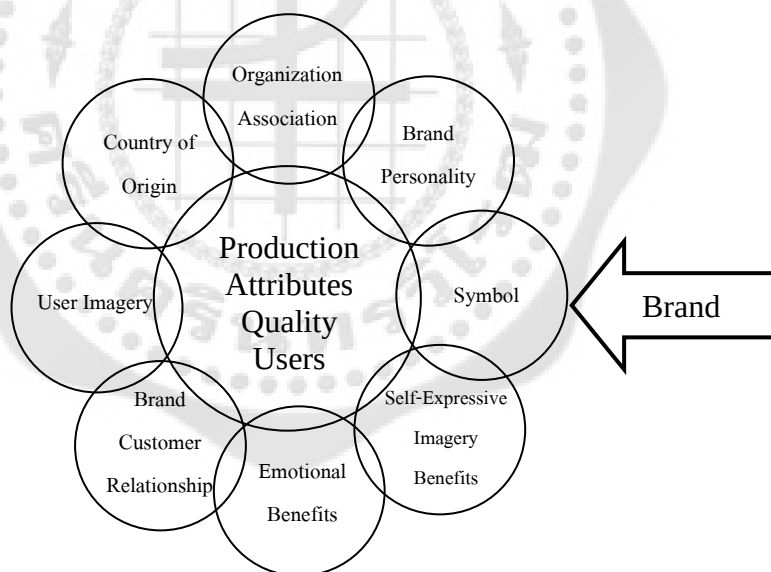
วูด (Wood. 2000) ได้กล่าวว่า ตราสินค้า คือ วิธีการหรือเครื่องมือ (Mechanism) ที่องค์กรใช้เพื่อช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตัวสินค้า ซึ่งเป็นความแตกต่างที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์หรือเกิดความพึงพอใจ (Benefit and Satisfaction) และยินดียอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการนั้นรวมถึงสามารถก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อองค์กร ดังนั้น ตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า

จากความหมายของตราสินค้าข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ตราสินค้า หมายถึง รูปภาพ สัญลักษณ์ หรือตัวอักษร ที่บ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้าหรือบริการชนิดนั้น ซึ่งรวมถึงคุณภาพของสินค้าตลอดจนความไว้วางใจในการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภคจนกลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้าชนิดนั้น

### ความสำคัญของตราสินค้า

1. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภค มีดังนี้
  - 1.1. ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อสามารถเรียกชื่อสินค้าได้ถูกต้อง
  - 1.2. ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อรู้จักคุณภาพสินค้า และเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้า
  - 1.3. ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่จากตราสินค้า
  - 1.4. ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อมีโอกาสต่อการเลือกซื้อตราสินค้าตราใดก็ได้
2. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ขายหรือนักการตลาด มีดังนี้
  - 2.1. ผู้ขายใช้ตราสินค้าในการโฆษณาส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ
  - 2.2. ตราสินค้าช่วยสร้างยอดขายและควบคุมส่วนครองตลาด
  - 2.3. ตราสินค้าช่วยในการแนะนำสินค้าใหม่
  - 2.4. ตราสินค้าช่วยในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า

จากข้างต้นจะเห็นได้ว่าความสำคัญของตราสินค้าไม่ใช่เป็นเพียงแค่ตัวสินค้าหรือ บรรจุภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังรวมกันของทุกสิ่งๆที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า โดยสามารถแสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้าของ Aaker, D.A. (1996: 74) สามารถอธิบายถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าและสินค้า รวมทั้งสร้างความเข้าใจตราสินค้าให้ชัดเจนขึ้น



ภาพประกอบ 4 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า

ที่มา: Aaker. (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*. P. 74.

จากรูปดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า ตราสินค้าประกอบด้วย 2 ส่วน (วีรียา สารโจน์. 2543: 16) คือ

1. สินค้า (Product) ซึ่งถือเป็นแก่นกลางของความเป็นสินค้า ประกอบด้วย ขอบเขต (Scope) คือ การเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทสินค้า (Product Class) เช่น DELL คือ คอมพิวเตอร์ หรือ Coke คือ น้ำอัดลม เป็นต้น การเชื่อมโยงสินค้าของเราก่อนตราสินค้าได้ หมายความว่า เมื่อพูดถึงประเภทของสินค้าผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้าที่แข็งแกร่งเข้ากับตราสินค้าอื่น ตราสินค้าที่โดดเด่นจะเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคนึกถึง ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงต้องเป็นตราสินค้าที่สามารถเชื่อมโยงกับประเภทสินค้าของตนได้อย่างชัดเจน ในส่วนของคุณลักษณะ ในอดีตมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและสร้างประสบการณ์จากการใช้สินค้าของผู้บริโภคและคุณลักษณะของสินค้าเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ง่ายกว่า นอกจากนั้นโดยทั่วไปผู้บริโภคจะไม่ค่อยคำนึงถึงกระบวนการในการหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า และไม่ค่อยสนใจเกี่ยวกับหน้าที่ของสินค้ามาก แต่กลับให้ความสำคัญกับรูปแบบประโยชน์อื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกันกับหน้าที่ของสินค้ามากกว่า

ดังนั้น การให้ความสำคัญกับตราสินค้าเพียงคุณลักษณะของสินค้าจะทำให้กลยุทธ์ในการขายตราสินค้ามีข้อจำกัดและขาดความยืดหยุ่น ถ้ายึดติดเมื่อตลาดเกิดการเปลี่ยนแปลง ความสามารถในการปรับเปลี่ยนจะยากไปด้วย นอกจากนี้คุณภาพของสินค้า (Quality) และคุณค่า (Value) คือ คุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าและจะนำไปสู่การใช้ (Uses) ของผู้บริโภค

2. องค์ประกอบอื่น ๆ ของตราสินค้า ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ผู้ใช้ (User Imagery) กล่าวคือ สินค้ากำหนดตำแหน่งของตัวเองจากผู้บริโภค ถิ่นกำเนิดสินค้า (Country of Origin) เป็นตัวบอกความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของสินค้า เช่น มีดพับ VICTORINOX เป็นต้น การเชื่อมโยงสินค้ากับประเทศถิ่นกำเนิดแสดงให้เห็นถึงควมมีคุณภาพดี เป็นสินค้าที่ยอมรับกันทั่วโลก

การเชื่อมโยงกับองค์กร (Organization Association) เป็นการมององค์กรในแง่คุณลักษณะผู้นำทางเทคโนโลยี คุณภาพสินค้า และความใส่ใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ได้รับการหล่อหลอมมาจากประชาชน ค่านิยม ในขณะที่ยุคสมัยของคน เช่น ความน่าเชื่อถือ ความมีไหวพริบ เป็นต้น บุคลิกของสินค้าก็สร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าได้ เนื่องจากสะท้อนถึงบุคลิกลักษณะของลูกค้าซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า นอกจากนั้นยังช่วยสื่อสารคุณลักษณะและหน้าที่ของสินค้าไปสู่ผู้บริโภคด้วย

สัญลักษณ์ที่แข็งแกร่งจะช่วยให้เกิดการเชื่อมโยงเอกลักษณ์และโครงสร้างจะช่วยจดจำตราสินค้าได้ง่ายขึ้น โดยสัญลักษณ์แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

- 1.) ภาพลักษณ์ที่เห็นได้ (Visual Imagery) เป็นสิ่งที่จดจำได้และมีพลัง
- 2.) การเปรียบเทียบ (Metaphors) การเปรียบเทียบกันระหว่างนักฟุตบอลที่มีชื่อเสียงกับความเปราะบางของตราสินค้า

3.) มรดกของตราสินค้า (Brand Heritage) คือ สิ่งที่เป็นแก่นแท้ของตราสินค้า นอกจากนั้นความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand Customer Relationship) สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้ เพราะลูกค้ามีความรู้สึกด้านบวกต่อตราสินค้า ผลประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) คือ ผู้ใช้เกิดความรู้สึกด้านอารมณ์เป็นตัวเพิ่มและสร้างประสบการณ์เป็นเจ้าของหรือการใช้สินค้าและท้ายที่สุดผลประโยชน์จากความภาคภูมิใจในตนเอง (Self-Expressive Benefits) คือ การซื้อหรือการใช้สินค้าก็เพื่อที่จะบ่งบอกถึงความเป็นส่วนตัวของตัวเอง

จากแนวคิดดังกล่าวจะเห็นได้ว่าสินค้าและตราสินค้าแตกต่างกัน กล่าวคือ สินค้า (Product) เป็นสิ่งที่จัดต้องได้ มองเห็นได้ ในขณะที่ตราสินค้า (Brand) เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ในด้านของบุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจในตราสินค้า รวมถึงประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้สินค้า

## 5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ซีฟแมน และคานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 192; อ้างอิงจาก Schiffman; Kanuk. 2000: 3) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมที่ทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

จิตยาพร เสมอใจ (2550: 18) ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2546: 4) ได้ให้ความหมายว่า กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเพื่อได้รับบริโภคสินค้าหรือบริการ

จากความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเป็นการผสมผสานของศาสตร์ทางด้าน จิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจโดยกลุ่มบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วย

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้าและบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 193-194) กล่าวว่า คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ข้อ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (70s.)

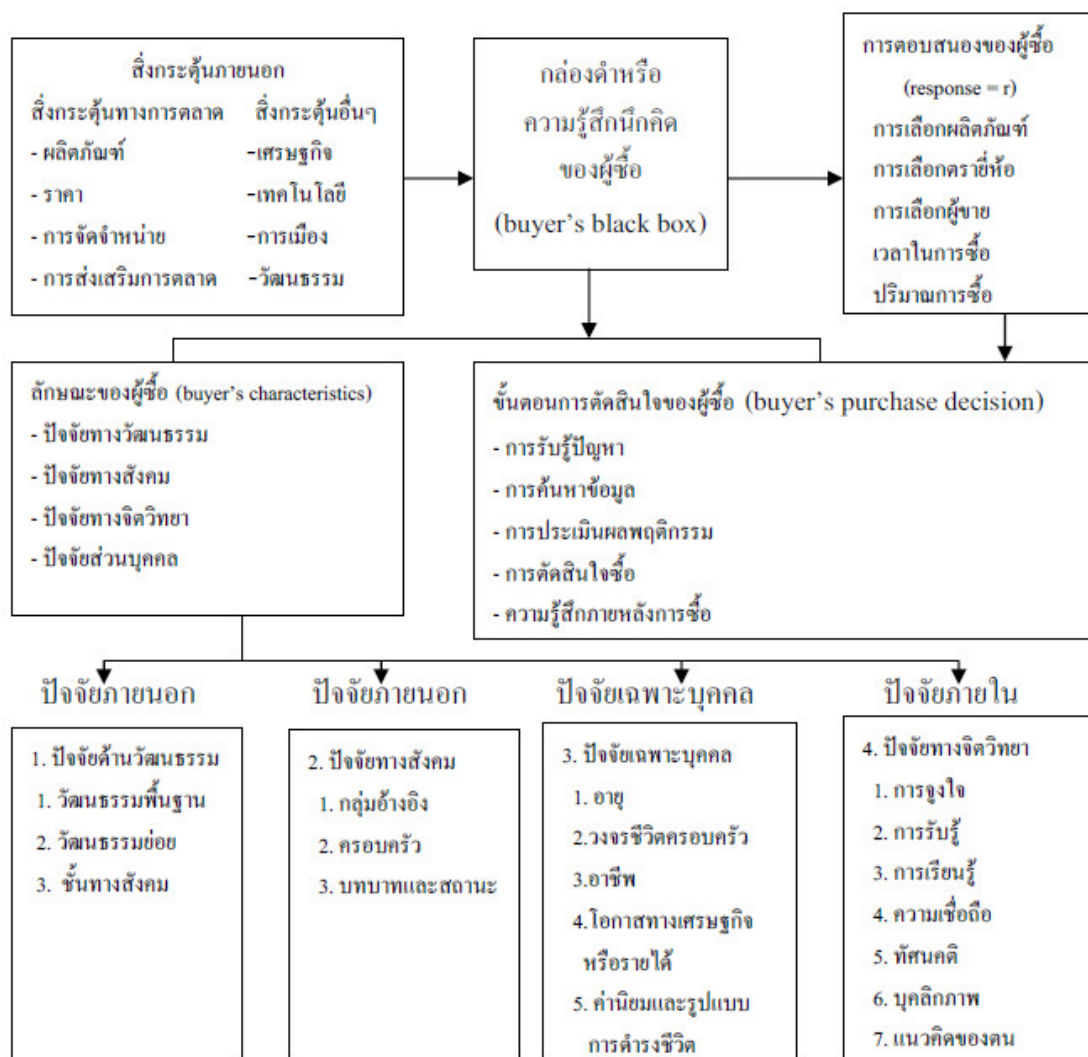
| คำถาม (6Ws และ 1H)                                      | คำตอบที่ต้องการทราบ                                                                                                                                                                                                                                                   | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|---------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) | ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน<br>1). ประชากรศาสตร์<br>2). ภูมิศาสตร์<br>3). จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์<br>4). พฤติกรรมศาสตร์                                                                                                                                 | กลยุทธ์การตลาด (4Ps)<br>ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้                                                                                                                                                                                                   |
| 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)      | สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)                                                         | กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย<br>1). ผลิตภัณฑ์หลัก<br>2). รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3). ผลิตภัณฑ์ควบ<br>4). ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง<br>5). ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)                                             |
| 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)    | วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ<br>1). ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา<br>2). ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม<br>3). ปัจจัยเฉพาะบุคคล | กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ<br>1). กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies)<br>2). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์<br>3). กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies)<br>4). กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) |

## ตาราง 1 (ต่อ)

| คำถาม (6Ws และ 1H)                                                     | คำตอบที่ต้องการทราบ                                                                                                                                                       | กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง                                                                                                                                                                                                                                            |
|------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ<br>(Who participates in the buying?) | บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย<br>1). ผู้ริเริ่ม<br>2). ผู้มีอิทธิพล<br>3). ผู้ตัดสินใจซื้อ<br>4). ผู้ซื้อ<br>5). ผู้ใช้         | กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณาและ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล                                                                                                                                              |
| 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด<br>(When does the consumer buy?)               | โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ                                   | กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ                                                                                                                                     |
| 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน<br>(Where does the consumer buy?)               | ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ                                        | กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร                                                                                                                                         |
| 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร<br>(How does the consumer buy?)                | ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย<br>1). การรับรู้ปัญหา<br>2). การค้นหาข้อมูล<br>3). การประเมินผลทางเลือก<br>4). ตัดสินใจซื้อ<br>5). ความรู้สึกหลังการซื้อ | กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ |

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. หน้า 194.

### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพประกอบ 5 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546: 198).

### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเหมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจให้เหตุ จูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วยสิ่งกระตุ้น ทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ

1.1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้น มา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการซึ่งเกี่ยวกับส่วนประสมทาง การตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยตัวกระตุ้นต่าง ๆ ดังนี้

1.1.1. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งทีเสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนอง ความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้

1.1.2. สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3. สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) เช่นการจัด จำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด การแลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อัน ดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของ ผู้บริโภค

1.2.2. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีด้านการฝากถอน เงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้มาใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่ม หรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยใน เทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดใจความของแต่ละลักษณะจะกล่าวในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture) และปัจจัยด้านสังคม (Social) เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากกรุ่นหนึ่งไปสู่กรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะอุปนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ วัฒนธรรมย่อยสามารถจัดประเภทได้ดังนี้

1. กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ แต่เชื้อชาติจะมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

2. กลุ่มศาสนา (Religious Groups) ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวมุสลิม ฯลฯ แต่ละกลุ่มจะมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

3. กลุ่มสีผิว (Recital Groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

4. พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่ต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

5. กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจ เจ้าของกิจการ และกลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู เป็นต้น

6. กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) ได้แก่ ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

7. กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย

3. ชั้นของสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกออกเป็นชนชั้นฐานะที่แตกต่างกัน โดยถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ (ตำแหน่งหน้าที่) ดังนั้น สมาชิกในชั้นของสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

1. ระดับสูง (Upper Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 3 กลุ่มดังนี้
  - ระดับสูงอย่างสูง (Upper – Upper Class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าและมีมรดกจำนวนมาก กลุ่มนี้มีอำนาจซื้อสูง
  - ระดับสูงอย่างกลาง (Middle – Upper Class) ได้แก่ ผู้มีรายได้สูง การศึกษาสูง ชาติตระกูลปานกลาง
  - ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower – Upper Class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐีใหม่ กลุ่มนี้มีความต้องการด้านการยกย่องมากกว่ากลุ่มแรก
2. ระดับกลาง (Middle Class) แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย
  - ระดับกลางอย่างสูง (Upper – Middle Class) ได้แก่ ผู้ที่ประสบความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าเป้าหมายกลุ่มนี้ ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์ และของใช้ครัวเรือน กลุ่มนี้มีความต้องการยกย่องมาก
  - ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower – Middle Class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าเป้าหมายในกลุ่มนี้จะมีลักษณะคล้ายกับ ระดับกลางอย่างสูง
3. ระดับต่ำ (Lower Class) แบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย
  - ระดับต่ำอย่างสูง (Upper – Lower Class)
  - ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower – Lower Class)

2.1.2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นกลุ่มเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วย

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

1. กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2. กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

2. ครอบครัว (Family) สมาชิกในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลที่มากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

3. บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม ซึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อและผู้ใช้

2.1.3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย

1. อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไป
2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle State) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่ผู้มีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการของสินค้าและบริการแตกต่างกัน

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economics Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลก็คือรายได้ของบุคคล ซึ่งมีผลต่ออำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

5. การศึกษา (Education) ผู้มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ

6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

2.1.4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

1. การจูงใจ (Motivation) หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย (Stanton; & Futrell. 1987: 649) นักการตลาดต้องการศึกษาแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วยความต้องการด้านร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยา ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาตอบสนองความต้องการของตน

2. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการเปิดรับของแต่ละบุคคล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น ซึ่งการรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น กายสัมผัส

3. การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง

4. ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความติดของผู้บริโภคที่ยึดถือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต

5. ทศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลแต่ละบุคคลที่ได้รับ ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเรา นักการตลาดมีทางเลือก คือ

1. สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ
2. พิจารณาทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไรแล้วจึงมาพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติซึ่งทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค

6. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคล ที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การตอบสนอง หรืออาจหมายถึง ลักษณะทางจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

7. แนวคิดของตนเอง (Self-Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นอย่างไรต่อตนเอง

2.2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อและความรู้สึกหลังซื้อ มีกระบวนการ 5 ขั้นตอนคือ

2.2.1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกในความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคนึกเห็นภาพ สภาวะที่ปรารถนาเมื่อเปรียบเทียบกับสภาวะที่เป็นจริง ณ เวลาหนึ่ง แหล่งสำคัญของการตระหนักถึงปัญหาคือ ความต้องการที่เกิดการตื่นตัวขึ้นมา เฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อความต้องการเกี่ยวข้องกับภาพพจน์ของตนเอง (Self-Image) ของผู้บริโภค

2.2.2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากภายในความทรงจำ เพื่อกำหนดทางเลือกโดยไม่ต้องทำการแสวงหาข่าวสารอื่นต่อไป แต่ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่พอ ก็แสวงหาจากแหล่งภายนอก ซึ่งการแสวงหาข่าวสารภายนอก ได้รับอิทธิพลของความแตกต่างของบุคคลและอิทธิพลทางด้านสิ่งแวดล้อมครอบครัวมักมีอิทธิพลร่วม

2.2.3. การประเมินทางเลือกก่อนซื้อ (Alternative Evaluation) ผู้บริโภคต้องทำการศึกษาในแง่ของผลิตภัณฑ์ และทำการเปรียบเทียบมาตรฐานและมีเกณฑ์ใช้ในการประเมินทางเลือก เพื่อเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์และตราสินค้าดังกล่าว

2.2.4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ และตัดสินใจในเรื่องอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการซื้อ

2.2.5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้วเกิดความรู้สึกกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวัง ซึ่งถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความพอใจและมีการซื้อซ้ำอีก ในทางตรงกันข้าม ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติต่ำกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ผู้บริโภคจะเกิดความไม่พอใจและไม่ซื้อซ้ำอีก

การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) เกิดขึ้นเมื่อ

1. การแก้ปัญหาแบบซ้ำซาก (Repeated Problem Solving) การซื้อซ้ำมักเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องมีการแก้ปัญหาติดต่อกันหลายครั้ง อันเนื่องมาจากความไม่พอใจในการตัดสินใจซื้อจากเหตุการณ์ที่ผ่าน ๆ มา ทำให้เกิดการเปลี่ยนตราห้อยอยู่เสมอ หรืออาจจะเกิดจากสต็อกสินค้าในร้านค้าหมด ซึ่งผู้ซื้อก็จะพิจารณาดูว่า เป็นการคุ้มค่าไหมจะต้องเสียเวลาและพลังงานเพื่อที่จะไปหาซื้อที่อื่น ๆ สินค้าบริโภคแบบหลายประเภทมีการซื้อซ้ำมาก การตัดสินใจจะเป็นแบบ LPS โดยมีกฎว่า “ซื้อของที่ถูกต้องที่สุด” นักการตลาดจึงต้องให้การส่งเสริมการขายเข้ามา เช่น คุปอง ส่วนลดสินค้าลดราคา เป็นต้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2546: 24)

2. การตัดสินใจอย่างเป็นนิสัย (Habitual Decision Making) การซื้อซ้ำอาจเกิดจากลักษณะนิสัยของผู้บริโภคที่ต้องการให้กระบวนการตัดสินใจง่ายขึ้นและทำให้ผู้บริโภคจัดการกับแรงผลักดันของชีวิตได้ดีขึ้น ซึ่งพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันไปตามระดับของการเกี่ยวข้อง มีการเปรียบเทียบนิสัยการซื้อที่ขึ้นอยู่กับความซื่อสัตย์ต่อตราห้อย (Brand Loyalty) ซึ่งมักเกิดขึ้นเมื่อการตัดสินใจครั้งแรกมีการพิจารณาอย่างรอบคอบด้วยวิธี EPS เมื่อปรากฏว่าทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าที่เชื่อถือได้ ไม่มีแรงจูงใจใด ๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้ ดังนั้น ทุกครั้งเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของเขาจะนึกถึงซื่อยี่ห้อเดิมอีกทั้งจะมีความซื่อสัตย์ต่อตราห้อย นอกจากนี้พฤติกรรมการซื้อซ้ำยังขึ้นอยู่กับความเฉื่อย (Inertia) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคซื้อจนเป็นนิสัย ซึ่งในความจริงแล้วผู้บริโภคไม่ได้ซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า แต่ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้าเหมือนกัน ๆ กัน และจะซื้อซ้ำเรื่อย ๆ จนกว่าจะค้นพบว่าสินค้าใดมีราคาถูกกว่าก็จะเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 120)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาจากบุคคลหลังจากมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ราคา การลดราคา และการเลือกด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้ (1) การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (2) การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (3) การตัดสินใจซื้อโดยฉันทัน

3.2. การเลือกผู้ขาย (Dealer Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติความรู้สึกต่อร้านนั้น ๆ และการเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคาและบริการ

3.3. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ

3.3.1. ทศนคติต่อเวลาและระยะเวลาและระยะทาง (Attitude Toward Time and Distance) โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย

3.3.2. การตัดสินใจจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว (One stop Shopping)

3.4. การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เช่น การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผงซักฟอกจะเลือกยี่ห้อ เช่น บรีส โอโม แอทแทค เป็นต้น

3.5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ผู้บริโภคจะเลือกว่าซื้อปริมาณครั้งไหน หรือหนึ่งไหน เป็นต้น

## 6. ความเป็นมาของแอปพลิเคชัน LINE

ไลน์ (LINE) หมายถึง แอปพลิเคชันสำหรับการสนทนาบนอุปกรณ์การสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ เช่น สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ และแท็บเล็ต (Tablet) ผู้ใช้สามารถสื่อสารด้วยการพิมพ์ข้อความจากอุปกรณ์การสื่อสารเครื่องหนึ่งไปสู่อีกเครื่องหนึ่ง LINE ได้รับการพัฒนาให้มีความสามารถหลากหลายเพื่อรองรับการใช้งานของผู้ใช้หลาย ๆ ด้าน จุดเด่นที่ทำให้ LINE แตกต่างกับแอปพลิเคชันสำหรับการสนทนาแบบอื่น ๆ คือ รูปแบบของ “สติ๊กเกอร์” (Sticker) ที่แสดงอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ที่หลากหลาย เช่น สติ๊กเกอร์แสดงความรู้สึกขึ้นพื้นฐาน สติ๊กเกอร์ตามเทศกาลและวันสำคัญ สติ๊กเกอร์ของตราสินค้าต่าง ๆ และสติ๊กเกอร์การ์ตูนที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

### ที่มาของ LINE

LINE ได้รับการพัฒนาขึ้นครั้งแรกเมื่อปี 2554 ณ ประเทศญี่ปุ่น โดยบริษัท NHN Japan ซึ่งเป็นบริษัทที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต เกม และระบบการค้นหาข้อมูล (Search Engine) ได้ร่วมมือกับบริษัท Naver Japan Corporation และบริษัท livedoor ร่วมกันพัฒนาขึ้นโดยปรับปรุงรูปแบบการใช้งานที่หลากหลายเพื่อรองรับการใช้งานของผู้ใช้อย่าง ต่อเนื่อง คำว่า LINE เกิดขึ้นหลังจากที่ประเทศญี่ปุ่นเกิดแผ่นดินไหวครั้งใหญ่ในประเทศ เมื่อปี 2554 มีชื่อว่า Tohoku Earthquake เหตุการณ์ดังกล่าวนี้ทำให้ระบบการติดต่อสื่อสารของประเทศญี่ปุ่นเป็นอัมพาต ขาดการติดต่อสื่อสารภาคพื้นดิน ประชาชนในประเทศต้องใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะที่ถูกติดตั้งโปรแกรมอัตโนมัติไว้ให้สามารถใช้ได้ เมื่อเกิดเหตุการณ์ภัยพิบัติที่ไม่คาดฝัน ประชาชนจำนวนมากต้องเข้าแถวเพื่อรอรับการบริการ จึงเป็นที่มาของคำว่า LINE ซึ่งแปลว่าการเข้าแถว ศุภศิลาปี กุลจิตต์เจิววงศ์ (2556)

ฟีเจอร์ของ LINE ประกอบด้วย การส่งข้อความ, การสนทนาด้วยเสียง, การเปลี่ยนพื้นหลังแบ็กกราวด์หน้าห้องแชท, การสนทนาแบบกลุ่ม, Official LINE และการส่งสติ๊กเกอร์

การเชื่อมต่อ LINE ของผู้ใช้เข้าหากัน มี 4 วิธี

1. เพิ่มคอนแทกต์ (Contract) จากรายชื่อในสมุดโทรศัพท์ ซึ่งตรงนี้เป็นข้อดีของ LINE ที่ทำให้ผู้ใช้งานสะดวก
2. การสแกน QR Code
3. Shake it เอาโทรศัพท์มือถือ 2 เครื่องที่อยู่ใกล้กันมาเขย่าคล้ายการจับมือให้รู้จักกัน
4. การเสิร์ชหาจาก ID คล้ายการใส่รหัสของ BlackBerry

### กลยุทธ์ของ LINE ในการเพิ่มจำนวนสมาชิก

แอปพลิเคชันประเภทสนทนานั้นได้พัฒนาขึ้นหลายรูปแบบจากองค์กรการให้บริการที่ต่างกัน ส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันสูง แต่ละแอปพลิเคชันต่างพยายามแสดงให้เห็นถึงศักยภาพและคุณสมบัติที่เหมาะสมกับผู้ใช้งานในด้านต่าง ๆ เช่น WhatsApp เน้นการใช้งานง่าย รูปแบบการใช้งานไม่หลากหลาย ทำให้ประหยัดพลังงาน และสามารถใช้งานร่วมกับระบบปฏิบัติการอื่น ๆ ได้ ในขณะที่ iMessage เน้นการใช้งานที่ง่าย ใช้สนทนากันระหว่างผู้ใช้งาน iPhone หรือ iPad ด้วยกัน แต่ไม่สามารถแชทข้ามระบบปฏิบัติการอื่น ๆ ได้ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ท่ามกลางภาวะการแข่งขันดังกล่าว แอปพลิเคชัน LINE ยังคงมีจำนวนยอดสมาชิกสูงขึ้นเป็นลำดับอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสาเหตุที่ทำให้ LINE สร้างความโดดเด่นได้เหนือคู่แข่งรายอื่นสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1) การเพิ่มรูปแบบของสติ๊กเกอร์ รูปแบบของสติ๊กเกอร์ทำให้ LINE มีความโดดเด่นอย่างสร้างสรรค์เหนือคู่แข่งรายอื่น ทั้งนี้เป็นเพราะบุคลิกของตัวละครในสติ๊กเกอร์ทำให้การสื่อสารมีสีสันและมีชีวิตชีวามากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการเน้นความชัดเจนของการสื่อสารด้วยข้อความธรรมดาที่คู่สื่อสารสามารถรับรู้อารมณ์ของคู่สนทนาขณะนั้น ซึ่งข้อสรุปดังกล่าวนี้สอดคล้องกับสถิติของ The Next Web (n.d.) ที่ศึกษาเรื่องยอดขายสติ๊กเกอร์ของ LINE ในสหรัฐอเมริกา พบว่า มียอดขายสติ๊กเกอร์มากกว่า 10 ล้านเหรียญสหรัฐ/เดือน หรือประมาณ 300 ล้านบาท/เดือน ในขณะที่ประเทศไทยธนาคารกสิกรไทยได้จัดทำสติ๊กเกอร์ LINE “Brown & Cony in KBank World” ด้วยการนำตัวละครที่ได้รับความนิยมใน LINE มาใส่ ชุดพนักงานธนาคารกสิกรไทย พบว่า ภายในระยะเวลา 10 วัน มียอดขายดาวโหลดสติ๊กเกอร์กว่า 5 ล้านครั้ง ซึ่งสามารถช่วยสร้างช่องทางในการสื่อสารกับสมาชิกในยุคดิจิทัลได้เป็นอย่างดี (“สติ๊กเกอร์ Brown; & Cony”. 2556)

2) สามารถสร้างจำนวนสมาชิกในกลุ่มการสื่อสารได้สูงสุด การสนทนาภายในกลุ่มของ LINE หรือ “Chat Group” เป็นการสร้างกลุ่มสนทนาเฉพาะสมาชิกที่มีความคุ้นเคยในประสบการณ์เดียวกัน หรือมีลักษณะบางอย่างคล้ายคลึงกัน โดยมีการเชิญและตอบรับความยินยอมของสมาชิกในการเข้าร่วมกลุ่ม ซึ่งสามารถเพิ่มจำนวนสมาชิกได้สูงสุดถึง 100 คน ทำให้ LINE กลายเป็นสังคมขนาดใหญ่ที่มีชุมชนขนาดย่อมเฉพาะอยู่เป็นจำนวนมาก เช่น กลุ่มเพื่อนที่ 46 วารสารนักบริหาร Executive Journal ทำงานกลุ่มเพื่อนโรงเรียน กลุ่มครอบครัว เป็นต้น ซึ่งทำให้การสื่อสารสะดวกรวดเร็วมากขึ้น เพราะสารที่ส่งออกไปในแต่ละครั้งนั้นย่อมมีความเกี่ยวข้องกับ

สมาชิกภายในกลุ่มทุกคนทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนและสนทนาระหว่างกัน ภายในกลุ่ม ซึ่งข้อมูลนี้ สอดคล้องกับแหล่งข่าวจากบริษัท โทเทิลแอนด์เซส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (DTAC) ที่ให้สัมภาษณ์กับหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจว่า เหตุผลที่ LINE ประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่องเป็น เพราะประสิทธิภาพของการสร้างกลุ่มในการสื่อสารที่สามารถเพิ่มจำนวนสมาชิกสูงสุดได้ถึง 100 คน ในขณะที่ WhatsApp สามารถทำได้เพียง 30 คนเท่านั้น (“หมัดเด็ด ‘LINE’ ...”. 2556)

3) เน้นการใช้งานที่ง่าย สะดวก และรวดเร็ว นอกจากความสามารถต่าง ๆ ของ LINE ที่ช่วยสนับสนุนการใช้งานของสมาชิกแต่ละด้านแล้ว คือ ใช้งานง่ายและไม่ซับซ้อน ผู้ใช้สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง ข้อดีอย่างหนึ่งของ LINE โดยมีแอปพลิเคชันได้ออกแบบมาให้ใช้งานง่าย สะดวกและรวดเร็ว และรองรับการใช้งานได้ถึง 17 ภาษาทั่วโลก ทั้งนี้ ผลการสำรวจของเอแบคโพล (อาร์วายทีไนท์. 2556) เรื่องปัจจัยที่ช่วยเอื้ออำนวยความสะดวกจากการใช้ LINE โดยศึกษาประชาชนอายุ 18 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า อันดับแรก คือ ความสะดวก ง่าย และรวดเร็วในการใช้งาน ร้อยละ 83.7 รองลงมา ได้แก่ สามารถใช้เป็นหลักฐานที่เป็นลายลักษณ์อักษร ร้อยละ 71.4 ระบุได้รับข้อมูล ข่าวสารมากขึ้น ร้อยละ 69.5 ระบุประหยัดค่าใช้จ่าย ร้อยละ 65.3 ระบุสามารถไตร่ตรอง คิด วิเคราะห์ก่อนพิมพ์/สื่อสารได้ ร้อยละ 63.7 และระบุทำให้มีเพื่อนมากขึ้น รักษาความสัมพันธ์ ร้อยละ 54.7 ตามลำดับ

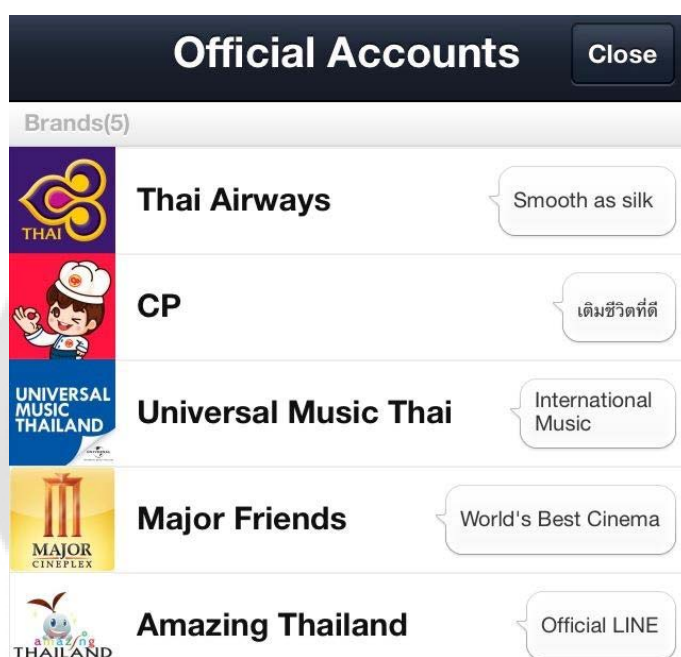
#### ลักษณะและบทบาทของLINE

LINE มีลักษณะเฉพาะที่สร้างความแตกต่างอย่างเด่นชัดจากแอปพลิเคชันตระกูลสนทนาอื่น ๆ และเป็นช่องทางการสื่อสารที่ผู้บริโภคเลือกเป็นสมาชิก โดยสามารถสรุปลักษณะเฉพาะต่าง ๆ ของ LINE ที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกเป็นสมาชิกได้ดังนี้

1) เป็นการสื่อสาร 2 ทาง (Two-way Communication) LINE เป็นการสื่อสารโดยตรงจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารโดยผู้ส่งสารสามารถส่งข้อความ รูปภาพ เอกสาร หรือข้อมูลข่าวสารตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ และพฤติกรรมที่ผู้ส่งสารต้องการ เช่น การสนทนากับเพื่อน การส่งรูปภาพ การส่งข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของสินค้าเพื่อการตลาด เป็นต้น อีกทั้ง ผู้รับสารยังสามารถแสดงปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) โดยตรงได้ทันทีทำให้ผู้ส่งสารสามารถวัดผลของการสื่อสารได้ทันที

2) สามารถสร้างกลุ่มการสื่อสารได้เฉพาะกลุ่ม (Group Communication) เมื่อผู้ใช้ต้องการพื้นที่สำหรับสมาชิกที่คุ้นเคยกันโดยเฉพาะผู้ใช้สามารถตั้งค่าการใช้งานของ LINE ด้วยวิธีการสร้างกลุ่มเฉพาะในแวดวงสนทนาที่มีความเกี่ยวข้องกันระหว่างบุคคลหลายบุคคลให้สามารถเชื่อมต่อและสื่อสารกันภายในกลุ่ม เช่น กลุ่มเพื่อนในระดับอุดมศึกษา กลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อนที่ทำงาน เป็นต้น ซึ่งเมื่อสมาชิกภายในกลุ่มคนใดคนหนึ่งส่งสารออกไป จะถึงผู้รับสารที่เป็นสมาชิกในกลุ่มได้ทุกคน ซึ่งมักเป็นเรื่องที่สมาชิกภายในกลุ่มล้วนมีประสบการณ์ร่วมกัน ทำให้สามารถสื่อสารโต้ตอบกันภายใต้หัวข้อที่สมาชิกภายในกลุ่มเข้าใจร่วมกันได้

3) สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง หลังจากที่ผู้ส่งสารมีข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายหลัก และลักษณะของสารที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ ผู้ส่งสารสามารถส่งข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นไปยังผู้รับสารได้ตรงใจตามที่ผู้รับสารต้องการ ซึ่งในปัจจุบันมีหลายองค์กรนำคุณสมบัติในการสื่อสารของ LINE มาประยุกต์ใช้กับการสื่อสารทางการตลาด ด้วยวิธีการให้ผู้ใช้งานสามารถดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ของตราสินค้านั้นไปใช้ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ โดยมีเงื่อนไขการตอบรับความเป็นเพื่อนระหว่างเจ้าของตราสินค้ากับผู้ใช้งาน ซึ่งจะทำให้เจ้าของตราสินค้าสามารถส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ มายังผู้กลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายหลักโดยตรง โดยสามารถระบุตราสินค้า (Brand) ข้อความจูงใจ การส่งเสริมการขาย และการโฆษณาต่าง ๆ ได้



ภาพประกอบ 6 การสื่อสารการตลาดผ่าน LINE ขององค์กรต่าง ๆ

ที่มา: <http://www.thailandonlinefocus.com>

4) สามารถสื่อสารได้ตลอดเวลา (Anytime) ผู้ส่งสารสามารถสื่อสารไปยังผู้รับสารได้ตลอดเวลา โดยไม่จำกัดช่วงเวลาและระยะเวลาในการสื่อสาร โดยสามารถส่งสารรูปแบบต่าง ๆ เช่น ข้อความ ภาพ คลิปวิดีโอ และสติ๊กเกอร์ ไปยังผู้รับสารได้หากยังมีการเชื่อมต่อเครือข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ต และคู่สื่อสารยังคงมีสถานะเป็นเพื่อนกัน

5) สามารถส่งรูปแบบสารได้หลากหลาย (Multi-media) ลักษณะเฉพาะของ LINE สามารถส่งสารที่มีรูปแบบหลากหลายแตกต่างกัน โดยผู้ส่งสารสามารถเลือกสรรสารให้เหมาะสมกับรูปแบบ และกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารได้ เช่น ข้อความ รูปภาพ โปสเตอร์ การส่งลิงค์เพื่อเชื่อมต่อเว็บไซต์จากภายนอก แอปพลิเคชัน โลโก้ (Logo) คลิปวิดีโอ รายการสินค้า สติ๊กเกอร์ ตราสินค้า และข้อความเสียง เป็นต้น

6) สามารถเลือกปิดกั้นการสนทนาได้ (Block) เมื่อผู้รับสารไม่มีความประสงค์ที่จะรับสารนั้นอีกต่อไป หรือข้อความที่ส่งมานั้นรบกวนให้กับผู้รับสาร ผู้รับสารสามารถเลือกปิดการสนทนากับผู้ส่งสารรายนั้นได้อย่างเฉพาะเจาะจง

7) สามารถสนทนาด้วยเสียงผ่าน LINE (Voice Call) ลักษณะเฉพาะอีกประการหนึ่งที่เพิ่มความโดดเด่นของ LINE คือ ความสามารถในการสนทนาผ่าน LINE เสมือนการพูดคุยทางโทรศัพท์ไปยังสมาชิกบนเครือข่าย LINE โดยไม่เสียค่าบริการขณะสนทนา ถึงแม้ว่าปลายทางของคู่สนทนานั้นจะอยู่ไกลถึงต่างประเทศ โดยผู้ใช้ LINE สามารถสนทนาด้วยเสียงผ่าน Voice Call จากสมาร์ทโฟนไปยังสมาร์ทโฟน สมาร์ทโฟนไปยังคอมพิวเตอร์ หรือคอมพิวเตอร์ไปยังคอมพิวเตอร์ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ เพิ่มเติมนอกจากค่าบริการอินเทอร์เน็ต ทำให้ลดช่องว่างของการสื่อสาร ถึงแม้ว่าจะอยู่ห่างไกลกันคนละประเทศ แอปพลิเคชัน LINE ยังสามารถเชื่อมต่อกันได้อย่างทั่วถึง



ภาพประกอบ 7 การสื่อสารผ่าน Voice Call ในแอปพลิเคชัน LINE

ที่มา: <http://www.1mobile.com/line--free-calls-video-tutor-1015090.html>

8) สามารถสนทนากันแบบเห็นหน้าผ่าน LINE ด้วย Video Call เป็นอีกคุณสมบัติหนึ่งที่ทำให้สามารถสนทนาโดยการเห็นหน้ากันได้อย่างชัดเจน ไม่ต่างจาก Skype และต้องใช้ความเร็วอินเทอร์เน็ตหน่อยเพื่อเพียงพอในการสนทนาแบบเห็นหน้าชัดเจน



ภาพประกอบ 8 การสื่อสารผ่าน Video Call ในแอปพลิเคชัน LINE

ที่มา: <http://appadvice.com/appnn/2013/09/line-messaging-app-updated-with-video-calling-new-functions-and-ios-7-support>

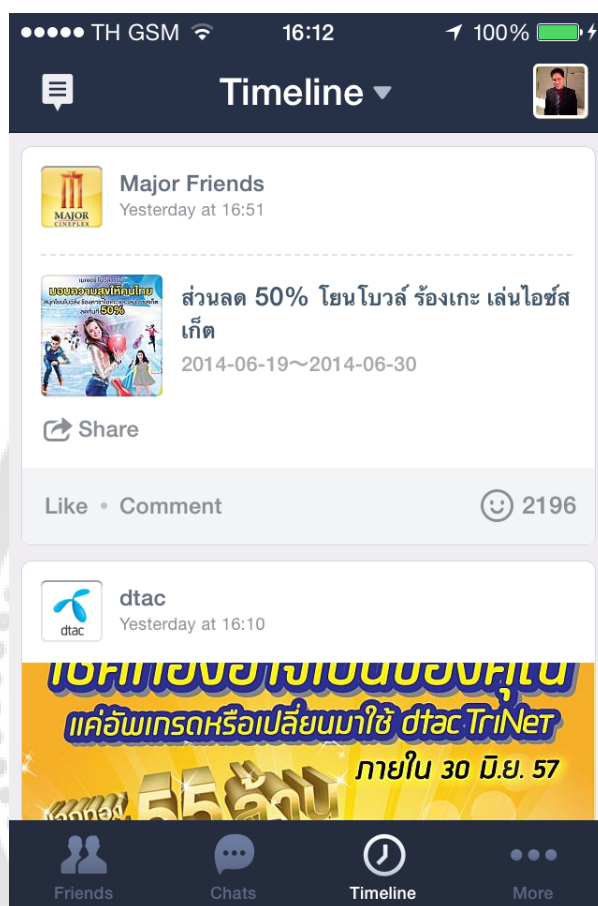
9) มีสติ๊กเกอร์รูปแบบการ์ตูนที่ช่วยเพิ่มการสนทนาให้ชัดเจนขึ้น สติ๊กเกอร์รูปแบบการ์ตูนของ LINE จะช่วยสนับสนุนข้อความระหว่างคู่สื่อสารให้ชัดเจนมากขึ้น เพราะข้อความไม่สามารถอธิบายได้ด้วยน้ำเสียง ทำให้ไม่ทราบอารมณ์ผ่านน้ำเสียงของคู่สนทนา สติ๊กเกอร์ จึงเป็นสัญลักษณ์ในการแสดงออกแทนอารมณ์และความรู้สึกของคู่สื่อสาร อีกทั้งรูปแบบของสติ๊กเกอร์ยังถ่ายทอดบุคลิกภาพต่าง ๆ ผ่านตัวการ์ตูน เช่น การแสดงความเสียใจ ดีใจ ขำขัน และบุคลิกอื่น ๆ ทำให้การสื่อสารมีสีสันและชีวิตชีวามากขึ้น นอกจากนี้ ลักษณะของตัวการ์ตูนในรูปแบบของสติ๊กเกอร์นั้น ยังสามารถผสมผสานกับการสร้างตัวละครการ์ตูนกับสินค้า เพื่อเป็นการสื่อสารตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภคหนึ่ง จึงมีเจ้าของสินค้าและบริการหลายตราสินค้านำสติ๊กเกอร์รูปแบบการ์ตูนของ LINE มาช่วยสร้างกระแสการสื่อสารบนสมาร์ตโฟน อีกทั้งยังเป็นการเน้นการจดจำตราสินค้าของผู้ใช้ที่มีต่อเจ้าของสินค้าและบริการมากขึ้น



ภาพประกอบ 9 ตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์ LINE

ที่มา: <http://free-linestickers.blogspot.com/2014/06/new-free-line-stickers-godji-football.html>

10) สามารถสร้างไทม์ไลน์ได้ เช่นเดียวกับสังคมออนไลน์อื่น ๆ อย่างเฟซบุ๊ก(Facebook) และทวิตเตอร์ (Twitter) ผู้ใช้สามารถโพสต์ข้อความ รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอบนหน้าไทม์ไลน์ของตนเองได้ตามความต้องการ



ภาพประกอบ 10 Timeline

ที่มา: สร้างขึ้นจากสมาร์ทโฟนของผู้วิจัย

11) รองรับไฟล์ข้อมูลได้หลากหลาย (Files Support) ในกล่องสนทนาของ LINE นอกจากการส่งข้อความสนทนาเป็นตัวอักษร ภาพ หรือสติ๊กเกอร์แล้ว ผู้ใช้ยังสามารถส่งแฟ้มงานเอกสารในรูปแบบของนามสกุลไฟล์ต่าง ๆ ได้มีลักษณะคล้ายกับการรับ-ส่งอีเมล (E-Mail) จากผู้ส่งไปยังผู้รับโดยตรง ซึ่งไฟล์ที่สามารถใช้งานร่วมกับ LINE นั้น ได้แก่ .pdf .ppt .doc .jpeg ฯลฯ

จากลักษณะและบทบาทของแอปพลิเคชัน LINE ข้างต้นทำให้จำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE ปัจจุบันเพิ่มเป็น 400 ล้านแอดเคอร์ทั่วโลก คิดเป็นอัตราการเติบโตอยู่ที่ 33% โดยคนไทยใช้งานแอปพลิเคชัน LINE กว่า 24 ล้านคน คิดเป็นอัตราการเติบโตอยู่ที่ 20% ในประเทศไทยมีผู้ใช้ LINE สูงสุดเป็นอันดับที่สองของโลก รองจากญี่ปุ่น (<http://marketeer.co.th/2014/06/line-thai-57/>) (นิตยสาร Marketeer ปีที่ 15 ฉบับที่ 170 เดือนเมษายน 2557)



ภาพประกอบ 11 จำนวนผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน LINE

ที่มา: <http://marketeer.co.th/2014/06/line-thai-57/>

นอกจากนั้น Zocial inc. ได้สำรวจพฤติกรรมผู้ใช้ LINE ชาวไทย 688 คน ที่มีต่อ Official Account พบว่า - 87% ใช้ LINE Chat

- 47% ใช้ LINE Camera
- 45% ใช้ LINE Game



ภาพประกอบ 12 ผลสำรวจพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน LINE

ที่มา: <http://marketeer.co.th/2014/06/line-thai-57/>, Zocial Inc, พ.ศ.2557

สำหรับผู้ที่ใช้ LINE Chat พวกเขามีพฤติกรรม Block Official Account หลังจาก Download Sticker มาแล้วโดย 33% ของผู้ใช้ Block Official Account ทันทีหลังจาก Download Sticker 67% ของผู้ใช้นี้ดีที่จะรับข่าวสารจาก Official Account นั้น ๆ ต่อไปหลังจาก Download Sticker พฤติกรรมการซื้อของผ่าน Official Account 30% เคยซื้อสินค้าจาก Official Account 70% ไม่เคยซื้อสินค้าผ่าน Official Account ประเภทสินค้าที่เคยซื้อจาก Official Account ได้แก่

1. Fashion(39%)
2. Cosmetic (26%)
3. IT & Digital (21%)
4. อาหารเสริม (14%)



ภาพประกอบ 13 พฤติกรรมของผู้ใช้งานที่มีต่อ Official LINE

ที่มา : <http://marketeer.co.th/2014/06/line-thai-57/>, Zocial Inc, พ.ศ.2557

## 7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นนท์วลี คุณเกษมกิจ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ประกอบไปด้วย เพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ประกอบไปด้วย อายุ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ประเภทของที่อยู่ปัจจุบัน และสิทธิความเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน มีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของอยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมแตกต่างกัน

วุฒินันท์ สุวิมลพันธุ์ (2539) ศึกษาเรื่องการตระหนักรู้ และพฤติกรรมการรับรู้สื่อโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ทราบว่ามีการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และมีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณาผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เห็นว่ามีประโยชน์ในการให้ข้อมูลสินค้า และมีรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจ

รัชฎาภรณ์ รังสีประเสริฐ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 แตกต่างกัน โดยผู้เล่น Hi5 ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี มีพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ทางด้านความถี่ที่เข้าใช้ Hi5 และ ด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น Hi5 มากที่สุด

พฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ด้านความถี่ที่เข้าใช้งาน Hi5 โดยเฉลี่ย 6 ครั้งต่อสัปดาห์ และด้านระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น Hi5 โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 2.93 ชั่วโมงต่อวัน ช่วงเวลาที่เล่น Hi5 มากที่สุดคือ 20.01 – 24.00 น. สถานที่ที่ใช้เล่น Hi5 บ่อยสุด คือ บ้านพักหรือหอพักตนเอง

อมรลักษณ์ วาทหงส์ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์การซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้มากที่สุด คือ การใช้ข้อความที่กระตุ้นความสนใจให้อยากติดตามอ่าน รองลงมาคือ แสดงข้อมูลข่าวสารด้านสาระบันเทิงเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ และมีเสียงประกอบข้อมูลข่าวสารตามลำดับ ส่วนกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ต่ำที่สุด คือ มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของห้องสนทนา (Chat Room) ในเว็บไซต์

Nielsen (2009: online) ได้ศึกษาสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าชิ้นใดชิ้นหนึ่ง โดยสำรวจจากผู้บริโภค 25,000 คนใน 50 ประเทศ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต พบว่า อันดับหนึ่งคือคำแนะนำจากคนรู้จัก 90% รองลงมาคือ ความเห็นจากผู้บริโภคคนอื่นที่โพสต์บนเว็บไซต์ของแบรนด์สินค้านั้น ๆ 70% ส่วนโฆษณาออนไลน์กลับมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าน้อยกว่าไม่ว่าจะเป็น Text Ad ใน Search Engine (41%), Video Ad (37%) และ Banner Ad (33%) ที่น่าสนใจคือ Banner Ad มีคะแนนต่ำกว่า Video Ad เสียอีก

Sunil Gupta (2009: Online) ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อการซื้อสินค้าหรือบริการ ทำให้พบว่าในเชิงการตลาดแล้วเราสามารถแบ่งกลุ่มผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มแรก คือกลุ่มที่ใช้ไม่บ่อย (ประมาณ 48% ของกลุ่มผู้ใช้ที่สำรวจ) ซึ่งคนกลุ่มนี้มักจะใช้ไม่ค่อยบ่อยและมักจะไม่ค่อยเชื่อมโยงกับเพื่อน ๆ ผ่านทางเครือข่ายเหล่านี้เท่าไร กลุ่มที่สอง คือ กลุ่มที่ใช้ปานกลาง (ประมาณ 40% ของผู้ใช้ที่สำรวจ) ซึ่งกลุ่มนี้จะใช้เครือข่ายเหล่านี้ปานกลาง และมักจะเป็นผู้ที่ได้รับอิทธิพลในทางบวกต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของเพื่อนบนเครือข่าย และกลุ่มสุดท้ายคือ กลุ่มที่ใช้มาก (ประมาณ 12% ของผู้ใช้ที่สำรวจ) แต่ผลคือกลุ่มเหล่านี้จะไม่ได้รับอิทธิพลในการซื้อสินค้าหรือบริการจากเพื่อนบนเครือข่ายเท่าไร เนื่องจากคนกลุ่มนี้ต้องการความแตกต่างจากผู้อื่น ดังนั้นแทนที่จะซื้อตามผู้อื่นบนเครือข่าย กลับพยายามหาหรือสร้างความแตกต่างให้กับตนเองด้วยสิ่งที่ผู้อื่นไม่มี

Yahoo! Labs (2010: online) ได้ทำการศึกษาพบว่า การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตที่เป็นแบนเนอร์ (หรือ display ad) นั้นมีผลต่อคนที่อายุมากกว่า 40 ปีเท่านั้น ผลวิจัยพบว่าคนอายุมากกว่า 40 ปี จะซื้อของเพิ่มขึ้น 5% ถ้าเห็นโฆษณาแบนเนอร์บนอินเทอร์เน็ต (โดย 93% ของยอดขายที่เพิ่มขึ้น จะเป็นการซื้อจากร้านในโลกความเป็นจริง มีร้านค้าออนไลน์แค่ 7%) กลุ่มคนที่ซื้อของเพิ่มมากที่สุดคือกลุ่มคนอายุมากกว่า 65 ปี แต่ที่น่าสนใจคือ คนอายุต่ำกว่า 40 ปีจะไม่ซื้อของเพิ่มขึ้นจากการดูแบนเนอร์เลย งานวิจัยชิ้นนี้ยังสนับสนุนแนวทางของผู้โฆษณาแบบ Impression โดยบอกว่าจริงแล้ว 78% ของคนที่ซื้อของเพิ่มขึ้น ดูโฆษณาแต่ไม่คลิก (คนที่คลิกด้วยแล้วซื้อมีแค่ 22% เท่านั้น)

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ผู้วิจัยได้มีแนวทางในการวิจัยและช่วยในการออกแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยรวมถึงทำให้ทราบว่า การรับรู้ตราสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน LINE มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุป การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ของ ปณิศา สัญขานนท์ (2548: 113-114) และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) ที่กล่าวถึงตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ที่นิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมอันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา และรายได้ มาเป็นหลักในการวิจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการ

ในส่วนของแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547: 80) ที่กล่าวถึงกระบวนการในการเลือกสรรการรับรู้ (Selective Perception) ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน คือ 1. การเลือกเปิดรับสื่อ 2. การเลือกที่จะสนใจ 3. การเลือกที่จะเข้าใจ 4. การเลือกจดจำข้อมูล นอกจากนั้นยังได้นำแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าของ Aaker ที่อธิบายว่า ตราสินค้าเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ในด้านของบุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจในตราสินค้า รวมถึงประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้สินค้า โดยผู้วิจัยได้เลือกขั้นตอนการรับรู้ในส่วนของการเลือกที่จะสนใจ และการเลือกจดจำข้อมูล รวมถึงลักษณะของตราสินค้า มาอ้างอิงในการกำหนดแบบสอบถาม เนื่องจากการเลือกที่จะสนใจ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเลือกที่จะมุ่งความสนใจต่อสิ่งกระตุ้น โดยไม่สนใจสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ รวมถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้าที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในตัวสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิดการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าโดยการอ่านหรือดูข่าวสาร การจดจำตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์ และการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR

ในส่วนของแนวคิดพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้นำโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ ซิฟแมน และคานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 192) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นกระบวนการหรือพฤติกรรม การตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดของ ซิฟแมน และคานุก ในส่วนของการใช้ มาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยในส่วนของพฤติกรรม การใช้แอปพลิเคชัน LINE เช่น การส่งข้อความ การสร้างกลุ่มสนทนาและการแชร์ภาพ วีดีโอ เสียง และสติ๊กเกอร์ ในการสนทนา รวมถึงการอ่านข่าวสาร หรือร่วมเล่นเกมผ่าน

แอปพลิเคชัน LINE จนเกิดการจดจำตราสินค้าและส่งผลให้เกิดพฤติกรรม การซื้อหรือใช้บริการสินค้า ผู้วิจัยจึงนำมาศึกษาในเรื่องพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการ ส่งผลต่อพฤติกรรม การรับรู้ตราสินค้าผ่านการอ่านหรือดูข่าวสาร การจดจำตัวการ์ตูนสตีกเกอร์ และการเข้าร่วมกิจกรรมใน ช่วงเวลา ON AIR

ในส่วนของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำงานวิจัยของ นนทวลี คุณเกษมกิจ (2551) มาใช้ เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยในส่วนของการวิจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อสื่อโฆษณา กลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียม งานวิจัยของ รัชฎาภรณ์ รังสีประเสริฐ (2552) มาใช้ เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยในส่วนของการวิจัยพฤติกรรมการเล่นเว็บประเภท Social Network Hi5 ด้าน ความถี่ที่เข้าใช้งาน งานวิจัยของ อมรลักษณ์ วาฬหงส์ (2545) มาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยใน ส่วนของการรับรู้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ งานวิจัยของ Nielsen (2009: online) มาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยในส่วนของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทาง อินเทอร์เน็ต งานวิจัยของ Sunil Gupta (2009: online) มาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยในส่วนของการแบ่งกลุ่มผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และงานวิจัยของ Yajoo! Labs (2010: online) มาใช้เพื่อ เป็นแนวทางในการวิจัยในส่วนของการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภค

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ตราสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน LINE ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการวิจัย (Methodology) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ได้มีวิธีการดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นเป็นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำไปวิเคราะห์ ด้วยวิธีทางสถิติดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ที่ใช้งานแอปพลิเคชัน LINE ในประเทศไทย มีจำนวนกว่า 24 ล้านคน (ข้อมูลจาก นิตยสาร Marketeer ปีที่ 15 ฉบับที่ 170 เดือนเมษายน 2557)

##### 1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การวิจัย คือ ผู้ที่ใช้งานแอปพลิเคชัน LINE ในประเทศไทย เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane. 1967) กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยที่  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = ขนาดของประชากร

$e$  = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

แทนค่าในสมการ ดังนี้

$$n = \frac{24,000,000}{1 + 24,000,000(0.05)^2}$$

$$n = 399.99$$

จำนวนคนที่ได้ คือ 399.99 หรือ 400 คน

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 399.99 ตัวอย่าง จึงทำการเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

สำหรับวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) แบ่งเป็น 2 แบบ คือ 1. แบบ offline โดยเลือกแจกแบบสอบถามบริเวณสถานีรถไฟฟ้าสถานีจตุจักร สถานีสยาม 2. แบบ online โดยการโพสต์ลิงค์แบบสอบถามบนเว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น [www.pantip.com](http://www.pantip.com) และ โพสต์บนเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแจกแบบสอบถามบริเวณสถานีรถไฟฟ้าสถานีจตุจักร สถานีสยาม สถานีละ 100 ชุด เนื่องจากผู้วิจัยพบว่าสถานียังกล่าวเป็นสถานีที่มีผู้มาใช้บริการรถไฟฟ้าเป็นจำนวนมาก และผู้โดยสารส่วนใหญ่นิยมโดยสารอยู่บนรถไฟฟ้าโดยนำ Smartphone ของตนเองมาเล่น และเป็นแหล่งที่คนจากทั่วประเทศมาใช้บริการ

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากประชากรบริเวณนี้ 2. การโพสต์ลิงค์แบบสอบถามบนเว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น [www.pantip.com](http://www.pantip.com) และ โพสต์บนเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook จำนวน 200 ชุด เนื่องจากเว็บดังกล่าวเป็นที่นิยมของคนไทย ผู้วิจัยจึงเห็นว่าช่องทางนี้สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้อย่างสะดวก

ขั้นที่ 3 การเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลให้ครบทั้งหมดตามจำนวนที่ได้กำหนด

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) ขึ้นมา ซึ่งแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้แอปพลิเคชัน LINE ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ มีจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ มีคำถามเป็นแบบมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ (ข้อ 1) และเป็นคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว จำนวน 5 ข้อ (ข้อ 2 ถึง ข้อ 6)

**ข้อที่ 1** เพศ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) ชาย
- 2) หญิง

**ข้อที่ 2** อายุ เป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). 2556)

- 1) ต่ำกว่า 15 ปี
- 2) 15 – 24 ปี
- 3) 25 – 34 ปี
- 4) 35 – 44 ปี
- 5) ตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป

**ข้อที่ 3** ระดับการศึกษา ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

**ข้อที่ 4 อาชีพ** เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
- 2) ธุรกิจส่วนตัว
- 3) รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4) พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง
- 5) พ่อบ้าน/แม่บ้าน
- 6) อื่น ๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

**ข้อที่ 5 สถานภาพสมรส** เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 1) โสด
- 2) สมรส/อยู่ด้วยกัน
- 3) หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

**ข้อที่ 6 รายได้** เป็นข้อมูลประเภทนามเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) โดยกำหนดช่วงรายได้ต่อเดือนห่างช่วงละ 10,000 บาท ดังนี้

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 2) 10,001 – 20,000 บาท
- 3) 20,001 – 30,000 บาท
- 4) 30,001 – 40,000 บาท
- 5) 40,001 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2** เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน LINE โดยคำถามจะเป็นลักษณะคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว จำนวน 2 ข้อ

**ข้อที่ 1 ความถี่เฉลี่ยในการใช้แอปพลิเคชัน LINE ต่อสัปดาห์** (Ordinal Scale)

- 1.) 1-2 วัน
- 2.) 3-4 วัน
- 3.) 5-6 วัน
- 4.) ใช้ทุกวัน

**ข้อที่ 2 กิจกรรมในแอปพลิเคชัน LINE ที่ชื่นชอบ** (Nominal Scale)

- 1.) พูดคุยกับเพื่อน
- 2.) แชร์ความคิดเห็นหรือรูปภาพใน Timeline

- 3.) เล่นเกมส์
- 4.) ตอบคำถามชิงรางวัล
- 5.) ติดตามข่าวสารข้อมูล โปรโมชั่น ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ภายในแอปพลิเคชัน

LINE

### ข้อที่ 3 กิจกรรมในแอปพลิเคชัน LINE ที่เข้าร่วม (Nominal Scale)

- 1.) พูดคุยกับเพื่อน
- 2.) แชร์ความคิดเห็นหรือรูปภาพในTimeline
- 3.) เล่นเกมส์
- 4.) ตอบคำถามชิงรางวัล
- 5.) ติดตามข่าวสารข้อมูล โปรโมชั่น ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ภายในแอปพลิเคชัน

LINE

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน LINE แบ่งเป็น 3 ส่วนย่อย ๆ ได้แก่

3.1 ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE เป็นคำถามปลายปิด (Close – ended question) เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็น สเกลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

ซึ่งเกณฑ์ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาวัดระดับ จะมีเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้

|            |     |   |       |
|------------|-----|---|-------|
| มากที่สุด  | ให้ | 5 | คะแนน |
| มาก        | ให้ | 4 | คะแนน |
| ปานกลาง    | ให้ | 3 | คะแนน |
| น้อย       | ให้ | 2 | คะแนน |
| น้อยที่สุด | ให้ | 1 | คะแนน |

เกณฑ์การประเมิน สามารถแบ่งช่วงคะแนนที่ใช้วิธีการคำนวณหาความกว้างของ อันตรภาค (Class Interval : I) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล

$$\begin{aligned}
 \text{พิสัย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.08
 \end{aligned}$$

|                                                            |             |         |                                 |
|------------------------------------------------------------|-------------|---------|---------------------------------|
| จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้ |             |         |                                 |
| คะแนนเฉลี่ย                                                | 4.21 – 5.00 | หมายถึง | มีการรับรู้ได้ในระดับมากที่สุด  |
| คะแนนเฉลี่ย                                                | 3.41 – 4.20 | หมายถึง | มีการรับรู้ได้ในระดับมาก        |
| คะแนนเฉลี่ย                                                | 2.61 – 3.40 | หมายถึง | มีการรับรู้ได้ในระดับปานกลาง    |
| คะแนนเฉลี่ย                                                | 1.81 – 2.60 | หมายถึง | มีการรับรู้ได้ในระดับน้อย       |
| คะแนนเฉลี่ย                                                | 1.00 – 1.80 | หมายถึง | มีการรับรู้ได้ในระดับน้อยที่สุด |

3.2 ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์ เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็น Likert Scales โดยจะใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ซึ่งเกณฑ์ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาวัดระดับ จะมีเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้

|            |     |   |       |
|------------|-----|---|-------|
| มากที่สุด  | ให้ | 5 | คะแนน |
| มาก        | ให้ | 4 | คะแนน |
| ปานกลาง    | ให้ | 3 | คะแนน |
| น้อย       | ให้ | 2 | คะแนน |
| น้อยที่สุด | ให้ | 1 | คะแนน |

เกณฑ์การประเมิน สามารถแบ่งช่วงคะแนนที่ใช้วิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาค (Class Interval : I) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล

$$\begin{aligned}
 \text{พิสัย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.08
 \end{aligned}$$

|                                                            |             |         |                               |
|------------------------------------------------------------|-------------|---------|-------------------------------|
| จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้ |             |         |                               |
| คะแนนเฉลี่ย                                                | 4.21 – 5.00 | หมายถึง | มีการจดจำได้ในระดับมากที่สุด  |
| คะแนนเฉลี่ย                                                | 3.41 – 4.20 | หมายถึง | มีการจดจำได้ในระดับมาก        |
| คะแนนเฉลี่ย                                                | 2.61 – 3.40 | หมายถึง | มีการจดจำได้ในระดับปานกลาง    |
| คะแนนเฉลี่ย                                                | 1.81 – 2.60 | หมายถึง | มีการจดจำได้ในระดับน้อย       |
| คะแนนเฉลี่ย                                                | 1.00 – 1.80 | หมายถึง | มีการจดจำได้ในระดับน้อยที่สุด |

3.3 ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็น Rating Scales โดยจะใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ซึ่งเกณฑ์ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาวัดระดับ จะมีเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้

|            |     |   |       |
|------------|-----|---|-------|
| มากที่สุด  | ให้ | 5 | คะแนน |
| มาก        | ให้ | 4 | คะแนน |
| ปานกลาง    | ให้ | 3 | คะแนน |
| น้อย       | ให้ | 2 | คะแนน |
| น้อยที่สุด | ให้ | 1 | คะแนน |

เกณฑ์การประเมิน สามารถแบ่งช่วงคะแนนที่ใช้วิธีการคำนวณหาความกว้างของ อันตรภาค (Class Interval : I) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล

$$\begin{aligned}
 \text{พิสัย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.08
 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

|             |             |         |                                                   |
|-------------|-------------|---------|---------------------------------------------------|
| คะแนนเฉลี่ย | 4.21 – 5.00 | หมายถึง | มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรมมากที่สุด |
| คะแนนเฉลี่ย | 3.41 – 4.20 | หมายถึง | มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรมอย่างยิ่ง |
| คะแนนเฉลี่ย | 2.61 – 3.40 | หมายถึง | เห็นด้วยเกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรม               |
| คะแนนเฉลี่ย | 1.81 – 2.60 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วยเกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรม            |
| คะแนนเฉลี่ย | 1.00 – 1.80 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วยเกี่ยวกับการเข้าร่วมกิจกรรมอย่างยิ่ง   |

**ส่วนที่ 4** เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าหรือบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE เป็นคำถามปลายเปิด (Open-end) 2 ข้อ และคำถามแบบ Semantic Differential 2 ข้อ

ข้อที่ 1 การเคยซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากที่ได้รับข้อมูลจากเจ้าของสินค้าหรือบริการในแอปพลิเคชัน LINE เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็น Semantic Differential Scales ซึ่งแบบสอบถามจะวัดจากซ้ายไปขวา ด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้าม การให้น้ำหนักคะแนนแบ่งออกเป็น 5 ลำดับคะแนน ดังนี้ 5, 4, 3, 2, 1 โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ซึ่งเกณฑ์ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาวัดระดับ จะมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

|            |     |   |       |
|------------|-----|---|-------|
| มากที่สุด  | ให้ | 5 | คะแนน |
| มาก        | ให้ | 4 | คะแนน |
| ปานกลาง    | ให้ | 3 | คะแนน |
| น้อย       | ให้ | 2 | คะแนน |
| น้อยที่สุด | ให้ | 1 | คะแนน |

เกณฑ์การประเมิน สามารถแบ่งช่วงคะแนนที่ใช้วิธีการคำนวณหาความกว้างของ  
อันตรภาค (Class Interval : I) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล

$$\begin{aligned}
 \text{พิสัย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.08
 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

|             |             |         |                                  |
|-------------|-------------|---------|----------------------------------|
| คะแนนเฉลี่ย | 4.21 – 5.00 | หมายถึง | มีพฤติกรรมการซื้อระดับมากที่สุด  |
| คะแนนเฉลี่ย | 3.41 – 4.20 | หมายถึง | มีพฤติกรรมการซื้อระดับมาก        |
| คะแนนเฉลี่ย | 2.61 – 3.40 | หมายถึง | มีพฤติกรรมการซื้อระดับปานกลาง    |
| คะแนนเฉลี่ย | 1.81 – 2.60 | หมายถึง | มีพฤติกรรมการซื้อระดับน้อย       |
| คะแนนเฉลี่ย | 1.00 – 1.80 | หมายถึง | มีพฤติกรรมการซื้อระดับน้อยที่สุด |

ข้อที่ 2 จำนวนการซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากได้ชมโฆษณาในแอปพลิเคชัน LINE  
เป็นคำถามปลายเปิด (Open-end) ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ratio Scale)

ข้อที่ 3 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากได้ชมโฆษณาในแอปพลิเคชัน LINE  
เป็นคำถามปลายเปิด (Open-end) ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ratio Scale)

ข้อที่ 4 สินค้าที่ท่านซื้อจากการเล่นแอปพลิเคชัน LINE คือกลุ่มใดมากที่สุด (Nominal  
Scale)

### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา บทความ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นิตยสาร และ  
แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้าง  
แบบสอบถาม

## 2. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน LINE

ส่วนที่ 3 การรับรู้ตราสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน LINE

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อนำแบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient สูตรของคอนบราค (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับหนึ่งมาก แสดงว่า มีความเชื่อมั่นสูง การวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ค่า  $\alpha$  ที่ยอมรับได้ที่ 0.70 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 449) โดยแบ่งออกเป็นแต่ละข้อ ดังนี้

### • การรับรู้ตราสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน LINE

- ด้านการอ่านหรือดูข่าวสาร มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .864
- ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .761
- ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .917

## 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง การรับรู้ตราสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน LINE ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

**3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดย 2 วิธี คือ การแจกแบบสอบถามบริเวณสถานีรถไฟฟ้า จำนวน 200 ชุด และการโพสต์ลิงค์แบบสอบถามบนเว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น [www.pantip.com](http://www.pantip.com) และ โพสต์บนเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook จำนวน 200 ชุด

**3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากตำรา หนังสือ บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นิตยสาร และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ที่มีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้ตราสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน LINE เพื่อใช้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย และใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัย

## 4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. การจัดทำข้อมูล

1.1. หลังจากเก็บข้อมูลแล้วนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

1.2. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 20 เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนา และอนุมานตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

### 2. การวิเคราะห์ข้อมูล

2.1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติ ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส รายได้ โดยแจกแจงเป็นความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน LINE ได้แก่ ความถี่เฉลี่ยในการใช้แอปพลิเคชัน LINE กิจกรรมในแอปพลิเคชัน LINE ที่ชื่นชอบ โดยแจกแจงเป็นความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า ได้แก่ ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE ด้านการจัดจำตัวการ์ตูนสตีกเกอร์ และด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนต่ำสุด – สูงสุด (Min – Max) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2.2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้สถิติดังนี้

2.2.1. สถิติวิเคราะห์ค่าที (t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ

2.2.2. การวิเคราะห์ความแปรปรวน และใช้สถิติวิเคราะห์ One way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส และรายได้ และสมมติฐานข้อที่ 2 ด้านพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน LINE ในด้านความถี่เฉลี่ยในการใช้แอปพลิเคชัน LINE และด้านกิจกรรมในแอปพลิเคชัน LINE ที่ชื่นชอบ

2.2.3. การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานในข้อที่ 3

## 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย

#### 1.1. ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 36)

$$p = \frac{f}{N} \times 100$$

|       |     |     |                                       |
|-------|-----|-----|---------------------------------------|
| เมื่อ | $P$ | แทน | ค่าร้อยละ                             |
|       | $f$ | แทน | ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นค่าร้อยละ |
|       | $N$ | แทน | จำนวนความถี่ทั้งหมด                   |

ค่าร้อยละจะแสดงความหมายของค่าและสามารถนำค่าที่ได้ไปเปรียบเทียบได้

#### 1.2. ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{x}$ ) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 36)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

|       |           |     |                              |
|-------|-----------|-----|------------------------------|
| เมื่อ | $\bar{X}$ | แทน | ค่าเฉลี่ย                    |
|       | $\sum X$  | แทน | ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่ม |
|       | $n$       | แทน | จำนวนของคะแนนในกลุ่ม         |

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นการวัดการกระจายที่นิยมใช้กันมากเขียนแทนด้วย S.D. หรือ S (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 38)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

|       |              |     |                                 |
|-------|--------------|-----|---------------------------------|
| เมื่อ | S.D.         | แทน | ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน         |
|       | $(\sum X)^2$ | แทน | ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง  |
|       | $\sum X^2$   | แทน | ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง |
|       | $n$          | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง            |

1.4. ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้สูตร สัมประสิทธิ์แอลฟา (Aopha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2552: 34) ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 จึงจะถือว่ายอมรับได้ สูตรในการหาค่าความเชื่อมั่นวิธีนี้คือ

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance/variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance/variance}}}$$

เมื่อ  $k$  แทน จำนวนคำถาม  
 $\overline{\text{covariance}}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถาม  
 $\overline{\text{variance}}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถาม

## 2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

2.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้วิธีทดสอบค่า ( t-test ) Independent (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 109)

ในกรณีความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน ( $S_1^2 \neq S_2^2$ )

ใช้สูตร

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ = V

$$V = \frac{\left[ \frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left( \frac{S_1^2}{n_1} \right)}{n_1 - 1} + \frac{\left( \frac{S_2^2}{n_2} \right)}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ  $t$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution  
 $\overline{X_1}$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1  
 $\overline{X_2}$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2  
 $S_1^2$  แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1  
 $S_2^2$  แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2  
 $n_1$  แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1  
 $n_2$  แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

ในกรณีความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน ( $S_1^2 = S_2^2$ )

ใช้สูตร 
$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ  $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ  $\bar{X}_i$  แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่  $i$ ;  $i = 1, 2$   
 $S_p$  แทนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม  
 $N$  แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่  $i$   
 $S_i^2$  แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่  $i$ ;  $i = 1, 2$

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

2.2 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way analysis of Variance) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 109) ใช้ในกรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน

ใช้สูตร 
$$F = \frac{MS_R}{MS_E}$$

เมื่อ  $F$  แทน อัตราส่วนของความแปรปรวน (Variance ratio)  
 $MS_R$  แทน ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม  
 $MS_E$  แทน ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[ \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่  $n_i \neq n_j$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร กลุ่มที่ i และ j  
 $t_{1-\alpha/2; n-k}$  แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n - k  
 MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม ( $MS_w$ )  
 $n_i$  แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i  
 $n_j$  แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j  
 $\alpha$  แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

2) ใช้ค่า Brown-Forsythe ( $\beta$ ) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}} \quad \text{โดย ค่า} \quad MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left( 1 - \frac{n_j}{N} \right) S_1^2$$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe  
 $MS_{(B)}$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between group)  
 $MS_{(W)}$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe  
 $k$  แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง  
 $n_i$  แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i  
 $N$  แทน ขนาดของประชากร  
 $S_1^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(w)} \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

|       |             |                                                                                           |
|-------|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| เมื่อ | $t$         | แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution                                                |
|       | $MS_{(w)}$  | แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม<br>(Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe |
|       | $\bar{X}_i$ | แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i                                                        |
|       | $\bar{X}_j$ | แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j                                                        |
|       | $n_i$       | แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i                                                            |
|       | $n_j$       | แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j                                                            |

3.3. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 311-312) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน มีสูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

|       |            |                                                          |
|-------|------------|----------------------------------------------------------|
| เมื่อ | $r_{xy}$   | เป็น ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน               |
|       | $\sum X$   | เป็น ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1 (X)        |
|       | $\sum Y$   | เป็น ผลรวมของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2 (Y)        |
|       | $\sum XY$  | เป็น ผลรวมของผลคูณระหว่างข้อมูลตัวแปรที่ 1 และ 2         |
|       | $\sum X^2$ | เป็น ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 1 |
|       | $\sum Y^2$ | เป็น ผลรวมของกำลังสองของข้อมูลที่วัดได้จากตัวแปรตัวที่ 2 |
|       | $n$        | เป็น ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง                                |

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง  $-1 < r < 1$  ความหมายของค่า  $r$  (อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 437) คือ

1. ค่า  $r$  เป็น  $(-)$  แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน คือ ถ้า  $X$  เพิ่ม  $Y$  จะลด แต่ถ้า  $X$  ลด  $Y$  จะเพิ่ม
2. ถ้า  $r$  เป็น  $(+)$  แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า  $X$  เพิ่ม  $Y$  จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า  $X$  ลด  $Y$  จะลดด้วย
3. ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้  $-1$  หมายถึง  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้  $-1$  หมายถึง  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า  $r = 0$  แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  ไม่มีความสัมพันธ์
6.  $r$  เข้าใกล้  $0$  แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์กันน้อย และมีค่าระดับความสัมพันธ์ของค่าสหสัมพันธ์

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ :  $r$  (สากล จริยวิทยานนท์. 2542: 508)

- |             |                           |
|-------------|---------------------------|
| 0.01 – 0.20 | มีความสัมพันธ์ต่ำ         |
| 0.21 – 0.40 | มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ |
| 0.41 – 0.60 | มีความสัมพันธ์ปานกลาง     |
| 0.61 – 0.80 | มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง |
| 0.81 – 1.00 | มีความสัมพันธ์สูง         |

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล ในการวิจัยเรื่อง การรับรู้ตราสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน LINE ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

|                |     |                                                          |
|----------------|-----|----------------------------------------------------------|
| n              | แทน | จำนวนตัวอย่าง                                            |
| $\bar{X}$      | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)                         |
| S.D.           | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)                 |
| t              | แทน | ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution                        |
| F              | แทน | ค่าที่ใช้ในการพิจารณา F-distribution                     |
| SS             | แทน | ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)                   |
| MS             | แทน | ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares) |
| df             | แทน | ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)           |
| r              | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Pearson Correlation)            |
| LSD            | แทน | Least Significant Difference                             |
| Sig            | แทน | ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ                         |
| H <sub>0</sub> | แทน | สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)                           |
| H <sub>1</sub> | แทน | สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)                     |
| *              | แทน | มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05                           |
| **             | แทน | มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01                           |

## การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับดังนี้

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน LINE ได้แก่ ด้านความถี่เฉลี่ยในการใช้/สัปดาห์ และด้านกิจกรรมในแอปพลิเคชัน LINE ที่ชื่นชอบ

**ส่วนที่ 3** การวิเคราะห์การรับรู้ตราสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน LINE ได้แก่ ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสตีกเกอร์ และด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR

**ส่วนที่ 4** การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส รายได้ แตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 2** พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน LINE แตกต่างกันมีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 3** การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน LINE มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส และรายได้ โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส และรายได้

| ข้อมูลลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล  | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------------|------------|--------|
| 1. เพศ                       |            |        |
| ชาย                          | 143        | 35.80  |
| หญิง                         | 257        | 64.20  |
| รวม                          | 400        | 100.00 |
| 2. อายุ                      |            |        |
| ต่ำกว่า 15 ปี                | 8          | 2.00   |
| 15 – 24 ปี                   | 61         | 15.20  |
| 25 – 34 ปี                   | 214        | 53.50  |
| 35 – 44 ปี                   | 66         | 16.50  |
| ตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป          | 51         | 12.80  |
| รวม                          | 400        | 100.00 |
| 3. ระดับการศึกษา             |            |        |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี             | 40         | 10.00  |
| ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า       | 237        | 59.25  |
| สูงกว่าปริญญาตรี             | 123        | 30.75  |
| รวม                          | 400        | 100.00 |
| 4. อาชีพ                     |            |        |
| นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา      | 45         | 11.20  |
| ธุรกิจส่วนตัว                | 50         | 12.50  |
| รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 118        | 29.50  |
| พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง        | 163        | 40.80  |
| พ่อบ้าน/แม่บ้าน              | 23         | 5.80   |
| อื่นๆ เช่น มัคคุเทศก์        | 1          | 0.20   |
| รวม                          | 400        | 100.00 |

## ตาราง 2 (ต่อ)

| ข้อมูลลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล   | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------|------------|--------|
| 5. สถานภาพการสมรส             |            |        |
| โสด                           | 281        | 70.20  |
| สมรส / อยู่ด้วยกัน            | 108        | 27.00  |
| หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ | 11         | 2.80   |
| รวม                           | 400        | 100.00 |
| 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน       |            |        |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 6          | 1.50   |
| 10,001 – 20,000 บาท           | 63         | 15.75  |
| 20,001 – 30,000 บาท           | 214        | 53.50  |
| 30,001 – 40,000 บาท           | 66         | 16.50  |
| 40,001 บาทขึ้นไป              | 51         | 12.75  |
| รวม                           | 400        | 100.00 |

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส และรายได้ โดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละได้ดังนี้

**เพศ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิง มีจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.20 และเพศชายมีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80

**อายุ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี มีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาคืออายุ 35-44 ปี มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 อายุ 15-24 ปี มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.20 อายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 และอายุต่ำกว่า 15 ปี มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 รองลงมา ได้แก่ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

**อาชีพ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 รองลงมา ได้แก่ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 พ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 และอื่น ๆ มีจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.20 ตามลำดับ

**สถานภาพการสมรส** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.20 รองลงมา ได้แก่ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 ตามลำดับ

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมา ได้แก่ รายได้ 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 รายได้ 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

เนื่องจากตาราง 2 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มมีค่าร้อยละไม่ถึงร้อยละ 10 ผู้วิจัยจึงนำกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าน้อยมาทำการจัดกลุ่ม ดังนี้

ตาราง 3 แสดงการจัดกลุ่มจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม อายุ อาชีพ สถานภาพการสมรส และรายได้

| ข้อมูลลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------|------------|--------|
| 1. อายุ                     |            |        |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี    | 69         | 17.20  |
| 25 – 34 ปี                  | 214        | 53.50  |
| 35 – 44 ปี                  | 66         | 16.50  |
| ตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป         | 51         | 12.80  |
| รวม                         | 400        | 100.00 |

ตาราง 3 (ต่อ)

| ข้อมูลลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล             | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------------------|------------|--------|
| 2. อาชีพ                                |            |        |
| นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา                 | 45         | 11.20  |
| ธุรกิจส่วนตัว พ่อบ้าน แม่บ้าน และอื่น ๆ | 74         | 18.50  |
| รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ            | 118        | 29.50  |
| พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง                   | 163        | 40.80  |
| รวม                                     | 400        | 100.00 |
| 3. สถานภาพการสมรส                       |            |        |
| โสด / หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่     | 292        | 73.00  |
| สมรส / อยู่ด้วยกัน                      | 108        | 27.00  |
| รวม                                     | 400        | 100.00 |
| 4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน                 |            |        |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท           | 69         | 17.25  |
| 20,001 – 30,000 บาท                     | 214        | 53.50  |
| 30,001 – 40,000 บาท                     | 66         | 16.50  |
| 40,001 บาทขึ้นไป                        | 51         | 12.75  |
| รวม                                     | 400        | 100.00 |

จากตาราง 3 ผลการรวมกลุ่มข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำแนกตาม อายุ อาชีพ สถานภาพการสมรส และรายได้ โดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละได้ดังนี้

**อายุ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี มีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมาคืออายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20 อายุ 35-44 ปี มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ตามลำดับ

**อาชีพ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้าง มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80 รองลงมา ได้แก่ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ธุรกิจส่วนตัว พ่อบ้าน แม่บ้าน และอื่น ๆ มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 และนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 ตามลำดับ

สถานภาพการสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด / หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ มีจำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 รองลงมา ได้แก่ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมา ได้แก่ รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 รายได้ 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ

**ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน LINE** ได้แก่ ด้านความถี่เฉลี่ยในการใช้ต่อสัปดาห์ ด้านกิจกรรมในแอปพลิเคชัน LINE ที่ชื่นชอบ และด้านกิจกรรมในแอปพลิเคชัน LINE ที่เข้าร่วม โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวน และร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน LINE ได้แก่ ด้านความถี่เฉลี่ยในการใช้ต่อสัปดาห์ ด้านกิจกรรมในแอปพลิเคชัน LINE ที่ชื่นชอบ และด้านกิจกรรมในแอปพลิเคชัน LINE ที่เข้าร่วม

| ข้อมูลพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน LINE                                          | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------------------------------------------------------|------------|--------|
| 1. ด้านความถี่เฉลี่ยในการใช้ต่อสัปดาห์                                        |            |        |
| 1-2 วันต่อสัปดาห์                                                             | 14         | 3.50   |
| 3-4 วันต่อสัปดาห์                                                             | 20         | 5.00   |
| 5-6 วันต่อสัปดาห์                                                             | 10         | 2.50   |
| ใช้ทุกวัน                                                                     | 356        | 89.00  |
| รวม                                                                           | 400        | 100.00 |
| 2. ด้านกิจกรรมในแอปพลิเคชัน LINE ที่ชื่นชอบ                                   |            |        |
| สนทนา                                                                         | 347        | 86.75  |
| แชร์ความคิดเห็นหรือรูปภาพใน Timeline                                          | 33         | 8.25   |
| เล่นเกมส์                                                                     | 3          | 0.75   |
| ตอบคำถามชิงรางวัล                                                             | 2          | 0.50   |
| ติดตามข่าวสารข้อมูล โปรโมชั่น ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ภายในแอปพลิเคชัน LINE | 15         | 3.75   |
| รวม                                                                           | 400        | 100.00 |

ตาราง 4 (ต่อ)

| ข้อมูลพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน LINE                                          | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------------------------------------------------------|------------|--------|
| <b>3. ด้านกิจกรรมในแอปพลิเคชัน LINE ที่เข้าร่วม</b>                           |            |        |
| สนทนา                                                                         | 344        | 86.00  |
| แชร์ความคิดเห็นหรือรูปภาพใน Timeline                                          | 30         | 7.50   |
| เล่นเกมส์                                                                     | 13         | 3.25   |
| ตอบคำถามชิงรางวัล                                                             | 9          | 2.25   |
| ติดตามข่าวสารข้อมูล โปรโมชั่น ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ภายในแอปพลิเคชัน LINE | 4          | 1.00   |
| รวม                                                                           | 400        | 100.00 |

จากตาราง 4 ผลการรวมกลุ่มข้อมูลพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน LINE ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำแนกตาม ความถี่เฉลี่ยในการใช้แอปพลิเคชัน LINE ต่อสัปดาห์ กิจกรรมในแอปพลิเคชัน LINE ที่ชื่นชอบมากที่สุด และกิจกรรมในแอปพลิเคชัน LINE ที่เข้าร่วมมากที่สุด โดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละได้ดังนี้

ด้านความถี่เฉลี่ยในการใช้แอปพลิเคชัน LINE ต่อสัปดาห์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน LINE ทุกวัน จำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 89.00 รองลงมาได้แก่ ใช้งาน 3-4 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ใช้ 1-2 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 และใช้งาน 5-6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ด้านกิจกรรมในแอปพลิเคชัน LINE ที่ชื่นชอบ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบการสนทนา จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 86.75 รองลงมาได้แก่ แชร์ความคิดเห็นหรือรูปภาพใน Timeline จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ติดตามข่าวสารข้อมูล โปรโมชั่นของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ภายในแอปพลิเคชัน LINE จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 เล่นเกมส์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 และตอบคำถามชิงรางวัล จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ด้านกิจกรรมในแอปพลิเคชัน LINE ที่เข้าร่วม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าร่วมการสนทนามากที่สุด จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86.00 รองลงมาได้แก่ แชร์ความคิดเห็นหรือรูปภาพใน Timeline จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 เล่นเกมส์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตอบคำถามชิงรางวัล จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และติดตามข่าวสารข้อมูล โปรโมชั่น ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ภายในแอปพลิเคชัน LINE จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

เนื่องจากตาราง 4 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มมีค่าร้อยละไม่ถึงร้อยละ 10 ผู้วิจัยจึงนำกลุ่มตัวอย่างที่มีค่าน้อยมาทำการจัดกลุ่ม ดังนี้

ตาราง 5 แสดงการจัดกลุ่มจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม พฤติกรรมการใช้ แอปพลิเคชัน LINE ได้แก่ ด้านความถี่เฉลี่ยในการใช้ต่อสัปดาห์ ด้านกิจกรรมในแอปพลิเคชัน LINE ที่ชื่นชอบ และกิจกรรมในแอปพลิเคชัน LINE ที่เข้าร่วม

| ข้อมูลพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน LINE                  | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------------------------------|------------|--------|
| 1. ด้านความถี่เฉลี่ยในการใช้ต่อสัปดาห์                |            |        |
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 6 วันต่อสัปดาห์                   | 44         | 11.00  |
| ใช้ทุกวัน                                             | 356        | 89.00  |
| รวม                                                   | 400        | 100.00 |
| 2. ด้านกิจกรรมในแอปพลิเคชัน LINE ที่ชื่นชอบมากที่สุด  |            |        |
| สนทนา                                                 | 347        | 86.75  |
| แชร์ความคิดเห็นหรือรูปใน Timeline / เล่นเกมส์ /       | 53         | 13.25  |
| ตอบคำถามชิงรางวัล / ติดตามข้อมูล โปรโมชั่น            |            |        |
| ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ภายในแอปพลิเคชัน LINE       |            |        |
| รวม                                                   | 400        | 100.00 |
| 3. ด้านกิจกรรมในแอปพลิเคชัน LINE ที่เข้าร่วมมากที่สุด |            |        |
| สนทนา                                                 | 344        | 86.00  |
| แชร์ความคิดเห็นหรือรูปใน Timeline / เล่นเกมส์ /       | 56         | 14.00  |
| ตอบคำถามชิงรางวัล / ติดตามข้อมูล โปรโมชั่น            |            |        |
| ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ภายในแอปพลิเคชัน LINE       |            |        |
| รวม                                                   | 400        | 100.00 |

จากตาราง 5 ผลการรวมกลุ่มข้อมูลพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน LINE ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ด้านความถี่เฉลี่ยในการใช้ต่อสัปดาห์ ด้านกิจกรรมในแอปพลิเคชัน LINE ที่ชื่นชอบมากที่สุด และด้านกิจกรรมในแอปพลิเคชัน LINE ที่เข้าร่วมมากที่สุด โดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละได้ดังนี้

ความถี่เฉลี่ยในการใช้ต่อสัปดาห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน LINE ทุกวัน จำนวน 356 คน คิดเป็นร้อยละ 89.00 รองลงมาคือ ผู้ที่ใช้งาน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 6 วันต่อสัปดาห์ มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

ด้านกิจกรรมในแอปพลิเคชัน LINE ที่ชื่นชอบมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบการสนทนา มีจำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 86.75 รองลงมา ได้แก่ แชร์ความคิดเห็นหรือรูปใน Timeline / เล่นเกมส์ / ตอบคำถามชิงรางวัล / ติดตามข้อมูล โปรโมชั่นของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ภายในแอปพลิเคชัน LINE มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25ตามลำดับ

ด้านกิจกรรมในแอปพลิเคชัน LINE ที่เข้าร่วมมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าร่วม การสนทนามากที่สุด จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 86.00 รองลงมา ได้แก่ แชร์ความคิดเห็นหรือรูปใน Timeline / เล่นเกมส์ / ตอบคำถามชิงรางวัล / ติดตามข้อมูล โปรโมชั่นของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ภายในแอปพลิเคชัน LINE มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์การรับรู้ตราสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน LINE

จากการศึกษาในส่วนนี้จะทำให้ทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน LINE โดยข้อมูลส่วนนี้จะแสดงเป็น ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุด ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ตราสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน LINE

| การรับรู้ตราสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน LINE                                        | ระดับการรับรู้ |       |           |
|-------------------------------------------------------------------------------|----------------|-------|-----------|
|                                                                               | X              | S.D.  | แปลผล     |
| ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE                        |                |       |           |
| 4. ข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE                                | 2.98           | 0.861 | ปานกลาง   |
| 5. ข่าวสารมีความกะทัดรัด จัดจำได้ง่าย เช่น ใช้ข้อความที่สั้น กระชับ ได้ใจความ | 3.48           | 0.846 | มาก       |
| 6. ท่านอ่านหรือคลิกลูข่าวสารที่มีการประชาสัมพันธ์ออกมาในแอปพลิเคชัน LINE      | 2.90           | 0.933 | ปานกลาง   |
| 7. การติดตามข้อเสนอพิเศษของแต่ละผลิตภัณฑ์                                     | 2.96           | 0.907 | ปานกลาง   |
| ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารโดยรวม                                                | 3.07           | 0.747 | ปานกลาง   |
| ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์                                               |                |       |           |
| 8. การใช้สติ๊กเกอร์แทนการสนทนา                                                | 4.14           | 0.677 | มาก       |
| 9. สติ๊กเกอร์มีส่วนสำคัญในการใช้แอปพลิเคชัน LINE                              | 4.26           | 0.685 | มากที่สุด |
| 10.การใช้สติ๊กเกอร์ที่มีข้อความถูกใจ                                          | 4.29           | 0.691 | มากที่สุด |
| 11.การใช้สติ๊กเกอร์มีลักษณะตรงกับบุคลิกภาพของท่านเสมอ                         | 4.03           | 0.744 | มาก       |
| ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์โดยรวม                                         | 4.18           | 0.550 | มาก       |

ตาราง 6 (ต่อ)

| การรับรู้ตราสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน LINE                       | ระดับการรับรู้ |       |         |
|--------------------------------------------------------------|----------------|-------|---------|
|                                                              | $\bar{X}$      | S.D.  | แปลผล   |
| ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR                      |                |       |         |
| 12. การเข้าร่วมกิจกรรมของท่านช่วงเวลา ON AIR ของทุกผลิตภัณฑ์ | 2.39           | 0.913 | น้อย    |
| 13. ความน่าสนใจของกิจกรรมในช่วง ON AIR ของทุกผลิตภัณฑ์       | 2.55           | 0.943 | น้อย    |
| 14. รางวัลจากกิจกรรมช่วงเวลา ON AIR                          | 2.51           | 0.950 | น้อย    |
| ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR โดยรวม               | 2.48           | 0.880 | น้อย    |
| การรับรู้ตราสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน LINE โดยรวม                | 3.24           | 0.554 | ปานกลาง |

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน LINE พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ตราสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน LINE โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE โดยรวม ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข่าวสารมีความกะทัดรัด จัดจาง่าย เช่น ใช้ข้อความที่สั้น กระชับ ได้ใจความ อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 การติดตามข้อเสนอพิเศษของแต่ละผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 และท่านอ่านหรือคลิกดูข่าวสารที่มีการประชาสัมพันธ์ออกมาในแอปพลิเคชัน LINE มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 ตามลำดับ

ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสตีกเกอร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการจดจำตัวการ์ตูนสตีกเกอร์ โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้สตีกเกอร์ที่มีข้อความถูกใจ อยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมา ได้แก่ สตีกเกอร์มีส่วนสำคัญในการใช้แอปพลิเคชัน LINE มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 การใช้สตีกเกอร์แทนการสนทนา อยู่ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และการใช้สตีกเกอร์มีลักษณะตรงกับบุคลิกภาพของท่านเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ตามลำดับ

ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR โดยรวม อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ทุกข้ออยู่ในระดับน้อย พบว่า ความน่าสนใจของกิจกรรมในช่วง ON AIR ของทุกผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับน้อยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55 รองลงมา ได้แก่ รางวัลจากกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51 และการเข้าร่วมกิจกรรมของท่านช่วงเวลา ON AIR ของทุกผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายหรือบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE

จากการศึกษาในส่วนนี้จะทำให้ทราบข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายหรือบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE โดยข้อมูลส่วนนี้จะแสดงเป็น ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุด ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อขายหรือบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINEa

| พฤติกรรมการซื้อขายและบริการ                                                                 | $\bar{X}$ | S.D.  | แปลผล                        |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|------------------------------|
| 15. ท่านซื้อขายหรือบริการหลังจากที่ได้รับข้อมูลจากเจ้าของสินค้าหรือบริการในแอปพลิเคชัน LINE | 1.97      | 1.014 | มีพฤติกรรมการซื้อในระดับน้อย |

จากตาราง 7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความสำคัญของพฤติกรรมการซื้อขายและบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE ด้านพฤติกรรมการซื้อขายและบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE พบว่ามีพฤติกรรมการซื้อในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.97

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุด ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าและบริการหลังจากได้ชมโฆษณาในแอปพลิเคชัน LINE ภายในระยะเวลา 1 ปี

| พฤติกรรมความถี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อขายและบริการ                                                         | $\bar{X}$ | S.D.     | Max    | Min |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|----------|--------|-----|
| 16. ภายในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ท่านซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากได้ชมโฆษณาในแอปพลิเคชัน LINE จำนวนกี่ครั้ง | 1.23      | 4.371    | 40     | 0   |
| 17. ภายในระยะเวลา 1 ปี ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านค้าในแอปพลิเคชัน LINE เฉลี่ยกี่บาท                 | 578.17    | 3181.981 | 50,000 | 0   |

จากตาราง 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน LINE มีความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากได้ชมโฆษณาในแอปพลิเคชัน LINE มีค่าเฉลี่ยประมาณ 1 ครั้ง โดยมีจำนวนครั้งที่ซื้อมากที่สุดอยู่ที่ 40 ครั้งต่อปี และน้อยสุดคือ ไม่เคยซื้อเลย และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านค้าในแอปพลิเคชัน LINE มีค่าเฉลี่ย 578.17 โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อมากที่สุด 50,000 บาท และน้อยที่สุด คือไม่เคยซื้อเลย ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคซื้อจากการเล่นแอปพลิเคชัน LINE

| กลุ่มสินค้าและบริการ                            | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------------------------|------------|--------|
| 18. สินค้าที่ท่านซื้อจากการเล่นแอปพลิเคชัน LINE |            |        |
| สติ๊กเกอร์                                      | 195        | 48.75  |
| โรงภาพยนตร์                                     | 4          | 1.00   |
| ห้างสรรพสินค้า                                  | 1          | 0.25   |
| เครือข่ายโทรศัพท์                               | 9          | 2.25   |
| Item เกม LINE                                   | 8          | 2      |
| สายการบิน                                       | 7          | 1.75   |
| อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์                           | 13         | 3.25   |
| ไม่เคยซื้อเลย                                   | 163        | 40.75  |
| รวม                                             | 400        | 100.00 |

จากตาราง 9 ผลการรวมกลุ่มข้อมูลของกลุ่มสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคซื้อจากแอปพลิเคชัน LINE โดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ พบว่า สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด ได้แก่ สติ๊กเกอร์ จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมา ได้แก่ ไม่เคยซื้อสินค้าเลย จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 เครือข่ายโทรศัพท์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 Item เกม LINE จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 สายการบิน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 โรงภาพยนตร์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และห้างสรรพสินค้า จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 และกลุ่มสินค้าหรือบริการประเภท ประกันชีวิต ธนาคาร และ ร้านอาหาร ไม่พบผู้ตอบแบบสอบถามเลือกกลุ่มดังกล่าว

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

### ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้ ได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ 3 ข้อ คือ

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส รายได้ แตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค แตกต่างกัน

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1** ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติการทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig (2-tailed) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05

อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างระหว่างกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้น ในขั้นแรก จึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของความแปรปรวนระหว่าง 2 กลุ่มประชากรโดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการตรวจสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะใช้ปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  โดยใช้ค่า t กรณีความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's test) ดังนี้

ตาราง 10 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test

| การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค                         | Levene's test for Equality of Variance |       |
|--------------------------------------------------------|----------------------------------------|-------|
|                                                        | F                                      | Sig.  |
| ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE | 0.590                                  | 0.443 |
| ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสตีกเกอร์                         | 2.844                                  | 0.093 |
| ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR                | 9.297**                                | 0.002 |

\*\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 10 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE มีค่า Sig. เท่ากับ 0.443 และด้านการจดจำตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.093 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test กรณี Equal Variances Assumed และด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ของเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กรณี Equal Variances not Assumed ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ

| การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค                         | t-test for Equality of Means |     |           |       |          |        |       |
|--------------------------------------------------------|------------------------------|-----|-----------|-------|----------|--------|-------|
|                                                        | เพศ                          | n   | $\bar{X}$ | S.D.  | t        | df     | Sig.  |
| ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE | ชาย                          | 143 | 2.94      | 0.748 | -2.586*  | 398    | 0.010 |
|                                                        | หญิง                         | 257 | 3.14      | 0.738 |          |        |       |
| ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์                        | ชาย                          | 143 | 4.02      | 0.537 | -4.293** | 398    | 0.000 |
|                                                        | หญิง                         | 257 | 4.26      | 0.539 |          |        |       |
| ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR                | ชาย                          | 143 | 2.28      | 0.764 | -3.513** | 341.01 | 0.001 |
|                                                        | หญิง                         | 257 | 2.58      | 0.922 |          |        |       |

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

\*\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่า t (Independent sample t-test) พบว่า ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกัน ในด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศชาย

ในด้านการจดจำตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกัน ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศชาย

ในด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกัน ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศชาย

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2** ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติการทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig (2-tailed) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05

อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างระหว่างกรณีที่มีความแปรปรวนของกลุ่มประชากรเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้น ในขั้นแรก จึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของความแปรปรวนระหว่าง 2 กลุ่มประชากรโดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการตรวจสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  โดยใช้ค่า t กรณีความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's test) ดังนี้

ตาราง 12 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพการสมรส โดยใช้ Levene's test

| การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค                         | Levene's test for Equality of Variance |       |
|--------------------------------------------------------|----------------------------------------|-------|
|                                                        | F                                      | Sig.  |
| ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE | 7.219**                                | 0.008 |
| ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสตีกเกอร์                         | 0.560                                  | 0.421 |
| ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR                | 1.260                                  | 0.262 |

\*\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 12 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพการสมรส ทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test กรณี Equal Variances not Assumed ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสตีกเกอร์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.421 และด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR มีค่า Sig. เท่ากับ 0.262 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพการสมรสทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ของสถานภาพการสมรสทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กรณี Equal Variances Assumed ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพการสมรส

| การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค                         | t-test for Equality of Means             |     |           |       |       |        |       |
|--------------------------------------------------------|------------------------------------------|-----|-----------|-------|-------|--------|-------|
|                                                        | สถานภาพการสมรส                           | n   | $\bar{X}$ | S.D.  | t     | df     | Sig.  |
| ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE | โสด / หย่าร้าง /                         | 292 | 3.10      | 0.700 | 1.267 | 162.12 | 0.207 |
|                                                        | หม้าย / แยกกันอยู่<br>สมรส / อยู่ด้วยกัน | 108 | 2.99      | 0.861 |       |        |       |
| ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสตีกเกอร์                         | โสด / หย่าร้าง /                         | 292 | 4.19      | 0.536 | 0.526 | 398    | 0.599 |
|                                                        | หม้าย / แยกกันอยู่<br>สมรส / อยู่ด้วยกัน | 108 | 4.15      | 0.588 |       |        |       |
| ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR                | โสด / หย่าร้าง /                         | 292 | 2.52      | 0.859 | 1.572 | 398    | 0.117 |
|                                                        | หม้าย / แยกกันอยู่<br>สมรส / อยู่ด้วยกัน | 108 | 2.36      | 0.929 |       |        |       |

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์การทดสอบการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพการสมรส โดยใช้สถิติทดสอบค่า  $t$  (Independent sample  $t$ -test) พบว่า ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE มีค่า Sig. เท่ากับ 0.207 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ในด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในด้านการจดจำตัวการ์ตูนสตีกเกอร์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.599 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ในด้านการจดจำตัวการ์ตูนสตีกเกอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR มีค่า Sig. เท่ากับ 0.117 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ในด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ด้วยสถิติ  $F$ -test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย  $F$ -test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 14 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test

| การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค                             | Levene<br>Statistic | df1 | df2 | Sig.  |
|------------------------------------------------------------|---------------------|-----|-----|-------|
| ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของ<br>ตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE | 5.042**             | 3   | 396 | 0.002 |
| ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสตีกเกอร์                             | 0.741               | 3   | 396 | 0.528 |
| ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR                    | 3.457*              | 3   | 396 | 0.017 |

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

\*\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 14 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มอายุกับการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค พบว่า ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่เท่ากัน จึงใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงตาราง 14

และส่วนของการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสตีกเกอร์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.528 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้เท่ากัน จึงใช้ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงตาราง 15

และส่วนของการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่เท่ากัน จึงใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงตาราง 14

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsthe

| การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค                         | Statistic <sup>a</sup> | df1 | df2     | Sig.  |
|--------------------------------------------------------|------------------------|-----|---------|-------|
| ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE | 0.957                  | 3   | 221.145 | 0.414 |
| ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR                | 1.189                  | 3   | 236.965 | 0.315 |

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsthe พบว่า การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE มีค่า Sig. เท่ากับ 0.414 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าไม่แตกต่างกัน ในด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR พบว่า มีค่า sig. เท่ากับ 0.315 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ในด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

| การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค  | แหล่งความแปรปรวน | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.  |
|---------------------------------|------------------|----------------|-----|-------------|--------|-------|
| ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์ | ระหว่างกลุ่ม     | 3.230          | 3   | 1.077       | 3.625* | 0.013 |
|                                 | ภายในกลุ่ม       | 117.629        | 396 | 0.297       |        |       |
|                                 | รวม              | 120.859        | 399 |             |        |       |

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 16 แสดงความแตกต่างการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ ในด้านการจดจำตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าแตกต่างกัน ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD ดังแสดงในตาราง 16

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์ กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ โดยวิธี LSD

| อายุ                     | $\bar{x}$ | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี | 25 – 34 ปี         | 35 – 44 ปี         | ตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป |
|--------------------------|-----------|--------------------------|--------------------|--------------------|---------------------|
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี | 4.05      | -                        | -0.159*<br>(0.035) | -0.263*<br>(0.005) | -0.013<br>(0.897)   |
| 25 – 34 ปี               | 4.21      |                          | -                  | -0.104<br>(0.176)  | 0.146<br>(0.085)    |
| 35 – 44 ปี               | 4.31      |                          |                    | -                  | 0.250*<br>(0.014)   |
| ตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป      | 4.06      |                          |                    |                    | -                   |

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 17 เมื่อเปรียบเทียบการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์ กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี มีค่า Sig.เท่ากับ 0.035 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี มีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี มีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านจดจำตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 34 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.159

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 44 ปี มีค่า Sig.เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี มีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 44 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 24 ปี มีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านจดจำตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 35 – 44 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.263

ผู้บริโภคมียุ 35 – 44 ปี กับผู้บริโภคมียุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคมียุ 35 – 44 ปี มีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสตีกเกอร์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคมียุ 35 – 44 ปี มีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านจดจำตัวการ์ตูนสตีกเกอร์สูงมากกว่าผู้บริโภคมียุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.250

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีมีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 18 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

| การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค                             | Levene<br>Statistic | df1 | df2     | Sig.  |
|------------------------------------------------------------|---------------------|-----|---------|-------|
| ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของ<br>ตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE | 0.612               | 2   | 397     | 0.543 |
| ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์                            | 4.318*              | 2   | 144.355 | 0.040 |
| ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR                    | 8.811**             | 2   | 397     | 0.000 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มระดับการศึกษา กับการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค พบว่า ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE มีค่า Sig. เท่ากับ 0.543 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงใช้ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงตาราง 19

ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานดังแสดงตาราง 20

และด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐานดังแสดงตาราง 20

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

| การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค                         | แหล่งความแปรปรวน | Sum of Squares | df  | Mean Square | F        | Sig.  |
|--------------------------------------------------------|------------------|----------------|-----|-------------|----------|-------|
| ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE | ระหว่างกลุ่ม     | 15.537         | 2   | 7.769       | 14.862** | 0.000 |
|                                                        | ภายในกลุ่ม       | 207.512        | 397 | 0.297       |          |       |
|                                                        | รวม              | 223.049        | 399 |             |          |       |

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Anova พบว่า การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกัน ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD ดังแสดงในตาราง 19

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา โดยวิธี LSD

| ระดับการศึกษา          | $\bar{X}$ | ต่ำกว่า<br>ปริญญาตรี | ปริญญาตรี<br>หรือเทียบเท่า | สูงกว่าปริญญาตรี   |
|------------------------|-----------|----------------------|----------------------------|--------------------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี       | 3.20      | -                    | -0.001<br>(0.990)          | 0.425**<br>(0.001) |
| ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า | 3.20      |                      | -                          | 0.427**<br>(0.000) |
| สูงกว่าปริญญาตรี       | 2.78      |                      |                            | -                  |

\*\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 20 เมื่อเปรียบเทียบการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.425

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.427

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์ และด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ

Brown-Forsythe

| การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค          | Statistic <sup>a</sup> | df1 | df2     | Sig.  |
|-----------------------------------------|------------------------|-----|---------|-------|
| ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์         | 3.318*                 | 2   | 114.355 | 0.040 |
| ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR | 8.279**                | 2   | 261.087 | 0.000 |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์ และด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ )

หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกัน ในด้านการจดจำตัวการ์ตูนสตีกเกอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Dunnett's T3 ดังแสดงในตาราง 22

ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกัน ในด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Dunnett's T3 ดังแสดงในตาราง 25

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค

ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสตีกเกอร์ กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา โดยวิธี Dunnett's T3

| ระดับการศึกษา              | $\bar{X}$ | ต่ำกว่าปริญญาดรี | ปริญญาดรี<br>หรือเทียบเท่า | สูงกว่าปริญญาดรี  |
|----------------------------|-----------|------------------|----------------------------|-------------------|
| ต่ำกว่าปริญญาดรี           | 3.96      | -                | -0.246<br>(0.074)          | -0.236<br>(0.097) |
| ปริญญาดรี<br>หรือเทียบเท่า | 4.20      |                  | -                          | 0.009<br>(0.997)  |
| สูงกว่าปริญญาดรี           | 4.19      |                  |                            | -                 |

จากตาราง 22 เมื่อเปรียบเทียบการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสตีกเกอร์ กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ผู้วิจัยพบว่า ไม่พบความแตกต่างรายคู่ระหว่างการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสตีกเกอร์ กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสตีกเกอร์ กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา โดยวิธี Tamhane ดังแสดงในตาราง 21 และวิธี Dunnett C ดังแสดงในตาราง 24

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค  
ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสตีกเกอร์ กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา โดยวิธี Tamhane

| ระดับการศึกษา             | $\bar{x}$ | ต่ำกว่าปริญญตรี | ปริญญตรี<br>หรือเทียบเท่า | สูงกว่าปริญญตรี   |
|---------------------------|-----------|-----------------|---------------------------|-------------------|
| ต่ำกว่าปริญญตรี           | 3.96      | -               | -0.246<br>(0.074)         | -0.236<br>(0.098) |
| ปริญญตรี<br>หรือเทียบเท่า | 4.20      |                 | -                         | 0.009<br>(0.997)  |
| สูงกว่าปริญญตรี           | 4.19      |                 |                           | -                 |

จากตาราง 23 เมื่อเปรียบเทียบการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสตีกเกอร์ กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ผู้วิจัยพบว่า ไม่พบความแตกต่างรายคู่ระหว่างการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสตีกเกอร์ กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค  
ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสตีกเกอร์ กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา โดยวิธี Dunnett C

| ระดับการศึกษา             | $\bar{x}$ | ต่ำกว่าปริญญตรี | ปริญญตรี<br>หรือเทียบเท่า | สูงกว่าปริญญตรี   |
|---------------------------|-----------|-----------------|---------------------------|-------------------|
| ต่ำกว่าปริญญตรี           | 3.96      | -               | -0.246<br>(0.074)         | -0.236<br>(0.097) |
| ปริญญตรี<br>หรือเทียบเท่า | 4.20      |                 | -                         | 0.009<br>(0.997)  |
| สูงกว่าปริญญตรี           | 4.19      |                 |                           | -                 |

จากตาราง 24 เมื่อเปรียบเทียบการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสตีกเกอร์ กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ผู้วิจัยพบว่า ไม่พบความแตกต่างรายคู่ระหว่างการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสตีกเกอร์ กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปได้ว่า การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสตีกเกอร์ จำแนกตามระดับการศึกษา ไม่พบความแตกต่างรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค  
ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา  
โดยวิธี Dunnett's T3

| ระดับการศึกษา              | $\bar{x}$ | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี<br>หรือเทียบเท่า | สูงกว่าปริญญาตรี   |
|----------------------------|-----------|------------------|----------------------------|--------------------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี           | 2.55      | -                | -0.042<br>(0.969)          | 0.306*<br>(0.042)  |
| ปริญญาตรี<br>หรือเทียบเท่า | 2.59      |                  | -                          | 0.348**<br>(0.002) |
| สูงกว่าปริญญาตรี           | 2.24      |                  |                            | -                  |

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

\*\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 25 เมื่อเปรียบเทียบการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR สูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.306

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR สูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.348

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5** ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 26 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test

| การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค                             | Levene<br>Statistic | df1 | df2 | Sig.  |
|------------------------------------------------------------|---------------------|-----|-----|-------|
| ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของ<br>ตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE | 5.917**             | 3   | 396 | 0.001 |
| ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์                            | 0.086               | 3   | 396 | 0.967 |
| ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR                    | 2.477               | 3   | 396 | 0.061 |

\*\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 26 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มอาชีพกับการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ สถิติ Brwon-Forsythe ดังแสดงตาราง 27

ในด้านการการจดจำตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.967 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพทุกกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ สถิติ F-test ดังแสดงตาราง 28

และในด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR มีค่า Sig. เท่ากับ 0.061 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพทุกกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ดังแสดงตาราง 28

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ตราสินค้า ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

| การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค                             | Statistic <sup>a</sup> | df1 | df2     | Sig.  |
|------------------------------------------------------------|------------------------|-----|---------|-------|
| ด้านการอ่านหรือดูข่าวสาร<br>ของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE | 1.115                  | 3   | 329.548 | 0.343 |

จากตาราง 27 ผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsthe พบว่า ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE มีค่า Sig. เท่ากับ 0.343 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ในด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์ และด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

| การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค          | แหล่งความแปรปรวน | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig.  |
|-----------------------------------------|------------------|----------------|-----|-------------|-------|-------|
| ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์         | ระหว่างกลุ่ม     | 1.222          | 3   | 0.407       | 1.349 | 0.258 |
|                                         | ภายในกลุ่ม       | 119.637        | 396 | 0.302       |       |       |
|                                         | รวม              | 120.859        | 399 |             |       |       |
| ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR | ระหว่างกลุ่ม     | 0.686          | 3   | 0.229       | 0.293 | 0.830 |
|                                         | ภายในกลุ่ม       | 308.501        | 396 | 0.779       |       |       |
|                                         | รวม              | 309.186        | 399 |             |       |       |

จากตาราง 28 ผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์ และด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.258 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ในด้านการจดจำตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR มีค่า Sig. เท่ากับ 0.830 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกัน ในด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6** ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test หรือ Brown-Forsythe การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน

ถ้าความแปรปรวนเท่ากันให้ทดสอบด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 29 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้ โดยใช้ Levene's test

| การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค                             | Levene<br>Statistic | df1 | df2 | Sig.  |
|------------------------------------------------------------|---------------------|-----|-----|-------|
| ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของ<br>ตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE | 5.042**             | 3   | 396 | 0.002 |
| ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสตีกเกอร์                             | 0.741               | 3   | 396 | 0.528 |
| ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR                    | 3.457**             | 3   | 396 | 0.017 |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มรายได้กับการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามกลุ่มรายได้ พบว่า ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังแสดงตาราง 30

ในด้านการจดจำตัวการ์ตูนสตีกเกอร์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.528 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนในกลุ่มนี้เท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงใช้ สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงตาราง 31

และในด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ดังแสดงตาราง 30

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE และด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

| การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค                         | Statistic <sup>a</sup> | df1 | df2     | Sig.  |
|--------------------------------------------------------|------------------------|-----|---------|-------|
| ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE | 0.957                  | 3   | 221.145 | 0.414 |
| ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR                | 1.189                  | 3   | 236.965 | 0.315 |

จากตาราง 30 ผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE และด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE มีค่า Sig. เท่ากับ 0.414 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ในด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR มีค่า Sig. เท่ากับ 0.315 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ในด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์ จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ F-test

| การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค  | แหล่งความแปรปรวน | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.  |
|---------------------------------|------------------|----------------|-----|-------------|--------|-------|
| ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์ | ระหว่างกลุ่ม     | 3.230          | 3   | 1.077       | 3.625* | 0.013 |
|                                 | ภายในกลุ่ม       | 117.629        | 396 | 0.297       |        |       |
|                                 | รวม              | 120.859        | 399 |             |        |       |

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 ผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์ จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกัน ในด้านการจดจำตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD ดังแสดงในตาราง 32

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์ กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ โดยวิธี LSD

| รายได้                        | $\bar{X}$ | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท | 20,001 – 30,000 บาท | 30,001 – 40,000 บาท | 40,001 บาทขึ้นไป  |
|-------------------------------|-----------|-------------------------------|---------------------|---------------------|-------------------|
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท | 4.05      | -                             | -0.159*<br>(0.035)  | 0.263**<br>(0.005)  | -0.013<br>(0.897) |
| 20,001 – 30,000 บาท           | 4.21      |                               | -                   | 0.104<br>(0.176)    | 0.146<br>(0.085)  |
| 30,001 – 40,000 บาท           | 4.31      |                               |                     | -                   | 0.250*<br>(0.014) |
| 40,001 บาทขึ้นไป              | 4.06      |                               |                     |                     | -                 |

\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

\*\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 32 เมื่อเปรียบเทียบการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์ กับปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์ ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.159

ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.263

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.250

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2** พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน LINE ได้แก่ ความถี่เฉลี่ยในการใช้ต่อสัปดาห์ กิจกรรมในแอปพลิเคชัน LINE ที่ชื่นชอบ และกิจกรรมในแอปพลิเคชัน LINE ที่เข้าร่วม แตกต่างกันมีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกัน

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1** พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน LINE ด้านความถี่เฉลี่ยในการใช้ต่อสัปดาห์แตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกัน

$H_0$ : พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน LINE ด้านความถี่เฉลี่ยในการใช้ต่อสัปดาห์แตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน LINE ด้านความถี่เฉลี่ยในการใช้ต่อสัปดาห์แตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติการทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig (2-tailed) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05

อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า  $t$  มีความแตกต่างระหว่างกรณีที่มีความแปรปรวนของกลุ่มประชากรเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้น ในขั้นแรก จึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของความแปรปรวนระหว่าง 2 กลุ่มประชากร โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการตรวจสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะใช้ปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  โดยใช้ค่า  $t$  กรณีความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่า 0.05 ก็จะใช้ยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  และใช้ค่า  $t$  กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's test) ดังนี้

ตาราง 33 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามกลุ่มพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน LINE ด้านความถี่เฉลี่ยในการใช้แอปพลิเคชัน LINE ต่อสัปดาห์ โดยใช้ Levene's test

| การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค                         | Levene's test for Equality of Variance |       |
|--------------------------------------------------------|----------------------------------------|-------|
|                                                        | F                                      | Sig.  |
| ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE | 1.885                                  | 0.171 |
| ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสตีกเกอร์                         | 6.662**                                | 0.010 |
| ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR                | 19.677**                               | 0.000 |

\*\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 33 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE มีค่า Sig. เท่ากับ 0.171 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน LINE ด้านความถี่เฉลี่ยในการใช้แอปพลิเคชันต่อสัปดาห์ ทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test กรณี Equal Variances Assumed ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสตีกเกอร์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 และด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน LINE ด้านความถี่เฉลี่ยในการใช้แอปพลิเคชัน LINE ต่อสัปดาห์ ทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้

แอปพลิเคชัน LINE ด้านความถี่เฉลี่ยในการใช้แอปพลิเคชัน LINE ต่อสัปดาห์ ทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กรณี Equal not Variances Assumed ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 34

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน LINE ด้านความถี่เฉลี่ยในการใช้แอปพลิเคชัน LINE ต่อสัปดาห์

| การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค                             | t-test for Equality of Means    |     |           |       |          |        |       |
|------------------------------------------------------------|---------------------------------|-----|-----------|-------|----------|--------|-------|
|                                                            | ความถี่                         | n   | $\bar{X}$ | S.D.  | t        | df     | Sig.  |
| ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของ<br>ตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE | ใช้ต่ำกว่าหรือ<br>เท่ากับ 6 วัน | 44  | 3.18      | 0.761 | 0.993    | 398    | 0.321 |
|                                                            | ต่อสัปดาห์                      | 356 | 3.06      | 0.746 |          |        |       |
|                                                            | ใช้ทุกวัน                       |     |           |       |          |        |       |
| ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสตีกเกอร์                             | ใช้ต่ำกว่าหรือ<br>เท่ากับ 6 วัน | 44  | 3.72      | 0.621 | -5.228** | 50.560 | 0.000 |
|                                                            | ต่อสัปดาห์                      | 356 | 4.23      | 0.514 |          |        |       |
|                                                            | ใช้ทุกวัน                       |     |           |       |          |        |       |
| ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา<br>ON AIR                 | ใช้ต่ำกว่าหรือ<br>เท่ากับ 6 วัน | 44  | 2.52      | 0.576 | 0.473    | 72.772 | 0.638 |
|                                                            | ต่อสัปดาห์                      | 356 | 2.47      | 0.911 |          |        |       |
|                                                            | ใช้ทุกวัน                       |     |           |       |          |        |       |

\*\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์การทดสอบการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน LINE ด้านความถี่เฉลี่ยในการใช้แอปพลิเคชัน LINE ต่อสัปดาห์ โดยใช้สถิติทดสอบค่า t (Independent sample t-test) พบว่า ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE มีค่า Sig. เท่ากับ 0.321 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน LINE ด้านความถี่เฉลี่ยในการใช้แอปพลิเคชัน LINE ต่อสัปดาห์ แตกต่างกันมีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ในด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในด้านการจดจำตัวการ์ตูนสตีกเกอร์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน LINE ด้านความถี่เฉลี่ยในการใช้แอปพลิเคชัน LINE ต่อสัปดาห์แตกต่างกันมีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกัน ในด้านการจดจำตัวการ์ตูนสตีกเกอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่ใช้ทุกวันมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้ที่ใช้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6 วันต่อสัปดาห์

ในด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR มีค่า Sig. เท่ากับ 0.638 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน LINE ด้านความถี่เฉลี่ยในการใช้แอปพลิเคชัน LINE ต่อสัปดาห์แตกต่างกันมีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ในด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.2** พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน LINE ด้านกิจกรรมในแอปพลิเคชัน LINE ที่ขึ้นชอบแตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกัน

$H_0$ : พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน LINE ด้านกิจกรรมในแอปพลิเคชัน LINE ที่ขึ้นชอบแตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน LINE ด้านกิจกรรมในแอปพลิเคชัน LINE ที่ขึ้นชอบแตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติการทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig (2-tailed) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05

อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างระหว่างกรณีที่มีความแปรปรวนของกลุ่มประชากรเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้นในขั้นแรก จึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของความแปรปรวนระหว่าง 2 กลุ่มประชากรโดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการตรวจสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  โดยใช้ค่า t กรณีความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's test) ดังนี้

ตาราง 35 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน LINE ด้านกิจกรรมในแอปพลิเคชัน LINE ที่ชื่นชอบ โดยใช้ Levene's test

| การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค                         | Levene's test for Equality of Variance |       |
|--------------------------------------------------------|----------------------------------------|-------|
|                                                        | F                                      | Sig.  |
| ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE | 2.691                                  | 0.102 |
| ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสตีกเกอร์                         | 15.704**                               | 0.000 |
| ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR                | 2.748**                                | 0.098 |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE มีค่า Sig. เท่ากับ 0.102 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน LINE ด้านกิจกรรมในแอปพลิเคชัน LINE ที่ชื่นชอบ ทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test กรณี Equal Variances Assumed ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสตีกเกอร์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน LINE ด้านกิจกรรมในแอปพลิเคชัน LINE ที่ชื่นชอบทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test กรณี Equal Variances not Assumed และด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR มีค่า Sig. เท่ากับ 0.098 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน LINE ด้านกิจกรรมในแอปพลิเคชัน LINE ที่ชื่นชอบ ทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test กรณี Equal Variances Assumed ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านกิจกรรมในแอปพลิเคชัน LINE ที่ชื่นชอบ ทั้ง 2 กลุ่มโดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กรณี Equal Variances Assumed ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคโดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 36

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามกิจกรรมในแอปพลิเคชัน LINE ที่ชื่นชอบ

| การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค                             |                                            | t-test for Equality of Means |           |       |          |         |       |  |
|------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|------------------------------|-----------|-------|----------|---------|-------|--|
|                                                            | กิจกรรมที่<br>ชอบ                          | ชั้น<br>n                    | $\bar{X}$ | S.D.  | t        | df      | Sig.  |  |
| ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของ<br>ตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE | สนทนา                                      | 344                          | 3.02      | 0.750 | -3.213** | 398     | 0.001 |  |
|                                                            | แชร์ความคิดเห็นหรือ<br>รูปภาพใน Timeline / | 56                           | 3.37      | 0.660 |          |         |       |  |
|                                                            | เล่นเกม ฯลฯ                                |                              |           |       |          |         |       |  |
| ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์                            | สนทนา                                      | 344                          | 4.18      | 0.577 | 0.998    | 114.578 | 0.320 |  |
|                                                            | แชร์ความคิดเห็นหรือ<br>รูปภาพใน Timeline / | 56                           | 4.13      | 0.340 |          |         |       |  |
|                                                            | เล่นเกม ฯลฯ                                |                              |           |       |          |         |       |  |
| ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา<br>ON AIR                 | สนทนา                                      | 344                          | 2.41      | 0.852 | -3.727** | 398     | 0.000 |  |
|                                                            | แชร์ความคิดเห็นหรือ<br>รูปภาพใน Timeline / | 56                           | 2.88      | 0.945 |          |         |       |  |
|                                                            | เล่นเกม ฯลฯ                                |                              |           |       |          |         |       |  |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์การทดสอบการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามกิจกรรมในแอปพลิเคชัน LINE ที่ชื่นชอบ โดยใช้สถิติทดสอบค่า t (Independent sample t-test) พบว่า ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน LINE ด้านกิจกรรมในแอปพลิเคชัน LINE ที่ชื่นชอบแตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกัน ในด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกิจกรรมที่ชื่นชอบ การแชร์ความคิดเห็นหรือรูปภาพใน Timeline / เล่นเกม ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า การสนทนา

ในด้านการจดจำตัวการ์ตูนสตีกเกอร์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.320 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน LINE ด้านกิจกรรมในแอปพลิเคชัน LINE ที่ชื่นชอบแตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกัน ในด้านการจดจำตัวการ์ตูนสตีกเกอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน LINE ด้านกิจกรรมในแอปพลิเคชัน LINE ที่ชื่นชอบแตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกัน ในด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกิจกรรมที่ชื่นชอบการแชร์ความคิดเห็นหรือรูปภาพ ใน Timeline / เล่นเกม ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า การสนทนา

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.3** พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน LINE ด้านกิจกรรมในแอปพลิเคชัน LINE ที่เข้าร่วมแตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกัน

$H_0$ : พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน LINE ด้านกิจกรรมในแอปพลิเคชัน LINE ที่เข้าร่วมแตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน LINE ด้านกิจกรรมในแอปพลิเคชัน LINE ที่เข้าร่วมแตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติการทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig (2-tailed) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05

อย่างไรก็ตามเนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างระหว่างกรณีที่มีความแปรปรวนของกลุ่มประชากรเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้น ในขั้นแรก จึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของความแปรปรวนระหว่าง 2 กลุ่มประชากร โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

$H_0$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการตรวจสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  โดยใช้ค่า t กรณีความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ  $H_0$  และปฏิเสธ  $H_1$  และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน (Levene's test) ดังนี้

ตาราง 37 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน LINE ด้านกิจกรรมในแอปพลิเคชัน LINE ที่เข้าร่วม โดยใช้ Levene's test

| การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค                         | Levene's test for Equality of Variance |       |
|--------------------------------------------------------|----------------------------------------|-------|
|                                                        | F                                      | Sig.  |
| ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE | 2.987                                  | 0.085 |
| ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสตีกเกอร์                         | 0.732                                  | 0.393 |
| ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR                | 6.427*                                 | 0.012 |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 37 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE มีค่า Sig. เท่ากับ 0.085 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน LINE ด้านกิจกรรมในแอปพลิเคชัน LINE ที่เข้าร่วม ทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test กรณี Equal Variances Assumed ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสตีกเกอร์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.393 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน LINE ด้านกิจกรรมในแอปพลิเคชัน LINE ที่เข้าร่วมทั้งสองกลุ่มเท่ากัน ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test กรณี Equal Variances Assumed และด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน LINE ด้านกิจกรรมในแอปพลิเคชัน LINE ที่เข้าร่วม ทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านกิจกรรมในแอปพลิเคชัน LINE ที่เข้าร่วม ทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กรณี Equal Variances not Assumed ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค โดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 38

ตาราง 38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามกิจกรรมในแอปพลิเคชัน LINE ที่เข้าร่วม

| การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค                             | t-test for Equality of Means                                 |      |     |           |       |          |        |       |
|------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|------|-----|-----------|-------|----------|--------|-------|
|                                                            | กิจกรรมที่<br>เข้าร่วม                                       | เข้า | n   | $\bar{X}$ | S.D.  | t        | df     | Sig.  |
| ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของ<br>ตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE | สนทนา                                                        |      | 347 | 3.01      | 0.750 | -4.591** | 398    | 0.000 |
|                                                            | แชร์ความคิดเห็น<br>หรือรูปภาพใน<br>Timeline /<br>เล่นเกม ฯลฯ |      | 53  | 3.50      | 0.566 |          |        |       |
| ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์                            | สนทนา                                                        |      | 347 | 4.19      | 0.553 | 0.966    | 398    | 0.335 |
|                                                            | แชร์ความคิดเห็น<br>หรือรูปภาพใน<br>Timeline /<br>เล่นเกม ฯลฯ |      | 53  | 4.11      | 0.529 |          |        |       |
| ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา<br>ON AIR                 | สนทนา                                                        |      | 347 | 2.43      | 0.893 | -3.194** | 78.514 | 0.002 |
|                                                            | แชร์ความคิดเห็น<br>หรือรูปภาพใน<br>Timeline /<br>เล่นเกม ฯลฯ |      | 53  | 2.78      | 0.722 |          |        |       |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์การทดสอบการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามกิจกรรมในแอปพลิเคชัน LINE ที่เข้าร่วม โดยใช้สถิติทดสอบค่า t (Independent sample t-test) พบว่า ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน LINE ด้านกิจกรรมในแอปพลิเคชัน LINE ที่เข้าร่วมแตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกัน ในด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกิจกรรมที่เข้าร่วม การแชร์ความคิดเห็นหรือรูปภาพใน Timeline / เล่นเกม ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า การสนทนา

ในด้านการจดจำตัวการ์ตูนสตีกเกอร์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.335 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน LINE ด้านกิจกรรมในแอปพลิเคชัน LINE ที่เข้าร่วมแตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกัน ในด้านการจดจำตัวการ์ตูนสตีกเกอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน LINE ด้านกิจกรรมในแอปพลิเคชัน LINE ที่เข้าร่วมแตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกัน ในด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกิจกรรมที่เข้าร่วม การแชร์ความคิดเห็นหรือรูปภาพใน Timeline / เล่นเกม ฯลฯ มีค่าเฉลี่ย สูงกว่า การสนทนา

**สมมติฐานข้อที่ 3** การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน LINE ได้แก่ ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสตีกเกอร์ และด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.1** การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน LINE ได้แก่ ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสตีกเกอร์ และด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE ด้านการซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากที่ได้รับข้อมูลจากเจ้าของสินค้าหรือบริการในแอปพลิเคชัน LINE

$H_0$ : การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน LINE ได้แก่ ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสตีกเกอร์ และด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE ด้านการซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากที่ได้รับข้อมูลจากเจ้าของสินค้าหรือบริการในแอปพลิเคชัน LINE

$H_1$ : การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน LINE ได้แก่ ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสตีกเกอร์ และด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE ด้านการซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากที่ได้รับข้อมูลจากเจ้าของสินค้าหรือบริการในแอปพลิเคชัน LINE

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน LINE ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์ และด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE ด้านการซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากที่ได้รับข้อมูลจากเจ้าของสินค้าหรือบริการในแอปพลิเคชัน LINE

| การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค                            | พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากที่ได้รับข้อมูลจากเจ้าของสินค้าหรือบริการในแอปพลิเคชัน LINE |       |                   |             |
|-----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------------------|-------------|
|                                                           | r                                                                                                 | Sig.  | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง      |
| 1. ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE | 0.205**                                                                                           | 0.000 | ต่ำ               | เดียวกัน    |
| 2. ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์                        | -0.065                                                                                            | 0.197 | -                 | ไม่สัมพันธ์ |
| 3. ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR                | 0.270**                                                                                           | 0.000 | ค่อนข้างต่ำ       | เดียวกัน    |
| รวม                                                       | 0.214**                                                                                           | 0.000 | ค่อนข้างต่ำ       | เดียวกัน    |

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์ และด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE ด้านการซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากที่ได้รับข้อมูลจากเจ้าของสินค้าหรือบริการในแอปพลิเคชัน LINE โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE ด้านการซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากที่ได้รับข้อมูลจากเจ้าของสินค้าหรือบริการในแอปพลิเคชัน LINE โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวม (r) เท่ากับ 0.214 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้าโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชัน LINE มีพฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการด้านการซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากที่ได้รับข้อมูลจากเจ้าของสินค้าหรือบริการในแอปพลิเคชัน LINE เพิ่มขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE ด้านการซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากที่ได้รับข้อมูลจากเจ้าของสินค้าหรือบริการในแอปพลิเคชัน LINE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.205 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้า ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชัน LINE มีพฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการ ด้านการซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากที่ได้รับข้อมูลจากเจ้าของสินค้าหรือบริการในแอปพลิเคชัน LINE เพิ่มขึ้น ในระดับต่ำ

ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสตีกเกอร์ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.197 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสตีกเกอร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE ด้านการซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากที่ได้รับข้อมูลจากเจ้าของสินค้าหรือบริการในแอปพลิเคชัน LINE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE ด้านการซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากที่ได้รับข้อมูลจากเจ้าของสินค้าหรือบริการในแอปพลิเคชัน LINE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.270 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชัน LINE มีพฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการ ด้านการซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากที่ได้รับข้อมูลจากเจ้าของสินค้าหรือบริการในแอปพลิเคชัน LINE เพิ่มขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.2** การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน LINE ได้แก่ ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสตีกเกอร์ และด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากที่ได้รับข้อมูลจากเจ้าของสินค้าหรือบริการในแอปพลิเคชัน LINE ภายในระยะเวลา 1 ปี

$H_0$ : การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน LINE ได้แก่ ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสตีกเกอร์ และด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากที่ได้รับข้อมูลจากเจ้าของสินค้าหรือบริการในแอปพลิเคชัน LINE ภายในระยะเวลา 1 ปี

H<sub>1</sub>: การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน LINE ได้แก่ ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์ และด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากที่ได้รับข้อมูลจากเจ้าของสินค้าหรือบริการในแอปพลิเคชัน LINE ภายในระยะเวลา 1 ปี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และยอมรับสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน LINE ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์ และด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากที่ได้รับข้อมูลจากเจ้าของสินค้าหรือบริการในแอปพลิเคชัน LINE ภายในระยะเวลา 1 ปี

| การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค                            | ความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากที่ได้รับข้อมูลจากเจ้าของสินค้าหรือบริการในแอปพลิเคชัน LINE ภายในระยะเวลา 1 ปี |       |                   |             |
|-----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------------------|-------------|
|                                                           | r                                                                                                                     | Sig.  | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง      |
| 1. ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE | 0.110*                                                                                                                | 0.028 | ต่ำ               | เดียวกัน    |
| 2. ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์                        | -0.042                                                                                                                | 0.402 | -                 | ไม่สัมพันธ์ |
| 3. ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR                | -0.013                                                                                                                | 0.802 | -                 | ไม่สัมพันธ์ |
| รวม                                                       | 0.029                                                                                                                 | 0.565 | -                 | ไม่สัมพันธ์ |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 40 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์ และด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากที่ได้รับข้อมูลจากเจ้าของสินค้าหรือบริการในแอปพลิเคชัน LINE ภายในระยะเวลา 1 ปี โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.565 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) หมายความว่า

การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากที่ได้รับข้อมูลจากเจ้าของสินค้าหรือบริการในแอปพลิเคชัน LINE ภายในระยะเวลา 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE มีค่า Sig.เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากที่ได้รับข้อมูลจากเจ้าของสินค้าหรือบริการในแอปพลิเคชัน LINE ภายในระยะเวลา 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.110 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้า ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชัน LINE มีพฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากที่ได้รับข้อมูลจากเจ้าของสินค้าหรือบริการในแอปพลิเคชัน LINE ภายในระยะเวลา 1 ปี เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสตีกเกอร์ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.802 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสตีกเกอร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากที่ได้รับข้อมูลจากเจ้าของสินค้าหรือบริการในแอปพลิเคชัน LINE ภายในระยะเวลา 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR มีค่า Sig.เท่ากับ 0.802 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากที่ได้รับข้อมูลจากเจ้าของสินค้าหรือบริการในแอปพลิเคชัน LINE ภายในระยะเวลา 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.3** การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน LINE ได้แก่ ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสตีกเกอร์ และด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าในแอปพลิเคชัน LINE ภายในระยะเวลา 1 ปี

H<sub>0</sub>: การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน LINE ได้แก่ ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์ และด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าในแอปพลิเคชัน LINE ภายในระยะเวลา 1 ปี

H<sub>1</sub>: การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน LINE ได้แก่ ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์ และด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าในแอปพลิเคชัน LINE ภายในระยะเวลา 1 ปี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H<sub>0</sub>) และยอมรับสมมติฐานรอง (H<sub>1</sub>) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน LINE ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์ และด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าในแอปพลิเคชัน LINE ภายในระยะเวลา 1 ปี

| การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค                            | ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าในแอปพลิเคชัน LINE ภายในระยะเวลา 1 ปี |       |                   |             |
|-----------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------|-------------------|-------------|
|                                                           | r                                                                                  | Sig.  | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง      |
| 1. ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE | 0.224**                                                                            | 0.000 | ค่อนข้างต่ำ       | เดียวกัน    |
| 2. ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์                        | 0.008                                                                              | 0.873 | -                 | ไม่สัมพันธ์ |
| 3. ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR                | 0.113*                                                                             | 0.023 | ต่ำ               | เดียวกัน    |
| รวม                                                       | 0.163**                                                                            | 0.001 | ต่ำ               | เดียวกัน    |

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 41 แสดงสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสตีกเกอร์ และด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าในแอปพลิเคชัน LINE ภายในระยะเวลา 1 ปี โดยรวมมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าในแอปพลิเคชัน LINE ภายในระยะเวลา 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวม (r) เท่ากับ 0.163 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้าโดยรวม เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชัน LINE มีพฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าในแอปพลิเคชัน LINE ภายในระยะเวลา 1 ปี เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าในแอปพลิเคชัน LINE ภายในระยะเวลา 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.224 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้า ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชัน LINE มีพฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าในแอปพลิเคชัน LINE ภายในระยะเวลา 1 ปี เพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสตีกเกอร์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.873 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสตีกเกอร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าในแอปพลิเคชัน LINE ภายในระยะเวลา 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าในแอปพลิเคชัน LINE ภายในระยะเวลา 1 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวม (r) เท่ากับ 0.113 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชัน LINE มีพฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าในแอปพลิเคชัน LINE

ภายในระยะเวลา 1 ปี โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.113 กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมียการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชัน LINE มีพฤติกรรมการซื้อหรือใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าในแอปพลิเคชัน LINE ภายในระยะเวลา 1 ปี ในระดับต่ำ

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 42 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน                                                                                                                                                                | ผลการทดสอบสมมติฐาน   | สถิติที่ใช้    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|----------------|
| <b>สมมติฐานข้อที่ 1</b> ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ การสมรส รายได้ แตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค แตกต่างกัน |                      |                |
| <b>สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1</b> ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค แตกต่างกัน                                                                |                      |                |
| ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE                                                                                                                  | เป็นไปตามสมมติฐาน    | t-test         |
| ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์                                                                                                                                         | เป็นไปตามสมมติฐาน    | t-test         |
| ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR                                                                                                                                 | เป็นไปตามสมมติฐาน    | t-test         |
| <b>สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2</b> ผู้บริโภคที่มีสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค แตกต่างกัน                                                     |                      |                |
| ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE                                                                                                                  | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน | t-test         |
| ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์                                                                                                                                         | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน | t-test         |
| ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR                                                                                                                                 | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน | t-test         |
| <b>สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3</b> ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค แตกต่างกัน                                                               |                      |                |
| ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE                                                                                                                  | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน | Brown-Forsythe |
| ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์                                                                                                                                         | เป็นไปตามสมมติฐาน    | F-test         |
| ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR                                                                                                                                 | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน | Brown-Forsythe |

ตาราง 42 (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                                                    | ผลการทดสอบสมมติฐาน   | สถิติที่ใช้    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|----------------|
| <b>สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4</b> ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกัน                                                                                                                           |                      |                |
| ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE                                                                                                                                                                                      | เป็นไปตามสมมติฐาน    | F-test         |
| ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์                                                                                                                                                                                                             | เป็นไปตามสมมติฐาน    | Brown-Forsythe |
| ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR                                                                                                                                                                                                     | เป็นไปตามสมมติฐาน    | Brown-Forsythe |
| <b>สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5</b> ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกัน                                                                                                                                   |                      |                |
| ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE                                                                                                                                                                                      | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน | Brown-Forsythe |
| ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์                                                                                                                                                                                                             | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน | F-test         |
| ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR                                                                                                                                                                                                     | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน | F-test         |
| <b>สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6</b> ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกัน                                                                                                                                  |                      |                |
| ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE                                                                                                                                                                                      | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน | Brown-Forsythe |
| ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์                                                                                                                                                                                                             | เป็นไปตามสมมติฐาน    | F-test         |
| ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR                                                                                                                                                                                                     | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน | Brown-Forsythe |
| <b>สมมติฐานข้อที่ 2</b> พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน LINE ได้แก่ ด้านความถี่เฉลี่ยในการใช้ต่อสัปดาห์ ด้านกิจกรรมในแอปพลิเคชัน LINE ที่ชื่นชอบ และด้านกิจกรรมในแอปพลิเคชัน LINE ที่เข้าร่วมแตกต่างกันมีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกัน |                      |                |
| <b>สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1</b> พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน LINE ด้านความถี่เฉลี่ยในการใช้ต่อสัปดาห์แตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกัน                                                                                       |                      |                |
| ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE                                                                                                                                                                                      | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน | t-test         |
| ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์                                                                                                                                                                                                             | เป็นไปตามสมมติฐาน    | t-test         |
| ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR                                                                                                                                                                                                     | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน | t-test         |

## ตาราง 42 (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | ผลการทดสอบสมมติฐาน   | สถิติที่ใช้         |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|---------------------|
| <b>สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.2</b> พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน LINE ด้านกิจกรรมในแอปพลิเคชัน LINE ที่ชื่นชอบ แตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกัน                                                                                                                                                                                                                                                                  |                      |                     |
| ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | เป็นไปตามสมมติฐาน    | t-test              |
| ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสตีกเกอร์                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน | t-test              |
| ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | เป็นไปตามสมมติฐาน    | t-test              |
| <b>สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.3</b> พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน LINE ด้านกิจกรรมในแอปพลิเคชัน LINE ที่เข้าร่วม แตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกัน                                                                                                                                                                                                                                                                 |                      |                     |
| ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | เป็นไปตามสมมติฐาน    | t-test              |
| ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสตีกเกอร์                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน | t-test              |
| ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | เป็นไปตามสมมติฐาน    | t-test              |
| <b>สมมติฐานข้อที่ 3</b> การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน LINE มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE                                                                                                                                                                                                                                                                         |                      |                     |
| <b>สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.1</b> การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน LINE ได้แก่ ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสตีกเกอร์ และด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE ด้านการซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากที่ได้รับข้อมูลจากเจ้าของสินค้าหรือบริการในแอปพลิเคชัน LINE                             |                      |                     |
| ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | เป็นไปตามสมมติฐาน    | Pearson Correlation |
| ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสตีกเกอร์                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน | Pearson Correlation |
| ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | เป็นไปตามสมมติฐาน    | Pearson Correlation |
| <b>สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.2</b> การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน LINE ได้แก่ ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสตีกเกอร์ และด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากที่ได้รับข้อมูลจากเจ้าของสินค้าหรือบริการในแอปพลิเคชัน LINE ภายในระยะเวลา 1 ปี |                      |                     |
| ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | เป็นไปตามสมมติฐาน    | Pearson Correlation |
| ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสตีกเกอร์                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน | Pearson Correlation |
| ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน | Pearson Correlation |

ตาราง 42 (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | ผลการทดสอบสมมติฐาน   | สถิติที่ใช้         |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|---------------------|
| <b>สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.3</b> การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน LINE ได้แก่ ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์ และด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าในแอปพลิเคชัน LINE ภายในระยะเวลา 1 ปี |                      |                     |
| ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | เป็นไปตามสมมติฐาน    | Pearson Correlation |
| ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน | Pearson Correlation |
| ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | เป็นไปตามสมมติฐาน    | Pearson Correlation |

## บทที่ 5

### สรุปผลอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง การรับรู้ตราสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน LINE ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อให้สามารถนำไปปรับปรุงและกำหนดกลยุทธ์การโฆษณาสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ตราสินค้าผ่านสติ๊กเกอร์ LINE จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส และรายได้
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ตราสินค้าด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR จำแนกตามพฤติกรรมการใช้งาน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE กับการรับรู้ตราสินค้า

#### ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงความเหมาะสมในการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน LINE ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค
2. เจ้าของธุรกิจสามารถนำผลวิจัยมาปรับปรุงและกำหนดกลยุทธ์การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน LINE ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจของผู้ที่สนใจทั่วไปที่จะลงโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน LINE

#### สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส รายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน LINE แตกต่างกันมีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค แตกต่างกัน
3. การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน LINE มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ใช้งานแอปพลิเคชัน LINE ในประเทศไทย มีจำนวนกว่า 24 ล้านคน (ข้อมูลจาก นิตยสาร Marketeer ปีที่ 15 ฉบับที่ 170 เดือนเมษายน 2557)

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ใช้งานแอปพลิเคชัน LINE ในประเทศไทย เนื่องจาก ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1967) กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยจำนวน 400 คน

### การสุ่มตัวอย่าง ใช้หลักการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) แบ่งเป็น 2 แบบ คือ 1. แบบ offline โดยเลือกแจกแบบสอบถามบริเวณสถานีรถไฟฟ้าสถานีจตุจักร สถานีสยาม 2. แบบ online โดยการโพสต์ลิงค์แบบสอบถามบนเว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น www.pantip.com และ โพสต์บนเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแจกแบบสอบถามบริเวณ สถานีรถไฟฟ้าสถานีจตุจักร สถานีสยาม สถานีละ 100 ชุด เนื่องจากผู้วิจัยพบว่าสถานีดังกล่าวเป็น สถานีที่มีผู้มาใช้บริการรถไฟฟ้าเป็นจำนวนมาก และผู้โดยสารส่วนใหญ่ขณะโดยสารอยู่บนรถไฟฟ้า นิยมนำ Smartphone ของตนเองมาเล่น และเป็นแหล่งที่คนจากทั่วประเทศมาใช้บริการผู้วิจัยจึง สนใจที่จะทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากประชากรบริเวณนี้ 2. การโพสต์ลิงค์แบบสอบถามบนเว็บไซต์ ต่าง ๆ เช่น www.pantip.com และ โพสต์บนเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook จำนวน 200 ชุดเนื่องจากเว็บดังกล่าวเป็นที่นิยมของคนไทย ผู้วิจัยจึงเห็นว่าช่องทางนี้สามารถเข้าถึงกลุ่ม ตัวอย่างได้อย่างสะดวก

ขั้นที่ 3 การเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวม ข้อมูลให้ครบทั้งหมดตามจำนวนที่ได้กำหนด

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการโดยการเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งส่วนหนึ่งได้สร้างขึ้น จากการทบทวนวรรณกรรม รวมถึงการศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ผู้วิจัย ทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้แอปพลิเคชัน LINE ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ มีจำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ มีคำถามเป็นแบบมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ (ข้อ 1) และเป็นคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว จำนวน 5 ข้อ (ข้อ 2 ถึง ข้อ 6)

**ส่วนที่ 2** เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน LINE โดยคำถามจะเป็นลักษณะคำถามแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว จำนวน 2 ข้อ

**ส่วนที่ 3** เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน LINE ได้แก่ ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสติกเกอร์ และด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR โดยจะใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ รวมคำถามทั้งหมด 11 ข้อ

**ส่วนที่ 4** เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE เป็นคำถามปลายเปิด (Open-end) 2 ข้อ และคำถามแบบ Semantic Differential 2 ข้อ ได้แก่ ข้อที่ 1 การเคยซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากที่ได้รับข้อมูลจากเจ้าของสินค้าหรือบริการในแอปพลิเคชัน LINE เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็น (Interval Scale) ข้อ 2 จำนวนการซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากได้ชมโฆษณาในแอปพลิเคชัน LINE เป็นคำถามปลายเปิด (Open-end) ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ratio Scale) ข้อ 3 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากได้ชมโฆษณาในแอปพลิเคชัน LINE เป็นคำถามปลายเปิด (Open-end) ใช้การวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ratio Scale) และข้อ 4 สินค้าที่ท่านซื้อจากการเล่นแอปพลิเคชัน LINE คือกลุ่มใดมากที่สุด (Nominal Scale)

### การจัดกระทำข้อมูล

1. หลังจากเก็บข้อมูลแล้วนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 20 เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนา และอนุมานตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

## การวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้สถิติ ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส รายได้ โดยแจกแจงเป็นความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์ หรือร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน LINE ได้แก่ ความถี่เฉลี่ยในการใช้แอปพลิเคชัน LINE กิจกรรมในแอปพลิเคชัน LINE ที่ชื่นชอบ โดยแจกแจงเป็นความถี่ค่าเปอร์เซ็นต์หรือร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า ได้แก่ ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์ และด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE โดยนำค่าที่ได้มาหาค่าคะแนนต่ำสุด – สูงสุด (Min – Max) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

### 2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส รายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค แตกต่างกันโดยใช้สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้านเพศ และด้านสถานภาพการสมรส และใช้ One-Way Analysis of Variance เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม สำหรับตัวแปรด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเนื่อง

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน LINE แตกต่างกันมีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกัน Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้านความถี่เฉลี่ยในการใช้แอปพลิเคชัน LINE ต่อสัปดาห์ ด้านกิจกรรมในแอปพลิเคชัน LINE ที่ชื่นชอบ และด้านกิจกรรมในแอปพลิเคชัน LINE ที่เข้าร่วม

2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน LINE มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE โดยใช้สถิติสัมพัทธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

## สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน LINE ของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค สามารถสรุปผลได้ดังนี้

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

#### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนมีรายละเอียด ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 64.20 อายุระหว่าง 25-34 ปีคิดเป็นร้อยละ 53.50 การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าคิดเป็นร้อยละ 59.25 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างคิดเป็นร้อยละ 40.80 สถานะโสด คิดเป็นร้อยละ 70.20 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 53.50

#### ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน LINE

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน LINE จำนวน 400 คนมีรายละเอียด ดังนี้ ด้านความถี่เฉลี่ยในการใช้ต่อสัปดาห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน LINE ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 89.00 ด้านกิจกรรมในแอปพลิเคชัน LINE ที่ชื่นชอบ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบการสนทนา คิดเป็นร้อยละ 86.75 และด้านกิจกรรมในแอปพลิเคชัน LINE ที่เข้าร่วม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าร่วมการสนทนามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86.00

#### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์การรับรู้ตราสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน LINE

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ตราสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน LINE พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้โดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ตราสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน LINE ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE มีระดับการรับรู้ในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.07 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข่าวสารมีความกะทัดรัด จดจำได้ง่าย เช่น ใช้ข้อความที่สั้น กระชับ ได้ใจความมีระดับการรับรู้มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 รองลงมา ได้แก่ ข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 การติดตามข้อเสนอพิเศษของแต่ละผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 และการอ่านหรือคลิกลิงก์ข่าวสารที่มีการประชาสัมพันธ์ออกมาในแอปพลิเคชัน LINE มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 ตามลำดับ

ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ตราสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน LINE ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์โดยรวม มีการรับรู้ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.18 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

การใช้สติ๊กเกอร์ที่มีข้อความถูกใจ มีระดับการรับรู้มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมา ได้แก่ สติ๊กเกอร์มีส่วนสำคัญในการใช้แอปพลิเคชัน LINE มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 การใช้สติ๊กเกอร์แทนการสนทนา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และการใช้สติ๊กเกอร์มีลักษณะตรงกับบุคลิกภาพของผู้ใช้ เสมอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ตามลำดับ

**ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ตราสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน LINE ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR โดยรวม มีการรับรู้ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.48 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ความน่าสนใจของกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR ของทุกผลิตภัณฑ์ มีระดับการรับรู้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.55 รองลงมา ได้แก่ รางวัลจากกิจกรรมช่วงเวลา ON AIR มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.51 และการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR ของทุกผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.39

#### **ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE**

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีมีระดับความสำคัญของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE ด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE พบว่ามีพฤติกรรมการซื้อในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.97 โดยพบว่า ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าหรือบริการภายหลังจากได้ชมโฆษณาในแอปพลิเคชัน LINE มากที่สุดอยู่ที่ 40 ครั้งต่อปี และน้อยที่สุดคือ ไม่เคยซื้อเลย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.23 ส่วนค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าจากร้านค้าในแอปพลิเคชัน LINE มีค่าใช้จ่ายในการซื้อมากที่สุด 50,000 บาท และน้อยที่สุดคือไม่เคยซื้อเลยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 578.17 ตามลำดับ

#### **ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน**

##### **ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน**

การทดสอบนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักและยอมรับสมมติฐานรองก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส รายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค แตกต่างกัน โดยแยกเป็นสมมติฐานย่อยๆ ดังนี้

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1** ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค แตกต่างกัน

##### **ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE**

ผลการทดสอบทางสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกัน ในด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



### **ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR**

ผลการทดสอบทางสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคมียุ่ต่างกัันมีรับรู้ตราสินค้าของ ผู้บริโภค ในด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 แสดงว่าผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4** ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้า ของผู้บริโภค แตกต่างกัน

### **ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE**

ผลการทดสอบทางสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ตรา สินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกัน ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINEอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### **ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสตีกเกอร์**

ผลการทดสอบทางสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ตรา สินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกัน ในด้านการจดจำตัวการ์ตูนสตีกเกอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 แสดงว่าผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### **ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR**

ผลการทดสอบทางสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ตรา สินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกัน ในด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIRอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5** ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค แตกต่างกัน

### **ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE**

ผลการทดสอบทางสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้ตราสินค้าของ ผู้บริโภคไม่แตกต่างกันในด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINEอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### **ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสตีกเกอร์**

ผลการทดสอบทางสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้ตราสินค้าของ ผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ในด้านการการจดจำตัวการ์ตูนสตีกเกอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05แสดงว่าผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### **ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR**

ผลการทดสอบทางสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้ตราสินค้าของ ผู้บริโภคแตกต่างกัน ในด้านการการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIRอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05แสดงว่าผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6** ผู้บริโภคที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกัน

#### **ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE**

ผลการทดสอบทางสมมติฐานผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันในการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### **ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสตีกเกอร์**

ผลการทดสอบทางสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกัน ในการการจดจำตัวการ์ตูนสตีกเกอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### **การเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR**

ผลการทดสอบทางสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ในการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2** พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน LINE ได้แก่ ความถี่เฉลี่ยในการใช้ต่อสัปดาห์ กิจกรรมในแอปพลิเคชัน LINE ที่ชื่นชอบ และกิจกรรมในแอปพลิเคชัน LINE ที่เข้าร่วมแตกต่างกันมีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกันจำแนกย่อยเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1** พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน LINE ด้านความถี่เฉลี่ยในการใช้ต่อสัปดาห์แตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกัน

#### **ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE**

ผลการทดสอบทางสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่เฉลี่ยในการใช้แอปพลิเคชัน LINE ต่อสัปดาห์ แตกต่างกันมีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ในการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### **ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสตีกเกอร์**

ผลการทดสอบทางสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่เฉลี่ยในการใช้แอปพลิเคชัน LINE ต่อสัปดาห์แตกต่างกันมีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกัน ในการการจดจำตัวการ์ตูนสตีกเกอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR**

ผลการทดสอบทางสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่เฉลี่ยในการใช้แอปพลิเคชัน LINE ต่อสัปดาห์แตกต่างกันมีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ในด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.2** พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน LINE ด้านกิจกรรมในแอปพลิเคชัน LINE ที่ชื่นชอบแตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกัน

## ด้านการอ่านหรือข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE

ผลการทดสอบทางสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีกิจกรรมในแอปพลิเคชัน LINE ที่ขึ้นชอแตกต่างกันมีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกัน ในด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสัตว์เกอร์

ผลการทดสอบทางสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีกิจกรรมในแอปพลิเคชัน LINE ที่ขึ้นชอแตกต่างกันมีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกัน ในด้านการจดจำตัวการ์ตูนสตีกเกอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR

ผลการทดสอบทางสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีกิจกรรมในแอปพลิเคชัน LINE ที่ชื่นชอบแตกต่างกันมีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกัน ในด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.3 พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน LINE ด้านกิจกรรมในแอปพลิเคชัน LINE ที่เข้าร่วมแตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกัน

## ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE

ผลการทดสอบทางสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคที่มีกิจกรรมในแอปพลิเคชัน LINE ที่เข้าร่วมแตกต่างกันมีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกัน ในด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสัตว์เกอร์

ผลการทดสอบทางสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคที่มีกิจกรรมในแอปพลิเคชัน LINE ที่เข้าร่วมแตกต่างกันมีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกัน ในด้านการจดจำตัวการ์ตูนสตีกเกอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

### ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR

ผลการทดสอบทางสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคที่มีกิจกรรมในแอปพลิเคชัน LINE ที่เข้าร่วมแตกต่างกันมีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกัน ในด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 3** การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน LINE มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE จำแนกย่อยเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.1** การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน LINE ได้แก่ ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์ และด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE ด้านการซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากที่ได้รับข้อมูลจากเจ้าของสินค้าหรือบริการในแอปพลิเคชัน LINE

#### ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE

ผลการทดสอบทางสมมติฐานพบว่า การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE ด้านการซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากที่ได้รับข้อมูลจากเจ้าของสินค้าหรือบริการในแอปพลิเคชัน LINE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวม (r) เท่ากับ 0.205

#### ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์

ผลการทดสอบทางสมมติฐานพบว่า การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคด้านการจดจำตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE ด้านการซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากที่ได้รับข้อมูลจากเจ้าของสินค้าหรือบริการในแอปพลิเคชัน LINE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR

ผลการทดสอบทางสมมติฐานพบว่า การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE ด้านการซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากที่ได้รับข้อมูลจากเจ้าของสินค้าหรือบริการในแอปพลิเคชัน LINE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวม (r) เท่ากับ 0.270

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.2** การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน LINE ได้แก่ ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์ และการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากที่ได้รับข้อมูลจากเจ้าของสินค้าหรือบริการในแอปพลิเคชัน LINE ภายในระยะเวลา 1 ปี

#### **ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE**

ผลการทดสอบทางสมมติฐานพบว่า การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากที่ได้รับข้อมูลจากเจ้าของสินค้าหรือบริการในแอปพลิเคชัน LINE ภายในระยะเวลา 1 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.110

#### **ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์**

ผลการทดสอบทางสมมติฐานพบว่า การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคด้านการจดจำตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากที่ได้รับข้อมูลจากเจ้าของสินค้าหรือบริการในแอปพลิเคชัน LINE ภายในระยะเวลา 1 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### **ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR**

ผลการทดสอบทางสมมติฐานพบว่า การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากที่ได้รับข้อมูลจากเจ้าของสินค้าหรือบริการในแอปพลิเคชัน LINE ภายในระยะเวลา 1 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.3** การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน LINE ได้แก่ ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์ และการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าในแอปพลิเคชัน LINE ภายในระยะเวลา 1 ปี

### ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE

ผลการทดสอบทางสมมติฐานพบว่าการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าในแอปพลิเคชัน LINE ภายในระยะเวลา 1 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) เท่ากับ 0.224

### ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสตีกเกอร์

ผลการทดสอบทางสมมติฐานพบว่าการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคด้านการจดจำตัวการ์ตูนสตีกเกอร์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าในแอปพลิเคชัน LINE ภายในระยะเวลา 1 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR

ผลการทดสอบทางสมมติฐานพบว่าการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าในแอปพลิเคชัน LINE ภายในระยะเวลา 1 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยรวม ( $r$ ) เท่ากับ 0.113

## การอภิปรายผล

จากการวิจัยในเรื่อง การรับรู้ตราสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน LINE ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส รายได้ แตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างลักษณะประชากรศาสตร์กับการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกัน ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสตีกเกอร์ และด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง มีการรับรู้ตราสินค้าในทุกด้าน มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย เนื่องจากผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง มีแนวโน้มการให้ความสนใจกับโปรโมชั่นสินค้าที่นำเสนอแก่ผู้บริโภคมากกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย เพื่อที่จะได้สินค้าที่มีราคาถูกซึ่งต่างจาก

ผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้ามากกว่าโปรโมชั่น ซึ่งทำให้มีการรับรู้ของเพศหญิงมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2546) ที่กล่าวว่า เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย และ Patel and Gordon (กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. 2546; อ้างอิงจาก Patel; & Gordon. 1960) ศึกษาพบว่า เด็กหญิงมีแนวโน้มที่จะสามารถคล้อยตามผู้อื่น หรือถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าเด็กชาย สอดคล้องกับการวิจัยของ Kimber (สุชา จันท์ธอม. 2544; อ้างอิงจาก Kimber. 1974) ที่ศึกษาพบว่า เด็กหญิงสามารถรับสารและเลียนแบบพฤติกรรมบุคลิกภาพของผู้อื่นได้ง่ายกว่าเด็กชาย ผลการศึกษาและวิจัยของ Bennett And Cohen (สุรางค์ โค้วตระกูล. 2541; อ้างอิงจาก Cohen. 1959) ที่ศึกษาเกี่ยวกับธรรมชาติของความแตกต่างกันระหว่างเพศชายกับเพศหญิง ยังพบว่าเพศชายมีความคิดหนักแน่นมากกว่าความคิดของเพศหญิง แต่เพศหญิงจะมีความละเอียดอ่อนและรอบคอบในด้านความคิดมากกว่าเพศชายซึ่งจะส่งผลต่อกระบวนการรับรู้ข่าวสารและการวิเคราะห์ข้อมูลและนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตในขั้นต่อไปอีกด้วย

ผู้บริโภคมียุคที่แตกต่างกันมีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกัน ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียุคต่ำกว่า 15 - 24 ปีและอายุ 25 - 34 ปีมีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคด้านการการจดจำตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์ต่ำกว่าผู้บริโภคมียุค 35 - 44 ปีเนื่องจากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มคนที่มีอายุ 35 - 44 ปี ที่ใช้แอปพลิเคชัน LINE มีการรับรู้ได้ดีกว่าช่วงอายุอื่น ๆ เพราะผู้ใช้ในช่วงอายุดังกล่าวจะสามารถเชื่อมโยงการรับรู้ตราสินค้าโดยผ่านการใช้สติ๊กเกอร์ของเจ้าของสินค้านั้น ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้เกิดการรับรู้ และจดจำตราสินค้านั้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประมะ สตะเวทิน (2533: 112) อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม และสอดคล้องกับ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529: 312 - 315) การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสารและสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในแต่ละวัยก็มีความแตกต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาใหม่ ๆ แปลก ๆ มักจะพบในคนหนุ่มสาวมากกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

ผู้บริโภคมียุคที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกันด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมียุคที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE สูงกว่าผู้บริโภคมียุคที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีเนื่องจากกลุ่มคนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีที่ใช้แอปพลิเคชัน LINE จะรับรู้ข่าวสารยากกว่ากลุ่มการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรีหรือเทียบเท่า เพราะจะไม่เชื่อโฆษณาง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานเพียงพอ และเปิดรับสื่อที่เป็นหลักการมากกว่าซึ่งต่างจากกลุ่มการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ที่เห็นโฆษณาที่มีความน่าสนใจก็จะเกิดการรับรู้ตราสินค้าจากการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE ได้ง่ายกว่าส่วนด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคมียุคที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีการรับรู้ตราสินค้า

ของผู้บริโภค ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR สูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากของรางวัลที่ได้จากการเข้าร่วมกิจกรรม ON AIR สามารถจูงใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี ให้มีการเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อชิงรางวัลจากกิจกรรม ON AIR มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จึงทำให้ผู้บริโภคที่เข้าร่วมกิจกรรมสามารถรับรู้และจดจำตราสินค้าที่เข้าร่วมกิจกรรมได้ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรเม สตะเวทิน (2546: 116) ได้กล่าวว่าการศึกษา เป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกันยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกัน สาขาวิชาที่แตกต่างกัน จึงมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกันไปอีกด้วยจึงทำให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE ต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกันด้านการจดจำตัวการ์ตูนสตีกเกอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคด้านการจดจำตัวการ์ตูนสตีกเกอร์ ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคด้านการจดจำตัวการ์ตูนสตีกเกอร์ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคด้านการจดจำตัวการ์ตูนสตีกเกอร์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีการรับรู้ตราสินค้าได้ดีที่สุดเพราะ ผู้บริโภคที่มีรายได้ในช่วงนี้เริ่มที่จะมีกำลังในการซื้อสินค้าได้มากขึ้น ทำให้มีการค้นหาข้อมูลตัวสินค้าและบริการจึงทำให้ผู้บริโภคที่มีช่วงเงินเดือนนี้สามารถรับรู้ตราสินค้าได้ดีที่สุดนอกจากนั้นผู้บริโภคที่มีรายได้ที่ต่างกันจะมีการเลือกเปิดรับและจดจำสื่อที่เข้ามาแตกต่างกันตามความสนใจและประสบการณ์ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ ปรเม สตะเวทิน (2533: 112) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนจะมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายแตกต่างกัน

**2. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน LINE ได้แก่ ความถี่เฉลี่ยในการใช้ต่อสัปดาห์ กิจกรรมในแอปพลิเคชัน LINE ที่ชื่นชอบ และกิจกรรมในแอปพลิเคชัน LINE ที่เข้าร่วมแตกต่างกันมีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกัน**

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน LINE กับการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคพบว่า

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน LINE ด้านความถี่เฉลี่ยในการใช้งานต่อสัปดาห์แตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกันด้านการจดจำตัวการ์ตูนสตีกเกอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่ใช้ทุกวันมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้ที่ใช้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6 วันต่อสัปดาห์เนื่องจาก ผู้ที่ใช้แอปพลิเคชัน LINE ทุกวันย่อมจะเกิดการจดจำตัวการ์ตูนสตีกเกอร์ได้ดีกว่า

ผู้ที่ใช้งานแอปพลิเคชัน LINE ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 6 วันต่อสัปดาห์ เพราะ สติกเกอร์เป็นส่วนหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้เป็นส่วนหนึ่งในการสนทนาเพื่อเป็นการเพิ่มอรรถรสในการสนทนาให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น จึงทำให้เกิดการจดจำตัวการ์ตูนสติกเกอร์ได้ซึ่งจะสามารถเชื่อมโยงไปยังตราสินค้าของตัวการ์ตูนสติกเกอร์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับ กิ่งพร ทองใบ, ศิริโสภา เขตตานุรักษ์ และกฤษฎาวัฒน์ วัฒนสุวรรณ (2538: 204) กระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะมีขอบเขตการรับรู้ และการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ต่างกันไปตามประสบการณ์ของแต่ละคน ตามความสามารถและคุณภาพของอวัยวะรับสัมผัสในการรับรู้ได้ไว รวมถึงความเข้มข้นของสิ่งกระตุ้นที่มากระทบประสาทสัมผัสนั้น ซึ่งเป็นผลมาจากการมีพันธุกรรม การฝึกฝนและสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ทำให้แต่ละคนมีการสะสมการรับรู้ที่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน LINE ด้านกิจกรรมในแพลตฟอร์ม LINE ที่ชื่นชอบแตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกัน ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE และด้านกิจกรรมในแพลตฟอร์ม LINE ที่เข้าร่วมแตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกัน ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01ตามลำดับโดยกิจกรรมที่ชื่นชอบและเข้าร่วม คือ การแชร์ความคิดเห็นหรือรูปภาพใน Timeline / เล่นเกม ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า การสนทนา และด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01โดยกิจกรรมที่ชื่นชอบและเข้าร่วม คือ การแชร์ความคิดเห็นหรือรูปภาพใน Timeline / เล่นเกม ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า การสนทนา เนื่องจากแอปพลิเคชัน LINE ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ทั้งในเชิงเทคนิค และในเชิงสังคม อีกทั้งยังส่งเสริมให้เกิดการรวมตัวกันทางสังคม ซึ่งถือเป็นการตอบสนองพฤติกรรมการสื่อสารของคนในยุคปัจจุบัน โดยผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน LINE มีจุดประสงค์หลักในการใช้งานคือการสนทนา ซึ่งกิจกรรมอื่น ๆ เช่น การแชร์ความคิดเห็นหรือรูปภาพใน Timeline / เล่นเกม ฯลฯ เป็นเพียงกิจกรรมเสริม เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้แอปพลิเคชัน LINE มากขึ้น ซึ่งจะเห็นว่าการสนทนาดีกมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่ำกว่ากิจกรรมอื่น ๆ เนื่องจากกิจกรรมอื่น ๆ เกิดจากการรวมกันของหลายกิจกรรม ซึ่งหากแยกกิจกรรมออกเป็นรายชื่อ จะพบว่า การสนทนา จะมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในทุกกิจกรรมซึ่งสอดคล้องกับ การสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2553 (เนคเทค. 2553) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ต้องการใช้โปรแกรมประยุกต์เพื่อตอบสนองการใช้งานด้านสังคมออนไลน์ และโปรแกรมหักล้างแล้วยังจำเป็นต่อการทำงาน และการใช้ชีวิตประจำวัน และสอดคล้องกับ Trenholm and Jensen (ชิตาภา สุขพล้ำ. 2546: 46; อ้างอิงจาก Trenholm; & Jensen. n.d.) กล่าวว่า ความสำคัญของอวัจนภาษาอยู่ที่ความมีพลังต่อการสร้างความเข้าใจในการสื่อสารกัน ด้วยเหตุผลที่ว่าอวัจนภาษานั้นมีความน่าเชื่อถือมากกว่าถ้อยคำเพราะอวัจนภาษานั้นสามารถแสดงถึงอารมณ์และความรู้สึกได้ดีกว่า อีกทั้งอวัจนภาษายังมีความต่อเนื่องและเป็นธรรมชาติ อวัจนภาษาในหลายรูปแบบนั้นยังมีความเป็นสากล เช่น การแสดงออกทางอารมณ์ผ่านใบหน้าของมนุษย์ อาทิ การยิ้ม การหัวเราะ ร้องไห้ ฯลฯ ที่สามารถเข้าใจกันได้โดยทั่วไป

**3. ผลการวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบสัมประสิทธิ์สหพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันระหว่างการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน LINE ได้แก่ ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์ และด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIRกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE**

ผลการวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบสัมประสิทธิ์สหพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันระหว่างการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน LINE โดยรวมกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE ด้านการซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากที่ได้รับข้อมูลจากเจ้าของสินค้าหรือบริการในแอปพลิเคชัน LINE มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 โดยด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01และด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01โดยผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้าโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชัน LINE มีพฤติกรรม การซื้อหรือใช้บริการเพิ่มขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชัน LINE รับรู้ถึงข่าวสารจากตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบคุณภาพ หรือราคาตลาดได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งมีผลทำให้เกิดเป็นพฤติกรรม การซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นด้วยผู้บริโภคที่มีการรับรู้ตราสินค้า ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE เพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชัน LINE รับรู้ข่าวสารจากตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE มีพฤติกรรม การซื้อหรือใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เนื่องจาก ข่าวสารของตัวสินค้าที่นำเสนอให้กับผู้บริโภคยังไม่มีที่น่าสนใจเท่าที่ควร รวมถึงสินค้าที่อยู่ในแอปพลิเคชัน LINE ซึ่งมีปริมาณที่มากพยายามที่จะเสนอสินค้าตัวเองออกมาในเวลาใกล้เคียงกัน จึงอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความรำคาญ และเบื่อหน่ายต่อโฆษณา จึงทำให้ผู้บริโภคมีการอ่านข่าวสารของตัวสินค้าน้อยลง รวมทั้งอาจมีการบล็อกสื่อโฆษณาชิ้นนั้นในแอปพลิเคชันด้วย ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคด้วย และผู้บริโภคที่มีการรับรู้ตราสินค้า ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR เพิ่มขึ้นจะทำให้ผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชัน LINE รับรู้ข่าวสารจากตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE มีพฤติกรรม การซื้อหรือใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ เนื่องจาก กิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการส่งเสริมการขายของตราสินค้านั้น ๆ บนโทรศัพท์มือถือทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง เมื่อผู้บริโภคได้เข้าร่วมกิจกรรมก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำตราสินค้าที่เข้าร่วมเล่นเกมได้ โดยอาจส่งผลให้เกิดพฤติกรรม การซื้อตามมาของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Clarke (2001), Varshney และ Vetter (2002), และ Kim และ Jun (2008) (as cited in Smutkupt, Krait; & Eisichaikul, 2010) กล่าวว่าการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือช่วยให้นักการตลาดนำเสนอสินค้าและบริการในช่องทางที่มีลักษณะเป็นส่วนตัว และสามารถปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้อีกทั้งเนื้อหาของโฆษณายังสามารถออกแบบให้เหมาะสมกับปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นตัวแปรเสริม อาทิข้อมูลตามลักษณะประชากรศาสตร์พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค สถานการณ์และสถานที่ เป็นต้น

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบสัมประสิทธิ์สหพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันระหว่างการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน LINE ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากที่ได้รับข้อมูลจากเจ้าของสินค้าหรือบริการในแอปพลิเคชัน LINE ภายในระยะเวลา 1 ปี มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้า ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE เพิ่มขึ้น จะทำให้มีความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการเพิ่มขึ้น เนื่องจาก หากผู้บริโภคได้อ่านข่าวสารของตัวสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ข่าวสารตัวสินค้าที่เจ้าของสินค้าหรือบริการส่งให้ ซึ่งหากผู้บริโภคให้ความสนใจกับสินค้าหรือบริการนั้นจะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อเกิดขึ้น ซึ่งหากผู้บริโภคเกิดความประทับใจในตัวสินค้าหรือบริการนั้นก็ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งจะส่งผลให้มีความถี่ในการซื้อสินค้าเพิ่มได้มากขึ้นซึ่งสอดคล้องกับบทความของ นิตนา ฐานิตธนกร (2553) เรื่อง Social Media : กลยุทธ์หลักและสิ่งสำหรับผู้ประกอบการ ในหัวข้อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในกลยุทธ์หลักและสิ่ง ซึ่งการประชาสัมพันธ์ไม่ได้แค่สร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของบริษัทแต่เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุดซึ่งนำไปสู่การสร้างยอดขายที่เพิ่มขึ้น

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบสัมประสิทธิ์สหพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันระหว่างการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน LINE โดยรวมกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าในแอปพลิเคชัน LINE ภายในระยะเวลา 1 ปี โดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 โดยด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 และด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้าโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้มีการใช้จ่ายซื้อสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้าที่ดีเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นราคา หรือคุณภาพของสินค้าหรือบริการมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายออกไปจะทำให้ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าในราคาที่สูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกริธา บันทวงกูร (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยจำนวนเงินที่ซื้อสินค้ามีการแปรผันเชิงบวกต่อบัญชีด้านเว็บไซต์ที่ให้บริการซึ่งประกอบด้วยความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถใช้บัตรเครดิตในการชำระเงินได้ และการให้บริการด้านสินเชื่อผ่านบัตรเครดิต

## ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. ผู้ประกอบการควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้แก่ เพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่าเนื่องจาก มีการรับรู้ตราสินค้ามากที่สุด เนื่องจาก ระดับการศึกษาทำให้คนยุคปัจจุบัน มีการหาข้อมูลกับสินค้าที่สนใจเพิ่มมากขึ้นรวมถึงเพศหญิงมักจะให้ความสนใจกับสินค้าหรือบริการที่กำลังจัดรายการส่งเสริมการขายที่มีของสมนาคุณให้ หรือผู้ประกอบการควรมีการจัดกิจกรรมเล่นเกมเพื่อแจกรางวัล หรือให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการโหวตตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์ของตัวสินค้านั้นๆ เพื่อเป็นการเพิ่มการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค รวมถึงมีการจัดรายการส่งเสริมการขายออกมาอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และมีความต้องการในตัวสินค้าซึ่งจะส่งผลให้เกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อตามมา โดยจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์ และด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR

2. ผู้ประกอบการควรปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยการสื่อสารออกมาผ่านตัวมาสคอตซึ่งเป็นตัวแทนของตราสินค้านั้น เพื่อเพิ่มความสนใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้เร็วยิ่งขึ้นโดยผู้ประกอบการควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 35-44 ปี มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท ซึ่งมีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์ได้มากที่สุด เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีอายุและรายได้ดังกล่าวจะเป็นช่วงที่ผู้บริโภคมีวุฒิภาวะและความมั่นคงทางการเงินในระดับหนึ่ง ผู้บริโภคจึงเริ่มที่จะแสวงหาสินค้าหรือบริการเพื่อมาตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุและรายได้แตกต่างกันมีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์

3. ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนารูปแบบและลวดลายของสติ๊กเกอร์ออกมาให้ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน LINE สามารถดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์มาใช้งานได้เป็นระยะ ๆ เพื่อเป็นการสร้างพฤติกรรม การรับรู้ตราสินค้าอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจดจำตัวการ์ตูนและตราสินค้าได้เป็นอย่างดีโดยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายที่มีการใช้งานแอปพลิเคชัน LINE ทุกวัน โดยจากการศึกษาพบว่า มีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์ได้มากที่สุด ซึ่งการที่ผู้บริโภคได้ใช้งานแอปพลิเคชัน LINE ทุกวันมีความถี่ที่จะได้เห็นและได้ใช้สติ๊กเกอร์มากที่สุด

4. ผู้ประกอบการควรมีการจัดกิจกรรมให้ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน LINE เข้ามาร่วมกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ เช่น ตอบคำถามเพื่อชิงรางวัลบัตรชมภาพยนตร์ เป็นต้น รวมถึงกิจกรรมที่จะให้ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน LINE เข้ามาเล่นควรมีความน่าสนใจและมีความสร้างสรรค์ เช่น การจัดกิจกรรมวิ่งเพื่อสุขภาพ เป็นต้น นอกจากนั้นเกมในแอปพลิเคชัน LINE ยังสามารถแทรกโฆษณาแฝงเข้าไปในเกมได้ โดยการสร้างรางวัลพิเศษขึ้นมา และให้ผู้เล่นเกมที่อยากได้รางวัลพิเศษจากเกมนั้นต้องคลิกดูโฆษณา จึงจะได้รางวัลพิเศษจากเกม ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องดูโฆษณานั้น ซึ่งเป็นการสร้างการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคได้อีกทางหนึ่ง โดยจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีกิจกรรมใน

แอปพลิเคชัน LINE ที่ชื่นชอบ และเข้าร่วม ได้แก่ แชร์ความคิดเห็นหรือรูปภาพใน Timeline / เล่นเกม ฯลฯ มีการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE และด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR มากที่สุด เนื่องจาก ผู้ที่ใช้งานแอปพลิเคชัน LINE เข้ามาเข้าร่วมกิจกรรมในแอปพลิเคชัน LINE ส่วนมากเพื่อชิงรางวัลในการตอบคำถาม หรือเล่นเกม

5. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างรูปแบบสื่อโฆษณาให้มีความชัดเจนและน่าสนใจ รวมถึงมีการจัดกิจกรรมให้กับผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน LINE อย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้และความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน LINE ในระยะยาว ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน LINE เกิดพฤติกรรมการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้นซึ่งส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าตามมาได้ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE และด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน LINE ด้านการซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากที่ได้รับข้อมูลจากเจ้าของสินค้าหรือบริการในแอปพลิเคชัน LINE และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าในแอปพลิเคชัน LINE และการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการหลังจากที่ได้รับข้อมูลจากเจ้าของสินค้าหรือบริการในแอปพลิเคชัน LINE

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเจาะลึกลงไปในกลุ่มสินค้าที่ลงโฆษณาในแอปพลิเคชัน LINE ต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ การทำการตลาดให้ได้ประสิทธิภาพมากที่สุด
2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาปัจจัยในการสร้างพฤติกรรมผู้บริโภคให้มีการบอกต่อสินค้ากัน (word of mouth) โดยใช้แอปพลิเคชัน LINE เป็นสื่อกลางในการสื่อสารกัน
3. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาระบบบริหารจัดการธุรกิจการขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน LINE โดยเฉพาะเรื่องความปลอดภัยในการชำระเงิน การรับประกันคุณภาพสินค้า และระบบการจัดส่งสินค้าถึงผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผน และพัฒนาระบบให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น
4. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้ตราสินค้าบนสื่อแอปพลิเคชันอื่น ๆ เช่น แอปพลิเคชัน Galaxy Gift บนระบบปฏิบัติการ Android เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการทำการตลาดให้มีประสิทธิภาพ



บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กรีฑาพล ปันทวัฏฐ. (2552). ทศันคติและพฤติกรรมการค้าสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. หน้า 333.
- กิ่งพร ทองใบ; ศิริโสภา เขตตานุรักษ์; และกฤษฎารัตน์ วัฒนสุวรรณ. (2541). การส่งเสริมการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 7. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จิตยาพร เสมอใจ; และมัทนียา สมมิ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- จิตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วี.พริ้นท์ (1991).
- ชิตาภา สุขพล่า. (2546). การสื่อสารระหว่างบุคคล. ชลบุรี: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2546, เมษายน). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. นิตยสาร *Marketeer*. 15(170).
- ปณิศา ลัญจนาพันธ์. (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ประมะ สตะเวทิน. (2533). การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2552). สืบค้นเมื่อ 1 มกราคม 2558, จาก <http://www.prachachat.net/>
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. (2540). สถิติเบื้องต้นสำหรับการวิจัยทางการบริการ. กรุงเทพฯ: เสมาธรรม.
- เพ็ญพนัส วิมุกตายน. (2549). คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วัชร กาศันติมะ. (2553). “การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook”. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิมลพรรณ อาภาเวท. (2553). หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พริ้นติ้ง เฮ้าส์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). สถิติธุรกิจ. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ด้านสุขภาพการพิมพ์.
- ศุภศิณี กุลจิตต์เจือวงศ์. (2557). “ไลน์รูปแบบการสื่อสารบนความสร้างสรรค์ของสมาร์ทโฟน: ข้อดีและข้อจำกัดของแอปพลิเคชัน”. *วารสารนักบริหาร*. ปีที่ 33 ฉบับที่ 4 ตุลาคม – ธันวาคม 2556 มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2553). *รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2553*. NECTEC
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2556 (Thailand Internet User Profile 2013)
- สุดาพร ภูณทลบุตร. (2549). *หลักการตลาดสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Hartung Joachim, Argac Dogan, Makambi Kepher. (2002) Small sample properties of tests on homogeneity in one-way ANOVA and meta-analysis. Springer Berlin / Heidelberg.
- Smutkupt, P., Krait, D., & Eisichaikul, V. (2010). Mobile marketing: Implications for marketing strategies. *International Journal of Mobile Marketing (IJMM)*, 5(2): 126-139.
- Stanton, William J. Futrell, Charles. (1987). *Fundamentals of marketing*. 8th ed. New York: McGraw – Hill, Inc.
- <http://marketeer.co.th/2014/06/line-thai-57/>
- [http://nuuneoi.com/blog/blog.php?read\\_id=554](http://nuuneoi.com/blog/blog.php?read_id=554)
- [http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive\\_journal/oct\\_dec\\_13/pdf/aw05.pdf](http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_13/pdf/aw05.pdf)
- <http://www.manager.co.th/iBizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=9550000119220>
- [www.marketingoops.com](http://www.marketingoops.com)





ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

|  |  |  |
|--|--|--|
|  |  |  |
|--|--|--|

### แบบสอบถามโครงการวิจัย

**เรื่อง** การรับรู้ตราสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน LINE ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

#### คำชี้แจง

แบบทดสอบนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ตราสินค้าผ่านสติ๊กเกอร์ LINE จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส และรายได้ 2.

เพื่อศึกษาการรับรู้ตราสินค้าด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์ ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR จำแนกตามพฤติกรรมการใช้งาน 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE กับการรับรู้ตราสินค้า จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม เพราะความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งที่จะช่วยให้งานวิจัยนี้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและขอขอบคุณที่กรุณาให้ความร่วมมืออย่างดี

**ส่วนที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคล

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน LINE

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน LINE

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ใช้แอปพลิเคชัน LINE

**ส่วนที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1 เพศ

( ) ชาย

( ) หญิง

2 อายุ

( ) ต่ำกว่า 15 ปี

( ) 15 – 24 ปี

( ) 25 – 34 ปี

( ) 35 – 44 ปี

( ) ตั้งแต่ 45 ปี ขึ้นไป

3 ระดับการศึกษาสูงสุด

( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี

( ) ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า

( ) สูงกว่าปริญญาตรี

- 4 อาชีพ
- |                                                       |                                                |
|-------------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา      | <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว         |
| <input type="checkbox"/> รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง |
| <input type="checkbox"/> พ่อบ้าน/แม่บ้าน              | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |
- 5 สถานภาพ
- |                                                        |                                             |
|--------------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> โสด                           | <input type="checkbox"/> สมรส / อยู่ด้วยกัน |
| <input type="checkbox"/> หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ |                                             |
- 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- |                                                        |                                              |
|--------------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 10,001 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000 บาท           | <input type="checkbox"/> 30,001 – 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 40,001 บาทขึ้นไป              |                                              |

**ส่วนที่ 2** เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน LINE

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

- 7 ความถี่เฉลี่ยในการใช้แอปพลิเคชัน LINE ต่อสัปดาห์
- |                                             |                                             |
|---------------------------------------------|---------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1-2 วัน ต่อสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 3-4 วัน ต่อสัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 5-6 วัน ต่อสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> ใช้ทุกวัน          |
- 8 กิจกรรมในแอปพลิเคชัน LINE ที่ชื่นชอบมากที่สุด
- |                                                                                                        |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> สนทนา                                                                         |
| <input type="checkbox"/> แชร์ความคิดเห็นหรือรูปภาพใน Timeline                                          |
| <input type="checkbox"/> เล่นเกมส์                                                                     |
| <input type="checkbox"/> ตอบคำถามชิงรางวัล                                                             |
| <input type="checkbox"/> ติดตามข่าวสารข้อมูล โปรโมชั่น ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ภายในแอปพลิเคชัน LINE |
- 9 กิจกรรมในแอปพลิเคชัน LINE ที่เข้าร่วมมากที่สุด
- |                                                                                                        |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> สนทนา                                                                         |
| <input type="checkbox"/> แชร์ความคิดเห็นหรือรูปภาพใน Timeline                                          |
| <input type="checkbox"/> เล่นเกมส์                                                                     |
| <input type="checkbox"/> ตอบคำถามชิงรางวัล                                                             |
| <input type="checkbox"/> ติดตามข่าวสารข้อมูล โปรโมชั่น ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ภายในแอปพลิเคชัน LINE |

### ส่วนที่ 3 การรับรู้ตราสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน LINE

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับการรับรู้ของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียวเท่านั้น

| การรับรู้ตราสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน LINE                                        | ระดับการรับรู้   |            |                |             |                   |
|-------------------------------------------------------------------------------|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
|                                                                               | มากที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
| <b>ด้านการอ่านหรือดูข่าวสารของตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE</b>                 |                  |            |                |             |                   |
| 1. ข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าในแอปพลิเคชัน LINE                                |                  |            |                |             |                   |
| 2. ข่าวสารมีความกะทัดรัด จัดจำได้ง่าย เช่น ใช้ข้อความที่สั้น กระชับ ได้ใจความ |                  |            |                |             |                   |
| 3. ท่านอ่านหรือคลิกลิงก์ข่าวสารที่มีการประชาสัมพันธ์ออกมาในแอปพลิเคชัน LINE   |                  |            |                |             |                   |
| 4. การติดตามข้อเสนอพิเศษของแต่ละผลิตภัณฑ์                                     |                  |            |                |             |                   |
| <b>ด้านการจดจำตัวการ์ตูนสตีกเกอร์</b>                                         |                  |            |                |             |                   |
| 5. การใช้สตีกเกอร์แทนการสนทนา                                                 |                  |            |                |             |                   |
| 6. สตีกเกอร์มีส่วนสำคัญในการใช้แอปพลิเคชัน LINE                               |                  |            |                |             |                   |
| 7. การใช้สตีกเกอร์ที่มีข้อความถูกใจ                                           |                  |            |                |             |                   |
| 8. การใช้สตีกเกอร์มีลักษณะตรงกับบุคลิกภาพของท่านเสมอ                          |                  |            |                |             |                   |
| <b>ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลา ON AIR</b>                                |                  |            |                |             |                   |
| 9. การเข้าร่วมกิจกรรมของท่านช่วงเวลา ON AIR ของทุกผลิตภัณฑ์                   |                  |            |                |             |                   |
| 10. ความน่าสนใจของกิจกรรมในช่วง ON AIR ของทุกผลิตภัณฑ์                        |                  |            |                |             |                   |
| 11. รางวัลจากกิจกรรมช่วงเวลา ON AIR                                           |                  |            |                |             |                   |





ภาคผนวก ข  
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา      กรรมการ บริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
หัวหน้า ภาควิชาบริหารธุรกิจ  
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.กัลยกิตติ์ กীরติอังกูร      กรรมการ บริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ  
คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

|                             |                                                                                                    |
|-----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ ชื่อสกุล               | นายนที กิตติพัฒน์วงศ์                                                                              |
| วันเดือนปีเกิด              | 27 มีนาคม 2530                                                                                     |
| สถานที่เกิด                 | กรุงเทพมหานคร                                                                                      |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน         | 1331 ถนนเจริญกรุง แขวงสีลม<br>เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร                                              |
| ตำแหน่งหน้าที่ทำงานปัจจุบัน | เจ้าของกิจการ                                                                                      |
| ประวัติการศึกษา             |                                                                                                    |
| พ.ศ. 2553                   | ศิลปศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับสอง)<br>จิตวิทยา                                                 |
| พ.ศ. 2558                   | จาก มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต<br>บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)<br>จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |

