

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ประเภทไลน์ครีเอเตอร์ของ ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย

Important Factors towards the Buying Line Creator Stickers by the Generation Y in Thailand

อนงค์ณัฐ ทาอินตะ¹ นิตยา เจริญประเสริฐ^{2*} ไจรัตน์ จตุรภัทรพร³ และ วรณัย สายประเสริฐ⁴
Anongnat Tha-inta¹ Nittaya Jariangprasert^{2*} Jairat Jaturapataraporn³ and Wanlanai Saiprasert⁴

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์ 2 ข้อ คือ 1) เพื่อศึกษาการใช้แอปพลิเคชันไลน์และสติ๊กเกอร์ไลน์ประเภทไลน์ครีเอเตอร์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย และ 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ประเภทไลน์ครีเอเตอร์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย โดยศึกษาจากกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และเคยซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ประเภทไลน์ครีเอเตอร์ มาก่อน จำนวน 300 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-25 ปี สถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อการสื่อสารในชีวิตประจำวันกับเพื่อน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ 30 บาท/ครั้ง มีความถี่ในการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ คือ เดือนละ 1-3 ครั้ง โดยซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ตามความพึงพอใจ และเป็นการซื้อใช้เอง ผ่านช่องทางร้านค้าไลน์หรือร้านค้าสติ๊กเกอร์ไลน์ (LINE Store/LINE Sticker Shop) และชำระค่าสติ๊กเกอร์ไลน์ด้วยตนเองผ่านบัตรเครดิต สำหรับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ประเภทไลน์ครีเอเตอร์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย พบว่า ในภาพรวมทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญในระดับมาก 3 ลำดับแรก คือ ประโยชน์ด้านความบันเทิง ความง่ายและสะดวกในการเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ และประสิทธิภาพในการใช้สติ๊กเกอร์ไลน์

คำสำคัญ: ปัจจัยในการเลือกซื้อ, สติ๊กเกอร์ไลน์ครีเอเตอร์, ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย, ประเทศไทย

*Corresponding author email: nitjamgt@hotmail.com

¹ นิติภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

³ อาจารย์พิเศษภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

⁴ อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่



Abstract

There are two objectives of this study: 1) to study the use of Line and Line Sticker of the generation Y in Thailand and 2) to study important factors towards the buying of Line Creator stickers by generation Y consumers in Thailand. The sample studied are three representative groups of three hundred Thai of the Generation Y, living in Thailand who have bought Line Creator stickers before. An online questionnaire was provided to the respondents as a tool for data collection. The data was analyzed using descriptive statistics.

The study reveals that most of the respondents of the questionnaires are 21-25 year- old, single women who obtained a Bachelor degree and have 10,001-20,000 Baht monthly income. Most respondents are using the Line application for their daily communication with their friends. In addition, most of them purchase line stickers 1-3 times per month and spend 30 Baht per purchase. Their purchase of Line stickers is based on their preference and for their own use. Moreover, they regularly purchase Line sticker by themselves via LINE Store/LINE Sticker Shop using a credit card for the payments.

The results concerning the importance of factors towards buying Line Creator Stickers by generation Y consumers in Thailand indicated that all factors have a medium level of importance. In addition, the three factors that had the highest rating are the entertainment benefit, followed by less effort and convenience, and performance expectancy.

Keywords: Buying Factors, Stickers Line Creator, Generation Y in Thailand

บทนำ

การสื่อสารถือได้ว่าเป็นเรื่องที่มีความสำคัญอย่างมากต่อมนุษย์ โดยเฉพาะสังคมในยุคปัจจุบัน ซึ่งถือได้ว่าเป็นสังคมยุคข้อมูลข่าวสาร ยุคของการติดต่อสื่อสารแบบไร้พรมแดนโดยผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้โดยสามารถจัดอุปสรรคทางด้านเวลา สถานที่ และระยะทาง แต่การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันที่เรียกว่า ยุค 2.0 นั้น แตกต่างจากในยุค 1.0 เป็นอย่างมาก เพราะสามารถทำให้เกิดการสื่อสารแบบสองทางได้ จึงเกิดโปรแกรมออนไลน์ที่ใช้ในการสื่อสารมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน ได้แก่ Facebook, Line, What Apps หรืออื่น ๆ ซึ่งแต่ละโปรแกรมต่างก็มีลักษณะหรือจุดเด่นที่แตกต่างกัน

แอปพลิเคชันไลน์ (LINE) ก็เป็นหนึ่งในแอปพลิเคชันที่นิยมใช้กันอย่างมากในการสื่อสารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่และอุปกรณ์เคลื่อนที่ต่าง ๆ ซึ่งเป็นหนึ่งในการบริการของบริษัท เนชั่นเนชั่น คอร์ปอเรชั่น (NHN Corporation) ประเทศญี่ปุ่น ที่เริ่มใช้ครั้งแรกเมื่อ 23 มิถุนายน พ.ศ.2554 โดยเป็นแอปพลิเคชันสำหรับการพูดคุย (Chat) ที่สามารถใช้งานได้บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีระบบ ปฏิบัติการ ไอโอเอส (iOS) แอนดรอยด์ (Android) วินโดวส์โฟน (Windows Phone) รวมถึงคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC) และแมคโอเอส (Mac OS) (มิตซึบะ, 2556 : ออนไลน์) จากการที่รูปแบบการใช้งานที่หลากหลาย โดยสามารถพูดคุย ส่งรูป วิดีโอ ข้อความ สติกเกอร์ ตั้งค่าสนทนาเป็นกลุ่ม ฯลฯ ทำให้แอปพลิเคชันนี้มีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก โดยมีผู้ใช้งานทั่วโลกมากถึง 490 ล้านคน อันดับ 1 คือ ประเทศญี่ปุ่น มีผู้ใช้งานมากกว่า 52 ล้านคน อันดับ 2 คือ ประเทศอินโดนีเซีย มีผู้ใช้งาน 30 ล้านคน และอันดับ 3 คือ ประเทศไทย มีผู้ใช้งานมากถึง 27 ล้านคน (ผู้จัดการ, 2557 : ออนไลน์) ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประจำปี 2558 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ว่า แอปพลิเคชันไลน์เป็นหนึ่งในโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่มีการใช้งานเป็นประจำ โดยอันดับ 1 คือ Facebook อันดับ 2 คือ Line และอันดับ 3 คือ Google+ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558)

นอกจากนี้การที่แอปพลิเคชันไลน์ประสบความสำเร็จได้รับความนิยมเป็นผลมาจากอิทธิพลความน่ารักของสติกเกอร์ โดยงานวิจัยของภัทรา แดงเที่ยง อรนนท์ ย่อมประเสริฐ และแอนนา จุมพลเสถียร (2557) เรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับและทัศนคติที่มีต่อการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับแอปพลิเคชันไลน์ เพื่อดาวน์โหลดสติกเกอร์ ซึ่งสติกเกอร์บนแอปพลิเคชันไลน์เป็นรูปภาพของตัวการ์ตูนในอิริยาบถต่างๆ คล้ายคลึงกับอิโมติคอนในโปรแกรมสนทนาอื่นๆ แต่ความโดดเด่นของการออกแบบอย่างสร้างสรรค์และลักษณะท่าทางของสติกเกอร์ที่มีความหลากหลาย สามารถช่วยให้ผู้ใช้งานสื่อสารได้ง่ายโดยใช้สติกเกอร์แทนคำพูดหรือข้อความ รวมถึงสามารถสื่อถึงอารมณ์ได้อย่างครอบคลุมแทบทุกกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ทำให้การสื่อสารมีสีสันและมีชีวิตชีวามากขึ้น

สติกเกอร์ไลน์มี 3 ประเภท ได้แก่ 1) สติกเกอร์ไลน์ประเภทออฟฟิเชียล (Sticker Official) 2) สติกเกอร์ไลน์ประเภทไม่มีค่าใช้จ่าย (Free Sticker) และ 3) สติกเกอร์ไลน์ ประเภทไลน์ครีเอเตอร์ (Sticker Creator) ซึ่งทั้ง 3 รูปแบบมีทั้งแบบรูปภาพและแบบแอนิเมชัน โดยไลน์ได้เปิดตัวโครงการไลน์ ครีเอเตอร์ มาร์เก็ต (LINE Creators Market) ที่ให้ผู้ใช้งานส่งผลงานสติกเกอร์ของตนเองเพื่อขายเป็นสติกเกอร์ไลน์ โดยช่วงระยะเวลา 6 เดือน หลังจากเปิดตัวโครงการคือตั้งแต่วันที่ 8 เมษายน-7 พฤศจิกายน พ.ศ.2557 ที่ผ่านมานั้น มีรายได้จากยอดขายสติกเกอร์ไลน์ ประเภทไลน์ ครีเอเตอร์ อยู่ที่ 1,074 ล้านบาท จากยอดรวมสติกเกอร์ที่ขายทั้งหมดประมาณ 35.95 ล้านเซต ในขณะที่ประเทศไทยมีสติกเกอร์ไลน์ ครีเอเตอร์ มาร์เก็ต มากกว่า 30,000 เซต (LINE Creators Market, 2557; Positioning, 2557)

ในปัจจุบันการออกแบบสติ๊กเกอร์ไม่ใช่เป็นเพียงเครื่องมือการสื่อสารเท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างคาแรคเตอร์นั้น ๆ ให้เป็นที่รู้จักจดจำ (Character Awareness) และสร้างให้เป็นสิ่งเชื่อมโยงกับผู้ใช้ด้วยกัน เช่นเดียวกับภาษาท้องถิ่น หรือภาษาเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มสายอาชีพ กลุ่มองค์กร กลุ่มผู้ชื่นชอบงานอดิเรกเดียวกัน เป็นต้น เหตุผลนี้ผู้ใช้งานส่วนใหญ่จึงต้องการที่จะเป็นเจ้าของสติ๊กเกอร์ที่มีคาแรคเตอร์น่ารัก ๆ และหลากหลายอารมณ์เพื่อใช้ประกอบการสนทนาบนแอปพลิเคชันไลน์ (McCracken, 2015) ประกอบกับกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ซึ่งเป็นกลุ่มที่เกิดในช่วงปี พ.ศ.2524-2543 หรือมีช่วงอายุระหว่าง 16-35 ปี (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์, 2557) เป็นกลุ่มที่มีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยสูงอยู่ที่ 54.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ โดยใช้ในการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เช่น Facebook Line Instagram เป็นต้น อีกทั้งกลุ่มเจนเอเรชั่นวายเป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาในยุคที่การใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียกำลังแพร่หลาย จึงทำให้มีความสนใจทางด้านการใช้เทคโนโลยี ชอบมีสังคมผ่านช่องทางออนไลน์ รักความสนุกสนานมีชีวิตชีวา ชื่นชอบสีสันสดใส มีความเป็นตัวของตัวเอง จึงต้องการมองหาสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ (วีรพงษ์ ชุตินันท์, 2556)

ด้วยเหตุผลข้างต้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการเช่น สติ๊กเกอร์ไลน์ ประเภทไลน์ครีเอเตอร์ให้กับกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จึงต้องมีความน่าสนใจและสร้างสรรค์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนเหล่านี้ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อเจนเอเรชั่นวายในประเทศไทยในการเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ประเภทไลน์ครีเอเตอร์ เพราะการศึกษาในประเด็นดังกล่าวจะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่กลุ่มดังกล่าวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ประเภทไลน์ครีเอเตอร์ โดยผลการศึกษาที่ได้จะสามารถนำมาใช้ประโยชน์เพื่อการปรับปรุงและพัฒนาการออกแบบสติ๊กเกอร์ไลน์ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานและสามารถแข่งขันในตลาดสติ๊กเกอร์ได้ดีขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการใช้แอปพลิเคชันไลน์และสติ๊กเกอร์ไลน์ประเภทไลน์ครีเอเตอร์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ประเภทไลน์ครีเอเตอร์ของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษานี้ได้นำแนวคิดของ 2 ทฤษฎีมาใช้ คือ ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) ที่ใช้กันโดยทั่วไปสำหรับการศึกษาเรื่องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่กล่าวว่าเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจสามารถควบคุมได้ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการหรือความจำเป็นของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายขององค์กรธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) แต่เนื่องจากสติ๊กเกอร์ไลน์เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชันออนไลน์ ผู้ศึกษาจึงได้นำทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี 2 (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 หรือ UTAUT 2) (Venkatesh และคณะ, 2003 อ้างในสิงห์ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 2555) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ใช้กันอย่างกว้างขวางในการศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ มารวมเป็นปัจจัยที่ศึกษาในครั้งนี้ด้วย ทั้งนี้เพื่อวิเคราะห์ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ที่เป็นสินค้าดิจิทัลของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายหรือไม่

ทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี 2 เป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology หรือ UTAUT) โดยหลักการของ UTAUT 2 เป็นการศึกษาพฤติกรรมการใช้ (Usage) ที่ได้รับแรงขับเคลื่อนจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรม (Behavior Intention) โดยมี 7 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรม อันได้แก่

1. ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) คือ ความเชื่อของแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้กับผู้ใช้เทคโนโลยี
2. ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) คือ ความง่ายของการใช้งานเทคโนโลยี
3. อิทธิพลของสังคม (Social Influence) คือ การรับรู้ของแต่ละบุคคลว่ากลุ่มบุคคลอื่นที่มีความสำคัญได้ให้ความคาดหวังหรือเชื่อว่าแต่ละบุคคลควรใช้เทคโนโลยีใหม่
4. สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Condition) คือ ความเชื่อของแต่ละบุคคลว่าโครงสร้างพื้นฐานที่จะช่วยส่งเสริมหรืออำนวยความสะดวกให้เกิดการใช้งานได้
5. แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation) คือ ความสนุกหรือความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยี
6. การรับรู้ถึงมูลค่าราคา (Price Value) คือ ความรู้และทักษะการคิดเปรียบเทียบของผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับ และค่าใช้จ่ายสำหรับประโยชน์นั้น
7. ความเคยชิน (Habit) คือ การที่บุคคลมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมโดยอัตโนมัติ เพราะสืบเนื่องจากสิ่งที่เรียนรู้มาในอดีตที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ

ตารางที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้คือ 11 ปัจจัย (ตัวแปร) ที่มาจาก 2 ทฤษฎีดังกล่าว

ตัวแปร 4 ตัวจากทฤษฎีส่วนประสมการตลาด	ตัวแปร 7 ตัวจาก ทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี
1.ผลิตภัณฑ์ (Product)	1.ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy)
2.ราคา (Price)	2.ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy)
3.ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Distribution)	3.อิทธิพลของสังคม (Social Influence)
4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Condition)
	5.แรงจูงใจด้านความบันเทิง (Hedonic Motivation)
	6.การรับรู้ถึงมูลค่าราคา (Price Value)
	7.ความเคยชิน (Habit)

ทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านพบว่ามีการศึกษาเกี่ยวกับการใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ในแอปพลิเคชันไลน์ที่น่าสนใจอยู่หลายเรื่อง ได้แก่ การศึกษาเรื่อง The Impact of Social Context and Personality towards the Usage of Stickers in LINE โดย Ya-Chiao Chang and Jiunde Lee (2016) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สติ๊กเกอร์มากที่สุดในการพูดคุยสังสรรค์ (Chat) และใช้น้อยที่สุดในการคุยเรื่องธุรกิจ โดยสติ๊กเกอร์ที่ชอบที่สุด ได้แก่ ประเภทอารมณ์ความรู้สึก (Emotion Type) รองลงมาคือ ประเภทบรรยากาศและบุคลิกภาพ (Atmosphere & Personality Type) และประเภทเรื่องราวและการแสดงออกภายนอก (Appearance & Story Type) และการศึกษาเรื่อง Characteristics of Sticker Line, Electronic Word of Mouth, and Intention to Buy โดย Nattaporn Mahawerawat & Anon Khamwon (2016) ที่พบว่าลักษณะของไลน์สติ๊กเกอร์มีผลทางอ้อมต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคผ่านตัวแปรที่เรียกว่า electronic word of mouth หรือการบอกต่อปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

นอกจากนี้มีการศึกษาในประเทศไทยที่เกี่ยวกับสติ๊กเกอร์ไลน์ที่น่าสนใจ ได้แก่ การศึกษาของจุพล ศรีเวียง (2556) เรื่อง พฤติกรรมการซื้อผ่านทางออนไลน์และปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชัน ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากเกี่ยวกับปัจจัยด้านการออกแบบไลน์สติ๊กเกอร์ในรูปแบบการ์ตูนที่มีหลากหลายอารมณ์ และการศึกษาของณัฐพัฒน์ ชลวณิช (2556) เรื่อง พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นที่มีต่อแอปพลิเคชันไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้แอปพลิเคชันไลน์ทุกวันโดยผ่านมือถือมากที่สุด และใช้เพื่อติดต่อกับเพื่อนในลักษณะของการส่งข้อความและส่งสติ๊กเกอร์ โดยมีความเห็นว่าการใช้สัญลักษณ์รูปภาพ (สติ๊กเกอร์) สามารถช่วยในการสื่อความหมายทางอารมณ์ได้ดีที่สุด

จากการทบทวนงานวิจัยที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าปัจจัยที่สำคัญในการใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ส่วนใหญ่เป็นเรื่องของการสื่อสารที่ได้อารมณ์ความรู้สึกหรือเป็นการตุนประเภทน่ารัก ๆ ซึ่งมักจะเป็นรูปแบบไม่เป็นทางการมากกว่าแบบเป็นทางการ เช่นการพูดคุยกับเพื่อน โดยจะตรงกับปัจจัยในด้านตัวผลิตภัณฑ์สติ๊กเกอร์เอง และปัจจัยด้านแรงจูงใจทางบันเทิง ซึ่งเป็น 2 ปัจจัยที่อยู่ในกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้ นอกจากนั้นยังมีเรื่องปัจจัยอิทธิพลทางสังคมด้วย (การบอกปากต่อปาก) ที่อาจเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการใช้สติ๊กเกอร์ไลน์

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้แอปพลิเคชันไลน์ที่เคยซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ประเภทไลน์ครีเอเตอร์ มาก่อน และเกิดในปี พ.ศ.2524-2543 ที่อยู่ในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการกำหนดตัวอย่างจากงานวิจัยที่ใกล้เคียงกัน (Change and Lee, 2016; ณัฐพัฒน์ ชลวณิช, 2556) ได้จำนวนตัวอย่าง 300 คน และทำการเก็บตัวอย่างแบบตามสะดวก โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลออนไลน์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียที่มีผู้ใช้งานแพร่หลายทั่วประเทศ ได้แก่ เฟซบุ๊ก และไลน์ โดยมีวิธีการมุ่งสำหรับการตอบแบบสอบถาม คือ สำหรับผู้ที่ช่วยแชร์แบบสอบถาม ผู้วิจัยจะทำการแจกลายเซ็นสติ๊กเกอร์ไลน์ ประเภทไลน์ครีเอเตอร์ให้คนละ 1 ชุด

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสตีกเกอร์ไลน์ประเภทไลน์ครีเอเตอร์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในประเทศไทย โดยมีตัวแปรที่ศึกษาคือปัจจัยที่ได้จากทฤษฎีส่วนประสมการตลาด 4 ด้าน และปัจจัยที่ได้จากทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี 7 ด้าน รวมเป็น 11 ปัจจัย (ตัวแปร) มาใช้เป็นปัจจัยเริ่มต้นในการศึกษา โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วนได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสตีกเกอร์ไลน์ ประเภทไลน์ครีเอเตอร์ และส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการซื้อสตีกเกอร์ไลน์ ประเภทไลน์ครีเอเตอร์

เนื่องจากในการศึกษานี้ได้นำตัวแปรหลักทั้งหมด 11 ปัจจัยมาจาก 2 ทฤษฎีซึ่งยังไม่เคยมีการทดสอบตัววัดของแต่ละตัวแปรมาก่อน เมื่อได้ข้อมูลจากแบบสอบถามมาแล้ว ผู้ศึกษาจึงนำคำตอบในส่วนของ 11 ตัวแปรหลัก (ปัจจัย) มาวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อความถูกต้อง (Validity) ในการวัดแต่ละปัจจัยหลักทั้ง 11 ปัจจัยที่เป็นตัวแปรในการศึกษาก่อนที่นำไปหาค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยว่ามีความสำคัญต่อผู้ตอบแบบสอบถามอย่างไรโดยผลการวิเคราะห์พบว่าการเปลี่ยนแปลงตัววัดต่างๆใน 11 ปัจจัย และมีการตัดตัววัดที่มีค่า Loading ต่ำกว่า 0.5 ออกไป 2 ตัว (Hair et al., 2010) แต่ยังคงไว้ 11 ปัจจัยหลัก โดยมีการเปลี่ยนชื่อของทั้ง 11 ปัจจัยหลักให้สอดคล้องกับค่า Loading ที่ได้ โดยไม่ขัดกับแนวคิดและทฤษฎีทั้ง 2 ที่นำมาใช้ในการศึกษา และปรับเปลี่ยนตัววัดต่างๆในแต่ละปัจจัย ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปผลปัจจัยทั้ง 11 ตัวและจำนวนตัววัดที่ใช้ในการศึกษานี้

ปัจจัย	ชื่อปัจจัย (เดิม)	ตัววัด	ชื่อปัจจัย (ใหม่)	จำนวนตัววัด
1	ความคาดหวังในประสิทธิภาพ	A1-A3	ประสิทธิภาพของการใช้สตีกเกอร์ไลน์	3
2	ความน่าเชื่อถือ	A4-A5	ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันไลน์	2
3	ความคาดหวังในความพยายามการจัดจำหน่าย	B2-B3 J1-J2	ความง่ายและสะดวกในการเลือกซื้อสตีกเกอร์ไลน์	4
4	อิทธิพลของสังคม	C1-C6	อิทธิพลของสังคม	6
5	สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน	D1-D3	สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน	3
6	การรับรู้ถึงมูลค่าราคา ราคา	F1 I1-I3	ราคา	4

ตารางที่ 2 สรุปผลปัจจัยทั้ง 11 ตัวและจำนวนตัววัดที่ใช้ในการศึกษานี้ (ต่อ)

ปัจจัย	ชื่อปัจจัย (เดิม)	ตัววัด	ชื่อปัจจัย (ใหม่)	จำนวนตัววัด
7	แรงจูงใจด้านความบันเทิง ผลิตภัณฑ์	E1-E6 H3-H4	ประโยชน์ด้านความบันเทิง	8
8	การรับรู้ถึงมูลค่าราคา	F2-F4	มูลค่าของราคาที่ง่าย	3
9	ความเคยชิน ผลิตภัณฑ์	G1-G4 H1-H2	ความเคยชินต่อการใช้งานใน ชีวิตประจำวัน	6
10	การส่งเสริมการตลาด	K1-K5	การส่งเสริมการตลาด	5
11	อิทธิพลของสังคม	C7	ความชื่นชอบผู้สร้างสติ๊กเกอร์ ไลน์	1

จากนั้นนำค่าของทั้ง 11 ปัจจัยไปหาค่า Reliability ด้วย Cronbach Alpha พบว่า ทั้ง 11 ปัจจัย มีค่า Cronbach Alpha ตั้งแต่ 0.717-0.900 แล้วจึงนำปัจจัยทั้งหมดไปวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-25 ปี สถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับการใช้แอปพลิเคชันไลน์ และสติ๊กเกอร์ไลน์ ประเภทไลน์ครีเอเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

สำหรับข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับการใช้แอปพลิเคชันไลน์ และสติ๊กเกอร์ไลน์ ประเภทไลน์ครีเอเตอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อการสื่อสารในชีวิตประจำวัน โดยเลือกใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ แต่ละครั้ง คือ 30 บาท/ครั้ง มีความถี่ต่อเดือนในการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ คือ เดือนละ 1-3 ครั้ง โดยซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ตามความพึงพอใจ (เห็นแล้วชอบ) และเป็นการซื้อใช้เองและจ่ายด้วยตนเอง นอกจากนี้พบว่า มีการส่งซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ผ่านช่องทาง LINE Store/LINE Sticker Shop เป็นประจำ และชำระค่าสติ๊กเกอร์ไลน์ ผ่านบัตรเครดิตเป็นประจำ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์ ประเภทไลน์ครีเอเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์ ประเภทไลน์ครีเอเตอร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถสรุปผลได้ในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยรวมของทั้ง 11 ปัจจัยหลัก

ชื่อปัจจัย	ค่าเฉลี่ยรวม	ระดับ	SD	อันดับ
ประสิทธิภาพของการใช้สติกเกอร์ไลน์	3.95	มาก	0.83	3
ความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันไลน์	3.48	ปานกลาง	0.82	9
ความง่ายและสะดวกในการเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์	3.97	มาก	0.81	2
อิทธิพลของสังคม	3.81	มาก	0.94	5
สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน	3.94	มาก	0.83	4
ราคา	3.40	ปานกลาง	0.83	11
ประโยชน์ด้านความบันเทิง	4.24	มาก	0.76	1
มูลค่าของราคาที่จ่าย	3.52	มาก	0.86	8
ความเคยชินต่อการใช้งานในชีวิตประจำวัน	3.58	มาก	0.97	7
การส่งเสริมการตลาด	3.79	มาก	0.97	6
ความชื่นชอบผู้สร้างสติกเกอร์ไลน์	3.48	ปานกลาง	1.074	9

หมายเหตุ: ระดับ 4.5-5.0 = สำคัญมากที่สุด 3.5-4.49 = สำคัญมาก 2.5-3.49 = สำคัญปานกลาง 1.5-2.49 = สำคัญน้อย 1.0-1.49 = สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 3 เมื่อเปรียบเทียบเฉพาะค่าเฉลี่ยรวมของทั้ง 11 ปัจจัยจะพบว่า 3 อันดับแรกที่มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ประโยชน์ด้านความบันเทิง ความง่ายและสะดวกในการเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์ และประสิทธิภาพของการใช้สติกเกอร์ไลน์

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยของตัววัด (ปัจจัยย่อย) และปัจจัยหลัก เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย 10 อันดับแรก

ชื่อปัจจัย	ตัววัด	ชื่อตัววัด (ปัจจัยย่อย)	ค่าเฉลี่ย (ระดับ)	อันดับ
ประโยชน์ด้านความ บันเทิง	E1	การใช้สติกเกอร์ไลน์ทำให้เกิดอารมณ์ในการ สื่อสารของผู้ใช้	4.33 (มาก)	1
ประโยชน์ด้านความ บันเทิง	E4	การใช้สติกเกอร์ไลน์ช่วยให้บรรยากาศการ สนทนาสนุกสนาน เพลิดเพลิน	4.31 (มาก)	2
ประโยชน์ด้านความ บันเทิง	E2	สติกเกอร์ไลน์มีความน่ารัก	4.28 (มาก)	3
ประโยชน์ด้านความ บันเทิง	E5	การใช้สติกเกอร์ไลน์ช่วยลดความตึงเครียดใน บทสนทนาได้ดี	4.28 (มาก)	4
ประโยชน์ด้านความ บันเทิง	H4	สติกเกอร์ไลน์มีความน่ารัก ตลก กวนๆ	4.27 (มาก)	5
ประโยชน์ด้านความ บันเทิง	E6	สติกเกอร์ไลน์ทำให้การใช้แอปพลิเคชันไลน์ น่าสนใจมากขึ้น	4.22 (มาก)	6
ประโยชน์ด้านความ บันเทิง	E3	การใช้สติกเกอร์ไลน์สามารถสื่อถึงอารมณ์ได้ มากกว่าการพิมพ์	4.2 (มาก)	7
ความง่ายและสะดวกใน การเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์	B2	สติกเกอร์ไลน์สามารถเลือกซื้อและดาวน์โหลด ได้ง่าย	4.12 (มาก)	8
อิทธิพลของสังคม	C3	แอปพลิเคชันไลน์ เป็นแอปพลิเคชัน ยอด นิยมในสังคม	4.1 (มาก)	9
ประสิทธิภาพของการใช้ สติกเกอร์ไลน์	A2	การใช้สติกเกอร์ไลน์สามารถทดแทนการ พิมพ์ได้	4.06 (มาก)	10

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์ ประเภทไลน์ฟรีเอเทอร์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทยที่มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับ 1-7 นั้นอยู่ในปัจจัยด้านประโยชน์ด้านความบันเทิงทั้งสิ้น โดยมีความสำคัญในระดับมาก เช่น การใช้สติกเกอร์ไลน์ทำให้เกิดอารมณ์ในการสื่อสารของผู้ใช้ การใช้สติกเกอร์ไลน์ช่วยให้บรรยากาศการสนทนาสนุกสนาน เพลิดเพลิน หรือ สติกเกอร์ไลน์มีความน่ารัก เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีปัจจัยย่อยอีก 3 เรื่องที่อยู่ในปัจจัยหลัก 3 ด้าน คือด้านความง่ายและสะดวกในการเลือกซื้อสติกเกอร์ไลน์ อิทธิพลของสังคม และประสิทธิภาพของการใช้สติกเกอร์ไลน์ ที่มีความสำคัญในระดับมากเช่นกัน

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าทั้ง 2 ทฤษฎีมีปัจจัยที่สอดคล้องกัน แต่เนื่องจากสติ๊กเกอร์ไลน์ ประเภทไลน์ครีเอเตอร์ เป็นสินค้าดิจิทัล ดังนั้นทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี 2 (UTAUT 2) สามารถอธิบายถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ประเภทไลน์ครีเอเตอร์ได้มากกว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยพิจารณาจากการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากใน 5 อันดับแรก (ตารางที่ 3) คือ อันดับ 1 ประโยชน์ด้านความบันเทิง และ อันดับ 2 ความง่ายและสะดวกในการเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ เป็นตัวแปรที่มาจากทั้ง 2 ทฤษฎี (ตารางที่ 2) ส่วนอันดับ 3 ประสิทธิภาพของการใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ อันดับ 4 สิ่งอำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ และ อันดับ 5 อิทธิพลของสังคม เป็นตัวแปรที่มาจากทฤษฎี UTAUT 2 เท่านั้น (ตารางที่ 2)

อย่างไรก็ตามผลการศึกษาพบว่าทั้งทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี 2 และทฤษฎีส่วนประสมการตลาดมีหลายปัจจัยที่คล้ายคลึงกันทำให้ตัววัดบางตัวใกล้เคียงกันมาก เช่น ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านมูลค่าราคา หรือปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านความบันเทิงและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังเกิดปัจจัยใหม่ด้วย เช่น ความคาดหวังในประสิทธิภาพที่แยกออกได้เป็น 2 ปัจจัยใหม่ คือ ประสิทธิภาพในการใช้สติ๊กเกอร์ไลน์และความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันไลน์ เนื่องจากสติ๊กเกอร์เป็นสินค้าที่ต้องใช้ภายในแอปพลิเคชันดังนั้นความน่าเชื่อถือของแอปพลิเคชันจึงมีความสำคัญเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ ธิติมา พัฒม และกุลเชษฐ์ มงคล (2558) ที่กล่าวว่าต้องมีการสร้างความน่าเชื่อถือของระบบการชำระเงินเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัยในการชำระเงินและเกิดความมั่นใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับการศึกษาของกมลมาลย์ พลโยธาและคณะ (2558) ซึ่งได้ศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ของนิสิตปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบูรพา ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ ซึ่งอาจเกิดความไม่มั่นใจหรือไม่ไว้วางใจในการสั่งซื้อ

นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยย่อยด้านอิทธิพลทางสังคม 1 ปัจจัยย่อยที่แยกไปเป็นปัจจัยด้านความชื่นชอบผู้สร้างสติ๊กเกอร์อีก 1 ปัจจัยนั้น สอดคล้องกับบทความของ Olson (2014) เรื่อง Meet Kanahei, One of the World's Top Digital Sticker Entrepreneurs ที่กล่าวถึงรายได้ของผู้สร้างสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงและมีผู้ติดตามมากมายที่ชื่นชอบสติ๊กเกอร์ของผู้สร้างรายนั้นๆ ทำให้สร้างรายได้จำนวนมากในแต่ละปี ถึงแม้ว่าค่าเฉลี่ยของปัจจัยนี้มีค่าเพียง 3.48 และเป็นอันดับท้าย ๆ ในการศึกษาครั้งนี้ก็ตาม แต่ผู้ใช้สติ๊กเกอร์ในไทยอาจให้ความสำคัญในเรื่องนี้มากขึ้นในอนาคตหากมีผู้พัฒนาสติ๊กเกอร์ที่มีความสามารถในการพัฒนาสติ๊กเกอร์ที่น่าสนใจได้มากขึ้น จึงเป็นปัจจัยที่น่าสนใจที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้

นอกจากนี้ผลการศึกษาที่พบว่าปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ประเภทไลน์ครีเอเตอร์ใน 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) การใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ทำให้เกิดอารมณ์ในการสื่อสารของผู้ใช้ 2) การใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ช่วยให้บรรยากาศการสนทนาสนุกสนาน เพลิดเพลิน 3) สติ๊กเกอร์ไลน์มีความน่ารัก ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของชูพล ศรีเวียง (2556) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการออกแบบไลน์สติ๊กเกอร์ในรูปแบบการ์ตูนที่มีหลากหลายอารมณ์ และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐพัฒน์ ชลวนิช (2556) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้การส่งสติ๊กเกอร์เพราะสามารถช่วยในการสื่อความหมายทางอารมณ์ได้ดีที่สุด

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ประเภทไลน์ครีเอเตอร์ของผู้บริโภค เจเนอเรชันวายในประเทศไทย พบว่ามีประเด็นที่ควรนำมาเป็นข้อเสนอแนะดังนี้

ข้อเสนอแนะต่อแอปพลิเคชันไลน์

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านความง่ายและสะดวกในการเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ได้แก่ 1) สติ๊กเกอร์ไลน์สามารถเลือกซื้อและดาวน์โหลดได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.12) 2) LINE Store/Shop ใช้งานสะดวก ขั้นตอนเป็นลำดับ ทำตามได้ไม่ยุ่งยาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) 3) สติ๊กเกอร์ไลน์สามารถเลือกซื้อและดาวน์โหลดได้ง่าย โดยผ่าน LINE Store/Shop (ค่าเฉลี่ย 3.93)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ได้แก่ 1) แอปพลิเคชันไลน์มีฟังก์ชันช่วยให้เลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ได้สะดวกเพียงพิมพ์ข้อความจะมีภาพของสติ๊กเกอร์ขึ้นมาให้เลือกใช้ (ค่าเฉลี่ย 3.98) และ 2) สติ๊กเกอร์ไลน์มีการแบ่งประเภท (Category) ทำให้สะดวกต่อการเลือกซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.93)

จากข้อมูลข้างต้นจึงเสนอแนะให้ผู้ผลิตแอปพลิเคชันไลน์ควรที่จะพัฒนาวิธีการใช้งานให้สะดวก ใช้งานได้ง่ายมากยิ่งขึ้น เช่น เมื่อผู้ใช้พบจะมีภาพของสติ๊กเกอร์ขึ้นมาให้เลือกใช้ หรือเสนอแนะสติ๊กเกอร์ใหม่ๆ ให้กับผู้ใช้ที่เคยซื้อสติ๊กเกอร์ไปแล้ว เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อผู้บริโภค

นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านอิทธิพลของสังคมในการที่แอปพลิเคชันไลน์ เป็นแอปพลิเคชันยอดนิยมในสังคม (ค่าเฉลี่ย 4.1) เป็นอันดับแรก ดังนั้นจึงเสนอแนะให้มีการเพิ่มความต้องการใช้แอปพลิเคชันไลน์ให้มากขึ้น โดยพัฒนาแอปพลิเคชันไลน์ไปยังประเทศอื่นๆ ทั่วโลกจนนำไปสู่จำนวนผู้ใช้งานที่มากขึ้นซึ่งอาจนำไปสู่การเป็นผู้นำของแอปพลิเคชันประเภทการสนทนาออนไลน์ได้ และนำไปสู่การเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ประเภทไลน์ครีเอเตอร์มากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับบทความเรื่อง How Japan's Line App Became A Culture-Changing, Revenue-Generating Phenomenon โดย McCracken (2015) ที่กล่าวว่าแอปพลิเคชันไลน์ได้พยายามเจาะเข้าไปยังตลาดต่างๆ ในโลกมากขึ้น เช่น สเปน สหรัฐอเมริกา ที่มีอัตราการใช้งาน Social Network จำนวนมากอยู่แล้ว แต่อาจยังไม่ได้ใช้แอปพลิเคชันไลน์มากนัก เป็นต้น

ข้อเสนอแนะต่อนักออกแบบไลน์ครีเอเตอร์

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านประโยชน์เพื่อความบันเทิงในการเลือกซื้อหรือเลือกใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ ประเภทไลน์ครีเอเตอร์ ได้แก่ 1) การใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ทำให้เกิดอารมณ์ในการสื่อสารของผู้ใช้ (ค่าเฉลี่ย 4.33) 2) การใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ช่วยให้บรรยากาศการสนทนาสนุกสนาน เพลิดเพลิน (ค่าเฉลี่ย 4.31) 3) การใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ช่วยลดความตึงเครียดในบทสนทนาได้ดี (ค่าเฉลี่ย 4.28) 4) สติ๊กเกอร์ไลน์มีความน่ารัก ตลก กวนๆ (ค่าเฉลี่ย 4.27) และ 5) การใช้สติ๊กเกอร์ไลน์สามารถสื่อถึงอารมณ์ได้มากกว่าการพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 4.20)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากกับปัจจัยประสิทธิภาพของการใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ ในเรื่องการใช้สติ๊กเกอร์ไลน์สามารถทดแทนการพิมพ์ได้ (ค่าเฉลี่ย 4.06)

จากข้อมูลข้างต้นจึงเสนอแนะให้ออกแบบไลน์ครีเอเตอร์ ควรสร้างสรรค์ผลงานออกมาให้ตรงกับความ ต้องการของผู้บริโภค ดังนี้

- 1) เน้นการออกแบบสติ๊กเกอร์ไลน์ทั้งรูปแบบ โทนีสี ข้อความ ที่มีความหลากหลาย สามารถนำมาใช้ใน บทสนทนาได้เป็นประจำ โดยสามารถใช้แทนอารมณ์ความรู้สึกได้ด้วย
 - 2) ควรสร้างสรรค์ผลงานที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจตั้งแต่ครั้งแรก ที่เห็น จนนำไปสู่การซื้อในที่สุด และอาจนำไปสู่การซื้อเป็นประจำหากผู้บริโภคชื่นชอบในตัวการ์ตูนคาแรคเตอร์ นั้นๆ โดยจะซื้อทุกครั้งที่มีโอกาสออกแบบออกวางจำหน่ายสติ๊กเกอร์ชุดตัวการ์ตูนนั้น
 - 3) ควรออกแบบมาเฉพาะเจาะจงสำหรับผู้บริโภคเป้าหมายบางกลุ่ม เช่น สติ๊กเกอร์ไลน์สำหรับพนักงานออฟฟิศ สำหรับนักเรียน/นักศึกษา สำหรับคนเล่นกีฬา เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่าง และดึงดูดผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าเฉพาะกลุ่มมาตัดสินใจซื้อมากขึ้น
- อย่างไรก็ตามการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีข้อจำกัดที่ผู้ศึกษามุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่มเจนเอชวันเท่านั้น การศึกษาใน ครั้งต่อไปจึงอาจมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ในทุกกลุ่มเจนเอชวัน เพื่อที่จะ สามารถนำผลการศึกษาที่ได้มาใช้ในการพัฒนาหรือปรับปรุงการออกแบบสติ๊กเกอร์ไลน์ต่อไป เพื่อให้ตรงกับความ ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- กมลมาลย์ พลโยธา และคณะ. (2558). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ของนิสิตระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยบูรพา: การวิเคราะห์กลุ่มพหุ. *วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 5(2). 85-98.
- ชูพล ศรีเวียง. (2556). พฤติกรรมการซื้อผ่านทางออนไลน์และปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพัฒน์ ชลวณิช. (2556). พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นที่มีต่อแอปพลิเคชัน LINE ของประชาชนเขต กรุงเทพมหานคร. รายงานการวิจัยหลักสูตรปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตติมา พัดลม และ กุลเชษฐ มงคล. (2558). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขต กรุงเทพมหานคร. *วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 4(2). 6-21.
- ผู้จัดการ. (2557). ใครเป็นใคร? ในสถิติผู้ใช้ Line ทั่วโลก 490 ล้านคน. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2558, สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/CBizReview/ViewNews.aspx?NewsID=9570000105087>.
- พรชัย ตั้งพิทยาเวทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อโมบายแอปพลิเคชันแบบถูกกฎหมายของผู้ใช้สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานการวิจัยหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ภัทรา แดงเที่ยง อรนนท์ ย่อมประเสริฐ และแอนนา จุมพลเสถียร. (2557). พฤติกรรมการเปิดรับและทัศนคติที่มีต่อการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์. *JC Journal*, 6(3). 27-39.
- มติชน. (2556). *น้ำชาติ ประชาชื่น เจาะประวัติแอปฮิตไลน์*. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2558, สืบค้นจาก http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1379083387.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ : เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- วีรพงษ์ ชุตินัทธ์. (2556). *10 ไลฟ์สไตล์ของคนในยุค... Gen Y*. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2558, สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/499582#sthash.EQjnnpFi.dpuf>.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์. (2557). *กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y*. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2558, สืบค้นจาก <http://www.scbeic.com/th/detail/product/130>.
- สิงห์ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์ตุฎฐ. (2555). *ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ*. พิมพ์ครั้งที่ 1. คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ. สถาบันพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2558). *การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558*. (รายงานวิจัย) สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพมหานคร.
- LINE Creators Market. (2557). *วิธีการใช้งาน*. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2558, สืบค้นจาก <https://creator.line.me/th/howto>.
- Positioning. (2557). *LINE เปิดรายได้สถิติเกอร์ใน CREATORS MARKET 6 เดือน ทะลุ 1,000 ล้านบาท*. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2558, สืบค้นจาก <http://www.positioningmag.com/content/58895>.
- Albugami, M. & Bellaaj, M. (2014). The Continued Use of Internet Banking: Combining UTAUT2 Theory and Service Quality Model. *Journal of Global Management Research*, 11-28.
- Chang, Y-C. (2016). The Impact of Social Context and Personality Toward the Usage of Stickers in LINE. *SCSM 2016*. Springer Publishing, 114-122.
- Hair, F.J., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 9th ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Harsono, I.L.D. & Suryana, L.A. (2014). Factor Affecting the Use Behavior of Social Media Using UTAUT 2. *Proceedings of the First Asia-Pacific Conference on Global Business, Economics, Finance and Social Sciences*, Singapore 1-3 August 2014. 1-14.
- Mahawerawat, N. & Khamwon, A. (2016). Characteristics of Stickers LINE, Electronic Word of Mouth, and Intention to Buy. *Conference of the International Journal of Arts & Sciences*. 09(01), 275-280.

McCracken, H. (2015). *How Japan's LINE App Become A Culture-Changing, Revenue-Generating Phenomenon*. Access on 17 February 2017, Access from <http://www.fastcompany.com/304157/most-innovative-companies-2015>.

Olson, P. (2014). *Meet Kanahei, One of the World's Top Digital Sticker Entrepreneurs*. Access on 17 February 2017, Access from <http://eds.a.cbscohost.com/ehost/detail>.