

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย ของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชันไลน์

อัญกร หวังวนิชพันธุ์*

รุ่งนภา พิตรปรีชา*

Abstract

The purposes of this research were to study 1) factors which are important to participation in sales promotion on LINE application and 2) factors influencing consumers to participate in sales promotion on LINE application. The study was based on qualitative and quantitative methods: 1) In-depth interview with 12 samples aged 20-34 years old in Bangkok and 2) questionnaires used to collect data from 400 respondents. The data were statistically analyzed by using frequency distribution, percentage, standard deviation and multiple regression analysis.

The findings in qualitative method showed that personal factor, marketing factor, family factor, social factor and LINE application's feature factor were the important factors in participation in sales promotion on LINE application. The results of quantitative method revealed that marketing factor was the most influential factor in participation in sales promotion on LINE application, followed by social factor and personal factor, respectively. From the separate analysis of 3 LINE official brands, the results found that 1) for AIS, marketing factor, social factor, and personal factor significantly influenced participation in sales promotion on LINE application. 2) for Muang Thai Life, marketing factor, personal factor, and social factor significantly influenced participation in sales promotion on LINE application and 3) for TrueMove H, social factor, marketing factor, and LINE application's feature factor significantly influenced participation in sales promotion on LINE application.

* อัญกร หวังวนิชพันธุ์ (นศ.ม. นิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2556) และ * รุ่งนภา พิตรปรีชา (M.A. in Comm., Fairfield University) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งรองหัวหน้าภาควิชาการประชาสัมพันธ์และศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชันไลน์” ของอัญกร หวังวนิชพันธุ์ ซึ่งได้รับทุนอุดหนุนวิทยานิพนธ์สำหรับนิสิตจากบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยมี รองศาสตราจารย์รุ่งนภา พิตรปรีชา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีมากของสาขาวิชานิเทศศาสตร์ ประจำปีการศึกษา 2556

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชันไลน์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ 1) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิงที่มีอายุ 20-34 ปี จำนวน 12 คน เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ และ 2) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แล้วจึงนำมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ โดยการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ หาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านครอบครัว ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านคุณสมบัติของแอปพลิเคชันไลน์ ในส่วนของผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ปัจจัยด้านการตลาด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านบุคคล มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หากวิเคราะห์จำแนกตามตราสินค้า พบว่า

1. ตราสินค้า AIS ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านบุคคล มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ตราสินค้า Muang Thai Life ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านสังคม มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ตราสินค้า TrueMove H ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยด้านตัวแอปพลิเคชันไลน์ มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในสังคมยุคโลกาภิวัตน์ สื่ออินเทอร์เน็ตช่วยให้การติดต่อสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้ช่องว่างในการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารมีขนาดเล็กลง ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ด้วยการพัฒนาารูปแบบของเทคโนโลยีที่พกติดตัวผู้ใช้ อยู่ตลอดเวลาโดยเฉพาะสมาร์ทโฟน (Smartphone) และแอปพลิเคชัน (Application) (ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจริญวงศ์, 2556) ปัจจุบันแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือที่ได้รับความนิยมทั่วโลกและเติบโตอย่างรวดเร็ว ได้แก่ แอปพลิเคชันไลน์ (LINE application) โดยแอปสโตร์ (App Store) และกูเกิล เพลย์ (Google Play) จัดให้เป็นแอปพลิเคชันอันดับที่ 1 ประเภทแอปพลิเคชันฟรีในหลายประเทศ ยกตัวอย่าง ประเทศญี่ปุ่น ประเทศฮ่องกง ประเทศไต้หวัน ประเทศสิงคโปร์ ประเทศไทย ประเทศมาเลเซีย ประเทศกัมพูชา ประเทศลาว ประเทศตุรกี ประเทศรัสเซีย ประเทศสเปน และประเทศสวีเดนแลนด์ เป็นต้น นอกจากนี้แอปพลิเคชันไลน์ยังได้รับรางวัลระดับโลก เป็นเครื่องการันตีความสำเร็จอย่างมากมาย ได้แก่ รางวัล iTunes ยอดเยี่ยมประจำปี ค.ศ. 2012 ซึ่งเป็นรางวัลอันดับที่ 1 ประเภทแอปพลิเคชันฟรี (ประเทศญี่ปุ่น) รางวัล iF ดีไซน์ ปี ค.ศ. 2013 เป็นรางวัลสื่อโฆษณา รางวัลดิไซน์ ดีเยี่ยมเหรียญทอง ปี ค.ศ. 2012 รางวัลเทรนด์ Shogakukan Dime ปี ค.ศ. 2012 รางวัลทีมงานยอดเยี่ยม ปี ค.ศ. 2012 เป็นต้น (Flashfly, 2013) ด้วยคุณสมบัติที่โดดเด่นของแอปพลิเคชันไลน์ เน้นการใช้งานที่ง่าย สะดวก และรวดเร็ว ส่งผลให้มีจำนวนผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สำหรับประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้แอปพลิเคชันไลน์มากกว่า 18 ล้านคน ถือเป็นประเทศที่มีผู้ใช้แอปพลิเคชันไลน์มาก

เป็นอันดับที่ 2 ของทวีปเอเชีย รองจากประเทศญี่ปุ่น (Statista, 2013) ในแง่ของการตลาด แอปพลิเคชันไลน์ นับเป็นช่องทางที่น่าสนใจอย่างยิ่งสำหรับนักการตลาด ในยุคที่โทรศัพท์มือถือกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของผู้บริโภค เนื่องจากการทำการตลาดบนแอปพลิเคชันไลน์ มีลักษณะแปลกใหม่และพิเศษ นั่นคือ รูปแบบของกิจกรรมส่งเสริมการขายที่แตกต่าง โดยเฉพาะกิจกรรมการออกอากาศ (ON AIR) และการทำ Event Page นอกจากนี้ นักการตลาดยังสามารถส่งสารไปยังผู้บริโภค ได้หลากหลายรูปแบบ ได้แก่ สติกเกอร์ คลิปเสียง คลิปวิดีโอ รูปภาพ पोสเตอร์ ข้อความ การส่งลิงก์ (Link) เป็นต้น ทำให้สารมีความน่าสนใจมากขึ้น รวมทั้งเนื้อหา มีลักษณะ กระชับ และเข้าใจง่าย (สุกสิปป กุลจิตต์เจือวงศ์, 2556) ส่งผลให้นักการตลาดจำนวนมากใช้แอปพลิเคชันไลน์ เป็นเครื่องมือทางการตลาดทั้งในธุรกิจเล็กและธุรกิจใหญ่ โดยใช้เป็นช่องทางติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เนื่องจาก สามารถเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรง นอกจากนี้ยังสามารถ สร้างตราสินค้าบนแอปพลิเคชันไลน์ โดยการสร้าง Official Account (ธัญญ์ธิดา อภิกุลวาริชฐ์, 2556) ขณะที่ สติกเกอร์ของไลน์ช่วยสร้างกระแสการสื่อสารบน สมาร์ทโฟน อีกทั้งช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถจดจำตราสินค้า ได้มากขึ้น ดังนั้น การศึกษาการทำการตลาดบนแอปพลิเคชันไลน์ จึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดในยุคสื่อใหม่ ไม่ควรมองข้าม อย่างไรก็ตาม การทำการตลาดทางการตลาด โดยเฉพาะกิจกรรมส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค นั้น นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเสียก่อน โดยเฉพาะพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ ซึ่งถูกปรับเปลี่ยนไปตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยี โดยเฉพาะปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่ส่งผล ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค จะช่วยให้นักการตลาดสามารถ ส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและ สอดคล้องกับความต้องการ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความ พึงพอใจสูงสุด นำไปสู่พฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรม ส่งเสริมการขายและพฤติกรรมการซื้อในอนาคต อีกทั้งช่วยเอื้อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว

ปัญหานำวิจัย

1. ปัจจัยใดมีความสำคัญต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชันไลน์
2. ปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชันไลน์

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชันไลน์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชันไลน์

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชันไลน์

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชันไลน์ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชันไลน์ โดยเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครกับกลุ่มตัวอย่าง ทั้งเพศชายและหญิง ที่มีอายุระหว่าง 20-34 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่นิยมใช้แอปพลิเคชันไลน์มากที่สุด และได้ทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2556 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

Bauer, Barnes, Reichardt, และ Neumann (2005) กล่าวว่า ทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผล (Theory of reasoned action) ใช้อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยทัศนคติและอิทธิพลของกลุ่มช่วยเหลือหลอม (Shape) พฤติกรรม

ของผู้บริโภค ซึ่งตามทฤษฎีนี้ผู้บริโภคจะตัดสินใจกระทำพฤติกรรมหรือไม่กระทำพฤติกรรมใด ๆ อย่างมีสติ (Consciously) โดยจะพิจารณาและประเมินจากหลาย ๆ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนั้นๆ ก่อนที่จะกระทำพฤติกรรมจริง เช่นเดียว กับที่ Peter และ Olson (2005) อธิบายว่า ผู้บริโภคจะพิจารณาอย่างมีเหตุผลและเลือกแสดงพฤติกรรมที่สนองความต้องการมากที่สุด นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมที่ตนชื่นชอบและต้องการ รวมถึงหลีกเลี่ยงพฤติกรรมที่ตนไม่ชื่นชอบ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

Schiffman, Kanuk, และ Wisenblit (2010) อธิบายว่า ปัจจัยภายใน ในขั้นกระบวนการ (Process) และปัจจัยภายนอก ในขั้นปัจจัยนำเข้า (Input) ของกระบวนการตัดสินใจล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยภายใน คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological field) เป็นปัจจัยภายในบุคคล ถือเป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งและส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค และปัจจัยภายนอก แบ่งเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญ 2 ประการ คือ

1. ปัจจัยทางการตลาด (Firm's Marketing Efforts) ได้แก่ กิจกรรมทางการตลาด (Marketing mix activities) เป็นการสื่อสารประโยชน์ของผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค การดำเนินการของธุรกิจจะให้ความสำคัญต่อการชักจูงใจ การบอกกล่าวและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค กลยุทธ์ทางการตลาดจะเกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ (Product) การโฆษณาผ่านสื่อสารมวลชน การสื่อสารการตลาดทางตรง การขายโดยใช้บุคคล การส่งเสริมการขายโดยวิธีต่าง ๆ (Promotion) กลยุทธ์ราคา (Price) และการเลือกช่องทางจัดจำหน่ายที่เหมาะสม (Place) และ

2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Environment) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่ปราศจากอิทธิพลทางการค้า ได้แก่ กลุ่มเพื่อนและครอบครัว

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Walters และ Paul (1970) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยภายในหรือเรียกว่า “ปัจจัยพื้นฐาน (Basic determinants)” ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละบุคคล และปัจจัยภายนอกหรือเรียกว่า “ปัจจัยสภาพแวดล้อม (Environmental Influences)” คือ สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค (Environment influences on the individual) ประกอบด้วยปัจจัย 5 ประการ ได้แก่ ปัจจัยครอบครัว (Family Influence) ปัจจัยสังคม (Social Influence) ปัจจัยธุรกิจ (Business Influence) ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารทางตรง เช่น การโฆษณา เป็นต้น ปัจจัยวัฒนธรรม (Culture Influence) และปัจจัยเศรษฐกิจ (Economic Influence) เช่นเดียวกับแนวคิดของ Loudon และ Della Bitta (1993) ซึ่งอธิบายว่า ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล (Individual determinants) และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก (External Variables) ได้แก่ วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ชนชั้นทางสังคม (Social class) กลุ่มสังคม (Social group) ครอบครัว (Family) อิทธิพลจากบุคคล (Personal influences) และปัจจัยอื่นๆ (Other influences)

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดและการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ

การโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือช่วยให้นักการตลาดนำเสนอสินค้าและบริการในช่องทางที่มีลักษณะเป็นส่วนตัว และสามารถปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ (Clarke , 2001; Varshney & Vetter, 2002; Kim & Jun, 2008, as cited in Smutkupt, Krait, & Eisichaikul, 2010) ผู้บริโภคอาจค้นพบว่าแคมเปญการตลาดบนโทรศัพท์มือถือที่น่าสนใจกว่าการใช้ช่องทางผ่านสื่อดั้งเดิม (Traditional approach) ซึ่งการตลาดบนโทรศัพท์มือถือช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดได้ทันที ยกตัวอย่าง การส่งคู่มือไปให้ผู้บริโภค เช่น คู่มือภาพยนตร์ มื้ออาหาร

กลางวัน เป็นต้น (Banerjee & Yancey, 2010, as cited in Smutkupt, Krait, & Eisichaikul, 2010) ส่วนการตลาดบนแอปพลิเคชันไลน์ มีลักษณะเฉพาะที่สร้างความแตกต่างอย่างเด่นชัดจากแอปพลิเคชันตระกูลสนทนาอื่น ๆ ช่วยให้นักการตลาดสามารถส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายรูปแบบ (Multi-media) ได้แก่ สติกเกอร์ คลิปเสียง คลิปวิดีโอ รูปภาพ โปสเตอร์ ข้อความ การส่งลิงก์ (Link) เพื่อเชื่อมต่อเว็บไซต์จากภายนอกแอปพลิเคชัน ไลน์ และรายการสินค้า (สุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์, 2556) นอกจากนี้ Tasner (2010) อธิบายว่า การส่งข้อความมัลติมีเดีย (MMS) ได้แก่ การส่งข้อความที่เป็นวัตถุ (Objects) เช่น รูปภาพ ข้อความเสียง วิดีโอ และข้อความที่ได้รับการจัดรูปแบบ (Rich text) จะช่วยสร้างการรับรู้ ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มยอดขาย ช่วยสร้างการปฏิสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกันมากขึ้น และช่วยเพิ่มจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด

5. แนวคิดเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์

นับตั้งแต่เครือข่ายสังคมออนไลน์เกิดขึ้น ยกตัวอย่าง Facebook, LinkedIn และ Twitter ได้กลายเป็นที่นิยมของผู้ใช้งานกว่าล้านคน ซึ่งผู้ใช้งานเหล่านี้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ทุกวัน ดังนั้นนักการตลาดจำนวนมากจึงให้ความสนใจและมองหาเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อใช้ในการโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมาย การเติบโตของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ถือเป็นปรากฏการณ์และเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ปัจจุบันการตลาดมีแนวโน้มปรับตัวเข้าสู่การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) คือ ธุรกิจดำเนินงานต่าง ๆ ทางการตลาดส่วนใหญ่หรือทั้งหมดผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล ซึ่งสื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีรหัสระบุตัวผู้ใช้งานได้ ทำให้การการตลาดสามารถสื่อสารสองทาง (Two-way communication) กับลูกค้ารายบุคคลได้อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งนักการตลาดยังสามารถนำปฏิกิริยาตอบกลับแบบทันที (Real time) และความคิดเห็นของลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด นักการตลาดดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จต้องใช้กลยุทธ์ที่ชัดเจนและโดดเด่น ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และควรรดึงผู้บริโภคเข้ามามีส่วน

ร่วมกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน (Wertime and Fenwick, 2008)

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย การวิจัย 2 ประเภท คือ

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับกลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิงที่มีอายุ 20-34 ปี จำนวน 12 คน สาเหตุที่เลือกกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุดังกล่าว เนื่องมาจากเป็นช่วงอายุที่นิยมใช้แอปพลิเคชันไลน์มากที่สุด ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi – structured Interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยโครงสร้างของคำถาม 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้สัมภาษณ์ ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ได้แก่ ความถี่ และวัตถุประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ และส่วนที่ 3 การเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ ได้แก่ พฤติกรรมและความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย และสาเหตุในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย

2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot Descriptive Study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ปลายปิดเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยโครงสร้างของคำถาม 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านครอบครัว ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านคุณสมบัติของแอปพลิเคชันไลน์ และส่วนที่ 3 การเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ สำหรับตราสินค้าที่เลือกมาใช้งานวิจัยนี้ คือ 1) ตราสินค้า AIS 2) ตราสินค้า Muang Thai Life และ 3) ตราสินค้า TrueMove H

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

1. พฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันไลน์

1.1 ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันไลน์

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 12 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดใช้แอปพลิเคชันไลน์เป็นประจำทุกวัน สามารถจำแนกความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ความถี่ระดับสูง คือ กลุ่มตัวอย่างใช้แอปพลิเคชันไลน์โดยเฉลี่ย 6-7 ชั่วโมงต่อวัน ความถี่ระดับปานกลาง คือ กลุ่มตัวอย่างใช้แอปพลิเคชันไลน์โดยเฉลี่ย 4-5 ชั่วโมงต่อวัน และความถี่ระดับต่ำ คือ กลุ่มตัวอย่างใช้แอปพลิเคชันไลน์โดยเฉลี่ย 1-3 ชั่วโมงต่อวัน ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ระดับปานกลางมากที่สุด มีจำนวน 7 คน รองลงมา คือ ความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ระดับต่ำ มีจำนวน 3 คน และความถี่ในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ระดับสูง มีจำนวน 2 คน

1.2 วัตถุประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชันไลน์

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 12 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีวัตถุประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชันไลน์มากกว่า 1 วัตถุประสงค์ สามารถแบ่งวัตถุประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชันไลน์ออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ วัตถุประสงค์หลัก คือ การใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อพูดคุย (Chat) และวัตถุประสงค์รอง ได้แก่ การใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่ออัปเดตข้อมูลข่าวสารทั่วไป มีจำนวน 11 คน การใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อติดตามข่าวสารของตราสินค้า เช่น กิจกรรมโปรโมชั่น มีจำนวน 7 คน การใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อโทรฟรี (Voice call) หรือโทรฟรีแบบวิดีโอ (Video call) มีจำนวน 5 คน การใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อแชร์รูปภาพ มีจำนวน 4 คน การใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อติดตามสตอรี่เกอร์ มีจำนวน 3 คน และการใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่ออัปเดตไทม์ไลน์ (Timeline) มีจำนวน 1 คน

2. การเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์

2.1 พฤติกรรมและความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 12 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนมีพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายมากกว่า 1 กิจกรรม ได้แก่ การดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ของตราสินค้า มีจำนวน 12 คน การอ่านข้อความที่ตราสินค้าส่งมา มีจำนวน 10 คน การคลิกลิ้งค์ (Link) เพื่อเข้าไปอ่านรายละเอียดกิจกรรมของตราสินค้าเพิ่มเติม มีจำนวน 5 คน การแชร์กิจกรรมของตราสินค้าไปให้ผู้อื่น มีจำนวน 4 คน การซื้อสินค้าและบริการ มีจำนวน 3 คน การแชร์สติ๊กเกอร์ไปให้ผู้อื่น มีจำนวน 2 คน การส่งข้อความหาตราสินค้าบนไทม์ไลน์ (Timeline) มีจำนวน 2 คน และการเข้าร่วมกิจกรรมออกอากาศ (On Air) มีจำนวน 2 คน

ในส่วนของความถี่ในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ สามารถจำแนกความถี่ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ การเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบ่อยๆ การเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นบางครั้ง และการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายนาน ๆ ครั้งยกตัวอย่าง การดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ของตราสินค้า มีจำนวน 12 คน โดยกลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมกิจกรรมบ่อยๆ มีจำนวน 10 คน และเข้าร่วมกิจกรรมเป็นบางครั้ง มีจำนวน 2 คน การซื้อสินค้าและบริการ มีจำนวน 3 คน โดยกลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมกิจกรรมเป็นบางครั้ง มีจำนวน 1 คน และเข้าร่วมกิจกรรมนาน ๆ ครั้ง มีจำนวน 2 คน เป็นต้น

2.2 สาเหตุที่เข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 12 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายมากกว่า 1 สาเหตุ สามารถจำแนกสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ออกเป็น 5 ปัจจัย

1. ปัจจัยด้านการตลาด มีจำนวน 7 คน ประกอบด้วย

กิจกรรมมีความน่าสนใจและมีความหลากหลาย ข้อความอ่านเข้าใจง่าย ราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสม สต็อกเกอร์มีลายน่ารัก ชื่นชอบคาราที่สนับสนุนกิจกรรม ของรางวัลดึงดูดใจ เข้าร่วมกิจกรรมได้ง่าย และกิจกรรมประกาศผลรวดเร็ว

2. ปัจจัยด้านสังคม มีจำนวน 4 คน ประกอบด้วย เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ เพื่อนหรือคนรู้จักแชร์กิจกรรมของตราสินค้าและสต็อกเกอร์ให้ และการพูดคุยเกี่ยวกับข่าวสารของตราสินค้าในกลุ่มเพื่อน

3. ปัจจัยด้านบุคคล มีจำนวน 2 คน ประกอบด้วย การเข้าร่วมกิจกรรมของตราสินค้าบนแอปพลิเคชันไลน์ ทำให้ผู้เป็นคนที่ทันสมัย การเข้าร่วมกิจกรรมเกิดประโยชน์กับตัวเอง เช่น ได้ส่วนลด ของรางวัล เป็นต้น และได้ประสบการณ์ที่ดีจากการเข้าร่วมกิจกรรม

4. ปัจจัยด้านครอบครัว มีจำนวน 1 คน ประกอบด้วย สมาชิกในครอบครัวแนะนำให้เข้าร่วม และสมาชิกในครอบครัวส่วนใหญ่เข้าร่วมกิจกรรมอยู่แล้ว

5. ปัจจัยด้านคุณสมบัติของแอปพลิเคชันไลน์ มีจำนวน 1 คน ประกอบด้วย แอปพลิเคชันสามารถดาวน์โหลดฟรี ใช้งานสะดวก และช่วยให้เข้าถึงกิจกรรมได้รวดเร็ว

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน มีสัดส่วนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 57.0 (228 คน) และร้อยละ 43.0 (172 คน) ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 20-24 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.8 (187 คน) รองลงมา คือ อายุระหว่าง 25-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.0 (128 คน) และมีอายุระหว่าง 30-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.3 (85 คน) ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73.0 (292 คน) ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 36.0 (144 คน) รองลงมาเป็นนิสิต นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 31.8 (127 คน) และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้

ในช่วง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 52 (208 คน) และรองลงมา มีระดับรายได้ในช่วง 20,001-30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 31.8 (127 คน)

2. ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ปัจจัยด้านบุคคล

จากผลการวิจัยพบว่า การตอบสนองความต้องการของตนเอง เช่น ได้รับรางวัล เป็นปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 รองลงมา คือ ความน่าเชื่อถือของกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และการเข้าร่วมกิจกรรมช่วยให้มีส่วนร่วมกับตราสินค้ามากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ตามลำดับ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคลของตราสินค้า Muang Thai Life มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.43 รองลงมา คือ ตราสินค้า AIS และตราสินค้า TrueMove H มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากัน คือ 3.31

2.2 ปัจจัยด้านการตลาด

จากผลการวิจัยพบว่า สต็อกเกอร์ของตราสินค้า เป็นปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 รองลงมา คือ เนื้อหาของกิจกรรมของตราสินค้า เช่น ใช้จ่ายง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และของรางวัลดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ตามลำดับ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดของตราสินค้า AIS มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.54 รองลงมา คือ ตราสินค้า Muang Thai Life มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.40 และตราสินค้า TrueMove H มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.26 ตามลำดับ

2.3 ปัจจัยด้านครอบครัว

จากผลการวิจัยพบว่า การช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์ในครอบครัว เช่น เป็นหัวข้อสนทนากับสมาชิกในครอบครัว เป็นปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.49 รองลงมา คือ สมาชิกในครอบครัวแนะนำให้เข้าร่วมกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และการเข้าร่วมกิจกรรมของสมาชิกในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ตามลำดับ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านครอบครัวของตราสินค้า Muang Thai Life มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.64 รองลงมา คือ ตราสินค้า AIS มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.43 และตราสินค้า TrueMove H มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.27 ตามลำดับ

2.4 ปัจจัยด้านสังคม

จากผลการวิจัยพบว่า การสนับสนุนหรือการยอมรับของคนรอบข้าง เป็นปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 รองลงมา คือ เพื่อนหรือคนที่รู้จักแนะนำให้เข้าร่วมกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และกระแสของการเข้าร่วมกิจกรรมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสังคมของตราสินค้า AIS และตราสินค้า TrueMove H มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.55 รองลงมา คือ ตราสินค้า Muang Thai Life มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.44

2.5 ปัจจัยด้านคุณสมบัติของแอปพลิเคชันไลน์

จากผลการวิจัยพบว่า ความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้า เป็นปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 รองลงมา คือ แอปพลิเคชันสามารถดาวน์โหลดได้ฟรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และความสะดวกในการเข้าถึงกิจกรรมไปให้ผู้อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณสมบัติของแอปพลิเคชันไลน์ของตราสินค้า AIS มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.72 รองลงมา คือ ตราสินค้า Muang Thai Life มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.42 และตราสินค้า TrueMove H มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.36

เมื่อพิจารณาโดยจำแนกตามตราสินค้า พบว่า ตราสินค้า AIS ปัจจัยด้านคุณสมบัติของแอปพลิเคชันไลน์มีความ

สำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ส่วนตราสินค้า Muang Thai Life พบว่า ปัจจัยด้านครอบครัว มีความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และตราสินค้า TrueMove H พบว่า ปัจจัยด้านสังคมมีความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านคุณสมบัติของแอปพลิเคชันไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.36 และเมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ของตราสินค้า AIS, Muang Thai Life และตราสินค้า TrueMove H พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านสังคม มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.51 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านคุณสมบัติของแอปพลิเคชันไลน์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.50 และปัจจัยด้านครอบครัว มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.45 ตามลำดับ

3. การเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์มากที่สุด คือ การอ่านข้อความกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 รองลงมา คือ การดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และการซื้อสินค้าและบริการจากกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ตามลำดับ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ของตราสินค้า AIS มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.30 รองลงมา คือ ตราสินค้า TrueMove H มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.22 และตราสินค้า Muang Thai Life มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.21 ตามลำดับ

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง

4.1 ตราสินค้า AIS

จากการวิเคราะห์ตามสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า

ปัจจัยด้านการตลาด ($\beta = .248$) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านสังคม ($\beta = .158$) และปัจจัยด้านบุคคล ($\beta = .097$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

4.2 ตราสินค้า Muang Thai Life

จากการวิเคราะห์ตามสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านการตลาด ($\beta = .308$) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านบุคคล ($\beta = .139$) และปัจจัยด้านสังคม ($\beta = .128$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.3 ตราสินค้า TrueMove H

จากการวิเคราะห์ตามสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยด้านสังคม ($\beta = .214$) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการตลาด ($\beta = .148$) และปัจจัยด้านคุณสมบัติของแอปพลิเคชันไลน์ ($\beta = .109$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

หากใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณโดยรวม พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมบนแอปพลิเคชันไลน์ของตราสินค้า AIS, Muang Thai Life และตราสินค้า TrueMove H อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เรียงตามลำดับ ได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาด ($\text{Beta} = .260$) ปัจจัยด้านสังคม ($\text{Beta} = .157$) และปัจจัยด้านบุคคล ($\text{Beta} = .115$)

อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยที่มีความสำคัญในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์

จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย

บนแอปพลิเคชันไลน์ ประกอบด้วยปัจจัย 5 ประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านครอบครัว ปัจจัยด้านคุณสมบัติของแอปพลิเคชันไลน์ ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกของผู้บริโภค และปัจจัยด้านบุคคล ซึ่งเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภค ทั้งนี้ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกดังกล่าว ล้วนส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ของผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Walters และ Paul (1970) ซึ่งอธิบายว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยภายในหรือเรียกว่า “ปัจจัยพื้นฐาน (Basic determinants)” ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละบุคคล และปัจจัยภายนอกหรือเรียกว่า “ปัจจัยสภาพแวดล้อม (Environmental Influences)” คือ สภาพแวดล้อมต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค (Environment influences on the individual) เช่นเดียวกับแนวคิดของ Loudon และ Della Bitta (1993) ซึ่งอธิบายไว้ว่า ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล (Individual determinants) และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก (External Variables)

ในแง่ของปัจจัยด้านบุคคล ซึ่งเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภค จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์เป็นหลัก เนื่องจากการเข้าร่วมกิจกรรมก่อให้เกิดประโยชน์กับตน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Persaud และ Azhar (2012) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Innovative mobile marketing via smartphones: Are consumers ready?” พบว่า หากผู้บริโภคประเมินการรับรู้โดยรวมว่าการเข้าร่วมการตลาดบนโทรศัพท์มือถือมีประโยชน์มาก จะยังมีแนวโน้มที่จะเข้าร่วมมากและจะหลีกเลี่ยงการเข้าร่วม เมื่อประเมินว่าอาจจะก่อให้เกิดความรำคาญ และเกิดประโยชน์ไม่มากนัก

นอกจากแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังเป็นที่น่าสนใจว่า ผลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ยังพบว่าปัจจัยด้านคุณสมบัติของแอปพลิเคชันไลน์ ถือเป็นปัจจัยอีกประการหนึ่งที่มี

ความสำคัญต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่าแอปพลิเคชันไลน์สามารถดาวน์โหลดได้ฟรี ใช้งานสะดวก และช่วยให้เข้าถึงกิจกรรมบนแอปพลิเคชันไลน์ได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับ Chris Anderson อธิบายในบทความ “The Web is Dead” ว่า ปัจจุบันผู้บริโภคนิยมใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือมากขึ้น เนื่องจากหน้าจอของโทรศัพท์มือถือมีขนาดเล็ก อีกทั้งการออกแบบซอฟต์แวร์ของโทรศัพท์มือถือต้องอาศัยความชำนาญเฉพาะด้าน ดังนั้นแอปพลิเคชันจึงถูกออกแบบให้มีการใช้งานเพื่อวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่ง โดยเฉพาะเหมาะสมกับการใช้งานบนโทรศัพท์มือถือ เพื่อให้ผู้ใช้งานเกิดความพึงพอใจมากที่สุด (WIRED, 2010)

2. การเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์

ผลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์มากที่สุด คือ การดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ของตราสินค้า รองลงมา คือ การอ่านข้อความที่ตราสินค้าส่งมา และการคลิกลิ้งก์ (Link) เพื่อเข้าไปอ่านรายละเอียดกิจกรรมของตราสินค้าเพิ่มเติม ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างอ่านข้อความกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือ การดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ของตราสินค้า และการซื้อสินค้าและบริการจากกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้า ทั้งนี้ อาจเป็นไปได้ว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์เป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายบนโทรศัพท์มือถือ ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรงและสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ทันที สามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนโทรศัพท์มือถือมากกว่าสื่ออื่น ๆ ดังที่ Clarke (2001), Varshney และ Vetter (2002), และ Kim และ Jun (2008) (as cited in Smutkupt, Krait, & Eisichaikul, 2010) กล่าวว่า การโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือช่วยให้เกิดการตลาดนำเสนอสินค้าและบริการใน

ช่องทางที่มีลักษณะเป็นส่วนตัว และสามารถปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ อีกทั้งเนื้อหาของโฆษณายังสามารถออกแบบให้เหมาะสมกับปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นตัวแปรเสริม อาทิ ข้อมูลตามลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค สถานการณ์ และสถานที่ เป็นต้น เช่นเดียวกับ Banerjee และ Yancey (2010, as cited in Smutkupt, Krait, & Eisichaikul, 2010) ที่อธิบายว่า ผู้บริโภคอาจจะค้นพบว่าแคมเปญการตลาดบนโทรศัพท์มือถือน่าสนใจกว่าการใช้ช่องทางผ่านสื่อดั้งเดิม (Traditional approach) ซึ่งการตลาดบนโทรศัพท์มือถือช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดได้ทันที ยกตัวอย่าง การส่งคู่มือไปให้ผู้บริโภค เช่น คู่มือภาพยนตร์ มื้ออาหารกลางวัน เป็นต้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Scharl, Dickinger, และ Murphy (2005, as cited in Smutkupt, Krait, & Eisichaikul, 2010) ที่กล่าวไว้ว่า จุดประสงค์ที่สำคัญของการตลาดบนโทรศัพท์มือถือ คือ การตอบสนองของผู้บริโภค ไม่อาจปฏิเสธได้ว่าโทรศัพท์มือถือเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ ช่วยให้การตลาดสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง เนื่องจากโดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคมักจะพกโทรศัพท์มือถือติดตัวอยู่เสมอ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Karthikeyan และ Balamurugan (2012) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “Mobile marketing: Examining the impact of interest, individual attention, problem faced and consumer's attitude on intention to purchase” พบว่า การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) บนโทรศัพท์มือถือ ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการรับข่าวสารจากการโฆษณาสินค้าบนโทรศัพท์มือถือผ่านการส่งข้อความสั้น (SMS)

นอกจากนี้ผลการวิจัยเชิงคุณภาพและผลการวิจัยเชิงปริมาณดังกล่าว ยังใกล้เคียงกับงานวิจัยของไลน์ (LINE) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกับตราสินค้า (ที่เลือกมาศึกษาในงานวิจัย) พบว่า ผู้ใช้ที่เป็นเพศหญิงจำนวนครึ่งหนึ่ง จะติดตาม Official brands ทั้งนี้พฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างกระทำมากที่สุด คือ การอ่านข้อความจากตราสินค้า รองลงมา คือ การใช้คู่มือที่ตราสินค้าส่งผ่าน

แอปพลิเคชันไลน์ และการคลิกลิงก์ (Link) ของตราสินค้า (Stampfel, 2013) และเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการวิจัยของ Mindshare World ที่ได้สำรวจพฤติกรรมและทัศนคติต่อการใช้ไลน์ (Line) ของผู้ใช้งานคนไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างสมัครเป็นสมาชิก (Add) Official Account ของตราสินค้าเพื่อดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ การบอกต่อเกี่ยวกับข่าวสารต่าง ๆ บน Official Account ของตราสินค้า การเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้า การสมัครเป็นสมาชิก (Add) Official Account เพื่อใช้เป็นแหล่งข้อมูล และการดาวน์โหลดและซื้อสติ๊กเกอร์ที่ตนชื่นชอบ (Mindshare Thailand, 2013)

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์

จากผลการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ของตราสินค้า AIS, Muang Thai Life และตราสินค้า TrueMove H พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์มากที่สุดคือ ปัจจัยการตลาด ($Beta = .260$) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านสังคม ($Beta = .157$) และปัจจัยด้านบุคคล ($Beta = .115$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาตามผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการตลาด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์มากที่สุด ทั้งนี้เป็นไปได้อาจเนื่องมาจากการตลาดบนแอปพลิเคชันไลน์มีลักษณะแปลกใหม่และพิเศษ ตามที่ ศุภศิลา ปุณณิศจิตต์ (2556) ได้กล่าวไว้ว่า ไลน์ (LINE) มีลักษณะเฉพาะที่สร้างความแตกต่างอย่างเด่นชัดจากแอปพลิเคชันสนทนาอื่น ๆ ช่วยให้นักการตลาดสามารถส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายรูปแบบ (Multi-media) ได้แก่ สติ๊กเกอร์ คลิปเสียง คลิปวิดีโอ รูปภาพ ไปสเตอร์ ข้อความ การส่งลิงก์ (Link) เป็นต้น เช่นเดียวกับที่ Tasner (2010) อธิบายไว้ว่า ข้อความมีลักษณะพิเศษที่มีความน่าสนใจมากกว่าข้อความสั้น โดยสามารถใช้สี เสียง และการกระทำอื่น ๆ ที่น่าสนใจได้

ช่วยสร้างการรับรู้ ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มยอดขาย นอกจากนี้ นักการตลาดยังโน้มน้าวใจผู้บริโภคด้วยของรางวัลหรือสิ่งจูงใจอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Drossos, Giaglis, Lekakos, Kokkinaki, และ Stavradi (2007) ซึ่งได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “Determinants of effective sms advertising: An experimental study” พบว่า การใช้สิ่งจูงใจในการโฆษณาก่อให้เกิดทัศนคติและความตั้งใจซื้อเชิงบวก และช่วยลดทัศนคติเชิงลบได้ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Keshtgary และ Khajehpour (2011) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Exploring and analysis of factors affecting mobile advertising adoption: An empirical investigation among Iranian users” พบว่าของรางวัล รวมทั้งส่วนลดต่าง ๆ สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับหรืออ่านโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ นอกจากนี้ยังเป็นที่น่าสนใจว่าการทำการตลาดบนแอปพลิเคชันไลน์เปิดโอกาสให้ตราสินค้าสามารถสร้างสติ๊กเกอร์ของตนได้ ซึ่งแตกต่างจากการตลาดในรูปแบบอื่น ๆ ดังที่ ศุภศิลา ปุณณิศจิตต์ (2556) ได้กล่าวไว้ว่า สติ๊กเกอร์รูปแบบการ์ตูนของไลน์ (LINE) ทำให้การสื่อสารมีสีสันและมีชีวิตชีวามากขึ้น ทั้งนี้ลักษณะของตัวการ์ตูนยังสามารถผสมผสานกับตราสินค้าเพื่อเป็นการสื่อสารตราสินค้าและเน้นการจดจำตราสินค้าของผู้ใช้งานที่มีต่อเจ้าของสินค้าและบริการให้มากยิ่งขึ้น

ในแง่ของปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของกลุ่มเพื่อนและการยอมรับจากคนรอบข้างมีความเป็นไปได้ว่าแอปพลิเคชันไลน์ถูกออกแบบมาเพื่อเป็นแอปพลิเคชันที่ใช้ในการสนทนา (Chat) เป็นหลัก ดังที่ NHN ANNUAL REPORT (2012) ให้ความเห็นว่า ไลน์เป็นแอปพลิเคชันแชท (Chat) โดยผู้ใช้งานจะใช้แอปพลิเคชันไลน์เป็นช่องทางในการส่งข้อความระหว่างบุคคลหรือระหว่างกลุ่มที่ยอมรับกันได้ ดังนั้นกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ จึงมีลักษณะที่สามารถแพร่ไปยังบุคคลหรือกลุ่มอื่น ๆ เรียกว่า “การตลาดแบบไวรัล (Viral marketing)” หรือการตลาดแบบ

ปากต่อปาก (Word-of-mouth marketing) ซึ่งเน้นการแชร์และการแพร่กระจายข่าวสารไปยังบุคคลหรือกลุ่มอื่น ๆ ของผู้บริโภค ทำให้อิทธิพลของกลุ่มเพื่อนและคนรอบข้างเข้ามาเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังที่ Haig (2002) กล่าวว่า การตลาดแบบแพร่กระจาย เช่น ปากต่อปาก (Word of mouth) การกระจายของข้อความ (Word of text) ก่อให้เกิดการแพร่อย่างมหาศาล แคมเปญการตลาดสามารถนำมาใช้สร้างการรับรู้ของผู้บริโภค โดยจะบอกผ่านทางเพื่อน ๆ ย่อมได้ผลมากกว่า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกับ Nail (2004, as cited in Chen, Wang, & Wang, 2010) ที่ได้อธิบายไว้ว่า ผู้บริโภคจะเชื่อใจข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากกลุ่มทางสังคมที่มีความใกล้ชิดกันมากกว่าข้อมูลข่าวสารที่มาจากสื่อโฆษณาช่องทางอื่น นอกจากนี้ Krishnamurthy (2001, as cited in Bruyn & Lilien, 2008) ได้กล่าวเสริมว่า วัตถุประสงค์ที่สำคัญของการตลาดแบบไวรัล คือ การสร้างการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค หรือระหว่างเพื่อนกับเพื่อน เพื่อกระจายข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ นำไปสู่การยอมรับการตลาดอย่างรวดเร็ว เช่นเดียวกับที่ Diorio (2001, as cited in Bruyn & Lilien, 2008) ได้อธิบายไว้ว่า การตลาดแบบไวรัลจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเต็มใจเป็นผู้แชร์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ และแชร์ไปยังกลุ่มเพื่อน ซึ่งผู้บริโภคจะส่งข้อมูลข่าวสารต่อเมื่อข้อมูลนั้นๆ มีสิ่งดึงดูดใจอย่างชัดเจน (Explicit incentive) และผู้บริโภคมีความปรารถนาที่จะส่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ไปยังเพื่อน และสอดคล้องกับ Lescovec, Adamic, และ Huberman (2007, as cited in Güçeri-Uçar 2013) ที่กล่าวว่า นักการตลาดใช้การตลาดแบบไวรัลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social networks) โดยมีจุดประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคแชร์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไปให้กลุ่มเพื่อน

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์อีกประการหนึ่งคือ ปัจจัยด้านบุคคล ซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาในแง่ของประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมกิจกรรม หากการเข้าร่วมกิจกรรมมีประโยชน์ต่อตนเอง เช่น ได้รับรางวัล

ได้รับส่วนลด เป็นต้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มรับข้อมูลข่าวสารและเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายมากขึ้น ตามที่ Kavassalis, Spyropoulou, Drossos, Mitrokostas, Gikas, และ Hatzistamatiou (2003, as cited in Pavlič, Jadrić, & Čukušić, 2012) อธิบายไว้ว่า มีนักวิชาการหลายท่านกล่าวไว้ว่าผู้บริโภคจะยอมรับการตลาดบนโทรศัพท์มือถือหากผู้บริโภคตระหนักว่าตนจะได้รับประโยชน์จากข้อความส่งเสริมการขาย (Promotional messages) สอดคล้องกับ Kass (1990, as cited in Pavlič, Jadrić, & Čukušić, 2012) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากการตลาดบนโทรศัพท์มือถือในเชิงบวกมากขึ้น หากผู้บริโภคพิจารณาว่าประโยชน์ที่จะได้รับการตลาดบนโทรศัพท์มือถือมีมาก เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Soroa-Koury และ Yang (2010) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “Factors affecting consumers’ responses to mobile advertising from a social norm theoretical perspective” พบว่า การรับรู้ในแง่ประโยชน์ (Perceived usefulness) ของโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภค และผลการวิจัยยังพบว่า การรับรู้ในแง่ประโยชน์ (Perceived usefulness) มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mansour (2012) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “Factors affecting consumers’ intention to accept mobile advertising in Sudan” พบว่า การรับรู้ประโยชน์ (Perceived utility) เป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจจะรับหรืออ่านข้อความโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังพิจารณาในแง่ของความน่าเชื่อถือของกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ หากผู้บริโภคพบว่ากิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์มีความน่าเชื่อถือ จะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค และมีแนวโน้มเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Alhrezat (2013) ที่ได้ทำการศึกษาและวิจัยเรื่อง “Factors affecting consumer's attitudes toward mobile marketing” พบว่า ความน่าเชื่อถือของโฆษณา มีอิทธิพล

ต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการยอมรับการตลาดบนโทรศัพท์มือถือ และสอดคล้องกับงานวิจัยของYousif (2012) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “Factors affecting consumer attitudes towards mobile marketing” พบว่า ความน่าเชื่อถือ (Credibility) มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาดบนโทรศัพท์มือถือ

นอกจากนี้ผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ยังสอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision process) ซึ่ง Schiffman, Kanuk, และ Wisenblit (2010) ได้อธิบายว่า ปัจจัยภายใน ในขั้นกระบวนการ (Process) และปัจจัยภายนอก ในขั้นปัจจัยนำเข้า (Input) ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยภายใน คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological field) ซึ่งเป็นปัจจัยภายในบุคคล ถือเป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งและส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค และปัจจัยภายนอก แบ่งเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญ 2 ประการ 1) ปัจจัยทางการตลาด (Firm's Marketing Efforts) ได้แก่ กิจกรรมทางการตลาด (Marketing mix activities) เป็นปัจจัยที่ปราศจากอิทธิพลทางการค้า ได้แก่ กลุ่มเพื่อนและครอบครัว

ทั้งนี้ผลการวิจัยที่ได้ยังสอดคล้องกับทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผล (Theory of reasoned action) ซึ่งสามารถนำมาอธิบายปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ ตามที่ Bauer, Barnes, Reichardt, และ Neumann (2005) กล่าวไว้ว่า ทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผล (Theory of reasoned action) ใช้อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยทัศนคติและอิทธิพลของกลุ่มช่วยเหลือหลอม (Shape) พฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งตามทฤษฎีนี้ ผู้บริโภคจะตัดสินใจ กระทำพฤติกรรมหรือไม่กระทำพฤติกรรมใด ๆ อย่างมีสติ (Consciously) โดยจะพิจารณาและประเมินจากหลาย ๆ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนั้น ๆ ก่อนที่จะกระทำพฤติกรรมจริง เช่นเดียวกับที่ Peter และ Olson (2005) อธิบายไว้ว่า ผู้บริโภคจะพิจารณาอย่างมี

เหตุผลและเลือกแสดงพฤติกรรมที่สนองความต้องการมากที่สุด นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมที่ตนชื่นชอบและต้องการรวมถึงหลีกเลี่ยงพฤติกรรมที่ตนไม่ชื่นชอบ ยกตัวอย่าง หากผู้บริโภคพิจารณาว่าการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของการตลาดบนโทรศัพท์มือถือก่อให้เกิดผลเชิงบวก เช่น เกิดประโยชน์ สนุกสนาน เป็นต้น ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเข้าร่วมกิจกรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ismail และ Razak (2011) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “The determinant factors influencing young consumers' acceptance of mobile marketing in Malaysia” พบว่า การรับรู้ถึงความสนุกสนาน (Perceived Enjoyment) และการรับรู้ภาพลักษณ์ (Perceived Image) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมการตลาดบนโทรศัพท์มือถือ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ He, Zhang, และ Mao (2013) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “An empirical study on consumer intention to participate in mobile marketing in China” พบว่า ความบันเทิง (Entertainment) ของเนื้อหาโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมการตลาดบนโทรศัพท์มือถือโดยตรง

นอกจากนี้อิทธิพลของกลุ่มยังส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังที่ Fishbein และ Ajzen (1975) อธิบายไว้ว่า อิทธิพลทางสังคม (Subjective norms) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคว่า บุคคลนั้น ๆ มีความสำคัญและมีอิทธิพลให้ผู้บริโภคกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมนั้น ๆ โดยทัศนคติของผู้บริโภคและอิทธิพลของกลุ่มมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Davin, Gupta, และ Piskorski (2014) ที่พบว่า กลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมทั้งมีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ การใช้และการยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) การยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) การยอมรับประสิทธิภาพของการโฆษณา และการยอมรับการตัดสินใจของกลุ่ม ทั้งนี้เป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ Güçeri-Uçar (2013) ที่พบว่า อิทธิพลของกลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมแคมเปญการตลาดบนโทรศัพท์มือถือ และอิทธิพล

ของกลุ่มเพื่อนยังเป็นสื่อกลาง (Moderator) ของความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันและความตั้งใจในการเข้าร่วมแคมเปญการตลาดบนโทรศัพท์มือถืออีกด้วย

นอกจากนี้ยังเป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ Ofosu, Gyanewa, and Boadi (2013) ที่พบว่า กลุ่มอ้างอิง (Reference group) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการยอมรับการโฆษณาด้วยข้อความสั้น (Short message) และมีบทบาทอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อ (Purchase behavior) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lima, Hor-Meyll, และ Ferreira (2013) ซึ่งพบว่า อิทธิพลของกลุ่ม (Subjective norm) มีอิทธิพลอย่างมากต่อการยอมรับโฆษณาด้วยข้อความสั้น (Short message) บนโทรศัพท์มือถือ

ข้อจำกัดในการทำวิจัย

การทำวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ โดยเลือกศึกษาทั้งหมด 3 ทรานส์แอคชั่น ได้แก่ ทรานส์แอคชั่น AIS, Muang Thai Life และทรานส์แอคชั่น TrueMove H ทำให้กลุ่มตัวอย่างต้องทำข้อคำถามที่เหมือนกันของทรานส์แอคชั่นทั้งสาม อาจจะทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความเหนื่อยล้าและเบื่อหน่ายที่จะต้องตอบข้อคำถามซ้ำ ๆ

ของทรานส์แอคชั่นทั้งหมด และอาจจะไม่ตั้งใจตอบเท่าที่ควร

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาทรานส์แอคชั่นทั้งหมด 3 ทรานส์แอคชั่น ได้แก่ ทรานส์แอคชั่น AIS, Muang Thai Life และทรานส์แอคชั่น TrueMove H โดยพิจารณาจากจำนวนสมาชิกมากที่สุดสามอันดับแรก ทั้งนี้ผู้วิจัยไม่ได้แบ่งประเภทของทรานส์แอคชั่นที่นำมาศึกษา ดังนั้นเพื่อให้ได้ผลวิจัยที่เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น จึงควรเลือกศึกษาทรานส์แอคชั่นแต่ละประเภทแยกตัวอย่าง ทรานส์แอคชั่นโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

2. ผู้วิจัยเลือกศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-34 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์มากที่สุด อย่างไรก็ตามผู้วิจัยไม่ได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามช่วงอายุ ดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไป จึงควรศึกษากลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามช่วงอายุ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายบนแอปพลิเคชันไลน์ในแต่ละช่วงอายุว่า เหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น และช่วยให้นักการตลาดสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างในแต่ละช่วงอายุ ช่วยเอื้อให้การทำตลาดบนแอปพลิเคชันไลน์ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- ชัยญ์ธีรา อภิกุลวราธิษฐ์. (2556). **สารพัดวิธี Online Marketing**. กรุงเทพมหานคร: วิดีโอกรุ๊ป.
- ศุภศิณี กุลจิตต์เจือวงศ์. (2556). โฉนั้รูปแบบการสื่อสารบนความสร้างสรรค์ของสมาร์โฟน:ประโยชน์และข้อจำกัดของแอปพลิเคชัน. **วารสารนักบริหาร**, 33(4), 42-54.
- Flashfly. (2013). LINE เผยประวัติความสำเร็จและข้อมูลสถิติล่าสุดของผู้ใช้งานทั่วโลก.วันที่เข้าถึงข้อมูล 22 สิงหาคม 2556, แหล่งที่มา <http://www.flashfly.net/wp/?p=44755>
- Mindshare Thailand. (2013). Behavior & Attitude of Thai consumers towards LINE application. วันที่เข้าถึงข้อมูล 2 พฤศจิกายน 2556, แหล่งที่มา [https://m2.facebook.com/Mindshare Thailand](https://m2.facebook.com/Mindshare%20Thailand)

ภาษาอังกฤษ

- ALhrezat, R. S. (2013). Factors affecting consumer's attitudes toward mobile marketing. **European Journal of Business and Management**, 5(8), 125-135.
- Bauer, H. H., Barnes, S. J., Reichardt, T., & Neumann, M. M. (2005). Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study. **Journal of Electronic Commerce Research**, 6(181-192).
- Bruyn, A. D., & Lilien, G. L. (2008). A multi-stage model of word of mouth through viral marketing. **International Journal of Research in Marketing**, 25(3), 151-163.
- Chen, W., Wang, C., & Wang, Y. (2010). **Scalable influence maximization for prevalent viral marketing in large-scale social networks**. Paper presented at the In Proceedings of the 16th ACM SIGKDD Conference on Knowledge Discovery and Data Mining (KDD'2010), Washington DC, U.S.A.
- Davin, J. P., Gupta, S., & Piskorski, M. J. (2014). **Separating homophily and peer influence with latent space**. Cambridge, Mass: Harvard Business School.
- Drossos, D., Giaglis, G. M., Lekakos, G., Kokkinaki, F., & Stavradi, M. G. (2007). Determinants of effective sms advertising: An experimental study. **Journal of Interactive Advertising**, 7(2), 16-27.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). **Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research**. Massachusetts: Addison-Wesley.
- Güçeri-Uçar, G. (2013). Enhancing mobile advertising: Effectiveness in Turkey through peer influence. **Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)**, 11(4), 1-18.
- Haig, M. (2002). **Mobile marketing: The message revolution**. London: Kogan Page.
- He, J., Zhang, D., & Mao, Y. (2013). An empirical study on consumer intention to participate in mobile marketing in China. **Journal of Business Management and Economics**, 4(7), 156-165.
- Ismail, M., & Razak, R. C. (2011). The determinant factors influencing young consumers' acceptance of mobile marketing in Malaysia. **African Journal of Business Management**, 5(32), 12531-12542.
- Karhikeyan, N., & Balamurugan, T. (2012). Mobile marketing: Examining the impact of interest, individual attention, problem faced and consumer's attitude on intention to purchase. **Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business**, 3(10), 809-821.
- Keshtgary, M., & Khajepour, S. (2011). Exploring and analysis of factors affecting mobile advertising

- adoption: An empirical investigation among Iranian users. **Canadian Journal on Computing in Mathematics, Natural Sciences, Engineering and Medicine**, 2(6), 144-151.
- Lima, M. C., Hor-Meyll, L. F., & Ferreira, J. B. (2013). **Why should I accept ads on my mobile phone?: Factors affecting acceptance by Brazilian teenagers**. Retrieved March 4, 2013, from http://www.balas.org/BALAS_2013_proceedings_data/data/documents/p638800.pdf
- Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1993). **Consumer behavior: Concepts and applications** (4th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Mansour, I. H. F. (2012). Factors affecting consumers' intention to accept mobile advertising in Sudan. **Journal of Management Studies**, 5(1), 1-18.
- NHN ANNUAL REPORT. (2012). **Connecting with you every day everywhere**. Retrieved August 22, 2013, from [www.nhncorp.com/nhn/ir/AnnualReport/.../NHN12ar_EN_web\(Final\).pdf](http://www.nhncorp.com/nhn/ir/AnnualReport/.../NHN12ar_EN_web(Final).pdf)
- Ofori, D., Gyanewa, M., & Boadi, I. (2013). The influence of short message services on the purchase behaviour of young consumers in a tertiary institution in Ghana. **Review of Integrative Business & Economics Research**, 2(2), 276-303.
- Pavlič, D., Jadrić, M., & Čukuić, M. (2012). Influence of various factors on the intended use of mobile marketing services. **WSEAS Transactions on Information Science and Applications**, 9(6), 179-188.
- Persaud, A., & Azhar, I. (2012). Innovative mobile marketing via smartphones: Are consumers ready?. **Marketing Intelligence & Planning**, 30(4), 418-443.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2005). **Consumer behavior and marketing strategy** (7th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Schiffman, G. L., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). **Consumer behavior** (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Smutkupt, P., Krait, D., & Eisichaikul, V. (2010). Mobile marketing: Implications for marketing strategies. **International Journal of Mobile Marketing (IJMM)**, 5(2), 126-139.
- Soroa-Koury, S., & Yang, K. C. C. (2010). Factors affecting consumers' responses to mobile advertising from a social norm theoretical perspective. **Telematics & Informatics**, 27(1), 103-113.
- Stampfel, J. (2013). From Japan, the biggest social network you never heard of 'Line' has gone viral with consumers, fueled by ads and stiff fees for business. Retrieved October 26, 2013, from <http://adage.com/article/global-news/meet-line-japan-s-biggest-social-network-heard/242079/>
- Statista. (2013). **Number of registered LINE app users in selected countries as of October 2013 (in millions)**. Retrieved October 25, 2013, from <http://www.statista.com/statistics/250927/number-of-registered-line-app-users-in-selected-countries/>
- Tasner, M. (2010). **Marketing in the moment: The practical guide to using web 3.0 marketing to reach your customers first**. Upper Saddle River, NJ: FT Press.
- Walters, C. G., & Paul, G. W. (1970). **Consumer behavior: An integrated framework**. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). **DigiMarketing: The essential guide to new media & digital marketing**. Singapore: John Wiley & Sons.
- WIRED. (2010). **The web is dead long live the internet**. Retrieved August 19, 2013, from http://www.wired.com/magazine/2010/08/ff_webrip/all/1
- Yousif, R. O. (2012). Factors affecting consumer attitudes towards mobile marketing. **Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management**, 19(3), 147-162.