



การสื่อสารในรูปแบบของสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันกับการจดจำตราสินค้า ของธนาคารกรุงเทพ  
Communication through LINE Application Sticker and Brand Recognition of Bangkok Bank

**ฉาไลสา ฤทธิธรรมกุล<sup>1</sup> และ ผศ.ร.ต.อ.หญิง ดร.มัลลิกา พลอนันต์<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
, chalisa5969@gmail.com

<sup>2</sup>อาจารย์ที่ปรึกษา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, mpolanana@gmail.com

**บทคัดย่อ**

การศึกษาวินิจฉัยเรื่อง การสื่อสารในรูปแบบของสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันกับการจดจำตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารในรูปแบบของสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันกับการจดจำตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ โดยใช้แบบสอบถามปลายเปิดที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหา โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเฉพาะกลุ่มลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่มีการใช้งานไลน์แอปพลิเคชัน จำนวน 200 คน ซึ่งสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือ สถิติ Multiple Regression Analysis (MRA)

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 73 มีอายุ 31 – 35 ปี ร้อยละ 55.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 78 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 69.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 22.0 โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันของธนาคารกรุงเทพมีรูปแบบหรูหรา มากที่สุดอันดับสอง คือ รูปแบบจริงใจ อันดับสาม คือ รูปแบบหัวหาญ และอันดับสุดท้าย คือ รูปแบบน่าตื่นเต้น

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบหัวหาญ รูปแบบหรูหราและรูปแบบน่าตื่นเต้นของสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันทำให้เกิดการรับรู้ตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนรูปแบบหัวหาญ รูปแบบน่าตื่นเต้น รูปแบบจริงใจและรูปแบบหรูหราของสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันทำให้เกิดการจดจำตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งรูปแบบหัวหาญและรูปแบบจริงใจของสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันทำให้เกิดการระลึกถึงตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และรูปแบบหัวหาญของสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** การสื่อสาร, สติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชัน, การจดจำตราสินค้า

**Abstract**

This paper aims to study a communication through LINE application sticker and brand recognition of Bangkok bank. The study used closed-end questionnaire approved of reliability and validity to collect the data from 200 samples who are the Bangkok bank's customers using LINE application. Statistical method used for hypotheses test is Multiple Regression Analysis (MRA).

The survey showed that the majority of the samples are female as 73 percent of the total amount, 31-35 years old as 55.5 percent of the total amount, education level at bachelor's degree as 78 percent of the total amount, and earning 10,001 - 20,000 bath per month as 22 percent of the total amount. The results showed the samples



agreed that the Bangkok bank's LINE application sticker are sophistication, sincerity, ruggedness and excitement respectively.

The result of the first hypothesis is the brand awareness of Bangkok bank is affected by the characters of LINE application sticker - ruggedness, sophistication and excitement at statistically significant level of 0.05.

The result of the second hypothesis is the brand recognition of Bangkok bank is affected by the characters of LINE application sticker - ruggedness, excitement, sophistication and sincerity at statistically significant level of 0.05.

The result of the third hypothesis is the brand recall of Bangkok bank is affected by the characters of LINE application sticker - sincerity and ruggedness at statistically significant level of 0.05.

The result of the fourth hypothesis is the brand loyalty of Bangkok bank is affected by the character of LINE application sticker - ruggedness at statistically significant level of 0.05.

**Keyword:** Communication, LINE application sticker, Brand Recognition

## 1. บทนำ

ปัจจุบันการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้เปลี่ยนรูปแบบจากอดีตที่สนทนาทางการพูดคุยเป็นการสนทนาผ่านทางโทรศัพท์ด้วย “การสนทนาผ่านข้อความ” (Chat) บนแอปพลิเคชันที่ถูกพัฒนาขึ้น รูปแบบของแอปพลิเคชัน สำหรับการแชทนั้นมีหลายแบบ โดยเฉพาะการสนทนาผ่านแอปพลิเคชัน Line (กฤษณี เสือใหญ่, 2559) จากรายงานของศูนย์วิจัยกสิกร พบว่า ในปี 2559 จำนวนผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ในประเทศไทยมีอยู่ทั้งสิ้น 33 ล้านคน นับเป็นอันดับที่ 2 ของโลก โดยเป็นการใช้งานในรูปแบบส่งข้อความเฉลี่ย 52% ส่งรูปภาพเฉลี่ย 114% ส่งวิดีโอเฉลี่ย 85% และส่งสติ๊กเกอร์เฉลี่ย 52% โดยจุดเด่นที่ทำให้ไลน์แตกต่างกับแอปพลิเคชัน สำหรับการสนทนาในรูปแบบอื่น ๆ คือ รูปแบบของ “สติ๊กเกอร์” (Sticker) ที่แสดงอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ที่หลากหลาย เช่น สติ๊กเกอร์แสดงความรู้สึกขั้นพื้นฐาน สติ๊กเกอร์แสดงความยินดีตามเทศกาลและวันสำคัญสติ๊กเกอร์ของตราสินค้าต่างๆ และสติ๊กเกอร์การ์ตูนที่มีชื่อเสียง เป็นต้น (ศุภศิลาปี กุลจิตต์เจี๊วงค์, 2559)

จากความนิยมในการใช้งานสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้บริโภคส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจ ได้ทำการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสติ๊กเกอร์ไลน์ อาทิ เอไอเอส ซีพีเอฟ การบินไทย รวมถึงธุรกิจในกลุ่มสถาบันการเงินที่มีการออกแบบสติ๊กเกอร์ไลน์ที่มีสัญลักษณ์เป็นตัวแทนของสถาบันการเงิน เพื่อนำมาให้ผู้บริโภคนำมาใช้งานได้ฟรี อีกทั้งนำมาเป็นสัญลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์ผ่านผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของธนาคาร ซึ่งธนาคารกรุงเทพ ถือเป็นอีกหนึ่งธนาคารที่ทำการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการผ่านสติ๊กเกอร์ไลน์ในการประชาสัมพันธ์ธนาคารกรุงเทพผ่านสติ๊กเกอร์ไลน์ สติ๊กเกอร์จะถูกออกแบบเป็นการ์ตูน ที่มีคาแรคเตอร์น่าสนใจ ง่ายต่อการนำไปใช้ในบทสนทนาและการสื่อสารประจำวัน ซึ่งประกอบด้วยการแสดงอารมณ์ความรู้สึก ข้อความ และรูปภาพที่เข้าใจได้ง่าย พร้อมทำการผสมผสานกับภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ ซึ่งเป็นการแทรกตราสินค้าผ่านสติ๊กเกอร์บนบทสนทนา เพื่อสร้างการจดจำตราสินค้าขององค์กรธุรกิจและแบรนด์ให้กับผู้ใช้งานบนไลน์แอปพลิเคชัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการสื่อสารในรูปแบบของสติ๊กเกอร์ไลน์ แอปพลิเคชันกับการจดจำตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาไปประกอบการพิจารณาถึงการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำตราสินค้าผ่านสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชัน รวมถึงเป็นแนวทางในการออกแบบสติ๊กเกอร์ไลน์ให้สอดคล้องกับการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค



## 2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาการสื่อสารในรูปแบบของสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันกับการจดจำตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ

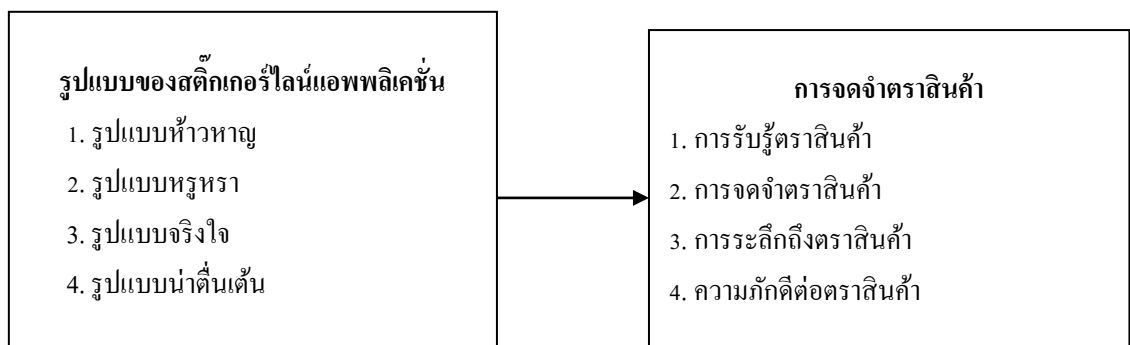
### 2.2 ตัวแปรที่ศึกษา

การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยจะกำหนดตัวแปร 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ คือ รูปแบบของสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชัน ได้แก่ 1. รูปแบบหัวหาญ 2. รูปแบบ  
หรรษา 3. รูปแบบจริงใจ และ 4. รูปแบบนำต้นเต็น

2. ตัวแปรตาม คือ การจดจำตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ ประกอบด้วย 1. การรับรู้ตราสินค้า 2. การจดจำ  
ตราสินค้า 3. การระลึกถึงตราสินค้า และ 4. ความภักดีต่อตราสินค้า

จากการกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย สามารถอธิบายตามกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

### 2.2 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 รูปแบบของสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันทำให้เกิดการรับรู้ตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบของสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันทำให้เกิดการจดจำตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบของสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันทำให้เกิดการระลึกถึงตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ

สมมติฐานที่ 4 รูปแบบของสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ

## 3. ทบทวนวรรณกรรม

### 3.1 ความหมายของสติ๊กเกอร์ไลน์

รูปแบบของสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชัน หมายถึง ลักษณะของสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ใช้แทนสินค้าที่ต้องการนำเสนอ

รูปแบบนำต้นเต็น หมายถึง รูปแบบสติ๊กเกอร์บนไลน์แอปพลิเคชันของธนาคารกรุงเทพ ที่จะแทนด้วย  
สัญลักษณ์ของตัวการ์ตูนที่แสดงท่าทางต้นเต็น ท่าทางดีใจ ท่าทางสนุกสนาน ท่าทางกระตือรือร้น ท่าทางสดใส ฯลฯ เพื่อ  
เป็นการสื่อให้เห็นว่าการบริการของธนาคารกรุงเทพจะทำให้ผู้เข้าใช้บริการมีความสุข สนุกสนาน



รูปแบบห้าหาญ หมายถึง รูปแบบสติ๊กเกอร์บนไลน์แอปพลิเคชันของธนาคารกรุงเทพ ที่จะแทนด้วยสัญลักษณ์ของตัวการ์ตูนที่แสดงท่าทางเข้มแข็ง ท่าทางอดทน ฯลฯ เพื่อเป็นการสื่อให้เห็นว่าธนาคารกรุงเทพมีความมั่นคง ทำให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจในการบริการ

รูปแบบหรรษา หมายถึง รูปแบบสติ๊กเกอร์บนไลน์แอปพลิเคชันของธนาคารกรุงเทพ ที่จะแทนด้วยสัญลักษณ์ของตัวการ์ตูนที่แสดงท่าทางสุขุม ลุ่มลึก ฯลฯ เพื่อเป็นการสื่อให้เห็นว่าธนาคารกรุงเทพสามารถมอบบริการที่มีระดับให้กับผู้บริโภค

รูปแบบจริงใจ หมายถึง รูปแบบสติ๊กเกอร์บนไลน์แอปพลิเคชันของธนาคารกรุงเทพ ที่จะแทนด้วยสัญลักษณ์ของตัวการ์ตูนที่แสดงท่าทางดูจริงใจ ฯลฯ เพื่อเป็นการสื่อให้เห็นว่าธนาคารกรุงเทพสามารถมอบบริการที่มีจริงใจให้กับผู้บริโภค

### 3.2 แนวคิดเกี่ยวกับการจดจำตราสินค้า

การจดจำหรือระลึกได้ถึงตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดความคุ้นเคย (Familiarity) ในตราสินค้านั้น ทำให้สินค้าเป็นที่น่าไว้วางใจ (Reliability) น่าเชื่อถือ (Credible) และมีคุณภาพที่สมเหตุสมผล (Reasonable Quality) และเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีการตระหนักถึงตรามาก่อน นอกจากนี้แล้ว การตระหนักถึงตราสินค้าเป็นความแข็งแกร่งที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค โดยการรับรู้ถึงตราสินค้าจะวัดได้จากระดับการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค (Aaker, 1997 อ้างถึงใน สุภาภัทร คิลกไชยชาญวุฒิ, 2547) ดังนี้

1. การรับรู้ตราสินค้า เป็นการรับรู้คุณภาพโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งการสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าของผู้บริโภคขึ้นมามีจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำว่า “คุณค่า” ให้ถูกต้องก่อน และควรจะต้องทราบถึงผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม (Segment) ในแต่ละวัฒนธรรมเป็นอย่างไร จึงจะสร้างคุณภาพของสินค้าที่ดีได้และจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคได้ (Aaker, 1997 อ้างถึงใน สุภาภัทร คิลกไชยชาญวุฒิ, 2547)

2. การจดจำตราสินค้าได้ การจดจำหรือนึกถึงตราสินค้าได้ ซึ่งจะวัดโดยการสอบถามว่าผู้บริโภคเคยเห็นตราสินค้านี้หรือไม่ ซึ่งเป็นการสะท้อนถึงความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ทั้งนี้เพราะการระลึกถึงและจดจำตราสินค้าได้จะมีผลทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Brand to be Consider) ประกตสินค้านี้ที่ผู้บริโภคซื้อจะต้องเป็นสินค้าที่เขารู้จักระลึกได้ และจดจำได้เท่านั้น

3. การระลึกถึงตราสินค้า คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่เชื่อมต่อกับตราสินค้าเข้ากับความทรงจำบนพื้นฐานประสบการณ์ของผู้บริโภคหรือการเปิดรับการสื่อสารของผู้บริโภค การระลึกถึงตราสินค้าจะแข็งแกร่งขึ้นหากได้รับการสนับสนุนผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ดังนั้น ตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำทำให้สินค้านี้มีความแตกต่างจากคู่แข่งรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้าโดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า และสามารถเพิ่มโอกาสในการขยายตัวของสินค้าผ่านตราสินค้าเดิมได้ง่ายขึ้นด้วยการเชื่อมโยงกับตราสินค้านั้น

4. ความภักดีต่อตราสินค้า คือ องค์ประกอบที่มีความสำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความมั่นคงที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าหนึ่งๆ การที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า



ในระดับสูง จะทำให้ผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าอื่นๆอย่างต่อเนื่อง เกิดเป็นการตัดสินใจซื้อซ้ำ และเป็นเหมือนสิ่งทีแสดงถึงศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าอื่นๆ อีกด้วย

#### 4. การดำเนินการวิจัย

##### 4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าธนาคารกรุงเทพที่มีการใช้งานไลน์แอปพลิเคชัน และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G\*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมาก ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 153 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างเพิ่มเพื่อสำรองข้อมูลรวมทั้งสิ้นเป็น 200 ตัวอย่าง เพื่อความเหมาะสมในการสุ่มตัวอย่าง ด้านการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยวิธีการจับสลากเพื่อสุ่มเลือกสาขาของธนาคารกรุงเทพ ที่จะเป็นตัวแทนในการแจกแบบสอบถาม จำนวน 5 สาขา ได้แก่ 1.สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว 2.สาขานนราขวิถี 3.สาขานิคมใหม่ 4. สาขามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และ 5.สาขาเซ็นทรัลพระราม 2 และใช้วิธีใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน โดยกำหนดขนาดตัวอย่าง ตามสัดส่วนของจำนวนลูกค้าในสาขาของธนาคารกรุงเทพ ที่เป็นตัวแทนที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่ 1 โดยใช้เกณฑ์จำนวนลูกค้า ทั้งหมดที่จะทำการสุ่มตัวอย่าง คือ 200 คน ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างที่จะสุ่มในแต่ละสาขาของธนาคารกรุงเทพ และเพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีการกระจายและน่าเชื่อถือ และสุดท้ายใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยผู้วิจัยได้คัดกรองตัวอย่างโดยใช้คำถามคัดกรอง (Screening Question) ว่า “ท่านได้ดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันธนาคารกรุงเทพ หรือไม่” หากตัวอย่างตอบว่า “ไม่” ขอให้หยุดตอบแบบสอบถาม แต่ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่า “เคย” ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือและขอเก็บข้อมูลจากตัวอย่างจนครบจำนวนที่กำหนดไว้

##### 4.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามชนิดปลายปิด โดยแบ่งโครงคำถามออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบของสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชัน ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการจดจำตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ

##### 4.3 การทดสอบความน่าเชื่อถือ

เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน ก่อนนำไปใช้จริง โดยวิธีของ Cronbach โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficients) และแก้ไขแบบสอบถามส่วนที่มีค่าความเชื่อมั่นไม่ถึงตามที่กำหนดจนได้แบบสอบถามที่สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้จริง ซึ่งได้ค่าเท่ากับ 0.970

##### 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

(1) การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)



(2) การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : MRA) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) จำนวน 1 ตัว กับตัวแปรอิสระ (X) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เป็นเทคนิคสถิติที่อาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรมาใช้ในการทำนาย

## 5. ผลการวิจัย

### 5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สรุปผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 73 มีอายุ 31 – 35 ปี ร้อยละ 55.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 78 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 69.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 22

### 5.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบของสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชัน

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบของสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชัน

รูปแบบของสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชัน	คะแนนเฉลี่ย	SD	แปลผล	ลำดับที่
1. รูปแบบหัวหาญ	3.54	1.087	มาก	3
2. รูปแบบหรรษา	3.81	1.124	มาก	1
3. รูปแบบจริงใจ	3.80	1.014	มาก	2
4. รูปแบบน่าตื่นเต้น	3.41	0.847	มาก	4
ค่าเฉลี่ยรวม	3.64	1.018	มาก	

สรุปผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันของธนาคารกรุงเทพมีรูปแบบหรรษามากที่สุด ที่คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.81 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.124 อันดับสอง คือ รูปแบบจริงใจ คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.80 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.014 อันดับสาม คือ รูปแบบหัวหาญ ที่คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.54 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.087 และอันดับสุดท้าย คือ รูปแบบน่าตื่นเต้น ที่คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.41 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.847 โดยมีรายละเอียดดังนี้



รูปที่ 2 สติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันของธนาคารกรุงเทพที่มีรูปแบบหัวหาญ





### รูปแบบหัวหยา

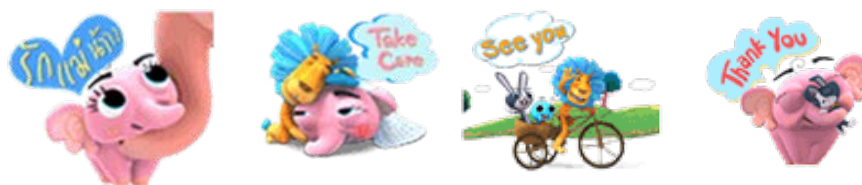
สรุปผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่ารูปแบบหัวหยา แสดงถึงความกล้าหาญ มากที่สุด คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.75 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.111 อันดับสอง คือ ความใจกล้า คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.64 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.018 อันดับสาม คือ ความแข็งแกร่ง คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.54 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.142 อันดับสี่ คือ ความมั่นใจในการบริการ คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.42 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.131 และอันดับสุดท้าย คือ ความมั่นคง คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.33 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.033



รูปที่ 3 สติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันของธนาคารกรุงเทพที่มีรูปแบบหุหยา

### รูปแบบหุหยา

สรุปผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่ารูปแบบหุหยา แสดงถึงความทันสมัย มากที่สุด คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.95 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.974 อันดับสอง คือ ความโดดเด่น คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.92 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.079 อันดับสาม คือ การมีเอกลักษณ์ คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.86 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.105 อันดับสี่ คือ ความมีระดับ คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.70 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.147 และอันดับสุดท้าย คือ การมีคุณค่า คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.64 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.314



รูปที่ 4 สติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันของธนาคารกรุงเทพที่มีรูปแบบจริงใจ

### รูปแบบจริงใจ

สรุปผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่ารูปแบบจริงใจ แสดงถึงความเป็นมิตร มากที่สุด คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.04 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.997 อันดับสอง คือ ความซื่อตรง คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.85 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.908 อันดับสาม คือ ความซื่อสัตย์ คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.82 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.918 อันดับสี่ คือ ความบริสุทธิ์ใจ คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.66 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.990 และอันดับสุดท้าย คือ ความจริงใจ คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.65 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.255



รูปที่ 5 สติกเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันของธนาคารกรุงเทพที่มีรูปแบบนำต้นเต็น

### รูปแบบนำต้นเต็น

สรุปผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่ารูปแบบนำต้นเต็น แสดงถึง ความสุข มากที่สุด คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.63 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.766 อันดับสอง คือ ความต้นเต็น คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.49 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.977 อันดับสาม คือ ความสนุกสนาน คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.39 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.761 อันดับสี่ คือ ความดีใจ คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.34 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.753 และอันดับสุดท้าย คือ ความกระตือรือร้น คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.21 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.980

### 5.3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการจดจำตราสินค้า

สรุปผลการศึกษา การวิเคราะห์การจดจำตราสินค้าโดยภาพรวม พบว่า มีคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.63 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.940 เมื่อพิจารณาระดับการจดจำตราสินค้า พบว่า สติกเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันทำให้จำได้ว่าธนาคารกรุงเทพมีผลิตภัณฑ์และบริการอะไรบ้าง เป็นอันดับหนึ่ง คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.12 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.925 อันดับสอง คือ สติกเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันทำให้ระลึกถึงตราสินค้าธนาคารกรุงเทพ คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.02 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.957 อันดับสาม คือ สติกเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันทำให้รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารกรุงเทพ คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 4.01 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.916 อันดับสี่ คือ สติกเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันทำให้จำได้ว่าเป็นธนาคารกรุงเทพ คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.83 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.066 อันดับห้า คือ สติกเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันทำให้ระลึกถึงความรู้สึกในการใช้บริการธนาคารกรุงเทพ คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.60 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.946 อันดับหก คือ สติกเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันทำให้รับรู้ถึงตราสินค้าธนาคารกรุงเทพ คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.48 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.776 อันดับเจ็ด คือ สติกเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันทำให้ยังคงใช้บริการของธนาคารกรุงเทพต่อไป คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.36 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.857 อันดับแปด คือ สติกเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันสามารถทำให้มีความรู้สึกอยากใช้บริการธนาคารกรุงเทพ คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.34 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.086 อันดับเก้า คือ สติกเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันทำให้เชื่อมั่นในบริการของธนาคารกรุงเทพ คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.31 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.958 และอันดับสุดท้าย คือ สติกเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันทำให้มีความรู้สึกอยากบอกต่อหรือส่งต่อ สติกเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันของธนาคารกรุงเทพให้กับบุคคลอื่น คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.24 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.913





#### 5.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** รูปแบบของสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันทำให้เกิดการรับรู้ตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า รูปแบบหัวหาญ รูปแบบหุหุรา และรูปแบบนำต้นเต็นเต็นของสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันทำให้เกิดการรับรู้ตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** รูปแบบของสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันทำให้เกิดการจดจำตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบหัวหาญ รูปแบบนำต้นเต็นเต็น รูปแบบจริงใจ และรูปแบบหุหุราชของสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันทำให้เกิดการจดจำตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 3** รูปแบบของสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันทำให้เกิดการระลึกถึงตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบหัวหาญ และรูปแบบจริงใจของสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันทำให้เกิดการระลึกถึงตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 4** รูปแบบของสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า รูปแบบหัวหาญของสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 6. การอภิปรายผล

จากผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า รูปแบบหัวหาญ รูปแบบหุหุรา และรูปแบบนำต้นเต็นเต็นของสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันทำให้เกิดการรับรู้ตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ เนื่องจากการรับรู้ตราสินค้า เป็นการรับรู้คุณภาพโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุศิญา อินทรา (2551) ที่รายงานว่า การที่ตราสินค้าได้ถูกรับรู้โดยรวมทั้งหมด จะพิจารณาจากวัตถุประสงค์ คุณสมบัติ หรือจุดเด่นของตราสินค้า อาทิ รูปร่าง ลักษณะ หรือสัญลักษณ์ที่แทนตราสินค้า เป็นต้น รูปแบบของสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันถือเป็นหนึ่งในสัญลักษณ์ที่แทนตราสินค้าที่ธุรกิจมักนำมาใช้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปิยาภรณ์ นิลชู (2554) ที่รายงานว่า รูปแบบของสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชัน ถือเป็นบุคลิกภาพการสร้างตราสินค้าที่ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการแสดงถึงคุณประโยชน์ และคุณลักษณะของสินค้าให้ผู้บริโภคทราบ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ระพีพัฒน์ คำหส้า (2557) ที่พบว่า ส่วนใหญ่ตอบคำถามได้ถูกต้องเกี่ยวกับเรื่องของการรับรู้สัญลักษณ์องค์กรผ่านการออกแบบคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ซึ่งจากคำถามทั้งหมดผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้และจดจำเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์บนคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ของบริษัทซึ่งการดาวน์โหลดคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์รุ่นใหม่ที่มีการแจกฟรีมาใช้นั้นมีความคิดเห็นว่ายังไม่แน่ใจต้องดูรูปแบบก่อนการประยุกต์ใช้กลยุทธ์โฆษณาผ่านคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า รูปแบบหัวหาญ รูปแบบนำต้นเต็นเต็น รูปแบบจริงใจ และรูปแบบหุหุราชของสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันทำให้เกิดการจดจำตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากการจดจำหรือนึกถึงตราสินค้าได้ จะเกิดจากการที่ผู้บริโภคเคยเห็นตราสินค้า หรือสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า สอดคล้องกับรายงานการวิจัยของ สุภาภัทร ดิลกไชยชาวุฒิจิ (2557) ที่รายงานว่า การจดจำเป็นการสะท้อนถึงความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เพราะ การจดจำตราสินค้าได้จะมีผลทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Brand to be Consider) ปกติสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อจะต้องเป็นสินค้าที่เขารู้จัก ระลึกได้ และจดจำได้เท่านั้น นอกจากนี้การสื่อสารประชาสัมพันธ์หรือการทำตลาดรูปแบบต่างๆ อย่างการใช้สติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันเป็นตัวแทนตราสินค้า จะมีผลต่อ



การจดจำของผู้บริโภค สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปิยาภรณ์ นิลชู (2554) ที่รายงานว่า รูปแบบของสติ๊กเกอร์ไลน์ ถือเป็นการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าที่สร้างความสัมพันธ์พื้นฐานบางอย่างกับผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติ ปฐมชัยคุปต์ (2559) ที่พบว่า รูปแบบของสติ๊กเกอร์ไลน์ส่งผลการจดจำตราสินค้าของกลุ่ม Gen Y ในภาพรวมระดับมาก ได้แก่ รูปแบบหุรหุรา รูปแบบนำต้นเต็น รูปแบบหัวหาญ และ รูปแบบจริงใจ

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 พบว่า รูปแบบหัวหาญ และรูปแบบจริงใจของสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันทำให้เกิดการระลึกถึงตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (2008) ที่ว่า การระลึกถึงตราสินค้า คือทุกสิ่งทุกอย่างที่เชื่อมต่อกับตราสินค้าเข้ากับความทรงจำบนพื้นฐานประสบการณ์ของผู้บริโภคหรือการเปิดรับการสื่อสารของผู้บริโภค การระลึกถึงตราสินค้าจะแข็งแกร่งขึ้นหากได้รับการสนับสนุนผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ต่าง ๆ อาทิ การโฆษณา การแจกของที่ระลึก หรือการไหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ เป็นต้น สอดคล้องกับแนวคิดของ สุศิญา อินทรา (2551) ที่ว่า การระลึกถึงตราสินค้า จะเป็นการระลึกถึงคุณสมบัติของตราสินค้าอย่างบรรจุกัมภีร์ ส่วนคุณประโยชน์ของตราสินค้า ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่ได้จากคุณสมบัติทางกายภาพของตัวสินค้าซึ่งเกิดคุณค่าจากความรู้สึกรักของผู้บริโภคเมื่อได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefit) เป็นคุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงบุคลิกและการแสดงตัวตนของผู้บริโภคที่ต้องการสื่อให้ผู้อื่นรับรู้โดยผ่านการใช้สินค้าหรือบริการ อย่างสติ๊กเกอร์ไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วัฒนา ทิพย์ทอง (2560) พบว่า การพัฒนาสติ๊กเกอร์ไลน์ โดยใช้ผลิตภัณฑ์ของชุมชนป่าละอูเป็นต้นแบบส่งผลให้ ผู้บริโภคเกิดการจดจำและระลึกถึงผลิตภัณฑ์ของชุมชนป่าละอู ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 พบว่า รูปแบบหัวหาญของสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดของวิวัฒน์ รุ่งเรืองผล (2558) ที่ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ความภักดี ต่อตราสินค้าจัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญ เพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ เป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น เช่น ผู้บริโภค จดจำลักษณะ และมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์สินค้านั้น ๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ ปิยาภรณ์ นิลชู (2554) ที่ว่า รูปแบบของสติ๊กเกอร์ไลน์จะช่วยสร้างเอกลักษณ์ที่แตกต่างให้ตราสินค้า เนื่องจากคุณลักษณะและคุณสมบัติทั่วไปของผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งที่สามารถลอกเลียนได้ ดังนั้นถ้าสามารถสร้างบุคลิกภาพให้มีความสอดคล้องกับตราสินค้าได้แล้ว ตราสินค้านั้นย่อมมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเฉพาะตัว สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐภรณ์ มหาวิโรวัฒน์ (2559) พบว่า ลักษณะสติ๊กเกอร์ไลน์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

## 7. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา พบว่า ถ้าเพิ่มการทำการตลาดเกี่ยวกับรูปแบบสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชัน รูปแบบหัวหาญ รูปแบบนำต้นเต็น รูปแบบหุรหุราและรูปแบบจริงใจของสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ การจดจำตราสินค้า การระลึกถึงและความภักดีของธนาคารกรุงเทพ เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันรูปแบบหัวหาญ ที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพมากที่สุด ดังนั้น ฝ่ายธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรเพิ่มการทำการตลาดสติ๊กเกอร์ไลน์ อย่างการประชาสัมพันธ์ การทำโฆษณา หรือทำการส่งเสริมการตลาดให้ผู้บริโภค



ทราบ นอกจากนี้ควรเพิ่มจำนวนสติ๊กเกอร์ให้มากขึ้น ควบคู่กับการเพิ่มมิติให้สติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชัน เช่น การมีเสียง การขยับตัว เป็นต้น จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ การจดจำตราสินค้า การระลึกถึงและความภักดีมากยิ่งขึ้น ซึ่ง จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สินค้าและบริการของธุรกิจตามไปด้วย

### เอกสารอ้างอิง

Aaker , D. A. (1997). *Brand Equity & Advertising*. USA: Lawrence Erlbaum.

Keller. (2008). *Thailand social media growth in AEC 2008*. สืบค้นจาก

[http://www.zocialinc.com/blog/facebook\\_population](http://www.zocialinc.com/blog/facebook_population).

กฤษณี เสือใหญ่. (2559). พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ความพึงพอใจและการนำไปใช้ประโยชน์ของคนใน กรุงเทพมหานคร. (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์).

ฐิติ ปฐมชัยคุปต์. (2559). อิทธิพลของรูปแบบสติ๊กเกอร์บนไลน์แอปพลิเคชัน ที่ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าของกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดนครปฐม. *วารสารนเรศวรวิจัย* 12(2), 6-12.

ณัฐภรณ์ มหาวิวัฒน์. (2559). ศึกษาลักษณะสติ๊กเกอร์ไลน์ การบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. *ประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการระดับชาติและนานาชาติ ประจำปี 2557*.

ปิยาภรณ์ นิลชู. (2554). อิทธิพลของการใช้สีบนแผ่นป้ายโฆษณาต่อบุคลิกภาพของตราสินค้า. (การศึกษาเฉพาะบุคคล ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น).

ระพีพัฒน์ คำหล้า. (2557). กลยุทธ์โฆษณาแฝงเพื่อสร้างความภักดีในแบรนด์ธุรกิจกรณีศึกษาการออกแบบสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชัน. *วารสาร The 2th ASEAN Undergraduate Conference in Computing*, (3), 101-116.

วัฒนา ทิพย์ทอง. (2560). ศึกษาการพัฒนาสติ๊กเกอร์ไลน์เพื่อเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของชุมชนป่าละอู. *วารสาร The 5<sup>th</sup> ASEAN Undergraduate Conference in Computing*, 5(1), 56-58.

วิสวัส รุ่งเรืองผล. (2558). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. (2559). ไลน์รูปแบบการสื่อสารบนความสร้างสรรค์ของสมาร์ทโฟน: ข้อดี และข้อจำกัดของแอปพลิเคชัน. *วารสารนักบริหาร*, 33(4), 42-44.

สุภาภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ. (2547). *การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้า*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

สุศิษฏา อินทรา. (2551). *การยอมรับคุณค่าตราสินค้าของ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)*. (การศึกษาเฉพาะบุคคล ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้า).