

การพัฒนาสติ๊กเกอร์ไลน์สำหรับธุรกิจติวเตอร์ Developing sticker stickers for tutor businesses

กรรณิกา บุญเกษม* และ พิศิษฐ์ คงดี

สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล
E-mail: kannika.boo@rmutr.ac.th, Khongdeepisit@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาสติ๊กเกอร์ไลน์สำหรับธุรกิจติวเตอร์ 2) เพื่อวัดผลการยอมรับของผู้ใช้งานที่มีต่อสติ๊กเกอร์ไลน์สำหรับธุรกิจติวเตอร์ ชุด KruPor โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ พนักงานในบริษัท English Inspired By KruPor และผู้ใช้งานทั่วไปบนอินเทอร์เน็ต จำนวนรวม 400 คน ด้วยวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและแบบบังเอิญ โดยใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ชุด KruPor และแบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ หาค่าสหสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า จากการตอบแบบสอบถามการยอมรับของผู้ใช้งาน โดยแบ่งผลการประเมินออกเป็น 4 ด้านได้แก่ 1) ผลการประเมินการยอมรับด้านข้อความและการใช้ภาษา ส่งผลต่อการยอมรับสติ๊กเกอร์ไลน์สำหรับธุรกิจติวเตอร์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.46 2) ผลการประเมินการยอมรับด้านการออกแบบ ส่งผลต่อการยอมรับสติ๊กเกอร์ไลน์สำหรับธุรกิจติวเตอร์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.49 3) ผลการประเมินการยอมรับด้านรูปแบบสติ๊กเกอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ขององค์กร ส่งผลต่อการยอมรับสติ๊กเกอร์ไลน์สำหรับธุรกิจติวเตอร์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.53 4) ผลการประเมินการยอมรับด้านการตอบสนองของผู้บริโภค ส่งผลต่อการยอมรับสติ๊กเกอร์ไลน์สำหรับธุรกิจติวเตอร์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.50 ซึ่งระดับการยอมรับสติ๊กเกอร์ไลน์ชุด KruPor ของผู้ใช้งานในภาพรวมของทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.50 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.515 และค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

คำสำคัญ: ติวเตอร์ สติ๊กเกอร์ไลน์ แอปพลิเคชันไลน์

Abstract

This project has the objectives 1) to develop sticker stickers for tutor businesses 2) to measure the acceptance of users with sticker stickers for the KruPor series tutor business. The samples used in this research are Employees of English Inspired By KruPor and general users on the Internet, totaling 400 people, with a method of sample selection, purposely and accidentally. By using the KruPor sticker line and online questionnaire as a tool to collect data The statistics used in the analysis are mean, standard deviation and correlation. The research found that From answering the user acceptance questionnaire By dividing the assessment results into 4 areas: 1) the assessment of text acceptance and language use Affecting the acceptance of sticker stickers for tutoring businesses is at the highest level. The average value is 4.46 2) The design acceptance assessment results Affecting the acceptance of stickers for business tutors At the highest level The average value is 4.49 3) The evaluation of sticker acceptance for

*Corresponding author, e-mail: kannika.boo@rmutr.ac.th

public relations of the organization image. Affecting the acceptance of stickers for business tutors At the highest level The average value is 4.53 4) The results of consumer acceptance assessment Affecting the acceptance of stickers for business tutors At the highest level With an average of 4.50, which the level of acceptance of the KruPor line stickers of users in the overall picture of all 4 areas is at the highest level The average value is 4.50 The standard deviation is 0.515 and the correlation of all variables is positively related.

Keywords: Tutor, Sticker Line, Applications Line

1. ที่มาและความสำคัญ

การติดต่อสื่อสารของมนุษย์ในสมัยโบราณ มนุษย์สื่อสารกันด้วยวิธีการแสดงออกด้วยท่าทาง การออกเสียงต่างๆ ต่อมา การสื่อสารของมนุษย์ได้พัฒนาเป็นการใช้รูปแบบสัญลักษณ์ เช่น ตัวอักษร รูปวาด ปัจจุบันได้มีการพัฒนาให้การติดต่อสื่อสาร สะดวกสบายมากขึ้น (กุลธิดา ธรรมวิภาชน์ และคณะ, 2558) มีการปรับเปลี่ยนการติดต่อสื่อสารเป็นแบบโทรศัพท์ทางไกล ที่มีการใช้คลื่นสัญญาณต่างๆ รวมถึงมีการใช้เครือข่ายคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น บริการ IRC (Internet Relay Chat) โปรแกรมพูดคุย (Chat programs) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) และเว็บบอร์ด (Web board) ด้วยเหตุนี้ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ เล็งเห็นถึงผลประโยชน์ของการติดต่อสื่อสาร ที่จะเพิ่มอีกช่องทางหนึ่ง ที่สามารถทำรายได้ให้กับธุรกิจตนเอง

แอปพลิเคชันไลน์ (LINE) เป็นแอปพลิเคชันสำหรับการสนทนาบนอุปกรณ์การสื่อสารรูปแบบ สมาร์ทโฟน (Smart Phone) โดยผู้ใช้งานสามารถสื่อสารด้วยการพิมพ์ข้อความจากอุปกรณ์การสื่อสาร เครื่องหนึ่งไปสู่อีกเครื่องหนึ่ง จุดเด่นที่ทำให้ แอปพลิเคชันไลน์แตกต่างกับแอปพลิเคชันสำหรับการสนทนาแบบอื่น คือ รูปแบบของสติ๊กเกอร์ (Sticker) ที่แสดงอารมณ์ และความรู้สึกของผู้ใช้ที่หลากหลายเช่นสติ๊กเกอร์แสดงความรู้สึกขั้นพื้นฐาน สติ๊กเกอร์ตามเทศกาลและวันสำคัญ สติ๊กเกอร์ ของตราสินค้าต่างๆ และสติ๊กเกอร์การ์ตูนที่มีชื่อเสียง เป็นต้น ลักษณะเฉพาะอีกประการหนึ่งที่เพิ่มความโดดเด่นของ แอปพลิเคชันไลน์ คือความสามารถในการสนทนาด้วยเสียงผ่านไลน์ (Voice Call) เสมือนการพูดคุยทางโทรศัพท์ไปยังสมาชิก บนเครือข่าย โดยไม่เสียค่าบริการขณะสนทนา ถึงแม้ว่าปลายทางของคู่สนทนานั้นจะอยู่ไกลถึงต่างประเทศ ทำให้ผู้ใช้ สมาร์ทโฟนเป็นจำนวนมากต่างดาวน์โหลดแอปพลิเคชันไลน์มาใช้ในเครื่อง เพื่อใช้งานตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน รวมถึง หน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ ต่างใช้ช่องทางไลน์ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ (ศุภศิลาภัฏ กุลจิตต์เจี๊วงค์, 2556)

ธุรกิจติวเตอร์ หรือโรงเรียนกวดวิชา เป็นธุรกิจที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อกวดขันให้นักเรียน สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ก่อนเข้า เรียน โดยธุรกิจติวเตอร์มีหลากหลายวิชาที่เปิดสอน เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน วิทยาศาสตร์ คณิตศาสตร์ เป็นต้น ช่อง ทางการประชาสัมพันธ์ของธุรกิจติวเตอร์มีความหลากหลาย ทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ (Social Media) ในการทำ การตลาด เช่น Facebook Fanpage, Instagram และ LINE เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของธุรกิจและประชาสัมพันธ์โปรโมชั่น ต่างๆ ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ (LINE) ใน ติดต่อกับลูกค้าเป็นช่องทางหลัก โดยใช้เพียงข้อความตัวอักษรเท่านั้น ในการสื่อสารกับลูกค้า ทำให้บทสนทนาดูเป็นทางการ มากเกินไปและไม่น่าสนใจ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้พัฒนาสตีกเกอร์ไลน์สำหรับธุรกิจตัวเตอร์ ชุด KruPor (พัชตติดา รัตนศิลป์การ) ที่แสดงลักษณะภาพลักษณ์ของธุรกิจตัวเตอร์ โดยใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารอย่างแอปพลิเคชันไลน์ เพื่อเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของธุรกิจตัวเตอร์ และเพิ่มสีสันในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจกับนักเรียนให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อพัฒนาสตีกเกอร์ไลน์สำหรับธุรกิจตัวเตอร์
- 2.2 เพื่อวัดผลการยอมรับของผู้ใช้ที่มีต่อสตีกเกอร์ไลน์สำหรับธุรกิจตัวเตอร์

3. ขอบเขตโครงการ

3.1 ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

พนักงานในบริษัท English Inspired By KruPor และผู้ใช้งานทั่วไปบนอินเทอร์เน็ต จำนวนรวม 400 คน ด้วยวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและแบบบังเอิญ

3.2 ขอบเขตด้านโปรแกรม

- 3.2.1 โปรแกรม Adobe Photoshop CC สำหรับตัดต่อภาพต่างๆ
- 3.2.2 โปรแกรม Adobe Illustrator CC สำหรับออกแบบตัวการ์ตูน
- 3.2.3 แอปพลิเคชัน Line Creators Market สำหรับส่งสตีกเกอร์ไลน์เพื่อรับการพิจารณาการวางจำหน่าย

3.3 ขอบเขตด้านข้อมูลและเนื้อหา

สตีกเกอร์แสดงอารมณ์ต่างๆเพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น การทักทาย การแสดงอารมณ์โกรธ เหงา เศร้า เป็นต้น

3.4 ขอบเขตด้านการใช้งาน

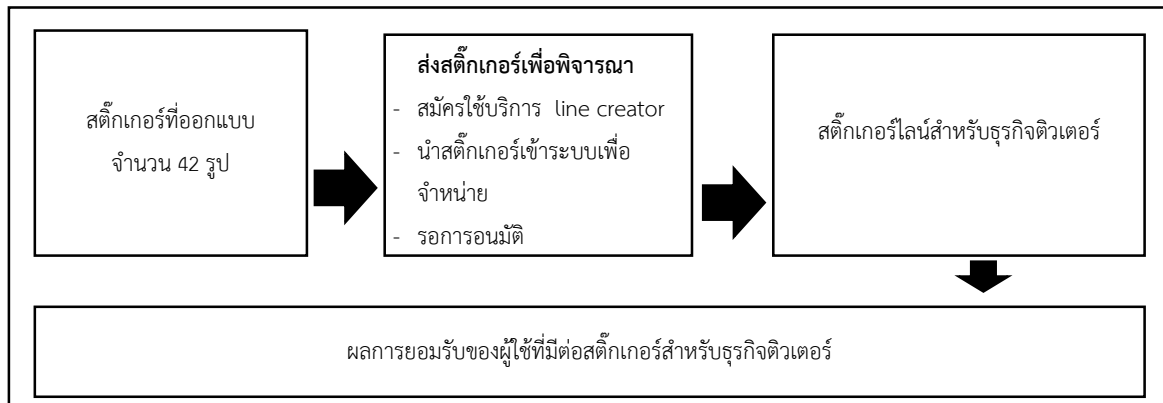
ใช้งานบนแอปพลิเคชันไลน์ (LINE)

4. ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 แนวคิดทฤษฎีการออกแบบกราฟิก เป็นลักษณะของการออกแบบพื้นผิว 2 มิติ เพื่อเป็นสื่อกลางสำหรับถ่ายทอดข้อความ ความรู้สึกนึกคิด และอารมณ์ จากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง เพื่อให้เข้าใจและรู้เรื่องโดยใช้ประสาทตาในการรับรู้ เป็นส่วนใหญ่ งานกราฟิกมีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของเราเป็นอย่างมาก สิ่งที่เรามองเห็นด้วยตาจะโน้มน้าวจิตใจได้ดีกว่าการรับรู้ประเภทอื่น งานกราฟิกที่ดีต้องขึ้นอยู่กับการออกแบบที่ดี นับตั้งแต่หลักการเบื้องต้นของศิลปะ รวมถึงการเลือกใช้วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ที่นำมาใช้ในการผลิตวัสดุกราฟิก นอกจากนี้ยังต้องมีความรู้ในเรื่องเทคโนโลยีใหม่ๆ ซึ่งจะสามารถนำมาใช้ในการออกแบบกราฟิกด้วย เพื่อที่จะสามารถพัฒนางานออกแบบให้ทันยุคสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

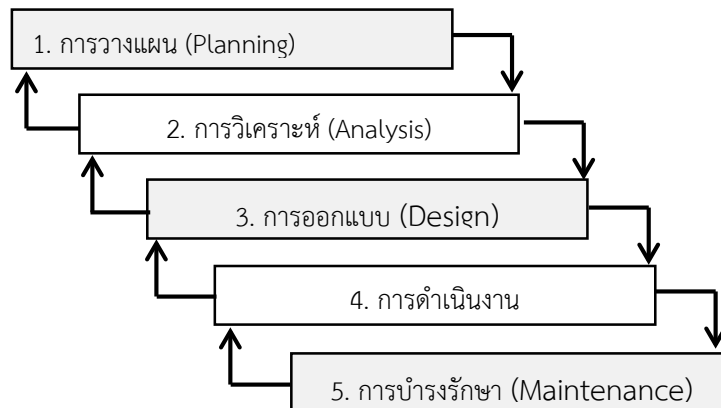
4.2 แนวคิดและทฤษฎีการใช้สี หลักการพิจารณาเกี่ยวกับการใช้สีในงานออกแบบกราฟิก มีวัตถุประสงค์ที่จะทำให้งานนั้นน่าดู สวยงาม และตื่นตา หรือส่งเสริมให้เนื้อหาสาระที่นำเสนอมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น คนแต่ละวัยมีความสนใจกลุ่มสีแตกต่างกัน เด็กเล็กๆจะสนใจสีสด เข้ม สะดุดตา ไม่ชอบสีอ่อน และจะสังเกตได้ว่าเมื่อมีอายุมากขึ้นก็ยังไม่ชอบสีสดใสมากนัก กลับนิยมสีอ่อนหวาน นุ่มนวล การวางโครงสร้างสีในงานออกแบบกราฟิกในเชิงพาณิชย์ จึงต้องเน้นเรื่องวัยของกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ เด็กเล็กๆ ควรใช้สีประเภทปฐมภูมิ หรือสีทุติยภูมิ ส่วนผู้ใหญ่อาจต้องใช้สีแท้ ผสมกลุ่มสีขาวหรือสีนวลหรือสีดำ การใช้สีขาวหรือสีดำมาผสมกับสีแท้ ก็จะช่วยลดความสดใสของสีเดิมลงตามขนาดสัดส่วนมากน้อยตามต้องการ การกำหนดสีจึงมีบทบาทอย่างมากที่ช่วยเน้นความชัดเจน ทำให้สะดุดตา นักออกแบบจะพยายามใช้สีให้บรรลุวัตถุประสงค์มากที่สุด

5. กรอบแนวคิด



รูปที่ 1 กรอบแนวคิด

6. วิธีดำเนินการวิจัย



รูปที่ 2 วัฏจักรการพัฒนากระบวนการ SDLC

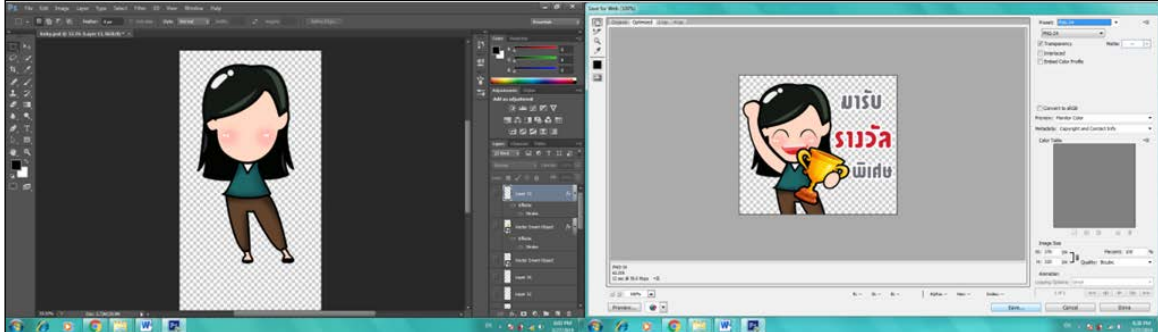
6.1 การวางแผน (Planning) กำหนดลักษณะและแนวทางการพัฒนาสตี้กเกอร์ไลน์สำหรับติวเตอร์ โดยวางแผนพัฒนาสตี้กเกอร์ไลน์ในรูปแบบภาพ 2 มิติ จำนวน 42 ภาพ ใช้ระยะเวลาในการพัฒนา 3 เดือน

6.2 การวิเคราะห์ (Analysis) ออกแบบและวิเคราะห์บุคลิกลักษณะของสตี้กเกอร์ โดยใช้บุคลิกลักษณะโดยทั่วไปของติวเตอร์ จัดทำเป็นบทภาพ (Storyboard)



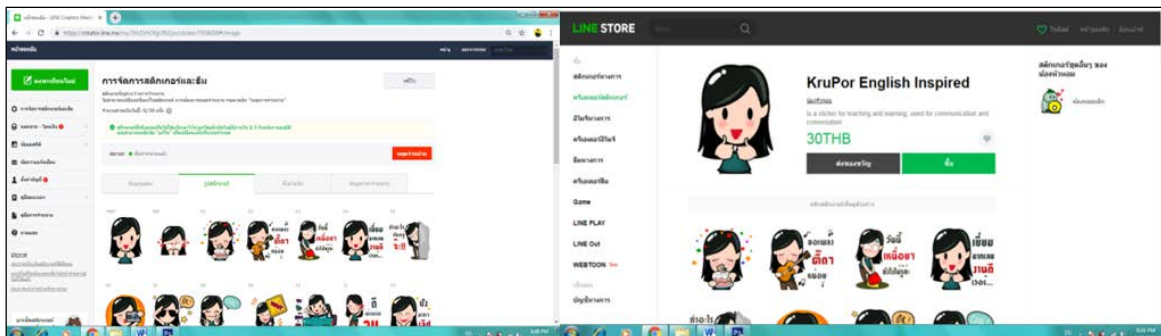
รูปที่ 4 จัดทำบทร่าง (Storyboard)

6.3 การออกแบบ (Design) นำภาพถ่ายที่ออกแบบไว้ มาร่างภาพในโปรแกรม Adobe Photoshop CC และ ออกแบบทำทางต่างๆของสติ๊กเกอร์ พร้อมใส่ข้อความแสดงอารมณ์ และบันทึกเป็นไฟล์นามสกุล .PNG



รูปที่ 5 ออกแบบสีหน้าและท่าทางของสติ๊กเกอร์ไลน์

6.4 การนำไปใช้ (Implementation) ลงทะเบียน LINE STORE เพื่อนำสติ๊กเกอร์ไลน์สำหรับธุรกิจตัวเตอร์ชุด KruPor เข้าระบบจัดจำหน่าย และสามารถใช้งานได้บน แอปพลิเคชันไลน์



รูปที่ 6 ลงทะเบียนเพื่อจัดจำหน่ายสติ๊กเกอร์ไลน์

6.5 การบำรุงรักษา (Maintenance)

6.5.1 ตรวจสอบเวอร์ชันของ LINE Creator ว่ามีอะไรเปลี่ยนแปลงไปบ้าง เพื่อที่จะนำว่าปรับปรุงสติ๊กเกอร์ให้อยู่ในเวอร์ชันปัจจุบัน

6.5.2 วัดผลการยอมรับของผู้ใช้ที่มีต่อสติ๊กเกอร์ไลน์สำหรับธุรกิจตัวเตอร์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ พนักงานในบริษัท English Inspired By KruPor และผู้ใช้งานทั่วไปบนอินเทอร์เน็ต จำนวนรวม 400 คน ด้วยวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและแบบบังเอิญ ที่อ้างอิงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1967) แบบสอบถามมีการทำ IOC (Index of Item Objective Congruence) ที่ประเมินจากผู้เชี่ยวชาญจำนวนทั้งหมด 3 ท่าน โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็นแบบสอบถามแบบปิดและแบบเปิด มี 6 หัวข้อคำถาม 1)ด้านสถานะภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2)ด้านการใช้ภาษาและข้อความ 3)ด้านการออกแบบ 4)ด้านการประชาสัมพันธ์สติ๊กเกอร์ไลน์สำหรับธุรกิจตัวเตอร์ 5)ด้านการตอบสนองของผู้ใช้ 6)ข้อเสนอแนะ โดยวัดการยอมรับของผู้ใช้ โดยเกณฑ์ของ ลิเคอร์ท (Likert Scale) ในการสรุปผลการวิจัย

7. ผลการวิจัย

7.1 ผลการพัฒนาสติ๊กเกอร์ไลน์สำหรับธุรกิจดีไวเตอร์ ชุด KruPor มีสติ๊กเกอร์ทั้งหมด 42 รูป แบ่งเป็นไอคอน 2 รูป และสติ๊กเกอร์แสดงอารมณ์ จำนวน 40 รูป สามารถดาวน์โหลดและใช้งานได้บนแอปพลิเคชันไลน์



รูปที่ 5 สติ๊กเกอร์ไลน์ที่พัฒนาขึ้นทั้งหมด

7.2 ผลการวิเคราะห์การยอมรับของผู้ใช้ที่มีต่อสติ๊กเกอร์ไลน์สำหรับธุรกิจดีไวเตอร์

จากผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์ทั้งหมด 400 คน แบ่งเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 44.5 เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 55.5 อายุต่ำกว่า 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.5 อายุระหว่าง 15-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 14 อายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.5 อายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 17 อายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 4 อายุระหว่าง 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 1 และอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 0 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 25 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 5 และอาชีพแบ่งเป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 10 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจคิดเป็นร้อยละ 13.5 พนักงาน/ลูกจ้างเอกชนบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 10 ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 4 รับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 6 และเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 1 สรุปผลการยอมรับของผู้ใช้งานที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
ด้านข้อความและการใช้ภาษา	4.46	0.513	มากที่สุด
ด้านการออกแบบ	4.48	0.530	มากที่สุด
ด้านรูปแบบสติ๊กเกอร์เพื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ขององค์กรของธุรกิจดีไวเตอร์	4.53	0.506	มากที่สุด
ด้านการตอบสนองของผู้บริโภค	4.50	0.509	มากที่สุด
รวม	4.50	0.515	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ผลการยอมรับของผู้ใช้ที่มีต่อสติ๊กเกอร์ไลน์สำหรับธุรกิจดีไวเตอร์ อยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.50 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.515 โดยแบ่งเป็น ด้านรูปแบบสติ๊กเกอร์เพื่อประชาสัมพันธ์

ภาพลักษณ์ขององค์กรของธุรกิจทีวีเตอร์ ส่งผลต่อการยอมรับสติ๊กเกอร์ชุด KruPor อยู่ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 4.53 ด้านการตอบสนองของผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 4.50 ด้านการออกแบบ อยู่ในระดับมากที่สุด ร้อยละ 4.48 และด้านข้อความและการใช้ภาษา อยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.50 เป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 2 แสดงผลความสัมพันธ์ของตัวแปรในการยอมรับของผู้ใช้ที่มีผลต่อสติ๊กเกอร์ไลน์สำหรับธุรกิจทีวีเตอร์

ตัวแปร	การใช้ภาษา	การออกแบบ	ประชาสัมพันธ์	การตอบสนอง
การใช้ภาษา	1			
การออกแบบ	0.665**	1		
ประชาสัมพันธ์	0.651**	0.652**	1	
การตอบสนอง	0.552**	0.645**	0.630**	1
\bar{x}	4.46	4.48	4.53	4.50
<i>s. d.</i>	0.309	0.370	0.331	0.342

หมายเหตุ ** หมายถึง ตัวแปรมีค่านัยยะสำคัญที่ต่ำกว่า 0.01 ซึ่งแสดงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ถ้ามี * หมายถึง ตัวแปรมีค่านัยยะสำคัญที่ต่ำกว่า 0.05 ซึ่งแสดงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก และถ้าไม่มี * แสดงว่า ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

จากตารางที่ 2 พบว่า ด้านการใช้ภาษาและด้านการออกแบบ มีค่าความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.665 ด้านการใช้ภาษาและด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.651 ด้านการใช้ภาษาและด้านการตอบสนองของผู้ใช้ มีค่าความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.552 ด้านการออกแบบและด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.652 ด้านการออกแบบและด้านการตอบสนองของผู้ใช้ มีค่าความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.645 และด้านการประชาสัมพันธ์ กับด้านการตอบสนองของผู้ใช้ มีค่าความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.630 ดังนั้นผลที่ได้คือตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกโดยมีค่านัยยะสำคัญที่ต่ำกว่า 0.01

8. สรุปผล

จากการพัฒนาสติ๊กเกอร์ไลน์สำหรับธุรกิจทีวีเตอร์ พบว่า 1) ได้สติ๊กเกอร์ไลน์สำหรับธุรกิจทีวีเตอร์ ชุด KruPor วางจำหน่ายใน LINE STORE ในราคา 30 บาท สามารถใช้ได้ใแอปพลิเคชันไลน์ 2) ผลการยอมรับจากผู้ใช้งานที่ได้จากการทำแบบสอบถามออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.50 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 0.515 โดยแบ่งเป็น ด้านรูปแบบสติ๊กเกอร์เพื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ขององค์กรของธุรกิจทีวีเตอร์ ส่งผลต่อการยอมรับสติ๊กเกอร์ชุด KruPor อยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.53 ด้านการตอบสนองของผู้บริโภค อยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.50 ด้านการออกแบบ อยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.48 และด้านข้อความและการใช้ภาษา อยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.50 เป็นลำดับสุดท้าย 3) ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปร ด้านการใช้ภาษาและด้านการออกแบบ มีค่าความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.665 ด้านการใช้ภาษาและด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.651 ด้านการใช้ภาษาและด้านการตอบสนองของผู้ใช้ มีค่าความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.552 ด้านการออกแบบและด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.652 ด้านการออกแบบและด้านการตอบสนองของผู้ใช้ มีค่าความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.645 และด้านการประชาสัมพันธ์ กับด้านการตอบสนองของผู้ใช้ มีค่าความสัมพันธ์อยู่ที่ 0.630 ดังนั้นผลที่ได้คือตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกโดยมีค่านัยยะสำคัญที่ต่ำกว่า 0.01

9. อภิปรายผล

จากการพัฒนาสติกเกอร์ไลน์สำหรับธุรกิจตัวเตอร์ และได้ผลการยอมรับของผู้ใช้ที่มีต่อสติกเกอร์ไลน์สำหรับธุรกิจตัวเตอร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้การยอมรับสติกเกอร์ สำหรับธุรกิจตัวเตอร์ ชุด KruPor ผลการยอมรับของผู้ใช้อยู่ในระดับดีมาก ซึ่งประกอบไปด้วย 1)ด้านการใช้ภาษาและข้อความ ซึ่งมีการใช้ข้อความที่ใช้มีความน่าสนใจ สื่อความหมาย และความทันสมัยของภาษาที่ใช้ มีผลต่อการยอมรับของผู้ใช้ ที่มีต่อสติกเกอร์ไลน์สำหรับธุรกิจตัวเตอร์อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ นิตินัย ไพศาลพยัคฆ์ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การใช้งานโปรแกรมไลน์และสติกเกอร์เพื่อสนับสนุนการเรียนรู้แบบร่วมมือ 2)ด้านการออกแบบ ซึ่งมีการใช้รูปภาพที่นำเสนอมีความน่าสนใจและสื่อความหมาย มีการจัดองค์ประกอบภาพและข้อความที่เหมาะสม มีผลต่อการยอมรับของผู้ใช้ที่มีต่อสติกเกอร์ไลน์สำหรับธุรกิจตัวเตอร์อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ระพีพัฒน์ คำหล้า(2557) เรื่องกลยุทธ์โฆษณาแฝงเพื่อสร้าง ความภักดีในแบรนด์ธุรกิจ: กรณีศึกษาการออกแบบ สติกเกอร์ไลน์แอปพลิเคชัน 3)ด้านรูปแบบสติกเกอร์เพื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจตัวเตอร์ซึ่งสติกเกอร์มีความเหมาะสมที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจตัวเตอร์ และสติกเกอร์มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการสื่อสารธุรกิจตัวเตอร์ มีผลต่อการยอมรับของผู้ใช้ที่มีต่อสติกเกอร์ไลน์สำหรับธุรกิจตัวเตอร์อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ มนัส ทองบุญเรือง (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่องการพัฒนาสติกเกอร์ไลน์เพื่อโปรโมตสินค้าโอท็อปจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 4)ด้านการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งปริมาณของสติกเกอร์เหมาะสมกับราคาที่จัดจำหน่าย และสติกเกอร์มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการสื่อสารในชีวิตประจำวันมีผลต่อการยอมรับของผู้ใช้ ที่มีต่อสติกเกอร์ไลน์สำหรับธุรกิจตัวเตอร์อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิมล สัมพันธ์พงศ์ (2559) การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่ง

10. บรรณานุกรม

- กฤษณี เสือใหญ่ และ พัทณี เขยจรรยา. 2559. พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ความพึงพอใจและการนำไปใช้ประโยชน์ของคนในกรุงเทพมหานคร. **วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.**
- กุลธิดา ธรรมวิภาชน์ และคณะ. 2558. การพัฒนาสติกเกอร์บนแอปพลิเคชันไลน์ชุดอาเซียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ขององค์กรบริษัท อสมท จำกัด (มหาชน). **วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม ปีที่ 2 ฉบับที่ 2. 155-184.**
- นิตินัย ไพศาลพยัคฆ์. 2557. การใช้งานโปรแกรมไลน์และสติกเกอร์เพื่อสนับสนุนการเรียนรู้แบบร่วมมือ. **ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.**
- พัชฌิตา รัตนศิลปากร. ผู้บริหารบริษัท English Inspired By KruPor. สัมภาษณ์. 7 ธันวาคม 2561.
- พรพิมล สัมพันธ์พงศ์. 2559. การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าหนึ่ง. **วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ปีที่7ฉบับที่1มกราคม-เมษายน 2556. 59-65.**
- มนัส ทองบุญเรือง. 2559. การพัฒนาสติกเกอร์ไลน์เพื่อโปรโมตสินค้าโอท็อปจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. **The 5th ASEAN Undergraduate Conference in Computing (AUC2) 2017. 49-56.**
- ระพีพัฒน์ คำหล้า. 2557. กลยุทธ์โฆษณาแฝงเพื่อสร้างความภักดีในแบรนด์ธุรกิจ: กรณีศึกษาการออกแบบสติกเกอร์ไลน์ แอปพลิเคชัน. **บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.**
- ศุภศิลา กุลจิตต์เจือวงศ์. 2556. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์. **มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพมหานคร. 1-65.**

ศิริพร แซ่ลิ้ม. 2558. พฤติกรรมการใช้ไลน์แอปพลิเคชันของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. **วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.**

Likert Rensis. 1967. The Method of Constructing and Attitude Scale. In Reading in Fishbein, M (Ed.),
Attitude Theory and Measurement. New York: Wiley & Son. 90-95.
