

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

รูปแบบของสปอนเซอร์สติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์

ตามความต้องการของผู้บริโภค

SPONSORED STICKER STYLE ACCORDING TO THE
DEMAND OF CONSUMERS



T140934



สาขา..... 140934
ลงทะเบียน.....
รับเดือนปี 23 ก.พ. 2559

b. 12747622
i.

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**SPONSORED STICKER STYLE ACCORDING TO THE
DEMAND OF CONSUMERS**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS MANAGEMENT
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2015

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

รูปแบบของสปอนเซอร์สติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์
ตามความต้องการของผู้บริโภค

SPONSORED STICKER STYLE ACCORDING TO
THE DEMAND OF CONSUMERS

ชื่อนักศึกษา

ภาณุวัฒน์ งามประเสริฐ

รหัสประจำตัว

56611199

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์	
รองศาสตราจารย์อัมรศรี ต้นพิพัฒน์	
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	

วัน/เดือน/ปีที่สอบ วันที่ 30 มกราคม พ.ศ.2558 เวลา 14.20 - 15.00 น.

สถานที่สอบ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้องประชุม AMC 2

วิทยาลัยรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร. อำนวย แสงโนรี)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันที่ 21 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2558

ชื่อเรื่อง

รูปแบบของสปอนเซอร์สติกเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์

ตามความต้องการของผู้บริโภค

นักศึกษา

นายภาณุวัฒน์ จ้วนประเสริฐ

รหัสนักศึกษา

56611166

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

พ.ศ.

2558

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม

รองศาสตราจารย์อมรศรี ต้นพิพัฒน์

บทคัดย่อ

แอปพลิเคชันไลน์เป็นแอปพลิเคชันสำหรับสนทนาบนอุปกรณ์สื่อสารที่ได้รับความนิยมจากทุกประเทศ ในประเทศไทยมีผู้ใช้งานสูงเป็นอันดับ 2 ของโลก จุดเด่นของแอปพลิเคชันไลน์คือ การสื่อสารด้วยสติกเกอร์ ที่สามารถทดแทนคำพูดต่าง ๆ และยังเป็นการแสดงอารมณ์และความรู้สึกของผู้ส่งได้ดี ปัจจุบันมีการพัฒนาสปอนเซอร์สติกเกอร์สำหรับผู้ประกอบธุรกิจต่าง ๆ ในการใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคจะเลือกดาวน์โหลดและใช้งานสปอนเซอร์สติกเกอร์ที่ตรงกับความต้องการเท่านั้น การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานสปอนเซอร์สติกเกอร์ของผู้บริโภค และศึกษารูปแบบของสปอนเซอร์สติกเกอร์ตามความต้องการของผู้บริโภค เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 385 คน นำมาวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ ร้อยละ และทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติไคสแควร์ ณัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด จบการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี อาชีพนักศึกษาและพนักงานบริษัทเอกชนในสัดส่วนใกล้เคียงกัน มีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน มีความถี่ในการใช้สปอนเซอร์สติกเกอร์ 5 - 10 ครั้งต่อวัน โดยส่งให้เพื่อนมากที่สุด เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกดาวน์โหลดคือ ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลด และดาวน์โหลดทันทีเมื่อได้รับการแจ้งเตือนจากแอปพลิเคชันไลน์ โดยบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกดาวน์โหลดสปอนเซอร์สติกเกอร์ คือ ตนเอง และใช้งานสปอนเซอร์สติกเกอร์เมื่อต้องการใช้สื่อสารอารมณ์กับคู่สนทนา ส่วนใหญ่มีความต้องการด้านตัวการ์ตูน สำหรับรูปแบบของสปอนเซอร์สติกเกอร์ตามความต้องการของผู้บริโภคนั้น พบว่าในด้านอะนิเมชันและการประยุกต์ใช้กับเทคโนโลยี มีความต้องการระดับมากที่สุดในเรื่องมีขนาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไฟล์ที่เหมาะสม สามารถเคลื่อนไหวได้ และสามารถส่งเสียงได้ ในด้านสีสันของสปอนเซอร์ สติกเกอร์มีความต้องการระดับมากที่สุด คือ มีสีสันที่โดดเด่น เห็นได้ชัดเจนและสะอาดตา ส่วนด้าน ข้อความประกอบและตัวอักษรมีความต้องการระดับมาก 3 รายการแรก คือ มีข้อความสำหรับใช้ใน ชีวิตประจำวัน รูปแบบของตัวอักษรสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตัวการ์ตูน และตัวอักษรมีขนาดใหญ่เห็นได้ชัดเจน ด้านบุคลิกภาพของสปอนเซอร์ สติกเกอร์มีความต้องการระดับมากที่สุด คือ สามารถสื่อถึงอารมณ์และความรู้สึกที่ไม่สามารถอธิบายได้ด้วยการพิมพ์ และมีริยาทำทางที่ สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตประจำวัน ด้านตัวการ์ตูนมีความต้องการระดับมาก 3 รายการแรก คือ รูปตัวการ์ตูนของไลน์ รูปการ์ตูนในจินตนาการที่แปลกใหม่ และรูปตัวการ์ตูนที่เป็นมนุษย์ ส่วน ด้านชื่อและสัญลักษณ์ขององค์กรที่ปรากฏบนสปอนเซอร์ สติกเกอร์มีความต้องการระดับมาก เรื่อง ไม่ควรมีชื่อและสัญลักษณ์และองค์กร จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับ ด้านชื่อและสัญลักษณ์ขององค์กร พบว่าอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับชื่อและสัญลักษณ์มีขนาดที่เหมาะสม ไม่ใหญ่เกินไป ในด้านสีสันของสปอนเซอร์ สติกเกอร์ พบว่าเพศ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับ สีสันที่สบายตา นอกจากนี้เพศและระดับ การศึกษายังมีความสัมพันธ์กับมีสีสันที่โดดเด่น เห็นได้ชัดเจน ส่วนด้านบุคลิกภาพของ สปอนเซอร์ สติกเกอร์ พบว่า สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพมี ความสามารถ ในด้านข้อความและตัวอักษร พบว่าอายุ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับรูปแบบของ ตัวอักษรสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตัวการ์ตูน ส่วนด้านอะนิเมชันและการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี พบว่า อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับสามารถแสดงผลเต็มหน้าจอ พร้อมการเคลื่อนไหวและส่งเสียง

การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ คือ ผู้ประกอบการที่ต้องการจัดทำสปอนเซอร์ สติกเกอร์ที่ สามารถเคลื่อนไหวได้ ควรออกแบบให้มีขนาดไฟล์ที่เล็กลง โดยสปอนเซอร์ สติกเกอร์รูป ตัวการ์ตูนของไลน์ เป็นทางเลือกที่ดีในการออกแบบให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค แต่ควร เพิ่มเอกลักษณ์ เพื่อหลีกเลี่ยงการซ้ำกับสติกเกอร์ชุดอื่น ๆ ควรออกแบบให้มีสีสันที่สะอาดตา และ ตราสัญลักษณ์หรือชื่อขององค์กรที่ปรากฏบนสติกเกอร์นั้น ควรออกแบบให้กลมกลืนไปกับ ตัวการ์ตูน โดยชื่อและสัญลักษณ์ขององค์กรไม่ควรมีขนาดใหญ่เกินไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Sponsored Sticker Style According to the Demand of Consumers
Student Name	Mr. Panuwat Nguanprasert
Student ID.	56611199
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2015
Advisor	Associate Professor Sirijanya Kuawiriyapan
Co – Advisor	Associate Professor Amornsri Tanpipat

Abstract

Line (styled LINE) is a mobile application used for communications which is popular in every country. Thailand has second most users in the world. The main of Line features are communications with sending stickers which can represent speech and words, also showing moods and feelings of the one who send them. In present, There are developments of sticker sponsors by entrepreneurs for using as a communication tool. But consumer will select stickers for downloading and using those stickers which only match on their demands. The main purpose of this studying is to learn consumer's behavior in using Line stickers and sponsor stickers' standard pattern which match on customers' requirements. Gathering data from representative sample by questionnaire on 385 people and analyzing by calculating frequency, percentage and test relation with Chi-square at statistical significance on 0.05 rate

The study of general information from examples showed that most of them were women with single status, undergraduate degree, university students or office worker in tight percentage, 10000 or lower income per month, using Line stickers 5-10 times per day and mostly send them to their friends. The main purpose of choosing downloading Line stickers is free and immediately download it after The users get notifications from Line application.

The person who has an influence in downloading stickers is themselves. And use sponsor stickers when they want to show their emotional feelings with their interlocutors. Most of them has requirement of cartoon characters. The pattern of stickers on user desire.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

This study founds using animation and applied technology has a demand upon appropriate size , able to animate and sound. The colors of sponsor stickers on demand needs to be noticeable and colorful. Additional texts in stickers has a demand which needs 3 types: Text for use in daily life, Letter design matches promptly with sticker characters and its personality, Obvious size of sticker letters. The personality of stickers has a demand which able to communicate with users' emotion and feeling that cannot convey by only typing, and actions of character that match with daily life. Characters on stickers has a demand which needs to be Line characters, New and exotic designed characters and Human characters. Name and symbol of organization which appear on stickers has a demand on not to show name and symbol on them.

The study of the relation on personal information, name and symbol of organization found that age, degree, occupation and salary has a relation that name, symbol and text has a size not to large. In the part of sticker's color. Sex, degree and occupation affect on demands which has a bright and mellow color. Sex and occupation affect on demand which needs bright and colorful stickers. In a part of sponsor sticker's personality, status, degree and occupation has a relation on qualified personalities. In a part of text and letter, age and occupation has a relation with letter patterns which match character personalities. In a part of animation and applied technology. Age, degree, occupation and salary has a relation on demand which needs quality stickers on full screen performing, moving and sounding.

This study has suggestions. The organization which needs to create movable Line sponsor sticker should has a design on small size. Sticker characters should be properly designed with customer's demand. But should add unique part for not to be same with other stickers. Stickers should be obvious on color and symbol or name of the organization, and should be match with character. Name and symbol of the organization should not be too large size.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วง ได้ด้วยดี ผู้ค้นคว้าขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ศิริจรยา เจริญวิริยะพันธ์ ผู้ซึ่งกรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น ตรวจสอบและแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ รวมทั้งให้ความรู้เพิ่มเติมอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สมบูรณ์เป็นอย่างดี รวมทั้งขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม รองศาสตราจารย์อมรศรี ดันพิพัฒน์ ผู้ซึ่งกรุณาให้คำแนะนำ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ทำให้งานสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี และรองศาสตราจารย์ดร.กฤตัญญา ณ ป้อมเพ็ชร ที่กรุณาร่วมเป็นคณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ทำให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ครบถ้วนสมบูรณ์เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านของวิทยาลัยการบริหารและจัดการ จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังที่ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ในการประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ นอกจากนี้ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาและเจ้าหน้าที่ทุกท่านของวิทยาลัยการบริหารและจัดการที่ได้ให้ความช่วยเหลือแก่ข้าพเจ้าตลอดมา

ท้ายนี้ขอขอบพระคุณการสนับสนุนจากบุคคลในครอบครัวทุก ๆ คน และเพื่อน ๆ นักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจร่วมรุ่นที่ได้ให้ความช่วยเหลือที่ดีมาโดยตลอด รวมถึงทุก ๆ ท่านที่ไม่ได้กล่าวในที่นี้ที่ให้ความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือสนับสนุน จนทำให้การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีไว้ ณ โอกาสนี้

ภาณุวัฒน์ งามประเสริฐ

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ.....	I
ABSTRACT.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	4
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	4
1.5 นิยามศัพท์.....	5
1.6 สมมติฐานของการศึกษา.....	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร.....	10
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า.....	11
2.4 แอปพลิเคชันไลน์และสติ๊กเกอร์.....	13
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	25
3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	25
3.2 เครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล.....	25
3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง.....	25
3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	26
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	27

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	28
4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม.....	28
4.2 พฤติกรรมการใช้งานสปอนเซอร์สติ๊กเกอร์ของผู้บริโภค.....	31
4.3 รูปแบบของสปอนเซอร์สติ๊กเกอร์ตามความต้องการของผู้บริโภค.....	36
4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม กับรูปแบบของสปอนเซอร์สติ๊กเกอร์ตามความต้องการของผู้บริโภค.....	42
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	49
5.1 สรุป.....	49
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	51
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	51
บรรณานุกรม.....	52
ภาคผนวก.....	54
ประวัติผู้เขียน.....	61

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	28
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	29
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	30
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	30
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	31
4.6 ความถี่ในการใช้สปอนเซอร์สติ๊กเกอร์.....	31
4.7 เหตุผลในการเลิกคานันโหลดสปอนเซอร์สติ๊กเกอร์.....	32
4.8 พฤติกรรมการคานันโหลดสปอนเซอร์สติ๊กเกอร์.....	33
4.9 บุคคลที่กลุ่มตัวอย่างเลิกส่งสปอนเซอร์สติ๊กเกอร์.....	34
4.10 บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลิกคานันโหลดสปอนเซอร์สติ๊กเกอร์.....	34
4.11 แหล่งข้อมูลของสปอนเซอร์สติ๊กเกอร์.....	35
4.12 โอกาสในการใช้งานสปอนเซอร์สติ๊กเกอร์.....	35
4.13 ความรู้สึกหลังจากใช้สปอนเซอร์สติ๊กเกอร์.....	36
4.14 สรุปรภาพรวมระดับความต้องการของกลุ่มตัวอย่างต่อรูปแบบของสปอนเซอร์สติ๊กเกอร์.....	37
4.15 ระดับความต้องการด้านตัวการ์ตูน.....	38
4.16 ระดับความต้องการด้านชื่อและสัญลักษณ์ขององค์กรที่ปรากฏบนสปอนเซอร์สติ๊กเกอร์.....	39
4.17 ระดับความต้องการด้านสีสันทันต์ของสปอนเซอร์สติ๊กเกอร์.....	39
4.18 ระดับความต้องการด้านบุคลิกภาพของสปอนเซอร์สติ๊กเกอร์.....	40
4.19 ระดับความต้องการด้านข้อความประกอบและตัวอักษรบนสปอนเซอร์สติ๊กเกอร์.....	41
4.20 ระดับความต้องการด้านอะนิเมชันและการประยุกต์ใช้กับเทคโนโลยี.....	42
4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกับความต้องการด้านรูปตัวการ์ตูน.....	45
4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกับความต้องการด้านชื่อและสัญลักษณ์ขององค์กร.....	45

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพียง VIII ศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกับความต้องการ ด้านสีส่นของสปอนเซอร์สตีกเกอร์.....	46
4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกับความต้องการ ด้านบุคลิกภาพของสปอนเซอร์สตีกเกอร์.....	47
4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกับความต้องการ ด้านข้อความและตัวอักษร.....	47
4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกับความต้องการ ด้านอะนิเมชันและการประยุกต์ใช้กับเทคโนโลยี.....	48



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อ IX ศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 การส่งข้อความในรูปแบบของสติ๊กเกอร์.....	2
1.2 สปอนเซอร์สติ๊กเกอร์ชุด Aunjai 3G 2010 ของเอไอเอส.....	3
1.3 สปอนเซอร์สติ๊กเกอร์ชุด Colonel Sander ของเคเอฟซี.....	3
2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
2.2 สติ๊กเกอร์ที่ออกแบบสำหรับใช้งานเทศกาลคริสมาสต์และวันขึ้นปีใหม่.....	9
2.3 แอปพลิเคชันไลน์ (Line).....	13
2.4 การติดต่อสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ (Line).....	14
2.5 ตัวละครในแอปพลิเคชันไลน์.....	14
2.6 การสนทนาเป็นกลุ่มบนแอปพลิเคชันไลน์.....	16
2.7 บัญชีผู้ใช้งานอย่างเป็นทางการ (Official Account).....	17
2.8 แอปพลิเคชันไลน์สามารถรับ - ส่งไฟล์ได้หลายรูปแบบ.....	17
2.9 การสนทนาผ่าน Video call บนแอปพลิเคชันไลน์.....	18
2.10 การสนทนาโดยใช้สติ๊กเกอร์ในการสื่ออารมณ์หรือความรู้สึก.....	19
2.11 ไลน์บนแอปพลิเคชันไลน์.....	19

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

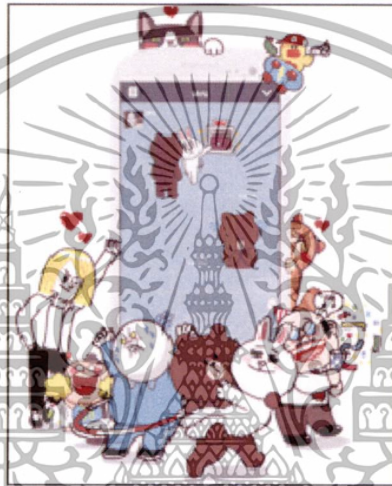
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โลกของการติดต่อสื่อสารได้มีการพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ไม่เพียงแต่มุมมองและทัศนคติเท่านั้น หากยังส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภค นั้นให้เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย จากการศึกษามุมมองของผู้บริโภคทั่วโลกในปี พ.ศ. 2557 พบว่าในปีดังกล่าวเป็นปีที่โลกดิจิทัลมีบทบาทต่อพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ส่งผลให้สื่อทางอินเทอร์เน็ตนั้นก้าวขึ้นมาเป็นสื่ออันดับสองของโลก รองจากสื่อทางโทรทัศน์ (McCann Truth Central. 2013) พบว่ากับอุปกรณ์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารได้รับการพัฒนาให้มีขนาดเล็กลง ทำให้ผู้บริโภคสามารถพกพาติดตัวไปใช้งานยังสถานที่ต่าง ๆ ได้สะดวกมากขึ้น เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่หรือสมาร์ตโฟน แท็บเล็ต เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาให้อุปกรณ์ดังกล่าวมีความสามารถที่หลากหลายมากขึ้น โดยสามารถเชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไร้สายเพื่อใช้บริการออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ เช่น เครือข่ายสังคมออนไลน์ แอปพลิเคชันสำหรับการสนทนาบนสมาร์ตโฟน เป็นต้น ส่งผลให้อุปกรณ์สื่อสารมีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันเป็นอย่างมาก

สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันที่แนวโน้มในการทำการตลาดในโลกออนไลน์นั้นมีอัตราการแข่งขันสูงขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2556 ประเทศไทยมีมูลค่าการลงทุนในการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลรวม 4,248 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2555 ร้อยละ 52.59 และคาดการณ์ว่างบประมาณการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลในปี พ.ศ. 2557 จะอยู่ที่ 5,863 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2556 คิดเป็นร้อยละ 38.03 (สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย), 2557) นักการตลาดจึงต้องทำการสำรวจพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน เพื่อหาแนวทางในการวางกลยุทธ์ และสร้างแผนการตลาดที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค หนึ่งในแนวโน้มที่น่าสนใจนั้น คือ การสร้างสรรค์ค่านิยมใหม่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยการพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับใช้ในการติดต่อสื่อสารในโลกออนไลน์ขึ้นมาจำนวนมาก เช่น Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp, Line เป็นต้น เนื่องจากผู้บริโภคต่างแสวงหาคูณค่าของสิ่งของที่มากกว่าการซื้อหาได้ด้วยเงิน เช่น การได้สิทธิพิเศษจากการกดไลค์ (Like) แฟนเพจในเฟสบุ๊ค (Facebook Fanpage) ของตราสินค้าต่าง ๆ ตลอดจนการได้รับสปอนเซอร์สตีกเกอร์มาใช้งานโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายหลังจากร่วมติดตามบัญชีผู้ใช้งานอย่างเป็นทางการ (Official Account) ของตราสินค้าต่าง ๆ ในไลน์ เป็นต้น อย่างไรก็ตามแอปพลิเคชันที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก และมีแนวโน้มว่าจะได้รับความนิยมอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อเนื่องจากผู้บริโภคหลากหลายกลุ่มอายุ คือ แอปพลิเคชันไลน์ (Line) ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันสำหรับการสนทนาบนอุปกรณ์การสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ความพิเศษที่ทำให้แอปพลิเคชันไลน์ได้รับความนิยมมากกว่าแอปพลิเคชันอื่น ๆ คือ การส่งข้อความในรูปแบบของสติ๊กเกอร์ (Sticker) หรือการส่งรูปภาพการ์ตูนที่ใช้สื่อสารแทนอารมณ์ของผู้ใช้งานกับผู้ร่วมสนทนาได้เป็นอย่างดี (ภาพที่ 1.1) ทำให้ไลน์กลายเป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานทั่วโลก ปัจจุบันมีผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์มากกว่า 400 ล้านคนทั่วโลก โดยประเทศไทยมีผู้ใช้งานประมาณ 24 ล้านคน มากเป็นอันดับสองรองจากประเทศญี่ปุ่น ประเทศไทยจึงถือว่าเป็นตลาดที่สำคัญของไลน์ (กันตพร สวนศิลป์พงศ์ และคณะ. 2557)



ภาพที่ 1.1 การส่งข้อความในรูปแบบของสติ๊กเกอร์

ที่มา : Line Thailand, 2557

ในภายหลังไลน์ได้ให้ความร่วมมือกับผู้ประกอบต่าง ๆ ในการพัฒนาสponsored สติ๊กเกอร์ (Sponsored Sticker) ซึ่งเป็น สติ๊กเกอร์ที่ออกแบบมาให้แสดงถึงอัตลักษณ์ขององค์กรของผู้ประกอบการนั้น ๆ โดยเปิดให้ผู้ใช้งานสามารถดาวน์โหลดสponsored สติ๊กเกอร์ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เพียงผู้บริโภค Add Friend บัญชีอย่างเป็นทางการขององค์กรนั้น ๆ เพื่อใช้เป็นสื่อกลางระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค ในการสื่อสารภาพลักษณ์และสร้างความจดจำได้ขององค์กร เช่น สponsored สติ๊กเกอร์ชุด Aunjai 3G 2010 ของเอไอเอส ซึ่งมีน้องอุ่นใจซึ่งเป็นสัญลักษณ์ขององค์กรที่ได้รับการออกแบบให้มีบุคลิกภาพที่มีความอ่อนไหว เพื่อสื่อถึงความเร็วของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของเอไอเอส (ภาพที่ 1.2) เช่นเดียวกับกับสponsored สติ๊กเกอร์ชุด Colonel Sander ของเคเอฟซีที่นำเสนอโดยใช้สัญลักษณ์ขององค์กร คือ ผู้พันแซนเดอร์ที่ได้รับการออกแบบให้มีบุคลิกที่มีความอบอุ่น เป็นมิตร และจริงใจ เพื่อสื่อถึงอัตลักษณ์ของเคเอฟซีที่เน้นการสร้างบรรยากาศ

แห่งความสุขของทุกคนในครอบครัว (ภาพที่ 1.3) เป็นต้น การร่วมกันเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.2 สปอนเซอร์สติ๊กเกอร์ชุด Aunjai 3G 2100 ของเอไอเอส



ภาพที่ 1.3 สปอนเซอร์สติ๊กเกอร์ชุด Colonel Sander ของเคเอฟซี

ดังกล่าวต่างส่งผลประโยชน์ในทุกฝ่าย กล่าวคือ โลกมีจำนวนสติ๊กเกอร์เพิ่มมากขึ้น ผู้ใช้งานได้สติ๊กเกอร์ไปใช้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และผู้ประกอบการได้สื่อสารกับฐานลูกค้า สิ่งเหล่านี้ทำให้ทั้งสามฝ่ายได้ประโยชน์ร่วมกันในโมเดลทางธุรกิจสังคมออนไลน์ ส่งผลให้มีผู้ประกอบการไทยจำนวนมากต่างลงทุนเพื่อสร้างสปอนเซอร์สติ๊กเกอร์ จึงทำให้ผู้บริโภคมียุติสปอนเซอร์สติ๊กเกอร์ให้เลือกใช้งานจำนวนมากตามไปด้วย อย่างไรก็ตามหากสปอนเซอร์สติ๊กเกอร์ที่จัดทำขึ้นมาไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้ เช่น มีรูปแบบไม่สวยงามน่ารัก สีฉูดฉาดดูไม่ดึงดูดใจ ตัวการ์ตูนไม่สามารถแสดงอารมณ์หรือความรู้สึกของผู้ใช้งานได้ เป็นต้น ผู้บริโภคมียุติไม่ Add Friend และไม่ดาวน์โหลดสปอนเซอร์สติ๊กเกอร์ชุดนั้น หรืออาจดาวน์โหลดแต่จะไม่เลือกนำไปใช้งาน ส่งผลให้ผู้ประกอบการไม่ได้รับประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ในการจัดทำสปอนเซอร์สติ๊กเกอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้วยเหตุผลดังกล่าวทางผู้วิจัยจึงสนใจศึกษารูปแบบของสปอนเซอร์สติกเกอร์ใน แอปพลิเคชันไลน์ตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ ต่าง ๆ ในการจัดทำสปอนเซอร์สติกเกอร์ให้สามารถตามสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานสปอนเซอร์สติกเกอร์ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษารูปแบบของสปอนเซอร์สติกเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ตามความต้องการของ ผู้บริโภค

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบพฤติกรรมการใช้งานสปอนเซอร์สติกเกอร์ในของผู้บริโภค
2. เพื่อทราบรูปแบบของสปอนเซอร์สติกเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ตามความต้องการของ ผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสำหรับการออกแบบสปอนเซอร์สติกเกอร์ให้สามารถ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “รูปแบบของสปอนเซอร์สติกเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ตามความต้องการ ของผู้บริโภค” กำหนดขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาจากการใช้สปอนเซอร์สติกเกอร์ที่ผู้บริโภคสามารถ ดาวน์โหลดมาใช้งานโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ซึ่งเป็นของผู้ประกอบการในประเทศไทยทั้งภาครัฐ และเอกชน โดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้งานด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด
2. ระยะเวลาการศึกษา 6 เดือน ช่วงเดือนเมษายน ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 นิยามศัพท์

แอปพลิเคชันไลน์ คือ แอปพลิเคชันสำหรับการสนทนาบนอุปกรณ์การสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ เช่น สมาร์ทโฟน เครื่องคอมพิวเตอร์ และแท็บเล็ต (Tablet) ผู้ใช้สามารถสื่อสารด้วยการพิมพ์ข้อความจากอุปกรณ์การสื่อสารเครื่องหนึ่ง ไปสู่อีกเครื่องหนึ่ง

สปอนเซอร์สตีกเกอร์ คือ การส่งข้อความในรูปแบบตัวการ์ตูนในแอปพลิเคชันไลน์ เพื่อสื่อถึงอารมณ์หรือความรู้สึกของผู้ใช้งานในขณะนั้น โดยตัวการ์ตูนดังกล่าวจะได้รับออกแบบให้แสดงถึงอัตลักษณ์องค์กรขององค์กรธุรกิจหรือผู้ประกอบการผู้เป็นเจ้าของของสปอนเซอร์สตีกเกอร์ชุดนั้น โดยผู้บริโภครสามารถดาวน์โหลดสปอนเซอร์สตีกเกอร์มาใช้งานได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเพียงผู้บริโภค Add Friend บัญชีผู้ใช้งานอย่างเป็นทางการ (Official Account) ของผู้ประกอบการนั้น ๆ ซึ่งในงานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะสปอนเซอร์สตีกเกอร์ของผู้ประกอบการในประเทศไทย

1.6 สมมติฐานของการศึกษา

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบของสปอนเซอร์สตีกเกอร์ตามความต้องการของผู้บริโภค



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง รูปแบบของสปอนเซอร์สติกเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ตามความต้องการของผู้บริโภค ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีประเด็นสำคัญดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้งาน ประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

Kollat and Blackwell (1968) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการ ได้รับและการ ใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Engel, Kollat and Blackwell (1993) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการ ได้รับและการ ใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Leon and Leslie. 1994 (1994) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลาและกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไรอย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

Engel, Kollat and Blackwell (1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการ ใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการ ใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What, Why, Who, When, Where, และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในกลุ่มเป้าหมาย (Who is in the target group?) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มผู้ใช้งานสปอนเซอร์สตีกเกอร์ ซึ่งเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้งานสปอนเซอร์สตีกเกอร์

2. ผู้บริโภคดาวน์โหลดอะไร (What does the consumer download?) เกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้จากการดาวน์โหลดสปอนเซอร์สตีกเกอร์ ซึ่งเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือประโยชน์ของสปอนเซอร์สตีกเกอร์

3. ทำไมผู้บริโภคจึงดาวน์โหลดสปอนเซอร์สตีกเกอร์ (Why does the consumer download?) วัตถุประสงค์ในการดาวน์โหลดของผู้บริโภคว่าจะดาวน์โหลดเพื่ออะไร เช่น ต้องการใช้สำหรับสื่ออารมณ์หรือความรู้สึกของตนกับคู่สนทนา เป็นต้น

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจดาวน์โหลด (Who participates in the downloading?) บทบาทของบุคคลต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจดาวน์โหลด ผู้ดาวน์โหลด ผู้ใช้สปอนเซอร์สตีกเกอร์

5. ผู้บริโภคดาวน์โหลดเมื่อใด (When does the consumer download?) โอกาสในการซื้อ เช่น เมื่อมีการแจ้งเตือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น

6. ผู้บริโภคดาวน์โหลดที่ไหน (Where does the consumer download?) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคทำการดาวน์โหลด

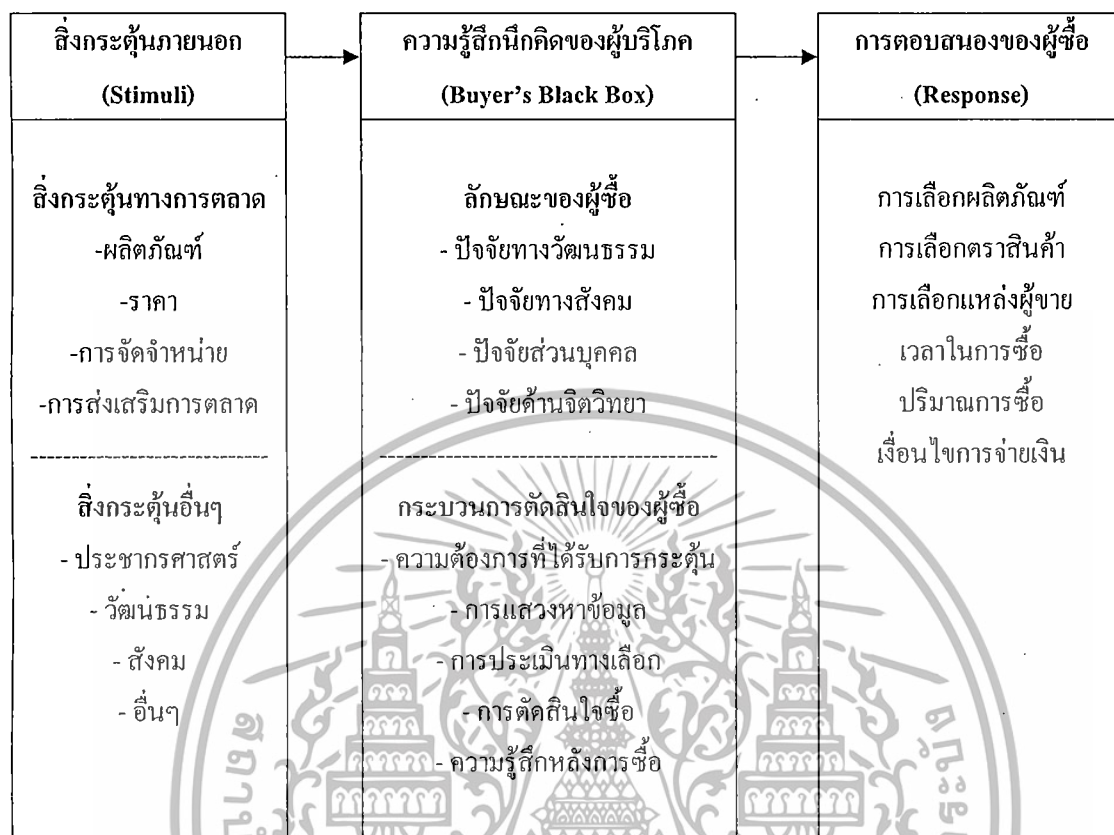
7. ผู้บริโภคดาวน์โหลดอย่างไร (How does the consumer download?) ขั้นตอนในการตัดสินใจดาวน์โหลดประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตัดสินใจดาวน์โหลด ความรู้สึกภายหลังการดาวน์โหลด

ในการศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่เป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดของตลาดผู้บริโภค ในการที่จะเข้าใจถึงสาเหตุหรือเหตุผลที่ว่าทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ใดตัวหนึ่งนั้น Phillip Kotler (1990) ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (ภาพที่ 2.1) จะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือนักการตลาดไม่สามารถ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คาดคะเนได้เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อสิ่งกระตุ้น และเกิดความต้องการแล้วจึงจะเกิดการซื้อหรือการตอบสนอง (Response) ขึ้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (Kotler P. and Armstrong G. 1990)



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ธงชัย สันติวงษ์. 2540

1. สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ (Stimuli) สิ่งทีกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิว ความกระหาย หรืออาจเป็น สิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกซึ่ง ได้แก่สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ส่วนมากนักการตลาดจะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยพยายามจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าขึ้น

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามสะดุดตา สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดเงื่อนไขการชำระเงินหรือการเสนอส่วนลดที่ดีกว่าคู่แข่ง สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น มีการจัดผลิตภัณฑ์ให้มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำหน่ายอย่างทั่วถึง และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดแลกแจกแถม การโฆษณาที่สม่ำเสมอ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้หากนักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าแล้ว ย่อมจะเป็นเครื่องมือที่สามารถจะกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการได้ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการณ์การซื้อในที่สุด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ จะเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์การและนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคจะมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยและรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคต้องการใช้โทรศัพท์มือถือถือกันมากขึ้น สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีผลต่อความต้องการในสินค้าชนิดนั้น และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น สติกเกอร์ที่ออกแบบมาเพื่อใช้ในงานประเพณีหรือเทศกาลต่าง ๆ จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการควาน์โหลดสติกเกอร์ในเทศกาลนั้น ๆ เป็นต้น (ภาพที่ 2.2)



ภาพที่ 2.2 สติกเกอร์ที่ออกแบบมาสำหรับใช้งานเทศกาลคริสต์มาสและวันขึ้นปีใหม่

ที่มา : Line Official Blog. 2557

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ก่อตั้งคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเป็นส่วนที่ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา และยังได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ที่ประกอบได้ด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์(Product Choice) ที่จะมาตอบสนองความต้องการ เช่น เลือกข้าวต้มกึ่งเป็นอาหารเช้าหรือเลือกนมสดเป็นอาหารเช้า การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นต้น

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร

2.2.1 ความหมายของอัตลักษณ์องค์กร

DeNeve ได้ให้ความหมายคำว่าอัตลักษณ์องค์กร คือ การแสดงออกให้เห็นถึงภาพลักษณ์ (Image) ที่ปรากฏต่อสายตาผู้อื่นพร้อม ๆ กับแสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ (Identity) ขององค์กรนั้น โดยอาศัยองค์ประกอบกราฟิก (สมิตรา ศรีวิบูลย์. 2547)

คำว่า Corporate Identity เดิมทีจะเป็นคำที่ใช้เกี่ยวกับการวางระบบอัตลักษณ์องค์กรเท่านั้น แต่ในปัจจุบันใช้ต่อเนื่องไปถึงตราสินค้า (Brand) เนื่องจากองค์กรบางแห่งได้ให้ความสำคัญกับตราของสินค้ามากกว่าชื่อขององค์กร จึงเป็นที่มาของการสร้างระบบอัตลักษณ์ให้กับสินค้า Brand Identity แทนคำว่า Corporate Identity ในความหมายของอัตลักษณ์องค์กรเช่นกัน

2.2.2 องค์ประกอบของอัตลักษณ์

1. ชื่อ (Name) ชื่อของบริษัทเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอันดับแรก แบ่งการตั้งชื่อออกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้แก่ ชื่อบุคคล ชื่อที่อธิบายถึงคุณลักษณะ ชื่อที่เกิดจากการสร้างคำขึ้นใหม่ ชื่อที่มีความหมาย ชื่อตามสถานที่ภูมิศาสตร์ ชื่อที่มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้า ชื่อที่ตัดทอนจากชื่อเต็ม ชื่อย่อ และตัวเลข

2. เครื่องหมาย (Marks) เครื่องหมายถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ก่อให้เกิดอัตลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพซึ่งอาจสร้างขึ้นเพียงการใช้ชื่อ ตัวอักษร หรืออาจเป็นการผสมผสานระหว่างภาพและตัวอักษร หรือภาพที่เกิดจากองค์ประกอบกราฟิกเพียงลำพัง

3. ตัวอักษร (Typography) ในการวางระบบอัตลักษณ์จำเป็นต้องมีการกำหนดแบบตัวอักษรที่ใช้ในงานทั้งระบบ โดยทั่วไปแล้วนักออกแบบจะกำหนดแบบตัวอักษร (Font) ที่ใช้กับสัญลักษณ์ และเลือกแบบอื่น ๆ ที่เข้ากันได้เพื่อไว้

4. สีอัตลักษณ์ (Color Signature) สีจัดว่าเป็นสิ่งที่แทนตัวองค์กรได้ดี มักมีที่มาจากสีของสัญลักษณ์ที่นักออกแบบสร้างให้เกิดการจดจำในใจของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ข้อความประกอบ (Tag Line) เป็นข้อความสั้น ๆ ที่สื่อถึงอารมณ์หรือความรู้สึก เพื่อความชัดเจนในสื่อสาร และเพื่อให้ผู้รับและผู้ส่งสติกเกอร์แบรนด์เกิดความเข้าใจตรงกัน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า

2.3.1 ความหมายของบุคลิกภาพของตราสินค้า

บุคลิกภาพของตราสินค้าสามารถนิยามได้ว่าเป็นกลุ่มของลักษณะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ที่ผสมผสานอยู่ในตราสินค้า ซึ่งจะปรากฏอยู่ในจินตภาพของผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้ามีแนวโน้มที่จะสนองตอบผู้บริโภคในด้านการบริโภคเชิงสัญลักษณ์หรือความต้องการแสดงออกถึงบทบาทความเป็นตัวตนของผู้บริโภคมากกว่าการบริโภคในคุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้า (Keller. 1993)

แนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพของตราสินค้าได้รับการเผยแพร่อย่างเป็นทางการโดย Plummer โดยใช้บุคลิกภาพของตราสินค้าเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด แทนการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้บุคลิกภาพของผู้บริโภค ซึ่งบุคลิกภาพของตราสินค้าตามแนวคิดของ Plummer นั้นถูกคิดขึ้นมาบนพื้นฐานความคิดที่ว่า ตราสินค้าเปรียบเสมือนดังมนุษย์คนหนึ่งที่สามารถบรรยายคุณลักษณะออกมาได้โดยใช้คำศัพท์เกี่ยวกับบุคลิกภาพมนุษย์ (Plummer. 1985) ซึ่งเมื่อบทความของ Plummer ที่ได้รับการเผยแพร่ออกไป นักวิจัยรุ่นต่อมาต่างพยายามศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวคิดนี้ ทั้งในด้านเครื่องมือการวัด การประยุกต์นำไปใช้งานด้านการตลาดต่าง ๆ และแนวความคิดนี้ก็ยังมี ความสำคัญและเป็นที่น่าสนใจมากขึ้นไปอีกเมื่อมีการใช้บุคลิกภาพของตราสินค้าเป็นเกณฑ์หนึ่งในการวัดค่าตราสินค้า

จากแนวคิดบุคลิกภาพของตราสินค้านี้แสดงให้เห็นความสำคัญที่องค์กรต่าง ๆ ควรทำการศึกษาผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายขององค์กรให้ละเอียด เข้าใจถึงความต้องการด้านบุคลิกภาพที่ผู้บริโภคแสวงหา และพยายามสื่อสารผ่านการสร้างตราสินค้าเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ผู้บริโภคให้คุณค่าเมื่อพิจารณาถึงตราสินค้าหนึ่งหนึ่ง ดังนั้นในสินค้าชนิดเดียวกันการพยายามสร้างตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของกลุ่มเป้าหมายย่อมก่อให้เกิดโอกาสในการพิจารณาในแบรนด์นั้นเหนือตราสินค้าอื่น หรือผู้บริโภคอาจต้องการบริโภคตราสินค้าอื่นในสินค้าประเภทเดียวกันเพิ่มเติมเพื่อตอบสนองความต้องการเชิงอารมณ์ที่ไม่สามารถเติมเต็มได้เท่าที่ ต้องการจากบริโภคเพียงตราสินค้าเดียว บุคลิกภาพของสินค้าซึ่งมีลักษณะเหมือนบุคลิกภาพของมนุษย์ ทำให้ผู้บริโภคได้นำเอาบุคลิกภาพเหล่านี้มาปรับใช้กับตน ซึ่งเป็นทราบดีว่าผู้บริโภคสามารถมีตัวตนที่หลากหลาย และความแตกต่างของบุคลิกภาพตราสินค้าต่าง ๆ จึงได้ถูกนำมาใช้เพื่อตอบสนองตัวตนที่หลากหลายของตนซึ่งอาจนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.2 องค์ประกอบของบุคลิกภาพของตราสินค้า

Plummer นักวิจัยด้านโฆษณาได้อธิบายกลไกการเกิดขึ้นของบุคลิกภาพของตราสินค้าโดยใช้แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร ซึ่งกล่าวว่า บุคลิกภาพของตราสินค้านั้นจะประกอบด้วย 2 มุมมอง คือ คำบรรยายบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ผู้ประกอบการคาดหวังว่าตนจะเป็น ในขณะที่เนื้อหาของบุคลิกภาพของตราสินค้า หมายถึง บุคลิกภาพของแบรนด์ที่ผู้บริโภคได้รับรู้ ต่อมาบุคลิกภาพตราสินค้าถูกศึกษาด้วยวิธีการสร้างตราสินค้าให้เหมือนมนุษย์ (Brand personification) โดยการพยายามปรับเปลี่ยนรูปแบบการรับรู้ของผู้บริโภค ในแง่ของคุณสมบัติของสินค้าและบริการให้กลายเป็นมนุษย์

ผู้ประกอบการพยายามจะทำให้ผู้บริโภครับรู้บุคลิกภาพของตราสินค้าตรงกับคำบรรยายบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ตนวางไว้ ด้วยการสื่อสารผ่านเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ และโดยปกติแล้วหากกระบวนการสื่อสารบุคลิกภาพของตราสินค้านี้สามารถทำได้อย่างสมบูรณ์ เนื้อหาของบุคลิกภาพของแบรนด์ที่ผู้บริโภครับรู้ควรมีความสอดคล้องตรงกันกับคำบรรยายบุคลิกภาพของตราสินค้า แต่ในความเป็นจริงอาจไม่สามารถเป็นไปได้ตามนั้นได้ เนื่องจากมีสิ่งรบกวนต่าง ๆ เกิดขึ้นภายในกระบวนการสื่อสาร ซึ่ง Plummer กล่าวว่าสิ่งรบกวนเหล่านี้ อาจจะเป็นบุคลิกภาพของผู้บริหาร พนักงาน หรือผู้ใช้สินค้า

2.3.3 มิติของบุคลิกภาพของตราสินค้า

นักการตลาดได้ใช้แนวคิดของบุคลิกภาพตราสินค้ามาปรับใช้ในการสื่อสารการตลาดของตน โดยการนำเอาบุคลิกลักษณะของมนุษย์มาใช้อธิบายตราสินค้าเพื่อเป็นประโยชน์ในการนำเสนอให้ผู้บริโภคสามารถแสดงความรู้สึกตอบสนองต่อสินค้าหรือตราสินค้าในลักษณะที่ตอบสนองต่อบุคลิกภาพ

Aaker J. L. (1997) ได้สร้างมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้า โดยมีพื้นฐานทางทฤษฎีมาจาก 3 แหล่ง คือ ด้านจิตวิทยา มาตรวัดทางด้านบุคลิกภาพโดยนักการตลาด และงานวิจัยเชิงคุณภาพที่เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ผลจากการสร้างมาตรวัดทำให้ได้ลักษณะบุคลิกภาพออกมาทั้งหมด 42 ด้าน และเมื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติโดยการวิเคราะห์ปัจจัยพบว่าสามารถแบ่งเป็นมิติทางด้านบุคลิกภาพได้ 5 มิติ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. บุคลิกภาพจริงใจ (Sincerity) หมายถึง ความซื่อตรง สดใส ซึ่งจะมีบุคลิกอื่น ๆ ที่สอดคล้องกันติดตามมา เช่น เป็นคนติดดิน ความจริงใจ ความสมบูรณ์มีประโยชน์ ความสดใสอบอุ่น เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. บุคลิกภาพน่าตื่นเต้น (Excitement) หมายถึง ความเร้าใจ ตื่นเต้น สนุกสนาน ซึ่งจะตามมาจากอุปนิสัยอื่น ๆ เช่น ความท้าทาย ความกล้าเต็มไปด้วยชีวิตจิตใจ ความคิดฝันและจินตนาการ เป็นต้น

3. บุคลิกภาพมีความสามารถ (Competence) หมายถึง ความเฉลียวฉลาด น่าเชื่อถือ จะมีบุคลิกตามมา อย่างเช่น ความเป็นผู้นำ ความสำเร็จ เป็นต้น

4. บุคลิกภาพโก้หรู (Sophistication) หมายถึง ความพิถีพิถัน หรุกรหา เฉียบเทห์ จะมีบุคลิกอย่าง เช่น ความมีระดับ ความหรูหรา เจ้านาย ซึ่งบางครั้งจะแฝงความเสแสร้งเล็กน้อย เป็นต้น

5. บุคลิกภาพเข้มแข็ง (Ruggedness) หมายถึง ความแกร่ง ความเข้มแข็ง บึกบึน ซึ่งจะบ่งบอกถึงนิสัยที่ชอบอิสระทะลุโลกกว้าง เป็นลูกผู้ชาย ความไม่นิ่งเฉย และอดทนเข้มแข็ง เป็นต้น

2.4 แอปพลิเคชันไลน์และสติ๊กเกอร์

2.4.1 ความหมายของแอปพลิเคชันไลน์

ไลน์ (Line) หมายถึง แอปพลิเคชันสำหรับการสนทนาบนอุปกรณ์การสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ (ภาพที่ 2.3) เช่น สมาร์ทโฟน เครื่องคอมพิวเตอร์ และแท็บเล็ต (Tablet) ผู้ใช้สามารถสื่อสารด้วยการพิมพ์ข้อความจากอุปกรณ์การสื่อสารเครื่องหนึ่งไปสู่อีกเครื่องหนึ่ง ไลน์ได้รับการพัฒนาให้มีความสามารถหลากหลายเพื่อรองรับการใช้งานของผู้ใช้หลากหลายด้าน (ภาพที่ 2.4)

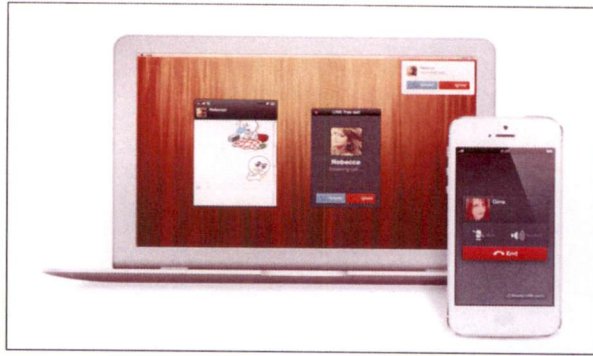
จุดเด่นที่ทำให้ไลน์แตกต่างกับแอปพลิเคชันสำหรับการสนทนาแบบอื่น ๆ คือ รูปแบบของสติ๊กเกอร์ (Sticker) ที่แสดงอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ที่หลากหลาย เช่น สติ๊กเกอร์แสดงความรู้สึกขั้นพื้นฐาน สติ๊กเกอร์ตามเทศกาลและวันสำคัญ และสติ๊กเกอร์การ์ตูนที่มีชื่อเสียง เป็นต้น อย่างไรก็ตามไลน์ยังคงเป็นแอปพลิเคชันใหม่ในอุตสาหกรรมสมาร์ตโฟนที่เปิดให้บริการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 เป็นต้นมา ถึงแม้ว่าจะมีจำนวนสมาชิกสูงและเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ไม่อาจเป็นตัวชี้วัดที่แน่นอนเสมอไปว่าความนิยมของสมาชิกจะไม่ลดลง ทั้งนี้เพราะไลน์มีทั้งข้อดีและข้อจำกัดเหมือนแอปพลิเคชันทั่วไปที่ต้องการการพัฒนาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้งาน



ภาพที่ 2.3 แอปพลิเคชันไลน์ (Line)

ที่มา : Line Thailand. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.4 การติดต่อสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันไลน์ (Line)

ที่มา : Line Thailand. 2557

2.4.2 กลยุทธ์ของไลน์

แอปพลิเคชันประเภทสนทนานั้น ได้พัฒนาขึ้นหลายรูปแบบจากองค์กร การให้บริการที่ต่างกัน ส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันสูง แต่ละแอปพลิเคชันต่างพยายามแสดงให้เห็นถึงศักยภาพและคุณสมบัติที่เหมาะสมกับผู้ใช้งานในด้านต่าง ๆ อย่างไรก็ตามท่ามกลางภาวะการแข่งขันดังกล่าว แอปพลิเคชันไลน์ยังคงมีจำนวนยอดสมาชิกสูงขึ้นไปเป็นลำดับอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสาเหตุที่ทำให้ไลน์สร้างความโดดเด่น ได้เหนือคู่แข่งรายอื่นสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. การเพิ่มรูปแบบของสติ๊กเกอร์ รูปแบบของสติ๊กเกอร์ทำให้ไลน์มีความโดดเด่นอย่างสร้างสรรค์เหนือคู่แข่งรายอื่น ทั้งนี้เป็นเพราะบุคลิกของตัวละครในสติ๊กเกอร์ (ภาพที่ 2.5) ทำให้การสื่อสารมีสีสันและมีชีวิตชีวามากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการเน้นความชัดเจนของการสื่อสารด้วยข้อความธรรมดาที่ผู้สื่อสารสามารถรับรู้อารมณ์ของกลุ่มสนทนาขณะนั้น



ภาพที่ 2.5 ตัวละครในแอปพลิเคชันไลน์

ที่มา : Line Official Blog. 2557

2. ความสามารถในการเพิ่มจำนวนสมาชิกในกลุ่มสื่อสารได้จำนวนสูงที่สุด การสนทนา

ภายในกลุ่มของไลน์ (Chat Group) เป็นการสร้างกลุ่มสนทนาเฉพาะสมาชิกที่มีความคุ้นเคยในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสบการณ์เดียวกัน หรือมีลักษณะบางอย่างคล้ายคลึงกัน โดยมีการเชื้อเชิญและตอบรับความยินยอมของสมาชิกในการเข้าร่วมกลุ่ม ซึ่งสามารถเพิ่มจำนวนสมาชิกได้สูงสุดถึง 100 คน ทำให้ไลน์กลายเป็นสังคมขนาดใหญ่ที่มีชุมชนขนาดย่อมเฉพาะอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งทำให้การสื่อสารสะดวกรวดเร็วมากขึ้น เพราะสารที่ส่งออกไปในแต่ละครั้งนั้นย่อมมีความเกี่ยวข้องกับสมาชิกภายในกลุ่มทุกคน ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนและสนทนาระหว่างกันภายในกลุ่ม ซึ่งข้อมูลนี้สอดคล้องกับแหล่งข่าวจากบริษัทโทเทิลแอนด์เช็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) ที่ให้สัมภาษณ์กับหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจว่า เหตุผลที่ไลน์ประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่องเป็นเพราะประสิทธิภาพของการสร้างกลุ่มในการสื่อสารที่สามารถเพิ่มจำนวนสมาชิกสูงสุดได้ถึง 100 คน ในขณะที่ WhatsApp สามารถทำได้เพียง 30 คนเท่านั้น

3. เน้นการใช้งานที่ง่าย สะดวกและรวดเร็ว นอกจากความสามารถต่าง ๆ ของไลน์ ที่ช่วยสนับสนุนการใช้งานของสมาชิกแต่ละด้านแล้ว คือ ใช้งานง่ายและไม่ซับซ้อน ผู้ใช้สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง ข้อดีอีกประการหนึ่งของไลน์ คือ ไลน์เป็นแอปพลิเคชันได้ออกแบบมาให้ใช้งานง่าย สะดวกและรวดเร็ว และรองรับการใช้งานได้ถึง 17 ภาษาทั่วโลก ทั้งนี้ผลการสำรวจของเอแบคโพลล์ เรื่องปัจจัยที่ช่วยเอื้ออำนวยความสะดวกจากการใช้ไลน์ โดยศึกษาประชาชนอายุ 18 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า อันดับแรก คือ ความสะดวกง่าย และรวดเร็วในการใช้งานร้อยละ 83.7 รองลงมา ได้แก่ สามารถใช้เป็นหลักฐานที่เป็นลายลักษณ์อักษรร้อยละ 71.4 ระบุได้รับข้อมูลข่าวสารมากขึ้นร้อยละ 69.5 ระบุประหยัดค่าใช้จ่ายร้อยละ 65.3 ระบุสามารถโต้ตอบ คิวรีไคราะห์ก่อนพิมพ์หรือสื่อสารได้ร้อยละ 63.7 และระบุทำให้มีเพื่อนมากขึ้น รักษาความสัมพันธ์ ร้อยละ 54.7 ตามลำดับ

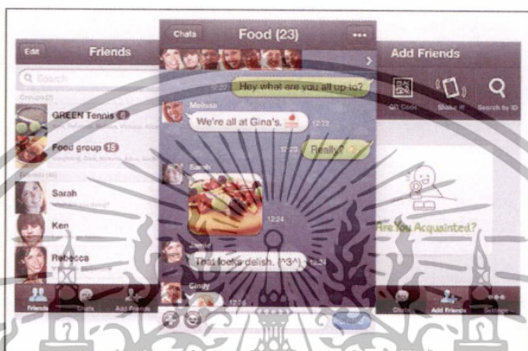
2.4.3 ลักษณะและบทบาทของไลน์

ไลน์มีลักษณะเฉพาะที่สร้างความแตกต่างอย่างเด่นชัดจากแอปพลิเคชันตระกูลสนทนาอื่น ๆ และเป็นช่องทางการสื่อสารที่ผู้บริโภคเลือกเป็นสมาชิก โดยสามารถสรุปลักษณะเฉพาะต่าง ๆ ของไลน์ที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกเป็นสมาชิกได้ดังนี้

1. เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) ไลน์เป็นการสื่อสารโดยตรงจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยผู้ส่งสารสามารถส่งข้อความ รูปภาพ เอกสาร หรือข้อมูลข่าวสารตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ และพฤติกรรมที่ผู้ส่งสารต้องการ เช่น การสนทนากับเพื่อน การส่งรูปภาพ การส่งข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของสินค้าเพื่อการตลาด เป็นต้น อีกทั้ง ผู้รับสารยังสามารถแสดงปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) โดยตรงได้ทันที ทำให้ผู้ส่งสารสามารถวัดผลของการสื่อสารได้ทันที

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. สามารถสร้างกลุ่มสื่อสารได้เฉพาะกลุ่ม (Group Communication) เมื่อผู้ใช้ต้องการพื้นที่สำหรับสมาชิกที่คุ้นเคยกัน โดยเฉพาะผู้ใช้สามารถตั้งค่าการใช้งานของไลน์ด้วยวิธีการสร้างกลุ่มเฉพาะในแวดวงสนทนาที่มีความเกี่ยวข้องกันระหว่างบุคคลหลายบุคคลให้สามารถเชื่อมต่อและสื่อสารกันภายในกลุ่ม เช่น กลุ่มเพื่อนในระดับอุดมศึกษา กลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อนที่ทำงาน เป็นต้น ซึ่งเมื่อสมาชิกภายในกลุ่มคนใดคนหนึ่งส่งสารออกไปจะถึงผู้รับสารที่เป็นสมาชิกในกลุ่มได้ทุกคน ซึ่งมักเป็นเรื่องที่สมาชิกภายในกลุ่มล้วนมีประสบการณ์ร่วมกัน ทำให้สามารถสื่อสารโต้ตอบกันภายใต้หัวข้อที่สมาชิกภายในกลุ่มเข้าใจร่วมกันได้ (ภาพที่ 2.6)



ภาพที่ 2.6 การสนทนาเป็นกลุ่มบนแอปพลิเคชันไลน์

ที่มา : Line Official Blog, 2557

3. สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง หลังจากที่มีข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายหลัก และลักษณะของสารที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ ผู้ส่งสารสามารถส่งข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นไปยังผู้รับสารได้ตรงใจตามที่ผู้รับสารต้องการ ซึ่งในปัจจุบันมีหลายองค์กรนำคุณสมบัติในการสื่อสารของไลน์มาประยุกต์ใช้กับการสื่อสารทางการตลาด ด้วยวิธีการให้ผู้ใช้สามารถดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ของตราสินค้านั้นไปใช้ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ โดยมีเงื่อนไขการตอบรับความเป็นเพื่อนระหว่างบัญชีผู้ใช้งานอย่างเป็นทางการ (Official Account) ของเจ้าของตราสินค้ากับผู้ใช้งาน (ภาพที่ 2.7) ซึ่งจะช่วยให้เจ้าของตราสินค้าสามารถส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ มายังผู้กลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายหลักโดยตรง โดยสามารถระบุตราสินค้า (Brand) ชื่อความจงใจ การส่งเสริมการขายและการโฆษณา ต่าง ๆ ได้โดยตรง

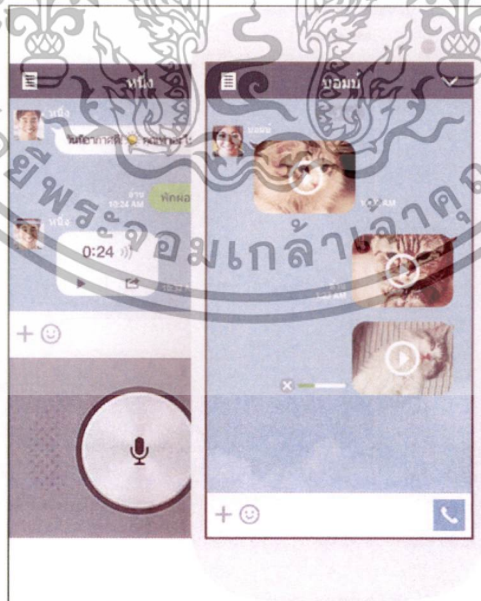
4. สามารถสื่อสารได้ตลอดเวลา (Anytime) ผู้ส่งสารสามารถสื่อสารไปยังผู้รับสารได้ตลอดเวลา โดยไม่จำกัดช่วงเวลาและระยะเวลาในการสื่อสาร โดยสามารถส่งสารรูปแบบต่าง ๆ เช่น ข้อความ ภาพ คลิปวิดีโอ และสติ๊กเกอร์ ไปยังผู้รับสารได้หากยังมีการเชื่อมต่อเครือข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ต และคู่สื่อสารยังคงมีสถานะเป็นเพื่อนกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.7 บัญชีผู้ใช้งานอย่างเป็นทางการ (Official Account)
ที่มา : Line Thailand. 2557

5. สามารถส่งรูปแบบสารได้หลากหลาย (Multi-media) ลักษณะเฉพาะของไลน์อีกประการหนึ่ง คือ สามารถส่งสารที่มีรูปแบบหลากหลายแตกต่างกัน โดยผู้ส่งสารสามารถเลือกสรรสารให้เหมาะสมกับรูปแบบ และกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารได้ เช่น ข้อความ รูปภาพ โพสต์เตอร์ การส่งลิงค์เพื่อเชื่อมต่อเว็บไซต์จากภายนอก แอปพลิเคชัน โดโก้ คลิปวิดีโอ รายการสินค้า สตicker ตรายสินค้า และข้อความเสียง เป็นต้น (ภาพที่ 2.8)

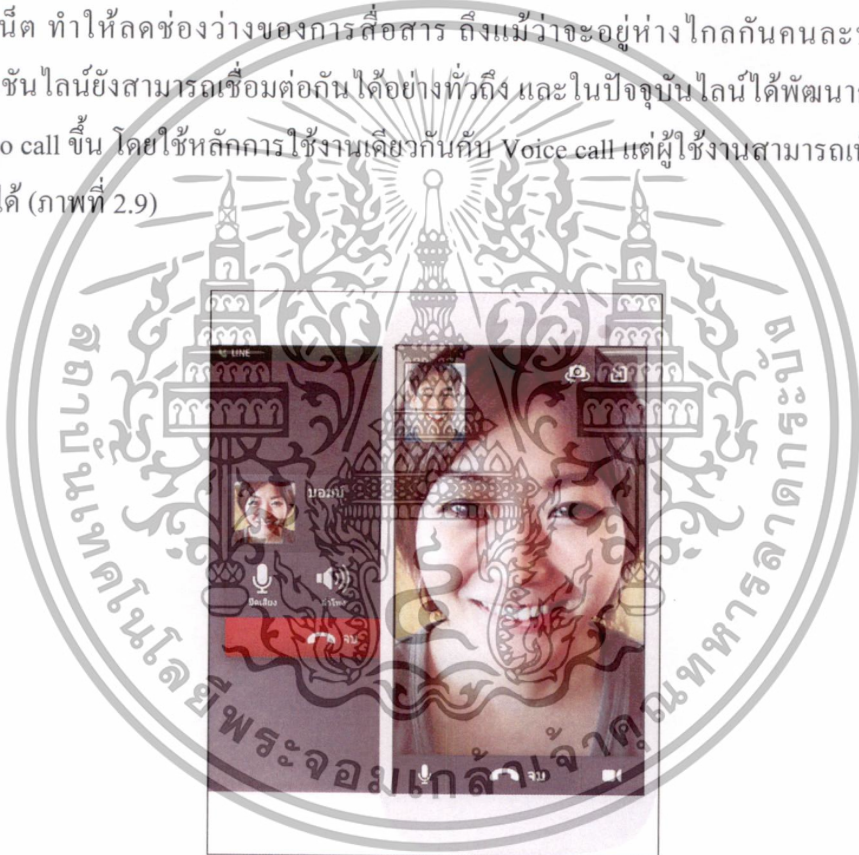


ภาพที่ 2.8 แอปพลิเคชันไลน์สามารถรับ - ส่งไฟล์ได้หลายรูปแบบ
ที่มา : Line Thailand. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา ส่งต่อ หรือใช้ข้อมูลในเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. สามารถเลือกปิดกั้นการสนทนาได้ (Block) เมื่อผู้รับสารไม่มีความประสงค์ที่จะรับสารนั้นอีกต่อไป หรือข้อความที่ส่งมานั้นรบกวนให้กับผู้รับสาร ผู้รับสารสามารถเลือกปิดการสนทนาดังกล่าวกับผู้ส่งสารรายนั้นได้อย่างเฉพาะเจาะจง

7. สามารถสนทนาด้วยเสียงผ่านไลน์ (Voice Call) ลักษณะเฉพาะอีกประการหนึ่ง ที่เพิ่มความโดดเด่นของไลน์ คือ ความสามารถในการสนทนาผ่านไลน์ เสมือนการพูดคุยทางโทรศัพท์ที่ไปยังสมาชิกบนเครือข่ายไลน์โดยไม่เสียค่าบริการขณะสนทนา ถึงแม้ว่าปลายทางของกลุ่มสนทนานั้นจะอยู่ไกลถึงต่างประเทศ โดยผู้ใช้ไลน์สามารถสนทนาด้วยเสียงผ่าน Voice Call จากสมาร์ตโฟนไปยังสมาร์ตโฟน จากสมาร์ตโฟนไปยังเครื่องคอมพิวเตอร์ หรือจากเครื่องคอมพิวเตอร์ไปยังเครื่องคอมพิวเตอร์ได้ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ เพิ่มเติมนอกจากค่าบริการอินเทอร์เน็ต ทำให้ลดช่องว่างของการสื่อสาร ถึงแม้ว่าจะอยู่ห่างไกลกันคนละประเทศแต่แอปพลิเคชันไลน์ยังสามารถเชื่อมต่อกันได้อย่างทั่วถึง และในปัจจุบันไลน์ได้พัฒนาการสนทนาแบบ Video call ขึ้น โดยใช้หลักการใช้งานคล้ายกันกับ Voice call แต่ผู้ใช้งานสามารถเห็นหน้าของกลุ่มสนทนาได้ (ภาพที่ 2.9)

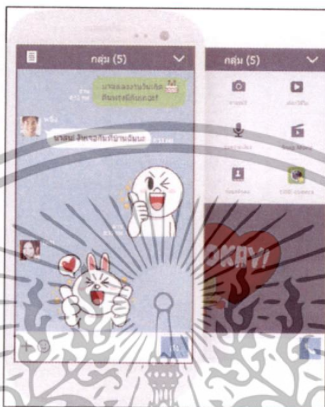


ภาพที่ 2.9 การสนทนาผ่าน Video call บนแอปพลิเคชันไลน์

ที่มา : Line Thailand. 2557

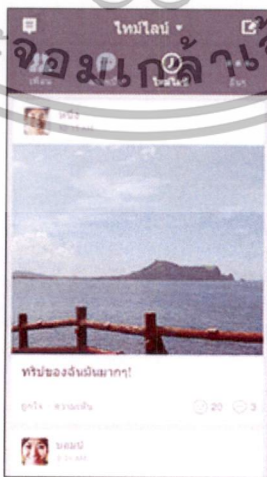
8. มีสติ๊กเกอร์รูปแบบการ์ตูนที่ช่วยเพิ่มการสนทนาให้ชัดเจนขึ้น สติ๊กเกอร์รูปแบบการ์ตูนของไลน์จะช่วยสนับสนุนข้อความระหว่างคู่สื่อสารให้ชัดเจนมากขึ้นเพราะข้อความไม่สามารถอธิบายได้ด้วยน้ำเสียง ทำให้ไม่ทราบอารมณ์ผ่านน้ำเสียงของกลุ่มสนทนา สติ๊กเกอร์จึงเป็นสัญลักษณ์ในการแสดงออกแทนอารมณ์และความรู้สึกของคู่สื่อสาร อีกทั้งรูปแบบของสติ๊กเกอร์ยังเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถ่ายทอดบุคลิกภาพต่าง ๆ ผ่านตัวการ์ตูน เช่น การแสดงความเสียใจ ดีใจ ขำขัน และบุคลิกอื่น ๆ ทำให้การสื่อสารมีสีสันและชีวิตชีวามากขึ้น นอกจากนี้ลักษณะของตัวการ์ตูนในรูปแบบของสติ๊กเกอร์นั้นยังสามารถผสมผสานกับการสร้างตัวละครการ์ตูนกับสินค้า เพื่อเป็นการสื่อสารตราสินค้าไปสู่ผู้รับสารวิธีหนึ่ง จึงมีเจ้าของสินค้าและบริการหลายตราสินค้านำสติ๊กเกอร์รูปแบบการ์ตูนของไลน์มาช่วยสร้างกระแสการสื่อสารบนสมาร์ตโฟน อีกทั้งยังเป็นการเน้นการจดจำตราสินค้าของผู้ใช้ที่มีต่อเจ้าของสินค้าและบริการมากขึ้น (ภาพที่ 2.10)



ภาพที่ 2.10 การสนทนาโดยใช้สติ๊กเกอร์ในการสื่ออารมณ์หรือความรู้สึก
ที่มา : Line Thailand. 2557

9. สามารถสร้างไทม์ไลน์ได้ เช่นเดียวกับสังคมออนไลน์อื่น ๆ อย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) และทวิตเตอร์ (Twitter) ผู้ใช้สามารถโพสต์ข้อความ รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอบนหน้าไทม์ไลน์ของตนเองได้ตามความต้องการ (ภาพที่ 2.11)



ภาพที่ 2.11 ไทม์ไลน์บนแอปพลิเคชันไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10. รองรับไฟล์ข้อมูลได้หลากหลาย (Files Support) ในกล่องสนทนาของไลน์ นอกจากการส่งข้อความสนทนาเป็นตัวอักษร ภาพ หรือสติ๊กเกอร์แล้ว ผู้ใช้ยังสามารถส่งแฟ้มงานเอกสารในรูปแบบของนามสกุลไฟล์ต่าง ๆ ได้ มีลักษณะคล้ายกับการรับ-ส่งอีเมล (E-Mail) จากผู้ส่งไปยังผู้รับโดยตรง ด้วยลักษณะของไลน์ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ทำให้ผู้ใช้สามารถทบทวนเป็นจำนวนมากต่างควาน์โหลดแอปพลิเคชันไลน์มาไว้ในเครื่อง เพื่อใช้งานตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน รวมถึงหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ ต่างใช้ช่องทางไลน์ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภครวมถึงเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ

2.4.5 ความเป็นมาของสติ๊กเกอร์

สติ๊กเกอร์ (Sticker) เป็นสิ่งที่ทำให้แอปพลิเคชันไลน์มีความพิเศษเหนือแอปพลิเคชันสำหรับสนทนาอื่น ๆ ซึ่งสติ๊กเกอร์เกิดขึ้นจากแนวคิดในการพยายามสร้างความชัดเจนของการสื่อสารความรู้สึก การเพิ่มความสนุกสนานและความสุขในการสนทนาของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์โดยความรู้สึกบางอย่างที่บรรยายเป็นคำพูดไม่ได้ สติ๊กเกอร์จะช่วยอุดช่องว่างนั้นได้อย่างสมบูรณ์

บุคลิกและท่าทางของสติ๊กเกอร์ถูกออกแบบมาให้เชื่อมโยงกับความรู้สึกและเหตุการณ์ในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นอาการร้อนขณะตื่นสาย ความยากลำบากของการลดน้ำหนัก ตลอดจนการหลับในสถานที่ทำงาน สิ่งนี้ทำให้ผู้ใช้งานเกิดความผูกพันกับแอปพลิเคชันไลน์จนกลายเป็นแอปพลิเคชันแรกๆ ที่ผู้ใช้งานนึกถึงเมื่อต้องการสื่อสารอารมณ์กับคู่สนทนา เนื่องจากผู้ใช้งานสามารถเลือกส่งสติ๊กเกอร์ที่ตรงกับความรู้สึกและแสดงตัวตนของผู้ใช้งาน ได้ดีที่สุด

นอกจากนี้สติ๊กเกอร์ยังสามารถทำลายกำแพงภาษา ซึ่งทำให้เข้าถึงผู้ใช้งานในต่างประเทศได้ง่าย เพราะความรู้สึกเป็นสิ่งที่ทุกคนชาติเข้าใจตรงกัน เมื่อผสานเข้ากับการออกแบบตัวการ์ตูนที่มีความน่ารักและความสวยงามที่แตกต่างจากแอปพลิเคชันอื่น ๆ สติ๊กเกอร์จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้แอปพลิเคชันไลน์เติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งไลน์คาดว่าสติ๊กเกอร์จะเป็นการสื่อสารแบบใหม่ของโลกที่ทุกชาติทุกภาษาล้วนเข้าใจได้

ดังนั้นหัวใจสำคัญของสติ๊กเกอร์ คือ ต้องสื่อความรู้สึกได้ชัดเจน ไลน์จึงสร้างกฎเกณฑ์ที่เคร่งครัด เพื่อให้สติ๊กเกอร์ทุกชุดเป็นตัวแทนการสื่อสารที่ดีที่สุด กฎประการแรก คือ สติ๊กเกอร์ต้องเป็นตัวละครที่เป็นตัวเป็นตนที่สามารถสื่อสารอารมณ์ผ่านสีหน้าและท่าทางได้ ลายเส้นและรายละเอียดของรูปต้องไม่ซับซ้อนเกินไป เพราะเหตุนี้ไลน์จึงไม่มีสติ๊กเกอร์รูปวิวทิวทัศน์หรือสถานที่ ประการถัดมา คือ สติ๊กเกอร์ที่ดีไม่จำเป็นต้องสวยที่สุด แต่ต้องสื่อความหมายได้ชัดเจนที่สุด แต่ละรูปควรสามารถสื่ออารมณ์หรือความคิดได้เพียงความหมายเดียว เพื่อให้ผู้ใช้เข้าใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความหมายได้ทันทีที่เห็น และประการสุดท้าย คือ สติกเกอร์ต้องไม่เป็นรูปอนาจาร ตลอดจนไม่ก่อให้เกิดความขัดแย้งระหว่างกลุ่มคนหรือผิดศีลธรรม

2.4.6 สปอนเซอร์สติกเกอร์ในประเทศไทย

ในวันที่ 1 เมษายน 2557 ไลน์ได้เปิดเผยว่าไลน์มีผู้ใช้งานถึง 400 ล้านบัญชีผู้ใช้งาน โดยที่ประเทศญี่ปุ่นมีจำนวนบัญชีผู้ใช้งานสูงเป็นอันดับหนึ่งถึง 50 ล้านบัญชีผู้ใช้งาน ในขณะที่ประเทศไทยมีจำนวนบัญชีผู้ใช้งานสูงเป็นอันดับสองถึง 24 ล้านบัญชีผู้ใช้งาน มีอัตราการเติบโตทั่วโลกมากกว่าร้อยละ 33 และมีอัตราการเติบโตในประเทศไทยมากกว่าร้อยละ 20 โดยปัจจุบันมีผู้ใช้งานส่งข้อความผ่านแอปพลิเคชันไลน์เฉลี่ยประมาณ 10 พันล้านข้อความต่อวัน และมีผู้ใช้งานส่งสติกเกอร์เฉลี่ยถึง 18 พันล้านครั้งต่อวัน นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีผู้ใช้งานต่อเนื่อง 24 ชั่วโมงมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งของโลก ผู้ประกอบต่าง ๆ จึงให้ความสนใจแอปพลิเคชันไลน์ และเลือกลงทุนสร้างบัญชีผู้ใช้งานอย่างเป็นทางการ (Official Accounts) และสปอนเซอร์สติกเกอร์กับแอปพลิเคชันไลน์เพื่อใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค เนื่องจากแอปพลิเคชันไลน์มีความเหมาะสมกับพฤติกรรมของคนไทย

อวัง แด ยูน (2556) หัวหน้าฝ่ายงานขายและปฏิบัติการของไลน์ (ประเทศไทย) นำเสนอสถิติและข้อมูลที่น่าสนใจของแอปพลิเคชันไลน์ ณ งาน OKMD Knowledge Festival 2013 โดยระบุว่าผู้ใช้ในประเทศไทยมากกว่า 20 ล้านบัญชีผู้ใช้งาน ซึ่งถือว่าเป็นตลาดขนาดใหญ่ ไลน์จึงได้ทำสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้จุดแข็งของไลน์ คือ เป็นผู้บุกเบิกเรื่องการส่งสติกเกอร์ ซึ่งภายหลังแอปพลิเคชันคู่แข่งได้มีความพยายามเพิ่มความสามารถในการส่งสติกเกอร์ขึ้นมา แต่จุดเด่นของสติกเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ คือ การแสดงอารมณ์ที่บรรยายเป็นข้อความได้ยาก ประกอบกับความสดใส น่ารัก ที่เป็นนโยบายที่สำคัญในการจัดทำสติกเกอร์ทุกชุดของไลน์

ยุทธศาสตร์ในการทำตลาดประเทศต่าง ๆ ของไลน์ คือ การเข้าไปใกล้ชิดกับลูกค้าท้องถิ่นให้มากที่สุด ทั้งการเปิดสำนักงานสาขาในประเทศนั้น ๆ การทำเนื้อหาหรือคู่มือการใช้งานในภาษาของประเทศนั้น ตลอดจนการขอความร่วมมือจากองค์กรพันธมิตรในท้องถิ่น ซึ่งปัจจุบันไลน์ (ประเทศไทย) ได้รับการสนับสนุนจากองค์กรธุรกิจและผู้ประกอบการของไทยจำนวน 34 แห่ง ทั้งในส่วนของสร้างบัญชีผู้ใช้งานอย่างเป็นทางการ (Official Accounts) และการจัดทำสปอนเซอร์สติกเกอร์ (Sponsored Sticker) ต่อมาไลน์ได้พัฒนากลยุทธ์ในการเพิ่มจำนวนของสมาชิกใน Official Accounts โดยการให้ผู้ประกอบการจัดทำสปอนเซอร์สติกเกอร์เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถดาวน์โหลดได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย เพียงผู้ใช้งานกด Add Friend เพื่อเป็นสมาชิกของ Official Accounts ของผู้ประกอบการนั้น ๆ ซึ่งเป็นการช่วยผลักดันให้ Official Account มีผู้ใช้งาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ติดตามมากขึ้น และในขณะเดียวกันการพบเห็นสปอนเซอร์สติ๊กเกอร์ผ่านบทสนทนาในชีวิตประจำวันนั้นยังเป็นสร้างความตระหนักรู้ถึงตราสินค้าด้วย ตัวอย่างกรณีศึกษาในประเทศไทยคือ Official Account ของเครือเมเจอร์ (Major) พบว่า ภายหลังจากเปิดให้ผู้ใช้งานดาวน์โหลดสปอนเซอร์สติ๊กเกอร์ Official Account มีผู้ติดตามเพิ่มขึ้นถึง 5 ล้านคน และการสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้งานไลน์ในประเทศไทยพบว่า ผู้ใช้งานร้อยละ 67.9 อ่านข่าวสารที่ได้รับจาก Official Accounts ของผู้ประกอบการต่าง ๆ นอกจากนี้ยังเปิดเผยถึงสถิติการดาวน์โหลดสปอนเซอร์สติ๊กเกอร์ในประเทศไทย พบว่า สปอนเซอร์สติ๊กเกอร์ชุดน้องอุ่นใจของ เอไอเอสมียอดดาวน์โหลด 4.3 ล้านครั้งในเดือนมีนาคม ปีพ.ศ. 2556 สปอนเซอร์สติ๊กเกอร์ของเมืองไทยประกันชีวิตมียอดดาวน์โหลด 1.5 ล้านครั้งในวันแรกที่เปิดให้ดาวน์โหลด และสปอนเซอร์สติ๊กเกอร์ของโออิซมีผู้ใช้งานส่งในการสนทนามากกว่า 5.3 ล้านครั้งในวันแรกที่เปิดให้ดาวน์โหลดเช่นเดียวกัน

ในวันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2556 บริษัท Edge Asia ได้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแอปพลิเคชันไลน์ในประเทศไทยในระยะเวลา 2 ปี ระหว่างปี พ.ศ. 2555 - 2556 ในเรื่องของยอดผู้ใช้งานการทำตลาดของสินค้า สติ๊กเกอร์ กีฬา เกมส์ ตลอดจนสถิติของผู้ติดตาม Official Account และยอดการดาวน์โหลดสปอนเซอร์สติ๊กเกอร์ พบว่า แอปพลิเคชันไลน์มีผู้ใช้ทั่วโลกจำนวน 240 ล้านคน ประเทศไทยมีผู้ใช้งานจำนวน 18 ล้านคน มีผู้ประกอบการที่จัดทำสปอนเซอร์สติ๊กเกอร์และบัญชีผู้ใช้งานอย่างเป็นทางการจำนวน 20 ราย มีผู้ประกอบการที่จัดทำเฉพาะสปอนเซอร์สติ๊กเกอร์จำนวน 8 ราย และมีสปอนเซอร์สติ๊กเกอร์ของผู้ประกอบไทยให้ผู้ใช้งานดาวน์โหลดจำนวน 42 ชุด (Edge Asia. 2556)

2.4.7 ค่าใช้จ่ายในการจัดทำสปอนเซอร์สติ๊กเกอร์

สปอนเซอร์สติ๊กเกอร์หนึ่งชุดประกอบไปด้วยสติ๊กเกอร์จำนวน 16 รูป มีระยะเวลาดาวน์โหลดใน Sticker Shop เป็นระยะเวลา 1 เดือน ซึ่งราคานี้ขึ้นอยู่กับระยะเวลาในการใช้งาน โดยสปอนเซอร์สติ๊กเกอร์ที่มีระยะเวลาในการใช้งาน 90 วัน ราคา 3.3 ล้านบาท และระยะเวลาในการใช้งาน 180 วัน ราคา 5.9 ล้านบาท (สุรพงษ์ วีระรักษ์เดชา. 2556)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ระพีพัฒน์ คำห่อ (2556) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์โฆษณาแฝงเพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้าธุรกิจ กรณีศึกษาการออกแบบคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์บนไลน์แอปพลิเคชัน สรุปได้ว่า องค์กรธุรกิจต่าง ๆ ในประเทศไทยให้ความสนใจและเล็งเห็นถึงผลประโยชน์ของการสร้างช่องทางใหม่ ๆ ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าหรือผู้ใช้งานผ่านการลงทุนบนไลน์แอปพลิเคชันในรูปแบบของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หน้าออฟฟิตเซิร์ฟและสตีกเกอร์ โดยที่สตีกเกอร์จะได้รับการออกแบบเป็นการ์ตูนที่มีคาร์แคเตอร์ น่าสนใจ พร้อมทำการผสมผสานกับภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจนั้น ๆ เปรียบได้กับเป็นการแทรกตราสินค้าผ่านสตีกเกอร์บนบทสนทนาเพื่อสร้างการจดจำตราสินค้าขององค์กรให้กับผู้ใช้งานไลน์ ซึ่งสตีกเกอร์จะเป็นการสื่อสารด้วยภาพแทนการใช้ข้อความ และมีให้เลือกใช้ได้ครอบคลุมแทบทุกกิจกรรมในชีวิตประจำวัน อีกทั้งยังลดความเป็นทางการพร้อมกับเพิ่มความสนุกสนานให้ผู้สนทนาด้วย ดังนั้นแบรนด์ธุรกิจจึงได้เห็นถึงความสำคัญของสตีกเกอร์ และจับกระแสไลน์มาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการสื่อสารตลาดกับผู้ใช้งานสื่อใหม่ โดยทำการโฆษณาแฝงอัตลักษณ์ของแบรนด์ธุรกิจไม่ว่าจะเป็นการนำมาสคอต (Mascot) ขององค์กรมาใช้ การใช้สี หรือแม้แต่กระทั่งข้อความที่แสดงถึงตราสินค้านั้น ๆ อยู่บนสตีกเกอร์ และทำการผสมผสานบุคลิกภาพให้ดูน่ารัก มีชีวิตชีวา ดังนั้นสตีกเกอร์ที่ได้รับการออกแบบได้ดีจะทำให้ผู้ใช้งานสามารถรับรู้ และการจดจำผ่านมุมมองเห็นจากภาพได้เป็นอย่างดีเช่นกัน

ศุภศิลาปี กุลจิตต์เจิววงศ์ (2556) ได้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสถิติและพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ของคนไทย ในบทความเรื่อง ไลน์รูปแบบการสื่อสารบนความสร้างสรรค์ของสมาร์ทโฟน : ข้อดีและข้อจำกัดของแอปพลิเคชันสรุปได้ว่า กลุ่มผู้ที่นิยมใช้งานแอปพลิเคชันไลน์มีอายุระหว่าง 20 -34 ปี หรือเป็นวัยทำงาน โดยส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครมากกว่าต่างจังหวัด ซึ่งสถิติดังกล่าวสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ที่มักจะปรากฏในกลุ่มคนวัยทำงาน เนื่องจากสามารถประยุกต์ใช้กับการทำงานด้วยประสิทธิภาพของไลน์ที่สามารถรองรับแฟ้มงานที่หลากหลายนามสกุล ทำให้ผู้ใช้สามารถประยุกต์ใช้กับการทำงาน โดยการรับ-ส่งไฟล์ที่มีนามสกุลต่าง ๆ ตามที่ไลน์รองรับจากนั้นผู้รับสามารถเปิดอ่าน ส่งต่อ หรือพิมพ์ออกมาได้ทันที ช่วยสร้างความสะดวกสบายและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น นอกจากนี้แอปพลิเคชันไลน์ยังคงมีข้อดี ด้านต่าง ๆ ที่พัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ มีอุปกรณ์รองรับที่หลากหลาย การโต้ตอบการสนทนาผ่านไลน์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ความสามารถในการสนับสนุนทางด้านธุรกิจ การเพิ่มสีสันและควมมีชีวิตชีวาให้กับการสนทนา ความสามารถในการรองรับไฟล์ข้อมูลที่หลากหลาย มีความใหม่และทันสมัยอยู่เสมอ และการเก็บรักษาข้อมูล ส่วนบุคคลของผู้ใช้เป็นความลับ เพื่อให้สามารถรองรับกับความต้องการของผู้ใช้งานทั้งในปัจจุบันและในอนาคต รวมทั้งยังมีความสอดคล้องกับจำนวนสมาชิกที่เพิ่มมากขึ้น หากการพัฒนานั้นมีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้ ย่อมเกิดการยอมรับและเพิ่มจำนวนสมาชิกขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่อย่างไรก็ตามแอปพลิเคชันไลน์ยังคงมีปัญหาในด้านเทคนิคบางประการที่มักจะมากับความสามารถที่เพิ่มมากขึ้น เช่น ลื่นเปลืองพลังงานแบตเตอรี่ หรือการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ซึ่งมักเป็นปัญหาที่มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เป็นต้น เมื่อพิจารณาจากข้อดีและข้อจำกัดไปพร้อม ๆ กัน จะพบว่า ข้อดีของไลน์นั้นสามารถเอื้อประโยชน์ให้กับผู้ใช้งานในด้านต่าง ๆ ได้เป็นจำนวนมากกว่าข้อจำกัดด้านเทคนิคเพียงเล็กน้อย ที่ผู้ใช้สามารถแก้ไขปัญหานั้นเองได้ จึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คาดการณ์ได้ว่า แอปพลิเคชันไลน์ยังคงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับการใช้งานของผู้ใช้ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต เพราะในปัจจุบันผู้ใช้มีความเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ อีกทั้งยังมีอีกหลายบริษัทที่พัฒนาโปรแกรมสนทนาที่มีลักษณะการทำงานที่คล้ายกันกับแอปพลิเคชันไลน์

สำนักวิจัยเอแบคโพลล์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (2556) ทำการสำรวจความคิดเห็นประชาชนสำหรับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ในกลุ่มตัวอย่างอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวนทั้งสิ้น 1,120 ตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่หรือร้อยละ 81.3 ระบุว่า มักจะใช้ไลน์มากที่สุดในช่วงเวลาทำงาน ร้อยละ 70 ใช้เพื่อการติดต่อเรื่องงาน ธุรกิจ ค่าขาย และร้องเรียน ร้อยละ 62.1 ใช้เพื่อส่งรูปภาพ วิดีโอ และร้อยละ 53.7 ใช้โทรศัพท์ท่อนไลน์ตามลำดับ จากสถิติดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า กลุ่มคนวัยทำงานที่นิยมใช้ไลน์นั้น นอกเหนือจากการใช้ติดต่อสื่อสารทั่วไปแล้ว ยังสามารถใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อช่วยสนับสนุนการทำงานในด้านต่าง ๆ เช่น การเจรจาทางธุรกิจด้วยวิธีการส่งข้อความ ภาพประกอบ หรือการเชื่อมต่อไปยังแหล่งข้อมูล อื่น ๆ เพื่อสนับสนุนการทำงานของตนเอง ซึ่งมักจะพบมากในชุมชนเมืองอย่างกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพราะกรุงเทพมหานครเป็นศูนย์รวมที่ตั้งของสถานที่ทำงานและกลุ่มคนทำงานที่หลากหลายและมีอยู่เป็นจำนวนมาก

Mindshare World (2556) ทำการสำรวจพฤติกรรมและทัศนคติต่อการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของคนไทย ผลการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-39 ปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักแอปพลิเคชันไลน์คิดเป็น ร้อยละ 75 รู้จักแต่ไม่ได้ใช้งาน ร้อยละ 27 และมีเพียงร้อยละ 1 ที่ไม่รู้จักแอปพลิเคชันไลน์ โดยร้อยละ 74 ของกลุ่มตัวอย่างกดเพิ่ม (Add) บัญชีผู้ใช้งานอย่างเป็นทางการ (Official Account) ของตราสินค้าและบริการ เพื่อดาวน์โหลดแอปพลิเคชันและร้อยละ 60 ระบุว่า official account เหล่านั้นเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับตน นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มผู้ใช้งานในต่างจังหวัดประมาณร้อยละ 70 ได้บอกต่อเพื่อนเกี่ยวกับข่าวสารที่ได้รับจาก official account และนอกจากนี้ยังเข้าร่วมกิจกรรมใน official account ด้วย โดยผู้ที่เข้าร่วมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี และประมาณร้อยละ 50 ของกลุ่มผู้ใช้งานยินดีจ่ายเงินเพื่อซื้อสติ๊กเกอร์ที่ตัวเองชื่นชอบ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-29 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเรื่อง รูปแบบของสปอนเซอร์สตีกเกอร์ใน แอปพลิเคชันไลน์ตามความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้มาจาก 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งาน และข้อมูลด้านรูปแบบของสปอนเซอร์สตีกเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ตามความต้องการของผู้บริโภค โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้งานสปอนเซอร์สตีกเกอร์
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสปอนเซอร์สตีกเกอร์ และการออกแบบสปอนเซอร์สตีกเกอร์จากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ งานวิจัยหรือตำราวิชาการที่เกี่ยวข้องและข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

3.2 เครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาเรื่อง รูปแบบของสปอนเซอร์สตีกเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ตามความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบด้วยคำถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานสปอนเซอร์สตีกเกอร์ของผู้บริโภค
3. ข้อมูลด้านรูปแบบของสปอนเซอร์สตีกเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ตามความต้องการของผู้บริโภค

3.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้งานสปอนเซอร์สตีกเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ของผู้ประกอบการในประเทศไทย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นการเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะใช้สูตรคำนวณดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

n = ขนาดของตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีค่าเท่ากับ 1.96

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้โดยกำหนดเท่ากับร้อยละ 5

คำนวณขนาดตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลใช้สูตรความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

ดังนั้น จึงได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณประมาณ 385 คน

3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

สำหรับการศึกษารูปแบบของสปอนเซอร์สตักเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ตามความต้องการของผู้บริโภค ผู้ศึกษาเลือกใช้วิธีกำหนดช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง สำหรับการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) ตามองค์ประกอบของประชากรทางด้านอายุ ดังนี้

1. อายุต่ำกว่า 18 ปี เป็นตัวแทนของกลุ่มนักเรียน
2. กลุ่มอายุ 18 - 22 ปี เป็นตัวแทนของกลุ่มนักศึกษา
3. กลุ่มอายุ 23 - 27 ปี เป็นตัวแทนของกลุ่มคนเริ่มต้นทำงานและกลุ่มผู้ทำงานรุ่นใหม่
4. กลุ่มอายุ 28 - 35 ปี เป็นตัวแทนของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีประสบการณ์ และกลุ่มผู้บริหารระดับต้น
5. อายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป ตัวแทนของผู้บริหารระดับกลาง

โดยขนาดตัวอย่างแต่ละช่วงอายุนั้น คำนวณจากสูตร

$$\begin{aligned} \text{ขนาดของตัวอย่างในแต่ละช่วงอายุ} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนช่วงอายุที่เลือก}} \\ &= 385 / 5 \\ &= 77 \end{aligned}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นขนาดตัวอย่างของแต่ละช่วงอายุในการเก็บข้อมูลคือ 77 คน รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 385 คน จากนั้นจึงสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากตัวอย่างที่มีความสะดวกและยินดีในการตอบแบบสอบถามออนไลน์ โดยทำการขอความร่วมมือในการโพสต์แบบสอบถามออนไลน์ใน Facebook Fanpage เกี่ยวกับการติดต่อบริษัทออนไลน์ และเว็บไซต์เกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น www.pantip.com เป็นต้น

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องรูปแบบของสปอนเซอร์สตีกเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ตามความต้องการของผู้บริโภคมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการประมวลผล โดยใช้สถิติวิเคราะห์ ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจะถูกนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์ และอธิบายข้อมูลของแบบสอบถามทั้ง 3 ส่วน

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานสปอนเซอร์สตีกเกอร์ของผู้บริโภค
3. ข้อมูลด้านรูปแบบของสปอนเซอร์สตีกเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ตามความต้องการของผู้บริโภค

โดยเลือกใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale 5 ระดับ ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's scale) ประกอบด้วย

ระดับคะแนนที่ 5	มีความต้องการมากที่สุด
ระดับคะแนนที่ 4	มีความต้องการมาก
ระดับคะแนนที่ 3	มีความต้องการปานกลาง
ระดับคะแนนที่ 2	มีความต้องการน้อย
ระดับคะแนนที่ 1	มีความต้องการน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย		ความหมาย
4.21-5.00	ระดับความต้องการ	มากที่สุด
3.41-4.20	ระดับความต้องการ	มาก
2.61-3.40	ระดับความต้องการ	ปานกลาง
1.81-2.60	ระดับความต้องการ	น้อย
1.00-1.80	ระดับความต้องการ	น้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องรูปแบบของสปอนเซอร์สตีกเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ตามความต้องการของผู้บริโภค ผู้ศึกษาได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากการใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และนำเสนอผลการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้งานสปอนเซอร์สตีกเกอร์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านรูปแบบของสปอนเซอร์สตีกเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ตามความต้องการของผู้บริโภค

4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน สามารถวิเคราะห์จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลการศึกษาดังนี้

4.1.1 เพศ

จากข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 63.9 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 สอดคล้องกับผลการสำรวจพฤติกรรมและทัศนคติต่อการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของคนไทย ของ Mindshare World ในปีพ.ศ. 2556 ที่กล่าวว่า ผลการสำรวจพบว่า เพศหญิงจะมีการใช้งานไลน์มากกว่าเพศชาย (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	246	63.9
ชาย	139	36.1
รวม	385	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.2 สถานภาพสมรส

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 84.9 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 เนื่องจากผู้ศึกษาได้สุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) ตามองค์ประกอบของประชากรทางด้านอายุ คือ กลุ่มอายุต่ำกว่า 18 ปี เป็นตัวแทนของกลุ่มนักเรียน กลุ่มอายุ 18 - 22 ปี เป็นตัวแทนของกลุ่มนักศึกษา กลุ่มอายุ 23 - 27 ปี เป็นตัวแทนของกลุ่มคนเริ่มต้นทำงานและเป็นผู้ทำงานรุ่นใหม่ กลุ่มอายุ 28 - 35 ปี เป็นตัวแทนของกลุ่มคนวัยทำงานที่มีประสบการณ์ และเป็นผู้บริหารระดับต้นและอายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป ตัวแทนของผู้บริหารระดับกลาง จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 35 ปี หรือคิดเป็นร้อยละ 80.0 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จึงทำให้ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	327	84.9
สมรส	52	13.5
หย่าร้าง	3	0.8
สามีหรือภรรยาเสียชีวิต	3	0.8
รวม	385	100.0

4.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมา คือ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 สอดคล้องกับช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 4.3)

4.1.4 อาชีพ

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นนักศึกษา มีจำนวนมากที่สุด คือ 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 เนื่องจากเด็กสมัยใหม่เป็นเยาวชนที่เติบโตมาพร้อมกับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้กลุ่มนี้มีแนวโน้มในการใช้แอปพลิเคชันไลน์มากขึ้น รองลงมามีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลักษณะหน้าที่การทำงานซึ่งสามารถใช้แอปพลิเคชัน ในการสนับสนุนการทำงานได้ดีกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ ทั้งในด้านการติดต่อสื่อสารในองค์กร ตลอดจนการติดต่อกันทางธุรกิจกับลูกค้า เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลด้านสถิติและพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน ไลน์ของคนไทยของศุภ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดปี กุศลจิตต์เจี๊วงศ์ ในปีพ.ศ. 2556 ที่กล่าวว่า กลุ่มผู้ที่นิยมใช้งานแอปพลิเคชันไลน์มีอายุระหว่าง 20-34 ปี หรือเป็นวัยทำงาน เนื่องจากสามารถประยุกต์ใช้กับการทำงาน ด้วยประสิทธิภาพของไลน์ที่หลากหลาย ซึ่งช่วยสร้างความสะดวกสบายและเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	31	8.1
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	72	18.7
ปริญญาตรี	232	60.3
ปริญญาโท	47	12.2
ปริญญาเอก	3	0.8
รวม	385	100.0

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักศึกษา	111	28.8
พนักงานบริษัทเอกชน	99	25.7
นักเรียน	77	20.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	47	12.2
ข้าราชการ	34	8.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13	3.4
เกษียณอายุราชการ	4	1.0
รวม	385	100.0

4.1.5 รายได้ต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือ 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังเป็นนักเรียน รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 สอดคล้องกับผลการศึกษาด้านอาชีพและระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งในปัจจุบันเงินเดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ขั้นพื้นฐานสำหรับผู้จบการศึกษาระดับปริญญาตรีตามนโยบายของรัฐบาลอยู่ที่ประมาณ
- 15,000 บาท ต่อเดือน (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ต่อเดือน	139	36.1
10,001-20,000 ต่อเดือน	120	31.2
20,001-30,000 ต่อเดือน	48	12.5
30,001-40,000 ต่อเดือน	25	6.5
40,001-50,000 ต่อเดือน	19	4.9
มากกว่า 50,000 บาท ต่อเดือน	34	8.8
รวม	385	100.0

4.2 พฤติกรรมการใช้งานสปอนเซอร์สติกเกอร์ของผู้บริโภค

4.2.1 ความถี่ในการใช้สปอนเซอร์สติกเกอร์

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้สปอนเซอร์สติกเกอร์ 5 - 10 ครั้งต่อวัน และต่ำกว่า 5 ครั้งต่อวัน มีจำนวนและสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 ตามลำดับ เนื่องจากการส่งสปอนเซอร์สติกเกอร์นั้น จำเป็นต้องพิจารณาความเหมาะสมของโอกาสที่ใช้งาน โดยไม่รบกวนผู้รับปลายทาง หากส่งสปอนเซอร์สติกเกอร์จำนวนมากเกินไป จะทำให้สปอนเซอร์สติกเกอร์กลายเป็นข้อความขยะ ส่งผลเสียต่อการสนทนา เช่น ทำให้คู่สนทนาเกิดความรำคาญ เป็นต้น (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 ความถี่ในการใช้สปอนเซอร์สติกเกอร์

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5 ครั้ง ต่อวัน	91	23.6
5 - 10 ครั้ง ต่อวัน	107	27.8
11 - 15 ครั้ง ต่อวัน	59	15.3
16 - 20 ครั้ง ต่อวัน	36	9.4
รวม	385	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.2 เหตุผลในการเลือกดาวน์โหลดสปอนเซอร์สติ๊กเกอร์

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ เนื่องจากไม่เสียค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลด จำนวน 323 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 84.8 สอดคล้องกับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ต่อเดือน ส่งผลให้ต้องจำกัดค่าใช้จ่าย ดังนั้นสปอนเซอร์สติ๊กเกอร์จึงสามารถลดข้อจำกัดด้านค่าใช้จ่ายของกลุ่มตัวอย่าง อีกทั้งสปอนเซอร์สติ๊กเกอร์ยังมีขั้นตอนการดาวน์โหลดที่ไม่ซับซ้อน สะดวก และง่ายกว่าการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์แบบมีค่าใช้จ่าย รองลงมา คือ ชื่นชอบรูปร่างท่าทางของสติ๊กเกอร์ จำนวน 184 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 47.8 เนื่องจากในปัจจุบันมีสปอนเซอร์สติ๊กเกอร์จำนวนมากให้ผู้บริโภคเลือกดาวน์โหลดมาใช้งาน ซึ่งมีลักษณะรูปร่างท่าทางหลากหลายรูปแบบ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในรูปแบบที่หลากหลายได้ ดังนั้นสปอนเซอร์ที่รูปร่างท่าทางที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคเท่านั้นที่ผู้บริโภคจะดาวน์โหลดและนำไปใช้งาน ทั้งนี้ส่งผลให้องค์กรธุรกิจต่าง ๆ ต้องจัดทำสปอนเซอร์สติ๊กเกอร์ให้มีรูปร่างท่าทางตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อหลีกเลี่ยงการไม่เลือกดาวน์โหลด หรือการดาวน์โหลดแล้วไม่นำไปใช้งาน รองลงมาคือ มีข้อความที่ตรงกับความ ต้องการ จำนวน 158 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 41.0 เนื่องจากสติ๊กเกอร์ที่มีข้อความประกอบนั้นจะทำให้สามารถสื่อสารอารมณ์และความรู้สึกของผู้สนทนาได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถใช้แทนถ้อยคำที่ใช้ในชีวิตประจำวันได้ ดังนั้นผู้บริโภคจึงเลือกดาวน์โหลดสปอนเซอร์สติ๊กเกอร์ที่มีข้อความตามความต้องการมาใช้ในการติดต่อสื่อสาร เพื่อความสะดวกรวดเร็ว และความชัดเจนในการติดต่อสื่อสาร และเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบน้อยที่สุด คือ เป็นสติ๊กเกอร์จากองค์กรที่ชื่นชอบ จำนวน 24 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 6.2 (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 เหตุผลในการเลือกดาวน์โหลดสปอนเซอร์สติ๊กเกอร์

เหตุผลในการดาวน์โหลด	(N = 385)	
	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลด	323	84.8
ชื่นชอบรูปร่างท่าทางของสติ๊กเกอร์	184	47.8
มีข้อความที่ตรงกับความ ต้องการ	158	41.0
เป็นสติ๊กเกอร์จากองค์กรที่ชื่นชอบ	24	6.2

หมายเหตุ : สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.3 พฤติกรรมการดาวน์โหลดสปอนเซอร์สติ๊กเกอร์

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการดาวน์โหลดสปอนเซอร์สติ๊กเกอร์ทันทีเมื่อได้รับการแจ้งเตือน และเมื่อกลุ่มตัวอย่างพบเห็นจากการใช้งานของผู้อื่นมีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 และจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 ตามลำดับ เนื่องจากเป็นโอกาสที่ผู้บริโภครู้จักได้พบเห็นสปอนเซอร์สติ๊กเกอร์รูปแบบใหม่ ซึ่งมีความทันสมัยและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เช่น ข้อความที่กำลังได้รับความนิยมในสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น (ตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 พฤติกรรมการดาวน์โหลดสปอนเซอร์สติ๊กเกอร์

พฤติกรรมการดาวน์โหลด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทันทีเมื่อได้รับการแจ้งเตือน	147	38.2
เมื่อพบเห็นจากการใช้งานของผู้อื่น	143	37.1
เมื่อต้องการสติ๊กเกอร์รูปแบบใหม่	92	23.9
เมื่อได้รับคำแนะนำจากผู้อื่น	2	0.5
ไม่สามารถระบุได้	1	0.3
รวม	385	100.0

4.2.4 บุคคลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกส่งสปอนเซอร์สติ๊กเกอร์

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่งสปอนเซอร์สติ๊กเกอร์ให้เพื่อนมากที่สุด มีจำนวน 385 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาได้แก่ บุคคลในครอบครัว จำนวน 263 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 24.8 และตามด้วย คนรัก หรือ แฟน จำนวน 146 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 13.8 จะเห็นได้ว่า กลุ่มบุคคลสามลำดับแรกเป็นบุคคลที่มีความสนิทสนมและคุ้นเคยกับผู้บริโภค เพราะการสนทนาด้วยสปอนเซอร์สติ๊กเกอร์นั้นถือเป็นการสนทนาที่ไม่เป็นทางการ มีความเป็นกันเอง เหมาะกับการใช้งานสนทนากับบุคคลที่มีความคุ้นเคยกัน ส่วนกลุ่มลูกค้า / ผู้ติดต่อทางธุรกิจ ครู / อาจารย์ หัวหน้างาน และผู้ได้บังคับบัญชา นั้น กลุ่มตัวอย่างอาจส่งสปอนเซอร์สติ๊กเกอร์เพื่อเป็นการแจ้งข้อมูล แจ้งข่าวสารเพื่อทราบ โดยไม่ต้องการรบกวนด้วยการสนทนาโทรศัพท์ (ตารางที่ 4.9)

4.2.5 บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกดาวน์โหลดสปอนเซอร์สติ๊กเกอร์

ผลการศึกษาพบว่าบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกดาวน์โหลดสปอนเซอร์สติ๊กเกอร์ คือ ตนเอง จำนวน 247 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 64.2 เนื่องจากสปอนเซอร์สติ๊กเกอร์ส่วนใหญ่จะมีการออกแบบรูปร่าง ลักษณะท่าทาง สี สัน ตลอดจนฉลี่ยคำที่ปรากฏบนสติ๊กเกอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แตกต่างกันไป ดังนั้นการดาวน์โหลดสปอนเซอร์สติ๊กเกอร์จึงขึ้นอยู่กับความชื่นชอบส่วนบุคคล ส่งผลให้ตัวผู้บริโภครองเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกดาวน์โหลด รองลงมา คือ เพื่อน มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.9 บุคคลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกส่งสปอนเซอร์สติ๊กเกอร์

(N = 385)

บุคคลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกส่งสปอนเซอร์สติ๊กเกอร์	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
เพื่อน	385	36.3
บุคคลในครอบครัว	263	24.8
คนรัก (แฟน)	146	13.8
ครู / อาจารย์	79	7.4
ลูกค้า / ผู้ติดต่อทางธุรกิจ	66	6.2
หัวหน้างาน	61	5.7
ผู้ได้บังคับบัญชา	58	5.4

หมายเหตุ : สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 4.10 บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกดาวน์โหลดสปอนเซอร์สติ๊กเกอร์

บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวเอง	247	64.2
เพื่อน	114	29.6
บุคคลในครอบครัว	14	3.6
คนรัก (แฟน)	10	2.6
รวม	385	100.0

4.2.6 แหล่งข้อมูลของสปอนเซอร์สติ๊กเกอร์

ผลการศึกษาแหล่งข้อมูลของสปอนเซอร์สติ๊กเกอร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลด้วยการแจ้งเตือนจากแอปพลิเคชันไลน์มากที่สุด จำนวน 301 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 78.2 รองลงมาคือ ได้รับการแนะนำจากคนรู้จัก จำนวน 71 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 18.4 สอดคล้องกับพฤติกรรมการดาวน์โหลดสปอนเซอร์สติ๊กเกอร์ ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคเลือกดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ทันทีเมื่อได้รับการแจ้งเตือนมากที่สุด ตามด้วยการดาวน์โหลดเมื่อพบเห็นจากการใช้งานของผู้อื่น เพราะทุกคนในกลุ่มตัวอย่างได้รับการแจ้งเตือนจากแอปพลิเคชัน ตลอดจนเพื่อนจะเป็นบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างเลือก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่งสติ๊กเกอร์ด้วยมากที่สุด ทั้งนี้การใช้งานสติ๊กเกอร์กับคู่สนทนาเป็นเสมือนการบอกต่อหรือการนำเสนอสติ๊กเกอร์นั้น ๆ (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 แหล่งข้อมูลของสปอนเซอร์สติ๊กเกอร์

(N = 385)

แหล่งข้อมูลของสปอนเซอร์สติ๊กเกอร์	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
การแจ้งเตือนจากแอปพลิเคชันไลน์	301	78.2
ได้รับการแนะนำจากคนรู้จัก	71	18.4
สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	12	3.1
สื่อโฆษณาขององค์กรต่าง ๆ	1	0.3

หมายเหตุ : สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.2.7 โอกาสในการใช้งานสปอนเซอร์สติ๊กเกอร์

จากการศึกษาพบว่า โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างใช้งานสปอนเซอร์สติ๊กเกอร์มากที่สุด คือ เมื่อต้องการใช้สื่อสารอารมณ์กับคู่สนทนา มีจำนวน 335 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 34.4 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภค ส่วนใหญ่เลือกใช้สติ๊กเกอร์เพื่อแสดงความรู้สึกตนเอง สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของสติ๊กเกอร์ที่แอปพลิเคชันไลน์สร้างสรรค์มาเพื่อลดข้อจำกัดในการติดต่อสื่อสารด้วยการส่งข้อความ (ตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 โอกาสที่ผู้บริโภคใช้งานสปอนเซอร์สติ๊กเกอร์

(N = 385)

โอกาสในใช้งานสปอนเซอร์สติ๊กเกอร์	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
เมื่อต้องการใช้สื่อสารอารมณ์กับคู่สนทนา	335	87.0
เมื่อมีสติ๊กเกอร์ที่สามารถใช้แทนข้อความได้	258	67.0
ใช้ในเทศกาลสำคัญต่าง ๆ	200	51.9
เมื่อไม่สามารถสื่อสารอารมณ์กับคู่สนทนาได้ด้วยการพิมพ์ข้อความธรรมดา	180	46.8

หมายเหตุ : สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.8 ความรู้สึกหลังจากใช้งานสปอนเซอร์สติ๊กเกอร์

จากการศึกษาความรู้สึกหลังจากใช้สปอนเซอร์สติ๊กเกอร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้สึกที่สามารถสื่อสารอารมณ์และความรู้สึกได้สะดวก มีจำนวนมากที่สุด คือ 257 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 66.8 แสดงให้เห็นว่า การออกแบบให้สติ๊กเกอร์สามารถแสดงอารมณ์และความรู้สึกได้ดีเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อการใช้งานสปอนเซอร์สติ๊กเกอร์ ดังจำนวนการเปรียบเทียบที่ว่า ภาพ 1 ภาพสามารถแทนคำพูดได้หลายร้อยคำ รองลงมา คือ ลดความตึงเครียดในการสนทนา มีจำนวน 232 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 60.3 เพิ่มความเป็นกันเองกับผู้ร่วมสนทนา มีจำนวน 213 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 55.3 สอดคล้องกับนโยบายหลักของแอปพลิเคชันไลน์ ในการผลิตสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันทั้งหมดให้มีความน่ารักสดใส (ฮวัง แด ยุน. 2556) ซึ่งความน่ารักของสติ๊กเกอร์จะช่วยลดความตึงเครียดในบทสนทนาซึ่งเป็นตัวอักษรที่ยากต่อการแปลความในด้านความรู้สึกและอารมณ์ อีกทั้งยังเพิ่มความเป็นกันเองให้กับผู้ร่วมสนทนาอีกด้วย และลำดับสุดท้าย คือ สื่อสารอารมณ์และความรู้สึกได้ชัดเจน จำนวน 178 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 46.2 (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 ความรู้สึกหลังจากใช้งานสปอนเซอร์สติ๊กเกอร์

(N = 385)

ความรู้สึกหลังจากใช้สปอนเซอร์สติ๊กเกอร์	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
สื่อสารอารมณ์และความรู้สึกได้สะดวก	257	66.8
ลดความตึงเครียดในการสนทนา	232	60.3
เพิ่มความเป็นกันเองกับผู้ร่วมสนทนา	213	55.3
การสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็วมากขึ้น	184	47.8
สื่อสารอารมณ์และความรู้สึกได้ชัดเจน	178	46.2

หมายเหตุ : สามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

4.3 รูปแบบของสปอนเซอร์สติ๊กเกอร์ตามความต้องการของผู้บริโภค

4.3.1 ภาพรวมของความต้องการรูปแบบสปอนเซอร์สติ๊กเกอร์

จากการศึกษารูปแบบของสปอนเซอร์สติ๊กเกอร์ตามความต้องการของผู้บริโภค พบว่า โดยรวมมีความต้องการอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการในระดับมากทุกด้าน ดังนี้ 1) ด้านอะนิเมชันและการประยุกต์ใช้กับเทคโนโลยี เนื่องจากช่วงเวลาที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นช่วงเวลาที่ไลน์มีการนำเสนอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สปอนเซอร์สตีกเกอร์ที่สามารถเคลื่อนไหวได้ไม่นาน ประกอบกับมีสปอนเซอร์สตีกเกอร์ชุด Aunjai Everyday Special ของเอไอเอส และ N'Opp & Oily We are young ของออปโป้ (108blog. 2014) ซึ่งเป็นสตีกเกอร์เคลื่อนไหว 2 ชุดแรกในประเทศไทย ที่ผู้ใช้งานสามารถดาวน์โหลดได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย จึงได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากผู้ใช้งาน ส่งผลให้ความต้องการด้านอะนิเมชันและการประยุกต์ใช้กับเทคโนโลยีมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเมื่อเทียบกับความต้องการด้านอื่น ๆ 2) ด้านสีสันทันของสปอนเซอร์สตีกเกอร์ เนื่องจากสีสันทันเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่ง ทำให้สตีกเกอร์มีความโดดเด่น สะอาดตา และยังเป็นองค์ประกอบที่ช่วยทำให้ตัวการ์ตูนนั้น ๆ สื่อถึงอารมณ์และความรู้สึก ได้ดียิ่งขึ้น 3) ด้านข้อความประกอบและตัวอักษร เนื่องจากสามารถทดแทนการพิมพ์เป็นข้อความได้ 4) ด้านบุคลิกภาพของสปอนเซอร์สตีกเกอร์ เพราะบุคลิกภาพมีผลต่อการสื่อถึงอารมณ์และความรู้สึกของสปอนเซอร์สตีกเกอร์ อีกทั้งยังบ่งบอกถึงบุคลิกภาพของผู้ส่งด้วย 5) ด้านตัวการ์ตูน ส่วนความต้องการด้านชื่อและสัญลักษณ์ขององค์กรที่ปรากฏบนสปอนเซอร์สตีกเกอร์ได้รับความต้องการระดับมาก ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด เนื่องจากชื่อและสัญลักษณ์ขององค์กรที่ปรากฏนั้น ส่วนใหญ่จะไม่มีความสัมพันธ์กับตัวสตีกเกอร์ ส่งผลให้มีความน่ารัก สดใสของสตีกเกอร์ลดน้อยลง (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 สรุปภาพรวมระดับความต้องการรูปแบบของสปอนเซอร์สตีกเกอร์

ความต้องการรูปแบบของสปอนเซอร์สตีกเกอร์	ค่าเฉลี่ย	ระดับความต้องการ
ความต้องการด้านอะนิเมชันและการประยุกต์ใช้กับเทคโนโลยี	4.04	มาก
ความต้องการด้านสีสันทันของสปอนเซอร์สตีกเกอร์	3.94	มาก
ความต้องการด้านข้อความประกอบและตัวอักษร	3.87	มาก
ความต้องการด้านบุคลิกภาพของสปอนเซอร์สตีกเกอร์	3.81	มาก
ความต้องการด้านตัวการ์ตูน	3.58	มาก
ความต้องการด้านชื่อและสัญลักษณ์ขององค์กรที่ปรากฏบนสปอนเซอร์สตีกเกอร์	3.47	มาก
เฉลี่ยรวม	3.78	มาก

4.3.2 ความต้องการด้านอะนิเมชันและการประยุกต์ใช้กับเทคโนโลยี

จากการศึกษาความต้องการด้านอะนิเมชันและการประยุกต์ใช้กับเทคโนโลยี พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการ โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการระดับมากที่สุด 2 รายการ ประกอบด้วย 1) มีขนาดของไฟล์ที่เหมาะสมสามารถแสดงผลได้ทันที เนื่องจากบริการทางด้านอินเทอร์เน็ตไร้สายของประเทศยังไม่มีความเสถียรเท่าที่ควร ส่งผลให้บางครั้งสตีกเกอร์ไม่สามารถแสดงผลกับคู่สนทนาได้ เพราะแสดงผล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้ช้า และ2) สามารถเคลื่อนไหวได้ เป็นเพราะการเคลื่อนไหวจะช่วยเพิ่มความสามารถในการสื่อสารความรู้สึกและอารมณ์ให้มีความชัดเจนมากขึ้น ตลอดจนยังช่วยเพิ่มความสดใส น่ารัก ของสปอนเซอร์สติ๊กเกอร์ได้ดีอีกด้วย ส่วนรายการที่มีความต้องการระดับมาก คือ สามารถส่งเสียงได้ และ สามารถแสดงผลแบบเต็มหน้าจอพร้อมกับเคลื่อนไหวและส่งเสียงทันทีเมื่อผู้สนทนาเปิดหน้าต่างสนทนา (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 ระดับความต้องการด้านอะนิเมชันและการประยุกต์ใช้กับเทคโนโลยี

ความต้องการด้านอะนิเมชันและการประยุกต์ใช้กับเทคโนโลยี	ค่าเฉลี่ย	ระดับความต้องการ
มีขนาดของไฟล์ที่เหมาะสม สามารถแสดงผลได้ทันที	4.32	มากที่สุด
สามารถเคลื่อนไหวได้	4.22	มากที่สุด
สามารถส่งเสียงได้	3.81	มาก
สามารถแสดงผลแบบเต็มหน้าจอพร้อมกับเคลื่อนไหวและส่งเสียงทันทีเมื่อผู้สนทนาเปิดหน้าต่างสนทนา	3.80	มาก
เฉลี่ยรวม	4.04	มาก

4.3.3 ความต้องการด้านสีสันทนของสปอนเซอร์สติ๊กเกอร์

จากการศึกษาความต้องการด้านสีสันทนของสปอนเซอร์สติ๊กเกอร์ พบว่าในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการระดับมากที่สุด ในรายการสปอนเซอร์สติ๊กเกอร์มีสีสันทนที่โดดเด่นเห็นได้ชัดเจนและสะดุดตา นอกจากนั้นเป็นรายการที่มีความต้องการระดับมาก คือ 1) สปอนเซอร์สติ๊กเกอร์มีสีสันทนสอดคล้องกับอารมณ์และความรู้สึกของสติ๊กเกอร์ เนื่องจากสีสันทนที่โดดเด่นเห็นได้ชัดเจนและสะดุดตา จะทำให้สติ๊กเกอร์สามารถสื่อสารอารมณ์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น จึงอาจกล่าวได้ว่าสีสันทนเป็นปัจจัยสำคัญในการสื่อสารอารมณ์และความรู้สึก ดังนั้นถ้าสติ๊กเกอร์มีสีสันทนที่โดดเด่น ชัดเจน และสอดคล้องกับอารมณ์และความรู้สึกจะทำให้ผู้สนทนาสามารถรับรู้อารมณ์และความรู้สึกของผู้ส่งสารได้ดี 2) มีสีสันทนที่ผสมผสานกันอย่างลงตัว สร้างความสบายตา ไม่รบกวนสายตาของผู้พบเห็น และ 3) มีสีสันทนไม่ฉูดฉาด สามารถใช้ได้กับทุกคนและในทุกโอกาส จะพบว่าความต้องการทั้งสองรายการดังกล่าวนี้มีค่าเฉลี่ยความต้องการที่ใกล้เคียง เนื่องมาจากการใช้งานของกลุ่มตัวอย่างนั้นส่วนใหญ่จะใช้งานสติ๊กเกอร์กับเพื่อน ซึ่งเป็นการสนทนาที่ไม่เป็นทางการ โดยไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงความเหมาะสมมากนัก กลุ่มตัวอย่างจึงสามารถใช้งานสติ๊กเกอร์ทุกรูปแบบได้ในทุกโอกาสกับคู่สนทนาของตน (ตารางที่ 4.16)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 ระดับความต้องการด้านสี่สันของสปอนเซอร์สตีกเกอร์

ความต้องการด้านสี่สัน	ค่าเฉลี่ย	ระดับความต้องการ
มีสี่สันที่โดดเด่นเห็นได้ชัดเจนและสะดุดตา	4.21	มากที่สุด
มีสี่สันสอดคล้องกับอารมณ์และความรู้สึกของสตีกเกอร์แบรนด์	4.09	มาก
มีสี่สันที่ผสมผสานกันอย่างลงตัว สร้างความสบายตา ไม่รบกวนสายตาของผู้พบเห็น	3.95	มาก
มีสี่สันที่ไม่ดูฉูด สามารถใช้ได้กับทุกคนและในทุกโอกาส	3.94	มาก
เฉลี่ยรวม	3.94	มาก

4.3.4 ความต้องการด้านข้อความประกอบและตัวอักษรบนสปอนเซอร์สตีกเกอร์

จากการศึกษาความต้องการด้านข้อความประกอบและตัวอักษรบนสปอนเซอร์สตีกเกอร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการระดับมากทุกรายการ ประกอบด้วย 1) มีข้อความที่ต้องใช้ในชีวิตรประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาด้านบุคลิกภาพของสปอนเซอร์ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการสตีกเกอร์สปอนเซอร์สตีกเกอร์มีรียาท่าทางที่สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตรประจำวัน 2) รูปแบบของตัวอักษรสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตัวการ์ตูน เนื่องจากรูปแบบตัวอักษรมีผลต่อความน่ารัก สดใส ของการ์ตูนเป็นอย่างมาก ถ้าหากปัจจัยทั้งสองอย่าง คือ ตัวการ์ตูน และรูปแบบของตัวอักษรไม่มีความสอดคล้องกัน จะทำให้สตีกเกอร์มีความสวยงามลดลง 3) ขนาดของตัวอักษรมีขนาดใหญ่ และ 4) มีข้อความหรือคำพูดที่กำลังได้รับความนิยม เช่น อ๋อ ย่าม โน รับแช่บ เป็นต้น (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 ระดับความต้องการด้านข้อความประกอบและตัวอักษรบนสปอนเซอร์สตีกเกอร์

ด้านข้อความประกอบและตัวอักษรบนสปอนเซอร์สตีกเกอร์	ค่าเฉลี่ย	ระดับความต้องการ
มีข้อความที่ต้องใช้ในชีวิตรประจำวัน	4.04	มาก
รูปแบบของตัวอักษรสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตัวการ์ตูน	4.03	มาก
ขนาดของตัวอักษรมีขนาดใหญ่ เห็นได้ชัดเจน	3.73	มาก
มีข้อความหรือคำพูดที่กำลังได้รับความนิยม	3.66	มาก
เฉลี่ยรวม	3.87	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.5 ความต้องการด้านบุคลิกภาพของสปอนเซอร์สตีกเกอร์

จากการศึกษาความต้องการด้านบุคลิกภาพของสปอนเซอร์สตีกเกอร์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการโดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการระดับมากที่สุด 2 รายการ ประกอบด้วย 1) สามารถสื่อถึงอารมณ์และความรู้สึกที่ไม่สามารถอธิบายได้ด้วยการพิมพ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาโอกาสในการใช้งานสปอนเซอร์สตีกเกอร์มากที่สุด คือ เมื่อต้องการสื่อสารอารมณ์และความรู้สึกกับคู่สนทนา เพราะสตีกเกอร์เป็นสิ่งที่ช่วยลดช่องว่างของการสนทนากับด้วยตัวอักษรที่ไม่สามารถแสดงอารมณ์และความรู้สึกได้ดี และ 2) มีกริยาท่าทางที่สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตประจำวัน เนื่องจากการสนทนาในแอปพลิเคชันไลน์เป็นการสนทนาในชีวิตประจำวัน ผู้ใช้งานจึงสามารถนำสปอนเซอร์สตีกเกอร์ที่มีกริยาท่าทางสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันไปใช้งานได้ง่าย และสม่ำเสมอ ส่วนรายการที่มีความต้องการระดับมาก ประกอบด้วย 1) มีบุคลิกภาพน่าตื่นตื้น 2) มีบุคลิกภาพที่ตรงกับกลุ่มตัวอย่าง 3) มีบุคลิกภาพจริงใจ 4) มีกริยาท่าทางที่สอดคล้องกับประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น และ 5) มีบุคลิกภาพมีความสามารถ ส่วนความต้องการในระดับปานกลางมี 2 รายการ คือ 1) มีบุคลิกภาพโก้หรู และ 2) มีบุคลิกภาพเข้มแข็ง (ตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 ระดับความต้องการด้านบุคลิกภาพของสปอนเซอร์สตีกเกอร์

ความต้องการด้านบุคลิกภาพของสปอนเซอร์สตีกเกอร์	ค่าเฉลี่ย	ระดับความต้องการ
สามารถสื่อถึงอารมณ์และความรู้สึกที่ไม่สามารถอธิบายได้ด้วยการพิมพ์	4.33	มากที่สุด
มีกริยาท่าทางที่สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตประจำวัน	4.21	มากที่สุด
มีบุคลิกภาพน่าตื่นตื้น	3.92	มาก
มีบุคลิกภาพที่ตรงกับกลุ่มตัวอย่าง	3.87	มาก
มีบุคลิกภาพจริงใจ	3.85	มาก
มีกริยาท่าทางที่สอดคล้องกับประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น	3.83	มาก
มีบุคลิกภาพมีความสามารถ	3.59	มาก
มีบุคลิกภาพโก้หรู	3.37	ปานกลาง
มีบุคลิกภาพเข้มแข็ง	3.35	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.81	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.6 ความต้องการด้านตัวการ์ตูน

จากการศึกษาความต้องการด้านตัวการ์ตูน พบว่าในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ารายการที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการระดับมากมีจำนวน 4 รายการ เรียงตามลำดับ คือ 1) สปอนเซอร์สติ๊กเกอร์รูปตัวการ์ตูนของไลน์ สอดคล้องกับยอดการดาวน์โหลดสปอนเซอร์สติ๊กเกอร์ชุด Brown & Cony in KBank World ของธนาคารกสิกรไทย เป็นการนำตัวการ์ตูนของไลน์มาออกแบบให้ใส่ชุดพนักงานของธนาคารกสิกรไทย ซึ่งมีการดาวน์โหลดในวันแรกที่เปิดให้ผู้ใช้งานดาวน์โหลดมากกว่า 3 ล้านครั้ง ซึ่งนับว่าเป็นยอดดาวน์โหลดที่มากที่สุด (ทีมข่าวไทยรัฐออนไลน์, 2556) เนื่องจากสติ๊กเกอร์ที่ไลน์เป็นผู้ออกแบบเองนั้นมีความเป็นเอกลักษณ์ มีความสดใส น่ารัก และสติ๊กเกอร์ยังเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ไลน์ได้รับความนิยมจากทั่วโลก เห็นได้จากการส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ ทั้งธุรกิจทางการเงิน ธุรกิจค้าปลีก เป็นต้น ได้มีการนำตัวการ์ตูนของไลน์มาสร้างเป็นทวิตลวดลายสำหรับใช้เป็นของแถมสำหรับการส่งเสริมการตลาด เช่น กระเป๋าเดินทางของธนาคารกสิกรไทย เป็นต้น 2) สปอนเซอร์สติ๊กเกอร์รูปการ์ตูนในจินตนาการที่แปลกใหม่ 3) สปอนเซอร์สติ๊กเกอร์รูปตัวการ์ตูนที่เป็นมนุษย์ และ 4) สปอนเซอร์สติ๊กเกอร์รูปการ์ตูนที่เป็นสัตว์ชนิดต่าง ๆ ส่วนสปอนเซอร์สติ๊กเกอร์รูปการ์ตูนของบุคคลผู้มีชื่อเสียงเป็นสปอนเซอร์สติ๊กเกอร์ที่ได้รับความนิยมระดับปานกลาง เพราะสติ๊กเกอร์รูปผู้มีชื่อเสียงนั้นมักจะได้รับคามนิยมเฉพาะกลุ่มเท่านั้น จึงไม่ได้รับความนิยมมากนัก ทั้งนี้ยังมีผลต่อเพศของผู้ดาวน์โหลดด้วย เช่น ถ้าออกแบบโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นดาราเพศชาย เช่น ณเดชน์ กุ๊กมิยะ จะได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานเพศหญิงเป็นส่วนใหญ่ เป็นต้น หากเป็นดาราสาว เช่น ฉญาญา อูร์ธยาน์ จะได้รับความนิยมจากวัยรุ่นชาย เป็นต้น (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 ระดับความต้องการด้านตัวการ์ตูน

ความต้องการด้านตัวการ์ตูน	ค่าเฉลี่ย	ระดับความต้องการ
สปอนเซอร์สติ๊กเกอร์รูปตัวการ์ตูนของไลน์	3.99	มาก
สปอนเซอร์สติ๊กเกอร์รูปการ์ตูนในจินตนาการที่แปลกใหม่	3.82	มาก
สปอนเซอร์สติ๊กเกอร์รูปตัวการ์ตูนที่เป็นมนุษย์	3.54	มาก
สปอนเซอร์สติ๊กเกอร์รูปการ์ตูนที่เป็นสัตว์ชนิดต่าง ๆ	3.54	มาก
สปอนเซอร์สติ๊กเกอร์รูปการ์ตูนของบุคคลผู้มีชื่อเสียง	3.02	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.58	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.7 ความต้องการด้านชื่อและสัญลักษณ์ขององค์กรที่ปรากฏบนสปอนเซอร์สติ๊กเกอร์

จากการศึกษาความต้องการด้านชื่อและสัญลักษณ์ขององค์กรที่ปรากฏบนสปอนเซอร์ พบว่าในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.47) เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่ามีความต้องการระดับมากเพียง 1 รายการ คือ สปอนเซอร์สติ๊กเกอร์ไม่ควรมีชื่อและสัญลักษณ์ขององค์กร เนื่องจากชื่อและสัญลักษณ์ขององค์กรที่ปรากฏจะทำให้ตัวการ์ตูนบนสติ๊กเกอร์ลดความโดดเด่นลง ส่วนความต้องการในระดับปานกลางมี 2 รายการ คือ 1) ชื่อและสัญลักษณ์ขององค์กรที่ปรากฏต้องสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตัวการ์ตูน และ 2) สติ๊กเกอร์ที่มีชื่อและสัญลักษณ์ขององค์กรที่ปรากฏมีขนาดที่เหมาะสม ไม่ใหญ่เกินไป (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 ระดับความต้องการด้านชื่อและสัญลักษณ์ขององค์กร

(N = 385)

ความต้องการด้านชื่อและสัญลักษณ์ขององค์กร	ค่าเฉลี่ย	ระดับความต้องการ
ไม่ควรมีชื่อและสัญลักษณ์ขององค์กร	3.69	มาก
ชื่อและสัญลักษณ์ขององค์กรที่ปรากฏต้องสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตัวการ์ตูน	3.35	ปานกลาง
ชื่อและสัญลักษณ์ขององค์กรที่ปรากฏมีขนาดที่เหมาะสม ไม่ใหญ่เกินไป	3.35	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.47	ปานกลาง

4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับรูปแบบของสปอนเซอร์สติ๊กเกอร์ตามความต้องการของผู้บริโภค

จากตัวอย่างทั้งสิ้น 385 คน ผู้ศึกษาได้นำมาทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทางด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กับรูปแบบของสปอนเซอร์สติ๊กเกอร์ตามความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านรูปตัวการ์ตูน ด้านชื่อและสัญลักษณ์ขององค์กรที่ปรากฏบนสปอนเซอร์สติ๊กเกอร์ ด้านสีพื้นของสปอนเซอร์สติ๊กเกอร์ ด้านบุคลิกภาพของสปอนเซอร์สติ๊กเกอร์ ด้านข้อความประกอบและตัวอักษรบนสปอนเซอร์สติ๊กเกอร์ และด้านอะนิเมชันและการประยุกต์ใช้กับเทคโนโลยี โดยทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 = ข้อมูลส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบของสปอนเซอร์สติ๊กเกอร์ตามความต้องการของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_1 =ข้อมูลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับรูปแบบของสปอนเซอร์สตีกเกอร์ตามความต้องการของผู้บริโภค

ทดสอบด้วยสถิติ ไคสแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หากมีความน่าจะเป็นของนัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หากมีความน่าจะเป็นของนัยสำคัญมากกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ได้ผลการศึกษาดังต่อไปนี้

4.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับความต้องการด้านรูปตัวการ์ตูน

จากการศึกษา พบว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อความต้องการด้านรูปตัวการ์ตูน ในรายการสตีกเกอร์รูปตัวการ์ตูนของไลน์และสตีกเกอร์รูปตัวการ์ตูนที่เป็นมนุษย์ ส่วนสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์ในรายการสตีกเกอร์รูปการ์ตูนของบุคคลผู้มีชื่อเสียง และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ในรายการสตีกเกอร์รูปการ์ตูนในจินตนาการที่แปลกใหม่ (ตารางที่ 4.21)

4.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับความต้องการด้านชื่อและสัญลักษณ์ขององค์กร

จากการศึกษา พบว่า อายุและอาชีพมีความสัมพันธ์ต่อความต้องการด้านชื่อและสัญลักษณ์ขององค์กร ในรายการชื่อและสัญลักษณ์มีขนาดที่เหมาะสม ไม่ใหญ่เกินไป และชื่อและสัญลักษณ์ต้องสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตัวการ์ตูน ส่วนระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ในรายการชื่อและสัญลักษณ์มีขนาดที่เหมาะสม (ตารางที่ 4.22)

4.4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับความต้องการด้านสีต้นของสปอนเซอร์สตีกเกอร์

จากการศึกษา พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับความต้องการด้านสีต้นของสปอนเซอร์สตีกเกอร์ ในรายการมีสีต้นที่ผสมผสานกันอย่างลงตัว สร้างความสบายตา ไม่รบกวนสายตาของผู้พบเห็น และมีสีต้นที่โดดเด่นเห็นได้ชัดเจนและสะดุดตา ส่วนอายุมีความสัมพันธ์ในรายการมีสีต้นสอดคล้องกับอารมณ์และความรู้สึกรู้สึกของสตีกเกอร์ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ในรายการมีสีต้นที่โดดเด่นเห็นได้ชัดเจนและสะดุดตา และอาชีพมีความสัมพันธ์ในรายการมีสีต้นที่ผสมผสานกันอย่างลงตัว สร้างความสบายตา ไม่รบกวนสายตาของผู้พบเห็น (ตารางที่ 4.23)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับความต้องการด้านบุคลิกภาพของสπόνเซอร์สตีกเกอร์

จากการศึกษา พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับความต้องการด้านบุคลิกภาพของสπόνเซอร์สตีกเกอร์ ในรายการสามารถสื่อถึงอารมณ์และความรู้สึกที่ไม่สามารถอธิบายได้ด้วยการพิมพ์ ส่วนสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ในรายการมีบุคลิกภาพมีความสามารถ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์ในรายการมีกรียาท่าทางที่สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตประจำวัน สามารถสื่อถึงอารมณ์และความรู้สึกที่ไม่สามารถอธิบายได้ด้วยการพิมพ์ มีบุคลิกภาพน่าตื่นเต้นและมีบุคลิกภาพมีความสามารถ และอาชีพมีความสัมพันธ์ในรายการมีกรียาท่าทางที่สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตประจำวัน มีกรียาท่าทางที่สอดคล้องกับประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น และมีบุคลิกภาพมีความสามารถ (ตารางที่ 4.24)

4.4.5 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับความต้องการด้านข้อความและตัวอักษร

จากการศึกษา พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับความต้องการด้านข้อความและตัวอักษร ในรายการรูปแบบของตัวอักษรสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตัวการ์ตูน และอาชีพมีความสัมพันธ์ในรายการมีข้อความหรือคำพูดที่กำลังได้รับความนิยม และรูปแบบของตัวอักษรสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตัวการ์ตูน (ตารางที่ 4.25)

4.4.6 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับความต้องการด้านอะนิเมชันและการประยุกต์ใช้กับเทคโนโลยี

จากการศึกษา พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความต้องการด้านอะนิเมชันและการประยุกต์ใช้กับเทคโนโลยี ในรายการสามารถแสดงผลแบบเต็มหน้าจอพร้อมกับเคลื่อนไหวและส่งเสียงทันทีเมื่อผู้สนทนาเปิดหน้าต่างสนทนา (ตารางที่ 4.26)

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกับความต้องการด้านรูปตัวการ์ตูน

ความต้องการด้านรูปตัวการ์ตูน	เพศ		อายุ		สถานภาพสมรส		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน	
	χ^2	sig.	χ^2	sig.	χ^2	sig.	χ^2	sig.	χ^2	sig.	χ^2	sig.
สติ๊กเกอร์รูปตัวการ์ตูนของไลน์	11.587	0.021*	20.766	0.188	12.054	0.441	14.742	0.544	22.703	0.537	25.527	0.182
สติ๊กเกอร์รูปตัวการ์ตูนที่เป็นมนุษย์	10.668	0.031*	17.790	0.336	12.767	0.386	18.033	0.322	31.369	0.143	21.746	0.354
สติ๊กเกอร์รูปการ์ตูนของบุคคลผู้มีชื่อเสียง	5.633	0.228	20.496	0.199	23.297	0.025*	20.267	0.208	29.983	0.185	23.699	0.256
สติ๊กเกอร์รูปการ์ตูนที่เป็นสัตว์ชนิดต่าง ๆ	0.922	0.921	24.256	0.084	18.715	0.096	16.639	0.409	20.604	0.662	19.25	0.506
สติ๊กเกอร์รูปการ์ตูนในจินตนาการที่แปลกใหม่	1.529	0.822	17.898	0.330	11.034	0.526	11.672	0.766	22.226	0.566	33.99	0.026*

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกับความถี่ในการค้นหาชื่อและสัญลักษณ์ขององค์กร

ความต้องการด้านชื่อและสัญลักษณ์ขององค์กร	เพศ		อายุ		สถานภาพสมรส		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน	
	χ^2	sig.	χ^2	sig.	χ^2	sig.	χ^2	sig.	χ^2	sig.	χ^2	sig.
ชื่อและสัญลักษณ์มีขนาดที่เหมาะสม ไม่ใหญ่เกินไป	0.968	0.915	29.714	0.020*	4.242	0.979	33.091	0.007*	46.996	0.003*	36.758	0.013*
ชื่อและสัญลักษณ์ต้องสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตัวการ์ตูน	3.876	0.423	43.442	0.000*	9.893	0.625	20.105	0.216	59.699	0.000*	31.05	0.055
ไม่ควรมีชื่อและสัญลักษณ์ขององค์กร	3.964	0.411	18.432	0.299	11.191	0.513	13.246	0.655	28.535	0.238	22.776	0.300

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกับความถี่ของการค้าสินค้าของสปอนเซอร์สตีกเกอร์

ความสัมพันธ์ของสปอนเซอร์สตีกเกอร์	เพศ		อายุ		สถานภาพสมรส		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน	
	χ^2	sig.	χ^2	sig.	χ^2	sig.	χ^2	sig.	χ^2	sig.	χ^2	sig.
มีทัศนคติต่อกิจกรรมและความรู้ของสตีกเกอร์	2.806	0.591	27.690	0.034*	14.486	0.271	22.9	0.116	32.153	0.123	22.829	0.297
มีทัศนคติผสมผสานกันอย่างลงตัว สร้างความสบายตา ไม่รบกวนสายตาของผู้พบเห็น	12.681	0.013*	21.435	0.162	16.210	0.182	21.58	0.157	39.989	0.021*	18.308	0.567
มีทัศนคติไม่ฉลาด สามารถใช้ได้ในทุกโอกาส	9.144	0.058	14.886	0.533	14.415	0.275	18.103	0.318	27.211	0.295	19.227	0.507
มีทัศนคติโดดเด่นเห็นได้ชัดเจนและสะดุดตา	9.596	0.048*	24.655	0.076	12.051	0.442	36.497	0.002*	29.712	0.194	20.825	0.408

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกับความต้องการด้านบุคลิกภาพของสโตนเซอร์สติกเกอร์

ความต้องการด้านบุคลิกภาพของสโตนเซอร์สติกเกอร์	เพศ		อายุ		สถานภาพสมรส		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้เดือน	
	χ^2	sig.	χ^2	sig.	χ^2	sig.	χ^2	sig.	χ^2	sig.	χ^2	sig.
มีความต้องการด้านบุคลิกภาพของสโตนเซอร์สติกเกอร์												
มีกริยาท่าทางที่สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตประจำวัน	6.354	0.174	21.414	0.163	6.004	0.916	28.341	0.029*	42.38	0.012*	13.974	0.832
มีบุคลิกภาพที่ตรงกับท่าน	3.381	0.496	18.836	0.277	13.077	0.363	16.845	0.396	22.13	0.571	15.343	0.756
สามารถสื่อถึงอารมณ์และความรู้สึกที่ไม่สามารถอธิบายได้ด้วยคำพูด	13.978	0.007*	13.101	0.665	5.028	0.957	29.812	0.019*	23.647	0.482	13.652	0.848
มีกริยาท่าทางที่สอดคล้องกับประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น	7.881	0.096	22.388	0.131	17.922	0.118	18.994	0.269	40.794	0.018*	27.142	0.131
มีบุคลิกภาพจริงใจ	3.106	0.540	20.209	0.211	17.287	0.139	16.492	0.419	24.585	0.429	27.235	0.129
มีบุคลิกภาพน่าตื่นเต้น	1.110	0.893	18.393	0.301	15.462	0.217	29.977	0.018*	31.235	0.147	28.544	0.097
มีบุคลิกภาพมีความสามารถ	1.850	0.763	25.558	0.061	22.658	0.031*	38.953	0.001*	39.703	0.023*	28.247	0.104
มีบุคลิกภาพโก้หรู	5.001	0.287	18.118	0.317	17.155	0.144	16.637	0.409	28.373	0.245	30.683	0.060
มีบุคลิกภาพเข้มแข็ง	9.026	0.060	16.402	0.425	18.650	0.097	19.708	0.234	22.366	0.557	20.383	0.434

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกับความถี่ในการอ่านข้อความและตัวอักษร

ความต้องการด้านข้อความและตัวอักษร	เพศ		อายุ		สถานภาพสมรส		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน	
	χ^2	sig.	χ^2	sig.	χ^2	sig.	χ^2	sig.	χ^2	sig.	χ^2	sig.
มีข้อความหรือคำพูดที่ก้าวก่ายได้รับควาามนิยม	5.267	0.261	15.411	0.495	6.909	0.864	12.261	0.726	44.556	0.007*	26.265	0.157
มีข้อความที่ท่านต้องใช้ในชีวิตประจำวัน	1.597	0.809	23.289	0.106	13.381	0.342	11.225	0.795	26.509	0.328	21.954	0.343
รูปแบบของตัวอักษรสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตัวการ์ตูน	4.433	0.351	27.658	0.035*	6.944	0.861	10.824	0.820	43.857	0.008*	30.897	0.057
ขนาดของตัวอักษรมีขนาดใหญ่เกินไปได้ชัดเจน	5.078	0.279	19.169	0.260	6.806	0.870	11.314	0.790	28.016	0.259	27.244	0.129

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกับความถี่ในการอ่านข้อความและการใช้กับเทคโนโลยี

ความต้องการด้านอะนิเมชันและการประยุกต์ใช้กับเทคโนโลยี	เพศ		อายุ		สถานภาพสมรส		ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน	
	χ^2	sig.	χ^2	sig.	χ^2	sig.	χ^2	sig.	χ^2	sig.	χ^2	sig.
สามารถเคลื่อนไหวได้	5.916	0.206	25.986	0.054	8.205	0.769	23.384	0.104	28.356	0.245	19.003	0.522
สามารถส่งเสียงได้	4.038	0.401	24.560	0.078	20.934	0.051	12.284	0.724	28.08	0.257	28.909	0.090
มีขนาดของไฟล์ที่เหมาะสม สามารถแสดงผลได้ทันที	3.009	0.556	20.392	0.203	5.583	0.936	22.333	0.133	33.115	0.102	20.148	0.449
สามารถแสดงผลแบบเต็มหน้าจอพร้อมกับเคลื่อนไหวและส่งเสียง	6.228	0.183	31.407	0.012*	12.166	0.432	37.078	0.002*	42.657	0.011*	47.061	0.001*

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

จากการศึกษาเรื่องรูปแบบของสปอนเซอร์สติกเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ตามความต้องการของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานสปอนเซอร์สติกเกอร์และรูปแบบของสปอนเซอร์สติกเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ตามความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

การศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน

การศึกษาด้านพฤติกรรมการใช้งานสปอนเซอร์สติกเกอร์ของผู้บริโภคพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้สปอนเซอร์สติกเกอร์ 5 - 10 ครั้งต่อวัน ส่งสปอนเซอร์สติกเกอร์ให้เพื่อนมากที่สุด เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเลือกดาวน์โหลดสติกเกอร์ คือ ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการดาวน์โหลด และดาวน์โหลดสติกเกอร์ทันทีเมื่อได้รับการแจ้งเตือนจากแอปพลิเคชันไลน์ อีกทั้งการแจ้งเตือนจากแอปพลิเคชันไลน์ยังเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสปอนเซอร์สติกเกอร์ของกลุ่มตัวอย่างอีกด้วย โดยบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกดาวน์โหลดสติกเกอร์สติกเกอร์ คือ ตนเอง และใช้งานสปอนเซอร์สติกเกอร์ เมื่อต้องการใช้สื่อสารอารมณ์กับคู่สนทนา และส่วนใหญ่มีความรู้สึกที่สปอนเซอร์สติกเกอร์สามารถสื่อสารอารมณ์และความรู้สึกได้สะดวกขึ้น

การศึกษารูปแบบของสปอนเซอร์สติกเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ตามความต้องการของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการด้านตัวการ์ตูนในระดับมาก ในเรื่องรูปตัวการ์ตูนของไลน์ รูปการ์ตูนในจินตนาการที่แปลกใหม่ รูปตัวการ์ตูนที่เป็นมนุษย์ และรูปการ์ตูนที่เป็นสัตว์ชนิดต่าง ๆ ส่วนด้านชื่อและสัญลักษณ์ขององค์กร กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการในระดับมาก ในรายการ ไม่ควรมีชื่อและสัญลักษณ์ขององค์กร ด้านสีพื้นของสปอนเซอร์สติกเกอร์ กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการระดับมากที่สุดในเรื่อง มีสีพื้นที่โดดเด่นเห็นได้ชัดเจนและสะดุดตา ด้านบุคลิกภาพของสปอนเซอร์สติกเกอร์ กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการระดับมากที่สุดในเรื่อง สามารถสื่อถึงอารมณ์และความรู้สึกที่ไม่สามารถอธิบายได้ด้วยการพิมพ์ และมีริยาท่าทางที่สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตประจำวัน สำหรับในด้านข้อความประกอบและตัวอักษรบนสปอนเซอร์สติกเกอร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการระดับมาก 3 อันดับแรกในเรื่อง มีข้อความที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวัน รูปแบบของตัวอักษรสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตัวการ์ตูน และขนาดของตัวอักษรมีขนาดใหญ่ เห็นได้ชัดเจน และด้านอะนิเมชันและการประยุกต์ใช้กับเทคโนโลยี กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการระดับมากที่สุดในเรื่อง มีขนาดของไฟล์ที่เหมาะสม สามารถแสดงผลได้ทันที และสามารถเคลื่อนไหวได้

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับรูปแบบของสปอนเซอร์สติ๊กเกอร์ตามความต้องการของผู้บริโภคสามารถสรุปได้ ดังนี้ เพศมีความสัมพันธ์กับความต้องการเรื่องรูปตัวการ์ตูนของไลน์ และตัวการ์ตูนที่เป็นมนุษย์ ชื่อและสัญลักษณ์มีขนาดที่เหมาะสม ไม่ใหญ่เกินไป ชื่อและสัญลักษณ์ต้องสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตัวการ์ตูน มีสีสันทันที่ผสมผสานกันอย่างลงตัว ไม่รบกวนสายตาของผู้พบเห็น มีสีสันทันที่โดดเด่นเห็นได้ชัดเจนและสะดุดตา สปอนเซอร์สติ๊กเกอร์สามารถสื่อถึงอารมณ์และความรู้สึกที่ไม่สามารถอธิบายได้ด้วยการพิมพ์ ส่วนอายุมีความสัมพันธ์เรื่องชื่อและสัญลักษณ์มีขนาดที่เหมาะสม ชื่อและสัญลักษณ์ต้องสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตัวการ์ตูน สปอนเซอร์สติ๊กเกอร์มีสีสันทันที่ผสมผสานกันอย่างลงตัว และมีสีสันทันที่โดดเด่นเห็นได้ชัดเจนและสะดุดตา รูปแบบของตัวอักษรสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตัวการ์ตูน สามารถแสดงผลแบบเต็มหน้าจอพร้อมกับเคลื่อนไหวและส่งเสียงทันที สำหรับสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับรูปการ์ตูนของบุคคลผู้มีชื่อเสียง มีบุคลิกภาพมีความสามารถ สำหรับระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับชื่อและสัญลักษณ์มีขนาดที่เหมาะสม ไม่ใหญ่เกินไป มีสีสันทันที่โดดเด่นเห็นได้ชัดเจนและสะดุดตา มีกริยาท่าทางที่สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตประจำวัน มีบุคลิกภาพน่าตื่นเต้น และมีบุคลิกภาพมีความสามารถ และสามารถแสดงผลแบบเต็มหน้าจอพร้อมกับเคลื่อนไหวและส่งเสียงทันทีเมื่อผู้สนทนาเปิดหน้าต่างสนทนา ส่วนอาชีพมีความสัมพันธ์กับชื่อและสัญลักษณ์มีขนาดที่เหมาะสม ไม่ใหญ่เกินไป ชื่อและสัญลักษณ์ต้องสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตัวการ์ตูน มีสีสันทันที่ผสมผสานกันอย่างลงตัว สร้างความสบายตา มีกริยาท่าทางที่สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตประจำวัน มีกริยาท่าทางที่สอดคล้องกับประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น มีบุคลิกภาพมีความสามารถ มีข้อความหรือคำพูดที่กำลังได้รับความนิยม รูปแบบของตัวอักษรสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตัวการ์ตูน สามารถแสดงผลแบบเต็มหน้าจอพร้อมกับเคลื่อนไหวและส่งเสียงทันทีเมื่อผู้สนทนาเปิดหน้าต่างสนทนา สำหรับรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับสติ๊กเกอร์รูปการ์ตูนในจินตนาการที่แปลกใหม่ ชื่อและสัญลักษณ์มีขนาดที่เหมาะสม ไม่ใหญ่เกินไป และสามารถแสดงผลแบบเต็มหน้าจอพร้อมกับเคลื่อนไหวและส่งเสียงทันทีเมื่อผู้สนทนาเปิดหน้าต่างสนทนา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาสามารถนำข้อมูลมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการหรือองค์กรต่าง ๆ ที่ต้องการจัดทำสปอนเซอร์สติกเกอร์ให้มีรูปแบบตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ดังนี้

1. จากการศึกษาความต้องการด้านอะนิเมชันและการประยุกต์ใช้กับเทคโนโลยีพบว่าผู้บริโภคต้องการสปอนเซอร์สติกเกอร์ที่มีขนาดของไฟล์ที่เหมาะสม สามารถแสดงผลได้ทันที เนื่องจากระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไร้สายของประเทศยังไม่มีเสถียรภาพ ดังนั้นสติกเกอร์ที่ไม่สามารถเคลื่อนไหวได้จะได้รับความนิยมมากกว่าสติกเกอร์ที่สามารถเคลื่อนไหวได้ซึ่งมีขนาดใหญ่กว่า ส่งผลให้ปรากฏบนหน้าจอช้ากว่าแบบธรรมดา ดังนั้นถ้าผู้ประกอบการต้องการจัดทำสปอนเซอร์สติกเกอร์ที่สามารถเคลื่อนไหวได้ ควรออกแบบให้มีขนาดไฟล์ที่เล็กลง เช่น ลดอัตราการเคลื่อนไหว ลดความละเอียดของภาพ เป็นต้น
2. จากการศึกษาความต้องการของกลุ่มตัวอย่างต่อรูปแบบของสปอนเซอร์สติกเกอร์ในด้านตัวการ์ตูน พบว่าสปอนเซอร์สติกเกอร์รูปตัวการ์ตูนของไลน์ เป็นทางเลือกที่ดีในการออกแบบสปอนเซอร์สติกเกอร์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากตัวการ์ตูนของไลน์เป็นเอกลักษณ์ของแอปพลิเคชันไลน์ มีลักษณะท่าทาง และบุคลิกภาพที่เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อให้สปอนเซอร์สติกเกอร์มีความเป็นเอกลักษณ์เพื่อหลีกเลี่ยงการซ้ำกับสติกเกอร์ของผู้ประกอบการธุรกิจอื่น ๆ จึงควรออกแบบให้มีสีสันที่สะดุดตา ส่วนการออกแบบให้มีตราสัญลักษณ์หรือชื่อขององค์กรปรากฏบนสติกเกอร์นั้น ควรออกแบบให้กลมกลืนไปกับตัวการ์ตูน ไม่โดดเด่นเกินไป เช่น สปอนเซอร์สติกเกอร์ของธนาคารกสิกรไทยที่ออกแบบให้เป็นตัวการ์ตูนของไลน์ โดยสวมใส่เครื่องแบบของพนักงานธนาคารกสิกรไทยที่กลมกลืนกัน และมีความน่ารัก ประกอบกับใช้สีเขียวที่สะดุดตา จึงได้รับความนิยมจากผู้บริโภค เป็นต้น

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ควรมีการต่อยอดเพื่อศึกษาในกลุ่มเฉพาะ (Niche Market) ด้วย โดยอาจจะเน้นศึกษาการเปรียบเทียบในกรณีศึกษาสปอนเซอร์สติกเกอร์ของกลุ่มธุรกิจด้านสถาบันการเงิน หรือด้านโทรคมนาคม เช่น AIS, DTAC และ TRUE MOVE เนื่องจากกลุ่มธุรกิจเหล่านี้มีการจัดทำสปอนเซอร์สติกเกอร์จำนวนมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กันตพร สวนศิลป์พงศ์, กนกพร อรรถนสกุล, ปริขมน จันทร์ศิริ, ภัทรมน สุขประเสริฐ และศิระภาค
เจียรวนาถิ. 2557. “เจาะลึก LINE แอปพลิเคชันที่มัดใจคนทั่วโลก.” นิตยสาร A Day.
14(165): น. 89-146.
- ไทยรัฐออนไลน์. 2556. ธนาคารกสิกรไทย-อโชน แจกสติ๊กเกอร์ LINE กระแสแรงคนแห่โหลดอ้อ.
[Online]. สืบค้นจาก: <http://www.thairath.co.th/content/371127>
- ธงชัย สันติวงษ์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร. ไทย
วัฒนาพานิช
- ระพีพัฒน์ คำห่อ. 2556. กลยุทธ์โฆษณาแฝงเพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้าธุรกิจ กรณีศึกษาการ
ออกแบบคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์บนไลน์แอปพลิเคชัน. [Online]. สืบค้นจาก:
http://www.mediaartsdesign.org/project_detail.php?project_id=484
- รัตนา ศิริพานิช. 2533. การทดสอบและการวัดผลทางจิตวิทยา. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. 2556. “ไลน์รูปแบบการสื่อสารบนความสร้างสรรค์ของสมาร์ตโฟน : ข้อดี
และข้อจำกัดของแอปพลิเคชัน.” วารสารนักบริหาร. 33(4): น. 42-53.
- สำนักวิจัยเอแบคโพลล์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ. 2556. การสำรวจความคิดเห็นประชาชนสำหรับ
พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันไลน์. [Online]. สืบค้นจาก:
<http://www.ryt9.com/s/abcp/1752999>
- สุมิตรา ศรีวิบูลย์. 2547. การออกแบบอัตลักษณ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : คอร์ฟังก์ชั่น.
- สุรพงษ์ วีระรักษ์เดชา. 2556. “ไลน์ มาร์เก็ตติ้ง ช่องทางนี้คุ้มค่าแค่ไหน.” นิตยสาร SMEs Plus.
4(46): น. 57-61.
- สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย). 2557. DAAT เผยข้อมูลทิศทางภาพรวมธุรกิจโฆษณาดิจิทัล
ปี 2556-2557 [Online]. สืบค้นจาก: <http://www.thumbsup.in.th/2012/11/daat-reveal-digital-advertising-value-in-thailand-1h-2012>
- ฮวัง แด บุน. 2556. สถิติ LINE ในประเทศไทย: ผู้ใช้งาน 20 ล้านราย แปรนต์ใหญ่ 34 บริษัท
ประสิทธิภาพดีกว่า Facebook. [Online]. สืบค้นจาก:
<https://www.blognone.com/node/51086>
- 108 blog. 2014. AIS และ OPPO ออกสติ๊กเกอร์ LINE แบบขยับได้ ดาวนี่โหลดได้แล้ว. [Online].
สืบค้นจาก: <http://www.108blog.net/ais-and-oppo-line-animated-stickers>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Aaker, J. L. 1997. "Dimensions of brand personality." *Journal of Marketing Research*. 34(3):
น. 347-356.
- Edge Asia. 2556. **Line in Thailand Infographic by EDGE Asia**. [Online]. สืบค้นจาก:
<http://www.pinterest.com/pin/558868634980154983>
- Engel, J. F., Roger, D. B. and Paul, W. M. 1993. **Consumer behavior** (7th Ed.). Forth Worth.
The Dryden Press.
- Engel, J. F. Kollat, D.T. Blackwell, R.D. 1968. **Consumer Behavior**. New York. Holt, Rinehart
and Winston.
- Keller, K.L. 1993. "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity."
Journal of Marketing. 57(1): pp. 1-22.
- Kollat, D. T. Blackwell, R. D. 1968. **Consumer Behavior**. New York: Holt, Rinehart and
Winston.
- Kotler, P. 1997. **Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control**.
New Jersey. A Simon & Schuster Company.
- Kotler, P. and Armstrong, G. 1990. **Market an Introduction Second Edition**. New Jersey.
Prentice Hall.
- Leon, S. and Leslie, K. 1994. **Consumer behavior** (5th Ed.). New Jersey. Prentice Hall.
- Line Official Blog. 2557. **Celebrate LINE's First Anniversary by Playing 100 Million Times
for Free Stickers**. [Online]. สืบค้นจาก: <http://official-blog.line.me/en/archives>
- Line Thailand. 2557. **ยิงไลน์ ยิงใกล้** [Online]. สืบค้นจาก: <http://cdn-stf.line-apps.com/line>
- McCann Truth Central. 2013. **Look Ahead 2014: McCann Truth Central Reveals
Trends Transforming Next Year's Communication Landscape** [Online]. สืบค้นจาก:
<https://www.facebook.com/notes/mccann-worldgroup-thailand/look-ahead-2014-mccann-truth-central-reveals-trends-transforming-next-years-comm/641369382582719>
- McCann Truth Central. 2013. **Look ahead 2014** [Online]. สืบค้นจาก:
<http://www.brandbuffet.in.th/2013/12/10-prediction-trends-mccann-2557>
- Mindshare World. 2556. **พฤติกรรมและทัศนคติต่อการใช้ LINE ของคนไทย** [Online]. สืบค้นจาก:
<http://www.marketingoops.com/reports/behaviors/consumer-thought-of-line-app>
- Plummer, J. T. 1985. "Brand personality: a strategic concept for multinational advertising." Page
1-3. in **Marketing educators' conference**. New York : Young & Rubicam.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายภาณุวัฒน์ งามประเสริฐ
วันเดือนปีเกิด	27 มิถุนายน พ.ศ. 2534
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	512 ถนนวงษ์สว่าง แขวงบางซื่อ เขตบางซื่อ กรุงเทพฯ โทรศัพท์บ้าน 02-5432765 มือถือ 0894420244 อีเมล panuplub@me.com
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2556 สำเร็จการศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2555 – 2556 ตำแหน่ง Computer System Analysis Support บริษัท บีเอ็มดับเบิลยู ไฟแนนเชียล เซอร์วิส จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้