

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในเรื่องกลยุทธ์โฆษณาแฝงเพื่อสร้างความภักดีในแบรนด์ธุรกิจกรณีศึกษาการออกแบบสติ๊กเกอร์บนไลน์แอปพลิเคชัน ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาเอกสารดังหัวข้อต่อไปนี้

2.1 แนวคิดวัฒนธรรมทางสายตา (Visual Culture)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีสื่อใหม่ (New Media)

2.2.1 นิยามและความหมายของสื่อใหม่

2.2.2 คุณลักษณะสำคัญของสื่อใหม่

2.3 ประวัติความเป็นมาของไลน์แอปพลิเคชัน (Line Application)

2.3.1 ประวัติและความหมายของไลน์แอปพลิเคชัน

2.3.2 ประเภทและการดาวน์โหลดของคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์

2.4 แนวคิดโฆษณา (Advertising)

2.4.1 นิยามและความหมายของการโฆษณา

2.4.2 โฆษณาแฝง

2.5 แนวคิดและทฤษฎีอัตลักษณ์องค์กร (Corporate identity)

2.5.1 นิยามและความหมายของอัตลักษณ์องค์กร

2.6 แนวคิดความภักดีในตราสินค้า (Brand Royalty)

2.6.1 ความหมายและความสำคัญของความภักดีในตราสินค้า

2.6.2 คุณลักษณะสำคัญของคุณค่าตราสินค้า

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.8 กรอบแนวคิดการศึกษา

## 2.1 แนวคิดวัฒนธรรมทางสายตา (Visual Culture)

Nicholas Mirzoeff (1999) ได้กล่าวถึง Visual Culture ว่าคือความเกี่ยวข้องของเหตุการณ์ต่างๆทางสายตา (Visual Event) ซึ่งข้อมูล, ความหมายหรือความพอใจจะถูกให้ความหมายโดยผู้ใช้งานในหน้าตาของเทคโนโลยีทางสายตา (Visual Technology) โดยในที่นี้เทคโนโลยีทางสายตาที่ Nicholas Mirzoeff หมายถึงนั้นคือทุกรูปแบบของอุปกรณ์เครื่องใช้ที่ถูกออกแบบเพื่อใช้ในการมองหรือเครื่องมือที่ช่วยส่งเสริมในการมองเห็นตามธรรมชาติก็ตามจากภาพเขียนสีน้ำมันไปสู่โทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต

มนุษย์อยู่ในยุคของวัฒนธรรมทางสายตาเนื่องจากในชีวิตประจำวันภาพถูกทำให้ปรากฏและถูกใช้มากมายในการสื่อสารกับผู้คนผ่านการมองเห็นทำให้ภาพกลายเป็นการสื่อสารที่มีความสำคัญที่สุดของโลกยุคหลังสมัยใหม่ แม้ว่าภาพอาจจะไม่ได้เข้ามาแทนที่ภาษา (คำพูดและตัวหนังสือ) ซึ่งเป็นวิธีการสื่อสารที่สำคัญความต่างของภาพในโลกยุคสมัยใหม่กับหลังสมัยใหม่อยู่ที่ว่าในโลกยุคสมัยใหม่ ภาพถูกถือว่าเป็นตัวแทนของความจริง ในขณะที่โลกยุคหลังสมัยใหม่ถือว่าภาพก็เป็นเหมือนความเรียง หรือนวนิยายก็มีความหมายที่ผู้สร้างใส่ลงไป โดยไม่เกี่ยวกับวัตถุที่ปรากฏในภาพ แต่อย่างใด ความหมายที่แฝงไว้ในภาพนั้นจะสื่อถึงผู้อื่นได้ก็ต้องอาศัยกระแสของความคิด, ขนบธรรมเนียม, ค่านิยม, ความรู้ความเข้าใจ ฯลฯ ที่มีอยู่ในสังคมเป็นฐานไม่ต่างจากภาพลักษณ์หรือวรรณกรรมก็ต้องอาศัยสิ่งเหล่านี้เป็นฐานในการสื่อความหมาย เช่นกัน พุทธอีกอย่างหนึ่งการสื่อความหมายย่อมต้องอาศัยวัฒนธรรมเป็นฐานในการสื่อในทางกลับกันการเข้าถึงความหมายของภาพหรือวรรณกรรมก็ต้องอาศัยวัฒนธรรมเดียวกันผู้อ่านต้องเข้าถึงวัฒนธรรมของสังคมที่สร้างภาพหรือวรรณกรรมนั้นๆขึ้นมาเพียงพอจึงสามารถจับความหมายที่แฝงอยู่ได้ ด้วยเหตุดังนั้นการวิจารณ์หรือการรู้ทันความหมายที่แฝงอยู่ในภาพจึงเรียกว่า “วัฒนธรรมทางสายตา” อันเป็นศาสตร์ที่พัฒนาขึ้นจากหลายสาขาวิชาและกำลังจะกลายเป็นศาสตร์แขนงใหม่ของวิชาการในโลกยุคหลังสมัยใหม่ จากคำนำที่นิธิ เอียวศรีวงศ์ กล่าวไว้ (สมเกียรติ ตั้งนโม, 2549: ออนไลน์)

นอกจากนี้สมเกียรติ ตั้งนโม (อ้างใน มาลิน ธราวิจิตรกุล, 2549: ออนไลน์) เคยกล่าวไว้ในบริบทสังคมไทยว่า สมัยก่อนการเดินทางในสังคมเรามากใช้วิธีการเดินหรือถีบจักรยาน ดังนั้นวัฒนธรรมแบบ ตัวอักษรจึงเหมาะสมกับการเคลื่อนที่ของผู้คนในสมัยนั้น แต่เมื่อมีการผลิตรถยนต์ รถมอเตอร์ไซค์ สังคมได้ปรับการเคลื่อนที่ของตนเองให้เร็วขึ้นการสื่อสารด้วยตัวอักษรจึงไม่เอื้อต่อการสื่อสารอีกต่อไป ดังนั้นความสำคัญของภาพจึงได้เข้ามาแทนที่เพื่อสื่อกับผู้บริโภคได้ในเวลาอันรวดเร็วเป็นวัฒนธรรมแบบใหม่ที่เปลี่ยนตามเงื่อนไข หรือบริบทสังคมที่มีการปรับเปลี่ยนและเคลื่อนตัวไป

กล่าวโดยสรุป แนวคิดวัฒนธรรมทางสาขา ทำให้เห็นว่าเราอยู่ในยุคของการสื่อสารรอบตัว ด้วยภาพเพราะภาพช่วยในถ่ายทอดเรื่องราว และช่วยให้การสื่อสารเป็นไปได้อย่างรวดเร็วบนวิถีชีวิต วัฒนธรรมสมัยใหม่ โดยผู้ศึกษาได้นำแนวคิดวัฒนธรรมทางสาขามาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรม การใช้งานคาแรคเตอร์สตีกเกอร์ประกอบระหว่างการสนทนาของผู้ใช้งานไลน์แอปพลิเคชัน

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีสื่อใหม่ (New Media)

### 2.2.1 นิยามและความหมายของสื่อใหม่

สื่อใหม่ (New Media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสาร ได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทางและสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน เช่น ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิมเข้ากับความก้าวหน้าของระบบ เทคโนโลยีสัมพันธ์ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อ แบบประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลายที่เป็นที่รู้จักและนิยมกันมากขึ้น (Burnett, R. and Marshall D.P. 2003) นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการหลายท่าน ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับสื่อ ใหม่ไว้ดังนี้

Kawamoto (1997) ให้นิยามว่า "สื่อใหม่" (New media) หมายถึง ระบบการสื่อสาร หรือระบบ ที่มีการเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายในระดับ โลกเป็นสื่อที่เกิดขึ้นจากปัจจัยหลายๆปัจจัย ได้แก่ เทคโนโลยีระบบเครือข่าย ภาคอุตสาหกรรม บัณฑิตชน รวมทั้งชุมชนในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

Wardrip-Fruin และ Montfort (2003) บรรณาธิกรหนังสือ The New Media Reader ให้นิยาม "สื่อใหม่" ว่าเป็นเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่นำมาใช้งานเพื่อการเผยแพร่และนำเสนอข้อมูลเช่น อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ มัลติมีเดีย แผ่นบลูเรย์ เป็นข้อมูลระบบดิจิทัลซึ่งถูกควบคุม โดยซอฟต์แวร์ผสม ระหว่างการปฏิบัติในรูปแบบเดิมและการปฏิบัติในรูปแบบใหม่ สื่อใหม่มีการทำงานซึ่งรวดเร็ว มากกว่าการทำงานด้วยมือหรือด้วยเทคโนโลยีแบบเดิม เนื่องจากคอมพิวเตอร์มีศักยภาพในการทำงาน อย่างรวดเร็วอย่างยิ่งทำให้เกิดศิลปะของสื่อในรูปแบบใหม่หลายอย่าง เป็นสื่อที่มีความทันสมัยมี วิธีการใหม่ๆที่จะเข้าถึงและจัดการกับข้อมูลข่าวสาร

ธิดาพร ชนะชัย (2550) ได้ให้ความหมายของสื่อใหม่ (New media) โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเด็นดังต่อไปนี้

- 1) ดิจิตอลมีเดีย (Digital Media) เป็นการสื่อสารไร้สายที่รวดเร็วด้วยระบบไฟเบอร์ออฟติก (A Fiber-Optic System) เชื่อมต่อข้อมูลผ่านดาวเทียม
- 2) สื่อซึ่งเป็นสื่อใหม่ที่นอกเหนือจากสื่อพื้นฐานเดิมที่มีอยู่

3) สื่อสร้างสรรค์ขึ้นใหม่เพื่อสนับสนุนงานบางอย่างโดยเน้น Creativity Innovation

กล่าวโดยสรุป แนวคิดของสื่อใหม่คือ สื่อที่มีความหลากหลายของรูปแบบสารสนเทศสัมพันธ์กัน ไม่ว่าจะเป็น รูปภาพ เสียง ฯลฯ ที่สามารถสื่อสารและโต้ตอบสารระหว่างผู้ส่งสารผู้รับสารได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้สื่อใหม่ยังมีความเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายข้อมูลขนาดใหญ่ที่สะดวกสบายในการเข้าถึงและจัดการข้อมูลได้ง่าย ซึ่งผู้ศึกษาได้นำนิยามและความหมายของสื่อใหม่มาใช้ในการวิเคราะห์และอธิบายถึงเหตุผลการใช้งานและการใช้งานคาเรคเตอร์สติกเกอร์บนไลน์แอปพลิเคชัน

### 2.2.2 คุณลักษณะสำคัญของสื่อใหม่

ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2551) กล่าวถึง ลักษณะของสื่อใหม่ว่าสื่อใหม่เป็นสื่อที่ตอบสนองความต้องการสารสนเทศได้ตามความต้องการเปิดรับสารของผู้รับสารมากที่สุดเพราะสื่อใหม่สามารถสร้างโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการบรรจุเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารได้อย่างเป็นระบบมีการค้นหาข้อมูลที่ต้องการง่าย อันจะส่งผลให้เกิดความสำเร็จในงานเผยแพร่และรวบรวมข่าวสารได้มากกว่า อีกทั้งยังใช้คุณสมบัติของระบบ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ผสมผสานสื่อต่างๆที่เรียกว่าสื่อผสมผสาน

Rogers (อ้างถึงใน เมธาวิ พิษะพัฒน์, 2543) กล่าวว่า คุณลักษณะสำคัญของสื่อใหม่ (New Media) ที่จะมีผลต่อเนื่องไปถึงการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ของมนุษย์และการเปลี่ยนแปลงสังคมนั้นมีอยู่ 3 ประการ

- 1) ลักษณะการตอบโต้กัน (Interactivity) ของสื่อแต่เดิมนั้นคุณสมบัติที่จะตอบโต้การสื่อสารระหว่าง 2 ฝ่ายนั้นจะมีอยู่แต่เฉพาะในการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face Communication) เท่านั้น หากเริ่มมีการใช้สื่อกลางแบบใดเข้ามาเกี่ยวข้องกับลักษณะ “ตอบโต้อย่างฉับพลันทันที” จะสูญหายไปแต่ในสื่อสมัยใหม่เช่น การใช้อีเมล (E-mail) ติดต่อกับสื่อสารกัน การประชุมผ่านทางระบบคอมพิวเตอร์ (Computer-Conference) และการสนทนาผ่านเครือข่ายเอ็มเอสเอ็น (MSN) เป็นต้น จะสามารถสร้างเงื่อนไขให้เกิดการตอบโต้ได้อย่างฉับพลันทันทีอันจะทำให้มิติด้านกาลและเทศะ (Time and Space) ของการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก
- 2) ลักษณะความเป็นปัจเจกชน (Individualize/Demassified) แต่เดิมนั้นรูปแบบการสื่อสารแบบสื่อมวลชนจะสร้างกลุ่มผู้รับสารแบบเป็น “มวลชน” (Massified) ขึ้นมา ทุกคนจะรับชมรายการ โทรทัศน์ทุกอย่างเหมือนกัน ในช่วงเวลาเดียวกัน แต่ยิ่งนับวันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารจะทำให้ผู้ใช้สารสามารถเลือกใช้ตามกาลและเทศะที่ตนเองต้องการได้มากขึ้น

- 3) ลักษณะการสื่อสารที่สามารถแบ่งแยกกันเป็นส่วนๆ ได้อันเป็นลักษณะประการหนึ่งของสื่อแบบใหม่ (Asynchronous Nature of New Communication) คือ สามารถจะแบ่งแยกเป็นส่วนๆ ได้ (Asynchronies) โดยไม่มาเป็นกลุ่มก้อนเดียวเช่น ลักษณะการให้ข่าวสารจะไม่มาเป็นข่าวที่ต่อเนื่องกันยาวๆทีเดียว แต่จะมาแบบแยกเป็นส่วนๆเช่น ข่าวสั้นทุกชั่วโมง โดยที่ผู้รับสารจะต้องมาประกอบเอาเอง นอกจากนั้นยังหมายความถึงศักยภาพของสื่อที่สามารถจะเก็บรักษาข่าวสารข้อมูลเอาไว้ด้วยและวิธีการเก็บข่าวสารก็ยังสามารถแยกไว้ในที่ต่างๆได้ด้วย

Kent Wertime and Ian Fenwick (2008) ได้กล่าวว่าคุณลักษณะสำคัญของเนื้อหาอยู่ในรูปแบบดิจิทัลอันประกอบด้วย “อิสระ 5 ประการ” (5 Freedoms) ได้แก่

- 1) อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from Scheduling) เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับและส่งข่าวสารได้ในเวลาที่ตนต้องการ และไม่จำเป็นต้องชมเนื้อหาต่างๆตามเวลาที่กำหนด
- 2) อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from Geographical Boundaries) เนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลเป็นเนื้อหาที่รับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับ หรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากประเทศใดก็ได้แล้วแต่ความต้องการของบุคคลแต่ละคน
- 3) อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to Scale) มีเนื้อหาที่สามารถย่อหรือปรับขยายขนาดหรือเครือข่ายได้เช่น การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมสำหรับการเผยแพร่ทั่วโลก หรือปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงก็ได้
- 4) อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from Formats) เนื้อหาแบบดิจิทัลไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบ หรือลักษณะที่ตายตัว สื่อดั้งเดิมเช่น สปอร์ตโฆษณามาตรฐานทางโทรทัศน์ ถูกกำหนดว่าต้องมีความยาว 30 วินาที สื่อสิ่งพิมพ์ต้องมีครึ่งหน้าหรือเต็มหน้าเป็นต้น แต่สื่อดิจิทัลเช่น ไฟล์วิดีโอภาพที่ถ่ายจากกล้องในโทรศัพท์มือถือแล้วนำลงไปไว้ในเว็บไซต์ จะต้องมีความยาวกี่วินาที หรือมีความละเอียดของไฟล์เป็นเท่าไรก็ได้เป็นต้น
- 5) อิสระจากยุคนักการตลาดสร้างเนื้อหาไปสู่ยุคผู้บริโภคเริ่มสร้างและควบคุมเนื้อหาเอง (From Marketer-Driven to Consumer-Initiated, Created and Controlled) ด้วยพัฒนาการเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้เจ้าของสื่อไม่อาจควบคุมการแพร่กระจายของสื่อได้เหมือนอดีต เนื้อหาที่พบในบล็อก (Blog) หรือคลิปวิดีโอในเว็บไซต์ของ YouTube และสื่อผสมใหม่ๆ อาจสร้างสรรค์จากผู้บริโภคคนใดก็ได้เกิดเป็นเนื้อหาที่สร้างจากผู้บริโภค (Consumer-Created Content) หรือเป็นคำพูดแบบปากต่อปากฉบับออนไลน์ (Online Word-of-Mouth) ที่แพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว

กล่าวโดยสรุป แนวคิดคุณลักษณะสำคัญของสื่อใหม่ควรเป็นสื่อที่มีความอิสระและลื่นไหลของข้อมูลในรูปแบบต่างๆ สามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้รับส่งสารผู้รับสารได้ทันที สามารถเข้าถึงข้อมูลเป็นส่วนตัวได้ตามความต้องการของผู้ใช้งานได้ ซึ่งผู้ศึกษาได้นำคุณลักษณะสำคัญของสื่อใหม่มาใช้ในการวิเคราะห์และอธิบายถึงเหตุผลการใช้งานและการใช้งานคาแรคเตอร์สตีกเกอร์บนไลน์แอปพลิเคชัน

## 2.3 ประวัติความเป็นมาของไลน์แอปพลิเคชัน (Line Application)

### 2.3.1 ประวัติและความหมายของไลน์แอปพลิเคชัน

จากการเกิดเหตุการณ์แผ่นดินไหวและซึนามิครั้งใหญ่ในคาบสมุทรโทโฮกุ (Tohoku Earthquake) นับเป็นเหตุการณ์แผ่นดินไหวครั้งรุนแรงที่สุดในประวัติศาสตร์ญี่ปุ่น และเป็นหนึ่งในห้าแผ่นดินไหวครั้งรุนแรงที่สุดของโลกเท่าที่มีการบันทึกสมัยใหม่มาตั้งแต่ พ.ศ. 2443 ทำให้ประเทศญี่ปุ่นได้รับความเสียหายถึง 18 จังหวัด อีกทั้งทำให้การสื่อสารบนภาคพื้นดินเกิดความยากลำบากเป็นอย่างมากผู้คนมากมายต้องพากันไปต่อแถวเข้าคิวเพื่อใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ ซึ่งถูกตั้งโปรแกรมไว้ให้ได้รับความสำคัญสูงสุดหากเกิดเหตุการณ์ภัยพิบัติที่ไม่คาดฝัน เนื่องจากในประเทศญี่ปุ่นได้กำหนดนโยบายให้ความสำคัญการสื่อสารด้วยโทรศัพท์มากกว่าการสื่อสารเครือข่ายข้อมูล ดังนั้นคำว่า ไลน์ (Line) จึงแปลว่า เข้าแถว หรือเข้าคิว ซึ่งมาจากเหตุการณ์ที่กล่าวมา (อ้างใน คอม เซเวน, 2556: ออนไลน์) แต่หลังจากเหตุการณ์แผ่นดินไหวทำให้ NHN Japan ได้บทสรุปว่า แท้จริงแล้วสังคมต้องการการให้บริการโซเชียลเน็ตเวิร์กแบบปิดคือ สำหรับเพื่อการสื่อสารกับคนใกล้ชิด คนที่เรารัก ซึ่งรวมถึงเพื่อน ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และบุคคลที่เกี่ยวข้องต่างๆ (อ้างใน Chaya, 2557: ออนไลน์) ไลน์แอปพลิเคชันจึงถูกสร้างและร่วมพัฒนาขึ้นโดยบริษัท NHN Corporation ของประเทศเกาหลีกับ NHN Japan ของประเทศญี่ปุ่นผู้เป็นเจ้าของเว็บไซต์ Search Engine และเว็บ Portal อันดับต้นๆของประเทศ (อ้างใน flashfly.net, 2556: ออนไลน์) มีการเปิดให้บริการครั้งแรกเมื่อวันที่ 23 มิถุนายน พ.ศ. 2554 ที่ผ่านมา



ภาพที่ 2.1 ภัยพิบัติแผ่นดินไหวและซึนามิครั้งใหญ่ในคาบสมุทรโทโฮกุของประเทศญี่ปุ่น  
ที่มา: <http://haikugirl.me/2011/03/12/march-2011-earthquake-tsunami-in-japan/>



ภาพที่ 2.2 ประชาชนประเทศญี่ปุ่นต่อแถวเข้าคิวเพื่อใช้บริการ โทรศัพท์สาธารณะหลังเกิดเหตุการณ์  
แผ่นดินไหวและซึนามิครั้งใหญ่ในคาบสมุทรโทโฮกุ

ที่มา: <http://cinabrio.over-blog.es/article-japon-via-crucis-en-fotos-69415944.html>

ไลน์แอปพลิเคชัน (Line Application) เป็นโปรแกรมสำหรับสนทนาผ่านเครือข่ายไร้สายบนทุกระบบของสมาร์ตโฟนที่ผู้ใช้งานสามารถดาวน์โหลดได้ฟรี ซึ่งไลน์แอปพลิเคชันเป็นรูปแบบช่องทางการสื่อสารใหม่ที่กำลังนิยมเป็นอย่างมากในกลุ่มของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากความสามารถที่หลากหลายภายในแอปพลิเคชันเดี่ยวอย่างเช่น การสนทนาด้วยวิดีโอและเสียง (Video & Voice Message), การใช้สติ๊กเกอร์ (Sticker) แทนการสนทนาด้วยข้อความ, การแชร์รูปภาพ วิดีโอ เพลงให้กับ คู่สนทนา, การสร้างกลุ่มผู้สนทนา (Create a group), การตกแต่งและ อัปเดตหน้าไทม์ไลน์ (Time line) ของตัวเองหรือจะเป็นการใช้แอปพลิเคชันเสริม เช่น เกมส์ และ โปรแกรม

ตกแต่งรูปในเครื่องของไลน์แอปพลิเคชันทั้งนี้ความสำเร็จของไลน์แอปพลิเคชันส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลมาจากความน่ารักของสติ๊กเกอร์ (Sticker) ที่ได้กล่าวถึงข้างต้นซึ่งสติ๊กเกอร์บนไลน์แอปพลิเคชันเป็นรูปภาพของตัวการ์ตูนในอิริยาบถต่างๆคล้ายคลึงกับอีโมติคอน (Emoticon) ในโปรแกรมสนทนาอื่นๆ แต่ด้วยความโดดเด่นของการออกแบบคาแรคเตอร์และลักษณะท่าทางของสติ๊กเกอร์ที่มีความหลากหลายสามารถช่วยให้ผู้ใช้งานสื่อสารได้ง่ายโดยใช้สติ๊กเกอร์แทนคำพูด ซึ่งในปัจจุบันไลน์แอปพลิเคชันก็ได้ถูกพัฒนาจากแอปพลิเคชันที่ใช้งานบนสมาร์ตโฟนให้สามารถใช้งานบนระบบคอมพิวเตอร์ได้เพื่อตอบสนองการใช้งานให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ตลอดเวลาจึงทำให้ไลน์แอปพลิเคชันเข้ามามีบทบาทและเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของช่องทางการสื่อสารในชีวิตประจำวันไปโดยปริยาย (Line Cooperation, 2557: ออนไลน์)

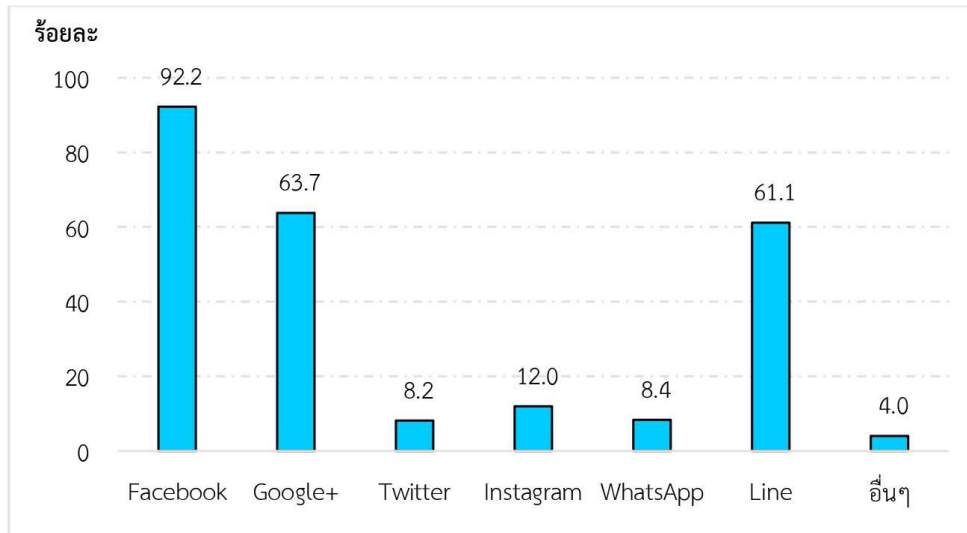


ภาพที่ 2.3 ตัวอย่างหน้าต่างการใช้งานของไลน์แอปพลิเคชันบนมือถือ

ที่มา: <http://www.pinnyforever.com/2012/05/01/line-app-line-camera/>

จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้งานผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2556 จากผลสำรวจโซเชียลมีเดียที่ใช้บริการเป็นประจำ โดยโซเชียลมีเดียที่เป็นที่นิยมอันดับหนึ่ง คือ Facebook (ร้อยละ 92.2) อันดับที่สอง คือ Google+ (ร้อยละ 63.7) และ อันดับที่สาม คือ Line (ร้อยละ 61.1)





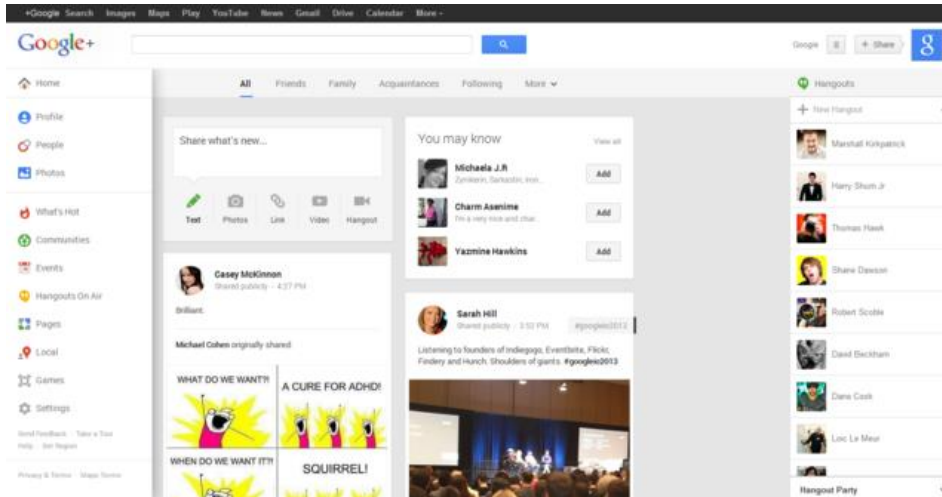
ภาพที่ 2.4 แผนภาพร้อยละของผู้เคยใช้บริการผ่านโซเชียลมีเดียเปรียบเทียบกับโซเชียลมีเดียที่ใช้บริการประจำ หมายเหตุ เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ  
ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2556)

เห็นได้ว่าไลน์แอปพลิเคชันเป็นสื่อใหม่ที่กำลังมาแรงและมีจำนวนผู้ใช้งานเป็นอันดับ 3 จากผลการสำรวจและด้วยความโดดเด่นในด้านการใช้งานที่หลากหลายสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วสามารถตอบสนองผู้ใช้งานได้ทันทีทำให้แบรนด์ธุรกิจหันมาจับโซเชียลมีเดียชนิดนี้ในเวลาอันรวดเร็ว และทำการต่อยอดกิจกรรมและกลยุทธ์ใหม่ๆเพื่อให้เกิดความน่าสนใจมีภาพลักษณ์แบรนด์ที่ทันสมัย



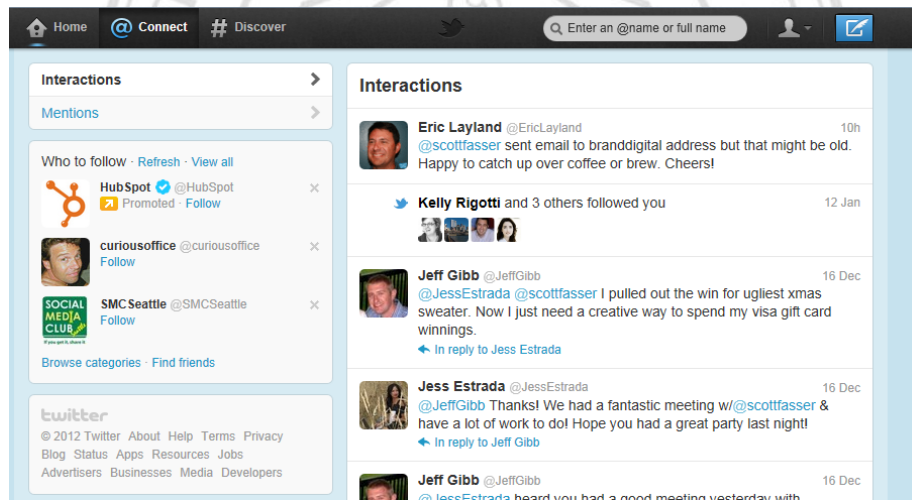
ภาพที่ 2.5 ตัวอย่างหน้าต่างการใช้งานของเฟสบุ๊ก (Facebook)

ที่มา: <http://venturebeat.com/2013/08/18/facebook-zuckerberg-wall-vulnerability/>



รูปที่ 2.6 ตัวอย่างหน้าต่างการใช้งานของกูเกิ้ลพลัส (Google+)

ที่มา: <http://en.wikipedia.org/wiki/Google%2B>



ภาพที่ 2.7 ตัวอย่างหน้าต่างการใช้งานของทวิตเตอร์ (Twitter)

ที่มา: <http://www.branddigital.net/social-media/four-things-i-like-about-the-new-twitter/>



ภาพที่ 2.8 ตัวอย่างหน้าตาการใช้งานของอินสตาแกรม (Instagram)

ที่มา: <http://www.freshjess.com/2013/07/10-fashion-style-instagram-accounts-you.html>



ภาพที่ 2.9 ตัวอย่างหน้าตาการใช้งานของวอทแอป (Whatsapp)

ที่มา: <http://www.emoretech.com/whatsapp-for-pc-download-free-whatsapp-windows78vista/>

### 2.3.2 ประเภทและการดาวน์โหลดของคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์

ความสำเร็จของไลน์แอปพลิเคชันส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลมาจากความน่ารักของคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ (Sticker) ด้วยความโดดเด่นของการออกแบบคาแรคเตอร์และลักษณะท่าทางของสติ๊กเกอร์ที่มีความหลากหลายสามารถช่วยให้ผู้ใช้งานสื่อสารได้ง่าย โดยใช้สติ๊กเกอร์แทนหรือข้อความอย่างครอบคลุมแทบทุกกิจกรรมในชีวิตประจำวัน อีกทั้งยังลดความเป็นทางการพร้อมกับเพิ่มความสุขสนานให้คู่สนทนาจึงเป็นเหตุผลให้ผู้ใช้งานส่วนใหญ่ต้องการที่จะเป็นเจ้าของสติ๊กเกอร์ที่มีคาแรคเตอร์น่ารักๆ กวนๆ และหลากหลายอารมณ์เพื่อใช้ในประกอบการสนทนาบนไลน์แอปพลิเคชันซึ่งบนไลน์แอปพลิเคชันจะสามารถแบ่งประเภทของคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์และวิธีการดาวน์โหลดคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์เบื้องต้นให้กับผู้ใช้งานดังต่อไปนี้ (Line Cooperation, 2557: ออนไลน์)

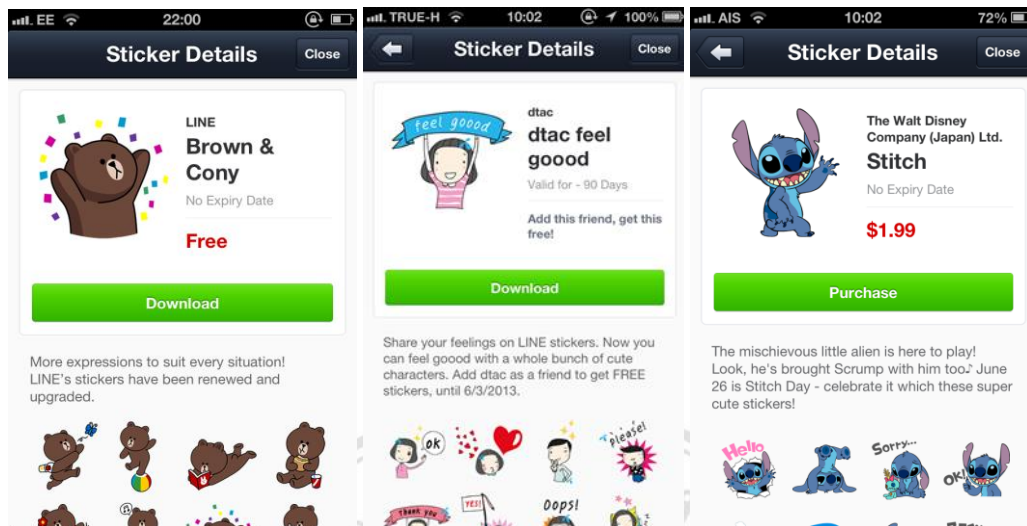
#### 1) ประเภทของคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์บนไลน์แอปพลิเคชัน

คาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์บนไลน์แอปพลิเคชัน โดยทั่วไปแล้วสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทดังต่อไปนี้

1.1) คาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์พื้นฐานคือ คาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ที่มาพร้อมกับไลน์แอปพลิเคชันตั้งแต่ติดตั้งใช้งานเป็นคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ที่ไม่มีวันหมดอายุสามารถใช้งานได้เรื่อยๆ เช่น Brown & Cony, Cherry Coco, Daily Life

1.2) คาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์สติ๊กเกอร์แจกฟรีจากองค์กรธุรกิจคือ คาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ที่ต้องทำการยอมรับเงื่อนไขขององค์กรธุรกิจนั้นก่อนที่จะสามารถทำการดาวน์โหลดคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์มาใช้งานได้ฟรี แต่จะมีวันหมดอายุการใช้งานตามที่องค์กรธุรกิจกำหนดเช่น องค์กรธุรกิจในประเทศไทย ดีแทค, เอไอเอส, ทรูมูฟ, ซีพี, โออิชิ

1.3) สติ๊กเกอร์ซื้อจากสติ๊กเกอร์ช็อป (Sticker Shop) คือ คาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ที่ต้องทำการเสียเงินในการซื้อคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ซึ่งคาแรคเตอร์นั้นจะไม่มีวันหมดอายุสามารถใช้งานได้เรื่อยๆ เช่น การ์ตูนสติทซ์, คิตตี้, โดเรมอน



ภาพที่ 2.10 ตัวอย่างคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์แบบพื้นฐาน Brown & Cony, แจกฟรีจากองค์กรธุรกิจของบริษัท DTAC และซื้อจากสติ๊กเกอร์ช็อป (Sticker shop) Stitch ตามลำดับ

ที่มา: <http://techcrunch.com/2013/05/12/mobile-messaging-apps/>,

<http://apptube.blogspot.com/2013/02/dtac-vogue-thailand-line-sticker-dtac.html>, <http://free-linestickers.blogspot.com/2013/05/stitch-line-stickers.html>

## 2) วิธีการดาวน์โหลดคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์บนไลน์แอปพลิเคชัน

วิธีการดาวน์โหลดคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์บนไลน์แอปพลิเคชันสามารถแบ่งได้ตามประเภทของคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ 3 วิธี ดังต่อไปนี้

### 2.1) วิธีการดาวน์โหลดคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์พื้นฐาน มีขั้นตอนดังนี้

2.1.1) เปิดไลน์แอปพลิเคชัน

2.1.2) ไปที่หน้าต่างสนทนา

2.1.3) กดปุ่มพิมพ์คาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์และทำการกดปุ่มดาวน์โหลดคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ที่มาพร้อมกับไลน์แอปพลิเคชันเพื่อติดตั้งการใช้งาน

### 2.2) วิธีการดาวน์โหลดคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์แจกฟรีจากองค์กรธุรกิจ มีขั้นตอนดังนี้ (CP Brand Fanpage, 2556: ออนไลน์)

2.2.1) เปิดไลน์แอปพลิเคชัน

2.2.2) ไปที่ More กดปุ่ม Sticker shop ต่อด้วย Event จากนั้นจะมีแบรนด์ธุรกิจที่ทำการแจกคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ฟรีให้เลือกซึ่ง

Event คือ คาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ที่แจกฟรีในช่วงเวลาจำกัดซึ่ง  
อาจมีเงื่อนไขต่างๆในการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไปใช้

2.2.3) กดเข้าไปยังแบรนด์ธุรกิจที่ผู้ใช้งานสนใจ

2.2.4) จากนั้นให้ทำการ Add friend เนื่องจากเป็นเงื่อนไขในรับออฟฟิศ  
เชิญข่าวสาร กิจกรรมต่างๆของแบรนด์ธุรกิจนั้น เพื่อเป็นการ  
แลกเปลี่ยนกับการดาวน์โหลดคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ฟรีได้

2.2.5) หลังจากกด Add friend ก็จะมีปุ่มดาวน์โหลดขึ้นมาให้กดปุ่ม  
ดาวน์โหลดคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์เพื่อติดตั้งการใช้งาน

2.3) วิธีการดาวน์โหลดคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ที่ซื้อจากสติ๊กเกอร์ช็อป

(Sticker Shop) มีขั้นตอนดังนี้ (กระปุกดอทคอม, 2557: ออนไลน์)

2.3.1) เปิดไลน์แอปพลิเคชัน

2.3.2) ไปที่ More กดปุ่ม Sticker shop โดยที่ใน Sticker shop จะแบ่ง  
ออกเป็น 3 แท็บ ได้แก่ Top, New และ Event ซึ่ง Top คือ อันดับ  
ของคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้น  
ส่วน New คือ คาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ใหม่ๆที่นำเข้ามาขาย และ  
Event คือ คาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ที่แจกฟรีในช่วงเวลาจำกัดซึ่ง  
อาจมีเงื่อนไขต่างๆในการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไปใช้

2.3.3) กดเข้าไปยังคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ที่ต้องการ ซึ่งสติ๊กเกอร์แต่ละ  
ชุดจะมีราคาแสดงไว้อยู่ ซึ่งต้องเติมเงินก่อนจึงจะสามารถซื้อได้  
หรือสามารถผูกกับบัตรเครดิตเพื่อใช้ในการซื้อสินค้าโดย  
ผู้ใช้งานสามารถตะเลือกเข้าไปดูรายละเอียดของสติ๊กเกอร์ชุด  
ต่างๆก่อนตัดสินใจซื้อได้

2.3.4) หลังจากนั้นจะมีปุ่มยืนยันเพื่อทำการซื้อและสามารถทำการกด  
ปุ่มดาวน์โหลดคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์เพื่อติดตั้งการใช้งาน

กล่าวโดยสรุป ประวัติความเป็นมาของไลน์แอปพลิเคชันและคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ ไลน์  
แอปพลิเคชันคือ โปรแกรมสนทนาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่กำลังเป็นที่นิยม โดยใช้งานผ่าน  
โทรศัพท์เคลื่อนที่และคอมพิวเตอร์ที่ผู้ใช้งานสามารถดาวน์โหลดได้ฟรี ไลน์แอปพลิเคชันถือกำเนิด  
จากเหตุการณ์แผ่นดินไหวและซันามิครั้งใหญ่ในคาบสมุทรโทโฮกุ ทำให้การสื่อสารของญี่ปุ่น  
เป็นไปด้วยความยากลำบาก ดังนั้น NHN Japan ได้เปิดให้บริการไลน์แอปพลิเคชันขึ้นในปี.ศ. 2554  
จนถึงปัจจุบัน นอกจากนี้ไลน์ยังมีคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ยังเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยผลักดันให้  
แอปพลิเคชันประสบความสำเร็จกว่าแอปพลิเคชันอื่นๆ ซึ่งผู้ศึกษาได้นำประวัติความเป็นมาของไลน์

แอปพลิเคชันมาใช้วิเคราะห์และอธิบายไลน์แอปพลิเคชันและคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์เพื่อให้เกิดความเข้าใจมากยิ่งขึ้น

## 2.4 แนวคิดโฆษณา (Advertising)

### 2.4.1 นิยามความหมายของการโฆษณา

การโฆษณา (Advertising) มีความหมายว่าเป็นการดำเนินกิจกรรมเพื่อโน้มน้าวจิตใจหรือชักจูงผู้บริโภคให้เกิดความคิด ความเชื่อ ทศนคติ และอื่นๆที่คล้อยตามข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอผ่านสื่อโฆษณา ผลสำเร็จของการโน้มน้าวจะนำมาซึ่งพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเวลาต่อมาทั้งนี้สิ่งที่สำคัญของการโน้มน้าวคือ การสร้างภาพลักษณ์ (Image) ของสิ่งที่กำลังโฆษณา (สกนธ์ ภู่งามดี, 2547) และยังมีผู้เชี่ยวชาญด้านการโฆษณามากมายท่านได้ให้ความหมายของการโฆษณาไว้ดังนี้

มอริซ ไอ. แอนเดิลล์ (Maurice I. Madess) ศาสตราจารย์ภาควิชาการตลาดแห่งมหาวิทยาลัยโบลิง กรีน ประเทศสหรัฐอเมริกาให้ความหมายไว้ว่า การโฆษณา หมายถึง รูปแบบการส่งเสริมที่ผ่านสื่อโฆษณาที่มีไม่ใช่ตัวบุคคล (non personal promotion) และต้องชำระเงินค่าโฆษณาโดยอุปถัมภ์ (sponsor) ซึ่งการโฆษณานั้นมีความหมายที่แตกต่างกันไปจากการส่งเสริมในรูปแบบอื่นๆ เช่น การขายโดยพนักงานขาย (personal selling) และการส่งเสริมการขาย (sales promotion) เป็นต้น (ธีรพล ภูรัต, 2538)

Wright, et al. (1976) กล่าวว่า การโฆษณาคือ การสื่อสารที่ทรงพลังและเป็นเครื่องมือสำคัญในทางการตลาดโดยเป็นการช่วยในการขายสินค้า บริการ ภาพลักษณ์ และความคติ (หรือ อุดมคติ) โดยวิธีการของการให้ข้อมูลและการชักชวน ซึ่งได้กล่าวต่อว่า โดยตัวโฆษณานั้น ไม่ได้ขายสินค้าโดยตรง แม้ว่าจะได้รับการยอมรับว่ามีส่วนช่วยในการสร้างรายได้หรือความล้มเหลว แต่เป็นเพียงส่วนหนึ่งของกระบวนการตลาดและกระบวนการสื่อสารกล่าวคือ โฆษณา คือ เครื่องมือทางการสื่อสารชนิดหนึ่งที่ช่วยให้ประสบความสำเร็จในแง่การขาย

Russel และ Lane (อ้างถึงใน นวฤทธิ อัครวรกิจ, 2551) ได้ให้นิยามไว้ว่า การโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารในกระบวนการตลาดซึ่งเป็นวิธีการส่งข้อความจากผู้อุปถัมภ์ผ่านช่องทางการสื่อสารที่เป็นทางการไปยังกลุ่มเป้าหมายที่คาดหวัง

โดยลักษณะของการโฆษณา (Characteristics of Advertising) นั้นมี 4 ลักษณะ (คมสัน ต้นสกุล, 2551)

- 1) มีการจ่ายเงิน โดยเจ้าของผลิตภัณฑ์ (Paid by and Advertiser/ a Client) คือ ผู้ที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์เช่น Sony จ่ายให้กับบริษัทโฆษณาเช่น TBWA

2) เป็นการเข้าถึงมวลชน (Mass Media) คือ เข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมากซึ่งอาจเป็นหรือไม่เป็นกลุ่มเป้าหมายของบริษัทเช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา บิลบอร์ด

3) มีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อต้องการชักจูงกลุ่มเป้าหมาย (Aimed to Persuade) โดยถือว่าการโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจซื้อเช่น การโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ที่มีการจำกัดระยะเวลาการส่งชิ้นส่วนชิงโชค

4) เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์องค์กร (Conveys the Message about A company's Products and Image) โฆษณาเป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยให้ประชาชนทั่วไป และกลุ่มเป้าหมายทราบข้อมูลสินค้าใหม่ๆ คอยย้ำเตือนความจำและทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี การโฆษณานั้นมีบทบาทสำคัญในการเป็นเครื่องมือสื่อสารเพื่อขายสินค้าให้กับเจ้าของสินค้า ซึ่งการโฆษณาแต่ละครั้งนั้นการโฆษณานั้นมีบทบาทในการสื่อสารหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่ง ดังนี้ (นาวฤทธิ์ อัครวรกิจ, 2551)

- 1) การสร้างการตระหนักรู้ (Creating Awareness) ในการโฆษณาแต่ละครั้ง เป้าหมายไม่ว่าจะโดยตรงหรือโดยอ้อมของเจ้าของสินค้านั้น
- 2) การให้ข้อมูล (Providing Information) โดยปกติแล้วเจ้าของสินค้าจะอาศัยการโฆษณาเป็นช่องทางหนึ่งในการให้ข้อมูลแก่กลุ่มเป้าหมายข้อมูลดังกล่าวอาจจะเป็นคุณประโยชน์ของสินค้านั้นราคาสินค้า สถานที่จัดจำหน่ายการลดแลกแจกแถม ข้อมูลบริษัท ฯลฯ ที่จะเป็นประโยชน์ในการประกอบการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย
- 3) การสร้างภาพลักษณ์ (Image Building) การโฆษณาสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์หนึ่งๆได้เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายจะเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ที่เห็นในการโฆษณาเข้ากับแบรนด์โดยไม่รู้ตัว
- 4) การย้ำเตือน (Reminding) บทบาทสำคัญอีกประการหนึ่งของการโฆษณาคือการย้ำเตือน โดยทั่วไปเป็นการย้ำเตือนแบรนด์เพื่อไม่ให้กลุ่มเป้าหมายลืมแบรนด์ดังกล่าว เมื่อถึงเวลาที่ต้องตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทนั้นๆ
- 5) การโน้มน้าวจิตใจ (To Persuade) โฆษณามีหน้าที่โน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายเชื่อว่าสินค้านั้นๆ มีประสิทธิภาพดีและส่วนใหญ่พยายามโน้มน้าวให้เชื่อว่าดีกว่าสินค้าแบรนด์คู่แข่ง กล่าวโดยสรุป แนวคิดการโฆษณา คือ เครื่องมือสำคัญในการสื่อสารทางการตลาดของสินค้าหรือแบรนด์ธุรกิจ ที่ช่วยโน้มน้าวจิตใจผู้บริโภคให้เกิด ความเชื่อมั่น ทศนคติที่ดี ศรัทธาในสินค้าและบริการ โดยการสร้างภาพลักษณ์ การย้ำเตือน และความตระหนักรู้จนทำให้ผู้บริโภคคล้อยตามจุดมุ่งหมายที่ตั้งเป้าไว้ของสินค้าหรือบริการนั้นๆมากที่สุด ซึ่งผู้ศึกษาได้นำแนวคิดของการโฆษณามาใช้ในการวิเคราะห์กลยุทธ์โฆษณาที่ทำการออกแบบผ่านแคมเปญเปิดตัวผลิตภัณฑ์ของบริษัทระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 แบรนด์ธุรกิจซึ่งได้แก่ AIS, DTAC, TRUEMOVE



#### 2.4.2 การโฆษณาแฝง

โฆษณาแฝง (Product Placement) หรือการตลาดแบบแอบแฝงคือ การโฆษณาโดยที่ไม่ได้ซื้อเวลาหรือพื้นที่โฆษณา แต่จะใช้วิธีการซ่อนโฆษณายู่ในฉากหรือส่วนประกอบต่างๆ ของภาพยนตร์หรือตัวละครแทน ซึ่งการกระทำดังกล่าวอาจเรียกได้ว่าเป็นการโฆษณาแบบอ้อมๆ ที่เข้าถึงผู้ชมโดยไม่รู้ตัว เพราะตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นจะปรากฏอยู่ในฉากหรือตัวละครอย่างกลมกลืน ซึ่งถ้าผู้ชมไม่คิดอะไรมากก็จะไม่รู้สึกรบกวนกับสิ่งที่เห็น หากแต่จะเกิดการรับรู้และคุ้นเคยกับตราสินค้าหรือบริการ โดยไม่รู้ตัว โดยวัตถุประสงค์ของการโฆษณาแฝง ไม่ได้เพียงต้องการให้ผู้บริโภคเห็นแต่สินค้าเท่านั้น แต่โฆษณาแฝงเข้าไปในสื่อต่างๆ เพื่อเพิ่มความเข้าใจในตัวสินค้าให้มากกว่าการโฆษณาแบบทั่วๆ ไป นักโฆษณาต้องให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงวิธีการใช้หรือคุณประโยชน์ของสินค้ามากกว่าการโฆษณาแบบธรรมดาซึ่งบอกเพียงข้อมูลของสินค้าว่าสามารถทำอะไรได้บ้าง มีประโยชน์ต่อผู้บริโภคอย่างไร สามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้อย่างไร โดยจะถ่ายทอดเป็นรูปภาพกับตัวหนังสือหรือเรื่องราวเป็นส่วนมาก ซึ่งบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคไม่สนใจและเกิดความเบื่อหน่าย (กิจยา ทองคำ, 2551)

วัตถุประสงค์ของโฆษณาแฝงมีลักษณะคล้ายกับการโฆษณาตรงคือ เพื่อให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ การจดจำตราสินค้า หรือสโลแกนของตราสินค้า เพื่อเป็นแรงจูงใจในการซื้อสินค้า แต่การโฆษณาแฝงมีข้อได้เปรียบมากกว่าโฆษณาตรง คือ สามารถนำเสนอโฆษณาตราสินค้าได้ตลอดทั้งวันภายในรายการที่ออกอากาศ โดยไม่ถูกจำกัดระยะเวลาเหมือนโฆษณาตรงที่กฎหมายกำหนดระยะเวลาและไม่จำเป็นต้องใช้ข้อความคำเตือน หรือสื่อสร้างสรรค์สังคมตามที่กฎหมายกำหนดในรูปแบบของโฆษณาตรงวัตถุประสงค์ของโฆษณาแฝงคือ ทำให้ผู้รับสารสามารถจดจำ และระลึกถึงตราสินค้าได้มากขึ้นนอกเหนือจากการโฆษณารูปแบบตรง

ทั้งนี้สามารถแยกความแตกต่างจากการนำเสนอของการทำการโฆษณาแฝงสู่สายตาของผู้รับสารได้ออกเป็น 4 รูปแบบดังต่อไปนี้

- 1) Classic Placement การนำเสนอนี้เป็นวิธีการที่เกิดขึ้นในยุคแรก ที่ให้ความสำคัญกับวิธีการนำเสนอมากกว่าจะให้ความสำคัญกับการวางกลยุทธ์โดยให้เนื้อหาสาระในแง่ของการผลิตสินค้า หรือการปรากฏขึ้นของตราสินค้าในภาพยนตร์นั้น เช่น การถ่ายภาพใกล้ตราสินค้าเครื่องดื่มยี่ห้อ Pepsi ในภาพยนตร์เรื่อง The Interpreter ข้อดีของการทำโฆษณาแฝง (Product Placement) ในลักษณะนี้คือ มีกระบวนการนำเสนอที่ง่ายไม่ซับซ้อนและมีค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนที่ถูก แต่อาจจะมีข้อเสียบางประการ เช่น อาจจะถูกติดตามมากเกินไป ถ้านำเสนอในจำนวนที่มากครั้ง

- 2) Corporate Placement เป็นการเน้นการนำเสนอที่ตัวของตราสัญลักษณ์ มากกว่าตัวสินค้า ซึ่งการวางสินค้ารูปแบบนี้จะมีความเสี่ยงหากผู้ชมไม่ได้รู้จักสินค้ามาก่อนการวางรูปแบบนี้จะเน้นการใช้ชื่อองค์กรเจ้าของสินค้า หรือตราสัญลักษณ์ เช่น การใช้ตราสัญลักษณ์ของกลุ่มบริษัท Virgin แทนที่จะนำเสนอประเภทของธุรกิจที่บริษัทถือครองอยู่ประโยชน์ที่ได้จากการวางวิธีนี้ทำได้ง่ายและบ่อยครั้ง ทำประโยชน์ได้จากการปรากฏบนจอประกอบหนังสือ และอายุการใช้งานของมันก็สั้นตามไปด้วยในด้านข้อเสียที่พบคือ มันอาจจะไม่ถูกสังเกตได้ง่ายเพราะว่ามันถูกทักทักเอาจากผู้ชมว่ารู้ชื่อยี่ห้อหรือสินค้ามาก่อนแล้วก่อนที่จะมาดูหนังสือ
- 3) Evocative Placement เป็นการวางสินค้าเพื่อกระตุ้น โดยใช้สัญลักษณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง โดยไม่ต้องมีชื่อสินค้าหรือไม่ต้องมีแนวเรื่องเป็นตัวกำหนดซึ่งการวางรูปแบบนี้เป็นการวางที่ค่อนข้างยาก และไม่ใช่ว่าสินค้าทุกชนิดจะสามารถทำได้ สัญลักษณ์ที่จะนำมาใช้สื่อต้องมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้านั้นๆ ในการสื่อสารผู้ชมสามารถรับรู้ได้ว่าเป็นสินค้าชนิดใด เช่น ในภาพยนตร์ที่นำมาสร้างใหม่เรื่อง The Italian Job ในฉากที่เป็นการเฉลิมฉลองของนักแสดงที่รับบทเป็นหัวขโมยจะมีการส่งต่อ ขวดแชมเปญไปเรื่อยๆ ซึ่งเป็นที่รับรู้ได้ว่ายี่ห้อของแชมเปญนั้นคือ Moët & Chandon ซึ่งเป็นแชมเปญที่มีรูปทรงของขวดที่เป็นเอกลักษณ์ เป็นต้น ประโยชน์ที่ได้จากการวางแบบนี้หรือการย้ำเตือนด้วยสัญลักษณ์มีความเป็นนัยยะมากกว่ารูปแบบดั้งเดิม ส่วนข้อเสียที่เป็นไปได้ มันอาจจะไม่ถูกระบุชี้ชัดหรือแสดงตัวตนของมันได้ชัดเจนหากผู้ชมไม่ใช่ลูกค้าตัวจริงที่เหนียวแน่นของสินค้านั้น
- 4) Stealth Placement เป็นการวางสินค้าที่ใกล้เคียงกับการแฝงสินค้า แต่ผู้ชมจะสังเกตเห็นสินค้าที่ถูกลวงไว้ค่อนข้างยาก เนื่องจากเป็นการวางที่ถูกซ่อนไว้ การวางรูปแบบนี้มีความโดดเด่นในแง่ผลที่เกิดขึ้นจากการเข้าไปผสมผสานในเนื้อเรื่องได้อย่างลงตัว เนื่องจากไม่มีการแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนทั้งในแง่ของสินค้า หรือตราสินค้า นอกจากว่าสิ่งนั้นจะเป็นสิ่งที่ผู้ชมสนใจแล้วไปค้นหาต่อด้วยตนเอง ทั้งนี้การวางรูปแบบนี้อาจจะไม่ประสบความสำเร็จหากผู้ชมไม่สังเกตเห็นมัน (Lehu, 2007)

นอกจากนี้โฆษณาแฝงสามารถปรากฏได้ตามรายการต่างๆ โดยมักจะแฝงมาในลักษณะ 4 ลักษณะดังนี้

- 1) การแฝงกับกราฟิก คือ การแฝงสัญลักษณ์ ตราผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการภายในรายการ ในลักษณะ Super impose หรือการปรากฏตราสินค้าที่มุมของจอโทรทัศน์
- 2) การแฝงกับวัตถุ คือ การแฝงสัญลักษณ์ ตราผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการภายในรายการในลักษณะวัตถุเช่น แผ่นป้าย หรือฉากหลัง อุปกรณ์ประกอบฉากต่างๆ

- 3) การแฝงกับบุคคล คือ การแฝงสัญลักษณ์ ตราผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการภายในรายการ โดยแฝงกับบุคคลเช่น เสื้อผ้า หรือการหยิบ การจับ การถือ การสัมผัส การใช้สินค้านั้นๆ หรือกล่าวถึงชื่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ
- 4) การแฝงกับเนื้อหา คือ การแฝงสัญลักษณ์ ตราผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า โดยเป็นส่วนหนึ่งของ เนื้อหานั้นๆเช่น ชื่องาน ชื่อกิจกรรมแข่งขันหรือกิจกรรมใดอื่นๆ ที่มีชื่อองค์กรหรือ ผลิตภัณฑ์นั้นๆอยู่ด้วย

กล่าวคือ คือลักษณะของโฆษณาแฝง มีในรูปแบบภาพกราฟฟิก (มุมของจอโทรทัศน์) การแฝงสปอตสั้น (สปอตโฆษณาตอนเริ่มต้นรายการ และในแต่ละช่วงของรายการ) การแฝงกับวัตถุ (ป้ายโฆษณา หรืออุปกรณ์ประกอบฉาก) การแฝงกับบุคคล (เครื่องแต่งกาย หรืออุปกรณ์ที่อยู่กับผู้ดำเนินรายการ) และการแฝงกับเนื้อหา (ผู้ดำเนินรายการกล่าวขอบคุณผู้ให้การสนับสนุนรายการ) (ณัฐชนันท์ กิ่งมณี, 2550)

กล่าวโดยสรุป แนวคิดการโฆษณาแฝงคือ การแฝงสัญลักษณ์หรือตราผลิตภัณฑ์สินค้าในกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด โดยผ่านกราฟิก วัตถุ บุคคล เนื้อหา เพื่อสร้างเกิดการรับรู้ การจดจำ ตราสินค้า หรือสโลแกนของตราสินค้า และทำให้ผู้บริโภคคล้อยตามจุดมุ่งหมายที่ตั้งเป้าไว้ของสินค้าหรือบริการนั้นๆมากที่สุด ซึ่งผู้ศึกษาได้นำแนวคิดการโฆษณาแฝงมาใช้ในการวิเคราะห์กลยุทธ์โฆษณาแฝงที่ทำการออกแบบผ่านคาแรคเตอร์สตีกเกอร์ของบริษัทระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 แบรินด์ธุรกิจซึ่งได้แก่ AIS, DTAC, TRUEMOVE

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีอัตลักษณ์องค์กร (Corporate identity)

### 2.5.1 นิยามความหมายและองค์ประกอบของอัตลักษณ์องค์กร

DeNeve (1992 อ้างถึงใน สุมิตรา ศรีวิบูลย์, 2547) ได้ให้ความหมายคำว่าอัตลักษณ์องค์กร หรือ CI ว่าเป็นการแสดงออกให้เห็นถึงภาพลักษณ์ (Image) ที่ปรากฏต่อสายตาผู้อื่นพร้อมๆ กับแสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ (Identity) ขององค์กรนั้น โดยอาศัยองค์ประกอบกราฟิก

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

- 1) ชื่อ (Name) ชื่อของบริษัทเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอันดับแรกแบ่งการตั้งชื่อออกเป็นประเภทต่างๆได้แก่ ชื่อบุคคล, ชื่อที่อธิบายถึงคุณลักษณะ, ชื่อที่เกิดจากการสร้างคำขึ้นใหม่, ชื่อที่มี

ความหมาย, ชื่อตามสถานที่ภูมิศาสตร์, ชื่อที่มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้า, ชื่อที่ตัดทอนจากชื่อเต็ม, ชื่อย่อและตัวเลข

- 2) เครื่องหมาย (Marks) เครื่องหมายถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ก่อให้เกิดอัตลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งอาจจะสร้างขึ้นเพียงการใช้ชื่อตัวอักษร หรืออาจจะเป็นการผสมผสานระหว่างภาพและตัวอักษรหรือภาพที่เกิดจากองค์ประกอบกราฟิกเพียงลำพัง
- 3) ตัวอักษร (Typography) ในการวางระบบอัตลักษณ์จำเป็นต้องมีการกำหนดแบบตัวอักษรที่ใช้ในงานทั้งระบบโดยทั่วไปแล้วนักออกแบบจะกำหนดแบบตัวอักษร (Font) ที่ใช้กับสัญลักษณ์และเลือกแบบอื่นๆที่เข้ากันเอาไว้
- 4) สีอัตลักษณ์ (Color Signature) สีจัดว่าเป็นสิ่งที่แทนตัวองค์กรได้ดีมักมีที่มาจากสีของสัญลักษณ์ที่นักออกแบบสร้างให้เกิดการจดจำในผู้บริโภค
- 5) ข้อความประกอบ (Text) เป็นข้อความสั้นๆที่อธิบายถึงความเป็นองค์กรที่วางอยู่ได้ชื่อหรือสัญลักษณ์เพื่อเป็นการอธิบายคุณลักษณะเฉพาะองค์กร สินค้า หรือบริการนั้นๆ

กล่าวโดยสรุป แนวคิดและทฤษฎีอัตลักษณ์องค์กรคือ องค์ประกอบกราฟิกที่ประกอบสร้างขึ้นจากอัตลักษณ์ขององค์กร ไม่ว่าจะเป็น ชื่อ เครื่องหมาย ตัวอักษร สีอัตลักษณ์ ข้อความประกอบ โดยแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ธุรกิจตามอุดมการณ์ที่แบรนด์ธุรกิจต้องการ ซึ่งผู้ศึกษาได้นำแนวคิดและทฤษฎีอัตลักษณ์องค์กรมาใช้ในการวิเคราะห์การออกแบบคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ของบริษัทระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 แบรนด์ธุรกิจซึ่งได้แก่ AIS, DTAC, TRUEMOVE

## 2.6 แนวคิดความภักดีในตราสินค้า

### 2.6.1 ความหมายและความสำคัญของความภักดีในตราสินค้า

ความจงรักภักดีในตราสินค้า (กิตติ สิริพัฒน, 2542) คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง หรือตั้งใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา มีคำกล่าวว่าการสร้างลูกค้าใหม่ 1 คน จะมีต้นทุนสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่า 1 คน ถึง 5-10 เท่า และในปัจจุบันเกิดความหลากหลายในตราสินค้า ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยน หรือไปใช้สินค้าตราใหม่ๆ อยู่เสมอ ดังนั้นกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาดคือ การสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) การสร้างความภักดีในตราสินค้าจึงมีความจำเป็นมาก และทำให้ลูกค้าเกิดต้นทุนที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่น ซึ่งอาจจะสรุปว่าความภักดีในตราสินค้ามี ความสำคัญ 3 ประการดังนี้

- 1) สร้างปริมาณการขายให้สูงขึ้น (High Sale Volume)
- 2) เพิ่มราคาสินค้าให้สูงขึ้น (Premium Pricing Ability)
- 3) การรักษาลูกค้าให้คงอยู่ (Customer Retention)

ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) สามารถให้ความหมายได้ทั้งในเชิงพฤติกรรมในการซื้อ (Purchase Behavior) และในมุมมองเชิงจิตวิทยา ดังนี้

มุมมองของพฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) จะเป็นความหมายที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด เพราะสามารถวัดได้อย่างง่าย โดยความภักดีในตราสินค้าคือการที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม และบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า

มุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) ความภักดีในตราสินค้าคือตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันด้วยเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ส่วนที่สำคัญที่สุดคือ

- 1) ความเชื่อมั่น (Confidence) ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเมื่อเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า ถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นในตราสินค้ามาก่อนจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ และถ้าตราสินค้าใดที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคแล้ว ครั้งต่อไปเมื่อต้องการซื้อสินค้าจะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลต่อไป
- 2) การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) ความภักดีในตราสินค้าเกิดจากการที่ตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงกับระบบความเชื่อของผู้บริโภคได้และทำให้ผู้บริโภคเชื่อและประทับใจตราสินค้าอยู่ในใจ
- 3) ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) ความภักดีในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้านั้นมีความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค

ตราสินค้าใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นเข้ามาอยู่กลางใจและง่ายต่อการเข้าถึงผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้เวลาหรือลงทุนในการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่สร้างทัศนคติที่ดีเหล่านั้น และเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) นอกจากนี้จะเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคง ยังอาจจะแนะนำหรือเพิ่มลูกค้าให้มากขึ้นโดยไปบอกต่อเพื่อนหรือญาติสนิทอีกด้วย

แจ็กดิช เซช และแอนดรู โซเบล (Jagdish Shetz and Andrew Sobel, 2004) ให้ความหมายว่า “ความภักดีหมายถึงการสวามิภักดิ์ต่อลูกค้าและยกให้ความต้องการหรือผลประโยชน์ของพวกเขามาก่อน” เมื่อลูกค้าได้ถึงความภักดีที่ธุรกิจมีต่อพวกเขา ก็จะไปบอกย้าให้ความเข้าใจเกี่ยวกับความดีงามและช่วยเสริมให้เกิดความรู้สึกไว้วางใจ (Trust) เมื่อเกิดความไว้วางใจในมากก็จะใช้บริการที่ขึ้นอันดับไปสู่อันดับความผูกพันและความจงรักภักดีในการใช้บริการต่อไป แต่คนซึ่งรู้สึกว่าเป็นคนที่มีความสำคัญลำดับสามหรือสี่ของธุรกิจ เป็นคนที่รู้สึกว่าตัวเองเป็นแค่หนึ่งในลูกค้าหลายร้อยคนของธุรกิจจะไม่มีวันให้ความไว้วางใจอย่างลึกซึ้งแน่นอน

นอกจากนี้ Chitty (2007) พบว่า พบว่าเมื่อความพึงพอใจเป็นการประเมินการให้บริการของลูกค้าภายหลังได้รับบริการ ซึ่งครอบคลุมองค์ประกอบทางด้านความคิดและทางด้านอารมณ์ความพึงพอใจดังกล่าวจะก่อให้เกิดความจงรักภักดี ซึ่งกลายเป็นข้อผูกมัดและความตั้งใจของลูกค้าที่จะซื้อสินค้าและบริการจากผู้ให้บริการรายเดิม (อ้างใน จิรัฐ เจนพิงพร, 2555: ออนไลน์)

กล่าวโดยสรุป แนวคิดความภักดีในตราสินค้าคือ การสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า รวมไปถึงการสร้างจากความเชื่อมั่น ความนึกถึง การจดจำหรือการสร้างสรรคให้ตรงใจผู้บริโภค เพื่อที่จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเหล่านั้นเกิดความเข้าใจ การรับรู้ในตราสินค้าและบริการที่แบรนด์ธุรกิจต้องการ ซึ่งผู้ศึกษาได้นำแนวคิดความภักดีในตราสินค้ามาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้งาน หลังจากการใช้งานคาแรกเตอร์สตีกเกอร์ของบริษัทระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 แบนด์ธุรกิจ ซึ่งได้แก่ AIS, DTAC, TRUEMOVE

### 2.6.2 คุณลักษณะสำคัญของคุณค่าตราสินค้า

David.A.Aaker (1996) แบ่งคุณค่า (Values) ของตราสินค้าหนึ่งๆ ที่มีต่อผู้บริโภคนั้นออกเป็นคุณลักษณะสำคัญ 3 ลักษณะ คือ คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Values), คุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Values) และคุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตน (Self-Expressive Values)

- 1) คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Values) หมายถึง คุณค่าของตราสินค้าที่เห็นได้ โดดเด่นและชัดเจนที่สุดและเป็นคุณค่าที่เกิดจากคุณลักษณะ (Feature) ต่างๆ ของสินค้า เช่น คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของทีวีเครื่องหนึ่งคือ ระบบภาพ, ระบบเสียง และการประหยัดไฟ คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของถุงช้อปปิ้งคือ การปกป้องผลิตภัณฑ์ และความสะดวกในการถือหรือในการใช้ เป็นต้น คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยคือสิ่งที่เป็นตัวเชื่อมต่อความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและผู้บริโภคโดยตรง หากตราสินค้าใดสามารถครอบครอง คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยหลักที่สำคัญของสินค้าประเภทหนึ่งๆ ได้แล้ว ตราสินค้านั้นๆ ก็จะเป็นผู้นำตลาดข้อจำกัดของ คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย ก็คือโอกาสที่คู่แข่งจะลอกเลียนแบบและมีสินค้าเหมือนกันเป็นไปได้สูง ดังนั้นวิธีเดียวที่จะทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างที่โดดเด่นเหนือคู่แข่ง คือ การสร้างตราสินค้าให้มีคุณค่าอื่นๆ นอกเหนือจากการมี คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย เพียงอย่างเดียว ซึ่งอาจจะหมายถึงการมอบคุณค่าทางด้านอารมณ์ และคุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตนให้แก่ผู้บริโภค
- 2) คุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Values) หมายถึง ความรู้สึกในทางบวกของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นเมื่อได้ซื้อหรือใช้ตราสินค้านั้นๆ โดยในการที่จะค้นพบคุณค่าทางด้านอารมณ์ของตราสินค้านั้น จำเป็นต้องทำการวิจัยที่มุ่งประเด็นความสำคัญไปที่ความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้สึกอย่างไรเมื่อซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้นๆ ดังที่ Aaker (2009) กล่าวว่า “ When I buy or use this brand, I feel \_\_\_\_\_.” เช่น ความรู้สึก

ว่าได้ซื้อสินค้าเพื่อการเดินทางที่ปลอดภัยเมื่อเป็นเจ้าของวอลโว่, ความรู้สึกสดชื่นมีความกระฉับกระเฉงเมื่อได้ดื่ม Coca Cola และความรู้สึกว่าเป็นผู้มีรสนิยมเมื่อดื่มกาแฟ Starbucks เป็นต้น ซึ่งการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านอารมณ์จะมากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับความสามารถของตราสินค้าในการสร้างประสบการณ์ในขณะที่ผู้บริโภคเป็นเจ้าของและใช้สินค้าให้เต็มไปด้วยอารมณ์และความรู้สึกที่ดีๆ

3. คุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตน (Self-Expressive Values) หมายถึง การทำให้ตราสินค้าและสินค้ากลายเป็นสัญลักษณ์สะท้อนตัวตนของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นตัวตนในปัจจุบันและตัวตนที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็นดังที่ David.A.Aaker (2009) กล่าวว่า “Brands and products, as symbols of a person’s self-concept, can provide a self-expressive benefit by providing a vehicle by which a person can express himself or herself. “When I buy or use this brand, I am \_\_\_\_.” เช่น เป็นคนทันสมัย มีรสนิยมเมื่อซื้อเสื้อผ้าที่ ZARA, ประสบความสำเร็จเมื่อขับรถยนต์ Lexus, เป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์เมื่อใช้ Apple เป็นต้น คุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตนถือเป็นจุดสูงสุดแห่งการสร้างตราสินค้า โดยการสร้างคุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตนนั้นต้องเริ่มจากการสร้างคุณค่าดังกล่าวให้แก่ตราสินค้าก่อน เมื่อถึงเวลาผู้บริโภคก็จะรับรู้ในคุณค่าต่างๆ เหล่านั้นผ่านการเป็นเจ้าของหรือได้ใช้ตราสินค้า ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดของตราสินค้าที่สร้างคุณค่าและถ่ายทอดคุณค่าต่างๆ เหล่านี้มายังผู้บริโภคในขณะที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าได้สะท้อนตัวตนออกมา คือ สินค้าแบรนด์เนม (Brand Name) ต่าง ๆ ที่เน้นการสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นสินค้าระดับพรีเมียม ราคาแพง ผู้บริโภคที่มีฐานะทางการเงินดีก็เลือกใช้ นั่นคือการได้ย่ำฐานะทางการเงินและความสำเร็จในชีวิตและหน้าที่การงาน หมายถึงการสะท้อนตัวตนในปัจจุบัน ในขณะที่ผู้บริโภคที่ไม่มีฐานะทางการเงินดีพอที่จะเป็นเจ้าของสินค้าแบรนด์เนม เหล่านี้ก็จะพยายามดิ้นรนเพื่อเป็นเจ้าของสินค้าแบรนด์เนมสักชิ้น หรือเลือกใช้สินค้าแบรนด์เนมที่ทำเลียนแบบสินค้าจริงเพื่อสะท้อนตัวตนที่ตนเองต้องการจะเป็นให้ผู้อื่นได้รับทราบ (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547)

กล่าวโดยสรุป แนวคิดคุณลักษณะสำคัญของคุณค่าตราสินค้าคือ การที่ตราสินค้าสามารถสร้างคุณค่าหรือสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ผ่านคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย คุณค่าด้านอารมณ์ คุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตนด้านใดด้านหนึ่ง ซึ่งผู้ศึกษาได้นำแนวคิดคุณลักษณะสำคัญของคุณค่าตราสินค้ามาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ใช้งานจากการใช้งานคาเรคเตอร์สตีกเกอร์ของบริษัทระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 แบรนด์ธุรกิจซึ่งได้แก่ AIS, DTAC, TRUEMOVE

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดลพร ศรีฟ้า (2550) การวิเคราะห์แนวคิดและการออกแบบสื่อกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ของ บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด(มหาชน) การวิเคราะห์แนวคิดและการออกแบบสื่อกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ของ บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์แนวคิดและการออกแบบสื่อกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ของ บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด มหาชน (Total Access Communication Public Company Limited: DTAC) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง เว็บไซต์การสังเกตการณ์และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากผู้ให้สัมภาษณ์ 2 กลุ่ม ได้แก่กลุ่มที่หนึ่ง กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่ทำงานอยู่ในทีมงานของระบบเดมเงิน ซึ่งเป็นระดับผู้บริหารและผู้ช่วยผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบการทำกิจกรรม และกลุ่มที่สอง บริษัทออกาในเซอร์ที่รับงานจากทาง DTAC ผลการศึกษาพบว่าแนวคิดสื่อกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ 1) การบริหารองค์กร สินค้าและบริการของบริษัท โทเทิลแอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) มีแนวทางการบริหารเพื่อการประชาสัมพันธ์โดยใช้การประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภค พนักงานในองค์กรและสื่อมวลชน ด้วยแนวคิดหลักในการบริหารสินค้า บริการและการทำงานเพื่อการประชาสัมพันธ์ 3) แนวคิดหลักคือแตกต่างตรงกันข้าม และจริงใจ 2) การออกแบบสื่อกิจกรรมของ DTAC เป็นการทำการกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์มีแนวคิดและการออกแบบสื่อกิจกรรมมาจาก3 แนวคิดหลักข้างต้น โดยการออกแบบกิจกรรมได้ใช้แนวคิดดังนี้คือ การออกแบบที่มีเอกภาพ มีอัตลักษณ์เป็นของตนเอง สามารถบ่งบอกถึงแนวคิดของสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดีซึ่งการออกแบบสื่อกิจกรรมของ DTAC ได้คำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก มีความสัมพันธ์กับสังคม วัฒนธรรม ความเชื่อ และการดำเนินชีวิตของท้องถิ่น เพื่อให้การทำงานสามารถสร้างประสบการณ์ใหม่และลบล้างการรับรู้เดิมในสินค้าและบริการของ DTAC ให้มีทัศนคติใหม่ที่ติดต่อบริษัทในระยะยาว

การออกแบบสื่อกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ 1) การออกแบบสื่อกิจกรรมของ DTAC มีพัฒนาการในการออกแบบเป็น 4 ลำดับขั้น ได้แก่ สร้างความตระหนักรู้ให้กับตราสินค้า, สร้างความแตกต่างในใจผู้บริโภค, พบผู้บริโภค และค้นหาพื้นที่ที่ยังไม่มีคู่แข่งทางธุรกิจเข้าไปทำสื่อกิจกรรม 2) สื่อกิจกรรมที่ทาง DTAC เลือกลมาใช้สื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อการประชาสัมพันธ์มากที่สุดโดยสามารถเรียงตามลำดับได้ดังนี้คือกิจกรรมพิเศษ, การเปิดตัว, การแถลงข่าว, การประกวด, การเป็นผู้เข้าร่วมสนับสนุน 3) การออกแบบสื่อกิจกรรมของทาง DTAC เป็นการออกแบบกราฟที่ตามประเภทของการออกแบบ 2 กลุ่มคือ กลุ่มการออกแบบสภาพแวดล้อมและกลุ่มการออกแบบสิ่งของการออกแบบสื่อกิจกรรมในแต่ละครั้งเป็นการนำเสนอความเป็นเอกภาพของตัวงานที่สามารถบอก



กล่าวถึง วัตถุประสงค์ของงานได้โดยใช้หลักของการออกแบบ ดังนั้นการออกแบบสภาพแวดล้อม, การออกแบบสิ่งของที่เป็นทั้งแบบสองมิติและสามมิติ

ธีรนุช สุพิทยภรณ์พงศ์ (2551) ผลกระทบของการสนทนาออนไลน์ (เอ็มเอสเอ็น เมสเซนเจอร์) พฤติกรรมของผู้ใช้สังคมไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงสาเหตุเลือกใช้การสื่อสารผ่านโปรแกรมสนทนาเอ็มเอสเมสเซนเจอร์ และศึกษาผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อพฤติกรรมของผู้ใช้ในสังคม โดยอาศัยแบบสอบถามออนไลน์ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 250 คนในจังหวัดเชียงใหม่ นอกจากนี้ยังอาศัยการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผ่านโปรแกรมสนทนาเอ็มเอสเอ็น เมสเซนเจอร์ เพื่อศึกษาปัจจัยในการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมดังกล่าว

ผลการวิจัยพบว่า 1) สาเหตุที่บุคคลเลือกใช้โปรแกรมสนทนาเอ็มเอสเอ็น เมสเซนเจอร์ของคนไทยเป็นไปในลักษณะภาวะจำยอม 2) พฤติกรรมการใช้โปรแกรมสนทนาเอ็มเอสเอ็นของคนไทยเป็นไปในลักษณะที่ใช้มากเกินไปจนเกิดความจำเป็น จึงทำให้เกิดการพึ่งพาเทคโนโลยีจากประเทศทางตะวันตกอยู่เสมอ หรือเลือกใช้เพียงแต่ต้องการเลียนแบบประเทศตะวันตก มากกว่าจะเข้าใจจิตวิญญาณที่ให้กำเนิดการผลิตคิดสร้างเทคโนโลยีเหล่านั้น 3) โปรแกรมสนทนาเอ็มเอสเอ็น เมสเซนเจอร์ ไม่สามารถเข้ามาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ใช้ได้ ไม่ว่าจะเป็นการจัดรูปแบบความสัมพันธ์ใหม่ของการใช้ชีวิต หรือการมีปฏิสัมพันธ์กับครอบครัว และบุคคลอื่นๆ รวมทั้งไม่ส่งผลกระทบต่อ การดูแลสุขภาพร่างกายของผู้ใช้ได้แต่อย่างใด กล่าวคือเป็นการเปลี่ยนแปลงที่ไม่รู้สีกว่าก่อให้เกิดผลกระทบ 4) ผู้ใช้ส่วนใหญ่มีวิธีการจัดรูปแบบของการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยการไม่ปฏิเสธเทคโนโลยี แต่พยายามเลือกเทคโนโลยีอย่างมีสติ โดยเชื่อในศักยภาพของมนุษย์ที่มีความสามารถในการตัดสินใจ

ภัทรกร เสนไกรกุล (2551) การเปิดรับ แรงจูงใจในการใช้สื่อ ทักษะคิดและพฤติกรรมการ หลีกเลียงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบ การเปิดรับสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ของผู้บริโภครุ่นใหม่ 2) เพื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจในการใช้ สื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ของผู้บริโภครุ่นใหม่ 3) เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติต่อโฆษณาในสื่อดั้งเดิม และสื่อรูปแบบใหม่ของผู้บริโภครุ่นใหม่ และ 4) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการหลีกเลียงโฆษณา ในสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ของผู้บริโภครุ่นใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกลับกลุ่ม ตัวอย่าง 410 คน ประกอบด้วย กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง จำนวนทั้งสิ้น 209 คน เพศชายจำนวน 201 คน โดยกลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ในช่วง 18-21 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพของกลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตนักศึกษา

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ และรายได้ที่ต่างกัน ล้วนมีรูปแบบการเปิดรับ สื่อเหมือนกัน คือเปิดรับสื่อรูปแบบใหม่มากกว่าสื่อเดิม ผลการศึกษาการเปิดรับสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ของกลุ่มอย่างพบว่า มีความถี่โดยรวมในการเปิดรับสื่อดั้งเดิมในระดับปานกลาง และมีการ

เปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ในสื่อรูปแบบใหม่มีความถี่โดยรวมในระดับค่อนข้างมาก และกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับโทรศัพท์มือถือมากที่สุด รองลงมาคือเปิดรับอีเมลซึ่งเท่ากับการเปิดรับโปรแกรมสืบค้นข้อมูล ลำดับถัดมาคือการเปิดรับโปรแกรมสนทนา เปิดรับเว็บไซต์สื่อสังคม และเปิดรับเว็บไซต์ทั่วไป ส่วนระยะเวลาที่ใช้เปิดรับสื่อรูปแบบใหม่ในแต่ละวันของกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 18-30 ปี พบว่าใช้เวลาในการเปิดรับโปรแกรมสนทนามากที่สุด โดยใช้เวลาด้านละ 3 ชั่วโมง ส่วนแรงจูงใจในการใช้สื่อรูปแบบใหม่เพื่อการติดต่อหรือมีส่วนร่วมกับผู้อื่นมากที่สุด รองลงมาคือเพื่อความบันเทิง เพื่อต้องการข่าวสาร และเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อตามลำดับ ผู้บริโภครุ่นใหม่มีพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาในสื่อดั้งเดิมน้อยกว่าโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ชิตวิวัฒน์ ภาณังกร (2554) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครือข่ายผู้ให้บริการสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่” โดยมุ่งศึกษาผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของระบบเครือข่าย DTAC, AIS และ TRUEMOVE ทั้งระบบแบบรายเดือนและระบบแบบเติมเงินที่กำลังศึกษาอยู่ในแต่ละคณะของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในระดับปริญญาตรีอายุตั้งแต่ 18-23 ปี โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของแต่ละระบบ 3) เพื่อศึกษาถึงปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระบบต่างๆของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่การศึกษานี้ผู้ศึกษาใช้ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มผู้ใช้บริการมีการสุ่มตัวอย่างแบบผสมผสาน (Mixed Method Sampling) โดยใช้วิธีการทางสถิติต่างๆรวมถึงใช้แบบจำลอง Multinomial logic ในการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านโปรแกรม STATA 10

จากผลการศึกษาพบว่าจากผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 160 คน พบว่าในทุกๆระบบเครือข่าย ได้แก่ DTAC, AIS และ TRUEMOVE กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งมากกว่าเพศชาย และมีอายุ 20 ปี โดยมีสถานะภาพโสด จากทั้งหมด 160 ลักษณะทางด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสำหรับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคนั้นหากแยกพิจารณาถึงจำนวนผู้ใช้บริการในแต่ละเครือข่ายจะพบว่า เครือข่ายที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ DTAC ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ Nokia มากที่สุด และใช้ระบบแบบเติมเงิน ข้อมูลปัจจัยต่างๆที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลอง Multinomial logic เป็นการวัดระดับของความพึงพอใจในปัจจัยต่างๆที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีทั้งหมดมี 15 ปัจจัยได้ ผลสรุปจากการศึกษาดังนี้ คือความพอใจในเรื่อง

อัตราค่าบริการส่งผลลบต่อการเลือกเครือข่าย AIS เมื่อเทียบกับ DTAC ความพอใจในเรื่องการมีกิจกรรมและสิทธิพิเศษให้แก่ลูกค้าส่งผลเชิงบวกต่อการเลือกเครือข่าย AIS เมื่อเทียบกับ DTAC ความพอใจในเรื่องอัตราค่าบริการ ส่งผลเชิงบวกต่อการเลือกเครือข่าย TRUE เมื่อเทียบกับ DTAC ความพอใจในเรื่องเพื่อนหรือคนรอบข้างมีส่วนในการกระตุ้นให้เลือกใช้บริการส่งผลลบต่อการเลือกเครือข่าย TRUE เมื่อเทียบกับ DTAC ได้ให้ความสำคัญในเรื่องเพื่อนหรือคนรอบข้างมีส่วนในการกระตุ้นให้เลือกใช้บริการมาๆ จะหันไปเลือก DTAC มากกว่า TRUE ความพอใจในเรื่องของภาพลักษณ์ดีมีความน่าเชื่อถือ ส่งผลลบต่อการเลือกเครือข่าย TRUE เมื่อเทียบกับ DTAC สรุปการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ความสำคัญในระดับมากจำนวนทั้งหมด 8 ปัจจัย ได้แก่ คุณภาพความแรงและชัดเจนของสัญญาณ คุณภาพบริการเสริม (เช่น การใช้ Internet/Edge) ความสะดวกในการเติมเงินหรือชำระค่าบริการ โพรโมชันหรือแพ็คเกจหลากหลายให้เลือกอัตราค่าบริการ โทรศัพท์ที่เหมาะสม มีภาพลักษณ์ดีมีความน่าเชื่อถือบริการก่อน และหลังการขายและจำนวนสาขา / Shop ที่ให้บริการปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลางมีด้วยกัน 6 ปัจจัย ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผู้ให้บริการ เพื่อน หรือคนรอบข้างมีส่วนกระตุ้นทำให้คุณเลือกใช้ราคาซิมการ์ด สื่อทางโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและสิทธิพิเศษให้กับกลุ่มลูกค้า ส่วนระดับปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับน้อยคือปัจจัยด้านฟรีเซนต์อร์ที่ใช้ในการโฆษณา

ทวิทรัพย์ พุทธองค์รักษา (2555) เรื่องการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควิดีโอของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับชมวิดีโอ 2) ศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารในส่วนการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควิดีโอ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบุคคลกับพฤติกรรมการเปิดรับชมมิวสิควิดีโอ 4) ศึกษาความแตกต่างของระดับประชากรคือ เยาวชนที่ชมมิวสิควิดีโอ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ เยาวชนอายุตั้งแต่ 18-24 ปี ที่เคยรับชมมิวสิควิดีโอ อาศัยในกรุงเทพและเขตปริมณฑล จำนวน 400 คน เครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบสมมติฐาน คือ การแจกแจงแบบไคสแควร์ (Chi-Square Test) การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (F-test) การทดสอบความแตกต่างรายคู่ (LSD) ที่นัยสำคัญเท่ากับ 0.05

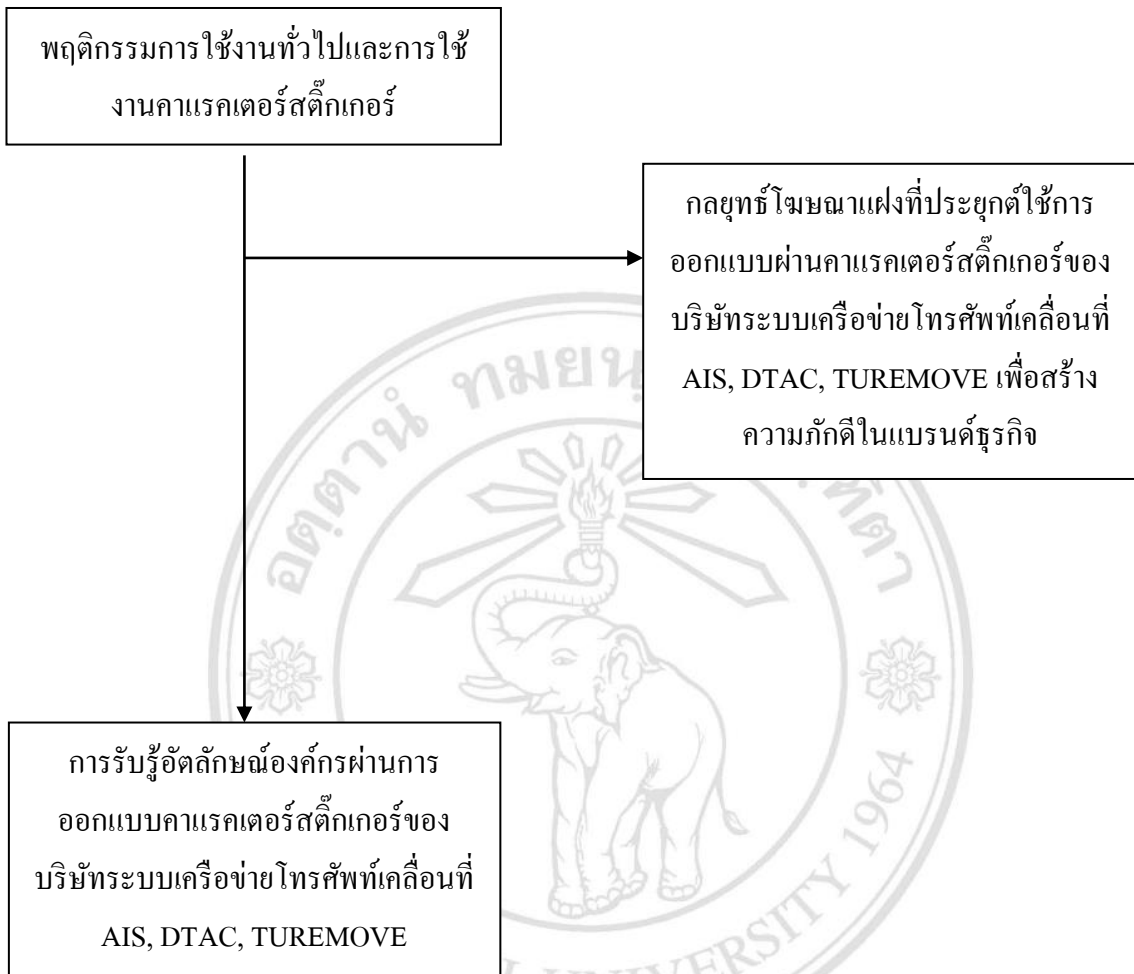
ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-21 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,000 บาทขึ้นไป พักอาศัยที่บ้านหรือคอนโด กิจกรรมที่ใช้เวลาดูมากที่สุด คือ การใช้คอมพิวเตอร์โดยชั่วโมงน้อยกว่า 3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ในช่วงเวลา 18:01-00:00 น. ลักษณะโฆษณาแฝงที่พบมากที่สุดคือการหยิบจับ ใช้สินค้า หรือบริการของนักแสดง บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการชมมากที่สุด ความตั้งใจชมมิวสิควิดีโออยู่ในระดับปานกลาง พฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาแฝง

ในมิวสิควิดีโอ นั้น โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อแยกในแต่ละชั้นพบว่าทั้ง 3 ชั้นมีการตอบสนองในระดับปานกลางทั้งสิ้น

ฐิตินัน บุญภาพ คอมมอน (2556) เรื่องบทบาทของสื่อใหม่ในการสร้างค่านิยมทางสังคมและอัตลักษณ์ของเยาวชนไทยในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้อีโหม้กับบทบาทในการสร้างค่านิยมทางสังคมและอัตลักษณ์ของเยาวชนไทยที่มีอายุระหว่าง 15-20 ปี ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย 3 ข้อ 1) เพื่อศึกษารูปแบบพฤติกรรมการใช้อีโหม้ของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาบทบาทของสื่อใหม่ในการสร้างนิยามทางสังคมของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาบทบาทของสื่อใหม่ในการสร้างอัตลักษณ์ของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยในครั้งนี้เป็นการผสมผสานระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group Interview) นอกจากนี้ยังใช้วิธีเก็บข้อมูลโดยกรอกแบบบันทึก (Diary Research) จากกลุ่มตัวอย่างอีก 46 คนเป็นวิธีเสริมในการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพื่อนำมาวิเคราะห์

จากการวิจัยพบว่าในบทนี้จะแบ่งการสรุปผลออกเป็น 7 ส่วน คือ 1) รูปแบบพฤติกรรมการใช้อีโหม้ของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ข้อมูลด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ มีเพศหญิงร้อยละ 53 และเพศชายร้อยละ 47 ประเภทของโซเชียลมีเดียที่ใช้งานคือ ทุกคนใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวนการใช้งานโซเชียลมีเดียส่วนใหญ่วันละ 2-3 ชั่วโมง วัตถุประสงค์ในการใช้งานสื่ออินเทอร์เน็ตคือ ใช้ในการพูดคุยสนทนาและแสดงความคิดเห็น 2) ความคิดเห็นและค่านิยมของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้อีโหม้พบว่า เยาวชนให้ความสำคัญกับสื่อใหม่ว่าเป็นอุปกรณ์ที่มีความจำเป็นในการดำเนินชีวิต และชีวิตในสื่อใหม่มีความรวดเร็วทันใจ 3) บทบาทของสื่อใหม่ในการสร้างค่านิยมทางสังคมเชิงสร้างสรรค์ของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า สื่อใหม่มีบทบาทต่อการเปลี่ยนมุมมองและวิถีการมองโลกของเยาวชนเป็นอย่างมาก และ 4) บทบาทของสื่อใหม่ในการสร้างค่านิยมทางสังคมเชิงลบของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานครนั้นก่อให้เกิดค่านิยมในด้านลบแก่เยาวชนทั้งในด้านพฤติกรรม อารมณ์ ทัศนคติ และการใช้ภาษา 5) บทบาทของสื่อใหม่ในการสร้างอัตลักษณ์ของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า เยาวชนใช้ช่องทางและพื้นที่บนสื่อใหม่ในการสำรวจ ค้นหา แสดงออกและทดสอบอัตลักษณ์ของตนเอง 6) บทบาทของสื่อใหม่ในการค้นหาข้อมูลสำรวจและทดสอบอัตลักษณ์ของเยาวชนพบว่า เยาวชนใช้สื่อใหม่เป็นห้องเรียนสำคัญที่เปิดโอกาสให้พวกเขาได้ค้นหาข้อมูลที่ตนเองสนใจ สุดท้าย 7) ด้านบทบาทของเกมคอมพิวเตอร์กับการขัดเกลาทางสังคมของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานครใช้พื้นที่ในการสำรวจและทดสอบอัตลักษณ์ของตนเองโดยการสวมบทบาทต่างๆอยู่ในเกม

## 2.8 กรอบแนวคิดการศึกษา



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved