

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและอภิปรายผล

การศึกษากลยุทธ์โฆษณาแฝงเพื่อสร้างความภักดีในแบรนด์ธุรกิจ กรณีศึกษา การออกแบบสติ๊กเกอร์บนไลน์แอปพลิเคชัน ได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือส่วนที่ 1 ใช้วิธีการสัมภาษณ์ (Interview) เพื่อศึกษากลยุทธ์การโฆษณาแฝงเพื่อสร้างความภักดีในแบรนด์ธุรกิจ กรณีศึกษา การออกแบบคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ที่นำมาประยุกต์ใช้โดยผู้ศึกษาจะทำการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ส่วนที่ 2 ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาลักษณะประชากร พฤติกรรมการใช้งานทั่วไปและใช้งานคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ของผู้ใช้งาน ไลน์แอปพลิเคชัน การรับรู้อัตลักษณ์องค์กรผ่านการออกแบบคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS, DTAC, TRUEMOVE รวมถึงความคิดเห็นต่อการประยุกต์ใช้กลยุทธ์โฆษณาผ่านคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ของบริษัทระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS, DTAC, TRUEMOVE โดยมีรูปแบบการศึกษาคือการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งาน ไลน์แอปพลิเคชัน ผลการศึกษาสามารถสรุปผลได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 สรุปผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ

การศึกษาโดยใช้วิธีสัมภาษณ์ เพื่อศึกษากลยุทธ์การโฆษณาแฝงเพื่อสร้างความภักดีในแบรนด์ธุรกิจ กรณีศึกษา การออกแบบคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ที่นำมาประยุกต์ใช้ ผู้ศึกษาจะทำการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจำนวน 3 ท่าน ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาออกเป็น 5 ข้อตามที่แบบสัมภาษณ์ได้กำหนดไว้ ดังนี้

คำถามที่ 1 คุณมีความคิดเห็นหรือมุมมองอย่างไรเกี่ยวกับการใช้สติ๊กเกอร์ในการสื่อสาร

ปัจจุบัน

จากการสัมภาษณ์สัมภาษณ์สรุปได้ว่าการใช้สติ๊กเกอร์เป็นการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่สามารถช่วยแสดงความรู้สึก ทำทาง อารมณ์ของผู้พูดได้อย่างรวดเร็วตรงประเด็นและชัดเจนมากกว่าการใช้ตัวอักษร นอกจากนี้คาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ยังถูกแนวคิดทางธุรกิจหยิบมาเป็นทางเลือกของตัวแทนองค์กรธุรกิจประเภทหนึ่ง

คำถามที่ 2 คุณใช้เทคนิคหรือวิธีการอย่างไรในการออกแบบคาแรคเตอร์สตีกเกอร์ให้มีเอกลักษณ์ น่าสนใจ และถูกใจผู้ใช้งาน

การออกแบบสตีกเกอร์ที่น่าสนใจควรออกแบบจากกิจกรรม หรือพฤติกรรมในชีวิตประจำวัน เช่น การทักทาย การขับรถ การนอน และทำการเพิ่มอัตลักษณ์ของกลุ่มคนในแบบต่างๆเข้าไป เพื่อให้ตรงใจผู้ใช้งานมากที่สุด รวมถึงการออกแบบที่สวยงามไม่กรงูรัง มีสีสันสดใส

คำถามที่ 3 คุณมีความคิดเห็นอย่างไรกับการออกแบบคาแรคเตอร์สตีกเกอร์เพื่อการโฆษณาของแบรนด์ธุรกิจต่างๆ (ตัวอย่างเช่น AIS, CP, OISHL, SCB ฯลฯ)

การออกแบบคาแรคเตอร์สตีกเกอร์เพื่อการโฆษณาของแบรนด์ธุรกิจมีทั้งข้อดีและข้อเสีย ข้อดีคือ สามารถแทรกตัวเข้าสู่บทสนทนาของผู้ใช้งานได้ง่ายและสามารถต่อ ยอดเส้นทาง การสื่อสาร กิจกรรมและสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้ใช้งานจนสามารถทำให้ผู้ใช้งานผูกพันมากขึ้น ข้อเสียคือ มีความเสี่ยงถ้าการออกแบบเพื่อการโฆษณามากเกินไปทำให้ผู้ใช้งานเกิดความรู้สึกขยาดตรงในตัวของครีเอทีฟขององค์กร ไม่มีมาสคอต (mascot) หรือคาแรคเตอร์ของตัวเองมาก่อนอาจจะคาดหวังความสำเร็จได้ยากกว่าองค์กรที่มีมาสคอต (mascot) หรือคาแรคเตอร์มาก่อนแล้วเพราะตัวละครเหล่านั้นอาจจะต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้คน

คำถามที่ 4 จากการโฆษณาผ่านสตีกเกอร์ของแบรนด์ธุรกิจระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS, DTAC, TUREMOVE คุณคิดว่าสตีกเกอร์ของแบรนด์ธุรกิจใดมีความเด่นชัดที่สุดในเรื่องการออกแบบคาแรคเตอร์สตีกเกอร์เพราะเหตุใด

จากการโฆษณาผ่านสตีกเกอร์ของแบรนด์ธุรกิจบนระบบเคลื่อนที่ AIS, DTAC, TUREMOVE ทั้ง 3 แบรนด์ แบรนด์ธุรกิจที่มีความเด่นชัดที่สุดในเรื่องการออกแบบคาแรคเตอร์สตีกเกอร์มากที่สุดคือ AIS เพราะน่าอบอุ่นใจถูกสร้างเป็นคาแรคเตอร์ หรือมาสคอต (mascot) ประจำแบรนด์ของ AIS มานาน และสามารถสร้างอัตลักษณ์ให้กับแบรนด์ AIS ได้อย่างดี รวมถึงสร้างการจดจำและตอบสนองต่อผู้ใช้งานได้ นอกจากนี้ทาง AIS ยังมีการสื่อสารน่าอบอุ่นใจผ่านการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบอื่นๆควบคู่

คำถามที่ 5 คุณคิดว่า การสร้างทัศนคติที่ดีและความเชื่อมั่นในแบรนด์ธุรกิจต่อผู้ใช้งานคาแรคเตอร์สตีกเกอร์นั้น สามารถสร้างหรือเล่าผ่านการออกแบบคาแรคเตอร์สตีกเกอร์ได้หรือไม่ อย่างไร

การสร้างทัศนคติที่ดีและความเชื่อมั่นในแบรนด์ธุรกิจต่อผู้ใช้งานสตีกเกอร์นั้นสามารถสร้างหรือเล่าผ่านการออกแบบคาแรคเตอร์สตีกเกอร์นั้นสามารถสร้างได้แต่ต้องใช้เวลา เพราะในการสร้างความผูกพัน ความเชื่อมั่น ทัศนคติที่ดีนั้น ต้องอาศัยการยอมรับจากลูกค้าและส่วนคาแรคเตอร์

สติ๊กเกอร์เป็นเพียงส่วนหนึ่งที่ช่วยบ่งบอกบุคลิกภาพของ แบรินด์ (Brand Personality) ว่าแบรินด์นั้นเป็นอย่างไร

5.1.2 สรุปผลการศึกษาจากแบบสัมภาษณ์ผู้ใช้งานไลน์แอปพลิเคชันในประเทศไทย

การศึกษาโดยใช้แบบสอบถาม ศึกษาเพื่อศึกษาลักษณะประชากร พฤติกรรมการใช้งานคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ของผู้ใช้งานไลน์แอปพลิเคชัน การรับรู้อัตลักษณ์องค์กรผ่านการออกแบบคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS, DTAC, TRUEMOVE และความคิดเห็นและความพึงพอใจต่อการประยุกต์ใช้กลยุทธ์โฆษณาผ่านคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ของบริษัทระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS, DTAC, TRUEMOVE โดยมีรูปแบบการศึกษาคือการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้งานไลน์แอปพลิเคชัน จำนวน 400 คน ซึ่งผลการศึกษสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.25 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.25 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 75.5 มีการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.75 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 32.25 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.50 และเคยใช้งานไลน์แอปพลิเคชัน คิดเป็นร้อยละ 97

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานทั่วไปและการใช้งานคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเริ่มใช้งานไลน์แอปพลิเคชันมาแล้วมากกว่า 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.75 และมีการใช้งานเฉลี่ยระหว่าง 1-5 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 44.50 มีการใช้งานคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ประกอบระหว่างการสนทนาใน 1 บทสนทนา มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 42.75 ส่วนใหญ่ทำการส่งหรือใช้งานคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ประกอบกับคู่สนทนาคือเพื่อนสนิท คิดเป็นร้อยละ 48.25 โดยเหตุผลที่ผู้ใช้งานทำการใช้งานคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ประกอบระหว่างการสนทนากับคู่สนทนา โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลคือ เป็นฟังก์ชันที่ใช้งานง่ายสามารถสื่อสารได้รวดเร็ว ซึ่งอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และผู้ตอบแบบสอบถามนิยมใช้คาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ในการสนทนากับคู่สนทนา ส่วนใหญ่ใช้สติ๊กเกอร์แจกฟรีจากองค์กรธุรกิจแบบมีเงื่อนไขมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.25 โดยองค์กรที่มีการใช้งานมากที่สุด คือ DTAC ร้อยละ 61.50 สาเหตุสามารถเลือกตอบได้หลายข้อ

ตอนที่ 3 การรับรู้อัตลักษณ์องค์กรผ่านการออกแบบคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ของบริษัทระบบเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS, DTAC, TRUEMOVE

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบคำถามได้ถูกต้องคือ มีการรับรู้และจดจำสัญลักษณ์ผ่าน การออกแบบคาแรคเตอร์สตีกเกอร์ของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (DTAC) คิดเป็น ร้อยละ 86.81 มีการรับรู้และจดจำลักษณะโครงสร้างผ่านการออกแบบคาแรคเตอร์สตีกเกอร์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (AIS) คิดเป็นร้อยละ 91.10 มีการรับรู้และจดจำชื่อคาแรคเตอร์ผ่าน การออกแบบคาแรคเตอร์สตีกเกอร์ของบริษัท TRUEMOVE จำกัด (TRUEMOVE) คิดเป็นร้อยละ 86.50 มีการรับรู้และจดจำเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์บนคาแรคเตอร์สตีกเกอร์ของบริษัท โทเทิล แอ็ค เซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (DTAC) คิดเป็นร้อยละ 96.63 และมีการรับรู้และจดจำถึงฟรีเซนต์อร์ นักแสดงที่ถูกออกแบบให้เป็นหนึ่งในคาแรคเตอร์สตีกเกอร์ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (AIS) คิดเป็นร้อยละ 79.14

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจและความคิดเห็นต่อการประยุกต์ใช้กลยุทธ์โฆษณาผ่านคาแรคเตอร์ สตีกเกอร์ของบริษัทระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS, DTAC, TRUEMOVE

พบว่าความพึงพอใจในการใช้งานคาแรคเตอร์สตีกเกอร์ที่มีการแจกฟรีจากบริษัทเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS, DTAC, TRUEMOVE ทั้ง 3 แบนด์ อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 44.79 ความคิดเห็นเรื่องการดาวน์โหลดคาแรคเตอร์สตีกเกอร์รุ่นใหม่ที่จะมีการแจกฟรีจากบริษัท เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS, DTAC, TRUEMOVE ทั้ง 3 แบนด์ พบว่า ยังไม่แน่ใจต้องดูรูปแบบ ก่อน คิดเป็นร้อยละ 51.84 และมีความชื่นชอบและทำการดาวน์โหลดคาแรคเตอร์สตีกเกอร์ที่มีการ แจกฟรีจากบริษัทเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (AIS) มาก ที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.41 ส่วนใหญ่มีความรู้สึกที่มีต่อเงื่อนไขการรับออฟฟิศเชียลบริษัทระบบ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS, DTAC, TRUEMOVE ที่มีการตั้งไว้ก่อนที่จะสามารถทำการดาวน์โหลด คือ รู้สึกเฉยๆ คิดเป็นร้อยละ 67.79 และมีการเปิดรับเงื่อนไขการรับออฟฟิศเชียลของแบนด์ หรือองค์กรธุรกิจจากการดาวน์โหลดคาแรคเตอร์สตีกเกอร์แจกฟรีคือ เปิดรับการสื่อสาร การโฆษณา ของออฟฟิศเชียล แบนด์หรือธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 52.76

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการประยุกต์ใช้กลยุทธ์โฆษณาผ่าน คาแรคเตอร์สตีกเกอร์ของบริษัทระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี โดย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นคือ คาแรคเตอร์สตีกเกอร์สามารถสร้างจุดเด่นให้เป็นเอกลักษณ์ เฉพาะตัวของแบนด์หรือบริษัทได้ ซึ่งอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการประยุกต์ใช้กลยุทธ์โฆษณาผ่าน คาแรคเตอร์สตีกเกอร์ของบริษัทระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นคือ คาแรคเตอร์สตีกเกอร์สามารถสร้างการจดจำในแบนด์ หรือบริษัท ให้อยู่ในความทรงจำของผู้ใช้งานได้ ซึ่งอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการประยุกต์ใช้กลยุทธ์โฆษณาผ่านคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ของบริษัทระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ TRUEMOVE โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นคือ คาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์สามารถสร้างจุดเด่นให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแบรนด์หรือบริษัทได้ ซึ่งอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

จากผลการสัมภาษณ์และแบบสอบถามดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปในส่วนที่มีความคิดเห็นเหมือนกันในเรื่องพฤติกรรมการใช้งานทั่วไปและการใช้งานคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์พบว่าเหตุผลที่ผู้ใช้งานทำการใช้งานคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ประกอบระหว่างการเดินทางกับคู่สนทนาเป็นฟังก์ชันที่ใช้งานง่ายสามารถสื่อสารได้รวดเร็ว เนื่องจากคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์สามารถช่วยแสดงความรู้สึก ทำท่างอารมณ์ของผู้พูดได้อย่างรวดเร็ว ตรงประเด็น และชัดเจนมากกว่าการใช้ตัวอักษรจำนวนมาก ส่วนในเรื่องความพึงพอใจและความคิดเห็นต่อการประยุกต์ใช้กลยุทธ์โฆษณาผ่านคาแรคเตอร์ สติ๊กเกอร์ของบริษัทระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS, DTAC, TUREMOVE พบว่าบริษัทระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS มีคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ที่สามารถสร้างจุดเด่นให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแบรนด์หรือบริษัทได้มากที่สุด เพราะว่าแบรนด์ธุรกิจที่มีความเด่นชัดที่สุดในเรื่อง อัตลักษณ์การออกแบบคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์มากที่สุดคือ AIS เพราะน้องอุ่นใจถูกสร้างเป็นคาแรคเตอร์ หรือมาสคอต (mascot) ประจำแบรนด์ของ AIS มานาน และสามารถสร้างอัตลักษณ์ให้กับแบรนด์ AIS ได้อย่างดี อีกทั้งข้อเสนอแนะในเรื่องความภักดีในแบรนด์ธุรกิจพบว่า คาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ที่แจกนั้นพอจะมีผลอยู่บ้างแต่ค่อนข้างน้อย บางครั้งไม่ได้ทำให้เกิดความรู้สึกดีขึ้น หรือจงรักภักดีในแบรนด์ที่ไหลดมา เพียงแค่พึงพอใจอยากใช้สติ๊กเกอร์เท่านั้น แต่ถ้ามีการออกแบบสติ๊กเกอร์ที่ดี มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเฉพาะตัวก็สามารถที่จะช่วยในการสร้างความภักดี ภาควุมิใจและความเชื่อมั่นในแบรนด์ธุรกิจได้ เพราะสามารถสร้างแรงจูงใจในการควานหาไหลดซ้ำของคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์และสร้างความผูกพันในแบรนด์ได้ ในที่สุด เนื่องจากการสร้างทัศนคติที่ดี และความเชื่อมั่น ในแบรนด์ธุรกิจต่อผู้ใช้งานสติ๊กเกอร์นั้นสามารถสร้างหรือเล่าผ่านการออกแบบคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์สามารถสร้างได้ แต่ต้องใช้เวลา เพราะในการสร้างความผูกพัน ความเชื่อมั่น ทัศนคติที่ดีนั้น ต้องอาศัยการยอมรับจากลูกค้าและส่วนคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์เป็นเพียงส่วนหนึ่งที่ช่วยบ่งบอกบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) เท่านั้น

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง การศึกษากลยุทธ์โฆษณาแฝงเพื่อสร้างความภักดีในแบรนด์ธุรกิจ กรณีศึกษา การออกแบบสติ๊กเกอร์บนไลน์แอปพลิเคชัน สามารถอภิปรายผลการศึกษิตตามแนวคิดและทฤษฎี เอกสาร และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพ โสด มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน นักศึกษาที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้งานผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2556 จากผลสำรวจพบว่าลักษณะทั่วไปของบุคคลที่ใช้งานโซเชียลมีเดียประเภทไลน์แอปพลิเคชันผู้ใช้งานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุที่มีการใช้งานมากที่สุดอยู่ในช่วง 25-29 ปี (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2556)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มใช้งานไลน์แอปพลิเคชันมาแล้วมากกว่า 2 ปี มีการใช้งานเฉลี่ยระหว่าง 1-5 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทธกร เสนไกรกุล (2551) เรื่องการเปิดรับแรงจูงใจในการใช้สื่อ ทักษะคิด และพฤติกรรมกรรหลีกเลียงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่ จากการศึกษพบว่า ระยะเวลาที่ใช้เปิดรับสื่อรูปแบบใหม่ในแต่ละวันของกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 18-30 ปี พบว่าใช้เวลาในการเปิดรับโปรแกรมสนทนามากที่สุด โดยใช้เวลาวันละ 3 ชั่วโมง ส่วนแรงจูงใจในการใช้สื่อรูปแบบใหม่เพื่อการติดต่อหรือมีส่วนร่วมกับผู้อื่นมากที่สุด รองลงมาคือเพื่อความบันเทิง เพื่อต้องการข่าวสาร และเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อตามลำดับ ผู้บริโภครุ่นใหม่มีพฤติกรรมกรรหลีกเลียงโฆษณาในสื่อดั้งเดิมน้อยกว่าโฆษณาในสื่อรูปแบบใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และจากการศึกษายังพบว่ามีการใช้งานคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ประกอบระหว่างการสนทนาซึ่งใน 1 บทสนทนาจะมีการใช้คาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ประกอบมากกว่า 5 ครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องวัฒนธรรมทางสายตา เนื่องจากคาแรคเตอร์ได้กล่าวถึงบริบทของสังคมไทยว่าด้วยเรื่องการสื่อสารในอดีตเปลี่ยนจากตัวอักษรไปเป็นการสื่อสารด้วยภาพที่สามารถทำการสื่อสารกับผู้บริโภคในเวลาอันรวดเร็วและมีความสำคัญเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากการใช้ตัวหนังสือหรือตัวอักษรไม่เอื้อต่อการสื่อสารและเหมาะสมกับการใช้ชีวิตรวมถึงวัฒนธรรมในสังคมปัจจุบันโดยเปรียบเทียบกับพัฒนาของระบบขนส่งจากรถจักรยาน ไปเป็นรถยนต์ (สมเกียรติ ตั้งนโม อังในมาลิน ธรวิจิตรกุล, 2549: ออนไลน์) นอกจากนี้การศึกษายังพบว่ ส่วนใหญ่ทำการส่งหรือใช้งานคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ประกอบกับคู่สนทนาคือ เพื่อนสนิท ซึ่งสอดคล้องกับการค้นคว้าแบบอิสระของ ชีรนุช สุพิทยภรณ์พงศ์ (2551) เรื่องผลกระทบของการสนทนาออนไลน์ (เอ็มเอสเอ็น เมสเซนเจอร์) พฤติกรรมของผู้ใช้สังคมไทย จากการศึกษพบว่า การใช้โปรแกรมสนทนานั้นกำลังถูกพัฒนาให้กลายเป็นวัฒนธรรม หรือทำให้กลายเป็นมาตรฐานที่ผู้ใช้ทุกคนสามารถยอมรับได้ตรงกัน และเนื่องจากคำตอบที่ได้ถึงร้อยละ 78 ให้เหตุผลว่าสาเหตุที่เลือกใช้โปรแกรมสนทนา เพราะเพื่อนและคนส่วนใหญ่

จากการศึกษพบว่าเหตุผลที่ผู้ใช้งานทำการใช้งานคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ประกอบระหว่างการสนทนากับคู่สนทนาโดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ซึ่งเหตุผลที่ผู้ใช้งานทำการใช้งานคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ประกอบมากที่สุด เนื่องจากเป็นฟังก์ชันที่ใช้งานง่าย สามารถสื่อสารได้รวดเร็ว โดยมี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องสื่อใหม่ (New Media) ว่าด้วย สื่อใหม่มีการทำงานที่รวดเร็วกว่าการทำงานด้วยมือหรือด้วยเทคโนโลยีแบบเดิม เนื่องจากคอมพิวเตอร์มีศักยภาพในการทำงานอย่างรวดเร็วอย่างยิ่งทำให้เกิดศิลปะของสื่อในรูปแบบใหม่หลายอย่าง เป็นสื่อที่มีความทันสมัยมีวิธีการใหม่ๆที่จะเข้าถึงและจัดการกับข้อมูลข่าวสารได้ (Wardrip-Fruin และ Montfort, 2003) รวมถึงสอดคล้องกับคุณลักษณะสำคัญของสื่อใหม่ที่ Rogers ได้กล่าวถึง (อ้างถึงใน เมธาวิ พิชะพัฒน์, 2543) ดังนี้ คือ 1. ลักษณะการตอบโต้กัน (Interactivity) 2. ลักษณะความเป็นปัจเจกชน (Individualize/ Demassified) 3. ลักษณะการสื่อสารที่สามารถแบ่งแยกกันเป็นส่วนๆ ได้อันเป็นลักษณะประการหนึ่งของสื่อแบบใหม่ (Asynchronous Nature of New Communication) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับวิจัยของ ฐิตินัน บัญญาพ คอมมอน(2556) เรื่องบทบาทของสื่อใหม่ในการสร้างค่านิยมทางสังคมและอัตลักษณ์ของเยาวชนไทยในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของเยาวชนเห็นว่าชีวิตในโลกของสื่อใหม่นั้นมีความรวดเร็วทันใจ โดยมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นอยู่ที่ 4.83 คือเห็นด้วยระดับมากที่สุด

จากการศึกษาพบว่าสตูดิโอแจกแฟรจากองค์กรธุรกิจแบบมีเงื่อนไขที่มีการใช้งานมากที่สุดคือ DTAC รองลงมาคือ เอไอเอส (AIS) และ TRUEMOVE ซึ่งสอดคล้องกับการค้นคว้าแบบอิสระของ ธิติวัฒน์ ภาณังกร (2554) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่จากการศึกษาพบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคนั้น หากแยกพิจารณาถึงจำนวนผู้ใช้บริการในแต่ละเครือข่ายจะพบว่าเครือข่ายที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ DTAC คิดเป็นร้อยละ 44.38 ตามมาด้วยเครือข่าย AIS และสุดท้ายเป็นเครือข่าย TRUEMOVE คิดเป็นร้อยละ 30 และร้อยละ 25.63 ตามลำดับ

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สามารถรับรู้อัตลักษณ์องค์กรผ่านการออกแบบคาแรคเตอร์สตูดิโอของบริษัทระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS, DTAC, TRUEMOVE ได้ถูกต้อง จากการรับรู้และจดจำ สีอัตลักษณ์ ลักษณะโครงสร้าง ชื่อคาแรคเตอร์เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์บนคาแรคเตอร์ และมีการรับรู้และจดจำในฟรีเซนต์นักแสดงที่ถูกออกแบบผ่านการออกแบบคาแรคเตอร์สตูดิโอของแบรนด์ธุรกิจนั้นๆ ได้สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์องค์กร ซึ่งเป็นการแสดงออกให้เห็นถึงภาพลักษณ์ (Image) ที่ปรากฏต่อสายตาผู้อื่นพร้อมกับแสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ (Identity) ขององค์กรนั้น องค์ประกอบของอัตลักษณ์ในการ 1. ชื่อ (Name) ชื่อของบริษัทเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอันดับแรก 2. เครื่องหมาย (Marks) เครื่องหมายถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ก่อให้เกิดอัตลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพ 3. ตัวอักษร (Typography) ในการวางระบบอัตลักษณ์จำเป็นต้องมีการกำหนดแบบตัวอักษรที่ใช้ในงานทั้งระบบ 4. สีอัตลักษณ์ (Color Signature) สีจัดว่าเป็นสิ่งที่แทนตัวองค์กร ได้ดีมักมีที่มาจากสีของสัญลักษณ์ที่นักออกแบบสร้างให้เกิดการจดจำในผู้บริโภค 5. ข้อความประกอบ เป็นข้อความสั้นๆที่อธิบายถึงความเป็นองค์กรที่วางอยู่ได้ชื่อหรือ

สัญลักษณ์ (ผศ.สุมิตรา ศรีวิบูลย์, 2547) และจากแบบสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบคำถามได้ถูกต้องมากที่สุดในด้านกรรับรู้และจดจำเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์บนคาแรคเตอร์สตีกเกอร์ของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (DTAC) คิดเป็นร้อยละ 96.63 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องโฆษณาแฝง โดยโฆษณาแฝงใช้วิธีการซ่อนโฆษณาอยู่ในฉากและส่วนประกอบต่างๆ ของภาพยนตร์หรือตัวละครแทน ซึ่งการกระทำดังกล่าวอาจเรียกได้ว่าเป็นการโฆษณาแบบอ้อมๆ เข้าถึงผู้ชมโดยไม่รู้ตัว เพราะตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นจะปรากฏอยู่ในฉากหรือตัวละครอย่างกลมกลืน ซึ่งถ้าผู้ชมไม่คิดอะไรมากก็จะไม่รู้สึกรังเกียจกับสิ่งที่เห็น หากแต่จะเกิดการรับรู้และคุ้นเคยกับตราสินค้าหรือบริการโดยไม่รู้ตัว และลักษณะของโฆษณาแฝงบนตัวคาแรคเตอร์สตีกเกอร์นั้น คือนำมาแฝงกับวัตถุและกราฟิกด้วยการแฝงสัญลักษณ์ ตราผลิตภัณฑ์สินค้า (ณัฐชนันท์ กิ่งมณี, 2550) อีกทั้งยังสอดคล้องกับวิทยานิพนธ์ ของทวีทรัพย์ พุทธวงศ์รักษา (2555) เรื่องการตอบสนองต่อโฆษณาแฝงในมิวสิควีดีโอของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการให้ระดับการตอบสนองในระดับมาก คือ การสังเกตเห็นโฆษณาแฝงอยู่เสมอในสื่อ และการมีความเข้าใจและมีความรู้ที่โฆษณาแฝงในสื่อเป็นโฆษณาประเภทหนึ่ง, ส่วนข้อการรับรู้คุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่โฆษณาแฝงในสื่อ, การจดจำตราสินค้าที่โฆษณาแฝงในสื่อได้ และการคิดว่าโฆษณาแฝงในสื่อทำให้ทราบถึงสินค้าและบริการใหม่ๆ

จากการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นต่อการประยุกต์ใช้กลยุทธ์โฆษณาผ่านคาแรคเตอร์สตีกเกอร์ของบริษัทระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 แบนด์ธุรกิจ จาก AIS และ TUREMOVE ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นคือ คาแรคเตอร์สตีกเกอร์สามารถสร้างจุดเด่นให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแบรนด์หรือบริษัทได้ อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 มีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของการโฆษณาโดยตรงกับบทบาทของการโฆษณา (Advertising Roles) การโฆษณาแต่ละครั้งนั้นการโฆษณานั้นมีบทบาทในการสื่อสารหนึ่งหรือมากกว่าดังนี้ 1. การสร้างการตระหนักรู้ (Creating Awareness) 2. การให้ข้อมูล (Providing Information) 3. การสร้างภาพลักษณ์ (Image Building) 4. การย้ำเตือน (Reminding) 5. การโน้มน้าวจิตใจ (To Persuade) ซึ่งบทบาทหน้าที่เจ้าของสินค้าและนักโฆษณาคาดหวังที่สุด คือ ความสามารถของโฆษณาที่สามารถโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายเลือกใช้สินค้าและสร้างจุดเด่นให้เป็นเอกลักษณ์ (นวฤทธิ์ อัครกิจ, 2551) ในส่วนของ DTAC ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นคือ คาแรคเตอร์คาแรคเตอร์สตีกเกอร์สามารถสร้างการจดจำในแบรนด์หรือบริษัท ให้อยู่ในความทรงจำของผู้ใช้งานได้อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ซึ่งสอดคล้องกับการค้นคว้าแบบอิสระของ ดลพร ศรีฟ้า (2550) เรื่องการวิเคราะห์แนวคิดและการออกแบบสื่อกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ของบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด(มหาชน) จากการศึกษาพบว่า การออกแบบสื่อกิจกรรม

กับแนวคิดในการประชาสัมพันธ์ การตลาด และการออกแบบ โดยอาจมีความขัดแย้งในเชิงหลักของการออกแบบในบางประการนั่นคือ การปรับเพื่อให้เหมาะสมกับสินค้าและบริการของทาง DTAC ซึ่งการออกแบบในแต่ละครั้ง จะมีหลักการในการวางแผนรูปแบบการออกแบบสื่อกิจกรรมที่ต่างกันออกไปตามแต่ละสถานที่และแนวคิดหลักที่ได้รับมาว่ามีรายละเอียดอะไรบ้าง ทั้งนี้ ในความต่างของสื่อแต่ละสื่อกิจกรรมก็จะมีเหมือนและถูกกำหนดจากทางผู้บริหารว่า “ต้องสามารถแสดงตัวตนของ HAPPY ให้ผู้บริโภคเกิดความจดจำได้ด้วย” แต่ในด้านการสร้างความภักดี ทัศนคติ และความเชื่อมั่นในแบรนด์ธุรกิจของกลยุทธ์ โฆษณาผ่านคาแรคเตอร์สตีกเกอร์ของบริษัทระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 แบรนด์ธุรกิจ จาก AIS, DTAC และ TUREMOVE อยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

จากการศึกษาพบว่า ข้อเสนอแนะอื่นๆ ของความภักดีในแบรนด์ธุรกิจจากการประยุกต์ใช้กลยุทธ์โฆษณาผ่านกาารออกแบบสตีกเกอร์บนไลน์แอปพลิเคชันนั้น เรื่องความภักดีในแบรนด์พอจะมีผลอยู่บ้างแต่ค่อนข้างน้อย เพราะคาแรคเตอร์สตีกเกอร์ที่แจกนั้นบางผู้ใช้งาน ไม่ได้ทำให้เกิดความรู้สึกดีขึ้นหรือจงรักภักดีในแบรนด์ที่โหดมา เพียงแค่พึงพอใจอยากใช้สตีกเกอร์เท่านั้น แต่ถ้ามีการออกแบบสตีกเกอร์ที่ดีมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเฉพาะตัวก็สามารถที่จะช่วยในการสร้างความภักดี ทัศนคติ และความเชื่อมั่นในแบรนด์ธุรกิจได้ เพราะสามารถสร้างแรงจูงใจในการดาวน์โหลดซ้ำของคาแรคเตอร์สตีกเกอร์และสร้างความผูกพันในแบรนด์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีความภักดีต่อตราสินค้า ของ (Chitty, et al., 2007) พบว่าเมื่อความพึงพอใจเป็นการประเมินการให้บริการของลูกค้าภายหลังได้รับบริการ ซึ่งครอบคลุมองค์ประกอบทางด้านความคิดและทางด้านอารมณ์ความพึงพอใจดังกล่าวจะก่อให้เกิดความจงรักภักดี ซึ่งกลายเป็นข้อผูกมัดและความตั้งใจของลูกค้าที่จะซื้อสินค้าและบริการจากผู้ให้บริการรายเดิม

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษา

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการศึกษารั้งนี้

1) การศึกษาในครั้งนี้การติดต่อขอข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบยังมีความยุ่งยากและซับซ้อน เนื่องจากสถานที่ในการติดต่อนั้นต้องผ่านหลายขั้นตอนและมีการดำเนินที่ล่าช้า

2) การศึกษาในครั้งนี้คาแรคเตอร์สตีกเกอร์มีความหลากหลายในบางแบรนด์ธุรกิจอาจจะทำให้เกิดความสับสนและเข้าใจผิดของผู้ตอบแบบสอบถามบ้าง คาแรคเตอร์สตีกเกอร์บางแพคเกจมีข้อจำกัดด้านเวลาของการแจกฟรีและใช้งาน

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1) การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์โฆษณาแฝงเพื่อสร้างความภักดีในแบรนด์ธุรกิจ กรณีศึกษา การออกแบบสติ๊กเกอร์บนไลน์แอปพลิเคชัน ของแบรนด์หรือองค์กรประเภทอื่นนอกจากบริษัทระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS, DTAC, TUREMOVE เช่น แบนด์เกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม

2) การศึกษาศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาถึงอิทธิพลของคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ที่มีผลต่อผู้ใช้งานในด้านอื่น นอกเหนือจากความภักดีในแบรนด์ธุรกิจ

3) การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการผลิตรายการจากข้อมูลที่ศึกษา เพื่อนำเสนอถึงลักษณะของการออกแบบของคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ที่ช่วยสร้างความภักดีและความเชื่อมั่นในแบรนด์ธุรกิจในรูปแบบที่หลากหลายตามความต้องการของผู้ใช้งาน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved