

# การพัฒนาสติ๊กเกอร์ไลน์เพื่อโปรโมทสินค้าโอท็อปจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

## The development of the line stickers to promote OTOP products, Prachuap Khiri Khan Province.

นายมนัส ทองบุญเรือง<sup>1</sup> เพียงฤทัย หนูสวัสดิ์ อัจฉาพร กว้างสวาสดี และกรรณิกา บุญเกษม  
สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล  
Email: Manus\_mt@hotmail.com, paingruthai.nus@rmutr.ac.th, achaporn.kwa@rmutr.ac.th, kannikar.bun@rmutr.ac.th

### บทคัดย่อ

การวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อพัฒนาสติ๊กเกอร์ไลน์ใช้สำหรับการโปรโมทสินค้าโอท็อป จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ให้สอดคล้องกับเอกลักษณ์ของสินค้า 2) เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ บนพื้นฐานของการใช้ภาษาที่แตกต่างกันของตัวสติ๊กเกอร์ โดยมีปัจจัยในการเปรียบเทียบคือประเภทของ 3) เพื่อวัดประสิทธิภาพที่ส่งผลกระทบต่อสินค้าผ่านการโปรโมทโดยใช้สติ๊กเกอร์ไลน์

ผลศึกษาพบว่า สติ๊กเกอร์ไลน์ชุดที่ 2 ได้รับการดาวน์โหลดและมียอดจำหน่ายมากกว่าสติ๊กเกอร์ชุดที่ 1 เป็นจำนวนเงิน 359 บาท คิดเป็นร้อยละ 64.34 จากยอดจำหน่ายรวมของสติ๊กเกอร์ทั้งสองชุดจำนวนเงิน 558 บาท และเว็บไซต์กลุ่มสินค้าโอท็อปของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้รับความนิยมและมียอดเข้าชมที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยมีสถิติการเข้าชมอยู่ที่ 231 ครั้ง

**คำสำคัญ**— สติ๊กเกอร์ไลน์; การโปรโมทโอท็อป; สินค้าโอท็อป

### ABSTRACT

The research of this objective is to 1) to develop the sticker line used for promoting Otop products, Prachuap Khiri Khan province according to the identity of the product, 2) to compare the performance to download the sticker line on the basis of the use of different languages of the sticker by a factor in the comparison is the type of 3) to measure performance that affect product through the promotion by using the line stickers

The study found that the Sticker. Line 2 is downloaded and has sold more than a sticker set 1

is the amount of 359 Yen 64.34% from the sales of the sticker both sets of 558 Yen The Web site product group otop, Prachuap Khiri Khan Province are the most popular and have a visit by the static elimination is to visit a website, 231

**Keyword**—Stickerline; Promotion OTOP; OTOP Product

### 1. บทนำ

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเทคโนโลยีในปัจจุบันได้ทำให้รูปแบบของการขายและกลยุทธ์ทางการขายในปัจจุบันก็เปลี่ยนแปลงไปโดยการเจริญเติบโตของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงเป็นที่สนใจของนักลงทุนและผู้บริโภคในปัจจุบัน ทำให้การซื้อขายในปัจจุบันเป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว เช่น การธุรกิจอีคอมเมิร์ซผ่าน Facebook ,Line ซึ่ง Facebook, line เป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมในกลุ่มคนเอเชียค่อนข้างสูงซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่ประชาชนหันมาซื้อขายสินค้าได้สะดวกและรวดเร็ว ทำให้นักลงทุนในปัจจุบันหันมาทำธุรกิจ อีคอมเมิร์ซผ่านแอปพลิเคชันไลน์(line)มากขึ้น

แอปพลิเคชันไลน์(line)เป็นแอปพลิเคชันรูปแบบสำหรับการสนทนาบนอุปกรณ์การสื่อสารต่างๆเช่นสมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์และแท็บเล็ต ผู้ใช้สามารถสื่อสารด้วยการพิมพ์ข้อความจากอุปกรณ์การสื่อสารเครื่องหนึ่งไปสู่อีกเครื่องหนึ่งไลน์ได้รับการพัฒนาให้มีความสามารถหลากหลายเพื่อรองรับการใช้งานของผู้ใช้หลายๆด้าน เช่น สามารถโทรศัพท์ผ่านระบบเครื่องช่วยไ้สายได้ซึ่งสามารถโทรแบบใช้เสียงเพียงอย่างเดียวหรือโทรแบบใช้วิดีโอ(video call) สนทนาโดยใช้การส่งข้อความและรูปภาพสามารถหาเป็นกลุ่มหรือเป็นรายบุคคลได้สามารถโพสต์

เรื่องราวต่างของผู้ใช้ในโมเดลและสามารถแชร์ให้คนอื่นได้ มีบริการสำหรับใช้งานทางธุรกิจที่เรียกว่า Line@ ทำให้การประชาสัมพันธ์หรือทำการตลาดง่ายขึ้นและจุดเด่นที่ทำให้ไลน์ มีผู้ใช้งานจำนวนมากสำหรับการสนทนา คือรูปแบบของ “สติ๊กเกอร์”(Sticker) โดยผู้จัดทำเล็งเห็นถึงความสำคัญของสติ๊กเกอร์”(Sticker)จึงพัฒนาสติ๊กเกอร์”(Sticker)เพื่อเป็นช่องทางหนึ่งในการประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

สินค้าโอท็อปจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นที่รู้จักดีว่า เกษตรส่วนใหญ่ในจังหวัดมีอาชีพทำสวนเพราะมีสภาพดินที่เหมาะสมสำหรับการปลูกพืชไร่มากที่สุด โดยพืชไร่ที่เกษตรกรนิยมปลูกมากที่สุดและเป็นพืชขึ้นชื่อของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ คือ สับปะรดและทุเรียน โดยนำมาแปรรูปเป็นสินค้าต่างๆ อาทิ- เช่น ชีสเค้กเป็นขนมไส้สับปะรด ทุเรียนกวนเพื่อเพิ่มสินค้าให้หลากหลายยิ่งขึ้นโดยช่องทางในการขายสินค้านั้นส่วนใหญ่จะเป็นหน้าร้านและยังเป็นที่รู้จักในคนกลุ่มน้อย

ผู้จัดทำจึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญจึงได้ การศึกษากระบวนการในการพัฒนาสติ๊กเกอร์ไลน์ให้ผ่านการพิจารณาและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้มากที่สุดเพื่อโปรโมทสินค้าโอท็อปของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์และกระตุ้นให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยทำการพัฒนาสติ๊กเกอร์ไลน์จำนวน 2 ชุดที่เป็นในรูปแบบของการตูนทุเรียนและสับปะรด ซึ่งทำการศึกษาและสร้างสติ๊กเกอร์จากเอกลักษณ์และจุดเด่นของตัวสินค้าในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้ใช้งานสติ๊กเกอร์ไลน์ทุเรียนกับสับปะรด เพื่อศึกษาปัจจัยด้านกลุ่มเป้าหมายของสติ๊กเกอร์ที่ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของยอดจำหน่ายสติ๊กเกอร์และวิเคราะห์ประสิทธิภาพของการพัฒนาสติ๊กเกอร์ที่ส่งผลต่อการโปรโมทสินค้า เพื่อจะได้เป็นประโยชน์แก่ชุมชนต่อไป

## 2.วัตถุประสงค์

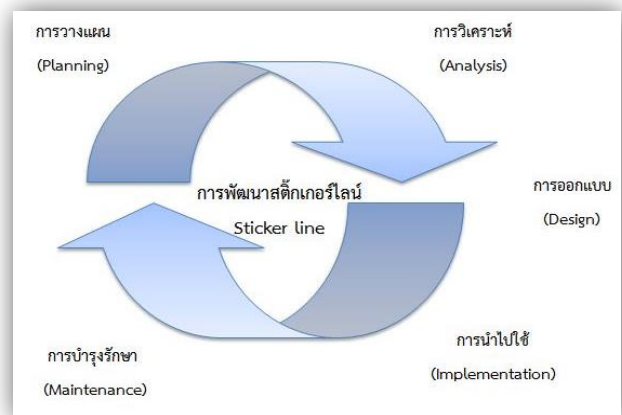
2.1 เพื่อพัฒนาสติ๊กเกอร์ไลน์ใช้สำหรับการโปรโมทสินค้าโอท็อป จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ให้สอดคล้องกับเอกลักษณ์ของสินค้า

2.2 เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ บนพื้นฐานของการใช้ภาษาที่แตกต่างกันของตัวสติ๊กเกอร์

2.3 เพื่อวัดประสิทธิภาพที่ส่งผลต่อสินค้าผ่านการโปรโมทโดยใช้สติ๊กเกอร์ไลน์

## 3.ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โมเดลการพัฒนาระบบแบบ Adaptive Waterfall Model Adaptive Waterfall Model เป็นรูปแบบในการพัฒนาระบบงานที่ปรับปรุงมาจาก โมเดลแบบ waterfall โดยในแต่ละขั้นตอนเมื่อดำเนินงานอยู่ สามารถย้อนกลับมายังขั้นตอนก่อนหน้าเพื่อแก้ไขข้อผิดพลาดหรือเพื่อต้องการความชัดเจน โดยขั้นตอนและมีรายละเอียดดังนี้



รูปที่1 วงจรพัฒนาระบบ (SDLC) ในรูปแบบ Adaptive Waterfall Model  
ที่มา: กิตติ ภักดีพัฒนากลและพินดา พานิชกุล (2548 : 8)

3.1 การวางแผนโครงการ เป็นการศึกษารวบรวมข้อมูลต่างๆ ศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้และความเป็นไปได้ในการพัฒนาสติ๊กเกอร์ รวมไปถึงจนถึงการวางแผนระยะเวลาในการทำงาน

3.2 การวิเคราะห์ โดยในส่วนนี้จะเป็นการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและการตลาด ตลอดไปจนถึงการวิเคราะห์สติ๊กเกอร์ที่จะดำเนินการพัฒนาต่อไป

3.3 การออกแบบ จะเป็นขั้นตอนในส่วนของการรูปร่างและท่าทางของสติ๊กเกอร์ รวมไปถึงจนถึงข้อความที่ใช้ประกอบในสติ๊กเกอร์ไลน์

3.4 การนำไปใช้ ในขั้นตอนนี้จะเป็นขั้นตอนของการส่งสติ๊กเกอร์ที่พัฒนาเข้าสู่กระบวนการพิจารณาจากบริษัทไลน์ การปรับปรุงแก้ไขสติ๊กเกอร์ให้สอดคล้องกับนโยบายของบริษัทไลน์ ตลอดไปจนถึงขั้นตอนการวางจำหน่าย

3.5 การบำรุงรักษา เป็นขั้นตอนการปรับปรุง แก้ไขเพิ่มเติมข้อมูลเกี่ยวกับสต็อกเกอร์ ให้สอดคล้องกับนโยบายที่บริษัทไลน์กำหนดขึ้น [1]

ศักรินทร์ ต้นสุพงษ์,(2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์โดยปัจจัยที่ศึกษามีทั้งหมด 8 ปัจจัย ประกอบด้วย ประโยชน์ในการใช้งานความง่ายในการใช้งาน ความสามารถในการควบคุมการใช้งานความคุ้มค่าทางการเงินความสนุกสนานเครือข่ายทางสังคม ความครบถ้วนด้านมิติเดียว และความคิดเห็นที่มีต่อไอทีโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ จำนวน 605 คนและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่าเครือข่ายทางสังคม ความครบถ้วนด้านมิติเดียว ความสนุกสนานและความ คิดเห็นที่มีต่อไอทีส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเรียงตามลำดับ ความสำคัญจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ส่วนปัจจัยด้านประโยชน์ในการใช้งาน ความง่ายในการใช้งาน ความสามารถในการควบคุมการใช้งาน และความคุ้มค่าทางการเงินไม่ส่งผลต่อการยอมรับ แอปพลิเคชันไลน์

สมเกียรติ ศรีเพชร,(2557) ได้ทำการศึกษาการใช้คาแรคเตอร์การ์ตูนเพื่อสื่อสารทางอารมณ์และความรู้สึกกรณีศึกษาสต็อกเกอร์ไลน์การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะคาแรคเตอร์การ์ตูนที่ใช้สำหรับสื่อสารในรูปแบบของสต็อกเกอร์ไลน์ โดยอาศัยแนวคิดด้านการสร้างตัวคาแรคเตอร์การ์ตูน, สัญญาวิทยา,ความหมายเชิงกำกับ และแนวคิดด้านการแสดงอารมณ์ จากการค้นคว้าในแหล่งต่างๆ

พบว่า สต็อกเกอร์ไลน์ที่ใช้คาแรคเตอร์การ์ตูนต่างสามารถแสดงถึงอารมณ์โดยผ่านลายเส้น แสงเงาและสีเส้นที่ประกอบกันเป็นภาพใบหน้าและกิริยาท่าทางจนทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าใจและตีความหมายทางอารมณ์ความรู้สึกผ่านคาแรคเตอร์เหล่านั้นได้อย่างชัดเจนผนวกกับความหมายเชิงกำกับซึ่งในที่นี้คือการใช้ตัวอักษรกำกับภาพเพื่อกระชับความหมายไม่ให้ผิดเพี้ยนไปจากเป้าประสงค์ของผู้ส่ง โดยสต็อกเกอร์ทั้งหมดนั้นถูกรอด้วยบริบทของความเป็นการ์ตูน

พัช เชิดชูศิลป์,(2557) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้ไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของนักศึกษา

มหาวิทยาลัยศรีปทุม การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้ไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุมมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและวิธีการใช้แอปพลิเคชัน LINE ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีปทุม 2) เพื่อศึกษาวัตถุประสงค์ในการใช้แอปพลิเคชัน LINE ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีปทุม และ 3) เพื่อศึกษารูปแบบการใช้แอปพลิเคชัน LINE ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยศรีปทุมระเบียบวิธีวิจัยรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจาก พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน LINE พบว่าจำนวนคนที่ใช้แอปพลิเคชัน LINE ติดต่อสื่อสาร มากสุด คือจำนวน 1 – 3 คน มีระยะเวลาโดยเฉลี่ย 10 – 20 สถานที่ใช้งานมากที่สุด คือที่พักหรือหอพัก รองลงมา สถานศึกษา เครื่องมือหรืออุปกรณ์ในการใช้แอปพลิเคชันLINE คือ โทรศัพท์มือถือ/สมาร์ทโฟน รูปแบบการใช้งานมากที่สุดคือสนทนากับเพื่อน และความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ในแอปพลิเคชัน LINE ในการใช้บริการในระดับมากที่สุด โดยมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านรูปแบบการใช้งาน และ มีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ด้านออกแบบแอปพลิเคชันและด้านการให้บริการตามลำดับ

#### 4. วิธีการดำเนินงานวิจัย

วิธีการดำเนินงาน ใช้วิธีการดำเนินงานพัฒนาระบบ (System Development Life Cycle: SDLC) มาปรับใช้โดยใช้แบบจำลองน้ำตกที่ปรับตัวได้ “Adaptive Waterfall Model

##### 4.1.การวางแผน (Planning)

###### 4.1.1 กำหนดปัญหา

ช่องทางในการขายสินค้านั้นส่วนใหญ่จะเป็นหน้าร้านและยังเป็นที่รู้จักในคนกลุ่มน้อย การพัฒนาสต็อกเกอร์ไลน์ให้ผ่านการพิจารณาและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้มากที่สุดเพื่อโปรโมทสินค้าโอท็อปของ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์และกระตุ้นให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยทำการพัฒนาสต็อกเกอร์ไลน์จำนวน 2 ชุดที่เป็นในรูปแบบของการ์ตูนทุเรียนและสับปะรดซึ่งเป็นสินค้าที่ขึ้นชื่อของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ทางผู้วิจัยจึงได้ออกแบบสต็อกเกอร์ภายใต้เอกลักษณ์และอัตลักษณ์สินค้าโอท็อปของจังหวัด เพื่อเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อสินค้าและเป็น

ช่องทางหนึ่งสำหรับการส่งเสริมประชาสัมพันธ์สินค้าโอท็อปของ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

## 4.2 การวิเคราะห์ (Analysis)

เป็นกระบวนการสร้างความเข้าใจในความต้องการของผู้ใช้ โดยวิเคราะห์จากสติ๊กเกอร์จาก Line store

### 4.2.1 รูปแบบของสติ๊กเกอร์ไลน์

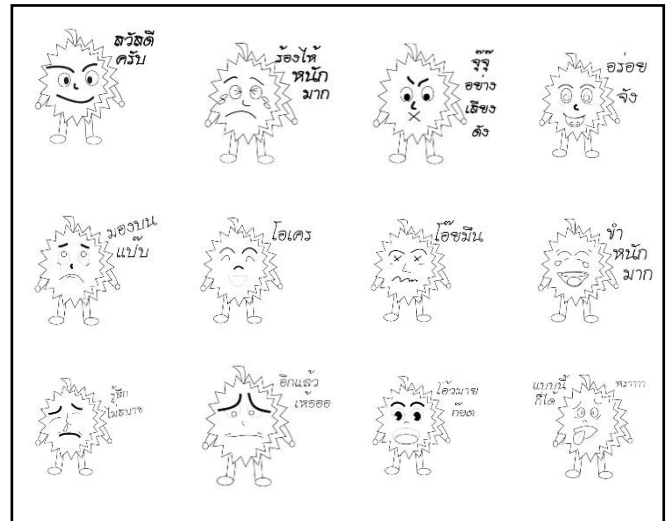
ชุดที่ 1 สติ๊กเกอร์ไลน์ทุเรียน โดยสร้างมาจากจุดเด่นของสินค้าโอท็อปของชุมชนป่าละอูโดยใช้คำพูดที่เป็นภาษากลางในการสื่อสารและกริยาสีหน้า ท่าทางที่ผู้ใช้ใช้สื่อสารกันอยู่เป็นประจำ จากการสำรวจจาก Line store ยังไม่มีผู้ใช้ออกแบบวางขายมากนัก ซึ่งเป็นข้อดีข้อดีในการตัดคู่แข่งออกไปโดย สติ๊กเกอร์ส่วนใหญ่ปัจจัยที่ได้รับความนิยมคือรูปแบบของ สติ๊กเกอร์ เช่น คำพูดในสติ๊กเกอร์ ต้องใช้คำพูดที่ใช้ได้ทุก สถานการณ์ ใช้ได้ในชีวิตประจำวัน สามารถใช้ได้กับทุกเพศทุกวัย เป็นคำของวัยรุ่นที่ติดปากได้รับความนิยมและลักษณะของ สีหน้า ท่าทางของสติ๊กเกอร์ที่บ่งบอกกริยาที่จะสื่อถึง ผู้พัฒนาจึง นำข้อมูลที่ศึกษามาปรับใช้ในสติ๊กเกอร์ไลน์ทุเรียนและสร้างความแตกต่างจากสติ๊กเกอร์ตัวอื่นขึ้นมา

ชุดที่ 2 สติ๊กเกอร์ไลน์สับปะรด สับปะรดเป็นสินค้าโอท็อปที่ขึ้นชื่อของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้คำพูดที่เป็น ภาษาใต้ในการสื่อสารเพื่อสร้างทางเลือกให้กับกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น โดยใช้ภาษาใต้ประกอบด้วยกริยาท่าทางในสติ๊กเกอร์ ที่ใช้ได้ในชีวิตประจำวัน เป็น คำพูดที่ติดปากสามารถใช้ได้ทุกเพศทุกวัยและยังเป็นการเจาะจงถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน นั่นก็คือประชากรวัยรุ่นในภาคใต้ โดยสติ๊กเกอร์ในรูปแบบนี้ยังไม่มีกรออกแบบวางจำหน่ายใน Line store สติ๊กเกอร์ไลน์ สับปะรดจึงสร้างความแปลกใหม่ สร้างทางเลือกใหม่ให้กับกลุ่ม ผู้ใช้งานและยังเพิ่มโอกาสยอดขายโนลดใช้งาน ทำรายได้ เพิ่มขึ้นอีกด้วย

## 4.3 การออกแบบ (Design)

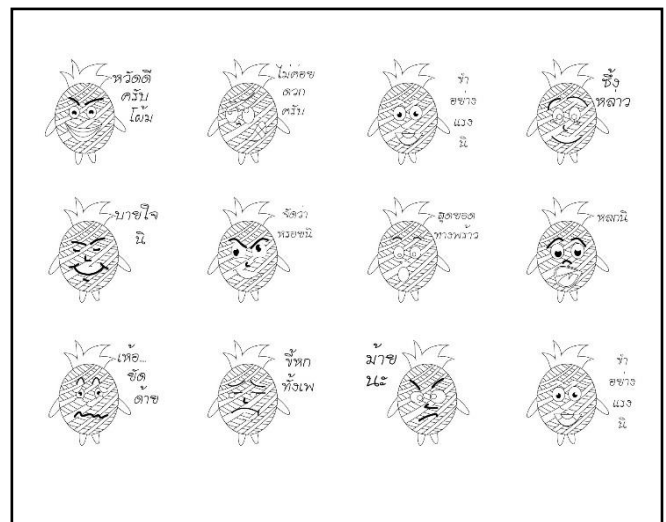
### 4.3.1 ออกแบบสติ๊กเกอร์ไลน์

4.3.1.1 สติ๊กเกอร์ไลน์ชุดที่ 1 มีรูปร่างและข้อความของ สติ๊กเกอร์ไลน์ที่เป็นรูปการ์ตูนทุเรียนซึ่งเป็นเอกลักษณ์ที่สำคัญของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ใช้ภาษากลาง



รูปที่ 2 ตัวอย่างสติ๊กเกอร์ไลน์ชุดน้องทุเรียนน่ารัก(Durian cute)

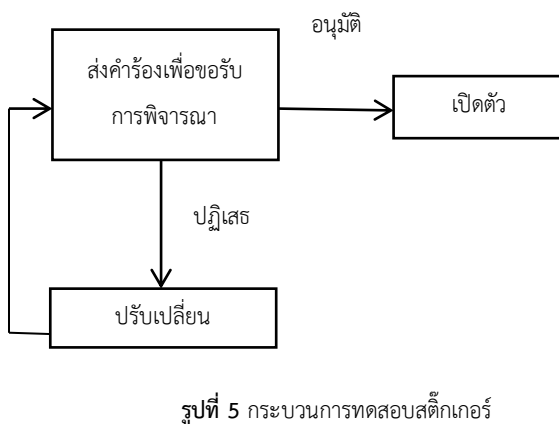
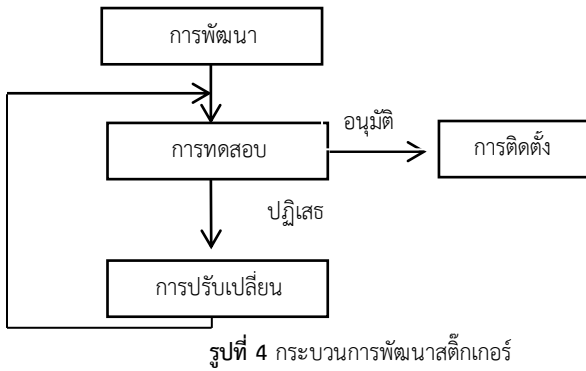
4.3.1.2 สติ๊กเกอร์ไลน์ชุดที่ 2 มีรูปร่างและข้อความของสติ๊กเกอร์ไลน์ที่เป็นรูปการ์ตูนสับปะรดซึ่งเป็นเอกลักษณ์ที่สำคัญของจังหวัดประจวบโดยใช้ภาษาใต้เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับตัวสติ๊กเกอร์ไลน์



รูปที่ 3 ตัวอย่างสติ๊กเกอร์ไลน์ชุดน้องสับปะรด(Pineapple Lovely)

## 4.4 การนำไปใช้ (Implementation)

ในขั้นตอนการการนำไปใช้ จะอธิบายถึงกระบวนการดำเนินการตั้งแต่การพัฒนาสติ๊กเกอร์ไปจนถึงการทดสอบและปรับเปลี่ยนเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่บริษัทไลน์ได้กำหนดไว้ตลอดจนได้รับการอนุมัติและสามารถทำการเปิดจำหน่ายได้



#### 4.4.1 วิธีการนำสตีกเกอร์ไลน์ลงระบบของ line store

1. ลงทะเบียนครีเอเตอร์ กรอกข้อมูลที่จำเป็นเพื่อลงทะเบียนเป็นครีเอเตอร์
2. การลงทะเบียนรูปและรายละเอียด ลงทะเบียนรายละเอียดต่างๆ เช่น ชื่อ คำอธิบายต่างๆแล้วอัปโหลดรูป
3. การพิจารณาหลังจากที่ลงทะเบียนรูปแล้ว ทีมงานจะพิจารณาว่าผ่านเกณฑ์สำหรับการจำหน่ายหรือไม่
4. เริ่มการขาย หลังจากผ่านการพิจารณาแล้ว จะเริ่มจำหน่ายสตีกเกอร์ที่ LINE STORE ได้โดยคลิกปุ่ม "เริ่มจำหน่าย"

#### 4.5 การบำรุงรักษา (Maintenance)

การบำรุงรักษามีวิธีการและรายละเอียดการดำเนินงานดังนี้

4.5.1 ตรวจสอบการปรับปรุงเวอร์ชันของบัญชีไลน์ครีเอเตอร์อยู่เสมอเพื่อทำการปรับปรุงข้อมูลสตีกเกอร์ให้เป็นปัจจุบันและถูกต้องตามข้อกำหนดของบริษัทไลน์

4.5.2 ปรับปรุงข้อมูลสตีกเกอร์อยู่เสมอ

4.5.3 ทำการประชาสัมพันธ์เพื่อให้สตีกเกอร์เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นและนำมาซึ่งยอดขายที่เพิ่มขึ้นในอนาคต โดยการเขียนบทความเพื่อประชาสัมพันธ์สตีกเกอร์ผ่านช่องทางต่างๆดังนี้

การสร้างหน้าแฟนเพจ (Fan Page) ขึ้นมาเพื่อที่จะประชาสัมพันธ์ เราสามารถใช้ประโยชน์จากแฟนเพจได้ในหลายๆ ด้าน เช่น การประชาสัมพันธ์สินค้า ข่าวสารต่างๆ และยังสามารถเข้าถึงกลุ่มบุคคลต่างๆ ได้อย่างกว้างขวาง เพื่อให้สตีกเกอร์ไลน์ยังคงอยู่และสามารถขายได้อย่างต่อเนื่อง

#### 5. ผลการดำเนินงาน

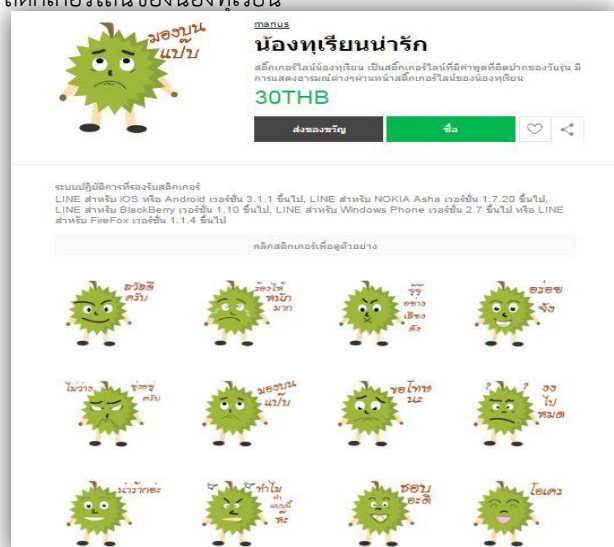
ทำการศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพการดาวน์โหลดของสตีกเกอร์ไลน์ ได้ดำเนินงานตามขั้นตอนและทำการเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 1 เดือน ซึ่งได้ผลการดำเนินงานดังนี้

1. ผลการพัฒนาสตีกเกอร์ไลน์
2. ผลการวิเคราะห์และเปรียบเทียบยอดขายของสตีกเกอร์
3. ผลการวิเคราะห์และเปรียบเทียบจำนวนการใช้งานของสตีกเกอร์
4. ผลการเข้าชมเว็บไซต์กลุ่มสินค้าโอท็อปของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

##### 5.1 ผลการพัฒนาสตีกเกอร์ไลน์

สตีกเกอร์ที่ผ่านการพิจารณาให้วางจำหน่าย

ชุดที่1 สตีกเกอร์ไลน์น้องทุเรียน เป็นสตีกเกอร์ไลน์ที่มีคำพูดที่ติดปากของวัยรุ่น มีการแสดงอารมณ์ต่างๆผ่านหน้าตาสตีกเกอร์ไลน์ของน้องทุเรียน



รูปที่ 6 ตัวอย่างสตีกเกอร์ไลน์ชุดน้องทุเรียนน่ารัก (Durian cute)

ชุดที่2 สตีกเกอร์ไลน์น้องสับปะรด แสดงออกถึงอารมณ์ต่างๆให้ทุกคนได้ใช้งาน โดยใช้ภาษาใต้ในการสื่อสารและยังได้เผยแพร่ภาษาของคนในภาคใต้ให้ผู้ใช้งานได้รู้จัก



รูปที่ 7 ตัวอย่างสติ๊กเกอร์ไลน์ชุดน้องสับปะรด(Pineapple Lovely)

## 5.2 ผลการวิเคราะห์และเปรียบเทียบยอดจำหน่าย

การแสดงผลยอดจำหน่ายรวมของสติ๊กเกอร์ทั้งสองชุด เป็นระยะเวลา 2 เดือน ระหว่างวันที่ 8 ธันวาคม 2559 – 6 กุมภาพันธ์ 2560 (หน่วยเงิน :)

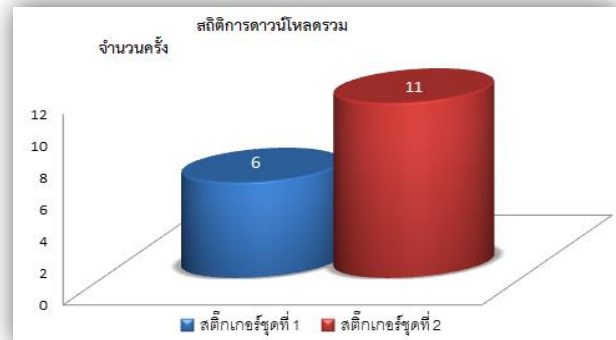


รูปที่ 8 แผนภูมิแสดงยอดจำหน่ายรวมของสติ๊กเกอร์ทั้งสองชุด ระหว่างวันที่ 8 ธันวาคม 2559 – 6 กุมภาพันธ์ 2560

จากรูปที่10 แสดงยอดจำหน่ายสติ๊กเกอร์ไลน์ทั้งสองชุด ในช่วงระยะเวลาการจำหน่าย 2 เดือน ตั้งแต่วันที่ 8 ธันวาคม 2559 – 6 กุมภาพันธ์ 2560 จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่าสติ๊กเกอร์ไลน์ชุดที่ 2 (Pineapple Lovely) มียอดจำหน่ายสูงสุดอย่างต่อเนื่องมากกว่าสติ๊กเกอร์ไลน์ชุดที่1 โดยมียอดจำหน่ายสูงสุดอยู่

ที่ 359 เยน และสติ๊กเกอร์ชุดที่1(Durian cute) มียอดจำหน่ายอยู่ที่ 199 เยน

การแสดงผลการดาวน์โหลดรวมของสติ๊กเกอร์ไลน์ชุดที่1(Durian cute) และชุดที่2(Pineapple Lovely) เป็นระยะเวลา 2 เดือนตั้งแต่วันที่ 8 ธันวาคม 2559 – 6 กุมภาพันธ์ 2560

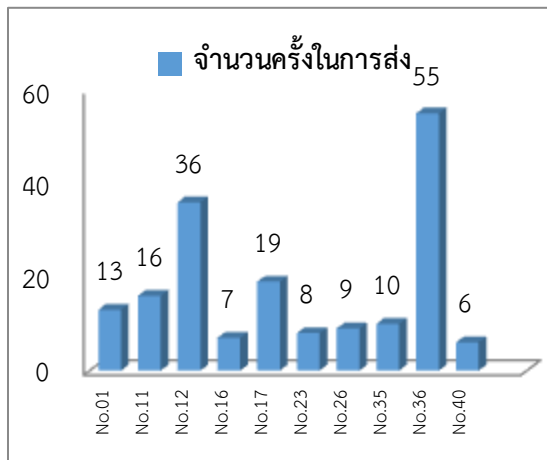


รูปที่ 9 แผนภูมิเปรียบเทียบสถิติการดาวน์โหลดรวมของสติ๊กเกอร์ทั้ง 2 ชุด ระหว่างวันที่ 8 ธันวาคม 2559 – 6 กุมภาพันธ์ 2560

จากรูปที่9 แสดงสถิติการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ทั้งสองชุดในช่วงระยะเวลาการจำหน่าย 2 เดือน ตั้งแต่วันที่ 8 ธันวาคม 2559 – 6 กุมภาพันธ์ 2560 จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่าสติ๊กเกอร์ไลน์ชุดที่ 2 (Pineapple Lovely) ได้รับความนิยมในการดาวน์โหลดอย่างต่อเนื่องมากกว่าสติ๊กเกอร์ไลน์ชุดที่ 1 โดยมีสถิติการดาวน์โหลดสูงสุดอยู่ที่ 11 ครั้ง และสติ๊กเกอร์ชุดที่ 1(Durian cute) มีสถิติการดาวน์โหลดอยู่ที่ 6 ครั้ง สาเหตุที่ทำให้สติ๊กเกอร์ชุดที่ 2 มียอดดาวน์โหลดที่มากกว่า (Pineapple Lovely) เป็นสติ๊กเกอร์เฉพาะกลุ่ม ที่มีข้อความเป็นภาษาไทยและกริยาท่าทางของตัวสติ๊กเกอร์สื่อสารได้ชัดเจนจึงได้รับความนิยมในการดาวน์โหลดมากกว่าสติ๊กเกอร์ชุดที่ 1 (Durian cute)

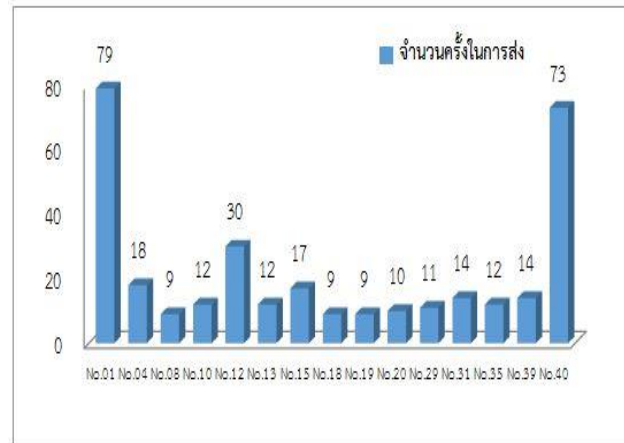


#### 5.4 ผลการวิเคราะห์และเปรียบเทียบจำนวนการใช้งานของสติ๊กเกอร์



รูปที่10 แผนภูมิแสดงสถิติการใช้งานสติ๊กเกอร์ไลน์ชุดที่1 10 อันดับสูงสุด

รูปที่10 มีสติ๊กเกอร์ที่ได้รับความนิยมในการใช้งานสูงสุด พิจารณาจากจำนวนครั้งที่ผู้ใช้งานได้ส่งสติ๊กเกอร์ไปยังคู่สนทนา 10 อันดับ ดังนี้ อันดับที่หนึ่ง สติ๊กเกอร์ที่มีข้อความ “อ่า อ่า” มีสถิติการส่งสูงที่สุด คือ 55 ครั้ง (22.63%) อันดับที่สอง สติ๊กเกอร์ที่มีข้อความ “โอเคร” มีสถิติการส่งสูงที่สุด คือ 36 ครั้ง (14.82%) อันดับที่สาม สติ๊กเกอร์ที่มีข้อความ “เพลีย” มีสถิติการส่งสูงที่สุด คือ 19 ครั้ง (7.81%) อันดับสี่ สติ๊กเกอร์ที่มีข้อความ “ชอบ อะดิ” มีสถิติการส่งสูงที่สุด คือ 16 ครั้ง (6.58%) อันดับห้า สติ๊กเกอร์ที่มีข้อความ “สวัสดีครับ” มีสถิติการส่งสูงที่สุด คือ 13 ครั้ง (5.35%) อันดับหก สติ๊กเกอร์ที่มีข้อความ “จิดว่าดี” มีสถิติการส่งสูงที่สุด คือ 10 ครั้ง (4.12%) อันดับเจ็ด สติ๊กเกอร์ที่มีข้อความ “แบบนี้ก็ได้หร่า” มีสถิติการส่งสูงที่สุด คือ 9 ครั้ง (3.70%) อันดับแปด สติ๊กเกอร์ที่มีข้อความ “เอาที่สบายใจ” มีสถิติการส่งสูงที่สุด คือ 8 ครั้ง (3.29%) อันดับเก้า สติ๊กเกอร์ที่มีข้อความ แอปป์” มีสถิติการส่งสูงที่สุด คือ 7 ครั้ง (2.88%) อันดับสิบ สติ๊กเกอร์ที่มีข้อความ “ขอบคุณครับ” มีสถิติการส่งสูงที่สุด คือ 6 ครั้ง (2.47%)

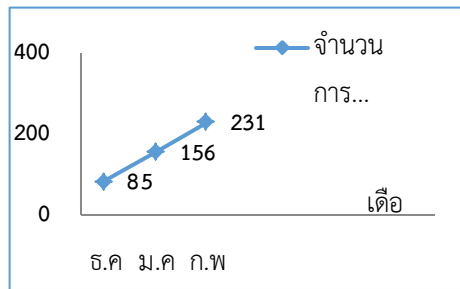


รูปที่11 แผนภูมิแสดงสถิติการใช้งานสติ๊กเกอร์ไลน์ชุดที่2 10 อันดับสูงสุด

รูปที่11 มีสติ๊กเกอร์ที่ได้รับความนิยมในการใช้งานสูงสุด พิจารณาจากจำนวนครั้งที่ผู้ใช้งานได้ส่งสติ๊กเกอร์ไปยังคู่สนทนา 10 อันดับ ดังนี้ อันดับหนึ่ง สติ๊กเกอร์ที่มีข้อความ “หวัดดีครับไผ่ม” มีสถิติการส่งสูงที่สุด คือ 79 ครั้ง (18.63%) อันดับที่สอง สติ๊กเกอร์ที่มีข้อความ “ขอบคุณอย่างแรงนิ” มีสถิติการส่งสูงที่สุด คือ 73 ครั้ง (17.21%) อันดับสาม สติ๊กเกอร์ที่มีข้อความ “โอเคร” มีสถิติการส่งสูงที่สุด คือ 30 ครั้ง (7.06%) อันดับสี่ สติ๊กเกอร์ที่มีข้อความ “หรรยจังฮู้” มีสถิติการส่งสูงที่สุด คือ 18 ครั้ง (4.24%) อันดับห้า สติ๊กเกอร์ที่มีข้อความ “ข้าอย่างแรงนิ” มีสถิติการส่งสูงที่สุด คือ 17 ครั้ง (4.00%) อันดับหก สติ๊กเกอร์ที่มีข้อความ “สุดยอดทางพร้าว,” ”จร้า” มีสถิติการส่งสูงที่สุด คือ 10 ครั้ง (3.30%) อันดับเจ็ด สติ๊กเกอร์ที่มีข้อความ “ใส่ทำพินนี้,” ”โหรไม่โม่” ”จิดว่าหรรยนิ” มีสถิติการส่งสูงที่สุด คือ 9 ครั้ง (2.83%) อันดับแปด สติ๊กเกอร์ที่มีข้อความ “บายใจนิ” มีสถิติการส่งสูงที่สุด คือ 11 ครั้ง (2.59%) อันดับเก้า สติ๊กเกอร์ที่มีข้อความ “พันพริ้อหล่าว” มีสถิติการส่งสูงที่สุด คือ 10 ครั้ง (2.59%) อันดับสิบ สติ๊กเกอร์ที่มีข้อความ “มั่วตัวฉาด,” ”แบบๆ,” ”ไม่พริ้อ” มีสถิติการส่งสูงที่สุด คือ 9 ครั้ง (2.12%)

#### 5.5 ผลการเข้าชมเว็บไซต์เว็บไซต์กลุ่มสินค้าโอท็อปของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

การแสดงผลสถิติเข้าชมเว็บไซต์เว็บไซต์กลุ่มสินค้าโอท็อปของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นระยะเวลา 2 เดือนตั้งแต่วันที่ 8 ธันวาคม 2559 – 6 กุมภาพันธ์ 2560



รูปที่ 12 สถิติเข้าชมเว็บไซต์กลุ่มสินค้าโอท็อปของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

จากรูปที่ 12 สถิติเข้าชมเว็บไซต์กลุ่มสินค้าโอท็อปของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในช่วงระยะเวลาการจำหน่าย 2 เดือน ตั้งแต่วันที่ 8 ธันวาคม 2559 – 6 กุมภาพันธ์ 2560 จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่าเว็บไซต์กลุ่มสินค้าโอท็อปของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ได้รับความนิยมในการเข้าชมเว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง โดยมีสถิติการเข้าชมเว็บไซต์อยู่ที่ 231 ครั้ง สาเหตุที่ทำให้เว็บไซต์กลุ่มสินค้าโอท็อปของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มียอดการเข้าชมที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเพราะมีสติ๊กเกอร์น้องทุเรียนน่ารัก (Durian cute) และน้องสับปะรด (Pineapple Lovely) เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ช่วยในการโปรโมทเว็บไซต์ จึงส่งผลให้ยอดการเข้าชมเว็บไซต์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

## 6.อภิปรายผลและข้อคิดเห็น

จากการผลการศึกษา สติ๊กเกอร์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ สติ๊กเกอร์ไลน์ชุดที่ 2 ชื่อชุด Pineapple Lovely เป็นสติ๊กเกอร์รูปสับปะรด โดยมีข้อความเป็นภาษาไทยและใช้คำพูดที่ติดปากของวัยรุ่นของคนในภาคใต้ซึ่งทำให้สติ๊กเกอร์ชุดนี้มียอดที่สูงกว่าเพราะภาษาใต้นั้นเป็นภาษาที่ทำให้เข้าใจถึงอารมณ์ในการสื่อสารได้อย่างชัดเจน รวมถึงสีหน้าของตัวสติ๊กเกอร์ที่สื่ออารมณ์ได้อย่างชัดเจน

ในส่วนของการออกแบบรูปสติ๊กเกอร์ไลน์นั้น สติ๊กเกอร์ชุดที่ 1 ได้ทำการออกแบบลักษณะตัวการ์ตูนเป็นรูปการ์ตูนทุเรียน โดยได้แรงบันดาลใจจากการลงพื้นที่ไปศึกษาดูงานที่อำเภอป่าละอู โดยตัวสติ๊กเกอร์ทุเรียนใช้คำที่เป็นภาษากลางในการสื่อสารโดยคิดคำพูดที่ติดปากของวัยรุ่นบวกลีลาที่บ่งบอกถึงอารมณ์ได้อย่างชัดเจน

และในส่วนของการออกแบบรูปสติ๊กเกอร์ไลน์นั้น สติ๊กเกอร์ชุดที่ 2 ได้ทำการออกแบบลักษณะตัวการ์ตูนเป็นรูปการ์ตูนสับปะรด โดยมีข้อความภาษาไทยและใช้คำพูดที่ติด

ปากของวัยรุ่นของคนในภาคใต้ซึ่ง เป็นภาษาที่ทำให้เข้าใจถึงอารมณ์ในการสื่อสารได้อย่างชัดเจน รวมถึงสีหน้าของตัวสติ๊กเกอร์ที่สื่ออารมณ์ได้อย่างชัดเจน

โดยสติ๊กเกอร์ไลน์ทั้ง 2 ชุดนี้ได้ทำงานโปรโมททาง social network คือ FACEBOOK, Line เป็นระยะเวลา 2 เดือนนับจากสติ๊กเกอร์ไลน์ทั้ง 2 ชุดผ่านการพิจารณาทางบริษัทไลน์และสติ๊กเกอร์ทั้ง 2 ชุด ช่วยในการโปรโมทประชาสัมพันธ์เว็บไซต์กลุ่มสินค้าโอท็อปของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์โดยมีสถิติยอดการเข้าชมเว็บไซต์เพิ่มขึ้นเรื่อยๆอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้นการพัฒนาสติ๊กเกอร์ไลน์ให้ประสบความสำเร็จและมียอดขายอย่างต่อเนื่องนั้นเพียงการพัฒนาสติ๊กเกอร์ไลน์ให้มีความโดดเด่น น่าสนใจนั้นยังคงไม่เพียงพอ ควรเพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น อาทิเช่น twitter ฯลฯ และทำการประชาสัมพันธ์อยู่ตลอดเวลา เพื่อให้สติ๊กเกอร์ไลน์เป็นที่รู้จักมากขึ้นและส่งผลให้ยอดสถิติการเข้าชมเว็บไซต์กลุ่มสินค้าโอท็อปของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์เพิ่มขึ้นอีกด้วย

## เอกสารอ้างอิง

- [1] กิตติ ภัคศิริวัฒนกุล และพินดา พาณิกกุล .การวิเคราะห์และออกแบบระบบ. กรุงเทพมหานคร :ไทยเจริญการพิมพ์, 2548.
- [2] สักกรีน ทรัพย์ ดัน สุพงษ์. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์”. วิทยาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2557.
- [3] พงษ์ เชิดชูศิลป์. “พฤติกรรมการใช้ไลน์ที่มีผลต่อความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม”. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2557.
- [4] พรพิมล บุรณเบญญา และเพ็ญจิรา คันธวงค์. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชันไลน์”. คณะวิทยาศาสตร์ สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2557.
- [5] LINE Plus Corporation Thailand. คู่มือแนะนำในการพัฒนาสติ๊กเกอร์ไลน์. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :<https://creator.line.me/th/guideline/> (วันที่ค้นข้อมูล: 20 ธันวาคม 2559)
- [6] สมเกียรติ ศรีไพรัช. “การใช้คาแรคเตอร์การ์ตูนเพื่อสื่อสารทางอารมณ์และความรู้สึกกรณีศึกษาสติ๊กเกอร์ไลน์”. คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2557.