

การพัฒนาสติ๊กเกอร์ไลน์เพื่อเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ ของชุมชนป่าละอู

Developing Line Stickers to Increasing Promotional Channel of Products in Pala-u Community

วันทนา ทิพย์ทอง, เพียงฤทัย หนูสวัสดิ์, อัชฌาพร กว้างสวาสดี อังคณา จิตตามาศ และพัชรารณ ชัยพัฒน์เมธี

สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตวังไกลกังวล

Email: not.16228@gmail.com, paingruthai.nus@rmutr.ac.th, achaporn.kwa@rmutr.ac.th

aungkana.jat@rmutr.ac.th, patcharaporn.cha@rmutr.ac.th

บทคัดย่อ

ABSTRACT

งานวิจัยนี้เป็นการพัฒนาสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ใช้เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของชุมชนป่าละอู โดยเน้นการออกแบบสติ๊กเกอร์ที่สื่อถึงเอกลักษณ์หรือตัวสินค้าของชุมชนป่าละอู โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. พัฒนาสติ๊กเกอร์ไลน์ที่เป็นจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ของชุมชนป่าละอูและให้สอดคล้องกับนโยบายของบริษัทไลน์ 2. ศึกษาการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ตามกลุ่มเป้าหมาย 3. ประเมินผลลัพธ์การใช้สติ๊กเกอร์เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ โดยการพัฒนสติ๊กเกอร์ไลน์ขึ้นมาทั้งหมด 2 ชุด เพื่อเปรียบเทียบค่าต่างๆที่ได้รับจากการวางขายสติ๊กเกอร์ ผลศึกษาพบว่า ยอดการใช้งานของสติ๊กเกอร์ชุดที่ 1 จะสูงกว่าสติ๊กเกอร์ชุดที่ 2 ซึ่งมียอดการใช้งาน 823 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 74.28 ของจำนวนการใช้งานทั้งหมด ส่วนยอดการจำหน่ายสติ๊กเกอร์ชุดที่ 2 จะสูงกว่าชุดที่ 1 ซึ่งก็คือสติ๊กเกอร์ชุดที่ 2 มีจำนวน 411 เยน คิดเป็นร้อยละ 62.24 ของจำนวนเงินทั้งหมด และผลการประเมินผลลัพธ์ของการใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ โดยวัดจากใช้งานของเว็บไซต์ผ้าฝ้ายทอมือป่าละอูที่มีการโปรโมทและทำการจำหน่ายสินค้าออนไลน์นั้น จะเห็นได้ว่าการเข้าชมเว็บไซต์เพิ่มขึ้น โดยมีสถิติการเข้าชมเว็บไซต์อยู่ที่ 106 ครั้ง

This research is a development of a sticker line that will serve as a channel for public relations of the PA la-u community, focusing on the design of stickers that reflect the identity or product of PA la-u community. It is the hallmark of the PA la-u community and is in line with our line of business. 3. Male Lahore target outcomes using stickers as a medium of publicity. By developing two sets of stickers to compare the value of the stickers.

The study found that the usage of Sticker Series 1 is higher than the second set of stickers, with 823 applications, or 74.28 percent of total usage. The second set of stickers is set higher than the first set, which is the second set of stickers, which is 411 yen or 62.24 percent of the total amount. And the results of the evaluation of the use of stickers in product promotion. Measured by the active site of the Cotton Shor PA. la-u is to promote and sell products online. It can be seen that there are more website traffic. The website has 106 visits.

คำสำคัญ: ไลน์แอปพลิเคชัน; สติ๊กเกอร์; ช้างน้อยชุมชน; วนน้อยน่ารัก

1. บทนำ

สติ๊กเกอร์(Stickers) ซึ่งเป็นสัญลักษณ์รูปภาพการ์ตูน แทนคำพูด หรือการแสดงอารมณ์ในชีวิตประจำวัน จากพฤติกรรมของคนไทยที่มักถ่ายทอดความรู้สึก หรือเหตุการณ์ ต่างๆ รอบตัวด้วยภาพ ซึ่งเห็นได้จากการอัปโหลดภาพไปยังโซเชียลมีเดีย ทั้งหลายคอนเทนต์ประเภทภาพมักได้รับความนิยมมาโดยตลอด การสื่อสารด้วยภาพแทนการพิมพ์ข้อความ จึงกลายเป็นทางออกของการสื่อสารที่แสดงความรู้สึกสอดคล้องกับฟังก์ชันสติ๊กเกอร์ของแอปพลิเคชันไลน์ เช่น สติ๊กเกอร์แสดงความรู้สึกขั้นพื้นฐาน สติ๊กเกอร์ในวันสำคัญหรือในเทศกาลต่างๆ สติ๊กเกอร์ตราสินค้าต่างๆ เป็นต้น จากความนิยมของ สติ๊กเกอร์ จึงทำให้บริษัทไลน์ได้พัฒนารูปแบบการให้บริการ โดยเปิดให้ ครีเอเตอร์ภายนอกได้ร่วม ออกแบบสติ๊กเกอร์เพื่อจำหน่ายในร้านค้าสติ๊กเกอร์ขึ้น และปัจจุบันมีผู้ลงทะเบียน ครีเอเตอร์จำนวน มากกว่า 390,000 คนแล้ว (ผู้จัดการออนไลน์, 2558) และมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นในอนาคต เนื่องจากการทำธุรกิจลักษณะของการพัฒนาสติ๊กเกอร์ไลน์นี้มีต้นทุนในการดำเนินงานต่ำ แต่เน้นแข่งขันกัน ที่แนวความคิดและการออกแบบ และหากสติ๊กเกอร์ที่พัฒนาขึ้นได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ก็จะนำมาซึ่งรายได้ที่เพิ่มสูงขึ้นเช่นเดียวกันแล้วยังลดความเป็นทางการพร้อมกับเพิ่มความสะดวกสบายให้คู่สนทนาอีกด้วย อีกทั้งสติ๊กเกอร์ยังเป็นลูกเล่นที่ทำให้ไลน์แอปพลิเคชัน (Line Application) ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก จนในปัจจุบันมีผู้คนสนใจที่จะหันมาสร้างสติ๊กเกอร์เพื่อจำหน่ายเป็นจำนวนมาก โดยจะเห็นได้จากบนไลน์สโตร์ (Line Store) นอกจากจะมีแบบน่ารักๆ กวนๆ แล้วยังมีสติ๊กเกอร์ที่เน้นเฉพาะกลุ่มอีกด้วยเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งานในยุคปัจจุบัน

ชุมชนป่าละอู เป็นอีกหนึ่งชุมชนท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของตำบลห้วยสัตว์ใหญ่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นหมู่บ้านที่อยู่ห่างไกลจากเมืองใหญ่ มีผู้อยู่อาศัยทั้งหมด 250 หลังคาเรือน อยู่รวมกัน 3 เชื้อสายด้วยกัน ได้แก่ กระเหรี่ยง กระเหรี่ยง และไทย โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม รับจ้าง และหาของป่าดำรงชีพ ชุมชนป่าละอูนั้นมีสินค้าของชุมชนและสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม จึงทำให้มีนักท่องเที่ยวมีความสนใจที่จะมาเที่ยว ชุมชนป่าละอูมีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลายแห่ง เช่น น้ำตกป่าละอู หอดูช้าง หมู่บ้านกะเหรี่ยง ฯลฯ เป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ นอกจากนี้ทางชุมชนป่าละอูได้จัดตั้ง

กลุ่มอนุรักษ์ผ้าทอมือบ้านเฉลิมเกียรติพัฒนา ตั้งอยู่หมู่ที่ 1 ตำบลห้วยสัตว์ใหญ่ อำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และเป็นหมู่บ้านหนึ่งที่ได้รับการสนับสนุนจากกรมการพัฒนาชุมชน ตามโครงการ OTOP พ.ศ. 2553 โดยสินค้าที่ผลิตจากผ้าฝ้ายก็จะมีผ้าขาวม้า ผ้ายกดอก ผ้าพันคอ และกางเกงผ้าขาวม้าแปรรูป ซึ่งสินค้าที่ผลิตขึ้นมานั้นมีคนส่วนน้อยที่ทราบว่าชุมชนป่าละอูนั้นมีผ้าฝ้ายทอมือจำหน่ายเป็นของฝาก ด้วยมีสาเหตุหลายๆสาเหตุที่ทำให้สินค้าของชุมชนป่าละอูนั้นไม่เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป ซึ่งสาเหตุหลักนั้นคือการประชาสัมพันธ์ที่น้อยจึงทำให้ไม่เป็นที่รู้จัก

ผู้จัดทำจึงได้ทำสติ๊กเกอร์ไลน์เพื่อที่จะโปรโมทสินค้าของชุมชน และทำให้ชุมชนป่าละอูเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นซึ่งได้พัฒนาสติ๊กเกอร์จำนวน 2 ชุด ได้แก่ 1) สติ๊กเกอร์ช้างน้อยชุกชุน 2) สติ๊กเกอร์วัวน้อยน่ารัก เพื่อเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการประชาสัมพันธ์สินค้าของชุมชนป่าละอูช้าง สติ๊กเกอร์ช้างน้อยชุกชุน คือสติ๊กเกอร์ที่ใช้รูปช้างที่ใส่เครื่องแต่งกายเป็นผ้าขาวม้าที่เป็นงานผ้าฝ้ายทอมือของชุมชนป่าละอู ชุมชนป่าละอูได้มีการจัดตั้งกลุ่มผ้าทอขึ้นเพื่อสืบสานงานฝีมือไปยังคนรุ่นหลังและลายผ้าที่ได้รับความนิยมคือลายผ้าขาวม้า และยังเป็นสินค้าOTOPของชุมชน โดยสินค้าที่ผลิตจากผ้าฝ้ายก็จะมีผ้าขาวม้า ผ้ายกดอก ผ้าพันคอ และกางเกงผ้าขาวม้าแปรรูป ส่วนสติ๊กเกอร์วัวน้อยน่ารัก คือสติ๊กเกอร์ที่สื่อถึงการเลี้ยงโคนมของชาวบ้านเป็นอาชีพพระราชทานให้แก่พสกนิกรโครงการหมู่บ้านสหกรณ์ห้วยสัตว์ใหญ่ จึงเป็นเอกลักษณ์ของชาวบ้านป่าละอูเช่นเดียวกัน และสื่อความหมายได้ดีขึ้น สามารถนำตัวการ์ตูนนั้นๆ มาเป็นบทสนทนาแทนคำพูด และทำให้บนสนทนาที่สื่อสารมีความสนุกสนานมากขึ้น จึงเล็งเห็นว่าในการทำตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์แบบสัตว์น่ารักสามารถดึงดูดผู้ใช้งานที่ชอบใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ในการสื่อสารต่อๆ เพื่อความสนุกสนาน และเป็นการโปรโมทสินค้าให้กับชุมชนป่าละอูทำให้มีคนรู้จักมากยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์ในการวิจัย

2.1 เพื่อพัฒนาสติ๊กเกอร์ไลน์ที่เป็นจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ของชุมชนป่าละอูและให้สอดคล้องกับนโยบายของบริษัทไลน์

2.2 เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ตามกลุ่มเป้าหมาย

2.3 เพื่อประเมินผลลัพธ์การใช้สติกเกอร์เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์

3. ขอบเขตในการวิจัย

3.1. พัฒนาสติกเกอร์ไลน์จำนวน 2 ชุด ที่เกี่ยวข้องและสื่อให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของชุมชนป่าละอูแต่ละชุดประกอบด้วย สติกเกอร์จำนวน 42 ตัว โดยมีลักษณะของตัวสติกเกอร์ที่แตกต่างกันดังนี้

สติกเกอร์ชุดที่ 1 รูปช้าง ซึ่งช้างนั้นเป็นจุดเด่นของป่าละอูสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาสัมผัสและเยี่ยมชม และการแต่งตัวของตัวการ์ตูนนั้นจะแต่งกายชุดผ้าขาวม้า สาเหตุที่เลือกชุดผ้าขาวมานั้นเพราะเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ OTOP ของชุมชนป่าละอู และมีชื่อความเป็นภาษาไทย เพื่อที่จะแสดงท่าทางและอารมณ์

สติกเกอร์ชุดที่ 2 รูปโคนม โคนมนั้นเป็นโครงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว โดยจัดตั้งสหกรณ์ด้วยกัน 2 สหกรณ์ หนึ่งในนั้นคือสหกรณ์โคนมไทย-เดนมาร์กห้วยสัตว์ใหญ่ จำกัด ทำให้ชาวบ้านเลี้ยงโคนมเป็นส่วนใหญ่ และตัวการ์ตูนจะแต่งการแบบชาวบ้าน และมีชื่อความเป็นภาษาไทย เพื่อที่จะแสดงท่าทางและอารมณ์

3.2. ศึกษาพฤติกรรมการใช้งานสติกเกอร์ไลน์ทั้ง 2 ชุด จากกลุ่มผู้ใช้งานสติกเกอร์ไลน์ทั่วไปที่มีความชอบการ์ตูนช้างกับโคนม

3.3 วัดประสิทธิภาพการใช้สติกเกอร์ไลน์ในกระประชาสัมพันธ์สินค้าชุมชนป่าละอู

4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษากระบวนการพัฒนาสติกเกอร์ไลน์ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูล แนวคิดและทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำข้อมูลมาเป็นกรอบแนวทางการศึกษา และการออกแบบสติกเกอร์ไลน์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.2 วงจรการพัฒนากระบวนการ (System Development Life Cycle: SDLC)

โมเดลการพัฒนากระบวนการแบบ Adaptive Waterfall Model Adaptive Waterfall Model เป็นรูปแบบในการพัฒนาระบบงานที่ปรับปรุงมาจาก โมเดลแบบ waterfall โดยในแต่ละขั้นตอนเมื่อดำเนินงานอยู่ สามารถย้อนกลับมายังขั้นตอนก่อนหน้าเพื่อแก้ไขข้อผิดพลาดหรือเพื่อต้องการความชัดเจนโดยขั้นตอนและมีรายละเอียดดังนี้

4.2.1 การวางแผนโครงการ เป็นการศึกษาและรวบรวมข้อมูลต่างๆ ศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้และความเป็นไปได้ในการพัฒนาสติกเกอร์ รวมไปถึงการวางแผนระยะเวลาในการทำงาน

4.2.2 การวิเคราะห์ โดยในส่วนนี้จะเป็นการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและการตลาด ตลอดไปจนถึงการวิเคราะห์สติกเกอร์ที่จะดำเนินการพัฒนาต่อไป

4.2.3 การออกแบบ จะเป็นขั้นตอนในส่วนของการรูปร่างและท่าทางของสติกเกอร์ รวมไปถึงข้อความที่ใช้ประกอบในสติกเกอร์ไลน์

4.2.4 การนำไปใช้ ในขั้นตอนนี้จะเป็นขั้นตอนของการส่งสติกเกอร์ที่พัฒนาเข้าสู่กระบวนการพิจารณาจากบริษัทไลน์ การปรับปรุงแก้ไขสติกเกอร์ให้สอดคล้องกับนโยบายของบริษัทไลน์ ตลอดไปจนถึงขั้นตอนการวางจำหน่าย

4.2.5 การบำรุงรักษา เป็นขั้นตอนการปรับปรุง แก้ไขเพิ่มเติมข้อมูลเกี่ยวกับสติกเกอร์ ให้สอดคล้องกับนโยบายที่บริษัทไลน์กำหนดขึ้น

4.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฐิติ ปฐมชัยคุปต์ และเกตุดี สมบูรณ์ทวี,(2559) ได้ศึกษาอิทธิพลของรูปแบบสติกเกอร์บนไลน์แอปพลิเคชัน ที่ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าของ กลุ่ม Gen Y ในจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษา 1.จากผลการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อ Sticker Line ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผ่าน Sticker shop ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกซื้อ Sticker line เพราะมีความน่ารักเหมาะกับตัวเอง นอกจากนี้จะเลือกซื้อด้วยตนเอง 2.จากผลการศึกษาแบบของสติกเกอร์ไลน์ที่ส่งผล

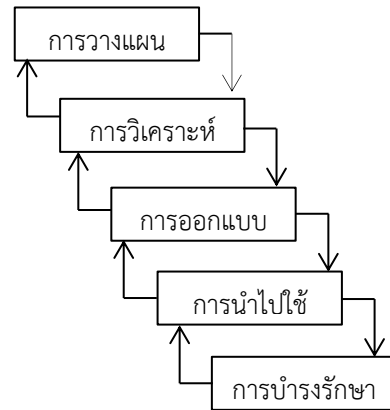
ต่อการจดจำตราสินค้าของกลุ่ม Gen Y ใน ภาพรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยปานกลางจะเลือกซื้อ รูปแบบสติ๊กเกอร์บนไลน์ แอปพลิเคชันตามบุคลิกภาพส่วนตัว ตามความชอบ เนื่องจาก รูปแบบของสินค้า ในแต่ละด้านจะสะท้อนความเป็นตัวเอง ออกมาผ่านเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Aaker,1996) ผลที่ออกมา ได้จึงสามารถบอกได้ว่ารูปแบบมีส่วนสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ3.จากผลการศึกษาในรูปแบบสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้า พบว่ารูปแบบสติ๊กเกอร์ไลน์ส่งผล ทางบวกต่อการจดจำตราสินค้าของกลุ่ม Gen Y ทำให้ผู้บริโภค สามารถจดจำตราสินค้าได้มากขึ้นและนำไปสู่การตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้า

ณัฐภรณ์ มหาวิวัฒน์ และอานนท์ คำวรณ์ (2558) ได้ ศึกษาลักษณะสติ๊กเกอร์ไลน์ การบอกต่อแบบปากต่อปากผ่าน ระบบอินเทอร์เน็ต และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะสติ๊กเกอร์ไลน์ และ ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะสติ๊กเกอร์ไลน์ การสื่อสาร แบบ ปากต่อปากผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคการวิเคราะห์ปัญหาความคลาด เคลื่อนในการวัดจากการวัดด้วยวิธีเดียวกัน (Common Method Bias) ด้วยวิธี Harman's Single Factor Test พบว่าค่าความแปรปรวนของ ปัจจัยแรกจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ที่ได้มีค่า เท่ากับร้อยละ 25.315 แสดงว่าข้อมูลที่ได้ไม่มีความเอนเอียงไป ยังตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งจนเกินไป

ระพีพัฒน์ คำหล้า (2557) การศึกษาเรื่องกลยุทธ์ โฆษณาแฝงเพื่อสร้างความภักดีในแบรนด์ธุรกิจนิตศึกษาการกร: ออกแบบสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา กลยุทธ์โฆษณาแฝงเพื่อให้ทราบถึงการสร้างความภักดีในแบรนด์ ธุรกิจนิตศึกษาการออกแบบสติ๊กเกอร์บนไลน์แอปพลิเคชันโดย กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ตอบคำถามถามได้ถูกต้องเกี่ยวกับเรื่อง ของการรับรู้สัญลักษณ์องค์กรผ่านการออกแบบคาแรคเตอร์ สติ๊กเกอร์ซึ่งจากคำถามทั้งหมดผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ และจดจำเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์บนคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์

ของบริษัทซึ่งการดาวน์โหลดคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์รุ่นใหม่ที่มีการ แจกฟรีมาใช้นั้นมีความคิดเห็นว่ายังไม่แน่ใจต้องดูรูปแบบก่อน การประยุกต์ใช้กลยุทธ์โฆษณาผ่านคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์

5. วิธีการดำเนินการวิจัย



รูปที่ 1. Adaptive Waterfall Model

จาก (รูปที่ 1) วิธีการดำเนินการงานการพัฒนาสติ๊กเกอร์ข้าง น้อยชุกชน กับ สติ๊กเกอร์วันน้อยน่ารัก ที่ส่งผลต่อยอดจำหน่าย สติ๊กเกอร์ สำหรับการพัฒนาสติ๊กเกอร์เพื่อจำหน่ายมีวิธีการ ดำเนินการอ้างอิงตามวิธีการพัฒนาระบบ (System Development Life Cycle : SDLC) โดยใช้แบบ จำลองน้ำตกที่ ปรับตัวได้ Adaptive Waterfall Model (กิตติ ภัคดิวัฒน์กุล และพินดา พานิชกุล,2546) มาประยุกต์ใช้ มีขั้นตอนดังนี้

5.1 การวางแผนโครงการ (Planning)

เป็นการศึกษาและรวบรวมข้อมูลต่างๆ ศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้ และความเป็นไปได้ในการพัฒนาสติ๊กเกอร์ รวมไปถึงจนถึงการ วางแผนระยะเวลาในการทำงาน

1. กำหนดปัญหาและความต้องการ

สาเหตุที่ทำให้สินค้าของชุมชนป่าละอู้นั้นไม่เป็นที่รู้จัก ของบุคคลทั่วไป ซึ่งสาเหตุหลักนั้นคือการประชาสัมพันธ์ที่น้อย จึงทำให้ไม่เป็นที่รู้จัก จึงได้พัฒนาสติ๊กเกอร์รูปแบบการ์ตูนของ ไลน์จะช่วยให้สนับสนุนการประชาสัมพันธ์สินค้าของชุมชนป่าละ อู โดยจะพัฒนาสติ๊กเกอร์ที่ดึงดูดเด่นของชุมชนป่าละอูและ สินค้ามาไว้ด้วยกันจึงได้เป็นช้างที่ใส่ชุดผ้าขาวม้า

2. ศึกษาความเป็นไปได้ด้านการปฏิบัติงาน

- ไลน์ได้สนับสนุนและเปิดโอกาสให้ผู้พัฒนาทั่วไปได้ ส่งผลงานสติ๊กเกอร์เพื่อจำหน่ายในร้านค้าสติ๊กเกอร์ของ

แอปพลิเคชันไลน์ ปัจจุบันบริษัทไลน์ได้เพิ่มจำนวนพนักงานในการตรวจสอบสติ๊กเกอร์เพิ่มมากขึ้น ทำให้สามารถติดตามผลการพิจารณาและดำเนินการแก้ไขได้เร็วยิ่งขึ้น

- ระยะเวลาที่ใช้ในการพัฒนาสติ๊กเกอร์ไลน์ 1 ชุด ประมาณ 1 เดือน
- ระยะเวลาในการตอบรับสติ๊กเกอร์ 1 ชุด ใช้เวลา ประมาณ 15-30 วัน

5.2 การวิเคราะห์ (Analysis)

ในขั้นตอนของการวิเคราะห์ระบบ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ตามหัวข้อ ดังต่อไปนี้

2.1 วิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ตารางที่ 1. วิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมาย	ลักษณะทั่วไป	เหตุผลในการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์
ผู้ใช้แอปพลิเคชันไลน์เพื่อการติดต่อสื่อสารและการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	1) ใช้แอปพลิเคชันไลน์ในการติดต่อสื่อสารในชีวิตประจำวัน 2) ใช้ข้อความในการสื่อสารทั่วไปที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น คีจ่า, ขอบคุนครับ เป็นต้นและมีข้อความแฝงการโปรโมทสินค้าของชุมชนป่าละอู 3) ใช้สติ๊กเกอร์ในการสื่อสารแทนข้อความ	1) มีข้อความที่สามารถใช้ในการสื่อสารในชีวิตประจำวันได้ 2) มีอิริยาบถที่สามารถสื่อความหมายได้ง่าย (3มีรูปร่าง หน้าตาและสีที่น่ารัก สดใส

2) วิเคราะห์ตัวการ์ตูน

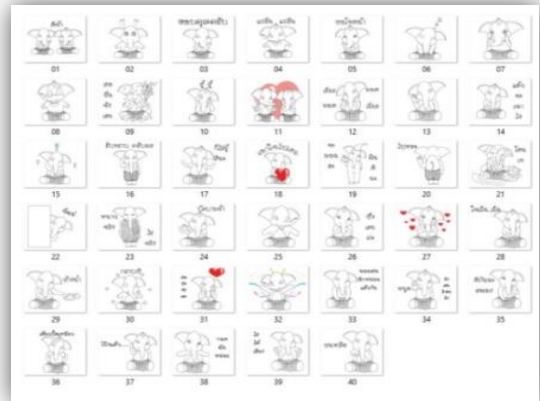
- สติ๊กเกอร์ชุดที่ 1: รูปช้าง ซึ่งช้างนั้นเป็นจุดเด่นของป่าละอูสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาสัมผัสและเยี่ยมชม และการแต่งตัวของตัวการ์ตูนนั้นจะแต่งกายชุดผ้าขาวม้า สาเหตุที่เลือกชุดผ้าขาวมานั้นเพราะเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ OTOP ของชุมชนป่าละอู และมีข้อความภาษาไทย เพื่อที่จะแสดงท่าทางและอารมณ์

- สติ๊กเกอร์ชุดที่ 2: รูปโคนม โคนมนั้นเป็นโครงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว โดยจัดตั้งสหกรณ์ด้วยกัน 2 สหกรณ์ หนึ่งในนั้นคือสหกรณ์โคนมไทย-เดนมาร์กห้วยสัตว์ใหญ่ ทำให้ชาวบ้านเลี้ยงโคนมเป็นส่วนใหญ่และตัวการ์ตูนจะแต่ง

การแบบชาวบ้าน และมีข้อความภาษาไทย เพื่อที่จะแสดงท่าทางและอารมณ์

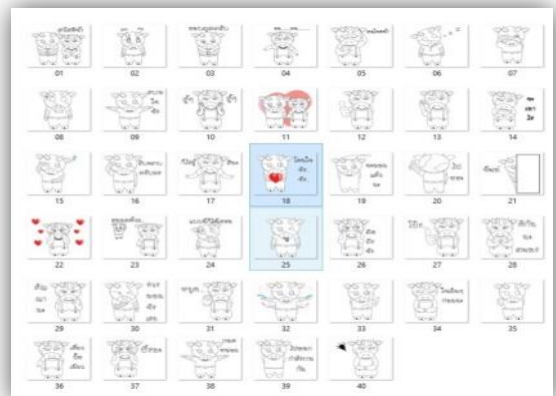
5.3 การออกแบบ (Design)

สติ๊กเกอร์ชุดที่ 1: รูปช้าง



รูปที่ 2 การออกแบบสติ๊กเกอร์ชุดที่ 1 รูปช้าง

สติ๊กเกอร์ชุดที่ 2: รูปโคนม



รูปที่ 3 การออกแบบสติ๊กเกอร์ชุดที่ 2 รูปโคนม

5.4 การนำไปใช้ (Implementation)

1) การพัฒนาสติ๊กเกอร์

ขั้นตอนนี้จะเป็นขั้นตอนพัฒนารูปสติ๊กเกอร์ด้วยโปรแกรม illustrator ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

- ร่างรูปตัวสติ๊กเกอร์ตัวหลักไว้ในกระดาษ ซึ่งในสติ๊กเกอร์แต่ละชุดจะมีรูปสติ๊กเกอร์ตัวหลักอยู่ชุดละ 2 ตัว
- ร่างสติ๊กเกอร์ลงโปรแกรม illustrator ตามแบบที่เราคิดไว้ โดยสติ๊กเกอร์จะมีขนาดที่บริษัทไลน์กำหนด
- เมื่อได้แบบแล้ว ก็จะใช้แบบของตัวหลักในการทำตัวต่อไปโดยการเปลี่ยนสีหน้า ท่าทางตามที่ต้องการ

- เมื่อวาดเสร็จก็ทำการลงสีให้กับสติ๊กเกอร์ พร้อมทั้งใส่ข้อความ

- ทำการบันทึกไฟล์ โดยทำการบันทึกไฟล์ 2 แบบ ได้แก่ ไฟล์นามสกุล .PNG เพื่อใช้สำหรับการอัปโหลดสติ๊กเกอร์ และไฟล์นามสกุล .AI เพื่อใช้สำหรับการแก้ไขในภายหลัง

- ส่งคำขอให้พิจารณาสติ๊กเกอร์ ในส่วนนี้จะขึ้นขั้นตอนของการนำสติ๊กเกอร์เข้าสู่กระบวนการพิจารณา จะเป็นขั้นตอนหลังจากที่หลังจากผู้พัฒนาได้ทำการลงทะเบียนสติ๊กเกอร์แล้ว จึงจะทำการส่งคำขอให้พิจารณาสติ๊กเกอร์ต่อไป

2) การทดสอบ

เป็นขั้นตอนหลังจากที่บริษัทไลน์ได้ทำการพิจารณาและส่งข้อมูลกลับมาแจ้งข้อผิดพลาดและสาเหตุในการปฏิเสธสติ๊กเกอร์ชุดนั้น เพื่อเป็นแนวทางให้กับนักพัฒนาในการปรับเปลี่ยนหรือแก้ไขสติ๊กเกอร์ของตนเองและส่งกลับไปเพื่อรับการพิจารณาอีกครั้ง หากสติ๊กเกอร์ผ่านการพิจารณาบริษัทจะทำการแจ้งให้ผู้พัฒนาทราบผ่านอีเมลของผู้พัฒนา เพื่อให้ผู้พัฒนาดำเนินการตามขั้นตอนการเปิดจำหน่ายสติ๊กเกอร์ต่อไป

3) การติดตั้ง

ในส่วนของขั้นตอนการติดตั้งจะเป็นขั้นตอนหลังจากที่สติ๊กเกอร์ได้รับอนุมัติไปจนถึงกระบวนการนำสติ๊กเกอร์ไปวางจำหน่ายในร้านค้าสติ๊กเกอร์ไลน์ โดยมีกระบวนการ คือ ทำการเปิดตัวสติ๊กเกอร์ ผู้พัฒนาจะทำการเริ่มจำหน่ายสติ๊กเกอร์ที่ผ่านการพิจารณาได้โดยการเข้าสู่บัญชีครีเอเตอร์ของตนเอง จากนั้นเข้าสู่เมนู“บริหารจัดการสติ๊กเกอร์”หลังจากเข้าสู่หน้าการบริหารจัดการสติ๊กเกอร์เซตที่ต้องการแล้วให้ทำการ คลิกปุ่ม “เปิดตัว” มุมขวามือเพื่อทำการเริ่มจำหน่ายสติ๊กเกอร์

5.5 การบำรุงรักษา (Maintenance)

การบำรุงรักษามีวิธีการและรายละเอียดการดำเนินงานดังนี้

1) ตรวจสอบการปรับปรุงเวอร์ชันของบัญชีไลน์ครีเอเตอร์อยู่เสมอเพื่อทำการปรับปรุงข้อมูลสติ๊กเกอร์ให้เป็นปัจจุบันและถูกต้องตามข้อกำหนดของบริษัทไลน์

2) ปรับปรุงข้อมูลสติ๊กเกอร์เพิ่มเติมเป็นระยะ ตามที่บริษัทไลน์ปรับปรุงข้อมูลสติ๊กเกอร์เพื่อให้สติ๊กเกอร์ง่ายต่อการค้นหา

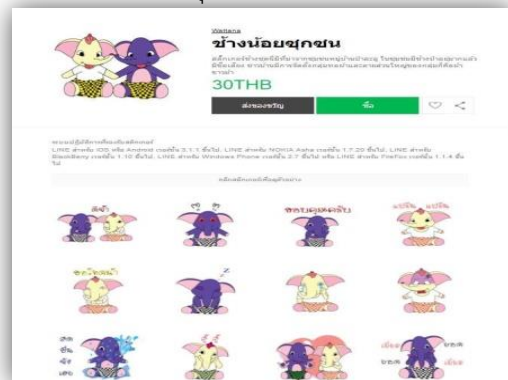
3) ทำการประชาสัมพันธ์เพื่อให้สติ๊กเกอร์เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นและนำมาซึ่งยอดขายที่เพิ่มขึ้นผ่าน Facebook

6. สรุปผลการวิจัย

ในการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้งานสติ๊กเกอร์ไลน์ระหว่างแม่ค้าออนไลน์กับแม่ค้าชุมชน ที่ส่งผลต่อยอดจำหน่ายสติ๊กเกอร์ไลน์ ซึ่งสรุปผลได้ดังนี้

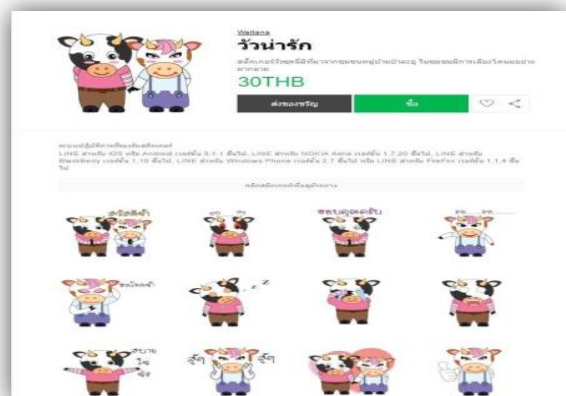
6.1 ผลการพัฒนาสติ๊กเกอร์ไลน์

ผลการดำเนินการพัฒนาสติ๊กเกอร์ไลน์เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของบริษัทไลน์ มีสติ๊กเกอร์ที่ผ่านการพิจารณาและได้รับการวางจำหน่ายจำนวน 2 ชุด ดังนี้



รูปที่ 3. ตัวอย่างสติ๊กเกอร์ไลน์ชุดที่ 1

จาก (รูปที่ 3) สติ๊กเกอร์ชุดที่ 1 สติ๊กเกอร์ช้างน้อยชุกชุก รูปช้างที่แต่งกายชุดผ้าขาวม้า และมีข้อความภาษาไทย เพื่อที่จะแสดงท่าทางและอารมณ์



รูปที่ 4. ตัวอย่างสติ๊กเกอร์ไลน์ชุดที่ 2

จาก (รูปที่ 4) สติ๊กเกอร์ชุดที่ 2 สติ๊กเกอร์วันน้อยน่ารัก รูปโคนมที่แต่งการแบบชาวบ้าน และมีข้อความภาษาไทย เพื่อที่จะแสดงท่าทางและอารมณ์

6.2 ผลการวิเคราะห์และเปรียบเทียบยอดจำหน่ายสติ๊กเกอร์

แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือการวิเคราะห์ในส่วนของการใช้งานสติ๊กเกอร์และการเปรียบเทียบยอดจำหน่ายของสติ๊กเกอร์ระยะการเปรียบเทียบข้อมูลจะเป็นระยะเวลา 31 วัน นับตั้งแต่วันที่เริ่มจำหน่าย สติ๊กเกอร์ชุดที่ 1 เก็บข้อมูลจากวันที่ 20/12/59 - 19/01/60 และ สติ๊กเกอร์ชุดที่ 2 เก็บข้อมูลจากวันที่ 27/12/59 - 26/01/60

1) แผนภูมิเปรียบเทียบยอดจำหน่ายรวมของสติ๊กเกอร์ทั้งสองชุด



ทั้งสองชุด สติ๊กเกอร์ชุดที่ 1 (ช้างน้อยชุกชุน) และชุดที่ 2 (วันน้อยน่ารัก) เป็นระยะเวลา 31 วัน โดยนับตั้งแต่วันที่เริ่มจำหน่าย สติ๊กเกอร์ชุดที่ 1 เก็บข้อมูลจากวันที่ 20/12/59 - 19/01/60 และ สติ๊กเกอร์ชุดที่ 2 เก็บข้อมูลจากวันที่ 27/12/59 - 26/01/60 (หน่วย: เยน) จะเห็นได้ว่าสติ๊กเกอร์ไลน์ชุดที่ 2 (วันน้อยน่ารัก) มียอดจำหน่ายสูงสุดอย่างต่อเนื่องมากกว่าสติ๊กเกอร์ไลน์ชุดที่ 1 โดยมียอดจำหน่ายสูงสุดอยู่ที่ 411 เยน และสติ๊กเกอร์ชุดที่ 1 (ช้างน้อยชุกชุน) มียอดจำหน่ายอยู่ที่ 247 เยน ซึ่งไม่สอดคล้องตามผลการเปรียบเทียบสถิติการใช้งาน1) ผลการวิเคราะห์การใช้งานสติ๊กเกอร์

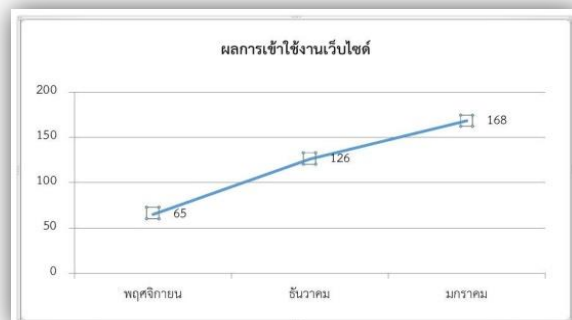
ในส่วนของการวิเคราะห์การใช้งานสติ๊กเกอร์ ยอดการใช้งานของสติ๊กเกอร์ชุดที่ 1 จะสูงกว่าสติ๊กเกอร์ชุดที่ 2 ส่วนยอดจากการเก็บข้อมูลสถิติการส่งของสติ๊กเกอร์ของทั้ง2ชุดดังต่อไปนี้



รูปที่ 6. สถิติการใช้งานของสติ๊กเกอร์ทั้งสองชุด

จาก (รูปที่ 6) เป็นแผนภูมิเปรียบเทียบสถิติการใช้งานของสติ๊กเกอร์ชุดที่ 1 (ช้างน้อยชุกชุน) และชุดที่ 2 (วันน้อยน่ารัก) เป็นระยะเวลา 31 วัน โดยนับตั้งแต่วันที่เริ่มจำหน่าย สติ๊กเกอร์ชุดที่ 1 เก็บข้อมูลจากวันที่ 20/12/59 - 19/01/60 และ สติ๊กเกอร์ชุดที่ 2 เก็บข้อมูลจากวันที่ 27/12/59 - 26/01/60 จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่าสติ๊กเกอร์ไลน์ชุดที่ 1 ได้รับความนิยมในการใช้งานอย่างต่อเนื่องมากกว่าสติ๊กเกอร์ไลน์ชุดที่ 2 โดยมีสถิติการใช้งานทั้งหมด 823 ครั้ง และสติ๊กเกอร์ชุดที่ 2 มีสถิติการใช้งานอยู่ที่ 285 ครั้ง สาเหตุที่ทำให้สติ๊กเกอร์ชุดที่ 1 ซึ่งเป็นสติ๊กเกอร์ที่มีคาแรคเตอร์ของตัวการ์ตูนรูปช้างที่แต่งกายชุดผ้าขาวม้า และมีข้อความภาษาไทย เพื่อที่จะแสดงท่าทางและอารมณ์จึง ทำให้ได้รับความนิยมในการใช้งานมากกว่าสติ๊กเกอร์ชุดที่ 2

6.3 ผลวิเคราะห์เว็บไซต์ผ้าฝ้ายทอมือปาละอู



รูปที่ 7 ผลการวิเคราะห์เว็บไซต์ผ้าฝ้ายทอมือปาละอู

จาก (รูปที่ 7) เป็นผลการวิเคราะห์เว็บไซต์ผ้าฝ้ายทอมือปาละอู ซึ่งเว็บไซต์นี้เป็นเว็บไซต์ของชุมชนปาละอูที่ใช้ในการโปรโมทและทำการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ จะเห็นได้ว่าการเข้าชมเว็บไซต์มี

จำนวนมากขึ้น ซึ่งเกิดจากการ โปรโมทสินค้าในหลายๆทาง เพื่อที่จะทำให้สินค้าของชุมชนป่าละอูนั้นเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ซึ่งการพัฒนาสติ๊กเกอร์ไลน์นั้นเป็นเพียงส่วนหนึ่งในการโปรโมทสินค้า

7. อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้งานสติ๊กเกอร์ไลน์ระหว่างสติ๊กเกอร์ชุดที่ 1 (ช้างน้อยชุกชุก) และชุดที่ 2 (วัวน้อยน่ารัก) ที่ส่งผลต่อยอดจำหน่ายสติ๊กเกอร์ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ในส่วนของการออกแบบรูปลักษณ์สติ๊กเกอร์ไลน์นั้น ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบลักษณะตัวการ์ตูนเป็น 2 ชุด คือ 1. สติ๊กเกอร์ชุดที่ 1 เป็นสติ๊กเกอร์ช้างน้อยชุกชุก รูปช้าง ซึ่งช้างนั้นเป็นจุดเด่นของป่าละอู สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาสัมผัสและเยี่ยมชม และการแต่งตัวของตัวการ์ตูนนั้นจะแต่งกายชุดผ้าขาวม้า สาเหตุที่เลือกชุดผ้าขาวมานั้นเพราะเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ OTOP ของชุมชนป่าละอู และมีข้อความภาษาไทย เพื่อที่จะแสดงท่าทางและอารมณ์ สติ๊กเกอร์ชุดที่ 2: เป็นสติ๊กเกอร์วัวน้อยน่ารัก โคนมนั้นเป็นโครงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว โดยจัดตั้งสหกรณ์ด้วยกัน 2 สหกรณ์ หนึ่งในนั้นคือสหกรณ์โคนมไทย-เดนมาร์กช่วยเหลือวัวใหญ่ จำกัด ทำให้ชาวบ้านเลี้ยงโคนมเป็นส่วนใหญ่ และตัวการ์ตูนจะแต่งการแบบชาวบ้าน และมีข้อความภาษาไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ระพีพัฒน์ คำหล้า (2557) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าประกอบของการออกแบบคาแรคเตอร์ของตัวการ์ตูน และนำเอกลักษณ์ของชุมชนป่าละอูมาแต่งกับสติ๊กเกอร์ ซึ่งนอกจากจะได้สติ๊กเกอร์ที่โดดเด่นไม่เหมือนใครแล้วยังเป็นการช่วยส่งเสริมชุมชนไปในตัว ซึ่งการพัฒนาสติ๊กเกอร์ไลน์ให้ประสบความสำเร็จและมียอดขายอย่างต่อเนื่องนั้นเพียงการพัฒนาสติ๊กเกอร์ไลน์ให้มีความโดดเด่นน่าสนใจนั้นยังคงไม่เพียงพอ หากแต่จะต้องทำการประชาสัมพันธ์อยู่ตลอดเวลาซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐภรณ์ มหาวีรวัฒน์ และอานนท์ คำวรรณ (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการประชาสัมพันธ์โดยการบอก

ต่อแบบปากต่อปากผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จึงเป็นปัจจัยสนับสนุนที่ทำให้สติ๊กเกอร์ได้รับความนิยมในการดาวน์โหลดไปใช้งาน ส่งผลให้มียอดจำหน่ายสูงขึ้นตามไปด้วย และทำให้สินค้าของชุมชนป่าละอูเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

- [1] กิตติ ภัคดีวัฒนกุลและพินดา พานิชกุล. **คัมภีร์การวิเคราะห์และออกแบบระบบ**: กรุงเทพฯ. เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์. 2546
- [2] ฐิติ ปฐมชัยคุปต์ และเกตุวดี สมบูรณ์ทวี. **อิทธิพลของรูปแบบสติ๊กเกอร์บนไลน์แอปพลิเคชัน ที่ส่งผลต่อการจดจำตราสินค้าของ กลุ่ม Gen Y ในจังหวัดนครปฐม** :กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 2559.
- [3] ณัฐภรณ์ มหาวีรวัฒน์ และอานนท์ คำวรรณ. **ศึกษาลักษณะสติ๊กเกอร์ไลน์ การบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค** :ประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการ ระดับชาติและนานาชาติ , 2558.
- [4] ระพีพัฒน์ คำหล้า. **การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์โฆษณาแฝงเพื่อสร้างความภักดีในแบรนด์ธุรกิจ: กรณีศึกษาการออกแบบสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชัน** :บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2557.
- [5] รณฤทธิ์. (2552). **การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด**. วันที่เข้าถึงข้อมูล 16 กุมภาพันธ์ 2560, แหล่งที่มา <http://oknation.nationtv.tv/blog/boonyou>
- [6] อัญกร หวังวณิชพันธุ์และรุ่งนภา พิตรปรีชา. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย ของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชันไลน์** :วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา ปีที่ 7 ฉบับที่ 2, 2557.