

การศึกษาพฤติกรรมการใช้งานสติ๊กเกอร์ไลน์
ระหว่างแม่ค้าชุมชนกับแม่ค้าออนไลน์ ที่ส่งผลต่อยอดจำหน่ายสติ๊กเกอร์
A study of behaviors using for stickers Line between
Maekha Chumchon with Maekha online Affecting sales sticker.

พรเศรษฐี สาริมาน, อัจฉาพร กว้างสวัสดิ์, นพดล สายคติกรณ์ และเพียงฤทัย หนูสวัสดิ์

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล ประจวบคีรีขันธ์
Emails: pornsadttheesariman@gmail.com, achaporn.kwa@rmutr.ac.th, noppadol.sai@rmutr.ac.th,
paingruthai.nus@rmutr.ac.th

บทคัดย่อ

การพัฒนาสติ๊กเกอร์ไลน์เป็นเอกลักษณ์คุณลักษณะเฉพาะตัวเพื่อสร้างความแตกต่างของสติ๊กเกอร์ให้ตรงกับกลุ่มผู้ใช้งานและส่งผลต่อยอดจำหน่ายด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีแนวคิดในการศึกษาพฤติกรรมการใช้งานสติ๊กเกอร์ โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาสติ๊กเกอร์ไลน์ 2 ชุด คือเจ้พลอยแม่ค้าชุมชนผู้ใจดี และไอรินแม่ค้าออนไลน์ผู้น่ารัก 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานสติ๊กเกอร์ไลน์ ที่ส่งผลต่อยอดจำหน่ายสติ๊กเกอร์ ผลศึกษาพบว่าชุดที่ 1 เจ้พลอยแม่ค้าชุมชนผู้ใจดี มีการดาวน์โหลดและมียอดจำหน่ายมากที่สุดเป็นจำนวนเงิน 592 เยน คิดเป็นร้อยละ 65.41 ของยอดจำหน่ายรวมทั้งสองชุดจำนวนเงิน 905 เยน

คำสำคัญ: ไลน์แอปพลิเคชัน; สติ๊กเกอร์; การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ABSTRACT

The development of line sticker is unique individual characteristics, to make a difference of sticker to match the user group and affect sales. There are concepts in a study of behavior using for stickers. The purpose of this research are: 1) to develop line sticker 2 set, set1: Je Ploy, Maekha Chumchon phu jai dee , and set2: Irin, Maekha online phu narak 2) to study the usage behavior stickers. Affecting the circulation of stickers. The results showed that the first set of Zhejiang gem trader generous community. Has been downloaded and sold over two series in the amount of 592 yen, representing 65.41 percent of the total sales of the two amounts stickers 905 yen.

Keyword: Line Sticker; Sticker; E-commerce

1. บทนำ

สติ๊กเกอร์ชุดเจ้พลอย แม่ค้าชุมชนผู้ใจดี เป็นตัวแทนแม่ค้าชุมชนในป่าละอูที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวของ ต.ห้วยสัตว์ใหญ่ อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งในชุมชนมีกลุ่มอนุรักษ์ผ้าทอมือบ้านเฉลิมเกียรติพัฒนา ทำการผลิตผ้าฝ้ายทอมือ ซึ่งเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์ และยังเป็นสินค้าโอท็อปของชุมชน สินค้าที่ผลิตจากผ้าฝ้าย เช่นผ้าขาวม้า ผ้ายกดอก ผ้าพันคอ และกางเกงผ้าขาวม้าแปรรูป ซึ่งตัวการ์ตูนในสติ๊กเกอร์มีลักษณะท่าทาง ภาษาที่ใช้สื่อสาร และการแต่งกายนั้นก็จะเน้นเป็นพื้นบ้าน นุ่งผ้าถุง สวมกบายสินค้าในชุมชนคือ ผ้าฝ้ายทอมือ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับแม่ค้าในชุมชนที่ต้องการสื่อสารในรูปแบบสติ๊กเกอร์ไลน์ สติ๊กเกอร์ชุดไอริน แม่ค้าออนไลน์ผู้น่ารัก เป็นตัวแทนที่สื่อถึงแม่ค้าออนไลน์ ที่ขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต หรือเรียกว่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ซึ่งในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าการค้าขายประเภทนี้ค่อนข้างได้รับความนิยมมาก เนื่องจากไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน ลงทุนต่ำ และยังได้กำไรสูงด้วย โดยตัวการ์ตูนในสติ๊กเกอร์มีลักษณะท่าทาง ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร และการแต่งกายที่บ่งบอกถึงแม่ค้าออนไลน์ อีกทั้งยังมีอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวช่วยในการจำหน่ายสินค้า ได้แก่ โทรศัพท์และโน้ตบุ๊ก ภาษาในการสื่อสารเป็นภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นภาษาสากลของโลก เช่น Hello, Thank You, Bye, New Product, Total, Preorders

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของสติ๊กเกอร์ไลน์ จึงได้ทำการศึกษากระบวนการในการพัฒนาสติ๊กเกอร์ไลน์ ตลอดจนถึงการวิเคราะห์ทางการตลาดเพื่อพัฒนาสติ๊กเกอร์ไลน์ให้ตอบสนองพฤติกรรมของผู้ใช้งานไลน์ได้มากที่สุด ซึ่งเลือกพัฒนาสติ๊กเกอร์ในรูปแบบของตัวการ์ตูนเพราะสามารถสื่อสารได้ง่าย และมีลักษณะท่าทางที่สื่อถึงอารมณ์ของผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี โดยทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้งานสติ๊กเกอร์ไลน์

ระหว่างเจ้าพลอย แม่ค้าชุมชนผู้ใจดี กับไอริน แม่ค้าออนไลน์ ผู้นำรัก ที่ส่งผลต่อยอดจำหน่ายสติกเกอร์มากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นการช่วยโปรโมท หรือสนับสนุนสินค้าของชุมชนป่าละอู่อีกทางหนึ่ง แล้วยังเป็นแนวทางสำหรับนักพัฒนาสติกเกอร์ไลน์ หรือผู้ที่สนใจในการพัฒนาสติกเกอร์ไลน์ให้ประสบความสำเร็จต่อไปได้

2. วัตถุประสงค์ในการวิจัย

- 2.1. เพื่อพัฒนาสติกเกอร์ไลน์จำนวน 2 ชุด ได้แก่ เจ้าพลอย แม่ค้าชุมชนผู้ใจดี กับไอริน แม่ค้าออนไลน์ผู้นำรัก
- 2.2. เพื่อการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้งานสติกเกอร์ไลน์ระหว่างเจ้าพลอย แม่ค้ากับชุมชนผู้ใจดี กับไอริน แม่ค้าออนไลน์ผู้นำรัก ที่ส่งผลต่อยอดจำหน่ายสติกเกอร์

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

วิธีการดำเนินงาน ในการศึกษาพฤติกรรมการใช้งานสติกเกอร์ไลน์ระหว่างแม่ค้าชุมชน กับแม่ค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อยอดจำหน่ายสติกเกอร์ สำหรับการพัฒนาสติกเกอร์เพื่อจำหน่ายมีวิธีการดำเนินการอ้างอิงตามวิธีการพัฒนาระบบ (System Development Life Cycle : SDLC) โดยใช้แบบ จำลองน้ำตกที่ปรับตัวได้ “Adaptive Waterfall Model” มาประยุกต์ใช้มีขั้นตอนดังนี้

3.1. การวางแผนโครงการ (Planning)

เป็นการศึกษาและรวบรวมข้อมูลต่างๆ ศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้ และความเป็นไปได้ในการพัฒนาสติกเกอร์ รวมไปถึงการวางแผนระยะเวลาในการทำงาน

1. กำหนดปัญหาและความต้องการ

สติกเกอร์รูปแบบการ์ตูนของไลน์จะช่วยสนับสนุนข้อความระหว่างคู่สื่อสารให้ชัดเจนมากขึ้น เพราะสติกเกอร์เป็นสัญลักษณ์ในการแสดงออกแทนอารมณ์ และความรู้สึกของคู่สนทนา และกระบวนการพัฒนาสติกเกอร์ไลน์ในรูปแบบตัวการ์ตูนเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ใช้งานได้มากที่สุด โดยทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสติกเกอร์ที่มีข้อความและตัวการ์ตูนสื่อสารถึงแม่ค้าชุมชน กับสติกเกอร์ที่มีข้อความและตัวการ์ตูนที่สื่อสารถึงแม่ค้าออนไลน์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านกลุ่มเป้าหมายของสติกเกอร์ ที่ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของยอดจำหน่ายสติกเกอร์

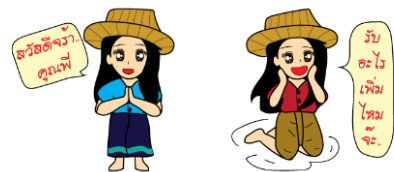
- ระยะเวลาที่ใช้ในการพัฒนาสติกเกอร์ไลน์ 1 ชุด ประมาณ 1 เดือน
- ระยะเวลาในการตอบรับสติกเกอร์ 1 ชุด ใช้เวลาประมาณ 15-30 วัน

3.2. การวิเคราะห์ (Analysis)

ในขั้นตอนของการวิเคราะห์ระบบ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ตามหัวข้อ ดังต่อไปนี้

- 1) วิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายสติกเกอร์ไลน์
 - สติกเกอร์ชุดที่ 1: การขายสินค้ายังคงเป็นธุรกิจที่มีผู้คนสนใจอย่างต่อเนื่อง และจากการศึกษาสติกเกอร์ที่วางจำหน่ายในร้านค้าสติกเกอร์ พบว่าสติกเกอร์ในกลุ่มข้อความที่สื่อความหมายถึงการขายสินค้าแบบพื้นบ้านยังมีน้อย ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดในการพัฒนาสติกเกอร์ในกลุ่มข้อความที่สื่อความหมายถึงการขายสินค้าของแม่ค้าชุมชน โดยใช้ชื่อเจ้าพลอย แม่ค้าชุมชนผู้ใจดี
 - สติกเกอร์ชุดที่ 2: เนื่องจากปัจจุบันการขายสินค้าออนไลน์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และจากการศึกษาสติกเกอร์ที่วางจำหน่ายในร้านค้าสติกเกอร์ พบว่าสติกเกอร์ในกลุ่มข้อความที่สื่อความหมายถึงการขายสินค้าออนไลน์มีจำนวนน้อย ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดในการพัฒนาสติกเกอร์ในกลุ่มข้อความ ที่สื่อความหมายถึงการขายสินค้าของแม่ค้าออนไลน์ โดยใช้ชื่อ ไอริน แม่ค้าออนไลน์ผู้นำรัก

3.3. การออกแบบ (Design)



รูปที่ 1. ตัวอย่างสติกเกอร์ไลน์ชุดที่ 1

จาก รูปที่ 1 ตัวอย่างสติกเกอร์ไลน์ชุดที่ 1: ชื่อเจ้าพลอยแม่ค้าชุมชนผู้ใจดี ซึ่งมีท่าทางและข้อความสื่อความหมายถึงการขายสินค้า แต่จะเป็นข้อความขายแบบบ้านๆ มีลักษณะเป็นตัวการ์ตูนผู้หญิงที่แต่งกายชุดบ้านๆ นุ่งผ้าถุงและขายผ้าทอด มีข้อความประกอบเป็นภาษาไทย ตัวอย่างจากรูป สวัสดีจ้ะ.. คุณพี่ สื่อความหมายว่า สวัสดี และ รับอะไรเพิ่มไหมจะ.. สื่อความหมายว่า รับอะไรเพิ่มไหม



รูปที่ 2. ตัวอย่างสติกเกอร์ไลน์ชุดที่ 2

จาก รูปที่ 2 ตัวอย่างสติกเกอร์ไลน์ชุดที่ 2: ชื่อไอริน แม่ค้าออนไลน์ผู้นำรัก ซึ่งมีท่าทางและข้อความสื่อความหมายถึงการขายสินค้ามีลักษณะตัวการ์ตูนเป็นผู้หญิงใส่ชุดกระโปรงมัดผมแคะ 2 ข้าง พกโน้ตบุ๊ก และโทรศัพท์ มีข้อความประกอบเป็นภาษาอังกฤษ ตัวอย่างจากรูป CONTACT สื่อความหมายว่า

จัดส่งที่ไหน หรือขอชื่อ-ที่อยู่ในการส่ง และ ANYTHING ELSE ?
สื่อความหมายว่า รับอะไรเพิ่มเติม

3.4. การนำไปใช้ (Implementation)

1) การพัฒนาสติ๊กเกอร์

ขั้นตอนนี้จะพัฒนาสติ๊กเกอร์ด้วยโปรแกรม illustrator ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

- ร่างสติ๊กเกอร์ลงโปรแกรม illustrator ตามแบบที่เราคิดไว้ 1 ตัว โดยสติ๊กเกอร์จะมีขนาดที่บริษัทไลน์กำหนด
- เมื่อวาดเสร็จก็ทำการลงสีให้กับสติ๊กเกอร์ พร้อมทั้งใส่ข้อความ
- ทำการบันทึกไฟล์ โดยทำการบันทึกไฟล์ 2 แบบ ได้แก่ ไฟล์นามสกุล .PNG เพื่อใช้สำหรับการอัปโหลดสติ๊กเกอร์ และไฟล์นามสกุล .AI เพื่อใช้สำหรับการแก้ไขในภายหลัง
- การลงทะเบียนครีเอเตอร์ เป็นขั้นตอนของการลงทะเบียนเป็นครีเอเตอร์เพื่อส่งสติ๊กเกอร์เข้ารับการพิจารณา โดยผู้ที่ทำการลงทะเบียนครีเอเตอร์ได้จะต้องมีบัญชีไลน์ จากไลน์แอปพลิเคชันเดิมอยู่แล้วจึงจะทำการลงทะเบียนได้
- ใส่ข้อมูลบัญชีผู้รับเงิน หลังจากทำการลงทะเบียน ครีเอเตอร์เรียบร้อยแล้ว ครีเอเตอร์จะต้องทำการใส่ข้อมูลทางบัญชีเพื่อเป็นข้อมูลในการดำเนินการขอรับส่วนแบ่งหลังจากสติ๊กเกอร์ได้วางจำหน่ายและมียอดการดาวน์โหลดแล้ว
- ลงทะเบียนสติ๊กเกอร์ใหม่ เริ่มด้วยการล็อกอินเข้าสู่บัญชีครีเอเตอร์ จากนั้นเข้าสู่ลิ้งค์ “ลงทะเบียนใหม่” และทำการเพิ่มข้อมูลสติ๊กเกอร์ใหม่ที่ต้องการลงทะเบียน จากนั้นทำการอัปโหลดรูปสติ๊กเกอร์
- การส่งคำขอให้พิจารณาสติ๊กเกอร์ ในส่วนนี้จะขึ้นขั้นตอนของการนำสติ๊กเกอร์เข้าสู่กระบวนการพิจารณา จะเป็นขั้นตอนหลังจากที่หลังจากผู้พัฒนาได้ทำการลงทะเบียนสติ๊กเกอร์แล้ว จึงจะทำการส่งคำขอให้พิจารณาสติ๊กเกอร์ต่อไป

2) การติดตั้ง

ในส่วนของขั้นตอนการติดตั้งจะเป็นขั้นตอนหลังจากที่สติ๊กเกอร์ได้รับอนุมัติไปจนถึงกระบวนการนำสติ๊กเกอร์ไปวางจำหน่ายในร้านค้าสติ๊กเกอร์ไลน์ โดยมีกระบวนการดังนี้

- บริษัทไลน์แจ้ง “อนุมัติสติ๊กเกอร์” หากสติ๊กเกอร์ผ่านการพิจารณาบริษัทจะทำการแจ้งให้ผู้พัฒนาทราบผ่านอีเมลล์ของผู้พัฒนา เพื่อให้ผู้พัฒนาดำเนินการตามขั้นตอนการเปิดจำหน่ายสติ๊กเกอร์ต่อไป

- ทำการเปิดตัวสติ๊กเกอร์ ผู้พัฒนาจะทำการเริ่มจำหน่ายสติ๊กเกอร์ที่ผ่านการพิจารณาได้โดยการเข้าสู่บัญชีครีเอเตอร์ของตนเอง จากนั้นเข้าสู่เมนู “บริหารจัดการสติ๊กเกอร์” หลังจากเข้าสู่หน้าการบริหารจัดการสติ๊กเกอร์เซฟที่ต้องการ

แล้วให้ทำการ คลิกปุ่ม “เปิดตัว” มุมขวาบนเพื่อทำการเริ่มจำหน่ายสติ๊กเกอร์

3.5. การบำรุงรักษา (Maintenance)

การบำรุงรักษามีวิธีการและรายละเอียดการดำเนินงานดังนี้

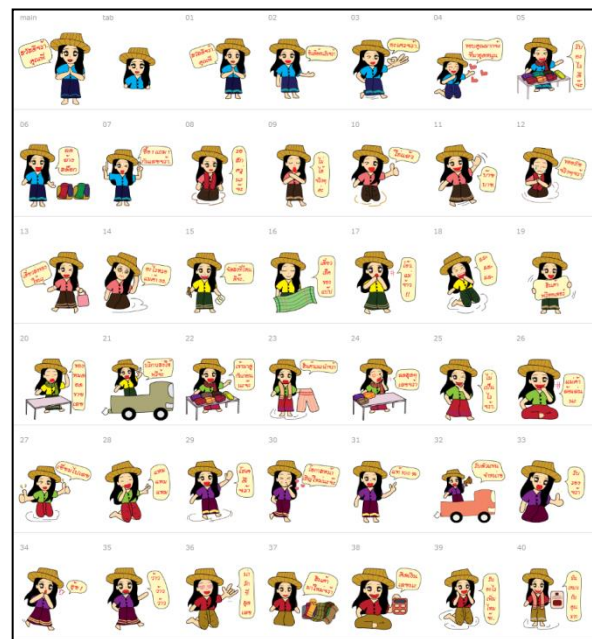
- 1) ตรวจสอบการปรับปรุงเวอร์ชันของบัญชีไลน์ครีเอเตอร์อยู่เสมอเพื่อทำการปรับปรุงข้อมูลสติ๊กเกอร์ให้เป็นปัจจุบันและถูกต้องตามข้อกำหนดของบริษัทไลน์
- 2) ปรับปรุงข้อมูลสติ๊กเกอร์เพิ่มเติมเป็นระยะตามที่บริษัท ไลน์ปรับปรุงข้อมูลสติ๊กเกอร์เพื่อให้สติ๊กเกอร์ง่ายต่อการค้นหา
- 3) ทำการประชาสัมพันธ์เพื่อให้สติ๊กเกอร์เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นและนำมาซึ่งยอดขายที่เพิ่มขึ้นผ่านแพลตฟอร์ม Facebook

4. ผลการวิจัย

ในการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้งานสติ๊กเกอร์ไลน์ระหว่างแม่ค้าชุมชน กับแม่ค้าออนไลน์ ที่ส่งผลต่อยอดจำหน่ายสติ๊กเกอร์ไลน์ ซึ่งสรุปผลได้ดังนี้

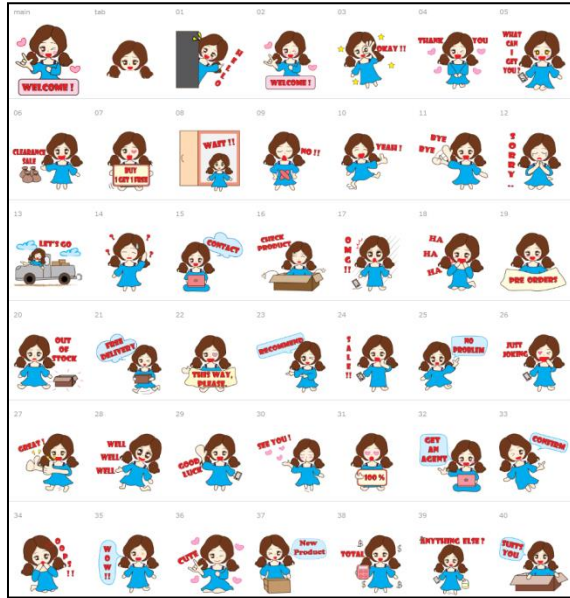
4.1. ผลการพัฒนาสติ๊กเกอร์ไลน์

ผลการดำเนินการพัฒนาสติ๊กเกอร์ไลน์เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของบริษัทไลน์ มีสติ๊กเกอร์ที่ผ่านการพิจารณาและได้รับการวางจำหน่ายจำนวน 2 ชุด ดังนี้



รูปที่ 3. สติ๊กเกอร์ไลน์ชุดที่ 1

จาก รูปที่ 3 สติ๊กเกอร์ไลน์ชุดที่ 1 ชื่อชุดเจ้าพลอย แม่ค้าชุมชนผู้ใจดี (ดาวน์โหลดได้ที่ <http://line.me/S/sticker/1359103>)



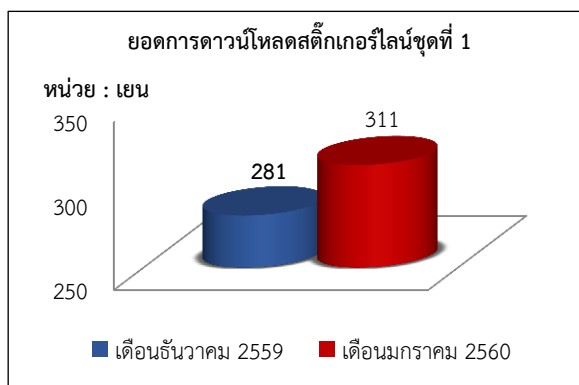
รูปที่ 4. สติกเกอร์ไลน์ชุดที่ 2

จาก รูปที่ 4 สติกเกอร์ไลน์ชุดที่ 2 ชื่อชุดไอริน แม่ค้าออนไลน์ ผู้น่ารัก (ดาวน์โหลดได้ที่ <http://line.me/S/sticker/1351111>)

4.2. ผลการใช้งานสติกเกอร์ไลน์

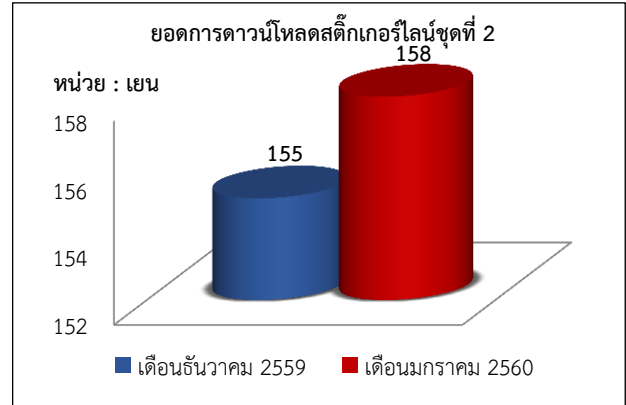
ผลของการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้งานสติกเกอร์ไลน์ ระหว่างเจ้าพลอย แม่ค้าชุมชนผู้ใจดี กับไอริน แม่ค้าออนไลน์ ผู้น่ารัก ที่ส่งผลต่อยอดจำหน่ายสติกเกอร์ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์ในส่วนของยอดการดาวน์โหลดสติกเกอร์และการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้งานในการ รับ-ส่งสติกเกอร์ไลน์ ของแต่ละชุด (เก็บผลที่: <https://creator.line.me/en/>)

1) ยอดการดาวน์โหลดสติกเกอร์



รูปที่ 5. แผนภูมิแสดงยอดการดาวน์โหลดสติกเกอร์ไลน์ชุดที่ 1

จาก รูปที่ 5 เป็นการแสดงยอดการดาวน์โหลดสติกเกอร์ไลน์ชุดที่ 1 เป็นระยะเวลา 2 เดือน ในรูปแบบกราฟ จึงเห็นได้อย่างชัดเจนว่าในเดือนมกราคม 2560 มียอดการดาวน์โหลดรวมสูงกว่าเดือนธันวาคม 2559 ทั้งสองเดือนจำนวนเงิน 592 Yen



รูปที่ 6. แผนภูมิแสดงยอดการดาวน์โหลดสติกเกอร์ไลน์ชุดที่ 2

จาก รูปที่ 6 เป็นการแสดงยอดการดาวน์โหลดสติกเกอร์ไลน์ชุดที่ 2 เป็นระยะเวลา 2 เดือน ในรูปแบบกราฟ จึงเห็นได้อย่างชัดเจนว่าในเดือนธันวาคม 2559 มียอดการดาวน์โหลดรวมต่ำกว่าเดือนมกราคม 2560 ทั้งสองเดือนจำนวนเงิน 313 Yen

ดังนั้นสามารถสรุปยอดการดาวน์โหลดสติกเกอร์ของทั้ง 2 ชุด ในระยะเวลา 2 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม–31 มกราคม 2559 (หน่วย: Yen) จะเห็นได้ว่าสติกเกอร์ไลน์ชุดที่ 1 เจ้าพลอย แม่ค้าชุมชนผู้ใจดี มียอดการดาวน์โหลดเป็นจำนวนเงิน 592 Yen ซึ่งสูงกว่าชุดที่ 2 (ไอริน แม่ค้าออนไลน์ผู้น่ารัก) คิดเป็นร้อยละ 65.41 ของยอดจำหน่ายรวมของสติกเกอร์ทั้งสองชุด จำนวนเงิน 905 Yen

2) พฤติกรรมการใช้งานในการรับ-ส่ง สติกเกอร์ไลน์ 2 ชุด ในส่วนของการวิเคราะห์การใช้งานสติกเกอร์ ผู้วิจัยได้เลือกสติกเกอร์ชุดที่มียอดจำหน่ายสูงสุด ซึ่งก็คือสติกเกอร์ชุดที่ 1 เจ้าพลอย แม่ค้าชุมชนผู้ใจดี และทำการเก็บข้อมูลสถิติการรับ-ส่งของสติกเกอร์แต่ละตัวเพื่อนำมาวิเคราะห์การใช้งานเชิงลึกดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1. สถิติการใช้งานสติกเกอร์ชุดที่ 1

ลำดับ	เดือนธันวาคม 2559	เดือนมกราคม 2560
1	18	10
2	0	2
3	14	130 (2)
4	2	4
5	6	14
6	0	14
7	14	10
8	4	16
9	0	5
10	4	16

ตารางที่ 1. สถิติการรับ-ส่งสติ๊กเกอร์ไลน์แต่ละรูปของชุดที่ 1 (ต่อ)

ลำดับ	เดือนธันวาคม 2559	เดือนมกราคม 2560
11	4	6
12	0	10
13	0	2
14	2	63 (3)
15	16	10
16	39 (5)	12
17	6	36
18	0	55 (4)
19	0	0
20	0	2
21	0	6
22	0	6
23	8	6
24	8	2
25	0	8
26	2	8
27	16	24
28	8	26
29	0	10
30	4	14
31	16	35
32	8	4
33	10	26
34	29	14
35	350 (1)	10
36	2	10
37	4	18
38	10	22
39	2	16
40	2	17
รวม	608	699

จาก (ตารางที่ 1) สถิติการรับ-ส่งสติ๊กเกอร์ไลน์แต่ละรูปของสติ๊กเกอร์ชุดที่ 1 สามารถวิเคราะห์การใช้งานจากสติ๊กเกอร์ที่มีจำนวนครั้งในการรับ-ส่ง สูงที่สุด 5 ลำดับดังนี้

อันดับที่หนึ่ง คือ สติ๊กเกอร์ลำดับที่ 35 มีสถิติการรับ-ส่งสูงที่สุด คือ 350 ครั้ง ในเดือนธันวาคมโดยสติ๊กเกอร์มีข้อความ “ว้าว ว้าว ว้าว” เป็นข้อความแสดงอาการประหลาดใจ



อันดับที่สอง คือสติ๊กเกอร์ลำดับที่ 3 มีสถิติการรับ-ส่งอยู่ที่ 130 ครั้ง ในเดือนมกราคมโดยสติ๊กเกอร์มีข้อความ “อะเคร จร้า” เป็นข้อความที่สื่อว่า ตกใจ



อันดับที่สาม คือ สติ๊กเกอร์ลำดับที่ 14 มีสถิติการรับ-ส่งอยู่ที่ 63 ครั้ง ในเดือนมกราคมโดยสติ๊กเกอร์มีข้อความ “อะไรหรอเมค้ำ งง..” เป็นข้อความที่สื่อว่า ไม่เข้าใจ หรือ มึนงง



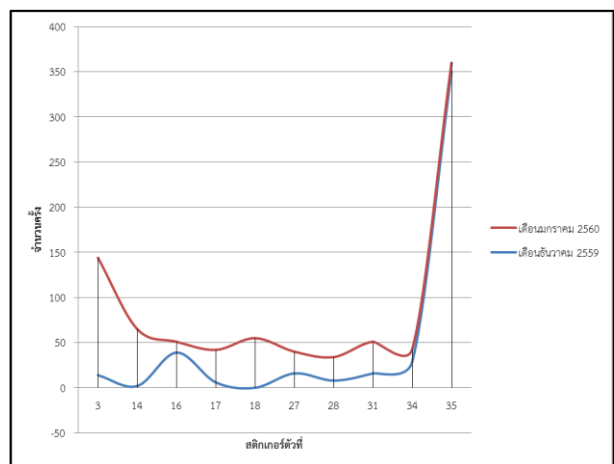
อันดับที่สี่ คือ สติ๊กเกอร์ลำดับที่ 18 มีสถิติการรับ-ส่งอยู่ที่ 55 ครั้ง ในเดือนมกราคมโดยสติ๊กเกอร์มีข้อความ “55+” แสดงอาการขำหรือหัวเราะ



อันดับที่ห้า คือ สติ๊กเกอร์ลำดับที่ 16 มีสถิติการส่งอยู่ที่ 39 ครั้ง โดยสติ๊กเกอร์มีข้อความ “เดี๋ยวจี๊ของแป๊ป” เป็นข้อความที่บอกว่าจี๊ของก่อนนะ หรือจี๊คนี่มาก่อน



ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่าสติ๊กเกอร์ 5 ลำดับที่ได้รับความนิยมสูงสุด โดยส่วนใหญ่เป็นสติ๊กเกอร์ที่มีรูปภาพและข้อความที่ใช้สำหรับการสนทนาทั่วไปในชีวิตประจำวัน หรือจะใช้สำหรับการพาดิขัยอิเล็กทรอนิกส์ก็ได้ และมีสถิติการรับ-ส่งรวมทั้ง 2 เดือนเท่ากับ 1,307 ครั้ง



รูปที่ 7. กราฟสถิติการใช้สติ๊กเกอร์ชุดที่ 1

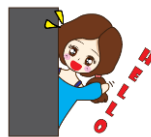
จาก รูปที่ 7 เป็นการแสดงสถิติการใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ของชุดที่ 1 เป็นระยะเวลา 2 เดือน ในรูปแบบกราฟ จึงเห็นได้อย่างชัดเจนว่าเส้นกราฟของเดือนมกราคม 2560 จะมีสถิติที่สูงกว่าเดือนธันวาคม 2559 แสดงให้เห็นว่า สติ๊กเกอร์ไลน์มีใช้งานเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 2. สถิติการรับ-ส่งสติ๊กเกอร์ไลน์แต่ละรูปของชุดที่ 2

ลำดับ	เดือนธันวาคม 2559	เดือนมกราคม 2560
1	61 (1)	49
2	14	51 (2)
3	4	12
4	26	49 (3)
5	2	0
6	0	0
7	2	0
8	2	2
9	2	6
10	21	4
11	4	6
12	2	18
13	2	0
14	8	0
15	0	6
16	0	24
17	8	0
18	42 (4)	0
19	4	0
20	0	0
21	0	0
22	0	0
23	0	11
24	0	0
25	0	0
26	0	0
27	0	2
28	0	0
29	2	4
30	2	0
31	14	24 (5)
32	0	0
33	0	0
34	10	10
35	12	10
36	18	0
37	8	0
38	0	0
39	0	0
40	2	11
รวม	272	299

จาก ตารางที่ 2 สถิติการส่งสติ๊กเกอร์แต่ละรูปของสติ๊กเกอร์ชุดที่ 2 สามารถวิเคราะห์การใช้งานจากสติ๊กเกอร์ที่มีจำนวนครั้งในการรับ-ส่ง สูงที่สุด 5 ลำดับดังนี้

อันดับที่หนึ่ง คือ สติ๊กเกอร์ลำดับที่ 1 มีสถิติการรับ-ส่งอยู่ที่ 61 ครั้ง ในเดือนธันวาคมโดยสติ๊กเกอร์มีข้อความ “HELLO” เป็นข้อความที่ไข่กล่าวทักทายว่า สวัสดี



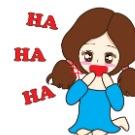
อันดับที่สอง คือ สติ๊กเกอร์ลำดับที่ 2 มีสถิติการรับ-ส่งอยู่ที่ 51 ครั้ง ในเดือนมกราคม โดยสติ๊กเกอร์มีข้อความ “WELCOME” เป็นข้อความที่สื่อความหมายว่า ยินดีต้อนรับ



อันดับที่สาม คือ สติ๊กเกอร์ลำดับที่ 4 มีสถิติการรับ-ส่งอยู่ที่ 49 ครั้ง ในเดือนมกราคมโดยสติ๊กเกอร์มีข้อความ “THANK YOU” เป็นข้อความที่สื่อความหมายว่า ขอขอบคุณ



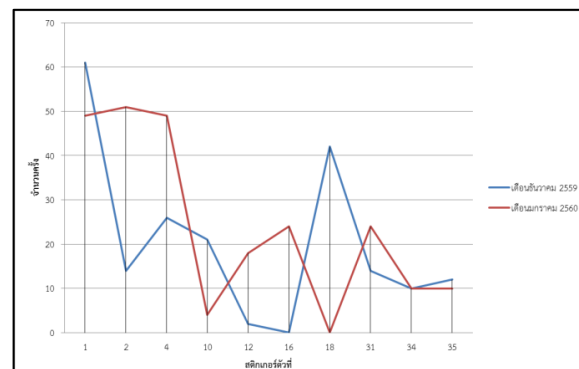
อันดับที่สี่ คือ สติ๊กเกอร์ลำดับที่ 18 มีสถิติการรับ-ส่งอยู่ที่ 42 ครั้ง ในเดือนธันวาคมโดยสติ๊กเกอร์มีข้อความ “HA HA HA” เป็นข้อความแสดงอาการขบขัน ขำหรือหัวเราะ



อันดับที่ห้า คือ สติ๊กเกอร์ลำดับที่ 31 มีสถิติการรับ-ส่งอยู่ที่ 24 ครั้ง ในเดือนมกราคมโดยสติ๊กเกอร์มีข้อความ “100%” เป็นข้อความที่สื่อความหมายว่า ของแท้ 100%



ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า สติ๊กเกอร์ 5 ลำดับที่ได้รับความนิยมสูงสุด โดยส่วนใหญ่เป็นสติ๊กเกอร์ที่มีรูปภาพและข้อความที่ใช้สำหรับการสนทนาทั่วไปในชีวิตประจำวัน แล้วยังใช้สำหรับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ด้วย และมีสถิติการใช้งานรวมทั้ง 2 เดือนเท่ากับ = 571 ครั้ง



รูปที่ 8. กราฟสถิติการใช้สติ๊กเกอร์ชุดที่ 2

จาก รูปที่ 8 เป็นการแสดงสถิติการใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ของชุดที่ 2 เป็นระยะเวลา 2 เดือน ในรูปแบบกราฟ

5. อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้งานสติ๊กเกอร์ไลน์ระหว่างแม่ค้าชุมชนกับแม่ค้าออนไลน์ ที่ส่งผลต่อยอดขายจำหน่ายสติ๊กเกอร์ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1) ผลการดำเนินการพัฒนาสติ๊กเกอร์ไลน์เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของบริษัทไลน์ มีสติ๊กเกอร์ที่ผ่านการพิจารณาและได้รับการวางจำหน่ายจำนวน 2 ชุด แต่ปรากฏว่าผู้ใช้งานสติ๊กเกอร์ชุดที่ 1 เป็นจำนวนมากเนื่องจากเหตุผล ดังนี้

- สติ๊กเกอร์ชุดที่ 1: เป็นสติ๊กเกอร์แม่ค้าชุมชน โดยในการออกแบบสติ๊กเกอร์ชุดที่ 1 นี้สติ๊กเกอร์มีข้อความประกอบว่า “สวัสดี จร้า..คุณพี่” ซึ่งมียอดการใช้งานสติ๊กเกอร์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กิรณา สมวาทสรณ์ (2559) ที่กล่าวว่า ผู้สูงอายุที่ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ส่วนใหญ่มีการใช้งานเพื่อติดต่อสื่อสารกับลูก หลาน ญาติ พี่ น้อง เพื่อนร่วมงาน และคนรู้จัก โดยจะใช้งานในทุกๆวัน ครั้งละประมาณ 30 นาที นิยมส่งรูปภาพสติ๊กเกอร์สวัสดีในตอนเช้า รูปภาพวิว บรรยากาศธรรมชาติ สติ๊กเกอร์ที่แสดงถึงอารมณ์ แล้วยังใช้ข้อความ “55+” ประกอบกับตัวการ์ตูนสติ๊กเกอร์เพื่อแสดงอาการขำหรือหัวเราะ และ “อะเครจร้า..” ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิภา กุฬงษ์ศักดิ์ (2556) เรื่องการสื่อความหมายในไลน์ ที่มีการกล่าวถึง การสร้างคำแสดงอารมณ์หรือคำอุทานให้แปลกใหม่เพื่อเรียกร้องความสนใจ การใช้คำลงท้ายอย่างคำว่าจร้าและการสะกดคำใหม่ให้แตกต่างจากรูปศัพท์เดิม เช่นคำว่า อะเคร เป็นการเลียนเสียงพูดโอเค

ผู้วิจัยได้นำอัตลักษณ์หรือสินค้าของชุมชนป่าละอูมาแฝงกับสติ๊กเกอร์ คือนอกจากจะมีตัวการ์ตูนน่ารักๆ แล้ว ก็นำผ้าทอ ผ้าขาวม้า ผ้าพันคอ และสินค้าแปรรูปอื่นๆ ของชุมชนป่าละอูมาแฝงกับสติ๊กเกอร์ พบว่ายอดการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ชุดที่ 1 ก็อยู่ในระดับดี นอกจากนี้สติ๊กเกอร์ยังมีความโดดเด่นไม่เหมือนใคร และเป็นการช่วยส่งเสริมชุมชนไปในตัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ระพีพัฒน์ คำหล้า (2557) เรื่องกลยุทธ์โฆษณาแฝงเพื่อสร้างความภักดีในแบรนด์ธุรกิจ: กรณีศึกษาการออกแบบสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชัน

ในการพัฒนาสติ๊กเกอร์รูปแบบแม่ค้าชุมชนเพราะผู้วิจัยเห็นว่าในปัจจุบันการขายเสื้อผ้าในไลน์มีจำนวนมาก และคิดว่าถ้าเหล่าแม่ค้าดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไปใช้ก็จะทำให้สามารถโต้ตอบกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและสะดวกสบาย ทำให้ลูกค้าชอบในการบริการซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่จะทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตินัย ไพศาลพยัคฆ์ (2557) เรื่องการใช้งานโปรแกรมไลน์และสติ๊กเกอร์ เพื่อสนับสนุนการเรียนรู้แบบร่วมมือ กล่าวว่าการใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ในการจูงใจผู้เรียน จะช่วยให้โอกาสที่ผู้เรียนจะเข้าร่วมกิจกรรมการเรียนรู้แบบร่วมมือในโปรแกรมไลน์มากยิ่งขึ้น ซึ่งก็มีแนวเดียวกับ

แม่ค้าที่ใช้สติ๊กเกอร์ไลน์เพื่อที่จะให้ลูกค้าประทับใจในการตอบกลับ และกลับมาใช้บริการอีก

ผู้วิจัยได้สร้างแผนเพจเฟซบุ๊กในการโปรโมทสติ๊กเกอร์ทั้ง 2 ชุด เพื่อที่จะได้สร้างช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างหลากหลายและยังทำให้สติ๊กเกอร์เป็นที่รู้จักกว้างยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัษฎรณ มหาวิวัฒน์ (2558) เรื่องลักษณะสติ๊กเกอร์ไลน์ การบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านระบบอินเทอร์เน็ต กล่าวว่าการนอกจากลักษณะของสติ๊กเกอร์แล้วยังต้องอาศัยการบอกต่อผ่านระบบอินเทอร์เน็ตด้วย เช่นการสร้างพื้นที่สำหรับแลกเปลี่ยนประสบการณ์หรือประชาสัมพันธ์ต่างๆ โดยสามารถสร้างแผนเพจเฟซบุ๊ก เว็บไซต์หรือใช้ไลน์เองในการประชาสัมพันธ์ไปยังบุคคลใกล้ชิด เพื่อสร้างการบอกต่อ ถือว่าเป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่มีต้นทุนต่ำ แต่สามารถสร้างการจำจดมูลค่าสินค้าได้เป็นอย่างดี และควรมีกิจกรรมที่จะทำให้ผู้บริโภคผูกกับสติ๊กเกอร์ของตนเอง เช่นการกดไลค์และแชร์ผ่านสื่อออนไลน์ อีกทั้งการบอกต่อทางอินเทอร์เน็ตยังเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์อีกด้วย

2) ผลของการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้งาน สติ๊กเกอร์ไลน์ ระหว่างเจ้าพลอย แม่ค้าชุมชนผู้ใจดีกับไอริน แม่ค้าออนไลน์ผู้น่ารัก ที่ส่งผลต่อยอดขายจำหน่ายสติ๊กเกอร์ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือการวิเคราะห์ในส่วนของคุณค่าการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ และการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้งานในการรับ-ส่งสติ๊กเกอร์ไลน์ของแต่ละชุด ส่วนที่ 1: ยอดการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์สามารถสรุปยอดการดาวน์โหลดของทั้ง 2 ชุด ในระยะเวลา 2 เดือนตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม-31 มกราคม 2559 (หน่วย: เยน) จะเห็นได้ว่าสติ๊กเกอร์ไลน์ชุดที่ 1 (เจ้าพลอย แม่ค้าชุมชนผู้ใจดี) มียอดการดาวน์โหลดสูงกว่าชุดที่ 2 (ไอริน แม่ค้าออนไลน์ผู้น่ารัก) เป็นจำนวนเงิน 592 เยน คิดเป็นร้อยละ 65.41 จากยอดขายรวมของสติ๊กเกอร์ทั้งสองชุดจำนวนเงิน 905 เยน ส่วนที่ 2: พฤติกรรมการใช้งานในการรับ-ส่ง สติ๊กเกอร์ไลน์ของแต่ละชุด ในส่วนของการวิเคราะห์การใช้งานสติ๊กเกอร์ ผู้วิจัยได้เลือกสติ๊กเกอร์ชุดที่มียอดจำหน่ายสูงสุด ซึ่งก็คือสติ๊กเกอร์ชุดที่ 1 เจ้าพลอย แม่ค้าชุมชนผู้ใจดี มียอดการใช้งานสติ๊กเกอร์รวม 1,307 ครั้ง และสติ๊กเกอร์ในชุดที่ 1 ที่ได้รับการใช้งานมากที่สุด 5 ลำดับ ได้แก่

- 1) สติ๊กเกอร์ลำดับที่ 35 ที่มีข้อความ “ว้าว ว้าว ว้าว” เป็นข้อความแสดงอาการประหลาดใจ
- 2) สติ๊กเกอร์ลำดับที่ 3 มีข้อความ “อะเคร จร้า” เป็นข้อความที่สื่อว่า ตกใจ หรือโอเค
- 3) สติ๊กเกอร์ลำดับที่ 14 สติ๊กเกอร์มีข้อความ “อะไรหรอแม่ค้าจิง...” เป็นข้อความที่สื่อว่า ไม่เข้าใจ หรือ มินง
- 4) สติ๊กเกอร์ลำดับที่ 18 สติ๊กเกอร์มีข้อความ “55+” แสดงอาการขำ หรือหัวเราะ

5) สติกเกอร์ลำดับที่ 16 สติกเกอร์มีข้อความ “เดี๋ยวเช็คของแป๊ป” เป็นข้อความที่บอกว่าเช็คของก่อนนะ หรือเช็คสินค้าก่อน

6. เอกสารอ้างอิง

- [1] กานต์รวี ชมเชย. “ภาษาไทยเน็ต: ภาษาสนทนาในโปรแกรมสนทนาในสมาร์ทโฟน”. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2558.
- [2] กิรณา สมวาทสรณ์. “พฤติกรรมการสื่อสารกับการส่งต่อข้อมูลผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้สูงอายุ”. นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์และนวัตกรรม คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2559.
- [3] ระพีพัฒน์ คำหล้า. “การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์โฆษณาแฝงเพื่อสร้างความภักดีในแบรนด์ธุรกิจ: กรณีศึกษาการออกแบบสติกเกอร์ไลน์แอปพลิเคชัน”. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2557.
- [4] ณัฐภรณ์ มหาวีรวัฒน์. “ลักษณะสติกเกอร์ไลน์ การบอกต่อแบบปากต่อปากผ่านระบบอินเทอร์เน็ต”. หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น , 2558.
- [5] นิภา กุ้งษ์ศักดิ์. “การสื่อความหมายในไลน์”. ภาควิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ , 2556.
- [6] สุนิสา อินทร. “ศึกษาการใช้แอปพลิเคชันไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี”. หลักสูตรปริญญาครุศาสตรบัณฑิต สาขาการศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, 2556.
- [7] นิตินัย ไพศาลพยัคฆ์. “การใช้งานโปรแกรมไลน์และสติกเกอร์ เพื่อสนับสนุนการเรียนรู้แบบร่วมมือ”. ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี, 2557.