

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารได้ทำการขับเคลื่อนสภาพสังคม และบริบทแวดล้อมให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ขณะเดียวกันนั้นวัฒนธรรมทางสายตา (Visual Culture) ก็ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การรับรู้จินตภาพ (Image) รอบตัวผ่านระบบสัญลักษณ์ซึ่งต้องใช้ประสบการณ์ในการตีความหมาย และให้ความหมายนั้นจึงมีความสำคัญที่ช่วยผลักดันทิศทางของสิ่งที่ต้องการจะสื่อสาร เนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคที่เต็มไปด้วยภาพจำนวนมากผ่านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ และสื่อใหม่อย่างโซเชียลเน็ตเวิร์คที่มีความกระจายตัวสามารถเข้าถึง และสื่อสารกับผู้ใช้งานได้อย่างรวดเร็วมีอิทธิพลต่อการรับรู้ การจดจำ ความคิด พฤติกรรมของผู้ใช้สื่อเป็นอย่างมาก ทำให้แบรนด์ธุรกิจเล็งเห็นถึงประโยชน์ของจินตภาพ (Image) จึงได้ถูกนำมาเป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดหนึ่งของแบรนด์ธุรกิจต่างๆ ซึ่งอาจจะนำไปสู่การออกแบบตราสินค้า ตราสัญลักษณ์ หรือทำสื่อโฆษณาการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างความเข้มแข็งสร้างความจงรักภักดีให้กับแบรนด์ธุรกิจเพื่อเป็นการกระตุ้นการบริโภคอื่นๆ (อ้างใน สมเกียรติ ตั้งนโม, 2549: ออนไลน์)

ไลน์แอปพลิเคชัน (Line Application) เป็นโปรแกรมสำหรับสนทนาผ่านเครือข่ายไร้สายบนทุกระบบของสมาร์ตโฟนที่ผู้ใช้งานสามารถดาวน์โหลดได้ฟรี โดยไลน์แอปพลิเคชันถูกสร้าง และร่วมพัฒนาขึ้นโดยบริษัท NHN Corporation ของประเทศเกาหลีกับ NHN Japan ของประเทศญี่ปุ่น ผู้เป็นเจ้าของเว็บไซต์ Search Engine และเว็บ Portal อันดับต้นๆของประเทศ (อ้างใน flashfly.net, 2556: ออนไลน์) มีการเปิดให้บริการครั้งแรกเมื่อวันที่ 23 มิถุนายน พ.ศ.2554 โดยชื่อแอปพลิเคชันคำว่า ไลน์ (Line) แปลว่า เข้าแถว หรือเข้าคิว ซึ่งมาจากเหตุการณ์ได้ที่เกิดขึ้นหลังจากเหตุการณ์แผ่นดินไหวและ ซินามิครั้งใหญ่ในคาบสมุทรโทโฮะกุ (Tohoku Earthquake) นับเป็นเหตุการณ์แผ่นดินไหวครั้งรุนแรงที่สุดในประวัติศาสตร์ญี่ปุ่น และเป็นหนึ่งในห้าแผ่นดินไหวครั้งรุนแรงที่สุดของโลกเท่าที่มีการบันทึกสมัยใหม่มาตั้งแต่ พ.ศ. 2443 ได้รับความเสียหายถึง 18 จังหวัดในประเทศญี่ปุ่น ทำให้การสื่อสารภาคพื้นดินเกิดความยากลำบากเป็นอย่างมาก ผู้คนมากมายต้องพากันไปต่อแถวเข้าคิวเพื่อใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะ ซึ่งถูกตั้งโปรแกรมไว้ให้ได้รับความสำคัญสูงสุดหากเกิด

เหตุการณ์ภัยพิบัติที่ไม่คาดฝัน เนื่องจากในประเทศญี่ปุ่น ได้กำหนดนโยบายให้ความสำคัญการสื่อสารด้วยโทรศัพท์มากกว่าการสื่อสารเครือข่ายข้อมูล (อ้างใน คอมเซเว่น, 2556: ออนไลน์) แต่หลังจากเหตุการณ์แผ่นดินไหวทำให้ NHN Japan ได้บทสรุปว่าแท้จริงแล้วสังคมต้องการการให้บริการโซเชียลเน็ตเวิร์กแบบปิดคือสำหรับเพื่อการสื่อสารกับคนใกล้ชิด คนที่เรารัก ซึ่งรวมถึงเพื่อน ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และบุคคลที่เกี่ยวข้องต่างๆ (อ้างใน Chaya: 2557: ออนไลน์) ทำให้ไลน์ แอปพลิเคชันเป็นช่องทางการสื่อสารใหม่ที่นิยมเป็นอย่างมากในกลุ่มผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากความสามารถที่หลากหลายภายในแอปพลิเคชันเพียงแอปพลิเคชันเดียว อย่างเช่น การสนทนาด้วยวิดีโอและเสียง (Video & Voice Message), การใช้สติ๊กเกอร์ (Sticker) แทนการสนทนาด้วยข้อความ, การแชร์ รูปภาพ วิดีโอ เพลง ให้กับ คู่สนทนา, การสร้างกลุ่มผู้สนทนา (Create a group), การตกแต่งและอัปเดตหน้าไทม์ไลน์ (Time line) ของตัวเองหรือจะเป็นการใช้แอปพลิเคชันเสริม เช่น เกมส์ และ โปรแกรมตกแต่งรูปในเครื่องของไลน์แอปพลิเคชัน ในปัจจุบัน ไลน์แอปพลิเคชันก็ได้ถูกพัฒนาจากแอปพลิเคชันที่ใช้บนสมาร์ตโฟนสามารถใช้งานบนระบบคอมพิวเตอร์ได้ เพื่อตอบรับการใช้งานให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ตลอดเวลาจึงทำให้ไลน์แอปพลิเคชันเข้ามามีบทบาท และเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของช่องทางการสื่อสารในชีวิตประจำวันไปโดยปริยาย



ภาพที่ 1.1 ตัวอย่างหน้าต่างการสนทนาของไลน์แอปพลิเคชัน  
ที่มา: <http://www.downloadlinefree.com/line-messenger-interface>

ทั้งนี้ความสำเร็จของไลน์แอปพลิเคชันส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลมาจากความน่ารักของสติ๊กเกอร์ (Sticker) ที่ได้ก้าวถึงข้างต้น ซึ่งสติ๊กเกอร์บนไลน์แอปพลิเคชันเป็นรูปภาพของตัวการ์ตูนในอิริยาบถต่างๆ คล้ายคลึงกับอีโมติคอน (Emoticon) ในโปรแกรมสนทนาอื่นๆ แต่ด้วยความโดดเด่นของการออกแบบคาแรคเตอร์และลักษณะท่าทางของสติ๊กเกอร์ที่มีความหลากหลายสามารถช่วยให้ผู้ใช้งานสื่อสารได้ง่าย โดยใช้สติ๊กเกอร์แทนหรือข้อความอย่างครอบคลุมแทบทุกกิจกรรมในชีวิตประจำวัน อีกทั้งยังลดความเป็นทางการพร้อมกับเพิ่มความสุขสนทนาให้ผู้สนทนา จึงเป็นเหตุผลให้ผู้ใช้งานส่วนใหญ่ต้องการที่จะเป็นเจ้าของสติ๊กเกอร์ที่มีคาแรคเตอร์น่ารักๆ กวนๆ และหลากหลายอารมณ์เพื่อใช้ในประกอบการสนทนาบนไลน์แอปพลิเคชัน

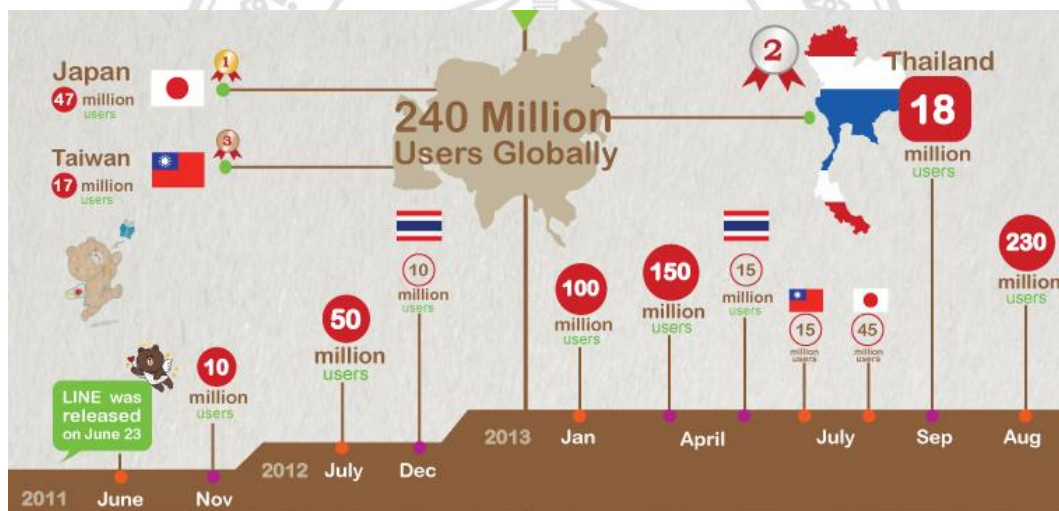


ภาพที่ 1.2 คาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์พื้นฐาน 4 คาแรคเตอร์ของไลน์แอปพลิเคชัน

ที่มา: <http://lisakintaipei.wordpress.com/tag/taiwan/>

เนื่องด้วยศักยภาพที่หลากหลายความน่ารักน่าสะสมของสติ๊กเกอร์บนไลน์แอปพลิเคชันได้เกิดการเข้าถึง และแลกเปลี่ยนข้อมูลของกลุ่มผู้ใช้งานอย่างสะดวกจึงทำให้จำนวนผู้ใช้งานไลน์แอปพลิเคชันทั่วโลก ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ใหม่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องรวดเร็วกว่าเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์เมื่อนำมาเปรียบเทียบตั้งแต่ระยะเวลาการก่อตั้ง โดยเฉพาะกระแสกลุ่มผู้ใช้สมาร์ตโฟนเอเชียที่นิยมถ่ายทอดความรู้สึก หรือเหตุการณ์ต่างๆ รอบตัวด้วยภาพเห็นได้จากการอัปโหลดภาพไปยังโซเชียลมีเดีย (Social Media) ทั้งหลายทำให้ภาพได้รับความนิยมมาโดยตลอด และนำไปสู่การสื่อสารด้วยภาพแทนการพิมพ์ข้อความ ดังนั้นภาพได้กลายเป็นทางออกของการสื่อสารที่แสดงความรู้สึกที่สอดคล้องกับฟังก์ชันบนไลน์แอปพลิเคชัน ซึ่งทาง NHN Japan เผยว่ารายได้หลักของไลน์นั้นมาจากการขายสติ๊กเกอร์โดยยอดขายสติ๊กเกอร์บนไลน์แอปพลิเคชันสามารถทำเงินได้มากกว่า 10 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อเดือนหรือประมาณ 310 ล้านบาทต่อเดือนและตัวเลขยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ (อ้างใน Jon Russell, 2556: ออนไลน์) จากจำนวนยอดผู้ใช้งานที่เพิ่มขึ้นแบบก้าวกระโดดตั้งแต่เริ่มก่อตั้งในปี พ.ศ. 2554 จนถึงในปี พ.ศ. 2556 มีจำนวนยอดผู้ใช้งานถึง 230 ล้านผู้ใช้งานจากทั่วโลก โตขึ้น 460 % เมื่อเทียบกับปีก่อนๆ โดยในทุกๆ 1 ชั่วโมงมีผู้ลงทะเบียนใช้งานใหม่ถึง 63,000 ราย โดยในโซนเอเชียมีถึง 47 ล้านผู้ใช้งานในประเทศญี่ปุ่น 18 ล้านผู้ใช้งานในประเทศไทย 17 ล้านผู้ใช้งานในประเทศไต้หวัน และอีก 14 ล้านผู้ใช้งานในประเทศอินโดนีเซีย และนอกเหนือจากโซน

เอเชียยังมีจำนวนผู้ใช้งานไลน์แอปพลิเคชันจำนวนมากก็คือ ประเทศสเปนมีจำนวนผู้ใช้งาน 15 ล้านผู้ใช้งาน และกำลังเติบโตในยุโรป แอฟริกา รวมไปถึงลาตินอเมริกา (อ้างใน เดลินิวส์, 2556: ออนไลน์) ในส่วนของฝั่งยุโรปและอเมริกาทางไลน์แอปพลิเคชัน ได้มีฐานผู้ใช้งานในบางประเทศฝั่งยุโรปบ้างแล้ว อย่างเช่นในประเทศสเปนที่เป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับไลน์แอปพลิเคชัน โดยมีสโมสรฟุตบอลบาร์เซโลน่า (Futbol Club Barcelona) และสโมสรฟุตบอลเรอัลมาดริด (Real Madrid Club de Futbol) รวมถึงแบรนด์ระดับโลกอย่าง โคคาโคลา (Coca Cola) หรือแม้แต่เทนนิสซูเปอร์สตาร์ ราฟาเอล นาดาล (Rafael Nadal) ส่วนกรณีของสโมสรฟุตบอลบาร์เซโลน่านั้น มีออฟฟิศเซียบนไลน์แอปพลิเคชันไว้โพสต์รูปและมีเพื่อนกว่า 8.2 ล้านผู้ใช้งาน นอกจากนี้ไลน์แอปพลิเคชันยังมีสำนักงานในประเทศสเปนและมีผู้ใช้บริการประมาณ 15 ล้านผู้ใช้งาน ในขณะที่ไลน์แอปพลิเคชันในมือถือของฝรั่งเศสมีแผนเปิดตัวก่อนสิ้นปีนี้ (อ้างใน กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2556: ออนไลน์)



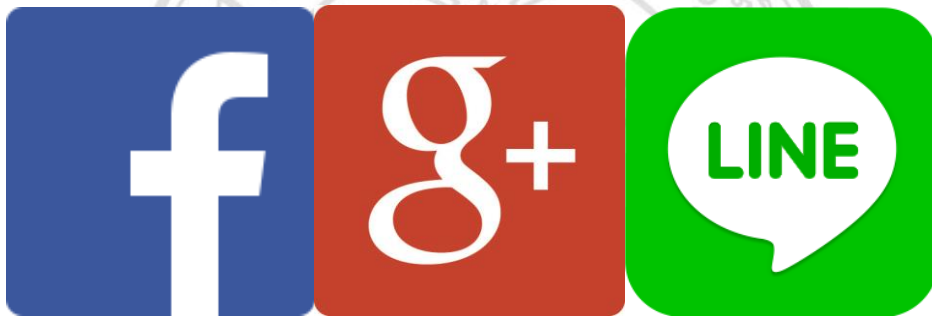
ภาพที่ 1.3 อินโฟกราฟิก (Infographic) ของยอดผู้ใช้งานไลน์แอปพลิเคชัน

ที่มา: <http://thumbsup.in.th/2013/10/line-thailand-infographic/>

Copyright © by Chiang Mai University

จากปรากฏการณ์บนโลกโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) ดังกล่าวของไลน์แอปพลิเคชันที่เกิดขึ้นช่วง ปีพ.ศ. 2554 จนถึงปีพ.ศ. 2556 เห็นได้ว่าจำนวนยอดใช้งานมีมากที่สุดภูมิภาคเอเชีย ได้แก่ ญี่ปุ่น, ไทย, ไต้หวัน ตามลำดับ ซึ่งยอดผู้ใช้งานไลน์แอปพลิเคชันในประเทศไทยนั้นติดอันดับ 2 จากผู้ใช้งานทั่วโลกและเอเชีย นอกจากนี้การสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประจำปี 2556 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือสพธอ. พบว่า ไลน์แอปพลิเคชันเป็นหนึ่งในโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่มีการใช้งานเป็นประจำ โดยอันดับหนึ่งคือ Facebook (ร้อยละ 92.2) อันดับที่สองคือ Google+ (ร้อยละ 63.7) และอันดับที่สามคือ Line (ร้อยละ 61.1) (อ้างใน สำนักนโยบายและส่งเสริมธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2556: ออนไลน์) แสดงให้เห็นได้ว่า

ปัจจุบันคนไทยนิยมใช้ไลน์แอปพลิเคชันอย่างแพร่หลาย และเป็นช่องทางการสื่อสารใหม่บนสมาร์ตโฟนที่เข้ามามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการสื่อสารการรับรู้ในชีวิตประจำวันของผู้ใช้งานเป็นอย่างมาก อีกทั้งสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ไลน์แอปพลิเคชัน โด่งดังได้ในประเทศไทยก็เพราะสติ๊กเกอร์ เนื่องจากโดยปกติพฤติกรรมคนไทยนั้นมักนิยมถ่ายทอดความรู้สึกหรือไลฟ์สไตล์ด้วยภาพอยู่แล้ว ทำให้สติ๊กเกอร์เป็นฟังก์ชันที่ช่วยให้ง่ายต่อการเข้าใจบทสนทนา อีกทั้งตอบสนองความต้องการสื่ออารมณ์ท่าทางได้โดนใจมากกว่าข้อความ อาร์ม หรือ ศิริพงษ์ วสุนันต์ นักร้องของค่าย KPN ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับสติ๊กเกอร์ว่า “ชอบไลน์แอปพลิเคชันตรงที่มีอีโมชันคือสติ๊กเกอร์ซึ่งมีความเป็นไลฟ์สไตล์มีความน่ารัก ส่วนตัวอาร์มจะชอบอีโมชันคาแรคเตอร์แสดงอารมณ์ยิ้มแล้วมีแก้มสีชมพูเพราะว่ามันดูสดใสแล้วแปลได้หลายความหมายเช่น ตกลงใจ หรืออารมณ์เงิน ซึ่งแปลความหมายได้ครอบคลุม และอาร์มก็ชอบส่งให้เพื่อนบ่อยๆ” (อ้างใน บางกอกทูเดย์, 2555: ออนไลน์)



ภาพที่ 1.4 ตราสัญลักษณ์ของโซเชียลมีเดีย (Social Media) Facebook, Google+, Line ตามลำดับ  
ที่มา: <https://www.facebookbrand.com>, [gplus-brand.appspot.com](https://gplus-brand.appspot.com), [line.me/logo](https://line.me/logo)

องค์กรธุรกิจแบรนด์ในประเทศไทยให้ความสนใจในไลน์แอปพลิเคชันเป็นอย่างมาก อีกทั้งสังเกตเห็นถึงผลประโยชน์ของการสร้างช่องทางใหม่ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้า หรือผู้ใช้งานผ่านการลงทุนบนไลน์แอปพลิเคชันในรูปแบบของออฟฟิตเซ็ล และสติ๊กเกอร์ซึ่งเป็นเครื่องมือหนึ่งในการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบของ Below-The-Line ที่มุ่งเน้นในการสร้างความสนใจและกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายแบบไม่ผ่านสื่อโฆษณาหลัก โดยใช้คาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ของไลน์ที่ถูกออกแบบเป็นตัวการ์ตูนน่ารักน่าสนใจพร้อมกับการผสมผสานอัตลักษณ์ และตราสินค้าขององค์กรธุรกิจเปรียบได้กับการแทรกตราสินค้ารวมถึงภาพลักษณ์องค์กรผ่านสติ๊กเกอร์บนบทสนทนาของผู้ใช้งาน โดยเป็นการโฆษณาเพียงเพื่อให้ผู้ใช้งานได้มองเห็น และสร้างการจดจำตราสินค้าเหล่านั้นอย่างต่อเนื่อง เรียกได้ว่าเป็นการโฆษณาแฝงที่ผู้ใช้งานให้ความสนใจ และการยอมรับยังทำให้การโฆษณาแฝงรูปแบบใหม่นี้มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จริงซึ่งส่งผลดีต่อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจ อีกทั้งอาจจะช่วยเพิ่มยอดขายสามารถสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าทำให้ผู้ใช้งาน หรือกลุ่มเป้าหมายซึมซับตราสินค้าหรืออัตลักษณ์องค์กรได้อย่างกลมกลืน เนื่องจากองค์กรธุรกิจใน

ปัจจุบันได้ให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์และตราสินค้า โดย Frank Jefkins (1993) กล่าวว่าภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ (Corporate Image) นั้นคือภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่งซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จักเข้าใจ และได้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำได้โดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ ดังนั้นหากมีภาพลักษณ์ของตัวองค์กรที่ดีก็ย่อมก่อให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจในองค์กรธุรกิจนั้น ซึ่งอาจถึงขั้นชื่นชมและศรัทธาจนทำให้เกิดความจงรักภักดีแบรนด์ของสินค้า (Brand Royalty) ทำให้สินค้าและบริการอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืน

ความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจได้สร้างความตื่นตัวให้กับบริษัทขนาดใหญ่ของคนไทยจำนวนมาก และมีถึง 34 บริษัทได้เข้าร่วมเป็นพันธมิตรกับไลน์แอปพลิเคชัน โดยใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่กำลังมาแรงในขณะนี้ รวมถึงได้รับการตอบรับอย่างสูงจากการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ฟรี ตัวอย่างกรณีศึกษาที่น่าสนใจเปรียบเทียบกัน 3 แบนด์ธุรกิจยักษ์ใหญ่แห่งระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เครือข่ายแรกคือ AIS ได้ออกแบบคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์เป็นน้องอู๋ใจ ซึ่งเป็นมาสคอต (Mascot) ของ AIS พร้อมกับสีเขียวอ่อนขององค์กรเป็นหลัก และข้อมูลที่ต้องการจะสื่อสารเพิ่มเติมอย่างเช่น 3G ที่ประกอบอยู่บนสติ๊กเกอร์ ลำดับต่อมาเครือข่ายDTAC ได้ออกแบบคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์เป็นน้องใจดีกับน้องดีใจมีสีฟ้าอ่อนขององค์กรเป็นหลัก และข้อมูลที่ต้องการจะสื่อสารเพิ่มเติมอย่างเช่น TriNet เครือข่ายสุดท้ายคือ TRUEMOVE ได้ออกแบบคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์เป็น Mr.H มีสีส้มอ่อนขององค์กรเป็นหลัก และข้อมูลที่ต้องการจะสื่อสารเพิ่มเติมอย่างเช่น H



ภาพที่ 1.5 ตัวอย่างคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ของโทรศัพท์เคลื่อนที่  
เครือข่าย AIS, DTAC และTRUEMOVE ตามลำดับ

ที่มา: <http://www.itnews24hrs.com/2013/05/ais-sticker-aunjai-3g-2100-now-available/>,  
<http://5nok.com/8679/38/แจกสติ๊กเกอร์ไลน์ฟรีlinestickerfree/แจกสติ๊กเกอร์linedtacfeelgooddtac.variety>, [http://www.soodhot.com/2013/07/line\\_20.html](http://www.soodhot.com/2013/07/line_20.html)

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่าความสำเร็จของไลน์แอปพลิเคชันส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลมาจากความน่ารักน่าสนใจของสติ๊กเกอร์ที่ตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน เนื่องจากสติ๊กเกอร์ใช้แทนการสื่อสารด้วยภาพแทนข้อความ และมีให้เลือกใช้ได้ครอบคลุมแทบทุกกิจกรรมในชีวิตประจำวัน อีกทั้งยังลดความเป็นทางการพร้อมกับเพิ่มความสุขสนทนาให้คู่สนทนา ดังนั้นแบรนด์ธุรกิจในประเทศไทยเห็นถึงความสำคัญของคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ และมีถึง 34 บริษัทที่เข้าร่วมเป็นพันธมิตรกับไลน์แอปพลิเคชัน ซึ่งนำมาใช้เป็นกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดกับผู้ใช้งานบนสื่อใหม่ เนื่องจากแนวโน้มการตลาดแบบ Mobile Marketing กำลังเป็นที่นิยมสูงตามปริมาณการใช้โทรศัพท์ที่เพิ่มขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือการตลาดถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะบุคคล และสร้างโอกาสให้เกิดการตอบสนองที่ง่ายขึ้น จากคำกล่าวของ ปกรณ์ พรหมเชษฐ ผู้อำนวยการฝ่ายธุรกิจ VAS (Value Access Service) บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด หรือเครือข่าย Truemove หนึ่งในแบรนด์ธุรกิจระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (อ้างใน โปซิชั่นนิง, 2556: ออนไลน์) เห็นได้เด่นชัดจากตัวอย่างกรณีศึกษา 3 แบรนด์ธุรกิจระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่แข่งขันกันออกคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ของแบรนด์ธุรกิจ โดยแฝงอัตลักษณ์ของแบรนด์ธุรกิจไม่ว่าจะเป็นการนำมาสคอต (Mascot) ขององค์กรมาใช้ การใช้สี หรือแม้แต่กระทั่งเครื่องหมาย ข้อความที่แสดงถึง แบรินด์นั้นบนสติ๊กเกอร์ และทำการผสมผสานคาแรคเตอร์ให้แบรนด์ธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่เข้าถึงผู้ใช้งานได้ง่าย ยิ่งถ้าหากสติ๊กเกอร์ที่ได้รับการออกแบบมาอย่างดีนั้น ทำให้ผู้ใช้งานสามารถการรับรู้และการจดจำผ่าน การมองเห็นจากภาพได้เป็นอย่างดีเช่นกัน เพราะว่าการมองเห็นระหว่างสิ่งที่เรามองเห็นกับสิ่งที่เรารับรู้ มันไม่สามารถแยกออกจากกันได้ และการมองเห็นของคนเรานั้นมันคือความจริงมากที่สุด (John Berger, 2551) จนผู้ใช้งานลืมไปว่าคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ที่ใช้งานบนบทสนทนาอยู่นั้นเป็นเพียงช่องทางที่โฆษณาให้กับแบรนด์ธุรกิจไปยังผู้ใช้งานอื่นๆ ถึงแม้ว่าแบรนด์ธุรกิจจะมองเห็นเส้นทางการเชื่อมโยงแบรนด์สินค้าของตนและช่องทางในการเพิ่มการรับรู้แบรนด์ผ่านคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์บนบทสนทนาของผู้ใช้งาน โปรแกรมไลน์ การแจกสติ๊กเกอร์ฟรีของแบรนด์ธุรกิจสำหรับผู้ใช้งานนั้น ก็มีเงื่อนไขในการแจก โดยการให้ผู้ใช้งานทำการติดตามออฟฟิเชียลเพื่อรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ โปรโมชันในช่วงเวลานั้นๆ หรือการจัดกิจกรรมต่างๆ แต่ด้วยสิทธิและความเสรีของสื่อใหม่ ทำให้ผู้ใช้งานสามารถทำการบล็อกหรือลบบอฝิเชียลของแบรนด์ธุรกิจได้ เนื่องจากผู้ใช้งานอาจอยากได้เพียงคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ไม่ได้อยากรับข้อมูลใดๆของทางองค์กรธุรกิจ จึงทำให้ช่องทางสื่อสารเชื่อมต่อระหว่างผู้ใช้งานและแบรนด์ธุรกิจเหลือเพียงแค่คาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ที่สามารถเข้าถึงบทสนทนาของผู้ใช้งานและคู่สนทนาที่เป็นไปตามเป้าหมายของแบรนด์ธุรกิจ ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบนี้จะสามารถช่วยสนับสนุนให้แบรนด์ธุรกิจสามารถเชื่อมต่อและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของตน และสร้างความภักดีในแบรนด์ธุรกิจของลูกค้าผ่านโปรแกรมไลน์ได้จริงหรือ

ดังนั้นท่ามกลางกระแสสังคมในปัจจุบันที่เทคโนโลยีการสื่อสารได้ทำให้สภาพสังคมเกิดการเปลี่ยนแปลง องค์กรธุรกิจในประเทศไทยเห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารกับผู้บริโภคในรูปแบบใหม่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งในปัจจุบันองค์กรธุรกิจได้ให้ความสนใจกับไลน์แอปพลิเคชันที่มีผู้ใช้งานสื่อสังคมชนิดนี้จำนวนมาก โดยทำการสร้างเงื่อนไขและแทรกซึมลงบทสนทนาของผู้ใช้งาน ด้วยการแฝงโฆษณาผ่านคีย์เวิร์ดที่ผู้ใช้งานนิยมใช้สื่อสาร เพียงเพื่อส่งต่อและมองเห็นจนค่อยๆสร้างความผูกพันให้กับผู้ใช้งานคีย์เวิร์ดที่องค์กรธุรกิจนั้น แต่สื่อใหม่ก็ได้สร้างอิสระให้กับผู้ใช้งานหรือผู้บริโภคให้สามารถเข้าถึงเงื่อนไขบางส่วนจากแบรนด์ธุรกิจ จึงทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษา กลยุทธ์ โฆษณาแฝงเพื่อสร้างความภักดีในแบรนด์ธุรกิจกรณีศึกษา การออกแบบคีย์เวิร์ดบนไลน์แอปพลิเคชัน เพื่อสามารถที่จะนำองค์ความรู้ไปใช้พัฒนาและต่อยอดในเรื่องการสื่อสารการตลาดขององค์กรธุรกิจได้ในอนาคต

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

ศึกษากลยุทธ์ โฆษณาแฝงเพื่อทราบถึงการสร้างความภักดีในแบรนด์ธุรกิจกรณีศึกษา การออกแบบคีย์เวิร์ดบนไลน์แอปพลิเคชัน

## 1.3 ประโยชน์ที่ได้รับ

1.3.1 ทราบถึงกลยุทธ์ โฆษณาแฝงเพื่อทราบถึงการสร้างความภักดีในแบรนด์ธุรกิจกรณีศึกษา การออกแบบคีย์เวิร์ดบนไลน์แอปพลิเคชัน

1.3.2 เป็นแนวทางในการนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงกลยุทธ์ โฆษณาแฝงเพื่อสร้างความภักดีในแบรนด์ธุรกิจกรณีศึกษา การออกแบบคีย์เวิร์ดบนไลน์แอปพลิเคชัน

## 1.4 ขอบเขตในการศึกษา

การศึกษานี้มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

### 1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้ใช้งานไลน์แอปพลิเคชันในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2554 จนถึงปี พ.ศ. 2557 และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบที่เกี่ยวข้องกับไลน์แอปพลิเคชันและแบรนด์ธุรกิจ



#### 1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาที่นำมาใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ การใช้งานทั่วไป การใช้งานคาแรคเตอร์ สติกเกอร์ การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรผ่านคาแรคเตอร์ สติกเกอร์ และการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ โฆษณาผ่านคาแรคเตอร์ สติกเกอร์ของบริษัทระบบเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS, DTAC, TUREMOVE บนไลน์แอปพลิเคชัน ปี พ.ศ. 2554 จนถึงปี พ.ศ. 2557

#### 1.5 นิยามศัพท์

**กลยุทธ์** หมายถึง การสื่อสารของแบรนด์ธุรกิจผ่านการออกแบบเครื่องมือทางการตลาดไปยัง ผู้บริโภคให้เกิดความเข้าใจและการรับรู้ในตราสินค้าและบริการ

**โฆษณาแฝง** หมายถึง เครื่องมือที่ถูกออกแบบให้เข้าถึงผู้บริโภคโดยไม่รู้ตัว เพื่อสร้างการรับรู้ และคุ้นเคยกับตราสินค้าหรือบริการ

**ความภักดีในแบรนด์ธุรกิจ** หมายถึง ทศนคติที่ดีที่เกิดจากความเชื่อมั่น ความภาคภูมิใจและ นึกถึงสินค้าและบริการ หลังจากที่มีการใช้งานคาแรคเตอร์ สติกเกอร์ของแบรนด์ธุรกิจ

**การออกแบบ** หมายถึง องค์ประกอบกราฟิกหรือลักษณะเด่นขององค์กรธุรกิจที่ถูกนำมา จัดวางและนำเสนอออกมาเป็นภาพลักษณ์บนคาแรคเตอร์ สติกเกอร์ของไลน์แอปพลิเคชัน

**คาแรคเตอร์ สติกเกอร์** หมายถึง ภาพการ์ตูน 2 มิติ ที่มีอิริยาบถและลักษณะท่าทางในรูปแบบ ต่างๆที่ผู้ใช้งานบน ไลน์แอปพลิเคชัน ใช้ถ่ายทอดความรู้สึกหรืออธิบายคำพูดแทนการพิมพ์ด้วย ข้อความ

**ออฟฟิศเชี่ยล** หมายถึง ช่องทางหนึ่งที่แบรนด์ธุรกิจใช้ติดต่อสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ข้อมูลอย่างเป็นทางการของแบรนด์ธุรกิจนั้นกับสมาชิกที่สนใจบน ไลน์แอปพลิเคชัน

**ไลน์แอปพลิเคชัน** หมายถึง โปรแกรมสนทนาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้งานผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่และคอมพิวเตอร์ซึ่งผู้ใช้งานสามารถดาวน์โหลดได้ฟรี ริเริ่มใช้งานในปีพ.ศ. 2554 จนถึงปัจจุบัน