บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษากลยุทธ์โฆษณาแฝงเพื่อสร้างความภักดีในแบรนด์ธุรกิจ กรณีศึกษา การออกแบบสติ๊กเกอร์บนไลน์แอพพลิเคชั่น ได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือส่วนที่ 1 ใช้วิธีการสัมภาษณ์ (Interview) เพื่อศึกษากลยุทธ์การโฆษณาแฝงเพื่อสร้างความภักดีในแบรนด์ธุรกิจ กรณีศึกษา การออกแบบคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ที่นำมาประยุกต์ใช้โดยผู้ศึกษาจะทำการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ส่วนที่ 2 ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาลักษณะประชากร พฤติกรรมการใช้งานทั่วไปและใช้งานคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ของผู้ใช้งานไลน์แอพพลิเคชั่น การรับรู้อัตลักษณ์องค์กรผ่านการออกแบบคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS, DTAC, TRUEMOVE รวมถึงความคิดเห็นต่อการประยุกต์ใช้กลยุทธ์โฆษณาผ่านคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ของบริษัทระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS, DTAC, TUREMOVE โดยมีรูปแบบการศึกษาคือการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานไลน์แอพพลิเคชั่น จากการศึกษาที่ได้กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นผลการศึกษาสามารถแบ่งออกได้ 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ (Interview) โดยผู้ศึกษาได้ทำการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบ เพื่อศึกษาการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การโฆษณาแฝงเพื่อสร้างความภักดีในแบรนด์ธุรกิจ กรณีศึกษา การออกแบบคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาโดยใช้แบบสอบถาม เพื่อศึกษาลักษณะประชากร พฤติกรรมการใช้งานคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ของผู้ใช้งานไลน์แอพพลิเคชั่น การรับรู้อัตลักษณ์องค์กรผ่านการออกแบบคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ของระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS, DTAC, TRUEMOVE และความคิดเห็นต่อการประยุกต์ใช้กลยุทธ์โฆษณาผ่านคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ของบริษัทระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS, DTAC, TUREMOVE โดยมีรูปแบบการศึกษาคือการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้งานไลน์แอพพลิเคชั่น จำนวน 400 ผู้ใช้งาน ซึ่งผลการศึกษาสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานทั่วไปและการใช้งานคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตอนที่ 3 การรับรู้อัตลักษณ์องค์กรผ่านการออกแบบคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ของบริษัทระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS, DTAC, TUREMOVE

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจและความคิดเห็นต่อการประยุกต์ใช้กลยุทธ์โฆษณาผ่านคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ของบริษัทระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS, DTAC, TUREMOVE

4.1 ผลการศึกษาโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์

ในการศึกษากลยุทธ์การโฆษณาแฝงเพื่อสร้างความภักดีในแบรนด์ธุรกิจ กรณีศึกษา การออกแบบคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ รูปแบบที่ใช้ในการศึกษาคือ ใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจำนวน 3 ท่าน ได้แก่ คุณเอก อัครประเสริฐกุล ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายออกแบบของไลน์ประเทศไทย คุณเอกณพ สุวรรณโกสุม นักออกแบบ Information & Brand Research คุณธัญญาลักษณ์ อร่ามวิบูลย์ นักออกแบบคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ ที่ได้มีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยผู้ศึกษาเลือกกลุ่มตัวอย่างพิจารณาจากหลักเกณฑ์ที่เหมาะสมในการเลือกด้วยตนเอง เพื่อให้ได้ตัวอย่างที่เหมาะสมและตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาซึ่งได้ผลการศึกษา ดังนี้

คุณเอก อัครประเสริฐกุล ผู้จัดการอาวุโสฝ่ายออกแบบของไลน์ประเทศไทย มีความคิดเห็นว่าในมุมมองเกี่ยวกับสติ๊กเกอร์ไลน์ คือ เป็นช่องทางใหม่ของการสื่อสาร 1) สามารถบ่งบอกความรู้สึกได้อย่างตรงประเด็นว่ามีความรู้สึกอย่างไร คิดอย่างไร สามารถบอกเป็นท่าทางหรือความรู้สึกทางใบหน้า 2) สามารถบอกความรู้สึกหรือสถานการณ์ความรู้สึกขณะนั้นได้ 3) บางครั้งไม่จำเป็นต้องมีตัวอักษร เพราะสามารถอธิบายผ่านเรื่องของใบหน้าหน้า ท่าทางก็ทำให้รู้แล้วว่ารู้สึกอย่างไร เป็นการบ่งบอกความรู้สึกในการสื่อสารกัน ณ ขณะนั้นด้วยท่าทางไม่ใช่ด้วยตัวหนังสือ ซึ่งเทคนิคในการออกแบบคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์อย่างไรให้มีความเป็นเอกลักษณ์โดนใจนั้นคือมองที่เนื้อหาของคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์มากกว่าว่าคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์เหล่านั้นกล่าวถึงเรื่องราวอะไร โดยแนะนำให้ควรออกแบบจากในชีวิตประจำวันเช่น คนภาคเหนือสนทนากันตอนกินไก่ทอดเที่ยงคืน ณ เวลานั้นตรงนั้นมีการสนทนาอะไรบ้างก็ถ่ายทอดออกมาเป็นเนื้อหาแล้วค่อยนำมาทำเป็นคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ หรืออย่างเช่นภาคใต้มีการสนทนาเรื่อง การเลี้ยงนก กรีดยาง หาปลา คือมีการสนทนาเรื่องอะไรตอนนั้นเราก็ ถ่ายทอดตอนนั้นออกมาเป็นคำพูดแล้วค่อยออกแบบคาแรคเตอร์ตามเนื้อหาคำพูด หรือการสนทนาที่เราบันทึกเอาไว้ซึ่งจะทำให้มีความเป็นเอกลักษณ์และตรงใจผู้ใช้งานมากที่สุด ในเรื่องของออฟฟิศเซียลหรือหน้าต่างการให้ข้อมูลของแบรนด์ธุรกิจของสินค้าต่างๆ ถ้ามีการทำสติ๊กเกอร์ออกมาในเวลานี้ถือว่าดีมาก ซึ่งถ้าแบรนด์ธุรกิจนั้นๆได้ออกแบบคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์มาให้ผู้ใช้งานได้ใช้สติ๊กเกอร์นั้นๆ และจะทำการต่อยอดธุรกิจจากคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์อย่างไรเป็นประเด็นที่ทางแบรนด์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ธุรกิจต่างๆ เช่น AIS CP จะต้องไปคิดหาทางในการต่อยอดต่อว่าจะสร้างกิจกรรมและสร้างเชื่อมั่นให้ผู้ใช้งานไม่ทำการบล็อก ออฟฟิศเชียลของแบรนด์ธุรกิจหรือองค์กรนั้น โดยผู้ใช้งานยังอยากจะติดตามข่าวสารว่าจะมีการทำกิจกรรมทางการตลาดที่น่าสนใจและสนุกสนานจนสามารถทำให้ผู้ใช้งานผูกพันมากขึ้น คิดว่าตรงนี้เป็นประเด็นที่น่าสนใจที่แบรนด์ธุรกิจต่างๆจะต้องนำไปคิดต่อ ส่วนเรื่องส่วนการโฆษณาผ่านสติ๊กเกอร์ของแบรนด์ธุรกิจหรือองค์กรระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 แบรนด์ที่ทำการแจกฟรีคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์นั้น แบรนด์ที่ทำได้ดีคิดว่าเป็น Dtac เพราะว่ายืนอยู่บนแบรนด์ที่ทำให้ผู้ใช้งานเชื่อว่าใช้งานจะทำให้มีความสุขใช้แล้วต้องรู้สึกดีตามสโลแกนของแบรนด์ feel good ในขณะที่ผู้ใช้งานทำการส่งคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ออกไป ส่วนแบรนด์ AIS ที่มีน้องอุ่นใจ แต่ก็พูดไม่ตรงประเด็นไม่มีหัวข้อในการพูดถึงตัวแบรนด์ที่ชัดเจน อีกแบรนด์คือ Truemove H ซึ่งก็ดีแต่ทว่าไม่มีความเกี่ยวเนื่องกับลูกค้าทำให้มองว่าแบรนด์ Dtac เป็นแบรนด์ดีที่สุดส่งออกคำพูดง่ายๆแต่คนที่ได้รับรู้สึกดี เนื่องจากเรื่องของการสร้างทัศนคติที่ดีและความเชื่อมั่นในแบรนด์ธุรกิจต่อผู้ใช้งานสติ๊กเกอร์นั้นค่อนข้างยาก เพราะคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์เป็นเพียงแค่การบ่งบอกบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand personality) เท่านั้น ว่าแบรนด์นี้เป็นยังไง พูดจาแบบไหน รู้สึกยังไงกับลูกค้าบอกได้แค่นั้น ยกตัวอย่างเช่น Dtac ถึงสัญญาณโทรศัพท์จะไม่ได้ดีมากนัก แต่ลูกค้ายังชื่นชมแบรนด์อยู่ยังรักแบรนด์อยู่เพราะว่าไม่ใช่แค่คาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์แต่เป็นการสร้างแบรนด์ธุรกิจในระยะยาวที่ทำได้ค่อนข้างดี เห็นได้จากการทำกิจกรรมทางการตลาด การทำโฆษณาต่างๆออกมายืนอยู่บนพื้นฐานของ feel good คนเห็นแล้วรู้สึกดีมองว่าบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand personality) เป็นจุดที่เชื่อมต่อกับลูกค้าได้ คาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์เป็นส่วนหนึ่งที่เข้าไปช่วยเท่านั้น

คุณเอกณพ สุวรรณโกสุม นักออกแบบ Information & Brand Research มีความคิดเห็นว่า โดยในสภาวะปกติที่เราไม่ได้ใช้สติ๊กเกอร์ เราจะมีการสื่อสารผสมกันมากกว่าหนึ่งรูปแบบการสื่อสารในรูปแบบของเสียงที่เปล่งออกมานั้นผสมไปด้วยความรู้สึก และท่วงทำนองของอารมณ์ผสมกัน หรือท่าทางประกอบการพูดของเรา แต่เมื่อการสื่อสารอยู่ในรูปแบบของ “ข้อความตัวอักษร” ข้อความที่ถูกส่งออกไปยังผู้รับนั้นทำได้ดีในแง่ของการสื่อสารเพียงเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ แต่ในด้านของการสนองต่ออารมณ์ หรือการแสดงออกทางอารมณ์จะทำงานได้ไม่เต็มที่วัฒนธรรมสติ๊กเกอร์ที่เป็นการสื่อสารด้วยภาพนั้นจึงเข้ามาทำงานชดเชยในส่วนการเสนอ และสนองตอบสภาวะทางอารมณ์เหล่านั้นได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นตัวละครเดียว หรือตัวละครที่มากกว่าสองตัวละครขึ้นไปในการส่งคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์หนึ่งครั้ง นอกจากการสื่อสารเรื่องอารมณ์แล้วคาแรคเตอร์บางตัวยังสามารถใช้แทนการพิมพ์ตัวอักษรที่มีเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่น่าสนใจมากที่สุด และนอกจากนี้คาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ก็ได้ถูกแนวคิดทางด้านธุรกิจหยิบมาใช้ในฐานะของตัวแทนองค์กรประเภทหนึ่งแต่เป็นตัวแทนขององค์กรที่มีความเป็นมิตรกับผู้ใช้งานมากกกว่าเป็นตัวแทนในลักษณะที่เป็นออฟฟิศเชียลจึงทำให้สามารถนำไปต่อยอดทางธุรกิจได้หลากหลายรูปแบบ ส่วนการออกแบบ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

คาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ให้มีเอกลักษณ์น่าสนใจและถูกใจผู้ใช้งานนั้นการหยิบใช้พฤติกรรมยอดนิยมที่เกิดขึ้นกับชีวิตประจำวันมาออกแบบเช่น การทักทายในตอนเช้า การบอกฝันดีก่อนนอน การแสดงสถานะของเราในขณะนั้น ท่าทางการหิว นอนหลับ ขับรถชื่นชมฯลฯ และจากวิธีคิดเรื่องหยิบใช้พฤติกรรมของคนมาใช้เป็นแกนหลักในการออกแบบ ทำให้เรามีโครงสร้างของพฤติกรรม และหยิบมันมานำเสนอร่วมกับแนวคิดของอัตลักษณ์ทำให้ตัวละครเหล่านั้นมีความเป็นตัวของบุคคล หรือองค์กรมากขึ้นไปอีกในด้านการออกแบบคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์เพื่อการโฆษณาของแบรนด์ธุรกิจนั้นมีความเสี่ยงในระดับหนึ่ง คือถ้าผลิตหรือใส่อัตลักษณ์ที่มากเกินไปจะทำให้ผู้ใช้งานเกิดความรู้สึกเป็นลักษณะขายตรงตัวองค์กรมากเกินไป ซึ่งน่าจะเป็นเงื่อนไขที่เป็นปัญหาอย่างมากสำหรับองค์กรที่ไม่เคยมีคาแรคเตอร์ของตัวเองมาก่อน จึงอาจจะคาดหวังความสำเร็จจากคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ได้ยากกว่าองค์กรที่มีคาแรคเตอร์เป็นตัวเองอยู่แล้วอย่างเช่น KFC และMCDONALD เพราะตัวละครเหล่านั้นอาจต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้คนไม่ใช่แค่ผลิตขึ้นมาแล้วก็ทำการแจกฟรีให้ผู้ใช้งานทำการดาวน์โหลดส่วนการโฆษณาผ่านสติ๊กเกอร์ของแบรนด์ธุรกิจระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 แบรนด์นั้นในแง่ของการจดจำน้องอุ่นใจของ AIS น่าจะมีผลดีในเรื่องการจดจำและตอบสนองได้ดีที่สุดเนื่องจากเราพบเห็นคาแรคเตอร์นั้น ตั้งแต่สมัยที่ยังไม่คาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ยังไม่มีระบบสมาร์ทโฟน รองลงมาน่าจะเป็นของ DTAC เนื่องจากมีลักษณะที่ค่อนข้างจะมีเป็นมิตรและมีความเป็นตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นมาในลักษณะเป็นกันเองทำให้ผู้ใช้งานน่าจะจดจำได้ดีเพราะสีเสื้อ หรือลักษณะโครงสร้างของตราสินค้าที่ถูกแทรกอยู่ในคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์สุดท้ายคือ แบรนด์ TRUEMOVE น่าจะมีความเด่นชัดในการออกแบบน้อยที่สุดเพราะลักษณะคาแรคเตอร์ค่อนข้างจะเรียบง่ายจนเกินไป นอกจากนี้ยังไปฝากความหวังไว้ที่ชุดสีขององค์กรจนตัวคาแรคเตอร์สูญเสียเอกลักษณ์และลักษณะเฉพาะไป เรื่องการสร้างทัศนคติที่ดีและความเชื่อมั่นในแบรนด์ธุรกิจต่อผู้ใช้งานคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์สามารถทำได้อย่างที่ได้กล่าวไว้ในช่วงแรกว่าการออกแบบคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์นั้น คือรูปแบบพื้นฐานของการสื่อสารที่เข้ามาช่วยแก้ไขเรื่องความไม่เพียงพอบางอย่างจึงทำให้มีวิธีคิดออกแบบโดยการหยิบใช้พฤติกรรมประจำวันเข้ามาออกแบบ และจะค่อยๆสร้างความเป็นครอบครัว ความผูกพัน ความเป็นคนรู้จัก ความเป็นคนใกล้ชิดของคุณกับองค์กรนั้นๆมากขึ้นเรื่อยๆทุกครั้งที่ใช้ถ้าคุณออกแบบโดยอิงจากพฤติกรรมพื้นฐานในชีวิตประจำวันเป็นหลัก

คุณธัญญาลักษณ์ อร่ามวิบูลย์ นักออกแบบคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์บน Line Creators Market มีความคิดเห็นว่า ปัจจุบันการสื่อสารก็มีหลายรูปแบบมาก ซึ่ง line ก็เป็นหนึ่งในแอพพลิเคชั่นที่เป็นที่นิยมมาก การใช้สติกเกอร์ line จึงเข้ามีบทบาทในบทสนทนาซึ่งโดยส่วนตัวคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์เป็นตัวช่วยในการสื่อสารที่รวดเร็ว จากการสนทนาที่มีแต่ตัวหนังสือก็จะน่าเบื่อเหมือนเวลาเราอ่านหนังสือถ้ามีแต่ตัวหนังสือเยอะๆก็คงเป็นอะไรที่น่าเบื่อ คาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ line ก็เหมือนกับภาพประกอบการสนทนาในแต่ละครั้ง จุดเด่นของสติ๊กเกอร์อยู่ที่อารมณ์ของตัวคาแรคเตอร์ที่ให้ความรู้สึก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ถึงการแสดงออกอารมณ์ที่เหมือนเวลาพูดคุยกับแบบต่อหน้า ยิ่งสติ๊กเกอร์แสดงออกถึงอารมณ์ได้ชัดเจนเท่าไหร่ยิ่งเพิ่มอรรถรสในการสนทนาได้มากยิ่งขึ้น ในการออกแบบเราต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่นิยมใช้สติ๊กเกอร์กันมาก และอีกปัจจัยหนึ่งคาแรคเตอร์รวมถึงอารมณ์ก็เป็นส่วนสำคัญ คาแรคเตอร์ต้องมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว แปลกใหม่ และน่าสนใจเช่น ถ้าจะออกแบบหมีแพนด้าก็จะต้องศึกษาหมีแพนด้าว่าแพนด้ามีลักษณะนิสัย อย่างไร กำหนดบุคคลิกให้ โดยส่วนตัวจะชอบใส่ลักษณะพิเศษ หรือนิสัยพิเศษ ที่ทำให้สะดุดตาน่าสนใจ พอได้คาแรคเตอร์ที่กำหนดไว้แล้ว หลังจากนั้นก็ใส่ท่าทาง อารมณ์ให้เหมาะกับคาแรคเตอร์ที่ตั้งไว้ ในส่วนของท่าทาง จะใช้วิธีนึกถึงในการสนทนากับเพื่อนในแต่ละครั้ง บางครั้งเรามีอารมณ์ประมาณไหนแล้วแสดงออกไม่ได้ ก็จะเอามาใช้ในการออกแบบสติ๊กเกอร์เช่น งอน หงุดหงิด โมโห แน่นอนว่าอาการแบบนี้คงไม่มีใครพิมพ์ออกมาบ่อยๆ หรือพูดบอกกันทุกครั้งไป ในส่วนของลายเส้นและสีสันก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่ต้องคำนึง เนื่องจากสติ๊กเกอร์มีขนาดเล็กสติ๊กเกอร์ที่มีลายเส้นง่ายๆไม่รกรุงรังจะดูเหมาะสมกับการใช้งานมากกว่าสีสันที่สดใสก็สามารถดึงดูดความน่าสนใจได้เช่นเดียวกัน โดยส่วนตัวสติ๊กเกอร์ line คิดว่าใช้เพื่อให้บทสนทนามีความสนุกสนานมากขึ้นสีสันที่สดใสจึงน่าจะเป็นคำตอบที่น่าสนใจสำหรับคนที่จะเลือกโหลดมาใช้กัน ส่วนถ้าให้มองในมุมของผู้บริโภคก็มีทั้งข้อดีและข้อเสียแน่นอนว่าใครๆก็ชอบของฟรีและในหลายๆแบรนด์ลักษณะของคาแรคเตอร์ก็มีลายเส้นที่น่ารักมีเอกลักษณ์ เช่น สติ๊กเกอร์ของ “Rakuten TRAD.com” คาแรคเตอร์ของแพนด้าที่มีความสดใส น่ารัก และแสดงอารมณ์ได้ชัดเจน และใช้ สีสันสดใสเข้ากันได้อย่างดี เมื่อคาแรคเตอร์มีความน่าสนใจประกอบกับเป็นของฟรี ผู้บริโภคเองก็คงอดใจไม่ได้ที่จะโหลดมาใช้กัน แต่ก็ต้องแลกกับการรับข่าวสารจากแบรนด์นั้นๆโดยปฏิเสธไม่ได้ ซึ่งหลายคนคงจะรำคาญใจกับการแจ้งเตือนบ่อยๆ อีกกรณีอย่างค่ายโทรศัพท์มือถือต่างๆก็ทำได้ดี ในส่วนนี้ บางครั้งเราเองไม่ได้ใช้บริการของค่ายโทรศัพท์นี้ แต่อยากได้สติ๊กเกอร์ ก็จำเป็นต้องรับข่าวสารจากแบรนด์นั้นๆ ในช่วงแรกเราเองอาจจะหงุดหงิดและรำคาญเพราะไม่ใช่ข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นหรือต้องการแต่ในบางครั้งโปรโมชั่นหรือการโฆษณาแฝงที่ส่งเข้ามาในหลายๆครั้งก็อาจจะทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจใช้บริการแบรนด์ของตนบ้าง ในส่วนของการออกแบบสติ๊กเกอร์ line ของค่ายมือถือในแต่ละแบรนด์มีตัวคาแรคเตอร์ที่ถูกสร้างขึ้นมาเฉพาะตัวอยู่แล้ว เช่น AIS ก็จะมี “น้องอุ่นใจ” หรือ DTAC มี “หนูดีใจ” หรือบางแบรนด์มีการนำพรีเซนเตอร์ มาทำเป็นสติ๊กเกอร์ เช่น TRUEMOVE ใช้ “เจมส์มาร์” มาเป็นสติ๊กเกอร์ ถ้าถามถึงความเด่นชัดในการออกแบบคาแรคเตอร์ ถ้าพูดถึงในเรื่องของอารมณ์ ท่าทางสำหรับ TRUEMOVE H ชุดที่เป็น เจมส์มาร์ ถือว่าทำออกมาได้ดีมากๆ หน้าตา ท่าทางและอารมณ์ชัดเจนมาก แต่ถ้าพูดถึงความชัดเจนในอัตลักษณ์ของแบรนด์ต้องยกให้ AIS เพราะตัวน้องอุ่นใจถูกสร้างเป็นคาแรคเตอร์ประจำแบรนด์ของ AIS มานาน เมื่อเห็นปุ๊บก็รู้เลยว่าเป็นคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์จาก AIS โดยรวมชอบสติ๊กเกอร์จาก TRUEMOVE H ที่สุดเพราะมีอารมณ์ ท่าทางที่ชัดเจน และใช้สีส้มเป็นสัญลักษณ์แบรนด์ออกมาได้อย่างลงตัว น่ารัก

และเหมาะสม แน่นอนว่าในการออกแบบคาแรคเตอร์นั้นต้องคำนึงถึงความเป็นตัวตนของแบรนด์นั้นๆด้วย ในการออกแบบก็ต้องใส่บุคคลิกของแบรนด์นั้นๆ โดยเล่าเรื่องราวผ่านคาแรคเตอร์ทำให้ผู้บริโภคมีความ เข้าใจง่าย และสร้างทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ได้ไม่มากก็น้อยให้ความใกล้ชิดกับผู้บริโภคได้มากขึ้นด้วย

4.2 ผลการศึกษาโดยใช้แบบสอบถาม

ในการศึกษากลยุทธ์การโฆษณาแฝงเพื่อสร้างความภักดีในแบรนด์ธุรกิจ กรณีศึกษา การออกแบบคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ รูปแบบที่ใช้ในการศึกษาคือ ใช้วิธีการแจกแบบสอบถามที่ได้มีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งผู้ศึกษาเลือกกลุ่มตัวอย่างพิจารณาจากวัตถุประสงค์ของการค้นคว้าแบบอิสระที่ต้องการจะศึกษาเพื่อให้ได้ตัวอย่างที่เหมาะสมคือ เป็นกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้งานไลน์แอพพลิเคชั่น โดยเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดจำนวน 400 ชุด ที่มีความสมบูรณ์ ได้ผลการศึกษาสามารถวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

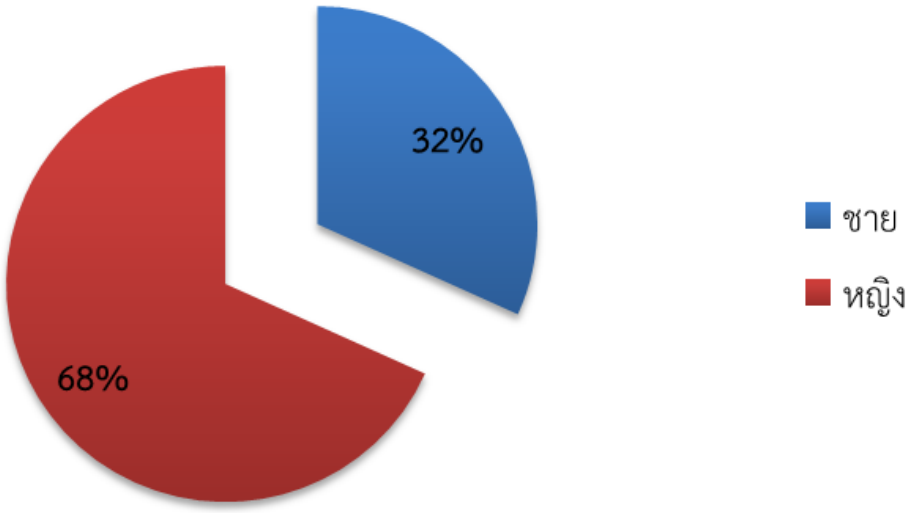
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	127	68.25
หญิง	273	31.75
รวม	**400**	**100.00**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือเป็นหญิง จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 และเป็นชาย จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 ตามลำดับ



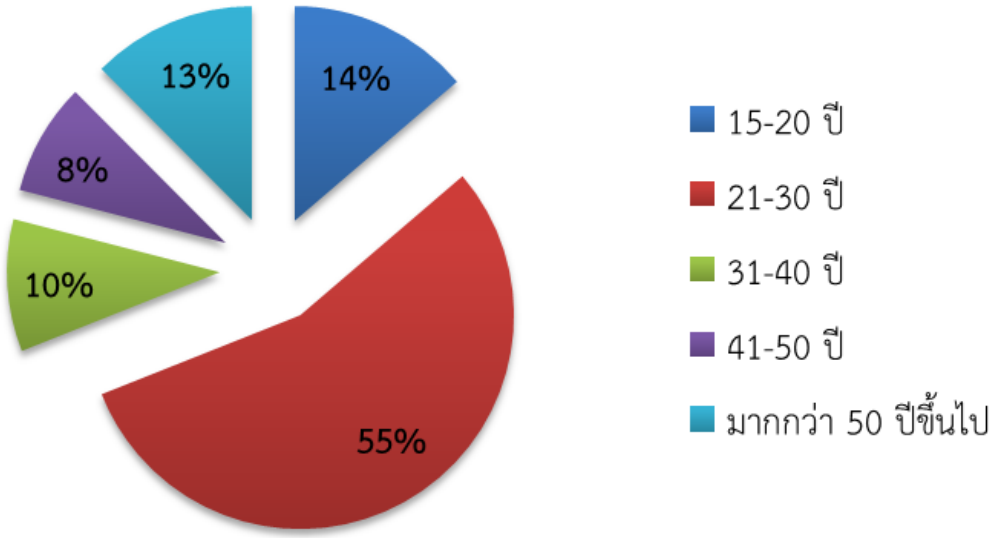
แผนภูมิที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15-20 ปี	55	13.75
21-30 ปี	221	55.25
31-40 ปี	40	10.00
41-50 ปี	34	8.50
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	50	12.50
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมามีอายุระหว่าง 15-20 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



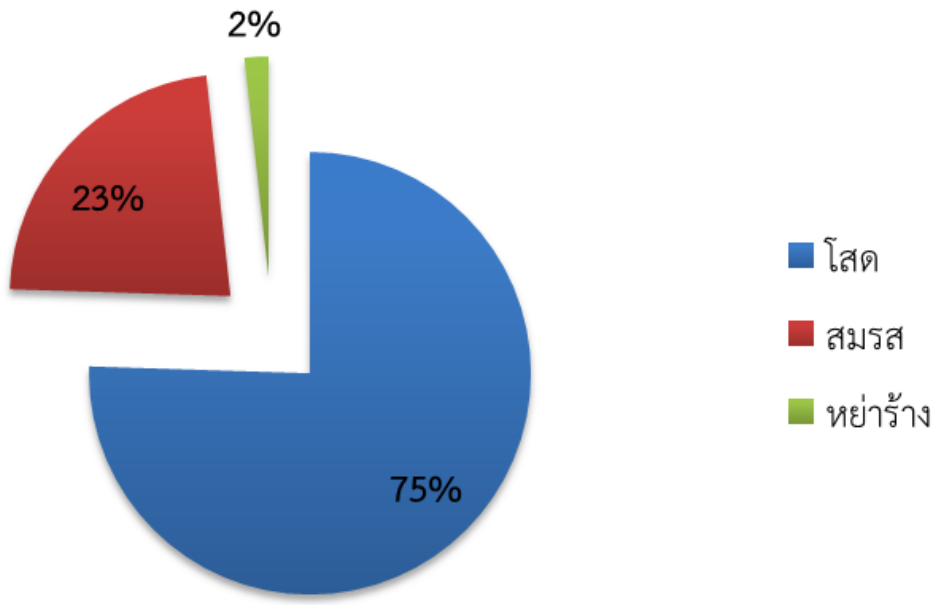
แผนภูมิที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	302	75.50
สมรส	91	22.75
หย่าร้าง	7	1.75
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



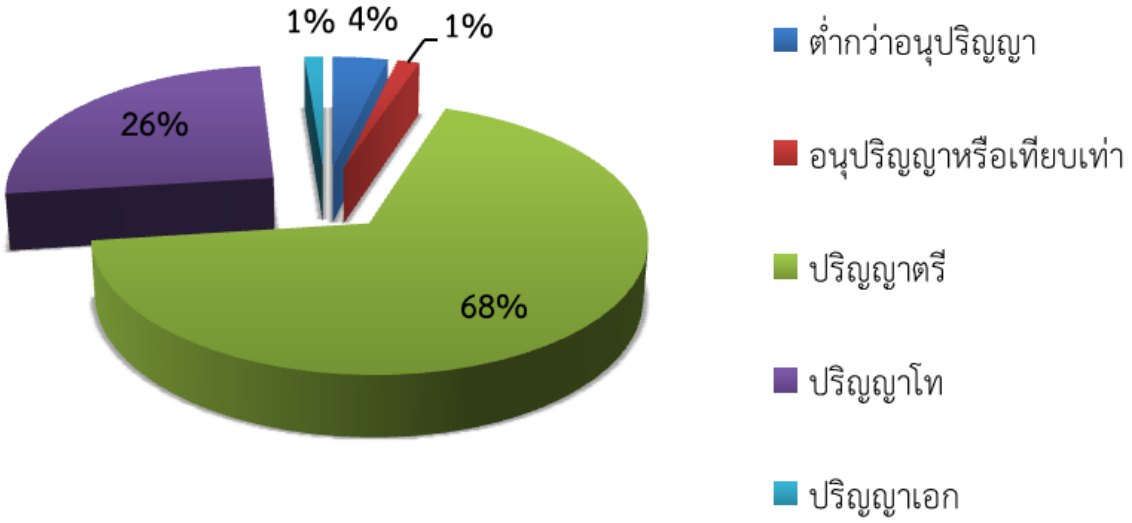
แผนภูมิที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษาสูงสุด

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าอนุปริญญา	15	3.75
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	6	1.50
ปริญญาตรี	271	67.75
ปริญญาโท	103	25.75
ปริญญาเอก	5	1.25
รวม	**400**	**100.00**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 รองลงมาปริญญาโท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75



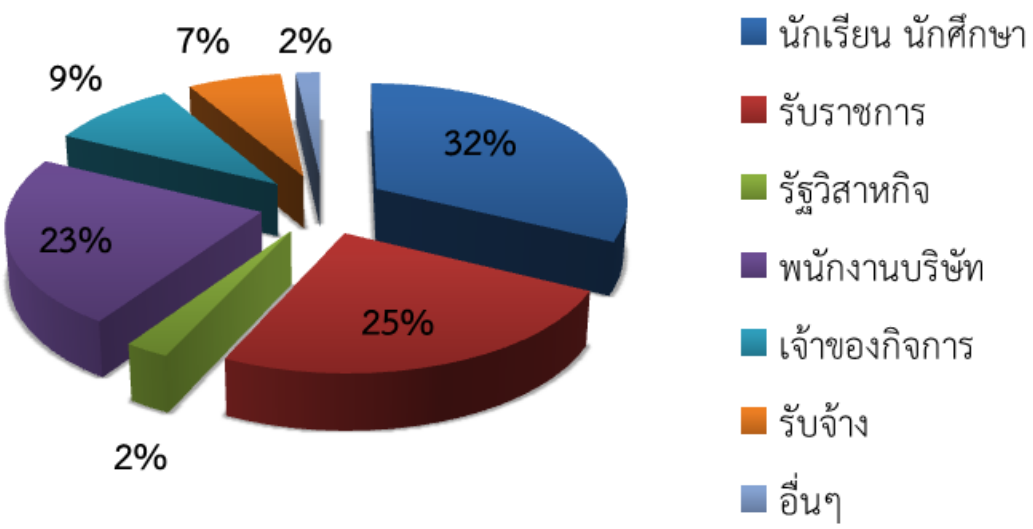
แผนภูมิที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษาสูงสุด

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน นักศึกษา	129	32.25
รับราชการ	99	24.75
รัฐวิสาหกิจ	10	2.50
พนักงานบริษัท	91	22.75
เจ้าของกิจการ	37	9.25
รับจ้าง	27	6.75
อื่นๆ	7	1.75
รวม	**400**	**100.00**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพนักเรียน นักศึกษา จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 รองลงมามีอาชีพรับราชการ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75



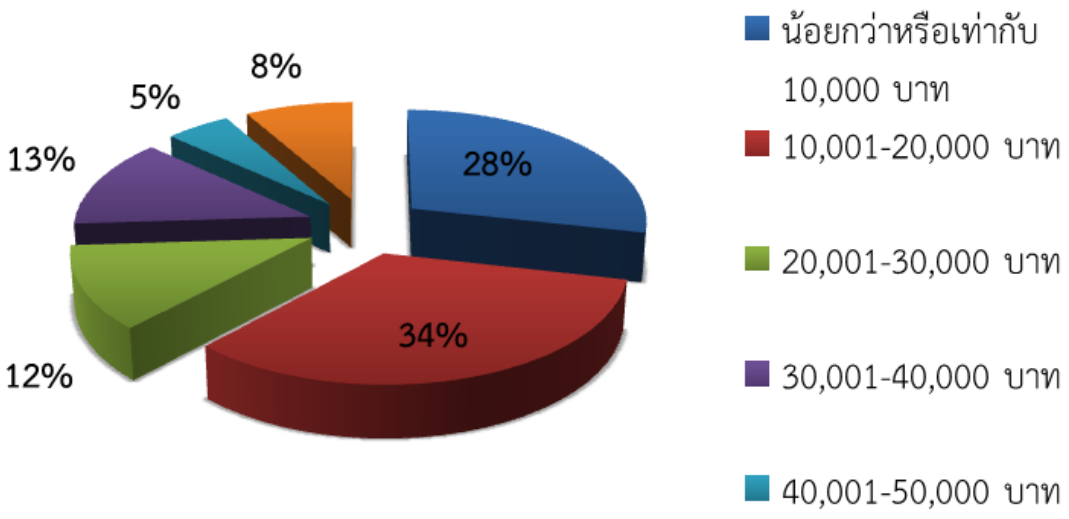
แผนภูมิที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	114	28.50
10,001-20,000 บาท	134	33.50
20,001-30,000 บาท	48	12.00
30,001-40,000 บาท	51	12.75
40,001-50,000 บาท	20	5.00
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	33	8.25
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมามีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



แผนภูมิที่ 4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

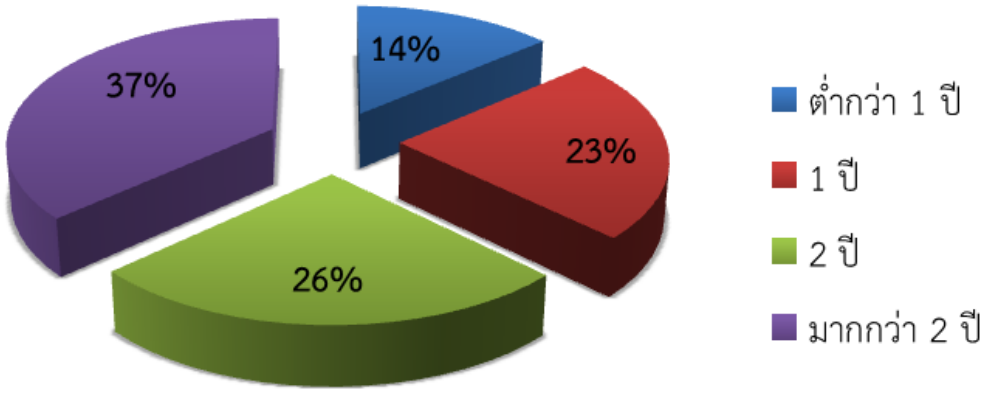
ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานทั่วไปและการใช้งานคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาการเริ่มใช้งานไลน์แอพพลิเคชั่น

ระยะเวลาตั้งแต่เริ่มการใช้งาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ปี	55	13.75
1 ปี	94	23.50
2 ปี	104	26.00
มากกว่า 2 ปี	147	36.75
รวม	**400**	**100.00**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เริ่มใช้งานไลน์แอพพลิเคชั่นมาแล้วมากกว่า 2 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมาเริ่มใช้งานมาแล้ว 2 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26



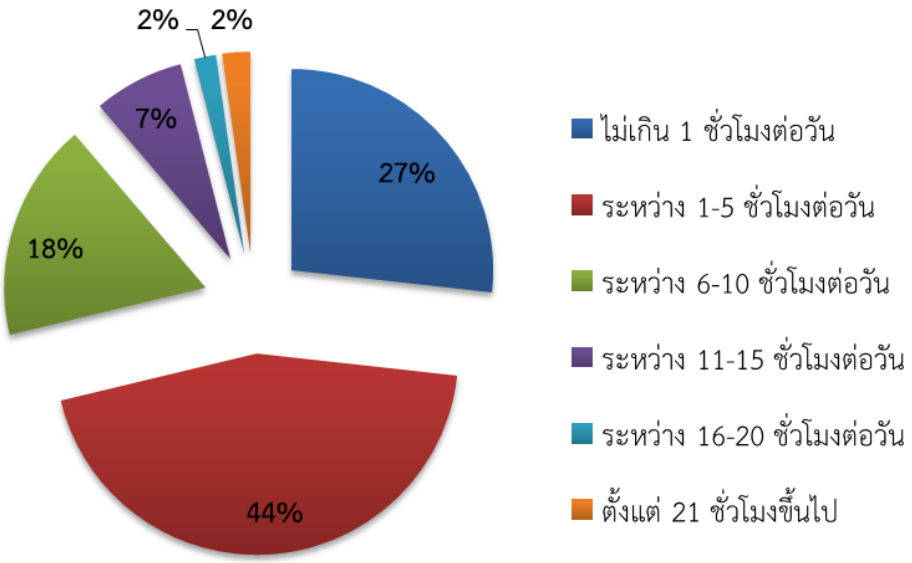
แผนภูมิที่ 4.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาการเริ่มใช้งานไลน์แอพพลิเคชั่น

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าเฉลี่ยของการใช้งานไลน์แอพพลิเคชั่นใน 1 วัน

ค่าเฉลี่ยของการใช้งาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 ชั่วโมงต่อวัน	107	26.75
ระหว่าง 1-5 ชั่วโมงต่อวัน	178	44.50
ระหว่าง 6-10 ชั่วโมงต่อวัน	70	17.50
ระหว่าง 11-15 ชั่วโมงต่อวัน	29	7.25
ระหว่าง 16-20 ชั่วโมงต่อวัน	7	1.75
ตั้งแต่ 21 ชั่วโมงขึ้นไป	9	2.25
รวม	**400**	**100.00**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้งานไลน์แอพพลิเคชั่นเฉลี่ยใน 1 วัน ระหว่าง 1-5 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาใช้งานไม่เกิน 1 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75



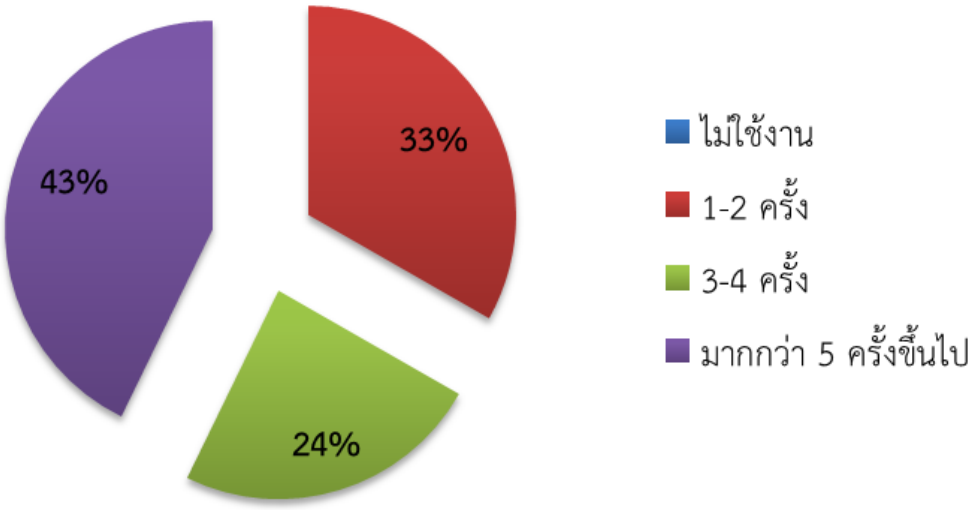
แผนภูมิที่ 4.8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าเฉลี่ยของการใช้งานไลน์แอพพลิเคชั่นใน 1 วัน

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าเฉลี่ยของการใช้งานคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ประกอบระหว่างการสนทนาใน 1 บทสนทนา

ค่าเฉลี่ยของการใช้งาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ใช้งาน	0	0.00
1-2 ครั้ง	133	33.25
3-4 ครั้ง	96	24.00
มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	171	42.75
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งานคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ประกอบระหว่างการสนทนาใน 1 บทสนทนามากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมาใช้ 1-2 ครั้ง จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



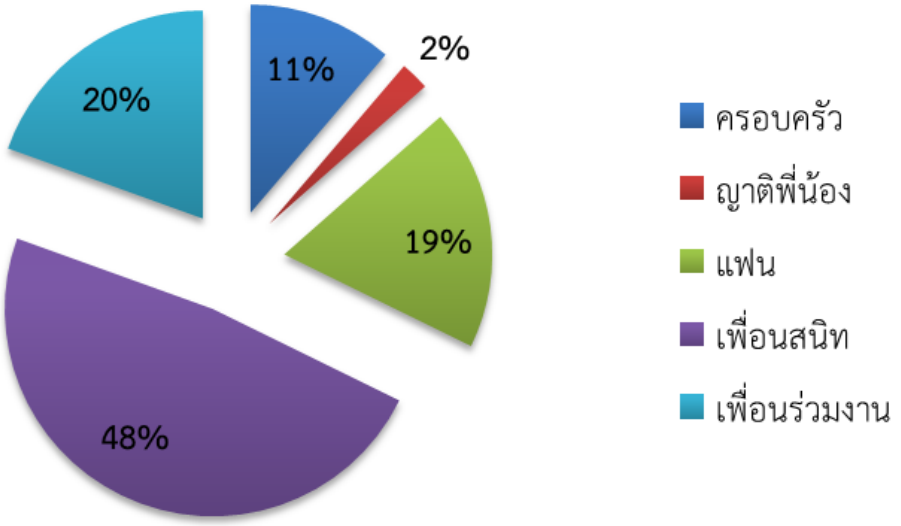
แผนภูมิที่ 4.9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าเฉลี่ยของการใช้งานคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ประกอบระหว่างการสนทนาใน 1 บทสนทนา

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคู่สนทนาที่ทำส่งหรือใช้งานคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ประกอบมากที่สุด

คู่สนทนา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครอบครัว	45	11.25
ญาติพี่น้อง	9	2.25
แฟน	75	18.75
เพื่อนสนิท	193	48.25
เพื่อนร่วมงาน	78	19.50
รวม	**400**	**100.00**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำการส่งหรือใช้งานคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ประกอบกับคู่สนทนาคือ เพื่อนสนิท จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมาคือ เพื่อนร่วมงาน จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50



แผนภูมิที่ 4.10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคู่สนทนาที่ทำส่งหรือใช้งานคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ประกอบมากที่สุด

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าสถิติพื้นฐานของเหตุผลที่ผู้ใช้งานทำการใช้งานคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ประกอบระหว่างการสนทนากับคู่สนทนา

เหตุผลของการใช้งาน	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D	การแปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. เป็นฟังก์ชั่นที่ใช้งานง่าย สามารถสื่อสารได้รวดเร็ว	233 (58.25%)	131 (32.75%)	28 (7.00%)	7 (1.75%)	1 (0.25%)	4.47	0.72	ระดับดีมาก
2. ช่วยลดความเป็นทางการในการสื่อสารพูดคุย	220 (55.00%)	142 (35.50%)	32 (8.00%)	3 (0.75%)	3 (0.75%)	4.43	0.74	ระดับดีมาก
3. บรรยายความรู้สึกของผู้สนทนาได้มากกว่าคำพูด	224 (56.00%)	122 (30.50%)	42 (10.50%)	7 (1.75%)	5 (1.25%)	4.38	0.84	ระดับดีมาก
4. แบรนด์หรือองค์กรธุรกิจทำการแจกฟรี	88 (22.00%)	124 (31.00%)	107 (26.75%)	46 (11.50%)	35 (8.75%)	3.46	1.20	ระดับดี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

เหตุผลของการใช้งาน	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D	การแปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
5. เพื่อน ญาติ คนรู้จักบอกต่อหรือแนะนำให้ดาวน์โหลด	35 (8.75%)	107 (26.75%)	119 (29.75%)	71 (17.75%)	68 (17.00%)	2.93	1.21	ระดับปานกลาง
6. กระแสจากสื่อโฆษณาและโซเชียลมีเดียต่างๆ	50 (12.50%)	110 (27.50%)	118 (29.50%)	74 (18.50%)	48 (12.00%)	3.10	1.20	ระดับปานกลาง
7. แสดงถึงรสนิยมความทันสมัยและเป็นที่ยอมรับ	85 (21.25%)	126 (31.50%)	111 (27.75%)	50 (12.50%)	28 (7.00%)	3.48	1.16	ระดับดี
8. มีความชื่นชอบในแบรนด์หรือองค์กรธุรกิจ	44 (11.00%)	83 (20.75%)	145 (36.25%)	72 (18.00%)	56 (14.00%)	2.97	1.18	ระดับปานกลาง
9. มีความชื่นชอบในตัวศิลปินที่ออกแบบคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์	69 (17.25%)	110 (27.50%)	107 (26.75%)	62 (15.50%)	52 (13.00%)	3.21	1.27	ระดับปานกลาง
10. มีความชื่นชอบในการออกแบบคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์เนื่องจากความน่ารักเท่ หรือข้อความบนสติ๊กเกอร์	206 (51.50%)	136 (34.00%)	48 (12.00%)	6 (1.50%)	4 (1.00%)	4.34	0.82	ระดับดีมาก
รวม						**3.68**	**1.03**	**ระดับดี**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ผู้ใช้งานทำการใช้งานคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ประกอบระหว่างการสนทนากับคู่สนทนา ภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.68 โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลว่าการใช้งานคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์เป็นฟังก์ชั่นที่ใช้งานง่ายสามารถสื่อสารได้รวดเร็ว อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47

รองลงมาคือ คาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ช่วยลดความเป็นทางการในการสื่อสารพูดคุย ซึ่งอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า คาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์สามารถบรรยายความรู้สึกของผู้สนทนาได้มากกว่าคำพูด ซึ่งอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า มีความชื่นชอบในการออกแบบคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์เนื่องจาก ความน่ารัก เท่ หรือข้อความบนสติ๊กเกอร์ ซึ่งอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าแสดงถึงรสนิยม ความทันสมัย และเป็นที่ยอมรับ ซึ่งอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า แบรนด์/องค์กรธุรกิจ ทำการแจกฟรีคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ ซึ่งอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

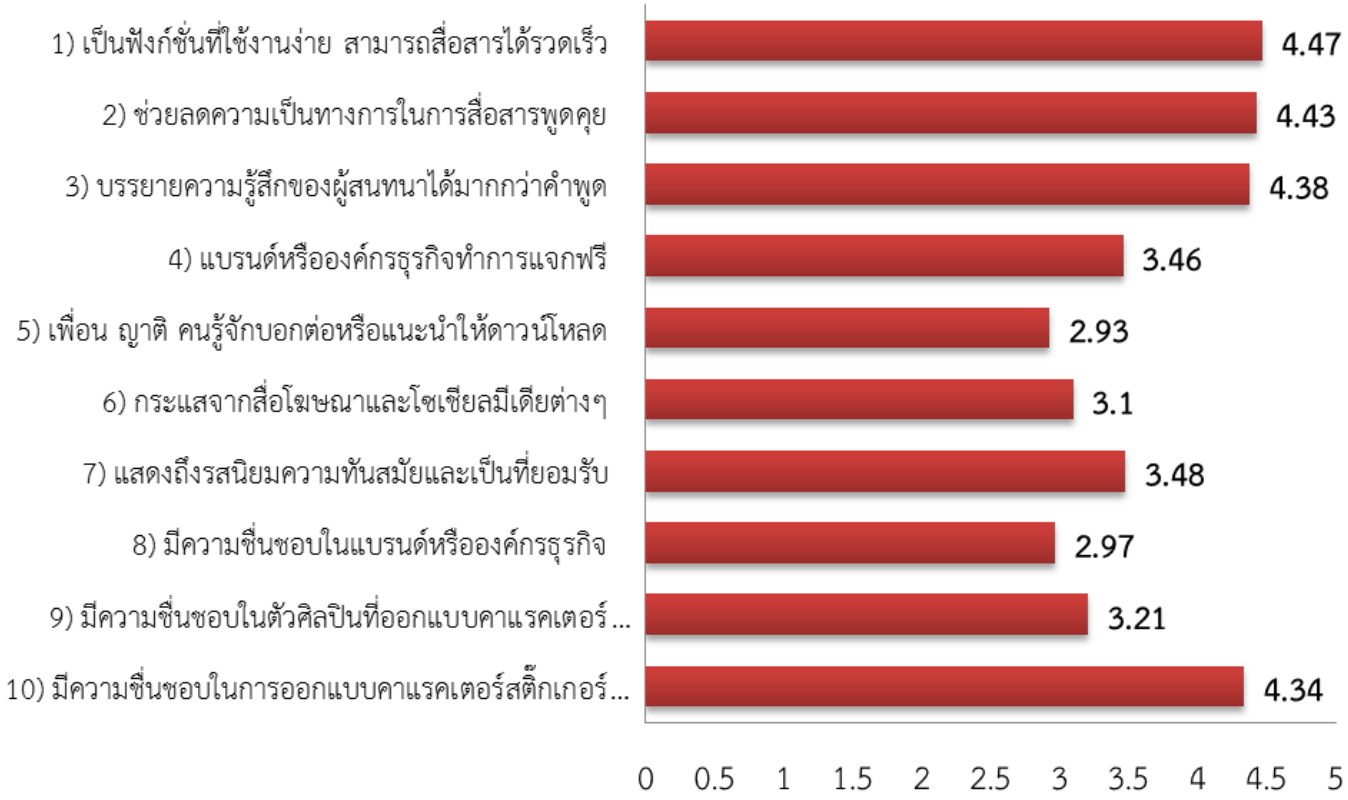
ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่ามีความชื่นชอบในตัวศิลปินที่ทำการออกแบบคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า เป็นกระแสจากสื่อโฆษณาและโซเชียลมีเดียต่างๆ ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า มีความชื่นชอบในแบรนด์หรือองค์กรธุรกิจ ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า เพื่อน ญาติ คนรู้จักบอกต่อหรือแนะนำให้ดาวน์โหลด ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



แผนภูมิที่ 4.11 แสดงค่าสถิติพื้นฐานของเหตุผลที่ผู้ใช้งานทำการใช้งานคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ประกอบระหว่างการสนทนากับคู่สนทนา

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ที่นิยมใช้ในการสนทนากับคู่สนทนามากที่สุด

ประเภทของสติ๊กเกอร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สติ๊กเกอร์พื้นฐาน (มาพร้อมกับไลน์แอพพลิเคชั่น)	145	36.25
สติ๊กเกอร์แจกฟรีจากองค์กรธุรกิจแบบมีเงื่อนไข	181	45.25
สติ๊กเกอร์ซื้อจาก สติ๊กเกอร์ช็อป (Sticker Shop)	74	18.50
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมใช้คาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ในการสนทนากับคู่สนทนาเป็นประเภทสติ๊กเกอร์แจกฟรีจากองค์กรธุรกิจแบบมีเงื่อนไขมากที่สุด จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมาประเภทสติ๊กเกอร์พื้นฐาน (มาพร้อมกับไลน์แอพพลิเคชั่น) จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25

แผนภูมิที่ 4.12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ที่นิยมใช้ในการสนทนากับคู่สนทนามากที่สุด

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสติ๊กเกอร์แจกฟรีจากองค์กรธุรกิจแบบมีเงื่อนไขที่เคยใช้งาน

สติ๊กเกอร์แจกฟรีจากองค์กรธุรกิจแบบมีเงื่อนไขที่เคยใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ
ซีพี	139	34.75
แบรนด์ซุปไก่	52	13.00
แมคโดนัล	101	25.25
เคเอฟซี	146	36.50
สุกี้ฮอทพ็อต	71	17.75
โคอาล่ามาร์ช	115	28.75
เทสโต้	19	4.75
โมกุโมกุ	28	7.00
โออิชิ	55	13.75
สิงห์	42	10.50
กิฟฟารีน	93	23.25
แอมเวย์	84	21.00
เมืองไทยประกันชีวิต	169	42.25
เอไอเอ	125	31.25
ไทยพาณิชย์	98	24.50
กสิกรไทย	100	25.00
ธนชาต	65	16.25
อิออน	73	18.25
เอไอเอส	220	55.00
ทรู	209	52.25
ดีแทค	246	61.50
ออปโป้	56	14.00
ปตท.	140	35.00
การบินไทย	122	30.50
นกแอร์	73	18.25
แอร์เอเชีย	90	22.50

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

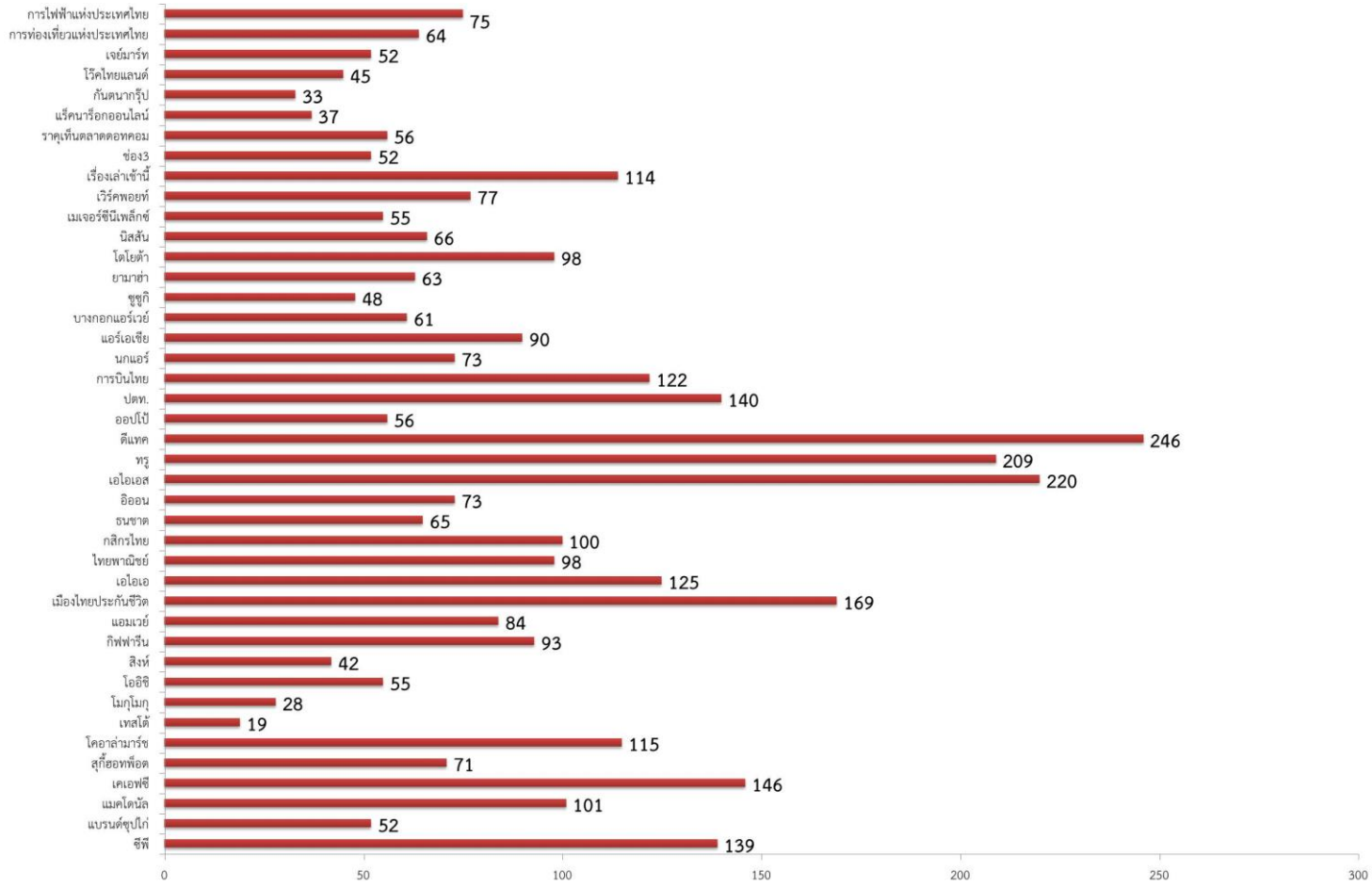
ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

สติ๊กเกอร์แจกฟรีจากองค์กรธุรกิจแบบมีเงื่อนไขที่เคยใช้งาน	จำนวน	ร้อยละ
บางกอกแอร์เวย์	61	15.25
ซูซูกิ	48	12.00
ยามาฮ่า	63	15.75
โตโยต้า	98	24.50
นิสสัน	66	16.50
เมเจอร์ซีนีเพล็กซ์	55	13.75
เวิร์คพอยท์	77	19.25
เรื่องเล่าเช้านี้	114	28.50
ช่อง3	52	13.00
ราคุเท็นตลาดดอทคอม	56	14.00
แร็คนาร็อกออนไลน์	37	9.25
กันตนากรุ๊ป	33	8.25
โว๊คไทยแลนด์	45	11.25
เจย์มาร์ท	52	13.00
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	64	16.00
การไฟฟ้าแห่งประเทศไทย	75	18.75

***หมายเหตุ** ตอบได้หลายข้อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้งานสติ๊กเกอร์แจกฟรีขององค์กรแบบมีเงื่อนไข คือ ดีแทค (DTAC) จำนวน 246 คน ร้อยละ 61.50 รองลงมาคือ เอไอเอส (AIS) จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 และคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์สุดท้ายแจกฟรีขององค์กรแบบมีเงื่อนไขคือ เทสโต้ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75



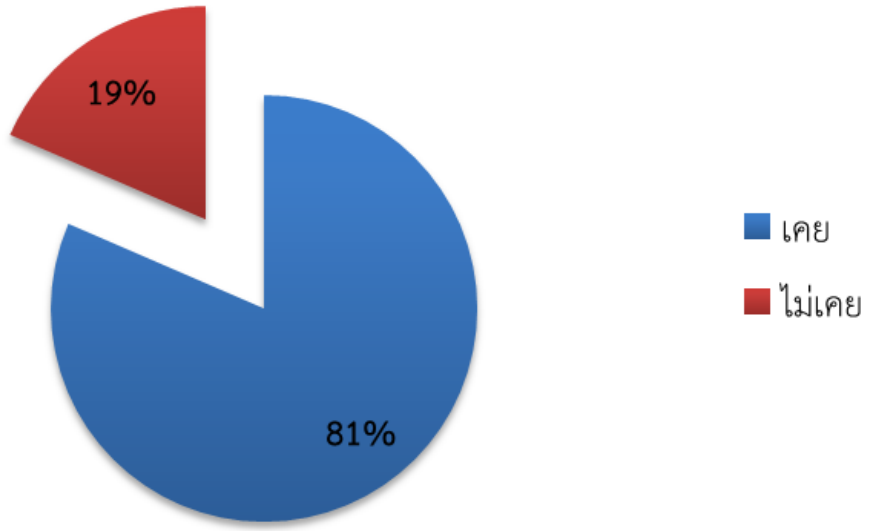
แผนภูมิที่ 4.13 แสดงจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ที่นิยมใช้ในการสนทนากับคู่สนทนามากที่สุด

All rights reserved

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเคยเห็นหรือใช้งานคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์แจกฟรีจากระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS, DTAC, TRUEMOVE ครบทั้ง 3 แบรนด์

การเคยเห็นหรือใช้งานสติ๊กเกอร์แจกฟรีจากระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS, DTAC, TRUEMOVE ครบทั้ง 3 แบรนด์	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
เคย	326	81.50
ไม่เคย	74	18.50
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเห็นและใช้งานใช้งานคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์แจกฟรีจากระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS, DTAC, TRUEMOVE ครบทั้ง 3 แบรนด์ จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 81.50 และไม่เคย จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ตามลำดับ



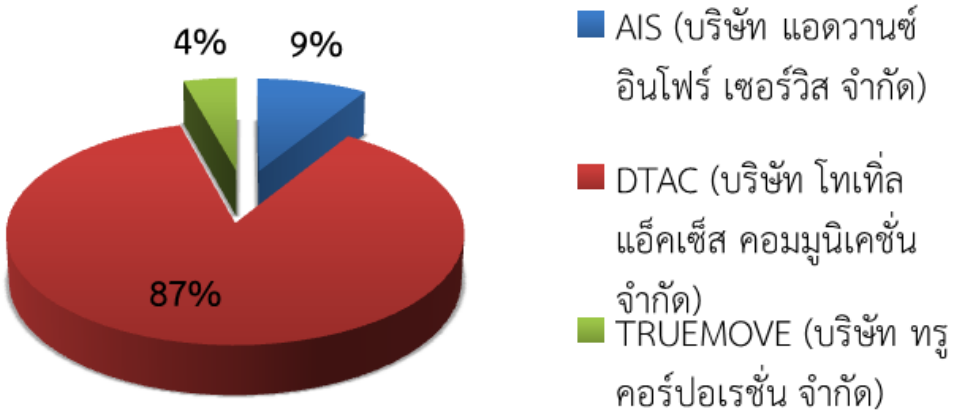
แผนภูมิที่ 4.14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเคยเห็นหรือใช้งานคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์แจกฟรีจากระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS, DTAC, TRUEMOVE ครบทั้ง 3 แบรนด์

ตอนที่ 3 การรับรู้อัตลักษณ์องค์กรผ่านการออกแบบคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ของบริษัทระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS, DTAC, TRUEMOVE

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบริษัทที่ผู้ใช้งานรับรู้ผ่านการออกแบบจากสีหลักบนคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ของบริษัท DTAC (สีหลักบนคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ คือ สีฟ้า)

บริษัท	จำนวน (คน)	ร้อยละ
AIS (บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด)	29	8.90
DTAC (บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด)	283	86.81
TRUEMOVE (บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด)	14	4.29
รวม	**326**	**100.00**

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สามารถรับรู้อัตลักษณ์องค์กรผ่านการออกแบบจากสีหลักบนคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ของบริษัท DTAC ได้ถูกต้อง จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 86.81



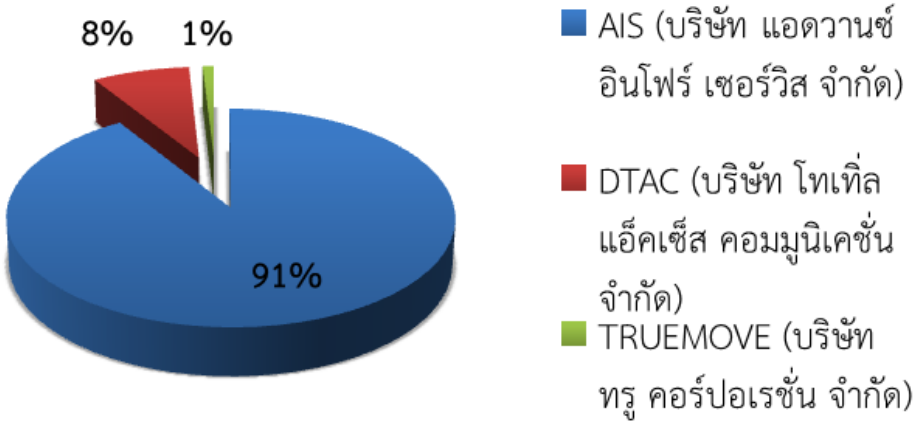
แผนภูมิที่ 4.15 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบริษัทที่ผู้ใช้งานรับรู้ผ่านการออกแบบจากสีหลักบนคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ของบริษัท DTAC

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบริษัทที่ผู้ใช้งานรับรู้ผ่านการออกแบบจากลักษณะโครงร่างคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ของบริษัท AIS (รูปภาพลักษณะโครงร่างคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์อยู่ในแบบสอบถาม)

บริษัท	จำนวน (คน)	ร้อยละ
AIS (บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด)	297	91.10
DTAC (บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด)	26	7.98
TRUEMOVE (บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด)	3	0.92
รวม	**326**	**100.00**

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สามารถรับรู้อัตลักษณ์องค์กรผ่านการออกแบบจากลักษณะโครงร่างคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ของบริษัท AIS ได้ถูกต้อง จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 91.10



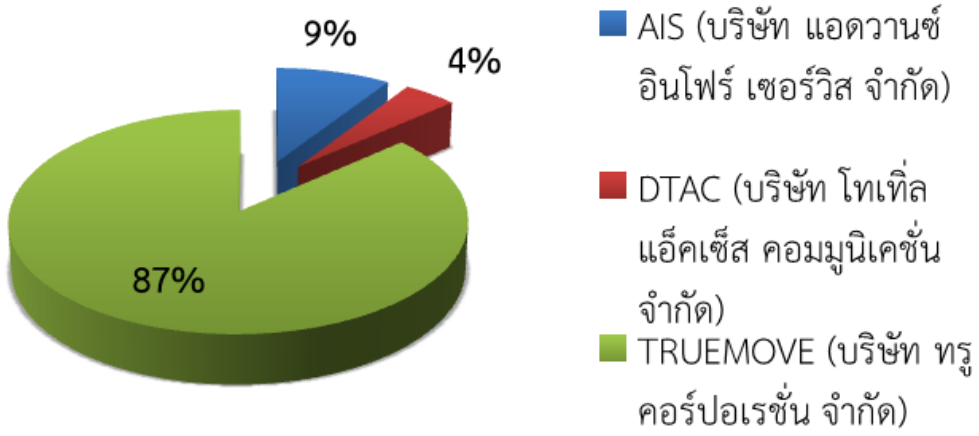
แผนภูมิที่ 4.16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบริษัทที่ผู้ใช้งานรับรู้ผ่านการออกแบบจากลักษณะโครงร่างคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ของบริษัท AIS

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบริษัทที่ผู้ใช้งานรับรู้ผ่านการออกแบบจากชื่อคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ของบริษัท TRUEMOVE (ชื่อคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ คือ Mr.H)

บริษัท	จำนวน (คน)	ร้อยละ
AIS (บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด)	30	9.20
DTAC (บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด)	14	4.29
TRUEMOVE (บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด)	282	86.50
รวม	**326**	**100.00**

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สามารถรับรู้อัตลักษณ์องค์กรผ่านการออกแบบจากชื่อคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ของบริษัท TRUEMOVE ได้ถูกต้อง จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 86.50



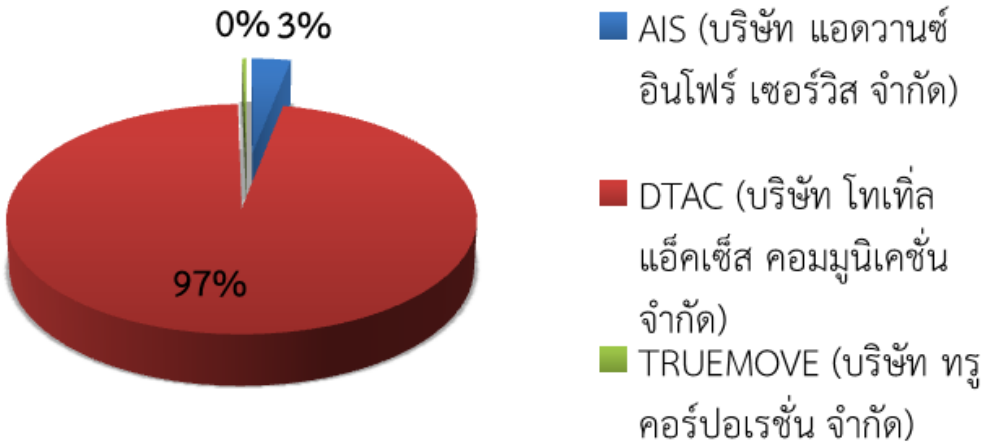
แผนภูมิที่ 4.17 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบริษัทที่ผู้ใช้งานรับรู้ผ่านการออกแบบจากชื่อคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ของบริษัท TRUEMOVE

Copyright © Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบริษัทที่ผู้ใช้งานรับรู้ผ่านการออกแบบจากเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์บนคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ของบริษัท DTAC (รูปภาพเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์บนคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์อยู่ในแบบสอบถาม)

บริษัท	จำนวน (คน)	ร้อยละ
AIS (บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด)	10	3.07
DTAC (บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด)	315	96.63
TRUEMOVE (บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด)	1	0.31
รวม	**326**	**100.00**

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สามารถรับรู้อัตลักษณ์องค์กรผ่านการออกแบบจากเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์บนคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ของบริษัท DTAC ได้ถูกต้อง จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 96.63

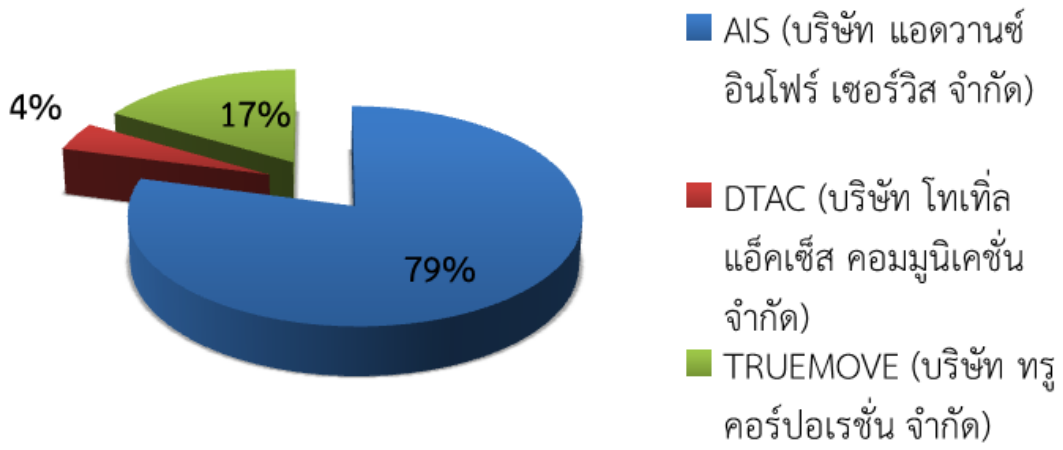


แผนภูมิที่ 4.18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบริษัทที่ผู้ใช้งานรับรู้ผ่านการออกแบบจากเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์บนคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ของบริษัท DTAC

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบริษัทที่ผู้ใช้งานรับรู้ผ่านการออกแบบจากพรีเซนเตอร์หรือนักแสดงที่ถูกออกแบบให้เป็นคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ของบริษัท AIS (จากพรีเซนเตอร์หรือนักแสดงที่ถูกออกแบบให้เป็นคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ คือ เจมส์ จิรายุ)

บริษัท	จำนวน (คน)	ร้อยละ
AIS (บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด)	258	79.14
DTAC (บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด)	14	4.29
TRUEMOVE (บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด)	54	16.56
รวม	**326**	**100.00**

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สามารถรับรู้อัตลักษณ์องค์กรผ่านการออกแบบจากพรีเซนเตอร์หรือนักแสดงที่ถูกออกแบบให้เป็นคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ของบริษัท AIS ได้ถูกต้อง จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 79.14



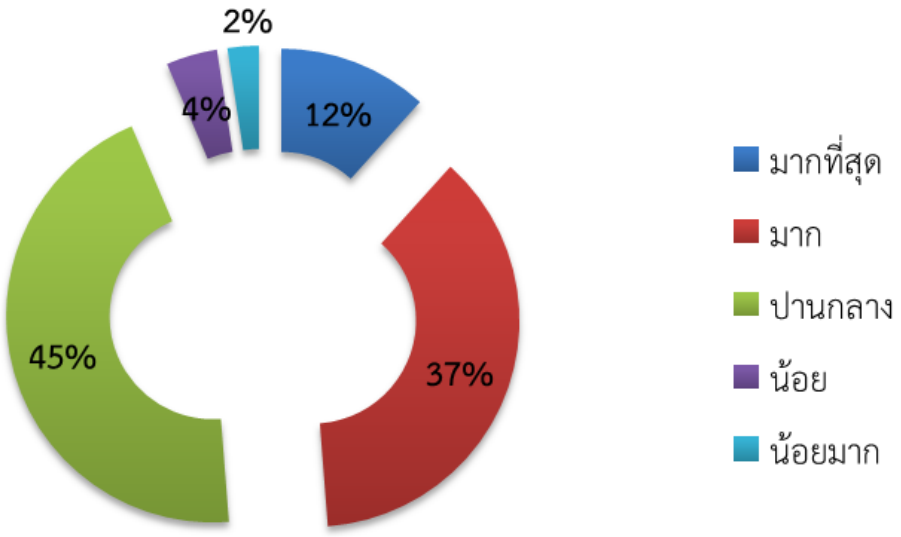
แผนภูมิที่ 4.19 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบริษัทที่ผู้ใช้งานรับรู้ผ่านการออกแบบจากเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์บนคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ของบริษัท DTAC

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นต่อการประยุกต์ใช้กลยุทธ์โฆษณาผ่านคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ของบริษัทเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS, DTAC, TRUEMOVE

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพึงพอใจในการใช้งานคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ที่มีการแจกฟรีจากบริษัทเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS, DTAC, TRUEMOVE ทั้ง 3 แบรนด์

ความพึงพอใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากที่สุด	38	11.66
มาก	121	37.12
ปานกลาง	146	44.79
น้อย	13	3.99
น้อยมาก	8	2.45
รวม	**326**	**100.00**

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการใช้งานคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ที่มีการแจกฟรีจากบริษัทเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS, DTAC, TRUEMOVE ทั้ง 3 แบรนด์ อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 44.79

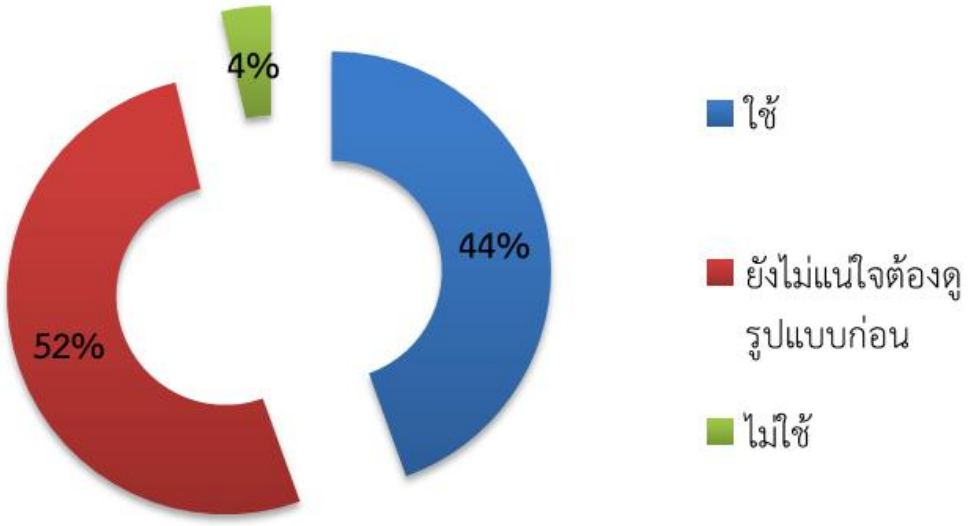


แผนภูมิที่ 4.20 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพึงพอใจในการใช้งานคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ที่มีการแจกฟรีจากบริษัทเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS, DTAC, TRUEMOVE ทั้ง 3 แบรนด์

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นของการดาวน์โหลดคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์รุ่นใหม่ที่จะมีการแจกฟรีจากบริษัทเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS, DTAC, TRUEMOVE ทั้ง 3 แบรนด์

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช้	145	44.48
ยังไม่แน่ใจต้องดูรูปแบบก่อน	169	51.84
ไม่ใช้	12	3.68
รวม	**326**	**100.00**

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเรื่องการดาวน์โหลดคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์รุ่นใหม่ที่จะมีการแจกฟรีจากบริษัทเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS, DTAC, TRUEMOVE ทั้ง 3แบรนด์ คือ ยังไม่แน่ใจต้องดูรูปแบบก่อน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 51.84 รองลงมาคือ ดาวน์โหลดมาใช้ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 44.48



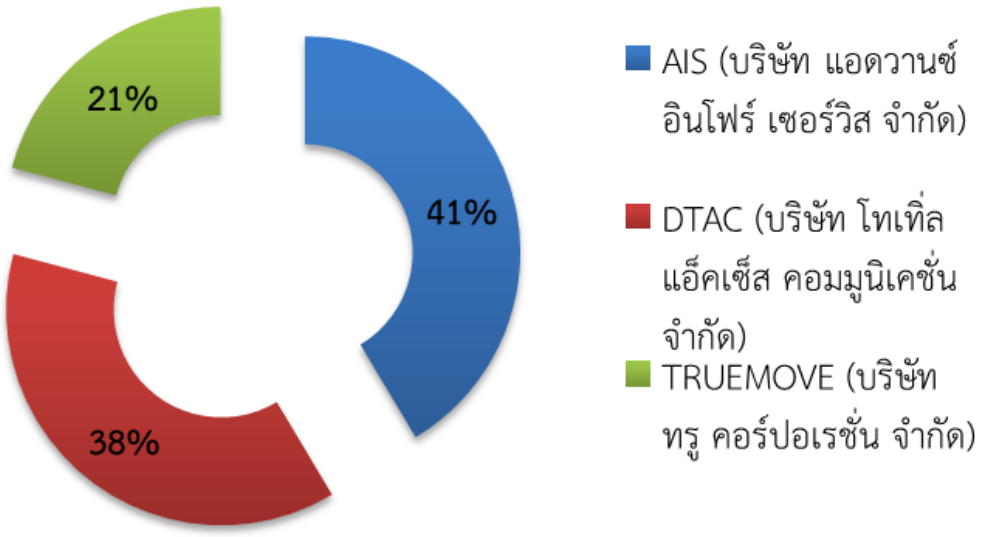
แผนภูมิที่ 4.21 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นของการดาวน์โหลดคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์รุ่นใหม่ที่จะมีการแจกฟรีจากบริษัทเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS, DTAC, TRUEMOVE ทั้ง 3 แบรนด์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
All rights reserved

ตารางที่ 4.22 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบริษัทที่ผู้ใช้งานความชื่นชอบและทำการดาวน์โหลดคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ที่มีการแจกฟรีจากบริษัทเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS, DTAC, TRUEMOVE

บริษัท	จำนวน (คน)	ร้อยละ
AIS (บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด)	135	41.41
DTAC (บริษัท โทเทิ่ล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด)	123	37.73
TRUEMOVE (บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด)	68	20.86
รวม	**326**	**100.00**

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความชื่นชอบและทำการดาวน์โหลดคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ที่มีการแจกฟรีจากบริษัทเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (AIS) จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 41.41

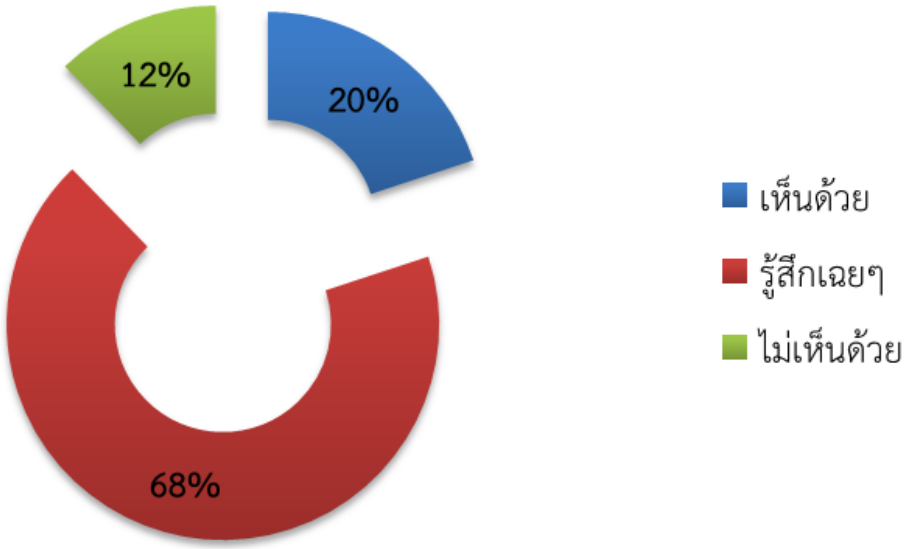


แผนภูมิที่ 4.22 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบริษัทที่ผู้ใช้งานความชื่นชอบและทำการดาวน์โหลดคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ที่มีการแจกฟรีจากบริษัทเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS, DTAC, TRUEMOVE

ตารางที่ 4.23 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อเงื่อนไขการรับออฟฟิศเชียลบริษัทระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS, DTAC, TRUEMOVE ทั้ง 3 แบรนด์ ที่มีการตั้งไว้ก่อนที่จะสามารถทำการดาวน์โหลด

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เห็นด้วย	65	19.94
รู้สึกเฉยๆ	221	67.79
ไม่เห็นด้วย	40	12.27
รวม	**326**	**100.00**

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้สึกที่มีต่อเงื่อนไขการรับออฟฟิศเชียลของบริษัทระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS, DTAC, TRUEMOVE ทั้ง 3 แบรนด์ที่มีการกำหนดก่อนที่จะสามารถทำการดาวน์โหลดคือ รู้สึกเฉยๆ จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 67.79 รองลงมาคือเห็นด้วย จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 19.94

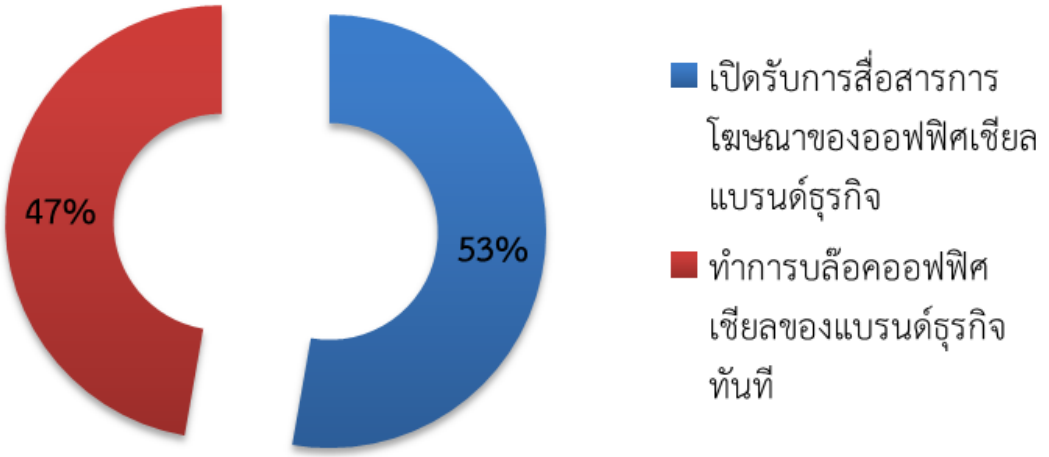


แผนภูมิที่ 4.23 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบริษัทที่ผู้ใช้งานความชื่นชอบและทำการดาวน์โหลดคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ที่มีการแจกฟรีจากบริษัทเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS, DTAC, TRUEMOVE

ตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเปิดรับเงื่อนไขการรับออฟฟิศเชียลของแบรนด์หรือองค์กรธุรกิจจากการดาวน์โหลดคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์แจกฟรี

การเปิดรับเงื่อนไข	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เปิดรับการสื่อสารการโฆษณาของออฟฟิศเชียลแบรนด์ธุรกิจ	172	52.76
ทำการบล๊อคออฟฟิศเชียลของแบรนด์ธุรกิจทันที	154	47.24
รวม	**326**	**100.00**

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเปิดรับเงื่อนไขการรับออฟฟิศเชียลของแบรนด์หรือองค์กรธุรกิจจากการดาวน์โหลดคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์แจกฟรีคือ เปิดรับการสื่อสารการโฆษณาของออฟฟิศเชียลแบรนด์ธุรกิจ จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 52.76



แผนภูมิที่ 4.24 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเปิดรับเงื่อนไขการรับออฟฟิศเชียลของแบรนด์หรือองค์กรธุรกิจจากการดาวน์โหลดคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์แจกฟรี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าสถิติพื้นฐานของความคิดเห็นต่อการประยุกต์ใช้กลยุทธ์โฆษณาผ่านคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ของบริษัทระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS, DTAC, TRUEMOVE

รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น															$\overline{X}$			$S.D$		
	มากที่สุด			มาก			ปานกลาง			น้อย			น้อยที่สุด								
	AIS	DTAC	TRUEMOVE	AIS	DTAC	TRUEMOVE	AIS	DTAC	TRUEMOVE	AIS	DTAC	TRUEMOVE	AIS	DTAC	TRUEMOVE	AIS	DTAC	TRUEMOVE	AIS	DTAC	TRUEMOVE
1. คาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ช่วยสร้างความภักดีในแบรนด์หรือบริษัทมากยิ่งขึ้น	26 (8%)	45 (14%)	44 (13%)	96 (29%)	96 (29%)	92 (28%)	131 (40%)	114 (35%)	117 (36%)	50 (15%)	51 (16%)	52 (16%)	23 (7%)	20 (6%)	21 (6%)	3.16	3.29	3.26	1.01	1.08	1.08
2. คาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ช่วยให้เกิดความภาคภูมิใจในสินค้า บริการของแบรนด์หรือบริษัท	35 (11%)	48 (15%)	42 (13%)	103 (32%)	93 (29%)	110 (34%)	116 (36%)	108 (33%)	102 (31%)	51 (16%)	59 (18%)	54 (17%)	21 (6%)	18 (6%)	18 (6%)	3.25	3.29	3.32	1.05	1.09	1.07
3. คาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์สามารถสร้างจุดเด่นให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแบรนด์หรือบริษัท	115 (35%)	93 (29%)	89 (27%)	131 (40%)	110 (34%)	116 (36%)	70 (21%)	90 (28%)	95 (29%)	7 (2%)	25 (8%)	22 (7%)	3 (1%)	8 (2%)	4 (1%)	4.07	3.78	3.81	0.86	1.02	0.95
4. คาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์สามารถช่วยสร้างแรงจูงใจ ดึงดูดใจหรือกระตุ้นให้ผู้ใช้งานเกิดความสนใจและนำไปสู่ความต้องการในการใช้บริการ	69 (21%)	63 (19%)	49 (15%)	96 (29%)	120 (37%)	114 (35%)	116 (36%)	85 (26%)	107 (33%)	31 (10%)	44 (13%)	44 (13%)	14 (4%)	14 (4%)	12 (4%)	3.54	3.53	3.44	1.06	1.08	1.02
5. คาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์สามารถช่วยส่งเสริมการขายการแข่งขันในการจำหน่ายหรือบริกาให้กับแบรนด์หรือบริษัท	57 (17%)	65 (20%)	57 (17%)	114 (35%)	104 (32%)	108 (33%)	111 (34%)	106 (33%)	111 (34%)	33 (10%)	40 (12%)	39 (12%)	11 (3%)	11 (3%)	11 (3%)	3.53	3.53	3.49	1.00	1.05	1.02

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

รายละเอียด	ระดับความคิดเห็น															$\overline{X}$			$S.D$		
	มากที่สุด			มาก			ปานกลาง			น้อย			น้อยที่สุด								
	AIS	DTAC	TRUEMOVE	AIS	DTAC	TRUEMOVE	AIS	DTAC	TRUEMOVE	AIS	DTAC	TRUEMOVE	AIS	DTAC	TRUEMOVE	AIS	DTAC	TRUEMOVE	AIS	DTAC	TRUEMOVE
6. คาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์สามารถสร้างการจดจำในแบรนด์หรือบริษัทให้อยู่ในความทรงจำของผู้ใช้งานได้	120 (37%)	101 (31%)	78 (24%)	122 (37%)	136 (42%)	141 (43%)	65 (20%)	58 (18%)	76 (23%)	15 (5%)	22 (7%)	25 (8%)	4 (1%)	9 (3%)	6 (2%)	4.04	3.91	3.80	0.93	1.00	0.95
7. คาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ช่วยสร้างตำแหน่งสินค้าและบริการของแบรนด์หรือบริษัทในความนึกคิดของผู้ใช้งาน	61 (19%)	52 (16%)	50 (15%)	122 (37%)	125 (38%)	117 (36%)	106 (33%)	111 (34%)	114 (35%)	31 (10%)	30 (9%)	38 (12%)	6 (2%)	8 (2%)	7 (2%)	3.62	3.56	3.51	0.96	0.95	0.96
8. คาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ช่วยสร้างภาพลักษณ์และเจตคติในทางที่ดีให้กับแบรนด์หรือบริษัท	61 (19%)	63 (19%)	49 (15%)	126 (39%)	115 (35%)	125 (38%)	112 (34%)	109 (33%)	112 (34%)	21 (6%)	30 (9%)	32 (10%)	6 (2%)	9 (3%)	8 (2%)	3.66	3.59	3.54	0.92	0.99	0.95
9. คาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์สามารถสร้างศรัทธาความเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการของแบรนด์หรือบริษัทให้เป็นที่ยอมรับ	40 (12%)	45 (14%)	41 (13%)	91 (28%)	96 (29%)	96 (29%)	123 (38%)	122 (37%)	128 (39%)	59 (18%)	48 (15%)	50 (15%)	13 (4%)	15 (5%)	11 (3%)	3.26	3.33	3.33	1.02	1.04	0.99
รวม																3.57	3.53	3.50	0.98	1.03	1.00

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ความคิดเห็นต่อการประยุกต์ใช้กลยุทธ์โฆษณาผ่านคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ของบริษัทระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS, DTAC, TRUEMOVE ภาพรวมอยู่ในระดับดี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการประยุกต์ใช้กลยุทธ์โฆษณาผ่านคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ของบริษัทระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS และ TRUEMOVE โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า คาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์สามารถสร้างจุดเด่นให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแบรนด์หรือบริษัทได้ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ส่วนความคิดเห็นต่อบริษัทระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า คาแรคเตอร์คาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์สามารถสร้างการจดจำในแบรนด์หรือบริษัทให้อยู่ในความทรงจำของผู้ใช้งานได้ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

รองลงมาความคิดเห็นต่อบริษัทระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS และ TRUEMOVE คือ คาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์สามารถสร้างการจดจำในแบรนด์หรือบริษัทให้อยู่ในความทรงจำของผู้ใช้งานได้ ซึ่งอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ส่วนความคิดเห็นต่อบริษัทระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC คือ คาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์สามารถสร้างจุดเด่นให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแบรนด์หรือบริษัทได้ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อบริษัทระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS, DTAC และ TRUEMOVE คือ คาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ช่วยสร้างภาพลักษณ์และเจตคติในทางที่ดีให้กับแบรนด์หรือบริษัท ซึ่งทั้ง 3 บริษัทอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อบริษัทระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS, DTAC และ TRUEMOVE คือ คาแรคเตอร์คาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ช่วยสร้างตำแหน่งสินค้าและบริการของแบรนด์หรือบริษัทในความนึกคิดของผู้ใช้งานได้ ซึ่งทั้ง 3 บริษัทอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อบริษัทระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS, DTAC และ TRUEMOVE คือ คาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์สามารถช่วยสร้างแรงจูงใจ ดึงดูดใจ หรือกระตุ้นให้ผู้ใช้งานเกิดความสนใจและนำไปสู่ความต้องการในการใช้บริการ ซึ่งทั้ง 3 บริษัทอยู่ในระดับดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อบริษัทระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS, DTAC และ TRUEMOVE คือ คาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์สามารถช่วยส่งเสริมการขายการแข่งขันในการจำหน่ายและบริการให้กับแบรนด์หรือบริษัท ซึ่งทั้ง 3 บริษัทอยู่ในระดับดี บริษัท AIS และDTAC มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และบริษัท TRUEMOVE มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ตามลำดับ

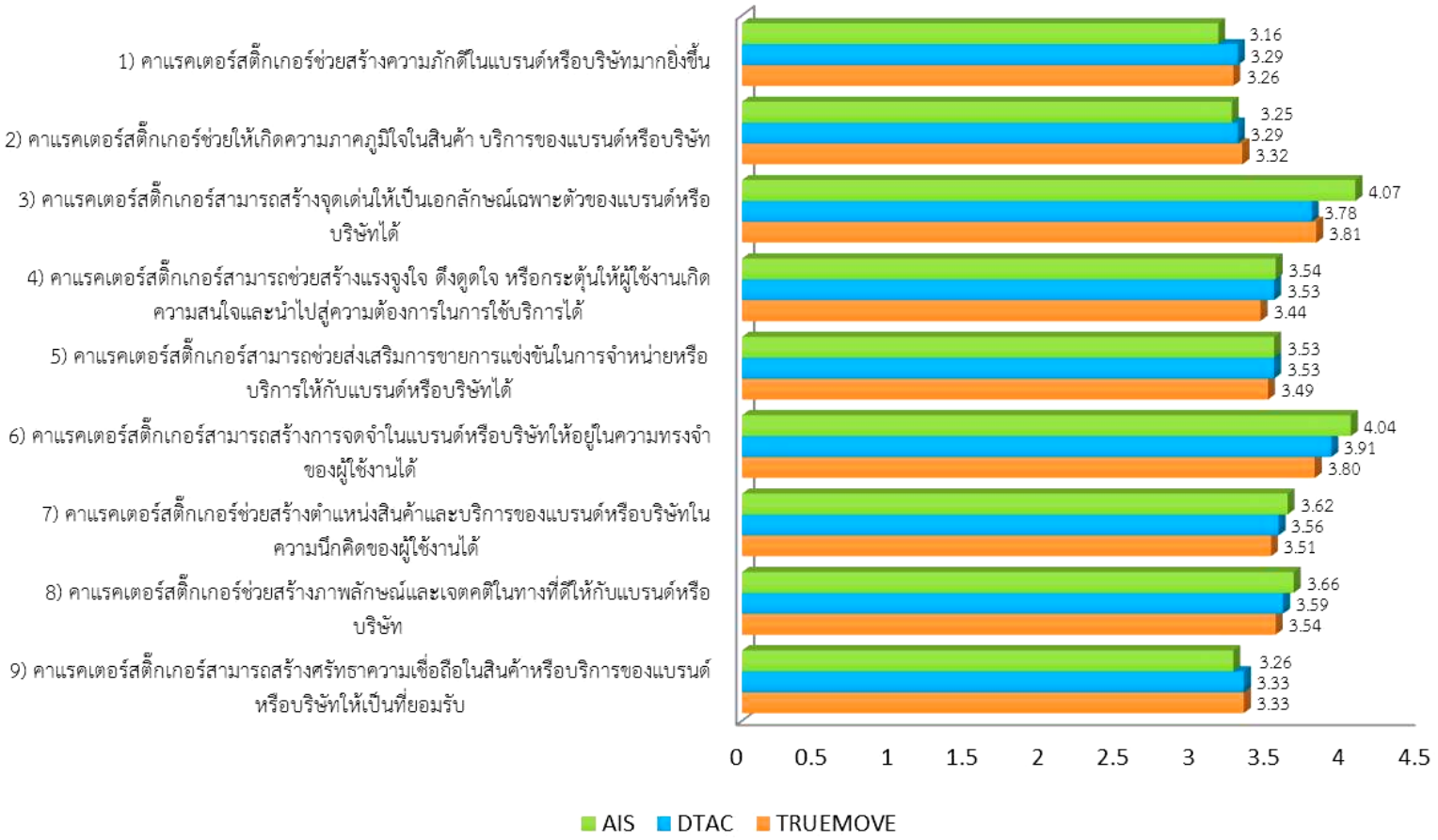
ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อบริษัทระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS, DTAC และ TRUEMOVE คือ คาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์สามารถสร้างศรัทธาความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการของแบรนด์หรือบริษัทให้เป็นที่ยอมรับ ซึ่งทั้ง 3 บริษัทอยู่ในระดับปานกลาง บริษัท AIS มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 บริษัท DTAC และTRUEMOVE มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อบริษัทระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS, DTAC และ TRUEMOVE คือ คาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ช่วยให้เกิดความภาคภูมิใจในสินค้าและบริการของแบรนด์หรือบริษัท ซึ่งทั้ง 3 บริษัทอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อบริษัทระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS, DTAC และ TRUEMOVE คือ คาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ช่วยสร้างความภักดีในแบรนด์หรือบริษัทมากยิ่งขึ้น ซึ่งทั้ง 3 บริษัท อยู่ในระดับปานกลาง บริษัท AIS มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 บริษัท DTAC และTRUEMOVE มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



แผนภูมิที่ 4.25 แสดงค่าสถิติพื้นฐานของความคิดเห็นต่อการประยุกต์ใช้กลยุทธ์โฆษณาผ่านคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ของบริษัทระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS, DATC, TRUEMOVE

All rights reserved

ข้อเสนอแนะจากแบบสอบถาม

1) คาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์มีผลต่อความภักดีและความเชื่อมั่นในแบรนด์ธุรกิจมีได้ผลอยู่บ้างแต่ค่อนข้างน้อย

2) คาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์เป็นเครื่องมือที่สามารถช่วยเพิ่มเส้นทางการสื่อสารที่รวดเร็วที่สุดเพื่อบอกโปรโมชั่นและข่าวสารผ่านออฟฟิศเชียลไลน์ให้กับแบรนด์ธุรกิจ

3) คาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์กลายเป็นสัญลักษณ์ของแบรนด์ธุรกิจได้โดยไม่ต้องอธิบาย

4) คาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์มีประโยชน์ช่วยในด้านการสื่อสารมากกว่าการสร้างความภักดีและความเชื่อมั่น

5) ความภูมิใจในแบรนด์ธุรกิจจะมาจากการเห็นความสำคัญและปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการโดยไม่มีการแบ่งแยกประเภท หรือฐานะของผู้ใช้บริการ

6) คาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่ใช้งานง่าย น่ารัก และลักษณะของคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ควรออกแบบให้ชัดเจน น่าใช้งาน

7) การออกแบบสติ๊กเกอร์ที่ดีสามารถช่วยในการสร้างความภาคภูมิใจและความเชื่อมั่นในแบรนด์ธุรกิจได้ และควรจะมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเฉพาะตัว มีการแสดงออกทางท่าทางของตัวสติ๊กเกอร์ที่แตกต่างกันออกไป และมีคำพูดที่ติดหูหรือคำพูดแปลกใหม่

8) คาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้ใช้งาน รู้จัก จดจำ แบรนด์ธุรกิจและรายละเอียดของสินค้ามากยิ่งขึ้น

9) ความภูมิใจ ความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ธุรกิจสามารถสร้างได้จากความพยายามในการสื่อสารกับผู้ใช้งานที่เป็นไปด้วยความจริงใจ ใส่ใจ เข้าใจ และยิ่งผู้ใช้งานเห็นการใช้งานและสื่อสารผ่านคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ของแบรนด์ธุรกิจนั้นๆจำนวนมากสามารถสร้างความภาคภูมิใจได้เช่นกัน

10) คาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถจดจำแบรนด์ธุรกิจต่างๆได้ดี

11) คาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์สามารถนำไปใช้ประโยชน์กับชีวิตประจำวันจริงๆของผู้ใช้งานและเป็นสื่อที่น่าสนใจรวมถึงทั้งรูป คำ ซึ่งถ้าเป็นคำที่เป็น สุภาษิต พังเพย จะเป็นการพัฒนาแบบไทยๆให้เกิดความตระหนักกับวัยรุ่น

12) คาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร

13) คาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ที่แจกนั้นไม่ได้ทำให้รู้สึกดีขึ้นหรือจงรักภักดีในแบรนด์ที่โหลดมาเพียงแค่อยากใช้สติ๊กเกอร์เท่านั้น ดังนั้นจึงคิดว่าองค์กรน่าจะไปประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอื่นมากกว่า เช่น Fan Page หรือ ระบบ Live Chat Online เพื่อให้ผู้ใช้งาน (ลูกค้า) เมื่อเกิดปัญหาจะสามารถติดต่อได้ดีกว่า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

14) การสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์ธุรกิจจากผู้ใช้บริการน่าจะเกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพจากการบริการและภาพลักษณ์ (Image) มากกว่าความเห็นส่วนตัวคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ที่ค่ายโทรศัพท์ทำออกมา เป็นเพียงการตอบสนองค่านิยมของ Online Marketing ที่กำลังเป็นที่นิยม ไม่น่าจะสามารถสร้างความภักดีต่อแบรนด์หรือองค์กรได้

15) การใช้พรีเซนเตอร์ในการสร้างคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ทำให้สามารถจดจำแบรนด์ได้ง่ายขึ้นโดยเฉพาะนำมาเป็นแรงจูงใจในการดาวน์โหลดคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์หากมีรูปดาราคนนั้นๆอยู่

16) ข้อความที่ใช้ประกอบในคาแรคเตอร์สติ๊กเกอร์ควรหลากหลาย และสัมพันธ์กับจุดเด่นของธุรกิจจะทำให้ผู้ใช้บริการจดจำจุดเด่นของธุรกิจนั้นๆได้

17) การที่จะเชื่อมั่นในแบรนด์มิได้ขึ้นอยู่กับว่าแบรนด์นั้นๆมีสติ๊กเกอร์แจกฟรีหรือไม่ แต่มาจากโฆษณาทางโทรทัศน์ พรีเซ็นเตอร์ และคุณสมบัติของสินค้ามากกว่า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved