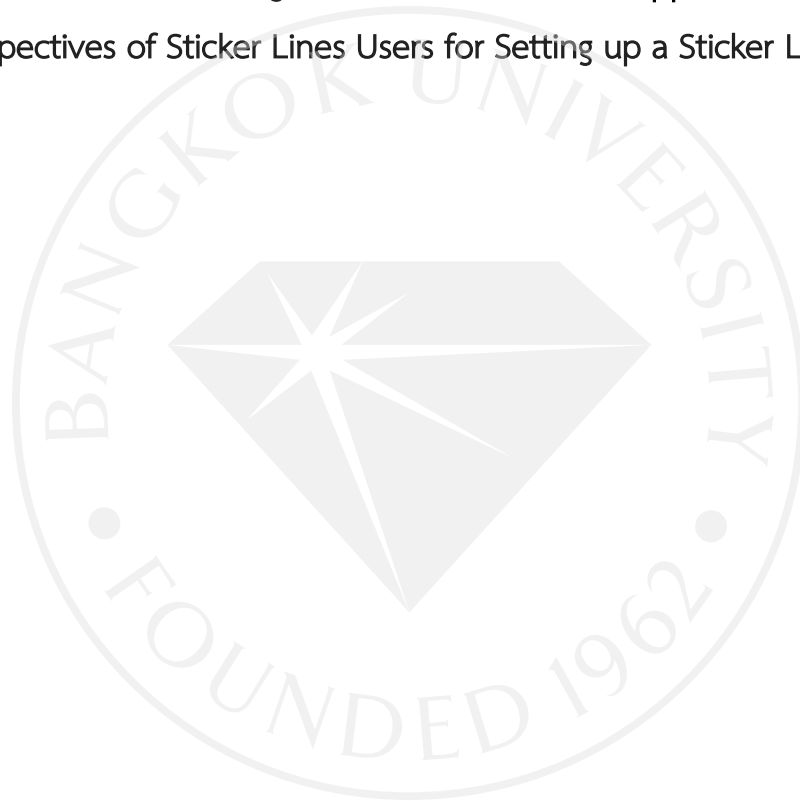


การสื่อสารความหมายของสติ๊กเกอร์ไลน์บนไลน์แอปพลิเคชันและมุมมองของผู้ใช้บริการ
เพื่อนำไปสู่การจัดตั้งธุรกิจสติ๊กเกอร์ไลน์

Communication Meaning of Sticker Lines on the Application Line and the
Perspectives of Sticker Lines Users for Setting up a Sticker Line Business



การสื่อสารความหมายของสติ๊กเกอร์ไลน์บนไลน์แอปพลิเคชันและมุมมองของผู้ใช้บริการเพื่อนำไปสู่
การจัดตั้งธุรกิจสติ๊กเกอร์ไลน์

Communication Meaning of Sticker Lines on the Application Line and the
Perspectives of Sticker Lines Users for Setting up a Sticker Line Business



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



© 2561

ภาวีน เผ่าจันตา

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต

เรื่อง การสื่อสารความหมายของสติกเกอร์ไลน์บนไลน์แอปพลิเคชันและมุมมองของผู้ใช้บริการเพื่อนำไปสู่การจัดตั้งธุรกิจสติกเกอร์ไลน์

ผู้วิจัย ภาวิน เผ่าจินดา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผศ.ดร. ธรรมยุทธ ปัญญาโสภณ)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ดร.ปีเตอร์ รุ่งเรืองกานต์)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2561

ภาวีน ฝา่จันดา. ปริญญานัเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจและการผลิต,
กุมภาพันท์ 2561, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การสื่อสารความหมายของสตีกเกอร์ไลน์บนไลน์แอปพลิเคชันและมุมมองของผู้ใช้บริการเพื่อนำไปสู่
การจัดตั้งธุรกิจสตีกเกอร์ไลน์ (107 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรณธร ปัญญาโสภณ และ ดร.ปีเตอร์ รุ่งเรืองกานต์

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาการสื่อความหมายผ่านสตีกเกอร์ไลน์โดยใช้คาแรคเตอร์ตัวละครบนไลน์ 2) เพื่อศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อให้เหมาะสมกับมูลค่าผู้ซื้อ และ 3) เพื่อศึกษาแนวทางการจัดตั้งธุรกิจออกแบบสตีกเกอร์ไลน์

รูปแบบการวิจัยเป็นเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจำนวน 23 ท่าน โดยแบ่งออกเป็นตัวแทนองค์กรบริษัทที่ผลิตสตีกเกอร์ไลน์ 2 คน ครีเอเตอร์สตีกเกอร์ไลน์ 1 คน และผู้ใช้งานสตีกเกอร์ไลน์ทั่วไป 20 คน

ผลการวิจัยพบว่า 1) มีการผู้ใช้งานสื่ออารมณ์ของค่านันผ่านการตัวคาแรคเตอร์ คาแรคเตอร์ที่ออกแบบนันจะเป็นคาแรคเตอร์ที่มีชื่อเสียงและภาษาที่ใช้ของสตีกเกอร์ไลน์นันเป็นค่านันๆที่ให้ผู้ซื้อสื่อสารด้วยนันเข้าใจได้ง่ายและเป็นค่านันที่ใช้กันนในหมู่วัยรุ่น แต่ละค่านันจะเป็นค่านันอดฮิตนปีนันๆ 2) การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสตีกเกอร์ทำได้โดยการต่อยอดเพื่อให้ผู้ซื้อจดจำความเป็นคาแรคเตอร์นันๆ เช่น การนำมาทำเป็นหนังสือการ์ตูนหรือเอนิเมชันต่างๆ 3) การดำเนินกิจการธุรกิจเริ่มต้นโดยการที่คิดคอนเซ็ปการออกแบบตัวคาแรคเตอร์และการคิดค่านันตามกระแสสื่อสังคมออนไลน์หรือค่านันที่ติดปากของศิลปินนักแสดงนปัจจุบัน

ค่านันสำคัญ: การสื่อสารความหมาย, สตีกเกอร์ไลน์, ผู้ใช้งาน, การจัดตั้งธุรกิจ

Paochinda, P. M. Com. Arts (Entertainment Management and Production), February 2018, Graduate School, Bangkok University.

Communication Meaning of Sticker Lines on the Application Line and the Perspectives of Sticker Lines Users for Setting up a Sticker Line Business (107 pp.)
Advisors: Assist. Prof. Tanyatorn Panyasophon, Ph.D. and Peter Rungruanggan, Ph.D.

ABSTRACT

The study had three objectives: 1) to study communication meaning through the sticker line using characters on the application line, 2) to examine value adding to suit the buyers, and 3) To study how to set up a sticker design business. The research was qualitative, using in-depth interviews with 23 participants; two representatives of organizations that produced stickers, one creator of sticker lines and 20 sticker lines users. The result showed that 1) users communicated the emotions of the words through the characters. The characters were usually famous. The language used was short and easily understood. They were popular among teenagers and were hit in that year, 2) Adding value to the stickers could be done by adding them to the users to remember the characters, such as bringing the characters to be in the forms of cartoons or animations, and 3) setting up a sticker line business began from concept design of a character and used language or words from social online media or vocabulary from actors and artists of today.

Keywords: Communication Meaning, Sticker Line, Users, Setting up a Business

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรณูธร ปัญญาโสภณ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และ ดร.ปีเตอร์ รุ่งเรืองกานต์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมเป็นอย่างสูง ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ สละเวลาให้ คำชี้แนะ แนะนำ แก้ไข ช่วยเหลืออย่างเต็มที่เพื่อให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จมาได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ใช้สัมภาษณ์ทั้ง 23 ท่าน ที่ให้ความร่วมมือ สละเวลาให้ข้อมูลเพื่อเป็น ประโยชน์ในการทำงานวิจัย และยังรวมถึงเจ้าของหนังสือ บทความ วิทยานิพนธ์ การค้นคว้าอิสระ ของหลายๆท่าน ตลอดจนอาจารย์หลายๆท่านที่ได้ให้ความรู้จนสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้กับการ วิจัยชิ้นนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ป้า พ่อ แม่ ยา พี่องค์ พี่แอร์ และญาติๆที่ คอยถามไถ่ ให้กำลังใจ สนับสนุน ให้ความช่วยเหลือ ลุ้นไปด้วยกันทุกระยะตั้งแต่ต้นจนจบ

ผู้วิจัยขอขอบคุณพี่ๆที่ให้ความช่วยเหลือโดยเฉพาะอย่างยิ่งพี่พิท พี่กาย พี่ก้อย พี่จีบ พี่พี และอีกหลายๆท่านสำหรับการช่วยเหลือด้านข้อมูลการติดต่อผู้ใช้สัมภาษณ์อย่างเต็มที่และเต็มใจ

นอกจากผู้วิจัยยังขอขอบคุณเพื่อนๆที่ปริญญาโท MACA EM เพื่อนๆปริญญาตรี เพื่อนๆ จากโรงเรียนสารวิทยา ที่คอยช่วยเหลือ ให้กำลังใจ ถามไถ่ระหว่างการทำวิจัยชิ้นนี้อย่างต่อเนื่องๆ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอีกหลายๆท่านที่ไม่สามารถกล่าวได้หมด ขอขอบคุณครับ

ภาวีน เผ่าจินดา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ประโยชน์ของการวิจัย	4
1.4 ขอบเขตการศึกษา	4
1.5 นิยามศัพท์	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)	6
2.2 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคและการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	9
2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ	10
2.4 แนวคิดธุรกิจบริการ	11
2.5 แนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่ม	11
2.6 แนวคิดการตลาดผ่านไลน์ แอปพลิเคชัน (Line Application)	16
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
บทที่ 3 ระเบียบงานวิจัย	
3.1 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	23
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย	24
3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้งาน	26
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	26
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
ส่วนที่ 1 การเขียนสรุปผล	27
ส่วนที่ 2 การเขียนผลสรุปมุมมองของผู้ใช้งานสติกเกอร์ไลน์ทั้งหมด 20 คน	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการศึกษา	
ส่วนที่ 3 การเขียนสรุปในส่วนของการสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อให้เหมาะสมกับมูลค่าของผู้ซื้อ	35
ส่วนที่ 4 การเขียนสรุปในส่วนของแนวทางการจัดตั้งองค์กรธุรกิจออกแบบสติ๊กเกอร์ไลน์	37
ส่วนที่ 5 บทสรุปการวิจัย	39
บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ	
5.1 นโยบายและการดำเนินการบริหารการจัดการ	43
5.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ	43
5.3 การกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจ	46
บทที่ 6 งบการเงิน	
6.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน	56
6.2 การประมาณการเงินลงทุนรวม	56
6.3 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและการบริการ	59
6.4 การบริหารเงินลงทุนในโครงการ	61
6.5 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร	65
6.6 การประมาณการยอดขาย	69
6.7 ข้อสมมติฐานในการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	75
6.8 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินโครงการ	89
บทที่ 7 อภิปรายผล	
7.1 บทสรุปการวิจัย	95
7.2 บทสรุปทางธุรกิจ	98
7.3 บทสรุปผู้บริหารของบริษัทออกแบบสติ๊กเกอร์ไลน์	98
บรรณานุกรม	100
ภาคผนวก	102
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์ สำหรับองค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสติ๊กเกอร์ไลน์	103
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์ สำหรับครีเอเตอร์ (Creator)	105

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก ค แบบสัมภาษณ์ สำหรับผู้ใช้งานสติ๊กเกอร์ไลน์	106
ประวัติผู้เขียน	107
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

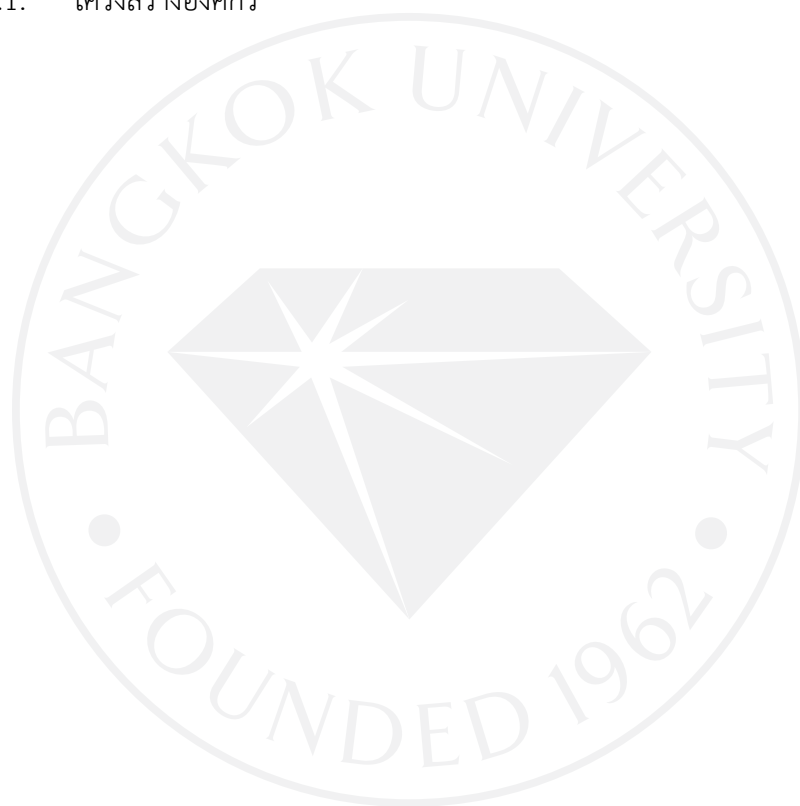
	หน้า
ตารางที่ 4.1: แสดงถึงข้อที่แตกต่างเกี่ยวกับการสื่อสารโดยใช้คาแรคเตอร์	30
ตารางที่ 4.2: แสดงถึงข้อที่แตกต่างเกี่ยวกับการสื่อสารโดยใช้ภาษา	31
ตารางที่ 4.3: แสดงถึงข้อมูลที่แตกต่างเกี่ยวกับเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของสติ๊กเกอร์ไลน์	32
ตารางที่ 4.4: แสดงถึงข้อมูลที่แตกต่างกันเกี่ยวกับชื่อเสียงของสติ๊กเกอร์ไลน์	33
ตารางที่ 4.5: แสดงถึงข้อมูลที่แตกต่างกันเกี่ยวกับราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย	34
ตารางที่ 4.6: แสดงถึงข้อมูลที่แตกต่างกันเกี่ยวกับการทำสติ๊กเกอร์ไลน์ของตัวเอง	35
ตารางที่ 5.1: ตารางแสดงรายละเอียดอัตราการทำงาน	45
ตารางที่ 5.2: ตารางแสดง Innovation of Product Lifecycle ของบริษัทธุรกิจ	50
ตารางที่ 5.3: ตารางแสดงเป้าหมายระดับองค์กร	55
ตารางที่ 5.4: ตารางแสดงเป้าหมายระดับ	55
ตารางที่ 6.1: แสดงรายชื่อผู้ถือหุ้นโครงการ	57
ตารางที่ 6.2: แสดงการชำระเงินต้นและดอกเบี้ยเงินกู้	57
ตารางที่ 6.3: ตารางประมาณการเงินลงทุน	59
ตารางที่ 6.4: แสดงมูลค่าอุปกรณ์ผลิตสติ๊กเกอร์ไลน์	60
ตารางที่ 6.5: แสดงค่าอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน	60
ตารางที่ 6.6: แสดงประมาณการการรายได้ในกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)	61
ตารางที่ 6.7: แสดงประมาณการการรายได้ในกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)	62
ตารางที่ 6.8: แสดงประมาณการการรายได้กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)	62
ตารางที่ 6.9: แสดงประมาณการการรายได้ในกรณีที่ดีที่สุด (Best Case) ปีที่ 1 – 5	63
ตารางที่ 6.10: แสดงประมาณการการรายได้ในกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) ปีที่ 1 - 5	63
ตารางที่ 6.11: แสดงประมาณการการรายได้กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case) ปีที่ 1 – 5	64
ตารางที่ 6.12: แสดงการคิดราคาค่าเสื่อมแบบเส้นตรง (ปีที่ 0)	64
ตารางที่ 6.13: แสดงการคิดราคาค่าเสื่อมแบบเส้นตรง ปีที่ 1 – 5	65
ตารางที่ 6.14: แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในค่าจ้างเงินเดือน	67
ตารางที่ 6.15: ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารสำหรับ ปีที่ 1 – 5	68
ตารางที่ 6.16: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุนกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)	69

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 6.17: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุนกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)	71
ตารางที่ 6.18: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุนกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)	73
ตารางที่ 6.19: แสดงรายละเอียดงบดุลในกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)	75
ตารางที่ 6.20: แสดงรายละเอียดงบดุลในกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)	78
ตารางที่ 6.21: แสดงรายละเอียดงบดุลในกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)	81
ตารางที่ 6.22: แสดงรายละเอียดงบกระแสเงินสดในกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)	83
ตารางที่ 6.23: แสดงรายละเอียดงบกระแสเงินสดในกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)	85
ตารางที่ 6.24: แสดงรายละเอียดงบกระแสเงินสดในกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)	87
ตารางที่ 6.25: ตารางแสดงกำไรสุทธิสำหรับปีที่ 1 – 5	89
ตารางที่ 6.26: ตารางแสดงกำไรจากการดำเนินงานสำหรับปีที่ 1 – 5	89
ตารางที่ 6.27: ตารางแสดงระยะเวลาคืนทุน (Pay-back Period)	90
ตารางที่ 6.28: ตารางแสดงอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment)	90
ตารางที่ 6.29: ตารางแสดง NPV – Best Case	91
ตารางที่ 6.30: ตารางแสดง NPV – Most Likely Case	91
ตารางที่ 6.31: ตารางแสดง NPV – Worst Case	92
ตารางที่ 6.32: ตารางสรุปมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	92
ตารางที่ 6.33: ตารางแสดงการคำนวณต้นทุนเงินลงทุนถัวเฉลี่ย	93
ตารางที่ 6.34: ตารางสรุปอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) สำหรับปีที่ 1 – 5	94
ตารางที่ 6.35: ตารางสรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ	94
ตารางที่ 7.1: สรุปผลตอบแทนของโครงการ	99

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: แบบจำลองการสื่อสารของ Harold D. Lasswell	8
ภาพที่ 2.1: ตัวอย่างภาพ ไลน์ ออฟฟิศเซียล แอคเคาท์	17
ภาพที่ 2.2: ภาพตัวอย่างอีเว้นท์ เพจ	18
ภาพที่ 2.3: ภาพสติ๊กเกอร์ไลน์ที่มาจาก ไลน์ สปอนเซอร์สติ๊กเกอร์	19
ภาพที่ 5.1: โครงสร้างองค์กร	44



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีและการสื่อสารได้ทำการขับเคลื่อนสภาพสังคมและบริบทแวดล้อมให้เกิดการเปลี่ยนแปลง การรับรู้ภาพรอบตัวผ่านระบบสัญลักษณ์ซึ่งต้องใช้ประสบการณ์ในการตีความหมายและให้ความหมายนั้นจึงมีความสำคัญที่ช่วยผลักดันทิศทางของสิ่งที่ต้องการจะสื่อสาร เนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคที่เต็มไปด้วยภาพจำนวนมากผ่านสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ และสื่อใหม่อย่างโซเชียลเน็ตเวิร์คที่มีความกระจายตัวสามารถเข้าถึงและสื่อสารกับผู้ใช้งานได้อย่างรวดเร็วมีอิทธิพลต่อการรับรู้การจดจำ ความคิด พฤติกรรมของผู้ใช้สื่อเป็นอย่างมาก (ระพีพัฒน์ คำหล้า, 2557) ทำให้ธุรกิจเล็งเห็นถึงประโยชน์จึงได้ถูกนำมาเป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดหนึ่งของธุรกิจต่าง ๆ เช่น กลยุทธ์ออนไลน์ของ สตาร์บัคส์ (Starbuck's) เป็นหนึ่งในผู้นำด้าน การตลาดระดับโลกที่ใช้โซเชียลมีเดียสร้างความแข็งแกร่งของอิทธิพลจากอินเทอร์เน็ต ดึงลูกค้ามาที่ร้าน ได้ 1 ล้านคนในวันเดียวจากแคมเปญ “Free Pastry Day” เนื่องจากพฤติกรรมของผู้ซื้อในยุคเทคโนโลยี มักจะค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจผ่านสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้นในอัตราสูง ดังนั้น สตาร์บัคส์ (Starbuck's) จึงใช้การสร้างแคมเปญผ่านสื่อออนไลน์เพื่อดึงกลุ่มเป้าหมายจากโลกออนไลน์ไปยังร้านค้า เป็นต้น ซึ่งอาจจะนำไปสู่การออกแบบตราสินค้า ตราสัญลักษณ์ หรือทำสื่อโฆษณา การตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้าง ความเข้มแข็ง สร้างความจงรักภักดีให้กับแบรนด์ธุรกิจ เพื่อการกระตุ้นการบริโภคอื่นๆ ตามมา (ณัฐธิดา ประโทธิ์ประเสริฐ, 2558)

แอปพลิเคชันไลน์ (LINE) เป็นแอปพลิเคชันสำหรับการสนทนาบนอุปกรณ์การสื่อสารรูปแบบสมาร์ทโฟน (Smart Phone) ในปัจจุบันสามารถใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (Desktop) และแท็บเล็ต (Tablet) ได้ด้วย โดยผู้ใช้สามารถสื่อสารด้วยการพิมพ์ข้อความจากอุปกรณ์การสื่อสารเครื่องหนึ่งไปสู่อีกเครื่องหนึ่ง จุดเด่นที่ทำให้แอปพลิเคชันไลน์แตกต่างกับแอปพลิเคชันสำหรับการสนทนาในรูปแบบอื่น คือ รูปแบบของสติ๊กเกอร์ (Sticker) ที่แสดงอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ที่หลากหลายเช่นสติ๊กเกอร์แสดงความรู้สึกขั้นพื้นฐาน สติ๊กเกอร์ตามเทศกาลและวันสำคัญ สติ๊กเกอร์ของตราสินค้าต่างๆ และสติ๊กเกอร์การ์ตูนที่มีชื่อเสียง เป็นต้น นอกจากนี้เมื่อผู้ใช้งานต้องการพื้นที่สำหรับคุยกันเป็นกลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มสำหรับพูดคุยในหน้าที่การงานก็สามารถสร้างกลุ่มเฉพาะได้ (Group Communication) ไว้สำหรับการสนทนาที่มีเฉพาะคนในกลุ่มเท่านั้นที่สามารถสนทนาได้ และลักษณะเฉพาะอีกประการหนึ่งที่เพิ่มความโดดเด่นของแอปพลิเคชันไลน์ คือ ความสามารถในการสนทนาด้วยเสียงผ่านไลน์ (Voice Call) เสมือนการพูดคุยทางโทรศัพท์ไปยังสมาชิกบนเครือข่าย โดยไม่เสียค่าบริการขณะสนทนา ถึงแม้ว่าปลายทางของคู่สนทนานั้นจะอยู่ไกลถึงต่างประเทศ โดยผู้ใช้

สามารถสนทนาด้วยเสียงผ่านไลน์ (Voice Call) จากอุปกรณ์สื่อสารเครื่องหนึ่งไปสู่เครื่องหนึ่งได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ เพิ่มเติมนอกจากค่าบริการอินเทอร์เน็ต ด้วยลักษณะของแอปพลิเคชันไลน์ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้ใช้สมาร์ทโฟน เป็นจำนวนมากต่างดาวน์โหลดแอปพลิเคชันไลน์มาไว้ในเครื่องเพื่อใช้งานตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน รวมถึงหน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ ต่างใช้ช่องทางไลน์ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ (ศุภศิลาป์กุลจิตต์เจี๊วงค์, 2556)

สติ๊กเกอร์ช็อป (Sticker Shop) คือร้านค้าออนไลน์ที่ขายสติ๊กเกอร์สำหรับแชตไอเดียนี้หลายคนคงสงสัยว่าตั้งขึ้นมาได้อย่างไร ใครจะเอาบ้างจะเสียเงินซื้อสติ๊กเกอร์ไว้แชต แต่ที่ได้รับการตอบรับอย่างดีเยี่ยมก็เพราะสติ๊กเกอร์ไม่ใช่สินค้า แต่เป็นความสนุกในการใช้แอปพลิเคชันไลน์เห็นว่าการใช้สติ๊กเกอร์ฟรีที่มีพร้อมและได้รับความนิยมมาก บริษัท NHN Japan จึงตั้งใจพัฒนาสติ๊กเกอร์ชุดพิเศษขึ้นมา 15 ชุดเพื่อเปิดตลาดส่วนหนึ่งเป็นสติ๊กเกอร์คาแรคเตอร์ไลน์และอีกส่วนซึ่งถือว่าเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญคือ การเชิญดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงและมีแฟนคลับอยู่ เช่น ณเดชน์ คูกิมิยะ, ธนัทธ ชัยอรธ (แกงส้ม), มาริโอ้ เมาเร่อ, แจ๊ส ชวนชื่น เป็นต้น และยังรวบรวมไปถึงสติ๊กเกอร์ไลน์น่ารักๆในรูปแบบตัวการ์ตูนที่มาจากค่ายการ์ตูนชื่อดัง อาทิเช่น Disney, Sanrio, Warner Bros, ซึ่งก็เป็นตัวการ์ตูนที่รู้จักกันอยู่แล้ว เช่น มิกกี้เมาส์ (Mickey Mouse), วินนี่ เดอะ พู (Winnie The Pooh), ทอย สตอรี (Toy Story) เป็นต้น นอกจากนี้ไลน์จะได้สติ๊กเกอร์สุดสวยมากกระตุ้นให้ สติ๊กเกอร์ช็อป (Sticker Shop) เฟื่องฟูแล้วยังได้เห็นแฟนๆของคาแรคเตอร์เหล่านั้นมาเป็นลูกค้าใหม่ ไลน์ทำรายได้จากการขายสติ๊กเกอร์ได้ถึง 350 ล้านบาทภายใน 2 เดือนแรก และในปีต่อมา ในปี ค.ศ.2013 ทำรายได้เฉลี่ยต่อเดือนได้ถึง 1,000 ล้านบาท สติ๊กเกอร์ไม่ใช่เพียงการสร้างรายได้และสร้างหลักฐานผู้ใช้นั้นเพียงยังเป็นตัวสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ ไลน์ ด้วย (กันตพร สวนศิลป์พงศ์, กนกพรธณ อรรถรัตน์สกุล, ปริมน จันทศิริ, ภัทรมน สุขประเสริฐ และศิระภาค เจียรนาลี, 2557)

ดังนั้นไลน์จึงคัดสรรสติ๊กเกอร์ทุกอันอย่างถี่ถ้วนต้องมีคุณสมบัติสื่อสารความรู้สึกได้อย่างที่ กำหนดไว้ ต้องสื่อสารได้กับผู้คนในวงกว้างและมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์ของ Line ทุกวันนี้ สติ๊กเกอร์ใน Sticker Shop แบ่งออกเป็นประเภทต่างๆชัดเจน ตั้งแต่สติ๊กเกอร์จากแอนิเมชั่น หนังสือการ์ตูน คนดัง และดารานักแสดง หรือแม้แต่สติ๊กเกอร์ฮาซันและสติ๊กเกอร์คู่รักสติ๊กเกอร์ขายดีจะหมุนเวียนเปลี่ยนหน้าไปตลอด เพราะมีสติ๊กเกอร์ใหม่แจ่มทุกสัปดาห์ โดยกำหนดวันว่าสติ๊กเกอร์โหลดฟรีจะเปิดตัวทุกวันอังคาร และสติ๊กเกอร์ซื้อจะเปิดตัวทุกวันพฤหัสบดี ความน่าสนใจของสติ๊กเกอร์ยังไม่หมดเท่านั้น เพราะมันยังทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสำคัญในการเจาะตลาดต่างประเทศด้วย (กันตพร สวนศิลป์พงศ์ และคณะ, 2557)

เนื่องด้วยศักยภาพที่หลากหลาย ความน่ารัก น่าสะสมของสติ๊กเกอร์บนไลน์แอปพลิเคชัน ได้ การเข้าถึงและแลกเปลี่ยนข้อมูลของกลุ่มผู้ใช้งานอย่างสะดวก จึงทำให้มีจำนวนผู้ใช้งานไลน์

แอปพลิเคชันทั่วโลกซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ใหม่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วกว่าเฟซบุ๊ก และ ทวิตเตอร์ เมื่อนำมาเปรียบเทียบตั้งแต่ระยะเวลาการก่อตั้ง โดยเฉพาะกระแสกลุ่มผู้ใช้สมาร์ตโฟน เอเชียที่นิยม ถ่ายทอดความรู้สึก หรือเหตุการณ์ต่างๆรอบตัวด้วยภาพ เห็นได้จากการอัปโหลดภาพไป ยังโซเชียลมีเดีย (Social Media) ทั้งหลาย ทำให้ภาพได้รับความนิยมมาโดยตลอดและนำไปสู่การ สื่อสารด้วย ภาพแทนการพิมพ์ด้วยข้อความ ดังนั้นสติ๊กเกอร์ไลน์จึงกลายเป็นทางออกของการสื่อสาร ที่แสดงความรู้สึกที่สอดคล้องกับฟังก์ชันบนไลน์แอปพลิเคชัน ซึ่งทางบริษัท NHN Japan เผยว่า รายได้หลักของไลน์นั้น มาจากการขายสติ๊กเกอร์ โดยยอดขายสติ๊กเกอร์บนไลน์แอปพลิเคชัน สามารถ ทำเงินได้มากกว่า 10 ล้านเหรียญสหรัฐต่อเดือนหรือประมาณ 310 ล้านบาทต่อเดือน และยังมี แนวโน้มการขายเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ (Russell, 2013)

จำนวนยอดผู้ใช้งานไลน์ที่เพิ่มขึ้นแบบก้าวกระโดดตั้งแต่ เริ่มก่อตั้ง ใน ปี พ.ศ. 2554 จนถึงใน ปี พ.ศ. 2556 มี จำนวนยอดผู้ใช้งานถึง 230 ล้านผู้ใช้งานจากทั่วโลกเติบโตขึ้น 460 % เมื่อเทียบกับ ปีก่อนๆ โดยในทุกๆ 1 ชั่วโมง มีผู้ลงทะเบียนใช้งาน ใหม่ถึง 63,000 ราย โดยผู้ใช้งานในประเทศญี่ปุ่น 47 ล้านคน ผู้ใช้งานในประเทศไทย 17 ล้านคน และผู้ใช้งานในประเทศไต้หวัน 14 ล้านคน และ นอกเหนือจากโซนเอเชียประเทศที่มีจำนวนผู้ใช้โปรแกรมไลน์จำนวนมาก ก็คือ ประเทศสเปนที่มี จำนวนผู้ใช้ 15 ล้านและกำลังเติบโต ในยุโรป แอฟริกา รวมไปถึง ถึงลาตินอเมริกา (“ไลน์เผยผู้ใช้งานทั่ว โลก”, 2557) สำหรับส่วนของฝั่งยุโรปและ อเมริกาทางไลน์แอปพลิเคชันได้มีฐานผู้ใช้ในบางประเทศ ฝั่งยุโรปบ้างแล้วอย่างเช่น ในสเปนที่เป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับสโมสร เอฟซีบาร์เซโลนา และรีลมาดริด รวมถึง แบรินดร์ระดับโลกอย่าง โคคา โคลา หรือแม้แต่ นักเทนนิส ชูเปอร์สตาร์ ราฟาเอล นา ดาล โดยกรณีของเอฟซี บาร์เซโลนา นั้นมีโฮมเพจบนไลน์ไว้โพสต์รูป และมีสมาชิกมากกว่า 8.2 ล้าน คน นอกจากนี้ไลน์แอปพลิเคชันยังมี สำนักงานในสเปนและมีผู้ใช้ บริการราว 15 ล้านคน ขณะที่ไลน์ รูปแบบแอปพลิเคชันในมือถือของฝรั่งเศสมีแผนเปิดตัวก่อน (“ไลน์’เล็งบุกตลาดยุโรป”, 2556)

เมื่อองค์กรธุรกิจหรือบริษัทขนาดใหญ่ในประเทศไทย ได้ให้ความสนใจกับการสื่อสารทาง การตลาดรูปแบบใหม่บนไลน์แอปพลิเคชันอย่างจริงจัง ถึงแม้ว่าการลงทุนต่อครั้งในการเปิดออฟฟิศ เอเชียรวมถึงสติ๊กเกอร์จะมีราคาค่อนข้างสูงและมีความเสี่ยง แต่ในทางกลับกันเป็นการช่วยเปิดช่อง ทางการสื่อสารกับกลุ่มผู้ใช้งานหรือกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากที่สามารถเข้าถึงได้ ง่าย รวดเร็ว และอีก ทั้งกระจายตัวเป็นวงกว้างบนสังคมโซเชียลเน็ตเวิร์คอย่างทั่วถึง ซึ่งส่วนสติ๊กเกอร์ขององค์กรธุรกิจที่ แจกฟรีให้กับผู้ใช้งานไลน์แอปพลิเคชันนั้นย่อมมีเงื่อนไข โดยผู้ใช้งานที่อยากได้จำเป็นจะต้องทำการ ติดตามออฟฟิศเชียลขององค์กรธุรกิจก่อน เพื่อรับข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร โปรโมชันหรือการกิจกรรม ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับองค์กรธุรกิจนั้นๆ แต่ทว่าด้วยสิทธิและความเสรีของสื่อทำให้ผู้ใช้งานสามารถทำ การบไลค์หรือลบบออฟฟิศเชียลขององค์กรธุรกิจได้ทันทีหลังจากทำการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ออกมา เนื่องจากผู้ใช้งานอาจจะอยากได้เพียงสติ๊กเกอร์ไม่ได้อยากรับข้อมูลใดๆขององค์กรธุรกิจจึงทำให้การ

สื่อสารทางการตลาดที่เชื่อมต่อระหว่างผู้ใช้งานไลน์แอปพลิเคชันและองค์กรธุรกิจเหลือเพียงสติ๊กเกอร์ที่ถูกออกแบบให้นำเสนอคาแรคเตอร์ และภาพลักษณ์ขององค์กรเท่านั้นที่จะสามารถเข้าถึงบทสนทนาของผู้ใช้งานซึ่งการสื่อสารทางการตลาดในลักษณะแบบนี้จะคุ้มค่ากับการลงทุนในราคาค่อนข้างสูงและสามารถช่วยองค์กรธุรกิจให้สามารถสร้างการรับรู้และจดจำกับกลุ่มผู้ใช้งานผ่านสติ๊กเกอร์บนไลน์แอปพลิเคชันได้จริง (ระพีพัฒน์ คำหล้า, 2557)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาการสื่อสารความหมายผ่านสติ๊กเกอร์ไลน์จากแอปพลิเคชันไลน์ โดยใช้คาแรคเตอร์ตัวละครบนไลน์ ศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อให้เหมาะสมกับมูลค่าของผู้ซื้อ รวมถึงศึกษาแนวทางการจัดตั้งธุรกิจออกแบบสติ๊กเกอร์ไลน์

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

- 1.2.1 เพื่อศึกษาการสื่อสารความหมายผ่านสติ๊กเกอร์ไลน์จากแอปพลิเคชันไลน์โดยใช้คาแรคเตอร์ตัวละครบนไลน์แอปพลิเคชัน
- 1.2.2 เพื่อศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อให้เหมาะสมกับมูลค่าของผู้ซื้อ
- 1.2.3 เพื่อศึกษาแนวทางการจัดตั้งธุรกิจออกแบบสติ๊กเกอร์ไลน์

1.3 ประโยชน์ของการวิจัย

ผลการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

- 1.3.1 ทำให้ทราบการสื่อความหมายโดยการใช้คำสั้นๆ เพื่อให้เข้าใจถึงสิ่งที่ผู้ใช้งานต้องการสื่อสารด้วยการใช้สติ๊กเกอร์ไลน์และข้อมูลที่ได้สามารถนำมาพัฒนาในออกแบบสติ๊กเกอร์ไลน์ได้
- 1.3.2 ทำให้ทราบวิธีการสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อผู้ใช้บริการไลน์และการหารายได้เพิ่มทางธุรกิจ
- 1.3.3 ข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยสามารถนำไปสู่การจัดตั้งธุรกิจรับออกแบบสติ๊กเกอร์ไลน์

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้วิจัยเรื่อง “การสื่อสารความหมายของสติ๊กเกอร์ไลน์บนไลน์แอปพลิเคชันผ่านมุมมองของผู้ใช้บริการเพื่อนำไปสู่การจัดตั้งธุรกิจสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชัน” มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

- 1.4.1 ชูชัย เทียนแท้ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 ตุลาคม 2560) ตำแหน่ง CEO บริษัท ChatStick Company Limited
- 1.4.2 ธนพัฒน์ อนันตสินทร์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 พฤศจิกายน 2560) เจ้าของกิจการบริษัท ทิช อะ โมเมนต์ จำกัด บริษัทรับออกแบบสติ๊กเกอร์ไลน์

1.4.3 ภาควิต เจริญลาภ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 พฤศจิกายน 2560) ครีเอเตอร์ (Creator) สติกเกอร์ไลน์ หนุ่มจี๊ด

1.4.4 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้จำนวน 20 คน (การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 พฤศจิกายน 2560) โดยแบ่งออกเป็น ชาย 10 คน และ หญิง 10 คน โดยมีอายุระหว่าง 18 - 50 ปี

1.5 นิยามศัพท์

ไลน์ (LINE) หมายถึง แอปพลิเคชันสำหรับการสนทนาบนอุปกรณ์การสื่อสารรูปแบบต่างๆ เช่นสมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ และแท็บเล็ต (Tablet) ผู้ใช้สามารถสื่อสารด้วยการพิมพ์ข้อความจากอุปกรณ์การสื่อสารเครื่องหนึ่งไปสู่อีกเครื่องหนึ่ง ได้รับการพัฒนาให้มีความสามารถหลากหลายเพื่อรองรับการใช้งานของผู้ใช้หลายๆ ด้าน จุดเด่นที่ทำให้ไลน์แตกต่างกับแอปพลิเคชันสำหรับการสนทนาแบบอื่นๆ คือ รูปแบบของ “สติกเกอร์” (Sticker) ที่แสดงอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ที่หลากหลาย เช่น สติกเกอร์แสดงความรู้สึกขั้นพื้นฐาน สติกเกอร์ตามเทศกาลและวันสำคัญ สติกเกอร์ของตราสินค้าต่างๆ และสติกเกอร์การ์ตูนที่มีชื่อเสียง เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ไลน์ยังคงเป็นแอปพลิเคชันใหม่ในอุตสาหกรรมสมาร์ทโฟนที่เพิ่งเปิดให้บริการตั้งแต่ปี พ.ศ.2554 เป็นต้นมา

สติกเกอร์ (Sticker) หมายถึง รูปแบบการสื่อสารผ่านตัวการ์ตูน ศิลปินด้วยภาษาสั้นๆและอาจมีเสียงและภาพเคลื่อนไหวบนสติกเกอร์ไลน์หนึ่งในคุณลักษณะเด่นของ ไลน์ แอปพลิเคชัน (Line Application) เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถสื่ออารมณ์ หรือความรู้สึกระหว่างกันผ่านตัวการ์ตูน (Character) ผู้ใช้งาน ไลน์ แอปพลิเคชัน สามารถเลือกดาวน์โหลดได้ทั้งแบบที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายและแบบที่ต้องซื้อ

การสร้างมูลค่าเพิ่ม คือ วิธีการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ (Aaker, 2001, p. 154) เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากสินค้าและบริการเนื่องจากสิ่งที่ลูกค้าต้องการไม่ใช่แค่คุณค่า แต่เป็นมูลค่าเพิ่มทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกมากกว่าความพอใจซึ่งผู้ประกอบการสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าและบริการ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัย “การสื่อสารความหมายของสติ๊กเกอร์ไลน์บนไลน์แอปพลิเคชันและมุมมองของผู้ใช้บริการเพื่อนำไปสู่การจัดตั้งธุรกิจสติ๊กเกอร์ไลน์” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปใช้ในการประกอบการวิจัยดังต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)
- 2.2 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคและการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ
- 2.4 แนวคิดธุรกิจบริการ
- 2.5 แนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่ม
- 2.6 แนวคิดการตลาดผ่านไลน์ แอปพลิเคชัน (Line Application)
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)

การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นบริบทการสื่อสารขั้นพื้นฐานที่เกิดขึ้นได้ในทุกสถานการณ์ เช่น การสนทนาประจำวัน การเขียนจดหมายพูดคุยกับเพื่อน การโทรศัพท์ขอเพลงทางสถานีวิทยุกระจายเสียงซึ่ง การสื่อสารลักษณะนี้อาจแบ่งเป็นการสื่อสาร เช่น การสอบถามสัมภาษณ์ การเก็บข้อมูลเพื่อทำการวิจัย เป็นต้น และการสื่อสารไม่เป็นทางการ เช่น การคุยกันขณะการพูดคุยรับประทานอาหาร การพูดคุยเข้าแถวซื้อบัตรภาพยนตร์ เป็นต้น การสื่อสารระหว่างบุคคลโดยส่วนมากแล้วจะเป็นลักษณะเห็นหน้าเห็นตา (Face-to-Face) โดยไม่ต้องให้ความสำคัญกับการใช้คำ นอกจากเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลซึ่งมีสถานภาพทางสังคมต่างกัน เช่น การคุยกับพ่อแม่ ครู อาจารย์ เจ้านายในบริษัท

อย่างไรก็ตาม ตั้งแต่มีเทคโนโลยีการสื่อสารเข้ามาเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันมากขึ้น นอกจากการพูดคุยซึ่งหน้าแล้วการสื่อสารในลักษณะจากจุดหนึ่งไปอีกจุดหนึ่ง (Point-to-Point) เช่นการสื่อสารทางโทรศัพท์แบบการคุยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การสื่อสารในลักษณะนี้กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นด้วยสาเหตุต่างๆเช่น สะดวกรวดเร็ว ไม่จำเป็นต้องมีแสดงปฏิริยาตอบกลับทันทีทันใด และลดความกดดันจากการรับรู้ทางอารมณ์ซึ่งจะสังเกตได้จากปริภาษาที่เกิดขึ้นระหว่างการสื่อสาร การสื่อสารผ่านเทคโนโลยีในปัจจุบันส่งผลให้การสื่อสารในรูปของการใช้ภาษาเขียน (Texting) เทคโนโลยีการสื่อสารที่พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคลเปลี่ยนไปค่อนข้างมาก การสื่อสารระหว่างบุคคลพัฒนารูปแบบของการสื่อสารไปอย่างที่หลายคนไม่คาดคิด

ก่อน การสื่อสารในยุคสารสนเทศเปิดโอกาสให้ผู้สื่อสารสื่อสารได้โดยไม่มีข้อจำกัดทางเวลาและสถานที่ ทำให้ได้รับความสนใจจากผู้เทคโนโลยีค่อนข้างสูง (พงษ์ วิเศษสังข์, 2553)

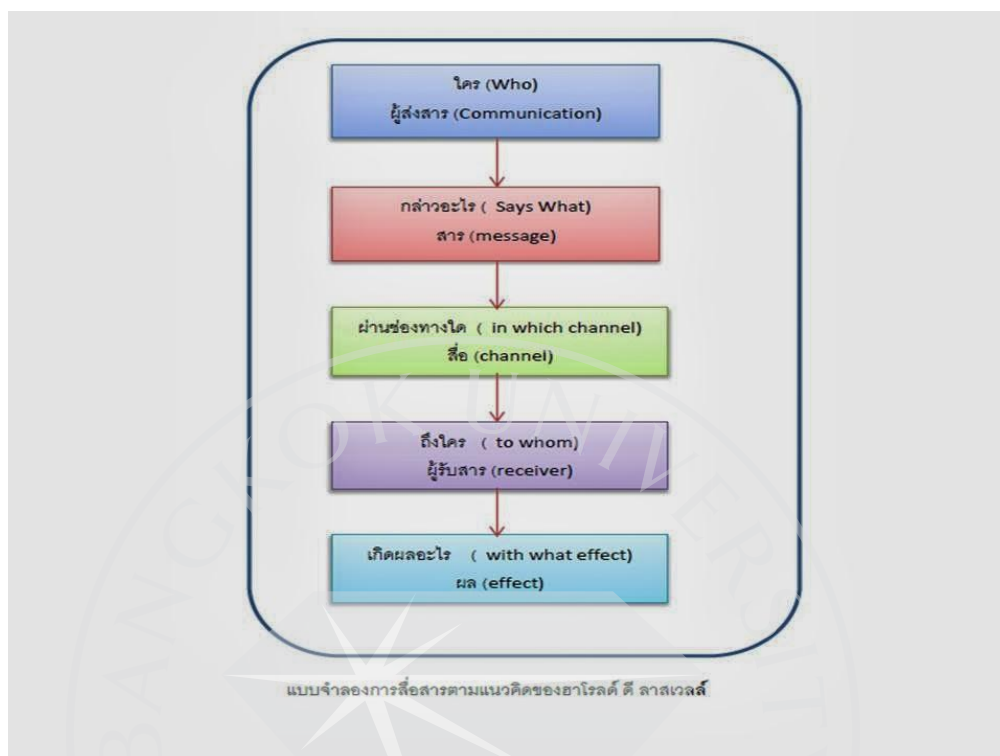
โดยสรุปการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ทำการสื่อสารกันในลักษณะที่ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง (Direct) และเป็นการสื่อสารแบบตัวต่อตัว (Person-to-Person) หรือเป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face Communication) ซึ่งผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถเห็นหน้ากันและกันได้ในขณะที่ทำการสื่อสารกัน และสามารถสังเกตทิศทางของฝ่ายตรงกันข้ามได้โดยตรงและทันที การสื่อสารระหว่างบุคคลนี้ บางครั้งผู้ส่งกับผู้รับก็ไม่ได้ทำการสื่อสารแบบเผชิญหน้ากัน เช่น การพูดคุยกันทางโทรศัพท์ เป็นต้น

การสื่อสารผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Mediated Interpersonal Communication) เป็นการสื่อสารรูปแบบใหม่ในกลางทศวรรษที่ 1980 ที่คนให้ความสนใจเป็นอย่างสูง เนื่องจากเป็นการสื่อสารที่เปิดโอกาสให้ทั้งคนสนิทและคนแปลกหน้าได้ติดต่อสื่อสารระหว่างกันและกันแล้วยังสะดวก รวดเร็ว สามารถทำเวลาไหนก็ได้และรูปแบบของการสื่อสารไม่ต้องใช้ภาษาพูด แต่ใช้ภาษาเขียน (Texting) เป็นรูปแบบการสื่อสารที่กล่าวถึง ไม่ว่าผู้รับสารจะเปิดรับหรือไม่ก็ตามแต่ข้อความที่ผู้ส่งต้องการจะสื่อสารออกไปนั้นถูกเก็บไว้รอมาอ่านทันทีที่ผู้เปิดรับสารเปิดเครื่องรับ แต่รูปแบบการใช้ภาษาได้เปลี่ยนไป ถึงแม้เทคโนโลยีจะพัฒนาขึ้นเรื่อยๆทำให้ผู้สื่อสารสามารถสื่อสารผ่านทั้งภาพ เสียง และตัวหนังสือแต่ปรากฏว่าผู้สื่อสารในยุคเทคโนโลยีการสื่อสารเน้นการใช้ภาษาเขียนมากกว่าภาษาพูด มีการคิดค้นสัญลักษณ์ทางการเขียนเพื่อสื่อความหมายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในลักษณะตัวอักษร ขนาดตัวอักษร สีของตัวอักษร ขนาดของคำจะสั้นลง ประดิษฐ์คำขึ้นใหม่ เพื่อการพิมพ์ที่เร็วขึ้นและสื่อสารได้มากขึ้น (Barnes, 2001 อ้างใน พงษ์ วิเศษสังข์, 2555)

Lasswell (อ้างใน พงษ์ วิเศษสังข์, 2555) นักรัฐศาสตร์ชาวอเมริกันได้เสนอบทความที่เป็น การเริ่มต้นอธิบายการสื่อสารที่มีคนรู้จักมากที่สุด ในปี พ.ศ. 2491 โดยเสนอว่า วิธีที่สะดวกที่จะ อธิบายการกระทำการสื่อสารก็คือ การตอบคำถามต่างๆ ดังต่อไปนี้ 1) ใคร (Who) 2) กล่าวอะไร (Says What) 3) ผ่านช่องทางใด (In Which Channel) 4) ถึงใคร (To Whom) 5) เกิดผลอะไร (With what Effect)

จากข้อความดังกล่าวข้างต้น สามารถเขียนเป็นแบบจำลองการสื่อสารได้ดังนี้

ภาพที่ 1.1: แบบจำลองการสื่อสารของ Harold D. Lasswell



ที่มา: ทฤษฎีการสื่อสาร และแบบจำลอง การสื่อสาร. (2557). สืบค้นจาก http://tanakonkarapun.blogspot.com/2014/08/blog-post_64.html.

แบบจำลองการสื่อสารของลาสเวลล์เป็นทฤษฎีการสื่อสารที่อธิบายกระบวนการสื่อสารเชิงพฤติกรรม เป็นการศึกษาปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร เนื้อหาข่าวสารชนิดของสื่อ และผลที่เกิดจากการกระทำการสื่อสารนั่นเองซึ่งเมื่อเปรียบเทียบการสื่อสารผ่านสติกเกอร์ไลน์ 1) ผู้ส่งสาร คือ ผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร 2) กล่าวอะไร คือ ใช้สติกเกอร์ที่น่ารักๆแทนการใช้คำพูดในการสื่อสาร 3) ผ่านช่องทาง คือ ไลน์ แอปพลิเคชัน (Line Application) 4) ผู้รับสาร คือครอบครัว เพื่อน หรือคนที่สื่อสารด้วยกับผู้ส่งสาร 5) ผล คือ ผู้รับสารเข้าใจความหมายของการใช้สติกเกอร์ไลน์แทนการสื่อสาร

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ

Kotler (1999 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541ก) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How Often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แม้จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

1. พฤติกรรมของผู้ซื้อ

ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าจะสนใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Buyer Behavior) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการปฏิบัติการบริโภค ซึ่งหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีกระบวนการกระทำนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อนั้นเราหมายรวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial Buyer) หรือเป็นการซื้อบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเราเน้นถึงการซื้อของผู้บริโภคเอง ปกติเรามักใช้คำว่า พฤติกรรมของลูกค้า (Customer Behavior) แทนกันกับพฤติกรรมผู้ซื้อได้คำทั้งสองคือ พฤติกรรมผู้ซื้อและพฤติกรรมลูกค้านี้เป็นความหมายเหมือนกัน แต่เป็นไปในทางเศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่า

2. การซื้อและการบริโภค

คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค นั้น ในความหมายที่ถูกต้อง มิใช่หมายถึง การบริโภค (Consumption) แต่หากหมายถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค จึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญและที่ถูกต้องแล้ว การซื้อเป็นเพียงกระบวนการหนึ่งของการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัวซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้แทนให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่งด้วยเหตุผลนี้เอง ผู้วิเคราะห์การตลาดจึงต้องระวังอยู่เสมอถึงความสัมพันธ์นั้น

สรุป พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการหาให้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ส่วนพฤติกรรมผู้ซื้อนั้นหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการด้วยเงิน และรวมถึงการตัดสินใจ

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดและตอบสนองความต้องการของตนเองให้มากที่สุด โดยมีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ดังนี้

ชนิษฐา วีรวิธน์วณิชย์ (2544, หน้า 14) การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดและให้ประโยชน์สูงสุดจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเลือกที่จะทำให้สามารถบรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่บุคคลผู้กระทำการตัดสินใจตั้งไว้

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2541, หน้า 78) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า เป็นการกระทำอย่างรอบคอบในการเลือกจากทรัพยากรที่มีอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุ เป้าหมายที่ตั้งไว้จากความหมายของการตัดสินใจมีแนวคิด 3 ประการคือ 1) การตัดสินใจรวมถึงการเลือกถ้าหากมีสิ่งเลือกเพียงสิ่งเดียวการตัดสินใจย่อมเป็นไปไม่ได้ 2) การตัดสินใจเป็นกระบวนการเป็นความคิดจะต้องมีความละเอียดรอบคอบเพราะอารมณ์และองค์ประกอบของจิตใต้สำนึกมีอิทธิพลต่อกระบวนการความคิดนั้น 3) การตัดสินใจเป็นเรื่องของการกระทำที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ความสำเร็จที่ต้องการและหวังไว้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 220) กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

Sciffman & Kanuk (1994, p. 659 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 23) กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านความรู้สึนึกคิดและพฤติกรรมทางกายภาพการซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น เช่นการซื้อสตีกเกอร์ไลน์ที่เป็นตัวการ์ตูนดิสนีย์

2.4 แนวคิดธุรกิจบริการ

การบริการ (Service) หมายถึง สิ่งที่ต้องจับต้องไม่ได้ โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นกับการส่งมอบบริการอาจจะเกิดขึ้นพร้อมกัน และสินค้ากับการบริการก็อาจจะไม่ได้แยกออกจากกัน เช่น ร้านทำนามบัตร ที่มีสินค้าคือนามบัตรกับการบริการของพนักงานควบคู่กันไป

ประเภทของการบริการ

Kotler (1997) กล่าวว่า ประเภทของการบริการมี 4 ประเภท คือ

1. บริการที่มีรูปลักษณ์พร้อมสินค้า เช่น การผลิตและขายรถยนต์ ยอดขายของผลิตภัณฑ์จะขึ้นอยู่กับคุณภาพและการบริการลูกค้าที่มาพร้อมกับผลิตภัณฑ์
2. บริการที่ผสมผสานกับสินค้า เป็นการผสมผสานระหว่างบริการกับสินค้าในสัดส่วนที่เท่าๆ กัน เช่น ผู้คนมักเข้าไปในร้านอาหารเพื่อต้องการรับประทานอาหารและการบริการ
3. การบริการหลักพร้อมด้วยสินค้าและบริการรอง เป็นการบริการที่ประกอบไปด้วยการบริการหลักที่พร้อมด้วยการบริการเสริม และหรือ สินค้าสนับสนุน เช่น การซื้อบริการทางโรงแรมอย่างมีเวลคัมดริงค์ (Welcome Drink), บริการรถรับส่งจากโรงแรมไปสนามบิน หรือการบริการอาหารเช้า เป็นต้น
4. การบริการที่แท้จริง เช่น การเลี้ยงเด็ก การบำบัดทางจิต และการนวด เป็นต้น

2.5 แนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่ม

ปัจจุบัน โลกแห่งการแข่งขันภายใต้สภาวะตลาดที่เปิดกว้าง การทำธุรกิจย่อมต้อง “คิด” ให้เหนือชั้นกว่าที่เคยเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการเริ่มมีบทบาทสำคัญในการช่วยเรียกความสนใจของกลุ่มผู้บริโภคใหม่ๆ และยังสามารถรักษากลุ่มผู้บริโภคเดิมให้อยู่ต่อไปนานๆ โดยในอดีตที่ผ่านมาหากผลิตภัณฑ์หรือบริการหนึ่งจะประสบความสำเร็จได้ในท้องตลาดสิ่งที่สำคัญที่สุดก็คงจะเป็นตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการหลักนั่นเองที่ต้องมีคุณภาพที่เยี่ยมยอดกว่าคู่แข่งและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าถึงแม้ว่าปัจจุบันคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการหลักอาจจะยังเป็นเรื่องที่สำคัญมาก แต่มีอีกสิ่งหนึ่งที่ก้าวขึ้นมามีส่วนสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ควบคู่ไปเช่นกัน ก็คือ เรื่องของ “มูลค่าเพิ่ม” ที่ติดมากับตัวผลิตภัณฑ์ หรือบริการหลักนั้นๆ ในบางกรณีส่วนของมูลค่าเพิ่มจะเป็นตัวดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจ หรือตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการหลักดังนั้น ธุรกิจในปัจจุบัน จะเห็นได้ว่า ไม่ใช่เป็นเพียงการขายตัวผลิตภัณฑ์ หรือบริการหลักเพียงอย่างเดียว แต่จะต้องมีส่วนของการเพิ่มมูลค่าที่จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ประโยชน์มากขึ้นด้วยผลิตภัณฑ์หรือบริการเหล่านั้น จึงจะประสบความสำเร็จได้อย่างที่ควรเป็น (พูนลาภ ทิพชาติโยธิน, 2553)

1. ความหมายการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added Creation)

ในการให้ความหมายและคำจำกัดความของการสร้างมูลค่าเพิ่มได้มีการให้นิยามไว้ในหลายๆ ด้าน ดังต่อไปนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542, หน้า 868) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสร้างมูลค่าเพิ่ม หมายถึง ความพยายามในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ ให้มีคุณค่าในสายตาของลูกค้ามากขึ้น

Louis (อ้างใน ดนัย จันทรธาย, 2547, หน้า 239) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสร้างมูลค่าเพิ่ม หมายถึง การนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ครบถ้วนสมบูรณ์ด้วยคุณภาพ บริการ และราคา เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้เกิดความพึงพอใจในการซื้อ ครอบครอง และใช้ประโยชน์

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การสร้างมูลค่าเพิ่ม หมายถึง สิ่งที่ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยผ่านการสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้าที่ดีขึ้น (Customer Value) โดยมีขั้นตอนการผลิต หรือบริการที่ดีกว่า เพื่อการเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์นั้นๆ นอกจากการสร้างความแตกต่างในตลาดแล้ว มูลค่าเพิ่มจะเป็นตัวช่วยในการสร้างคุณค่าที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่สูงกว่า ซึ่งนำไปสู่ความมั่นใจในการตัดสินใจเลือก หรือซื้อผลิตภัณฑ์และบริการต่อไป

2. ความสำคัญของการสร้างมูลค่าเพิ่ม

ในปัจจุบันการดำเนินธุรกิจมีการแข่งขันอย่างรุนแรง และพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นธุรกิจต่างๆ จึงต้องมีการปรับปรุงแนวคิด กลยุทธ์ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่ม สามารถทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งการสร้างมูลค่าเพิ่มมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ (พินพัสนีย์ พรหมศิริ, 2547, หน้า 20) ดังต่อไปนี้

2.1 การสร้างมูลค่าเพิ่มที่มากกว่าคู่แข่ง จะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งการสร้างมูลค่าเพิ่มอาจทำได้ด้วยการเสนอผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการ

2.2 การสร้างมูลค่าเพิ่ม สามารถสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจจากผู้บริโภคที่ดีที่สุด เพราะทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ธุรกิจมอบให้

2.3 การสร้างมูลค่าเพิ่ม ทำให้ธุรกิจสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในภาวะที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงได้ และทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน

3. การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added Creation)

ในตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง และอุตสาหกรรมอยู่ในภาวะอิ่มตัวซึ่งจะเห็นว่า ผลิตภัณฑ์หลักจะไม่ค่อยมีความแตกต่างกันเท่าใดนัก ดังนั้นธุรกิจแต่ละรายจึงพยายามหาโอกาสพัฒนาและยกระดับคุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เสนอแก่ลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541ข, หน้า 45) เครื่องมือที่จะช่วยให้ธุรกิจอยู่รอด และเติบโต โดยสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเหนือคู่แข่ง ในภาวะที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงได้ นั่นก็คือ การดึงดูดด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มที่มอบให้แก่

ผู้บริโภค ซึ่งเป็นมูลค่าเพิ่มที่ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกมากกว่าความพอใจ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2547, หน้า 79) การสร้างมูลค่าเพิ่มนั้น ผู้ประกอบการจะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าทั้ง 4 ด้าน ซึ่งคุณค่าทั้ง 4 ด้านนี้เรียกว่าคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541ข, หน้า 46) ได้แก่ 3.1) คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) 3.2) คุณค่าด้านบริการ (Service Value) 3.3) คุณค่าด้านบุคลากร (Personnel Value) 3.4) คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) ตามแนวคิดคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า จะทำให้อุตสาหกรรมสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้ลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ ส่งผลให้อุตสาหกรรมมีผลการดำเนินงานที่ดีในระยะยาว

3.1 คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าอันเกิดจากผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังนี้

3.1.1 ประโยชน์หลัก เช่น รถยนต์ เป็นพาหนะในการเดินทาง เป็นต้น

3.1.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณภาพ และสมรรถนะที่เหนือกว่า คู่แข่ง รูปแบบ ความหรูหรา ความทันสมัย ราคาสินค้า ความมีชื่อเสียงมายาวนาน และเป็นที่ยอมรับ

3.2 คุณค่าด้านบริการ (Service Value) เป็นคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าอันเกิดจากคุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) ดังนี้

3.2.1 การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาสถานที่แก่ลูกค้าคือไม่ทำให้ลูกค้าคอยนานทำเลที่ตั้งเหมาะสมเพื่อแสดงถึงความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า

3.2.2 การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

3.2.3 ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการ ต้องมีความชำนาญและความรู้ความสามารถในงาน

3.2.4 ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ ความเป็นกันเอง และวิจารณ์ญาณ

3.2.5 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัท และบุคลากร ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

3.2.6 ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้า ต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

3.2.7 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการ และแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

3.2.8 ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่าง ๆ

3.2.9 การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangibility) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าว

3.2.10 การเข้าใจ และรู้จักลูกค้า (Understanding and Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

3.3 คุณค่าด้านบุคลากร (Personnel Value) เป็นคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าอันเกิดจากคุณภาพของพนักงาน ดังนี้

3.3.1 ความสามารถ (Competence) พนักงานต้องอาศัยความชำนาญ และมีความรู้

3.3.2 ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์มีความเป็นกันเอง

3.3.3 ความเชื่อถือได้ (Credibility) พนักงานของบริษัทต้องมีความน่าเชื่อถือ

3.3.4 ความไว้วางใจได้ (Reliability) พนักงานต้องทางานด้านการบริการด้วยความสม่ำเสมอ และถูกต้องสามารถสร้างความไว้วางใจให้ลูกค้า

3.3.5 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) จะต้องให้บริการ และแก้ปัญหาแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ตามที่ลูกค้าต้องการ

3.3.6 การติดต่อสื่อสาร (Communication) พนักงานต้องใช้ความพยายามที่จะทำความเข้าใจกับลูกค้าด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย

3.4 คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) เป็นคุณค่าด้านความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

4. การสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการสร้างคุณค่า

การสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง ในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง นั่นคือ การดึงดูดด้วยการสร้างคุณค่าเพิ่มที่มอบให้แก่ลูกค้า ซึ่งถือได้ว่าเป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้ธุรกิจสามารถแข่งขัน เติบโตและอยู่รอดในตลาดได้

4.1 การสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539, หน้า 204) กล่าวถึง การสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไว้ดังนี้

4.1.1 กำหนดโมเดลของลูกค้า (Defining the Customer Value Model) ในขั้นนี้เริ่มต้นด้วยการที่บริษัทจะระบุปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ในคุณค่าของลูกค้า

4.1.2 กำหนดลำดับขั้นตอนของคุณค่าในสายตาลูกค้า (Building the Customer Value Hierarchy) ในกรณีนี้แต่ละปัจจัยจะแยกเป็น 4 ประเภทด้วยกัน ดังนี้

4.1.2.1 ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product)

4.1.2.2 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product)

4.1.2.3 ผลิตภัณฑ์ที่ปรารถนา (Desired Product)

4.1.2.4 ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้คาดหวังไว้ (Unanticipated Product)

4.1.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประกอบในคุณค่าทั้งหมดที่จะจัดให้สำหรับลูกค้า (Deciding on the Customer Value Package) เป็นการตัดสินใจเลือกส่วนประกอบต่างๆ เพื่อเอาชนะคู่แข่ง และสามารถตอบสนองความพึงพอใจ และสร้างความภักดีจากลูกค้า

4.2 คุณค่าในใจผู้บริโภค (Insigh Value)

แนวคิดในการสร้างคุณค่าเป็นการมองในทัศนะของผู้บริโภค โดยค้นหาความต้องการที่ลึกอยู่ในใจของผู้บริโภค โดยวิไลดา เตชะเวช (2547, หน้า 28) ได้กล่าวถึง ความเข้าใจเรื่องคุณค่าในความต้องการ และในใจผู้บริโภค ว่ามีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

4.2.1 ปัจจัยเพิ่มคุณค่า (Value Enhancers) ได้แก่ การผลิตผลิตภัณฑ์ที่ไม่เคยมีบริษัทใดนำเสนอในตลาดมาก่อน เช่น ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ เป็นจุดขายที่ลูกค้าสนใจ บริษัทที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มคุณค่าจะสามารถสร้างขยายส่วนแบ่งตลาดได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีจุดขายที่มีความได้เปรียบด้านการแข่งขันเหนือคู่แข่ง

4.2.2 ปัจจัยรักษาคุณค่า (Value Maintainers) จะทำหน้าที่รักษาคุณค่าให้คงอยู่ในใจของลูกค้าต่อไป ซึ่งจะทำงานควบคู่กับปัจจัยเพิ่มคุณค่า จนพัฒนากลายเป็นปัจจัยเพิ่มคุณค่าในที่สุด

4.2.3 ปัจจัยที่ทำลายคุณค่า (Value Destroyers) การลดคุณค่าในความรู้สึก ในสายตา หรือในใจของลูกค้า ซึ่งเป็นจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ บริการ ด้านภาพพจน์ และตราสินค้า เป็นต้น ซึ่งบริษัทจำเป็นต้องเร่งแก้ไข

4.3 การสร้างคุณค่าในใจผู้บริโภค (Value Creation)

กลยุทธ์การตลาดในการสร้างคุณค่าในใจผู้บริโภคปัจจุบันเป็นการบริหารทรัพยากรที่มีคุณค่าของบริษัท เพื่อตอบสนองความต้องการ ความคาดหวัง และเกิดคุณค่าในใจผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดในการสร้างคุณค่าที่สำคัญ (วิไลดา เตชะเวช, 2547, หน้า 30) ประกอบด้วย

4.3.1 กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมให้มีคุณสมบัติดีขึ้นหรือเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่

4.3.2 กลยุทธ์ตราสินค้า มีความสำคัญในขบวนการสร้างคุณค่าในใจผู้บริโภคปัจจุบัน ผู้บริโภคจะเชื่อมความคิดตัวผลิตภัณฑ์คุณภาพกับตราสินค้า สัญลักษณ์ ภาพพจน์ และความรู้สึกในใจผู้บริโภค เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดี และมีคุณค่าในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญในปัจจุบันนี้

4.3.3 กลยุทธ์การตั้งราคาสินค้า มีความสำคัญในขบวนการสร้างคุณค่าในใจผู้บริโภคเช่นกัน โดยที่ราคามีความสัมพันธ์สูงกับคุณภาพ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ หรือบริการในใจผู้บริโภค

ซึ่งผู้บริโภคจะมีความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงควรจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและคุณค่าสูงด้วยเช่นกัน

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะมุ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการเพิ่มมูลค่าของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้า โดยประยุกต์จากแนวคิดคุณค่ารวมสำหรับลูกค้าของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541ข, หน้า 46) จาก 2 ด้าน คือ

1. คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) หมายถึง คุณค่าที่มอบให้ผู้บริโภคอันเกิดจากผลิตภัณฑ์ และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม
2. คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) หมายถึง คุณค่าด้านความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และรูปแบบบรรจุภัณฑ์

2.6 แนวคิดการตลาดผ่านไลน์ แอปพลิเคชัน (Line Application)

ปัจจุบัน NHN Corporation เปิดช่องทางให้แบรนด์สินค้าร่วมทำการตลาดผ่าน LINE ได้ 2 ช่องทาง ซึ่งผู้ใช้ LINE คนไทยคงได้เห็นกันมาแล้ว คือ

1. การทำการตลาดผ่าน ไลน์ ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ (LINE Official Account)
2. การทำการตลาดผ่าน ไลน์ สปอนเซอร์สติกเกอร์ (LINE Sponsored Sticker)

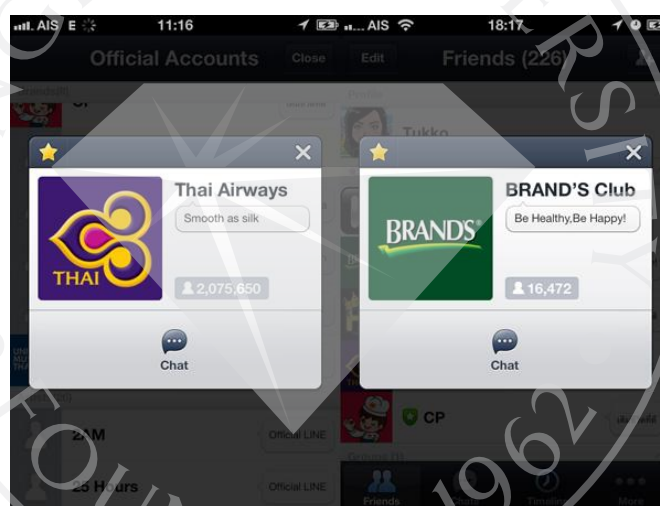
ทั้ง 2 ช่องทางนี้ ได้เปิดให้บริการในประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศแรก และประสบความสำเร็จด้วยดี ประกอบกับการเติบโตอย่างน่าสนใจของผู้ใช้งานคนไทย และประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ทำให้ บริษัท NHN Corporation ของประเทศญี่ปุ่น ต้องการเข้ามาทำการตลาดในไทยเป็นประเทศที่ 2 และตามด้วยประเทศอื่นอย่าง อินโดนีเซีย มาเลเซีย สิงคโปร์ เป็นต้น

1. ไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ (LINE Official Account)

ผู้ใช้งานบริษัท LINE ของไทยได้เริ่มเห็น ไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ (LINE Official Account) ในครั้งแรกๆ จาก ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ (Official Account) ของเหล่าดารา ศิลปิน และเริ่มติดตามเป็นผู้ติดตาม (Followers) กันอย่างต่อเนื่อง ทั้ง ค่ายภาพยนตร์ GDH, โอปอล์ ปาณิสรา อารยะสกุล, เต๋อ ฉันทวิชช์ ธนะเสวี รวมไปถึงศิลปินชื่อดังเช่น Singular, 2AM, EXO เป็นต้น ที่ทาง NHN ได้ใช้เป็นกลยุทธ์ในการนำศิลปินและดารา ให้มีช่องทางติดต่อเหล่าแฟนคลับผ่านทาง ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ (Official Account) ซึ่งหากสังเกตจาก ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ (Official Account) ของ ไลน์ (LINE) ในหลายๆประเทศ จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์นี้ถูกนำมาใช้ในหลายๆ ประเทศ เพื่อทดสอบความต้องการของผู้บริโภคก่อนที่ NHN Corporation ของประเทศญี่ปุ่น จะเปิดตัวไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ (LINE Official Account) ให้กับแบรนด์สินค้าทั่วไป ไลน์ ออฟฟิเชียล แอคเคาท์ (LINE Official Account) เปิดให้ผู้ใช้งาน ไลน์ (LINE) ได้ติดตามแบรนด์ที่ตนสนใจและให้แบรนด์สินค้าได้มีช่องทางติดต่อกับกลุ่มลูกค้าโดยตรงผ่านการ Broadcast หรือการส่งข้อความถึง

ลูกค้าผ่านทาง ออฟฟิศเชียล แอคเค๊าท์ (Official Account) นั้นเองอย่างที่กล่าวในข้างต้นว่า ออฟฟิศเชียล แอคเค๊าท์ (Official Account) นั้นคล้ายกับ เฟสบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fanpage) ที่เปิดให้ลูกค้าหรือผู้สนใจติดตามแบรนด์ผ่านการ Like และการเป็น ติดตาม (Followers) แต่วิธีการสร้างความสัมพันธ์ (Relationship) หรือการติดต่อกับกลุ่ม ผู้ติดตาม (Followers) นั้นต่างกับเฟสบุ๊ก (Facebook) เพราะ ไลน์ แอปพลิเคชัน (LINE Official Account) นั้นเป็น การสื่อสารทางเดียว (One Way Communication) คือ แบรินด์สินค้าสามารถส่งข้อความให้กับกลุ่ม ผู้ติดตาม (Followers) พร้อมกันได้ในแต่ละครั้ง แต่ กลุ่ม ผู้ติดตาม (Followers) จะไม่สามารถติดต่อหรือพูดคุยกับแบรินด์สินค้าเหมือนที่ทำได้ผ่านทางเฟสบุ๊ก (Facebook)

ภาพที่ 2.1: ตัวอย่างภาพ ไลน์ ออฟฟิศเชียล แอคเค๊าท์



ที่มา: เจาะลึก Line Marketing. (2555). *Marketing Oops*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/media-ads/line-marketing-1/>.

การส่งข้อความผ่าน LINE Official Account

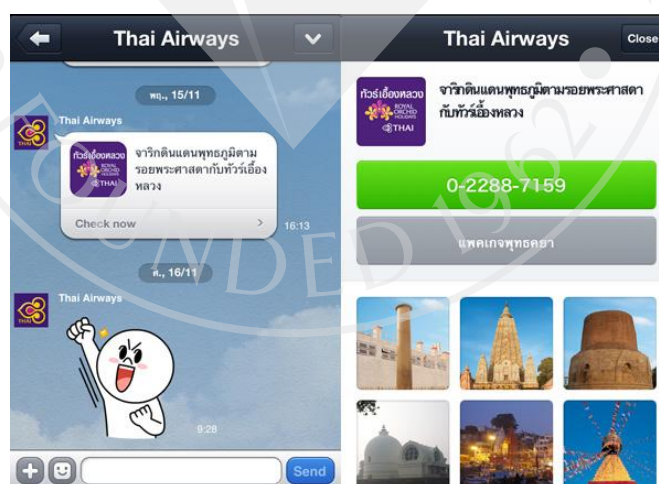
สรุปง่ายๆ คือ ออฟฟิศเชียล แอคเค๊าท์ (Official Account) ส่งข้อความออกไปในแต่ละครั้งจะถือเป็นการเข้าถึงทุกคนหากผู้ติดตาม (Followers) 1 ท่าน ส่งข้อเพื่อพูดคุยกับแบรินด์นั้น ผู้ติดตาม (Follower) ท่านอื่นๆ จะไม่เห็น นอกจากนี้ยังจะได้รับข้อความตอบกลับโดยอัตโนมัติจากทางแบรินด์สินค้าที่ได้เตรียมกำหนดข้อความสำหรับการตอบกลับไว้ล่วงหน้า สำหรับข้อความ หรือ เนื้อหา (Content) ที่แบรินด์สินค้าสามารถส่งผ่าน ออฟฟิศเชียล แอคเค๊าท์ (Official Account) คือ ข้อความ Text, ภาพ (Image), วิดีโอ (Video) และ เสียง (Audio) และข้อความยอดฮิตของแบรินด์

สินค้าที่นิยมใช้กับกลุ่มลูกค้าคือ โปรโมชันที่สามารถมาในรูปแบบคูปอง ส่วนลด และข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์โดยตรง

อีเวนต์ เพจ (Event Page)

อีเวนต์ เพจ (Event Page) เป็นอีกหนึ่งคุณลักษณะที่มาพร้อมกับ ไลน์ ออฟฟิศเชียล แอคเค๊าท์ (LINE Official Account) คือการเปิดให้เจ้าของ ออฟฟิศเชียล แอคเค๊าท์ (Official Account) สามารถสร้างหน้า อีเวนต์ (Event) หรือให้เข้าใจง่ายคือ มินิ ไมโครไซต์ (Mini Microsite) ภายใต้ ไลน์ ออฟฟิศเชียล แอคเค๊าท์ (LINE Official Account) นั่นเอง เจ้าของ ออฟฟิศเชียล แอคเค๊าท์ (Official Account) สามารถสร้างหน้าดังกล่าว โดยสามารถใส่ภาพและเนื้อหา รวมถึง Hyperlink ไปยังเว็บไซต์หรือ เฟสบุ๊ค แฟนเพจ (Facebook Fanpage) ได้ตามต้องการ เมื่อสร้างหน้าดังกล่าวเสร็จแล้ว ก็สามารถส่งแจ้งลูกค้าที่ติดตาม ออฟฟิศเชียล แอคเค๊าท์ (Official Account) ให้คลิกเข้าไปชมได้ หน้า มินิ ไมโครไซต์ (Mini Microsite) สำหรับ อีเวนต์ เพจ (Event Page) นี้ เหมาะสำหรับการโปรโมทสินค้า การให้ข้อมูลเพิ่มเติม การสร้างแกลเลอรี่ภาพ และการสร้างหน้าอีเวนต์ (Event) ต่างๆ ได้ ซึ่งในความเป็นจริงยังสามารถประยุกต์ใช้ได้ตามต้องการ

ภาพที่ 2.2: ภาพตัวอย่างอีเวนต์ เพจ



ที่มา: เจาะลึก Line Marketing. (2555). *Marketing Oops*. สืบค้นจาก

<https://www.marketingoops.com/media-ads/line-marketing-1/>.

2. ไลน์ สปอนเซอร์ สติกเกอร์ (LINE Sponsored Sticker)

ไลน์สปอนเซอร์สติกเกอร์ (LINE Sponsored Sticker) คือการทำการตลาดผ่านสติกเกอร์ของ LINE ซึ่ง NHN Corporation ประเทศญี่ปุ่น เปิดโอกาสให้แบรนด์สินค้าที่สนใจมีสติกเกอร์ในแบบของตนเอง สามารถร่วมสร้างสติกเกอร์ให้ผู้ใช้ LINE ได้ดาวน์โหลดไปใช้งานฟรี

ภาพที่ 2.3: ภาพสติกเกอร์ไลน์ที่มาจาก ไลน์ สปอนเซอร์สติกเกอร์



ที่มา: เจาะลึก Line Marketing. (2555). *Marketing Oops*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/media-ads/line-marketing-1/>.

การสร้างสติกเกอร์กับ LINE นั้น สามารถทำได้ทั้ง ตัวหนังสือ ภาพการ์ตูน สินค้า หรือแม้แต่พรินเตอร์ของสินค้า โดยทีมงาน NHN Corporation ประเทศญี่ปุ่นจะเป็นผู้ดีไซน์และออกแบบให้ ทั้งออกแบบให้จากภาพของพรินเตอร์ หรือจากภาพคาแรคเตอร์ที่แบรนด์มีอยู่แล้ว หรือคิดให้ใหม่เลยก็ได้ หรือจะใช้คาแรคเตอร์ของ LINE มาปรับแต่งใหม่ให้เข้ากับแบรนด์ของตนเองบริการ Sponsored Sticker LINE มีข้อจำกัด คือ จะเปิดให้ผู้ใช้ LINE สามารถดาวน์โหลดสติกเกอร์เพียง 1 เดือนหลังจากการเปิดตัวของ Brand Sticker Shop และเมื่อดาวน์โหลดไปแล้ว ผู้ดาวน์โหลดจะสามารถใช้สติกเกอร์นั้นเพียง 90 วันหลังจากวันที่ดาวน์โหลด หลังจากนั้นสติกเกอร์ของแบรนด์จะหายไปจากระบบของไลน์ ในทันที เช่น ใครที่เคยดาวน์โหลดสติกเกอร์ที่เซฟ กับน้องเกี้ยวของทางซีพี หรือจากการบินไทยไปแล้ว จะไม่สามารถดาวน์โหลดได้อีกแล้ว และจะใช้สติกเกอร์ได้อีกเพียงไม่ถึง 2 เดือนเท่านั้นสำหรับแบรนด์ที่ต้องการเพิ่มระยะเวลาการดาวน์โหลด หรือเพิ่มระยะเวลาการใช้งานของสติกเกอร์ ก็สามารถทำได้ด้วยการจ่ายเงินเพิ่มให้กับทาง NHN ตามที่กำหนดไว้

ความคุ้มค่าของ LINE Marketing

มีข้อโต้แย้งพอสมควรเกี่ยวกับการทำการตลาดผ่านทาง LINE โดยเฉพาะหลังจากที่เราได้เห็นจำนวนผู้ติดตาม (Followers) ของการบินไทย และซีพีที่มีตัวเลขผู้ติดตาม (Followers) มากกว่า 2 ล้าน รวมถึงความน่ารักของสติ๊กเกอร์ที่ถูกทำออกมา ทำให้นักการตลาดไทยต่างตื่นตาตื่นใจกับผลลัพธ์ที่ได้จากกระแสของ LINE และต้องการสร้างแบรนด์และสร้างโมบายคอมมูนิตีเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ LINE คนไทย ราคาของการทำการตลาดผ่าน LINE นั้นดูจะราคาสูงสำหรับนักการตลาดส่วนมากที่ทราบราคาในครั้งแรก ซึ่งราคารวมการเปิดตัว Official Account และ Sponsored Sticker Shop จะอยู่ประมาณ 4 ถึง 5 ล้านบาท สำหรับ Sponsored Sticker 1 ครั้ง และ Official Account 12 เดือน (ราคานี้ เป็นราคาประมาณการคร่าวๆ) ซึ่งเมื่อคิดเร็วๆ แล้วนำมาเทียบกับการทำการตลาดผ่าน Facebook Brand Page ก็จะถูกแพงมาก เพราะราคาการดูแล Facebook Brand Page จะอยู่ที่ประมาณ 40,000 – 80,000 บาทต่อเดือน ขึ้นอยู่กับความยากง่ายในการทำของแต่ละแบรนด์ แต่หากคิดกันให้ดี จะเห็นว่าราคาของ LINE นั้นถูกและคุ้มค่ากว่ามากทีเดียว สมมติว่าต้องเสียเงิน 5,000,000 บาทในการทำ LINE Official Account และ LINE Sponsored Sticker และได้จำนวนผู้ติดตาม (Followers) มาที่ 2,000,000 (ตามเคสของการบินไทยและซีพี) จะเท่ากับว่าราคาต่อ 1 ผู้ติดตาม = 2.50 บาท ซึ่งเมื่อเทียบกันตรงๆ กับการทำเฟสบุ๊ก (Facebook) ซึ่งต้องเสียทั้งบริการการดูแล Fan Page ต้องสร้างแคมเปญเพื่อเพิ่มจำนวน Like และยังต้องซื้อออนไลน์มีเดียในการโปรโมทตลอดทั้งปี และผลลัพธ์ที่ได้จาก Fan Page ของไทยนั้น ยังไม่มี Fan Page ใดที่สามารถเพิ่มจำนวน Like ได้ถึง 1,000,000 ภายใน 2 สัปดาห์ ซึ่งในความเป็นจริงอาจต้องใช้เวลา 1-3 ปี หรืออาจจะมากกว่า ด้วยเหตุนี้ การทำการตลาดผ่าน LINE ในขณะนี้ จึงดูว่าคุ้มค่ากว่าทั้งราคาและระยะเวลา

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐธิดา ประไพศรีประเสริฐ (2558) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์” โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ได้แก่ คุณค่าตราสินค้าและเอกลักษณ์ 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ เอกลักษณ์ตราสินค้า ของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายและการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 21 -

30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้เดือนละ 10,000 - 30,000 บาท และเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ชุด Brown & Cony's Secret Date! มากที่สุด โดยมีความถี่ในการเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ มากกว่า 1 เดือนใน 1 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ เฉลี่ยครั้งละต่ำกว่า 200 บาท ส่วนใหญ่จะซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ใน Sticker Shop ซึ่งปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ คือ สติ๊กเกอร์ไลน์มีความน่ารักเหมาะสมกับตนเอง และส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ด้วยตนเอง

เบญจมาพร จาตุรงค์สกุล (2560) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์” โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ รวมทั้งเพื่อศึกษาปัจจัย พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ และเพื่อศึกษาทัศนคติซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของ นักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักศึกษา ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) และใช้สถิติไคสแควร์ (Chi - Square) ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21 -25 ปี มีอาชีพ เป็นนักศึกษา มีสถานภาพโสด และมีรายได้ ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ พบว่า ด้าน ผลิตภัณฑ์ สติ๊กเกอร์ไลน์มีการ เคลื่อนไหว สื่อความหมายได้ตรงกับความรู้สึก ด้านราคา สติ๊กเกอร์ไลน์มีป้ายบอกราคาชัดเจน ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย สติ๊กเกอร์ไลน์สามารถซื้อได้ตลอดเวลาและด้านส่งเสริมการตลาด สติ๊กเกอร์ไลน์มีการแจ้งข่าวสารให้ทราบผ่านไลน์ ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของ นักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์ พบว่า มีการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ประเภทเอนิ เมชั่น โดยซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ โดยปกติซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ให้กับตัวเอง ช่วงเวลาที่ซื้อ สติ๊กเกอร์ไลน์คือ 12.01น. - 18.00 น. โดยซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ด้วยเหตุผลความประทับใจเมื่อเห็น ซึ่ง ตัวเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์และซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์จากบัตรเครดิต

ชอุบล ศรีเวียง และสุนันท์ทิพย์ รัตนภูพันธ์ (2558) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อผ่านทาง ออนไลน์และปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์จาก Line แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยการศึกษาฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจ พฤติกรรมการเลือกซื้อ ปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์จาก Line แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อวิเคราะห์การส่งผลของพฤติกรรมการซื้อ

ผ่านทางออนไลน์และปัจจัยการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์จาก Line แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรที่เป็นเพศชายและหญิง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 ชุด ซึ่งแบ่งตัวอย่างเป็นเพศชาย 200 คน และเพศหญิง 200 คน กลุ่มจำแนกตามเพศ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาออกแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นได้เท่ากับ 0.909 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นคือสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยอย่างง่ายและแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นเพศชายและเพศหญิงเท่ากัน ส่วนใหญ่มีอายุ 21- 30 ปี อาชีพลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท สถานภาพโสด ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางออนไลน์ และการตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์จาก Line แอปพลิเคชัน อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการออกแบบ Line สติกเกอร์ (Line Stickers) มีระดับเฉลี่ย 3.58 อยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า พฤติกรรม การซื้อผ่านทางออนไลน์ และปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์จาก Line แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างน้อยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 3 ระเบียบงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารความหมายของสติ๊กเกอร์ไลน์บนไลน์แอปพลิเคชันผ่านมุมมองของผู้ใช้บริการเพื่อนำไปสู่การจัดตั้งธุรกิจสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชัน” งานวิจัยชิ้นนี้ได้ศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องด้วยวิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ โดยจะนำข้อมูลที่ได้อมาวิเคราะห์เพื่อใช้เป็นกรณีศึกษาและทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้ คือ

- 3.1 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้งาน
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

3.1.1 การวิเคราะห์กลุ่มผู้สื่อสาร

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการดำเนินการวิจัยแบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

- 3.1.1.1 ชูชัย เทียนหอม (การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 ตุลาคม 2560) เจ้าของกิจการบริษัท ChatStrick Company Limited
- 3.1.1.2 ธนพัฒน์ อนันตสินทร์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 พฤศจิกายน 2560) เจ้าของกิจการบริษัท ทัช อะ โม่เมนท์ จำกัด
- 3.1.1.3 ภควัต เจริญลาภ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 พฤศจิกายน 2560) ครีเอเตอร์ (Creator) สติ๊กเกอร์ไลน์ หนุ่มจี๊ด
- 3.1.1.4 กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้แอปพลิเคชันไลน์ใช้จำนวน 20 คน โดยแบ่งออกเป็น ชาย 10 คน และ หญิง 10 คน (การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 พฤศจิกายน 2560)

3.1.2 การวิเคราะห์กลุ่มผู้รับสาร

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการดำเนินการวิจัยแบบเจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อให้เข้าถึงความคิดเห็นต่อสตีกเกอร์ไลน์ต่อผู้ใช้งาน โดยใช้กระบวนการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก ในการขออาสาสมัครมาเป็นผู้สัมภาษณ์ที่มีความชื่นชอบการดาวน์โหลดสตีกเกอร์ไลน์ เพื่อมุ่งหวังให้เกิดความเที่ยงตรงของข้อมูลในงานวิจัย

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2.1 แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร

ข้อมูลจากเอกสารส่วนใหญ่ที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในงานวิจัยได้จากการค้นคว้าข้อมูลประกอบเอกสารต่างๆ ซึ่งประกอบด้วยตำรา เอกสารวิชาการ สิ่งพิมพ์ บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นต้น

3.2.2 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นประจำ 20 คน โดยแบ่งเป็นชาย 10 คน และหญิง 10 คน โดยมีอายุตั้งแต่ 15 – 40 ปี ผู้บริหารองค์กร 2 คน และ ครีเอเตอร์ (Creator) 1 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ออกแบบสัมภาษณ์ที่มีชุดคำถามปลายเปิดเพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ โดยนำแนวคิดจากบทที่ 2 มาเป็นกรอบออกแบบชุดคำถาม ซึ่งมีแบบสัมภาษณ์ทั้งหมด 3 ชุด สำหรับ 3 กลุ่ม ดังนี้

ชุดคำถามที่ 1 องค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสตีกเกอร์ไลน์

- 1) คุณเริ่มต้นธุรกิจสตีกเกอร์ไลน์ได้อย่างไร
- 2) คุณคิดว่าคุณคาดหวังอย่างไรในการทำธุรกิจประเภทนี้
- 3) แนวโน้มของธุรกิจสตีกเกอร์ไลน์ในปัจจุบันเป็นอย่างไร
- 4) คู่แข่งเป็นใครบ้าง
- 5) มีกลวิธีหรือการสื่อสารการตลาดอย่างไรให้คนมาใช้บริการธุรกิจสตีกเกอร์ไลน์ของคุณ
- 6) มีกลวิธีหรือการทำการอย่างไรให้คนมารู้จักบริษัทสตีกเกอร์ของคุณมากยิ่งขึ้น
- 7) ยอดแต่ละเดือนที่มีคนมาสั่งทำสตีกเกอร์ไลน์มากน้อยเพียงใด ช่วยอธิบาย
- 8) มีการจ้างผู้ทำสตีกเกอร์อย่างไรเป็นรายเดือนหรือชิ้นงาน

a) จ้างเป็นเดือนละเท่าไร

b) จ้างเป็นชิ้นงาน งานละเท่าไร

- 9) ต้องใช้งบประมาณเท่าไรในการจัดตั้งธุรกิจ ช่วยอธิบายรายละเอียด
- 10) ทำอย่างไรให้ธุรกิจยืนยาวอย่างต่อเนื่อง
- 11) คุณคิดว่าการทำงานธุรกิจสตาร์ทอัพของคุณจะเป็นอย่างไรในอนาคต ช่วยอธิบาย

ชุดคำถามที่ 2 ครีเอเตอร์ (Creator)

- 1) จุดเริ่มต้นในการสร้างสตาร์ทอัพเริ่มมาจากอะไร
- 2) คุณได้ไอเดียหรือการสร้างตัวคาแรคเตอร์อย่างไร
- 3) คาแรคเตอร์แต่ละตัวนั้นสื่อสารความหมายอย่างไร
- 4) สตาร์ทอัพของคุณมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นอย่างไร
- 5) สตาร์ทอัพของคุณโดนโดนกว่าคู่แข่งอย่างไร
- 6) สตาร์ทอัพของคุณมีชื่อเสียงโด่งดังไหม เพราะอะไร
- 7) สตาร์ทอัพของคุณมีคุณภาพสูงหรือไม่ (ใช้การประเมินสตาร์ทอัพ)
- 8) คุณมองอนาคตของสตาร์ทอัพไลน์ไว้อย่างไรบ้าง
- 9) คาแรคเตอร์เป็นจุดขายอย่างไรที่ทำให้มีคนมาดาวน์โหลด
- 10) ตัวละครหรือคาแรคเตอร์มีส่วนในการช่วยเพิ่มยอดดาวน์โหลดสตาร์ทอัพด้วยหรือไม่

เพราะอะไร

- 11) ภาษาที่ใช้ในสตาร์ทอัพเป็นภาษาสำหรับกลุ่มเป้าหมายใดบ้าง
- 12) ภาษาและคาแรคเตอร์ของสตาร์ทอัพส่งผลต่อการดาวน์โหลดไหม ช่วยยกตัวอย่าง
- 13) คุณออกแบบคาแรคเตอร์สตาร์ทอัพส่งขายในไลน์คุณได้รายได้ประมาณเท่าไรต่อเดือน
- 14) ต่อไปคุณคิดว่าอนาคตของสตาร์ทอัพไลน์จะเป็นอย่างไร

ชุดคำถามที่ 3 ผู้ใช้บริการสตาร์ทอัพไลน์ทั้งหมด 20 คน

- 1) ใช้สตาร์ทอัพไลน์วันละกี่ครั้งแล้วส่งให้ใครบ้างเพราะเหตุใด
- 2) โดยส่วนใหญ่แล้วคุณดาวน์โหลดสตาร์ทอัพไลน์ใหม่ๆเพราะเหตุใด
- 3) คาแรคเตอร์มีส่วนเกี่ยวข้องในการดาวน์โหลดด้วยหรือไม่เพราะเหตุใด
- 4) การใช้ภาษาในสตาร์ทอัพมีส่วนสำคัญในการดาวน์โหลดสตาร์ทอัพด้วยหรือไม่ เพราะเหตุใด
- 5) ราคามีผลต่อการดาวน์โหลดและคิดว่าราคาสตาร์ทอัพเหมาะสมหรือไม่ เพราะเหตุใดช่วย

อธิบาย

- 6) เหตุผลที่ดาวน์โหลดสตาร์ทอัพไลน์คืออะไร (อาจจะตอบได้มากกว่า 1 ข้อหรือที่เหตุผลอื่นๆ)
 - a) สะดวกต่อการใช้งานง่าย
 - b) แสดงความรู้สึกได้ดีกว่าข้อความ
 - c) ง่ายต่อการสื่อสารกับคนอื่น ๆ

d) อื่นๆ (ระบุ.....)

7) ช่องทางการซื้อสต็อกเกอร์ไลน์สะดวกสบายต่อการซื้อสต็อกเกอร์ไลน์ด้วยหรือไม่ ช่วยอธิบาย

3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้งาน

ผู้ทำการศึกษาได้นำเครื่องมือในการวิจัยโดยใช้แบบสัมภาษณ์ โดยการนำเสนอคำถามให้กับอาจารย์ที่ปรึกษา เมื่อได้รับคำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขให้มีความถูกต้องแล้ว จึงนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลกับแหล่งข้อมูลเพื่อทำการศึกษาวิจัยต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูลจากองค์การธุรกิจและแหล่งบุคคลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นสำคัญ โดยนำมาสรุปข้อมูลเพื่อใช้เป็นแนวทางการจัดตั้งธุรกิจต่อไป



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารความหมายของสติ๊กเกอร์ไลน์บนไลน์แอปพลิเคชันผ่านมุมมองของผู้ใช้บริการเพื่อนำไปสู่การจัดตั้งธุรกิจสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชัน” ในครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้แบ่งการเก็บข้อมูลเป็น 3 ส่วน ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาการสื่อสารผ่านการใช้งานสติ๊กเกอร์ไลน์ 2) เพื่อศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อให้เหมาะสมกับมูลค่าของผู้ซื้อ 3) เพื่อศึกษาแนวทางการจัดตั้งองค์กรธุรกิจออกแบบสติ๊กเกอร์ไลน์ ซึ่งผู้สัมภาษณ์จะมาจากตัวผู้บริหารรับออกแบบผลิตภัณฑ์สติ๊กเกอร์ไลน์ ครีเอเตอร์ และผู้ให้บริการสติ๊กเกอร์ไลน์โดยทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ได้แก่

1. ชูชัย เทียนหอม (การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 ตุลาคม 2560) เจ้าของกิจการบริษัท ChatStrick Company Limited
2. ธนพัฒน์ อนันตสินทร์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 พฤศจิกายน 2560) เจ้าของกิจการบริษัท ทัช อะ โม่เมนท์ จำกัด
3. ภควัต เจริญลาภ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 พฤศจิกายน 2560) ครีเอเตอร์ (Creator) สติ๊กเกอร์ไลน์ หนุ่มจี๊ด
4. กลุ่มตัวอย่างผู้แอปพลิเคชันไลน์ใช้จำนวน 20 คน โดยแบ่งออกเป็น ชาย 10 คน และหญิง 10 คน (การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 พฤศจิกายน 2560)

ส่วนที่ 1 การเขียนสรุปผล

ในส่วนนี้แบ่งออกเป็น 1.1 ความหมายของการใช้ภาษาและความหมายของคาแรคเตอร์ 1.2 มุมมองของผู้ใช้งานสติ๊กเกอร์ไลน์ 1.3 เอกลักษณ์ที่โดดเด่น และ 1.4 การมีชื่อเสียงของสติ๊กเกอร์ไลน์ ส่งผลต่อการดาวน์โหลด ซึ่งได้ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทางด้านครีเอเตอร์ผู้ออกแบบสติ๊กเกอร์ไลน์และผู้ให้บริการ ดังนี้

1.1 ความหมายของการใช้ภาษาและความหมายของคาแรคเตอร์

1.1.1 การสื่อสารโดยใช้คาแรคเตอร์

คาแรคเตอร์มีส่วนช่วยในเรื่องของการสื่ออารมณ์และความรู้สึกต่อคำพูดนั้นๆ และยังเป็นตัวสื่อกลางที่จะส่งไปยังผู้รับสารที่ได้รับข้อความนั้น จึงทำให้คาแรคเตอร์จะเป็นตัวสื่ออารมณ์โดยผ่านการใช้ตัวการ์ตูนทำให้คำพูดนั้นสามารถเข้ากันได้กับทุกเพศทุกวัย

“จริงๆคิดว่าตัวคาแรคเตอร์ของสติ๊กเกอร์ไม่ได้สื่อความหมายด้วยตัวมันเองแต่มันทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการสื่อสารความหมายที่ผู้ส่งต้องการจะสื่ออันนี้พูดในบริบทของความเป็นสติ๊กเกอร์อย่างเดียวกันแต่ถ้าพูดถึงตัวคาแรคเตอร์เรา ที่เป็นหนุ่มจี๊ดมันทำหน้าที่เป็นหน้าเป็นตา เป็น

ตัวแทน เป็นอะไรหลายๆอย่าง ที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดภาพจำว่า นี่คือหนุ่มจี๊ดทำให้เกิดภาพเหมือน เราจำหน้าคนที่เรารู้จักได้ขยายเรื่องความเป็นตัวแทนก็คือ มันเป็นตัวแทนของหนุ่มจี๊ดของกลุ่มเป้าหมายทุกๆคนที่ติดตามเพจเรามันก็คือการแสดงภาพลักษณ์ที่เห็นได้ชัดของเพจหนุ่มจี๊ดจาก “การจดจำคาแรคเตอร์” (ภควัต เจริญลาภ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 พฤศจิกายน 2560) (ครีเอเตอร์ (Creator), สติ๊กเกอร์ไลน์ หนุ่มจี๊ด)

1.1.2 การสื่อสารโดยใช้ภาษา

ภาษาที่ใช้เหมาะสมกับคาแรคเตอร์และจะเป็นคำที่เข้าใจง่ายและรวดเร็วต่อผู้รับสาร และเป็นคำที่เป็นที่นิยมในวัยรุ่นและเป็นปัจจุบัน จึงทำให้เป็นภาษาที่หลากหลายต่อผู้ใช้

“ก็ขึ้นอยู่กับ goal ของเราว่าเราอยากจะทำให้กลุ่มเป้าหมายอย่างเดียวเลยรีเปล่า ภาษายัง inside มาก Target ก็จะไม่แคบตามง่ายๆเลยนอกจากว่าเราสามารถปั้นไอ้คำที่ inside นั้นให้ mass ขึ้นมาได้เช่น รู้หมื่อไร?, สนุกจังโว้ย, อู้วๆ เป็นต้น” (ภควัต เจริญลาภ, ครีเอเตอร์ (Creator), สติ๊กเกอร์ไลน์ หนุ่มจี๊ด, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 พฤศจิกายน 2560)

1.2 เอกลักษณ์ที่โดดเด่น

เอกลักษณ์ของสติ๊กเกอร์อยู่ตรงที่การออกแบบดีไซน์ตัวคาแรคเตอร์และตัวการ์ตูนในแต่ละตัวที่แตกต่างออกไปมีความโดดเด่นตามสไตล์ของตัวเอง ครีเอเตอร์จึงแข่งขันกันในการออกแบบคาแรคเตอร์ให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมาย

“ในมุมมองคนทำเราคิดว่าสติ๊กเกอร์เรามันมีลักษณะโดดเด่นตรงที่มันเป็นสติ๊กเกอร์สำหรับคนจี๊ดเลยแต่ในมุมมองผู้ใช้มันจะตรงกับที่เราคิดรีเปล่าเราก็ตอบไม่ได้จริงๆเราไม่เคยคิดถึงตรงเอกลักษณ์อะไรเท่าไรเราคิดแค่ว่า เราจะทำสติ๊กเกอร์ที่มันสามารถเป็นตัวแทนในการสื่อสารตัวแทนในการส่งความรู้สึก หรือคำพูดให้มันดูน่ารัก ดูซอฟท์ ดูตลกและสามารถใช้ในหลากหลายสถานการณ์มากที่สุดเท่าที่ตัวเองเพราะนั่นก็คือ เราก็มั่นใจว่าเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของเราคืออะไรอันนี้ต้องถามผู้ใช้” (ภควัต เจริญลาภ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 พฤศจิกายน 2560) (ครีเอเตอร์ (Creator), สติ๊กเกอร์ไลน์ หนุ่มจี๊ด)

1.3 เอกลักษณ์ของแบรนด์สติ๊กเกอร์ไลน์ส่งผลต่อการดาวน์โหลด

ผู้ใช้งานโดยส่วนใหญ่จะชื่นชอบตัวคาแรคเตอร์ที่วาดโดยลายเส้นที่เป็นลายเส้นเฉพาะของแต่ละคนจึงทำให้ผู้ใช้ชื่นชอบในการวาดตัวคาแรคเตอร์ เช่น คิตตี้ วินนี่เดอะพูห์ หรือตัวละครจาก ดิสนีย์ และสติ๊กเกอร์จากเฟซบุ๊กแฟนเพจจะเป็นสิ่งที่จะทำให้คนจดจำของเพจเฟซบุ๊ก

“เราไม่รู้สึกว่ามันดั่งนะเอาจริงๆ เรารู้สึกว่ามันเป็นที่รู้จักในกลุ่มคนที่ไลค์และติดตามเพจเรา อยู่แล้วซึ่งก็ต้องถามกลับว่าไอ้คำว่าโด่งดังที่ถามกลับมันหมายถึงอะไรแค่นั้นคือที่เรียกว่าโด่งดังถ้าสมมติมีคนรู้จัก 10000 คนเรียกว่าดังเราก็จะตอบว่าโอเคดังแล้วแต่ถ้าบอกว่า คนรู้จัก 1,000,000 คนคือดัง เราก็คงตอบว่ายังไม่ดังคนที่รู้จักสติ๊กเกอร์เรา น่าจะรู้จักเพจเราเกือบ 100%คนที่รู้จักสติ๊กเกอร์

เราน่าจะรู้จักเพจเราเกือบ 100%แต่ไม่ใช่ทุกคนที่รู้จักเพจเรา หรือตัวละครเรา แล้วจะรู้ว่าเรามี สติกเกอร์หรือชื่อสติกเกอร์เรา” (ภควัต เจริญลาภ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 พฤศจิกายน 2560) (ครีเอเตอร์ (Creator), สติกเกอร์ไลน์ หนุ่มจี๊ด)

ส่วนที่ 2 การเขียนผลสรุปมุมมองของผู้ใช้งานสติกเกอร์ไลน์ทั้งหมด 20 คน ดังนี้ 2.1

ความหมายของการใช้ภาษาและความหมายของคาแรคเตอร์

2.1.1 การสื่อสารโดยใช้คาแรคเตอร์

ผู้ใช้สติกเกอร์ไลน์ชื่นชอบการใช้คาแรคเตอร์ไลน์ในการช่วยทำให้ภาษาที่ใช้กันดูสื่อถึง อารมณ์ได้มากยิ่งขึ้นเพราะการสนทนาโดยใช้การพิมพ์เป็นคำจะไม่สื่อถึงอารมณ์ของคำพูดนั้น การ สื่อสารด้วยตัวการ์ตูนหรือภาพน่ารัก แต่ภาษาที่ใช้ต้องเป็นภาษาที่แสดงความรู้สึก เช่น ความรัก หรือ ภาษาทวนอารมณ์ที่คนจะสื่อสารจะเข้าใจถึงอารมณ์และความรู้สึกในช่วงเวลานั้น และผู้ใช้งานผู้หญิง ที่มีอายุระหว่าง 20 – 22 ปีจะชื่นชอบสติกเกอร์ที่เป็นของดารานักแสดงและศิลปินชื่อดังจาก ต่างประเทศหรือวงดนตรี เช่น EXO GOT7 BigBang เป็นต้น ส่วนผู้ใช้งานผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 20 – 40 ปี จะชื่นชอบสติกเกอร์ในรูปแบบของตัวการ์ตูนที่น่ารักๆที่มีชื่อเสียงที่เห็นแล้วจะรู้เลยว่าคือตัว ละครอย่างเช่น คิตตี้ มายเมโลดี้ โดเรมอน เป็นต้น ผู้ใช้งานผู้ชายที่มีอายุระหว่าง 18 – 30 ปี จะชื่นชอบสติกเกอร์ที่มีคาแรคเตอร์เป็นตัวการ์ตูนกวนๆ หรือสติกเกอร์ที่ตัวเองชอบจากการวาด ของครีเอเตอร์ในแต่ละคน ส่วนผู้ใช้งานผู้ชายที่อายุระหว่าง 31 – 45 ปี จะไม่ค่อยใช้สติกเกอร์ที่มา จากการวาดของครีเอเตอร์ แต่จะใช้จากที่ได้มาฟรีตั้งแต่เริ่มใช้งานไลน์ แอปพลิเคชัน หรือใช้จากการ ได้ฟรีจาก ไลน์ ออฟฟิศเชียล

“ก็มีส่วนนะ เพราะเราไม่รู้ว่าจะอารมณ์ของคนที่เราคุยด้วยจะรู้สึกยังไง แต่พอมี สติกเกอร์เข้ามาช่วยมันก็ทำให้แสดงถึงอารมณ์ได้โดยผ่านการใช้คาแรคเตอร์ที่ดูน่ารักๆหรือที่เหมาะสม กับผู้ชายหน่อยก็จะเป็นคาแรคเตอร์ที่กวนๆที่เหมาะสมกับเพื่อนๆที่เราสามารถคุยเล่นแหยะตลกได้” (นาย ข, อายุ 20 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 พฤศจิกายน 2560) (อาชีพ นักศึกษา)

“ผมว่าการสื่อสารโดยใช้ตัวละครมันไม่ได้ช่วยให้สื่ออารมณ์ได้มากเท่าที่ควรแต่มันทำ ให้การสื่อสารดูน่ารักมากกว่าผมจึงคิดว่าทำให้คนอื่นๆเลยใช้สติกเกอร์ไลน์ แต่สุดท้ายคนเราเวลา คุยคุยกันในโซเชียลมีเดียก็ไม่ได้สนใจเรื่องความน่ารักของสติกเกอร์ไลน์อยู่ดี” (นาย ค, การสื่อสาร ส่วนบุคคล, 16 มกราคม 2561) (อายุ 40 ปี, อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว)

“มันช่วยได้มากเลยนะเพราะมันทำให้รู้ถึงอารมณ์ของคำพูดหรือภาษาในตอนที่ใช้ อย่างเช่น คำว่า “ขอบคุณ” ก็จะเป็นคาแรคเตอร์ที่น่ารักๆเช่นตัวการ์ตูนผู้หญิงหรือตัวคาแรคเตอร์ที่ เป็นสัตว์อย่างหมีหรือแมวคิตตี้น่ารักๆที่ทุกคนเคยเห็นเป็นประจำ” (นางสาว A, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 พฤศจิกายน 2560) (อายุ 21 ปี, อาชีพ นักศึกษา)

ตารางที่ 4.1: แสดงถึงข้อแตกต่างเกี่ยวกับการสื่อสารโดยใช้คาแรคเตอร์

ภาพรวมของข้อมูลผู้ใช้งานสติ๊กเกอร์ไลน์ เกี่ยวกับการสื่อสารโดยใช้คาแรคเตอร์	ข้อมูลที่แตกต่างของผู้ใช้งานสติ๊กเกอร์ไลน์ เกี่ยวกับการสื่อสารโดยใช้คาแรคเตอร์
ผู้ใช้งานสติ๊กเกอร์ไลน์ส่วนใหญ่ใช้เพื่ออำนวยความสะดวกในการสื่อสารแทนการใช้ตัวอักษรที่ดูแข็งๆ และดูไม่สื่อถึงอารมณ์สติ๊กเกอร์ก็ผู้ที่สื่อสารด้วยรู้สึกถึงอารมณ์ในตัวอักษรนั้น	อายุของผู้ใช้งานสติ๊กเกอร์เป็นอุปสรรค ผู้สูงวัยบางคนไม่เข้าใจการใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ที่สื่อสารผ่านคาแรคเตอร์

2.1.2 ความหมายของภาษาเฉพาะกลุ่มช่วงอายุของผู้ใช้งานสติ๊กเกอร์ไลน์

ผู้ใช้งานผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี จะเข้าใจภาษาที่ใช้เพราะมันเป็นคำที่ทุกคนเห็นและใช้กันบ่อยในสังคมจึงทำให้เป็นเรื่องที่ปกติเมื่อเห็นคำๆนั้น และจะเกิดการตีความเองในคำนั้นๆทันทีว่าคำนั้นหมายความว่าอย่างไรเช่น เท คือคำว่า ทิ้ง นก คือ ผู้หญิงจับผู้ชายแล้วผู้ชายไม่สนใจ หรือ คำว่า อิจ ที่มาจาก อิจฉา เป็นต้น จึงทำให้ผู้ใช้เลือกที่จะให้สติ๊กเกอร์ไลน์แทนการสนทนาในส่วนของผู้ชายที่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี เลือกให้คำที่เหมาะสมกับกลุ่มเพื่อนและโดยส่วนใหญ่จะเป็นสติ๊กเกอร์ที่ใช้ทำทางเป็นส่วนใหญ่จึงทำให้ความชอบแตกต่างกับ ส่วนผู้ใช้งานที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป จะไม่ใช้สติ๊กเกอร์ในการสื่อสาร เนื่องจากมองว่าทำให้ดูตลกและไม่เข้าใจคำศัพท์ที่วัยรุ่นใช้กัน จึงทำให้เป็นเรื่องยากที่จะเข้าถึงกับกลุ่มวัยนี้

“ก็เป็นคำที่ใช้กันในปัจจุบันก็จะเป็นคำที่ยอดฮิตในปีนั้นๆเช่น “อย่าหาว่าพี่สอนนะ” คำนี้ก็มาจากซีรีส์เรื่อง ไดอารี่ ตุ๊ดซี่ส์ “เอาอยู่” ก็มาจากช่วงน้ำท่วมปี 2554 หรือจะเป็นคำศัพท์ที่ใช้กันในหมู่วัยรุ่นเช่น เป้ย ที่มีความหมายว่า “จ่าย” ซึ่งความหมายของมันก็คือยอมจ่ายให้ทุกอย่าง เป็นต้น ซึ่งก็ทำให้สามารถเข้าใจได้ง่ายยิ่งขึ้น” (นาย ก, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 พฤศจิกายน 2560) (อายุ 29 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน)

“ภาษาที่ใช้นั้นเป็นภาษาที่ทำให้หงุดหงิดและไม่เข้าใจความหมายของคำเหล่านั้น ผมเลยเลือกที่จะใช้การพิมพ์มากกว่าการกดใช้สติ๊กเกอร์มากกว่า แต่เราจะใช้สติ๊กเกอร์ก็ต่อเมื่อเราจะทำให้การสนทนากับคนที่เราสนทนาด้วยมันดูน่ารักขึ้นซะมากกว่า” (นาย ฉ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มกราคม 2561) (อายุ 40 ปี, อาชีพ พ่อบ้าน)

“เป็นภาษาที่ใช้ในหมู่วัยรุ่นในยุคนี้แล้วก็ภาษาของมันก็เปลี่ยนไปตามสถานการณ์ในแต่ละเดือน บางคำก็ใช้ตั้งแต่ต้นปีจนถึงครึ่งเดือนมันก็ยังอยู่ในสังคมมันก็เลยทำให้ภาษาที่ได้สื่อออกไปนั้นเป็นคำง่ายๆและก็ได้ใจความมากขึ้น” (นางสาว D, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 พฤศจิกายน 2560) (อายุ 30 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน)

ตารางที่ 4.2: แสดงถึงข้อแตกต่างเกี่ยวกับการสื่อสารโดยใช้ภาษา

ภาพรวมของข้อมูลผู้ใช้งานสติ๊กเกอร์ไลน์ เกี่ยวกับการสื่อสารโดยใช้ภาษา	ข้อมูลที่แตกต่างของผู้ใช้งานสติ๊กเกอร์ไลน์ เกี่ยวกับการสื่อสารโดยใช้ภาษา
ผู้ใช้งานส่วนใหญ่เข้าใจภาษาที่ใช้งานเพราะเป็นภาษาที่กระชับ คำนิยม วลีที่ติดปาก และคุ้นเคยในการสื่อสาร	อายุของผู้ใช้งานสติ๊กเกอร์ไลน์เป็นอุปสรรค ผู้สูงวัยบางคนไม่ค่อยเข้าใจความหมายของคำๆนั้น “เท” ที่มีความหมายว่า “ทิ้ง” หรือ “เปย์” ที่เป็นคำว่า “Pay” ที่แปลว่า จ่าย ในภาษาไทย เป็นต้น จึงทำให้การสื่อสารเฉพาะกลุ่มนี้เลือกที่จะใช้คำที่สามารถเข้าใจได้ง่ายที่สุด

2.2 เวกลักษณะที่โดดเด่นของสติ๊กเกอร์

เอกลักษณ์ที่โดดเด่นของสติ๊กเกอร์คือที่ความหลากหลายรูปแบบให้ผู้ใช้งานสามารถใช้ได้ บางตัวก็เป็นสติ๊กเกอร์น่ารักๆที่เหมาะสมกับเด็กๆหรือผู้หญิง บางอันเหมาะจะใช้คุยกันในกลุ่มเพื่อน และบางอันพอใช้งานก็มีเสียง ตัวคาแรคเตอร์สามารถเดินหรือเคลื่อนไหวในท่าทางต่างๆได้ บางตัวก็สามารถมีเสียงและเคลื่อนไหวตามอารมณ์ในการใช้คำของสติ๊กเกอร์

“คงในเรื่องของการดีไซน์ตัวคาแรคเตอร์และการออกแบบคำให้เข้ากับท่าทางของตัวคาแรคเตอร์นั้นด้วยจึงทำให้มันมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ซึ่งแต่ละคาแรคเตอร์ของสติ๊กเกอร์ก็แตกต่างกันไปแล้วแต่ความชอบของคน” (นาย จ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 พฤศจิกายน 2560) (อายุ 25, อาชีพ ฟรีแลนส์)

“เอกลักษณ์ที่ทำการออกในแต่ละตัวคาแรคเตอร์ซึ่งเป็นในรูปแบบตัวการ์ตูนมันช่วยให้สามารถดึงดูดการสนทนามากยิ่งขึ้น จึงทำให้มันมีเอกลักษณ์มากยิ่งขึ้น” (นางสาว B, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 พฤศจิกายน 2560) (อายุ 40, อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน)

ตารางที่ 4.3: แสดงถึงข้อมูลที่แตกต่างเกี่ยวกับเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของสติ๊กเกอร์ไลน์

ภาพรวมของข้อมูลผู้ใช้งานสติ๊กเกอร์ไลน์เกี่ยวกับเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของสติ๊กเกอร์ไลน์	ข้อมูลที่แตกต่างของผู้ใช้งานสติ๊กเกอร์ไลน์เกี่ยวกับเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของสติ๊กเกอร์ไลน์
การดีไซน์ตัวคาแรคเตอร์ที่แตกต่างของแต่ละครีเอเตอร์แต่ละคนที่ไม่เหมือนทั้งการใช้พูดที่แตกต่างกันไปในแต่ละตัวสติ๊กเกอร์	มันเป็นสติ๊กเกอร์ธรรมดาๆที่เป็นลูกเล่นที่ให้กับคนเล่นไลน์เท่านั้นจึงไม่ได้มองว่าเป็นเอกลักษณ์อะไร

2.3 การบอกต่อชื่อเสียงของสติ๊กเกอร์ไลน์และการส่งผลต่อการดาวน์โหลด

การเลือกดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ของผู้ใช้งาน ผู้ใช้งานจะเลือกจากการบอกต่อกับเพื่อนๆ หรือเห็นจากเพื่อนๆ ใช้กันจึงเลยดาวน์โหลดตาม จึงทำให้มีชื่อเสียงการมีชื่อเสียงของสติ๊กเกอร์ไลน์แต่ละตัวเกิดจากการบอกต่อจากคนหนึ่งสู่อีกคนหนึ่ง หรือบางรูปแบบก็มีชื่อเสียงอยู่นานแล้วจึงทำให้ผู้ใช้เลือกที่จะดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์จากจุดนั้นเช่น สโนไวท์ หมิพู คิตตี้ เป็นต้น ซึ่งตัวคาแรคเตอร์เหล่านี้ก็มาจากการทุนของดิสนีย์ ตัวคาแรคเตอร์จากการ์ตูนอนิเมชันจากญี่ปุ่นที่ใครๆก็ต่างรู้จักไม่ว่าจะเป็น ดราก้อนบอล โคนัน โดเรมอน เป็นต้น ตัวการ์ตูนจากประเทศไทย เช่น ปังปอนด์ป่วน หนูหิ่น เป็นต้น สติ๊กเกอร์ที่มาจากเกมเช่น มาริโอ โปเกมอน เป็นต้น และตัวคาแรคเตอร์จากไลน์ก็ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากเช่นกัน แต่โดยผู้ใช้งานจะไม่ค่อยสนใจในเรื่องของการมีชื่อเสียงของสติ๊กเกอร์ไลน์ เพราะผู้ใช้งานไม่ได้สนใจเลือกจากชื่อเสียง ผู้ใช้จะเลือกจากความชอบของตนเอง

“มีส่วนช่วยนะ โดยส่วนใหญ่ก็ซื้อสติ๊กเกอร์จากแฟนเพจในเฟซบุ๊กเพราะเราก็เห็นพวกคาแรคเตอร์ของตัวแฟนเพจบ่อยๆตามเฟซบุ๊กที่มาพร้อมกับการสื่อสารของเขาโดยผ่านการใช้คำที่เป็นบทสนทนาต่างๆเราจึงตัดสินใจซื้อทันที” (นาย ง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 พฤศจิกายน 2560) (อายุ 50 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน)

“ไม่นะเพราะโดยส่วนใหญ่แล้วก็ซื้อสติ๊กเกอร์ที่มันน่ารักๆจากการวาดของคนอื่นแล้วก็ซื้อสติ๊กเกอร์จากการที่เรามองว่าสติ๊กเกอร์ตัวนี้เหมาะสมกับเรามากกว่า” (นางสาว E, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 22 พฤศจิกายน 2560) (อายุ 28 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน)

ตารางที่ 4.4: แสดงถึงข้อมูลที่แตกต่างกันเกี่ยวกับชื่อเสียงของสติ๊กเกอร์ไลน์

แสดงภาพรวมของข้อมูลที่เหมือนกันของผู้ใช้งานสติ๊กเกอร์ไลน์เกี่ยวกับชื่อเสียงของสติ๊กเกอร์ไลน์	ข้อมูลที่แตกต่างของผู้ใช้งานสติ๊กเกอร์ไลน์เกี่ยวกับชื่อเสียงของสติ๊กเกอร์ไลน์
ชื่อเสียงโดยส่วนใหญ่มันจะเป็นตัวการ์ตูนที่เป็นที่นิยมของคนมากกว่าเช่นมิกกี้เมาส์ คิตตี้ ลิตเติ้ลเมอเมทอะไรพวกนี้นะ	ไม่เกี่ยวกับเรื่องชื่อเสียงของสติ๊กเกอร์ อยากจะซื้อสติ๊กเกอร์ก็เลือกซื้อเลยเราไม่ได้ดูที่ชื่อเสียง ใจค่าและการดีไซน์ตัวคาแรคเตอร์ที่เหมาะสมกับการใช้ของผู้ใช้มากที่สุด

2.4 ราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย

ในส่วนของราคาของสติ๊กเกอร์ไลน์ผู้ใช้งานโดยส่วนใหญ่เลือกที่จะดูรูปแบบของสติ๊กเกอร์ไลน์ก่อนถ้าอันไหนที่ตรงตามความชอบของตน จะมาดูในเรื่องของราคาต่อมา ถ้าราคาแพงก็จะมีเวลาตัดสินใจ 1 – 2 วันก่อนที่จะเลือกซื้อ แต่ผู้ใช้งานที่เป็นผู้สูงวัยเลือกที่จะไม่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ แต่เลือกที่จะใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ที่ฟรีมากกว่า เพราะมองว่าการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์เป็นเรื่องที่ไร้สาระและไม่ได้ใช้ประโยชน์อะไรได้มากพอและไม่น่าสนใจได้มากพอว่าการพิมพ์ด้วยตัวอักษร

ส่วนในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ใช้งานเลือกที่จะให้เพื่อนซื้อให้แล้วค่อยโอนเงินไปให้เพื่อนอีกที เนื่องจากผู้ใช้งานกลัวเรื่องโจรกรรมทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคารต่างๆ

“โดยส่วนใหญ่แล้วเราจะให้เพื่อนเราจ่ายและเราก็จะโอนเงินไปให้เพื่อนเพื่อให้เพื่อนเราส่งสติ๊กเกอร์ไลน์มาให้เพราะเรากลัวเรื่องข้อมูลในการเงินโดนขโมยข้อมูล ในส่วนของเรื่องเราคิดว่าราคามันแพงไปนะ สำหรับสติ๊กเกอร์ที่มันสวยๆอย่างสติ๊กเกอร์จากตัวการ์ตูนชื่อดังอย่าง ดิสนีย์ หรือ คิตตี้ พวกนี้ก็ราคาค่อนข้างสูงจึงให้ต้องตัดสินใจนานในการเลือกซื้อ แต่ถ้าเป็นแบบจากครีเอเตอร์เราก็คงดูการวาดคาแรคเตอร์กับภาษาที่ใช้ก่อนเป็นอย่างแรกๆ ถึงจะมาดูในเรื่องราคา” (นาง G, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มกราคม 2561) (อายุ 40 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน)

“คิดว่ามันก็แพงไปนะสำหรับการออกแบบ เราแค่ใช้เพียงติดต่อสื่อสารกับคนอื่น ๆ เพียงเท่านั้น แล้วมันมีแบบโหลดฟรีด้วยไม่ต้องเสียเงินไปกับของอย่างนี้มันดูเป็นเรื่องไร้สาระกับเรามากๆ” (นาย ช, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มกราคม 2561) (อายุ 50 ปี, อาชีพ ประกอบธุรกิจส่วนตัว)

“เราเลือกที่จะไม่เสียเงินไปกับของอย่างนี้หรอก เพราะมันไร้สาระใช้ได้แคในโทรศัพท์เท่านั้น มันดูไม่ค่อยสร้างสรรค์ซักเท่าไร เอาเงินไปเสียกับอย่างอื่นที่มันสร้างสรรค์ดีกว่า” (นาย ฉ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 16 มกราคม 2561) (อายุ 40 ปี, อาชีพ พ่อบ้าน)

ตารางที่ 4.5: แสดงถึงข้อมูลที่แตกต่างกันเกี่ยวกับราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย

แสดงภาพรวมของข้อมูลที่เหมือนกันของผู้ใช้งาน สตีกเกอร์ไลน์เกี่ยวกับราคาและช่องทางการจัด จำหน่าย	ข้อมูลที่แตกต่างของผู้ใช้งานสตีกเกอร์ไลน์ เกี่ยวกับราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย
<p>-ผู้ใช้งานสตีกเกอร์ไลน์ก่อนดูราคา</p> <p>-ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ใช้งานซื้อได้ ใช้เพียงแค่เลขรหัสบัตรเอทีเอ็มที่เชื่อมต่อกับไอดี บนไลน์</p>	<p>-ผู้ใช้งานส่วนหนึ่งไม่ชอบที่จะเสียเงินไปกับ สตีกเกอร์ไลน์เนื่องจากคิดว่าไปเรื่องที่ไร้ สาระและใช้งานได้เพียงแค่ในไลน์เท่านั้น</p> <p>-ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ต้องใช้ งานเกี่ยวกับบัตรเครดิตผู้ใช้งานกลัวโดน ขโมยข้อมูลบัตรเครดิต</p>

2.5 การสร้างสตีกเกอร์เป็นของตัวเอง

ผู้ใช้โดยส่วนใหญ่อยากที่จะมีสตีกเกอร์ไลน์เป็นของตัวเองเพราะมันดูน่ารักและอยากให้คนอื่น ๆ ได้ใช้สตีกเกอร์ของตนเองด้วย แต่ด้วยเนื่องจากการทำสตีกเกอร์ไลน์เองมันมีราคาแพงกว่าแบบ
ค่อนข้างสูงจึงทำให้ผู้ใช้งานเลือกที่จะไม่กล้าเสี่ยงที่จะเริ่มทำ และยังมีข้อมูลการทำสตีกเกอร์ไลน์ยังไม่
มากพอที่จะรู้

“ก็อยากมีนะเราอยากให้ครอบครัว เพื่อน หรือคนอื่น ๆ ได้ใช้สตีกเกอร์ที่เป็นรูปเราหรือ
คาแรคเตอร์เรา เพราะเราคิดว่ามันก็น่ารักและมันก็สามารถเข้าถึงได้กับทุกคนที่ใช้งานด้วย แต่เรา
คิดว่าการทำสตีกเกอร์มันแพงและเรากลัวว่าจะไม่มีคนดาวน์โหลดด้วย เราเลยไม่ค่อยที่จะอยากทำซัก
เท่าไร” (นาง F, อายุ 30 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มกราคม 2561) (อาชีพ พนักงาน
บริษัทเอกชน)

“ไม่อยากจะมึนนะ คือก็ด้วยอายุของเรามีมากแล้วและก็คิดว่าคงไม่มีใครอยากจะใช้สตีกเกอร์
หน้าเราหรอก ส่วนใหญ่เขาก็ใช้กันแต่สตีกเกอร์ที่มาจากตัวการ์ตูนหรือจากคนที่เขาออกแบบเป็นส่วน
ใหญ่” (นาย ฉ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มกราคม 2561) (อายุ 50 ปี, อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว)

ตารางที่ 4.6: แสดงถึงข้อมูลที่แตกต่างกันเกี่ยวกับการทำสติ๊กเกอร์ไลน์ของตัวเอง

แสดงภาพรวมของข้อมูลที่เหมือนกันของ ผู้ใช้งานสติ๊กเกอร์ไลน์เกี่ยวกับการทำสติ๊กเกอร์ ไลน์ของตัวเอง	แสดงภาพรวมของข้อมูลที่ต่างกันของ ผู้ใช้งานสติ๊กเกอร์ไลน์เกี่ยวกับการทำ สติ๊กเกอร์ไลน์ของตัวเอง
<p>-อยากมีสติ๊กเกอร์ที่เป็นของตัวเองและใช้เองในราคาที่ไม่แพงและรูปแบบของสติ๊กเกอร์โดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นการวาดเป็นคาแรคเตอร์ตัวการ์ตูนน่ารักๆที่เข้ากันตัวเอง</p> <p>-รูปแบบรูปถ่ายที่แสดงท่าทางตามอารมณ์และความรู้สึกในคำนั้นๆ</p>	<p>ไม่อยากมีสติ๊กเกอร์เป็นของตัวเองเพราะที่มีให้ฟรีและขายในไลน์ก็มากพออยู่แล้ว ใช้อย่างไรก็ไม่ครบอยู่ดีและก็ใช้เฉพาะที่สำคัญๆ อย่างเช่น สติ๊กเกอร์ “ขอบคุณครับ”, “สวัสดี” หรือ “ขอโทษ” เป็นต้น</p>

ส่วนที่ 3 การเขียนสรุปในส่วนของ การสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อให้เหมาะสมกับมูลค่าของผู้ซื้อ

โดยแบ่งออกเป็น 3.1 วิธีการสร้างมูลค่า 3.2 วิธีการสื่อสารการตลาด ซึ่งได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทางด้านบริษัทออกแบบรับสติ๊กเกอร์และครีเอเตอร์

3.1 วิธีการสร้างมูลค่าเพิ่ม

สิ่งที่คิดว่าสติ๊กเกอร์นั้นจะสามารถเอาไปทำอะไรได้อีกชั้นหนึ่งเพื่อให้คนจดจำตัวคาแรคเตอร์มากยิ่งขึ้นนั้น แต่ละบริษัท แต่ละครีเอเตอร์ก็จะคิดไม่เหมือนกัน บางคนก็คิดที่จะทำเป็นตัวคีย์บอร์ดในโทรศัพท์เพื่อให้มันน่ารัก หรือบางคนเอามาทำเป็นเสื้อแฟนเพจ หรือเสื้อตัวคาแรคเตอร์หรือทำเป็นธิม (Theme) ไลน์ เพื่อให้คนจดจำสติ๊กเกอร์ของเราได้อีกช่องทางหนึ่ง

“ถ้าเป็นสติ๊กเกอร์ที่เป็นของเราที่ไม่ใช่แบรนด์นะ เราก็จะคุยในระยะยาวกันว่าถ้าสติ๊กเกอร์มันขายดี เราก็จะทำไปเป็นแบบคีย์บอร์ดหรือทำเป็น Camera มีตัวการ์ตูนไปแทรกให้ดูน่ารักยิ่งขึ้น หรืออาจจะเอาไปทำเกม เรายังมีขั้นตอนของเราในการคุย ในกรณีที่เราไปเจอลูกค้าที่เป็นบริษัท ลูกค้าเกิดอยากจะได้ตัวคาแรคเตอร์ตัวนี้มาใส่ในผลิตภัณฑ์ของเขาเราก็มีแคตตาล็อกให้เขาดูเช่นกัน” (ชูชัย เทียนหอม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 ตุลาคม 2560) (เจ้าของกิจการบริษัท ChatStrick Company Limited)

“อันนี้คิดว่าคงขึ้นอยู่กับลูกค้าว่าเขาจะเอาไปใช้ทำอะไร เขาอาจจะเอาไปทำตุ๊กตาแจก เอาไปทำเป็นลายผ้าห่มหรือพวงกุญแจต่างๆ เป็นต้น แต่ในส่วนของเรา เราก็ยังไม่วางแผนจะเอาไปทำอะไร ต่อในตอนนี้อาจต้องบอกว่าตัวสติ๊กเกอร์เรายังไม่ถึงระดับนั้นคือง่ายๆเรายังไม่มีชื่อเสียงมากพอในระดับหนึ่งที่จะทำให้คนมารู้จักกับบริษัทของเราด้วยเช่นกัน” (ธนพัฒน์ อนันตสินทร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 พฤศจิกายน 2560) (เจ้าของกิจการบริษัท ทัช อะ โม่เมนท์ จำกัด)

“คิดว่ามันไม่ได้เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มจากสติ๊กเกอร์ไลน์นะมันเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มจากเพจมากกว่าสติ๊กเกอร์ไลน์คือการสร้างมูลค่าเพิ่มมาจากเพจจากคาแรคเตอร์ของเรา ถ้ามองว่าอนาคตคิดจะทำอะไรก็คงจะเป็นสื่อพวกหมอนพวก Physical Product ทำให้คนสัมผัสตัวละครของเราได้มากขึ้น” (ภควัต เจริญลาภ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 พฤศจิกายน 2560) (ครีเอเตอร์ (Creator) สติ๊กเกอร์ไลน์ หนูมัจฉิต)

3.2 ช่องทางการสื่อสารทางการตลาด

สติ๊กเกอร์แต่ละตัวขึ้นอยู่กับความชื่นชอบของแต่ละคนมากกว่า บางตัวน่ารักเหมาะสำหรับผู้หญิงก็ยิ่งทำให้ยอดดาวน์โหลดสูงมียอดขายที่สูงขึ้น บางตัวมีลักษณะท่าทางที่โดนใจในหมู่วัยรุ่นก็มียอดดาวน์โหลดมากยิ่งขึ้น สิ่งนี้มันก็ส่งผลไปยังการสื่อสารทางการตลาดอย่างง่าย เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ เว็บไซต์ เป็นต้น เมื่อมีคนใช้ก็ย่อมมีคนอยากจะได้ตามจึงทำให้มีคนดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์มากยิ่งขึ้น และยังมีแบรนด์ที่ทำสติ๊กเกอร์ด้วยเพราะการทำสติ๊กเกอร์กับแบรนด์จะช่วยส่งเสริมการตลาดให้กับแบรนด์นั้นๆ เช่น ทู ดีแทค เอไอเอส เอส แอนด์ พี เป็นต้น

“คือตอนนี้เราจะมีแบรนด์ที่ทำสติ๊กเกอร์กับเราใหญ่ๆก็หลายบริษัทอย่าง เอส แอนด์ พี (S&P) ปตท. อย่าง พันทิป (Pantip) ก็ทำกับเราอยู่เนี่ย ตอนนี้เราเป็นพาร์ทเนอร์กับพันทิปอยู่เหมือนกัน จริงๆChatstrickเราก็เป็นพาร์ทเนอร์กับAppleด้วยนะด้านสติ๊กเกอร์เลยคือเรามีอะไรเราคุยตรงกับappleได้เลย ก็ดังนั้นด้านสติ๊กเกอร์เราค่อนข้างที่จะสบายมาก ที่นี้การคุยกับองค์กรใหญ่ๆเรามีกรุงศรีก็ใช่ มีอยู่ในมือแหละ การคุยกับแบรนด์ใหญ่ๆก็ค่อนข้างจะง่าย ยิ่งเวลาเราไปออกงานตามพวกงานออกบูธต่างๆก็จะมีองค์กรต่างๆมาเดินมาคอนเนคชั่นกับเราด้วยเช่นกันเราก็จะได้ลูกค้า มันค่อนข้างจะง่ายเพราะมันมีฐานข้อมูลลูกค้าเดิมอยู่แล้ว” (ชูชัย เทียนหอม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 ตุลาคม 2560) (เจ้าของกิจการบริษัท ChatStrick Company Limited)

“คือจริงๆ แล้วสติ๊กเกอร์เนี่ยทุกคนทำมันก็ขายได้ทั้งนั้นขึ้นอยู่กับว่าขายได้มากหรือขายได้น้อยมันก็ขึ้นอยู่กับถูกจริตคนได้มากแค่ไหน ถ้าหากว่าถูกจริตคนได้เยอะก็ซื้อเยอะแต่ถ้าเกิดน้อยเขาก็ซื้อน้อย แต่ของเรามีทั้งเยอะและน้อยผสมกันเพราะเรามีสติ๊กเกอร์เป็นร้อยๆตัว บางตัวคนก็นิยมบางตัวคนก็ไม่นิยมเพราะฉะนั้นอันนี้มันคงจะบอกยากว่าจะทำอย่างไรให้มันฮิตต่อเนื่องๆ แต่ตัวไหนพอวาดไปแล้วมันฮิตมันขายดีก็เพราะว่าตัวคาแรคเตอร์นั้นมีลูกค้านิยมเราก็นำมาพัฒนาเป็นหลายๆเวอร์ชันซึ่งมันก็จะขึ้นอยู่กับไอเดียของเราด้วยเช่นกันในการคิดคำพูดท่าทางต่างๆ” (ธนพัฒน์ อนันตสินทร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 พฤศจิกายน 2560) (เจ้าของกิจการบริษัท ทัช อะ โม่เมนท์ จำกัด)

“โปรโมทผ่านช่องทางที่มีอยู่แล้วเช่นในเฟสบุ๊ก (Facebook) และในทวิตเตอร์ (Twitter) คือเพจของเราเองพยายามสื่อสารให้เขาเห็นถึงวิธีการใช้และสถานการณ์ในการใช้เพื่อให้เขาเห็นภาพโดยการเอารูปสติ๊กเกอร์โปรโมทผ่านเพจของเราเอง” (ภควัต เจริญลาภ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 พฤศจิกายน 2560) (ครีเอเตอร์ (Creator) สติ๊กเกอร์ไลน์ หนูมัจฉิต)

ส่วนที่ 4 การเขียนสรุปในส่วนของแนวทางการจัดตั้งองค์กรธุรกิจออกแบบสตีกเกอร์ไลน์

ในส่วนนี้แบ่งออกเป็น 4.1 การเริ่มต้นธุรกิจ 4.2 การลงทุน 4.3 ปัญหาที่เกิดขึ้นเมื่อก่อตั้งธุรกิจ 4.4 อนาคตของธุรกิจสตีกเกอร์ไลน์ ซึ่งได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทางด้านบริษัทรับออกแบบสตีกเกอร์ไลน์ทั้ง 2 บริษัท อนาคตของสตีกเกอร์ไลน์

4.1 การเริ่มต้นธุรกิจ

การทำธุรกิจคงต้องมองถึงธุรกิจประเภทนี้ในอนาคตก่อนว่าจะ 1) สามารถสร้างกำไรให้กับผู้ทำธุรกิจได้มากเพียงใดหรือ 2) ใครเป็นคู่แข่งและยังต้องคิดว่าเทคโนโลยีใหม่ๆของธุรกิจนี้จะมีอะไรให้เราค้นหาให้ได้อีก 3) การออกแบบสตีกเกอร์ตัวการ์ตูนไม่ใช่เพียงแค่วาดๆก็เสร็จ มันต้องคิดไปถึงคอนเซ็ปท์ของตัวการ์ตูนการตีเซนให้เข้ากับคาแรคเตอร์นั้นและ 4) ความเข้ากันของภาษาที่ใช้ต้องเหมาะกับคาแรคเตอร์ที่ใช้แล้วก็เริ่มออกแบบโดยใช้เวลาประมาณ 1-2 สัปดาห์ในการออกแบบและแก้ไขตัวคาแรคเตอร์แล้วนำไปลงขายในไลน์

“คือสตีกเกอร์เนี่ยจริงๆอะ บริษัทเราหรือเครือข่ายเราเนี่ยมันทำด้านธุรกิจด้านซอฟต์แวร์ ด้านดูแลหลังร้านเนี่ยมาก่อน แล้วก็จนมาดูเมื่อปีก่อนนู้นที่แอปเปิ้ลออกตัว I Messages ขึ้นมาซึ่งสามารถส่งสตีกเกอร์อะไรได้ ตรงเนี่ยทางหุ้นส่วนของเราเลยมานั่งคุยกันว่า ตัวนี้มันน่าสนใจมั๊ย เพราะว่า เราเห็นว่าไลน์มันสามารถสร้างรายได้จากสตีกเกอร์มูลค่าสูงที่นี้ถ้า I Messages มาทางนี้ปุ๊ป มันก็เป็นตลาดอีกทางเลือกหนึ่งที่เราคิดว่าถ้าเราเข้าไปจับตลาดตรงนี้มันก็มีโอกาสที่จะสามารถเติบโตขึ้นมาได้ ก็เลยคุยกันว่าตกลงทำมั๊ย พอทุกคนบอกว่าทำเราก็เลย ก็เลยเป็น Chatstrick ขึ้นมา”

(ชูชัย เทียนหอม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 ตุลาคม 2560) (เจ้าของกิจการบริษัท ChatStrick Company Limited)

“เราเริ่มจากแต่ก่อนเราวาดการ์ตูนขายเองบางทีก็มีคนมาจ้างให้วาดแล้วนำไปวางขายตามร้านขายหนังสือต่างๆแต่พอมาวันหนึ่งไลน์ก็เปิดให้ทำสตีกเกอร์ เราก็นำตัวการ์ตูนที่เราวาดเนี่ยเอาไปออกขายในไลน์เป็นเจ้าแรกๆที่เริ่มคิดจะทำแต่พอทำไปสักพักเราก็มีตัวการ์ตูนใหม่ๆก็นำไปขายในไลน์ด้วย” (ธนวัฒน์ อนันตสินทร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 พฤศจิกายน 2560) (เจ้าของกิจการบริษัท ทัช อะ โม่เมนท์ จำกัด)

4.2 งบประมาณและรายได้

การทำธุรกิจประเภทนี้ไม่ต้องลงทุนอะไรมากมายเพียง 1) มีไอเดียในการวาดก็สามารถทำได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอะไรมาก 2) ถ้าจะเปิดเป็นบริษัทก็มีเพียงค่าสถานที่และค่าพนักงานต่างๆในบริษัทก็เพียงเท่านั้นที่ต้องมีเพราะการวาดสตีกเกอร์ก็เพียงวาดแล้วก็จัดส่ง Line Store เท่านั้น

“รายได้หลักของการทำธุรกิจต้องมองว่าเรามีลูกค้าคน ถ้าเราทำคนเดียวได้ก็ไม่ต้องมีอะไรมากก็ไปจดทะเบียนบริษัทก็ทำได้เลย แต่ถ้าเกิดว่าคุณทำคนเดียวไม่ไหว คุณทำไม่ไหวคุณก็ต้องจ้างคนนั้นก็คือรายได้ของคุณที่คุณต้องคิดเพิ่มเข้าไป เพราะว่าขั้นตอนการทำสตีกเกอร์มันไม่ได้มีอะไรมากมาย

มันก็คือการวาดงานอาร์ต ถ้าคุณเอาชิ้นขาย Line Store คุณก็ไม่มีค่าใช้จ่ายอะไร คุณจะรับจ้างวาดสติ๊กเกอร์คุณก็คิดไปว่าเท่าไรก็ว่าไปตามแรงของคุณเท่านั้นเอง แต่ถ้าคุณวาดเองคุณก็ยิ่งไม่มีค่าใช้จ่ายอะไร แต่อย่างจะหารายได้อย่างไรก็ต้องไปรับจ้างวาดเหมือนกัน” (ชูชัย เทียนหอม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 ตุลาคม 2560) (เจ้าของกิจการบริษัท ChatStrick Company Limited)

“โดยหลักๆแล้วค่าใช้จ่ายของเราจะเป็นค่าจ้างพนักงานในบริษัทเป็นส่วนใหญ่” (ธนพัฒน์ อนันตสินทร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 พฤศจิกายน 2560) (เจ้าของกิจการบริษัท ทีช อะ โม่เมนท์ จำกัด)

4.3 ปัญหาที่เกิดขึ้นเมื่อก่อตั้งธุรกิจ

ด้วยตลาดของสติ๊กเกอร์ไลน์ที่มันเป็นเรื่องของการสื่อสารของการใช้ตัวคาแรคเตอร์ทำให้มีการแข่งขันสูงทั้งจากต่างประเทศหรือจากครีเอเตอร์ในประเทศที่ออกแบบคาแรคเตอร์ที่โดนใจต่อกลุ่มคนที่ธุรกิจต้องการสื่อสารด้วยจึงทำให้เป็นเรื่องยากต่อการสร้างความโดดเด่นของตัวสติ๊กเกอร์ไลน์ในแต่ละชุด นอกจากนี้ การประสานคุยกันให้รู้เรื่องในสิ่งที่ลูกค้าต้องการแบบใด รวมไปถึงการคุยกันระหว่างลูกค้ากับคนในบริษัทเอง

“ถ้ามองแค่ตัว Chatstirck เฉยๆนะไม่ได้มองภาพรวมตัวอื่นๆก็คือ มันเป็นการเรียนรู้ด้านใหม่ของเราด้วย เพราะว่าเราอยู่ในสายของการพัฒนาซอฟต์แวร์หรือว่าการดูแลทางธุรกิจอยู่แล้วเนี่ยตัวนี้มันมาในสายเชิงของความเป็นอาร์ต มันต้องค่อนข้างที่จะปรับจูนความรู้ของทีมในการเลือกคุยกันใน Process ของการทำงานเพราะว่า จริงๆอย่างที่บอกบริษัท เรามีหลายบริษัทในเครือบางบริษัทก็อยู่นครปฐม เพราะฉะนั้นการประสานงานกันก็เป็นเรื่องสำคัญมากที่แรกๆก็คุยกัน เพราะ Process มันไม่เหมือนซอฟต์แวร์ไม่เหมือนระบบหลังร้านที่มันจะเห็นแล้วมันโอเคหรือไม่โอเค ข้อความ อาร์ต สติ๊กเกอร์มันเป็นเรื่องของศิลปะที่บางทีมันพูดกันยากที่ต้องการประสานงานกับลูกค้าด้วยแล้วก็คุยกันเองภายในพวกนี้ ประสานงานความยากเป็นเรื่องของการคุยกันเองมากกว่าจริงๆให้งานออกมาให้สำเร็จตามที่ลูกค้าชื่นชอบ” (ชูชัย เทียนหอม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 ตุลาคม 2560) (เจ้าของกิจการบริษัท ChatStrick Company Limited)

“แน่นอนว่ามีปัญหาแน่นอน ในช่วงแรกเราก็วาดๆแล้วก็ขายๆไปซึ่งยอดขายก็ยังไม่สูงเพราะว่ามันเพิ่งเริ่ม เองง่ายๆมันเป็นช่วงที่เราลงทุน แต่พอเรามีสติ๊กเกอร์มากยิ่งขึ้นมันก็เริ่มที่จะขายได้เพราะเรามีสติ๊กเกอร์ที่มันหลากหลายแบบที่ให้ลูกค้าเลือกได้ตามความต้องการ ส่วนในงานที่รับวาดสติ๊กเกอร์จะเป็นงานเสริมมากกว่าเพราะบริษัทของเราเป็นบริษัทที่ออกแบบสติ๊กเกอร์เพื่อขายโดยเฉพาะ” (ธนพัฒน์ อนันตสินทร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 พฤศจิกายน 2560) (เจ้าของกิจการบริษัท ทีช อะ โม่เมนท์ จำกัด)

4.4 อนาคตของธุรกิจสติ๊กเกอร์ไลน์

ธุรกิจนี้มันขึ้นอยู่กับผู้คิดมีการทำสติ๊กเกอร์ไลน์ในรูปแบบใหม่ๆมาให้กับผู้ใช้งานมากกว่า เพราะการทำธุรกิจสติ๊กเกอร์ไลน์ใครๆก็สามารถทำได้ เพียงวาดสติ๊กเกอร์แล้วก็คิดคำพูดที่เหมาะสมกับคาแรคเตอร์ไลน์ตัวนั้นก็สามารถทำขายได้แล้ว และยังสามารถขายได้ตลอดเพราะสติ๊กเกอร์ไลน์จะอยู่ในช่องทางการจัดจำหน่าย (Line Store) ตลอด เทคโนโลยีใหม่ๆในการใช้สติ๊กเกอร์บนไลน์ในอนาคตที่ยังไม่ออกมาในตอนนี

“ถ้าไลน์เนี่ย เราก็จะมองว่าเราเป็นมีอวาทให้กับพวกแบรนด์ที่มีชื่อเสียง เพราะคนทั่วไปคงไม่มาจ้างเราวาดอยู่แล้วซึ่งตรงนี้เรามีแบรนด์ที่ผูกกับเราอยู่ค่อนข้างเยอะ เพราะยังมีอีกหลายๆบริษัทที่เรายังไม่ได้ไปนำเสนอให้เข้ามาวาด ดังนั้นมันจึงมีลูกค้มาใหม่เรื่อยๆหรือแม้แต่แบรนด์เดิมปีนี้หรือปีหน้าอาจจะเพิ่มคอลเล็กชั่นใหม่ๆ มันก็จะไปได้เรื่อยๆแบบนี้” (ชูชัย เทียนหอม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 25 ตุลาคม 2560) (เจ้าของกิจการบริษัท ChatStrick Company Limited)

“จริงๆแล้วธุรกิจสติ๊กเกอร์ไลน์มันมีอยู่สองอย่าง อย่างแรกเรามีสติ๊กเกอร์อยู่ในระดับหนึ่งเราก็ปล่อยสติ๊กเกอร์ขายไปเรื่อยๆรายรับจะได้ทุกเดือนจะมากหรือน้อยก็แล้วแต่ความนิยมแต่ถ้าเกิดสมมุติว่าเราอยากให้อัตโนมัติขึ้นเรื่อยๆเราก็ต้องมีลูกเล่นใหม่ๆใส่เข้าไปเรื่อยๆเพราะยังงៃของเก่าต่อให้มันฮิตถึงขนาดไหนสักวันคนใช้เยอะจนไม่มีคนซื้อแต่มันก็มีของมันตลอดเพราะฉะนั้นพวกคนที่จะทำสติ๊กเกอร์แล้วคิดว่ามันจะโตในสติ๊กเกอร์มันก็ต้องมีของใหม่ๆเพิ่มเข้าไป” (ธนวัฒน์ อนันตสินทร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 พฤศจิกายน 2560) (เจ้าของกิจการบริษัท ทัช อะ โมเมนท์ จำกัด)

ส่วนที่ 5 บทสรุปการวิจัย

จากการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการรับออกแบบสติ๊กเกอร์ไลน์ ครีเอเตอร์ และผู้ใช้สติ๊กเกอร์ไลน์จำนวน 23 คน สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารโดยการใช้คาแรคเตอร์ในสติ๊กเกอร์ไลน์นั้น ผู้ใช้บริการโดยส่วนใหญ่จะมองว่าคาแรคเตอร์เป็นเพียงตัวสื่อกลางของการสื่ออารมณ์ที่น่ารักๆและเป็นคาแรคเตอร์ที่เห็นกันบ่อยๆที่เป็นตัวการ์ตูนชื่อดังอย่างคิตตี้ วินนี่ เดอะ พู ตัวการ์ตูนต่างๆจาก ดิสนีย์ (Disney) ตัวคาแรคเตอร์ที่มาจากเกม ตัวคาแรคเตอร์ที่มาจากเฟสบุ๊กแฟนเพจ ตัวดารานักแสดงที่นำมาเป็นสติ๊กเกอร์ให้กับคนที่ชื่นชอบ และการวาดคาแรคเตอร์จากตัวครีเอเตอร์เองที่เป็นคนคิดค้นขึ้นมาได้ด้วยตัวเอง เป็นต้น จึงทำให้คนชื่นชอบตัวคาแรคเตอร์จากตรงนี้

ในส่วนของภาษาที่ใช้โดยส่วนใหญ่จะเป็นภาษาที่เข้าใจได้ง่ายสั้นๆ เข้าใจภาษาที่ใช้ในยุคสมัยที่เป็นคำที่กำลังฮิต และยังเป็นคำที่เหมาะสมกับตัวคาแรคเตอร์บางตัวจึงทำให้ผู้ใช้งานเลือกที่จะดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์นั้นจากความชอบโดยส่วนตัวของผู้ใช้ รวมไปถึงคำที่เป็นที่นิยมกันในวัยรุ่น นักแสดงหรือคำที่เอามาจากการล้อเลียนนักร้องเมืองต่างๆ ในแต่ละปีจึงเป็นจุดที่น่าสนใจเช่น “ตะมุตะมิ” คำนี้เอามาจากคำที่ติดปากของหน้ากากทุเรียนของรายการ The Mask Singer “งงเต้ งงเต้?” คำนี้มา

จากหน้ากากจิ้งโจ้ ในรายการ The Mask Singer เมื่อกรรมการถามหน้ากากจิ้งโจ้ว่าแร็ปเป็นไหม ซึ่งตอนนั้นหน้ากากจิ้งโจ้ก็ยังไม่ออก จึงแร็ปออกมาว่า “นิกไม่ออกๆ กิ่งเต๋ๆ” “ติดอใจ” คำนี้มาจากที่เป็นวลีติดใจกันสนั่นโซเซี่ยลนั่นก็คือเรื่อง “กาลครั้งหนึ่งในหัวใจ” ซึ่งเป็นละครรักโรแมนติก จนคนดูอินว่าเป็นละครที่ติดใจมากๆ “ความรักก็เช่นกัน” คำนี้มาจากประโยคยอดฮิตที่วัยรุ่นชอบใช้ หรือใครก็ตามที่มีปัญหาหัวใจ ออกหัก รักไม่สมหวัง จนมีประโยคพูดขึ้นประโยคก่อน แล้วเอาไปเปรียบเทียบว่าเช่นเดียวกับความรัก เป็นต้น จึงทำให้ผู้ใช้งานชอบใช้แทนการพิมพ์เป็นคำๆส่งให้แก่ผู้ร่วมสนทนา เอกลักษณะที่โดดเด่นของสติ๊กเกอร์ไลน์โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ใช้งานจะมองถึงลูกเล่นที่ไลน์ใช้ เช่น 1) ทำให้สติ๊กเกอร์มีเสียงพูดที่เป็นเสียงตามตัวคาแรคเตอร์ 2) ทำให้สติ๊กเกอร์ขยับเคลื่อนไหวได้ หรือสามารถ 3) ทำให้สติ๊กเกอร์นั้นทั้งสติ๊กเกอร์ที่เคลื่อนไหวและมีเสียงได้จึงทำให้สติ๊กเกอร์ไลน์เป็นที่น่าดึงดูดในหลายๆคน ซึ่งเป็นอีกจุดขายอย่างหนึ่งของสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ช่วยให้เพิ่มยอดดาวน์โหลดได้ การมีชื่อเสียงของสติ๊กเกอร์โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้งานมองจากการติดตามและชื่นชอบในตัวคาแรคเตอร์หรือการ์ตูนเรื่องนั้นๆ จึงทำให้การนำมาทำเป็นสติ๊กเกอร์จึงทำให้มียอดดาวน์โหลดที่สูงและในมุมมองของคนที่เป็นครีเอเตอร์การทำสติ๊กเกอร์คอลเลคชั่นใหม่ๆทุกครั้งก็ยิ่งทำให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ทั้งยังมีการจัดอันดับสติ๊กเกอร์ประจำปีในแต่ละปีจึงทำให้สติ๊กเกอร์ที่ติดอันดับต้นๆยิ่งช่วยให้คนที่เป็นครีเอเตอร์เป็นที่รู้จักต่อผู้ใช้งานด้วย

ในส่วนของผู้ใช้งานสติ๊กเกอร์ไลน์โดยส่วนใหญ่จะเข้าใจภาษาในการใช้งานที่กระชับและทำให้คนที่สื่อสารด้วยเข้าใจได้ทันทีในเวลา แต่ในเรื่องของภาษาการใช้งานจะติดตรงที่ผู้สูงวัยจะไม่เข้าใจภาษาที่ใช้กันในสติ๊กเกอร์ไลน์ จึงทำให้การสื่อสารระหว่างผู้ใช้งานทั้ง 2 วัยนั้นเป็นปัญหาในการสื่อสารอย่างมาก ทั้งคนที่เป็นครีเอเตอร์ที่ออกแบบที่ต้องออกแบบคำพูดที่เหมาะสมกับคนทั้ง 2 วัย ในส่วนของการออกแบบคาแรคเตอร์โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้งานชอบการดีไซน์ตัวคาแรคเตอร์ที่เหมาะสมกับคนไทยอีกทั้งตัวคาแรคเตอร์ที่มาจากการ์ตูนที่มีชื่อเสียง เช่น คิตตี้ มายเมโลดี้ โดเรมอน ดราก้อนบอล ที่เป็นที่ยอมรับเพราะเป็นการ์ตูนสมัยเด็กๆของแต่ละคน นักร้อง/ศิลปินทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ เช่น คริส หอวัง, สิงโต นำโชค, แจ๊ส ชวนชื่น, ดีเจนุ้ย เป็นต้น ศิลปิน เช่น ซีซันไฟว์ (Season Five) ไชนี (Shinee) เป็นต้น ซึ่งทำให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกซื้อจากความชอบของคาแรคเตอร์ในแต่ละรูปแบบได้ ทั้งการใช้เสียงและการใช้ท่าทางของคาแรคเตอร์ ในส่วนของเอกลักษณ์ผู้ใช้งานมองว่ามันเป็นลูกเล่นของไลน์ที่ทำให้ผู้ใช้งานได้นำมาเล่นสนุกๆในไลน์ และยังมีสติ๊กเกอร์หลากหลายรูปแบบทั้งมีเสียง ทั้งเคลื่อนไหวได้ และทั้งเคลื่อนไหวและมีเสียงด้วย ทั้งยังมีสติ๊กเกอร์ของครีเอเตอร์ที่ให้เลือกซื้อหลากหลายสไตล์ จึงทำให้เอกลักษณ์ที่หลากหลายของสติ๊กเกอร์ไลน์จะอยู่ทั้งการวาดลายเส้นของแต่ละครีเอเตอร์ ในส่วนของราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ใช้งานมองว่าเป็นราคาที่ค่อนข้างแพง และจะใช้ได้เพียงในไลน์เท่านั้น แล้วยังมีผู้ใช้งานที่สูงวัยไม่เลือกที่จะเสียเงินไปกับสติ๊กเกอร์ไลน์เพราะมองว่าเป็นเรื่องที่ไม่จำเป็นสำหรับพวกเขา ช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ใช้งานมองว่าสามารถทำได้ง่ายด้วย

การบริการทางออนไลน์ ซึ่งสามารถซื้อได้ตลอดเวลาและทุกที่จึงทำให้สะดวกและง่ายต่อการซื้อ แต่ผู้ใช้งานก็ไม่มั่นใจในเรื่องของความปลอดภัยในการใช้ออนไลน์แบงก์กิ้ง (Online Banking) เพราะกลัวการโจรกรรมข้อมูลบัตรเครดิต ในส่วนของการมีสติ๊กเกอร์ไลน์เป็นของตัวเองนั้น ผู้ใช้งานส่วนใหญ่อยากได้สติ๊กเกอร์ไลน์เป็นของตัวเองเนื่องจากอยากได้ใช้ของที่เรามาทำขึ้นมาเอง เพราะมันดูน่ารัก ซึ่งรูปแบบของสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผู้ใช้อยากได้ก็เป็นแบบตัวการ์ตูนที่ดูน่ารักๆ ที่เหมาะกับคาแรคเตอร์ของตนเอง ทั้งการออกแบบท่าทางและคำพูดที่เป็นคำพูดที่ตนนั้นใช้พูดคุยกับครอบครัว เพื่อนๆ และคนอื่นๆ ที่มาพูดคุยกับตนในไลน์ แต่ในมุมมองของผู้สูงอายุจะมองว่าการทำแบบนี้เป็นเรื่องที่ไร้สาระและยังสิ้นเปลืองเงิน

ในส่วนของการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสติ๊กเกอร์นั้นคือการต่อยอดเพื่อให้ผู้ใช้จดจำในตัวสติ๊กเกอร์เช่น การนำคาแรคเตอร์ไปทำเป็นเสื้อ พวงกุญแจ ทำเป็นธีมไลน์ (Theme) หรือทำเป็นสติ๊กเกอร์ในกล่องให้รูปน่ารักๆ เป็นต้น ซึ่งเป็นวิธีการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสติ๊กเกอร์อีกทางหนึ่ง เพื่อให้คนจดจำในคาแรคเตอร์และแบรนด์สินค้า ในส่วนของการวิีสื่อสารการตลาด แปรนด์สินค้า ต้องการกระจายข่าวสารหรือการได้รับส่วนลดต่างๆ ทางแบรนด์ก็จะหาวิธีการกระจายข่าวที่ง่ายที่สุดโดยการใช้ไลน์จึงเกิดเป็น ไลน์ ออฟฟิเชียล (LINE Official) เพื่อให้แบรนด์สามารถติดต่อกับลูกค้าได้ง่าย และยังได้สติ๊กเกอร์ไลน์ฟรีจากตัวแบรนด์อีกด้วยจึงทำให้บริษัทหลายๆบริษัทเลือกที่จะทำทำไลน์ออฟฟิเชียลในการสื่อสารกับกลุ่มคนที่เข้าไปใช้งานไลน์ของแบรนด์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกับลูกค้าและเกิดการให้บริการบ่อยๆ

ในส่วนของการดำเนินสติ๊กเกอร์ไลน์สามารถเริ่มได้ง่ายๆเพียงคิดคอนเซ็ปการออกแบบตัวคาแรคเตอร์และเริ่มที่จะคิดคำให้เข้ากับคาแรคเตอร์ที่คนๆนั้นวาดก็สามารถเป็นครีเอเตอร์ได้แล้วแต่พอมองในมุมมองของการจัดตั้งเป็นธุรกิจต้องมองว่าทางบริษัทจะมีพนักงานวาดกี่คน ภายใน 1 เดือนจะต้องมีผลงานที่ขึ้นงานที่ต้องนำไปวางขายในไลน์ ในส่วนของงบประมาณการใช้จ่ายต่างๆ ขึ้นอยู่กับว่าทางบริษัทจะมีพนักงานในบริษัทกี่คน บริษัทจะหารายได้จากทางไหนได้บ้างเพราะด้วยการขายสติ๊กเกอร์ไลน์เพียงอย่างเดียวอาจมันไม่ได้กำไรมากมาย แต่สติ๊กเกอร์ไลน์จะขายได้ตลอดเพราะอยู่บนไลน์คนไม่สามารถนำสติ๊กเกอร์ออกมาได้ รายได้จากไลน์ตรงนั้นมันจะยังอยู่ ซึ่งขึ้นอยู่กับว่า จะมีผู้ใช้งานไลน์สติ๊กเกอร์มากเท่าไร ดาวนโหลดก็ครั้งต่อ 1 เดือน และใน 1 เดือน การวาดสติ๊กเกอร์ไลน์และส่งเข้าไลน์ไปก็คอลเลคชันใน 1 เดือนอนาคตของธุรกิจสติ๊กเกอร์ไลน์ขึ้นอยู่กับเทคโนโลยีหรือลูกเล่นใหม่ๆของสติ๊กเกอร์ไลน์ในอนาคตว่าจะทำในรูปแบบอย่างไรให้กับผู้ใช้งานอย่างไรก็ตามเมื่อไลน์ยังมีผู้ใช้งานอยู่อย่างตลอด ธุรกิจสติ๊กเกอร์ไลน์ก็ยังคงพัฒนาออกแบบสติ๊กเกอร์ไลน์ออกมาใหม่ได้อย่างต่อเนื่อง

จากข้อมูลที่สรุปข้างต้นทั้งเรื่องของการสื่อสารโดยใช้คาแรคเตอร์และความหมายภาษาที่ใช้เอกลักษณ์ที่โดดเด่น การมีชื่อเสียงของสติ๊กเกอร์ การสร้างมูลค่าเพิ่ม การสื่อสารการตลาด และ

แนวทางการจัดตั้งองค์กรธุรกิจจากองค์กรธุรกิจต่างๆ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสามารถนำมาเป็นข้อมูลประกอบแนวทางในการจัดตั้งธุรกิจบริษัทผลิตสติ๊กเกอร์ไลน์ ธุรกิจการจัดตั้งธุรกิจสติ๊กเกอร์ไลน์ในปัจจุบันมีค่อนข้างมาก โดยผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดไปใช้ในประกอบข้อมูลในบทที่ 5 และในบทต่อไป



บทที่ 5 การกำหนดแผนธุรกิจ

โครงการ จัดตั้งบริษัทผลิตสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชัน มีจุดประสงค์ในการเน้นด้านบริการของสติ๊กเกอร์ไลน์ การตั้งราคาการใช้บริการที่เหมาะสมกับการให้บริการและการตัดสินใจการแข่งขันเมื่อเทียบกับการที่ผู้บริโภคเลือกใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ของคู่แข่ง ซึ่งมีข้อจำกัดด้านเวลาในการให้บริการและเรื่องคุณภาพของสติ๊กเกอร์ไลน์และสิ่งอำนวยความสะดวก ราคาในการให้บริการ เมื่อเฉลี่ยกับผู้เล่นในทีมถือว่าราคาไม่สูง ซึ่งในการลงทุนหาธุรกิจ

5.1 นโยบายและการดำเนินการบริหารการจัดการ

5.1.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

มุ่งสร้างสรรค์สติ๊กเกอร์ไลน์ที่มีความทันสมัย เพื่อให้ก้าวไกลและทันเหตุการณ์ก่อนใคร

5.1.2 พันธกิจ (Mission)

5.1.2.1 ผลิตสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันโดนใจผู้บริโภคมากที่สุด

5.1.2.2 ผลิตสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันอย่างครบวงจร ได้แก่ ทำ Line official ทำสติ๊กเกอร์ไลน์ ออกแบบธีมไลน์ อย่างมืออาชีพ

5.1.3 วัตถุประสงค์ (Objective)

5.1.3.1 เป็นผู้นำในการผลิตสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันที่จะตอบสนองทุกการใช้งานให้กับผู้ใช้งาน

5.1.3.2 เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริการสำหรับใช้สติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชัน

5.1.4 เป้าหมาย (Goal)

เป็นผู้นำที่ได้รับการยอมรับ ในธุรกิจผลิตแอปพลิเคชัน การบริการจองสติ๊กเกอร์ไลน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบวงจร ในด้านความหลากหลาย ของสินค้าและบริการ

5.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

5.2.1 กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายหลัก ไลน์ แอปพลิเคชันที่ทำสติ๊กเกอร์ไลน์เป็นอันดับต้นๆ เนื่องจากคนใช้คาแรคเตอร์จากสติ๊กเกอร์ไลน์มากที่สุด

กลุ่มเป้าหมายรอง บริษัทอื่นๆที่เริ่มทำไลน์ ออฟฟิศเชียว รวมไปถึงกลุ่มแฟนเพจและดารา ศิลปินชื่อดังในประเทศไทย

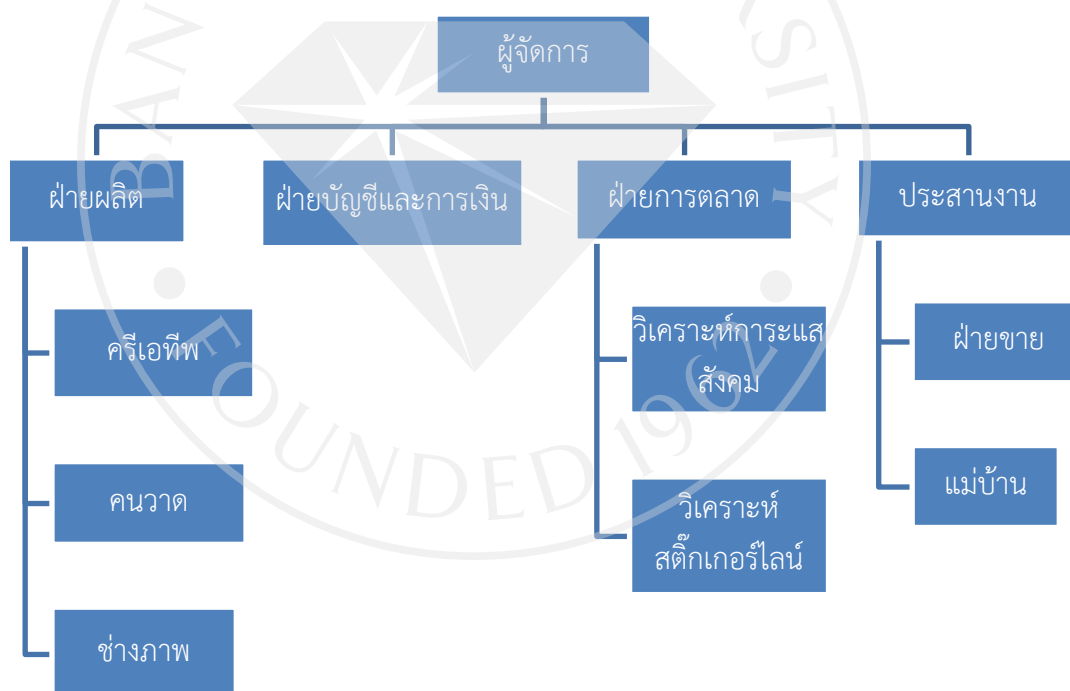
5.2.2 สถานที่ตั้ง

ตั้งอยู่ 12/231 ถนนบางนา-ตราด กม.5 ตำบล บางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10540 รูปแบบอาคารพาณิชย์ 4 ชั้น 20.8-33.1 ตารางวา หน้ากว้าง : 5.5 เมตร
จำนวนพื้นที่ใช้สอยประมาณ 250 ตารางเมตร

5.2.3 โครงสร้างองค์กร

โครงการธุรกิจผลิตแอปพลิเคชัน การบริการจองตั๋วเครื่องบินจัดเป็นองค์กรขนาดเล็ก
รูปแบบการสร้างองค์กรจึงเป็นโครงสร้างแบบราบ (Flat Organization Structure) ซึ่งมีโครงสร้างที่ไม่ซับซ้อนเพื่อให้เกิดความสะดวกและความคล่องตัวในการปฏิบัติงานโดยมีลักษณะโครงสร้างองค์กรดังนี้

ภาพที่ 5.1: โครงสร้างองค์กร



ภาพที่ 5.1: ภาพแสดงโครงสร้างองค์กรของโครงการธุรกิจผลิตตั๋วเครื่องบินแอปพลิเคชัน

ตารางที่ 5.1: ตารางแสดงรายละเอียดอัตราค่าจ้างพนักงาน

ตำแหน่ง	จำนวน (ตำแหน่ง)	อัตราเงินเดือน (บาท)
ผู้บริหารบริษัท	1	35,000
นักการตลาด	5	25,000
พนักงานขาย	5	25,000
นักวาด	5	25,000
ครีเอทีฟ	5	25,000
ช่างภาพ	1	20,000
บัญชี	1	20,000
แม่บ้าน	1	13,000

โครงการธุรกิจผลิตสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชัน จัดโครงสร้างองค์กรโดยแบ่งเป็น 3 ฝ่ายตามหน้าที่และความรับผิดชอบประกอบไปด้วยรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

1) ผู้จัดการ 1 คน

- กำหนดกลยุทธ์และนโยบายขององค์กร
- ควบคุมและดูแลการทำงานโดยภาพรวมขององค์กร
- ควบคุมและบริหารงานทิศทางการดำเนินงานขององค์กรให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์

2) ฝ่ายผลิต

2.1) ครีเอทีฟ 5 คน

- สามารถวิเคราะห์ความต้องการสติ๊กเกอร์ไลน์และออกแบบ
- สร้างขั้นตอนการทำงานของระบบได้เบื้องต้น และสามารถสื่อสารกับลูกค้า
- ประสานงานระหว่างนักวาดรูปและลูกค้า
- ควบคุมการพัฒนาระบบตั้งแต่ต้นจนส่งมอบโครงการ
- สามารถแก้ไขปัญหาเบื้องต้นสำหรับการเขียนโปรแกรมพื้นฐานได้
- ติดตามผลการดำเนินงาน วิเคราะห์ เพื่อจัดทำรายงานแก่ฝ่ายบริหาร
- รวบรวมและติดตามงานโครงการต่าง ๆ พร้อมกับสรุปงาน เพื่อนำเสนอแก่ฝ่าย

บริหาร

- ปฏิบัติงานประสานงานโครงการต่าง ๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย

2.2) นักวาด 2 คน

- ออกแบบงานสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชันสำหรับใช้งาน
- ออกแบบงานสิ่งพิมพ์ต่างๆ

2.3) ช่างภาพ 1 คน

- ถ่ายภาพ ถ่ายรูปลูกค้าเพื่อนำมาเป็นแบบสติ๊กเกอร์

3) ฝ่ายบัญชีและการเงิน 1 คน

- ดูแลระบบการเงินทั้งหมดของโครงการ
- รับผิดชอบในด้านรายรับและรายจ่ายของโครงการให้เป็นไปอย่างถูกต้องและเหมาะสม

4) ฝ่ายการตลาด

4.1) พนักงานตลาด 1 คน

- วางแผนการตลาด ทั้งกลยุทธ์ระยะสั้นและระยะยาว
- วิเคราะห์และวิจัย หากกลุ่มเป้าหมายเพื่อคาดการณ์เกี่ยวกับการผลิตสินค้า กระบวนการผลิต งบประมาณที่ต้องใช้ และผลกำไรที่ควรจะได้
- ปรับแผนงานและเสนอขออนุมัติจากผู้บริหาร
- วางแผนกิจกรรมการขายและปฏิบัติตามแผนงานการขายในด้านราคา วิธีการขาย ช่องทาง การขาย และการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์
- บริหารการขายและการสั่งซื้อจากลูกค้า

5.3 การกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจ

5.3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (5'C)

1) สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อโครงการ (Context)

- ด้านการเมือง (Political)

สถานการณ์ทางการเมืองของประเทศไทยในปัจจุบัน ยังเต็มไปด้วยความขัดแย้ง และความไม่แน่นอน มีการเปลี่ยนรัฐบาลอยู่บ่อยครั้ง และการเปลี่ยนแปลงครั้ง ก็ทำให้นโยบายเปลี่ยนตามไปด้วย ซึ่งอาจเกิดผลกระทบต่อธุรกิจ

ผลบวก การเปลี่ยนทางการเมืองนั้นส่งผลทำให้ผู้คนหลายกลุ่มมีความเบื่อหน่าย อันเนื่องมาจากการดูโทรทัศน์หรือเสพย์ข่าวมากๆ ทำให้ผู้คนทั่วไปมีโอกาสที่จะหันมาสนใจอย่างอื่น ๆ มากขึ้น

ผลลบ เราอาจได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนนโยบายของรัฐบาล ซึ่งขั้นตอนต่างๆในการดำเนินธุรกิจ อาจทำให้เกิดความล่าช้า และไม่สามารถคาดการณ์อนาคตได้

- ด้านเศรษฐกิจ (Economic)

ภาพรวมเศรษฐกิจในประเทศไทยในทุกอุตสาหกรรม มีการขยายในระดับชะลอตัว ในขณะที่สังคมประชาคมอาเซียนกำลังจะเกิดขึ้น จะมีตลาดสินค้าและบริการที่ใหญ่ขึ้น นักธุรกิจไทย จะมีตลาดการค้าที่ใหญ่ขึ้น

ผลบวก ประเทศไทยจะได้านิสงค์ ในการที่จะกลายมาเป็นเป้าหมายในการดึงดูดการลงทุน เงินลงทุน จากต่างประเทศได้มากขึ้นเพราะต่อไปนี้การขยายการลงทุนจากต่างประเทศมาไทย จะกระทำได้ง่ายขึ้น หากเป็นไปตามข้อตกลงที่ได้ตกลงกันไว้ และประเทศไทยได้เปรียบประเทศอื่นๆ หลายประการโดยเฉพาะทัศนคติของคนไทยที่มีต่อนักลงทุนชาวต่างชาติที่นับวันมีมากขึ้น

ผลลบ ด้านการลงทุนและการเงิน ของประเทศไทยจำเป็นที่จะต้องพัฒนาให้ทันกาล การเข้ามาของต่างชาติ การเปิดเสรีมากขึ้นไปนอกจากจะทำให้ฐานะของประเทศไทยเกิดความเสียหายมากขึ้นแล้ว

- บริบททางสังคม (Social)

ความเครียดจากปัญหาทางเศรษฐกิจที่เน้นการแข่งขันและการไม่มีระบบประกันสังคมสวัสดิการสังคมที่ครอบคลุมประชาชนทุกกลุ่ม ทำให้ปัญหาด้านสุขภาพจิต เช่นความเครียด, ความวิตกกังวลสูง, อารมณ์แปรปรวน, อาการผิดปกติทางจิต, การคิดฆ่าตัวตายมีแนวโน้มสูงขึ้น การสำรวจของกรมสุขภาพจิตกระทรวงสาธารณสุขในปี 2561 พบว่าคนไทยมีปัญหาสุขภาพจิตสูงถึงร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด หรือประมาณร้อยละ 6-12 ล้านคน ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงที่ทำงานนอกบ้านและรับผิดชอบดูแลบ้านและครอบครัว, ลูกจ้าง พนักงาน กรรมกรที่มีรายได้ไม่แน่นอน 6 เด็กและเยาวชน โดยเฉพาะวัยรุ่นมีปัญหาด้านสุขภาพจิตและปัญหาทางสังคมเพิ่มขึ้นด้วย 7 โรคที่เกิดจากการประกอบอาชีพหรือการทำงานส่วนใหญ่ในอาชีพภาคอุตสาหกรรม และโรคจากพิษสารเคมีในภาคเกษตรก็ยังมีอยู่จำนวนมาก

ผลบวก ชีวิตประจำวันได้มากขึ้นซึ่งจะทำให้คนรุ่นหลังรู้จักและสนใจดนตรีไทยมากขึ้น และทำให้วัยรุ่นหันมาสนใจทางด้านดนตรี ไม่หันไปยุ่งกับยาเสพติด และนับว่าเป็นผลดีให้แก่สังคมไทยเรา ดนตรีไทยนับว่าเป็นเอกลักษณ์ของไทยที่สำคัญอีกชนิดหนึ่งที่เป็นประโยชน์ และนำชื่อเสียงเข้าสู่ประเทศไทยทำให้ชาวต่างชาติรู้จักประเทศไทยมากขึ้น เพราะว่าเครื่องดนตรีไทยเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของไทยเป็นประเพณีวัฒนธรรมแบบไทยๆ ที่แสดงถึงความเจริญรุ่งเรืองของชาติ รูปแบบของดนตรีไทย เครื่องดนตรีไทยจัดแบ่งเป็นหมวดหมู่โดยอาศัยกิริยาอาการหรือวิถีปฏิบัติของผู้เล่นที่ทำให้เกิดเสียงเป็นเกณฑ์สำคัญเราจึงควรช่วยกันรณรงค์ให้ชาวไทยและเด็กวัยรุ่น รุ่นหลังหันมาชอบดนตรีไทยและหันมาเล่นดนตรีไทยมากขึ้น และเผยแพร่ให้คนรุ่นต่อไป ได้รู้จักดนตรีไทยและเล่นดนตรีไทยเป็นด้วยเพื่ออนุรักษ์ให้ดนตรีไทยได้ดำรงอยู่กับคนไทยตลอดไป

ผลลบ ถ้าศิลปิน แค้แสดงผลงานอยู่ข้างหน้า นอกจากผลงานแล้ว พฤติกรรม ส่วนตัว ก็ต้องเป็นแบบอย่างที่ดีด้วย ต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย นักดนตรีที่เก่ง ไม่มีคนรู้จักมากมาย อาจจะไม่เล่นตามร้าน เล่นในห้องอัด เรื่องการวางตัวหรือพฤติกรรมที่ต้องเป็นตัวอย่างหรือแปบอย่างที่ดี

- บริบททางเทคโนโลยี (Technology)

ปัจจุบันสื่อออนไลน์มีการอัปเดตตลอดเวลา ทำให้มีวิธีการโฆษณาเพิ่มมากขึ้น และกระจายปากต่อปากอย่างรวดเร็ว

ผลบวก วันนี้เทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามา ทำให้รูปแบบของคนเปลี่ยนไป ช่องทางการจำหน่าย ก็เปลี่ยนไปเช่นกัน

ผลลบ Internet ทำให้โลกแคบลง แต่ละประเทศใกล้กันมากขึ้น มีกลุ่มลูกค้าหลายกลุ่มที่นิยมการสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศผ่านทางอินเทอร์เน็ต

- วิเคราะห์ผู้บริโภค (Customer Analysis)

ปัจจุบันเทคโนโลยีระบบ Social Network เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในการบริโภค ข้อมูลข่าวสารต่างๆ การที่สังคมของมนุษย์ติดต่อสื่อสารกันง่ายขึ้นและเข้าถึงได้รวดเร็วขึ้นด้วย เทคโนโลยีต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านอินเทอร์เน็ต ทางโทรศัพท์ หรือโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม และอื่นๆ ที่ไร้สายทั้งหลายนั้น ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคปรับเปลี่ยนไปมากถ้าเปรียบเทียบกับในอดีต

ผลบวก ปรับองค์การให้รับสู่ยุคดิจิทัลให้ได้ ซึ่งเป็นยุคที่ผู้บริโภคเป็นใหญ่ บริษัทผู้ผลิต สื่อนั้นมีความเคยชินมาเป็นเวลานานในการ Push Content ไปสู่ผู้บริโภค แต่ ณ ปัจจุบัน อำนาจ นั้นได้เคลื่อนย้ายมาสู่สื่อของผู้บริโภคแล้ว ซึ่งจะเป็นผู้ตัดสินใจเองว่า คนต้องการบริโภคสื่ออะไร ในสถานที่และเวลาที่ตนต้องการ มีเดียต้องให้ความสนใจและเข้าถึง Social Networks ต่างๆ ซึ่งจะมีอิทธิพลอย่างสูงต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคสื่อต่างๆ

ผลลบ การหาลูกค้าจะต้องทบทวนกันใหม่ เพราะลูกค้าใหม่ที่จะเข้ามาในประเทศย่อม นำกลยุทธ์ที่เขาเคยประสบความสำเร็จหรือเหนือกว่าเราออกมาใช้และจะมีการนำวัฒนธรรมในการบริโภคสินค้าเข้ามาให้กับการตลาดของเราได้เรียนรู้เพิ่มมากขึ้นจากเดิม เราต้องเรียนรู้พฤติกรรม การบริโภคสินค้าและบริการตลอดจนลูกเล่นทางการค้าของเขา รวมทั้งความเชื่อต่างๆ การปรับตัวของธุรกิจภายในประเทศจะต้องทันต่อเหตุการณ์และสภาพของตลาดอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ใครปรับตัวหรือมีการเตรียมการที่ดีย่อมได้ผลในทางบวกแต่ในทางตรงกันข้ามหากพ่อค้าของเราปรับตัวช้า จะสูญเสียโอกาสและอาจจะสูญเสียฐานของลูกค้าเดิมไปด้วยเช่นกัน

2) วิเคราะห์ผู้บริโภค (Consumer)

ผู้ใช้งานยังคงใช้สติ๊กเกอร์อยู่ในแต่ละวัน ซึ่งมีตั้งแต่อายุ 18 – 50 ปีขึ้นไป และยังคงใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ในการติดต่อสื่อสารกันระหว่างบุคคลหรือแบบกลุ่ม จึงทำให้จุดนี้ยังเป็นจุดแข็งที่สุดในการก่อตั้งบริษัท

3) วิเคราะห์ผู้สนับสนุน (Collaborator)

ผู้สนับสนุนของสตีกเกอร์ไลน์ประกอบไปด้วยไลน์และองค์กรบริษัทต่างๆที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ใช้ไลน์ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยการใช้การโปรโมทเป็นโปรโมชันของสินค้านั้นๆ

4) วิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor)

อุตสาหกรรมสตีกเกอร์ไลน์ในปัจจุบันยังมีอยู่น้อย เนื่องจากการลงทุนไปกับสตีกเกอร์ไลน์จะได้ผลกำไรกลับมาบ้าง และกลุ่มคนที่อยากเป็นครีเอเตอร์ในการทำสตีกเกอร์ไลน์ในประเทศมีอยู่มากจึงทำให้เป็นการแข่งขันทางด้านการออกแบบสตีกเกอร์

5) วิเคราะห์ปัจจัยในบริษัท (Company)

เนื่องจากธุรกิจสตีกเกอร์ไลน์ในประเทศไทยนั้นยังมีอยู่ค่อนข้างน้อย เพราะฉะนั้นการจะทำให้บริษัทนั้นโดดเด่นและเป็นที่น่าจดจำนั้นเป็นเรื่องที่ง่าย

5.3.2 วิเคราะห์สถานการณ์และศักยภาพ (SWOT Analysis)

จุดแข็ง (Strength)

- LINE มีจุดแข็งมากสิ่งแรก ที่เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ใช้ตัดสินใจเลือกใช้ LINE แทนที่จะใช้ Application อื่นก็คือการให้บริการใช้ Application LINE โดยไม่มีค่าใช้จ่าย เนื่องจากถ้าผู้ใช้จะเริ่มใช้ App ใดๆโดยที่มีค่าใช้จ่าย ผู้ใช้ส่วนใหญ่อาจจะตัดสินใจไม่ใช้ Application นั้นๆได้ เพราะว่ามันใจในประโยชน์จะได้รับนั้นจะคุ้มค่างกับเงินที่เสียไปหรือไม่ อีกทั้งการเสียเงินจะทำให้ไม่ใช่ทุกคนที่จะสามารถเข้าถึง Application นั้นได้ ทำให้ยอดผู้ใช้ไม่มาก และในเมื่อผู้ใช้งานไม่มาก ก็จะส่งผลในด้าน Network Effect ต่อผู้ใช้งานคนต่อไป ที่จะไม่เลือกใช้งาน Application นั้นๆ ได้
- LINE มี Sticker ที่น่ารัก โดนใจผู้ใช้งาน ไม่ว่าจะแบบที่ให้ดาวโหลดได้ฟรีหรือแบบที่จำเป็นต้องมีค่าใช้จ่าย Sticker แบบธรรมดาที่เปิดโอกาสให้ดาวโหลดฟรี สามารถทำให้ทุกคนได้ใช้เหมือนกัน ส่วน Sticker ที่ต้องเสียเงินนั้น จะเป็น Sticker พิเศษต่างๆ ทำให้ผู้ใช้สามารถเลือกได้เองว่าจะใช้ของฟรี หรือยินดีที่จะเสียเงินกับสิ่งที่พิเศษกว่า
- LINE มีให้บริการ Free Call ซึ่งเป็นการคุยด้วยเสียงแบบไม่มีค่าใช้จ่ายผ่านระบบ Internet ทำให้ผู้ใช้ที่มี Internet ที่มีความเร็วมากพอ สามารถคุยด้วยเสียงเสมือนกับคุยโทรศัพท์ได้อย่างไม่มีค่าใช้จ่ายซึ่งเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้งาน LINE ด้วยกัน โดยไม่มีค่าใช้จ่ายและติดต่อสื่อสารกันได้อย่างราบรื่น
- LINE มี Official Account ซึ่งเป็น Account ของแบรนด์ต่างๆ ทำให้คนที่ต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของแบรนด์นั้นๆ สนใจที่จะใช้งาน LINE และแอด Account นั้นๆ ซึ่งถ้าจะกล่าวในด้านรายได้การที่ Official Account เหล่านี้ยังมีจำนวนมากขึ้นเท่าใด LINE ก็จะมีรายได้มากขึ้นเท่านั้น

จุดอ่อน (Weakness)

- Messaging App อย่าง LINE ถือเป็น Social Network ที่มีความเป็น Private สูง ต่างจาก Facebook ที่เราจะสามารถเข้าไปดูข้อมูล ข่าวสารต่างๆ ของคนที่เราสนใจได้อย่างสะดวกและแนบเนียน

โอกาส (Opportunity)

- LINE มีโอกาสที่จะนำตัวละครใน Sticker ต่างๆ ที่สร้างขึ้น ไปสร้างเป็นละคร หรือภาพยนตร์ เพื่อทำให้เกิด Story ให้ผู้ใช้งานสามารถติดตาม รู้จัก หรือทำให้มีความรู้สึกร่วมไปกับตัวละครเหล่านั้นด้วย เพราะเมื่อมีเรื่องราวให้ผู้ใช้งานได้ติดตามแล้วนั้น ตัวละครเหล่านั้น จะได้รับความนิยมสูงขึ้นอีกมาก

ภัยคุกคาม (Threat)

- การที่ตลาด Messaging App เติบโตเป็นอย่างมาก จะทำให้คู่แข่งรายใหม่ๆ ของ LINE เกิดขึ้นในที่สุด

5.3.3 แนวคิด Innovation of Product Lifecycle

ตารางที่ 5.2: ตารางแสดง Innovation of Product Lifecycle ของบริษัท

	Disruptive	Application	Product
Idea Concept (What)	Stricker Line	สติ๊กเกอร์ไลน์ที่ เปลี่ยนไปในทุก เหตุการณ์สำคัญในแต่ ละเดือน	การเปลี่ยน สติ๊กเกอร์ไลน์ 4 ครั้ง เปลี่ยนทุกๆ 3 เดือน
Reasons & Result (Why)	การสร้างดีไซน์ สติ๊กเกอร์ไลน์ที่ เปลี่ยนไปตามสมัยในแต่ละ เดือน โดยการเปลี่ยน 4 ครั้ง ทุกๆ 3 เดือน	สร้างความ เปลี่ยนแปลงของ สติ๊กเกอร์ไลน์ให้มี ความแปลกใหม่ ตลอดๆ	สติ๊กเกอร์ไลน์ที่ทัน เหตุการณ์ในทุกๆ เดือน
Target & Position (Who)	กลุ่มลูกค้าของไลน์	กลุ่มลูกค้าที่ใช้ไลน์ใน การโปรโมทสินค้า	สติ๊กเกอร์ไลน์ ออฟฟิศเซียล

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.2 (ต่อ): ตารางแสดง Innovation of Product Lifecycle ของบริษัท

	Disruptive	Application	Product
Strategy (How)	การจัด Package ให้ลูกค้าในราคารูปแบบเหมาใน 1 ปี ที่จะมีสติ๊กเกอร์ไลน์ 4 รูปแบบในทุกๆ 3 เดือนที่แตกต่างกันไปตามเหตุการณ์ในช่วงเวลานั้น ซึ่งในนั้นจะรวมไปถึงการทำอีมีไลน์	การออกแบบสติ๊กเกอร์ไลน์ที่แตกต่างกันไปในแต่ละครั้ง โดยดูเหตุการณ์จากกระแสสังคมทุกๆ 3 เดือน เพื่อได้สร้างความแตกต่างทางด้านช่วงเวลาที่สำคัญๆ	สติ๊กเกอร์ไลน์ที่แตกต่างกันในแต่ละแบบโดยการใช้ภาษาที่เป็นที่นิยมในช่วงนั้น
Collaborators (Whom)	ไลน์แอปพลิเคชัน	ดาราทหรือศิลปินชื่อดัง	ใช้แบบเป็นดารานักแสดงในการวาดตัวคาแรคเตอร์
Convenience (When)	เริ่มตั้งแต่ต้นเดือนมกราคม - ธันวาคม	เริ่มตั้งแต่ต้นเดือนมกราคม - ธันวาคม	เริ่มตั้งแต่ต้นเดือนมกราคม - ธันวาคม
Place (Where)	Line Corporation / สเปนเซอร์	Line Corporation / สเปนเซอร์	Line Corporation / สเปนเซอร์
Idea Concept (What)	ให้ Blogger ต่างๆ ช่วยรีวิวสติ๊กเกอร์ตาม Facebook Fanpage หรือ ตามเว็บไซต์ต่างๆ	สติ๊กเกอร์ไลน์	การ์ตูนแอนิเมชั่น
Reasons & Result (Why)	สร้างการรับรู้สติ๊กเกอร์ไลน์ในรูปแบบใหม่ๆ ที่แตกต่างจากตัวสติ๊กเกอร์ในรูปแบบเก่าๆ	เพิ่มช่องทางการจดจำของคาแรคเตอร์โดยการนำมาทำในรูปแบบอื่นๆ ที่นอกเหนือจากไลน์	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.2 (ต่อ): ตารางแสดง Innovation of Product Lifecycle ของบริษัท

	Process	Experience	
Target & Position (Who)	กลุ่มคนที่ใช้สติ๊กเกอร์ ไลน์ในแต่ละวันและ อัปเดตข่าวสารเกี่ยวกับ การเปลี่ยนแปลงของไลน์	ผู้ใช้งานที่อยากได้ ความทันสมัยและ ติดตามความ เปลี่ยนแปลงของ ประเทศ	เด็กอายุระหว่าง 9 – 10 ปี และกลุ่มแฟน คลับของดารานักแสดง
Strategy (How)	กลุ่มคนที่ใช้สติ๊กเกอร์ ไลน์ในแต่ละวันและ อัปเดตข่าวสารเกี่ยวกับ การเปลี่ยนแปลงของไลน์	ผู้ใช้งานที่อยากได้ ความทันสมัยและ ติดตามความ เปลี่ยนแปลงของ ประเทศ	โดยการนำคาแรคเตอร์ ที่สร้างมาสมกับ รูปแบบการ์ตูนแอนิ เมชั่นที่ทำเป็นเรื่องราว การผจญภัยในสถานที่ ต่างๆ
Collaborators (Whom)	เว็บไซต์ Blogger ต่างๆ Facebook Line Stricker Official	Stricker Official	ดารานักแสดง
Convenience (When)	เริ่มตั้งแต่ต้นเดือน มกราคม – ธันวาคม	เริ่มตั้งแต่ต้นเดือน มกราคม – ธันวาคม	ออกอากาศทุกวันเสาร์ – อาทิตย์ เวลา 10.00 – 11.00 น.
Place (Where)	Line Corporation / สปอนเซอร์	Line Corporation / สปอนเซอร์	ช่องทาง Line TV
Idea Concept (What)	จัด Event เกมโชว์ตาม ห้างสรรพสินค้าและร่วม การจัดอันดับสติ๊กเกอร์ รายปี	ทำ Package สติ๊กเกอร์ไลน์ใน ราคาเดียวเป็นราคา เหมาจ่าย	หุ้กับ Line โดยการ ออกแบบคาแรคเตอร์ ของไลน์และลูกค้าของ Line ในกลุ่มอื่นๆมาใช้ บริการของเรา

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.2 (ต่อ): ตารางแสดง Innovation of Product Lifecycle ของบริษัท

	Marketing	Business Model	Structure
Reasons & Result (Why)	เสริมทำ Event สร้าง Model คาแรคเตอร์ ที่มาจากสติ๊กเกอร์ไลน์	เสนอราคา Package ในแต่ละแบบที่แตกต่าง กันออกไปเพื่อดึงดูด ลูกค้า การจัดโปรโมชั่น ต่างๆและร่วมงาน Event คู่กับไลน์	เป็น Outsource ของ ไลน์ เสนอราคาเหมา ให้ไลน์ในการ ออกแบบคาแรคเตอร์ ของไลน์และจัดเป็นเอ เจนซีให้ไลน์ แอปพลิเคชัน
Target & Position (Who)	บริษัท Organize Event	Line Corporation	บริษัท Organize รับ ทำ Event ให้กับแบ รนด์ต่างๆ
Strategy (How)	ร่วมงาน Event กับไลน์ ในการทำโปรโมท ลูกเล่นที่เกี่ยวกับการ สร้างความแปลกใหม่ และขยายฐานลูกค้าที่ ทำสติ๊กเกอร์กับไลน์	ร่วมงานกับไลน์โดยการ ทำคาแรคเตอร์ไลน์เพื่อ เป็นต้นแบบใน สติ๊กเกอร์ไลน์	ถือหุ้นกับไลน์และใช้ คาแรคเตอร์ของไลน์ ในออกแบบ
Collaborators (Whom)	บริษัท Organize Event	Line Corporation	Line Corporation
Convenience (When)	เริ่มตั้งแต่ต้นเดือน มกราคม - ธันวาคม	เริ่มตั้งแต่ต้นเดือน มกราคม - ธันวาคม	เริ่มตั้งแต่ต้นเดือน มกราคม - ธันวาคม

5.3.4 กลยุทธ์ทางการตลาด 4P 4C และ 4E

สินค้า (Product)

การผลิตสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ทันสมัยและทันเหตุการณ์ในปัจจุบัน โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายไปที่ ผู้ใช้งานสติ๊กเกอร์ไลน์โดยตรง

ความต้องการของลูกค้า (Customer Solution)

การใช้งานสติ๊กเกอร์ไลน์ที่โดดเด่นกว่าคนอื่น การมีสติ๊กเกอร์ไลน์ในรูปแบบต่างๆก่อนคนอื่น

ประสบการณ์ (Experience)

การสร้างคาแรคเตอร์ที่ทันสมัยทุกๆ 3 เดือน ในระยะเวลา 1 ปี

การตั้งราคา (Price)

ราคาต่อการผลิต 1 ครั้ง เป็นราคาในรูปแบบเหมาจ่าย ซึ่งขึ้นอยู่กับผู้วางจ้างจะมีกี่บริษัทที่

นำมาออกแบบ

ความเหมาะสมของราคา (Customer Cost)

ด้วยราคาที่เป็นระบบเหมาจ่ายทำให้ลูกค้าเสียทีเดียวและเราจะบริการตั้งแต่วันที่จ้างจนไปถึงสิ้นสุดระยะเวลานั้น

การแลกเปลี่ยน (Exchange)

ผู้ใช้งานสามารถใช้งานสติ๊กเกอร์ไลน์ที่มากกว่าคนอื่นที่ใช้งานถึง 40 ชนิด และใช้งานฟรี

สถานที่ (Place)

ผ่านช่องทาง Line store หรือ Line Stricker shop

ความสะดวกสบาย (Convenience)

สามารถซื้อได้ง่ายผ่านการใช้งานโมบายแบงก์กิ้ง

ทุกที่ ทุกเวลา (Everyplace)

สามารถซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การดึงคาแรคเตอร์ที่โดดเด่นคู่กับสินค้าที่ตรงใจทยอยในสิ่งที่ผู้ใช้ต้องการ และการเลือกภาษาที่ใช้ที่ทันสมัยในแต่ละปี

การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Communication)

ขยายช่องทางการนำสติ๊กเกอร์เข้าไปในแอปพลิเคชันอื่นๆ เช่น Facebook, Twitter,

Instagram เป็นต้น

การเป็นสาวก (Engagement/Evangelism)

ให้ผู้คนร่วมสนุกผ่านช่องทางไลน์และส่งเสริมการใช้สติ๊กเกอร์ไลน์อย่างต่อเนื่อง

5.3.5 กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจ

ตารางที่ 5.3: ตารางแสดงเป้าหมายระดับองค์กร

ระยะเวลา	เป้าหมายระดับการตลาด
ระยะเริ่มต้น (ปีที่ 0 – ปีที่ 2)	สร้างฐานลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นประจำ และสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้ใช้บริการเกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก
ระยะสั้น (ปีที่ 2 – ปีที่ 5)	เริ่มเป็นที่รู้จักในกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองเป็นที่ต้องการของกลุ่มผู้ใช้บริการทั้งเก่าและใหม่
ระยะยาว (ปีที่ 6 – ปีที่ 10)	เริ่มเป็นที่รู้จักในวงกว้างเป็นบริการค้นหาสติ๊กเกอร์ไลน์เป็นที่ยอมรับในประเทศไทย

เป้าหมายระดับธุรกิจ

ตารางที่ 5.4: ตารางแสดงเป้าหมายระดับธุรกิจ

ระยะเวลา	เป้าหมายระดับการตลาด
ระยะเริ่มต้น (ปีที่ 0 – ปีที่ 2)	มีกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายเข้ามาใช้บริการ และนำไปแนะนำต่อให้ คนรู้จัก จนทำให้มีผู้บริการรายอื่นๆ เข้ามาใช้บริการมากขึ้น
ระยะสั้น (ปีที่ 2 – ปีที่ 5)	1) รักษาฐานของผู้ใช้บริการประจำให้คงไว้และให้เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ร้อยละ 10 ต่อปี 2) มีการขยายธุรกิจเพื่อรองรับฐานของลูกค้าที่เพิ่มสูงขึ้น
ระยะยาว (ปีที่ 6 – ปีที่ 10)	1) เป็นบริการค้นหาสติ๊กเกอร์ไลน์มีฐานผู้ใช้บริการจำนวนมากและกว้างที่สุดในประเทศไทย 2) มีการขยายธุรกิจบริการค้นหาสติ๊กเกอร์ไลน์ไปยังกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านเช่นลาวพม่ากัมพูชาเวียดนาม

บทที่ 6 งบการเงิน

งบการเงินของโครงการจัดตั้งธุรกิจสตาร์ทอัพออนไลน์แอปพลิเคชัน จัดตั้งขึ้น เพื่อให้บริการด้านการทำแอปพลิเคชันในการทำการตลาดที่นำเสนอเนื้อหาบนดิจิทัลแพลตฟอร์มมุ่งพัฒนาและสร้างสรรค์ เนื้อหาให้โดดเด่นเพื่อรองรับความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ วิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางธุรกิจรวมถึงการสำรวจความต้องการของกลุ่มลูกค้าเพื่อกำหนดรูปแบบ ธุรกิจ กลยุทธ์ทางการตลาดและแผนการดำเนินงาน

ผู้วิจัยจัดทำแผนทางการเงิน (Financial Plan) เพื่อคาดการณ์ความเป็นไปได้ของการลงทุน วางแผนทางการเงินและกำหนดแผนการเงินในการดำเนินธุรกิจของโครงการโดยได้มีการตั้งสมมติฐานของการประมาณเงินลงทุนเบื้องต้นที่โครงการจำเป็นต้องใช้เพื่อที่จะจัดสรรเงินลงทุนด้านงบรายรับ รายจ่ายค่าใช้จ่ายของโครงการความสามารถในการทำกำไรและเพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ

6.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

6.1.1 เพื่อพัฒนาการบริหารจัดการด้านงบประมาณของโครงการจัดตั้งธุรกิจสตาร์ทอัพออนไลน์แอปพลิเคชัน ให้มีประสิทธิภาพ

6.1.2 เพื่อวางแผนทางการเงินของโครงการจัดตั้งธุรกิจสตาร์ทอัพออนไลน์แอปพลิเคชัน ประมาณการค่าใช้จ่ายที่ใช้การปฏิบัติงานในส่วนต่างๆ ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด จากการลงทุนและบรรลุเป้าหมายในการบริหารการเงิน

6.1.3 เพื่อให้โครงการการจัดตั้งธุรกิจสตาร์ทอัพออนไลน์แอปพลิเคชัน มีแนวทาง การบริหารจัดการด้านงบประมาณโดยมีเป้าหมายที่ชัดเจนและสามารถทำกำไรได้

6.2 การประมาณการเงินลงทุนรวม

6.2.1 ที่มาของแหล่งเงินทุนภายใน

โครงการจัดตั้งธุรกิจสตาร์ทอัพออนไลน์แอปพลิเคชัน เลือกลงทุนด้วยมูลค่า 12,000,000 บาท โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือการกู้ยืมจากธนาคารกรุงเทพ 4,800,000 บาท และการลงทุนด้วยเงินทุนของกลุ่มเจ้าของ 7,200,000 บาท โดยมีสัดส่วนการลงทุน 40% และ 60% ตามลำดับ ดังจะเห็นได้จากตารางต่อไป นี้ เงินลงทุนภายในมาจากส่วนของผู้อถือหุ้นโดยรวมจำนวน 7,200,000.00 บาท แบ่งออกเป็น 72 หุ้น ราคาหุ้นละ 100,000 บาท ผู้ดำเนินโครงการกำหนดให้จ่ายเงินปันผลตั้งแต่ปีที่ 6 เป็นจำนวน 3,000,000 บาท ตามสัดส่วนของผู้อถือหุ้น และจ่ายเงินปันผลเพิ่มขึ้น 1,000,000 บาท ทุกๆ 5 ปี

ตารางที่ 6.1: แสดงรายชื่อผู้ถือหุ้นโครงการ

ลำดับ	รายชื่อผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น (หุ้น)	% หุ้น
1.	ภาวิน เฒ่าจินดา	36.90	51.25%
2.	ฐิติพงษ์ ถิ่นเทศ	26.10	36.25%
3.	ณัฐชัย กิตติรัตนโกวิท	9.00	12.50%
		72.00	100.00%

6.2.2 ที่มาของแหล่งเงินทุนจากภายนอก

ทั้งนี้แหล่งที่มาของเงินทุนต้องมีความคาดหวังดอกผลจากการลงทุนสำหรับเงินกู้ยืมระยะยาวจากธนาคารมีอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 7.625 ต่อปี อ้างอิงจากอัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อลูกค้า รายย่อยขั้นต่ำ (Minimum Retail Rate) ธนาคารกรุงเทพและสำหรับเงินทุนของเจ้าของ ต้องการผลตอบแทนเฉลี่ยปีละ 20% (ธนาคารกรุงเทพ, 2559) และโครงการจะเริ่มผ่อนชำระเงินต้นพร้อมดอกเบี้ย ตั้งแต่ปีที่ 3 (งวดที่ 6) – ปีที่ 8 (งวดที่ 15) โดยแบ่งชำระเป็นรายปี ปีละ 2 งวดหรือทุกๆ 6 เดือน รวมเป็นเงินทั้งสิ้น 10,957,775 บาท

ตารางที่ 6.2: แสดงการชำระเงินต้นและดอกเบี้ยเงินกู้

เบิกเงินต้น	ปีที่	งวดการชำระหนี้	สรุปรายละเอียดการชำระหนี้				รวมเงินที่ต้องชำระต่อปี
			เงินต้น	คงเหลือ	ดอกเบี้ย	รวม	
4,800,000	1	1	0	4,800,000	183,000	183,000	366,000
		2	0	4,800,000	183,000	183,000	
	2	3	0	4,800,000	183,000	183,000	366,000
		4	0	4,800,000	183,000	183,000	
	3	5	0	4,800,000	183,000	183,000	846,000
		6	480,000	4,320,000	183,000	663,000	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.2 (ต่อ): แสดงการชำระเงินทุนและดอกเบี้ยเงินกู้

เบิกเงินทุน	ปีที่	งวด การ ชำระ หนี้	สรุปรายละเอียดการชำระหนี้				รวมเงินที่ต้อง ชำระต่อปี
			เงินทุน	คงเหลือ	ดอกเบี้ย	รวม	
		7	480,000	3,840,000	164,700	644,700	
	4	8	480,000	3,360,000	146,400	626,400	1,271,100
		9	480,000	2,880,000	128,100	608,100	
	5	10	480,000	2,400,000	109,800	589,800	1,197,900
		11	480,000	1,920,000	91,500	571,500	
	6	12	480,000	1,440,000	73,200	553,200	1,124,700
		13	480,000	960,000	54,900	534,900	
	7	14	480,000	480,000	36,600	516,600	1,051,500
	8	15	480,000	0	18,300	4,734,575	4,734,575
รวม			4,800,000		1,921,500	10,957,775	10,957,775

อัตราผลตอบแทนที่ทางธนาคารต้องการคือ 7.625% ของเงินทุน 4,800,000 บาท เท่ากับ 366,000 บาทต่อปี ทางโครงการต้องจ่ายให้ทุกสิ้นปี ในรูปแบบของดอกเบี้ยจ่าย ในขณะที่เงินลงทุนของเจ้าของคาดหวังผลตอบแทน 20% ของเงินลงทุน หรือ 1,440,000 บาทต่อปี ทางโครงการ จะมอบผลตอบแทน ให้เจ้าของในรูปแบบของเงินปันผล โดยทุกสิ้นงวดหากทางโครงการจะมีกำไร เพียงพอต่อการบริหารแล้วจะนำเงินสัดส่วนเกินนี้ไปจ่ายเงินปันผลทั้งจำนวน เนื่องจากนโยบายเงินปันผลของทางโครงการคืออย่างน้อย 20% ต่อปีของเงินลงทุน

เนื่องจากทางโครงการมีแหล่งที่มาของเงินลงทุน 2 แหล่งซึ่งมีอัตราผลตอบแทนที่แตกต่างกัน จึงคำนวณอัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ยเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ผลตอบแทนของโครงการในส่วนต่อไป สำหรับอัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ยของโครงการเท่ากับ 15.05% ต่อปี

6.3 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและการบริการ

ในส่วนแรกของแผนการเงินคือ การประมาณการเงินลงทุนตั้งต้นในการดำเนินธุรกิจ สติกเกอร์ไลน์แอปพลิเคชัน ประกอบด้วย ค่าเช่าพื้นที่ ค่ามัดจำอาคารล่วงหน้า 3 เดือน ค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ ค่างานโครงสร้างอาคารภายนอก ภายใน ค่าเฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์เครื่องครัว และภาชนะ อุปกรณ์สำนักงาน และระบบ เทคโนโลยีสารสนเทศ

ตารางที่ 6.3: ตารางประมาณการเงินลงทุน

ประเภทการลงทุน	เงินลงทุน
ค่าเช่าอาคาร (45,000ต่อเดือน)	540,000
ค่ามัดจำล่วงหน้า 3 เดือน	135,000
ค่าสถาปนิก	50,000
ค่าตกแต่งพื้นที่ 250 ตารางเมตร/2,700บาท	675,000
อุปกรณ์ผลิตสติกเกอร์ไลน์	489,200
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	102,200
ค่าใช้จ่ายในกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	4,440,000
ค่าเงินเดือนพนักงาน	2,796,000
เงินหมุนเวียน	2,772,510
รวมเงินลงทุนทั้งหมด	12,000,000

1) ทำเลที่ตั้งร้าน

สถานที่ตั้งของโครงการจัดตั้งธุรกิจสติกเกอร์ไลน์แอปพลิเคชัน ตั้งอยู่ 12/231 ถนนบางนา-ตราด กม.5 ตำบล บางแก้ว อำเภอบางพลี จังหวัด สมุทรปราการ 10540 รูปแบบอาคารพาณิชย์ 4 ชั้น 20.8-33.1 ตารางวา หน้ากว้าง : 5.5 เมตร จำนวนพื้นที่ใช้สอยประมาณ 250 ตารางเมตร จากการ สอบถามอัตราค่าเช่าพื้นที่ทางผู้เช่าได้คิดเป็นอัตราค่าเช่าราคาต่อเดือนเดือนละ 45,000 บาท ทำสัญญาเช่าดำเนินงานระยะยาว 5 ปี จำนวนเงินตามสัญญาเป็นจำนวนเงิน 540,000 บาทต่อปี

2) ค่าอุปกรณ์ผลิตสติกเกอร์ไลน์

ตารางที่ 6.4: แสดงมูลค่าอุปกรณ์ผลิตสต็อกเกอร์ไลน์

อุปกรณ์ผลิตสต็อกเกอร์ไลน์	ราคาต่อหน่วย	จำนวน (หน่วย)	เงินลงทุน
ชุดสตูดิโอถ่ายภาพ	28,800	1	28,800.00
กล้อง Canon EOS 5D Mark IV	134,900	1	134,900.00
Lens Canon 50mm	55,200	1	55,200.00
Lens Canon 85mm	74,600	1	74,600.00
Flash Canon	23,390	1	23,390.00
Trigger Phottix	3,200	1	3,200.00
I mac pro 1TB	47,900	2	95,800.00
Drawing pad	2,980	2	5,960.00
Lenovo รุ่น IDEACENTRE 510-231SH	22,450	3	67,350.00
รวมอุปกรณ์ผลิตสต็อกเกอร์ไลน์			489,200.00

3) ค่าอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานและเครื่องใช้สำนักงาน

ตารางที่ 6.5: แสดงค่าอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน

อุปกรณ์สำนักงาน	ราคาต่อหน่วย	จำนวน (หน่วย)	เงินลงทุน
เครื่องพิมพ์มัลติฟังก์ชัน	11,990	1	11,990.00
โทรศัพท์	500	8	4,000.00
โต๊ะทำงาน	1,700	9	15,300.00
โต๊ะประชุม	6,000	1	6,000.00
เก้าอี้ทำงาน	700	15	10,500.00
ตู้เก็บเอกสารขนาดเล็ก	2,900	5	14,500.00
ชุดโซฟาและโต๊ะรับแขก	25,000	1	25,000.00
กล่องวงจรปิดและสัญญาณกันขโมย	5,000	3	15,000.00
รวมอุปกรณ์สำนักงาน			102,200.00

6.4 การบริหารเงินลงทุนในโครงการ

แหล่งที่มาของรายได้

โครงการจัดตั้งธุรกิจสต็อกเกอร์ไลน์แอปพลิเคชัน การประมาณการรายได้ ของโครงการได้จัดทำกรณีความน่าจะเป็นทั้งหมด 3 ระดับ คือ กรณีสำหรับกรณีที่ดีที่สุด (Best Case) กรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) และกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case) เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของผู้ลงทุน โดยรายได้ของโครงการมีกิจกรรมที่ก่อให้เกิด รายได้ 3 ทางดังต่อไปนี้

- 1) รายได้จากค่าทำ Line official
- 2) รายได้จากค่าทำสต็อกเกอร์ไลน์ทั่วไป
- 3) รายได้จากค่าออกแบบธีมไลน์

ตารางที่ 6.6: แสดงประมาณการการรายได้ในกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

รายการ	การประมาณรายได้ (บาท)			
	จำนวน (ครั้ง/เดือน)	ราคา (ครั้ง)	รายได้ต่อเดือน (บาท)	รายได้ต่อปี (บาท)
รายได้จากค่าทำ Line official	6	100,000	600,000	7,200,000
รายได้จากค่าทำสต็อกเกอร์ไลน์ทั่วไป	60	5,000	300,000	3,600,000
รายได้จากค่าออกแบบธีมไลน์	25	40,000	1,000,000	12,000,000
รวม			1,900,000	22,800,000

ตารางที่ 6.7: แสดงประมาณการรายได้ในกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

รายการ	การประมาณรายได้ (บาท)			
	จำนวน (ครั้ง/เดือน)	ราคา (ครั้ง)	รายได้ต่อเดือน (บาท)	รายได้ต่อปี (บาท)
รายได้จากค่าทำ Line official	5	100,000	500,000	6,000,000
รายได้จากค่าทำสติ๊กเกอร์ ไลน์ทั่วไป	54	5,000	270,000	3,240,000
รายได้จากค่าออกแบบปริ๊ม ไลน์	23	40,000	920,000	11,040,000
รวม			1,690,000	20,280,000

ตารางที่ 6.8: แสดงประมาณการรายได้กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

รายการ	การประมาณรายได้ (บาท)			
	จำนวน (ครั้ง/เดือน)	ราคา (ครั้ง)	รายได้ต่อเดือน (บาท)	รายได้ต่อปี (บาท)
รายได้จากค่าทำ Line official	4	100,000	400,000	4,800,000
รายได้จากค่าทำสติ๊กเกอร์ ไลน์ทั่วไป	49	5,000	245,000	2,940,000
รายได้จากค่าออกแบบปริ๊ม ไลน์	21	40,000	840,000	10,080,000
รวม			1,485,000	17,820,000

ตารางที่ 6.9: แสดงประมาณการรายได้ในกรณีที่ดีที่สุด (Best Case) ปีที่ 1 – 5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากค่าทำ Line official	7,200,000	7,920,000	8,316,000	8,731,800	9,168,390
รายได้จากค่าทำ สติ๊กเกอร์ไลน์	3,600,000	3,960,000	4,158,000	4,365,900	4,584,195
รายได้จากค่า ออกแบบธีมไลน์	12,000,000	13,200,000	13,860,000	14,553,000	15,280,650
รวมรายได้	22,800,000	25,080,000	26,334,000	27,650,700	29,033,235

ตารางที่ 6.10: แสดงประมาณการรายได้ในกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

ปีที่ 1 – 5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากค่าทำ Line official	6,000,000	6,600,000	6,930,000	7,276,500	7,640,325
รายได้จากค่าทำ สติ๊กเกอร์ไลน์	3,240,000	3,564,000	3,742,200	3,929,310	4,125,776
รายได้จากค่า ออกแบบธีมไลน์	11,040,000	12,144,000	12,751,200	13,388,760	14,058,198
รวมรายได้	20,280,000	22,308,000	23,423,400	24,594,570	25,824,299

ตารางที่ 6.11: แสดงประมาณการรายได้กรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case) ปีที่ 1- 5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากค่าทำ Line official	4,800,000	5,280,000	5,544,000	5,821,200	6,112,260
รายได้จากค่าทำ สติ๊กเกอร์ไลน์	2,940,000	3,234,000	3,395,700	3,565,485	3,743,759
รายได้จากค่า ออกแบบธีมไลน์	10,080,000	11,088,000	11,642,400	12,224,520	12,835,746
รวมรายได้	17,820,000	19,602,000	20,582,100	21,611,205	22,691,765

การคิดค่าเสื่อมราคา

โครงการจัดตั้งธุรกิจสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชัน มีการคิดราคาค่าเสื่อม แบบเส้นตรง (ปีที่ 0)

ตารางที่ 6.12: แสดงการคิดราคาค่าเสื่อมแบบเส้นตรง (ปีที่ 0)

รายการ	มูลค่า	ราคาซาก	อายุการใช้งาน (ปี)	ค่าเสื่อมราคา(ต่อปี)
ค่าตกแต่งภายนอก อาคาร	675,000	84,375	5	118,125
อุปกรณ์เครื่องใช้ สำนักงาน	492,300	61,538	5	86,153
อุปกรณ์ผลิต สติ๊กเกอร์ไลน์	540,100	67,513	5	94,518

อุปกรณ์ผลิตสติ๊กเกอร์ไลน์

ตารางที่ 6.13: แสดงการคิดราคาค่าเสื่อมแบบเส้นตรง ปีที่ 1 – 5

รายการ	ค่าเสื่อม (ปี1)	ค่าเสื่อม (ปี2)	ค่าเสื่อม (ปี3)	ค่าเสื่อม (ปี4)	ค่าเสื่อม (ปี5)
ค่าตกแต่งภายนอกอาคาร	118,125	118,125	118,125	118,125	118,125
อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน	86,153	86,153	86,153	86,153	86,153
อุปกรณ์ผลิตสติ๊กเกอร์ไลน์	94,518	94,518	94,518	94,518	94,518
รวมค่าเสื่อมราคาต่อปี	298,795	298,795	298,795	298,795	298,795

6.5 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

การประเมินต้นทุนการบริการและค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ต้นทุนการบริการ ของโครงการ มีดังต่อไปนี้ เงินเดือนพนักงานที่เกี่ยวข้องโดยตรง ประกอบด้วย

1) เงินเดือนพนักงาน โดยเงินเดือนพนักงานและค่าสวัสดิการ สำหรับนโยบายการปรับขึ้นเงินเดือน ของโครงการคือ เพิ่มขึ้น 5% ต่อปี จากเงินเดือนเดิมในปีที่สองเป็นต้นไป นอกจากนี้ทางโครงการ ยังมีสวัสดิการมอบให้พนักงานเท่ากับ 3,000 บาท (อ้างอิงจากสำนักงานกรมสรรพากรเรื่องภาษี เงินได้บุคคลธรรมดาและภาษีเงินได้นิติบุคคล กรณีเงินค่าสวัสดิการของพนักงานตามมาตรา 40(1) มาตรา 65 ตี (3) และ (13)) จากเงินเดือนพนักงานแต่ละคน รวมถึงโบนัสที่มอบให้ ตามผลประกอบการของโครงการ เพื่อเป็นแรงกระตุ้นให้พนักงานทุกคนช่วยกันขับเคลื่อนองค์กร ไปสู่ความสำเร็จ

2) ค่าเช่าพื้นที่สำนักงาน ซึ่งได้ทำสัญญาเช่าดำเนินงานระยะยาว 5 ปี จำนวนเงินตามสัญญาเฉลี่ยปีละ 540,000 บาท

3) ค่าสาธารณูปโภค เช่น ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำ มีการกำหนดให้มีงบประมาณเฉลี่ยปีละ 300,000 บาท เพิ่มขึ้น 5% ในปีที่สองทุกปี

4) ค่าใช้จ่ายดำเนินงานอื่นๆ เช่น ค่าอินเทอร์เน็ต ค่าโทรศัพท์ มีงบประมาณเฉลี่ยปีละ 240,000 บาท เพิ่มขึ้น 5% ในปีที่สองทุกปี

5) ค่าใช้จ่ายในการค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และค่าการตลาด กำหนดให้มีงบประมาณสำหรับค่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และค่าการตลาดเฉลี่ยปีละ 3,500,000 บาท นอกจากนี้ ยังมีการปรับลดลง 5% ในปีที่สองทุกปี มีรายละเอียดและวิธีการคำนวณดังต่อไปนี้

5.1) โฆษณาทางสื่อดิจิทัล ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ ไลน์แอด อินสตราแกรม เป็นจำนวนเงินเท่ากับ 2,000,000 บาทต่อปี โดยใช้ผู้มีชื่อเสียงมาโปรโมทสินค้า เพื่อช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจ และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ ปัจจุบันการใช้ผู้มีชื่อเสียงมาโปรโมทสินค้านั้น มีค่าใช้จ่ายที่สูง เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับการโฆษณาแบบเดิม

5.2) โฆษณาสื่อเว็บไซต์ของทางร้าน จะทำการโฆษณาในรูปแบบเสิร์ชเอนจิน ออพติไมซ์เซชั่น (SEO Search Engine Marketing) และโฆษณาถูกกิลล์ ดิสเพลย์ โฆษณากระจาย บนเว็บไซต์ที่เป็นพันธมิตร เป็นจำนวนเงินเท่ากับ 500,000 บาทต่อปี

5.3) โฆษณาทางสื่อไวรอล คลิป (Viral Clip) ลงทางยูทูป ซาแนล เป็นจำนวนเงินเท่ากับ 500,000 บาทต่อปี โดยสร้างคลิปวิดีโอเพื่อโปรโมทแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและพูดถึงในวงกว้าง

5.4) โฆษณาทางสื่อเว็บไซต์อื่น ได้แก่ บีเคเคเมนู (BKCMENU) อีดีทีไกด์ (EDTguite) พันทิป (Pantip) เป็นต้น เป็นจำนวนเงินเท่ากับ 300,000 บาทต่อปี

5.5) โฆษณาทางสื่อนิตยสาร ในรูปแบบการทำคอลัมน์ เป็นจำนวนเงินเท่ากับ 200,000 บาทต่อปี



ตารางที่ 6.14: แสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายในค่าจ้างเงินเดือน

ค่าจ้างเงินเดือน							
รายการ	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	การปรับเพิ่ม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กรรมการผู้จัดการ	35,000	5% ทุกปี	420,000	441,000	463,050	486,203	510,513
พนักงานขาย 5 คน	25,000	5% ทุกปี	600,000	630,000	661,500	694,575	729,304
นักการตลาด 5 คน	25,000	5% ทุกปี	600,000	630,000	661,500	694,575	729,304
พนักงานการเงิน	25,000	5% ทุกปี	300,000	315,000	330,750	347,288	364,652
ครีเอทีฟ จำนวน 5 คน	25,000	5% ทุกปี	600,000	630,000	661,500	694,575	729,304
นักวาด จำนวน 5 คน	25,000	5% ทุกปี	600,000	630,000	661,500	694,575	729,304
ช่างภาพ	20,000	5% ทุกปี	240,000	252,000	264,600	277,830	291,722
แม่บ้าน	13,000	5% ทุกปี	156,000	163,800	171,990	180,590	189,619
รวมค่าจ้างเงินเดือนและสวัสดิการ			3,516,000	3,691,800	3,876,390	4,070,211	4,273,722

*หมายเหตุ ค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นข้างต้นมาจากการดำเนินงานของโครงการที่มียอดขายเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ตารางที่ 6.15: ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารสำหรับ ปีที่1 – 5

การค่าใช้จ่ายใน การขายและบริหาร	ปี1	ปี2	ปี3	ปี4	ปี5
ค่าเช่าพื้นที่	540,000	540,000	540,000	540,000	540,000
เงินเดือนพนักงาน	3,696,000	3,880,800	4,074,840	4,278,584	4,492,513
ค่าสวัสดิการ	60,000	63,000	66,150	69,458	72,930
ค่าสาธารณูปโภค	100,000	105,000	110,250	115,763	121,551
ค่าใช้จ่ายในการ ดำเนินงานอื่นๆ	150,000	157,500	165,375	173,644	182,326
ค่าใช้จ่ายใน กิจกรรมส่งเสริม การตลาด	4,440,000	4,440,000	4,440,000	4,440,000	2,220,000
ค่าจดบริการจด โดเมนเว็บไซต์	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
ค่าเสื่อมราคา	298,795	298,795	298,795	298,795	298,795
เงินทุนหมุนเวียนใน โครงการ	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000
ดอกเบี้ยจ่าย	366,000	366,000	366,000	311,100	237,900
เงินสดจ่ายชำระคืน เงินต้น	0	0	480,000	960,000	960,000
รวมการค่าใช้จ่าย ในการขายและ บริหาร	10,152,295	10,352,595	11,042,910	11,688,844	9,627,515

6.6 ประมาณการยอดขาย

การประมาณการงบการเงินจะเริ่มต้นจากการจัดทำงบกำไรขาดทุนของบริษัทก่อนเพื่อที่จะคาดการณ์ความสามารถในการทำกำไรของบริษัทเป็นระยะเวลา 5 ปีข้างหน้า โดยมี 3 แนวทางคือกรณีดีเยี่ยม (Best Case) กรณีที่เป็นไปได้มากที่สุด (Most likely Case) และกรณีแย่ (Worst Case)

ตารางที่ 6.16: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุนกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

	ปี1	%	ปี2	%	ปี3	%	ปี4	%	ปี5	%
รายได้ โดยรวม	22,800,000	100.00%	25,080,000	100.00%	26,334,000	100.00%	27,650,700	100.00%	31,936,559	100.00%
ค่าใช้จ่าย สินค้าและ การบริการ	(9,120,000)	-40.00%	(10,032,000)	-40.00%	(10,533,600)	-40.00%	(11,060,280)	-40.00%	(11,613,294)	-36.36%
กำไรขั้นต้น	13,680,000	60.00%	15,048,000	60.00%	15,800,400	60.00%	16,590,420	60.00%	20,323,265	63.64%
ค่าใช้จ่าย ในการขาย และบริหาร	(10,075,136)	-44.19%	(10,275,436)	-40.97%	(10,965,751)	-41.64%	(11,611,682)	-41.99%	(9,498,984)	-29.74%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.16 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุนกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

	ปี1	%	ปี2	%	ปี3	%	ปี4	%	ปี5	%
กำไรจากการดำเนินงาน	3,604,864	15.81%	4,772,564	19.03%	4,834,649	18.36%	4,978,739	18.01%	10,824,281	33.89%
ดอกเบี้ยจ่าย	(366,000)	-1.61%	(366,000)	-1.46%	(366,000)	-1.39%	(311,100)	-1.13%	(164,700)	-0.52%
กำไรก่อนภาษี	3,238,864	14.21%	4,406,564	17.57%	4,468,649	16.97%	4,667,639	16.88%	10,659,581	33.38%
ภาษีเงินได้นิติบุคคล (20%)	(647,773)	2.84%	(881,313)	3.51%	(893,730)	3.39%	(933,528)	3.38%	(213,1916)	6.68%
กำไรสุทธิ	2,591,091	11.36%	3,525,251	14.06%	3,574,919	13.58%	3,734,111	13.50%	8,527,664	26.70%

ตารางที่ 6.17: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุนกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

	ปี1	%	ปี2	%	ปี3	%	ปี4	%	ปี5	%
รายได้ โดยรวม	20,280,000	100.00%	22,308,000	100.00%	23,423,400	100.00%	24,594,570	100.00%	28,406,728	100.00%
ค่าใช้จ่าย สินค้าและ การ บริการ	(811,2000)	-40.00%	(892,3200)	-40.00%	(9,369,360)	-40.00%	(9,837,828)	-40.00%	(10,329,719)	-36.36%
กำไร ขั้นต้น	12,168,000	60.00%	13,384,800	60.00%	14,054,040	60.00%	14,756,742	60.00%	18,077,009	63.64%
ค่าใช้จ่าย ในการขาย และ บริหาร	(10,075,136)	-49.68%	(10,275,436)	-46.06%	(10,965,751)	-46.82%	(11,611,682)	-47.21%	(9,498,984)	-33.44%
กำไรจาก การ ดำเนินงาน	2,092,864	10.32%	3,109,364	13.94%	3,088,289	13.18%	3,145,061	12.79%	8,578,025	30.20%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.17 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุนกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

	ปี1	%	ปี2	%	ปี3	%	ปี4	%	ปี5	%
ดอกเบี้ยจ่าย	(366,000)	-1.80%	(366,000)	-1.64%	(366,000)	-1.56%	(311,100)	-1.26%	(164,700)	-0.58%
กำไรก่อนภาษี	1,726,864	8.52%	2,743,364	12.30%	2,722,289	11.62%	2,833,961	11.52%	8,413,325	29.62%
ภาษีเงินได้นิติบุคคล (20%)	(345,373)	1.70%	(548,673)	2.46%	(544,458)	2.32%	(566,792)	2.30%	(1,682,665)	5.92%
กำไรสุทธิ	1,381,491	6.81%	2,194,691	9.84%	2,177,831	9.30%	2,267,168	9.22%	6,730,660	23.69%

ตารางที่ 6.18: แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุนกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

	ปี1	%	ปี2	%	ปี3	%	ปี4	%	ปี5	%
รายได้ โดยรวม	17,820,000	100.00%	19,602,000	100.00%	20,582,100	100.00%	21,611,205	100.00%	24,960,942	100.00%
ค่าใช้จ่าย สินค้าและ การบริการ	(712,8000)	-40.00%	(7,840,800)	-40.00%	(8,232,840)	-40.00%	(8,644,482)	-40.00%	(9,076,706)	-36.36%
กำไร ขั้นต้น	10,692,000	60.00%	11,761,200	60.00%	12,349,260	60.00%	12,966,723	60.00%	15,884,236	63.64%
ค่าใช้จ่าย ในการขาย และ บริหาร	(10,075,136)	-56.54%	(10,275,436)	-52.42%	(10,965,751)	-53.28%	(11,611,682)	-53.73%	(9,498,984)	-38.06%
กำไรจาก การ ดำเนินงาน	616,864	3.46%	1,485,764	7.58%	1,383,509	6.72%	1,355,042	6.27%	6,385,252	25.58%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.18 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบกำไรขาดทุนกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

	ปี1	%	ปี2	%	ปี3	%	ปี4	%	ปี5	%
ดอกเบี้ย จ่าย	(366,000)	-2.05%	(366,000)	-1.87%	(366,000)	-1.78%	(311,100)	-1.44%	(164,700)	-0.66%
กำไรก่อน ภาษี	250,864	1.41%	1,119,764	5.71%	1,017,509	4.94%	1,043,942	4.83%	6,220,552	24.92%
ภาษีเงินได้ นิติบุคคล (20%)	(50,173)	0.28%	(223,953)	1.14%	(203,502)	0.99%	(208,788)	0.97%	(1,244,110)	4.98%
กำไรสุทธิ	200,691	1.13%	895,811	4.57%	814,007	3.95%	835,153	3.86%	4,976,441	19.94%

6.7 ข้อสมมติฐานในการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

ตารางที่ 6.19: แสดงรายละเอียดงบดุลในกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

รายการ	ปีที่1		ปีที่2		ปีที่3		ปีที่4		ปีที่5	
สินทรัพย์										
สินทรัพย์หมุนเวียน										
เงินสด	5,000,000	32.81%	5,000,000	30.48%	5,000,000	30.36%	5,000,000	30.00%	5,000,000	22.07%
สินทรัพย์ หมุนเวียน สุทธิอื่นๆ	3,168,574	20.79%	3,985,964	24.29%	4,029,423	24.47%	4,168,716	25.01%	8,363,075	36.91%
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน										
อาคาร อุปกรณ์	4,760,275	31.24%	4,760,275	31.24%	4,760,275	31.24%	4,760,275	31.24%	4,760,275	31.24%
ค่าเสื่อม ราคาสะสม	952,055	6.25%	952,055	5.80%	952,055	5.78%	952,055	5.71%	952,055	4.20%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.19 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบดุลในกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

รายการ	ปีที่1		ปีที่2		ปีที่3		ปีที่4		ปีที่5	
สินทรัพย์ไม่ หมุนเวียน สุทธิอื่นๆ	1,357,960	8.91%	1,708,270	10.41%	1,726,896	10.49%	1,786,593	10.72%	3,584,175	15.82%
รวม สินทรัพย์	15,238,864	100.00%	16,406,564	100.00%	16,468,649	100.00%	16,667,639	100.00%	22,659,581	100.00%
หนี้สิน										
หนี้สินหมุนเวียน										
ภาษีเงินได้ ฯค้างจ่าย	647,773	4.25%	881,313	5.37%	893,730	5.43%	933,528	5.60%	2,131,916	9.41%
หนี้สินไม่หมุนเวียน										
เงินกู้ยืม ระยะยาว	4,800,000	31.50%	4,800,000	29.26%	4,800,000	29.15%	4,800,000	28.80%	4,800,000	21.18%
รวมหนี้สิน	5,447,773	35.75%	5,681,313	34.63%	5,693,730	34.57%	5,733,528	34.40%	6,931,916	30.59%
ส่วนของผู้ถือหุ้น										
ทุน-A	3,960,000	25.99%	3,960,000	24.14%	3,960,000	24.05%	3,960,000	23.76%	3,960,000	17.48%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.19 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบดุลในกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

รายการ	ปีที่1		ปีที่2		ปีที่3		ปีที่4		ปีที่5	
	ทุน-B	2,520,000	16.54%	2,520,000	15.36%	2,520,000	15.30%	2,520,000	15.12%	2,520,000
ทุน-C	720,000	4.72%	720,000	4.39%	720,000	4.37%	720,000	4.32%	720,000	3.18%
กำไร ประจำ งวด	2,591,091	17.00%	3,525,251	21.49%	3,574,919	21.71%	3,734,111	22.40%	8,527,664	37.63%
รวมส่วน ของ เจ้าของ	9,791,091	64.25%	10,725,251	65.37%	10,774,919	65.43%	10,934,111	65.60%	15,727,664	69.41%
รวม หนี้สิน และส่วน ของ เจ้าของ	15,238,864	100.00%	16,406,564	100.00%	16,468,649	100.00%	16,667,639	100.00%	22,659,581	100.00%

ตารางที่ 6.20: แสดงรายละเอียดงบประมาณในกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

รายการ	ปีที่1		ปีที่2		ปีที่3		ปีที่4		ปีที่5	
สินทรัพย์										
สินทรัพย์หมุนเวียน										
เงินสด	5,000,000	36.42%	5,000,000	33.91%	5,000,000	33.96%	5,000,000	33.71%	5,000,000	24.49%
สินทรัพย์ หมุนเวียน สุทธิอื่นๆ	2,110,174	15.37%	2,821,724	19.14%	2,806,971	19.07%	2,885,141	19.45%	6,790,697	33.27%
สินทรัพย์ไม่ หมุนเวียน										
อาคาร อุปกรณ์	4,760,275	34.68%	4,760,275	34.68%	4,760,275	34.68%	4,760,275	34.68%	4,760,275	34.68%
ค่าเสื่อม ราคาสะสม	952,055	6.94%	952,055	6.46%	952,055	6.47%	952,055	6.42%	952,055	4.66%
สินทรัพย์ไม่ หมุนเวียน สุทธิอื่นๆ	904,360	6.59%	1,209,310	8.20%	1,202,988	8.17%	1,236,489	8.34%	2,910,299	14.26%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.20 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบดุลในกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

รายการ	ปีที่1		ปีที่2		ปีที่3		ปีที่4		ปีที่5	
	รวมสินทรัพย์	13,726,864	100.00%	14,743,364	100.00%	14,722,289	100.00%	14,833,961	100.00%	20,413,325
หนี้สิน										
หนี้สินหมุนเวียน										
ภาษีเงินได้ฯ ค้างจ่าย	345,373	2.52%	548,673	3.72%	544,458	3.70%	566,792	3.82%	1,682,665	8.24%
หนี้สินไม่หมุนเวียน										
เงินกู้ยืม ระยะยาว	4,800,000	34.97%	4,800,000	32.56%	4,800,000	32.60%	4,800,000	32.36%	4,800,000	23.51%
รวมหนี้สิน	5,145,373	37.48%	5,348,673	36.28%	5,344,458	36.30%	5,366,792	36.18%	6,482,665	31.76%
ส่วนของผู้ถือหุ้น										
ทุน-A	3,960,000	28.85%	3,960,000	26.86%	3,960,000	26.90%	3,960,000	26.70%	3,960,000	19.40%
ทุน-B	2,520,000	18.36%	2,520,000	17.09%	2,520,000	17.12%	2,520,000	16.99%	2,520,000	12.34%
ทุน-C	720,000	5.25%	720,000	4.88%	720,000	4.89%	720,000	4.85%	720,000	3.53%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.20 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบดุลในกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

รายการ	ปีที่1		ปีที่2		ปีที่3		ปีที่4		ปีที่5	
	กำไรประจำงวด	1,381,491	10.06%	2,194,691	14.89%	2,177,831	14.79%	2,267,168	15.28%	6,730,660
รวมส่วนของเจ้าของ	8,581,491	62.52%	9,394,691	63.72%	9,377,831	63.70%	9,467,168	63.82%	13,930,660	68.24%
รวมหนี้สินและส่วนของเจ้าของ	13,726,864	100.00%	14,743,364	100.00%	14,722,289	100.00%	14,833,961	100.00%	20,413,325	100.00%

ตารางที่ 6.21: แสดงรายละเอียดคงบุคคลในกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

รายการ	ปีที่1		ปีที่2		ปีที่3		ปีที่4		ปีที่5	
สินทรัพย์										
สินทรัพย์หมุนเวียน										
เงินสด	5,000,000	40.81%	5,000,000	38.11%	5,000,000	38.41%	5,000,000	38.33%	5,000,000	27.44%
สินทรัพย์ หมุนเวียน สุทธิอื่นๆ	1,076,974	8.79%	1,685,204	12.84%	1,613,625	12.40%	1,632,128	12.51%	5,255,755	28.85%
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน										
อาคาร อุปกรณ์	4,760,275	38.86%	4,760,275	38.86%	4,760,275	38.86%	4,760,275	38.86%	4,760,275	38.86%
ค่าเสื่อม ราคาสะสม	952,055	7.77%	952,055	7.26%	952,055	7.31%	952,055	7.30%	952,055	5.23%
สินทรัพย์ไม่ หมุนเวียน สุทธิอื่นๆ	461,560	3.77%	722,230	5.50%	691,554	5.31%	699,483	5.36%	2,252,467	12.36%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.21 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบประมาณในกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

รายการ	ปีที่1		ปีที่2		ปีที่3		ปีที่4		ปีที่5	
รวม สินทรัพย์	12,250,864	100.00%	13,119,764	100.00%	13,017,509	100.00%	13,043,942	100.00%	18,220,552	100.00%
หนี้สิน										
หนี้สินหมุนเวียน										
ภาษีเงินได้ฯ ค้างจ่าย	50,173	0.41%	223,953	1.71%	203,502	1.56%	208,788	1.60%	1,244,110	6.83%
หนี้สินไม่หมุนเวียน										
เงินกู้ยืม ระยะยาว	4,800,000	39.18%	4,800,000	36.59%	4,800,000	36.87%	4,800,000	36.80%	4,800,000	26.34%
รวมหนี้สิน	4,850,173	39.59%	5,023,953	38.29%	5,003,502	38.44%	5,008,788	38.40%	6,044,110	33.17%
ส่วนของผู้ถือหุ้น										
ทุน-A	3,960,000	32.32%	3,960,000	30.18%	3,960,000	30.42%	3,960,000	30.36%	3,960,000	21.73%
ทุน-B	2,520,000	20.57%	2,520,000	19.21%	2,520,000	19.36%	2,520,000	19.32%	2,520,000	13.83%
ทุน-C	720,000	5.88%	720,000	5.49%	720,000	5.53%	720,000	5.52%	720,000	3.95%

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.21 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบประมาณในกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

รายการ	ปีที่1		ปีที่2		ปีที่3		ปีที่4		ปีที่5	
	กำไรประจำงวด	200,691	1.64%	895,811	6.83%	814,007	6.25%	835,153	6.40%	4,976,441
รวมส่วนของเจ้าของ	7,400,691	60.41%	8,095,811	61.71%	8,014,007	61.56%	8,035,153	61.60%	12,176,441	66.83%
รวมหนี้สินและส่วนของเจ้าของ	12,250,864	100.00%	13,119,764	100.00%	13,017,509	100.00%	13,043,942	100.00%	18,220,552	100.00%

ตารางที่ 6.22: แสดงรายละเอียดงบประมาณกระแสเงินสดในกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

รายการ	ปี0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ		2,591,091	3,525,251	3,574,919	3,734,111	8,527,664
ค่าเสื่อมราคา		952,055	952,055	952,055	952,055	952,055
ดอกเบี้ยจ่าย		366,000	366,000	366,000	311,100	237,900

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.22 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบประมาณกระแสเงินสดในกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

รายการ	ปี0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
จ่ายดอกเบี้ยจ่าย		(-366,000)	(-366,000)	(-366,000)	(-311,100)	(-237,900)
ปรับภาษีเงินได้		647,773	881,313	893,730	933,528	2,131,916
จ่ายภาษีเงินได้จริง		0	-647,773	-881,313	-893,730	-933,528
รวมกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน		4,190,919	4,710,846	4,539,391	4,725,964	10,678,108
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เพิ่มลดในสินทรัพย์ถาวร		0	0	0	0	0
รวมกระแสเงินสดในการลงทุน		0	0	0	0	0
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินทุน						
เพิ่มลดในเงินกู้ธนาคาร		0	0	-800,000	-1,600,000	-1,600,000
เพิ่มลดในเงินทุน		0	0	0	0	0
จ่ายเงินปันผล		0	0	0	0	0
รวมกระแสเงินสดจากการจัดหาเงินทุน		0	0	-800,000	-1,600,000	-1,600,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.22 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบประมาณกระแสเงินสดในกรณีที่ดีที่สุด (Best Case)

รายการ	ปี0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กระแสเงินสดสุทธิประจำงวด		4,190,919	4,710,846	3,739,391	3,125,964	9,078,108
กระแสเงินสดต้นงวด		0	4,190,919	8,901,766	12,641,157	15,767,121
กระแสเงินสดยกไป		4,190,919	8,901,766	12,641,157	15,767,121	24,845,229

ตารางที่ 6.23: แสดงรายละเอียดงบประมาณกระแสเงินสดในกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

รายการ	ปี0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ		1,381,491	2,194,691	2,177,831	2,267,168	6,730,660
ค่าเสื่อมราคา		952,055	952,055	952,055	952,055	952,055
ดอกเบียจ่าย		366,000	366,000	366,000	311,100	237,900
จ่ายดอกเบียจ่าย		(-366,000)	(-366,000)	(-366,000)	(-311,100)	(-237,900)
ปรับภาษีเงินได้		345,373	548,673	544,458	566,792	1,682,665
จ่ายภาษีเงินได้จริง		0	-345,373	-548,673	-544,458	-566,792

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.23 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบประมาณกระแสเงินสดในกรณีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

รายการ	ปี0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
รวมกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน		2,678,919	3,350,046	3,125,671	3,241,558	8,798,588
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เพิ่มลดในสินทรัพย์ถาวร		0	0	0	0	0
รวมกระแสเงินสดในการลงทุน		0	0	0	0	0
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินทุน						
เพิ่มลดในเงินกู้ธนาคาร		0	0	-800,000	-1,600,000	-1,600,000
เพิ่มลดในเงินทุน		0	0	0	0	0
จ่ายเงินปันผล		0	0	0	0	0
รวมกระแสเงินสดจากการจัดหาเงินทุน		0	0	-800,000	-1,600,000	-1,600,000
กระแสเงินสดสุทธิประจำงวด		2,678,919	3,350,046	2,325,671	1,641,558	7,198,588
กระแสเงินสดต้นงวด		0	2,678,919	6,028,966	8,354,637	9,996,195
กระแสเงินสดยกไป		2,678,919	6,028,966	8,354,637	9,996,195	17,194,783

ตารางที่ 6.24: แสดงรายละเอียดงบประมาณกระแสเงินสดในกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

รายการ	ปี0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ		200,691	895,811	814,007	835,153	4,976,441
ค่าเสื่อมราคา		952,055	952,055	952,055	952,055	952,055
ดอกเบียจ่าย		366,000	366,000	366,000	311,100	237,900
จ่ายดอกเบียจ่าย		(-366,000)	(-366,000)	(-366,000)	(-311,100)	(-237,900)
ปรับภาษีเงินได้		50,173	223,953	203,502	208,788	1,244,110
จ่ายภาษีเงินได้จริง		0	-50,173	-223,953	-203,502	-208,788
รวมกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน		1,202,919	2,021,646	1,745,611	1,792,495	6,963,818
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เพิ่มลดในสินทรัพย์ถาวร		0	0	0	0	0
รวมกระแสเงินสดในการลงทุน		0	0	0	0	0
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินทุน						

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.24 (ต่อ): แสดงรายละเอียดงบประมาณกระแสเงินสดในกรณีสถานการณ์ที่ย่ำแย่ (Worst Case)

รายการ	ปี0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
เพิ่มลดในเงินกู้ธนาคาร		0	0	-800,000	-1,600,000	-1,600,000
เพิ่มลดในเงินทุน		0	0	0	0	0
จ่ายเงินปันผล		0	0	0	0	0
รวมกระแสเงินสดจากการจัดหา เงินทุน		0	0	-800,000	-1,600,000	-1,600,000
กระแสเงินสดสุทธิประจำงวด		1,202,919	2,021,646	945,611	192,495	5,363,818
กระแสเงินสดต้นงวด		0	1,202,919	3,224,566	4,170,177	4,362,672
กระแสเงินสดยกไป		1,202,919	3,224,566	4,170,177	4,362,672	9,726,490

6.8 การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

โครงการ จัดตั้งธุรกิจสตาร์ทอัพไลน์แอปพลิเคชัน มีสมมติฐานทางการเงินคือลงทุนครั้งแรกเพียงครั้งเดียวเท่ากับ 12 ล้านบาท สำหรับ 5 ปีที่ได้วางแผนทางการเงิน จากส่วนก่อนหน้าทำให้ได้ทราบถึงกำไรสุทธิดังตารางที่ 6.30: ตารางแสดงกำไรสุทธิสำหรับปีที่1 – ปีที่5 และบริษัทฯมีกำไรจากการดำเนินงานดัง ตารางที่ 6.31: ตารางแสดงกำไรดำเนินงานสำหรับปีที่1 – ปีที่5 ในกรณีที่การคำนวณเพื่อวิเคราะห์ ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการที่จำเป็นต้องใช้ข้อมูลงบการเงินมากกว่า 5 ปี จะใช้สมมติฐานคือรายได้และค่าใช้จ่ายจะเท่ากับอัตราการเติบโตตั้งแต่ปีที่ 5 เป็นต้นไป

ตารางที่ 6.25: ตารางแสดงกำไรสุทธิสำหรับปีที่ 1 – 5

กำไรสุทธิ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
Best Case	2,591,091	3,525,251	3,574,919	3,734,111	8,527,664
Most Likely Case	1,381,491	2,194,691	2,177,831	2,267,168	6,730,660
Worst Case	200,691	895,811	814,007	835,153	4,976,441

ตารางที่ 6.26: ตารางแสดงกำไรจากการดำเนินงานสำหรับปีที่ 1 – 5

กำไรจากการดำเนินงาน	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
Best Case	3,604,864	4,772,564	4,834,649	4,978,739	10,824,281
Most Likely Case	2,092,864	3,109,364	3,088,289	3,145,061	8,578,025
Worst Case	616,864	1,485,764	1,383,509	1,355,042	6,385,252

6.8.1 ระยะเวลาคืนทุน (Pay-back Period)

การวิเคราะห์ผลการตอบแทนทางการเงินโดยใช้วิธีระยะเวลาคืนทุน จะคำนวณกำไรจากการดำเนินงานเปรียบเทียบกับเงินลงทุน 12 ล้านบาท ว่าต้องใช้ระยะเวลานานเท่าใดจึงจะคืนทุน โดยอยู่ภายใต้สมมติฐานที่ว่าไม่มีการนำเงินกำไรที่ได้ไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่น

ตารางที่ 6.27: ตารางแสดงระยะเวลาคืนทุน (Pay-back period)

	Pay-back Period
Best case	3 ปี 7 เดือน
Most likely case	4 ปี 4 เดือน
Worst case	6 ปี 4 เดือน

6.8.2 อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Assets; ROI)

เงินลงทุนที่บริษัทลงทุนไปทั้งค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการเช่าสำนักงาน อุปกรณ์ สำนักงานค่าจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท ล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้บริษัทสร้างรายได้ จากการประมาณการลงทุนในหัวข้อที่ผ่านมา ทำให้สามารถประมาณเงินลงทุนทั้งหมดเป็นจำนวนเงินเท่ากับ 12 ล้านบาทเมื่อพิจารณาถึงประโยชน์และความคุ้มค่าจากการลงทุนในสินทรัพย์เหล่านี้จึงต้องเปรียบเทียบกับผลตอบแทนที่บริษัทได้รับ เพื่อพิจารณาว่าผลตอบแทนกลับคืนมาจากการลงทุนของบริษัทเท่าใด

การคำนวณอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน เท่ากับกำไรสุทธิหารจำนวนเงินลงทุน หากมีค่าสูงก็แสดงถึงประสิทธิภาพในการหากำไรสูงด้วย พบว่าผลประกอบการจากการลงทุนนั้นสร้างความพึงพอใจให้แก่การลงทุนเป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้จากการวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจที่ว่าโครงการ “ธุรกิจสตาร์ทอัพไลน์แอปพลิเคชัน” ลงทุนน้อยแต่ผลตอบแทนสูง เห็นได้จาก ROI มีค่าสูงดังได้เห็นจากตารางด้านล่าง

ตารางที่ 6.28: ตารางแสดงอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on investment)

%ROI	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
Best case	16.56 %	21.32 %	20.44 %	20.31 %	50.1 %
Most likely case	9.31 %	14.02 %	13.15 %	13.02 %	42.08 %
Worst case	1.43 %	6.06 %	5.2 %	5.08 %	33.19

6.8.3 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value; NPV)

คือส่วนเกินของมูลค่าปัจจุบันในกระแสเงินสดสุทธิกับเงินลงทุนเริ่มแรก

$$\text{สูตร } NPV = PV - I$$

$$NPV = \text{มูลค่าปัจจุบันสุทธิ}$$

PV = มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดตลอดอายุโครงการลงทุน

I = เงินลงทุนเริ่มแรก

กฎการตัดสินใจ ถ้า NPV มีค่าเป็นบวก กิจการก็ควรที่จะยอมรับการลงทุนใน โครงการนั้นแต่ ถ้า NPV นั้นมีค่าติดลบกิจการก็ควรปฏิเสธการลงทุน สำหรับอัตราคิดลด (Discount rate) ใช้ตาม ตารางที่ 6.39 ตารางแสดงการคำนวณต้นทุนเงินลงทุนถัวเฉลี่ยซึ่งเท่ากับ 27.42%และเงินลงทุนของ บริษัทเท่ากับ 1,200,000 บาท

เนื่องจากสมมติฐานการดำเนินงานของบริษัทคือสามารถทำรายได้ได้อย่างต่อเนื่องจึงกำหนด NPV สำหรับ 5 ปีข้างหน้าเพื่อการพิจารณา

ตารางที่ 6.29: ตารางแสดง NPV – Best Case

	กำไรจากการดำเนินงาน	PV สำหรับปี	PV สะสม	เงินลงทุน	NPV
ปีที่ 1	3,604,864	2,957,091	2,957,091	12,000,000	-9,042,909
ปีที่ 2	4,772,564	3,891,251	6,848,343	12,000,000	-5,151,657
ปีที่ 3	4,834,649	3,940,919	10,789,262	12,000,000	-1,210,738
ปีที่ 4	4,978,739	4,045,211	14,834,473	12,000,000	2,834,473
ปีที่ 5	10,824,281	5,737,671	20,572,144	12,000,000	8,572,144

ตารางที่ 6.30: ตารางแสดง NPV – Most Likely Case

	กำไรจากการดำเนินงาน	PV สำหรับปี	PV สะสม	เงินลงทุน	NPV
ปีที่ 1	2,092,864	1,747,491	1,747,491	12,000,000	-10,252,509
ปีที่ 2	3,109,364	2,560,691	4,308,183	12,000,000	-7,691,817
ปีที่ 3	3,088,289	2,543,831	6,852,014	12,000,000	-5,147,986
ปีที่ 4	3,145,061	2,578,268	9,430,283	12,000,000	-2,569,717
ปีที่ 5	8,578,025	4,261,560	13,691,843	12,000,000	1,691,843

ตารางที่ 6.31: ตารางแสดง NPV – Worst Case

	กำไรจากการดำเนินงาน	PV สำหรับปี	PV สะสม	เงินลงทุน	NPV
ปีที่ 1	616,864	566,691	566,691	12,000,000	-11,433,309
ปีที่ 2	1,485,764	1,261,811	1,828,503	12,000,000	-10,171,497
ปีที่ 3	1,383,509	1,180,007	3,008,510	12,000,000	-8,991,490
ปีที่ 4	1,355,042	1,146,253	4,154,763	12,000,000	-7,845,237
ปีที่ 5	6,385,252	2,820,595	6,975,358	12,000,000	-5,024,642

ตารางที่ 6.32: ตารางสรุปมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	
Best case	8,572,144
Most likely case	1,691,843
Worst case	-5,024,642

จากตารางด้านบนพบว่า NPV ในทุกกรณีล้วนมีค่าเป็นบวกทั้งหมด ดังจะเห็นได้จาก ในปีที่ 5 NPV มีค่าเท่ากับ 12,539,659 บาท 5,659,358บาท และ -1,057,127บาท สำหรับ Best Case, Most Likely Case และ Worst Case ตามลำดับ และสมมติฐานการลงทุนอีกอย่างคือบริษัทจะสามารถทำกำไรได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น NPV ในปีถัดไปก็จะเป็นบวกตาม สรุปว่าภายใต้วิธีการคำนวณแบบ NPV แล้วเจ้าของควรตัดสินใจลงทุนกับโครงการนี้ในกรณีที่ดีย่อม และกรณีเป็นไปได้มากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามในกรณีที่แย่ NPV ที่ค่าเป็นบวกอย่างต่อเนื่องถึงปีที่ 15 จะเห็นว่าในหัวข้อระยะเวลาคืนทุนกรณีที่แย่จะคืนทุนในปีที่ 7 เนื่องจากไม่ได้คำนึงถึงมูลค่าตามเวลาของเงิน ทั้งนี้เพราะใช้อัตราคิดลดเท่ากับ 28.14%เกิดจากการถัวเฉลี่ยอัตราผลตอบแทนที่เจ้าของและเจ้าหน้าที่ต้องการ หากเจ้าของและเจ้าหน้าที่ลดอัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ยเหลือ 10% NPV ในกรณีที่แย่ก็ยังสามารถกลับเป็นบวกได้ในปีที่ 11

6.8.4 อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return; IRR)

อัตราผลตอบแทนของโครงการลงทุน ที่ทำให้มูลค่าปัจจุบัน (Present Value; PV) ของกระแสเงินสดรับสุทธิมีค่าเท่ากับเงินลงทุน (1,200,000 บาท) หรืออีกนัยก็คือ NPV มีค่าเท่ากับ 0 กฎการตัดสินใจ คือควรยอมรับโครงการลงทุน ถ้า IRR มีค่าเกินกว่าต้นทุนของเงินทุน Cost of Capital ซึ่งเกินจากอัตราดอกเบี้ยสำหรับเงินกู้ระยะยาวจากธนาคาร และอัตราผลตอบแทนที่เจ้าของต้องการ

ตารางที่ 6.33: ตารางแสดงการคำนวณต้นทุนเงินลงทุนถัวเฉลี่ย

ประเภทการลงทุน	%สัดส่วนการลงทุน	สัดส่วนการลงทุน	อัตราผลตอบแทนที่คาดหวัง	ต้นทุนเงินลงทุนถัวเฉลี่ย	ต้นทุนเงินลงทุนถัวเฉลี่ย
เงินกู้ยืมระยะยาว	40.00%	4,800,000	10.00%	480,000	
ทุน-A	33.00%	3,960,000	58.00%	2,296,800	
ทุน-B	21.00%	2,520,000	18.00%	453,600	
ทุน-C	6.00%	720,000	14.00%	100,800	
รวม	100.00%	12,000,000		3,331,200	27.76%

ดังนั้น อัตราผลตอบแทนของเงินลงทุนเท่ากับ 28.14%ซึ่งต่อไปผู้วิจัยจะคำนวณอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ถ้า IRR ที่ได้มากกว่า 28.14%จึงพิจารณาลงทุน

เนื่องจากสมมติฐานการดำเนินงานของบริษัทคือสามารถทำรายได้ได้อย่างต่อเนื่อง จึงกำหนด IRR สำหรับ 5 ปีข้างหน้าเพื่อการพิจารณา เหตุผลที่กำหนด 5 ปีก็เพียงพอแล้ว เนื่องจากสมมติฐานการลงทุนอีกอย่างคือบริษัทจะสามารถทำกำไรได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น IRR ในปีถัดไปก็จะเป็นเพิ่มขึ้นตามอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 6.34: ตารางสรุปอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) สำหรับปีที่ 1 – 5

ปี ที่	กรณีที่เกินไป ได้มากที่สุด	IRR	ปี ที่	กรณีที่ดีเยี่ยม	IRR	ปี ที่	กรณีที่แย่	IRR
0	-12,000,000		0	-12,000,000		0	-12,000,000	
1	2,957,091	-75.36%	1	1,747,491	-85.44%	1	566,691	-95.28%
2	3,891,251	-29.42%	2	2,560,691	-45.95%	2	1,261,811	-65.13%
3	3,940,919	-4.92%	3	2,543,831	-22.55%	3	1,180,007	-44.46%
4	4,045,211	8.63%	4	2,578,268	-8.59%	4	1,146,253	-30.77%
5	5,737,671	18.98%	5	4,261,560	4.04%	5	2,820,595	-13.43%

หลังจากคำนวณ IRR ในแต่ละกรณีแล้วพบว่าในทุกกรณีในปีที่ 1 IRR มีค่าน้อยกว่าต้นทุนเงินลงทุนของบริษัท แต่อย่างไรก็ตามเมื่อบริษัทดำเนินงานได้ตามเป้าหมายจะทำให้ผลตอบแทนสะสมในปีที่ 4 และปีที่ 2 ในกรณีที่เกินไปได้มากที่สุด และกรณีที่ดีเยี่ยม จะมีกระแสเงินสดรับสะสมเทียบกับเงินลงทุนและมี IRR มากกว่าอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังได้ในที่สุดและเมื่อใช้วิธีการคิดตอบแทนนี้จึงเลือกลงทุนในโครงการนี้เช่นกัน แต่อย่างไรก็ตามในกรณีที่แย่บริษัทอาจไม่สามารถได้ผลตอบแทนมากกว่าที่เจ้าของและเจ้าหน้าที่คาดหวังไว้ซึ่งเท่ากับ 28.14% เกิดจากการถัวเฉลี่ยอัตราผลตอบแทนที่เจ้าของและเจ้าหน้าที่ต้องการ หากเจ้าของและเจ้าหน้าที่ลดอัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ยเหลือ 10% IRR ในกรณีที่แย่ก็จะสามารถกลับมาสูงกว่าอัตราผลตอบแทนถัวเฉลี่ยเงินลงทุนได้

ตารางที่ 6.35: ตารางสรุปผลตอบแทนทางการเงินของโครงการ

	Best case	Most likely case	Worst case
Payback Period (Years)	3 ปี 7 เดือน	4 ปี 4 เดือน	6 ปี 4 เดือน
% ROI ปีที่ 1	16.56 %	9.31 %	1.43 %
NPV (Baht) :			
ปีที่ 5	8,572,144	1,691,843	-5,024,642
IRR (%) – ปีที่ 5	18.98%	4.04%	-13.43%

บทที่ 7 อภิปรายผล

7.1 บทสรุปการวิจัย

7.1.1 สรุปผลวิจัย

จากการสัมภาษณ์เจ้าของกิจการรับออกแบบสตีกเกอร์ไลน์ ครีเอเตอร์ และผู้ใช้สตีกเกอร์ไลน์ จำนวน 23 คน สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารโดยการใช้คาแรคเตอร์ในสตีกเกอร์ไลน์นั้น ผู้ใช้บริการโดยส่วนใหญ่จะมองว่าคาแรคเตอร์เป็นเพียงตัวสื่อกลางของการสื่ออารมณ์ที่น่ารักๆและเป็นคาแรคเตอร์ที่เห็นกันบ่อยๆที่เป็นตัวการ์ตูนชื่อดังอย่างคิตตี้ วินนี่ เดอะ พู ตัวการ์ตูนต่างๆจาก Disney ตัวคาแรคเตอร์ที่มาจากเกม ตัวคาแรคเตอร์ที่มาจากเฟสบุ๊คแฟนเพจ ตัวดารานักแสดงที่นำมาเป็นสตีกเกอร์ให้กับคนที่ชื่นชอบ และการวาดคาแรคเตอร์จากตัวครีเอเตอร์เองที่เป็นคนคิดค้นขึ้นมาได้ด้วยตัวเอง เป็นต้น จึงทำให้คนชื่นชอบตัวคาแรคเตอร์จากตรงนี้

ในส่วนของภาษาที่ใช้โดยส่วนใหญ่จะเป็นภาษาที่เข้าใจได้ง่ายสั้นๆเข้าใจภาษาที่ใช้ในยุคสมัยที่เป็นคำที่กำลังฮิต และยังเป็นคำที่เหมาะสมกับตัวคาแรคเตอร์บางตัวจึงทำให้ผู้ใช้งานเลือกที่จะดาวน์โหลดสตีกเกอร์นั้นจากความชอบโดยส่วนตัวของผู้ใช้ รวมไปถึงคำที่เป็นที่นิยมกันในวัยรุ่น นักแสดงหรือคำที่เอามาจากการล้อเลียนนักร้องเมืองต่างๆในแต่ละปีจึงเป็นจุดที่น่าสนใจเช่น “ตะมุตะมิ” คำนี้เอามาจากคำที่ติดปากของหน้ากากทุเรียนของรายการ The Mask Singer “งงเต้ งงเต้?” คำนี้มาจากหน้ากากจิ้งจอก ในรายการ The Mask Singer เมื่อกรรมการถามหน้ากากจิ้งจอกว่าแร็ปเป็นไหม ซึ่งตอนนั้นหน้ากากจิ้งจอกไม่ออก จึงแร็ปออกมาว่า “นี่ไม่ออกๆ กังงเต้ๆ” “ดีต่อใจ” คำนี้มาจากที่เป็นวลีฮิตจนใช้กันสนั่นโซเชียลนั่นก็คือเรื่อง “กาลครั้งหนึ่งในหัวใจ” ซึ่งเป็นละครรักโรแมนติก จนคนดูอินว่าเป็นละครที่ดีต่อใจมากๆ “ความรักก็เช่นกัน” คำนี้มาจากประโยคยอดฮิตที่วัยรุ่นชอบใช้ หรือใครก็ตามที่มีปัญหาหัวใจ ออกหัก รักไม่สมหวัง จนมีประโยคพูดขึ้นประโยคก่อน แล้วเอาไปเปรียบเทียบว่าเช่นเดียวกับความรักนั้นแหละ เป็นต้น จึงทำให้ผู้ใช้งานชอบใช้แทนการพิมพ์เป็นคำๆส่งให้แก่ผู้ร่วมสนทนา เอกลักษณะที่โดดเด่นของสตีกเกอร์ไลน์โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ใช้งานจะมองถึงลูกเล่นที่ไลน์ใช้เช่น 1) ทำให้สตีกเกอร์มีเสียงพูดที่เป็นเสียงตามตัวคาแรคเตอร์ 2) ทำให้สตีกเกอร์นั้นขยับเคลื่อนไหวได้หรือสามารถ 3) ทำให้สตีกเกอร์ในรูปแบบของธรรมดาทั้งสตีกเกอร์ที่เคลื่อนไหวและมีเสียงได้จึงทำให้สตีกเกอร์ไลน์เป็นที่น่าดึงดูดในหลายๆคน ซึ่งเป็นอีกจุดขายอย่างหนึ่งของสตีกเกอร์ไลน์ที่ช่วยให้เพิ่มยอดดาวน์โหลดได้ การมีชื่อเสียงของสตีกเกอร์โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้งานจะมองจากการติดตามและชื่นชอบในตัวคาแรคเตอร์หรือการ์ตูนเรื่องนั้นๆ จึงทำให้การนำมาทำเป็นสตีกเกอร์จึงทำให้มียอดดาวน์โหลดที่สูงและในมุมมองของคนที่เป็นครีเอเตอร์การทำสตีกเกอร์คอลเลคชันใหม่ๆ

ทุกครั้งก็ยิ่งทำให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ทั้งยังมีการจัดอันดับสติ๊กเกอร์ประจำปีในแต่ละปีจึงทำให้สติ๊กเกอร์ที่ติดอันดับต้นๆยิ่งช่วยให้คนที่เป็นครีเอเตอร์เป็นที่รู้จักต่อผู้ใช้งานด้วย

ในส่วนของผู้ใช้งานสติ๊กเกอร์ไลน์โดยส่วนใหญ่จะเข้าใจภาษาในการใช้งานที่กระชับและทำให้คนที่สื่อสารด้วยเข้าใจได้ทันทีในเวลา แต่ในเรื่องของภาษาการใช้งานจะติดตรงที่ผู้สูงวัยจะไม่เข้าใจภาษาที่ใช้กันในสติ๊กเกอร์ไลน์ จึงทำให้การสื่อสารระหว่างผู้ใช้งานทั้ง 2 วัยนั้นเป็นปัญหาในการสื่อสารอย่างมาก ทั้งคนที่เป็นครีเอเตอร์ที่ออกแบบที่ต้องออกแบบคำพูดที่เหมาะสมกับคนทั้ง 2 วัย ในส่วนของการออกแบบคาแรคเตอร์โดยส่วนใหญ่ผู้ใช้งานชอบการดีไซน์ตัวคาแรคเตอร์ที่เหมาะสมกับคนไทยอีกทั้งตัวคาแรคเตอร์ที่มาจากการ์ตูนที่มีชื่อเสียง เช่น คิตตี้ มายเมโลดี้ โดเรม่อน ดราก้อนบอล ที่เป็นที่รู้จักเพราะเป็นการ์ตูนสมัยเด็กๆของแต่ละคน นักร้อง/ศิลปินทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ เช่น คริส หอวัง สิงโต นำโชค แจ๊ส ชวนชื่น ดีเจนุ้ย เป็นต้น ศิลปิน เช่น ซีซันไฟว์ (Season Five) ไชนี (Shinee) เป็นต้น ซึ่งทำให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกซื้อจากความชอบของคาแรคเตอร์ในแต่ละรูปแบบได้ ทั้งการใช้เสียงและการใช้ท่าทางของคาแรคเตอร์ ในส่วนของเอกลักษณ์ผู้ใช้งานมองว่ามันเป็นลูกเล่นของไลน์ที่ทำให้ผู้ใช้งานได้นำมาเล่นสนุกๆในไลน์ และยังมีสติ๊กเกอร์หลากหลายรูปแบบทั้งมีเสียง ทั้งเคลื่อนไหวได้ และทั้งเคลื่อนไหวและมีเสียงด้วย ทั้งยังมีสติ๊กเกอร์ของครีเอเตอร์ที่ให้เลือกซื้อหลากหลายสไตล์ จึงทำให้เอกลักษณ์ที่หลากหลายของสติ๊กเกอร์ไลน์จะอยู่ทั้งการวาดลายเส้นของแต่ละครีเอเตอร์ ในส่วนของราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ใช้งานมองว่าเป็นราคาที่ค่อนข้างแพง และจะใช้ได้เพียงในไลน์เท่านั้น แล้วยังมีผู้ใช้งานที่สูงวัยไม่เลือกที่จะเสียเงินไปกับสติ๊กเกอร์ไลน์ เพราะมองว่าเป็นเรื่องที่ไม่จำเป็นสำหรับพวกเขา ช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ใช้งานมองว่าสามารถทำได้ง่ายด้วยการบริการทางออนไลน์ ซึ่งสามารถซื้อได้ตลอดเวลาและทุกที่จึงทำให้สะดวกและง่ายต่อการซื้อ แต่ผู้ใช้งานก็ไม่มั่นใจในเรื่องของความปลอดภัยในการใช้ออนไลน์แบงค์ก็กังวลเพราะกลัวการโจรกรรมข้อมูลบัตรเครดิต ในส่วนของการมีสติ๊กเกอร์ไลน์เป็นของตัวเองนั้น ผู้ใช้งานส่วนใหญ่อยากได้สติ๊กเกอร์ไลน์เป็นของตัวเองเนื่องจากอยากได้ใช้ของที่เรามาทำขึ้นมาเอง เพราะมันน่ารัก ซึ่งรูปแบบของสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ผู้ใช้งานอยากได้ก็เป็นแบบตัวการ์ตูนที่ดูน่ารักๆ ที่เหมาะกับคาแรคเตอร์ของตัวเอง ทั้งการออกแบบท่าทางและคำพูดที่เป็นคำพูดที่ตนเองใช้พูดคุยกับครอบครัว เพื่อนๆ และคนอื่นๆที่มาพูดคุยกับตนในไลน์ แต่ในมุมมองของผู้สูงอายุจะมองว่าการทำแบบนี้เป็นเรื่องที่ไร้สาระและยังสิ้นเปลืองเงิน

ในส่วนของ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสติ๊กเกอร์นั้นคือการต่อยอดเพื่อให้ผู้ใช้งานในตัวสติ๊กเกอร์เช่น การนำคาแรคเตอร์ไปทำเป็นเสื้อ พวงกุญแจ ทำเป็นธีมไลน์ (Theme) หรือทำเป็นสติ๊กเกอร์ในกล่องให้รูปน่ารักๆ เป็นต้น ซึ่งเป็นวิธีการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสติ๊กเกอร์อีกทางหนึ่ง เพื่อให้คนจดจำในคาแรคเตอร์และแบรนด์สินค้า ในส่วนของการวิธีสื่อสารการตลาด แบนด์สินค้า ต้องการกระจายข่าวสารหรือการได้รับส่วนลดต่างๆ ทางแบนด์ก็จะหาวิธีการกระจายข่าวที่ง่ายที่สุดโดย

การใช้ไลน์จึงเกิดเป็น ไลน์ ออฟฟิเชียล (LINE Official) เพื่อให้แบรนด์สามารถติดต่อกับลูกค้าได้ง่าย และยังได้สติ๊กเกอร์ไลน์ฟรีจากตัวแบรนด์อีกด้วยจึงทำให้บริษัทหลายๆบริษัทเลือกที่จะทำไลน์ ออฟฟิเชียลในการสื่อสารกับกลุ่มคนที่เข้าไปใช้งานไลน์ของแบรนด์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าและเกิดการให้บริการบ่อยๆ

ในส่วนของการดำเนินสติ๊กเกอร์ไลน์สามารถเริ่มได้ง่ายๆเพียงคิดคอนเซ็ปการออกแบบตัวคาแรคเตอร์ของเราและเริ่มที่จะคิดคำให้เข้ากับคาแรคเตอร์ที่เราวาดก็สามารถเป็นครีเอเตอร์ได้แล้วแต่พอมองในมุมมองของการจัดตั้งเป็นธุรกิจต้องมองว่าทางบริษัทจะมีพนักงานวาดกี่คน ภายใน 1 เดือนจะต้องมีผลงานที่ขึ้นงานที่ต้องนำไปวางขายในไลน์ ในส่วนของงบประมาณการใช้จ่ายต่างๆ ขึ้นอยู่กับว่าทางบริษัทจะมีพนักงานในบริษัทกี่คน แล้วบริษัทจะหารายได้จากทางไหนได้บ้างเพราะด้วยการขายสติ๊กเกอร์ไลน์เพียงอย่างเดียวมันไม่ได้กำไรมากมาย แต่สติ๊กเกอร์ไลน์จะขายได้ตลอด เพราะอยู่บนไลน์คนไม่สามารถนำสติ๊กเกอร์ออกมาได้ รายได้จากไลน์ตรงนั้นมันจะยังอยู่ ซึ่งขึ้นอยู่กับว่า จะมีผู้ใช้งานดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์มากเท่าไร ดาวน์โหลดกี่ครั้งต่อ 1 เดือน และใน 1 เดือน การวาดสติ๊กเกอร์ไลน์และส่งเข้าไลน์ไปก็คอลเลคชั่นใน 1 เดือนอนาคตของธุรกิจสติ๊กเกอร์ไลน์ขึ้นอยู่กับเทคโนโลยีหรือลูกเล่นใหม่ๆของสติ๊กเกอร์ไลน์ในอนาคตว่าจะทำในรูปแบบอย่างไรให้กับผู้ใช้งานอย่างไรก็ตามเมื่อไลน์ยังมีผู้ใช้งานอยู่อย่างตลอด ธุรกิจสติ๊กเกอร์ไลน์ก็ยังคงพัฒนาออกแบบสติ๊กเกอร์ไลน์ออกมาใหม่ได้อย่างต่อเนื่อง

7.1.2 ข้อเสนอแนะ

7.1.2.1 ด้านการกับข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยควรติดต่อขอสัมภาษณ์กับผู้เชี่ยวชาญในด้านการบริหารข้อมูลการบริหารการจัดการ การแก้ไขปัญหา ผลกระทบภายในภายนอก เพื่อวิเคราะห์ผลได้ละเอียดมากขึ้น

7.1.2.2 ควรศึกษาตลาดของสติ๊กเกอร์ไลน์ให้มากยิ่งขึ้น

7.1.3 ข้อเสนอแนะทางธุรกิจ

สติ๊กเกอร์ไลน์มีประโยชน์ต่อบุคคลมากเพราะว่าปัจจุบันนี้คนนิยมสื่อสารกันทางไลน์ โดยเฉพาะการสื่อสารความหมายระหว่างบุคคล เนื่องจากสติ๊กเกอร์ไลน์สามารถใช้แทนคำพูดได้ แล้วเป็นการช่วยลดช่องว่างทางอายุของผู้ใช้ระหว่าง พ่อแม่และลูก บางครั้งก็มีการเรียนรู้ทางภาษาระหว่างพ่อแม่และลูก ดังนั้นในการทำธุรกิจด้านสติ๊กเกอร์ไลน์ก็ควรจะต้องมีการปรับสติ๊กเกอร์หรือความหมายของสติ๊กเกอร์ไลน์ทุกๆ3เดือน เพื่อให้เกิดการสื่อสารที่ทันสมัยและใหม่ขึ้น

7.2 บทสรุปทางธุรกิจ

7.2.1 ประเด็นปัญหาในการศึกษาและแนวทางการแก้ไขในอนาคต

7.2.1.1 ผู้วิจัยไม่สามารถสัมภาษณ์ผู้บริหารองค์กรได้อย่างเจาะลึก ด้วยบางคำถามเจาะลึกเกี่ยวกับความลับทางธุรกิจ ซึ่งสามารถแก้ไขได้โดยลองติดต่อหลายๆบริษัทเพื่อลดความเสี่ยงในการเข้าถึงข้อมูล รวมทั้งปรับคำถามให้ดูไม่เจาะจงมากเกินไป

7.2.2 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมโครงการ

7.2.2.1 องค์กรควรสร้างเครือข่ายต่างประเทศ เพื่อมีการแลกเปลี่ยนบุคลากร นำความรู้มาพัฒนาให้กับการออกแบบสติ๊กเกอร์ไลน์ พร้อมทั้งเพิ่มช่องทางให้กับครีเอเตอร์หน้าใหม่เข้าสู่บริษัท

7.2.2.2 ค้นหาบุคลากรที่เชี่ยวชาญด้านการออกแบบดีไซน์คาแรคเตอร์และการใช้คำที่ทันสมัย

7.2.3 การบริหารความเสี่ยง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความเสี่ยง เพื่อวางแนวทางในการแก้ไขปัญหา เพื่อไม่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อสถาบัน โดยแบ่งออกเป็น 2 กรณี ดังนี้

7.2.3.1 การบริหารความเสี่ยงในกรณีกำรน้อยที่สุด (Worst case) ซึ่งจะมีการแก้ไขโดยลดต้นทุนการผลิตลง จัดกิจกรรมให้น้อยลง ลดรายจ่ายฟุ่มเฟือย และลดอัตราการจ้างพนักงานเพิ่ม

7.2.3.2 การบริหารความเสี่ยงในกรณีกำรมากที่สุด (Best case) ซึ่งจะมีการดำเนินการขยายกิจกรรมให้มีขนาดใหญ่ยิ่งขึ้น เชิญศิลปินนักแสดงที่มีชื่อเสียงมาร่วมการแสดงหรือกิจกรรมต่างๆ ขยายแผนกในบริษัทเพิ่มเติม

7.2.4 แผนงานในอนาคต

บริษัทจะเปิดบริการในส่วนของการวาดการ์ตูนแอนิเมชันลงในเว็บไซต์และช่องทางสื่อต่างๆ และยังผลิตสติ๊กเกอร์ไลน์ส่งออกไปยังประเทศอาเซียน

7.3 บทสรุปผู้บริหารของบริษัทออกแบบสติ๊กเกอร์ไลน์

บริษัทออกแบบสติ๊กเกอร์ไลน์ เป็นบริษัทผลิตสติ๊กเกอร์ไลน์ที่เหมาะสมกับผู้ใช้งานทุกเพศทุกวัย กลุ่มเป้าหมายหลักคือ ไลน์ แอปพลิเคชันที่ทำสติ๊กเกอร์ไลน์เป็นอันดับต้นๆ เนื่องจากคนใช้คาแรคเตอร์จากสติ๊กเกอร์ไลน์มากที่สุด และกลุ่มบุคคลทั่วไปที่อยากมีสติ๊กเกอร์ไลน์เป็นของตัวเอง

ในการประเมินสถานการณ์การเงินของสถาบัน ได้กำหนดระยะเวลาดำเนินการไว้ที่ 5 ปี ตั้งแต่ พ.ศ. 2561 – พ.ศ. 2565 ใช้งบการลงทุนทั้งสิ้น 12,000,000 บาท โดยมีการกำหนดสมมติฐานเป็น 3 กรณี ได้แก่ กรณีสถานการณ์ทางการเงินดีกว่าที่คาดไว้ (Best case) กรณีสถานการณ์ที่เป็นไปตามที่

คาดไว้ (Most Likely Case) และกรณีสถานการณ์ที่ไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ (Worst Case) ซึ่งรายได้ของสถาบันมาจากการขายแพคเกจ (Package) ให้กับกลุ่มบริษัทในระยะเวลา 1 ปี และรายได้จากการกลุ่มคนทั่วไปที่อยากจะมีสติ๊กเกอร์ไลน์เป็นของตัวเอง

จากการศึกษาพบว่าบริษัทผลิตสติ๊กเกอร์ไลน์ เป็นการลงทุนสินทรัพย์ที่เกี่ยวกับธุรกิจทางการให้บริการทางด้านการสื่อสาร ใช้งบประมาณไม่มาก บริษัทมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยสามารถสรุปผลตอบแทนของโครงการได้ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 7.1: สรุปผลตอบแทนของโครงการ

	Best Case	Most likely Case	Worst Case
รายได้ของบริษัท	22,800,000	20,280,000	17,820,000
กำไรสุทธิ	8,527,664	6,730,660	4,976,441
กระแสเงินสดสุทธิ	10,678,108	8,798,588	6,963,818
Payback Period	3 ปี 7 เดือน	4 ปี 4 เดือน	6 ปี 4 เดือน
NPV	8,572,144	1,691,843	-5,024,642
IRR	18.98%	4.04%	-13.43%

บรรณานุกรม

- กันตพร สวนศิลป์พงศ์, กนกพรรณ อรรถันสกุล, ปริมน จันทศิริ, ภัทรมน สุขประเสริฐ และ ศิวะภาค เจียรนาลี. (2557). *Line. A day, 14(165)*.
- จิตรารณณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. (2541). *ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เจาะลึก Line Marketing. (2555). *Marketing Oops*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/media-ads/line-marketing-1/>.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2547). *การจัดการและการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูปล ศรีเวียง. (2558). *พฤติกรรมการณ์ซื้อผ่านทางออนไลน์และปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์จาก Line แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/1147>.
- दनัย จันทรฉาย. (2547). *เจาะลึกการตลาดจาก A ถึง Z: แนวคิดที่ผู้จัดการทุกคนต้องรู้ซึ่ง*. กรุงเทพฯ: ดีเอ็มจี.
- ณัฐนิช ตันมานะศิริ. (2558). *LINE Sticker ธุรกิจสื่ออารมณ์สร้างรายได้*. สืบค้นจาก <http://www.tcdc.or.th/creativethailand/article/CreativeEntrepreneur/22114>.
- ณัฐธิดา ประโพร้ประเสริฐ. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์*. สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/1202>.
- ทฤษฎีการสื่อสาร และแบบจำลอง การสื่อสาร. (2557). สืบค้นจาก http://tanakonkarapun.blogspot.com/2014/08/blog-post_64.html.
- เบญจมาพร จาตุรงค์สกุล. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*. สืบค้นจาก <http://www.research-system.siam.edu/2013-12-20-04-25-20>.
- พงษ์ วิเศษสังข์. (2555). *องค์ความรู้ทางการสื่อสาร (พิมพ์ครั้งที่2)*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนสามลดาจำกัด.
- พินพัสนีย์ พรหมศิริ. (2547). *กลยุทธ์การตลาดสำหรับยุคแห่งการเปลี่ยนแปลง. ประชาชาติธุรกิจ*.
- พูนลาภ ทิพชาติโยธิน. (2553). *Value-Added Activities เพิ่มลูกค้าด้วย กิจกรรมเพิ่มมูลค่า*. สืบค้นจาก http://202.183.190.2/FTPiWebAdmin/knw_pworld/image_content/85/87-89.pdf.
- ระพีพัฒน์ คำหล้า. (2557). *กลยุทธ์โฆษณาแฝงเพื่อสร้างความภักดีในแบรนด์ธุรกิจ: กรณีศึกษา การออกแบบสติ๊กเกอร์ไลน์แอปพลิเคชัน*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ไลน์เผยผู้ใช้งานทั่วโลกทะลุ 560 ล้านคน พร้อมเปิดบริการใหม่. (2557). *เดลินิวส์*. สืบค้นจาก.

<http://www.dailynews.co.th/content/IT/273115>.

ไลน์'เล็งบุกตลาดยุโรป. (2556). *กรุงเทพธุรกิจออนไลน์*. สืบค้นจาก

<http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/533102>.

วิไลดา เตชะเวช. (2547). *คุณค่าการตลาดที่ทําความสําเร็จธุรกิจยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541ก). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541ข). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2542). *รู้เพียงเรื่องศัพท์การบริหารธุรกิจ/การบริหารรัฐกิจ*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศุภศิศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. (2556). ไลน์รูปแบบการสื่อสารบนความสร้างสรรค์ของสมาร์ทโฟน: ข้อดีและข้อจำกัดของแอปพลิเคชัน. *นักบริหาร*, 33(4), 42-54.

Kotler, P. (2000). *Marketing management, The millennium edition*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P., & Maesincee, S. (1997). *The marketing of nations: A strategic approach to building national wealth*. New York: The Free.

Lasswell, H. (1948). *The structure and function of communication in society*. New York: Harper and Brothers.

Nilson, T.H. (1992). *Creating customer value. The part to sustainable competitive advantage*. OH, USA: Thompson Executive Press,



ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์ สำหรับองค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสติ๊กเกอร์ไลน์

โดย นายภาวิน เผ่าจินดา นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์
สาขาบริหารธุรกิจและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

- 1) คุณเริ่มต้นธุรกิจสติ๊กเกอร์ไลน์ได้อย่างไร
- 2) คุณคิดว่าคุณค่าหวังอย่างไรในการทำธุรกิจประเภทนี้
- 3) แนวโน้มของธุรกิจสติ๊กเกอร์ไลน์ในปัจจุบันเป็นอย่างไร
- 4) คู่แข่งเป็นใครบ้าง
- 5) มีกลยุทธ์หรือการสื่อสารการตลาดอย่างไรให้คนมาใช้บริการธุรกิจสติ๊กเกอร์ไลน์ของคุณ
- 6) มีกลยุทธ์การทำการอย่างไรให้คนมารู้จักบริษัทสติ๊กเกอร์ของคุณมากยิ่งขึ้น
- 7) คุณมีการทำการตลาดผ่านไลน์ ออฟฟิศเซียล แอคเคาท์ ด้วยหรือไม่ ยกตัวอย่าง เช่น ออฟฟิศเซียลของธนาคารกรุงศรี เป็นต้น
- 8) ในส่วนของข้อกฎหมายทางด้านลิขสิทธิ์คาแรคเตอร์ของลูกค้ากับบริษัทมีข้อตกลงอย่างไรบ้าง ช่วยอธิบาย
- 9) ยอดแต่ละเดือนที่มีคนมาสั่งทำสติ๊กเกอร์ไลน์มากน้อยเพียงใด ช่วยอธิบาย
- 10) คุณสร้างมูลค่าเพิ่มต่อผลงานที่ออกแบบให้กับลูกค้าได้มากกว่าบริษัทคู่แข่งอย่างไร
 - a) คุณสร้างคุณค่าทางด้านผลิตภัณฑ์อย่างไร ให้โดดเด่น
 - b) คุณสร้างคุณค่าทางด้านบริการอย่างไร ให้ดีกว่าคู่แข่ง
 - c) คุณสร้างคุณค่าทางด้านบุคลากรอย่างไร
 - ความสามารถของพนักงาน
 - ความมีน้ำใจของบุคลากร
 - ความเชื่อถือได้ของพนักงาน
 - ความไว้วางใจของพนักงานในด้านการบริการอย่างสม่ำเสมอ
 - d) คุณสร้างคุณค่าทางด้านภาพลักษณ์องค์กรอย่างไร
- 11) คุณคิดว่าสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวผลิตภัณฑ์
- 12) คุณคิดว่าจะมีสร้างสติ๊กเกอร์ในรูปแบบใหม่ๆด้วยหรือไม่ เพราะเหตุใด
- 13) มีการจ้างผู้ทำสติ๊กเกอร์อย่างไรเป็นรายเดือนหรือชิ้นงาน
 - a) เป็นเดือนละเท่าไร
 - b) จ้างเป็นชิ้นงาน งานละเท่าไร
- 14) ต้องใช้งบประมาณเท่าไรในการจัดตั้งธุรกิจ ช่วยอธิบายรายละเอียด

- 15) ทำอย่างไรให้ธุรกิจยืนยาวอย่างต่อเนื่องจนมาถึงตอนนี้
- 16) คุณคิดว่าการทำธุรกิจสติกเกอร์ไลน์ของคุณจะเป็นอย่างไรในอนาคต ช่วยอธิบาย



ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์ สำหรับครีเอเตอร์ (Creator)

โดย นายภาวิน เผ่าจินดา นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์
สาขาบริหารธุรกิจและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ชุดคำถามที่ 2 ครีเอเตอร์ (Creator)

- 1) จุดเริ่มต้นในการสร้างสติ๊กเกอร์เริ่มมาจากอะไร
- 2) คิดว่าตัวคาแรคเตอร์นั้นสื่อสารความหมายอะไรให้กับกลุ่มเป้าหมาย
- 3) สติ๊กเกอร์ไลน์ของคุณมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นอย่างไร
- 4) สติ๊กเกอร์ไลน์ของคุณโดนโดนกว่าคู่แข่งอย่างไร
- 5) สติ๊กเกอร์ไลน์ของคุณมีชื่อเสียงโด่งดังไหม เพราะอะไร
- 6) คาแรคเตอร์นั้นเป็นจุดขายอย่างไรที่ทำให้มีคนมาดาวน์โหลด
- 7) คิดอย่างไรกับตลาดสติ๊กเกอร์ไลน์ในปัจจุบัน
- 8) คาแรคเตอร์หรือภาษามีส่วนในการช่วยเพิ่มยอดดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ด้วยหรือไม่ เพราะอะไร
- 9) ภาษาที่ใช้ในสติ๊กเกอร์เป็นภาษาสำหรับกลุ่มเป้าหมายใดบ้าง
- 10) คุณมีวิธีการสร้างมูลค่าเพิ่มจากตัวสติ๊กเกอร์ไลน์อย่างไร
- 11) มีวิธีการสื่อสารการตลาดอย่างไรให้คนมาซื้อสติ๊กเกอร์ของเรา
- 12) คุณมีวิธีการสร้างมูลค่าเพิ่มจากการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวสติ๊กเกอร์ไลน์อย่างไร
- 13) คุณมองอนาคตของสติ๊กเกอร์ไลน์ไว้อย่างไรบ้าง

ภาคผนวก ค แบบสัมภาษณ์ สำหรับผู้ใช้งานสตีกเกอร์ไลน์ทั้งหมด 20 คน

โดย นายภาวิน เผ่าจินดา นักศึกษาปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์
สาขาบริหารธุรกิจและการผลิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

- 1) ใช้สตีกเกอร์ไลน์วันละกี่ครั้งแล้วส่งให้ใครบ้างเพราะเหตุใด
- 2) คุณคิดว่าการใช้สตีกเกอร์ไลน์ช่วยประโยชน์ในการสื่อสารได้มากน้อยเพียงใด
 - a. เพื่อลดภาวะความขัดแย้งและเพื่อลดภาวะ การเผชิญหน้าซึ่งกันและกัน
 - b. การอยู่ในสถานที่ไกลและต้องการสื่อสารกับคนที่อยู่ไกล
- 3) โดยส่วนใหญ่แล้วคุณดาวน์โหลดสตีกเกอร์ไลน์ใหม่ๆเพราะเหตุใด
- 4) คาแรคเตอร์มีส่วนเกี่ยวข้องในการดาวน์โหลดด้วยหรือไม่เพราะเหตุใด
- 5) การใช้ภาษาในสตีกเกอร์มีส่วนสำคัญในการดาวน์โหลดสตีกเกอร์ด้วยหรือไม่ เพราะเหตุใด
- 6) ราคามีผลต่อการดาวน์โหลดและคิดว่าราคาสตีกเกอร์เหมาะสมหรือไม่ เพราะเหตุใดช่วยอธิบาย
- 7) เหตุผลที่ดาวน์โหลดสตีกเกอร์ไลน์คืออะไร (อาจจะตอบได้มากกว่า1ข้อหรือที่เหตุผลอื่นๆ)
 - a. สะดวกต่อการใช้งานง่าย
 - b. แสดงความรู้สึกได้ดีกว่าข้อความ
 - c. งานต่อการสื่อสารกับคนอื่นๆ
- 8) ช่องทางการซื้อสตีกเกอร์ไลน์สะดวกสบายต่อการซื้อสตีกเกอร์ไลน์ด้วยหรือไม่ ช่วยอธิบาย
- 9) คุณต้องการหรือคาดหวังอะไรอีกบ้างจากบริษัทออกแบบสตีกเกอร์ไลน์
 - a. คำพูด
 - b. ตัวคาแรคเตอร์
 - c. ความแปลกใหม่ในสตีกเกอร์ไลน์

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ภาวิน เผ่าจินดา
อีเมล	phawinpaochinda@gmail.com
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2560 ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขา วิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พ.ศ. 2555 โรงเรียนสารวิทยา



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 15 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) กวิน วัฒน อยู่บ้านเลขที่ 600/1198
ซอย 6 ถนน งามวงศ์วาน ตำบล/แขวง งาม
อำเภอ/เขต งามวงศ์วาน จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 12130
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590300940
ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต
คณะ นิเทศศาสตร์ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง
ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

..... การวิเคราะห์และประเมินผลของเว็บไซต์ออนไลน์และผลกระทบที่มีต่อสังคม
..... อุตสาหกรรมออนไลน์

..... ซึ่งถือ
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด
ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน
ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข
อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ
ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้
ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ
อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....
(กอสิน ใสจันทร์) ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

ลงชื่อ..... ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..... พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลิ่มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..... พยาน
(ดร.ปีเตอร์ กัน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร