

อิทธิพลของผู้ส่งสารและสารผ่าน LINE Official Accounts มีผลต่อการจดจำตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าขององค์กรผู้สนับสนุนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Influence of Source and Message via LINE Official Accounts Affecting Brand Recognition and Purchase Intention of the Organizations Supporting LINE of Consumers in Bangkok

เพชรอรุณ รอดเลิศงาม¹

นักศึกษา ปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของผู้ส่งสารและสาร ที่มีผลต่อการจดจำตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าขององค์กรผู้สนับสนุนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้ LINE Official Accounts ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันและการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคได้รับข่าวสารผ่าน LINE Official Accounts มีระดับการจดจำตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าหลังจากการใช้ LINE Official Accounts โดยรวมอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ การรับรู้ถึงผู้ส่งสารและสารผ่าน Line Official Accounts มีผลต่อการจดจำตราสินค้า ส่วนการจดจำตราสินค้าผ่าน Line Official Accounts ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า การรับรู้ถึงผู้ส่งสารและสารผ่าน Line Official Accounts ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้องค์กรผู้สนับสนุนไลน์โดยผ่านการจดจำตราสินค้า

คำสำคัญ: การจดจำตราสินค้า, ความตั้งใจซื้อสินค้า, LINE Official Accounts, LINE Sticker

Abstract

The objective of this research was to study Influence of source and message via LINE official accounts affecting brand recognition and purchase intention of the organizations supporting Line of consumers in Bangkok using convenient sampling. The questionnaires were used to collect data from Line official accounts of 400 users in Bangkok. The statistics used in the analysis were Pearson's Correlation Coefficient and Multiple Regression Analysis. The results showed that source and message via line official accounts affecting brand recognition and purchase intention after using Line official accounts at high level. Furthermore, source and message via Line official accounts affected brand recognition. Nevertheless, brand recognition via Line official accounts had not affect toward purchase intention.

Keywords: Brand Recognition, Purchase Intention, LINE Official Accounts, LINE Sticker

1. บทนำ

ในปัจจุบันการแข่งขันทางการตลาดเริ่มทวีความรุนแรงมากขึ้น ซึ่งการส่งเสริมทางการตลาดด้วยการโฆษณาผ่านสื่อ LINE Application ได้กลายมาเป็นสื่อออนไลน์อีกรูปแบบหนึ่ง ที่สามารถส่งข้อมูลข่าวสาร ไปถึงมือผู้บริโภคได้โดยตรง ในเดือน สิงหาคม 2556 NHN Corporation ประกาศความสำเร็จของไลน์มีผู้ใช้งานรวมทั้งหมด 230 ล้านคนทั่วโลก และวางเป้าหมายเพิ่มจำนวนผู้ใช้งานให้ 300 ล้านคนทั่วโลก ภายในสิ้นปีอีกด้วย (Jirapong Jirasampata, 2556) จุดเด่นของไลน์ที่ดึงดูด ความสนใจของผู้ใช้บริการและทำให้ยอดการใช้งานเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว คือ การใช้งานง่าย สามารถส่งสติ๊กเกอร์ ภาพการ์ตูนน่ารักๆ ที่แสดงอารมณ์ ความรู้สึก หลากหลายรูปแบบไปให้เพื่อน ได้แทนคำพูด โดยมีให้ดาวน์โหลดฟรีและเสียเงิน หากต้องการแบบเสียเงินก็สามารถซื้อผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยจะได้ภาพสติ๊กเกอร์มาเป็นชุดๆ ราคาชุดละ 1.99 ดอลลาร์ หรือ ประมาณ 60 บาทซึ่งเป็นการสร้างรายได้ให้กับไลน์อย่างมหาศาล (เดลินิวส์, 2557) นอกจากนี้ไลน์ยังวางแผนทำการตลาด โดยการเปิดช่องทางให้แบรนด์สินค้าร่วมทำ การตลาดผ่านไลน์ได้ 2 ช่องทาง คือ การทำการตลาดผ่าน LINE Official Accounts และ การทำการตลาดผ่าน LINE Sponsored Sticker

LINE Official Accounts คือช่องทางทำการตลาด ผ่าน Official Accounts เป็นฟังก์ชันที่เปิดให้ผู้ใช้งานได้ติดตามข้อมูลข่าวสารในสิ่งที่ตนเองสนใจ โดยเริ่มแรกไลน์ได้ใช้กลยุทธ์นำศิลปินและ ดารา มีช่องทางติดต่อกับแฟนคลับผ่าน Official Accounts เพื่อเป็นการทดสอบความต้องการของผู้บริโภคก่อน และในเวลาต่อมา ไลน์ได้ทำ Official Accounts ให้กับแบรนด์สินค้าทั่วไป ทำให้แบรนด์สินค้ามีช่องทางติดต่อกับกลุ่มลูกค้าโดยตรงผ่าน การส่งข่าวสาร โปรโมชัน หรือสิ่งที่แบรนด์ต้องการสื่อสาร ทั้งในรูปแบบข้อความ ภาพ วิดีโอ เสียง เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ติดตาม ตัวอย่างธุรกิจที่ใช้ไลน์ในการสื่อสารและประสบความสำเร็จ คือ ร้านสะดวกซื้อโลว์สัน (Lawson) ในประเทศไทย ที่สร้างบัญชี (Account) ในไลน์ขึ้นมา ภายใน 1 เดือนมีสมาชิกมากกว่า 1 ล้านคน และมีการส่งคุปองลดราคาไปท้อดการะเกะผ่าน Official Accounts ผลที่ได้ คือ อัตราลูกค้าที่มาที่ร้านเพิ่มขึ้น 300% และ 70% ของลูกค้าที่มาที่นี้ยังซื้อสินค้าอื่นๆ ด้วย (Ideaseostory, 2015)

LINE Sponsored Sticker คือ การทำการตลาดผ่านสติ๊กเกอร์ โดย NHN Corporate ได้เปิดโอกาสให้แบรนด์สินค้าที่สนใจมีสติ๊กเกอร์ในแบบของตนเอง โดยแบรนด์สามารถรวมออกแบบลักษณะของตัวเองการ์ตูนได้ จุดเด่นที่น่าสนใจ คือ เมื่อผู้บริโภคส่งสติ๊กเกอร์แบรนด์ออกไปหาคู่สนทนา เท่ากับว่าเป็นการส่งต่อการมองเห็น นตราสินค้าจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง และด้วยเงื่อนไขการดาวน์โหลดฟรีทำให้ขยายฐานในการมองเห็น นตราสินค้าได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ ทุกครั้งที่ส่งสติ๊กเกอร์ไปหาคู่สนทนาเป็นการทำให้ผู้พบเห็น ระลึกถึงแบรนด์ได้ทันที สำหรับผู้ที่ต้องการทำการตลาดผ่านช่องทาง LINE Official Accountsพร้อมกับ LINE Sponsored Sticker จะมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ประมาณ 4 ถึง 5 ล้านบาท โดยจะสามารถทำ Sponsored Sticker 1 ครั้ง และ Official Accounts 12 เดือน (WARANYA PHONGKHACHEWAN, 2014)

จากคุณสมบัติการทำการตลาดของไลน์ตามที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ประกอบกับสถิติการเติบโตของผู้ใช้งานในประเทศไทยที่มีผู้ใช้งานติดอันดับสองของประเทศที่มีผู้ใช้เยอะที่สุดด้วยจำนวนผู้ใช้ 18 ล้านคนรองจากญี่ปุ่นที่เป็นอันดับหนึ่งซึ่งมีผู้ใช้งาน 43 ล้านคน (TheNextWeb, 2013) ไลน์ถือว่าเป็นช่องทางอีกช่องทางหนึ่งที่แบรนด์ต่างๆ ให้ความสนใจในการทำการตลาด เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยตรงผ่านโทรศัพท์มือถือ หรือเป็นสื่อที่ส่งข่าวสารถึงมือลูกค้าได้โดยตรง การทำการตลาดผ่านไลน์ คือการลงทุนต่ำ แม้จะลงทุนต่ำเฉลี่ยต่อหัว แต่ก็ถือว่าเป็นค่าใช้จ่ายทางธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาผลของการทำการตลาดผ่านไลน์ว่าลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้าผ่านสติ๊กเกอร์ได้หรือไม่อย่างไร หรือการส่งรับข่าวสาร โปรโมชันส่วนลด ผ่าน LINE Official Accounts ทำให้ยอดการขายเพิ่มขึ้น

หรือแม้กระทั่งการเปิดฟังก์ชัน ON AIR เพื่อให้ผู้ติดตามร่วมสนุกกับกิจกรรม มีผู้ให้ความสนใจและร่วมสนุกได้ตามเป้าหมายที่กำหนดหรือไม่ หรือเป็นเพียงช่องทางหนึ่งในการสร้างการรับรู้ตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าใหม่ หรือ สินค้าและบริการที่ต้องการจับกลุ่มลูกค้าสมาร์ตโฟนเท่านั้น

ในด้านทฤษฎี วรรณกร วิเชียรโชติ ที่ได้ศึกษาเรื่อง การโฆษณาบนขบเคี้ยวทางโทรทัศน์กับการตั้งใจซื้อของเด็กไทย ซึ่งพบว่าเมื่อผู้ทดสอบได้รับชมโฆษณาบนขบเคี้ยวทางโทรทัศน์จะจดจำเนื้อหาโฆษณาผ่านพีริเซ็นเตอร์ การตื่น ความแปลกใหม่ของสินค้า หรือ ลักษณะท่าทางพีริเซ็นเตอร์ที่เชิญชวนให้ทดลอง ทำให้ผู้ทดสอบเกิดความอ่อนไหวและต้องการซื้อ (วรรณกร วิเชียรโชติ, 2551) และ งานวิจัยของ จันทกานต์ สถาพรวงษา ได้ศึกษาเรื่อง การสร้างบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนที่ใชภาพการ์ตูนเคลื่อนไหวด้วยลักษณะนำเสนอที่ต่างกัน พบว่า บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนที่เป็นภาพการ์ตูนเคลื่อนไหวมีการนำเสนอผ่านตัวละคร คร กับนำเสนอแบบที่มีผู้ดำเนินเรื่อง สามารถทำให้นักเรียนจดจำบทเรียนได้เหมือนกัน (จันทกานต์ สถาพรวงษา, 2547) ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องอิทธิพลของผู้ส่งสารและสารผ่าน LINE Official Accounts มีผลต่อการจดจำตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้องค์กรผู้สนับสนุนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาว่าการทำการตลาดผ่านไลน์จะมีส่วนสำคัญที่ทำให้้องค์กรประสบความสำเร็จตามเป้าหมายหรือไม่ นอกจากนี้คิดว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยจะนำเสนอจะเป็นประโยชน์ที่ช่วยในการตัดสินใจสำหรับผู้ที่กำลังจะเลือกไลน์เป็นช่องทางการตลาดอีกด้วย

2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาอิทธิพลของผู้ส่งสารและสารที่มีผลต่อการจดจำตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าขององค์กรผู้สนับสนุนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สมมติฐานการวิจัยคือ การรับรู้ถึงผู้ส่งสารและสารผ่าน Line Official Accounts มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าขององค์กรผู้สนับสนุนไลน์ การรับรู้ถึงผู้ส่งสารและสารผ่าน Line Official Accounts มีผลต่อการจดจำตราสินค้า การจดจำตราสินค้าผ่าน Line Official Accounts มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าขององค์กรผู้สนับสนุนไลน์ การรับรู้ถึงผู้ส่งสารและสารผ่าน Line Official Accounts มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าขององค์กรผู้สนับสนุนไลน์โดยผ่านการจดจำตราสินค้า

3. ระเบียบวิธีวิจัย

ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย และใช้ค่าสถิติค่าความถี่ และค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงโดยใช้การทดสอบสมมติฐานสถิติ Regression Analysis

4. อุปกรณ์และวิธีการ

กลุ่มประชากรที่ใช้ LINE Official Accounts ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ตามสูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนบวกลบ 5% (Yamane, 1967) นอกจากนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) และเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในช่วงเดือนตุลาคม – พฤศจิกายน 2556 แบบสอบถามมีค่าความเชื่อถือเท่ากับ .711-.906

5. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,000 – 25,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้ LINE Application ผ่านมือถือ ระยะเวลาในการใช้อยู่ระหว่าง 2.01-4 ชั่วโมง ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้เวลา 18.01-22.00 น. และจะติดตาม LINE Official Accounts ในประเภทของแบรนด์สินค้า โดยจะติดตาม 1-2 Accounts และจะเปิดอ่านข่าวสาร 1-2 ครั้ง/วัน นอกจากนี้ยังเลือกดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ขององค์กรหรือแบรนด์ที่ปล่อยให้ดาวน์โหลดฟรีและจะใช้สติ๊กเกอร์เพื่อการสนทนาในไลน์จำนวน 1-2 ครั้ง/วันหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสารผ่าน LINE Official Accounts ปรากฏว่ามีระดับการรับรู้ถึงองค์กรและตราสินค้าหลังจากการใช้ LINE Official Accounts โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีระดับการจดจำตราสินค้าผ่าน LINE Official Accounts โดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีระดับความตั้งใจซื้อสินค้าหลังจากใช้ LINE Official Accounts โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานพบว่า โดยผู้ส่งสารและสารมีความสัมพันธ์กับการจดจำตราสินค้า ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ($r=.618$) และผู้ส่งสารและสารมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ($r=.383$) และการจดจำตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ($r=.304$) และ พบว่าอิทธิพลการรับรู้ของผู้ส่งสารและสารผ่าน LINE Official Accounts มีผลต่อการจดจำและมีความตั้งใจซื้อสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายเท่ากับ 15.4 เปอร์เซ็นต์ ($R^2 = 0.154$) ซึ่งทำให้อิทธิพลของผู้ส่งสารและสารผ่าน LINE Official Accounts มีผลต่อการจดจำตราสินค้าและมีความตั้งใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้ส่งสารและสารผ่าน LINE Official Accounts มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้ส่งสารและสารผ่าน LINE Official Accounts มีผลต่อการจดจำตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ การจดจำตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า 1.การรับรู้ถึงผู้ส่งสารและสารผ่าน Line Official Accounts มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้องค์กรผู้สนับสนุนไลน์ 2.การรับรู้ถึงผู้ส่งสารและสารผ่าน Line Official Accounts มีผลต่อการจดจำตราสินค้า 3.การจดจำตราสินค้าผ่าน Line Official Accounts ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้องค์กรผู้สนับสนุนไลน์ 4.การรับรู้ถึงผู้ส่งสารและสารผ่าน Line Official Accounts ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้องค์กรผู้สนับสนุนไลน์โดยผ่านการจดจำตราสินค้า อีกทั้ง ระดับการจดจำตราสินค้าผ่าน LINE Official Accounts โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.90 และระดับการจดจำตราสินค้าผ่าน LINE Sticker โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.75 และระดับความตั้งใจซื้อผ่าน LINE Official Accounts โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากมี โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.45 และระดับความตั้งใจซื้อผ่าน LINE Sticker โดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.84 ซึ่ง LINE Official Accounts สามารถนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ข่าวสารประชาสัมพันธ์ และโปรโมชั่น ในรูปแบบของ ข้อความ รูปภาพ คลิปวิดีโอ ที่สร้างความสนใจให้ผู้บริโภคที่เปิดอ่าน และเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า

6. อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า ผู้ส่งสารและสารมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารโฆษณาผ่าน LINE Official Accounts ที่ประกอบด้วยข้อความ

รูปภาพ วิดีโอ เสียง สามารถดึงดูดความสนใจ และมีส่วนกระตุ้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้า เห็นได้ว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ นางสาววรรณภา วิเชียรโชติ (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การโฆษณาบนโซเชียลมีเดียทาง โทรศัพท์กับการตั้งใจซื้อของเด็กไทย ซึ่งพบว่าเมื่อผู้ทดสอบได้รับชมโฆษณาบนโซเชียลมีเดียทางโทรศัพท์จะจดจำ เนื้อหาโฆษณาผ่านฟรีเซ็นเซอร์การ์ตูน ความแปลกใหม่ของสินค้า หรือ ลักษณะท่าทางฟรีเซ็นเซอร์ที่เชิญชวนให้ ทดลอง ทำให้ผู้ทดสอบเกิดความอ่อนไหวและต้องการซื้อ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ส่งสารและสารมีผลต่อการจดจำ ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั้นหมายถึง LINE Official Accounts และ LINE Sticker มีผล ต่อการจดจำ โดยแสดงให้เห็นว่าสติ๊กเกอร์ที่องค์กรเปิดให้ดาวน์โหลดฟรีสามารถสร้างการจดจำตราสินค้าให้กับ ผู้บริโภคได้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทกานต์ สถาพรจนา (2547) ได้ศึกษาเรื่อง การสร้างบทเรียน คอมพิวเตอร์ช่วยสอนที่ใช้ภาพการ์ตูนเคลื่อนไหวด้วยลักษณะนำเสนอที่ต่างกัน พบว่า บทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วย สอนที่เป็นภาพการ์ตูนเคลื่อนไหวมีการนำเสนอผ่านตัวละคร กับนำเสนอแบบที่มีผู้ดำเนินเรื่องสามารถทำให้นักเรียนจดจำบทเรียนได้เหมือนกัน นอกจากนี้ อิทธิพลของผู้ส่งสารและสาร จะส่งผลต่อการจดจำตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้า แต่กลับพบว่า การจดจำตราสินค้าไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าสมมติฐานนี้ไม่สอดคล้องกับข้อเท็จจริง ทั้งนี้อธิบายได้ว่าการจดจำนั้นไม่อาจทำ ให้คนเกิดการตั้งใจซื้อสินค้าได้ เมื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ LINE Official Accounts ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่าระดับการใช้ฟังก์ชัน LINE Official Accounts ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ใน ระดับน้อย มีการติดตาม Official Accounts 1-2 Accounts อาจจะเป็นผลมาจากผู้บริโภค ส่วนใหญ่ทราบว่า LINE Official Accounts เป็นช่องทางการส่งข่าวสารประชาสัมพันธ์ขององค์กรหรือตราสินค้า จึงทำให้ผู้บริโภค ไม่ต้องการติดตาม Official Accounts หลากๆ Accounts แต่หากผู้บริโภคเลือกติดตาม LINE Official Accounts ก็มีสาเหตุมาจากต้องการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ของตราสินค้านั้น และอาจจะเป็นไปได้ว่าเมื่อสติ๊กเกอร์ หมดระยะเวลาการใช้งานก็อาจจะทำให้ผู้บริโภคไม่ติดตาม LINE Official Accounts ดังนั้นองค์กรหรือตราสินค้า ที่ทำการตลาดผ่าน LINE Official Accounts อาจจะต้องแสดงให้เห็นว่าข่าวสารที่ส่งมานั้นมีประโยชน์ กับผู้บริโภคจริงๆ เพื่อให้ผู้บริโภคอยากติดตาม LINE Official Accounts ด้วยเนื้อหาข่าวสารไม่ใช่สติ๊กเกอร์

7. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การรับรู้ถึงผู้ส่งสารและสารผ่าน LINE Official Accounts มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า เป็นการสะท้อนให้ เป็นว่า LINE Official Accounts ไม่ใช่เป็นช่องทางที่ไว้ส่งข่าวสารธรรมดาแต่ยังสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความ ตั้งใจซื้อได้ด้วย ซึ่งเป็นเพราะ LINE Official Accounts มีคุณสมบัติพิเศษที่สามารถนำเสนอข้อมูลรายละเอียด เกี่ยวกับสินค้าได้อย่างน่าสนใจด้วยข้อความ รูปภาพ คลิปวิดีโอ และเสียง ดังนั้นหน้าที่ขององค์กรควรสร้างเนื้อหา ข่าวสารที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค หรือ อัจฉริยประโยชน์ต่างๆ ที่ลูกค้าได้รับอย่างแท้จริงเพื่อให้ลูกค้าเห็นคุณค่าที่ ได้รับข่าวสารผ่านช่องทางนี้ และใช้งาน LINE Official Accounts มากขึ้น ส่วนระดับความตั้งใจซื้อสินค้าของ ผู้บริโภคผ่าน LINE Official Accounts มีความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับมาก และ ระดับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผ่าน LINE Sticker อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งอาจจะเป็นผลมาจาก LINE Official Accounts สามารถให้ข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้มากกว่า โดยนำเสนอได้ทั้งข้อความ รูปภาพ คลิปวิดีโอ และเสียง แต่ LINE Sticker ไม่ สามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้ แต่ LINE Sticker สามารถทำหน้าที่เชิญชวน หรือ ดึงดูดความสนใจของ ผู้บริโภคให้มาติดตาม Official Accounts ได้ดีกว่าการสร้าง Official Accounts ขึ้นมาเพียงอย่างเดียว และ LINE

Sticker ยังสามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ ดังนั้นหากองค์กรหรือตราสินค้าตัดสินใจที่จะทำการตลาดผ่าน LINE Official Accounts ก็ควรพิจารณาทำ LINE Sticker ควบคู่กันด้วยเพื่อเป็นตัวช่วยการทำการตลาดที่มีประสิทธิภาพให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นั่นก็คือการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ขององค์กรได้ฟรี ซึ่งผู้บริโภคอาจจะได้สนใจข่าวสารที่องค์กรส่งมาเลย เพียงแต่ต้องการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์เท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาประสิทธิภาพของการทำการตลาดผ่าน LINE Official Accounts ต่อการจดจำตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าของแต่ละแบรนด์แล้วนำมาเปรียบเทียบกับว่าแบรนด์ไหนทำการตลาดผ่าน LINE Official Accounts แล้วประสบความสำเร็จ เพื่อประเมินว่ากับสินค้าประเภทใดที่เหมาะสมจะทำการตลาดผ่านช่องทางนี้

8. เอกสารอ้างอิง

- Ideaseostory. (2015). OFFICIAL ACCOUNT LINE คืออะไร อยากมีบัญชีต้องทำอะไรบ้าง แล้วราคาเท่าไร? Retrieved 20 May, 2015, from <http://www.ideaseostory.com/official-account-line/>
- Jirapong Jirasampata. (2556). LINE ประกาศยอดผู้สมัคร 200 ล้านคนทั่วโลก! Retrieved 31 กรกฎาคม, 2556, from <http://www.hardwarezone.co.th/tech-news/view/2518>
- TheNextWeb. (2013). สถิติ LINE ล่าสุด - ผู้ใช้ 230 ล้าน, คนไทย 18 ล้าน, LINE Camera ยอดโหลด 48 ล้าน. Retrieved 30 August, 2013, from <https://www.blognone.com/node/47713>
- WARANYA PHONGKHACHEWAN. (2014). LINE สติ๊กเกอร์ กับ E-MARKETING ที่คาดไม่ถึง!! Retrieved 20 October, 2014, from <http://it-grads.nida.ac.th/2014/10/line-sticker-emarketing-ebusiness-นิด้า>
- Yamane, T. (1967). *Statistics, An Introductory Analysis, 2nd Ed.* New York: Harper and Row.
- จันทกานต์ สถาพรวงษา. (2547). การสร้างบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนที่ใช้ภาพการ์ตูนเคลื่อนไหวด้วยลักษณะนำเสนอที่ต่างกัน. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เดลินิวส์. (2557). ดันสติ๊กเกอร์'ขายหัวเราะ'ขายให้คนใช้'ไลน์'ทั่วโลก. Retrieved 30 มีนาคม, 2557, from <http://www.dailynews.co.th/it/221770>
- วรรณภร วิเชียรโชติ. (2551). การโฆษณาบนขบเคี้ยวทางโทรศัพท์กับการตั้งใจซื้อของเด็กไทย. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.