

การสื่อสารตราสินค้าจากการใช้ตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้า (Spoke-characters) ของไลน์สติ๊กเกอร์ในประเทศไทย

BRAND COMMUNICATION BY USING SPOKE-CHARACTERS FEATURED IN LINE STICKERS IN THAILAND

นริส พิเชษฐพันธ์

Naris Pichedpan

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Marketing Communication Arts, University of The Thai Chamber of Commerce

Received: December 12, 2019 / Revised: March 17, 2020 / Accepted: April 30, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารตราสินค้าจากการใช้ตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้า (Spoke-characters) ของไลน์สติ๊กเกอร์ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาประเภท คุณลักษณะ และการแสดงออกจากการใช้ตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้าในไลน์สติ๊กเกอร์ประเภทสπονเซอร์สติ๊กเกอร์ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย 2) ศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการเชื่อมโยงตราสินค้าจากการใช้ตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้าในไลน์สติ๊กเกอร์ประเภทสπονเซอร์สติ๊กเกอร์ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย ใช้วิธีวิจัยแบบผสมเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพโดย 1) วิเคราะห์เนื้อหาไลน์สติ๊กเกอร์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด 5 อันดับ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา แจกแจงความถี่ ร้อยละ 2) สัมภาษณ์กลุ่ม (Focus group interview) จากผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 18 คน เพื่อศึกษาการรับรู้ การเชื่อมโยงของตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้าต่อตราสินค้า ผลการศึกษาพบว่า

1. ไลน์สติ๊กเกอร์ประเภทสπονเซอร์ที่ใช้ Spoke-characters เป็นการสร้างตัวแสดงขึ้นใหม่ทั้งหมด ด้านองค์ประกอบพบว่า มีการปรากฏตัวมากกว่าหนึ่งตัวมากที่สุด และมีลักษณะพฤติกรรมการส่งเสริมการขาย ด้านลักษณะการแสดงออกพบว่า ส่วนใหญ่ไม่สามารถระบุเพศได้ และมีลักษณะของการใช้อารมณ์ขันในการสื่อสารทั้งหมด

2. การรับรู้ของผู้บริโภคจากการเชื่อมโยงตราสินค้าของไลน์สติ๊กเกอร์ประเภทสπονเซอร์สติ๊กเกอร์ ผลการศึกษาพบว่า ไลน์สติ๊กเกอร์ชุด MK Happy Duck ของตราสินค้า MK Restaurants สามารถสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้าได้ดีจากการเชื่อมโยงตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้าในรูปคาแรคเตอร์ “เปิด” กับสินค้าที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคคือ “เปิดอย่าง” ในขณะที่ไลน์สติ๊กเกอร์ชุด Uchao and Zou-chan ของตราสินค้า H.I.S. Thailand นั้นสร้างการรับรู้จากการเชื่อมโยงต่อตราสินค้าได้น้อย เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถตีความหมายตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อสินค้าในไลน์สติ๊กเกอร์ได้ว่ามีความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าอย่างไร

คำสำคัญ: Spoke-characters ตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้า ไลน์สติ๊กเกอร์ การเชื่อมโยงตราสินค้า

Abstract

The research titled “Brand Communication by Using Spoke-characters Featured in Line Stickers in Thailand” aimed to study 1) types, characteristics, and portrayal of Spoke-characters featured in sponsored stickers that were popular in Thailand and 2) consumer perceptions on brand association with Spoke-characters in sponsored stickers that were popular in Thailand. The study used a mixed-method approach combining both quantitative and qualitative research techniques. 1) A content analysis was conducted to examine 5 sets of 2018’s most popular sponsored Line stickers in Thailand. Descriptive statistics such as frequencies and percentages were used to present the data. 2) Focus group interviews were conducted with 18 key informants to elicit consumer perceptions on the associations between the Spoke-characters featured in the sponsored Line stickers. Key findings included:

1. The results from the content analysis showed that the characters featured in sponsored Line stickers were created specifically for Line stickers. In terms of elements of being Spoke-characters, and most brands used more than one character, and they possessed promotional characteristics. In terms of portrayal, the gender of most Spoke-characters could not be identified. The Spoke-characters used a sense of humor in communication.

2. The results from the focus group interviews revealed that MK Happy Duck by MK Restaurant was able to create brand perceptions because consumers associated the Spoke-characters, the Happy Duck, with the popular dish that is roasted duck. However, Uchao and Zou-chan Line stickers by H.I.S. Thailand hardly established brand association as consumers could not associate the Spoke-characters featured in the Line stickers with the brand.

Keywords: Spoke-characters, LINE sticker, Brand association

บทนำ

ในโลกแห่งการแข่งขันทางธุรกิจนักการตลาดและนักสื่อสารการตลาดพยายามหาวิธีการต่างๆ เพื่อเข้าไปนั่งอยู่ในใจของผู้บริโภค ในยุคที่เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว การสร้างการรับรู้ตราสินค้าจึงมีความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ ของการสื่อสารตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จ

สื่อโซเชียลเน็ตเวิร์กหรือสื่อสังคมออนไลน์ถูกพัฒนาให้เป็นช่องทางการสื่อสารทั้งในด้านการสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารมวลชน และการเผยแพร่สารสนเทศ เป็นช่องทางที่ผู้ใช้สามารถ

เข้าถึงได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว ผู้ใช้สามารถแสดงความคิดเห็น โต้ตอบ โน้มน้าวใจได้อย่างทันท่วงที ทำให้สื่อเก่า เช่น ทีวี วิทยุ หนังสือ หนังสือพิมพ์ มีบทบาทน้อยลงเรื่อยๆ สถิติเกี่ยวกับการใช้สื่อโฆษณาในปี พ.ศ. 2560 พบว่า สื่อทีวีเดิม (Analog TV) ลดลง 9.33% ทีวีดาวเทียมและเคเบิลทีวีลดลง 14.5% วิทยุลดลง 17.26% หนังสือพิมพ์ลดลง 18.76% นิตยสารลดลง 35.98% (Positioning Max, 2017) ขณะเดียวกันข้อมูลการใช้สื่อโฆษณาที่รายงานโดยสมาคมโฆษณาดิจิทัลแห่งประเทศไทยระบุว่า สื่อออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2560 พบว่า มูลค่า

การซื้อโฆษณา ออนไลน์มีจำนวน 11,000 ล้านบาทเติบโตเพิ่มขึ้น 24% ในขณะที่โฆษณาบนแพลตฟอร์มอื่นๆ ที่ไม่ใช่ออนไลน์ลดลงถึง 11.3% (Cholsiripong, 2018)

ไลน์แอปพลิเคชันเป็นรูปแบบของโปรแกรมการสื่อสารที่ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย เพราะสามารถสนทนากันได้ผ่านทางสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ และสิ่งที่ทำให้การสนทนาทางไลน์แอปพลิเคชันโดดเด่นและแตกต่างจากแอปพลิเคชันอื่นๆ คือ การสื่อสารด้วยสติ๊กเกอร์ (Sticker) ทำให้การสื่อสารมีสีสันและน่าสนใจยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีคุณลักษณะเสริมด้านต่างๆ ที่ช่วยให้การสื่อสารมีความน่าสนใจมากขึ้น เช่น การสนทนาด้วยเสียง (Line call) การสนทนาผ่านวิดีโอ (Video call) การสื่อสารกลุ่ม การเล่นเกม การดูทีวี และร้านค้าออนไลน์ ซึ่งคุณสมบัติต่างๆ ที่กล่าวมาทำให้ไลน์แอปพลิเคชันได้รับความนิยมมากในประเทศไทย

ไลน์สติ๊กเกอร์นั้นแบ่งเป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่ 1) สปอนเซอร์สติ๊กเกอร์ 2) ฟรีสติ๊กเกอร์จาก LINE official และ 3) สติ๊กเกอร์เพื่อการขาย ซึ่งแบ่งเป็นสติ๊กเกอร์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือดารา และสติ๊กเกอร์ของบุคคลทั่วไปที่ต้องการขายสติ๊กเกอร์ร่วมกับ LINE (Creator) ในปี พ.ศ. 2560 สถิติการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ของผู้บริโภคในประเทศไทยสูงถึงประมาณ 500 ล้านครั้ง และเป็นการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ที่ต้องมีการเสียเงินมากกว่า 15 ล้านครั้ง (Thairath Online, 2017) ซึ่งไลน์สติ๊กเกอร์ที่เป็นสปอนเซอร์สติ๊กเกอร์ หรือสติ๊กเกอร์ที่มีผู้สนับสนุนจากตราสินค้านั้น ผู้ใช้สามารถดาวน์โหลดไปใช้ได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย เพียงให้ผู้ซื้อตอบรับความเป็นเพื่อนระหว่างเจ้าของตราสินค้ากับผู้ซื้อ ซึ่งวิธีนี้สามารถใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารจากเจ้าของตราสินค้าและผู้บริโภคสติ๊กเกอร์ ไม่ว่าจะเป็นเพื่อส่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เพื่อส่งเสริมการขาย หรือนำเสนอบริการอื่นๆ ได้

ผลการสำรวจผู้ใช้งาน 50,000 ราย ของไลน์

ประเทศไทยในเดือนกุมภาพันธ์ 2560 พบว่า ผู้ใช้ไลน์ให้ความสนใจมองหาสติ๊กเกอร์ที่มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น แนวสนุกสนาน ตลกขบขัน คำพูดฮิตจากเดิมที่เน้นสติ๊กเกอร์แนวน่ารักเพียงรูปแบบเดียว และผู้ชายมีแนวโน้มในการซื้อสติ๊กเกอร์เพิ่มขึ้น 30% เป็น 40% และนิยมซื้อสติ๊กเกอร์แนวตลกขบขันมากเป็นพิเศษ ส่วนผู้หญิงยังคงเลือกสติ๊กเกอร์จากความน่ารักของคาแรคเตอร์ (Digital marketing, 2014)

การออกแบบคาแรคเตอร์สำหรับไลน์สติ๊กเกอร์นั้น เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญที่ทำให้ไลน์สติ๊กเกอร์ประสบความสำเร็จในแง่ของความชื่นชอบและการตอบสนองต่อการนำไปใช้ การศึกษาของภาวิน ผ่าจินดา (Phaochinda, 2017) พบว่า คาแรคเตอร์ในไลน์สติ๊กเกอร์มีส่วนช่วยในเรื่องของการสื่อสารอารมณ์และความรู้สึกต่อคำพูดนั้นๆ และยังเป็นตัวสื่อกลางที่จะส่งไปยังผู้รับสารที่ได้รับข้อความนั้น โดยคาแรคเตอร์เป็นตัวสื่ออารมณ์ผ่านการใช้ตัวการ์ตูนแทนคำพูด ทำให้สามารถสื่อสารได้กับทุกเพศทุกวัย การศึกษาของ Sahamethaphat (2015) พบว่า ผู้ใช้ไลน์สติ๊กเกอร์ส่วนใหญ่ชื่นชอบตัวการ์ตูนที่มีข้อความประกอบกวนๆ มีบุคลิกที่เป็นมิตร จริงใจ มีลักษณะทางกายภาพของตัวการ์ตูนเป็นสัตว์ และมีลักษณะท่าทางเหมือนการใช้ชีวิตประจำวันของตนเอง ส่วนความชื่นชอบในไลน์สติ๊กเกอร์ของตราสินค้านั้น มักจะเลือกใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ที่มีคุณสมบัติคือ มีรูปร่างหน้าตาน่ารัก และมีรูปร่างหน้าตาตลก ขวนขวาย และมักจะใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ที่มีลักษณะทางกายภาพที่เป็นตัวการ์ตูนที่เป็นสัตว์

ตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษกสินค้า (Spoke-characters) ในการสื่อสารการตลาด หมายถึง สิ่งที่ถูกสร้างให้มีชีวิตขึ้นมาใหม่เพื่อใช้ในการโฆษณา การส่งเสริมการขายสินค้า บริการ ถูกสร้างให้มีชีวิตขึ้นมา (Animate) โดยให้มีบุคลิกลักษณะดูเหมือนมีชีวิตและถูกใช้ในการโฆษณาสินค้า และทำหน้าที่เหมือนกับเป็นโฆษก (Spokesperson) คือ มีการพูดโฆษณาสินค้า (Callcott & Philips, 1996) ดังนั้น คาแรคเตอร์หรือตัวการ์ตูนที่ใช้ในไลน์สติ๊กเกอร์

ประเภทสปอนเซอร์สติกเกอร์ที่ตราสินค้าเป็นผู้สนับสนุนนั้น จึงจัดได้ว่าเป็นการใช้ตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้าหรือ Spoke-characters เพื่อการสื่อสารตราสินค้าในอีกรูปแบบหนึ่ง

โดยทั่วไปการออกแบบสติกเกอร์สำหรับตราสินค้านั้น มักใช้ตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้าที่มีอยู่แล้วเป็นผู้นำเสนอ เนื่องจากสร้างความคุ้นเคยได้ง่าย และเป็นการออกแบบที่ต้องคำนึงถึงความเป็นตัวแทนของตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นลักษณะ อาทิ ปกิริยา ตลอดจนรูปแบบ และสีที่สื่อสารให้ระลึกถึงตราสินค้าโดยตรง ซึ่งตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้านั้นสามารถสื่อสารได้เช่นเดียวกับคาแรคเตอร์การ์ตูนที่นิยมใช้กันในไลน์สติกเกอร์ และอาจทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น การศึกษาของ Chunhakun (2017) พบว่า การรับรู้ตราสินค้าผ่านคาแรคเตอร์ตัวการ์ตูนเป็นตัวแปรที่สำคัญในการสร้างการจดจำจุดเด่นของตราสินค้า ทั้งภายในและภายนอกของสินค้าที่สามารถสร้างเอกลักษณ์ ทำให้เกิดการรับรู้และการจดจำที่แปลกใหม่

เคลเลอร์ (Keller, 2003) กล่าวถึงการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าหนึ่งๆ ว่าเกิดจากการเชื่อมโยงลักษณะต่างๆ ของตราสินค้าที่เกิดขึ้นในความทรงจำของผู้บริโภค และการเชื่อมโยงนั้นสามารถสื่อความหมายบางอย่างเกี่ยวกับตราสินค้านั้นกับผู้บริโภค ดังนั้น การใช้ตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้าเหล่านี้ จึงเป็นอีกกลวิธีหนึ่งในการนำมาใช้สื่อสารจากการเชื่อมโยงตราสินค้าผ่านรูปแบบแอปพลิเคชันเพื่อการสื่อสารอย่างไลน์สติกเกอร์ โดยงานวิจัยของ Sahamethaphat (2015) พบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างความชื่นชอบองค์ประกอบของสติกเกอร์ไลน์กับการรับรู้ตราสินค้าผ่านสติกเกอร์ไลน์ โดยความชื่นชอบเกิดจากลักษณะทางกายภาพของตัวการ์ตูนในสติกเกอร์ ตลอดจนบุคลิกภาพและการแสดงออกและการรับรู้ตราสินค้าพบมากที่สุดจากข้อความประกอบหรือคำพูดของตัวการ์ตูนในสติกเกอร์ Yodboriboon (2015) พบว่า การออกแบบคาแรคเตอร์สำหรับไลน์

สติกเกอร์จำเป็นต้องมีองค์ประกอบต่างๆ ทั้งองค์ประกอบด้านกายภาพและด้านเรื่องราวเนื้อหาที่สอดคล้องกับตราสินค้าเพื่อให้เกิดการจดจำตราสินค้าได้ อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาค้นคว้าที่ผ่านมายังขาดการศึกษาถึงความเชื่อมโยงว่าผู้บริโภคมีการรับรู้จากการเชื่อมโยงต่อตราสินค้าเหล่านี้ได้อย่างไร เพื่อทำความเข้าใจการเชื่อมโยงดังกล่าวในการรับรู้ต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและสามารถนำไปใช้พัฒนาประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์สติกเกอร์ให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงองค์ประกอบของการสื่อสารด้วยตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้าในไลน์สติกเกอร์ และการรับรู้จากการเชื่อมโยงองค์ประกอบต่างๆ ของไลน์สติกเกอร์ประเภทสปอนเซอร์สติกเกอร์ที่ได้รับความนิยมและถูกนำมาใช้เพื่อการสื่อสารตราสินค้าในประเทศไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาประเภท คุณลักษณะ และการแสดงออกของตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้าในไลน์สติกเกอร์ประเภทสปอนเซอร์สติกเกอร์ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคจากการเชื่อมโยงตราสินค้าของไลน์สติกเกอร์ประเภทสปอนเซอร์สติกเกอร์ ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม

ตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้า (Spoke characters) คือ สิ่งที่ถูกสร้างให้มีชีวิตขึ้นมาใหม่เพื่อใช้ในการโฆษณา การส่งเสริมการขายสินค้า บริการ ที่ถูกสร้างให้มีชีวิตขึ้นมา (Animate) โดยให้มีบุคลิกลักษณะดูเหมือนมีชีวิตและถูกใช้ในการนำมาโฆษณาสินค้า และทำหน้าที่เหมือนกับเป็นโฆษก (Spokes-person) คือ มีการพูดโฆษณาสินค้าต่างๆ (Callcott & Philips, 1996)

Garretson & Niedrich (2004) พิจารณาว่าการใช้ตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้าหรือ

Spoke-characters นั่นคือ การใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่ไม่ใช่มนุษย์ (Nonhuman characters) ในงานโฆษณา โดยมีที่มาจาก 2 ประเภท คือ 1) ประเภทผู้มีชื่อเสียง (Celebrity Characters) ได้แก่ การ์ตูนหรือแอนิเมชันที่เคยเป็นตัวละครในภาพยนตร์หรือหนังสือการ์ตูนหรือรายการการ์ตูนมาก่อน 2) เป็นบุคลิกลักษณะที่สร้างขึ้นใหม่ (Noncelebrity Characters) เพื่องานโฆษณานั้นๆ โดยเฉพาะ Tellis (1998) กล่าวถึงการใช้ตัวละครที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้าว่ามีประสิทธิภาพในการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายโดยสามารถก้าวข้ามปัญหาในด้านของเชื้อชาติและวัฒนธรรม นอกจากนี้การใช้ตัวละคร (Character) ที่มีชื่อเสียงก็มีประสิทธิภาพในการใช้งาน อยู่ในกลุ่มเดียวกับการใช้ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) ในงานโฆษณา

Callcot & Phillips (1996) ได้อธิบายถึงปัจจัยด้านองค์ประกอบต่างๆ ที่ทำให้เกิดความชื่นชอบต่อตัวละครที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้าหรือ Spoke-characters ประกอบด้วยปัจจัยด้านบุคลิกภาพ (Personality) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Characteristics) ด้านการใช้อารมณ์ขัน (Humor) ด้านการมีประสบการณ์ของผู้บริโภค (Consumer Experience Factors) โดยปัจจัยทั้งหมดนี้จะสามารถส่งผลให้เกิดความชื่นชอบต่อตัวละครที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้าได้

ความหมายของตราสินค้า (Brand)

Kotler (1984) กล่าวถึงคำว่า ตราสินค้านั้นหมายถึง “คำ ตราสัญลักษณ์ หรือรูปแบบ หรือสิ่งเหล่านั้นรวมๆ กัน เพื่อที่จะแสดงว่าสินค้าหรือบริการนั้นเป็นของใคร และแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร” โดยต่อมาได้ขยายความของคำว่าตราสินค้าใหม่ว่า “ตราสินค้า” นั้น จะให้ความหมายได้ถึง 4 ระดับด้วยกัน ได้แก่ 1) คุณสมบัติที่เป็นองค์ประกอบต่างๆ ของตราสินค้า (Brand Attributes) 2) คุณประโยชน์ที่ได้รับจากตราสินค้า (Brand Benefit) 3) คุณค่าของตราสินค้า (Brand Value) และ 4) บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) (Kotler, 1991)

สรุปได้ว่า ตราสินค้า หมายถึง สัญลักษณ์อันเป็นที่รวมความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง รวมไปถึงประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อเจ้าของสินค้านั้นด้วย

แนวคิดการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand association)

แนวคิดของ Keller (2003) กล่าวถึงการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าหนึ่งๆ ว่าเกิดมาจากลักษณะการเชื่อมโยงต่างๆ ของตราสินค้าที่เกิดขึ้นในความทรงจำของผู้บริโภค และการเชื่อมโยงนั้นสามารถสื่อความหมายบางอย่างเกี่ยวกับตราสินค้านั้นกับผู้บริโภค โดย Keller ได้จำแนกประเภทของการเชื่อมโยงตราสินค้าเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. การเชื่อมโยงตามคุณสมบัติ (Attribute) ของสินค้าหรือบริการ เป็นการที่คุณสมบัติพิเศษของสินค้านั้นๆ มาเชื่อมโยงให้เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และคุณสมบัตินี้ไม่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค แต่เป็นคุณสมบัติภายนอกของสินค้า ซึ่งไม่มีผลโดยตรงต่อลักษณะของสินค้า

2. การเชื่อมโยงตามคุณประโยชน์ของสินค้า (Benefit) เป็นคุณค่าและความหมายที่ผู้บริโภคคิดว่าสินค้าหรือบริการนั้นสามารถทำให้กับเขาได้ โดยแบ่งคุณประโยชน์ตราสินค้าออกเป็น 3 ประเภทคือ 1) คุณประโยชน์ด้านการใช้งาน (Functional Benefit) 2) คุณประโยชน์ด้านความรู้สึก (Emotional Benefit) และ 3) คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์

3. การเชื่อมโยงตามทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand Attitude) คือ การที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินภาพรวมของตราสินค้า ซึ่งเกิดจากคุณสมบัตินี้ที่หลากหลายของสินค้า โดยขึ้นอยู่กับความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับคุณสมบัติและคุณประโยชน์ รวมถึงความน่าพอใจของคุณสมบัติและคุณประโยชน์เหล่านั้นด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Khumsup (2002) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์รูปแบบของ Spoke-characters และทัศนคติของ

ผู้บริโภคที่มีต่อ Spoke-characters ในภาพยนตร์โฆษณา ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อ Spoke-characters ที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าสิ้นเปลือง คงทน และบริการ อย่างไรก็ตาม Spoke-characters มีผลกระทบทั้งทางบวกและทางลบต่อสินค้า โดย Spoke-characters ที่มีการออกแบบที่ดีสอดคล้องกับสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และจดจำตราสินค้าได้ แต่หากมีการออกแบบไม่ดีและไม่สอดคล้องกับสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติทางลบต่อ Spoke-characters และไม่สามารถจดจำตราสินค้าได้

Sahamethaphat (2015) ศึกษาเรื่อง ความชื่นชอบองค์ประกอบของสติ๊กเกอร์ไลน์กับการรับรู้แบรนด์และพฤติกรรมการใช้สติ๊กเกอร์ไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าความชื่นชอบองค์ประกอบของสติ๊กเกอร์ไลน์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้าผ่านสติ๊กเกอร์ไลน์

Chunhakun (2017) ศึกษาเรื่องการเชื่อมโยงตราสินค้าผ่านคาแรคเตอร์ตัวการ์ตูน กรณีศึกษาซานริโอ เฮลโลคิตตี้ เฮ้าส์ ผลการศึกษาพบว่า มีการเชื่อมโยงโดยการนำคาแรคเตอร์ตัวการ์ตูนไปใส่ในสินค้าลักษณะต่างๆ หรือการนำมาสร้างเป็นเรื่องราวต่างๆ รวมไปถึงการเอาลายตัวการ์ตูนไปใส่ในสินค้าเพื่อให้เกิดความแปลกใหม่ การรับรู้ตราสินค้าผ่านคาแรคเตอร์ตัวการ์ตูน ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของตราสินค้าได้อย่างรวดเร็วตรงกลุ่มเป้าหมาย

แนวคิดและทฤษฎีที่ได้กล่าวอ้างมานี้ ผู้วิจัยได้ใช้เป็นกรอบในการศึกษาวิเคราะห์การสื่อสารของตราสินค้าที่ใช้ตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้าเพื่อการสื่อสารของตราสินค้าจากการใช้ไลน์สติ๊กเกอร์ในประเทศไทย

วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม (Mix Methodology) ใช้การวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัย

เชิงคุณภาพ โดยมีขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการวิจัยนี้ คือ

1.1 ไลน์สติ๊กเกอร์ประเภทสปอนเซอร์ ผู้วิจัยกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง โดยกำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างคือ สติ๊กเกอร์ไลน์ประเภทสปอนเซอร์สติ๊กเกอร์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทยประจำปี พ.ศ. 2560 โดยได้รายชื่อจากการประกาศของไลน์ คอร์ปอเรชั่น ประเทศไทย ประจำปี พ.ศ. 2561 จำนวน 5 ตราสินค้าได้แก่

1.1.1 Billy & Bella the Krungsri Sweetle Bear จาก Bank of Ayudhya Public Company Limited

1.1.2 Laz in Action จาก LAZADA

1.1.3 LINE Mobile. Mobile service we can love จาก LINE Mobile

1.1.4 MK Happy Duck! จาก MK Restau-rants

1.1.5 Uchai and Zou Chan จาก H.I.S. Thailand

1.2 ผู้ให้ข้อมูลหลัก เลือกแบบเจาะจงจากผู้บริโภคที่เคยรู้จักสติ๊กเกอร์ไลน์ ผู้วิจัยกำหนดเงื่อนไขดังนี้ อายุระหว่าง 18-40 ปี คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากผู้ที่มีพฤติกรรมการใช้ไลน์สติ๊กเกอร์ในการสื่อสารอยู่เป็นประจำสม่ำเสมอ โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดต้องเป็นผู้ที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจของผลิตภัณฑ์ที่เป็นผู้สนับสนุนไลน์สติ๊กเกอร์ ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้ทำการโฆษณา เพื่อให้เกิดความเป็นกลางของข้อมูลโดยปราศจากอคติ (Bias) กำหนดขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักตามแนวคิดของ Hocking, Stacks & McDermott (2003) ที่กล่าวว่าจำนวนของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มสามารถมีได้ตั้งแต่ 5-15 คน และจำนวนกลุ่มตั้งแต่ 2-10 กลุ่ม ขึ้นอยู่กับประเด็นคำถามในการวิจัย ผู้วิจัยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักที่ยินดีจะเข้าร่วมในการวิจัยนี้ได้จำนวน 18 คน

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือการวิจัยในครั้งนี้มี 2 ชุด ดังนี้

ชุดที่ 1 แบบบันทึกข้อมูล (Coding Form) ใช้เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาจากสติกเกอร์ไลน์ เพื่อตอบคำถามการวิจัย ข้อ 1 แบบบันทึกข้อมูลประกอบด้วยกรอบประเด็นการวิเคราะห์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลประเภทและคุณลักษณะของตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษกสินค้าในไลน์สติกเกอร์ ประกอบด้วย

1.1 ประเภทของตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษกสินค้าในไลน์สติกเกอร์

1.2 คุณลักษณะของตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษกสินค้าในไลน์สติกเกอร์ ประกอบด้วย

1.2.1 ลักษณะการปรากฏตัวของตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษกสินค้า

1.2.2 พฤติกรรมการส่งเสริมการขายของตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษกสินค้า

1.3 การแสดงออกของตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษกสินค้าประกอบด้วย

1.3.1 ลักษณะทางเพศของตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษกสินค้า

1.3.2 การใช้อารมณ์ขันของตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษกสินค้า

การทดสอบคุณภาพของแบบบันทึกข้อมูลด้วยการหาความตรงของแบบบันทึกด้วยการทำตารางการวิเคราะห์ความครบถ้วนขององค์ประกอบที่ต้องการวิเคราะห์รวบรวมเป็นคู่มือสำหรับผู้บันทึกข้อมูล (Coder Manual) ตามประเด็นที่ต้องการวิเคราะห์ข้างต้น คัดเลือกผู้ทรงคุณวุฒิ บันทึกข้อมูลโดยใช้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ซึ่งเป็นอาจารย์ในคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกคือ เป็นผู้สำเร็จการศึกษาตั้งแต่ชั้นปริญญาโทขึ้นไป และมีความรู้ความเข้าใจด้านการสื่อสารการตลาด ตลอดจนมีประสบการณ์การสอนมาในด้านดังกล่าวมาเป็นเวลาไม่ต่ำกว่า 3 ปี จากนั้นให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พิจารณาความตรงของแบบบันทึกข้อมูลและคู่มือให้ครบถ้วนตามประเด็นต้องการศึกษา ซึ่งพบว่า

ครอบคลุมสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การทดสอบความเที่ยง (reliability) ผู้เชี่ยวชาญใช้แบบบันทึกข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง นำผลการวิเคราะห์ที่ปรากฏในแบบบันทึกข้อมูลมาตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือด้วยการหาค่าความเที่ยงระหว่างผู้ทรงคุณวุฒิ (Intercoder Reliability) ด้วยสูตรของ Hosti (as cited in Sathititanont, 2002) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.987 ซึ่งถือว่าสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐานคือ ไม่น้อยกว่า 0.80 จึงถือว่าผลการวิเคราะห์ที่ได้มีความน่าเชื่อถือ

ชุดที่ 2 แนวคำถามเพื่อการสัมภาษณ์กลุ่มแบบเจาะจง

ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นจากการวิเคราะห์แบบบันทึกข้อมูลมาประมวลเป็นแนวคำถามแบบไม่มีโครงสร้าง จำนวน 4 ข้อ ประกอบด้วย

2.1 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ต่อคุณลักษณะตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษกสินค้าในไลน์สติกเกอร์ที่เป็นกรณีศึกษา

2.2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษกสินค้าในไลน์สติกเกอร์ที่เป็นกรณีศึกษา

2.3 คำถามเกี่ยวกับการตีความหมายสารจากที่เกิดจากตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษกสินค้าในไลน์สติกเกอร์ที่เป็นกรณีศึกษา

2.4 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้จากการเชื่อมโยงต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เกิดจากตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษกสินค้าในไลน์สติกเกอร์ที่เป็นกรณีศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำเครื่องมือการวิจัยที่ได้สร้างขึ้นมาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์เนื้อหาสติกเกอร์ไลน์ที่คัดเลือกมาเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 ตราสินค้า ผู้วิจัยอธิบายขั้นตอนและวิธีการใช้คู่มือการลงรหัสรวมถึงแบบฟอร์มการลงรหัสเพื่อให้ทุกคนเกิดความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกันในวิธีการลงรหัส จากนั้นกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิจึงทำการลงรหัสข้อมูล

2. การสัมภาษณ์กลุ่มแบบเจาะจง ผู้วิจัยได้ติดต่อนัดหมายผู้ให้ข้อมูลหลักเพื่อดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่ม โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มละ 6 คน ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มนำมาถอดเทป บันทึกและตรวจทานความถูกต้อง และนำไปวิเคราะห์ตามประเด็นที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัย

1. ข้อมูลจากแบบบันทึกข้อมูล นำมาประมวลด้วยสถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาค่าร้อยละแล้วนำเสนอในรูปแบบตาราง

2. ข้อมูลจากบันทึกคำสัมภาษณ์ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์เนื้อหา โดยการลดทอนข้อมูล การแสดงข้อมูล และสรุปประเด็นข้อค้นพบ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากเครื่องมือการวิจัยทั้ง 2 ชุด นำมาเรียบเรียงเป็นผลการวิจัย โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ 1 ผลการศึกษาจากการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อตอบคำถามตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 และผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์กลุ่มเพื่อตอบคำถามตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2

ผลการวิจัย

1. ประเภท คุณลักษณะ และการแสดงออกของการใช้ตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้าของไลน์สติ๊กเกอร์ประเภทสπονเซอร์สติ๊กเกอร์ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์เนื้อหาในไลน์สติ๊กเกอร์ประเภทสπονเซอร์สติ๊กเกอร์ทั้ง 5 ตราสินค้า

1.1 ประเภทของตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้าในไลน์สติ๊กเกอร์ประเภทสπονเซอร์สติ๊กเกอร์

ตารางที่ 1 ความมีชื่อเสียงของตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้า

ประเภท	จำนวนสติ๊กเกอร์	ร้อยละ
เป็นตัวแสดงที่มีชื่อเสียงมาก่อน	0	0
เป็นตัวแสดงที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อตราสินค้าโดยเฉพาะ	11	100
รวม	11	100

ผลการศึกษาพบว่า สติ๊กเกอร์ของทุกตราสินค้าเป็นตัวแสดงที่ถูกสร้างขึ้นใหม่โดยเฉพาะทั้งหมด

1.2 คุณลักษณะตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้าในไลน์สติ๊กเกอร์ประเภทสπονเซอร์สติ๊กเกอร์ ประกอบด้วย

1.2.1 ลักษณะการปรากฏตัวของตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้า

ตารางที่ 2 ลักษณะการปรากฏตัวของตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้า

ประเภท	จำนวนตราสินค้า	ร้อยละ
ตัวเดียว	2	40
มากกว่าหนึ่งตัว	3	60
รวม	5	100

ผลการศึกษาพบว่า มีลักษณะการปรากฏตัวมากกว่าหนึ่งตัวจำนวน 3 ตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือ การปรากฏตัวลักษณะตัวเดียวจำนวน 2 ตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 40

1.2.2 พฤติกรรมการส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 3 พฤติกรรมการส่งเสริมการขายของตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้า

ประเภท	จำนวนสติ๊กเกอร์	ร้อยละ
มีการส่งเสริมการขาย	10	90.9
ไม่มีการส่งเสริมการขาย	1	9.1
รวม	11	100

ผลการศึกษาพบว่า เป็นสติ๊กเกอร์ที่มีการส่งเสริมการขายจำนวน 10 สติ๊กเกอร์คิดเป็นร้อยละ 90.9 และเป็นสติ๊กเกอร์ที่ไม่มีการพูดแทนสินค้าหรือส่งเสริมการขายจำนวน 1 สติ๊กเกอร์ คิดเป็นร้อยละ 9.1

1.3 การแสดงออกของตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้าในไลน์สติ๊กเกอร์ประเภทสπονเซอร์สติ๊กเกอร์ประกอบด้วย

1.3.1 ลักษณะทางเพศของตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้าในไลน์สติ๊กเกอร์ประเภทสปอนเซอร์สติ๊กเกอร์

ตารางที่ 4 ลักษณะทางเพศของตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้า

ประเภท	จำนวนสติ๊กเกอร์	ร้อยละ
เพศชาย	2	18
เพศหญิง	4	36.3
ไม่สามารถระบุเพศได้	5	45.5
รวม	11	100

ผลการศึกษาพบว่า มีตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้าในไลน์สติ๊กเกอร์ประเภทสปอนเซอร์สติ๊กเกอร์ในลักษณะที่ไม่สามารถระบุเพศได้มากที่สุดจำนวน 5 สติ๊กเกอร์ คิดเป็นร้อยละ 45.5 ลักษณะเป็นเพศหญิงจำนวน 4 สติ๊กเกอร์ คิดเป็นร้อยละ 36.3 และลักษณะเป็นเพศชายจำนวน 2 สติ๊กเกอร์ คิดเป็นร้อยละ 18

1.3.2 การใช้อารมณ์ขันของตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้าในไลน์สติ๊กเกอร์ประเภทสปอนเซอร์สติ๊กเกอร์

ตารางที่ 5 การใช้อารมณ์ขันของตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้า

ประเภท	จำนวน	ร้อยละ
มีการใช้อารมณ์ขัน	11	100
ไม่มีการใช้อารมณ์ขัน	0	0
รวม	11	100

ผลการศึกษาพบว่า ตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้าทั้ง 11 ตัว จาก 5 ตราสินค้า ใช้ตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้าในลักษณะที่มีการสร้างอารมณ์ขันทั้งหมด

2. การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคจากการเชื่อมโยงตราสินค้า

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์กลุ่มพบว่าการรับรู้การเชื่อมโยงต่อบุคลิกลักษณะของตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้ากับตราสินค้าจะเกิดขึ้นได้นั้น บุคลิกลักษณะและการแสดงออกของตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้า จะต้องสอดคล้องกับการรับรู้ต่อตราสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในแง่ของอัตลักษณ์ บุคลิกภาพ หรือประสบการณ์ต่อตราสินค้า โดยผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ประกอบด้วย

2.1 การรับรู้จากการเชื่อมโยงต่อบุคลิกลักษณะของตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้า ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ต่อการเชื่อมโยงของไลน์สติ๊กเกอร์ชุด MK Happy Duck ต่ตราสินค้า MK Restaurants มีลักษณะของการเชื่อมโยงที่โดดเด่นที่สุดในการรับรู้ของผู้บริโภค โดยพบว่า ตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้าคือ ตัวแสดงรูปเปิดในไลน์สติ๊กเกอร์ของ MK Restaurants แสดงออกถึงบุคลิกภาพที่ร่าเริง จริงใจ มีจินตนาการ ดูแล้วเข้ากับตราสินค้าได้เป็นอย่างดี กลุ่มตัวอย่างสามารถเชื่อมโยงการรับรู้ไปยังตราสินค้าได้จากลักษณะและองค์ประกอบของตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้า ซึ่งเป็นสินค้าขายดีใน MK Restaurants นอกจากนี้ ตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้ายังมีการแสดงร่วมกับสินค้าอื่นๆ รวมถึงบทพูดและการแสดงออกต่างๆ นั้น เป็นการสร้างการระลึกถึงสินค้าได้เป็นอย่างดี ดังความคิดเห็น อาทิ

“เปิดดูร่าเริง สนุกสนาน”

สนทนากลุ่ม (6 ธันวาคม 2561)

“เปิดกับอุปกรณ์การกิน MK ในสติ๊กเกอร์”

สนทนากลุ่ม (17 ธันวาคม 2561)

ในขณะที่การรับรู้จากการเชื่อมโยงต่อบุคลิกลักษณะของตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้าของไลน์สติ๊กเกอร์ชุด Uchao and Zou-chan ต่ตราสินค้า H.I.S. Thailand มีความเชื่อมโยงน้อยที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้าคือ Uchao and Zou-chan ในไลน์สติ๊กเกอร์ของ H.I.S. Thailand นั้นดูไม่เข้ากับ

ผลิตภัณฑ์หรือไม่สื่อถึงธุรกิจนั้นๆ โดยมีความเห็นว่า ตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้าควรมีลักษณะของความเป็นนักท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น มีกระเป๋าเดินทาง ธง หรือกล้องถ่ายรูป ประกอบในสติ๊กเกอร์ ดังความคิดเห็น อาทิ

“ขาดองค์ประกอบของนักท่องเที่ยว”

“ดูแล้วไม่เกี่ยวกับท่องเที่ยว”

สนทนากลุ่ม (6 ธันวาคม 2561)

2.2 การรับรู้จากการเชื่อมโยงการตีความหมายจากไลน์สติ๊กเกอร์

ผลการศึกษาพบว่า ไลน์สติ๊กเกอร์ MK Happy Duck สามารถสื่อถึงคุณสมบัติของสินค้าของตราสินค้า MK Restaurants ได้อย่างชัดเจนโดยกลุ่มตัวอย่างสามารถตีความหมายได้ถึงตัวผลิตภัณฑ์ของ MK Restaurants โดยเชื่อมโยงจากองค์ประกอบของตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้ากับการแสดงออกและองค์ประกอบอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการของ MK Restaurants ในสติ๊กเกอร์ ดังความคิดเห็น อาทิ

“สติ๊กเกอร์สื่อสารสินค้าได้

เพราะประกอบกับรูปแบบของสินค้า”

สนทนากลุ่ม (6 ธันวาคม 2561)

“สติ๊กเกอร์สื่อสาร ด้วยการเชื่อมโยงกับสินค้าและคำพูด”

สนทนากลุ่ม (7 ธันวาคม 2561)

“ในสติ๊กเกอร์มีการใช้เปิดกับเมนูต่างๆ”

สนทนากลุ่ม (17 ธันวาคม 2561)

ในขณะที่การเลือกตีความหมายของไลน์สติ๊กเกอร์ชุด Uchao and Zou-chan ต่อตราสินค้า H.I.S. Thailand พบว่า ไลน์สติ๊กเกอร์ Uchao and Zou-chan ไม่สามารถสร้างการรับรู้ได้ว่าตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้านั้นต้องการสื่อสารอะไร เข้าใจว่าเป็นเพียงสิ่งที่ลักษณะ อาทิ กิริยาที่สติ๊กเกอร์แสดงออกมาเท่านั้น

“มีความหมายแค่ตามความหมายของสติ๊กเกอร์

แต่มีความเป็นญี่ปุ่นเจือปนอยู่”

สนทนากลุ่ม (6 ธันวาคม 2561)

3.3 การรับรู้จากการเชื่อมโยงต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

ผลการศึกษาพบว่า ไลน์สติ๊กเกอร์ชุด MK Happy Duck ของตราสินค้า MK Restaurants สามารถสร้างการเชื่อมโยงไปยังภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ โดยกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้ไลน์สติ๊กเกอร์ดังกล่าวสามารถรับรู้ได้ทันทีว่าเป็นสติ๊กเกอร์ไลน์ของตราสินค้า MK Restaurants เนื่องจากสามารถเชื่อมโยงตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้าที่มีลักษณะเป็น “เปิด” เข้ากับเมนูเปิดอย่าง ซึ่งเป็นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมอันดับต้นๆ ของตราสินค้าได้อย่างชัดเจนเป็นเอกฉันท์

“เปิด MK ง่ายๆ”

“เปิด ชอบ ปรกติสั่งก่อนเลย”

สนทนากลุ่ม (6 ธันวาคม 2561)

“เปิดกับอุปกรณ์การกิน MK ในสติ๊กเกอร์”

“เปิด กับของกิน”

สนทนากลุ่ม (17 ธันวาคม 2561)

ในขณะที่การรับรู้ต่อตราสินค้าของไลน์สติ๊กเกอร์ชุด Uchao and Zou-chan ต่อตราสินค้า H.I.S. Thailand พบว่า มีการรับรู้ต่อการเชื่อมโยงตราสินค้าในระดับน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้ไลน์สติ๊กเกอร์ดังกล่าวไม่สามารถรับรู้ได้ว่าเป็นไลน์สติ๊กเกอร์ของตราสินค้าใด

“เห็นสติ๊กเกอร์แล้วแทบไม่รู้ว่าสินค้าอะไร”

สนทนากลุ่ม (6 ธันวาคม 2561)

“ดูแล้วไม่รู้ว่าเป็นสินค้าอะไรเลย

นึกว่าสติ๊กเกอร์ทั่วไปเสียอีก”

สนทนากลุ่ม (7 ธันวาคม 2561)

“ไม่รู้ว่าเป็นสติ๊กเกอร์ของอะไร ดูไม่ออก”

“ไม่รู้ ก็เหมือนสติ๊กเกอร์ที่ขายๆ อยู่นะ”

สนทนากลุ่ม (17 ธันวาคม 2561)

อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยอมรับว่ามีความคุ้นเคยหรือประสบการณ์กับตราสินค้านี้น้อยกว่าตราสินค้าอื่นๆ ในกรณีศึกษาทั้งหมดที่ศึกษา จึงทำให้การรับรู้การเชื่อมโยงตราสินค้ามีข้อจำกัดด้านความรู้ต่อสินค้าหรือบริการที่ตราสินค้านำเสนอ

อภิปรายและสรุปผล

1. ประเภทและองค์ประกอบของตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษกสินค้าในไลน์สติ๊กเกอร์ประเภทสปอนเซอร์สติ๊กเกอร์

ผลการศึกษาพบว่า ตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษกสินค้าในไลน์สติ๊กเกอร์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด และเป็นกรณีศึกษาในการศึกษาทั้ง 5 ตราสินค้า เป็นประเภทตัวแสดงที่ถูกสร้างขึ้นใหม่เพื่อใช้ในไลน์สติ๊กเกอร์ โดยเฉพาะทั้งหมดมีลักษณะการปรากฏตัวมากกว่าหนึ่งตัวมากที่สุด และมีลักษณะของการส่งเสริมการขาย ด้านลักษณะการแสดงออกพบว่าส่วนใหญ่ไม่สามารถระบุเพศได้ และมีลักษณะของการใช้อารมณ์ขันในการสื่อสาร โดยผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ Garretson & Niedrich (2004) ในเรื่องของการใช้ตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษกสินค้าในลักษณะเพื่อใช้ในการโฆษณา การส่งเสริมการขาย สินค้า บริการ และทั้งหมดเป็นไลน์สติ๊กเกอร์ในลักษณะที่ต้องการสร้างอารมณ์ขัน เป็นสิ่งที่ถูกสร้างให้มีชีวิตขึ้นมา (Animate) โดยทำให้มีบุคลิกลักษณะดูเหมือนมีชีวิตและถูกใช้ในการนำมาโฆษณาสินค้า และทำหน้าที่เหมือนกับเป็นโฆษก (Spokesperson) คือ มีการพูดโฆษณาสินค้าต่างๆ (Callcott & Philips, 1996)

ด้านการใช้อารมณ์ขันของไลน์สติ๊กเกอร์ ผลการศึกษาพบว่า ไลน์สติ๊กเกอร์ประเภทสปอนเซอร์สติ๊กเกอร์ ได้รับความนิยมสูงสุดทั้ง 5 ตราสินค้า เป็นไลน์สติ๊กเกอร์ในลักษณะที่มีการสร้างอารมณ์ขันคิดเป็น 100% สอดคล้องกับความเห็นของ Callcott & Phillips (1996) ที่ได้อธิบายถึงการใช้อารมณ์ขันว่าเป็นปัจจัยที่สามารถสร้างความชื่นชอบต่อตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษกสินค้า ทั้งในแง่ความขบขันที่ทำให้เกิดความประหลาดใจ และความตลกแบบที่แฝงด้วยความเป็นมนุษย์ (Humanity) ซึ่งการใช้อารมณ์ขันในไลน์สติ๊กเกอร์ประเภทสปอนเซอร์สติ๊กเกอร์เป็นรูปแบบหนึ่งในการโฆษณาผ่านตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษกสินค้าเพื่อให้เกิดความชื่นชอบต่อตราสินค้าได้

การรับรู้จากการเชื่อมโยงองค์ประกอบของไลน์สติ๊กเกอร์กับตราสินค้า ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการใช้ไลน์สติ๊กเกอร์ดังกล่าวในการสื่อสารสามารถรับรู้ได้ว่าเป็นไลน์สติ๊กเกอร์ของตราสินค้าใด จะเกิดจากประสบการณ์ต่อตราสินค้าดังกล่าวเป็นหลัก โดยหากกลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ต่อตราสินค้ามาก่อน และมีทัศนคติทางบวกต่อสติ๊กเกอร์นั้น ก็จะสามารถเชื่อมโยงองค์ประกอบต่างๆ ในไลน์สติ๊กเกอร์ อาทิ สี สัน รูปร่างลักษณะของสติ๊กเกอร์ สัญลักษณ์ต่างๆ และถ้อยคำที่ปรากฏอยู่ในสติ๊กเกอร์ไปยังตราสินค้าได้ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ Sahamethaphat (2015) ว่าความชื่นชอบองค์ประกอบของสติ๊กเกอร์ไลน์ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคทั้งในด้านคุณค่าของตราสินค้าและบุคลิกภาพของตราสินค้า

2. การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคจากการเชื่อมโยงตราสินค้า

เป็นการรับรู้ตราสินค้าที่เกิดจากการตีความหมายจากประสาทสัมผัส การมองเห็น เชื่อมโยงกับประสบการณ์แล้วให้ความหมายต่อองค์ประกอบต่างๆ ของตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษกสินค้าที่จะทำให้เกิดการเชื่อมโยงไปยังการรับรู้ต่อตราสินค้า

2.1 การเชื่อมโยงต่อบุคลิกลักษณะของตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษกสินค้า

ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้การเชื่อมโยงต่อบุคลิกลักษณะของตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษกสินค้ากับตราสินค้าจะเกิดขึ้นได้นั้น บุคลิกลักษณะและการแสดงออกของตัวแสดงดังกล่าว จะต้องสอดคล้องกับการรับรู้ต่อตราสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในแง่ของอัตลักษณ์ บุคลิกภาพ หรือประสบการณ์ต่อตราสินค้า ข้อค้นพบจากการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (2003) ที่กล่าวว่าการเชื่อมโยงตราสินค้าต้องอาศัยองค์ประกอบต่างๆ นั้น คือ ต้องมีความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยง (Strength of brand association) อันหมายถึง ความแข็งแกร่งของข้อมูลที่ถูกนำไปเชื่อมโยงกับตราสินค้าว่ามี

การเก็บไว้ในความทรงจำของผู้บริโภคมากนักน้อยเพียงใด รวมถึงการศึกษาของ Chunhakun (2017) ที่ศึกษาเรื่องการเชื่อมโยงตราสินค้าผ่านคาแรคเตอร์ตัวการ์ตูนกรณีศึกษา ซานริโอ เฮลโลคิตตี้ เฮ้าส์ โดยพบว่า การรับรู้ตราสินค้าผ่านคาแรคเตอร์เป็นตัวแปรที่สำคัญในการสร้างการจดจำจุดเด่นของตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น ทั้งการเชื่อมโยงจากองค์ประกอบภายในและภายนอกของสินค้า โดยการเชื่อมโยงนี้ทำให้เกิดการรับรู้และการจดจำต่อตราสินค้า

2.2 การเชื่อมโยงจากการตีความหมายสารจากไลน์สติ๊กเกอร์

เป็นการตีความหมายจากเนื้อหาและความรู้สึกที่ได้รับโดยภาพรวมจากไลน์สติ๊กเกอร์ว่าสามารถตีความหมายเชื่อมโยงไปยังตราสินค้าได้หรือไม่ อย่างไรก็ตามผลการศึกษาพบว่า ไลน์สติ๊กเกอร์ที่ใช้ตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้าจากคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ของสินค้าที่โดดเด่นเป็นที่รับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ไลน์สติ๊กเกอร์ ของ MK Restaurants ทำให้ผู้บริโภคสามารถตีความหมายเชื่อมโยงจากไลน์สติ๊กเกอร์ไปยังตราสินค้าได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ Yodboriboon (2015) ที่พบว่า ตัวการ์ตูนหรือตัวแสดงที่ใช้ต้องมียอดประกอบต่างๆ ทั้งทางกายภาพและเรื่องราวประกอบที่สอดคล้องกับแบรนด์ที่ใช้ตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้านั้นๆ และสอดคล้องกับ Khumsup (2002) ที่พบว่า ตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้าที่มีการออกแบบที่ดี และสอดคล้องกับสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและจดจำตราสินค้าได้ แต่หากมีการออกแบบที่ไม่สอดคล้องกับสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติทางลบต่อตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้า และไม่สามารถจดจำตราสินค้าได้ ดังเช่นที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่สามารถตีความหมายสารของตราสินค้า H.I.S. Thailand ได้ แม้ว่าจะรู้จักไลน์สติ๊กเกอร์ของตราสินค้านี้ก็ตาม

2.3 การเชื่อมโยงต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นลักษณะของการเชื่อมโยง

ตราสินค้าที่เกิดจากทัศนคติที่มีต่อบุคคลลักษณะ และการแสดงออกของตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้าในไลน์สติ๊กเกอร์ เพื่อให้เกิดการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าหนึ่งๆ ผลการศึกษาพบว่า ตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้าในไลน์สติ๊กเกอร์สามารถสร้างความเชื่อมโยงการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ได้คือ ภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับทัศนคติและประสบการณ์เดิมของกลุ่มเป้าหมาย ในการรับรู้ต่อคุณสมบัติต่างๆ และลักษณะบุคลิกภาพของตราสินค้า ได้แก่ ไลน์สติ๊กเกอร์ ของ LINE Mobile และไลน์สติ๊กเกอร์ ของ MK Restaurants การเชื่อมโยงการรับรู้ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้า ในไลน์สติ๊กเกอร์นั้น โดยเฉพาะ แต่ไม่สอดคล้องกับประสบการณ์หรือการรับรู้เดิมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ได้แก่ ไลน์สติ๊กเกอร์ ของ Bank of Ayudhya Public Company Limited และไลน์สติ๊กเกอร์ของตราสินค้า LAZADA และสุดท้ายคือการรับรู้ที่ไม่สามารถเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าได้คือ ตราสินค้า H.I.S. Thailand ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของ Keller (2003) ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเกิดมาจากลักษณะการเชื่อมโยงต่างๆ ของตราสินค้าที่เกิดขึ้นในความทรงจำของผู้บริโภค และการเชื่อมโยงนั้นสามารถสื่อความหมายบางอย่างเกี่ยวกับตราสินค้านั้นได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์เชิงปฏิบัติการ

1.1 ผลจากการศึกษาพบว่า การใช้ไลน์สติ๊กเกอร์ในการสื่อสารตราสินค้าจะมีข้อได้เปรียบในกรณีที่ตราสินค้านั้น เป็นที่คุ้นเคยกับผู้บริโภคมาแล้วในช่องทางการสื่อสารอื่นๆ หรือจากประสบการณ์ร่วมที่มีต่อสินค้า และมีข้อจำกัดในการสร้างการรับรู้ตราสินค้ากับสินค้าที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ร่วมน้อย หรือไม่เคยเปิดรับข้อมูลตราสินค้าจากช่องทางการสื่อสารอื่นมาก่อน ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือนักสื่อสารการตลาด

จึงควรพิจารณาการบูรณาการการสื่อสารการตลาด ร่วมกับการใช้ไลน์สติ๊กเกอร์ประเภทสπονเซอร์ สติ๊กเกอร์ เพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสาร ตราสินค้าอย่างสูงสุด ซึ่งจะเหมาะสมกว่าการใช้ไลน์ สติ๊กเกอร์เป็นเครื่องมือสื่อสารหลักของตราสินค้าเพียง เครื่องมือเดียว

1.2. ผลจากการศึกษาพบว่า ตัวแสดงที่ สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้าในไลน์สติ๊กเกอร์ประเภท สปนเซอร์สติ๊กเกอร์ที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่ ผู้บริโภคจดจำได้ จะสร้างการเชื่อมโยงต่อตราสินค้าใน การรับรู้ของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ดังนั้น ผู้ประกอบการ หรือนักการตลาดจึงควรพิจารณาออกแบบตัวแสดง ที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้าให้เหมาะสมสอดคล้อง กับผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รับรู้หรือคุ้นเคยของผู้บริโภคจะ มีประสิทธิผลมากกว่าตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้าที่เป็นรูปแบบนามธรรม หรือแบบคลุมเครือที่ ผู้บริโภคตีความหมายได้ยาก

2. ข้อเสนอแนะสำหรับทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาเชิงลึกจากทางด้านผู้ส่งสาร ที่เลือกใช้ตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้าถึง วัตถุประสงค์ของการใช้ไลน์สติ๊กเกอร์ และศึกษาถึง ปัจจัยในการพิจารณากำหนดประเภท ลักษณะ วิธีการ ปรากฏตัว หรือวิธีการรับรองสินค้าของตัวแสดงที่ สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษณาสินค้า เพื่อให้สามารถทราบถึง ที่มา แนวคิด ตลอดจนกลยุทธ์ในการใช้ในการสื่อสาร ตราสินค้า ซึ่งจะทำให้สามารถเปรียบเทียบได้ว่า ความหมายของตราสินค้าที่ถูกสร้างขึ้นนั้น ถูกรับรู้ และตีความโดยผู้บริโภคได้ตรงตามความต้องการของ ผู้ส่งสารหรือไม่

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยชิ้นนี้ได้รับทุนสนับสนุนจาก มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

References

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 36, 345-355.
- Callcott, M. & Philips, B. J. (1996). Observations: Elves make good cookies: creating likable spoke-characters advertising. *Journal of Advertising*, 3, 73-79.
- Cholsiripong, T. (2018). Next, LINE advertisements will penetrate the target group more precisely, can find private chat, know everything you like, Old ad style advertising is definitely out. Retrieved July 8, 2018, from <https://brandinside.asia/line-ads-official-account-targeting/> [in Thai]
- Chunhakun, K. (2017). *Brand Association through Cartoon Characters, a Case Study of Sanrio Hello Kitty House*. Independent Study, Master of Communication Arts. (Entertainment Management and Production), Bangkok University. [in Thai]
- Digital marketing. (2014). Retrieved July 6, 2018, from <http://marketeer.co.th/archives/603> [in Thai]
- Garretson, J. A. & Niedrich, R. W. (2004). Creating character and positive attitudes. *Journal of Advertising*, 33, 25-36.
- Hocking, J. E., Stacks, D. W. & McDermott, S. T. (2003). *Communication Research*. Boston: Pearson Education Inc.

- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand management: Building Measuring and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Khumsup, R. (2002). *Types of Spokes-character and Consumer Attitude toward Spokes-character in Television Commercials*. Master of Arts Thesis, Chulalongkorn University. [in Thai]
- Kotler, P. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. (7th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- _____. (1984). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control* (5th ed.). Prentice Hall.
- Pichedpan, N. (2007). *Brand Image Perception of Thai Products that used Spoke-characters in Advertisements*. Master of Communication Arts Thesis, University of the Thai Chamber of Commerce. [in Thai]
- Phaochinda, P. (2017). *Communication meaning of sticker Lines on the application Line and the perspectives of sticker Lines users for setting up a sticker Line business*. Independent study, Master of Communication Arts. (Entertainment Management and Production), Bangkok University. [in Thai]
- Positioning Max. (2017). *Advertising budget for the first quarter of 2017 negative 5%, brand splash budget reduced to 2.6 billion*. Online. Retrieved June 3, 2017, from <https://positioningmag.com/1122042> [inThai]
- Sahamethaphat, C. (2015). *The Liking of the Sticker Line' Elements, Brand Perceptions and Sticker Line Use Behaviors of People in Bangkok*. Master of Communication Arts Thesis, University of the Thai Chamber of Commerce. [in Thai]
- Sathititanont, P. (2002). *Research methodology for communication*. Bangkok: Chulalongkorn University Printing House. [in Thai]
- Tellis, G. J. (1998). *Advertising and sales promotion strategy*. MA: Addison-Wesley Educational Publishers.
- Thairath Online. (2017). *Sales of sticker lines spiked*. Retrieved July 10, 2018, from <https://www.thairath.co.th/content/922131> [in Thai]
- Yodboriboon, C. (2015). *The development of Spoke-characters Maidok to Communication the brand*. Master of Communication Arts Thesis, University of the Thai Chamber of Commerce. [in Thai]



Name and Surname: Naris Pichedpan

Highest Education: Master of Marketing Communication Arts

University or Agency: University of The Thai Chamber of Commerce

Field of Expertise: Advertising Graphic design