

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ข่าวสารผ่าน LINE OFFICIAL ACCOUNT
ของบุคลากรทางการแพทย์



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ข่าวสารผ่าน LINE OFFICIAL ACCOUNT

ของบุคลากรทางการแพทย์

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่

พ.ศ. 2561



นางสาววิสา การบุญ
ผู้วิจัย

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อาภาศิลป์,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล

จุล ธนศรีวินิชชัย,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณา และความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ ที่ได้ให้คำปรึกษา และ คอยชี้แนะแนวทางอันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการทำงานด้วยความเอาใจใส่ ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริง ความทุ่มเทของอาจารย์ และ ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณท่านผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงงานวิจัยให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างบุคลากรทางการแพทย์ อันได้แก่ แพทย์ เภสัชกร และ พยาบาล ที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล ความคิดเห็น รวมถึงข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์ต่อการนำไปใช้ทางการตลาด รวมไปถึงการนำข้อมูลไปพัฒนาต่อยอดในการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอมอบส่วนดีทั้งหมดนี้ให้แก่เหล่าคณาจารย์ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาจนทำให้ได้ผลงานวิจัยที่เป็นประโยชน์ และ ขอมอบความกตัญญูตเวทิตาคุณแต่บิดา มารดา ผู้มีพระคุณทุกท่าน

วิสา การบุญ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ข่าวสารผ่าน LINE OFFICIAL ACCOUNT ของบุคลากรทางการแพทย์
THE FACTORS OF LINE OFFICIAL ACCOUNT THAT EFFECT TO HEALTHCARE
PROFESSIONAL INFORMATION EXPOSURE PERCEPTION

วิชา การบัญชี 5950198

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรววัฒน์,
Ph.D., จุล ธนศรีวินิชชัย, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ข่าวสารผ่าน LINE Official Account ของบุคลากรทางการแพทย์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารผ่านทาง LINE Official Account ของบุคลากรทางการแพทย์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากกลุ่มตัวอย่างบุคลากรทางการแพทย์ ได้แก่ แพทย์ เภสัชกร และ พยาบาล ที่มีพฤติกรรมใช้ LINE Application ทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด จำนวน 30 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่องรูปแบบสื่อ และ รูปแบบของ LINE Sponsored Sticker ที่ส่งผลต่อการรับรู้ข่าวสารผ่าน LINE Official Account เพื่อสร้างการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ยาจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกสื่อรูปแบบ News update มากที่สุด เนื่องจากออกแบบที่สามารถใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน มีการแบ่งเนื้อหาทางการแพทย์ออกเป็นหมวดหมู่ครบถ้วน สำหรับรูปแบบของ LINE Sponsored Sticker ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้พัฒนารูปแบบของสติ๊กเกอร์เป็นตัวการ์ตูนรูปสัตว์ ที่มีลักษณะเป็นภาพเคลื่อนไหว ไม่มีเสียง มีข้อความทั่วไปที่ใช้ในชีวิตประจำวัน และ เสนอแนะให้มีการออกแบบสติ๊กเกอร์ให้มีลักษณะเฉพาะ แตกต่างจากแบรนด์สินค้าอื่น ๆ การใส่โลโก้หรือตราสินค้าลงบนสติ๊กเกอร์จะช่วยเพิ่มการรับรู้ผลิตภัณฑ์ยาได้

คำสำคัญ: การรับรู้/ บุคลากรทางการแพทย์/ Line Official Account/ Line Sponsored Sticker

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	2
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	3
1.5 ระยะเวลา	3
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	5
2.1.1 การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection)	6
2.1.2 การจัดระเบียบการรับรู้ (Perceptual Organization)	7
2.1.3 การแปลความ (Perceptual Interpretation)	7
2.1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้	7
2.2 รูปแบบการสื่อสารของไลน์ผ่านสมาร์ตโฟน	8
2.2.1 คุณสมบัติของ LINE Application	9
2.2.2 ข้อดีของ LINE Application	10
2.2.3 ข้อจำกัดของ LINE Application	11
2.3 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย	13
2.5 สมมติฐานการวิจัย	14

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3	
วิธีการวิจัย	15
3.1 ข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย	15
3.2 ผู้เข้าร่วมวิจัย	16
3.3 เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในงานวิจัย	16
3.4 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	16
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	17
3.5.1 ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้สัมภาษณ์	17
3.5.2 ส่วนที่ 2: คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ LINE Application และ LINE Official Account	17
3.5.3 ส่วนที่ 3: คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับความคิดเห็นรูปแบบของสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร ผ่าน LINE Official Account และข้อเสนอแนะ	18
3.5.4 ส่วนที่ 4: คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับพฤติกรรม และความคิดเห็นรูปแบบของ LINE Sponsored Sticker	20
3.5.5 ส่วนที่ 5: คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับความคิดเห็นรูปแบบของ LINE Sponsored Sticker และ ข้อเสนอแนะ	20
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล และ ประมวลผล	21
บทที่ 4	
ผลการวิจัย	23
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้สัมภาษณ์	23
4.2 พฤติกรรมการใช้ LINE Application และ LINE Official Account	23
4.2.1 ความถี่ในการใช้ LINE Application	23
4.2.2 วัตถุประสงค์หลักในการใช้ LINE Application	24
4.2.3 พฤติกรรมการติดตาม Social Media อื่นๆ นอกเหนือจาก LINE Application	24
4.2.4 เหตุผลที่เลือกใช้ LINE Application เป็นช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสาร	25
4.2.5 พฤติกรรมการ Add LINE Official Account	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2.6 กิจกรรมจาก LINE Official Account ที่บุคลากรทางการแพทย์ ให้ความสนใจติดตาม	26
4.2.7 พฤติกรรมการติดตาม LINE Official Account หากไม่มีกิจกรรม ที่สนใจ	27
4.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบของสื่อที่ใช้ในการสื่อสารผ่าน LINE Official Account	27
4.3.1 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อใช้ในการพัฒนา LINE Official Account ในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยา	30
4.4 พฤติกรรมการใช้ LINE Sponsored Sticker	32
4.4.1 พฤติกรรมการดาวน์โหลด LINE Sponsored Sticker	32
4.5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบของ LINE Sponsored Sticker	33
4.5.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบของ LINE Sponsored Sticker เพื่อสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ยาของบุคลากรทางการแพทย์	34
4.5.2 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	34
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และ ข้อเสนอแนะ	35
5.1 สรุปผลการวิจัย	35
5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	35
5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ LINE Application และ LINE Official Account	36
5.1.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบของสื่อที่ใช้ในการสื่อสารผ่าน LINE Official Account	37
5.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ LINE Sponsored Sticker	38
5.1.5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบของ LINE Sponsored Sticker	39
5.2 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	40
5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	40

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	41
ประวัติผู้วิจัย	43



สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
2.1 กระบวนการรับรู้ (The Perceptual Process)	6
2.2 กรอบแนวคิดงานวิจัย	14
3.1 LINE Official Account รูปแบบ Register	18
3.2 LINE Official Account รูปแบบ News update	19
3.3 LINE Official Account รูปแบบ Infographic	19
3.4 LINE Official Account รูปแบบ Infographic	20
3.5 รูปตัวอย่าง LINE Sponsored Sticker	21
4.1 LINE Official Account รูปแบบ Register	27
4.2 LINE Official Account รูปแบบ News update	28
4.3 LINE Official Account รูปแบบ Infographic	28
4.4 LINE Official Account รูปแบบ Infographic	29
4.5 รูปตัวอย่าง LINE Sponsored Sticker	33

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่นำสังคมไทยเข้าไปสู่ยุคดิจิทัล ทำให้พฤติกรรมในการสื่อสารของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากเทคโนโลยีช่วยให้การสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว อีกทั้งยังช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ ได้เพิ่มมากขึ้นจากผลสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยระหว่างปี 2558 - 2560 พบว่าคนไทยส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น และมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตบนสมาร์ตโฟนตลอดเวลาจากนี้ผลสำรวจยังพบอีกว่า Application ยอดนิยมที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนิยมมากที่สุดคือ Facebook, Twitter, LINE, Messenger และ มากกว่า 83% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้ LINE Application ในติดต่อสื่อสาร ซึ่ง 1 ใน 3 ของเวลาที่ใช้นบนสมาร์ตโฟน จะใช้เวลากับ LINE Application มากที่สุดโดยเฉลี่ย 4 ชั่วโมงต่อวัน ผลจากการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของผู้บริโภคดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การสื่อสารดิจิทัลได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคไปแล้วจึงเป็นโอกาสของนักการตลาดที่จะอาศัยช่องทางนี้ในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อเพิ่มการรับรู้ตราสินค้ามายังผู้บริโภคได้ในวงกว้างและรวดเร็วกว่าการสื่อสารในรูปแบบเดิม ซึ่งปัจจุบันสินค้าและบริการหลายๆ แปรนด์หันมาให้ความสนใจในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดผ่าน LINE Application ทั้งในรูปแบบ Official Account และ Sponsored sticker มากขึ้นด้วยลักษณะเฉพาะของ LINE Official Account ที่ผู้ส่งสารสามารถส่งสารไปยังผู้รับสารในรูปแบบที่หลากหลาย (Multi-media) แตกต่างกัน เช่น ข้อความ รูปภาพ โปสเตอร์ การส่งลิงค์เพื่อเชื่อมต่อเว็บไซต์จากภายนอก แอปพลิเคชัน โลโก้ (Logo) คลิปวิดีโอ รายการสินค้า สติกเกอร์ตราสินค้า และข้อความเสียง เป็นต้น โดยที่สามารถเลือกรูปแบบของสารให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ติดตาม อีกทั้งการสื่อสารยังสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารได้ตลอดเวลาราบไคที่คู่สนทนายังมีการเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ต และคงสถานะความเป็นเพื่อนใน LINE Application อยู่ นอกจากนี้จุดเด่นที่น่าสนใจอีกอันหนึ่งของ LINE Official Account คือ บริการพิเศษให้ผู้บริโภคสามารถดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ของแบรนด์ได้ฟรี ซึ่ง LINE Sponsored Sticker นี้จะช่วยเพิ่มการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคได้ในวงกว้างเมื่อผู้บริโภคส่งสติ๊กเกอร์แบรนด์ออกไปหา

คู่สนทนามีส่วนช่วยให้เกิดการขยายฐานผู้บริโภคนในการมองเห็นตราสินค้าได้อย่างรวดเร็ว และ ทุกครั้งที่ส่งสติ๊กเกอร์ไปหาคู่สนทนาเป็นการทำให้ผู้พบเห็นระลึกถึงแบรนด์ได้ทันที

สำหรับกลุ่มธุรกิจยาซึ่งเป็นธุรกิจที่มีข้อจำกัดทางกฎหมายในสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ยาไปยังผู้บริโภค การสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทาง LINE application ยังไม่แพร่หลายมากนัก การทำการตลาดในปัจจุบันจะเป็นการทำการตลาดแบบ below the line กับ บุคลากรทางการแพทย์โดยตรง แต่ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคประกอบกับเทคโนโลยีทางการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน ทำให้หลายๆ กลุ่มธุรกิจรวมถึงกลุ่มธุรกิจยาต้องมีการปรับตัวด้านกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุดจากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษารูปแบบของสื่อที่ใช้ในการสื่อสารผ่าน LINE Official Account และ รูปแบบของ LINE Sponsored Sticker ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มธุรกิจยาของบุคลากรทางการแพทย์และผู้ป่วยซึ่งผลจากการทำวิจัยครั้งนี้จะช่วยให้นักการตลาดที่อยู่ในกลุ่มธุรกิจยาเข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดให้กลุ่มธุรกิจยาให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

1.2 คำถามงานวิจัย

ปัจจัยใดที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารผ่าน LINE Official Account ของบุคลากรทางการแพทย์

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารผ่านทาง LINE Official account ของบุคลากรทางการแพทย์
2. เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการใช้ LINE Official Account ของบุคลากรทางการแพทย์
3. เพื่อศึกษารูปแบบของสื่อที่ใช้ในการสื่อสารผ่าน LINE Official Account ที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารของบุคลากรทางการแพทย์
4. เพื่อศึกษารูปแบบ LINE Sponsored Sticker ที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารของบุคลากรทางการแพทย์

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

1. งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มประชากรที่เป็นกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ ได้แก่ แพทย์ เภสัชกร และ พยาบาล ที่มีพฤติกรรมใช้ LINE Application ทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด
2. ผู้วิจัยทำการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบของสื่อที่ใช้ในการสื่อสารผ่าน LINE Official Account และ องค์กรประกอบ LINE Sponsored Sticker ที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารของบุคลากรทางการแพทย์
3. งานวิจัยฉบับนี้ทำการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิโดยการใช้แบบสอบถามซึ่งมีระยะเวลาในการดำเนินการตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน ถึง 31 ธันวาคม พ.ศ. 2560

1.5 ระยะเวลา

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน ถึง 31 ธันวาคม พ.ศ. 2560

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงรูปแบบของสื่อที่ใช้ในการสื่อสารผ่าน LINE Official Account และ LINE Sponsored Sticker ที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารของบุคลากรทางการแพทย์
2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับนักการตลาดที่อยู่ในกลุ่มธุรกิจยาในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่าน LINE Application และก่อให้เกิดประสิทธิภาพกับธุรกิจมากที่สุด

1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การรับรู้ข่าวสารผ่าน LINE Official Account หมายถึง ผู้บริโภคสามารถจดจำเนื้อหาข่าวสารของแบรนด์สินค้าผ่าน LINE Official Account
2. การโฆษณาผ่าน LINE Official Account หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดที่มีการพัฒนารูปแบบของสื่อให้สามารถสื่อสารข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการผ่านช่องทาง LINE Official Account ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้างและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น
3. บุคลากรทางการแพทย์ หมายถึง เจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานด้านการให้บริการทางการแพทย์ ทั้งด้านการรักษาและการให้บริการทางด้านอื่นๆ เช่น แพทย์ เภสัชกร พยาบาล นักกายภาพบำบัด เป็นต้น

4. LINE Application หมายถึง แอปพลิเคชันที่ใช้สำหรับการสื่อสาร ส่งข้อความ แชร์ไฟล์ สร้างกลุ่มพูดคุย หรือ สนทนาผ่านเสียง ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต บนอุปกรณ์ประเภทพกพา (Mobile Devices) เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต หรือ ติดตั้งโปรแกรมใช้งานบนเครื่องคอมพิวเตอร์ทั่วไป
5. LINE Official Account หมายถึง ช่องทางการสื่อสารของแบรนด์สินค้า โดยจะส่งข้อความ ภาพ ไฟล์วิดีโอ หรือลิงค์ ถึงผู้ใช้บริการจำนวนมากที่เป็นเพื่อนกับ LINE Official Account ของแบรนด์สินค้านั้นๆ รวมถึงโพสต์ข่าวสารบนไทม์ไลน์ และอื่นๆ ซึ่ง LINE Official Account ของแบรนด์สินค้าจะถูกแสดงบนแพลตฟอร์มไลน์สามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการที่หลากหลายได้เป็นจำนวนมาก
6. LINE Sponsored Sticker หมายถึง การทำการตลาดผ่านไลน์สติ๊กเกอร์ ซึ่งแบรนด์สินค้าที่สนใจมีสติ๊กเกอร์ในแบบของตนเอง สามารถร่วมสร้างสติ๊กเกอร์ให้ผู้ใช้ไลน์ได้ดาวน์โหลดไปใช้งานฟรี
7. รูปแบบข้อความ หมายถึง รูปแบบหรือลักษณะของข้อความต่างๆ ที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารผ่าน LINE Official Account
8. รูปแบบภาพนิ่ง หมายถึง รูปแบบหรือลักษณะของภาพนิ่งต่างๆ ที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารผ่าน LINE Official Account
9. รูปแบบภาพเคลื่อนไหว หมายถึง รูปแบบหรือลักษณะของรูปภาพประกอบที่สามารถเคลื่อนไหวได้ที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารผ่าน LINE Official Account และ LINE Sponsored Sticker
10. รูปแบบของเสียง หมายถึง รูปแบบของเสียงลักษณะต่างๆ ที่ใช้ที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารผ่าน LINE Official Account และ LINE Sponsored Sticker

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากเอกสารทางวิชาการต่างๆ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็นทั้งหมด 3 ส่วน ด้วยกันคือ

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
2. รูปแบบการสื่อสารของไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน
3. การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
4. กรอบแนวคิดงานวิจัย
5. สมมติฐานงานวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

Schiffman & Kanuk (1994 อ้างใน ฉัฐชยา ใจจน, 2557, หน้า 14) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดจากการเปิดรับสิ่งเร้าของแต่ละบุคคล โดยจะเลือกรับรู้สิ่งที่มากระตุ้น มีการประมวลผล และแปลความหมายของสิ่งเร้า เพื่อที่จะสร้างภาพให้เกิดความเข้าใจขึ้นมา ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีการแปลความหมายที่แตกต่างกันไป ถึงแม้จะอยู่ภายในสถานการณ์เดียวกันก็ตาม

Assael (1998 อ้างใน ชีรพล จิวเจริญ, 2560, หน้า 34) อธิบายความหมายของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลในการเลือก และแปลความหมายของสิ่งเร้า ทำให้เกิดความเข้าใจในความหมายของสิ่งที่มากระตุ้น โดยที่การแปลความหมาย การจำแนกความแตกต่าง ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์การเรียนรู้ในอดีตของแต่ละคนบุคคล

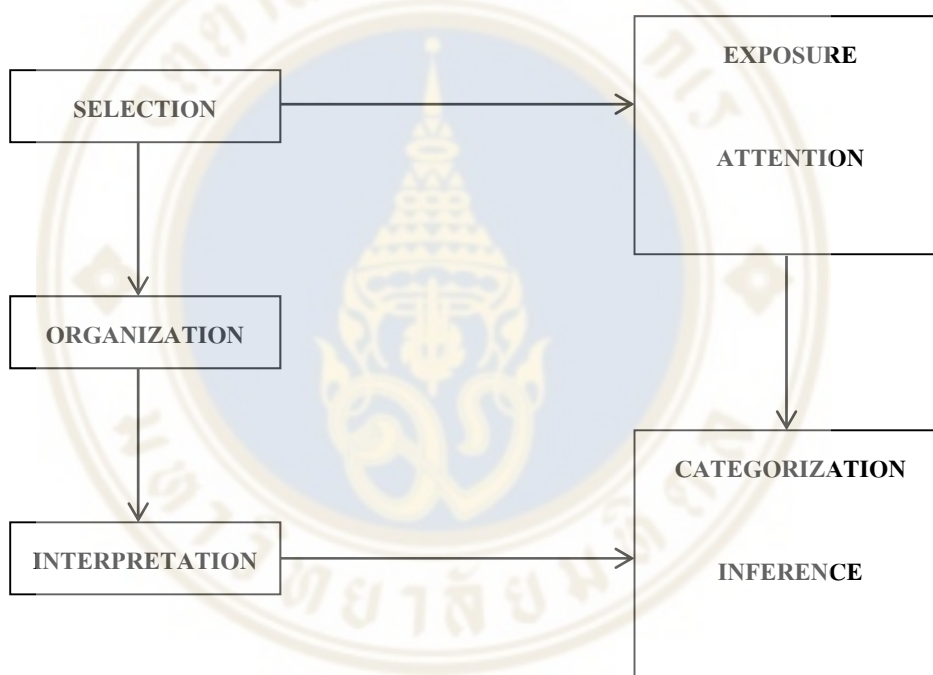
Matlin (2002 อ้างใน ฉัฐชยา ใจจน, 2557, หน้า 15) ได้อธิบายนิยามของการรับรู้ว่าการรับรู้ คือ กระบวนการที่สารจะถูกส่งผ่านไปยังประสาทสัมผัสเพื่อแปลความหมาย ซึ่งต้องอาศัยความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละบุคคลในการตีความความหมายเพื่อให้เกิดความเข้าใจขึ้นมา

เสรี วงษ์มณฑา (2542 อ้างใน พิรพัฒน์ ฉัตรศิริกุลชัย, 2553, หน้า 21) ได้ให้นิยามของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เข้ามากระตุ้น

ประมวลผล และ แปลความหมายของการรับรู้ โดยสร้างเป็นภาพที่มีความหมาย และมีความเชื่อมโยงกันภายในสมอง

จากแนวคิดข้างต้นสามารถสรุปความหมายของการรับรู้ได้ว่าการรับรู้ คือ กระบวนการของแต่ละบุคคลที่เลือกรับรู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เข้ามากระตุ้น สรุปผล และ แปลความหมาย ซึ่งการแปลความหมายในแต่ละบุคคลอาจเหมือนกัน หรือ แตกต่างกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละบุคคล

กระบวนการรับรู้ในแนวคิดของ Assael (1998 อ้างใน นลินี พานสายตา, 2555, หน้า 6) ประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอนคือ การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) การจัดระเบียบการรับรู้ (Perceptual Organization) และการแปลความ (Perceptual Interpretation)



ภาพที่ 2.1 กระบวนการรับรู้ (The Perceptual Process)

ที่มา: Assael (1998 อ้างใน นลินี พานสายตา, 2555, หน้า 6)

2.1.1 การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection)

การเปิดรับสิ่งที่มากระตุ้นของแต่ละบุคคลจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ สิ่งที่มากระตุ้นนั้นเป็นสิ่งที่ตรงกับความต้องการ และ ทักษะของตนเอง โดยรูปแบบของการเลือกรับรู้ ประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอนคือ การเปิดรับ (Exposure) ความสนใจ (Attention) และ การรับรู้แบบเลือกสรร (Selective Perception)

2.1.1.1 การเปิดรับ (Exposure) การเปิดรับจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีสิ่งเร้ามากระตุ้นประสาทสัมผัสของแต่ละบุคคล ส่งผลให้เกิดการรับรู้ เช่น การได้เห็น การได้ฟัง การได้กลิ่น

การสัมผัส เป็นต้น โดยที่แต่ละบุคคลเลือกที่จะเปิดรับ หรือหลีกเลี่ยงการรับรู้ ขึ้นอยู่กับความสนใจของตนเองที่มีต่อสิ่งเร้าที่มากกระตุ้น

2.1.1.2 ความสนใจ (Attention) ความสนใจเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ บุคคลเลือกเปิดรับเฉพาะในสิ่งที่ตนเองสนใจเป็นพิเศษ ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องอาศัยสื่อต่างๆ เช่น รูปภาพ คลิปวิดีโอ ที่มีข้อความและเนื้อหาที่น่าสนใจ เพื่อดึงดูดให้แต่ละบุคคลเกิดการเปิดรับ และเกิดความสนใจต่อสิ่งที่ต้องการจะสื่อสาร

2.1.1.3 การรับรู้แบบเลือกสรร (Selective Perception) การรับรู้แบบเลือกสรร จะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ทักษะคิด ความเชื่อของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งกระตุ้น ซึ่งจะมีการแปลความหมาย และ จัดระเบียบของข้อมูลในสอดคล้องกับความเชื่อเดิมของตนเองที่มีอยู่ต่อสิ่งนั้น

2.1.2 การจัดระเบียบการรับรู้ (Perceptual Organization)

ขั้นตอนนี้จะเกิดขึ้นจากการที่แต่ละบุคคลรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อสร้างเข้าใจในความหมายของสิ่งที่รับรู้ได้ง่ายขึ้น โดยจะประมวลผลออกมาเป็นภาพรวม และเกิดพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อสิ่งนั้นในที่สุด

2.1.3 การแปลความ (Perceptual Interpretation)

กระบวนการนี้จะเกิดขึ้นหลังจากการคัดเลือก รวบรวมข้อมูล จากสิ่งเร้าที่ได้รับและแปลความหมายของข้อมูลที่ได้รับ โดยอาศัยวิธีการแปลความหมายการรับรู้ แบ่งออกเป็น 2 วิธี คือ

1. การจัดประเภท (Perceptual categorization) คือ การแปลความหมายจากการจัดประเภทของข้อมูลที่ได้รับจากสิ่งกระตุ้น ให้สอดคล้องกับประเภทของข้อมูลเดิมที่มีการรับรู้มาก่อนหน้านั้นแล้ว ซึ่งวิธีการนี้จะช่วยให้สามารถเข้าใจข้อมูลได้ง่าย รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ

2. การอนุมาน (Perceptual Inference) คือ การแปลความหมายของสิ่งที่รับรู้โดยการเชื่อมโยงข้อมูลที่ได้รับเข้ากับข้อมูลอื่นๆ โดยอาศัยประสบการณ์ ความเชื่อที่มีอยู่เดิมของตนเอง เช่น สินค้าที่มีราคาแพงจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี เป็นต้น

2.1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

การรับรู้ในแต่ละบุคคลในสิ่งเดียวกันมีการแปลความหมายในการรับรู้ที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากปัจจัยหลายๆ ด้าน ได้แก่ ปัจจัยทางด้านลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ และ ปัจจัยทางด้านตัวสิ่งเร้า

2.1.4.1 ปัจจัยทางด้านลักษณะส่วนบุคคล (Individual Factors) แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

2.1.4.1.1 การรับรู้ในความแตกต่างต่อสิ่งกระตุ้น (Stimulus Discrimination) แต่ละบุคคลจะสามารถแยกความแตกต่างของสิ่งเร้าได้ก็ต่อเมื่อมีการเรียนรู้ หรือ มีความคุ้นเคยต่อสิ่งนั้นอยู่เป็นประจำ โดยที่ความแตกต่างของสิ่งเร้า นั้นต้องอยู่ในระดับที่สังเกตได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงเป็นที่ต้องสร้างความแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างการจดจำ และรับรู้ได้โดยง่าย

2.1.4.1.2 ลักษณะทั่วไปของสิ่งเร้า (Stimulus Generalization) ในกรณีที่สิ่งเร้าที่เข้ามากระตุ้น 2 มีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน หรือ มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกัน ผู้ที่ได้รับ สิ่งกระตุ้นจะสามารถประมวลผล หากความเชื่อมโยงของสิ่งเร้าที่เข้ามากระตุ้นทั้ง 2 สิ่งได้ง่าย โดยไม่จำเป็นต้องพิจารณาข้อมูลทุกๆ ด้านของสิ่งเร้า

นอกจากนี้ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของแต่ละบุคคลยังมีผลมาจากประสบการณ์ ความสนใจ ความรู้และความรู้สึกของตนเองที่มีอยู่เดิมต่อสิ่งกระตุ้น ซึ่งมีแนวโน้มที่จะเลือกรับรู้เฉพาะ ในสิ่งที่สนใจ หรือ มีความเกี่ยวข้องกับตนเองมากที่สุด

2.1.4.2 ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ (Situation Factor) เกิดจากการได้รับ อิทธิพลจากสภาพแวดล้อมทางสังคม หรือ บุคคลต่างๆ ที่อยู่แวดล้อมในขณะนั้น เช่น ครอบครัว เพื่อน ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล หากบุคคลนั้น ได้รับข้อมูลที่กำลังพิจารณาอยู่ใน เชิงบวกจากบุคคลที่อยู่แวดล้อม การเปิดรับข้อมูลดังกล่าวจะเกิดขึ้นโดยง่าย และมีทัศนคติที่ดีต่อ การได้รับรู้ข้อมูลนั้น

2.1.4.3 ปัจจัยทางด้านตัวสิ่งเร้า (Stimulus Factor) หมายถึง รูปแบบ หรือ ลักษณะของสิ่งกระตุ้น เช่น ชื่อตราสินค้า รูปแบบของโฆษณา รวมไปถึงรูปแบบของการสื่อสาร ซึ่งจะมีผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล

2.2 รูปแบบการสื่อสารของไลน์ผ่านสมาร์ตโฟน

LINE คือ แอปพลิเคชันที่ใช้สำหรับการสนทนาสื่อสาร ผ่านการส่งข้อความ แชร์ไฟล์ สร้างกลุ่มพูดคุย หรือ สนทนาผ่านเสียง ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบนอุปกรณ์ประเภทพกพา (Mobile Devices) เช่น สมาร์ตโฟน แท็บเล็ต หรือติดตั้งโปรแกรมใช้งานบนเครื่องคอมพิวเตอร์ทั่วไป ซึ่งไลน์ ได้พัฒนาระบบการให้สามารถรองรับการใช้งานในหลายๆ ด้าน โดยจุดเด่นของไลน์ที่มีความแตกต่าง จากแอปพลิเคชันที่ใช้เพื่อการสนทนาอื่น คือ รูปแบบของ “สติ๊กเกอร์” (Sticker) ที่ใช้ในการแสดง

อารมณ์ และ ความรู้สึกของผู้ใช้งานแทนการพิมพ์ข้อความ โดยรูปแบบของสติ๊กเกอร์ มักจะเป็นรูปแบบสติ๊กเกอร์ที่แสดงความรู้สึกทั่วไป เช่น ดีใจ เสียใจ โกรธ เศร้า หรือสติ๊กเกอร์ที่ออกแบบเฉพาะในช่วงเทศกาลวันสำคัญต่างๆ รวมไปถึงสติ๊กเกอร์ของตราสินค้าต่างๆ สติ๊กเกอร์ตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

2.2.1 คุณสมบัติของ LINE Application

คุณสมบัติเฉพาะของไลน์ที่มีความแตกต่างจากแอปพลิเคชันเพื่อใช้ในการสนทนาอื่นๆ สามารถสรุปรายละเอียดลักษณะเฉพาะต่างๆ ได้ดังนี้

2.2.1.1 เป็นตัวกลางสำหรับการสื่อสาร 2 ทาง (Two-way Communication) ไลน์ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยผู้ส่งสารสามารถส่งข้อความ ข้อมูลข่าวสาร รูปภาพ เอกสาร คลิปวิดีโอ เพื่อให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร และผู้รับสารสามารถแสดงปฏิกิริยาตอบกลับ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ไปยังผู้ส่งสารได้ทันที

2.2.1.2 มีสติ๊กเกอร์ใช้ในการสื่อสารทำให้เข้าใจข้อความที่ต้องการสื่อสารมากขึ้น ไลน์สติ๊กเกอร์เป็นรูปแบบเฉพาะที่ทำให้ไลน์มีความแตกต่างจากแอปพลิเคชันเพื่อใช้ในการสนทนาอื่นๆ อย่างชัดเจน โดยจุดเด่นของไลน์สติ๊กเกอร์ คือ การออกแบบบุคลิกของตัวการ์ตูนในสติ๊กเกอร์ให้มีสีสัน มีชีวิตชีวา รวมถึงข้อความที่ประกอบอยู่ในสติ๊กเกอร์ เป็นลักษณะข้อความที่สั้น กระชับ ได้ใจความ ทำให้ผู้รับสารสามารถรับรู้ถึงอารมณ์ และ ความรู้สึกของกลุ่มสนทนาได้อย่างชัดเจน จากรูปแบบดังกล่าวส่งผลให้ไลน์สติ๊กเกอร์ได้รับความนิยมจากนักการตลาดสำหรับใช้เป็นอีกหนึ่งในช่องทางในการสื่อสารเพื่อเพิ่มการรับรู้ตราสินค้ามากขึ้น ดังจะเห็นได้จากในปี 2556 ธนาคารกสิกรไทย ได้นำ Brown & Cony ซึ่งเป็นตัวการ์ตูนในไลน์สติ๊กเกอร์ที่ได้รับความนิยมมาจัดทำไลน์สติ๊กเกอร์ชุดพิเศษชื่อ “Brown & Cony in Kbank World” พบว่ามียอดดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์กว่า 5 ล้านครั้ง ภายในระยะเวลา 10 วัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าไลน์สติ๊กเกอร์เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มบริโภคนิยมได้ดี

2.2.1.3 เลือกและกำหนดลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสนทนาได้อย่างเฉพาะเจาะจง ปัจจุบันสินค้าและบริการหลายๆ แบรินด์หันมาให้ความสนใจนำคุณสมบัติในการสื่อสารของไลน์มาประยุกต์ใช้ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งในรูปแบบ Official Account และ Sponsor sticker มากขึ้นด้วยวิธีการให้ผู้ใช้งานดาวน์โหลด Sponsored Sticker ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย โดยมีเงื่อนไขการตอบรับความเป็นเพื่อนระหว่างเจ้าของแบรนด์สินค้ากับผู้ใช้งาน ซึ่งจะช่วยให้เจ้าของแบรนด์สินค้าสามารถเลือกรูปแบบของสารให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

อีกทั้งยังสามารถระบุตราสินค้า ข้อความจูงใจ โปรโมชันส่งเสริมการขาย รวมถึงการโฆษณาต่างๆ เพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายสนใจติดตามข่าวสารของแบรนด์สินค้าและบริการนั้นๆ อย่างต่อเนื่อง

2.2.1.4 ติดต่อสื่อสารได้ตลอดเวลาโดยไม่จำกัดช่วงเวลาหากยังมีการเชื่อมต่อเครือข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ต และ สถานะของผู้รับส่งสารยังคงมีสถานะเป็นเพื่อนกัน ผู้ส่งสารสามารถส่งสารไปยังผู้รับสารได้ตลอดเวลาโดยไม่จำกัดช่วงเวลา รวมถึงระยะเวลาในการสื่อสารสถานที่ที่อยู่ของผู้รับสาร

2.2.1.5 ส่งสารที่มีรูปแบบหลากหลายต่างกันได้ (Multi-media) ผู้ส่งสารสามารถส่งสารไปยังผู้รับสารในรูปแบบที่หลากหลาย (Multi-media) ที่แตกต่างกันโดยผู้ส่งสารสามารถเลือกรูปแบบของการสื่อสารให้เหมาะสม และ เฉพาะเจาะจงกับกลุ่มเป้าหมายได้ เช่น ข้อความ รูปภาพ โปสเตอร์ การส่งลิงค์เพื่อเชื่อมต่อเว็บไซต์จากภายนอก คลิปวิดีโอ รายการสินค้า สติกเกอร์ตราสินค้า และข้อความเสียง เป็นต้น

2.2.2 ข้อดีของ LINE Application

2.2.2.1 LINE Application สามารถรองรับการใช้งานที่หลากหลาย เช่น สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ตต่างๆ อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงระบบปฏิบัติการทุกระบบบนสมาร์ตโฟน ได้แก่ iOS, Andriod, Window Phone, BlackBerry เป็นต้น

2.2.2.2 มีความเป็นส่วนตัว โดยผู้ใช้งานสามารถเลือกรับ หรือ ปฏิเสธข้อความ โดยการเลือกการปิดกั้น (Block) หากต้องการรับข้อความที่ส่งมาอีกครั้ง ก็สามารถยกเลิกการปิดกั้นนั้นได้

2.2.2.3 แบนด์สินค้าและบริการต่างๆ สามารถนำคุณสมบัติของไลน์มาประยุกต์ใช้ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น โดยการสื่อสารผ่านทาง LINE Official Account และ LINE Sponsored Sticker ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้มากขึ้น

2.2.2.4 เพิ่มสีสันในการสนทนา ด้วยลักษณะเฉพาะของ LINE Application ที่ผู้ส่งสารสามารถเลือกรูปแบบของการสื่อสารให้เหมาะสม และ เฉพาะเจาะจงกับกลุ่มเป้าหมายได้ เช่น ข้อความ รูปภาพ สติกเกอร์ คลิปวิดีโอ ข้อความเสียง เกมส์ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ผู้ใช้งานยังสามารถสร้างกลุ่มสนทนา ส่งข้อความทั้งในรูปแบบภาพและเสียง รวมถึงการส่งสติกเกอร์ จึงส่งผลให้ LINE Application กลายเป็นสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานจำนวนมากในปัจจุบัน

2.2.3 ข้อจำกัดของ LINE Application

2.2.3.1 การติดต่อสื่อสารต้องเชื่อมต่อกับเครือข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ตในการรับส่งข้อมูล ข้อจำกัดนี้ทำให้ Line สามารถเข้าถึงได้เฉพาะในพื้นที่ที่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตเท่านั้น

2.2.3.2 ข้อจำกัดในการลงทะเบียน ซึ่งกำหนดให้ผู้ใช้งานลงทะเบียนผ่านทาง Application ที่อยู่ในสมาร์ทโฟนหรือคอมพิวเตอร์ได้ช่องทางเดียวเท่านั้น ไม่สามารถลงทะเบียนผ่าน website ของ LINE ได้

2.3 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Bruhn, Schoenmueller and Schafer (2012) ศึกษาเรื่อง Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อหาผลกระทบของการสื่อสารแบรนด์ (Brand communication) ผ่านสื่อ Social media ที่มีต่อการสร้างคุณค่าของแบรนด์ (Brand equity) เปรียบเทียบกับการใช้สื่อแบบดั้งเดิม (Tradition media) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว กลุ่มอุตสาหกรรมโทรคมนาคม และกลุ่มอุตสาหกรรมยา จำนวน 393 คน ผลการศึกษาพบว่าการสื่อสารแบรนด์ผ่านทางสื่อ Social Media และ สื่อแบบแบบดั้งเดิม มีผลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) อย่างมีนัยสำคัญ การสื่อสารแบรนด์ผ่านสื่อแบบดั้งเดิม (Tradition media) สามารถสร้างการรับรู้ตราสินค้าได้ดีที่สุด ในขณะที่การสื่อสารผ่าน Social Media สามารถช่วยสื่อสารด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้ดีที่สุดนอกจากนี้จากการศึกษายังพบอีกว่าการสื่อสารของแบรนด์ในแต่ละอุตสาหกรรมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ การสื่อสารแบรนด์ในอุตสาหกรรมยา ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลที่มาจากผู้เชี่ยวชาญเท่านั้น ประกอบการตัดสินใจซึ่งตรงกันข้ามกับการสื่อสารของแบรนด์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมโทรคมนาคม ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกที่จะใช้ความคิดเห็นของผู้บริโภคอื่นๆ ประกอบการตัดสินใจ

Katja Hutter et al. (2013) ศึกษาเรื่อง The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาอิทธิพลของการจัดกิจกรรมทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook Fan page กับการมีส่วนร่วมของแฟนเพจมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ผลิตรถยนต์ยี่ห้อมินิ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 311 คน จากการโพสต์แบบสอบถามบน MINI Facebook fan page ผลการศึกษาพบว่าการมีส่วนร่วมของแฟนเพจจากการจัดกิจกรรมผ่านทาง Facebook Fan Page เป็นผลดีต่อการรับรู้ตราสินค้า กิจกรรมการพูดแบบปากต่อปาก และ ความตั้งใจในการสินค้า แต่การให้

ข้อมูลที่มากเกินไปสร้างความรำคาญให้กับกลุ่มผู้ติดตาม Facebook Fan page และทำให้กิจกรรมการพูดแบบปากต่อปากเกี่ยวกับสินค้าลดลง

Schivinski, Dabrowski (2014) ศึกษาเรื่อง The impact of brand communication on brand equity through Facebook เพื่อศึกษาผลกระทบจากการสื่อสารทางการตลาดของแบรนด์ผ่านโซเชียลมีเดียกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อมูลค่าของแบรนด์ (Brand equity) การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์โพสต์ลงบน Facebook เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 302 คนจากผู้ที่อยู่ในกลุ่มธุรกิจเสื้อผ้า กลุ่มธุรกิจเครื่องสำอาง และกลุ่มธุรกิจผู้ให้บริการโทรศัพท์มือถือ จากผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารทางการตลาดผ่านทาง Social media อันเกิดจากการสื่อสารโดยแบรนด์และกลุ่มผู้บริโภคในโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ตราสินค้าและจากการศึกษายังพบว่า การสื่อสารผ่านทางโซเชียลมีเดียที่เกิดจากกลุ่มผู้บริโภคเองส่งผลดีต่อการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

ธีรพล จิวเจริญ (2559) ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรถยนต์” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานครทั้งชาย และหญิงที่มีช่วง อายุตั้งแต่ 25 - 50 ปี ช่วงวัยทำงาน ที่มีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตความถี่สูงสุด มีกำลังในการซื้อสินค้า และมียานพาหนะเป็นของตัวเอง จำนวน 262 คน จากผลการศึกษาพบว่า การโฆษณาผ่านสื่อ Social Media ได้แก่ Facebook, YouTube, LINE Application และ Instagram มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้ากลุ่มธุรกิจรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การโฆษณาผ่าน Facebook มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้ามากที่สุด รองลงมาเป็นการโฆษณาผ่าน LINE Application และ Instagram ตามลำดับ ส่วนการโฆษณาผ่าน YouTube ไม่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าในกลุ่มธุรกิจรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

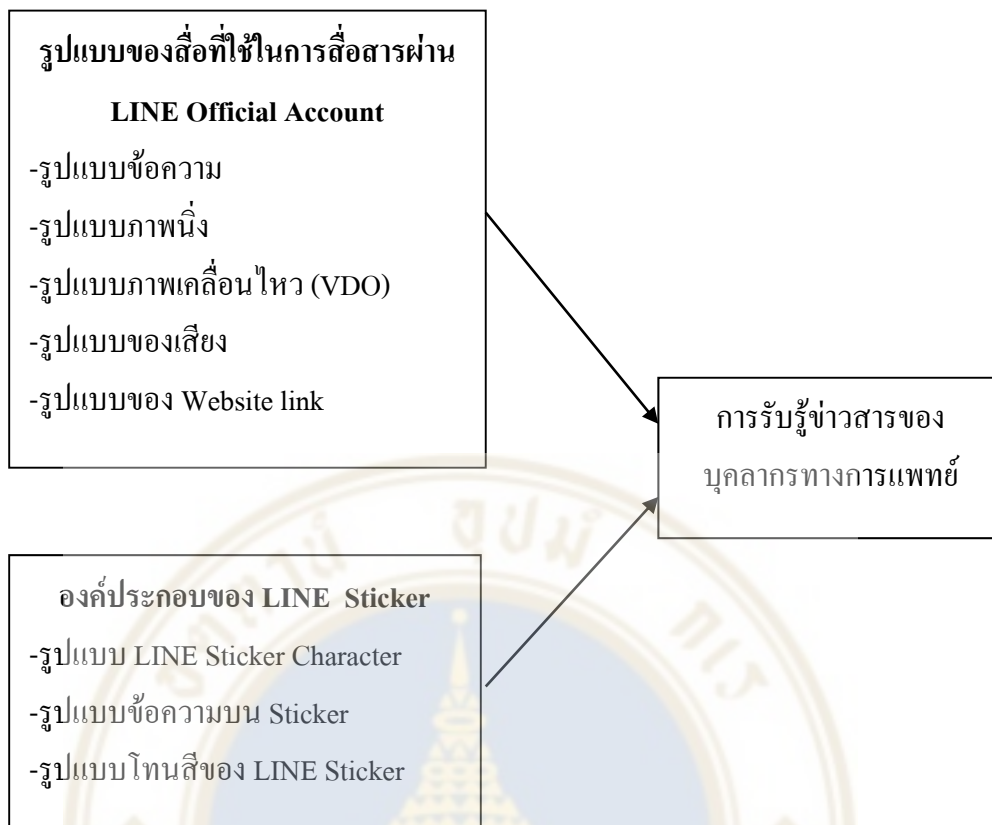
อัญกร หวังวิชพันธุ์ และ รุ่งนภา พิตรปรีชา (2557) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชันไลน์” ทำการศึกษาวิจัยทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ซึ่งการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิง ที่มีอายุระหว่าง 20-34 ปี ที่มีพฤติกรรมการใช้ไลน์แอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi – structured Interview) ในการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 12 คนผลสรุปงานวิจัยเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า กิจกรรมส่งเสริมการขายที่กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมมากที่สุดคือการดาวน์โหลด Sticker ของตราสินค้า รองลงมาคือ การอ่านข้อความที่ตราสินค้าส่งมา และการคลิกลิงก์ (Link) เพื่อเข้าไปอ่านรายละเอียดกิจกรรมของตราสินค้าเพิ่มเติม สำหรับผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัย

เชิงปริมาณที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างอ่านข้อความกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือการดาวน์โหลด Sticker ของตราสินค้า และการซื้อสินค้าและบริการจากกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้า ตามลำดับ

สหเทพ เพ็ชรเกลี้ยง (2554) ศึกษาเรื่อง “การ โฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ เพื่อหาความสัมพันธ์และผลกระทบของการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตกับการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ศึกษารูปแบบและองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยการโพลแบบสอบถามในเว็บไซต์ที่มีเว็บบอร์ดมี ผู้ใช้งาน มากที่สุดในประเทศไทย 3 ลำดับ จำนวน 200 ชุด และ Social Network ที่คนไทยใช้ 2 ลำดับแรก จำนวน 200 ชุด จากผลการศึกษาพบว่า การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับและมีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค รูปแบบของข้อความ รูปภาพนิ่ง รูปภาพเคลื่อนไหว เสียง และ การจัดวางตำแหน่งของโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค

2.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้ทราบถึงช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดมีผลต่อการรับรู้ข่าวสารและตราสินค้า รวมถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่น่ามาใช้ในการสื่อสารส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภค การศึกษาถึงสิ่งต่างๆ เหล่านี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีและแนวคิดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม มากำหนดเป็นกรอบแนวความคิดของงานวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัยในสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารผ่าน LINE Official Account ของบุคลากรทางการแพทย์



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.5 สมมติฐานการวิจัย

1. รูปแบบของสื่อที่ใช้ในการสื่อสารผ่าน LINE Official Account มีผลต่อการรับรู้ข่าวสาร ของบุคลากรทางการแพทย์
2. องค์ประกอบของ LINE Sticker มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารของบุคลากรทางการแพทย์
3. คำแนะนำจากบุคลากรทางการแพทย์ที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารผ่าน LINE Official Account

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารผ่านทาง LINE Official Account ของบุคลากรทางการแพทย์” โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับกลุ่มตัวอย่างบุคลากรทางการแพทย์ ผู้วิจัยได้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi – structured Interview) เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยมีกำหนดรูปแบบของวิธีดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

1. ข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย
2. ผู้เข้าร่วมวิจัย
3. เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในงานวิจัย
4. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล และ ประมวลผล

3.1 ข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัยมี 2 ประเภทคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างบุคลากรทางการแพทย์ ได้แก่ กลุ่มแพทย์ กลุ่มเภสัชกร และ กลุ่มพยาบาล จำนวนกลุ่มละ 10 คน รวมทั้งสิ้น 30 คน โดยใช้การสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล ซึ่งมีรูปแบบคำถามปลายเปิดเพื่อสอบถามความคิดเห็น และข้อเสนอแนะในประเด็นต่างๆ
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่มีผู้อื่นทำไว้เพื่อวัตถุประสงค์อื่น เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจากแหล่งข้อมูลเอกสาร ได้แก่ งานวิจัยทางวิชาการ ทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องที่สามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลช่วยให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดแนวทางในการเขียนเค้าโครงงานวิจัยและเสนอผลการศึกษาร่วมกับข้อมูลปฐมภูมิ

3.2 ผู้เข้าร่วมวิจัย

ผู้เข้าร่วมวิจัยในการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ ได้แก่ กลุ่มแพทย์ กลุ่มเภสัชกร กลุ่มพยาบาล ที่มีพฤติกรรมใช้ LINE Application ในการติดต่อสื่อสาร จำนวนกลุ่มละ 10 คน รวมทั้งสิ้น 30 คน ทำงานอยู่ในโรงพยาบาลรัฐบาลหรือเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด

3.3 เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในงานวิจัย

1. แบบสัมภาษณ์ ซึ่งผู้วิจัยได้วางเค้าโครงคำถามในการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi – structured Interview) โดยใช้ลักษณะคำถามปลายเปิดกับกลุ่มตัวอย่างบุคลากรทางการแพทย์ จำนวน 30 คน ที่มีพฤติกรรมใช้ LINE Application
2. เครื่องบันทึกเสียง สมุดจดบันทึก เพื่อบันทึกเสียง และ จดบันทึกข้อมูลของผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์
3. รูปภาพประกอบพร้อมคำอธิบาย เพื่อให้ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เข้าใจความหมายของคำถามเพิ่มมากขึ้น และ ตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

3.4 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

1. ผู้วิจัยทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารของบุคลากรทางการแพทย์ผ่าน LINE Official Account จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ โดยศึกษาหาประเด็นที่น่าสนใจจากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและหัวข้อการวิจัย และนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นข้อมูลประกอบการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก
2. สร้างแบบสัมภาษณ์โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ
3. นำไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาด้านการวิจัยเชิงคุณภาพ
4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสัมภาษณ์ตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา
5. นำแบบสัมภาษณ์ที่ปรับปรุงแล้วมาใช้ในการรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสัมภาษณ์แล้ว จึงนำแบบสัมภาษณ์ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างบุคลากรทางการแพทย์ที่มีพฤติกรรมใช้ LINE Application ในการติดต่อรับรู้อาหาร ซึ่งการเก็บข้อมูลจะเก็บข้อมูลทั้งหมด 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้สัมภาษณ์ ส่วนที่ 2 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ LINE Application และ LINE Official Account ส่วนที่ 3 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับความคิดเห็นรูปแบบของสื่อที่ใช้ในการสื่อสารผ่าน LINE Official Account และ ข้อเสนอแนะ ส่วนที่ 4 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับพฤติกรรม และความคิดเห็นรูปแบบของ LINE Sponsored Sticker ส่วนที่ 5 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับความคิดเห็นรูปแบบของ LINE Sponsored Sticker และ ข้อเสนอแนะ

โดยใช้แบบสัมภาษณ์ในการสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างบุคลากรทางการแพทย์ ซึ่งมีคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ดังนี้

3.5.1 ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้สัมภาษณ์

ชื่อ/ นามสกุล

เพศ.....

อายุ.....

อาชีพ

สถานที่ทำงาน.....

3.5.2 ส่วนที่ 2: คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ LINE Application และ

LINE Official Account

- 3.5.2.1 ความถี่ในการใช้ LINE Application ของท่าน
- 3.5.2.2 วัตถุประสงค์ของการใช้ LINE Application (ตอบได้มากกว่า 1 วัตถุประสงค์ เรียงลำดับความสำคัญ)
- 3.5.2.3 ท่านใช้ Social Media ไหนเป็นช่องทางหลักในการติดต่อรับรู้อาหาร
- 3.5.2.4 ในกรณีที่ท่านใช้ LINE Application เป็นช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสาร เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกใช้ช่องทางดังกล่าว และ ดีกว่าการใช้ช่องทางอื่นอย่างไร
- 3.5.2.5 ในกรณีที่ท่านไม่ได้ใช้ LINE Application เป็นช่องทางหลัก เพราะเหตุใด ท่านจึงไม่เลือกใช้ช่องทางดังกล่าว
- 3.5.2.6 ท่านเคย add LINE Official Account หรือไม่ เพราะเหตุใด

3.5.2.7 กิจกรรมใดจาก LINE Official Account ที่ท่านให้ความสนใจติดตาม และ เพราะเหตุใดท่านจึงให้ความสนใจกิจกรรมนั้น

3.5.2.8 หากไม่มีกิจกรรมดังกล่าว ท่านยังติดตาม LINE Official Account นั้นๆ อยู่หรือไม่ เพราะเหตุใด

3.5.2.9 กรณีที่ท่านไม่เคย add LINE Official account ท่านเคยได้ยินหรือไม่ และเพราะเหตุใดจึงไม่สนใจ add LINE Official account

3.5.3 ส่วนที่ 3: คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับความคิดเห็นรูปแบบของสื่อที่ใช้ในการสื่อสารผ่าน LINE Official Account และข้อเสนอแนะ

3.5.3.1 จากรูปภาพตัวอย่าง LINE Official Account ทั้ง 4 รูปแบบนี้ ท่านชอบแบบใดมากที่สุดเพราะเหตุใด

3.5.3.2 ข้อเสนอแนะของท่านสำหรับการพัฒนา LINE Official Account เพื่อสร้างการรับรู้ข่าวสารของบุคลากรทางการแพทย์

- รูปแบบ Register



หน้าที่ 1-2: กรอกข้อมูลเพื่อสมัครสมาชิก

หน้าที่ 3 : หลังจากสมัครสมาชิกแล้ว จะมีหัวข้อต่างๆ ให้เลือก Click เข้าไปดูตามความสนใจ

ภาพที่ 3.1 LINE Official Account รูปแบบ Register

• รูปแบบ News update

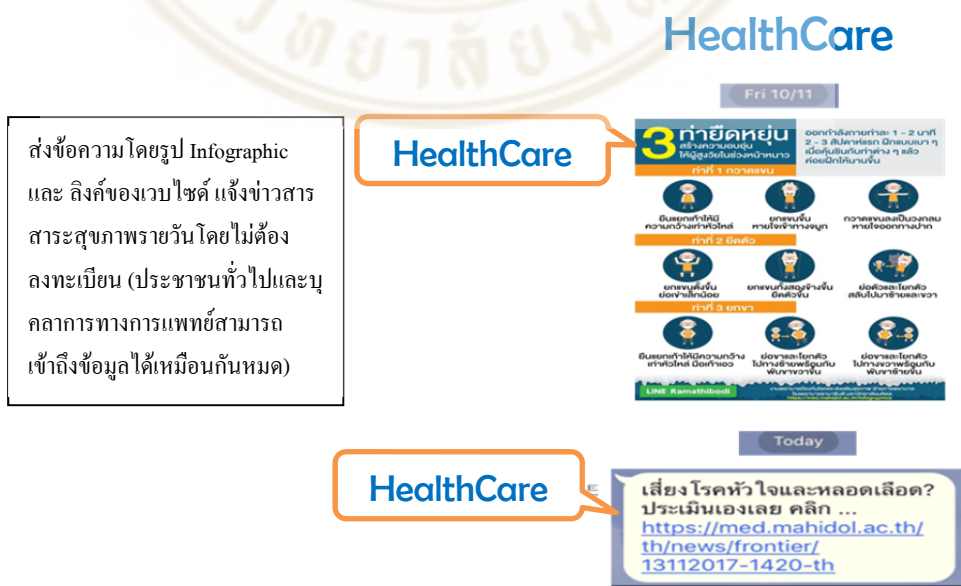


หน้าที่ 1: ไม่ต้อง Log in เพื่อสมัครสมาชิก สามารถเลือกเข้า Feature ที่สนใจได้เลย ยกเว้น webcast ซึ่งเป็นการถ่ายทอดเนื้อหาการประชุมทางวิชาการสำหรับแพทย์แบบ online จะอนุญาตให้เฉพาะบุคลากรทางการแพทย์เท่านั้น

หน้าที่ 2: เมื่อ Click เข้าไปในแต่ละ Feature จะมีข้อย่อแสดงออกมา ยกตัวอย่างเช่น หากคลิกเข้าไปที่บทความสุขภาพก็จะแบ่งออกเป็นตามอวัยวะต่างๆ เมื่อคลิกเข้าไปตามหมวดที่แบ่งออกเป็นอวัยวะต่างๆ จะมีบทความที่เป็น info Graphic ขึ้นมา

ภาพที่ 3.2 LINE Official Account รูปแบบ News update

• รูปแบบ Infographic



ส่งข้อความโดยรูป Infographic และ ลิงค์ของเว็บไซต์ แจ้งข่าวสารสาระสุขภาพรายวันโดยไม่ต้องลงทะเบียน (ประชาชนทั่วไปและบุคลากรทางการแพทย์สามารถเข้าถึงข้อมูลได้เหมือนกันหมด)

ภาพที่ 3.3 LINE Official Account รูปแบบ Infographic

- รูปแบบ YouTube สุขภาพ



ภาพที่ 3.4 LINE Official Account รูปแบบ Infographic

3.5.4 ส่วนที่ 4: คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับพฤติกรรม และความคิดเห็นรูปแบบของ LINE

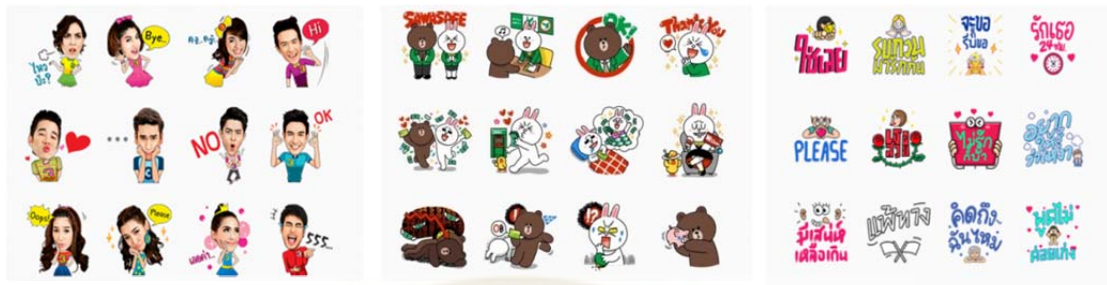
Sponsored Sticker

- 3.5.4.1 ท่านเคยดาวน์โหลด LINE Sponsored Sticker หรือไม่ เพราะเหตุใด
- 3.5.4.2 ความถี่โดยเฉลี่ยในการดาวน์โหลด LINE Sponsored Sticker ของท่าน
- 3.5.4.3 ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้ LINE Sponsored Sticker ส่งหาคู่สนทนาของท่าน
- 3.5.4.4 กรณีที่ท่านไม่เคยดาวน์โหลด LINE Sponsored Sticker เพราะเหตุใดจึงไม่ดาวน์โหลด

3.5.5 ส่วนที่ 5: คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับความคิดเห็นรูปแบบของ LINE Sponsored Sticker และ ข้อเสนอแนะ

- 3.5.5.1 จากรูปภาพตัวอย่างทั้ง 5 รูปแบบนี้ ท่านชอบแบบใดมากที่สุด เพราะเหตุใด

3.5.5.2 ข้อเสนอแนะของท่านสำหรับการพัฒนา LINE Sponsored Sticker เพื่อสร้างการรับข่าวสารของบุคลากรทางการแพทย์



1. Sticker รูปการ์ตูนคนตรา

2. Sticker รูป Brown & Cony

3. Sticker รูปข้อความ



4. Sticker รูปสัตว์

5. Sticker รูปตัวการ์ตูน Mascot ของสินค้า

ภาพที่ 3.5 รูปตัวอย่าง LINE Sponsored Sticker

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล และ ประมวลผล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างบุคลากรทางการแพทย์ทั้ง 3 กลุ่ม รวมทั้งสิ้น 30 คน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่เรียกว่าการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยแยกเป็นประเด็นต่างๆ ตามหัวข้อที่ทำการศึกษา ซึ่งการสรุปผลที่ได้จากการวิเคราะห์จะเปรียบเทียบผลการศึกษาของแต่ละกลุ่มตัวอย่างว่ามีความแตกต่าง หรือมีความเหมือนกันในประเด็นใดบ้าง โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. อ่านข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์อย่างละเอียด และแยกรายละเอียดออกเป็นประเด็นต่างๆ ตามหัวข้อที่ทำการศึกษา เพื่อง่ายต่อการวิเคราะห์ข้อมูล และ สรุปผล
2. เปลี่ยนประเด็นให้เป็นรหัส (Open Coding) จากประโยคในการสัมภาษณ์ เพื่อความสะดวก รวดเร็วในการจัดกลุ่มข้อมูล

3. จัดหมวดหมู่ของข้อมูล (Axial Coding) ของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มว่ามีความแตกต่างหรือเหมือนกันในประเด็นใดบ้าง
4. จัดอันดับความสำคัญของข้อมูลที่ได้จากการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มในประเด็นต่างๆ โดยเรียงอันดับความสำคัญจากมากไปน้อย
5. นำข้อมูลที่ได้มาเชื่อมโยงแนวคิด (Selective Coding) เข้าด้วยกัน เพื่อหาประเด็นหลักๆ ในการวิจัยของข้อมูลแต่ละกลุ่ม
6. ขยายผลจากการเชื่อมโยงแนวคิด (Selective Coding) และข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่าง มาขยายขอบข่ายความเชื่อมโยงเพื่อให้เห็นภาพรวมของเรื่องที่วิจัย
7. แปลความหมายของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ รวมทั้งเปรียบเทียบผลการศึกษา กับ ทฤษฎี หรืองานวิจัยในอดีต เพื่อนำมาอธิบายสิ่งที่ค้นพบ และสรุปผลที่เป็นสาระสำคัญของการวิจัย



บทที่ 4 ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคลกับกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ ได้แก่ กลุ่มแพทย์ กลุ่มเภสัชกร และ กลุ่มพยาบาล กลุ่มละ 10 คน รวมทั้งสิ้น 30 คน เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วนประกอบด้วย ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้สัมภาษณ์
2. พฤติกรรมการใช้ LINE Application และ LINE Official Account
3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบของสื่อที่ใช้ในการสื่อสารผ่าน LINE Official Account
4. พฤติกรรมการใช้ LINE Sponsored Sticker
5. ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบของ LINE Sponsored Sticker

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้สัมภาษณ์

จากกลุ่มตัวอย่างบุคลากรทางการแพทย์ ได้แก่ แพทย์ เภสัชกร และ พยาบาล กลุ่มตัวอย่างละ 10 คน รวมทั้งสิ้น 30 คน พบว่า ร้อยละ 53.33 เป็นเพศหญิง จำนวน 16 คน และ ร้อยละ 46.67 เป็นเพศชาย จำนวน 14 คน

ด้านอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31 – 35 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 36 – 40 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 30 อายุมากกว่า 41 ปีขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และ ช่วงอายุระหว่าง 21- 25 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

4.2 พฤติกรรมการใช้ LINE Application และ LINE Official Account

4.2.1 ความถี่ในการใช้ LINE Application

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เกี่ยวกับความถี่ในการใช้ LINE Application พบว่า ทั้งหมดมีพฤติกรรมการใช้ LINE Application เป็นประจำทุกวัน โดยกลุ่มแพทย์

มีความถี่ในการใช้งานส่วนใหญ่เฉลี่ย 1 - 2 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 60 ของกลุ่มแพทย์ทั้งหมด กลุ่มเภสัชกร มีความถี่ในการใช้งานส่วนใหญ่เฉลี่ย 3 – 5 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 60 ของกลุ่มเภสัชกรทั้งหมด และกลุ่มพยาบาล มีความถี่ในการใช้งานส่วนใหญ่เฉลี่ย 3 – 5 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ของกลุ่มพยาบาลทั้งหมด

4.2.2 วัตถุประสงค์หลักในการใช้ LINE Application

วัตถุประสงค์หลักในการใช้ LINE Application โดยเรียงตามลำดับความสำคัญมากไปน้อยของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน พบว่า ทั้งหมดมีวัตถุประสงค์ในการใช้ LINE Application มากกว่า 1 วัตถุประสงค์ รายละเอียดดังนี้

กลุ่มแพทย์ มีวัตถุประสงค์หลักของการทำงานของอันดับที่ 1 คือ เพื่อคุยเรื่องทั่วไปกับเพื่อน หรือ ครอบครัว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 60 ของกลุ่มแพทย์ทั้งหมด รองลงมาอันดับที่ 2 คือ เพื่อคุยเรื่องงาน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ของกลุ่มแพทย์ทั้งหมด และอันดับที่ 3 มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้งานด้านอื่นๆ เช่น ชื่อของออนไลน์ Update ข่าวสารสุขภาพ LINE Call เป็นต้น จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ของกลุ่มแพทย์ทั้งหมด

กลุ่มเภสัชกร ทั้งหมดมีวัตถุประสงค์หลักของการทำงานของอันดับที่ 1 คือ เพื่อคุยเรื่องงาน รองลงมาอันดับที่ 2 คือ เพื่อคุยเรื่องทั่วไปกับเพื่อน หรือครอบครัว จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ของกลุ่มเภสัชกรทั้งหมด และอันดับที่ 3 มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้งานด้านอื่นๆ เช่น ชื่อของออนไลน์ Update ข่าวสารสุขภาพ LINE Call เป็นต้น จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ของกลุ่มเภสัชกรทั้งหมด

กลุ่มพยาบาล มีวัตถุประสงค์หลักของการทำงานของอันดับที่ 1 คือ เพื่อคุยเรื่องทั่วไปกับเพื่อน หรือ ครอบครัว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 60 ของกลุ่มพยาบาลทั้งหมด อันดับที่ 2 คือ เพื่อคุยเรื่องงาน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ของกลุ่มพยาบาลทั้งหมด และอันดับที่ 3 มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้งานด้านอื่นๆ เช่น ชื่อของออนไลน์ Update ข่าวสารสุขภาพ LINE Call เป็นต้น จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ของกลุ่มพยาบาลทั้งหมด

4.2.3 พฤติกรรมการติดตาม Social Media อื่นๆ นอกเหนือจาก LINE Application

พฤติกรรมการติดตาม Social Media อื่นๆ นอกเหนือจาก LINE Application ของกลุ่มตัวอย่างบุคลากรทางการแพทย์จำนวน 30 คน พบว่า ส่วนใหญ่จะติดตาม Social Media มากกว่า 1 ช่องทาง โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มเลือกใช้ Facebook เป็นช่องทางหลักในการติดต่อรับรู้ข่าวสาร นอกเหนือจากการใช้ LINE Application จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 86.67 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเภสัชกร จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมา

คือ กลุ่มแพทย์ และ กลุ่มพยาบาล จำนวนกลุ่มละ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างติดตามข่าวสารผ่านทาง Instagram เป็นจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 80 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มแพทย์ และ กลุ่มพยาบาล จำนวนกลุ่มละ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมา คือ กลุ่มเภสัชกร คิดเป็นร้อยละ 13.33 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

4.2.4 เหตุผลที่เลือกใช้ LINE Application เป็นช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสาร

เหตุผลที่เลือกใช้ LINE Application เป็นช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสารของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ทั้งหมดมีเหตุผลที่เลือกใช้ LINE Application มากกว่า 1 เหตุผล จากการศึกษพบว่าบุคลากรทางการแพทย์ทั้ง 3 กลุ่ม ส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นที่ตรงกัน 3 อันดับแรก ดังนี้

อันดับที่ 1 คือ เพื่อน หรือ คนรู้จักส่วนใหญ่ใช้ LINE Application จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 86.67 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

อันดับที่ 2 คือ การใช้งานมีความสะดวกรวดเร็ว จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 60 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

อันดับที่ 3 คือ การใช้งานง่าย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด นอกจากนี้จากการศึกษา ยังพบว่ากลุ่มพยาบาล ร้อยละ 6.67 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีความเห็นอื่น ๆ เพิ่มเติม ซึ่งให้ความสนใจ Function การใช้งานที่หลากหลายใน LINE application เช่น LINE Call เป็นต้น

4.2.5 พฤติกรรมการ Add LINE Official Account

พฤติกรรมการ Add LINE Official Account ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน พบว่าส่วนใหญ่ Add LINE Official Account จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 96.67 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และไม่เคย Add LINE Official Account จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด สาเหตุนั้นเนื่องจากสามารถค้นหาข้อมูลช่องทางอื่นได้ และไม่ต้องการเสียเวลาลบข้อความในกรณีที่มีการส่งข้อความเข้ามาจำนวนมาก

สำหรับเหตุผลกลุ่มตัวอย่างที่เลือก Add LINE Official Account มีเหตุผลในการเลือก Add LINE Official Account มากกว่า 1 เหตุผล รายละเอียดดังนี้

กลุ่มแพทย์ มีเหตุผลหลักอันดับที่ 1 คือ ต้องการสติ๊กเกอร์ฟรี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 27.59 ของกลุ่มที่ Add LINE Official Account ทั้งหมด อันดับที่ 2 คือ ติดตามข้อมูลข่าวสารจากสินค้าและบริการที่สนใจ เช่น โปรโมชั่นตัวเครื่องบิน ส่วนลดร้านอาหาร เป็นต้น จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ

6.9 ของกลุ่มที่ Add LINE Official Account ทั้งหมด และ อันดับที่ 3 คือ ต้องการรับส่วนลดสินค้า จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.45 ของกลุ่มที่ Add LINE Official Account ทั้งหมด

กลุ่มเภสัชกร มีเหตุผลหลักอันดับที่ 1 คือ ติดตามข้อมูลข่าวสารจากสินค้าและบริการที่สนใจ เช่น โปรมอชั่นตัวเครื่องบิน ส่วนลดร้านอาหาร เป็นต้น จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 24.14 ของกลุ่มที่ Add LINE Official Account ทั้งหมด อันดับที่ 2 คือ ต้องการสติ๊กเกอร์ฟรี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20.69 ของกลุ่มที่ Add LINE Official Account ทั้งหมด และ อันดับที่ 3 คือ ต้องการรับส่วนลดสินค้า จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10.34 ของกลุ่มที่ Add LINE Official Account ทั้งหมด นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มเภสัชกร จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10.34 ของกลุ่มที่ Add LINE Official Account ที่ Add LINE Official Account เนื่องจากต้องการ Update ความรู้ทางการแพทย์เพื่อใช้สำหรับในการทำงานอีกด้วย

กลุ่มพยาบาล มีเหตุผลหลัก 2 เหตุผล ในน้ำหนักที่เท่ากัน คือ ต้องการสติ๊กเกอร์ฟรี จำนวน 6 คน และ ติดตามข้อมูลข่าวสารจากสินค้าและบริการที่สนใจ เช่น โปรมอชั่นตัวเครื่องบิน ส่วนลดร้านอาหาร เป็นต้น จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20.69 ของกลุ่มที่ Add LINE Official Account ทั้งหมด

นอกจากนี้ยังพบอีกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือก Add LINE Official Account ด้วยวัตถุประสงค์เพื่อต้องการ สติ๊กเกอร์ฟรี พบว่าทั้งหมดไม่สามารถจดจำชื่อแบรนด์สินค้านั้น ๆ ได้

4.2.6 กิจกรรมจาก LINE Official Account ที่บุคลากรทางการแพทย์ให้ความสนใจ

ติดตาม

กิจกรรมจาก LINE Official Account ที่กลุ่ม Add LINE Official Account ให้ความสนใจ ติดตาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ Add LINE Official Account ทั้งหมด 29 คน สนใจที่จะติดตามกิจกรรมผ่าน LINE Official Account จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 86.21 ของกลุ่มที่ Add LINE Official Account มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 13.79 ของกลุ่มที่ Add LINE Official Account ไม่สนใจที่จะติดตามข้อมูลข่าวสาร และกิจกรรมทางการตลาดผ่าน LINE Official Account เนื่องจากวัตถุประสงค์ของการ Add LINE Official Account เพราะ ต้องการสติ๊กเกอร์ฟรีเพียงอย่างเดียว

สำหรับกลุ่มที่ติดตามกิจกรรมจาก LINE Official Account จำนวน 25 คน ส่วนใหญ่มีกิจกรรมที่สนใจที่จะติดตามมากกว่า 1 กิจกรรม กิจกรรมอันดับที่ 1 ที่ให้ความสนใจที่จะติดตาม คือ ข้อมูลข่าวสารจากสินค้าและบริการ เช่น โปรมอชั่นตัวเครื่องบิน ส่วนลดร้านอาหาร เล่นหุ้น ความรู้เรื่องยา เป็นต้น จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 72 ของกลุ่มที่สนใจติดตามกิจกรรมจาก LINE Official Account กิจกรรมอันดับ 2 ที่สนใจรองลงมา คือ Sales promotion เนื่องจากต้องการรับส่วนลดจาก

การซื้อสินค้าและบริการ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 56 ของกลุ่มที่สนใจติดตามกิจกรรมจาก LINE Official Account

4.2.7 พฤติกรรมการติดตาม LINE Official Account หากไม่มีกิจกรรมที่สนใจ

พฤติกรรมการติดตาม LINE Official Account หากไม่มีกิจกรรมที่สนใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 15 คน จากจำนวนทั้งหมด 25 คน คิดเป็นร้อยละ 60 ของกลุ่มตัวอย่าง ยังคงติดตาม LINE Official Account อยู่ โดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มแพทย์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 24 กลุ่มเภสัชกร จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และ กลุ่มพยาบาล จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ตามลำดับ ได้ให้เหตุผลส่วนใหญ่ที่ตรงกัน พบว่า โดยเฉลี่ยร้อยละ 80 ของกลุ่มตัวอย่างที่ยังคงติดตาม LINE Official Account เนื่องจากต้องการทราบข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อตนเองในอนาคต นอกจากนี้ กลุ่มแพทย์ที่ยังติดตามต่อได้ให้เหตุผลอื่นๆ เพิ่มเติมอีกว่า เพราะมีความรักศึต่อตราสินค้า และ เพื่อไว้ดาวน์โหลดสติกเกอร์ฟรี ส่วนกลุ่มที่เลือกจะไม่ติดตาม มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ของกลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเภสัชกร จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 28 กลุ่มพยาบาล จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และ กลุ่มแพทย์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ของกลุ่มตัวอย่าง ตามลำดับ ได้ให้เหตุผลหลักที่สอดคล้องกันทั้ง 3 กลุ่มว่า เนื่องจากไม่มีข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อตนเองอีกต่อไป

4.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบของสื่อที่ใช้ในการสื่อสารผ่าน LINE Official Account

1. รูปแบบ Register

หน้าที่ 1-2: กรอกข้อมูลเพื่อสมัครสมาชิก

หน้าที่ 3 : หลังจากสมัครสมาชิกแล้ว จะมีหัวข้อต่างๆ ให้เลือก Click เข้าไปดูตามความสนใจ

ภาพที่ 4.1 LINE Official Account รูปแบบ Register

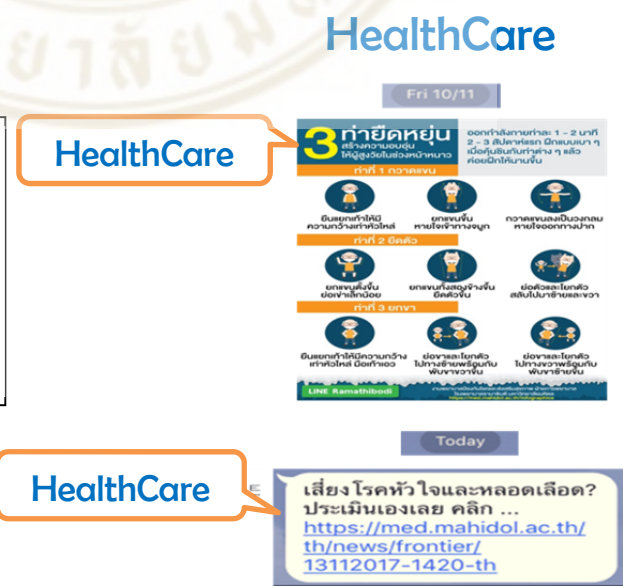
2. รูปแบบ News update



ภาพที่ 4.2 LINE Official Account รูปแบบ News update

3. รูปแบบ Infographic

ส่งข้อความโดยรูป Infographic และ ลิงค์ของเว็บไซต์ แจ้งข่าวสารสาระสุขภาพรายวันโดยไม่ต้องลงทะเบียน (ประชาชนทั่วไปและบุคลากรทางการแพทย์สามารถเข้าถึงข้อมูลได้เหมือนกันหมด)



ภาพที่ 4.3 LINE Official Account รูปแบบ Infographic

4. รูปแบบ YouTube สุขภาพ



ภาพที่ 4.4 LINE Official Account รูปแบบ Infographic

ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบของสื่อ 4 รูปแบบที่ใช้ในการสื่อสารผ่าน LINE Official Account ของกลุ่มตัวอย่างบุคลากรทางการแพทย์จำนวน 30 คน จากการศึกษาพบว่า

อันดับที่ 1 เลือกรูปแบบ News update จำนวน 21 คน ส่วนใหญ่มาจากกลุ่มตัวอย่างบุคลากรทางการแพทย์ทั้ง 3 กลุ่ม จำนวนกลุ่มละ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 70 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

อันดับที่ 2 เลือกรูปแบบ Infographic จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มพยาบาล จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด กลุ่มแพทย์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 และ กลุ่มเภสัชกร จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ตามลำดับ

อันดับที่ 3 เลือกรูปแบบ YouTube สุขภาพ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเภสัชกร จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 และ กลุ่มแพทย์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

สำหรับเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือก LINE Official Account รูปแบบ News update พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้ให้เหตุผลที่เลือกรูปแบบดังกล่าวมากกว่า 1 เหตุผล รายละเอียดดังนี้

กลุ่มแพทย์ ให้เหตุผลหลักอันดับ 1 คือ ไม่ต้องยุ่งยากลงทะเบียนสมัครสมาชิก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57 ของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกรูปแบบ News update อันดับที่ 2 คือ แบ่งหัวข้อเป็นหมวดหมู่เนื้อหาครบถ้วน สามารถหาอ่านเป็นข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงเป็นเรื่องราว ตามความสนใจ

จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 9.52 ของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกรูปแบบ News update และ อันดับที่ 3 คือ สามารถสืบค้นข้อมูลตามหัวข้อต่างๆ ได้ง่าย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.67 ของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกรูปแบบ News update

กลุ่มเกษตรกร ให้เหตุผลหลักอันดับ 1 คือ แบ่งหัวข้อเป็นหมวดหมู่เนื้อหาครบถ้วน สามารถหาอ่านเป็นข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงเป็นเรื่องๆ ตามความสนใจ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57 ของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกรูปแบบ News update อันดับที่ 2 คือ ไม่ต้องยุ่งยากลงทะเบียนสมัครสมาชิก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 23.81 ของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกรูปแบบ News update และ อันดับที่ 3 คือ สามารถสืบค้นข้อมูลตามหัวข้อต่างๆ ได้ง่าย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 9.52 ของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกรูปแบบ News update

กลุ่มพยาบาล ให้เหตุผลหลักอันดับ 1 คือ แบ่งหัวข้อเป็นหมวดหมู่เนื้อหาครบถ้วน สามารถหาอ่านเป็นข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงเป็นเรื่องๆ ตามความสนใจ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 23.81 ของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกรูปแบบ News update อันดับที่ 2 กลุ่มพยาบาลได้ให้น้ำหนักที่เท่ากัน 2 เหตุผล คือ สามารถสืบค้นข้อมูลตามหัวข้อต่างๆ ได้ง่าย และมีบทความสุขภาพเป็น Infographic ที่สามารถนำไปแนะนำผู้ป่วยได้ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 9.52 ของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกรูปแบบ News update อันดับที่ 3 คือ ไม่ต้องยุ่งยากลงทะเบียนสมัครสมาชิก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.67 ของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกรูปแบบ News update

4.3.1 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อใช้ในการพัฒนา LINE Official Account ในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยา

บุคลากรทางการแพทย์ทั้ง 3 กลุ่มได้ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์มากกว่า 1 ข้อ แบ่งออกเป็นหัวข้อที่น่าสนใจ 3 หัวข้อด้วยกัน ดังนี้

4.3.1.1 LINE Official Account Feature

ผลการศึกษาข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อใช้ในการพัฒนา LINE Official Account จากการสัมภาษณ์เชิงลึกบุคลากรทางการแพทย์ทั้ง 3 กลุ่ม รวมทั้งสิ้น 30 คน พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่อง LINE Official Account Feature จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 56.67 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มแพทย์ และ เกษษกร จำนวนกลุ่มละ 6 คน รวมทั้งสิ้น 12 คน คิดเป็นร้อยละ 70.59 รองลงมาเป็นกลุ่มพยาบาล จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 29.41 ของกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญเรื่อง LINE Official Account Feature ซึ่งมีข้อเสนอแนะที่ตรงกันเรื่องการออกแบบใช้งานของ LINE Official Account ควรออกแบบให้สามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน ไม่ต้องเสียเวลาในการลงทะเบียนสมัครสมาชิก นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติมจากกลุ่มแพทย์ จำนวน 3

คน คิดเป็นร้อยละ 17.65 ของกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญเรื่อง LINE Official Account Feature โดยมีความเห็นว่าควรใช้รูปภาพ Icon ที่สื่อให้คนทั่วไปเข้าใจง่าย ใช้โทนสีสดใสเพื่อดึงดูดความสนใจ ในขณะที่กลุ่มเภสัชกร จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 17.65 และกลุ่มพยาบาล จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 11.76 ของกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญเรื่อง LINE Official Account Feature มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่ตรงกัน คือ ต้องการให้ LINE Official Account มี Feature ที่สามารถซักถามข้อสงสัย และมีผู้เชี่ยวชาญในแต่ละสาขามาตอบข้อสงสัยได้

4.3.1.2 รูปแบบเนื้อหา

ผลการศึกษาข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อใช้ในการพัฒนา LINE Official Account จากการสัมภาษณ์เชิงลึกบุคลากรทางการแพทย์ทั้ง 3 กลุ่ม รวมทั้งสิ้น 30 คน พบว่า ทั้ง 3 กลุ่ม จะให้ความสำคัญเกี่ยวกับเนื้อหาทางด้าน แนวทางการรักษาโรค งานวิจัยทางการแพทย์ใหม่ๆ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ยา การพัฒนาให้ LINE Official Account ให้เป็นคลังข้อมูลสุขภาพที่มีข้อมูลครบถ้วน มีความน่าเชื่อถือ และ การ Update ข้อมูลใหม่ๆ อยู่เสมอ รวมทั้งสิ้น 17 คน คิดเป็นร้อยละ 56.67 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยส่วนใหญ่เป็นเภสัชกร จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 41.18 กลุ่มพยาบาล จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 35.29 และ กลุ่มแพทย์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 23.53 ของกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับรูปแบบเนื้อหา อีกทั้งยังให้ความสำคัญเรื่องความถี่ของการส่งข้อความ Update ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเสนอแนะว่าไม่ควรส่งบ่อยจนเกินไป ควรส่งข้อความประมาณวันละ 1-2 ครั้ง หรือ 2 วันครั้ง เพื่อไม่ก่อให้เกิดความรำคาญ และ บดบังการใช้งานภายหลัง นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะอื่นๆ เพิ่มเติม ที่จากกลุ่มพยาบาล จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 23.53 ของกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับรูปแบบเนื้อหา ต้องการข้อมูลที่เปลี่ยนภาษาวิชาการทางการแพทย์ เช่น ศัพท์เทคนิคเฉพาะ ให้เป็นภาษาที่อ่านแล้วเข้าใจง่าย เพื่อนำไปใช้ในการอธิบายผู้ป่วยได้ง่ายขึ้น

4.3.1.3 กลุ่มเป้าหมาย

ผลการศึกษาข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อใช้ในการพัฒนา LINE Official Account จากการสัมภาษณ์เชิงลึกบุคลากรทางการแพทย์ทั้ง 3 กลุ่ม รวมทั้งสิ้น 30 คน พบว่า ทั้ง 3 กลุ่ม ให้ความสำคัญเรื่องการแบ่งกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารข้อมูลข่าวสารให้ชัดเจน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มแพทย์ และ พยาบาล กลุ่มละ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 75 และ กลุ่มเภสัชกร จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ของกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญเรื่องการแบ่งกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งให้เหตุผลส่วนใหญ่ตรงกันว่า กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มมีความสนใจในเนื้อหา และ การลงลึกของระดับข้อมูลมีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มแพทย์เป็นกลุ่มที่ต้องการข้อมูลเชิงลึกมากที่สุด

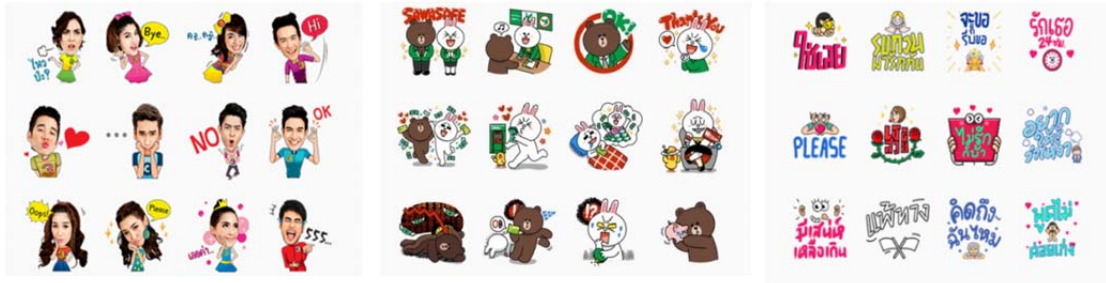
4.4 พฤติกรรมการใช้ LINE Sponsored Sticker

4.4.1 พฤติกรรมการดาวน์โหลด LINE Sponsored Sticker

พฤติกรรมการดาวน์โหลด LINE Sponsored Sticker ของกลุ่มตัวอย่างบุคลากรทางการแพทย์ จำนวน 30 คน พบว่า เคยดาวน์โหลด LINE Sponsored Sticker จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 83.33 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มแพทย์ และ กลุ่มเภสัชกร จำนวนกลุ่มละ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และ กลุ่มพยาบาล จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งให้เหตุผลหลักว่า สติ๊กเกอร์มีการออกแบบสวย น่ารัก จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 88.46 ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยดาวน์โหลด LINE Sponsored Sticker นอกจากนี้กลุ่มพยาบาล จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ของกลุ่มตัวอย่างที่กลุ่มตัวอย่างที่เคยดาวน์โหลด LINE Sponsored Sticker ได้ให้เหตุผลอื่นๆ เพิ่มเติม คือ สติ๊กเกอร์มีคำพูดทั่วไปที่ใช้บ่อยอยู่บนสติ๊กเกอร์ เช่น สวัสดี ขอบคุณ ขอโทษ เป็นต้น

ส่วนกลุ่มที่ไม่ดาวน์โหลด LINE Sponsored Sticker มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มพยาบาล จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และ กลุ่มแพทย์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งเหตุผลหลักนั้นเนื่องมาจาก คาร์เรกเตอร์ของสติ๊กเกอร์ไม่ใช่ตนเอง และ อายุการใช้งานสั้น

4.5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบของ LINE Sponsored Sticker



1. Sticker รูปการ์ตูนคน

2. Sticker รูป Brown & Cony

3. Sticker รูปข้อความ



4. Sticker รูปสัตว์

5. Sticker รูปตัวการ์ตูน Mascot ของสินค้า

ภาพที่ 4.5 รูปตัวอย่าง LINE Sponsored Sticker

ผลการศึกษารูปแบบ LINE Sponsored Sticker ที่ชื่นชอบมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างบุคลากรทางการแพทย์ จำนวน 30 คน พบว่า อันดับที่ 1 ชื่นชอบ สติกเกอร์รูปสัตว์มากที่สุด จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 63.33 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยให้เหตุผลที่เลือกสติกเกอร์รูปแบบดังกล่าวเนื่องจากมีคาร์แรกเตอร์ตลก กวน น่ารัก และมีบุคลิกท่าทางหลากหลายอารมณ์ อันดับที่ 2 ชื่นชอบ สติกเกอร์รูปการ์ตูน Brown and Cony จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยให้เหตุผลที่เลือกสติกเกอร์รูปแบบดังกล่าวเนื่องจากความน่ารัก และการออกแบบที่มีบุคลิกท่าทางหลากหลายอารมณ์

สำหรับผลการศึกษารูปแบบ LINE Sponsored Sticker ที่ไม่ชื่นชอบมากที่สุดของกลุ่มตัวอย่างบุคลากรทางการแพทย์ จำนวน 30 คน พบว่า สติกเกอร์รูปคนเป็นรูปแบบที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ชื่นชอบมากที่สุด จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 70 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ส่วนใหญ่ให้เหตุผลเนื่องจากไม่ได้ติดตามดารานักร้องที่ชื่นชอบ และ คาร์แรกเตอร์ของสติกเกอร์ไม่สามารถแทนตัวตนได้

4.5.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบของ LINE Sponsored Sticker เพื่อสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ยาของบุคลากรทางการแพทย์

ผลการศึกษาคำความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบของ LINE Sponsored Sticker ของกลุ่มตัวอย่างบุคลากรทางการแพทย์ จำนวน 30 คน พบว่า ต้องการให้มีการออกแบบ สติกเกอร์รูปการ์ตูนสัตว์ เช่น แมว สุนัข จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 63.33 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มพยาบาล จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 รองลงมา คือ กลุ่มเภสัชกร จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และกลุ่มแพทย์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งต้องการให้มีการออกแบบเป็นภาพเคลื่อนไหว มีสีหน้าท่าทางและแสดงอารมณ์ที่หลากหลาย หรือ การ์ตูนเรเตอร์ตลก เฮฮา มากที่สุด นอกจากนี้บุคลากรทางการแพทย์ทั้ง 3 กลุ่ม ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่ตรงกันว่าการออกแบบสติกเกอร์ควรแบบด้วยโทนสีที่มีสีสันสดใส มีข้อความที่สามารถใช้ได้ทั่วไปที่ใช้ในชีวิตประจำวันเช่น สวัสดี ขอบคุณ Yes No OK Thank you เป็นต้น และ ไม่ต้องการให้มีเสียง เนื่องจากเวลาเปิดอ่านข้อความ หากในสถานที่ที่มีคนอยู่เยอะ หรือ ในที่ประชุม ทำให้รู้สึกอาย

4.5.2 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

สำหรับการพัฒนา รูปแบบ LINE Sponsored Sticker เพื่อสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ยา กลุ่มตัวอย่างบุคลากรทางการแพทย์ได้ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ มากกว่า 1 ข้อ ส่วนใหญ่เสนอแนะว่า ปัจจุบันสินค้าในแต่ละแบรนด์มี LINE Sponsored Sticker ให้ดาวน์โหลดจำนวนมาก และ ออกแบบสติกเกอร์ให้มีการ์ตูนเรเตอร์ ลักษณะข้อความคล้าย ๆ กัน ทำให้สามารถสร้างการรับรู้ได้ยาก ดังนั้นการออกแบบสติกเกอร์ควรคิดการ์ตูนเรเตอร์ขึ้นมาใหม่ที่เป็นลักษณะเฉพาะที่สินค้าแบรนด์อื่นยังไม่มี เช่น รูปการ์ตูนบุคลากรทางการแพทย์ หมอ เภสัชกร พยาบาล ใส่สีแสดงที่สัญลักษณ์ หรือ โลโก้ของผลิตภัณฑ์ยา จะช่วยสร้างการรับรู้ได้เพิ่มขึ้น ยังมีข้อเสนอแนะที่น่าสนใจอื่นๆ เพิ่มจากกลุ่มเภสัชกร และ พยาบาล ซึ่งได้ให้ข้อเสนอแนะตรงกันว่า ควรมีการประชาสัมพันธ์สัญลักษณ์ของแบรนด์สินค้าให้เป็นที่รู้จักก่อนที่จะทำ สติกเกอร์ จะช่วยทำให้สามารถจดจำสติกเกอร์ได้มากขึ้น นอกจากนี้กลุ่มเภสัชกร ยังได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่แตกต่างออกไป จากกลุ่มแพทย์ และกลุ่มพยาบาลว่า การออกแบบสติกเกอร์ไม่ควรแสดงสัญลักษณ์ของสินค้ามากเกินไป เนื่องจากไม่ต้องการโฆษณาสินค้าให้ทางอ้อม

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และ ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยทำการศึกษารูปแบบของสื่อที่ใช้ในการสื่อสารผ่าน LINE Official Account และ รูปแบบ LINE Sponsored Sticker ที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสาร ข้อมูลผลิตภัณฑ์ยาของบุคลากรทางการแพทย์ ซึ่งการศึกษาแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกศึกษารูปแบบของสื่อที่ใช้ในการสื่อสารผ่าน LINE Official Account ได้แก่ รูปแบบข้อความรูปแบบภาพนิ่ง รูปแบบภาพเคลื่อนไหว (VDO) รูปแบบของเสียง รูปแบบของ website link ส่วนที่ 2 ศึกษาองค์ประกอบของ LINE Sponsored Sticker ได้แก่ รูปแบบไลน์สติ๊กเกอร์การ์ตูนเรกเตอร์ รูปแบบข้อความบนสติ๊กเกอร์ รูปแบบโทนสีไลน์สติ๊กเกอร์ โดยการศึกษาใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับกลุ่มตัวอย่างบุคลากรทางการแพทย์ ทั้งเพศชายและหญิง ได้แก่ แพทย์ เภสัชกร พยาบาล ที่ใช้ LINE application กลุ่มตัวอย่างละ 10 คน รวมทั้งสิ้น 30 คน โดยผู้วิจัยได้ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi – structured Interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งได้สรุปผลงานวิจัย รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ ได้ ดังนี้

1. สรุปผลจากการวิจัย
2. ข้อเสนอแนะการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างบุคลากรทางการแพทย์ทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ แพทย์ เภสัชกร และพยาบาล จำนวนกลุ่มละ 10 คน รวมทั้งสิ้น 30 คน พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง 31 – 35 ปี และ ทั้ง 3 กลุ่มมีอาชีพรับราชการในโรงพยาบาลรัฐบาลเป็นส่วนใหญ่

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ LINE Application และ LINE Official Account

5.1.2.1 ความถี่ในการใช้ LINE Application กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม ใช้ มีพฤติกรรมการใช้ LINE Application เป็นประจำทุกวัน โดยกลุ่มเภสัชกร และ กลุ่มพยาบาลมีความถี่ในการใช้งานโดยเฉลี่ยต่อวันมากกว่ากลุ่มแพทย์

5.1.2.2 วัตถุประสงค์หลักในการใช้ LINE Application ของกลุ่มแพทย์ และกลุ่มพยาบาล มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้งานที่เหมือนกัน คือ เพื่อคุยเรื่องทั่วไปกับเพื่อน หรือครอบครัว วัตถุประสงค์รองเพื่อใช้สำหรับคุยเรื่องงาน ซึ่งตรงกันข้ามกับกลุ่มเภสัชกร สำหรับวัตถุประสงค์ของการใช้ LINE Application ด้านอื่นๆ ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม พบว่า เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์และเพื่อโทรศัพท์ผ่าน LINE Call

5.1.2.3 เหตุผลที่เลือกใช้ LINE Application เป็นช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสาร ทางด้านพฤติกรรมติดตาม Social Media อื่นๆ นอกเหนือจาก LINE Application บุคลากรทางการแพทย์ทั้ง 3 กลุ่ม ใช้ Facebook เป็นช่องทางหลักในการรับรู้ข่าวสารนอกเหนือจาก LINE Application รองลงมาคือ Instagram Twitter และ YouTube ตามลำดับ โดยเหตุผลส่วนใหญ่ของทั้ง 3 กลุ่มที่เลือกใช้ LINE Application เป็นช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสารนั้น เนื่องมาจากเพื่อนหรือคนรู้จักส่วนใหญ่ใช้ LINE Application เรื่องการใช้งานที่มีความสะดวกรวดเร็ว และสามารถใช้งานได้ง่าย นอกจากนี้กลุ่มพยาบาลจะให้ความสนใจอื่น ๆ เพิ่มเติมในเรื่อง Function การใช้งานที่หลากหลายใน LINE application เช่น LINE Call เป็นต้น

5.1.2.4 พฤติกรรมการ Add LINE Official Account สำหรับพฤติกรรม การ Add LINE Official Account จากการศึกษาพบว่าบุคลากรทางการแพทย์ทั้ง 3 กลุ่ม ส่วนใหญ่เคย Add LINE Official Account เนื่องจากต้องการสติ๊กเกอร์ฟรี และ ติดตามข้อมูลข่าวสารจากสินค้าและบริการที่สนใจ เช่น โปรโมชั่นตัวเครื่องบิน ส่วนลดร้านอาหาร เป็นต้น โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มที่เคย Add LINE Official Account จะจดจำได้เฉพาะสินค้าและบริการที่สนใจหรือใช้งานอยู่ เช่น ธนาคาร สายการบิน เครื่องสำอางมือถือ เป็นต้น จากการศึกษายังพบประเด็นที่น่าสนใจเพิ่มเติมอีกว่าในกรณีที่วัตถุประสงค์ของการ Add LINE Official Account เพื่อต้องการสติ๊กเกอร์ฟรี พบว่าทั้งบุคลากรทางการแพทย์ทั้ง 3 กลุ่มไม่สามารถจดจำชื่อ LINE Official Account ของสินค้าและบริการที่ดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ฟรีได้ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคย Add Line Official Account สาเหตุนั้นเนื่องจากสามารถค้นหาข้อมูลช่องทางอื่นได้ และไม่ต้องการเสียเวลาบอข้อความในกรณีที่มีการส่งข้อความเข้ามาจำนวนมาก

5.1.2.5 กิจกรรมจาก LINE Official Account ที่บุคลากรทางการแพทย์ให้ ความสนใจติดตาม กิจกรรมหลักที่กลุ่ม Add LINE Official Account ให้ความสนใจติดตาม คือ การ

ติดตามข้อมูลข่าวสารจากสินค้าและบริการ เช่น โปรโมชันตัวเครื่องบิน ส่วนลดร้านอาหาร เล่นหุ้น ความรู้เรื่องยา เป็นต้น โดยกลุ่มเภสัชกร และ กลุ่มพยาบาล มีความสนใจที่จะติดตามกิจกรรม Sales promotion เนื่องจากต้องการรับส่วนลดจากการซื้อสินค้าและบริการ ตรงกันข้ามกับกลุ่มแพทย์ที่จะไม่ให้ความสำคัญกับเรื่อง Sales promotion มากนัก

5.1.2.6 พฤติกรรมการติดตาม LINE Official Account หากไม่มีกิจกรรมที่สนใจ สำหรับพฤติกรรมการติดตาม LINE Official Account หากไม่มีกิจกรรมที่สนใจ กลุ่มที่ยังคงติดตาม LINE Official Account อยู่เป็นกลุ่มแพทย์และกลุ่มพยาบาล เนื่องจากต้องการทราบข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อตนเองในอนาคต นอกจากนี้กลุ่มแพทย์ที่ยังติดตามอยู่ได้ให้เหตุผลอื่นๆ เพิ่มเติมอีกว่า เพราะมีความภักดีต่อตราสินค้า และ เพื่อไว้ดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ฟรี ส่วนกลุ่มที่ไม่ติดตาม LINE Official Account ต่อ เป็นกลุ่มเภสัชกร เนื่องจากไม่มีข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อตนเองอีกต่อไป

5.1.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบของสื่อที่ใช้ในการสื่อสารผ่าน LINE Official Account

บุคลากรทางการแพทย์ทั้ง 3 กลุ่ม เลือก LINE Official Account รูปแบบ News update มากที่สุด ส่วนรูปแบบลงทะเบียนสมัครสมาชิก เป็นรูปแบบที่ทั้ง 3 กลุ่มไม่เลือก ซึ่งเหตุผลที่ส่วนใหญ่เลือกรูปแบบ News update เนื่องจากมีการแบ่งหัวข้อที่เป็นหมวดหมู่ มีเนื้อหาครบถ้วนและสามารถหาอ่านเป็นข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงเป็นเรื่องราว ตามความสนใจได้ ซึ่งกลุ่มเภสัชกร และกลุ่มพยาบาล จะให้ความสำคัญเรื่องการแบ่งหัวข้อที่เป็นหมวดหมู่ มีเนื้อหาครบถ้วนเป็นอันดับแรก มีความแตกต่างอย่างชัดเจนกับกลุ่มแพทย์ที่จะให้ความสำคัญในเรื่องนี้ไม่มากนัก ส่วนเหตุผลรองลงมาคือ ไม่ยุ่งยากในการลงทะเบียนสมัครสมาชิก ซึ่งกลุ่มแพทย์ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับเรื่องนี้เป็นอันดับแรก ตรงกันข้ามกับกลุ่มพยาบาลที่ไม่ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้มากนัก แต่จะให้ความสำคัญเรื่องการมีช่องทางให้สามารถค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมแทน

5.1.3.1 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อใช้ในการพัฒนา LINE Official Account ในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยา

สำหรับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อใช้ในการพัฒนา LINE Official Account ในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยา บุคลากรทางการแพทย์ทั้ง 3 กลุ่มให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ แบ่งออกเป็นหัวข้อที่ 3 หัวข้อ ดังนี้

- LINE Official Account Feature บุคลากรทางการแพทย์ทั้ง 3 กลุ่ม มีข้อเสนอแนะส่วนใหญ่ที่ตรงกันเรื่องการออกแบบใช้งานของ LINE Official Account ซึ่งควรออกแบบให้ง่าย ไม่ยุ่งยาก ชับซ้อน ไม่ต้องเสียเวลาในการลงทะเบียนสมัครสมาชิก นอกจากนี้

ยังมีข้อเสนอแนะอื่นๆ เพิ่มเติมจากกลุ่มแพทย์ ว่า ควรใช้รูปภาพ Icon ที่สื่อให้คนทั่วไปเข้าใจง่าย ใช้โทนสีสดใสเพื่อดึงดูดความสนใจ ในขณะที่กลุ่มเภสัชกร และ กลุ่มพยาบาลมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่ตรงกัน คือ ต้องการให้ LINE Official Account มี Feature ที่สามารถซักถามข้อสงสัย และมีผู้เชี่ยวชาญในแต่ละสาขามาตอบข้อสงสัยได้

- รูปแบบเนื้อหา กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จะให้ความสำคัญเกี่ยวกับเนื้อหาทางด้าน แนวทางการรักษาโรค งานวิจัยทางการแพทย์ใหม่ๆ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ยา การพัฒนาให้ LINE Official Account ให้เป็นคลังข้อมูลสุขภาพที่มีข้อมูลครบถ้วน มีความน่าเชื่อถือ และการ Update ข้อมูลใหม่ๆ อยู่เสมอ ซึ่งการส่งข้อความ Update ข้อมูลข่าวสารไม่ควรส่งบ่อยจนเกินไป ควรส่งข้อความประมาณวันละ 1-2 ครั้ง หรือ 2 วันครั้ง เพื่อไม่ก่อให้เกิดความรำคาญ และบดบังการใช้งานภายหลัง โดยกลุ่มเภสัชกร และ กลุ่มพยาบาล จะให้ความสำคัญกับรูปแบบของเนื้อหามากกว่ากลุ่มแพทย์ นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติมที่น่าสนใจจากกลุ่มพยาบาลซึ่ง ต้องการข้อมูลที่เปลี่ยนภาษาวิชาการทางการแพทย์ เช่น ศัพท์เทคนิคเฉพาะ ให้เป็นภาษาที่อ่านแล้วเข้าใจง่าย เพื่อนำไปใช้ในการอธิบายผู้ป่วยได้ง่ายขึ้น

- กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ทั้ง 3 กลุ่ม ให้ความสำคัญที่ตรงกันว่า การพัฒนา LINE Official Account ควรแบ่งกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร ข้อมูลข่าวสารให้ชัดเจน เพราะความสนใจในเนื้อหาของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย และ การลงลึกของระดับข้อมูลมีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มแพทย์เป็นกลุ่มที่ต้องการข้อมูลเชิงลึกมากที่สุด

5.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ LINE Sponsored Sticker

พฤติกรรมการดาวน์โหลด LINE Sponsored Sticker กลุ่มตัวอย่าง บุคลากรทางการแพทย์ทั้ง 3 กลุ่ม ส่วนใหญ่มักจะดาวน์โหลด LINE Sponsored Sticker โดยกลุ่มเภสัชกร เป็นกลุ่มที่มีการดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ฟรีมากที่สุด เฉลี่ยเดือนละ 1-3 ครั้ง ซึ่งมากกว่ากลุ่มแพทย์ และ กลุ่มพยาบาลที่มักจะดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ฟรีโดยเฉลี่ย ปีละ 1 ครั้ง สาเหตุนี้เนื่องมาจากไม่มี LINE Sponsored Sticker ที่ออกแบบมาน่าดึงดูดใจ ประกอบกับมีสติ๊กเกอร์ ที่ซื้อมาใช้เองมีอยู่จำนวนมาก จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ไม่ค่อยได้ดาวน์โหลด LINE Sponsored Sticker ซึ่งเหตุผลหลักของการเลือกดาวน์โหลด LINE Sponsored Sticker ของแบรนด์สินค้าต่าง ๆ นั้นเนื่องมาจากสติ๊กเกอร์มีการออกแบบสวยงามน่ารัก และ สติ๊กเกอร์มีคำพูดทั่วไปที่ใช้บ่อยอยู่บนสติ๊กเกอร์ นอกจากนี้ยังมีข้อสังเกตที่น่าสนใจอีกว่า กลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ที่มีพฤติกรรมการดาวน์โหลด LINE Sponsored Sticker ทั้งหมด ไม่สามารถจดจำแบรนด์สินค้าที่เคยดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ได้ สำหรับกลุ่มที่ไม่ดาวน์โหลด LINE Sponsored Sticker

ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มพยาบาล สาเหตุเนื่องมาจากคาร์แรกเตอร์ของสติ๊กเกอร์ไม่ใช่ตนเอง และ อายุการใช้งานสั้น

5.1.5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบของ LINE Sponsored Sticker

5.1.5.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบของ LINE Sponsored Sticker เพื่อสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ยาของบุคลากรทางการแพทย์ รูปแบบของ LINE Sponsored Sticker ที่บุคลากรทางการแพทย์ทั้ง 3 กลุ่ม ชื่นชอบมากที่สุด คือ สติ๊กเกอร์รูปการ์ตูนสัตว์ เนื่องจากมีคาร์แรกเตอร์ตลก กวน น่ารัก และมีบุคลิกท่าทางหลากหลายอารมณ์ และเป็นรูปแบบของ LINE Sponsored Sticker ที่ทั้ง 3 กลุ่ม ต้องการให้มีการออกแบบ มากที่สุด โดยต้องการให้เป็นภาพเคลื่อนไหว มีโทนสีสดใส มีข้อความที่สามารถ ใช้ได้ทั่วไปที่ใช้ในชีวิตประจำวันเช่น สวัสดี ขอบคุณ Yes No OK Thank you เป็นต้น และ ไม่ต้องการให้มีเสียง เนื่องจากเวลาเปิดอ่านข้อความ หากในสถานที่ที่มีคนอยู่เยอะ หรือในที่ประชุม ทำให้รู้สึกอาย ส่วนรูปแบบของ LINE Sponsored Sticker ที่ทั้ง 3 กลุ่ม ชื่นชอบ อันดับรองลงมา คือ สติ๊กเกอร์รูปการ์ตูน Brown and Cony เนื่องจากความน่ารัก และการออกแบบที่มีบุคลิกท่าทางหลากหลายอารมณ์ ส่วนรูปแบบของ LINE Sponsored Sticker ที่บุคลากรทางการแพทย์ทั้ง 3 กลุ่มไม่ชอบมากที่สุด เนื่องจากไม่ได้ติดตามคารา ไม่ใช่คาราที่ชื่นชอบ และคาร์แรกเตอร์ของสติ๊กเกอร์ไม่สามารถแทนตัวตนได้

5.1.5.2 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อใช้ในการพัฒนา LINE Sponsored Sticker เพื่อสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ยาของบุคลากรทางการแพทย์ ข้อเสนอแนะอื่นๆ เพิ่มเติมจากบุคลากรทางการแพทย์ทั้ง 3 กลุ่ม สำหรับการพัฒนารูปแบบ LINE Sponsored Sticker เพื่อสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ยา ได้เสนอแนะว่า การออกแบบสติ๊กเกอร์ควรมีคาร์แรกเตอร์ขึ้นมาใหม่ที่เป็นลักษณะเฉพาะที่สินค้าแบรนด์อื่นยังไม่มี เช่น รูปการ์ตูนบุคลากรทางการแพทย์ แพทย์ เภสัชกร พยาบาล ใส่สีแสดงที่สัญลักษณ์หรือโลโก้ของผลิตภัณฑ์ยา จะช่วยสร้างการรับรู้ได้เพิ่มขึ้น และการออกแบบสติ๊กเกอร์ไม่ควรแสดงสัญลักษณ์ของสินค้ามากเกินไป เนื่องจากไม่ต้องการโฆษณาสินค้าให้ทางอ้อม นอกจากนี้กลุ่มเภสัชกร และ กลุ่มพยาบาล ได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า ควรมีการประชาสัมพันธ์สัญลักษณ์ของแบรนด์สินค้าให้เป็นที่รู้จักก่อนที่จะทำ สติ๊กเกอร์ จะช่วยทำให้สามารถจดจำสติ๊กเกอร์ได้มากขึ้น

5.2 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. การพัฒนา Line Official Account เพื่อการสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ยากับบุคลากรทางการแพทย์ ควรออกแบบให้สามารถใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน มีการ update ข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ จากแหล่งอ้างอิงที่เชื่อถือได้อยู่เสมอ และการสื่อสารข้อมูลควรแบ่งกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เนื่องจากความสนใจในเนื้อหา และ ความต้องการข้อมูลเชิงลึก มีความแตกต่างกัน ซึ่งการสื่อสารข้อมูลการสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ยากับแพทย์ เภสัชกร และ พยาบาล ควรเน้นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับงานวิจัยทางการแพทย์ แนวทางการรักษาโรค ข้อมูลยารักษาโรคกลุ่มต่าง ๆ โดยกลุ่มแพทย์เป็นกลุ่มที่ต้องการระดับความลึกของข้อมูลมากที่สุด

2. การออกแบบ LINE Sponsored Sticker เพื่อสร้างการรับรู้ผลิตภัณฑ์ยา เนื่องจากปัจจุบันมี Sponsored sticker ให้ดาวน์โหลดจำนวนมาก และ คาร์แรกเตอร์ของสติ๊กเกอร์ที่คล้ายคลึงกัน ทำให้สามารถสร้างการรับรู้ได้ยาก ดังนั้น การออกแบบ Sponsored sticker จึงควรออกแบบให้มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจาก แบรินด์สินค้าอื่นๆทั่วไป เช่น ออกแบบสติ๊กเกอร์เป็นรูปการ์ตูน แพทย์ เภสัชกร พยาบาล เป็นต้น ใต้โลโก้ หรือ สีที่แสดงสัญลักษณ์ของแบรนด์สินค้า จะช่วยสร้างการรับรู้ได้เพิ่มมากขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีข้อจำกัดเรื่องระยะเวลาจึงทำให้สามารถเก็บข้อมูลจากบุคลากรทางการแพทย์ได้ในเฉพาะเขตกรุงเทพมหานครเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นหากมีการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคตควรทำการศึกษาเพิ่มเติมกับกลุ่มบุคลากรทางการแพทย์ในเขตต่างจังหวัดและปริมณฑลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากขึ้น

2. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มแพทย์ ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มแพทย์อายุรกรรมมะเร็ง ซึ่งแพทย์แต่ละกลุ่มจะมีความถนัดเฉพาะทาง และ ความสนใจที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันไป ดังนั้นหากมีการศึกษาเพิ่มควรทำการศึกษากับแพทย์เฉพาะทางสาขาอื่นๆ เช่น ศัลยแพทย์ กุมารแพทย์ สูตินารีแพทย์ เป็นต้น จะทำให้ทราบข้อมูลที่กลุ่มแพทย์เหล่านั้นให้ความสนใจ และสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาข้อมูลข่าวสารให้เฉพาะเจาะจงกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจ. (2560). *ส่องพฤติกรรมผู้ใช้เน็ตไทยเกาะติดมือถือ*. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/751412>.
- ชูลล ศรีเวียง. (2556). *พฤติกรรมการซื้อขายผ่านทางออนไลน์และปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐชา ใจจูน. (2557). *ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธีรพล จิวเจริญ. (2559). *อิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร:กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรถยนต์*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นลินี พานสายตา. (2557). *การรับรู้ภาพลักษณ์ คุณภาพบัณฑิตย์ หลักสูตรและการเรียนการสอน ของนักศึกษาที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษาภาครัฐ*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พีรพัฒน์ ฉัตรศิริกุลชัย. (2553). *การรับรู้การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลลินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. (2556). *ไลน์รูปแบบการสื่อสารบนความสร้างสรรค์ของสมาร์ตโฟน: ข้อดีข้อจำกัดของแอปพลิเคชัน*. วารสารนักบริหาร มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- สหเทพ เพ็ชรเกลี้ยง. (2554). *การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2560). *ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าอีคอมเมิร์ซ ไทยก้าวขึ้นเป็นเจ้าอีคอมเมิร์ซอาเซียน* [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017l-press-conference.html>.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อัญกร หวังวิชพันธุ์ และ รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายของผู้บริโภคบนแอปพลิเคชันไลน์*. ปรินญาณิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Brandbuffet. (2558). *LINE ครองแชมป์ “สื่อออนไลน์” ในไทย และนักการตลาดต้อง “โฆษณา” ให้แบบเนียน*. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: <https://www.brandbuffet.in.th/2016/09/55868/>.
- Bruno Schivinski, Dariusz Dabrowski. (2014). *The impact of brand communication on brand equity through Facebook*. Department of Marketing Gdansk University of Technology.
- Katja Hutter et al. (2013). *The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook*. Innsbruck University School of Management.
- LINE Partner. (2561). *LINE Official Account คืออะไร* [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: <https://partner.line.me/th/features>.
- Manfred Bruhn, Verena Schoenmueller and Daniela B. Schäfer (2012). *Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?*. Department of Marketing and Management University of Basel.
- MarketingOops. (2560). *ยูเชอร์อย่างเรา จะได้ประโยชน์อะไรบ้างจาก LINE Official Account นอกจากสติ๊กเกอร์ฟรี* [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/ananda-development-line-official-account/>.