

ไลน์รูปแบบการสื่อสารบนความสร้างสรรค์ของสมาร์ทโฟน: ข้อดีและข้อจำกัดของแอปพลิเคชัน

LINE – Communicating format on the creativity of Smartphone: Benefits and limits of application

ศุภกิตป์ ฤทธิเดชเรืองวงศ์
godmaximum_hiclass@hotmail.com
มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

บทคัดย่อ

ไลน์เป็นรูปแบบของโปรแกรมสนทนาบนสมาร์ทโฟนที่ได้พัฒนาขึ้นเพื่อเป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสาร ความแตกต่างอย่างสร้างสรรค์ที่ทำให้ไลน์โดดเด่น คือ “รูปแบบของสติ๊กเกอร์” รวมทั้งคุณลักษณะเฉพาะในด้านต่างๆ ได้แก่ การสนทนาด้วยเสียง การสื่อสารแบบกลุ่ม การสร้างไทม์ไลน์ และการเล่นเกม เป็นต้น ด้วยคุณลักษณะดังกล่าวนี้จึงทำให้ไลน์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ทั้งกับผู้ทั่วไป และเจ้าของสินค้าและบริการที่นำมาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภค

Abstract

LINE is a Chat application on a Smartphone that has been developed as a communication channel. The creative difference that makes LINE outstanding is “STICKER” and various characteristics including Voice Call, group communication, Timeline and game, etc. The said characteristics have has made LINE very popular with general users and owners of products and services applied LINE as a way to reach their customers.

บทนำ

ปัจจุบันโลกได้ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล เทคโนโลยีการสื่อสารช่วยให้ชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคมสะดวกสบายมากขึ้น ช่องว่างในการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารมีขนาดเล็กลง ทำให้ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ง่าย ด้วยการพัฒนา รูปแบบของเทคโนโลยีที่พกติดตัวผู้ใช้อยู่ตลอดเวลาอย่างสมาร์ทโฟน (Smartphone) และแอปพลิเคชัน (Application¹) บนสมาร์ทโฟน ทำให้ผู้ใช้มีช่องทางการติดต่อสื่อสารมากกว่าการสนทนาผ่านทางโทรศัพท์ด้วย “การสนทนาผ่านข้อความ” (Chat) บนแอปพลิเคชันที่ถูกพัฒนาขึ้นพร้อมกัน รูปแบบของแอปพลิเคชันสำหรับการแชทนั้นมีหลายแบบ เช่น LINE, Ch@t on, iMessage, Facebook Messenger, WhatsApp และ BlackBerry Messenger (ภาพที่ 1) รวมทั้งแอปพลิเคชันหนึ่งที่มีจำนวนผู้ใช้ทั่วโลกเกินกว่า 100 ล้านคน และเฉพาะที่เป็นคนไทยถึง 15 ล้านคน (“คนไทยเล่นไลน์...”, 2556) คือ “ไลน์” (LINE) ที่ผ่านมาไลน์ได้รับรางวัลระดับโลกต่างๆ มากมาย ซึ่งในปี 2556 ยังได้รับรางวัล iF ดีไซน์ ปี 2556: รางวัลสื่อโฆษณา รางวัล AMD Digital Contents ครั้งที่ 17 ประจำปี 2556 และรางวัล iTunes ยอดเยี่ยมประจำปี 2555: อันดับ 1 ประเภทฟรีแอปพลิเคชัน (ประเทศญี่ปุ่น)

¹ แอปพลิเคชัน (Software Application) หรือโปรแกรมประยุกต์ หมายถึง โปรแกรมประเภทหนึ่งสำหรับงานเฉพาะทาง ซึ่งมีให้ผู้ใช้ได้เลือกใช้งานหลากหลายชนิดบนอุปกรณ์การสื่อสารหลายรูปแบบ เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และคอมพิวเตอร์



ภาพที่ 1 แอปพลิเคชันสำหรับการแชทรูปแบบต่างๆ
ที่มา: ดาวันโหลดอูฟ (ม.ป.ป.)

ไลน์ หมายถึง แอปพลิเคชันสำหรับการสนทนาบนอุปกรณ์การสื่อสารรูปแบบต่างๆ เช่น สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ และแท็บเล็ต (Tablet) ผู้ใช้สามารถสื่อสารด้วยการพิมพ์ข้อความจากอุปกรณ์การสื่อสารเครื่องหนึ่งไปสู่อีกเครื่องหนึ่ง ไลน์ได้รับการพัฒนาให้มีความสามารถหลากหลายเพื่อรองรับการใช้งานของผู้ใช้หลายๆ ด้าน จุดเด่นที่ทำให้ไลน์แตกต่างกับแอปพลิเคชันสำหรับการสนทนาในรูปแบบอื่นๆ คือ รูปแบบของ “สติ๊กเกอร์” (Sticker) ที่แสดงอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ที่หลากหลาย เช่น สติ๊กเกอร์แสดงความรู้สึกขั้นพื้นฐาน สติ๊กเกอร์ตามเทศกาลและวันสำคัญ สติ๊กเกอร์ของตราสินค้าต่างๆ และสติ๊กเกอร์การ์ตูนที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ไลน์ยังคงเป็นแอปพลิเคชันใหม่ในอุตสาหกรรมสมาร์ทโฟนที่เพิ่งเปิดให้บริการตั้งแต่ปี 2554 เป็นต้นมา ถึงแม้ว่าจะมีจำนวนสมาชิกสูงและเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่มิอาจเป็นตัวชี้วัดที่แน่นอนเสมอไปว่าความนิยมของสมาชิกจะไม่ลดลง ทั้งนี้เพราะไลน์มีทั้งข้อดีและข้อจำกัดเหมือนแอปพลิเคชันทั่วไปที่ต้องการการพัฒนาให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้ ซึ่งบทความฉบับนี้ได้อธิบายถึงจุดกำเนิดของไลน์ การเชื่อมต่อของไลน์กับสมาชิกอื่น และลักษณะของไลน์ รวมถึงบทวิเคราะห์ข้อดีและข้อจำกัดของแอปพลิเคชันไลน์ เพื่อให้สมาชิกไลน์สามารถใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันได้อย่างเหมาะสม และหลีกเลี่ยงข้อจำกัดที่อาจเกิดขึ้นขณะใช้งาน

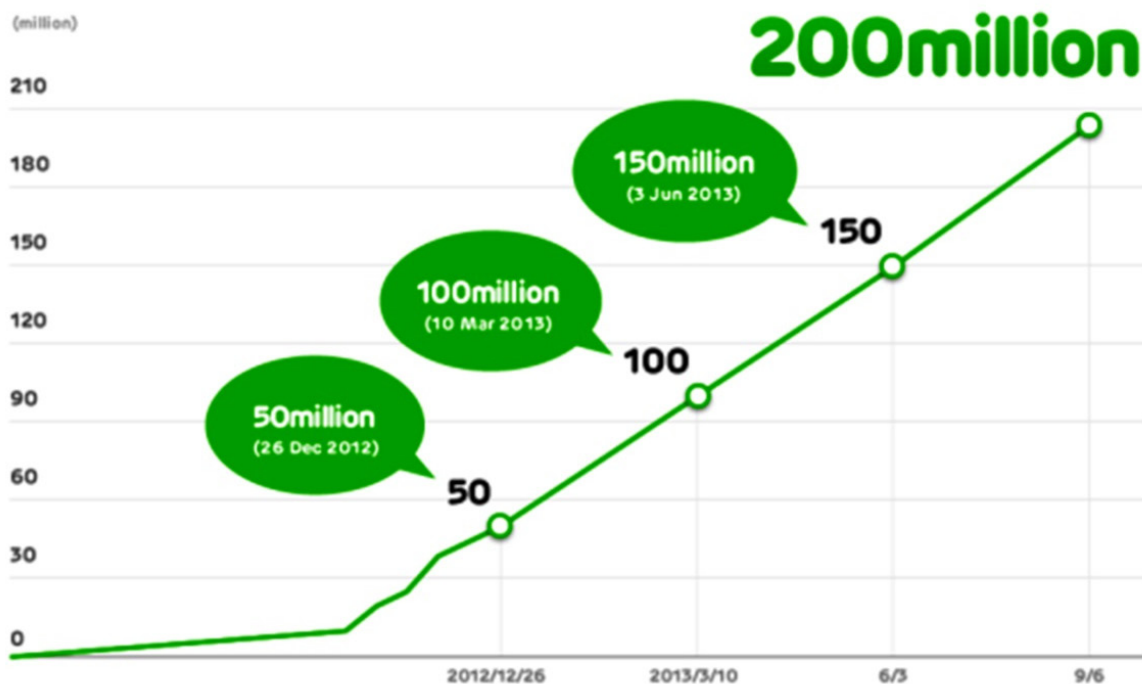
กำเนิดไลน์

ไลน์ได้รับการพัฒนาขึ้นครั้งแรกเมื่อปี 2554 ณ ประเทศญี่ปุ่น โดยบริษัท NHN Japan ซึ่งเป็นบริษัทที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต เกม และระบบการสืบค้นข้อมูล (Search Engine) ได้ร่วมมือกับบริษัท Naver Japan Corporation และบริษัท livedoor ร่วมกันพัฒนาขึ้นโดยปรับปรุงรูปแบบการใช้งานที่หลากหลายเพื่อรองรับการใช้งานของผู้ใช้อย่างต่อเนื่อง

คำว่า ไลน์ เกิดขึ้นหลังจากที่ประเทศญี่ปุ่นเกิดแผ่นดินไหวครั้งใหญ่ในประเทศ เมื่อปี 2554 มีชื่อว่า Tohoku Earthquake เหตุการณ์ดังกล่าวนี้ทำให้ระบบการติดต่อสื่อสารของประเทศญี่ปุ่นเป็นอัมพาต ขาดการติดต่อสื่อสารภาคพื้นดิน ประชาชนในประเทศต้องใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะที่ถูกติดตั้งโปรแกรมอัตโนมัติไว้ให้สามารถใช้ได้เมื่อเกิดเหตุการณ์ภัยพิบัติที่ไม่คาดฝัน ประชาชนจำนวนมากต้องเข้าแถวเพื่อรอรับบริการบริการ จึงเป็นที่มาของคำว่า ไลน์ ซึ่งแปลว่าการเข้าแถว

จำนวนผู้ใช้สูงที่สุดกับการดาวน์โหลดไลน์ 200 ล้านครั้งทั่วโลก

จำนวนสมาชิกในการเชื่อมต่อของไลน์เพิ่มขึ้นสูงอย่างต่อเนื่อง หากนับตั้งแต่ปีที่ก่อตั้ง คือ ปี 2554 ไลน์มีสมาชิกไม่ถึง 1 ล้านคน แต่ในปี 2556 ไลน์มีสมาชิกสูงถึง 230 ล้านคน โดยประเทศญี่ปุ่นมีผู้ใช้ จำนวน 47 ล้านคน รองลงมา คือ ประเทศไทย จำนวน 18 ล้านคน ประเทศไต้หวัน จำนวน 17 ล้านคน และประเทศอื่นๆ อีกจำนวน 29 ล้านคน ในระยะเวลาเพียง 24 เดือน หลังจากการเปิดให้บริการ (“LINE ฉลองยอด...”, 2556)



ภาพที่ 2 สถิติการเติบโตด้านจำนวนผู้ใช้ไลน์
ที่มา: “LINE ฉลองยอด...” (2556)

ไมริคาวา อาคิระ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารไลน์ คอร์ปอเรชั่น (“ไลน์” โตก้าวกระโดด...”, 2556) ได้อธิบายว่า นับตั้งแต่ก่อตั้งบริษัท ไลน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด มาจนถึงปัจจุบัน แอปพลิเคชันไลน์มีจำนวนผู้ใช้งานรวม 230 ล้านคนทั่วโลก โตขึ้นร้อยละ 460 เมื่อเทียบกับปี 2555 โดยในทุก 1 ชั่วโมง มีผู้ลงทะเบียนใช้งานใหม่ถึง 63,000 ราย ประเทศที่มีผู้ใช้งานมากที่สุด คือ ญี่ปุ่น จำนวน 47 ล้านคน รองลงมา คือ ไทย 18 ล้านคน ไต้หวัน 17 ล้านคน สเปน 15 ล้านคน และอินโดนีเซีย 14 ล้านคน และกำลังเติบโตในยุโรป แอฟริกา และลาตินอเมริกา รวมทั้งเมื่อเปรียบเทียบการสนทนาและการส่งสติ๊กเกอร์ในระหว่างเดือนสิงหาคม 2555-สิงหาคม 2556 พบว่า การสื่อสารผ่านข้อความมีจำนวนสูงถึง 7,000 ล้านข้อความต่อวัน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 440 ส่วนการส่งสติ๊กเกอร์มีถึง 1,000 ล้านตัวต่อวัน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 488 อีกทั้งแอปพลิเคชันไลน์ยังสามารถรองรับภาษาได้ทั้ง 17 ภาษาทั่วโลก

อย่างไรก็ตาม แอปพลิเคชันไลน์ไม่ได้เป็นโปรแกรมสนทนาที่ได้พัฒนาขึ้นเป็นครั้งแรก หากแต่ในอดีตยังมีการพัฒนาโปรแกรมแชทในรูปแบบอื่นๆ เช่น MSN Messenger, QQ และโปรแกรมอื่นๆ หากแต่โปรแกรมสนทนาเหล่านั้นขาดการศึกษาและพัฒนาให้มีความเหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้ใช้งานที่สามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ได้อยู่ตลอดเวลา ทำให้สิ่งที่พัฒนาขึ้นนั้นอาจเป็นเพียงกระแส (Trend) ชั่วคราวที่อาจจะหมดลงเมื่อไรก็ตามนิยม

ไลน์ครองใจ “กลุ่มคนวัยทำงานในเมือง”

ผลการสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประจำปี 2556 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ สทอ. (ETDA) (ตุ๊กโกะ, 2556) พบว่า กลุ่มผู้ที่นิยมเล่นไลน์มีอายุระหว่าง 20-34 ปี หรือเป็นวัยทำงาน และส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครมากกว่าต่างจังหวัด ซึ่งสถิติดังกล่าวสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งาน

ไลน์ที่มักจะปรากฏในกลุ่มคนวัยทำงาน โดยผลการสำรวจของ เอแบคโพลล์ (อาร์วายทีไนท์, 2556) เรื่องพฤติกรรมการใช้ ไลน์ของประชาชน ในกลุ่มประชาชนอายุ 18 ปีขึ้นไปในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า กลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่หรือร้อยละ 81.3 ระบุว่า มักจะใช้ไลน์มากที่สุดในช่วงเวลาทำงาน ร้อยละ 70.0 ใช้เพื่อการติดต่อเรื่องงาน ธุรกิจ คำขาย และร้องเรียน ร้อยละ 62.1 ใช้เพื่อส่งรูปภาพ/ คลิปวิดีโอ และร้อยละ 53.7 ใช้แทนโทรศัพท์/ใช้โทรออนไลน์ ตามลำดับ จากสถิติดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า กลุ่มคนวัยทำงาน ที่นิยมใช้ไลน์นั้น นอกเหนือจากการใช้ติดต่อสื่อสารทั่วไปแล้วยังสามารถใช้ไลน์เพื่อช่วยสนับสนุนการทำงานของตนในด้านต่างๆ เช่น การเจรจาทางธุรกิจด้วยวิธีการส่งข้อความ ภาพประกอบ หรือการเชื่อมต่อไปยังแหล่งข้อมูลอื่นๆ เพื่อสนับสนุนการทำงานของตนเอง ซึ่งมักจะพบมากในชุมชนเมืองอย่างกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพราะกรุงเทพมหานครเป็นศูนย์รวมที่ตั้งของสถานที่ทำงานและกลุ่มคนทำงานที่หลากหลายและมีอยู่เป็นจำนวนมาก

การเชื่อมต่อของไลน์กับสมาชิกอื่น

ในปัจจุบันไลน์มีจำนวนการดาวน์โหลด (Downloads) เฉลี่ย 3 ล้านครั้งต่อสัปดาห์ และในบรรดาผู้ใช้ไลน์อย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกๆ เดือนยังคงเติบโตประมาณร้อยละ 80.3 (แฟลชฟลาย, 2556) ด้วยรูปแบบที่หลากหลายและง่ายต่อการเข้าถึง ซึ่งผู้ที่มีรหัสสมาชิก (ID) ไลน์สามารถค้นหาเพื่อนเพื่อเชื่อมต่อด้วยวิธีดังต่อไปนี้

1) **เพิ่มจำนวนรายชื่อสมาชิกจากสมุดโทรศัพท์** หรือ การบันทึกเบอร์โทรศัพท์ หากสมาชิกที่เพิ่มมีไลน์ แอปพลิเคชันจะจดจำโดยอัตโนมัติ

2) **ใช้การค้นหาไอดี (ID Search) จากสมาร์ตโฟนไปยังสมาชิกคนอื่น** โดยผู้ใช้ต้องทราบไอดีของผู้ที่ต้องการจะสืบค้น เมื่อทำการสืบค้นระบบประมวลผลการสืบค้นเหล่านั้นขึ้นมาเพื่อให้ผู้ใช้ได้เชื่อมต่อ

3) **ใช้การสแกนคิวอาร์โค้ด (QR Code Scan)** เมื่อมีสมาร์ตโฟนตั้งแต่ 2 เครื่องขึ้นไป สามารถใช้ระบบการสแกนคิวอาร์โค้ดเพื่อค้นหาไอดีไลน์ของอีกฝ่าย จากนั้นระบบจะเชื่อมต่อกันโดยอัตโนมัติ

4) **ใช้การเขย่าสมาร์ตโฟน 2 เครื่องพร้อมกัน (Shake it)** มีลักษณะคล้ายการจับมือทำให้เครื่องรู้จักค้นหาตำแหน่งของไลน์ซึ่งกันและกัน

กลยุทธ์ของไลน์ในการเพิ่มจำนวนสมาชิก

ดังที่ได้อธิบายไว้ในข้างต้นว่า แอปพลิเคชันประเภทสนทนานั้นได้พัฒนาขึ้นหลายรูปแบบจากองค์การให้บริการที่ต่างกัน ส่งผลให้เกิดการแข่งขันกันสูง แต่ละแอปพลิเคชันต่างพยายามแสดงให้เห็นถึงศักยภาพและคุณสมบัติที่เหมาะสมกับผู้ใช้งานในด้านต่างๆ เช่น WhatsApp เน้นการใช้งานง่าย รูปแบบการใช้งานไม่หลากหลาย ทำให้ประหยัดพลังงาน และสามารถใช้งานร่วมกับระบบปฏิบัติการอื่นๆ ได้ ในขณะที่ iMessage เน้นการใช้งานที่ง่าย ใช้สนทนากันระหว่างผู้ใช้งาน iPhone หรือ iPad ด้วยกัน แต่ไม่สามารถแชทข้ามระบบปฏิบัติการอื่นๆ ได้ เป็นต้น อย่างไรก็ตามท่ามกลางภาวะการแข่งขันดังกล่าว แอปพลิเคชันไลน์ยังคงมีจำนวนยอดสมาชิกสูงขึ้นเป็นลำดับอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสาเหตุที่ทำให้ไลน์สร้างความโดดเด่นได้เหนือคู่แข่งรายอื่นสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1) **การเพิ่มรูปแบบของสติ๊กเกอร์** รูปแบบของสติ๊กเกอร์ทำให้ไลน์มีความโดดเด่นอย่างสร้างสรรค์เหนือคู่แข่งรายอื่น ทั้งนี้เป็นเพราะบุคลิกของตัวละครในสติ๊กเกอร์ทำให้การสื่อสารมีสีสันและมีชีวิตชีวามากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการเน้นความชัดเจนของการสื่อสารด้วยข้อความธรรมดาที่คู่สื่อสารสามารถรับรู้อารมณ์ของคู่สนทนาขณะนั้น ซึ่งข้อสรุปดังกล่าวนั้นสอดคล้องกับสถิติของ The Next Web (n.d.) ที่ศึกษาเรื่องยอดขายสติ๊กเกอร์ของไลน์ในสหรัฐอเมริกา พบว่า มียอดขายสติ๊กเกอร์มากกว่า 10 ล้านเหรียญสหรัฐ/เดือน หรือประมาณ 300 ล้านบาท/เดือน ในขณะที่ประเทศไทยธนาคารกสิกรไทยได้จัดทำสติ๊กเกอร์ไลน์ “Brown & Cony in KBank World” ด้วยการนำตัวละครที่ได้รับความนิยมในไลน์มาใส่ชุดพนักงานธนาคารกสิกรไทย พบว่า ภายในระยะเวลา 10 วัน มียอดขายดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์กว่า 5 ล้านครั้ง ซึ่งสามารถช่วยสร้างช่องทางในการสื่อสารกับสมาชิกในยุคดิจิทัลได้เป็นอย่างดี (“สติ๊กเกอร์ Brown & Cony”, 2556)

2) **สามารถสร้างจำนวนสมาชิกในกลุ่มการสื่อสารได้สูงสุด** การสนทนาภายในกลุ่มของไลน์ หรือ “Chat Group” เป็นการสร้างกลุ่มสนทนาเฉพาะสมาชิกที่มีความคุ้นเคยในประสบการณ์เดียวกัน หรือมีลักษณะบางอย่างคล้ายคลึงกัน โดยมีการเชิญและตอบรับความยินยอมของสมาชิกในการเข้าร่วมกลุ่ม ซึ่งสามารถเพิ่มจำนวนสมาชิกได้สูงสุดถึง 100 คน ทำให้ไลน์กลายเป็นสังคมขนาดใหญ่ที่มีชุมชนขนาดย่อมเฉพาะอยู่เป็นจำนวนมาก เช่น กลุ่มเพื่อนที่

ทำงาน กลุ่มเพื่อนโรงเรียน กลุ่มครอบครัว เป็นต้น ซึ่งทำให้การสื่อสารสะดวกรวดเร็วมากขึ้น เพราะสารที่ส่งออกไปในแต่ละครั้งนั้นย่อมมีความเกี่ยวข้องกับสมาชิกภายในกลุ่มทุกคน ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนและสนทนาระหว่างกันภายในกลุ่ม ซึ่งข้อมูลนี้สอดคล้องกับแหล่งข่าวจากบริษัท โทเทิลแอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (DTAC) ที่ให้สัมภาษณ์กับหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจว่า เหตุผลที่ไลน์ประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่องเป็นเพราะประสิทธิภาพของการสร้างกลุ่มในการสื่อสารที่สามารถเพิ่มจำนวนสมาชิกสูงสุดได้ถึง 100 คน ในขณะที่ WhatsApp สามารถทำได้เพียง 30 คนเท่านั้น (“หมัดเด็ด ‘LINE’ ...”, 2556)

3) เน้นการใช้งานที่ง่าย สะดวก และรวดเร็ว นอกจากความสามารถต่างๆ ของไลน์ที่ช่วยสนับสนุนการใช้งานของสมาชิกแต่ละด้านแล้ว คือ ใช้งานง่ายและไม่ซับซ้อน ผู้ใช้สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง ข้อดีอย่างหนึ่งของไลน์โดยมีแอปพลิเคชันได้ออกแบบมาให้ใช้งานง่าย สะดวกและรวดเร็ว และรองรับการใช้งานได้ถึง 17 ภาษาทั่วโลก ทั้งนี้ ผลการสำรวจของเอแบคโพลล์ (อาร์วายทีไนท์, 2556) เรื่องปัจจัยที่ช่วยเอื้ออำนวยความสะดวกจากการใช้ไลน์ โดยศึกษาประชาชนอายุ 18 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า อันดับแรก คือ ความสะดวกง่าย และรวดเร็วในการใช้งาน ร้อยละ 83.7 รองลงมา ได้แก่ สามารถใช้เป็นหลักฐานที่เป็นลายลักษณ์อักษร ร้อยละ 71.4 ระบุได้รับข้อมูล ข่าวสารมากขึ้น ร้อยละ 69.5 ระบุประหยัดค่าใช้จ่าย ร้อยละ 65.3 ระบุสามารถโต้ตอบ คัด วิเคราะห์ ก่อนพิมพ์/สื่อสารได้ ร้อยละ 63.7 และระบุทำให้มีเพื่อนมากขึ้น รักษาความสัมพันธ์ ร้อยละ 54.7 ตามลำดับ

ลักษณะและบทบาทของไลน์

ไลน์มีลักษณะเฉพาะที่สร้างความแตกต่างอย่างเด่นชัดจากแอปพลิเคชันตระกูลสนทนาอื่นๆ และเป็นช่องทางการสื่อสารที่ผู้บริโภคเลือกเป็นสมาชิก โดยสามารถสรุปลักษณะเฉพาะต่างๆ ของไลน์ที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกเป็นสมาชิกได้ดังนี้

1) เป็นการสื่อสาร 2 ทาง (Two-way Communication) ไลน์เป็นการสื่อสารโดยตรงจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยผู้ส่งสารสามารถส่งข้อความ รูปภาพ เอกสาร หรือข้อมูลข่าวสารตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ และพฤติกรรมที่ผู้ส่งสารต้องการ เช่น การสนทนากับเพื่อน การส่งรูปภาพ การส่งข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของสินค้าเพื่อการตลาด เป็นต้น อีกทั้งผู้รับสารยังสามารถแสดงปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) โดยตรงได้ทันทีทำให้ผู้ส่งสารสามารถวัดผลของการสื่อสารได้ทันที

2) สามารถสร้างกลุ่มการสื่อสารได้เฉพาะกลุ่ม (Group Communication) เมื่อผู้ใช้งานต้องการพื้นที่สำหรับสมาชิกที่คุ้นเคยกันโดยเฉพาะ ผู้ใช้สามารถตั้งค่าการใช้งานของไลน์ด้วยวิธีการสร้างกลุ่มเฉพาะในแวดวงสนทนาที่มีความเกี่ยวข้องกันระหว่างบุคคลหลายบุคคลให้สามารถเชื่อมต่อและสื่อสารกันภายในกลุ่ม เช่น กลุ่มเพื่อนในระดับอุดมศึกษา กลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อนที่ทำงาน เป็นต้น ซึ่งเมื่อสมาชิกภายในกลุ่มคนใดคนหนึ่งส่งสารออกไป จะถึงผู้รับสารที่เป็นสมาชิกในกลุ่มได้ทุกคน ซึ่งมักเป็นเรื่องที่สมาชิกภายในกลุ่มล้วนมีประสบการณ์ร่วมกัน ทำให้สามารถสื่อสารโต้ตอบกันภายใต้หัวข้อที่สมาชิกภายในกลุ่มเข้าใจร่วมกันได้

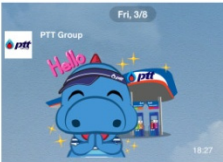
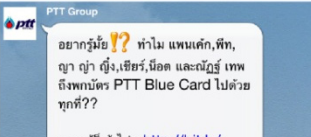
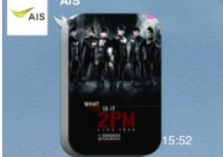
3) สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง หลังจากที่มีผู้ส่งสารมีข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายหลัก และลักษณะของสารที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ ผู้ส่งสารสามารถส่งข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นไปยังผู้รับสารได้ตรงใจตามที่ต้องการ ซึ่งในปัจจุบันมีหลายองค์กรนำคุณสมบัติในการสื่อสารของไลน์มาประยุกต์ใช้กับการสื่อสารทางการตลาด ด้วยวิธีการให้ผู้ใช้งานสามารถดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ของตราสินค้าไปใช้ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ โดยมีเงื่อนไขการตอบรับความเป็นเพื่อนระหว่างเจ้าของตราสินค้ากับผู้ใช้งาน ซึ่งจะทำให้เจ้าของตราสินค้าสามารถส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ มายังผู้กลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายหลักโดยตรง (ภาพที่ 3) โดยสามารถระบุตราสินค้า (Brand) ข้อความจูงใจ การส่งเสริมการขาย และการโฆษณาต่างๆ ได้

 AEON สมัครบัตรเครดิตออนไลน์ วุฒิสักดิ์ วิซ่า ให้คุณสวย เป๊ะเวอร์... ฟรีคูปองทริตเมนต์ และกระเป๋าใบเล็ก...	 TrueMove H ลูกค้าทรูรุ่นตัวบินไปกลับในประเทศกับแอร์เอเชีย ในเดือนเกิด
 Thai Airways Thai Airways sent you a photo.	 AZAYfan AZAYfan sent you a photo.
 Muang Thai Life Muang Thai Life sent you a video.	 PTT Group ประหยัดพลังงานแบบนี้ก็มีด้วย!!!! อายากรู้ว่าเป็น ยังไง กดเลยจ้าฟ http://bit.ly/ZjeVSU...
 Nissan Innovation ในช่วงเทศกาลนี้ นิสสันขอร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการ เดินทางไปกับเพื่อนๆ ด้วยการสานต่อโครงการ...	 BRAND'S Club BRAND'S Club sent you a photo.

ภาพที่ 3 การสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ขององค์กรต่างๆ
ที่มา: รวบรวมข้อมูลโดยผู้เขียน

4) **สามารถสื่อสารได้ตลอดเวลา (Anytime)** ผู้ส่งสารสามารถสื่อสารไปยังผู้รับสารได้ตลอดเวลา โดยไม่จำกัดช่วงเวลา และระยะเวลาในการสื่อสาร โดยสามารถส่งสารรูปแบบต่างๆ เช่น ข้อความ ภาพ คลิปวิดีโอ และสติ๊กเกอร์ ไปยังผู้รับสารได้หากยังมีการเชื่อมต่อเครือข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ต และคู่สื่อสารยังคงมีสถานะเป็นเพื่อนกัน

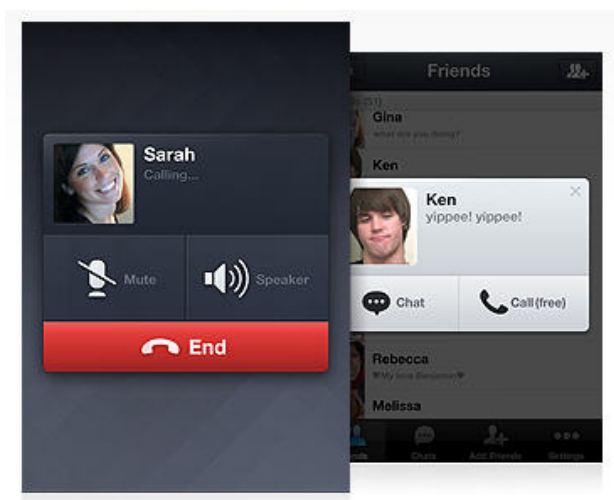
5) **สามารถส่งรูปแบบสารได้หลากหลาย (Multi-media)** ลักษณะเฉพาะของไลน์สามารถส่งสารที่มีรูปแบบหลากหลายแตกต่างกัน โดยผู้ส่งสารสามารถเลือกสรรสารให้เหมาะสมกับรูปแบบ และกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารได้ เช่น ข้อความ รูปภาพ โปสเตอร์ การส่งลิงค์เพื่อเชื่อมต่อเว็บไซต์จากภายนอก แอปพลิเคชัน โลโก้ (Logo) คลิปวิดีโอ รายการสินค้า สติ๊กเกอร์ ตราสินค้า และข้อความเสียง เป็นต้น (ภาพที่ 4)

สติ๊กเกอร์		ข้อความ	
คลิปเสียง		ลิงก์เว็บไซต์	
คลิปวิดีโอ		ภายนอก	
ภาพ		ตราสินค้า	
โปสเตอร์		รายการสินค้า	

ภาพที่ 4 การส่งข้อความในไลน์รูปแบบต่างๆ
ที่มา: รวบรวมข้อมูลโดยผู้เขียน

6) สามารถเลือกปิดกั้นการสนทนาได้ (Block) เมื่อผู้รับสารไม่มีความประสงค์ที่จะรับสารนั้นอีกต่อไป หรือข้อความที่ส่งมานั้นรบกวนให้กับผู้รับสาร ผู้รับสารสามารถเลือกปิดการสนทนากับผู้ส่งสารรายนั้นได้อย่างเฉพาะเจาะจง

7) สามารถสนทนาด้วยเสียงผ่านไลน์ (Voice Call) ลักษณะเฉพาะอีกประการหนึ่งที่เพิ่มความโดดเด่นของไลน์ คือ ความสามารถในการสนทนาผ่านไลน์ เสมือนการพูดคุยทางโทรศัพท์ไปยังสมาชิกบนเครือข่ายไลน์โดยไม่เสียค่าบริการ ขณะสนทนา ถึงแม้ว่าปลายทางของคู่สนทนานั้นจะอยู่ไกลถึงต่างประเทศ โดยผู้ใช้ไลน์สามารถสนทนาด้วยเสียงผ่าน Voice Call จากสมาร์ตโฟนไปยังสมาร์ตโฟน สมาร์ตโฟนไปยังคอมพิวเตอร์ หรือคอมพิวเตอร์ไปยังคอมพิวเตอร์ได้ (ภาพที่ 5) โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ เพิ่มเติมนอกจากค่าบริการอินเทอร์เน็ต ทำให้ลดช่องว่างของการสื่อสาร ถึงแม้ว่าจะอยู่ห่างไกลกันคนละประเทศ แอปพลิเคชันไลน์ยังสามารถเชื่อมต่อกันได้อย่างทั่วถึง

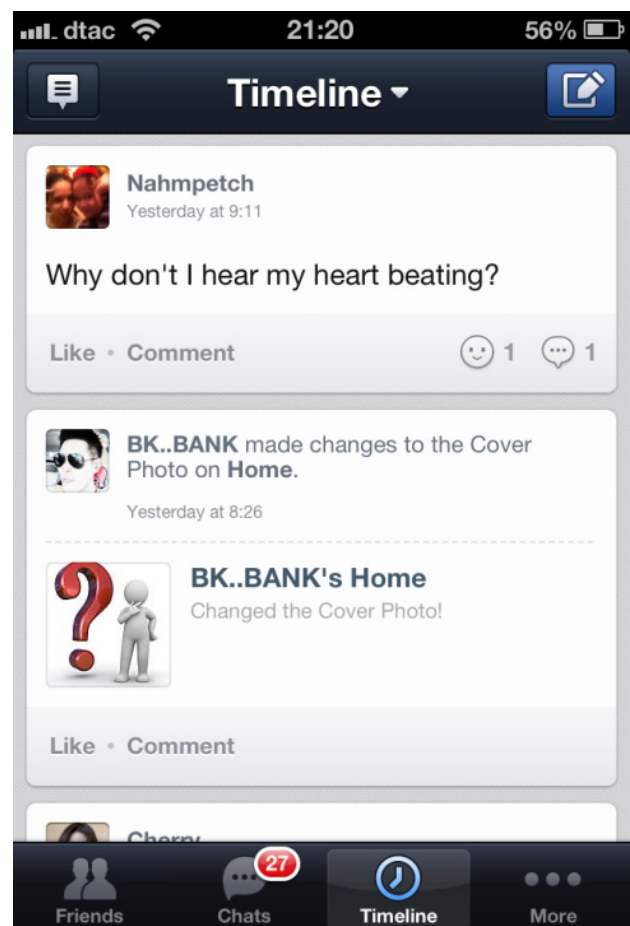


ภาพที่ 5 การสนทนาด้วยเสียงผ่านไลน์ (Voice Call)
ที่มา: ไลน์ พีซี (2013)

8) มีสติ๊กเกอร์รูปแบบการ์ตูนที่ช่วยเพิ่มการสนทนาให้ชัดเจนขึ้น สติ๊กเกอร์รูปแบบการ์ตูนของไลน์จะช่วยสนับสนุนข้อความระหว่างคู่สื่อสารให้ชัดเจนมากขึ้น เพราะข้อความไม่สามารถอธิบายได้ด้วยน้ำเสียง ทำให้ไม่ทราบอารมณ์ผ่านน้ำเสียงของคู่สนทนา สติ๊กเกอร์จึงเป็นสัญลักษณ์ในการแสดงออกแทนอารมณ์และความรู้สึกของคู่สื่อสาร อีกทั้งรูปแบบของสติ๊กเกอร์ยังถ่ายทอดบุคลิกภาพต่างๆ ผ่าน

ตัวการ์ตูน เช่น การแสดงความเสียใจ ดีใจ ขำขัน และบุคลิกอื่นๆ ทำให้การสื่อสารมีสีสันและชีวิตชีวามากขึ้น นอกจากนี้ ลักษณะของตัวการ์ตูนในรูปแบบของสติ๊กเกอร์นั้น ยังสามารถผสมผสานกับการสร้างตัวละครการ์ตูนกับสินค้า เพื่อเป็นการสื่อสารตราสินค้าไปสู่ผู้รับสารวิธีหนึ่ง จึงมีเจ้าของสินค้าและบริการหลายตราสินค้านำสติ๊กเกอร์รูปแบบการ์ตูนของไลน์มาช่วยสร้างกระแสการสื่อสารบนสมาร์ตโฟน อีกทั้งยังเป็นการเน้นการจดจำตราสินค้าของผู้ใช้ที่มีต่อเจ้าของสินค้าและบริการมากขึ้น

9) สามารถสร้างไทม์ไลน์ได้ เช่นเดียวกับสังคมออนไลน์อื่นๆ อย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) และทวิตเตอร์ (Twitter) ผู้ใช้สามารถโพสต์ข้อความ รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอบนหน้าไทม์ไลน์ของตนเองได้ตามความต้องการ (ภาพที่ 6)



ภาพที่ 6 ไทม์ไลน์ (Timeline)
ที่มา: สร้างขึ้นจากสมาร์ตโฟนของผู้เขียน

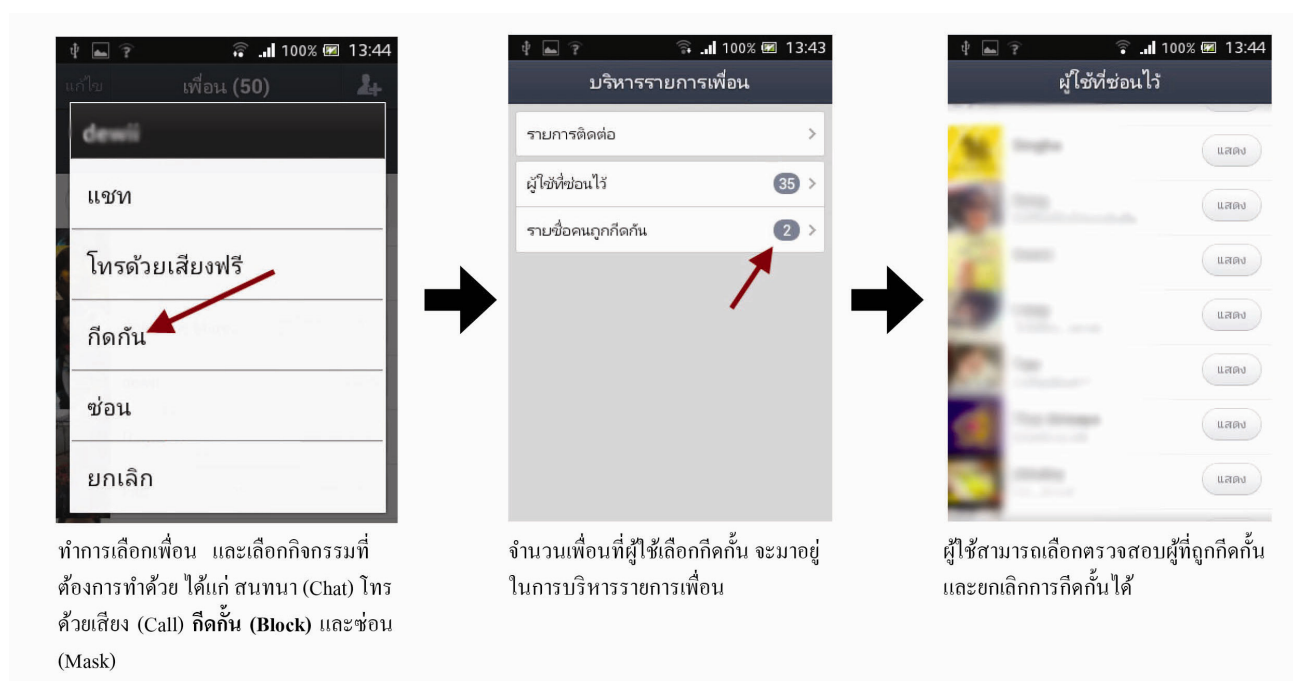
10) รองรับไฟล์ข้อมูลได้หลากหลาย (Files Support) ในกล่องสนทนาของไลน์ นอกจากการส่งข้อความ สนทนาเป็นตัวอักษร ภาพ หรือสติ๊กเกอร์แล้ว ผู้ใช้ยังสามารถ ส่งแฟ้มงานเอกสารในรูปแบบของนามสกุลไฟล์ต่างๆ ได้ มี ลักษณะคล้ายกับการรับ-ส่งอีเมล (E-Mail) จากผู้ส่งไปยังผู้รับ โดยตรง ซึ่งไฟล์ที่สามารถใช้งานร่วมกับไลน์นั้น ได้แก่ .pdf .ppt .doc .jpeg ฯลฯ

ด้วยลักษณะของไลน์ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ทำให้ ผู้ใช้สมาร์ตโฟนเป็นจำนวนมากต่างดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน ไลน์มาไว้ในเครื่อง เพื่อใช้งานตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน รวมถึงหน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ ต่างใช้ช่องทางไลน์ในการ สื่อสารไปยังผู้บริโภคลูกกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ทางธุรกิจ ซึ่งลักษณะเฉพาะและคุณสมบัติของไลน์นั้นมีทั้ง ข้อดีและข้อจำกัดในตัวแอปพลิเคชัน ผู้เขียนได้วิเคราะห์ข้อดี และข้อจำกัดดังต่อไปนี้

ข้อดีของไลน์

1) ไลน์มีอุปกรณ์รองรับที่หลากหลาย ได้แก่ สมาร์ท โฟน คอมพิวเตอร์ แมคอินทอช (Macintosh) และแท็บเล็ต ต่างๆ ทำให้ผู้ใช้สามารถซื้อและเลือกได้ตามขนาด ระบบ ปฏิบัติการ และความชอบส่วนตัว ในการนี้ มาร์ต วงศ์ศิริ (2555) กรรมการผู้จัดการ บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ ออนไลน์ จำกัด ที่ได้อธิบายว่า ไลน์สามารถใช้ได้กับสมาร์ตโฟนหลาย ประเภท รวมถึงอุปกรณ์การสื่อสารประเภทอื่นๆ โดยไลน์ เจตนาจะเข้าถึงระบบปฏิบัติการทุกระบบบนสมาร์ตโฟน เริ่มจาก iOS, Android, Windows Phone, BlackBerry เป็นต้น

2) มีความเป็นส่วนตัว เมื่อผู้ใช้มีจำนวนเพื่อนในไลน์ มากขึ้น ผู้ใช้สามารถเลือกรับหรือปฏิเสธข้อความด้วยการไม่ ได้ตอบ โดยไลน์จะแจ้งเตือนเพื่อให้ผู้ใช้ทราบว่าข้อความ ส่งมา เมื่อผู้ใช้ไม่ได้ตอบก็จะมีผลใดๆ นอกจากจำนวนการ แจ้งเตือนที่เพิ่มขึ้น โดยผู้ใช้สามารถเลือกการปิดกั้นหรือยกเลิก การปิดกั้นได้ตามต้องการ (ภาพที่ 7)



ภาพที่ 7 กระบวนการปิดกั้น (Block) ในไลน์
ที่มา: สร้างขึ้นจากสมาร์ตโฟนของผู้เขียน

3) สามารถสนับสนุนทางด้านการธุรกิจ เจ้าของสินค้าหรือบริการสามารถประยุกต์ใช้สติ๊กเกอร์ของไลน์กับ Official Line ของบุคคล หรือองค์กรที่มีชื่อเสียงที่ได้ขึ้นทะเบียนไว้กับไลน์ ซึ่งเป็นทางเลือกหนึ่งของตราสินค้าในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้เมื่อตราสินค้าที่ลงทะเบียนไว้กับ Official Line ทำการสื่อสาร สารจะถูกส่งไปยังสมาชิกที่ติดตามด้วย โดยมีเงื่อนไขสำคัญ คือ ผู้ใช้รายอื่นต้องตอบรับการเป็นเพื่อน เจ้าของบัญชีจึงมักใช้วิธีการการสร้างรูปแบบสติ๊กเกอร์ของตราสินค้าแล้วเปิดให้ผู้บริโภคดาวน์โหลดมาใช้ได้ฟรี โดยมีเงื่อนไขที่ผู้บริโภคต้องยอมรับการเป็นเพื่อนกับตราสินค้านั้น ซึ่งเป็นการสร้างการจดจำในตราสินค้า และเจ้าของสินค้ายังสามารถส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าไปยังผู้บริโภคได้อีกด้วย (ภาพที่ 8) ทั้งนี้ Infographic LINE in Thailand (“มาดูสถิติผู้ใช้...”, 2556) ได้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้ไลน์ในประเทศไทยในช่วงปี 2554 พบว่า เจ้าของสินค้าต่างให้ความสนใจกับช่องทางการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายผ่านสติ๊กเกอร์ไลน์มากขึ้น โดยมี 20 ตราสินค้าที่แจกสติ๊กเกอร์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และมี Official Line และมี 8 ตราสินค้าที่แจกสติ๊กเกอร์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย แต่ไม่มี Official Line ในการนี้ สติ๊กเกอร์ของตราสินค้าที่มีผู้ติดตามมากที่สุด คือ ทรูมูฟ เอช (TrueMove H)

บริษัท ยูนิเวอร์ซัล มิวสิคประเทศไทย (Universal Music Thailand co.,Ltd.) เป็นหนึ่งใน Official Account ของไลน์ที่ใช้ประโยชน์จากการเป็นสมาชิกของไลน์ ซึ่งภายในระยะเวลา 6 สัปดาห์ มีจำนวนผู้ใช้ติดตามแล้วถึง 260,000 คน (กองบรรณาธิการนิตยสารโพซิชั่นนิ่ง, 2555) กรรมการผู้จัดการ บริษัท ยูนิเวอร์ซัล มิวสิค (ประเทศไทย) จำกัด ได้อธิบายว่า ไลน์เป็นช่องทางสื่อสารออนไลน์ที่มีประสิทธิผลมากในปัจจุบัน เพราะสอดคล้องกับรสนิยมของคนไทย ที่ชื่นชอบอะไรที่สนุก น่ารักๆ เช่น การส่งสติ๊กเกอร์ จึงได้รับความนิยมในกลุ่มวัยรุ่นเป็นอย่างมาก เมื่อนำมาใช้สื่อสารกับกลุ่มผู้ชื่นชอบและติดตามศิลปินในสังกัด ทำให้ได้ผลตอบรับดีกว่าการส่งข้อความสั้น หรือ SMS



Real Move Co., Ltd.

Mr.H & James Ma

Valid for - 90 days

Add this friend, get this free!

Download

Mr.H is here to enhance your life style with LINE! Add TrueMove H Official Account and get them free! Available until 25/11/2013





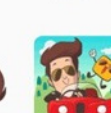












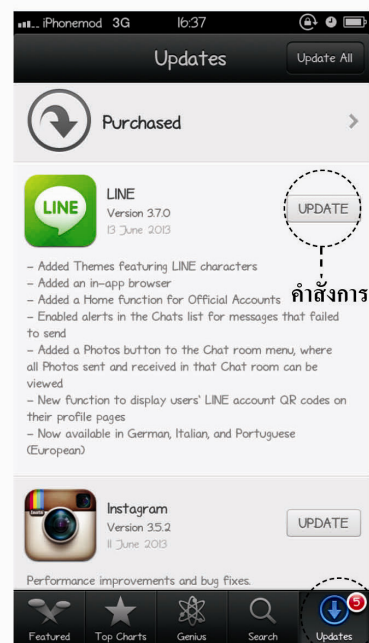
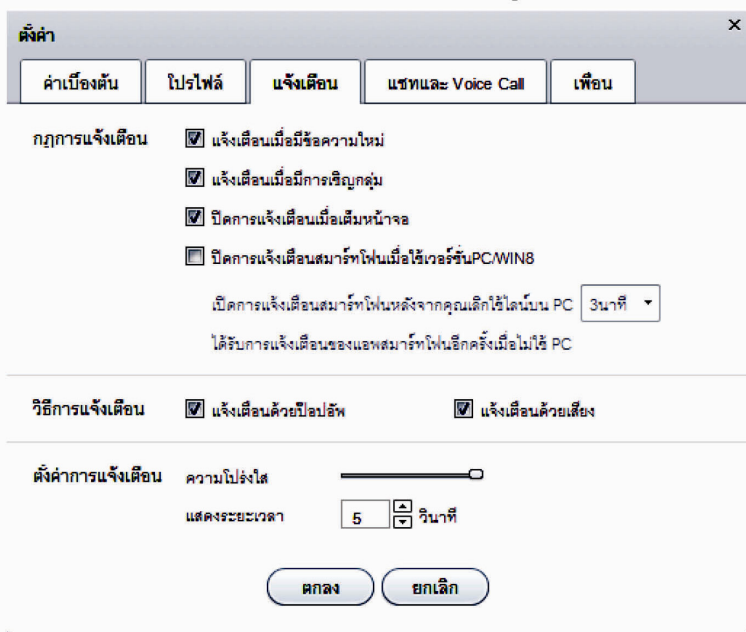

©Real Move Co Ltd. All rights reserved.

ภาพที่ 8 ภาพสติ๊กเกอร์ของทรูมูฟ เอช
ที่มา: อีชี บร๊านเชส (2556)

4) ช่วยเพิ่มสีสันและควมมีชีวิตชีวาให้กับกาสนทนา ด้วยลักษณะเฉพาะของไลน์ที่สามารถสื่อสารได้หลากหลายรูปแบบ เช่น ข้อความ คลิปวิดีโอ คลิปเสียง โปสเตอร์ รูปภาพ เกม ตราสินค้า สติกเกอร์ ฯลฯ อีกทั้งผู้ส่งสารยังสามารถเลือกรูปแบบของสารให้เหมาะสมกับรูปแบบของการสื่อสารในลักษณะต่างๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ในกาานนี้ เอเอสทีวีผู้จัดการออนไลน์ (“ปรากฏการณ์ LINE”, 2555) อธิบายว่า ไลน์เป็นแอปพลิเคชันที่ทำให้ผู้ใช้สามารถสร้างกลุ่มสนทนา ส่งข้อความ รูปภาพ คลิปวิดีโอ การสนทนาแบบเสียง และการส่งสติกเกอร์ รวมทั้งยังมีการเพิ่มรูปแบบของไทม์ไลน์ (Time Line) ทำให้ไลน์กลายเป็นสังคมออนไลน์ประเภทหนึ่งที่มีผู้ใช้เป็นจำนวนมาก

5) มีความใหม่และทันสมัยอยู่เสมอ เนื่องด้วยแอปพลิเคชันไลน์ต้องเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ตตลอดเวลา โดยในระบบจะมีการตั้งค่าการแจ้งเตือนให้แอปพลิเคชันมีรุ่น (Version) ที่ทันสมัยอยู่เสมอ ผู้ใช้จึงสามารถตั้งค่าติดตามการแจ้งเตือนแอปพลิเคชัน (Update) ตามการพัฒนาารบบของผู้ผลิตได้ตลอดเวลา

การตั้งค่าการแจ้งเตือนเพื่อการ Update ข้อมูลต่างๆ



คำสั่งการ Updates

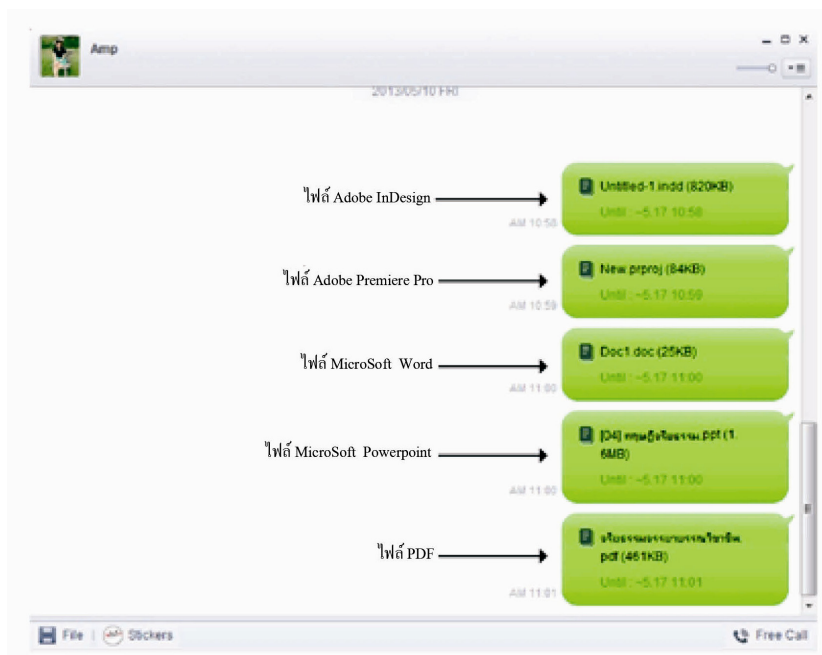
แจ้งเตือนการ Updates

ภาพที่ 9 การตั้งค่าการอัปเดตข้อมูลและการอัปเดตข้อมูลของแอปพลิเคชันไลน์

ที่มา: รวบรวมข้อมูลโดยผู้เขียน

6) ประหยัดค่าใช้จ่ายในการสนทนาทางโทรศัพท์ โดยเฉพาะการสนทนาข้ามประเทศที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายด้วยระบบของ Voice Call หรือการสนทนาด้วยเสียงผ่านไลน์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ทำให้ไม่เสียค่าใช้จ่าย นอกจากค่าบริการอินเทอร์เน็ต ซึ่งเมื่อเทียบกับค่าบริการการสนทนาข้ามประเทศ (Roaming) ในรูปแบบปกติแล้ว ถือว่ามีราคาที่ถูกลงมาก ทั้งนี้ บทความนี้ของเว็บไซต์ไอที 24 ชั่วโมง (2555) อธิบายว่า คุณสมบัติของไลน์บนสมาร์ตโฟน คือ การโทรศัพท์หาผู้ใช้ไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งก่อนหน้านี้รองรับเฉพาะการโทรศัพท์แบบ Voice Call บนสมาร์ตโฟน แต่เมื่อได้พัฒนาการโทรแบบ Voice Call บนคอมพิวเตอร์ เพื่รองรับการใช้งานของกลุ่มผู้ใช้ที่ไม่ได้ใช้สมาร์ตโฟน ทำให้สามารถโทรผ่านคอมพิวเตอร์เพื่อสนทนากับผู้ใช้ไลน์บนสมาร์ตโฟนหรือคอมพิวเตอร์ด้วยกันได้

7) สามารถประยุกต์ใช้กับการทำงาน ด้วยประสิทธิภาพของไลน์ที่สามารถรองรับแฟ้มงานที่หลากหลายนามสกุล ทำให้ผู้ใช้สามารถประยุกต์ใช้กับการทำงานโดยการรับ-ส่งแฟ้มงานที่มีนามสกุลต่างๆ ตามที่ไลน์รองรับ (มีลักษณะคล้ายการรับ-ส่งอีเมล) จากนั้นผู้รับสามารถเปิดอ่าน ส่งต่อ หรือพิมพ์ออกมาได้ทันที ช่วยสร้างความสะดวกสบายและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น เช่น โปรแกรม Microsoft Powerpoint โปรแกรม Microsoft Word โปรแกรม Adobe Premiere Pro และโปรแกรม Adobe InDesign เป็นต้น (ภาพที่ 10)



ภาพที่ 10 นามสกุลไฟล์ต่างๆ ที่เปิดในไลน์
ที่มา: สร้างขึ้นจากสมาร์ทโฟนของผู้เขียน

8) เปิดโอกาสให้ผู้ใช้ได้สร้างสรรค์งานจากการบันทึกภาพและวิดีโอ พร้อมกับการนำเสนอและร่วมแบ่งปัน (Share) ให้กับกลุ่มเพื่อน ด้วยวิธีการสร้างอัลบั้มภาพ (Create Album) สำหรับภาพนิ่ง และการตัดต่อวิดีโอ (Snap Movie) สำหรับภาพเคลื่อนไหว ซึ่งสามารถใช้ได้ในโอกาสต่างๆ เช่น ข้าวอายุครบวันเกิด และเทศกาลต่างๆ เป็นต้น และสามารถรวบรวมภาพที่บันทึกไว้เป็นอัลบั้มตามแนวความคิดของผู้ใช้เอง และสามารถร่วมแบ่งปันให้เพื่อนแบบส่วนตัวหรือแบบกลุ่มได้ทันที iTunes Preview (n.d.)

ข้อจำกัดด้านเทคนิคของไลน์

1) ต้องอาศัยการเชื่อมต่อของระบบอินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพเป็นตัวกลางในการรับ-ส่งข้อมูล โดยเฉพาะในรูปแบบของ Voice Call ที่ต้องใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงจึงจะสามารถทำงานได้อย่างไม่ติดขัด ข้อจำกัดในเรื่องนี้ทำให้ไลน์สามารถเข้าถึงผู้ใช้ได้เฉพาะบางพื้นที่ที่มีระบบอินเทอร์เน็ตเท่านั้น

2) สิ้นเปลืองพลังงานแบตเตอรี่ (Battery Consuming) ด้วยความสามารถที่หลากหลายบนไลน์ เช่น การเปิดคลิบวิดีโอ การเชื่อมต่อจากลิงค์ภายนอก หรือการสนทนาโดยผ่าน Voice Call ทำให้สูญเสียพลังงานแบตเตอรี่เป็นจำนวนมาก ซึ่งหากเปิดทิ้งไว้นานจะทำให้พลังงานแบตเตอรี่ลดลงอย่างรวดเร็ว

3) มีข้อจำกัดในเรื่องของการลงทะเบียน ที่แอปพลิเคชันได้กำหนดให้ผู้ใช้สามารถลงทะเบียนโดยผ่านสมาร์ทโฟนเท่านั้น กล่าวคือ สมาร์ทโฟน 1 เครื่อง จะมีไอดีไลน์สำหรับการเข้าใช้ (Log in) เพียง 1 ไอดี และไม่สามารถลงทะเบียนได้ด้วยวิธีอื่น ซึ่งต่างจากโปรแกรมสนทนาอื่นๆ ในรูปแบบเดียวกันอย่างไอแมสเสจ (iMessage) เฟซบุ๊กแมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) หรืออินสตาแกรม (Instagram) ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถลงทะเบียนผ่านเว็บไซต์ได้

อนาคต

แอปพลิเคชันไลน์ยังคงมีการพัฒนาในด้านต่างๆ ขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น การสนทนาผ่านไลน์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย การรองรับไฟล์ข้อมูลที่หลากหลาย และการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้เป็นความลับ เป็นต้น เพื่อให้สามารถรองรับกับความต้องการของผู้ใช้งานทั้งในปัจจุบันและในอนาคต รวมทั้งมีความสอดคล้องกับจำนวนสมาชิกที่เพิ่มมากขึ้น หากการพัฒนานั้นมีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้ ก็จะเกิดการยอมรับและเพิ่มจำนวนสมาชิกขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่อย่างไรก็ตาม แอปพลิเคชันไลน์ยังคงมีปัญหาด้านเทคนิคบางประการที่มักจะมากับความสามารถที่เพิ่มมากขึ้น เช่น สิ้นเปลืองพลังงานแบตเตอรี่ หรือการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ซึ่งมักเป็นปัญหาที่มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาจากข้อดีและข้อจำกัดไปพร้อมๆ กัน จะพบว่า ข้อดีของไลน์นั้นสามารถเอื้อประโยชน์ให้กับผู้ใช้งานในด้านต่างๆ ได้เป็นจำนวนมากกว่าข้อจำกัดด้านเทคนิคเพียงเล็กน้อย ที่ผู้ใช้สามารถแก้ไขปัญหาในเบื้องต้นเองได้ จึงคาดการณ์ได้ว่า แอปพลิเคชันไลน์ยังคงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับการใช้งานของผู้ใช้ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต เพราะในปัจจุบันผู้ใช้มีความเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ อีกทั้งยังมีอีกหลายบริษัทที่พัฒนาโปรแกรมสนทนาที่มีลักษณะการทำงานที่คล้ายกันกับแอปพลิเคชันไลน์ ▼

บรรณานุกรม

- กองบรรณาธิการนิตยสารโพซิชั่นนิ่ง. (2555, 24 ตุลาคม). โหลดกระจาย...สติ๊กเกอร์ Line แปรนต์ไทยเพื่อใช้สื่อสารลูกค้า. สืบค้นเมื่อ 14 ตุลาคม 2556, จาก <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=95581>
- คนไทยเล่นไลน์ทะลุ 15 ล้านคน. (2556, 12 เมษายน). เดลินิวส์ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2556, จาก <http://www.dailynews.co.th/technology/196675>
- ดาวนโหลดอูฟ. (ม.ป.ป.). ดาวนโหลด iPhone Apps. สืบค้นเมื่อ 21 กันยายน 2556, จาก <http://iphone.downloadoop.com/>
- ตุ๊กโกะ. (2556, 3 กรกฎาคม). อัปเดตล่าสุด รายงานผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของไทยปี 2013. สืบค้นจาก <http://www.marketingoops.com/reports/research/internet-users-thailand-2013/>
- ปรากฏการณ์ LINE. (2555, 18 กันยายน). *เอเอสทีวีผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 14 ตุลาคม 2556, จาก <http://www.manager.co.th/iBizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=9550000119220>
- แฟลชฟลาย. (2556). Line ฉลองผู้ใช้ทะลุ 100 ล้านคน จำนวนผู้ใช้งานข้ามทวีปครอบคลุมทั้งเอเชียและหลายประเทศทั่วโลก. สืบค้นเมื่อ 18 เมษายน 2556, จาก <http://www.flashfly.net/wp/?p=44760>
- ‘ไลน์’ โตก้าวกระโดด 3 บริการใหม่ รองรับผู้ใช้งาน 300 ล้านคนในสิ้นปีนี้. (2556, 26 สิงหาคม). *เดลินิวส์ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 21 กันยายน 2556, จาก <http://www.dailynews.co.th/technology/228511>
- ไลน์ พีซี. (2013, 9 กุมภาพันธ์). ดาวนโหลดฟรี Line PC (LINE for PC) ภาษาไทย. สืบค้นเมื่อ 21 กันยายน 2556, จาก <http://www.linepc.in.th/>
- มาตุสถิติผู้ใช้และจำนวนสติ๊กเกอร์ฟรีของประเทศไทยบน LINE. (2556, 28 ตุลาคม). สืบค้นเมื่อ 14 ตุลาคม 2556, จาก <http://faceblog.in.th/2013/10/line-in-thai-statistics/>
- มารุต วงศ์ศิริ. (2555, 18 กันยายน). ปรากฏการณ์ไลน์. สืบค้นเมื่อ 14 ตุลาคม 2556, จาก <http://www.mediamonitor.in.th/main/knowledge/2011-06-21-07-08-27/944-%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%8F%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%93%E0%B9%8C-LINE.html>
- สติ๊กเกอร์ Brown & Cony in KBank World ฉลอง 10 วัน 5 ล้านโหลด. (2556, 2 ตุลาคม). *เอเอสทีวีผู้จัดการออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 14 ตุลาคม 2556, จาก <http://www.manager.co.th/iBizchannel/viewNews.aspx?NewsID=9560000123885>

หมดเด็ดไลน์ผ่านมุมมองนักรถตลาด. (2556, 2 สิงหาคม).

ฐานเศรษฐกิจออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 14 ตุลาคม 2556, จาก http://www.thannews.th.com/index.php?option=com_content&view=article&id=193510:line&catid=123:2009-02-08-11-44-33&Itemid=491

อาร์วายทีไนท์. (2556, 10 ตุลาคม). แอปพลิเคชัน: พฤติกรรมการใช้ไลน์ของประชาชน กรณีศึกษา ตัวอย่างประชาชนอายุ 18 ปีขึ้นไป ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สืบค้นเมื่อ 14 ตุลาคม 2556, จาก <http://www.ryt9.com/s/abcp/1752999>

อีซี บรานเชส. (2556, 27 สิงหาคม). TRUEMOVE H แจกสติ๊กเกอร์ LINE แบบล่าสุด MR.H & JAMES MA (เจมส์ มาร์) แล้ววันนี้. สืบค้นเมื่อ 8 พฤศจิกายน 2556, จาก <http://www.easybranches.co.th/%E0%B8%82%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%A7%E0%B9%84%E0%B8%AD%E0%B8%97%E0%B8%B5/truemove-h-%E0%B9%81%E0%B8%88%E0%B8%81%E0%B8%AA%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B9%8A%E0%B8%81%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%AD%E0%B8%A3%E0%B9%8C-line-%E0%B9%81%E0%B8%9A%E0%B8%9A%E0%B8%A5%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%AA/>

ไอที 24 ชั่วโมง. (2555, 7 ธันวาคม). LINE เวอร์ชัน PC โทร Voice Call ฟรีได้แล้ว. สืบค้นเมื่อ 14 ตุลาคม 2556, จาก <http://www.it24hrs.com/2012/free-calls-line-from-pc/>

LINE ฉลองยอดดาวน์โหลดเกมครบ 200 ล้านครั้งทั่วโลก. (2556, 18 กันยายน). ไทยรัฐออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 21 กันยายน 2556, จาก <http://www.thairath.co.th/content/tech/370455>

iTunes Preview. (n.d.). LINE By NAVER Japan corporation. Retrieved October 15, 2013, from <https://itunes.apple.com/us/app/line/id443904275?mt=8>

The Next Web. (n.d.). Japanese messaging company line makes over \$10 miooion per month from selling stickers. Trieved October 14, 2013, from <http://thenextweb.com/asia/2013/08/21/japanese-messaging-company-line-makes-over-10-million-per-month-from-selling-stickers/>