การพัฒนาระบบการจัดการเนื้อหาเพื่อการเรียนรู้พฤติกรรมของลูกค้าผ่านระบบบัญชีไลน์ทางการของธนาคารธนชาต

A Content Management System Development for Customer Behavior Learning Via the Thanachart Bank Line Official Account Platform

BANGKOK UNIVERSITY
FOUNDED 1962

การพัฒนาระบบการจัดการเนื้อหาเพื่อการเรียนรู้พฤติกรรมของลูกค้าผ่านระบบบัญชีไลน์ทางการของธนาคารธนชาต

A Content Management System Development for Customer Behavior Learning Via the Thanachart Bank Line Official Account Platform

ณภาภัช ทรัพย์เณร

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2562

©2563
ณภาภัช ทรัพย์เณร
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง การพัฒนาระบบการจัดการเนื้อหาเพื่อการเรียนรู้พฤติกรรมของลูกค้าผ่านระบบบัญชีไลน์ทางการของธนาคารธนชาต

ผู้วิจัย ณภาภัช ทรัพย์เณร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา [redacted]
(ดร.มนทิรา ธาดาอำนวยชัย)

ผู้เชี่ยวชาญ [redacted]
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

[redacted]
(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
31 พฤษภาคม 2563

ณภาภัช ทรัพย์เณร. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, พฤษภาคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
การพัฒนาระบบการจัดการเนื้อหาเพื่อการเรียนรู้พฤติกรรมของลูกค้าผ่านระบบบัญชีไลน์ทางการของธนาคารธนชาต (74 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.มนฑิรา ธาดาอำนวยชัย

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการทำการตลาดบนแพลตฟอร์ม Line โดยศึกษาว่าฟีเจอร์ ริชเมนู (Rich Menu) และข้อความตอบกลับอัตโนมัติ (Auto-Response Messages) สามารถใช้ในการแบ่งกลุ่มผู้ติดตาม Thanachart Bank Line Official Account ตามความสนใจ และศึกษาว่าฟีเจอร์ ริชเมนู (Rich Menu) และข้อความตอบกลับอัตโนมัติ (Auto-Response Messages) เหมาะที่จะใช้เป็นเครื่องมือการทำการตลาดในการเก็บข้อมูลการกรอกแบบฟอร์ม Leads ผ่านช่องทาง Line โดยใช้ระบบบริหารจัดการข้อมูลและเนื้อหา (Content Management System) ที่องค์กรพัฒนาขึ้น โดยงานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) เพื่อทดสอบฟีเจอร์ริชเมนู และข้อความตอบกลับอัตโนมัติ ถึงแนวทางการเลือกตามความสนใจในหมวดสินเชื่อรถยนต์ของผู้ติดตาม Thanachart Bank Line Official Account ซึ่งได้จัดทำและพัฒนาระบบบริหารจัดการข้อมูลและเนื้อหา ขึ้นภายในองค์กร เพื่อจัดเก็บและนำมาวิเคราะห์ว่าฟีเจอร์ในรูปแบบดังกล่าวเหมาะสมและควรนำไปใช้ในการจัดการเก็บข้อมูลการแบ่งกลุ่มตามความสนใจและจัดเก็บข้อมูลแบบฟอร์ม Leads เพื่อให้การทำการตลาดบนแพลตฟอร์ม Line Official Account เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด โดยมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 90 วัน เริ่มตั้งแต่ 1 ตุลาคม ถึง 29 ธันวาคม 2562 กลุ่มเป้าหมายคือผู้ติดตาม Thanachart Bank Line Official Account จำนวน 2 ล้านผู้ติดตาม

ผลการศึกษาพบว่า การจัดแบ่งกลุ่มตามความสนใจในหมวดผลิตภัณฑ์สินเชื่อรถยนต์ (Auto Motive Lending) โดยคำสั่ง ริชเมนู (Rich Menu) และข้อความตอบกลับอัตโนมัติ (Auto-Response Messages) ผ่านระบบบริหารจัดการข้อมูลและเนื้อหา (Content Management System) ที่พัฒนาขึ้นโดยองค์กร สามารถใช้แบ่งและจัดกลุ่มตามความสนใจของผู้ติดตามได้ และยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลแบบฟอร์ม (Leads) มีความประสงค์จะสมัครสินเชื่อรถยนต์ในหมวดย่อยต่าง ๆ ซึ่งไม่มีค่าใช้จ่ายในการส่งข้อความเพราะเกิดจากความสนใจของผู้ติดตาม และช่วยลดค่าใช้จ่ายให้กับองค์กรได้อีกด้วย

คำสำคัญ: Line, Rich Menu, ข้อความตอบกลับอัตโนมัติ

Subnen, N. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), May 2020, Graduate School, Bangkok University.
A Content Management System Development for Customer Behavior Learning Via the Thanachart Bank Line Official Account Platform. (74 pp.)
Advisor: Montira Tadaamnuaychai, Ph.D.

ABSTRACT

This research aimed to study marketing on Line platform. Rich Menu and Auto-Response Messages were studied to segment followers of Thanachart Bank Line Official Account according to their interesting. By using Content Management System developed by organization, Rich Menu and Auto-Response Messages were also suitable to be used as a marketing tool to collect Leads data which were submitted through Line channel. This experimental research objective was to test the features of Rich Menu and Auto-Response Messages via Thanachart Bank Line Official Account. It was resulted in guidelines for selection based on interest in the Automotive Lending category. The data management and content systems were created and developed internally in organization. To provide the most efficient marketing operation on the official Line account, they were collected and analyzed whether the features were fit and utilized for data collection based on interest and Leads form. The data were collected totally 90 days from 1st October 2019 to 29th December 2019. The target was 2 million people of Thanachart Bank Line Official Account followers.

The results showed that Rich Menu and Auto-Response Messages through Content Management System developed by organization can be used to segment the followers according to their interesting in the Automotive Lending category. They can moreover use as Leads data collection of the followers who desire to apply in sub-category of Automotive Lending. It was no cost of text messaging due to the interesting of followers themselves. Thus, the organizational cost was deducted.

Keywords: Line, Rich Menu, Auto-Response Messages

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงอย่างสมบรูณ์ได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.มนฑิรา ธาดาทำนวยชัย ที่ให้ความอนุเคราะห์ชี้แนะแนวทางให้ความช่วยเหลือและความรู้ตั้งแต่เริ่มต้นจนจบการศึกษาวิจัยอย่างใกล้ชิด ตรวจสอบข้อบกพร่องต่าง ๆ ซึ่งทำให้ผลงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

นอกจากนี้ขอขอบคุณ ผู้ใหญ่หลายท่านในที่ทำงานที่คอยให้การช่วยเหลือสนับสนุน ทั้งคอยให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางในทำการวิจัยในครั้งนี้

อีกทั้งข้าพเจ้าน้อมรำลึกถึงพระคุณบิดา มารดา คุณยาย และครอบครัว ที่คอยให้การสนับสนุนในด้านกำลังใจคอยสนับสนุนอยู่เคียงข้าง รวมถึงทุนทรัพย์ จนทำให้ข้าพเจ้าสามารถสำเร็จการศึกษาอย่างที่ตั้งใจไว้ จึงขอกราบขอพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ณภาภัช ทรัพย์เณร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหาวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	5
1.5 ข้อจำกัดการศึกษา	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.7 นิยามคำศัพท์	6
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับ Platform Business	7
2.2 แนวคิดการแบ่งกลุ่มลูกค้า (Customer Segmentation)	10
2.3 การทำงาน และการแสดงผลระบบบริหารจัดการข้อมูลและเนื้อหา (Content Management System) ที่พัฒนาขึ้นโดยองค์กร	11
2.4 แนวคิดการทำการตลาด และการวิธีใช้งาน Line Official Account	19
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ UTM Parameters บน Google Analytic เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ในการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ของผู้เข้าเว็บไซต์	30
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	33
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	34
3.3 การสร้างและการพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย	34
3.4 วิธีการดำเนินการ และเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการวิจัยในการจัดแบ่งกลุ่มตามความสนใจในหมวดผลิตภัณฑ์สินเชื่อรถยนต์ (Auto Motive Lending)	42
4.2 ผลการวิจัยจำนวนการกรอกแบบฟอร์ม Leads จากการแบ่งกลุ่มตามความสนใจในหมวดผลิตภัณฑ์สินเชื่อรถยนต์ (Auto Motive Lending)	55
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	66
5.2 อภิปรายผล	68
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	70
5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	71
บรรณานุกรม	72
ประวัติผู้เขียน	74
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 3.1:	ตาราง UTM Parameter ในหมวดย่อยสินเชื่อรถยนต์ใหม่ (New Car) ปุ่มสนใจสมัคร	39
ตารางที่ 3.2:	UTM Parameter ในหมวดย่อยสินเชื่อรถยนต์ใหม่ (New Car) ปุ่มประเมินความสามารถในการผ่อน	39
ตารางที่ 4.1:	สรุปผลจำนวนผู้ติดตามที่สนใจหมวดสินเชื่อรถยนต์ จำนวน 37,631 Users แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อย	54
ตารางที่ 4.2:	UTM Parameter ในหมวดย่อยสินเชื่อรถยนต์ใหม่ (New Car) ปุ่มสนใจสมัคร	55
ตารางที่ 4.3:	UTM Parameter ในหมวดย่อยสินเชื่อรถยนต์ใหม่ (New car) ปุ่มประเมินความสามารถในการผ่อน	56
ตารางที่ 4.4:	UTM Parameter ในหมวดย่อยสินเชื่อรถยนต์ใช้แล้ว (Used car) ปุ่มเลือกรถยนต์	58
ตารางที่ 4.5:	UTM Parameter ในหมวดย่อยสินเชื่อรถแลกเงิน (Cash your book) สนใจสมัคร	59
ตารางที่ 4.6:	UTM Parameter ในหมวดย่อยสินเชื่อรถแลกเงิน (Cash Your Book) ปุ่มประเมินรถยนต์	60
ตารางที่ 4.7:	UTM Parameter ในหมวดย่อยสินเชื่อรถแลกเงิน (Cash Your Car) ปุ่มสนใจสมัคร	61
ตารางที่ 4.8:	UTM Parameter ในหมวดย่อยสินเชื่อรถแลกเงิน (Cash Your Car) ปุ่มประเมินรถยนต์	62
ตารางที่ 4.9:	สรุปผลการกรอกแบบฟอร์ม (Leads) ในหมวดสินเชื่อรถยนต์ (Auto Motive Lending) ระหว่างวันที่ 1 ต.ค ถึง 29 ธ.ค. 2562	65

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 2.1:	แนวคิด Platform	8
ภาพที่ 2.2:	แนวคิด Platform Business	9
ภาพที่ 2.3:	กระบวนการในการทำ Customer Segmentation	11
ภาพที่ 2.4:	ตัวอย่างหน้า Dashboards เครื่องมือสำหรับดูภาพรวมเชิงสถิติของผู้ติดตาม	13
ภาพที่ 2.5:	ตัวอย่างหน้า Setting เครื่องมือสำหรับตั้งค่ากลุ่มคำ (Keywords)	14
ภาพที่ 2.6:	ตัวอย่างหน้า Chat เครื่องมือสำหรับดูข้อมูลของผู้ติดตามรายบุคคล	15
ภาพที่ 2.7:	ตัวอย่างหน้า Message เครื่องมือสำหรับการสร้างและส่งข้อความ	16
ภาพที่ 2.8:	ตัวอย่างรูปแบบข้อความ Flex	16
ภาพที่ 2.9:	โครงสร้างของ Flex Message	17
ภาพที่ 2.10:	โครงสร้าง Component ชั้นนอกสุดของข้อความ Flex	19
ภาพที่ 2.11:	ภาพแสดงสัญลักษณ์ประเภทบัญชีธุรกิจ Line Official Account	21
ภาพที่ 2.12:	โปสเตอร์ Line Characters สำหรับเพิ่มผู้ติดตาม	21
ภาพที่ 2.13:	ตัวอย่างข้อความทักทายเพื่อนใหม่ (Greeting Message)	22
ภาพที่ 2.14:	ตัวอย่างการบรอดแคสต์ข้อความ (Broadcast Message)	23
ภาพที่ 2.15:	ตัวอย่างข้อความตอบกลับอัตโนมัติ (Auto-Response Messages)	24
ภาพที่ 2.16:	ตัวอย่างการกำหนดแอ็กชันลิงก์จำนวน 8 รูปแบบของริชเมสเสจ (Rich Message)	24
ภาพที่ 2.17:	ตัวอย่างการกำหนดปุ่มแอ็กชันลิงก์ของริชวิดีโอ (Rich Video)	25
ภาพที่ 2.18:	ตัวอย่างริชเมนู (Rich menu)	26
ภาพที่ 2.19:	ตัวอย่างการทำงานของ Messaging API	27
ภาพที่ 2.20:	ตัวอย่างข้อความทั่วไป ทั้งคนและแชทบอต (Chatbot) สามารถส่งได้	28
ภาพที่ 2.21:	รายละเอียดแพ็จเกจรายเดือน Line Official Account	30
ภาพที่ 3.1:	รูปตัวอย่างการสร้างริชเมนู (Rich Menu)	36
ภาพที่ 3.2:	ตัวอย่างการตั้งกลุ่มคำ (Auto-Response Messages) หมวดย่อยของสินเชื่อรถยนต์ใหม่ (New Car)	37
ภาพที่ 3.3:	ตัวอย่างการสร้างข้อความภาพในหมวดของสินเชื่อรถยนต์และแต่ละหมวดย่อย	38
ภาพที่ 3.4:	ภาพ Flow วิธีการจัดเก็บข้อมูลผู้ติดตาม Line Official Account จากฟีเจอร์ริชเมนู (Rich Menu) สำหรับการจัดการเก็บข้อมูลเพื่อแบ่งกลุ่มตามความสนใจของผู้ติดตาม Thanachart Bank Official Account	40

สารบัญภาพ (ต่อ)

		หน้า
ภาพที่ 4.1:	ภาพ Flow วิธีการจัดเก็บข้อมูลผู้ติดตาม Line Official Account จากฟีเจอร์ริชเมนู (Rich Menu) สำหรับการจัดการเก็บข้อมูลเพื่อแบ่งกลุ่มตามความสนใจของผู้ติดตาม Thanachart Bank Official Account	43
ภาพที่ 4.2:	ภาพ Flow วิธีการจัดเก็บข้อมูลผู้ติดตาม Thanachart Bank Line Official Account จากริชเมนู (Rich Menu) เพื่อใช้สำหรับแบ่งกลุ่มตามความสนใจของสินเชื่อรถยนต์ (Auto Motive Lending)	44
ภาพที่ 4.3:	ภาพการแสดงผลของริชเมนู (Rich Menu) ตำแหน่งของหมวดสินเชื่อรถยนต์ (Auto Motive Lending)	44
ภาพที่ 4.4:	การตั้งกลุ่มคำ (Keyword) หมวดสินเชื่อรถยนต์ (Auto Motive Lending) ในระบบบริหารจัดการข้อมูลและเนื้อหา (Content Management System)	45
ภาพที่ 4.5:	ข้อความภาพสี่เหลี่ยมจัตุรัสแบ่ง 4 ช่อง ริชเมสเสจ (Rich Message) หากผู้ติดตามคลิกรูปรถยนต์ที่ภาพริชเมนู (Rich Menu) หรือพิมพ์กลุ่มคำ (Keyword) ในหมวดสินเชื่อรถยนต์ (Auto Motive Lending)	46
ภาพที่ 4.6:	ภาพการตั้งกลุ่มคำ (Keyword) หมวดย่อยสินเชื่อรถยนต์ใหม่ (New Car Loan) ในระบบบริหารจัดการข้อมูลและเนื้อหา (Content Management System) ที่พัฒนาขึ้นโดยองค์กร	47
ภาพที่ 4.7:	ผู้ติดตามที่สนใจในหมวดย่อยสินเชื่อรถยนต์ใหม่ (New Car)	48
ภาพที่ 4.8:	ภาพการตั้งกลุ่มคำ (Keyword) หมวดสินเชื่อรถยนต์ใช้แล้ว (Used Car) ในระบบบริหารจัดการข้อมูลและเนื้อหา (Content Management System) ที่พัฒนาขึ้นโดยองค์กร	49
ภาพที่ 4.9:	ผู้ติดตามที่สนใจในหมวดย่อยสินเชื่อรถยนต์ใช้แล้ว (Used Car)	50
ภาพที่ 4.10:	ภาพการตั้งกลุ่มคำ (Keyword) หมวดสินเชื่อรถแลกเงิน (Cash Your Car) ในระบบบริหารจัดการข้อมูลและเนื้อหา (Content Management System) ที่พัฒนาขึ้นโดยองค์กร	50
ภาพที่ 4.11:	ผู้ติดตามที่สนใจในหมวดย่อยสินเชื่อรถแลกเงิน (Cash Your Car)	51
ภาพที่ 4.12:	ภาพการตั้งกลุ่มคำ (Keyword) หมวดสินเชื่อเล่มแลกเงิน (Cash Your Book) ในระบบบริหารจัดการข้อมูลและเนื้อหา (Content Management System) ที่พัฒนาขึ้นโดยองค์กร	52

สารบัญภาพ (ต่อ)

		หน้า
ภาพที่ 4.13:	ผู้ติดตามที่สนใจหมวดย่อยสินเชื่อเชื่อเล่มแลกเงิน (Cash Your Book)	53
ภาพที่ 4.14:	ภาพแสดงจำนวนผู้ติดตาม Line ของธนาคารธนชาตที่ Active ตามความสนใจในหมวดของกลุ่มสินเชื่อรถยนต์	53
ภาพที่ 4.15:	ภาพ Flow การกรอกแบบฟอร์ม (Leads) ในหมวดย่อยสินเชื่อรถยนต์ใหม่ (New Car) ปุ่มสนใจสมัคร	56
ภาพที่ 4.16:	ภาพ Flow การกรอกแบบฟอร์ม (Leads) ในหมวดย่อยสินเชื่อรถยนต์ใหม่ (New car) ปุ่มประเมินความสามารถในการผ่อน	57
ภาพที่ 4.17:	ภาพ Flow การกรอกแบบฟอร์ม (Leads) ในหมวดย่อยสินเชื่อรถยนต์ใช้แล้ว (Used Car) ปุ่มเลือกรถยนต์	58
ภาพที่ 4.18:	ภาพ Flow การกรอกแบบฟอร์ม (Leads) ในหมวดย่อยสินเชื่อเล่มแลกเงิน (Cash Your Book) ปุ่มสนใจสมัคร	59
ภาพที่ 4.19:	ภาพ Flow การกรอกแบบฟอร์ม (Leads) ในหมวดย่อยสินเชื่อเล่มแลกเงิน (Cash Your Book) ปุ่มประเมินรถยนต์	60
ภาพที่ 4.20:	ภาพวิธีการกรอกแบบฟอร์ม (Leads) กลุ่มคำ (Keyword) ในหมวดย่อยสินเชื่อรถแลกเงิน (Cash Your Car) ปุ่มสนใจสมัคร	62
ภาพที่ 4.21:	ภาพวิธีการกรอกแบบฟอร์ม (Leads) กลุ่มคำ (Keyword) ในหมวดย่อยสินเชื่อรถแลกเงิน (Cash Your Car) ปุ่มประเมินรถยนต์	63
ภาพที่ 4.22:	สรุปผลการกรอกแบบฟอร์ม (Leads) ในหมวดสินเชื่อรถยนต์ (Auto Motive Lending) ระหว่างวันที่ 1 ต.ค ถึง 29 ธ.ค.2562	64
ภาพที่ 5.1:	แผนภูมิข้อมูลการเปรียบเทียบจำนวนการกรอกแบบฟอร์ม Leads	67
ภาพที่ 5.2:	ตัวอย่าง Flow การส่งข้อความแบบบอร์ดแคส	67
ภาพที่ 5.3:	ตัวอย่าง Flow คำสั่งริชเมนู (Rich menu)	68

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันโลกเข้าสู่การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สามารถหาข้อมูลข่าวสารได้ง่ายขึ้นหากเปรียบเทียบกับก่อนหน้านี้ การใช้งานอินเทอร์เน็ตก็เริ่มกระจ่ายเป็นวงกว้าง และมีบทบาทสำคัญต่อสังคมสมัยนี้ โดยเฉพาะประเทศไทยแทบทุกช่วงอายุของคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้น ทั้งการอ่านข่าวสาร อ่านนิตยสาร ดูรีวิวผลิตภัณฑ์เพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้า หรือใช้ในการเชื่อมต่อกับโซเชียลมีเดียที่ใช้สื่อสารกับบุคคลอื่น เช่น Facebook, Line, Instagram, Twitter เป็นต้น จากผลสำรวจของ Hootsuite และ We are social ที่ชื่อว่า “Digital 2019 Thailand” เป็นผลสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต มือถือ โซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มต่าง ๆ ซึ่งพบว่าคนไทยใช้เวลาบนอินเทอร์เน็ตสูงสุดเป็นอันดับ 1 ของโลก จากประชากรคนไทยจำนวน 69.24 ล้านคน มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากถึง 57 ล้านคน และความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตทุกวันสูงถึง 90% โดยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตบนมือเป็นจำนวน 55.01 ล้านคน (คิดเป็น 96.5% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมดในประเทศไทย) เฉลี่ยเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตใน 1 วัน คือ 9 ชั่วโมง 11 นาที เพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่นการรับชมวิดีโอสตรีมมิ่ง ดูละครย้อนหลัง แชทเพื่อติดต่อสื่อสาร เล่นเกมออนไลน์ อ่านบทความหรืออ่านหนังสือ นิตยสารออนไลน์ต่าง ๆ เป็นต้น เฉลี่ยการใช้โซเชียลมีเดียในแต่ละวันคือ 3 ชั่วโมง 11 นาที (“ล้วง Insight การใช้งาน“ดิจิทัล”, 2562) แพลตฟอร์มที่คนไทยใช้งานมากที่สุด 5 อันดับได้แก่ อันดับที่ 1 Facebook อันดับที่ 2 Youtube อันดับที่ 3 Line อันดันที่ 4 FB Messenger อันดับที่ 5 Instragram และมีแนวโน้มว่าในประเทศไทยจะมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นทุกปี (“Social Media อันดับ 1”, 2562) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคนไทยพึ่งพาอินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีมากขึ้นในชีวิตประจำวันไม่ว่าจะเป็นการจองตั๋วรถโดยสาร เครื่องบิน โรงแรม ซื้อของใช้ เสื้อผ้า อาหาร การทำธุรกรรมการเงินต่าง ๆ ชำระสินค้าและบริการ ดูหนังหรือฟังเพลงรวมถึงปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นโดยการส่งข้อความผ่านทางแอปพลิเคชันติดต่อสื่อสารแทนที่จะส่งข้อความผ่านเอสเอ็มเอส ที่คิดค่าบริการในการส่งผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ส่งผลทำให้พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและการบริการของคนไทยเกิดการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย จากเดิมที่ต้องใช้เวลาในการเดินทางเพื่อไปเลือกซื้อสินค้าบริการ รวมถึงการรอคิวชำระเงินที่ร้านค้า หรือห้างสรรพสินค้า ซึ่งปัจจุบันสินค้า และบริการ สามารถเลือกซื้อผ่านทางแอปพลิเคชัน เว็บไซต์ และโซเชียลมีเดียต่าง ๆ มีความสะดวกสบาย รวดเร็วมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการและนักการตลาดจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงตามพฤติกรรมของผู้บริโภค และเล็งเห็นโอกาสในการขายสินค้าและบริการได้มากยิ่งขึ้น จากเดิมที่เคยวางสินค้าที่หน้าร้านเพียงอย่างเดียว เปลี่ยนเป็นเพิ่มช่องทางการขายทางออนไลน์ ซึ่งช่องทางการ

ขายผ่านทางออนไลน์นั้นมีแนวโน้มเติบโตอย่างมาก และแน่นอนว่าการขายของผ่านแอปพลิเคชัน เว็บไซต์ และโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เป็นรูปแบบธุรกิจออนไลน์ที่เหมาะสมและตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนไทยมากที่สุด ยกตัวอย่างเส้นทางการซื้อสินค้า และบริการของผู้บริโภค (Customer Journey) ในการซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ เช่น ผู้บริโภคเริ่มต้นด้วยการเห็นโฆษณาสินค้าทาง Facebook และเกิดความสนใจในตัวสินค้า จากนั้นได้นำชื่อแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ไปค้นหาข้อมูลบน Google Search เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าและราคากับแบรนด์อื่น ๆ จนเกิดความมั่นใจและอยากสั่งซื้อสินค้าดังกล่าว จึงได้ติดต่อเพื่อสั่งซื้อทางช่องทางออนไลน์ โดยแต่ละแบรนด์จะใช้โซเชียลมีเดียเป็นหลักในการให้ผู้บริโภคสอบถามข้อมูล และสั่งซื้อสินค้า ซึ่งปัจจุบันโซเชียลมีเดียที่ผู้ขาย และผู้บริโภคนิยมใช้เป็นหลักได้แก่ Facebook, Instragram และ Line เป็นต้น

หากพูดถึงการทำการตลาดทางออนไลน์นั้น Line เป็นแพลตฟอร์มที่ขาดไม่ได้ในการทำการตลาดในยุคสมัยนี้ เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารเพื่อปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการส่งข้อความและสามารถส่งข้อความพร้อมกันในแต่ละครั้งได้จำนวนหลายคน เพียงแค่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตเท่านั้น และที่สำคัญเป็นแพลตฟอร์มเดียวที่สามารถเข้าถึงได้ทุกเพศทุกวัยอีกด้วย ทางบริษัท Line ประเทศไทย ได้เปิดเผยข้อมูลสถิติการใช้ Line ในประเทศไทยว่า ในปี 2019 มีผู้ใช้ Line รวมทั้งหมด 44 ล้านคน จากประชากรบนอินเทอร์เน็ต 57 ล้านคน เฉลี่ยเวลาการใช้งานบน Line ต่อวันอยู่ที่ 63 นาที ซึ่งคนส่วนใหญ่กดตาม Line OA (Line Official Account) ของแบรนด์ต่าง ๆ เพื่อรับข่าวสาร โปรโมชั่น หรือสอบถามเกี่ยวกับสินค้า และบริการจากแบรนด์ ด้วยเหตุนี้ Line จึงเป็นแพลตฟอร์มยอดนิยมสำหรับกลุ่มธุรกิจขายปลีก และกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ไว้ใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับผู้ติดตาม Line Official Account ของตนเอง และเป็นเครื่องมือการทำการตลาด พร้อมทั้งเป็นการรักษาลูกค้าปัจจุบันอีกด้วย (“เปิดสถิติผู้ใช้ LINE ประเทศไทยในปี 2562”, 2563)

Line จึงมีบทบาทอย่างมากในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ โดยผ่านฟีเจอร์ต่าง ๆ ของ Line ยกตัวอย่างฟีเจอร์หลัก ๆ ที่ผู้ประกอบการและนักตลาดส่วนใหญ่ใช้เป็นเครื่องมือในการทำการตลาดบนแฟลตฟอร์ม Line ได้แก่ ริชเมนู (Rich Menu) เปรียบเสมือนเมนูลัดที่ช่วยเพิ่มความสะดวกให้กับผู้ติดตามในการสอบถามข้อมูลสินค้าและบริการ ข้อความตอบกลับอัตโนมัติ (Auto-Response Messages) คือข้อความตอบกลับในทันที ที่ผู้ติดตามพิมพ์ข้อความตรงกับที่แอดมินกำหนดไว้ และการส่งข้อความบอรดแคสต์ (Board Cast) คือ การส่งข้อความเพื่อกระจายข้อมูลข่าวสาร โฆษณา ประชาสัมพันธ์ และสร้างความสัมพันธ์กับผู้ติดตาม เป็นต้น และเมื่อเดือนพฤษภาคม (2562) ที่ผ่านมาบริษัท Line ประเทศไทย ได้มีการอัปเกรดระบบบริหารจัดการข้อมูลและเนื้อหา (Content Management System) ในประเทศไทยใหม่ทั้งหมด เพื่อให้การทำการตลาดบน Line มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ในการแปลงเปลี่ยนครั้งนี้ทำให้กลุ่มธุรกิจที่ใช้แพลตฟอร์ม Line

ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อขายสินค้าและบริการได้รับผลกระทบอย่างมาก โดยจากเดิมคิดค่าใช้จ่ายในการส่งข้อความบรอดแคสต์ (Board Cast) แบบราคาเหมาต่อเดือน ซึ่งสามารถส่งข้อความบรอดแคสต์ได้ 25 ครั้ง โดยไม่คิดเงินตามจำนวนผู้ติดตาม แต่ตอนนี้เปลี่ยนเป็นคิดค่าใช้จ่ายในการส่งข้อความบรอดแคสต์ ในหนึ่งครั้งต่อจำนวนผู้ติดตาม ยกตัวอย่าง Thanachart Bank Line Official Account มีผู้ติดตามจำนวน 2 ล้านคน คิดต่อ 1 ข้อความที่ส่งให้ผู้ติดตามเป็นเงินจำนวน 0.04 บาท (คิดราคาการส่งข้อความเป็นขั้นบันไดซึ่งทำให้แต่ละแบรนด์เสียค่าใช้จ่ายต่างกัน) รวมเป็นเงินจำนวน 80,000 บาท ต่อการส่งข้อความบอรดแคสต์ใน 1 ครั้ง ซึ่งระบบบริหารจัดการข้อมูลและเนื้อ (Content Management System) สามารถเลือกจำนวนผู้รับโดยกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เช่น อายุ เพศ พื้นที่ ระบบปฏิบัติการบนมือถือ เป็นต้น เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการส่งข้อความต่อ 1 ครั้ง แต่ไม่สามารถส่งข้อความแบบเลือกกลุ่มเป้าหมายตามความสนใจ เช่น ผู้ติดตามที่สนใจเรื่องกระเป๋า รองเท้า หรือเครื่องสำอาง เป็นต้น ซึ่งการอัปเกรดระบบบริหารจัดการเนื้อหาในครั้งนี้ได้มีการเพิ่มฟีเจอร์ต่าง ๆ ที่ช่วยให้ผู้ประกอบการและนักการตลาดสามารถทำการตลาดผ่านแพลตฟอร์ม Line เพื่อให้การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการมีประสิทธิภาพมากขึ้น จากฟีเจอร์ที่ระบบอัปเกรดเพิ่มขึ้นนั้น ยกตัวอย่างฟีเจอร์ที่น่าสนใจ 2 ฟีเจอร์ที่สามารถช่วยให้ผู้ประกอบและนักการตลาดเก็บข้อมูลและศึกษาพฤติกรรมผู้ติดตาม Line Official Account ได้มากยิ่งขึ้น เพื่อนำมาวิเคราะห์ในการทำการตลาดผ่านช่องทาง Line พร้อมทั้งช่วยลดค่าใช้จ่ายในการส่งข้อความโฆษณาประชาพันธ์ และมอบประสบการณ์ที่ดีด้านการให้บริการผ่านแพลตฟอร์ม Line แก่ผู้ติดตามของตนเอง

1. ฟีเจอร์การสนทนาโต้ตอบ (Chat) สามารถเลือกได้ว่าจะใช้ระบบให้แอดมินสนทนาโต้ตอบแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (Chat 1 on 1) กับผู้ติดตาม Line Official Account หรือใช้บอท (Chat Bot) แทนแอดมิน โดยระบบสนทนากับบอท (Chat Bot) นั้นยังสามารถพัฒนาระบบได้หลากหลายรูปแบบ โดยข้อดีของการสนทนากับบอท (Chat Bot) ช่วยให้ลูกค้าที่สอบถามเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านช่องทาง Line ได้รับคำตอบทันทีตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อลดค่าใช้ในการจัดจ้างและชั่วโมงการทำงานของแอดมิน

2. ฟีเจอร์ Messaging API หนึ่งในฟีเจอร์ของ Line BC (Line Business Connect) ที่สามารถทำให้นักโปรแกรมเมอร์ที่พัฒนาระบบบริหารจัดการข้อมูลและเนื้อหา (Content Management System) ของตนเองเชื่อมต่อกับระบบบริหารจัดการข้อมูลและเนื้อหา (Content Management System) ของ Line Official Account ซึ่งฟีเจอร์ Messaging API เปรียบเสมือนท่อรับส่งข้อมูลระหว่างกันและกัน เพื่อใช้ในการบริหารจัดการข้อมูล และสร้างรูปแบบเนื้อหาที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ติดตาม พร้อมทั้งนักโปรแกรมเมอร์ยังสามารถออกแบบชุดคำสั่งในการเก็บข้อมูลของผู้ติดตามเพื่อศึกษาพฤติกรรมความสนใจ จัดการเก็บข้อมูลในการแบ่งกลุ่มตามความสนใจ เพื่อให้การส่งข้อความโฆษณาประชาสัมพันธ์ตรงกับความสนใจ และ

ไม่สร้างความรำคาญให้แก่ผู้ติดตาม Line Official Account ของตนเอง หากต้องการใช้ฟีเจอร์ดังกล่าวก่อนที่จะมีการอัปเกรดระบบบริหารจัดการข้อมูลและเนื้อหา (Content Management System) นั้น ต้องใช้เงินในการลงทุนจำนวนหลายล้านบาท หรืออาจสูงถึงสิบล้านบาทขึ้นไป เป็นเหตุทำให้ผู้ประกอบการหลายเจ้าไม่กล้าที่ลงทุนในส่วนนี้ จึงเลือกใช้แค่ Line Official Account ที่ทำได้เพียงสื่อสารทางเดียว ไม่สามารถโต้ตอบกับผู้ติดตาม และการวัดผลข้อมูลเชิงลึกบนระบบหลังบ้านของ Line Official Account นั้นมีข้อมูลไม่เพียงพอต่อการนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกทำให้ผู้ประกอบการและนักการตลาดไม่เข้าใจความสนใจและความต้องการของผู้ติดตาม Line Official Account ของตนเอง จึงไม่สามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนาการทำการตลาดผ่านช่องทาง Line ในครั้งต่อไปได้

จึงเป็นที่มาของการพัฒนาระบบบริหารจัดการข้อมูลและเนื้อหา (Content Management System) ขึ้นภายในองค์กร เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล และศึกษาพฤติกรรมความสนใจของผู้ติดตาม Thanachart Bank Line Official Account ในการศึกษาวิจัยได้ใช้ฟีเจอร์ Messaging API เพื่อเชื่อมต่อกับระบบบริหารจัดการข้อมูลและเนื้อหา (Content Management System) ของ Line Officail Account ควบคู่กับฟีเจอร์ ริชเมนู (Rich Menu) และข้อความตอบกลับอัตโนมัติ (Auto-Response messages) ซึ่งเป็นเครื่องมือหลักในการศึกษาวิจัยการทำการตลาดบนแพลตฟอร์ม Line ในครั้งนี้

1.2 ปัญหาวิจัย

1.2.1 ฟีเจอร์ ริชเมนู (Rich Menu) และข้อความตอบกลับอัตโนมัติ (Auto-Response Messages) สามารถใช้ในการแบ่งกลุ่มผู้ติดตาม Thanachart Bank Line Official Account ตามความสนใจ ได้หรือไม่ อย่างไร

1.2.2 ฟีเจอร์ ริชเมนู (Rich Menu) และข้อความตอบกลับอัตโนมัติ (Auto-Response Messages) เหมาะที่จะใช้เป็นเครื่องมือการทำการตลาดในการเก็บข้อมูลการกรอกแบบฟอร์ม Leads ผ่านช่องทาง Line โดยใช้ระบบบริหารจัดการข้อมูลและเนื้อหา (Content Management System) ที่องค์กรพัฒนาขึ้นได้หรือไม่ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาว่าฟีเจอร์ ริชเมนู (Rich Menu) และข้อความตอบกลับอัตโนมัติ (Auto-Response Messages) สามารถใช้ในการแบ่งกลุ่มผู้ติดตาม Thanachart Bank Line Official Account ตามความสนใจ

1.3.2 เพื่อศึกษาว่าฟีเจอร์ ริชเมนู (Rich Menu) และข้อความตอบกลับอัตโนมัติ (Auto-Response Messages) เหมาะที่จะใช้เป็นเครื่องมือการทำการตลาดในการเก็บข้อมูลการกรอกแบบฟอร์ม

Leads ผ่านช่องทาง Line โดยใช้ระบบบริหารจัดการข้อมูลและเนื้อหา (Content Management System) ที่องค์กรพัฒนาขึ้น

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

ขอบเขตของการศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาการทำการตลาดโดยใช้ฟีเจอร์ ริชเมนู (Rich Menu) และข้อความตอบกลับอัตโนมัติ (Auto-Response messages) ในการแบ่งกลุ่มผู้ติดตาม Line Official Account ตามความสนใจ รวมถึงการกรอกแบบฟอร์ม Leads โดยการกำหนดคำสั่งริชเมนู (Rich Menu) และข้อความตอบกลับอัตโนมัติ (Auto-Response Messages) ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยระบบบริหารจัดการข้อมูลและเนื้อหา (Content Management System) ที่องค์กรพัฒนาขึ้น ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 90 วัน เริ่มตั้งแต่ 1 ตุลาคม ถึง 29 ธันวาคม 2562 กลุ่มเป้าหมายคือผู้ติดตาม Thanachart Bank Line Official Account จำนวน 2 ล้านผู้ติดตาม และนำข้อมูลที่ได้มาจากระบบบริหารจัดการข้อมูลและเนื้อหา (Content Management System) ที่องค์พัฒนาขึ้นและ Google Analytics มาวิเคราะห์ในเชิงประสิทธิผล

1.5 ข้อจำกัดการศึกษา

เนื่องจากระบบบริหารจัดการข้อมูลและเนื้อหา (Content Management System) ที่พัฒนาขึ้นโดยองค์กรนั้น ทางบริษัทมีนโยบายอนุญาตให้ใช้งานระบบดังกล่าวเพียงแค่ 3 เดือนเท่านั้น จึงทำให้ระยะเวลาไม่เพียงพอต่อการเก็บข้อมูลผู้ติดตาม Thanachart Bank Line Official Account และการออกแบบข้อความภาพในการนำไปใช้ใน Flow ของคำสั่งริชเมนู (Rich Menu) มีข้อจำกัดเนื่องจากเป็นการทดลองกับองค์กรใหญ่ทำให้ไม่สามารถคิดนอกกรอบอัตลักษณ์ขององค์กรได้

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในการทำการตลาดโดยใช้ฟีเจอร์ ริชเมนู (Rich Menu) และข้อความตอบกลับอัตโนมัติ (Auto-Response Messages) ว่าสามารถเก็บข้อมูล และทำการแบ่งกลุ่มผู้ติดตาม Thanachart Bank Line Official Account ตามความสนใจได้หรือไม่ และช่วยลดค่าใช้จ่ายให้กับองค์กรได้อย่างไร

1.6.2 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์การในการทำการตลาดออนไลน์ในการเก็บข้อมูลการกรอกแบบฟอร์ม Leads ผ่านช่องทาง Line Official Account

1.7 นิยามคำศัพท์

1.7.1 ระบบบริหารจัดการข้อมูลและเนื้อหา (Content Management System) คือระบบที่ใช้สำหรับไว้บริหารจัดการข้อมูลเนื้อหาต่าง ๆ ผ่านบนหน้าเว็บไซต์ หรือเรียกว่า Web Interface ซึ่งเกิดจากนักโปรแกรมเมอร์เขียนโปรแกรมขึ้นมาเพื่อให้แอดมินใช้งานได้ง่ายและสะดวกสบายมากขึ้น

1.7.2 Messaging API คือ เครื่องมือที่ใช้เชื่อมต่อหว่างระบบบริการจัดการข้อมูลและเนื้อหา (Content Management System) ที่นักโปรแกรมเมอร์พัฒนาขึ้นกับระบบบริการจัดการข้อมูลและเนื้อหา (Content Management System) ของ Line Official Account เพื่อทำการส่งข้อมูลให้กับผู้ติดตามผ่านช่องสนทนาของ Line Official Account โดยที่ Messaging API เป็นตัวกลางรับส่งข้อมูลเรียกว่า Webhook Events จาก Server หลังบ้านของผู้พัฒนาเข้ากับ Server ของ Line ซึ่งสามารถใช้ Messaging API ในการสร้างแชทบอต (Chatbot) ให้ช่วยตอบคำถามได้อย่างรวดเร็วตลอด 24 ชั่วโมง

1.7.3 ริชเมนู (Rich Menu) คือฟีเจอร์บน Line Official Account เปรียบเสมือนเมนูลัดที่ช่วยเพิ่มความสะดวกให้กับผู้ติดตามในการสอบถามข้อมูลสินค้าและบริการ มีลักษณะภาพเป็นสี่เหลี่ยมพื้นผ้าแนวนอน แสดงภาพด้านล่างหน้าจอสนทนา เมื่อผู้ติดตามคลิกเข้ามาที่บัญชีของ Line Official Account นั้น ๆ ซึ่งสามารถสร้างภาพให้ทำการแบ่งช่องได้สูงสุดจำนวน 6 ช่อง แต่ละช่องสามารถกำหนดคำสั่งให้เกิดแอ็กชันได้ทั้งหมด 5 แบบ ไม่กำหนด คูปอง บัตรสะสมแต้ม ข้อความ หรือลิงก์ที่กำหนด สามารถกำหนดได้สูงสุด 6 แอ็กชัน (6 ช่อง) และช่วยลดระยะเวลาการตอบคำถาม สามารถให้ข้อมูลกับผู้ติดตามได้ทันที

1.7.4 ข้อความตอบกลับอัตโนมัติ (Auto-Response messages) คือข้อความตอบกลับอัตโนมัติ ที่ตอบกลับหาผู้ติดตามได้อย่างรวดเร็วในกรณีที่ผู้ติดตามพิมพ์ข้อความตรงกับที่แอดมินกำหนดไว้เข้ามาในหน้าต่างสนทนา สามารถตอบกลับได้พร้อมกันหลายข้อความในครั้งเดียว ยกตัวอย่างเช่น ส่งได้ทั้งเป็นข้อความตัวอักษร ข้อความภาพ ข้อความวิดีโอ เป็นต้น เพื่อลดการตอบคำถามซ้ำ ๆ และลดค่าใช้จ่ายในการจัดจ้างแอดมิน หรือลดการทำงานของแอดมินในขณะที่ไม่สามารถพิมพ์ตอบคำถามได้ พร้อมทั้งสามารถทำงานได้ตลอด 24 ชั่วโมง

1.7.5 Line OA (Line Official Account) คือ ช่องทางให้ผู้ประกอบการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ ในรูปแบบต่าง ๆ ข้อความ ภาพ วิดีโอ เสียง เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ติดตาม ทั้งยังมีส่วนกระตุ้นให้เกิดความสนใจก่อให้เกิดการซื้อสินค้า บริการมากขึ้นด้วย พร้อมทั้งยังช่วยให้ผู้บริโภคหรือคนที่สนใจในสินค้าและบริการติดต่อสอบถามได้ตลอด 24 ชั่วโมง

บทที่ 2
วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนาระบบการจัดการเนื้อหาเพื่อการเรียนรู้พฤติกรรมของลูกค้าผ่านระบบบัญชีไลน์ทางการของธนาคารธนชาต” ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นกรอบในการศึกษาวิจัย รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับ Platform Business

2.2 แนวคิดการแบ่งกลุ่มลูกค้า (Customer Segments)

2.3 การทำงาน และการแสดงผลระบบบริหารจัดการข้อมูลเนื้อหา (Content Management System) ที่พัฒนาขึ้นโดยองค์กร

2.4 แนวคิดการทำการตลาด และวิธีการใช้งาน Line Official Account

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ UTM Parameters บน Google Analytic เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเก็บข้อมูลเชิงสถิติของผู้เข้าเว็บไซต์

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับ Platform Business

เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไปธุรกิจก็ต้องมีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ซึ่งในปัจจุบันถูกขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ทำให้หาข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและสะดวกสบาย แค่คุณมีคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ตหรือสมาร์ทโฟน ที่สามารถเชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ และการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นไม่ได้มีแค่การโทรหรือส่งข้อความผ่านทางเครือข่ายโทรศัพท์อีกต่อไป เพราะตอนนี้เราสามารถติดต่อสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Twitter, Instagram, Line และอื่น ๆ หรือหากอยากรับประทานอาหารร้านดังและไม่มีเวลาออกไปซื้อด้วยตนเอง เพียงแค่สั่งอาหารผ่าน แอปพลิเคชัน Aggregator เช่น Grab, Get, Line man เป็นต้น การอ่านหนังสือออนไลน์ก็อ่านได้ง่าย ๆ ผ่านสมาร์ทโฟน การเช็คอินตั๋วเครื่องบินก็สามารถทำได้ทุกที่ผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน หรือแม้แต่การทำธุรกรรมการเงินมีความสะดวกสบายมากขึ้น ไม่ว่าจะโอนเงินต่างธนาคารหรือชำระสินค้าและบริการก็ทำได้อย่างรวดเร็วมีความปลอดภัย โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปธนาคารแค่คุณมีแอปพลิเคชันโมมายแบ้งกิ้ง ทั้งหมดที่กล่าวนั้นคือ Platform (แพลตฟอร์ม) ซึ่งล้วนเป็นแอปพลิเคชันที่ทุกคนเข้าใช้งานแทบทุกวัน

พสุ เดชะรินทร์ (2559) ได้ทำการศึกษาภายใต้ชื่อ The Rise of the Platform Enterprise: A Global Survey ซึ่งได้ศึกษา Platform จำนวน 176 บริษัททั่วโลก โดยแต่ละบริษัทที่ศึกษานั้นจะต้องมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 1 พันล้านเหรียญสหรัฐ จากการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้แบ่งประเภทของ Platform ที่มีอยู่ในโลกนี้ออกเป็น 4 ประเภท

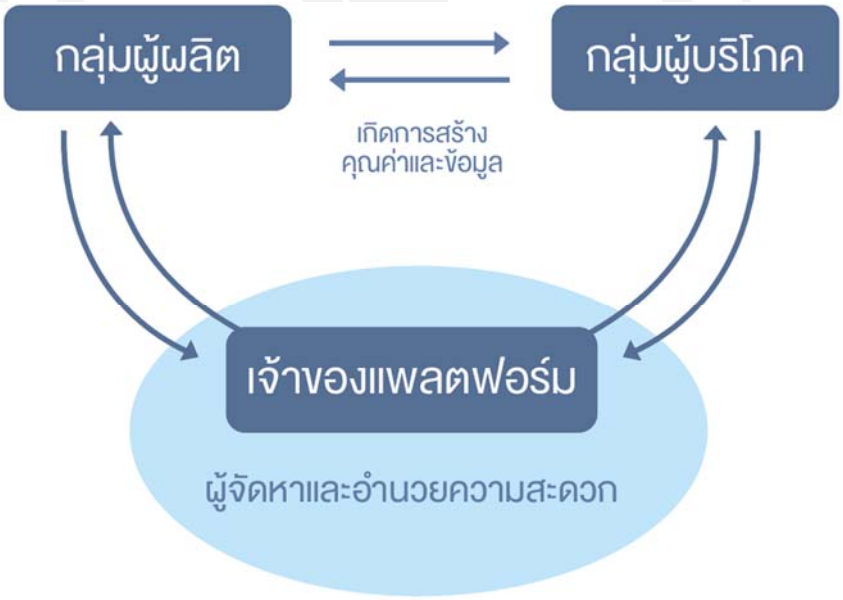
1) ประเภท Innovation Platform เป็น Platform ที่ให้นักพัฒนาทั้งบริษัทและบุคคลอื่นได้คิดพัฒนาสินค้าหรือบริการต่าง ๆ แล้วนำไปใส่ใน Platform ของตนเอง เพื่อให้เกิดเป็นนวัตกรรมใหม่และต่อยอดไปได้เรื่อย ๆ เช่นระบบปฏิบัติการ Apple iOS หรือ Google Android ที่ให้ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันนำไปวางไว้บนระบบปฏิบัติการดังกล่าว เพื่อให้ลูกค้าได้ดาวน์โหลดไปใช้ฟรีหรือซื้อแอปพลิเคชันผ่าน Platform ตนเอง

2) ประเภท Transaction Platform เป็นเหมือนตลาดกลาง ที่ให้ผู้ซื้อและผู้ขายเจอกันเพื่อแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าหรือบริการขึ้น เป็นตัวกระตุ้นที่นำไปสู่ Sharing Economy ในหลาย ๆ อุตสาหกรรม เช่น Uber หรือ Airbnb ที่ช่วยให้ผู้ซื้อสามารถหาสินค้าและบริการได้สะดวกและง่ายขึ้น

3) ประเภท Integration Platform เป็นรูปแบบของบริษัทขนาดใหญ่ ที่มี Platform ทั้ง Innovation และ transaction platform รวมกัน เช่น Apple กับ Google ที่มุ่งเน้นนวัตกรรม และทำหน้าที่เป็นตลาดกลางให้ผู้ซื้อกับผู้ขายเจอกันเพื่อเกิดการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าและบริการ

4) ประเภท Investment Platform เป็นบริษัทหรือนักลงทุนที่เน้นการเข้าไปลงทุนในบริษัทที่ใช้ Platform หลายๆ บริษัท เช่น Priceline Group ที่เน้นเรื่องการท่องเที่ยวและเดินทางก็เข้าไปลงทุนทั้งใน Priceline, Kayak, Open Table เป็นต้น

ภาพที่ 2.1: แนวคิด Platform



ที่มา: ธนพงศ์พรรณ ธัญญรัตตกุล. (2561). *Digital Transformation in Action เปลี่ยนธุรกิจในยุคดิจิทัล Step by Step* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: วิช.

Parker, Alstyne & Choudary (อ้างใน ธนพงศ์พรรณ ธัญญรัตตกุล, 2561, หน้า 45) กล่าวไว้ว่า Platform Business คือ โมเดลทางธุรกิจที่สร้างคุณค่าจากเพื่ออำนวยความสะดวกให้เกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างกลุ่มคนหรือผู้ใช้งานตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยทั่วไปก็คือ กลุ่มผู้บริโภค และกลุ่มผู้ผลิต

ภาพที่ 2.2: แนวคิด Platform Business

ที่มา: ธนพงศ์พรรณ ธัญญรัตตกุล. (2561). *Digital Transformation in Action เปลี่ยนธุรกิจในยุคดิจิทัล Step by Step* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: วิช.

Platform Business เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจ โดยสร้างระบบนิเวศ ที่มุ่งเน้นกระบวนการภายนอกของห่วงโซ่อุปทาน (Supply) ทำให้เกิด Economy of Scale ของฝั่งอุปสงค์ (Demand) เป็นการรวบรวมผู้ที่จะเสนอขายและผู้ที่มีความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการเข้าด้วยกัน ทำให้ต้นทุนของการผลิตและการกระจายสินค้าต่อหน่วยน้อยกว่า เพื่อเทียบกับ Economy of Scale ฝั่งอุปทาน (Supply) โดยใช้โซเชียลเน็ตเวิร์กและการพัฒนาแอปพลิเคชันต่าง ๆ ทำให้เกิดเครือข่ายของผู้ใช้งานเพิ่มขึ้น และเก็บเกี่ยวผลประโยชน์จากการปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มผู้ใช้งานและลูกค้าตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ตามหลักการของผลกระทบเครือข่าย (Network Effect) ที่เกิดขึ้นทำให้สินค้าหรือบริการมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคเพิ่มขึ้นเมื่อจำนวนผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการมากขึ้น (ธันวา แผนสท้าน, 2554) ซึ่งอินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญและเป็นสื่อกลางที่ทำให้เกิดการสร้างสรรค์ธุรกิจใหม่ ๆ ในยุคนี้อีกด้วย

2.2 แนวคิดการแบ่งกลุ่มลูกค้า (Customer Segmentation)

การจัดกลุ่มผู้บริโภคหรือแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามความสนใจนั้น เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการ รวมถึงวิธีการทำการตลาดให้ตอบโจทย์กับผู้บริโภคที่มีความต้องการไม่เหมือนกันแต่คล้ายกันได้ ช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น หากแบ่งกลุ่มได้อย่างถูกต้องตามความสนใจจะสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดทำนายพฤติกรรมความสนใจและความต้องการของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการ รวมถึงการวางแผนเวลาและประเมินงบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและนักการตลาดในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หรือ CRM (Customer Relationship Management) เพื่อรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า หรือบริการ ทำให้ลูกค้าเกิดความรัก ความชื่นชอบในการบริการของแบรนด์ส่งผลให้มีการซื้อสินค้า บริการมากกว่าหนึ่งครั้ง และเกิดการบอกต่ออีกด้วย

2.2.1 การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค มีหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

1) การแบ่งส่วนตลาดตามภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) โดยหลักเกณฑ์ในการแบ่งออกตามสถานที่ เช่น ภูมิภาค, จังหวัด, อำเภอ, ตำบล และสภาพอากาศ และคำนึงถึงลักษณะพฤติกรรม ทัศนคติต่อการอุปโภคบริโภคของแต่ละบุคคลในแต่ละเขตภูมิศาสตร์นั้น

2) การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) โดยแบ่งตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ รายได้ อาชีพ ศาสนา เชื้อชาติ และสถานะครอบครัว ซึ่งหลักเกณฑ์ในการแบ่งลักษณะแบบนี้ใช้กันอย่างแพร่หลายมานาน เป็นตัวแปรที่วัดได้ง่ายกว่าลักษณะอื่น ๆ

3) การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) โดยใช้หลักเกณฑ์ตามลักษณะบุคลิกภาพในการดำรงชีวิต ความสนใจ หรือความแตกต่างทางบุคลิกลักษณะของแต่ละบุคคลในการการแบ่งส่วนตลาด

4) การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม (Behavioristic Segmentation) โดยใช้หลักเกณฑ์ในรูปแบบความรู้ทัศนคติ เช่น การใช้ผลิตภัณฑ์ใช้มากหรือน้อย ความถี่ในการซื้อ การตอบสนองของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ช่วงเวลาที่ซื้อ และโอกาสในการซื้อสินค้าหรือบริการ

กระบวนการในการทำ Customer Segmentation มีวิธีดังนี้

1) Define Problem คือ การตั้งเป้าว่าจะทำการแบ่งกลุ่มไปใช้ทำอะไร และเพื่ออะไร

2) Feature Engineering คือ เครื่องมือในการกำหนดตัวแปรที่จะใช้ในการวิเคราะห์สำหรับการแบ่งกลุ่ม

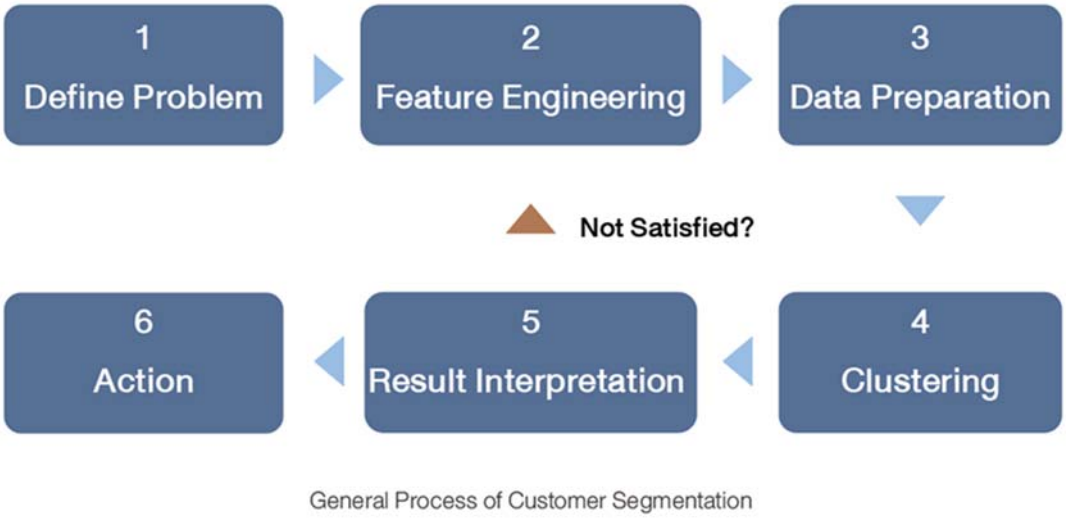
3) Data Preparation คือ การเตรียมข้อมูลสำหรับใช้ในการวิเคราะห์

4) Clustering คือ การจัดกลุ่ม

5) Result Interpretation คือ การนำผลมาวิเคราะห์เพื่อให้เกิดไอเดียใหม่ และใช้ในการปรับปรุง ตัวแปร

6) Action คือ การนำผลลัพธ์ที่ได้ไปใช้ในการวางการทำการตลาดหรือวางแผนธุรกิจ

ภาพที่ 2.3: กระบวนการในการทำ Customer Segmentation



ที่มา: ธนชาตย์ ฤทธิ์บำรุง. (2559). *แฉหมดเปลือกเบื้องหลัง Customer Segmentation: Machine Learning อย่างเดียวเพียงพอไหม?.* สืบค้นจาก https://developers.ascendcorp.com/แฉหมดเปลือกเบื้องหลัง-customer-segmentation-machine-learning-อย่างเดียวเพียงพอไหม-36d65d14610b

2.3 การทำงาน และการแสดงผลระบบบริหารจัดการข้อมูลและเนื้อหา (Content Management System) ที่พัฒนาขึ้นโดยองค์กร

เมื่อเดือนพฤษภาคมปี 2561 ที่ผ่านมาทางบริษัท Line ประเทศไทย ได้มีการปรับปรุงพัฒนาระบบบริหารจัดการข้อมูลและเนื้อหา (Content Management System) ที่ใช้บริหารจัดการ Line Official Account ได้มีการเพิ่มฟีเจอร์ต่าง ๆ เพื่อให้ Line ทำการตลาดได้ดียิ่งขึ้น ทั้งการเพิ่มสนทนาแบบหนึ่งต่อหนึ่ง การทำแบบสำรวจ การให้บัตรสะสมแต้มบน Line รวมถึงเปลี่ยนการคิดค่าใช้จ่ายในการส่งข้อความบรอดแคสจากเดิมเป็นการจ่ายในราคาเหมาต่อปี สามารถส่งข้อความได้ 25 ข้อความต่อเดือนไม่จำกัดจำนวนผู้รับข้อความ ตอนนี้เปลี่ยนเป็นคิดค่าใช้จ่ายต่อจำนวนข้อความในการส่ง

แต่ละครั้ง เช่น มีผู้ติดตาม 1,000 คน ส่งข้อความบรอดแคสหนึ่งครั้งเท่ากับส่งข้อความ 1,000 ข้อความ ซึ่งหากมีจำนวนผู้ติดตามมากจะทำให้เสียค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งสูงตามไปด้วย

Line ประเทศไทยได้เปิดฟีเจอร์ Messaging API ให้ใช้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มคือ Messaging API ซึ่งก่อนหน้านี้หากต้องการจะใช้ฟีเจอร์นี้ต้องเสียค่าใช้จ่ายรายปีสูงถึงหลักล้านบาท ความพิเศษของ Messaging API นั้นสามารถให้นักโปรแกรมเมอร์พัฒนาเชื่อมต่อกับผู้ติดตามผ่านช่องสนทนาของ Line Official Account โดยที่ Messaging API เป็นตัวกลางในการรับส่งข้อมูลผ่านลิงก์เว็บไซต์เรียกว่า Webhook Events จาก Server หลังบ้านของผู้พัฒนาเข้ากับ Server ของ Line ใช้ Messaging API ในการสร้างแชทบอต (Chatbot) โดยออกแบบข้อความที่หลากหลายรูปแบบมากขึ้นด้วย Flex Message ซึ่งใช้ภาษาโปรแกรมมิ่งที่ชื่อว่า JSON (Java Script Object Notation) ในการสร้างข้อความในรูปแบบ Flex ซึ่งสามารถช่วยตอบคำถามได้อย่างรวดเร็ว ตลอด 24 ชั่วโมง และสามารถเขียนโปรแกรมชุดคำสั่งเพิ่มเพื่อให้จัดการแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามความสนใจ ลดค่าใช้จ่ายในการส่งข้อความในแต่ละครั้งอีกด้วย

ดังนั้นองค์กรเห็นถึงโอกาสทางธุรกิจจึงได้ทดลองพัฒนาระบบบริหารจัดการข้อมูลเนื้อหา (Content Management System) นี้ขึ้นเพื่อให้ Thanachart Bank Line Official Account ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้ติดตาม และให้ผู้ติดตามเข้าใจถึงสินค้าหรือบริการมากขึ้น

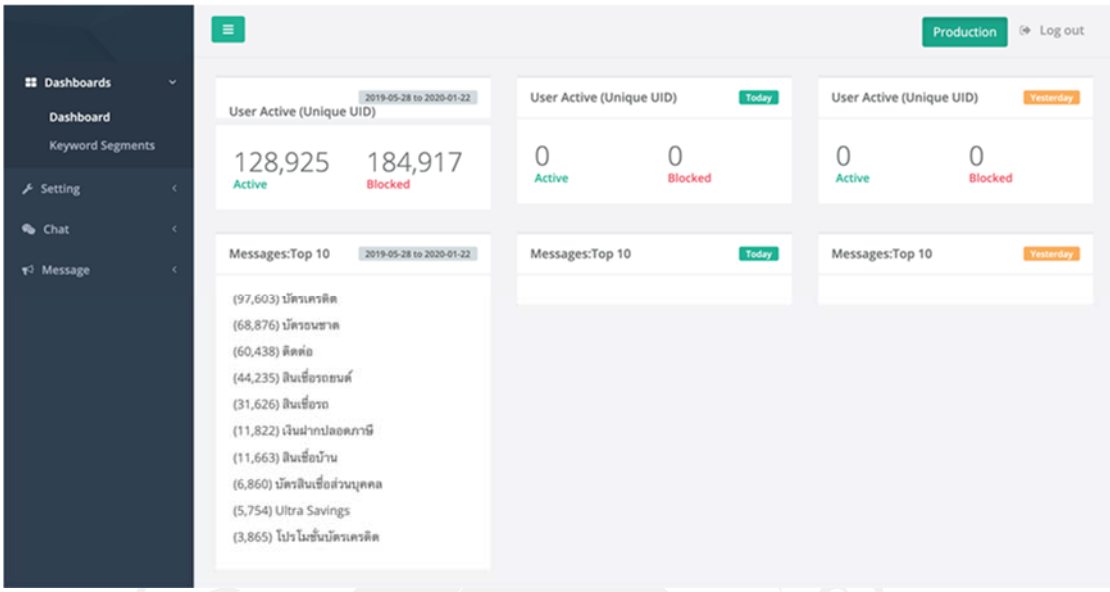
2.3.1 การทำงานของระบบ Content Management System ที่พัฒนาขึ้นโดยองค์กร

1) เครื่องมือ Dashboards เป็นเครื่องมือสำหรับดูข้อมูลการแสดงผลเชิงสถิติของจำนวนผู้ติดตาม Thanachart Bank Line Official Account ที่ถูกจัดเก็บในถังข้อมูลโดยแบ่งกลุ่มความสนใจตามที่กำหนดไว้ ซึ่งแบ่งฟีเจอร์ดังนี้

1.1) ฟีเจอร์ Dashboards บอกจำนวนผู้ติดตามที่แอ็คทีพ จำนวนผู้ติดตามที่บล็อค และจำนวนผู้ติดตามที่ถูกแบ่งกลุ่มไว้ตามความสนใจ

1.2) ฟีเจอร์ Keyword Segments บอกข้อมูลตามกลุ่มคำ (Keyword) ที่ใช้ในการแบ่งกลุ่มตามความสนใจได้ เช่น ต้องการดูจำนวนของผู้ติดตามที่สนใจผลิตภัณฑ์สินเชื่อรถยนต์หรือผู้ติดตามที่สนใจสนใจผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตว่ามีจำนวนเท่าไร สามารถเลือกกดดูหลาย ๆ กลุ่มคำได้พร้อมกัน

ภาพที่ 2.4: ตัวอย่างหน้า Dashboards เครื่องมือสำหรับดูภาพรวมเชิงสถิติของผู้ติดตาม



ที่มา: ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน). (2562). *Content Management System ที่พัฒนาขึ้นโดยองค์กร* [ฐานข้อมูลองค์กร]. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

2) เครื่องมือ Setting เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการตั้งค่าข้อความตอบกลับอัตโนมัติ เพื่อใช้เขียนโค้ดให้โปรแกรมจัดการแบ่งกลุ่มผู้ติดตาม Line ตามกลุ่มคำ (Keyword) ที่กำหนดไว้ แบ่งออกเป็นฟีเจอร์ดังนี้

2.1) ฟีเจอร์ Keyword ใช้สำหรับการตั้งกลุ่มคำ (keyword) ตามความสนใจ เช่น ต้องการแบ่งกลุ่มสำหรับสินเชื่อบัตรเครดิต จะต้องสร้างกลุ่มคำ (Keyword) ขึ้นมา 1 ชุด ยกตัวอย่างกลุ่มคำบัตรเครดิต, สินเชื่อบัตรเครดิต, Credit Card และถ้ามีคน กด หรือพิมพ์คำที่กำหนดไว้ให้ถูกจัดเก็บอยู่ในกลุ่มผู้ติดตามที่สนใจสินเชื่อบัตรเครดิตทันที

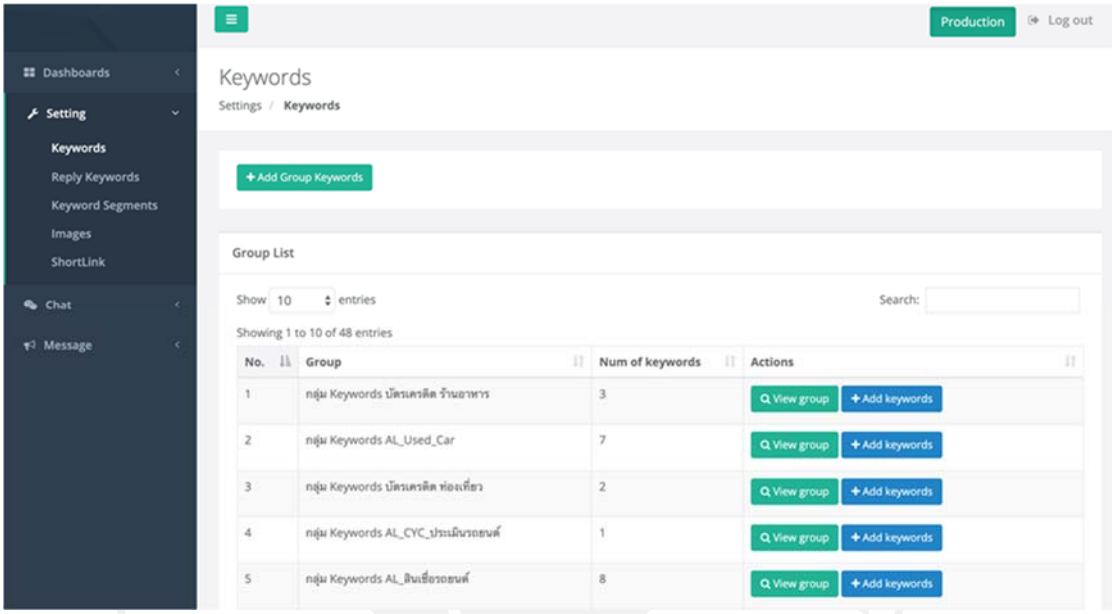
2.2) Reply Keyword ใช้สำหรับตั้งค่าข้อความตอบกลับอัตโนมัติ ในกรณีที่มีผู้ติดตาม พิมพ์หรือกดกลุ่มคำ (Keyword) ที่กำหนดไว้ แล้วจะให้แสดงภาพหรือข้อความอะไรในการตอบกลับผู้ติดตาม

2.3) Keyword Segments ใช้สำหรับการดูภาพรวมของกลุ่มคำและข้อความตอบกลับอัตโนมัติที่กำหนดไว้ในแต่ละกลุ่มความสนใจ

2.4) Images ใช้สำหรับการอัปโหลดรูปภาพที่ต้องการนำไปใช้ในการส่งข้อความหรือข้อความอัตโนมัติ

2.5) Short Link ใช้สำหรับการสร้าง Urchin Tracking Modules หรือที่เรียกกันว่า UTM เพื่อใช้ในการวัดผลการเข้าออกของเว็บไซต์ปลายทาง

ภาพที่ 2.5: ตัวอย่างหน้า Setting เครื่องมือสำหรับตั้งค่ากลุ่มคำ (Keywords)

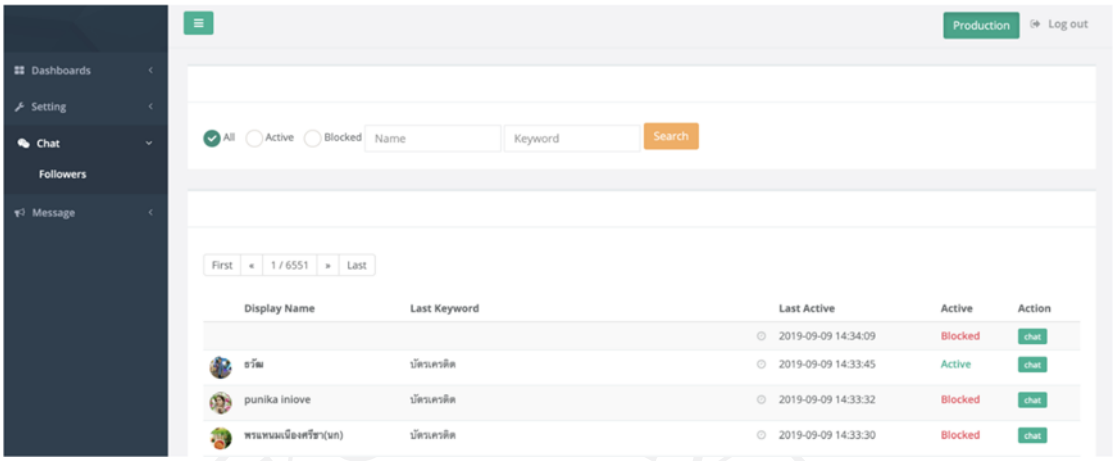


ที่มา: ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน). (2562). *Content Management System ที่พัฒนาขึ้นโดยองค์กร* [ฐานข้อมูลองค์กร]. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

3) เครื่องมือ Chat เป็นเครื่องมือสำหรับดูข้อมูลรายบุคคลของผู้ติดตามและดูข้อความที่ผู้ติดตามส่งเข้ามาในช่องสนทนา มีฟีเจอร์ดังนี้

Followers ใช้สำหรับดูข้อความที่ผู้ติดตามส่งเข้ามาในช่องสนทนา ข้อมูลที่แสดงคือข้อมูลของผู้ติดตามที่อยู่ถูกจัดเก็บตามความสนใจ รูปดิสเพลย์, ข้อความล่าสุดที่ส่งเข้ามาในช่องสนทนา ทั้งการพิมพ์หรือกดจากข้อความอัตโนมัติ ทั้งยังสามารถดูสถานะว่าผู้ติดตามคนนั้นแอ็กทีฟหรือบล็อคได้อีกด้วย

ภาพที่ 2.6: ตัวอย่างหน้า Chat เครื่องมือสำหรับดูข้อมูลของผู้ติดตามรายบุคคล



ที่มา: ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน). (2562). *Content Management System ที่พัฒนาขึ้นโดยองค์กร* [ฐานข้อมูลองค์กร]. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

4) เครื่องมือ Message เป็นเครื่องมือสำหรับการสร้างข้อความในรูปแบบต่าง ๆ และส่งข้อความบรอดแคสให้กับผู้ติดตามผ่านช่องสนทนา Line Official Account พร้อมทั้งเขียนสามารถโค้ดเพื่อจัดการแบ่งกลุ่มตามความสนใจ มีฟีเจอร์ดังนี้

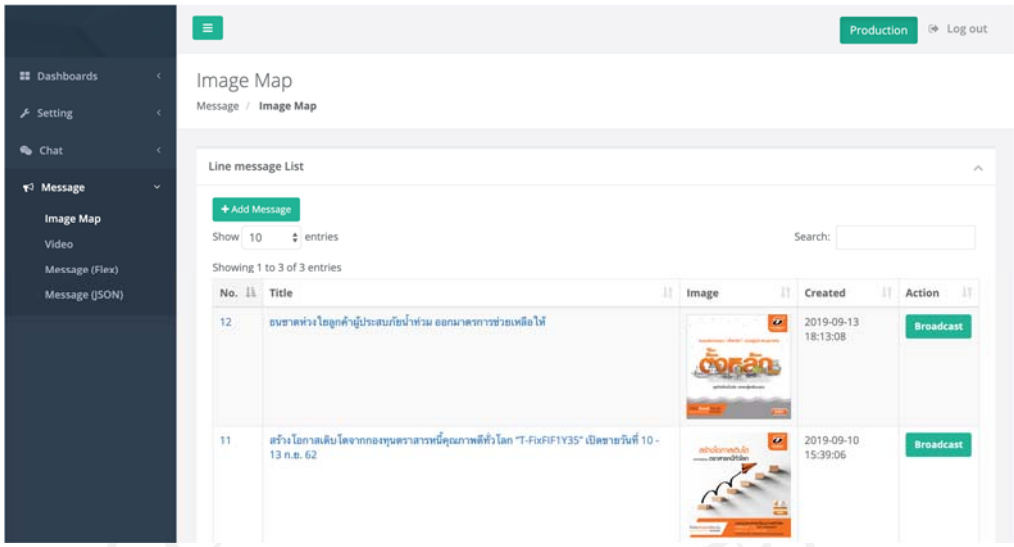
4.1) Image Map ใช้สำหรับการสร้างรูปภาพสี่เหลี่ยมที่ต้องการเลือกตำแหน่งการคลิกที่มากกว่าบน Content Management System ของ Line Official Account Manager ทำได้เพราะสามารถเลือกตำแหน่งได้อย่างอิสระ และหลากหลายรูปแบบ

4.2) Video ใช้สำหรับการสร้างข้อความในรูปแบบวิดีโอ

4.3) Message (Flex) ใช้สำหรับการสร้างข้อความในรูปแบบต่าง ๆ ตามที่ระบบกำหนดไว้ ทำได้โดยอัตโนมัติ เช่นเดียวกับการสร้างข้อความบน Content Management System ของ Line Official Account Manager

4.4) Message (JSON) ใช้สำหรับการสร้างข้อความในรูปแบบต่าง ๆ โดยการเขียนโค้ดรูปแบบ JSON หรือ JavaScript Object Notation เพื่อใช้สำหรับส่งข้อความ Flex ในรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น

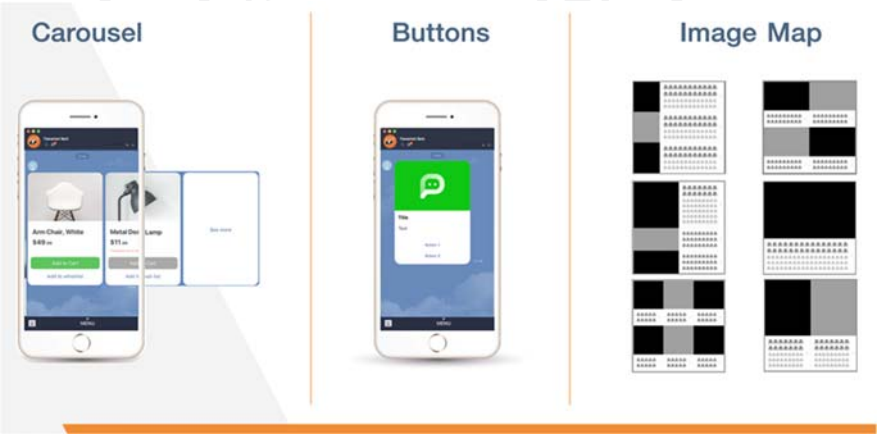
ภาพที่ 2.7: ตัวอย่างหน้า Message เครื่องมือสำหรับการสร้างและส่งข้อความ



ที่มา: ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน). (2562). *Content Management System ที่พัฒนาขึ้นโดยองค์กร* [ฐานข้อมูลองค์กร]. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

2.3.2 ข้อความ Messaging API ในรูปแบบ Flex Message

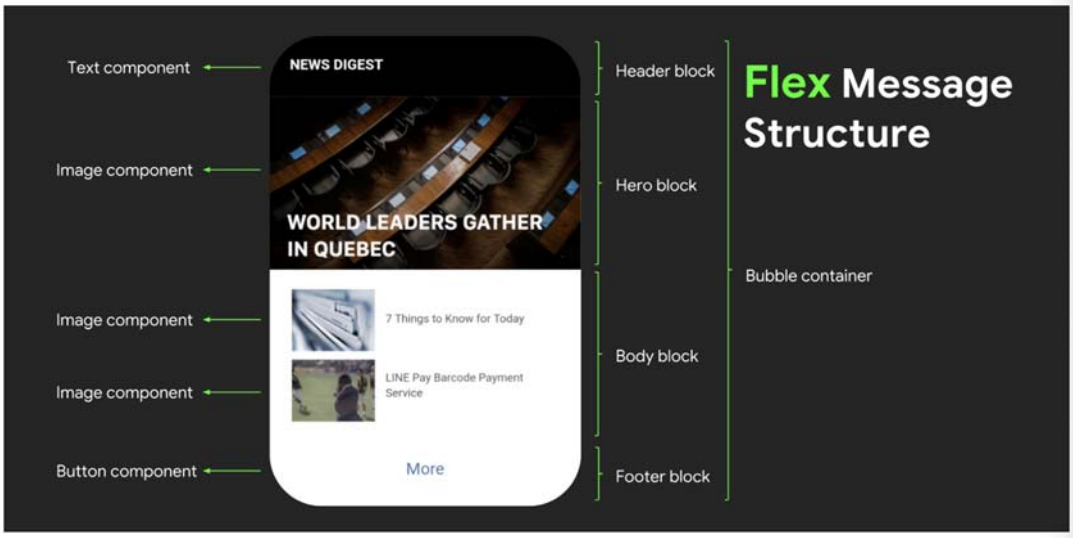
ภาพที่ 2.8: ตัวอย่างรูปแบบข้อความ Flex



ที่มา: ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน). (2562). *Content Management System ที่พัฒนาขึ้นโดยองค์กร* [ฐานข้อมูลองค์กร]. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

Flex Message หรือ Flexible Message คือ การแสดงผลรูปแบบข้อความส่งไปให้ผู้ติดตามที่หลายหมายมากขึ้นทั้งการส่ง ตัวหนังสือ ภาพนิ่ง วิดีโอ สติ๊กเกอร์ โลเคชัน หรือ เทมเพลท โดยการเขียนโค้ด JSON หรือ JavaScript Object Notation และส่งผ่าน Messaging API ไปให้ผู้ติดตาม ข้อความแบบ Flex นั้นสามารถออกแบบอย่างอิสระ จะรูปแบบแนวตั้งแนวนอน หรือตำแหน่งในการจัดวางต่าง ๆ โครงสร้างประกอบไปด้วย ปุ่มกด (Button) รูปภาพ (Image) ตัวหนังสือ (Text) หรือ ไอคอน (Icon) เป็นต้น และสามารถสร้างแอ็กชัน (Action) จาก ปุ่มกด (Button) และรูปภาพ (image) ในรูปแบบที่หลากหลายได้ เพื่อให้ผู้ติดตามมีการปฏิสัมพันธ์กับ Line Official Account และเป็นการเพิ่มความสะดวกให้ผู้ติดตามเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้ง่ายและรวดเร็ว โครงสร้างของ Flex Message มีดังต่อไปนี้

ภาพที่ 2.9: โครงสร้างของ Flex Message



ที่มา: Jirawetee. (2561ก). *ฉีกกฎการแสดงผลข้อความแบบเดิม ๆ ใน LINE Messaging API ด้วย Flex Message*. สืบค้นจาก https://medium.com/linedevth/ฉีกกฎการแสดงผลข้อความแบบเดิมๆใน-line-messaging-api-ด้วย-flex-message-4ad4370562f

1) Container คือ โครงสร้างที่อยู่ชั้นนอกสุดของข้อความ Flex ทำได้ 2 รูปแบบ คือ

1.1) Bubble สามารถกำหนดทิศทางการแสดงข้อความ สีของพื้นหลัง และเส้นคั่นในแต่ละบล็อค เป็นต้น

1.2) Carouse เป็นข้อความที่รวมข้อความรูปแบบ Bubble ไว้ด้วยกัน จำนวนที่ใส่ได้สูงสุดคือ 10 ข้อความ Bubble สามารถเลื่อนซ้ายขวาเพื่อดูแต่ละข้อความได้

2) Block คือ โครงสร้างที่อยู่ชั้นกลางของข้อความ Flex แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

2.1) Header เป็นตำแหน่งสำหรับแสดงหัวข้อ

2.2) Hero เป็นตำแหน่งสำหรับแสดงรูปภาพ

2.3) Body เป็นตำแหน่งสำหรับแสดงเนื้อหาหลัก

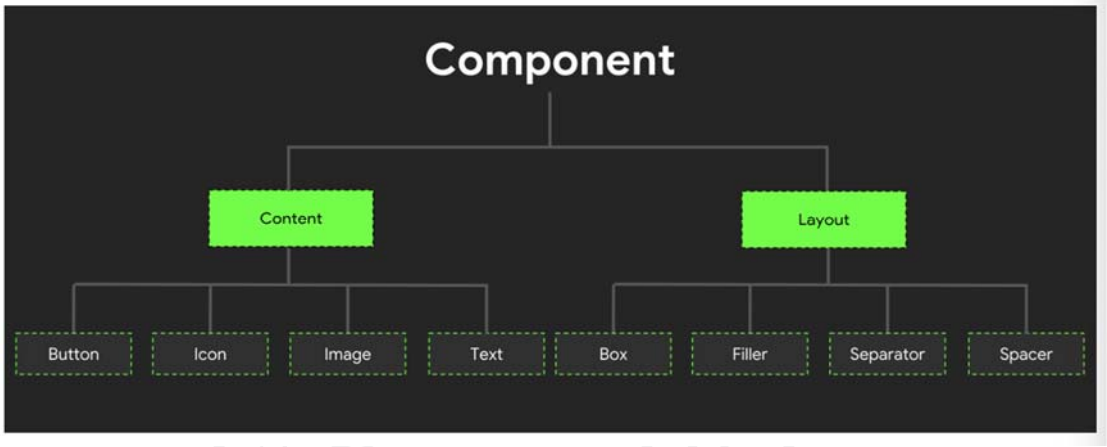
2.4) Footer เป็นตำแหน่งสำหรับแสดงข้อมูลเพิ่มเติม

3) Component คือ โครงสร้างที่อยู่ชั้นในสุดของข้อความ Flex ประกอบด้วยกัน 2 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

3.1) กลุ่ม Content สำหรับสร้างเนื้อหา สามารถปรับขนาดสีของปุ่มกด (Button) เลือกแอ็กชันได้ว่าหากผู้ติดตามคลิกแล้วจะให้ไปที่เว็บไซต์ หรือเป็นข้อความตอบกลับอัตโนมัติ สามารถแสดงและปรับขนาดไอคอน (Icon) ได้ ในส่วนของรูปภาพนิ่ง (Image) สามารถปรับขนาดอัตราส่วนที่ต้องการแสดงและเพิ่มแอ็กชันเพื่อลิงก์ไปหน้าเว็บไซต์หรือข้อความตอบกลับอัตโนมัติ สุดท้ายในส่วนของข้อความ (Text) สามารถเปลี่ยนสี เพิ่มและลดขนาดของข้อความ ทั้งนี้สามารถเพิ่มแอ็กชันได้อีกด้วย

3.2) กลุ่ม Layout สำหรับการปรับแต่ง ข้อความให้ดูสวยขึ้นประกอบไปด้วย Box กล่องที่บรรจุข้อความรูปภาพ สามารถเลือกได้ว่าจะเป็นแนวตั้งหรือแนวนอน, Filler มีไว้สำหรับสร้างช่องว่างให้มีพื้นที่ว่างเปล่าด้านข้างเหมือนการเคาะเว้นวรรค, Separator มีไว้สำหรับสร้างเส้นคั่นต่าง ๆ ได้ทั้งแนวตั้งและแนวนอนสามารถเปลี่ยนสีเส้นได้ด้วย และสุดท้าย Spacer มีไว้สำหรับสร้างช่องว่างให้มีพื้นที่ว่างเปล่าด้านบนและด้านล่างเหมือนการเคาะเว้นบรรทัด

ภาพที่ 2.10: โครงสร้าง Component ชั้นนอกสุดของข้อความ Flex



ที่มา: Jirawetee. (2561ก). *ฉีกกฎการแสดงผลข้อความแบบเดิม ๆ ใน LINE Messaging API ด้วย Flex Message*. สืบค้นจาก https://medium.com/linedevth/ฉีกกฎการแสดงผลข้อความแบบเดิมๆใน-line-messaging-api-ด้วย-flex-message-4ad4370562f

2.4 แนวคิดการทำการตลาด และการวิธีใช้งาน Line Official Account

Line Official Account เป็นหนึ่งในช่องทางการทำการตลาดเพื่อให้ผู้ประกอบและนักการตลาดรับรู้ถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ โดยสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น ข้อความ ภาพ วิดีโอ เสียง เป็นต้น เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ติดตาม ทั้งยังมีส่วนกระตุ้นให้เกิดความสนใจก่อให้เกิดการซื้อสินค้า บริการมากขึ้นด้วย พร้อมทั้งยังช่วยให้ผู้บริโภคหรือคนที่สนใจในสินค้าและบริการติดต่อสอบถามได้ตลอด 24 ชั่วโมง จุดเด่นของแพลตฟอร์มไลน์นั้นก็คือการส่งข้อความแบบบอรดแคสต์ให้กับผู้ติดตาม ผู้ประกอบและนักการตลาดมั่นใจได้เลยว่าผู้ติดตามจะได้รับข้อความที่ส่งออก 100 เปอร์เซ็นต์ ยกตัวอย่างเช่น มีจำนวนผู้ติดตาม Line Official Account อยู่ 1,000 คน การส่งข้อความใน 1 ครั้ง ผู้ติดตามจะได้รับข้อความพร้อมกันทั้ง 1,000 คน เป็นต้น ซึ่งแตกต่างจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มอื่น ๆ หากเปรียบเทียบกับ Facebook ในกรณีที่มีจำนวนแฟนเพจ 1,000 คนเท่ากัน โพสข้อความหน้าฟีดใน 1 ครั้ง อาจมีแฟนเพจเห็นข้อความตั้งแต่หลักสิบจนถึงหลักร้อย แต่ถ้าหากอยากให้แฟนเพจเห็นมากขึ้น สามารถทำได้โดยเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อโฆษณาบน Facebook หรือเรียกว่าการบูธโพส ทั้งนี้ Line Official Account ยังมีการเก็บข้อมูลและรวบรวมเป็นข้อมูลเชิงสถิติ ทำให้ผู้ประกอบและนักการตลาดรู้ถึงข้อมูลเบื้องต้นของผู้ติดตาม Line Official Account ของตนเอง เช่น ยอดผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้นในแต่ละวัน ช่วงอายุเท่าไหร่ เพศอะไร และที่สำคัญสามารถบอกได้ว่าการส่งข้อความในแต่ละครั้งมีคนเห็นข้อความจำนวนกี่คน เพื่อให้

ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดนำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ติดตาม และนำไปปรับปรุงรูปแบบข้อความโฆษณาประชาสัมพันธ์ก่อนที่จะส่งข้อความสื่อสารให้ตรงกับความสนใจและเปลี่ยนให้ผู้ติดตามกลายเป็นลูกค้าได้

ในการสร้างบัญชี Line เพื่อให้องค์การ หน่วยงานราชการ ธุรกิจแบรนด์ต่าง ๆ ติดต่อสื่อสารเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการกับผู้ติดตาม Line Official Account ซึ่งในการส่งข้อความในหนึ่งครั้งผู้ติดตามจำนวนทั้งหมดจะได้รับข้อความทันที มีระบบการจัดการแก้ไขเนื้อหา (Content Management System) ผ่านเว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน ตั้งทีมงานแอดมินได้หลายคน โดยจำกัดสิทธิ์ในการเข้าถึงเครื่องมือต่าง ๆ เพื่อช่วยกันบริหารจัดการ ไม่ว่าจะเป็นการส่งข้อความ (Broadcast) ตัวอักษร ภาพ และวิดีโอ จะส่งทันทีหรือตั้งเวลาในการส่ง ตั้งข้อความต้อนรับอัตโนมัติ (Greeting Message) หากมีคนกดเพิ่มเพื่อน ตั้งข้อความตอบรับอัตโนมัติ (Auto-Response Message) เป็นต้น มีการเก็บข้อมูลเชิงสถิติ เช่น อัตราการคลิกข้อความโฆษณาประชาสัมพันธ์ในแต่ละครั้ง ยอดจำนวนผู้ติดตาม จำนวนการเข้าถึงผู้ติดตาม และจำนวนการบล็อคที่เปลี่ยนแปลงในแต่ละวัน เพื่อให้ธุรกิจได้วิเคราะห์ทิศทางในการทำการตลาดบนสื่อ Line

มัณฑิตา จินดา (2556) ได้อธิบายถึงวิธีการทำงานของ Line Official Account ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปดังต่อไปนี้

2.4.1 ประเภทบัญชีธุรกิจ Line Official Account แบ่งออกเป็น 3 ประเภท

1) บัญชีแบบพรีเมี่ยม (Premium Account) บัญชีสำหรับองค์กร หน่วยงานราชการหรือธุรกิจขนาดใหญ่ ซึ่งได้รับการรับรองจาก Line ประเทศไทย สัญลักษณ์สีของโล่ที่แสดงอยู่กับชื่อบัญชี (Display Name) คือ สีเขียว

2) บัญชีรับรอง (Verified Account) บัญชีที่ได้รับการ และผ่านข้อกำหนดเงื่อนไขต่าง ๆ จาก Line ประเทศไทย สัญลักษณ์สีของโล่ที่แสดงอยู่กับชื่อบัญชี (Display Name) คือ สีน้ำเงิน

3) บัญชีทั่วไป (Unverified Account) บัญชีทั่วไปสามารถใช้งานฟีเจอร์ต่าง ๆ ได้ตามปกติ สัญลักษณ์สีของโล่ที่แสดงอยู่กับบัญชี (Display Name) คือ สีเทา

ภาพที่ 2.11: ภาพแสดงสัญลักษณ์ประเภทบัญชีธุรกิจ Line Official Account

ชนิด	รายละเอียด
บัญชีฟรีเมี่ยม	หลังจากตรวจสอบโดย LINE จะได้รับโล่สีเขียวหรือน้ำเงิน โดยแอคเคาท์ฟรีเมี่ยมและแอคเคาท์รับรองจะสามารถหาเจอได้บนแอพฯ LINE ทั้งยังได้รับฟีเจอร์พิเศษอื่นๆ มากกว่าด้วย
บัญชีรับรอง	
บัญชีทั่วไป	เป็นแอคเคาท์ทั้งสำหรับร้านค้าและบุคคล ซึ่งสามารถใช้ฟีเจอร์พื้นฐานได้เหมือนแอคเคาท์ฟรีเมี่ยมและแอคเคาท์รับรอง และสามารถซื้อชื่อ Premium ID หรือซื้อแพ็กเกจเพิ่มเติมได้เช่นเดียวกัน

ที่มา: Line for Business. (2563). *LINE ACCOUNT CONNECT คืออะไร*. สืบค้นจาก https://www.linebiz.com/th/service/line-account-connect/

ข้อดีของการเป็นบัญชีรับรอง (Verified Account) คือ การเพิ่มความน่าเชื่อถือและสามารถค้นหา (Search) เจอได้ง่ายในช่องค้นหา และดาวน์โหลดโปสเตอร์ Line Characters เพื่อนำไปใช้ในการเพิ่มผู้ติดตาม

ภาพที่ 2.12: โปสเตอร์ Line Characters สำหรับเพิ่มผู้ติดตาม

ที่มา: ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน). (2562). *Content Management System ที่พัฒนาขึ้นโดยองค์กร* [ฐานข้อมูลองค์กร]. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

2.4.2 Line Official Account Manager คือ ระบบการจัดการแก้ไขเนื้อหา (Content Management System) บนสื่อ Line Official Account มีฟีเจอร์ดังต่อไปนี้

2.4.2.1 ข้อความทักทายเพื่อนใหม่ (Greeting Message) คือ ข้อความอัตโนมัติตอบกลับทันทีผู้ที่กดเพิ่มเพื่อน (Add Friend) ซึ่งผู้ติดตามจะได้รับข้อความนี้แค่ครั้งแรกและครั้งเดียว

ภาพที่ 2.13: ตัวอย่างข้อความทักทายเพื่อนใหม่ (Greeting Message)

ที่มา: ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน). (2563). *Thanachart Bank Line Official Account Manager* [ฐานข้อมูลองค์กร]. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

2.4.2.2 การส่งข้อความแบบบรอดแคสต์ (Broadcast Message) คือ การส่งข้อความเพื่อกระจายข้อมูลข่าวสาร โฆษณา ประชาสัมพันธ์ และสร้างความสัมพันธ์กับผู้ติดตาม การส่งในหนึ่งครั้งสามารถส่งถึงผู้ติดตามทั้งหมด 100 เปอร์เซ็นต์ทันที เลือกได้ว่าจะส่งทันทีหรือตั้งเวลาส่ง โดยเลือกรูปแบบในการส่งได้หลากหลาย ทั้งข้อความตัวอักษร สติกเกอร์ รูปภาพ คูปอง ข้อความเสียง ริชเมสเซจ และริชวิดีโอ โดยสามารถบรอดแคสต์พร้อมกันได้สูงสุด 3 บอลลูน ทำให้ดึงดูดความสนใจน่าติดตามมากขึ้น และสำหรับบัญชี Line Official Account มีผู้ติดตามเกิน 100 คนขึ้นไป สามารถส่งข้อความแบบระบุคุณสมบัติ (Targeted Message) ของผู้ส่งได้ โดยการเลือกเพศ (Gender) อายุ (Age) ระบบปฏิบัติการ (Operating System) ระยะเวลาที่ติดตาม (Friend Period) หรือพื้นที่ (Area) ได้

ภาพที่ 2.14: ตัวอย่างการบรอดแคสต์ข้อความ (Broadcast Message)

ที่มา: ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน). (2563). *Thanachart Bank Line Official Account Manager* [ฐานข้อมูลองค์กร]. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

2.4.2.3 ข้อความตอบกลับอัตโนมัติ (Auto-Response Messages) คือ ข้อความตอบกลับอัตโนมัติ ที่ตอบกลับหาผู้ติดตามได้อย่างรวดเร็วในกรณีที่ผู้ติดตามพิมพ์ข้อความตรงกับที่แอดมินกำหนดไว้เข้ามาในหน้าต่างสนทนา สามารถตอบกลับได้พร้อมกันหลายข้อความในครั้งเดียว ยกตัวอย่างเช่น ส่งได้ทั้งเป็นข้อความตัวอักษร ข้อความภาพ ข้อความวิดีโอ เป็นต้น เพื่อลดการตอบคำถามซ้ำ ๆ และลดการทำงานของแอดมินในขณะที่ไม่สามารถพิมพ์ตอบคำถามได้ พร้อมทั้งสามารถทำงานได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ภาพที่ 2.15: ตัวอย่างข้อความตอบกลับอัตโนมัติ (Auto-Response Messages)

ที่มา: ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน). (2563). *Thanachart Bank Line Official Account Manager* [ฐานข้อมูลองค์กร]. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

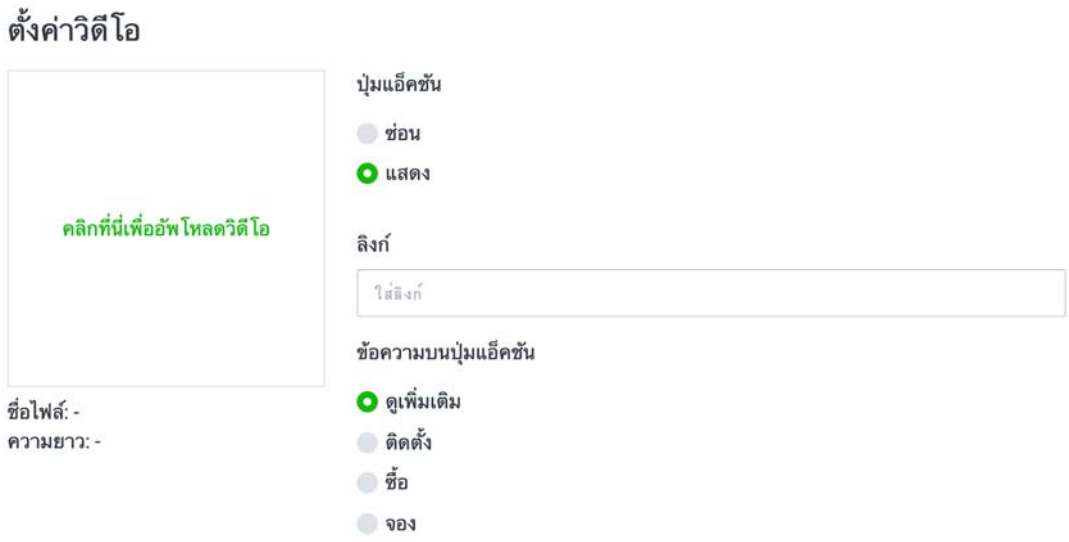
2.4.2.4 ริชเมสเสจ (Rich Message) คือ การส่งข้อความในรูปแบบภาพนิ่งสี่เหลี่ยมจตุรัสขนาดใหญ่พิเศษ สามารถกำหนดแอ็กชันในการฝังลิงก์ได้สูงสุด 6 ลิงก์ เพื่อให้ผู้ติดตามกดที่รูปภาพ และนำเข้าสู่เว็บไซต์ปลายทางที่กำหนดไว้

ภาพที่ 2.16: ตัวอย่างการกำหนดแอ็กชันลิงก์จำนวน 8 รูปแบบของริชเมสเสจ (Rich Message)

ที่มา: *เทคนิคเพิ่มยอดขาย*. (2563). สืบค้นจาก https://www.linebiz.com/jp-en/system/files/th/Manual%20Material/3.1%20วิธีใช้%20LINE%20Official%20Account_เทคนิคเพิ่มยอดขาย.PDF.

2.4.2.5 ริชวิดีโอ (Rich Video) คือ การส่งข้อความในรูปแบบของวิดีโอ ทั้งแนวตั้งและแนวนอน สามารถใส่ปุ่มฝังลิงก์ได้ เพื่อให้ผู้ติดตามกดและนำเข้าสู่เว็บไซต์ปลายทางที่กำหนดไว้ ซึ่งวิดีโอนี้จะเล่นอัตโนมัติ ทันทีที่ผู้ติดตามได้รับข้อความ

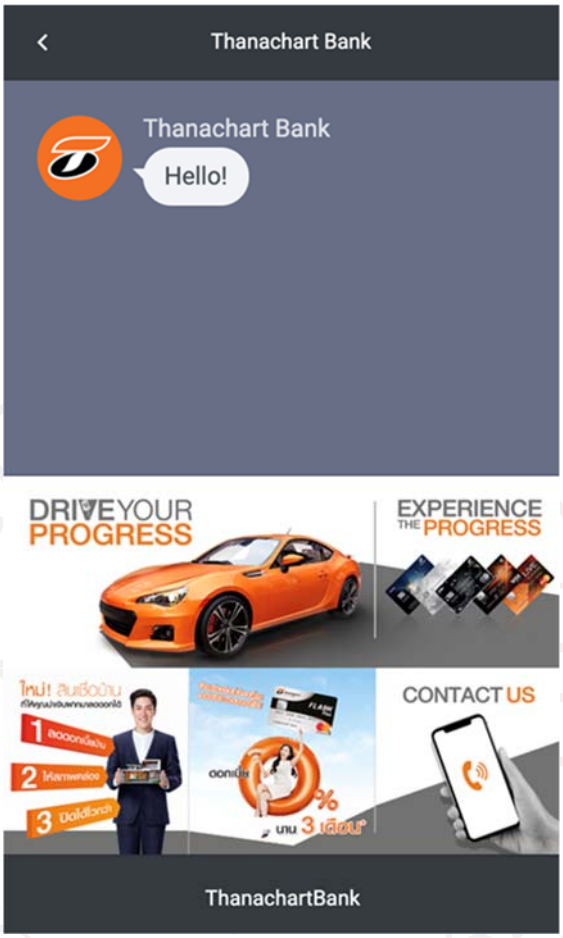
ภาพที่ 2.17: ตัวอย่างการกำหนดปุ่มแอ็กชันลิงก์ของริชวิดีโอ (Rich Video)



ที่มา: *เทคนิคเพิ่มยอดขาย*. (2563). สืบค้นจาก https://www.linebiz.com/jp-en/system/files/th/Manual%20Material/3.1%20วิธีใช้%20LINE%20Official%20Account_เทคนิคเพิ่มยอดขาย.PDF.

2.4.2.6 ริชเมนู (Rich Menu) คือ ฟีเจอร์บน Line Official Account เปรียบเสมือนเมนูลัดที่ช่วยเพิ่มความสะดวกให้กับผู้ติดตามในการสอบถามข้อมูลสินค้าและบริการ มีลักษณะภาพเป็นสี่เหลี่ยมพื้นผ้าแนวนอน แสดงภาพด้านล่างหน้าจอสนทนา เมื่อผู้ติดตามคลิกเข้ามาที่บัญชีของ Line Official Account นั้น ๆ ซึ่งสามารถสร้างภาพให้ทำการแบ่งช่องได้สูงสุดจำนวน 6 ช่อง แต่ละช่องสามารถกำหนดคำสั่งให้เกิดแอ็กชันได้ทั้งหมด 5 แบบ ไม่กำหนด คูปอง บัตรสะสมแต้ม ข้อความ หรือลิงก์ที่กำหนด สามารถกำหนดได้สูงสุด 6 แอ็กชัน (6 ช่อง) และช่วยลดระยะเวลาการตอบคำถาม สามารถให้ข้อมูลกับผู้ติดตามได้ทันที

ภาพที่ 2.18: ตัวอย่างริชเมนู (Rich menu)



ที่มา: ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน). (2563). *Thanachart Bank Line Official Account Manager* [ฐานข้อมูลองค์กร]. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

2.4.2.7 ข้อมูลเชิงลึก (Insight) คือ ฟีเจอร์แสดงข้อมูลเชิงสถิติใช้ในการวัดผลต่าง ๆ เพื่อช่วยให้แอดมิน หรือผู้ดูแล Line Official Account ได้นำมาวิเคราะห์เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ข้อมูลสถิติสามารถดูได้ดังนี้

1) ภาพรวม (Dashboard) เป็นการแสดงผลข้อมูลสถิติภาพรวมของ Line Official Account สามารถเลือกดูข้อมูลย้อนหลังได้ 7 วัน หรือ 30 วัน

2) ข้อความ (Messages) เป็นการแสดงผลข้อมูลสถิติของข้อความแบ่งเป็น 3 แบบได้แก่

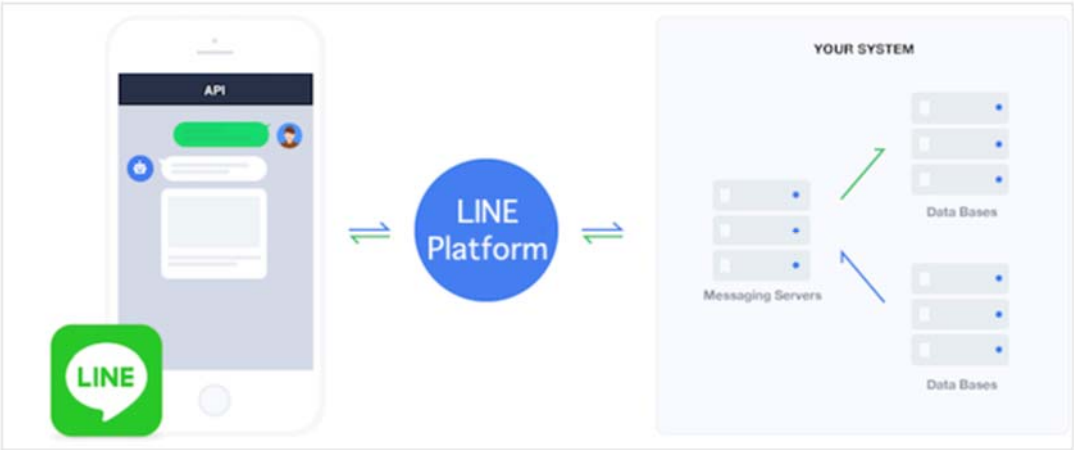
2.1) ข้อมูลรวม (Overview) เป็นการแสดงผลภาพรวมของข้อความ ว่ามีความเคลื่อนไหวของข้อความอย่างไรในช่วง 7 และ 30 วันที่ผ่านมา และสามารถกำหนดช่วงระยะเวลาในการดูข้อมูลย้อนได้ถึง 60 วัน

2.2) ข้อความบรอดแคสต์ (Broadcast) เป็นการแสดงผลข้อมูลสถิติการบรอดแคสต์ (Broadcast) ซึ่งข้อมูลที่เก็บคือจำนวนข้อความที่บรอดแคสต์ (Broadcast) ออกไป จำนวนการคลิก กำหนดช่วงระยะเวลาเพื่อดูข้อมูลย้อนหลังได้สูงสุด 60 วัน

2.3) ข้อความตอบกลับอัตโนมัติ (Automated Message) เป็นการแสดงข้อมูลสถิติที่ผู้ติดตาม Line Official Account มีปฏิสัมพันธ์กับข้อความตอบกลับอัตโนมัติที่แอดมินหรือผู้ดูแลกำหนดไว้ กำหนดช่วงระยะเวลาเพื่อดูข้อมูลย้อนหลังได้สูงสุด 60 วัน

2.4.2.8 Messaging API คือ เครื่องมือที่ใช้เชื่อมต่อหว่างระบบบริการจัดการข้อมูลเนื้อหา (Content Management System) ที่นักโปรแกรมเมอร์พัฒนาขึ้นกับระบบบริการจัดการข้อมูลเนื้อหา (Content Management System) ของ Line Official Account เพื่อทำการส่งข้อมูลให้กับผู้ติดตามผ่านช่องสนทนาของ Line Official Account โดยที่ Messaging API เป็นตัวกลางรับส่งข้อมูลเรียกว่า Webhook Events จาก Server หลังบ้านของผู้พัฒนาเข้ากับ Server ของ Line ซึ่งสามารถใช้ Messaging API ในการสร้างแชทบอต (Chatbot) ให้ช่วยตอบคำถามได้อย่างรวดเร็วตลอด 24 ชั่วโมง

ภาพที่ 2.19: ตัวอย่างการทำงานของ Messaging API



ที่มา: Line Developers (2563). *Messaging API overview*. Retrieved from https://developers.line.biz/en/docs/messaging-api/overview/#how-it-works

รูปแบบของการสื่อสารของ Messaging API 4 รูปแบบ ที่คนและแชทบอต (Chatbot) ดังนี้

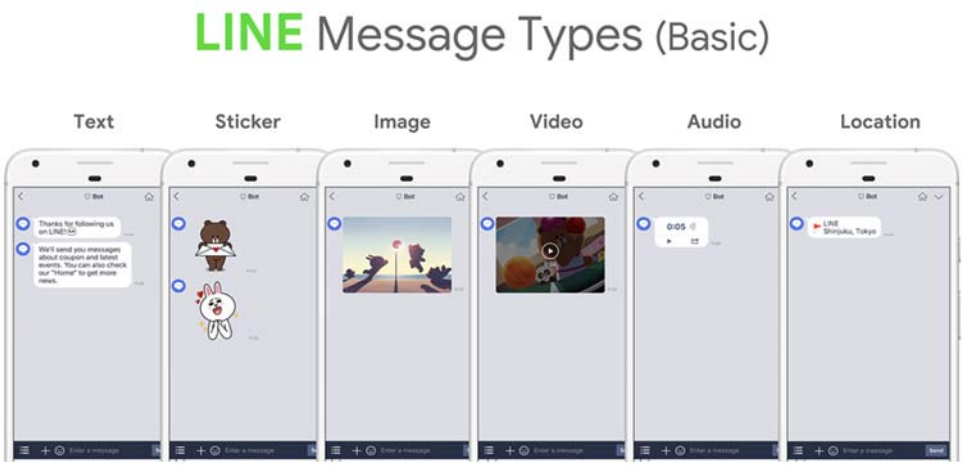
1) Push Message คือ การส่งข้อความไปให้ผู้ติดตาม Line Official Account แบบสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) ระบบจะคิดค่าบริการตามแพ็กเกจ/จำนวนข้อความที่ส่งจริง

2) Reply Message คือ ข้อความที่ส่งกลับเวลาที่ผู้ติดตามกดจาก Rich Menu หรือส่งข้อความที่แอดมินกำหนดไว้

3) Multicast คือ การส่งข้อความไปให้ผู้ติดตาม Line Official Account แบบสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) แต่สามารถเลือกผู้รับเป็นกลุ่มได้สูงสุด 150 คน

4) Broadcast คือ การบรอดแคสต์ที่สามารถส่งได้ตามข้อความที่มีในแพ็กเกจ

ภาพที่ 2.20: ตัวอย่างข้อความทั่วไป ทั้งคนและแชทบอต (Chatbot) สามารถส่งได้



ที่มา: Jirawetee. (2561ข). *รู้จักกับ Message ใน LINE ที่คนส่งได้ LINE Bot ก็ส่งได้*. สืบค้นจาก https://medium.com/linedevth/รู้จักกับ-message-ใน-line-ที่คนส่งได้-line-bot-ก็ส่งได้-e306bc9492c4

2.4.2.9 ราคาแพ็กเกจรายเดือน Line Official Account ในแต่ละแพ็กเกจมีความสามารถที่ได้มีเหมือนกันคือ การตอบข้อความอัตโนมัติ, ข้อความ Rich ต่าง ๆ (ริชเมนู ริชแมสเซส และริชวิดีโอ), บัตรสะสมแต้ม, คูปอง, Account page, แบบสอบถาม และ API แตกต่างกันที่จำนวนข้อความที่ส่งออก แบ่งออกเป็น 3 ประเภทดังนี้

1) ไม่เสียค่าใช้จ่าย (Free) สามารถส่งข้อความฟรีได้จำนวน 1,000 ข้อความต่อเดือน ซึ่งวิธีการคำนวณข้อความคือ หนึ่งข้อความเท่ากับหนึ่งผู้ติดตาม ยกตัวอย่างเช่น มีผู้ติดตาม Line Official Account ประมาณ 1,000 คน สามารถส่งบรอดแคสได้ 1 ครั้งต่อเดือน เพราะเท่ากับส่งข้อความจำนวน 1,000 ข้อความ

2) เบสิค (Basic) ราคา 1,200 บาทต่อเดือน สามารถส่งข้อความฟรีได้จำนวน 15,000 ข้อความต่อเดือน ซึ่งวิธีการคำนวณข้อความคือ หนึ่งข้อความเท่ากับหนึ่งผู้ติดตาม ยกตัวอย่างเช่น มีผู้ติดตาม Line Official Account ประมาณ 1,000 คน สามารถส่งบรอดแคสได้ 15 ครั้งต่อเดือน จะเท่ากับข้อความจำนวน 15,000 ข้อความ หากเกินที่กำหนดให้จะคิดราคาข้อความละ 0.08 บาทต่อข้อความ

3) โปร (Pro) ราคา 1,500 บาทต่อเดือน สามารถส่งข้อความฟรีได้จำนวน 35,000 ข้อความต่อเดือน ซึ่งวิธีการคำนวณข้อความคือ หนึ่งข้อความเท่ากับหนึ่งผู้ติดตาม ยกตัวอย่างเช่นหากมีผู้ติดตาม Line Official Account ประมาณ 1,000 คน สามารถส่งบรอดแคสได้ 35 ครั้งต่อเดือน จะเท่ากับข้อความจำนวน 35,000 ข้อความ หากเกินที่กำหนดให้จะคิดราคาข้อความละ 0.04 บาทต่อข้อความ

ภาพที่ 2.21: รายละเอียดแพ็จเกจรายเดือน Line Official Account

	Free	Basic	Pro
ราคาแพ็กเกจ	-	1,200 บาท (USD 36.03)	1,500 บาท (USD 45.05)
จำนวนข้อความ	1,000	15,000 ข้อความ	35,000 ข้อความ
ราคาต่อข้อความที่เกินจากแพ็กเกจ	-	0.08 บาท/ข้อความ	0.04 บาท/ข้อความ
Tag, Note, Quick Replies	✓	✓	✓
Rich Content	✓	✓	✓
บัตรสะสมแต้ม	✓	✓	✓
คูปอง	✓	✓	✓
Account Page	✓	✓	✓
แบบสอบถาม	✓	✓	✓
API	✓	✓	✓

*แพ็กเกจรายเดือนไม่สามารถซื้อบน iOS ได้ กรุณาซื้อผ่าน LINE Official Account Manager ที่ manager.line.biz

ที่มา: Line for Business. (2563). *LINE ACCOUNT CONNECT คืออะไร*. สืบค้นจาก https://www.linebiz.com/th/service/line-account-connect/

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้ UTM Parameters บน Google Analytic เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ของผู้เข้าเว็บไซต์

การทำการตลาดออนไลน์ในสมัยนี้เป็นยุคของข้อมูล ข่าวสาร และความน่าเชื่อถือของธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญที่จะบอกกล่าวให้ผู้บริโภครับรู้นั้นว่าธุรกิจของเรามีผลิตภัณฑ์ หรือบริการอะไรบ้าง ความเป็นมาของธุรกิจ ตำแหน่งร้านค้าที่จำหน่ายสินค้า ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มีจำนวนมหาศาล จึงจำเป็นต้องมีแหล่งรวบรวมเพื่อเก็บข้อมูลผลิตภัณฑ์ หรือข่าวสารต่าง ๆ ไว้เหมือนการสร้างบ้านให้กับเนื้อหาที่อยากบอกแก่ผู้บริโภคนั้นก็คือ เว็บไซต์ แต่เว็บไซต์ที่ดีต้องสามารถเก็บข้อมูลสถิติและวัดผลได้ ซึ่งทำได้โดยการใช้เครื่องมือ Google Analytics ควบคู่ไปด้วยกัน เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้เข้าชมและใช้งานบนเว็บไซต์ ใช้ในการปรับปรุงพัฒนาเว็บและช่วยในการวางแผนการตลาดครั้งต่อไปให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ธัญธัช นันท์ชนก (2559) ได้อธิบายถึงความหมายและวิธีการทำงานของ Google Analytics ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปดังต่อไปนี้

Google Analytics เป็นเครื่องมือที่บริษัท Google เปิดให้ใช้บริการฟรีเพื่อให้นักพัฒนาเว็บและนักการตลาดได้เก็บข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมความสนใจของผู้เข้าชมและใช้งานบนเว็บไซต์ ฟีเจอร์เด่นของ Google Analytics มีดังนี้

1) Advertising and Campaign Performance เป็นเครื่องมือสำหรับช่วยในเรื่องการทำแคมเปญทางการตลาดออนไลน์ เช่น รายงาน และวัดผลการโฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ พร้อมทั้งการทำรีมาร์เก็ตติ้ง (Remarketing) และยังสามารถวัดผลการทำ SEO หรือ Search Engine Optimization ได้

2) Analysis and Testing เป็นเครื่องมือสำหรับวิเคราะห์ ทราฟฟิกที่มาจากการซื้อโฆษณาหรือทราฟฟิกที่เกิด Conversion และยังสามารถสร้าง Customer Report ในรูปแบบที่ต้องการรายงานผลอีกด้วย

3) Audience Characteristics and Behavior เป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลพฤติกรรมของผู้เข้าชมหรือผู้ใช้งานเว็บไซต์ว่า ค้นเจอเว็บไซต์ได้อย่างไร มาจากที่ไหนบ้าง

4) Cross-device and cross-platform measurement เป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลจากทุกอุปกรณ์และทุกแพลตฟอร์ม สามารถช่วยเชื่อมโยง Conversion แบบออฟไลน์ กับกิจกรรมที่เกิดขึ้นในโลกออนไลน์ได้ด้วย

5) Sales and Conversion เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้เข้าชมหรือผู้ใช้งานเว็บไซต์ทำให้เกิดยอดขายและ Conversion ได้อย่างไร เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการทำการตลาดบนออนไลน์ได้ด้วย Ecommerce Reporting ทั้งยังสามารถติดตามเส้นทางของผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้อีกด้วย

6) Site and App Performance เป็นเครื่องมือสำหรับติดตามกิจกรรมต่าง ๆ ว่าเข้าผู้ชมเว็บไซต์มีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกับเว็บหรือแอปพลิเคชันอย่างไร ทั้งยังดูได้ว่าผู้เข้าชมค้นหาอะไรบนเว็บไซต์ ทั้งยังสามารถตรวจสอบความเร็วในการโหลดหน้าเว็บเพื่อใช้ในการปรับปรุงเว็บไซต์ต่อไป

นอกจากจะติดโค้ด Google Analytics บนเว็บไซต์แล้ว สิ่งสำคัญอีกอย่างที่ขาดไม่ได้นั้นก็คือการทำ UTM Tagging หรือ Urchin Tracking Modules Tagging เพื่อเพิ่มความแม่นยำให้กับการเก็บข้อมูล ทำให้ทราบถึงแหล่งที่มาของผู้เข้าชมหรือผู้ใช้งานเว็บไซต์ว่ามาจากช่องทางไหน เช่น กดลิงก์โฆษณามาจาก Facebook, Instagram, Youtube, Line เป็นต้น และให้นักการตลาดได้นำข้อมูลความสนใจมาวิเคราะห์ได้ถึงความคุ้มค่าในการทำแคมเปญโฆษณาและตั้งสมมุติฐานในการลงเงินโฆษณาในช่องทางต่าง ๆ ได้

การสร้าง UTM Tracking ทำได้โดยการใส่โค้ดพารามิเตอร์ (Parameter) ต่อท้าย URL ของเว็บไซต์ เพื่อนำลิงก์ไปใช้ในการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งโค้ดพารามิเตอร์ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

1) utm_source โค้ดนี้ใช้เพื่อระบุแหล่งที่มาของทราฟฟิกที่เข้าเว็บไซต์ เช่น Facebook, Twitter, Line, Youtube เป็นต้น

2) utm_medium โค้ดนี้ใช้เพื่อระบุประเภทสื่อในการโฆษณา เช่น Banner, Email, Video, Timeline, SEM, GDN เป็นต้น

3) utm_campaign โค้ดนี้ใช้เพื่อระบุชื่อแคมเปญ เพื่อวัดผลทั้งแคมเปญทุกช่องทางที่ลงโฆษณาไว้ เช่น Line_2019, CYC_2019, AL_June_2019 เป็นต้น

4) utm_content โค้ดนี้ใช้เพื่อระบุความแตกต่างหากมีการทำแคมเปญในช่องทางเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่นในกรณีการทำ A/B Testing บนสื่อ Facebook เพื่อวัดผลว่ารูปภาพไหนคนในโลกออนไลน์ให้ความสนใจหรือก่อให้เกิด conversion มากกว่ากัน

5) utm_term โค้ดนี้ใช้ในการซื้อโฆษณา SEM หรือ Search Engine Marketing เพื่อระบุคำหรือ Keyword ที่เราซื้อในแต่ละคำ

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 3
วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนาระบบบริหารจัดการข้อมูลเนื้อหาเพื่อการเรียนรู้พฤติกรรมของลูกค้าผ่านระบบบัญชีไลน์ทางการของธนาคารธนชาต” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าฟีเจอร์ ริชเมนู (Rich Menu) และข้อความตอบกลับอัตโนมัติ (Auto-Response Messages) สามารถใช้เก็บข้อมูลและจัดการแบ่งกลุ่มผู้ติดตาม Thanachart Bank Line Official Account ตามความสนใจ และใช้เป็นเครื่องมือการทำการตลาดในการเก็บข้อมูลการกรอกแบบฟอร์ม Leads ผ่านช่องทาง Line Official Account โดยใช้ระบบบริหารจัดการข้อมูลและเนื้อหา (Content Management System) ที่องค์กรพัฒนาขึ้น และนำข้อมูลที่เก็บได้มาวิเคราะห์ว่าฟีเจอร์ในรูปแบบ ริชเมนู (Rich Menu) และข้อความตอบกลับอัตโนมัติ (Auto-Response Messages) เหมาะสมในการทำการตลาดผ่านช่องทาง Line Official Account หรือไม่ และควรนำไปใช้อย่างไรให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อให้ผู้ติดตาม Thanachart Bank Line Official Account เกิดการรับรู้ถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ พร้อมทั้งช่วยองค์กรในการส่งเสริมการขาย และช่วยลดค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดผ่านช่องทาง Line ในครั้งต่อไปให้กับองค์กรอีกด้วย โดยดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3 การสร้างและการพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย

3.4 วิธีการดำเนินการ และเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนาระบบบริหารจัดการข้อมูลเนื้อหาเพื่อการเรียนรู้พฤติกรรมของลูกค้าผ่านระบบบัญชีไลน์ทางการของธนาคารธนชาต” ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยการจัดทำริชเมนู (Rich Menu) และข้อความตอบกลับอัตโนมัติ โดยแบ่งกลุ่ม

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย ผู้วิจัยคัดเลือกประชากรที่เป็นผู้ติดตาม Thanachart Bank Line Official Account จำนวน 2 ล้านผู้ติดตาม และได้มีการจัดทำ ริชเมนู (Rich Menu) และข้อความตอบกลับอัตโนมัติ (Auto-Response Messages) เพื่อใช้ในการแบ่งกลุ่มตามความสนใจ และการเก็บข้อมูลการกรอกแบบฟอร์ม Leads ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัยคือ 90 วัน เริ่มตั้งแต่ 1 ตุลาคม ถึง 29 ธันวาคม 2562

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลผู้ติดตามเพื่อจัดการแบ่งกลุ่มตามความสนใจ และการกรอกแบบฟอร์ม Leads ได้แก่ระบบบริหารจัดการข้อมูลและเนื้อหา (Content Management System) ที่พัฒนาขึ้นโดยองค์กร โดยนำผลข้อมูลแบบปฐมภูมที่ได้จากการที่ผู้ติดตาม Thanachart Bank Line Official Account คลิกคำสั่ง ริชเมนู (Rich Menu) และข้อความตอบกลับอัตโนมัติ (Auto-Response Messages) ในหมวดผลิตภัณฑ์สินเชื่อรถยนต์ (Auto Motive Lending) ที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นในระยะเวลา 90 วัน ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม ถึง 29 ธันวาคม 2562

ส่วนที่ 2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการกรอก Leads คือการติด UTM Parameters ท้ายลิงก์ของเว็บไซต์ในแต่ละหมวด โดยข้อมูลที่นำปฐมภูมิมาจาก Google Anlytics และข้อมูลหลังบ้านของเว็บไซต์ https://apply.thanachartbank.co.th/thanachartbank/ALDX ในหมวดย่อยของสินเชื่อรถยนต์ ระยะเวลา 90 วัน ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม ถึง 29 ธันวาคม 2562

3.3 การสร้างและการพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ตามลำดับดังนี้

1) ดำเนินการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และวิธีการทำงาน เกี่ยวกับการแบ่งกลุ่มผู้ติดตาม วิธีการทำงานของระบบบริหารจัดการข้อมูลเนื้อหา (Content Management System) ที่พัฒนาขึ้นโดยองค์กร และการใช้ Utm Parameters บน Google Analytic ในการเก็บข้อมูล

2) สร้างริชเมนู (Rich Menu) และข้อความตอบกลับอัตโนมัติ (Auto-Response Messages) ในหมวดสินเชื่อรถยนต์ (Auto Motive Lending) โดยใช้ระบบบริหารจัดการข้อมูลเนื้อหาที่พัฒนาขึ้นโดยองค์กร ดังนี้

2.1) ริชเมนู (Rich Menu) และข้อความตอบกลับอัตโนมัติ (Auto-Response Messages) หมวดสินเชื่อรถยนต์ (Auto Motive Lending)

2.2) ข้อความตอบกลับอัตโนมัติ (Auto-Response Messages) ผลิตภัณฑ์สินเชื่อรถยนต์ใหม่ (New Car Loan)

หมายเหตุ สินเชื่อรถยนต์ใหม่คือ ผลิตภัณฑ์สินเชื่อเช่าซื้อ สำหรับลูกค้าที่ต้องออกซื้อรถใหม่ (รถป้ายแดง) โดยเป็นสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ สามารถเลือกระยะเวลาผ่อนชำระได้ตามต้องการ

2.3) ข้อความตอบกลับอัตโนมัติ (Auto-Response Messages) ผลิตภัณฑ์สินเชื่อรถยนต์ใช้แล้ว (Used Car Loan)

หมายเหตุ สินเชื่อรถยนต์ใช้แล้วคือ ผลิตภัณฑ์สินเชื่อเช่าซื้อ สำหรับลูกค้าที่ต้องออกซื้อรถใช้แล้ว (รถมือสอง) รถเต้นท์ หรือรถบ้าน (รถซื้อขายกันเอง) โดยเป็นสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ สามารถเลือกระยะเวลาการผ่อนชำระได้ตามต้องการ

2.4) ข้อความตอบกลับอัตโนมัติ (Auto-Response Messages) ผลิตภัณฑ์หมวดสินเชื่อรถแลกเงิน (Cash Your Car)

หมายเหตุ สินเชื่อรถยนต์รถแลกเงินคือ ผลิตภัณฑ์สินเชื่อเงินสด สำหรับลูกค้าที่มีรถยนต์เป็นของตัวเองและหมดภาระผ่อนแล้ว โดยนำรถมาขอสินเชื่อ และเมื่อรับเงินสดไปแล้ว ลูกค้ายังสามารถใช้รถได้เหมือนปกติ

2.5) ข้อความตอบกลับอัตโนมัติ (Auto-Response Messages) ผลิตภัณฑ์สินเชื่อเล่มแลกเงิน (Cash Your Book)

หมายเหตุ สินเชื่อธนชาตเล่มแลกเงิน เป็นสินเชื่อสำหรับเจ้าของกรรมสิทธิ์รถยนต์ที่ต้องการเงินสดด่วน/ร้อนเงินเพื่อใช้จ่ายส่วนตัว หรือเสริมสภาพคล่องธุรกิจ โดยใช้เล่มทะเบียนรถยนต์เป็นหลักประกัน ซึ่งลูกค้ายังคงเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์และใช้รถยนต์ได้ตามปกติ โดยสินเชื่อธนชาตเล่มแลกเงิน คิดอัตราดอกเบี้ยแบบลดต้นลดดอก ทำให้ลูกค้าสามารถชำระค่างวดมากกว่าที่กำหนดเพื่อตัดเงินต้นได้ หรือที่เรียกว่าโปะค่างวด และสามารถปิดบัญชีก่อนกำหนดโดยไม่มีค่าปรับ

3. สร้าง UTM Tracking โดยการใส่โค้ดพารามิเตอร์ที่ลิงค์แบบฟอร์มกรอก Leads ในแต่ละหมวดผลิตภัตภัณฑ์สินเชื่อรถยนต์ ต่อท้าย URL ของเว็บไซต์ มีโครงสร้าง ดังต่อไปนี้

3.1) UTM_Source โค้ดที่ใช้ระบุช่องทางโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มใด

3.2) UTM_Medium โค้ดที่ใช้ระบุประเภทฟีเจอร์ที่นำไปใช้

3.3) UTM_Content โค้ดที่ใช้ระบุความแตกต่างของเนื้อหา

3.4) UTM_Campaign โค้ดที่ระบุชื่อแคมเปญ

3.4 วิธีการดำเนินการ และเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ในการประกอบการวิจัย โดยใช้ระบบบริหารจัดการข้อมูลเนื้อหา (Content Management System) ที่พัฒนาขึ้นโดยองค์กร เก็บข้อมูลผ่านคำสั่ง ริชเมนู (Rich Menu) และข้อความตอบกลับอัตโนมัติ (Auto-Response Messages) ในหมวดผลิตภัณฑ์สินเชื่อรถยนต์ (Auto Motive Lending) เพื่อให้ผู้ติดตาม Thanachart Bank Line Official Account จำนวน 2 ล้านผู้ติดตามได้ทดลองใช้คำสั่งดังกล่าวมีขั้นตอน ดังนี้

1) สร้างริชเมนู (Rich Menu) และข้อความตอบกลับอัตโนมัติ (Auto-Response Messages) และข้อความในหมวดผลิตภัณฑ์สินเชื่อรถยนต์ (Auto Motive Lending) และในหมวดย่อยซึ่งแบ่งเป็น

4 หมวด ได้แก่ สินเชื่อรถยนต์ใหม่ สินเชื่อรถยนต์ใช้แล้ว สินเชื่อรถแลกเงิน สินเชื่อเล่มแลกเงิน ตัวอย่างดังนี้

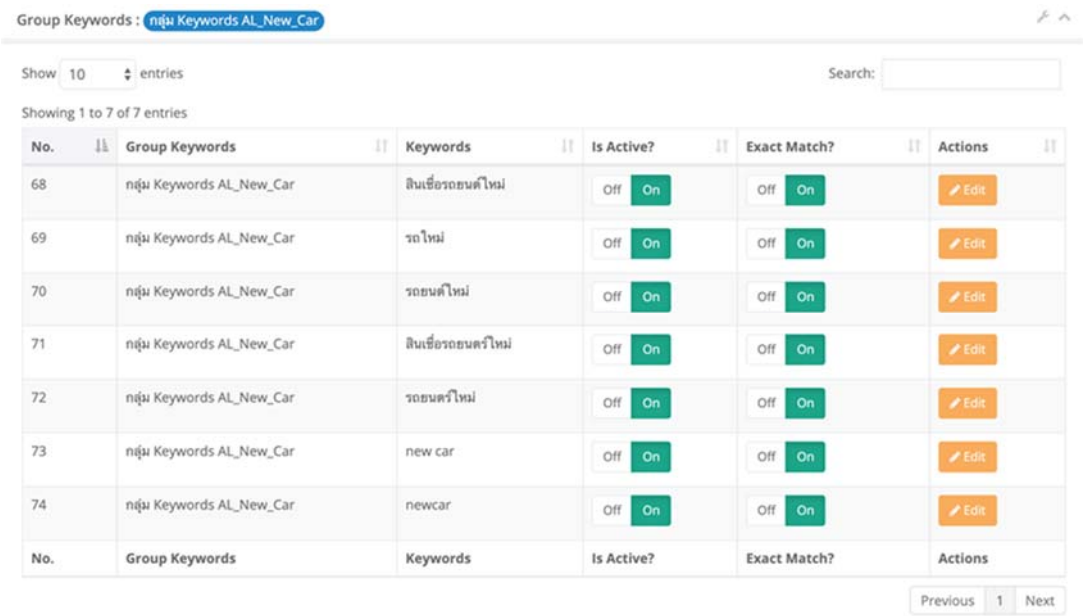
1.1) การออกแบบภาพเพื่อใช้สำหรับสร้างริชเมนู (Rich Menu) กำหนดเป็นภาพขนาดใหญ่ จำนวน 6 ช่องขนาด 1,200 x 810 px ในหมวดของสินเชื่อรถยนต์ซึ่งเป็นหมวดหลักในการวิจัยครั้งนี้ จึงกำหนดเมนูลัดให้จำนวน 2 ช่อง เพื่อช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ติดตามได้

ภาพที่ 3.1: รูปตัวอย่างการสร้างริชเมนู (Rich Menu)

ที่มา: ผู้วิจัยเป็นผู้จัดทำ

1.2) การกำหนดกลุ่มคำในหมวดย่อยของสินเชื่อรถยนต์นั้น และแบ่งออกเป็นจำนวน 5 กลุ่มคือ สินเชื่อรถยนต์ (Auto Motive Lending) สินเชื่อรถยนต์ใหม่ (New Car) สินเชื่อรถยนต์ใช้แล้ว (Used Car) สินเชื่อรถแลกเงิน (Cash Your Car) สินเชื่อเล่มแลกเงิน (Cash Your Book) และจะกำหนดตามคำที่ผู้ติดตามพิมพ์เพื่อสอบถามก่อนหน้านี้ ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ คำที่สะกดถูกและสะกดผิด เพราะหากถ้าผู้ติดตามพิมพ์ไม่ตรงกับเราตั้งไว้จะทำให้ข้อความตอบกลับอัตโนมัติไม่ทำงาน เช่น การจัดตั้งหมวดย่อย สินเชื่อรถยนต์ใหม่ (New Car) กลุ่มคำจะมีดังนี้ สินเชื่อรถยนต์ใหม่ รถใหม่ รถยนต์ใหม่ New Car เป็นต้น

ภาพที่ 3.2: ตัวอย่างการตั้งกลุ่มคำ (Auto-Response Messages) หมวดย่อยของสินเชื่อรถยนต์ใหม่ (New Car)



Group Keywords : กลุ่ม Keywords AL_New_Car

Show 10 entries Search:

Showing 1 to 7 of 7 entries

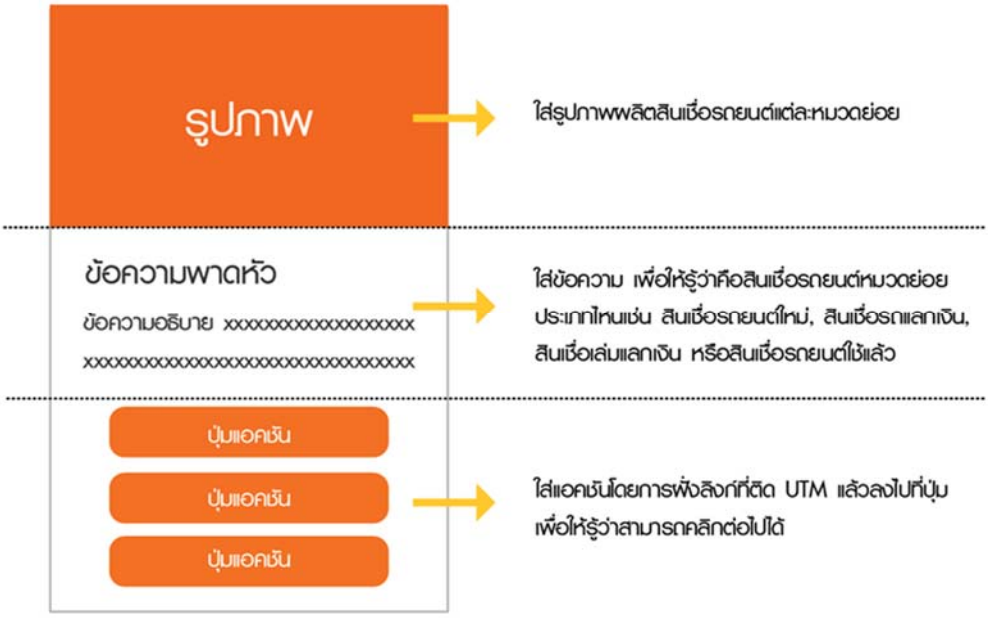
No.	Group Keywords	Keywords	Is Active?	Exact Match?	Actions
68	กลุ่ม Keywords AL_New_Car	สินเชื่อรถยนต์ใหม่	Off On	Off On	Edit
69	กลุ่ม Keywords AL_New_Car	รถใหม่	Off On	Off On	Edit
70	กลุ่ม Keywords AL_New_Car	รถยนต์ใหม่	Off On	Off On	Edit
71	กลุ่ม Keywords AL_New_Car	สินเชื่อรถยนตร์ใหม่	Off On	Off On	Edit
72	กลุ่ม Keywords AL_New_Car	รถยนตร์ใหม่	Off On	Off On	Edit
73	กลุ่ม Keywords AL_New_Car	new car	Off On	Off On	Edit
74	กลุ่ม Keywords AL_New_Car	newcar	Off On	Off On	Edit
No.	Group Keywords	Keywords	Is Active?	Exact Match?	Actions

Previous 1 Next

ที่มา: ผู้วิจัยเป็นผู้จัดทำ

1.3) การออกแบบภาพเพื่อใช้สำหรับข้อความในหมวดย่อยของสินเชื่อรถยนต์ ในการวิจัยครั้งนี้ได้ออกแบบให้เป็นในรูปแบบของข้อความ Flex เพราะสามารถออกแบบได้อย่างอิสระมากขึ้นใส่ได้ทั้งรูปภาพ คำอธิบาย และสามารถเพิ่มปุ่มแอ็กชัน

ภาพที่ 3.3: ตัวอย่างการสร้างข้อความภาพในหมวดของสินเชื่อรถยนต์และแต่ละหมวดย่อย



2) ติดตั้งลิงค์ UTM Tracking การกรอกแบบฟอร์ม Leads ที่ทำการใส่โค้ดพารามิเตอร์ ในแต่ละหมวดย่อยผลิตภัณฑ์สินเชื่อรถยนต์ เพื่อใช้ในการเพิ่มแอ็กชันที่ปุ่มคลิกของคำสั่ง ริชเมนู (Rich Menu) และข้อความตอบกลับอัตโนมัติ (Auto-Response Messages) บน CMS (Content Management System) ที่พัฒนาขึ้นโดยองค์กร UTM Tracking มีโครงสร้างดังต่อไปนี้

2.1) UTM_Source โค้ดที่ใช้ระบุช่องทางโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม Line ดังนี้ “Line”

2.2) UTM_Medium เป็นโค้ดที่ใช้ระบุประเภทฟีเจอร์ที่นำไปใช้ดังนี้ “Auto Reply”

2.3) UTM_Content โค้ดที่ใช้ระบุความแตกต่างของเนื้อหา ดังนี้

2.4) สินเชื่อรถยนต์ใหม่ ใช้โค้ด “New”

2.5) สินเชื่อรถยนต์ใช้แล้ว ใช้โค้ด “Used”

2.6) สินเชื่อรถแลกเงิน ใช้โค้ด “CYC”

2.7) สินเชื่อเล่มแลกเงิน ใช้โค้ด “CYB”

2.8) UTM_Campaign โค้ดที่ระบุชื่อแคมเปญ ดังนี้ “Line2019”

ตัวอย่าง การติด UTM Tracking ในหมวดสินเชื่อรถยนต์ใหม่

ตารางที่ 3.1: ตาราง UTM Parameter ในหมวดย่อยสินเชื่อรถยนต์ใหม่ (New Car) ปุ่มสนใจสมัคร

URL	Source	Medium	Content	Campaign
https://apply.thanachartbank.co.th/thanachartbank/ALDX/new/select-car	Line	AutoReply	AL_New_Select_Car	Line2019

ตารางที่ 3.2: UTM Parameter ในหมวดย่อยสินเชื่อรถยนต์ใหม่ (New Car) ปุ่มประเมินความสามารถในการผ่อน

URL	Source	Medium	Content	Campaign
https://apply.thanachartbank.co.th/thanachartbank/ALDX/new/select-car	Line	AutoReply	AL_New_Select_Car	Line2019

2.9) นำขึ้นที่ Thanachart Bank Line Official Account ซึ่งมีจำนวนผู้ติดตาม 2 ล้านผู้ติดตาม โดยกำหนดระยะเวลา 90 วัน เริ่มตั้งแต่ 1 ตุลาคม ถึง 29 ธันวาคม 2562

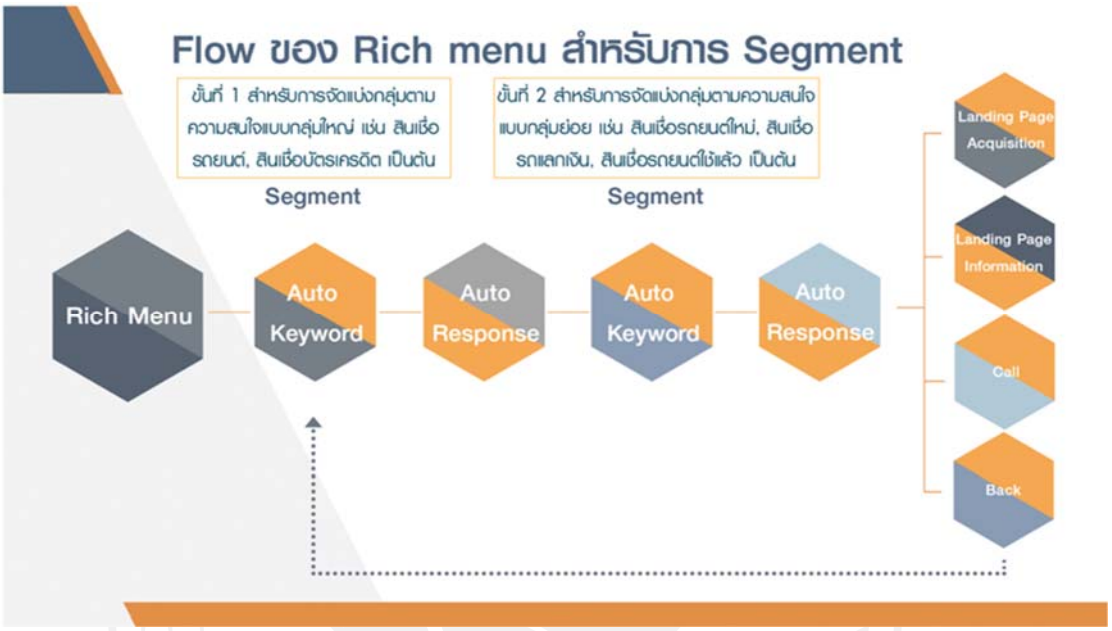
2.10) รวบรวมข้อมูลผลลัพธ์ที่ได้ นำมาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในการทำ

3) การเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทาง Thanachart Bank Line Official Account ผู้วิจัยได้จัดสร้าง Flow ในการจัดการเก็บข้อมูลเพื่อแบ่งกลุ่มตามความสนใจ เพื่อใช้เก็บข้อมูลในการแบ่งกลุ่มตามความสนใจใน 2 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 เก็บข้อมูลเพื่อจัดการแบ่งกลุ่มใหญ่เกิดจากคลิก ริชเมนู (Menu) และได้จากการกำหนดกลุ่มคำ (Keyword) ในฟีเจอร์ข้อความตอบกลับอัตโนมัติ (Auto-Response Messages) เช่น การแบ่งกลุ่มผู้ติดตามที่สนใจหมวดสินเชื่อรถยนต์ สินเชื่อบัตรเครดิต สินเชื่อบัตรกดเงินสด เป็นต้น

ขั้นที่ 2 เก็บข้อมูลเพื่อจัดการแบ่งกลุ่มย่อยเกิดจากคลิก ริชแมสเสจ (Rich Message) และได้จากการกำหนดกลุ่มคำ (Keyword) ในฟีเจอร์ข้อความตอบกลับอัตโนมัติ (Auto-Response Messages) ผู้ติดตามที่สนใจในหมวดสินเชื่อรถยนต์ สามารถจัดการแบ่งกลุ่มแบบกลุ่มย่อยได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ สินเชื่อรถยนต์ใหม่ (New Car) สินเชื่อรถยนต์ใช้แล้ว (Used Car) สินเชื่อรถแลกเงิน (Cash You Car) และสินเชื่อเล่มแลกเงิน (Book You Car)

ภาพที่ 3.4: ภาพ Flow วิธีการจัดเก็บข้อมูลผู้ติดตาม Line Official Account จากฟีเจอร์ ริชเมนู (Rich Menu) สำหรับการจัดการเก็บข้อมูลเพื่อแบ่งกลุ่มตามความสนใจของผู้ติดตาม Thanachart Bank Official Account



บทที่ 4
ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การพัฒนาระบบการจัดการเนื้อหาเพื่อการเรียนรู้พฤติกรรมของลูกค้าผ่านระบบบัญชีไลน์ทางการของธนาคารธนชาต” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าฟีเจอร์ ริชเมนู (Rich Menu) และข้อความตอบกลับอัตโนมัติ (Auto-Response Messages) ถึงแนวทางการเลือกตามความสนใจในหมวดสินเชื่อรถยนต์ของผู้ติดตาม Thanachart Bank Line Official Account โดยมีการจัดเก็บข้อมูลของผู้ติดตามและแบ่งกลุ่มตามความสนใจ พร้อมทั้งเพิ่มแอ็กชันลิงก์เพื่อให้กรอกแบบฟอร์ม Leads และนำมาวิเคราะห์ว่าฟีเจอร์ในรูปแบบดังกล่าวเหมาะสมและควรนำไปใช้ในการจัดการเก็บข้อมูลการแบ่งกลุ่มตามความสนใจและจัดเก็บข้อมูลแบบฟอร์ม Leads เพื่อให้การทำการตลาดบนแพลตฟอร์ม Line Official Account เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด และให้ทำให้ผู้ติดตาม Thanachart Bank Line Official Account เกิดการรับรู้ถึงโปรโมชั่นสินค้า และบริการ ช่วยในการส่งเสริมการขายสินค้า และบริการต่าง ๆ พร้อมทั้งลดค่าใช้จ่ายในการส่งข้อความในครั้งต่อไปให้กับองค์กร โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิจัยในการจัดแบ่งกลุ่มตามความสนใจในหมวดผลิตภัณฑ์สินเชื่อรถยนต์ (Auto Motive Lending) ได้จากการเก็บข้อมูลบนระบบบริหารจัดการข้อมูลและเนื้อหา (Content Management System) ที่พัฒนาขึ้นโดยองค์กร โดยเกิดจากการใช้ฟีเจอร์ ริชเมนู (Rich Menu) และข้อความตอบกลับอัตโนมัติ (Auto-Response Messages) ทำการทดลองภายในระยะเวลา 90 วัน ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2562 ถึง 29 ธันวาคม พ.ศ. 2562

4.2 ผลการวิจัยจำนวนการกรอกแบบฟอร์ม Leads จากการแบ่งกลุ่มตามความสนใจในหมวดผลิตภัณฑ์สินเชื่อรถยนต์ (Auto Motive Lending) ผ่านระบบบริหารจัดการข้อมูลและเนื้อหา (Content Management System) ที่พัฒนาขึ้นโดยองค์กร โดยเกิดจากการใช้ฟีเจอร์ ริชเมนู (Rich Menu) และ ข้อความตอบกลับอัตโนมัติ (Auto-Response Messages) ได้จากการเก็บข้อมูลบน Google Analytics และข้อมูลหลังบ้านของเว็บไซต์ https://apply.thanachartbank.co.th/thanachartbank/ALDX ทำการทดลองภายในระยะเวลา 90 วัน ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2562 ถึง 29 ธันวาคม พ.ศ. 2562

4.1 ผลการวิจัยในการจัดแบ่งกลุ่มตามความสนใจในหมวดผลิตภัณฑ์สินเชื่อรถยนต์ (Auto Motive Lending)

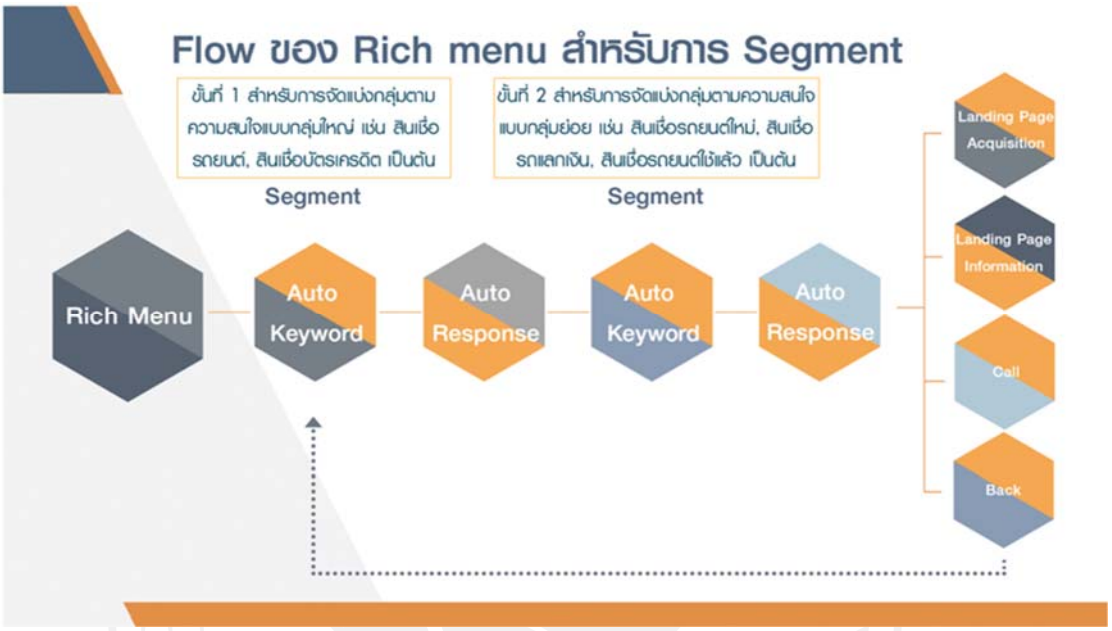
ผลการวิจัยในการจัดแบ่งกลุ่มตามความสนใจในหมวดผลิตภัณฑ์สินเชื่อรถยนต์ (Auto Motive Lending) ได้จากการเก็บข้อมูลบนระบบบริหารจัดการข้อมูลและเนื้อหา (Content Management System) ที่พัฒนาขึ้นโดยองค์กร โดยเกิดจากการใช้ฟีเจอร์ ริชเมนู (Rich Menu) และข้อความตอบกลับอัตโนมัติ (Auto-Response Messages) ทำการทดลองภายในระยะเวลา 90 วัน ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาค ถึง 29 ธันวาคม 2562

ผู้วิจัยได้จัดสร้าง Flow ในการจัดการเก็บข้อมูลเพื่อแบ่งกลุ่มตามความสนใจของผู้ติดตาม Thanachart Bank Official Account เพื่อใช้เก็บข้อมูลในการแบ่งกลุ่มตามความสนใจใน 2 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 เก็บข้อมูลเพื่อจัดการแบ่งกลุ่มใหญ่เกิดจากคลิก ริชเมนู (Menu) และได้จากการกำหนดกลุ่มคำ (Keyword) ในฟีเจอร์ข้อความตอบกลับอัตโนมัติ (Auto-Response Messages) เช่น การแบ่งกลุ่มผู้ติดตามที่สนใจหมวดสินเชื่อรถยนต์, สินเชื่อบัตรเครดิต, สินเชื่อบัตรกดเงินสด เป็นต้น

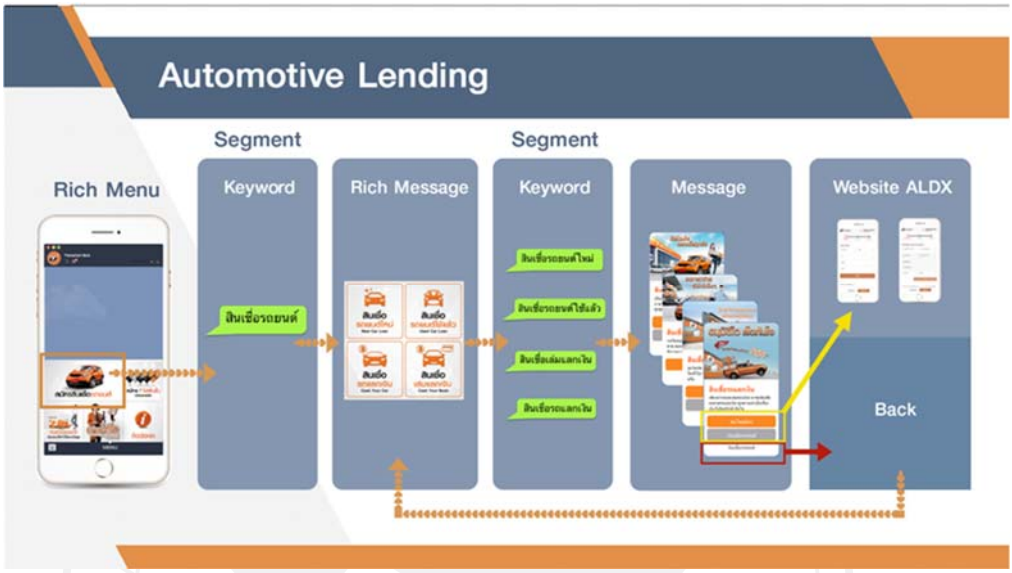
ขั้นที่ 2 เก็บข้อมูลเพื่อจัดการแบ่งกลุ่มย่อยเกิดจากคลิก ริชแมสเสจ (Rich Message) และได้จากการกำหนดกลุ่มคำ (Keyword) ในฟีเจอร์ข้อความตอบกลับอัตโนมัติ (Auto-Response Messages) ผู้ติดตามที่สนใจในหมวดสินเชื่อรถยนต์ สามารถจัดการแบ่งกลุ่มแบบกลุ่มย่อยได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ สินเชื่อรถยนต์ใหม่ (New Car), สินเชื่อรถยนต์ใช้แล้ว (Used Car), สินเชื่อรถแลกเงิน (Cash You Car) และสินเชื่อเล่มแลกเงิน (Book You Car)

ภาพที่ 4.1: ภาพ Flow วิธีการจัดเก็บข้อมูลผู้ติดตาม Line Official Account จากฟีเจอร์ ริชเมนู (Rich Menu) สำหรับการจัดการเก็บข้อมูลเพื่อแบ่งกลุ่มตามความสนใจของผู้ติดตาม Thanachart Bank Official Account



ผลของการเก็บข้อมูลที่ได้จากระบบบริหารจัดการข้อมูลและเนื้อหา (Content Management System) ที่พัฒนาขึ้นโดยองค์กร โดยเกิดจากการคลิกคำสั่ง ริชเมนู (Rich Menu) และข้อความตอบกลับอัตโนมัติ (Auto-Response Messages) ในหมวดสินเชื่อรถยนต์ (Auto Motive Lending) มีดังนี้

ภาพที่ 4.2: ภาพ Flow วิธีการจัดเก็บข้อมูลผู้ติดตาม Thanachart Bank Line Official Account จากริชเมนู (Rich Menu) เพื่อใช้สำหรับแบ่งกลุ่มตามความสนใจของสินเชื่อรถยนต์ (Auto Motive Lending)



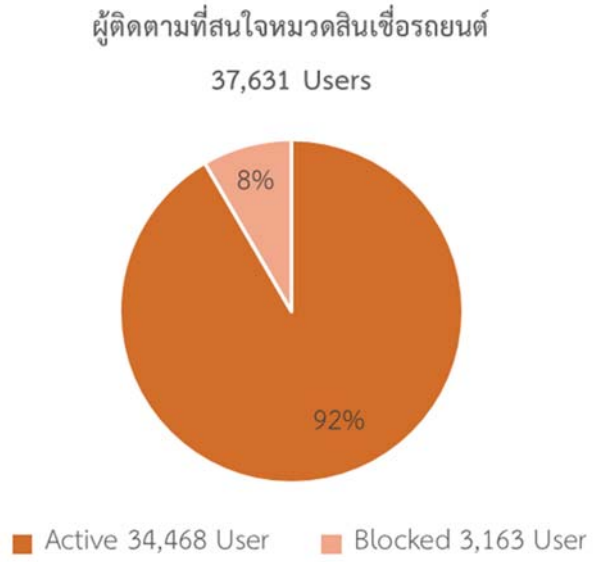
ภาพที่ 4.3: ภาพการแสดงผลของริชเมนู (Rich Menu) ตำแหน่งของหมวดสินเชื่อรถยนต์ (Auto Motive Lending)

ที่มา: ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน). (2563). *Thanachart Bank Line Official Account Manager* [ฐานข้อมูลองค์กร]. ผู้แต่ง.

จากภาพในหมวดสินเชื่อรถยนต์จะทำการแบ่งกลุ่มจำนวน 2 ครั้ง ได้แก่

ขั้นที่ 1 เก็บข้อมูลเพื่อจัดการแบ่งกลุ่มใหญ่ในหมวดกลุ่มสินเชื่อรถยนต์ (Auto Motive Lending) วิธีการจัดเก็บข้อมูลในการแบ่งกลุ่ม จัดเก็บโดยการที่ผู้ติดตาม Line Official Account คลิกรูปรถยนต์จากริชเมนู (Rich Menu) หรือ พิมพ์กลุ่มคำ (Keyword) ดังต่อไปนี้ สินเชื่อรถยนต์ รถยนต์ รถ สินเชื่อรถ รถยนต์ สินเชื่อรถยนต์ Auto Motive Lending และ AL

ภาพที่ 4.4: การตั้งกลุ่มคำ (Keyword) หมวดสินเชื่อรถยนต์ (Auto Motive Lending) ในระบบบริหารจัดการข้อมูลและเนื้อหา (Content Management System)



จากภาพที่ 4.4 การตั้งกลุ่มคำ (Keyword) หมวดสินเชื่อรถยนต์ (Auto Motive Lending) ในระบบบริหารจัดการข้อมูลและเนื้อหา (Content Management System) ที่พัฒนาขึ้นโดยองค์กร ผลข้อมูลที่ได้จากการแบ่งกลุ่มตามความสนใจของผู้ติดตาม Line Official Account ของธนาคารธนชาตที่สนใจในหมวดสินเชื่อรถยนต์ กลุ่มคำ (Keyword) สินเชื่อรถยนต์ (Auto Motive Lending) ในระยะเวลา 90 วัน ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2562 ถึง 29 ธันวาคม 2562 จากผู้ติดตาม Line Official Account จำนวน 2 ล้านคน ได้ผลดังนี้

1) ผู้ติดตามที่สนใจในหมวดสินเชื่อรถยนต์ (Auto Motive Lending) ทั้งหมด ที่จัดเก็บได้จำนวน 37,631 Users คิดเป็น 1.9 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนผู้ติดตามทั้งหมด

2) ผู้ติดตามที่สนใจในหมวดสินเชื่อรถยนต์ (Auto Motive Lending) สามารถส่งข้อความเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้ให้กับผู้ติดตามที่แอคทีพ (Active) จำนวน 34,468 Users คิดเป็น 92 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนผู้สนใจกลุ่มสินเชื่อรถยนต์ (Auto Motive Lending)

3) ผู้ติดตามที่สนใจหมวดสินเชื่อรถยนต์ (Auto Motive Lending) จำนวน 3,163 Users ที่บล๊อค (Blocked) ไม่สามารถส่งข้อความเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ คิดเป็น 8 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนผู้สนใจกลุ่มสินเชื่อรถยนต์

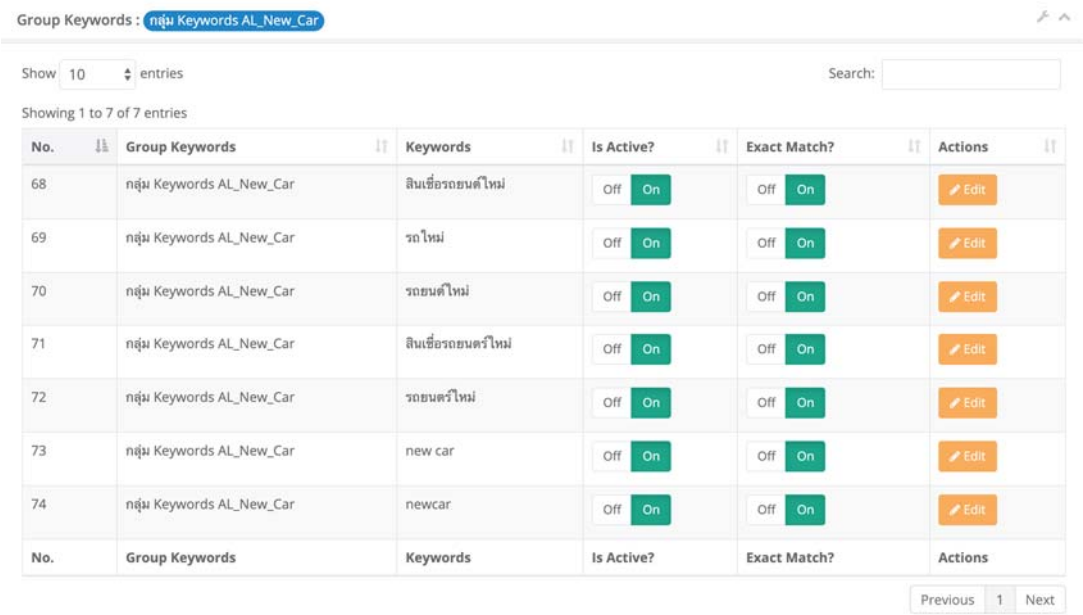
ขั้นที่ 2 เก็บข้อมูลเพื่อจัดการแบ่งกลุ่มในหมวดย่อยของสินเชื่อรถยนต์ (Auto Motive Lending) เกิดจากคลิกที่รูปรถยนต์จากริชเมนู (Rich Menu) จากนั้นจะมีข้อความริชเมสเสจ (Rich Message) เป็นภาพสี่เหลี่ยมจัตุรัสที่แบ่งออกเป็น 4 ช่อง และได้จากการกำหนดกลุ่มคำ (Keyword) ในฟีเจอร์ข้อความตอบกลับอัตโนมัติ (Auto-Response Messages) ซึ่งสามารถจัดการแบ่งกลุ่มแบบกลุ่มย่อยของผู้ติดตาม Thanachart Bank Line Official Account ได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ สินเชื่อรถยนต์ใหม่ (New Car) สินเชื่อรถยนต์ใช้แล้ว (Used Car) สินเชื่อรถแลกเงิน (Cash You Car) และสินเชื่อเล่มแลกเงิน (Book You Car)

ภาพที่ 4.5: ข้อความภาพสี่เหลี่ยมจัตุรัสแบ่ง 4 ช่อง ริชเมสเสจ (Rich Message) หากผู้ติดตามคลิกรูปรถยนต์ที่ภาพริชเมนู (Rich Menu) หรือพิมพ์กลุ่มคำ (Keyword) ในหมวดสินเชื่อรถยนต์ (Auto Motive Lending)

ที่มา: ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน). (2563). *Thanachart Bank Line Official Account Manager* [ฐานข้อมูลองค์กร]. ผู้แต่ง.

1) หมวดย่อยสินเชื่อรถยนต์ใหม่ (New Car Loan) หรือพิมพ์กลุ่มคำ (Keyword) ดังต่อไปนี้ สินเชื่อรถยนต์ใหม่, รถใหม่, รถยนต์ใหม่ สินเชื่อรถยนต์ รถยนต์ใหม่ New Car และ Newcar

ภาพที่ 4.6: ภาพการตั้งกลุ่มคำ (Keyword) หมวดย่อยสินเชื่อรถยนต์ใหม่ (New Car Loan) ในระบบบริหารจัดการข้อมูลและเนื้อหา (Content Management System) ที่พัฒนาขึ้นโดยองค์กร



ที่มา: ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน). (2562). *Content Management System ที่พัฒนาขึ้นโดยองค์กร* [ฐานข้อมูลองค์กร]. ผู้แต่ง.

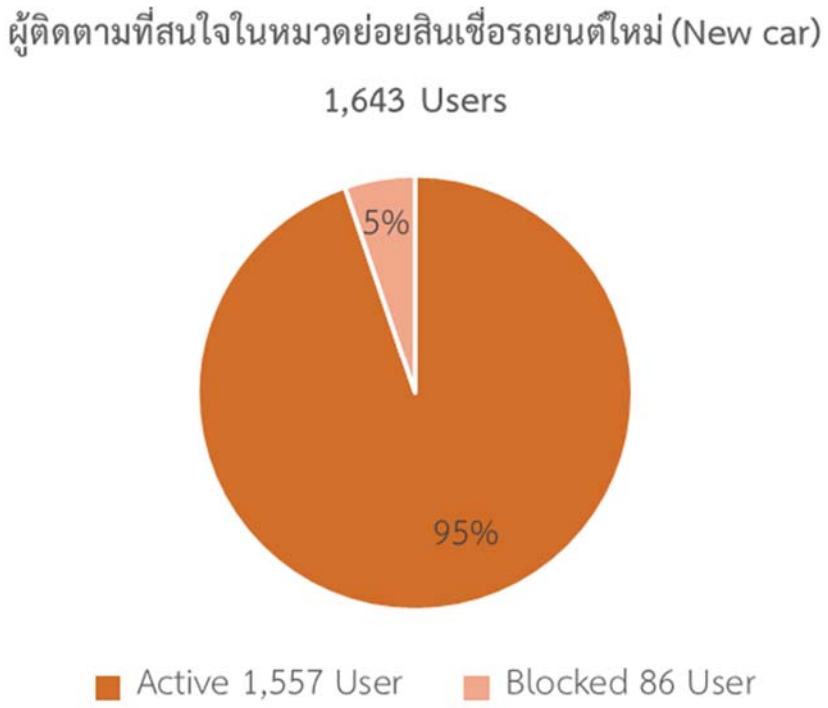
ผลข้อมูลที่ได้จากการแบ่งกลุ่มตามความสนใจผู้ติดตาม Thanachart Bank Line official Account ที่สนใจในหมวดสินเชื่อรถยนต์ กลุ่มคำ (Keyword) หมวดย่อยคือสินเชื่อเชื่อรถยนต์ใหม่ (New Car) ในระยะเวลา 90 วัน ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม ถึง 29 ธันวาคม 2562 ได้ผลดังนี้

1.1) ผู้ติดตามที่สนใจในหมวดหย่อยสินเชื่อรถยนต์ใหม่ (New Car) ทั้งหมด ที่จัดเก็บได้จำนวน 1,643 Users คิดเป็น 4.4 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนผู้สนใจกลุ่มสินเชื่อรถยนต์

1.2) ผู้ติดตามที่สามารถส่งข้อความเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้ให้กับผู้ติดตามที่แอคทีพ (Active) จำนวนจำนวน 1,557 Users คิดเป็น 95 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนผู้สนใจกลุ่มสินเชื่อรถยนต์ใหม่ (New Car)

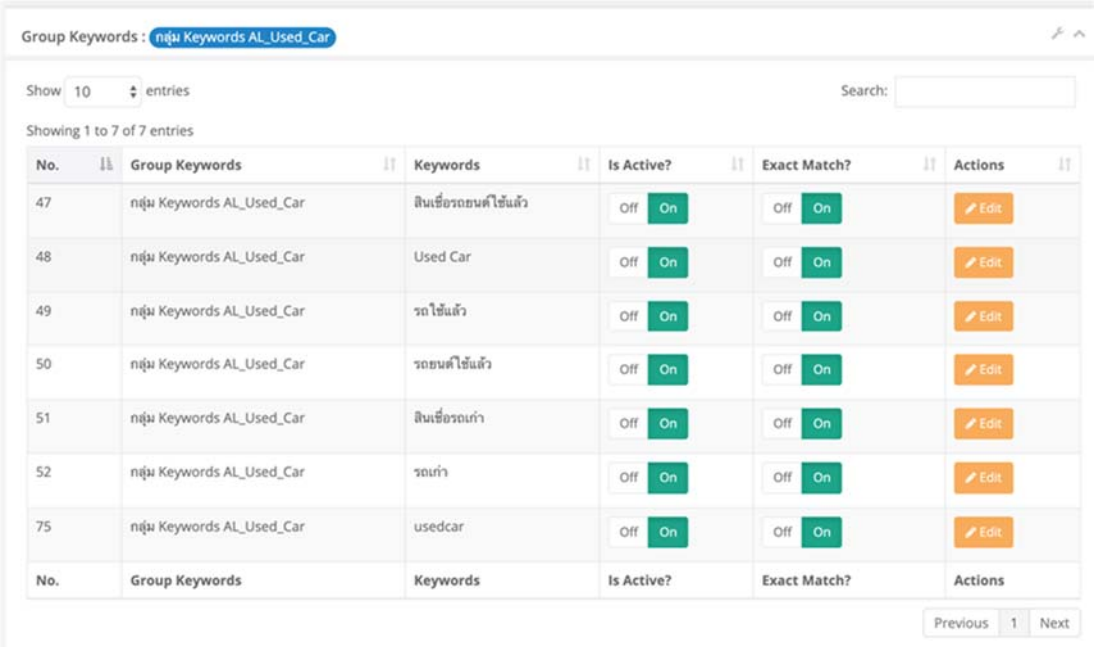
1.3) ผู้ติดตาม จำนวน 3,163 Users ที่บล็อค (Blocked) ไม่สามารถส่งข้อความเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ คิดเป็น 5 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนผู้สนใจกลุ่มสินเชื่อรถยนต์ใหม่ (New Car)

ภาพที่ 4.7: ผู้ติดตามที่สนใจในหมวดย่อยสินเชื่อรถยนต์ใหม่ (New Car)



2) สินเชื่อรถยนต์ใช้แล้ว (Used car loan) หรือพิมพ์กลุ่มคำ (Keyword) ดังต่อไปนี้ สินเชื่อรถยนต์ใช้แล้ว รถใช้แล้ว รถยนต์ใช้แล้ว สินเชื่อรถเก่า รถเก่า Used Car และ Usedcar

ภาพที่ 4.8: ภาพการตั้งกลุ่มคำ (Keyword) หมวดสินเชื่อรถยนต์ใช้แล้ว (Used Car) ในระบบบริหารจัดการข้อมูลและเนื้อหา (Content Management System) ที่พัฒนาขึ้นโดยองค์กร



ที่มา: ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน). (2562). *Content Management System ที่พัฒนาขึ้นโดยองค์กร* [ฐานข้อมูลองค์กร]. ผู้แต่ง.

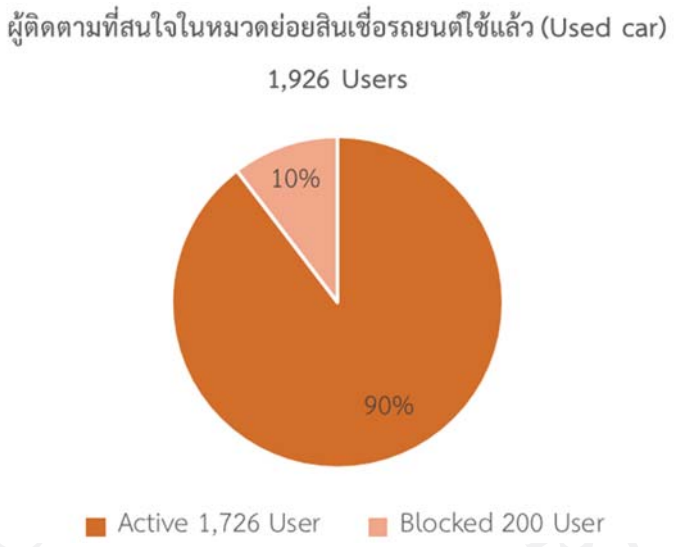
ผลข้อมูลที่ได้จากการแบ่งกลุ่มตามความสนใจผู้ติดตาม Thanachart Bank Line Official Account ธนชาตที่สนใจในหมวดสินเชื่อรถยนต์ กลุ่มคำ (Keyword) หมวดย่อยสินเชื่อรถยนต์ใช้แล้ว (Used Car Loan) ในระยะเวลา 90 วัน ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม ถึง 29 ธันวาคม 2562 ได้ผลดังนี้

2.1) ผู้ติดตามที่สนใจในหมวดหย่อยสินเชื่อรถยนต์ใช้แล้ว (Used Car) ทั้งหมด ที่จัดเก็บได้จำนวนจำนวน 1,926 Users คิดเป็น 5.1 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนผู้สนใจกลุ่มสินเชื่อรถยนต์

2.2) ผู้ติดตามที่สามารถส่งข้อความเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้ให้กับผู้ติดตามที่แอคทีพ (Active) จำนวน 1,726 Users คิดเป็น 90 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนผู้สนใจกลุ่มสินเชื่อรถยนต์ใช้แล้ว (Used Car)

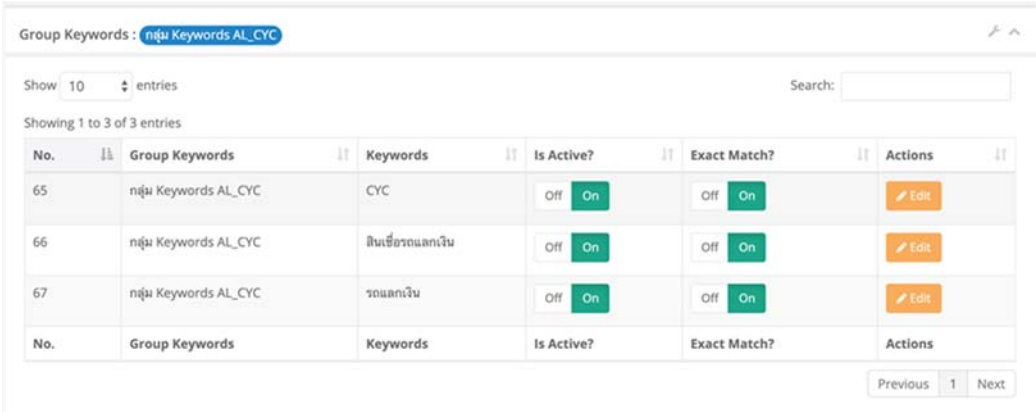
2.3) ผู้ติดตามที่บล็อก (Blocked) จำนวน 200 Users ไม่สามารถส่งข้อความเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ คิดเป็น 10 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนผู้สนใจกลุ่มสินเชื่อรถยนต์ใช้แล้ว (Used Car)

ภาพที่ 4.9: ผู้ติดตามที่สนใจในหมวดย่อยสินเชื่อรถยนต์ใช้แล้ว (Used Car)



3) สินเชื่อรถแลกเงิน (Cash Your Car) หรือพิมพ์กลุ่มคำ (Keyword) ดังต่อไปนี้ CYC สินเชื่อรถแลกเงิน รถแลกเงิน

ภาพที่ 4.10: ภาพการตั้งกลุ่มคำ (Keyword) หมวดสินเชื่อรถแลกเงิน (Cash Your Car) ในระบบบริหารจัดการข้อมูลและเนื้อหา (Content Management System) ที่พัฒนาขึ้นโดยองค์กร



ที่มา: ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน). (2562). *Content Management System ที่พัฒนาขึ้นโดยองค์กร* [ฐานข้อมูลองค์กร]. ผู้แต่ง.

ผลข้อมูลที่ได้จากการแบ่งกลุ่มตามความสนใจผู้ติดตาม Thanachart Bank Line Official Accountที่สนใจในหมวดสินเชื่อรถยนต์ กลุ่มคำ (Keyword) หมวดย่อยสินเชื่อรถแลกเงิน (Cash Your Car) ในระยะเวลา 90 วัน ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาค ถึง 29 ธันวาคม 2562 ได้ผลดังนี้

3.1) ผู้ติดตามที่สนใจในหมวดหย่อยสินเชื่อรถแลกเงิน (Cash Your Car) ทั้งหมด ที่จัดเก็บได้จำนวน 1,211 Users คิดเป็น 3.1 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนผู้สนใจกลุ่มสินเชื่อรถยนต์

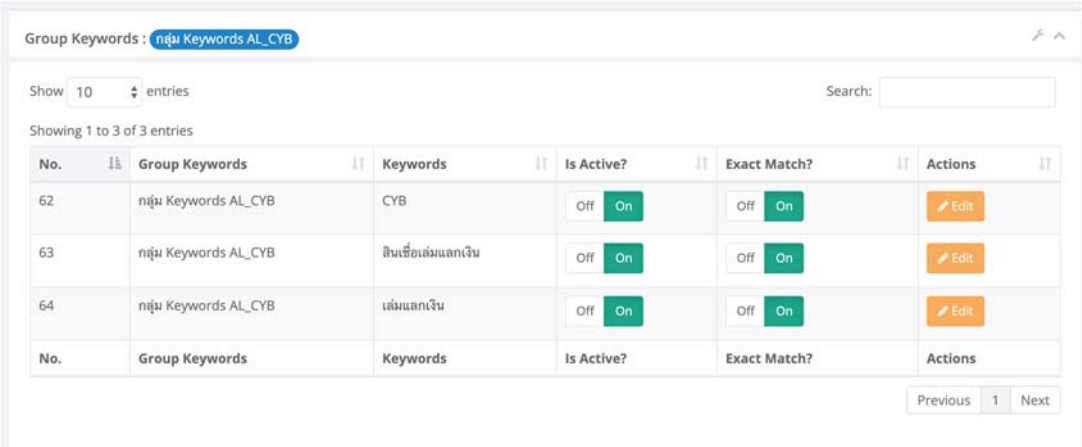
3.2) ผู้ติดตามที่สามารถส่งข้อความเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้ให้กับผู้ติดตามที่แอคทีพ (Active) จำนวน 1,152 Users คิดเป็น 95 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนผู้สนใจกลุ่มสินเชื่อรถแลกเงิน (Cash Your Car)

3.3) ผู้ติดตามที่บล็อค (Blocked) จำนวน 59 Users ไม่สามารถส่งข้อความเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ คิดเป็น 5 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนผู้สนใจกลุ่มสินเชื่อรถแลกเงิน (Cash Your Car)

ภาพที่ 4.11: ผู้ติดตามที่สนใจในหมวดย่อยสินเชื่อรถแลกเงิน (Cash Your Car)

4) สินเชื่อเล่มแลกเงิน (Cash Your Book) หรือ หรือพิมพ์กลุ่มคำ (Keyword) ดังต่อไปนี้ CYB สินเชื่อเล่มแลกเงิน เล่มแลกเงิน

ภาพที่ 4.12: ภาพการตั้งกลุ่มคำ (Keyword) หมวดสินเชื่อเล่มแลกเงิน (Cash Your Book) ในระบบบริหารจัดการข้อมูลและเนื้อหา (Content Management System) ที่พัฒนาขึ้นโดยองค์กร



ที่มา: ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน). (2562). *Content Management System ที่พัฒนาขึ้นโดยองค์กร* [ฐานข้อมูลองค์กร]. ผู้แต่ง.

ผลข้อมูลที่ได้จากการแบ่งกลุ่มตามความสนใจผู้ติดตาม Thanachart Bank Line Official Account ที่สนใจในหมวดสินเชื่อรถยนต์ กลุ่มคำ (Keyword) หมวดย่อยสินเชื่อเชื่อเล่มแลกเงิน (Cash Your Book) ในระยะเวลา 90 วัน ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม ถึง 29 ธันวาคม 2562 ได้ผลดังนี้

4.1) ผู้ติดตามที่สนใจในหมวดหย่อยสินเชื่อเล่มแลกเงิน (Cash your book) ทั้งหมดที่จัดเก็บได้จำนวนจำนวน 825 Users คิดเป็น 2.2 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนผู้สนใจกลุ่มสินเชื่อรถยนต์

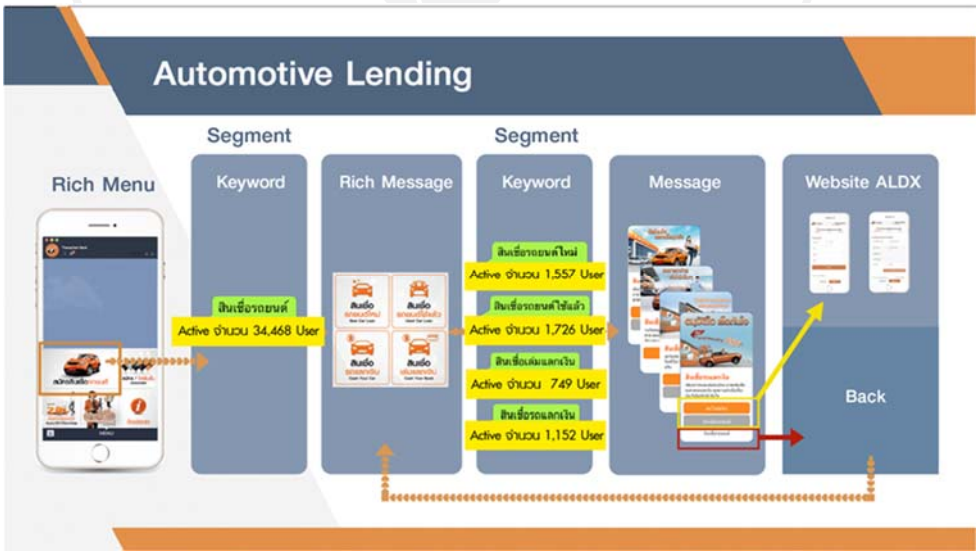
4.2) ผู้ติดตามที่สามารถส่งข้อความเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้ให้กับผู้ติดตามที่แอคทีพ(Active) จำนวน 749 User คิดเป็น 91 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนผู้สนใจกลุ่มสินเชื่อเล่มแลกเงิน (Cash your book)

4.3) ผู้ติดตามที่บล็อค (Blocked) จำนวน 76 Users ไม่สามารถส่งข้อความเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ คิดเป็น 9 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนผู้สนใจกลุ่มสินเชื่อเล่มแลกเงิน (Cash Your Book)

ภาพที่ 4.13: ผู้ติดตามที่สนใจหมวดย่อยสินเชื่อเชื่อเล่มแลกเงิน (Cash Your Book)

ผลการศึกษาวิจัยในการจัดเก็บข้อมูลผู้ติดตาม Line Official Account ของธนาคารธนชาต ตามความสนใจในหมวดสินเชื่อรถยนต์ในระยะเวลา 90 วัน

ภาพที่ 4.14: ภาพแสดงจำนวนผู้ติดตาม Line ของธนาคารธนชาตที่ Active ตามความสนใจในหมวดของกลุ่มสินเชื่อรถยนต์



ผลการวิจัยสรุปได้ว่าคำสั่ง ริชเมนู (Rich Menu) และข้อความตอบกลับอัตโนมัติ (Auto-Response Messages) สามารถใช้แบ่งความสนใจของผู้ติดตาม Thanachart Bank Line Official Account จำนวน 2 ล้าน Users (เก็บข้อมูลวันที่ 29 ธ.ค. 2562) จะเห็นได้ว่าผู้ติดตามส่วนใหญ่สนใจในหมวดสินเชื่อรถยนต์ (Auto Motive Lending) จำนวน 37,631 Users คิดเป็น 1.9 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนผู้ติดตาม Thanachart Bank Line official account ทั้งหมดมากกว่าสนใจในหมวดย่อยของสินเชื่อรถยนต์ (Auto Motive Lending) แบ่งเป็นหมวดย่อยมีจำนวน ดังนี้

1) ผู้ติดตามสนใจในหมวดสินเชื่อรถยนต์ใช้แล้ว (Used Car) จำนวน 1,926 Users คิดเป็น 5.12 เปอร์เซ็นต์ ของผู้ติดตามที่สนใจหมวดสินเชื่อรถยนต์ทั้งหมด

2) ผู้ติดตามสนใจในหมวดสินเชื่อรถยนต์ใหม่ (New Car) จำนวน 1,643 Users คิดเป็น 4.4 เปอร์เซ็นต์ ของผู้ติดตามที่สนใจหมวดสินเชื่อรถยนต์ทั้งหมด

3) ผู้ติดตามสนใจในหมวดสินเชื่อรถแลกเงิน (Cash Your Car) จำนวน 1,211 Users คิดเป็น 3.2 เปอร์เซ็นต์ ของผู้ติดตามที่สนใจหมวดสินเชื่อรถยนต์ทั้งหมด

4) ผู้ติดตามสนใจในหมวดสินเชื่อเล่มแลกเงิน (Cash Your Book) จำนวน 825 Users คิดเป็น 2.2 เปอร์เซ็นต์ ของผู้ติดตามที่สนใจหมวดสินเชื่อรถยนต์ทั้งหมด

ตารางที่ 4.1: สรุปผลจำนวนผู้ติดตามที่สนใจหมวดสินเชื่อรถยนต์ จำนวน 37,631 Users แบ่งออกเป็นกลุ่มย่อย

ลำดับ	กลุ่มผู้สนใจสินเชื่อรถยนต์	ผู้ติดตามที่สนใจทั้งหมด	Active Users	Block Users
1	กลุ่มผู้สนใจสินเชื่อรถยนต์ใช้แล้ว	1,926	1,726	200
2	กลุ่มผู้สนใจสินเชื่อรถยนต์ใหม่	1,643	1,557	86
3	กลุ่มผู้สนใจสินเชื่อรถแลกเงิน	1,211	1,152	59
4	กลุ่มผู้สนใจสินเชื่อเล่มแลกเงิน	825	749	76

4.2 ผลการวิจัยจำนวนการกรอกแบบฟอร์ม Leads จากการแบ่งกลุ่มตามความสนใจในหมวดผลิตภัณฑ์สินเชื่อรถยนต์ (Auto Motive Lending)

ผลการวิจัยจำนวนการกรอกแบบฟอร์ม Leads จากการแบ่งกลุ่มตามความสนใจในหมวดผลิตภัณฑ์สินเชื่อรถยนต์ (Auto Motive Lending) โดยเกิดจากการคลิกคำสั่ง ริชเมนู (Rich Menu) และ ข้อความตอบกลับอัตโนมัติ (Reply Message) ได้จากการเก็บข้อมูลบน Google Analytics ของเว็บไซต์ https://apply.thanachartbank.co.th/thanachartbank/ALDX ทำการทดลองภายในระยะเวลา 90 วัน ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาค ถึง 29 ธันวาคม 2562

4.2.1 ผลการกรอกแบบฟอร์ม (Leads) ของผู้ติดตาม Thanachart Bank Line official account ที่สนใจในหมวดสินเชื่อรถยนต์ กลุ่มคำ (Keyword) หมวดย่อยคือ สินเชื่อรถยนต์ใหม่ (New car) ในระยะเวลา 90 วัน ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาค ถึง 29 ธันวาคม 2562 ได้ผลดังนี้

วิธีการแยกข้อมูลทำได้โดยการติด UTM Parameter ท้ายลิงก์ในหมวดย่อยสินเชื่อรถยนต์ใหม่ (New car) แบ่งเป็น 2 ลิงก์ ได้แก่

1) ลิงก์ที่ฝั่งอยู่ที่ปุ่มสนใจสมัคร ในหมวดย่อยสินเชื่อรถยนต์ใหม่ (New Car) https://apply.thanachartbank.co.th/thanachartbank/ALDX/new/select-car?utm_source=Line&utm_medium=AutoReply&utm_content=AL_New_Select_Car&utm_campaign=LINE2019

ตารางที่ 4.2: UTM Parameter ในหมวดย่อยสินเชื่อรถยนต์ใหม่ (New Car) ปุ่มสนใจสมัคร

URL	Source	Medium	Content	Campaign
https://apply.thanachartbank.co.th/thanachartbank/ALDX/new/select-car	Line	AutoReply	AL_New_Select_Car	Line2019

ภาพที่ 4.15: ภาพ Flow การกรอกแบบฟอร์ม (Leads) ในหมวดย่อยสินเชื่อรถยนต์ใหม่ (New Car) ปุ่มสนใจสมัคร

ที่มา: ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน). (2563). *Thanachart Bank Line Official Account Manager* [ฐานข้อมูลองค์กร]. ผู้แต่ง.

2) ลิงก์ที่ฝังอยู่ที่ปุ่มประเมินความสามารถในการผ่อน ในหมวดย่อยสินเชื่อรถยนต์ใหม่ (New Car) https://apply.thanachartbank.co.th/thanachartbank/ALDX/new/calculate?utm_source=Line&utm_medium=AutoReply&utm_content=AL_New_Calculate&utm_campaign=LINE2019

ตารางที่ 4.3: UTM Parameter ในหมวดย่อยสินเชื่อรถยนต์ใหม่ (New car) ปุ่มประเมินความสามารถในการผ่อน

URL	Source	Medium	Content	Campaign
https://apply.thanachartbank.co.th/thanachartbank/ALDX/new/calculate	Line	AutoReply	AL_New_Calculate	Line2019

ภาพที่ 4.16: ภาพ Flow การกรอกแบบฟอร์ม (Leads) ในหมวดย่อยสินเชื่อรถยนต์ใหม่ (New car) ปุ่มประเมินความสามารถในการผ่อน

ที่มา: ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน). (2563). *Thanachart Bank Line Official Account Manager* [ฐานข้อมูลองค์กร]. ผู้แต่ง.

ผลการกรอกแบบฟอร์ม (Leads) ในกลุ่มคำ (Keyword) หมวดย่อยคือ สินเชื่อรถยนต์ใหม่ (New car) ได้ผลดังนี้ จำนวนเข้าชมเว็บไซต์ จำนวน 7,753 ครั้ง อัตราการเยี่ยมชมเว็บไซต์ (Bounce Rate) คือ 40.54 เปอร์เซ็นต์ ได้ผลการกรอกแบบฟอร์ม (Leads) จำนวน 22 คน คิดเป็น 0.3 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์

4.2.2 ผลการกรอกแบบฟอร์ม (Leads) ของผู้ติดตาม Thanachart Bank Line Official Account สนใจในหมวดสินเชื่อรถยนต์ กลุ่มคำ (Keyword) หมวดย่อยคือ สินเชื่อรถยนต์ใช้แล้ว (Used Car) ในระยะเวลา 90 วัน ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม ถึง 29 ธันวาคม 2562 ได้ผลดังนี้

วิธีการแยกข้อมูลทำได้โดยการติด UTM Parameter ท้ายลิงก์ในหมวดย่อยสินเชื่อรถยนต์ใช้แล้ว (Used Car) ได้แก่

1) ลิงก์ที่ฝังอยู่ที่ปุ่มเลือกรถยนต์ ในหมวดย่อยสินเชื่อรถยนต์ใช้แล้ว (Used car) https://apply.thanachartbank.co.th/thanachartbank/ALDX/used?utm_source=Line&utm_medium=AutoReply&utm_content=AL_Used&utm_campaign=LINE2019

ตารางที่ 4.4: UTM Parameter ในหมวดย่อยสินเชื่อรถยนต์ใช้แล้ว (Used car) ปุ่มเลือกรถยนต์

URL	Source	Medium	Content	Campaign
https://apply.thanachartbank.co.th/thanachartbank/ALDX/used	Line	AutoReply	AL_Used	Line2019

ภาพที่ 4.17: ภาพ Flow การกรอกแบบฟอร์ม (Leads) ในหมวดย่อยสินเชื่อรถยนต์ใช้แล้ว (Used Car) ปุ่มเลือกรถยนต์

ที่มา: ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน). (2563). *Thanachart Bank Line Official Account Manager* [ฐานข้อมูลองค์กร]. ผู้แต่ง.

ผลการกรอกแบบฟอร์ม (Leads) ใน กลุ่มคำ (Keyword) หมวดย่อยคือ สินเชื่อรถยนต์ใช้แล้ว (Used Car) ได้ผลดังนี้ จำนวนเข้าชมเว็บไซต์ จำนวน 4,774 ครั้ง อัตราการเยี่ยมชมเว็บไซต์ (Bounce Rate) คือ 35.47 เปอร์เซ็นต์ ได้ผลการกรอกแบบฟอร์ม (Leads) จำนวน 53 คน คิดเป็น 1.11 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์

4.2.3 ผลการกรอกแบบฟอร์ม (Leads) ของผู้ติดตาม Thanachart Bank Line Official Account ที่สนใจในหมวดสินเชื่อรถยนต์ กลุ่มคำ (Keyword) หมวดย่อยคือ สินเชื่อเล่มแลกเงิน (Cash Your Book) ในระยะเวลา 90 วัน ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม ถึง 29 ธันวาคม 2562 ได้ผลดังนี้

วิธีการแยกข้อมูลทำได้โดยการติด UTM Parameter ท้ายลิงก์ในหมวดย่อยสินเชื่อรถแลกเงิน (Cash Your Book) แบ่งเป็น 2 ลิงก์ ได้แก่

1) ลิงก์ที่ฝังอยู่ที่ปุ่มสนใจสมัคร ในหมวดย่อยสินเชื่อรถแลกเงิน (Cash your book) https://apply.thanachartbank.co.th/thanachartbank/ALDX/cyb/info?page=register&utm_source=Line&utm_medium=AutoReply&utm_content=AL_CYB_Register&utm_campaign=LINE2019

ตารางที่ 4.5: UTM Parameter ในหมวดย่อยสินเชื่อรถแลกเงิน (Cash your book) สนใจสมัคร

URL	Source	Medium	Content	Campaign
https://apply.thanachartbank.co.th/thanachartbank/ALDX/cyb/info?page	Line	AutoReply	AL_CYB_Register	Line2019

ภาพที่ 4.18: ภาพ Flow การกรอกแบบฟอร์ม (Leads) ในหมวดย่อยสินเชื่อเล่มแลกเงิน (Cash Your Book) ปุ่มสนใจสมัคร

ที่มา: ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน). (2563). *Thanachart Bank Line Official Account Manager* [ฐานข้อมูลองค์กร]. ผู้แต่ง.

2) ลิงก์ที่ฝังอยู่ที่ปุ่มประเมินรถยนต์ ในหมวดย่อยสินเชื่อเล่มแลกเงิน (Cash Your Book) https://apply.thanachartbank.co.th/thanachartbank/ALDX/cyb/select-car?utm_source=Line&utm_medium=AutoReply&utm_content=AL_CYB_Select_Car&utm_campaign=LINE2019

ตารางที่ 4.6: UTM Parameter ในหมวดย่อยสินเชื่อรถแลกเงิน (Cash Your Book) ปุ่มประเมินรถยนต์

URL	Source	Medium	Content	Campaign
https://apply.thanachartbank.co.th/thanachartbank/ALDX/cyb/info?page	Line	AutoReply	AL_CYB_Register	Line2019

ภาพที่ 4.19: ภาพ Flow การกรอกแบบฟอร์ม (Leads) ในหมวดย่อยสินเชื่อเล่มแลกเงิน (Cash Your Book) ปุ่มประเมินรถยนต์

ที่มา: ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน). (2563). *Thanachart Bank Line Official Account Manager* [ฐานข้อมูลองค์กร]. ผู้แต่ง.

ผลการกรอกแบบฟอร์มในกลุ่มคำ (Keyword) หมวดย่อยคือ สินเชื่อเล่มแลกเงิน (Cash Your Book) ได้ผลดังนี้ จำนวนเข้าชมเว็บไซต์ จำนวน 1,876 ครั้ง จำนวนเข้าชมเว็บไซต์ อัตราการเยี่ยมชมเว็บไซต์ (Bounce Rate) คือ 28.75 เปอร์เซ็นต์ ได้ผลการกรอกแบบฟอร์ม (Leads) จำนวน 39 คน คิดเป็น 2.08 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์

4.2.4 ผลการกรอกแบบฟอร์ม (Leads) ของผู้ติดตาม Thanachart Bank Line official account ของธนาคารธนชาตที่สนใจในหมวดสินเชื่อรถยนต์ กลุ่มคำ (Keyword) หมวดย่อยคือ สินเชื่อรถแลกเงิน (Cash Your Car) ในระยะเวลา 90 วัน ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาค ถึง 29 ธันวาคม 2562 ได้ผลดังนี้

วิธีการแยกข้อมูลทำได้โดยการติด UTM Parameter ท้ายลิงก์ในหมวดย่อยสินเชื่อรถแลกเงิน (Cash your car) แบ่งเป็น 2 ลิงก์ ได้แก่

1) ลิงก์ที่ฝังอยู่ที่ปุ่มสนใจสมัคร ในหมวดย่อยสินเชื่อรถแลกเงิน (Cash Your Car) https://apply.thanachartbank.co.th/thanachartbank/ALDX/cyc/info?page=register&utm_source=Line&utm_medium=AutoReply&utm_content=CYC_Register&utm_campaign=LINE2019

ตารางที่ 4.7: UTM Parameter ในหมวดย่อยสินเชื่อรถแลกเงิน (Cash Your Car) ปุ่มสนใจสมัคร

URL	Source	Medium	Content	Campaign
https://apply.thanachartbank.co.th/thanachartbank/ALDX/cyc/info?page=register	Line	AutoReply	CYC_Register	Line2019

ภาพที่ 4.20: ภาพวิธีการกรอกแบบฟอร์ม (Leads) กลุ่มคำ (Keyword) ในหมวดย่อยสินเชื่อรถแลกเงิน (Cash Your Car) ปุ่มสนใจสมัคร

ที่มา: ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน). (2563). *Thanachart Bank Line Official Account Manager* [ฐานข้อมูลองค์กร]. ผู้แต่ง.

2) ลิงก์ที่ฝังอยู่ที่ปุ่มประเมินรถยนต์ ในหมวดย่อยสินเชื่อรถแลกเงิน (Cash Your Car) https://apply.thanachartbank.co.th/thanachartbank/ALDX/cyc/info?utm_source=Line&utm_medium=AutoReply&utm_content=CYC_Select_Car&utm_campaign=LINE2019

ตารางที่ 4.8: UTM Parameter ในหมวดย่อยสินเชื่อรถแลกเงิน (Cash Your Car) ปุ่มประเมินรถยนต์

URL	Source	Medium	Content	Campaign
https://apply.thanachartbank.co.th/thanachartbank/ALDX/cyc/select-car	Line	AutoReply	CYC_Select_Car	Line2019

ภาพที่ 4.21: ภาพวิธีการกรอกแบบฟอร์ม (Leads) กลุ่มคำ (Keyword) ในหมวดย่อยสินเชื่อรถแลกเงิน (Cash Your Car) ปุ่มประเมินรถยนต์

ที่มา: ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน). (2563). *Thanachart Bank Line Official Account Manager* [ฐานข้อมูลองค์กร]. ผู้แต่ง.

ผลการกรอกแบบฟอร์ม (Leads) ในกลุ่มคำ (Keyword) หมวดย่อยคือ สินเชื่อรถแลกเงิน (Cash Your Car) ได้ผลดังนี้ จำนวนเข้าชมเว็บไซต์ จำนวน 3,433 ครั้ง อัตราการเยี่ยมชมเว็บไซต์ (Bounce Rate) คือ 22.62 เปอร์เซ็นต์ ได้ผลการกรอกแบบฟอร์ม (Leads) จากผู้ติดตาม Line Official Account ของธนาคารธนชาต จำนวน 71 คน คิดเป็น 2.07 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์

ผลการศึกษาวิจัยข้อมูลที่ได้จากแบ่งกลุ่มสินเชื่อรถยนต์ในหมวดต่าง ๆ โดยเกิดจากการคลิกคำสั่ง ริชเมนู (Rich Menu) และ ข้อความตอบกลับอัตโนมัติ (Reply Message) นั้นสรุปได้ว่า คำสั่งเมนู (Rich Menu) และ ข้อความตอบกลับอัตโนมัติ (Reply Message) สามารถใช้ในการเก็บข้อมูลแบบฟอร์ม (Leads) จากผู้ติดตาม Thanachart Bank Line official account ที่มีความประสงค์อยากสมัครสินเชื่อรถยนต์ในหมวดย่อยต่าง ๆ ได้ ซึ่งมีจำนวนดังต่อไปนี้

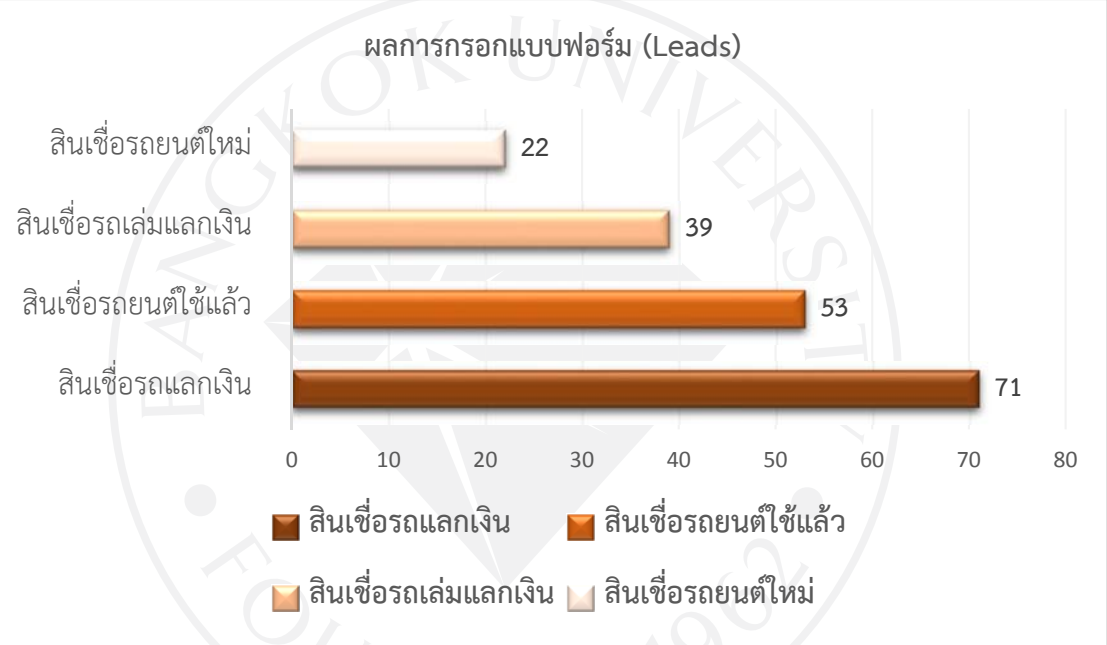
อันดับที่ 1 ได้แก่ กลุ่มคำ สินเชื่อรถแลกเงิน (Cash Your Car) ได้จำนวนผลการกรอกแบบฟอร์มจำนวน 71 คน คิดเป็น 2.07 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์

อันดับที่ 2 ได้แก่ กลุ่มคำ สินเชื่อรถยนต์ใช้แล้ว (Used Car) ได้จำนวนผลการกรอกแบบฟอร์มจำนวน 53 คน คิดเป็น 1.11 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์

อันดับที่ 3 ได้แก่ กลุ่มคำ สินเชื่อเล่มแลกเงิน (Cash You Book) ได้จำนวนผลการกรอกแบบฟอร์ม จำนวน 39 คน คิดเป็น 2.08 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์

อันดับที่ 4 ได้แก่ กลุ่มคำ สินเชื่อรถยนต์ใหม่ (New Car) ได้จำนวนผลการกรอกแบบฟอร์ม จำนวน 22 คน คิดเป็น 0.28 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์

ภาพที่ 4.22: สรุปผลการกรอกแบบฟอร์ม (Leads) ในหมวดสินเชื่อรถยนต์ (Auto Motive Lending) ระหว่างวันที่ 1 ต.ค ถึง 29 ธ.ค.2562



ตารางที่ 4.9: สรุปผลการกรอกแบบฟอร์ม (Leads) ในหมวดสินเชื่อรถยนต์ (Auto Motive Lending) ระหว่างวันที่ 1 ต.ค ถึง 29 ธ.ค. 2562

ลำดับ	กลุ่มคำสินเชื่อรถยนต์	จำนวนเข้าชมเว็บไซต์	อัตราการเยี่ยมชมเว็บไซต์	ผลการกรอกแบบฟอร์ม	คิดเป็น 100% ของจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์
1	กลุ่มคำสินเชื่อรถแลกเงิน (Cash Your Car)	3,433	22.62 %	71	2.07 %
2	กลุ่มคำสินเชื่อรถยนต์ใช้แล้ว (Used Car)	4,774	35.47 %	53	2.08 %
3	กลุ่มคำสินเชื่อเล่มแลกเงิน (Cash Your Book)	1,876	28.75 %	39	1.11 %
4	กลุ่มคำสินเชื่อรถยนต์ใหม่ (New Car)	7,753	40.54 %	22	0.28 %

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนาระบบการจัดการเนื้อหาเพื่อการเรียนรู้พฤติกรรมของลูกค้าผ่านระบบบัญชีไลน์ทางการของธนาคารธนชาต” มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษา

1) การจัดแบ่งกลุ่มตามความสนใจในหมวดผลิตภัณฑ์สินเชื่อรถยนต์ (Auto Motive Lending) ได้จากการเก็บข้อมูลบน CMS (Content Management System) ที่พัฒนาขึ้นโดยองค์กร โดยเกิดจากการคลิกคำสั่ง ริชเมนู (Rich Menu) และ ข้อความตอบกลับอัตโนมัติ (Reply Message)

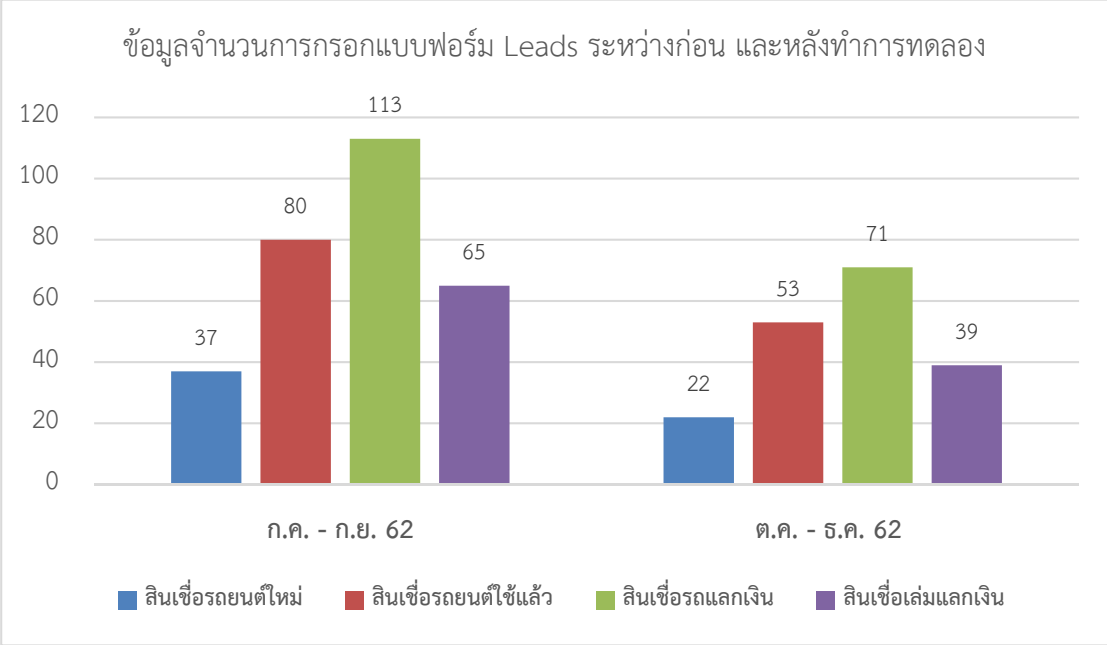
2) จำนวนการกรอกแบบฟอร์ม Leads จากการแบ่งกลุ่มตามความสนใจในหมวดผลิตภัณฑ์สินเชื่อรถยนต์ (Auto motive lending) โดยเกิดจากการคลิกคำสั่ง ริชเมนู (Rich Menu) และข้อความตอบกลับอัตโนมัติ (Reply Message) ได้จากการเก็บข้อมูลบน Google Analytics ของเว็บไซต์ https://apply.thanachartbank.co.th/thanachartbank/ALDX

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 การจัดแบ่งกลุ่มตามความสนใจในหมวดผลิตภัณฑ์สินเชื่อรถยนต์ (Auto Motive Lending) สรุปได้ว่า คำสั่ง ริชเมนู (Rich Menu) และข้อความตอบกลับอัตโนมัติ (Auto-Response Messages) ผ่านระบบบริหารจัดการข้อมูลและเนื้อหา (Content Management System) ที่พัฒนาขึ้นโดยองค์กร สามารถใช้แบ่งความสนใจของผู้ติดตาม Thanachart Bank Line official account จำนวน 2 ล้าน User (เก็บข้อมูลวันที่ 29 ธ.ค. 2562) ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้ติดตามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมความสนใจในขั้นตอนแรกของคำสั่ง ริชเมนู (Rich menu) ในหมวดสินเชื่อรถยนต์ (Auto Motive Lending) จำนวน 37,631 User คิดเป็น 1.9 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนผู้ติดตาม Thanachart Bank Line official account มากกว่าสนใจในหมวดย่อยของสินเชื่อรถยนต์ (Auto Motive Lending)

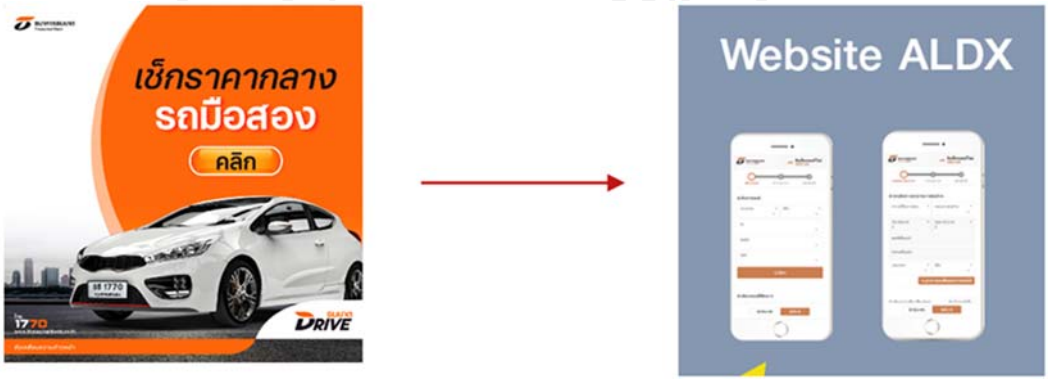
5.1.2 กรอกแบบฟอร์ม Leads จากการแบ่งกลุ่มตามความสนใจในหมวดผลิตภัณฑ์สินเชื่อรถยนต์ (Auto Motive Lending) โดยเกิดจากการคลิกคำสั่ง ริชเมนู (Rich Menu) และ ข้อความตอบกลับอัตโนมัติ (Reply Message) ผ่านระบบบริหารจัดการข้อมูลและเนื้อหา (Content Management System) ที่พัฒนาขึ้นโดยองค์กร นั้นสรุปได้ว่า คำสั่งเมนู (Rich Menu) และข้อความตอบกลับอัตโนมัติ (Reply Message) สามารถใช้ในการเก็บข้อมูลแบบฟอร์ม (Leads) จากผู้ติดตามThanachart Bank Line Official Account ที่มีความประสงค์จะสมัครสินเชื่อรถยนต์ในหมวดย่อยต่าง ๆ ซึ่งไม่มีค่าใช้จ่ายในการส่งข้อความเพราะเกิดจากความสนใจของผู้ติดตาม ซึ่งในการทดลองครั้งนี้สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายเป็นเงินจำนวนทั้งสิ้น 720,000 บาท สรุปผลวิจัยดังนี้

ภาพที่ 5.1: แผนภูมิข้อมูลการเปรียบเทียบจำนวนการกรอกแบบฟอร์ม Leads



1) ข้อมูลก่อนทำการทดลอง ระยะเวลาระหว่างเดือน กรกฎาคม 2562 ถึง กันยายน 2562

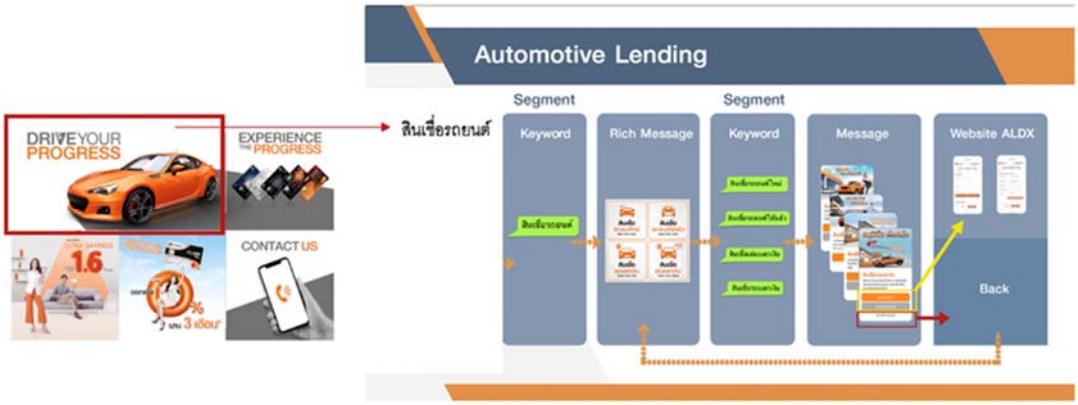
ภาพที่ 5.2: ตัวอย่าง Flow การส่งข้อความแบบบอร์ดแคส



มีการส่งข้อความบอร์ดแคสโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โปรโมชั่นเพื่อให้กรอกแบบฟอร์ม (Leads) ในหมวดสินเชื่อรถยนต์ จำนวน 4 ครั้งต่อเดือน ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการส่งข้อความแบบบอร์ดแคสต่อครั้งอยู่ที่ประมาณ 80,000 บาท รวมทั้งสิ้น 720,000 บาท ได้ข้อมูลการกรอกแบบฟอร์ม (Leads) รวมทั้งสิ้น 295 leads คิดเป็นเงินต่อจำนวน Leads อยู่ที่ 2,440.67 บาทต่อจำนวน Leads

2) ข้อมูลหลังจากการทดลอง ระยะเวลาระหว่างเดือน ตุลาคม 2562 ถึง ธันวาคม 2562

ภาพที่ 5.3: ตัวอย่าง Flow คำสั่งริชเมนู (Rich menu)



โดยใช้คำสั่ง ริชเมนู (rich menu) และข้อความตอบกลับอัตโนมัติ (Reply Message) ในหมวดสินเชื่อรถยนต์ ผ่านระบบ CMS ที่พัฒนาขึ้นโดยองค์กร เพื่อประชาสัมพันธ์แทนการส่งข้อความบอร์ดแคสให้กับผู้ติดตาม สามารถลดค่าใช้จ่ายในการส่งข้อความรวมทั้งสิ้น 720,000 บาท ได้ข้อมูลการกรอกแบบฟอร์ม (Leads)ทั้งสิ้น 182 leads หากคิดเป็นเงินต่อจำนวน Leads คือ 3,956.04 บาท

5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนาระบบการจัดการเนื้อหาเพื่อการเรียนรู้พฤติกรรมของลูกค้าผ่านระบบบัญชีไลน์ทางการของธนาคารธนชาต” โดยใช้คำสั่ง ริชเมนู (Rich Menu) และข้อความตอบกลับอัตโนมัติ (Auto-Response Messages) อภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 การเก็บข้อมูลแบบแบ่งกลุ่มตามความสนใจ มีความสอดคล้องกับแนวคิดการแบ่งกลุ่มลูกค้า (Customer Segmentation) โดยใช้หลักการแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) เพื่อเก็บข้อมูลตามความสนใจในหมวดสินเชื่อรถยนต์ (Automotive Lending) ซึ่งเหมาะสมกับการศึกษาวิจัยในการแบ่งกลุ่มตามความสนใจของผู้ติดตาม Thanachart Bank Line Official Account ผู้วิจัยได้แบ่งหัวข้อออกเป็น 4 หัวข้อย่อย เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดการแบ่งส่วนการตลาดความสนใจและการดำรงชีวิตดังนี้

1) สินเชื่อรถใหม่ (New Car) สำหรับผู้ติดตามที่มีความสนใจในการซื้อรถยนต์ใหม่ป้ายแดง

2) สินเชื่อรถใช้แล้ว (Used Car) สำหรับผู้ติดตามที่มีความสนใจในการซื้อรถยนต์ใช้แล้ว มือสอง รถเต้นท์ หรือรถบ้าน

3) สินเชื่อรถแลกเงิน (Cash Your Car) สำหรับผู้ติดตามที่มีความสนใจหรือต้องการจะใช้เงินสดโดยการนำรถยนต์ที่หมดภาระมาขอสินเชื่อเมื่อรับเงินสดไปแล้ว ก็ยังสามารถใช้รถยนต์ได้ปกติ

4) สินเชื่อเล่มแลกเงิน (Cash Your Book) สำหรับผู้ติดตามที่มีความสนใจหรือต้องการจะใช้เงินสดด่วน/ร้อนเงินเพื่อใช้จ่ายส่วนตัว หรือเสริมสภาพคล่องธุรกิจเฉพาะเจ้าของกรรมสิทธิ์รถยนต์ โดยใช้เล่มทะเบียนรถยนต์เป็นหลักประกัน

จากการแบ่งกลุ่มตามความสนใจพบว่าผู้ติดตาม Thanachart Line Official Account มีความสนใจสินเชื่อรถยนต์เป็นจำนวน 37,631 ซึ่งข้อมูลที่ได้สามารถใช้ในการส่งข้อความแบบ Personalize Messages เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้ติดตามมากที่สุด โดยไม่ทำให้ผู้ติดตามเกิดความรำคาญหากเราส่งทุกข้อความโฆษณา และนำไปซึ่งการบล็อก Thanachart Bank Line Official Account

5.2.2 การนำแนวคิดการทำการตลาดบนแพลตฟอร์ม Line จากหนังสือ “Line for Business Handbook คู่มือการทำธุรกิจบนไลน์” พิมพ์ครั้งที่ 2 สิงหาคม 2562 มาใช้ในองกร์นั้น เป็นช่องทางในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ได้ผลดี เนื่องจากคนไทยส่วนใหญ่มีบัญชี Line อยู่แล้ว เป็นเครื่องมือที่สะดวกสบายสำหรับนักการตลาดในการใช้โฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ เพราะสามารถตั้งทีมงานแอดมินได้หลายคนเพื่อช่วยกันบริหารจัดการข้อมูลและเนื้อหาต่าง ๆ

5.2.3 แนวคิดการใช้ข้อความแบบ Flex (Jirawetee, 2561ก) มาใช้กับระบบบริหารจัดการข้อมูลและเนื้อหา (Centene Management System) ที่พัฒนาขึ้นภายในองค์กรในการประชาสัมพันธ์การเก็บข้อมูลการกรอก Leads ที่นั้นทำให้ข้อความมีความน่าสนใจและสะดวกกับผู้ติดตามมากขึ้น สามารถออกแบบและปรับเปลี่ยนได้หลากหลายรูปแบบหากเปรียบเทียบการใช้ข้อความแบบเดิมที่ทำได้เพียงสื่อสารทางเดียว

จากการอภิปรายดังกล่าวสามารถใช้เป็นประโยชน์ในนำไปปรับใช้กับการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาวิธีการทำการตลาดบนแพลตฟอร์ม Line ได้

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงข้อดีและข้อเสียของใช้คำสั่ง ริชเมนู (Rich Menu) และข้อความตอบกลับอัตโนมัติ (Auto-Response Messages) ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้ในการทำการตลาดบน Line Official Account ได้ดังนี้

5.3.1 สำหรับการแบ่งกลุ่มตามความสนใจ ในหมวดสินเชื่อรถยนต์ของผู้ติดตาม Thanachart Bank Line Official Account จะเห็นได้ว่าผู้ติดตามส่วนใหญ่สนใจแค่หมวดใหญ่มากกว่าหมวดย่อย ดังนั้นไม่จำเป็นต้องสร้าง Flow การทำงานของ ริชเมนู (Rich Menu) และข้อความตอบกลับอัตโนมัติ (Auto-Response Messages) ที่ซ้ำซ้อนจนเกินไป และเพิ่มระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเพื่อให้ได้กลุ่มผู้ติดตามที่สนใจมากขึ้น เพราะหากกลุ่มมีผู้ติดตามน้อยจนเกินไปทำให้ไม่สามารถนำข้อมูลไปใช้งานต่อได้ ในส่วนข้อมูลที่เก็บได้ตามความสนใจของสินเชื่อรถยนต์หมวดใหญ่จำนวน 37,631 User นั้น สามารถนำส่งข้อความโฆษณา ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินเชื่อรถยนต์ โดยไม่ทำให้ผู้ติดตามเกิดความรำคาญ เนื่องจากผู้ติดตามได้ข้อความโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่ตรงกับสิ่งที่ตนเองสนใจ พร้อมทั้งช่วยลดอัตราการบล็อกของผู้ติดตาม และยังลดค่าใช้จ่ายในการส่งข้อความอีกด้วย หากทำการส่งข้อความเฉพาะกลุ่มที่สนใจในสินเชื่อรถยนต์ จะเสียค่าใช้จ่ายประมาณ 1,500 บาทต่อการส่ง 1 ครั้ง จากเดิมการส่งบรอดแคส 1 ครั้งมีค่าใช้จ่ายจำนวน 80,000 บาท ซึ่งสามารถนำคำสั่ง ริชเมนู (Rich menu) และข้อความตอบกลับอัตโนมัติ (Auto-Response Messages) ไปปรับใช้กับผลิตภัณฑ์สินเชื่อในหมวดอื่น ๆ ของธนาคารธนชาตได้

5.3.2 สำหรับการเก็บข้อมูลการกรอกแบบฟอร์ม Leads โดยผ่านคำสั่ง ริชเมนู (Rich Menu) และข้อความตอบกลับอัตโนมัติ (Auto-Response Messages) สามารถใช้เป็นการประชาสัมพันธ์ในการกรอกแบบฟอร์ม (Leads) ได้ ซึ่งไม่มีค่าใช้จ่ายในการส่งข้อความเพราะเกิดจากความสนใจของผู้ติดตาม การประชาสัมพันธ์ผ่านคำสั่ง ริชเมนู (Rich Menu) สามารถช่วยองค์กรประหยัดค่าใช้จ่ายได้จริง แต่ถ้าจะให้ผลลัพท์ที่ดีขึ้นนั้น มีความจำเป็นต้องส่งข้อความบอร์ดแคสด้วยควบคู่กันไป และยังสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายลงด้วยการลดจำนวนการส่งข้อความบอร์ดแคส เพื่อกระตุ้นให้ผู้ติดตามไม่ลืมองค์กรของเรา ซึ่งข้อความแจ้งเตือนการส่งข้อความบอร์ดแคสจะแสดงบนหน้าสนทนาของผู้ติดตามให้ผู้ติดตามรับรู้ถึงถึงโฆษณา ประชาสัมพันธ์และโปรโมชั่น ซึ่งสามารถนำไปปรับใช้กับผลิตภัณฑ์สินเชื่อในหมวดอื่น ๆ ของธนาคารธนชาตที่ต้องการข้อมูลแบบฟอร์ม Leads ของผู้ติดตาม Thanachart Bank Line official account ได้

5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

5.4.1 การแบ่งกลุ่มโดยการใช้คำสั่ง ริชเมนู (Rich Menu) และข้อความตอบกลับอัตโนมัติ (Auto-Response Messages) นั้นนำไปใช้กับผลิตภัณฑ์ในหมวดสินเชื่ออื่น ๆ เช่น ในหมวดสินเชื่อบัตรเครดิต เนื่องจากในแต่ละเดือนโปรโมชั่นของบัตรเครดิตมีจำนวนมาก หากต้องส่งข้อความบอร์ดแคสโฆษณาโปรโมชั่นทุกครั้ง อาจจะทำให้เสียค่าใช้จ่ายจำนวนมาก ดังนั้นหากทำการแบ่งกลุ่มผู้ติดตามที่มีความสนใจในหมวดสินเชื่อบัตรเครดิตได้ จะทำให้ค่าใช้จ่ายในการส่งข้อความบอร์ดแคสในแต่ละข้อความมีค่าใช้จ่ายที่ถูกลง และลดความรำคาญและอัตราการบล็อกของผู้ติดตาม

5.4.2 การเก็บข้อมูลการกรอกแบบฟอร์ม Leads โดยใช้คำสั่ง ริชเมนู (Rich Menu) และข้อความตอบกลับอัตโนมัติ (Auto-Response Messages) ให้ทดลองคู่กับการทำการตลาดในแบบอื่น ๆ โดยใช้เงินจำนวนที่เท่ากัน จะได้เปรียบเทียบได้ว่าการเก็บข้อมูลการกรอกแบบฟอร์ม Leads การทำการตลาดออนไลน์นั้นแบบไหนคุ้มค่ากว่ากัน

บรรณานุกรม

เทคนิคเพิ่มยอดขาย. (2563). สืบค้นจาก https://www.linebiz.com/jp-en/system/files/th/Manual%20Material/3.1%20วิธีใช้%20LINE%20Official%20Account_เทคนิคเพิ่มยอดขาย.PDF

ธนชาตย์ ฤทธิ์บำรุง. (2559). *แฉหมดเปลือกเบื้องหลัง Customer Segmentation: Machine Learning อย่างเดียวเพียงพอไหม?*. สืบค้นจาก https://developers.ascendcorp.com/แฉหมดเปลือกเบื้องหลัง-customer-segmentation-machine-learning-อย่างเดียวเพียงพอไหม-36d65d14610b.

ธนพงศ์พรรณ ธัญญรัตตกุล. (2561). *Digital Transformation in Action เปลี่ยนธุรกิจในยุคดิจิทัล Step by Step* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: วิช.

ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน). (2562). *Content Management System ที่พัฒนาขึ้นโดยองค์กร* [ฐานข้อมูลองค์กร]. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน). (2563). *Thanachart Bank Line Official Account Manager* [ฐานข้อมูลองค์กร]. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

ธัญธัช นันท์ชนก. (2559). *Google Analytics เก็บสถิติและวิเคราะห์ เว็บ+แอป ให้ครบสูตร*. กรุงเทพฯ: วิตตี้กรุ๊ป.

ธันวา แผนสท้าน. (2558). *ผลกระทบเครือข่าย (Network Effect) ที่เกิดขึ้นทำให้สินค้าหรือบริการมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคเพิ่มขึ้นเมื่อจำนวนผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการมากขึ้น*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เปิดสถิติผู้ใช้ LINE ประเทศไทยในปี 2562. (2563). สืบค้นจาก https://www.am2bmarketing.co.th/online-marketing-article/line-statistics-thailand/

พสุ เดชะรินทร์. (2559). *กลยุทธ์ Platform*. สืบค้นจาก https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/639621

มัณฑิตา จินดา. (2556). *Line for Business Handbook คู่มือการทำธุรกิจบนไลน์*. กรุงเทพฯ: ไลน์ คอมพานี (ประเทศไทย).

ล้วง Insight การใช้งาน "ดิจิทัล" ทั่วโลก 2019 "คนไทย" ใช้เน็ต 9 ชั่วโมงต่อวัน-มือถือมี 99 แอปฯ. (2562). สืบค้นจาก https://www.marketingoops.com/reports/global-and-thailand-digital-trend-2019/

Jirawetee. (2561ก). *ฉีกกฎการแสดงผลข้อความแบบเดิม ๆ ใน LINE Messaging API ด้วย Flex Message*. สืบค้นจาก https://medium.com/linedevth/ฉีกกฎการแสดงผลข้อความแบบเดิมๆใน-line-messaging-api-ด้วย-flex-message-4ad4370562f.

Jirawetee. (2561ข). *รู้จักกับ Message ใน LINE ที่คนส่งได้ LINE Bot ก็ส่งได้*. สืบค้นจาก https://medium.com/linedevth/รู้จักกับ-message-ใน-line-ที่คนส่งได้-line-bot-ก็ส่งได้-e306bc9492c4.

Line Developers. (2563). *Messaging API overview*. Retrieved from https://developers.line.biz/en/docs/messaging-api/overview/#how-it-works.

Line for Business. (2563). *LINE ACCOUNT CONNECT คืออะไร*. สืบค้นจาก https://www.linebiz.com/th/service/line-account-connect/

Social Media อันดับ 1 ที่คนไทยใช้กัน 2019. (2562). สืบค้นจาก https://www.bullvpn.com/th/blog/detail/top-social-media-thailand-2019

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ณภาภัช ทรัพย์เณร
อีเมล	napat.dna@gmail.com
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2555 จบการศึกษาปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ ภาควิชาสื่อมัลติมีเดีย และสื่อใหม่
ประสบการณ์การทำงาน	- พ.ศ. 2563 Head of Digital Platform บริษัท ที เอ็ม คอมมิวนิเคชั่นส์ แอนด์ แบรนด์ เมเนจเม้นท์ จำกัด - พ.ศ. 2560-2562 Online Communication บริษัท ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) - พ.ศ. 2560 Online Communication บริษัท เอ็ม บี เค ไลฟ์ ประกันชีวิต - พ.ศ. 2558-2559 Coppywriter บริษัท ฮับไวเซอร์ จำกัด - พ.ศ. 2557-2558 Account Executive บริษัท ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน - พ.ศ. 2556-2557 Account Executive บริษัท ดีเอ็นเอ คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด - พ.ศ. 2555 ผู้ช่วย ผู้จัดการฝ่ายผลิต บริษัท เอ็ม เทอร์ตี้ไนน์

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 14 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (~~นาย~~/~~นาง~~/นางสาว) กนกภัช ทรัพย์เกษร อยู่บ้านเลขที่ 55/46
ซอย 9 ถนน - ตำบล/แขวง นางตีนเป็ด
อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด ฉะเชิงเทรา รหัสไปรษณีย์ 24000
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7620300470

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก
หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะ นิเทศศาสตร์
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ"** ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ"** อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ หัวข้อ การพัฒนาระบบการจัดการเนื้อหาเพื่อการเรียนรู้พฤติกรรมของลูกค้าผ่านระบบบัญชีไลน์ทางการของธนาคาร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า **"สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์"**)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ [redacted] ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ณรทภัช ทรัพย์เณร.)

ลงชื่อ [redacted] ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.อัฏฐิภา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ [redacted] พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ [redacted] พยาน

(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962