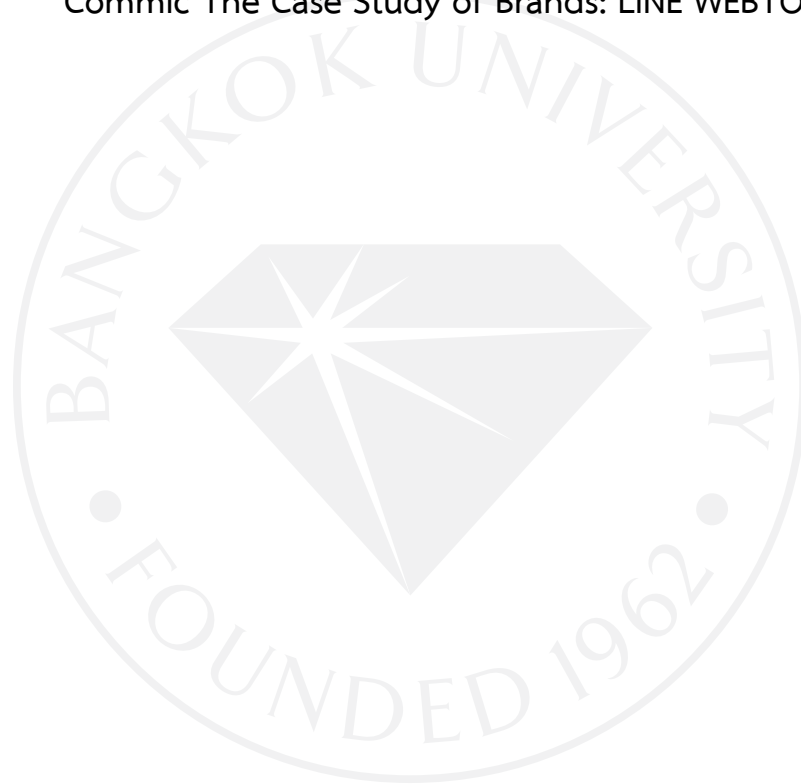


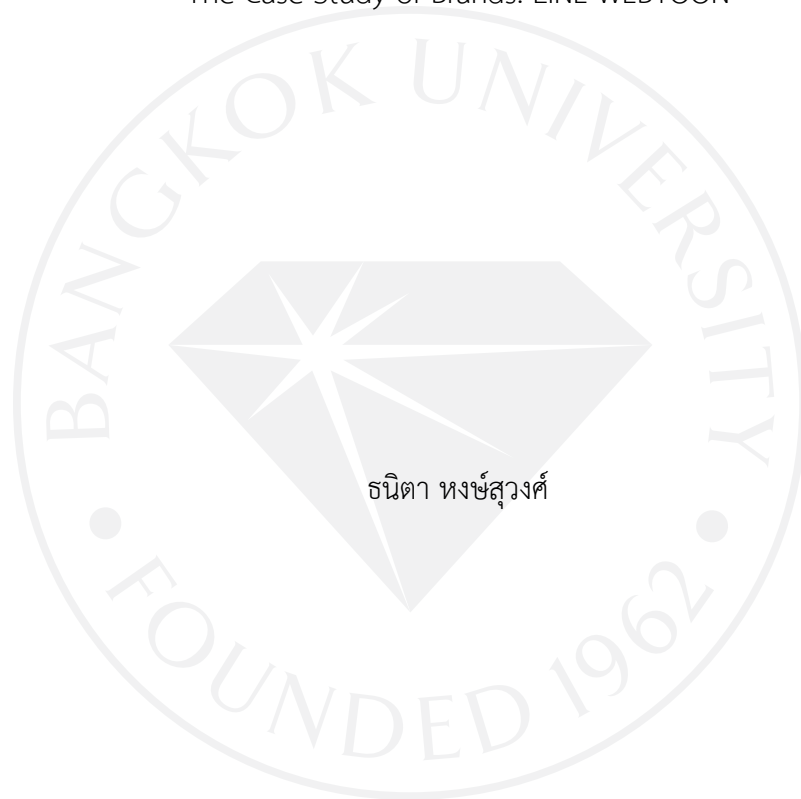
กลยุทธ์การบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ สำหรับ
แพลตฟอร์มเว็บคอมมิค กรณีศึกษา LINE WEBTOON

An Online Customer Relationship Management Strategy for Web
Commic The Case Study of Brands: LINE WEBTOON



กลยุทธ์การบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ สำหรับแพลตฟอร์ม
เว็บคอมมิค กรณีศึกษา LINE WEBTOON

An Online Customer Relationship Management Strategy for Web Commic
The Case Study of Brands: LINE WEBTOON



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง กลยุทธ์การบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ระหว่างลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ สำหรับ
แพลตฟอร์มเว็บคอมมิก กรณีศึกษา LINE WEBTOON

ผู้วิจัย ธนิตา หงษ์สุวงศ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.มนตรีธา ธาดานำชัย

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน

ธนิตา หงษ์สูงค์. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล), มิถุนายน 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กลยุทธ์การบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ สำหรับแพลตฟอร์มเว็บไซต์ เว็บตูน LINE WEBTOON (76 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.มนชิตรา ธาดานานวยชัย

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์และกระบวนการในการบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ สำหรับธุรกิจประเภทเว็บไซต์ เว็บตูน โดยยกตัวอย่างกรณีศึกษาเป็นแบรนด์ เว็บไซต์ที่เป็นที่นิยมได้แก่ ไลน์ เว็บตูน (LINE WEBTOON) ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งหัวข้อ การศึกษาออกเป็น 3 ส่วนได้แก่ ส่วนที่ 1 ศึกษากลยุทธ์ในการบริหาร LINE WEBTOON เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ ส่วนที่ 2 ศึกษากระบวนการบริหาร LINE WEBTOON เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ ส่วนที่ 3 ทำการเปรียบเทียบรูปแบบการใช้เนื้อหาสาระ ในการบริหาร LINE WEBTOON เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ โดยใช้วิธีการ วิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการหาข้อมูลเชิงลึกจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ร่วมกันกับการใช้เครื่องมือตาราง บันทึกรหัส (Coding Sheet) โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2563–30 มกราคม 2564 จากนั้นนำผลมาทำการเปรียบเทียบสรุปผลและอภิปรายผลในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์

จากการวิจัยพบว่า แบรนด์เว็บไซต์ เว็บตูน (LINE WEBTOON) ใช้เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันทำหน้าที่หลักเป็นแหล่งข้อมูลรวมรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า/บริการต่าง ๆ ในขณะเดียวกัน ช่องทางเฟซบุ๊กเพจของ LINE WEBTOON มีปริมาณการส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ที่มากที่สุด โดยมีกระบวนการในการบริหารความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าทั้งหมด 4 ขั้นตอนกระบวนการในการบริหารความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า 4 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) ขั้นตอนการเก็บข้อมูลของลูกค้า (Identify) 2) ขั้นตอนการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า (Differentiate) 3) ขั้นตอนการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Interact) 4) ขั้นตอนการนำเสนอสินค้าหรือบริการให้มีความเหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคน (Customize) จากผลการวิจัยที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบกลยุทธ์ในการบริหารความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ รวมไปถึงเพื่อใช้ในการกำหนดขั้นตอนในการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า งานนำไปสู่การสร้างความรู้รักภักดีให้กับแบรนด์ต่อไป

คำสำคัญ: การบริหารลูกค้าสัมพันธ์, แพลตฟอร์มเว็บไซต์, การสื่อสารออนไลน์, การตูนออนไลน์

Hongsuwong, T. M Com.Arts (Digital Marketing Communications), June 2021, Graduate School, Bangkok University.

An Online Customer Relationship Management Strategy for Web Commic The Case Study of Brands: LINE WEBTOON (76 pages)

Advisor: Montira Tadaamnuaychai, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this research was to study online customer relationship management strategy and process of Web Comic. The samples of this research is LINE WEBTOON, the study is separated into 3 parts which are: 1) To study online customer relationship strategy of LINE WEBTOON 2) To study online customer relationship process of LINE WEBTOON and 3) The study is done by qualitative method using coding sheet as a tool to collect data was collected from December 1st 2020 to January 31st, 2021. The result of the study was being presented in a descriptive analysis form.

Research result found that LINE WEBTOON managed to build good relationship with customers on all 3 platforms. The website and the app served as the main source of information about the products/services. LINE WEBTOON's Facebook page has more volume of marketing promotion and all three platforms had a four-step customer relationship management process. 1) The process of collecting customer data (Identify) 2) The process of analysing customer behaviours (Differentiate) 3) The process of creating interaction with customers (Interact) 4) The process of customizing (Customize) From the research results, it can be used as a guideline for designing strategies for managing good relationships with customers through online media. Including to use in determining the communication process to build a good relationship with customers. Leading to building loyalty to the brand

Keywords: Customer Relationship Management, CRM, Web Comic platforms, Online Media, Online cartoon

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ต้องกราบขอบพระคุณ ดร.มนสิรา ธาดาอำนาญชัย ที่ให้ความกรุณาในการสละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษาในการทำงานวิจัย แนะนำแนวทางในการดำเนินงานวิจัยตั้งแต่ต้นจนจบ ทำให้งานวิจัยสำเร็จเสร็จสิ้นโดยสมบูรณ์ รวมไปถึงคณาจารย์และผู้บริหาร หลักสูตรที่ถ่ายทอดวิชาที่เป็นประโยชน์ในการทำงานให้แก่ศิษย์ทางด้าน การสื่อสารตลาดดิจิทัล นอกจากนี้ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณเพื่อนร่วมสาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยเฉพาะสมาชิกกลุ่ม NEVES ทุกท่าน ที่คอยให้คำปรึกษาและช่วยเหลือในการทำงานวิจัยฉบับนี้รวมถึงเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา สุดท้ายนี้ผู้วิจัยน้อมรำลึกพระคุณของบิดา มารดา ที่เลี้ยงดูและสงเคราะห์ ให้สามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งใจไว้ในด้านการศึกษาได้ อีกทั้งยังคอยเป็นกำลังใจในทุก ๆ ด้าน ทำให้มีแรงและ กำลังใจในการทำงานวิจัยฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปจนได้

ธนิดา หงษ์สุวรรณ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาของโครงการ	1
1.2 คำถามของงานวิจัย	5
1.3 วัตถุประสงค์ของโครงการ	5
1.4 ขอบเขตของโครงการ	5
1.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการ	6
1.6 นิยามศัพท์	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	7
2.2 กระบวนการการบริหารในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า	13
2.3 กลยุทธ์ทางการตลาดในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์	15
2.4 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเครือข่ายสังคมออนไลน์	16
2.5 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดออนไลน์	19
2.6 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัลทางเทคโนโลยี	22
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ระเบียบวิธีวิจัย	25
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	26
3.5 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ	27
3.6 การสรุปผลและอภิปราย	27

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 กลยุทธ์ในการบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์	28
4.2 กระบวนการในการบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์	44
4.3 เนื้อหาสารในการบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์	57
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	67
5.2 อภิปรายผล	69
5.3 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ	72
5.4 ข้อเสนอแนะและแนวทางในการพัฒนา	72
บรรณานุกรม	74
ประวัติผู้จัดทำ	79



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: แสดงกลยุทธ์ในการบริหาร LINE WEBTOON เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ระหว่างเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และเฟซบุ๊ก	27
ตารางที่ 4.2: แสดงกระบวนการบริหาร LINE WEBTOON เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ระหว่างเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และเฟซบุ๊ก	44
ตารางที่ 4.3: แสดงเนื้อหาที่ใช้ในการบริหาร LINE WEBTOON เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ระหว่างเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และเฟซบุ๊ก	57



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: สถิติข้อมูลการใช้งานทั่วไปของ LINE WEBTOON	2
ภาพที่ 1.2: 6 ผลงานอันโดดเด่นและได้รับการแปลภาษามากกว่า 2 ภาษา ของ LINE WEBTOON	3
ภาพที่ 4.1: แสดงแบบฟอร์มติดต่อสอบถาม ผ่านช่องทางเว็บไซต์ LINE WEBTOON	29
ภาพที่ 4.2: แสดงหน้าต่างบัญชีสมาชิก ผ่านช่องทางเว็บไซต์ LINE WEBTOON	30
ภาพที่ 4.3: แสดงหน้าต่างการแจ้งข่าว ผ่านช่องทางเว็บไซต์ LINE WEBTOON	31
ภาพที่ 4.4: แสดงแบบฟอร์มช่วยเหลือ ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน LINE WEBTOON 1	32
ภาพที่ 4.5: แสดงแบบฟอร์มช่วยเหลือ ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน LINE WEBTOON 2-3	33
ภาพที่ 4.6: แสดงการสร้างความภักดีของผู้ใช้บริการออนไลน์ ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน LINE WEBTOON	34
ภาพที่ 4.7: แสดงช่องทางการเชื่อมต่อสมาชิกผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน LINE WEBTOON	35
ภาพที่ 4.8: แสดงช่องทางการสะสมแต้มของแอปพลิเคชัน LINE WEBTOON	36
ภาพที่ 4.9: แสดงการแนะนำประสิทธิภาพการให้บริการของแอปพลิเคชัน LINE WEBTOON	37
ภาพที่ 4.10: แสดงตัวอย่างการสนับสนุนการขายของแอปพลิเคชัน LINE WEBTOON	38
ภาพที่ 4.11: แสดงช่องทางการรับคำติชมด้วยช่องทางเฟซบุ๊กเพจ LINE WEBTOON	39
ภาพที่ 4.12: แสดงการบริการเชิงรุก ผ่านการตอบคำถามด้วยช่องทางเฟซบุ๊กเพจ LINE WEBTOON	40
ภาพที่ 4.13: แสดงการบริการแบบต่อเนื่อง ผ่านการตอบคำถามด้วยช่องทางเฟซบุ๊กเพจ LINE WEBTOON	41
ภาพที่ 4.14: แสดงกลยุทธ์การสร้างความภักดีต่อแบรนด์ ผ่านการเพิ่มการบริการที่มากขึ้น	42
ภาพที่ 4.15: แสดงกลยุทธ์การเน้นการใช้บริการ ด้วยช่องทางเฟซบุ๊กเพจ LINE WEBTOON	43

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.16: แสดงกระบวนการเก็บข้อมูลลูกค้าด้วยช่องทางเว็บไซต์ LINE WEBTOON	45
ภาพที่ 4.17: แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรม และการจัดกลุ่มของลูกค้าด้วยช่องทางเว็บไซต์ LINE WEBTOON	46
ภาพที่ 4.18: แสดงการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยช่องทางเว็บไซต์ LINE WEBTOON	47
ภาพที่ 4.19: แสดงการปรับแต่งให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าด้วยช่องทางเว็บไซต์ LINE WEBTOON	48
ภาพที่ 4.20: แสดงกระบวนการเก็บข้อมูลลูกค้าด้วยช่องทางแอปพลิเคชัน LINE WEBTOON	48
ภาพที่ 4.21: แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรม และการจัดกลุ่มลูกค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน LINE WEBTOON	49
ภาพที่ 4.22: แสดงการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยช่องทางแอปพลิเคชัน LINE WEBTOON	50
ภาพที่ 4.23: แสดงการปรับแต่งให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าด้วยแอปพลิเคชัน LINE WEBTOON	51
ภาพที่ 4.24: แสดงกระบวนการเก็บข้อมูลลูกค้าด้วยช่องทางเฟซบุ๊กเพจ LINE WEBTOON	52
ภาพที่ 4.25: แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรม และการจัดกลุ่มลูกค้าด้วยช่องทางเฟซบุ๊กเพจ LINE WEBTOON	53
ภาพที่ 4.26: แสดงการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยช่องทางเฟซบุ๊กเพจ LINE WEBTOON	54
ภาพที่ 4.27: แสดงการปรับแต่งให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าด้วยช่องทางเฟซบุ๊กเพจ LINE WEBTOON	55
ภาพที่ 4.28: แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับบริษัทของ LINE WEBTOON ผ่านช่องทางเว็บไซต์	57
ภาพที่ 4.29: แสดงตัวอย่างเนื้อหาการส่งเสริมการตลาดของ LINE WEBTOON ผ่านช่องทาง เว็บไซต์	58
ภาพที่ 4.30: แสดงตัวอย่างเนื้อหาทั่วไปของ LINE WEBTOON ผ่านช่องทางเว็บไซต์	59

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.31: แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับบริษัทของ LINE WEBTOON ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน	60
ภาพที่ 4.32: แสดงตัวอย่างเนื้อหาการส่งเสริมการตลาดของ LINE WEBTOON ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน	61
ภาพที่ 4.33: แสดงตัวอย่างเนื้อหาทั่วไปของ LINE WEBTOON ผ่านช่องทางเว็บไซต์	62
ภาพที่ 4.34: แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับบริษัทของ LINE WEBTOON ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเพจ	63
ภาพที่ 4.35: แสดงตัวอย่างเนื้อหาการส่งเสริมการตลาดของ LINE WEBTOON ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเพจ	64
ภาพที่ 4.36: แสดงตัวอย่างเนื้อหาทั่วไปของ LINE WEBTOON ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเพจ	65



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ทำให้ประชาชนสามารถรับรู้ และมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง เนื่องจากการวิวัฒนาการของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการสื่อสารที่มีการพัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่งทำให้การรับรู้ของผู้คนเป็นไปได้ง่าย สะดวก และรวดเร็วจนเรียกได้ว่าปัจจุบันเป็นยุคการสื่อสารไร้พรมแดน อีกทั้งเทคโนโลยียังเข้ามามีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของผู้ที่อาศัยอยู่ในสังคมเมืองที่ชีวิตประจำวันมีความเร่งรีบและต้องแข่งขันกับเวลา การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งเพราะนอกจากเทคโนโลยีสมัยใหม่จะช่วยอำนวยความสะดวกแล้วยังช่วยลดระยะเวลาการทำการกิจกรรมให้สั้นลง ผู้คนที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตจึงมีเวลาว่าง และหากิจกรรมผ่านคลายทำมากขึ้น การอ่านการ์ตูนบนระบบออนไลน์ผ่านทางหน้าจอคอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์มือถือก็เช่นเดียวกัน เนื่องจากในปัจจุบันนี้ ได้มีเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันในการอ่านการ์ตูน และนิยายผ่านระบบออนไลน์มากมาย จึงมีทั้งความสะดวก รวดเร็ว และมีทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้น

LINE WEBTOON เป็นอีกช่องทางหนึ่ง ที่ได้รับความนิยมในการใช้บริการอ่านการ์ตูน และนิยายผ่านระบบออนไลน์ ผ่านทางแอปพลิเคชัน (Application) LINE WEBTOON ได้อยู่ภายใต้การบริหารของ WEBTOON Entertainment Inc ซึ่ง เริ่มต้นให้บริการที่ประเทศเกาหลีใต้เมื่อปี 2557 โดยมี คิมจุนกู เป็นผู้ก่อตั้ง จุดกำเนิดมาจากแพลตฟอร์มบริการด้านคอนเทนต์ของ Naver ซึ่งเป็นเว็บไซต์ให้บริการสืบค้นข้อมูลในประเทศ ก่อนจะขยายไปสู่แพลตฟอร์มอ่านการ์ตูนและเริ่มให้บริการทั่วโลก ด้วยความแพร่หลายของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์แบบพกพาไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Smart Phone), แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ (Tablet Computer) รวมไปถึงจนถึงแล็ปท็อป (Laptop) หรือ โน้ตบุ๊กคอมพิวเตอร์ (Notebook computer) ทำให้เว็บตูนเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมอย่างมากโดยเฉพาะในประเทศเกาหลีใต้ ในปี 2560 มีการเผยแพร่เว็บตูนทั้งหมด 1,759 รายการบนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Naver, Daum, Lezhin Comics และ Toptoon (Korea Manhwa Contents Agency, 2018)

ภาพที่ 1.1: สถิติข้อมูลการใช้งานทั่วไปของ LINE WEBTOON

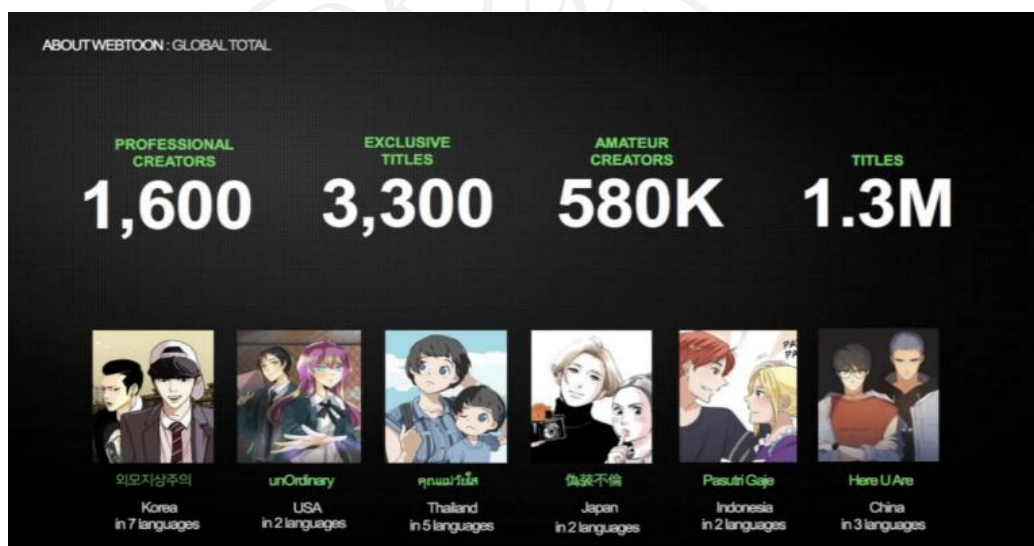


ที่มา: LadyBee. (2562). ปีที่ 5 ของ LINE WEBTOON “คุณแม่วัยใส” ยังครองอันดับ 1 พร้อมปั้นครีเอเตอร์ไทยรองรับเทรนด์การ์ตูน. สืบค้นจาก <https://www.thumbsup.in.th/line-webtoon-in-thailand>

ปัจจุบันมีครีเอเตอร์เผยแพร่ผลงานลงบนแพลตฟอร์มของ LINE WEBTOON แล้วมากกว่า 77,047 เรื่อง โดยเคสตัวอย่างที่แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จของครีเอเตอร์ไทย พีรพัชร เลขกุล จากเรื่อง ‘คุณแม่วัยใส’ ที่ได้รับความนิยมอย่างมาก โดยมียอดผู้ติดตามกว่า 2,400,000 คน ยอดผู้อ่าน 235 ล้านวิว และได้รับการแปลเป็นภาษาเกาหลี ญี่ปุ่น และภาษาอื่น ๆ อีกหลายภาษา รวมถึงยังถูกนำไปสร้างเป็นซีรีส์ (บนหน้าจอโทรทัศน์ สะท้อนให้เห็นว่าเว็บตูนสามารถสร้างงานให้กับครีเอเตอร์ผ่านแอปฯ LINE WEBTOON ยิ่งไปกว่านั้น เฉพาะในปี 2562 นี้ ครีเอเตอร์ท่านนี้ยังได้รับค่าตอบแทนจากเว็บตูนมากกว่า 2,800,000 บาทอีกด้วย โดยหลังจากที่ LINE WEBTOON เปิดบริการให้ผู้อ่านได้ซื้อตอนเว็บตูนอ่านล่วงหน้าเมื่อปลายปี 2561 ยอดรายได้เติบโตกว่า 11,485% ตอกย้ำว่าอาชีพครีเอเตอร์เว็บตูนเป็นอีกอาชีพหนึ่งที่น่าจับตามอง ซึ่งตอนนี้มีเนื้อหาคอนเทนต์ที่มีคุณภาพขยายออกสู่ตลาดมากขึ้น ส่งผลให้มีผู้เข้ามาใช้งานแอปพลิเคชัน (Application) LINE WEBTOON มากขึ้น และนำไปสู่การกระตุ้นธุรกิจอื่น ๆ ของเว็บตูน (ครบ 5 ปี Line WEBTOON เผยยอดผู้อ่าน, 2562) สำหรับประเทศไทยนั้น มีการแบ่งหมวดหมู่เนื้อหาออกเป็น 10 ประเภท ได้แก่ โรแมนติก โรแมนติกแฟนตาซี ดราม่า แอ็คชั่น แฟนตาซี วาย ตลก ระทึกขวัญ สยองขวัญ และนิยาย นอกจากช่องทางเว็บไซต์

ซึ่งเป็นช่องทางโดยตรง สำหรับการนำเสนอการ์ตูน และนิยายออนไลน์ของ LINE WEBTOON แล้ว LINE WEBTOON ยังมีช่องทางในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าช่องทางอื่น เช่น เว็บไซต์, YouTube, Instagram, Twitter และ เพจเฟซบุ๊ก LINE WEBTOON โดยให้นิยามตนเองว่า LINE WEBTOON ! รวมสุดยอดเว็บตูนอันดับ 1 จากทั่วโลก และ LINE WEBTOON การ์ตูนที่ดีที่สุดตลอดกาล! รวมทั้งยังเป็นแพลตฟอร์มเว็บคอมมิคที่ใหญ่ที่สุด ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ติดตามถึง 3,558,570 คน เมื่อปี พ.ศ. 2563

ภาพที่ 1.2: 6 ผลงานอันโดดเด่นและได้รับการแปลภาษามากกว่า 2 ภาษาของ LINE WEBTOON



ที่มา: Techsauce Team. (2560). ครบรอบ 5 ปี LINE WEBTOON ประเทศไทยเผยผลประกอบการมีผู้ใช้กว่า 16.8 ล้านคน 2019. สืบค้นจาก <https://techsauce.co/pr-news/line-webtoon-5-sea-stat-2019#>

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้การผลิตผลงานและสินค้าที่มีคุณภาพไม่ได้เป็นปัญหาของ LINE WEBTOON อีกต่อไปแต่อย่างไรก็ตามยังมีเว็บอ่านการ์ตูนออนไลน์มากมายกำลังเริ่มพัฒนาตัวเองอย่างต่อเนื่อง เช่น Comico, WeComics และ Hinovel เป็นต้น ส่งผลให้การแข่งขันในตลาดเว็บการ์ตูนออนไลน์สูงขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นสิ่งสำคัญที่สุดที่ LINE WEBTOON คำนึงถึงคือการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความโดดเด่นน่าสนใจ เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าใหม่และรักษาฐานลูกค้าเก่า โดยที่กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อมุ่งเน้นให้เกิด ยอดขายเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพออีกต่อไป LINE WEBTOON จึงมีการนำกลยุทธ์ที่เรียกว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship

Management หรือ CRM) เข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจ โดยเป้าหมาย 3 ของการทำ CRM นั้นไม่ใช่แค่เพียงการบริการลูกค้า แต่ยังรวมไปถึงการเก็บข้อมูลของลูกค้าในแง่ต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ สินค้าที่เคยซื้อ ความต้องการของลูกค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า และนำข้อมูลที่ได้มา พัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้ามากขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายสุดท้ายคือการเปลี่ยนจากผู้บริโภคหรือลูกค้าขาจรให้กลายเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์หรือตราสินค้า และกลายเป็นลูกค้าตลอดไปในระยะยาว (พรวนซ์ อุบลชลเขตต์, 2560)

จากที่มาและความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ สำหรับแพลตฟอร์มเว็บคอมมิก ทัศนศึกษา LINE WEBTOON” ซึ่งวัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษากลยุทธ์และกระบวนการของการบริหาร ความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจของ LINE WEBTOON โดยที่ LINE WEBTOON มีช่องทางสื่อสารกับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์หลากหลายช่องทาง ทั้งยังมีการสื่อสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง สะท้อนหลักการในการสร้างสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าได้ดี โดยสิ่งที่ผู้วิจัยสนใจในการศึกษาคือกลยุทธ์ที่ใช้แต่ละแพลตฟอร์มมีความแตกต่างกันอย่างไร และสามารถช่วยในเรื่องการเปลี่ยนจากผู้บริโภคหรือลูกค้าขาจรให้กลายเป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์หรือตราสินค้า และกลายเป็นลูกค้าตลอดไปในระยะยาวมากน้อยแค่ไหน เพื่อให้เว็บไซต์การอ่านการ์ตูนออนไลน์อื่น ๆ สามารถนำมาปรับใช้ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเป็นลูกค้าที่ยั่งยืนตลอดไป

1.2 คำถามของงานวิจัย

1.2.1 LINE WEBTOON มีกลยุทธ์ในการบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์อย่างไร

1.2.2 LINE WEBTOON มีกระบวนการในการบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์อย่างไร

1.2.3 LINE WEBTOON มีรูปแบบการใช้เนื้อหาสาระในการบริหาร LINE WEBTOON เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ระหว่างเว็บไซต์, แอปพลิเคชัน และเฟซบุ๊ก เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.3.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการบริหาร LINE WEBTOON เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ระหว่างเว็บไซต์, แอปพลิเคชัน และเฟซบุ๊ก

1.3.2 เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบในการบริหาร LINE WEBTOON เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ระหว่างเว็บไซต์, แอปพลิเคชัน และเฟซบุ๊ก

1.3.3 เพื่อศึกษากระบวนการบริหาร LINE WEBTOON เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้า ผ่านสื่อออนไลน์ระหว่างเว็บไซต์, แอปพลิเคชัน และเฟซบุ๊ก

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษากลยุทธ์การบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ สำหรับ แพลตฟอร์มเว็บคอมมิก กรณีศึกษา LINE WEBTOON ผู้ศึกษามุ่งเน้นที่จะศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ และ กระบวนการที่เว็บไซต์อ่านการ์ตูนออนไลน์ LINE WEBTOON ใช้ด้วยการเก็บข้อมูลจากเว็บไซต์อ่าน การ์ตูนออนไลน์ LINE WEBTOON เอง อันได้แก่ www.webtoons.com/th/ และข้อมูลจาก อินเทอร์เน็ต ร่วมกับการเก็บข้อมูลด้านเนื้อหาการสื่อสารบนสื่อออนไลน์เพจเฟซบุ๊ก LINE WEBTOON, รวมถึงถึงแอปพลิเคชัน (Application) ของ LINE WEBTOON ระหว่างวันที่ 1 ธันวาคม 2563 ถึงวันที่ 31 มกราคม 2564

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทราบถึงกลยุทธ์ในการบริหาร LINE WEBTOON เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้า ผ่านสื่อออนไลน์ และสามารถนำกลยุทธ์ดังกล่าวไปต่อยอดกับธุรกิจอื่น ๆ ได้

1.5.2 ทราบถึงข้อแตกต่างของรูปแบบในการบริหาร LINE WEBTOON เพื่อสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ และสามารถนำไปเป็นแนวทางในการเลือกใช้รูปแบบการ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

1.5.3 ทราบถึงกระบวนการการบริหาร LINE WEBTOON เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับ ลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ สามารถเลือกใช้เนื้อหาและกิจกรรมบนแพลตฟอร์มนั้น ๆ ได้อย่างเหมาะสม

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management หรือ CRM) หมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมใด ๆ ที่นำมาสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างความ พึงพอใจในตัวสินค้าและบริการให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง การรักษาลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความ จงรักภักดีในตราสินค้าและสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กร

แพลตฟอร์ม (Platform) หมายถึง โครงสร้างพื้นฐาน หรือ แหล่งรวบรวมสินค้า บริการ เครื่องมือ และ ข้อมูลดิจิทัลเพื่อใช้ในการสร้างสินค้าหรือบริการในทางธุรกิจ

การ์ตูน (Cartoon) หมายถึง สิ่งที่ใช้คนวาด ไม่ว่าจะวาดด้วยมือ หรือวาดด้วยคอมพิวเตอร์ก็ตาม จะเป็นภาพนิ่ง หรือเป็นภาพเคลื่อนไหว ก็เป็นการ์ตูนทั้งหมด

คอมมิค (Comic) หมายถึง หนังสือภาพการ์ตูนที่มีลักษณะเป็นภาพการ์ตูนที่วางอยู่ในช่อง (บ้างก็เรียก การ์ตูนช่อง) จะเป็นภาพสี หรือภาพขาวดำก็ได้

แพลตฟอร์มเว็บคอมมิค (Comic Platform) หมายถึง แหล่งรวบรวมสินค้าประเภทคอมมิคการ์ตูน และนิยาย ออนไลน์เพื่อใช้ในการสร้างสินค้าหรือบริการในทางธุรกิจ

เพจ (Page) หมายถึง เพจเฟซบุ๊ก LINE WEBTOON ซึ่งแสดงเนื้อหาการสื่อสารบนสื่อออนไลน์ ระหว่างวันที่ 1 ธันวาคม 2563 ถึงวันที่ 31 มกราคม 2564

เว็บไซต์ (Website) หมายถึง เว็บไซต์อ่านการ์ตูนออนไลน์ LINE WEBTOON เอง อันได้แก่ www.webtoons.com/th/ ระหว่างวันที่ 1 ธันวาคม 2563 ถึงวันที่ 31 มกราคม 2564

การตลาดดิจิทัลด้วยการอาศัยเครื่องมือทางเทคโนโลยี (Marketing Techonology หรือ MarTech) หมายถึง เครื่องมือระบบซอฟต์แวร์ในการใช้วางแผนเพื่อดำเนินการและวัดผลทางการตลาด เป็นเครื่องมือด้านการตลาดแบบอัตโนมัติช่วยปรับปรุงขั้นตอนการทำงาน วิเคราะห์ข้อมูล การจัดการ วิธีการเพื่อเข้าถึง และมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นอีกหนึ่งชุดเครื่องมือสำหรับบริษัทหรือองค์กรใช้เพื่อจัดการวางแผนกระบวนการทางการตลาด เรียกว่า “Martech Stack”

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ระหว่างลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ สำหรับแพลตฟอร์มเว็บคอมมิค ทัศนศึกษา LINE WEBTOON” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
- 2.2 กระบวนการการบริหารในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (CRM)
- 2.3 กลยุทธ์ทางการตลาดในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์
- 2.4 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 2.5 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดออนไลน์
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัลด้วยเครื่องมือทางเทคโนโลยี

2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เริ่มมีผู้ให้ความสนใจที่จะทำให้เด่นชัดมากขึ้น เมื่อเศรษฐกิจเข้าสู่สถานะที่เป็นโลกาภิวัตน์ (Globalization) ซึ่งเป็นส่วนที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจในประเด็นดังกล่าว ทั้งนี้ เนื่องจากองค์กรทางธุรกิจ พบว่าตลาดการซื้อขายเริ่มเปลี่ยนไปลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้น มีคู่แข่งทั้งจากภายในและต่างประเทศ รวมทั้งการเติบโต และพัฒนาการอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารทำให้ลูกค้ามีข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากขึ้น ความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นทรัพย์สินที่มีค่าความสัมพันธ์ที่ดีจะนำมาซึ่งยอดขายและการเติบโตของธุรกิจ การรักษาลูกค้าให้อยู่ได้นานเป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรต่างให้ความสนใจ ในส่วนนี้ทำให้ผู้วิจัยมองว่า CRM เป็นเครื่องมือหนึ่งที่องค์กรหลายองค์กรควรนำมาใช้ ทั้งนี้เพื่อให้องค์กรสามารถสร้าง และรักษาความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อองค์กร และเป็นผู้สร้างกำไรระยะยาวให้กับองค์กร

โดยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) หมายถึง กลยุทธ์ และเครื่องมือที่สามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถช่วยให้องค์กรลดต้นทุนและเพิ่มความเป็นไปได้ในการนำเสนอสินค้า และการบริการไปพร้อมกัน การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ถือเป็นวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ที่สำคัญในปัจจุบันจุดตัดสินใจลูกค้าจะอยู่ที่องค์กรใดมีความสัมพันธ์กับตนดีกว่า ก็มักจะตัดสินใจเลือกองค์กรนั้น ดังนั้นความสัมพันธ์ที่ดีที่สุดจึงเป็นจุดที่ได้เปรียบการแข่งขัน และเป็นการรักษาลูกค้าเอาไว้ (Customer retention) วิธีการก็คือ มีการเก็บข้อมูลลูกค้าทุกรายอย่างละเอียด เช่น ข้อมูลบัตรเครดิต ข้อมูลการเป็นสมาชิกจะมีข้อมูลด้าน

ครอบครัว รายได้อาชีพ สถานที่ติดต่อ สิ่งที่ชอบเป็นพิเศษ และมีการทำกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการอีกหลายท่านจำกัดความการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ไว้หลากหลายความหมาย ได้แก่

วีรพงศ์ จันทร์สนาม (2551) คือการบูรณาการเครื่องมือทางธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์และกระบวนการให้บริการลูกค้าในการขาย การตลาดทางตรง การจัดการทางการบัญชีและกระบวนการสั่งซื้อ และการสนับสนุนการให้บริการลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์แบบ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจและรับรู้ที่ดี ทั้งยังต้องสามารถทำการวิเคราะห์ถึงคุณค่าความสำคัญของลูกค้าแต่ละบุคคล (Customization) สร้างความจงรักภักดี (Loyalty) และสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กรตลอดไป

โกศล พรประสิทธิ์เวช (2552) การศึกษา “ความต้องการ” และ “พฤติกรรม” ของลูกค้าเป็นกระบวนการตอบสนองให้ลูกค้าเกิดความประทับใจมีความสัมพันธ์ที่ดียิ่งขึ้น นำไปสู่รายได้ผลงานที่มากขึ้นในอนาคต นำข้อมูลที่ได้จาก CRM มาวิเคราะห์วางแผนกลยุทธ์ กำหนดนโยบายการขาย การให้บริการที่เหมาะสมแก่ลูกค้าแต่ละกลุ่ม สินค้าหรืองานแต่ละชนิด ในการปรับปรุง เพิ่ม/ลด การทำงานให้เหลือเท่าที่จำเป็น เพื่อลดค่าใช้จ่ายลง นำข้อมูลที่ได้จากระบบมาใช้ในการตรวจสอบและควบคุมภายในได้ง่ายและสะดวกขึ้น

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management หรือ CRM) หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดโดยมีวัตถุประสงค์หลักคือ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ผ่านช่องทางการตลาด เก็บข้อมูลต่าง ๆ ของลูกค้า เพื่อองค์กรสามารถทำความเข้าใจพฤติกรรม และนำเสนอสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อแบรนด์ต่อไป

ด้านรายละเอียดของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ พบว่าสามารถแบ่งออกไปได้ 2 ประเภท ได้แก่ CRM ระดับ Traders คือระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ธุรกิจค้าส่ง ธุรกิจค้าปลีก ตัวแทน นายหน้า เป็นต้น และ CRM ระดับ Consumers คือระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภค โดยแบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าทั้งที่เป็น Traders และ Consumers ซึ่งเป็นแนวคิดต้นแบบของระบบ CRM ที่เราพบเห็นในปัจจุบันไว้ 4 รูปแบบ ดังนี้

1. แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ด้วยรางวัล (Reward Model) เป็นแบบจำลองที่กล่าวถึงแนวคิดการมอบรางวัลกับพฤติกรรมเป้าหมายบางอย่างของลูกค้า โดยส่วนมากองค์กรจะพยายามจัดโปรแกรมการให้รางวัลอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาหนึ่ง เช่น โปรแกรมสะสมไมล์เดินทาง เพื่อแลกรับรางวัล หรือให้เดินทางฟรีตามที่สะสมไว้

2. แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ตามเงื่อนไขสัญญา (Contractual Model) เป็นแบบจำลองที่มีการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าโดยให้ไปไปตามเงื่อนไขสัญญาระหว่างบริษัท กับลูกค้า เช่น รูปแบบการค้าแบบ Franchise ซึ่งลูกค้าหรือ Franchisee จะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมแรกเข้าให้กับระบบ Franchise โดยลูกค้าจะได้รับการสนับสนุนในเรื่องการบริหารร้าน การตกแต่งร้านจากระบบ Franchise เป็นต้น

3. แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ด้วยคุณค่าเพิ่ม (Value-Added Model) เป็นแบบจำลองที่กล่าวถึงรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยประโยชน์เพิ่มเติมไปจากประโยชน์หลักที่ลูกค้าได้รับจากสินค้า หรือการบริการที่ลูกค้าจ่ายเงินซื้อ เช่น ของเล่นเด็กเสริมทักษะ เลโก้ นอกจากเด็กจะได้รับความสนุกสนานแล้ว ยังสามารถได้รับความรู้และทักษะเพิ่มเติม ทำให้เด็กได้พัฒนาการเรียนรู้ การซื้อคอมพิวเตอร์และซอฟต์แวร์ก็จะมีผู้ชำนาญการโปรแกรมนั้นมาฝึกอบรมหรือสอนให้พนักงานใช้เป็น และดูแลให้ความสะดวกแก่ผู้ใช้ เป็นต้น

4. แบบจำลองการสร้างสัมพันธ์ด้วยการให้ความรู้เฉพาะด้าน (Educational Model) ภายใต้แบบจำลองบริษัทจะจัดโปรแกรมการให้ข่าวสารความรู้ในเรื่องที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า ซึ่งอาจจะจัดอยู่ในรูปของข่าวสารข้อมูลจัดส่งให้ลูกค้าทางไปรษณีย์ เช่น แคมเปญ Johnson's Baby Club ซึ่งเชิญชวนให้คุณแม่คนใหม่สมัครเป็นสมาชิกโดยสมาชิกจะได้รับเอกสารพัฒนาการของลูกน้อยจัดส่งให้ถึงบ้านในแต่ละช่วงของพัฒนาการในช่วงปี แรกของลูกน้อย หรือการซื้อสินค้า เช่น ซื้อวิตามินแล้วจะได้เป็นสมาชิกวารสารของสินค้าชนิดนั้นเป็นระยะเวลาที่ธุรกิจนั้นกำหนด อาจเป็น 1 ปี และยังเป็น การส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้นด้วย แนวคิดการตลาดแบบแลกเปลี่ยนไปสู่แนวคิดการตลาดแบบสร้างสัมพันธ์ในระบบการตลาดที่มีความซับซ้อนนี้ทำให้ผู้ผลิตไม่ได้เป็นเพียงผู้ดำเนินการผลิต และการขายเท่านั้น สินค้าที่ถูกส่งออกจากโรงงานไปจนถึงมือผู้บริโภคนั้น ไม่ได้เกิดจากการตลาดแบบแลกเปลี่ยน (Transactional Marketing) อีกต่อไป หากแต่จะเกิดจากการสร้างสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างผู้ผลิตกับคนกลางทางการตลาด และผู้บริโภค อาจรวมไปถึงรูปแบบการรวมธุรกิจแนวตั้ง (Forward Vertical Integration) คือ บริษัทผู้ผลิตเข้าไปถือหุ้นในบริษัทของลูกค้าที่เป็นคนกลางในช่องทางการตลาด ทำให้ทราบข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคได้ดีขึ้น หรือบริษัทผู้ผลิตเข้าไปถือหุ้นในกิจการของผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต หรือซัพพลายเออร์ของตน (Backward Vertical Integration) ทำให้สามารถควบคุมกระแสการไหลของวัตถุดิบ และข้อมูลข่าวสารในการผลิตได้ดีขึ้น

โดยบันไดการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า ซึ่งนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้า และ บริษัทมีอยู่ 6 ระดับ ดังต่อไปนี้

1. ระดับ “ลูกค้ายาคาดหวัง” (Prospect) เป็นลูกค้ายาคบริษัทได้มีโอกาสในการเสนอขายสินค้าและบริการ ทำให้ลูกค้ายาคมีความสนใจและอาจจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งลูกค้ายาคเหล่านี้ก็จะมีคุณสมบัติเป็น “ลูกค้ายาคาดหวัง” ของบริษัท

2. ระดับ “ผู้ซื้อ” (Purchasers) หลังจากที่ยาคบริษัทสามารถเข้าถึงลูกค้ายาคาดหวัง และนำเสนอสินค้ายาคหรือการบริการที่ยาคตรงกับความต้องการของลูกค้ายาคาดหวังเหล่านั้น จนสามารถตัดสินใจซื้อได้ในที่สุดแล้วขั้นต่อไปบริษัทต้องจัดทำโปรแกรมการตลาด และระบบ CRM ที่จะทำให้ผู้ซื้อเหล่านี้กลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องในระยะเวลาหนึ่ง

3. ระดับ “ลูกค้ายาค” (Clients) ลูกค้ายาคหรือธุรกิจที่ยาคซื้อสินค้าหรือการบริการของบรืษค้ายาคอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาหนึ่ง จนกระทั่งเกิดความภักดีต่อสินค้ายาคหรือการบริการของบรืษค้ายาคตลอดจนแนะนำสินค้าหรือการบริการของบรืษค้ายาคให้ผู้อื่นได้ทดลองใช้พร้อมทั้งปกป้องชื่อเสียงของบรืษค้ายาคจากการโจมตีของคู่แข่งชั้นด้วย

4. ระดับ “ลูกค้ายาคผู้สนับสนุน” (Supporters) คือลูกค้ายาคประจำที่ยาครู้สึกชอบบรืษค้ายาค มีทัศนคติ และภาพลักษณ์ที่ยาคดีต่อบรืษค้ายาค และสินค้ายาคหรือการบริการของบรืษค้ายาค แต่ยังไม่ออกมาสนับสนุนอย่างจริงจัง ซึ่งการที่ยาคจะทำให้ลูกค้ายาคผู้สนับสนุนเหล่านี้ออกมาสนับสนุนอย่างจริงจังนั้น บรืษค้ายาคจำเป็นต้องสร้างสัมพันธ์กับลูกค้ายาคผู้สนับสนุนอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน

5. ระดับ “ผู้มีอุปการคุณ” (Advocates) คือลูกค้ายาคผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมของบรืษค้ายาคมาตลอด คอยแนะนำลูกค้ายาค และลูกค้ายาครายอื่นให้มาซื้อสินค้าหรือการบริการของบรืษค้ายาค เรียกว่าทำการตลาดภายนอกแทนบรืษค้ายาค

6. ระดับ “หุ้นส่วนธุรกิจ” (Partners) คือลูกค้ายาคที่ยาคก้าวขึ้นไปเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจมีส่วนร่วมในรายรับรายจ่าย และผลกำไรของบรืษค้ายาค ถ้าหากบรืษค้ายาคมีผลกำไรสูงขึ้นนั้น ย่อมหมายความว่าผลตอบแทนในส่วนของลูกค้ายาค “หุ้นส่วนธุรกิจ” จะได้รับก็มีเพิ่มขึ้นตามไปด้วยความสัมพันธ์กับลูกค้ายาคในระดับนี้ก่อให้เกิดความภักดีในบรืษค้ายาค และตราสินค้าของบรืษค้ายาคมากที่สุด

2.1.1 ประโยชน์ประโยชน์ของการบริหารลูกค้ายาคสัมพันธ์ (CRM) ต่อองค์กร

การบริหารลูกค้ายาคสัมพันธ์ (CRM) ช่วยให้องค์กรเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้ายาคได้มากขึ้น ทั้งเพิ่มรายได้ลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ โดยเฉพาะเรื่องค่าใช้จ่ายในการแสวงหาลูกค้ายาคใหม่ ๆ และเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้ายาค (Customer Satisfaction) โดยการสร้างกระบวนการทำงานและพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้ายาคและจำนวนผู้ประกอบการที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน ทำให้ผู้วิจัยสรุปประโยชน์ของการบริหารลูกค้ายาคสัมพันธ์ (CRM) มีต่อธุรกิจสามารถ อธิบายได้ดังนี้ (กุลวุฒิ รื่นรมย์เพลินทิพย์ โภเมศโสภา และสาวิภา อุณหนันท์, 2548)

1. การเพิ่มรายได้จากการขาย (Sale Revenue Increase) การมุ่งเน้นการสร้าง ความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีการใช้สินค้าหรือบริการ (Customer Loyalty) กลับมาซื้อสินค้าและบริการซ้ำ ทำให้ลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ ๆ รวมถึงรักษาลูกค้าเก่าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การบริหารของวงจรการทำธุรกิจของลูกค้า (Customer Life Cycle Management)

2.1 การหาลูกค้าใหม่เข้าองค์กร (Customer Acquisition) โดยการสร้างความเด่น (Differentiation) ของสินค้าหรือบริการที่ใหม่ (Innovation) และเสนอความสะดวกสบาย (Convenience) ให้กับลูกค้า

2.2 การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อทำการซื้อสินค้าและบริการ โดยผ่าน ขั้นตอนการทำงานที่ไม่ซับซ้อนเป็นการสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วและถูกต้อง

2.3 การรักษาลูกค้า (Customer Retention) ให้อยู่กับองค์กรนานที่สุด และการดึง ลูกค้าให้กลับมาใช้สินค้าหรือบริการซ้ำ โดยรับฟังคำติชมรวมถึงความคิดเห็นของลูกค้าและบุคลากรใน องค์กร (Listening)

3. การเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการตัดสินใจ (Improving Integration of Decision Making Process) การเพิ่มการประสานงานในฝ่ายต่าง ๆ ของบริษัท โดยเฉพาะการใช้ระบบ ฐานข้อมูลของลูกค้าร่วมกันและผู้บริหารสามารถดึงข้อมูลจากระบบต่าง ๆ มาประกอบการตัดสินใจ

4. การเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Enhanced Operational Efficacy) การบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของฝ่ายต่าง ๆ ของบริษัท โดยข้อมูลต่างนั้น ได้มาจากช่องทางการสื่อสาร เช่น Fax, โทรศัพท์ และ อีเมล (Email) เป็นต้น ซึ่งการเพิ่ม ประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กรมีประโยชน์กับฝ่ายต่าง ๆ ขององค์กรได้ดังต่อไปนี้

- ฝ่ายขาย Telesales, Cross-selling และ Up-selling ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับฝ่ายขาย รวมถึงการใช้ข้อมูลของลูกค้า ระบบยังช่วยระบุรายละเอียดของสินค้าหรือ บริการให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย, การเก็บข้อมูลทาง ด้านการขาย และการตรวจสอบ สถานภาพของการส่งสินค้าให้กับลูกค้า

- ฝ่ายการตลาด (Marketing) ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มีส่วนช่วยให้บริษัท สามารถวิเคราะห์ว่าองค์กรที่ควรจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางการขาย (Sales Channels) ต่าง ๆ ระบบการ บริหารลูกค้าสัมพันธ์ยังมีบทบาท สำคัญกับช่องทางการสื่อสาร (Communication Channels)

- ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Service) และฝ่ายสนับสนุน (Support) ระบบการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ในฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Service) และฝ่ายสนับสนุน (Support) ที่สำคัญคือ

ด้านการดูแลลูกค้า (Customer Care Service) นอกจากนี้แล้วระบบจัดการทางด้านอีเมล (Email Management System) ถือว่าเป็นส่วนสำคัญในการสร้างกลยุทธ์ทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

5. รายละเอียดของการชำระค่าสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้า (Customer Billing) ธุรกิจสามารถใช้ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ในออกรายละเอียดการจ่ายเงินของลูกค้า (Bill Payment) และที่ผ่านการจ่ายเงินระบบอินเทอร์เน็ต (Electronic Bill) และการให้บริการ ในการตอบข้อสงสัยต่าง ๆ ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เช่น ในระบบออนไลน์ เป็นต้น

6. การขายและให้บริการในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ (Field Sales and Service) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่เกี่ยวข้องกับการขายและให้บริการในสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ (Field Sales and Service) ทำให้พนักงานสามารถช่วยในการดึงข้อมูลมาใช้ในขณะที่ทำการขายหรือการให้บริการกับลูกค้า โดยสามารถใช้ข้อมูลดังกล่าวรวมข้อมูลขององค์กรร่วมกันได้ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ยังมีส่วนการจัดการเกี่ยวกับการทำรายงานทางการขาย การสร้างใบเสนอราคาให้กับลูกค้า และเงื่อนไขพิเศษให้กับลูกค้าแต่ละรายแบบอัตโนมัติ, การเสนอสินค้าที่มีความพิเศษเฉพาะตามต้องการของลูกค้าแต่ละราย (Customized Products) ระบบที่ทำงานประสานกับสินค้าคงคลัง (Inventory System), ระบบการสั่งซื้อ (Ordering System), การส่งและรับสินค้าหรือบริการ (Logistic System), การจัดตารางให้กับพนักงานที่จะให้บริการ, การออกใบแจ้งหนี้ และการจัดการระบบโควตาในการขาย

7. กิจกรรมที่สร้างความภักดีและการรักษาลูกค้า (Loyalty และ Retain Program) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่มีประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับความแตกต่างเหล่านี้ตามกลุ่มลูกค้า (Customer Segmentation) เช่น การจำแนกประเภทของลูกค้าออกตามความต้องการของลูกค้า, ประวัติส่วนตัวของลูกค้า และประวัติการซื้อนอกจากนี้ยังสามารถกิจกรรมลูกค้าย้อนหลัง เพื่อบริษัทจะได้นำข้อมูลเหล่านี้ไปวิเคราะห์หาข้อมูลเชิงลึก เช่น ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมที่สุดของลูกค้าแต่ละราย (Effective Communication Channel), พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า (Customer Behavior) และสินค้าที่มีความพิเศษเฉพาะตัว (Customized Product) สำหรับลูกค้าแต่ละราย

8. เพิ่มความเร็วในการให้บริการ (Speed of Service) การใช้หลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) สามารถปรับปรุงกระบวนการทำงาน โดยมุ่งเน้นที่การตอบสนองความต้องการของลูกค้าจะต้องรวดเร็วและถูกต้อง โดยเฉพาะการตอบสนองแบบให้บริการ หรือตอบสนองกับลูกค้าทันที (Real Time)

9. การรวบรวมรายละเอียดต่างของลูกค้า (Gathering More Comprehensive Customer Profiles) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ได้ช่วยให้เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของฝ่ายต่าง ๆ ใน

บริษัท ได้มากขึ้น เพราะว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ช่วย การจัดการเกี่ยวกับข้อมูลของ ลูกค้า ที่มีอยู่ ได้มากขึ้นทำให้ข้อมูลเก็บอย่างเป็นระบบอย่างเชื่อมโยงขึ้น บริษัทสามารถนำฐานข้อมูลนี้มาใช้ ในระบบต่าง ๆ ได้

10. การลดต้นทุนในด้านการขายและการจัดการ (Decrease General Sales and Marketing Administration Costs) การลดลงของต้นทุนการดำเนินงานนั้นมาจากใช้หลักการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ เนื่องจากบริษัท มีระบบการจัดการที่เน้นในเรื่องการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เข้าใจความต้องการของลูกค้าและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น ทำให้บริษัทไม่สูญเสีย ต้นทุนในการดึงลูกค้ากลับเป็นลูกค้าขององค์กรอื่น และตัดกระบวนการที่ไม่จำเป็นและกิจกรรมที่ไม่ ก่อให้เกิดรายได้แก่บริษัท

11. การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับลูกค้าในปัจจุบันลูกค้านั้นพยายามแสวงหา ความพึงพอใจสูงสุดจากสินค้าและบริการ สิ่งที่ลูกค้าต้องการจึง ไม่ใช่แค่คุณค่า (Value) อีกต่อไป แต่ ต้องการคุณค่าเพิ่มที่ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกมากกว่าความพอใจ ซึ่งผู้ประกอบการควรสร้างคุณค่าเพิ่ม ให้กับสินค้าและบริการ โดยผ่าน Value Chain ทั้งในส่วนของผู้ค้า (Supply Chain) และในส่วนของ ความต้องการของลูกค้า (Demand Chain) เพื่อทำให้เกิดการบูรณาการที่ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มให้กับ ลูกค้า อย่างครบวงจรทั้งระบบ จากหลายหน่วย งานเข้ามาเกี่ยวข้องทั้งภายในองค์กร และภายนอก องค์กร (Internal and External Organization)

2.2 กระบวนการการบริหารในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (CRM)

กระบวนการการบริหารในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (CRM) หมายถึง จัดขั้นตอน เรียบเรียงลำดับเหตุการณ์สำคัญต่างๆ (Lawson-Body และ Limayem) ที่มุ่งเน้นการสร้าง ความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (ปิยะนาถ สิงห์ชู, 2555) ประกอบด้วยระบบ 3 ส่วน ได้แก่

1. Market Automation การสร้างระบบการตลาดอัตโนมัติจำเป็นต้องอาศัยฐานข้อมูลที่มี ลักษณะที่เป็น Dynamic และมีการปรับเปลี่ยนตลอดเวลาโดยทั่วไปแล้ว MA นี้จะมุ่งเน้นในการ กำหนด Functions สำคัญ ๆ ด้านการตลาด อาทิเช่น การกำหนด Ranking ของลูกค้า, การจัดการ ในเรื่องกลุ่มเป้าหมาย, การสร้างและบริหารด้าน Campaign ต่าง ๆ ในส่วนนี้ถือได้ว่า องค์กรธุรกิจ ทั่วไปมักจะไม่ได้นำระบบการตลาดเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ และมักกำหนดและทำการ Track ผลโดย ใช้ Manual System อีกทั้งข้อมูลการตลาดบางส่วนที่อาจอยู่ในระบบ คอมพิวเตอร์มักเป็นข้อมูลที่มี ลักษณะเป็น Static คือ ไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงยกที่องค์กรธุรกิจที่หันมาใช้ระบบการ จัดการลูกค้า สัมพันธ์จะพัฒนาหรือเปลี่ยนรูปแบบฐานข้อมูลจากระบบ Traditional Database มาเป็น MA

2. Sales Automation องค์กรธุรกิจให้ความสำคัญเรื่องของรายการขายที่เกิดขึ้นแล้ว และนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ โดยเทียบกับเป้าหมายทางธุรกิจที่วางไว้เปรียบเทียบกับยอดขายในแต่ละช่วงเวลา แต่ในระบบการ จัดการลูกค้าสัมพันธ์ เริ่มตั้งแต่การสร้างกลุ่มเป้าหมาย การติดตาม (Tracking) การจัดการในด้านคำสั่งซื้อและการตอบสนองต่อคำสั่งซื้อ (Order Fulfillment) สิ่งที่องค์กรธุรกิจทั่วไปดำเนินอยู่และมีข้อมูลในด้านการขายเพียงพอ กลับพบว่าเมื่อนำเอาระบบ CRM มาใช้ข้อมูลในส่วนขั้นตอนก่อนการขายกลับไม่มีในระบบคอมพิวเตอร์

3. Customer Service การติดตามเรื่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายหลังการขาย เช่น รายการด้านบริการหลัง การขาย การร้องเรียน (Complaint) ต่างๆ ในเรื่องนี้อองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ยังขาดระบบที่ทำการติดตาม (Tracking), การวิเคราะห์ และสรุปผลเพื่อนำข้อมูลไปเป็นประโยชน์ในการสร้างการขายครั้งต่อ ๆ ไป

กระบวนการทำงานของ CRM ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. Identify ขั้นตอนการเก็บข้อมูลของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็น ชื่อ-สกุล อายุ อาชีพ ที่อยู่ อีเมล เบอร์โทรศัพท์ และช่องทางการติดต่ออื่น ๆ
2. Differentiate ขั้นตอนการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า เพราะลูกค้าแต่ละคนมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน และเหมือนกันในบางจุด ดังนั้นควรวิเคราะห์ และจัดกลุ่มของลูกค้าเอาไว้
3. Interact ขั้นตอนการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ติดต่อและปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อค้นหา และทำความเข้าใจ Painpoint ของลูกค้า และช่วยแก้ปัญหาดังกล่าวด้วยสินค้าหรือบริการที่มีอยู่ก็จะช่วยให้ลูกค้าประทับใจ และสร้างความพึงพอใจต่อแบรนด์ได้ในระยะยาว
4. Customize ขั้นตอนการปรับแต่งการนำเสนอสินค้าหรือบริการ ให้มีความเหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคน โดยการนำระบบ CRM มาช่วยในการ จัดการฐานข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล และเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร สร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า โดยระบบดังกล่าวมี 3 ประเภทดังนี้
 - 4.1 Operational CRM ซึ่งเป็นระบบที่ช่วยจัดการข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า เช่น ข้อมูลการติดต่อกับลูกค้า ข้อมูลการบริการ ใบเสนอราคา หรือข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้า
 - 4.2 Analytical CRM เป็นระบบวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า เพื่อนำมาสร้างหรือปรับปรุงแผนการตลาดในการสร้างสัมพันธ์ที่ติดต่อกับลูกค้า ให้เกิดความประทับใจและซื้อของในระยะยาว
 - 4.3 Collaborative CRM เป็นระบบที่ช่วยในการติดต่อกับลูกค้าผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย อาทิเช่น เบอร์โทรศัพท์ อีเมล เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน จดหมาย เป็นตัวช่วยให้จัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ สนับสนุนให้ง่ายต่อการบริการลูกค้า

2.3 กลยุทธ์ทางการตลาดในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

"การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM)" จะเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า สามารถเรียนรู้ความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคนมากที่สุด ซึ่งจากที่กล่าวมาความสำคัญของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) จะช่วยให้องค์กรสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า รวมถึงสามารถเพิ่มรายได้และลดค่าใช้จ่ายต่างๆ อีกทั้งยังเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยการสร้างกระบวนการทำงานและพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก (สุรศักดิ์ ภัคตีวิวัฒน์กุล, 2560)

กลยุทธ์ CRM ที่ใช้กันทั่ว ๆ ไป โดยเฉพาะในประเทศไทย จะมีกลยุทธ์หลัก ๆ ดังต่อไปนี้

1) บัตรสมาชิก (Privilege Card/Membership) เป็นหนึ่งในกลยุทธ์พื้นฐานอันดับแรกที่ใช้ในการให้แต้มซึ่งข้อมูลของลูกค้าสมาชิก ซึ่งเป็นข้อมูลที่สำคัญในการทำ CRM โดยใช้วิธีการให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ ในการซื้อสินค้าและบริการ ในการเข้าร่วมกิจกรรมและรายการส่งเสริมการขายพิเศษที่องค์กรจัดขึ้นเฉพาะสมาชิก เช่น ได้ส่วนลดในการซื้อสินค้าหรือบริการ หรือได้สิทธิในการทำกิจกรรมร่วมกับพันธมิตรภายนอกได้ เช่น มีบัตรสมาชิกดูหนังฟรีเดือนละครั้ง เป็นต้น

2) การสะสมคะแนน (Reward Program) เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์พื้นฐานที่ใช้ในการให้แต้มซึ่งข้อมูลของลูกค้าสมาชิก ซึ่งเป็นข้อมูลที่สำคัญในการทำ CRM โดยใช้วิธีการสะสมแต้มเป็นตัวดึงดูดให้ลูกค้าใช้สินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง รวมถึงเพื่อให้สำหรับแจ่งข่าวสารกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างดี

3) การขายต่อยอด (Up-sell Cross-sell) เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ในการสร้างรายได้เพิ่มให้กับองค์กร รวมถึงมีทางเลือกของสินค้าและบริการหลากหลายมากขึ้นสำหรับลูกค้าที่มีความต้องการและเต็มใจที่จะเลือกซื้อ

- Up-sell คือ การขายสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูงกว่าให้แก่ลูกค้าที่กำลังตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอยู่

- Cross-sell คือ การขายสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับสินค้าตัวหลัก อาจเป็นสินค้าหรือบริการชนิดอื่นที่เรามีอยู่ ของแผนกอื่น หรือของในเครือบริษัท

4) เน้นการบริการลูกค้า (Focus on Service) ทั้งที่เป็นการให้บริการผ่านทาง Call Center หรือที่เป็นการบริการผ่านทางหน้าร้านโดยตรง องค์กรจะเน้นการบริการที่สุภาพ ครอบคลุมและรวดเร็ว เพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้าสูงสุด

5) จัดแคมเปญกิจกรรม (Event Based CRM) กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความแตกต่างที่สามารถจับต้องได้จริง ๆ ทำให้ลูกค้ารู้สึกใกล้ชิดและประทับใจกับองค์กรตลอดเวลา

นอกจากนี้ยังสามารถแบ่งรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (ปิยะนารถ สิงห์ชู, 2555) มี 5 รูปแบบ ดังนี้

1. รูปแบบพื้นฐาน (Basic Marketing) เป็นรูปแบบความสัมพันธ์ขั้นเริ่มต้นที่พนักงานขายของบริษัททำการเสนอขายสินค้ากับกลุ่มที่เป็นลูกค้าคาดหวัง เพื่อผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ
2. รูปแบบการตลาดเชิงรับ (Reactive Marketing) เป็นรูปแบบที่พนักงานขายหรือบริษัทพยายามสานความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับที่เหนือขึ้นไปจากการซื้อขายสินค้าในรูปแบบพื้นฐาน
3. รูปแบบการตลาดเชิงรุก (Proactive Marketing) พนักงานขายหรือพนักงานฝ่ายขายเทคนิคของบริษัท จะเป็นฝ่ายออกไปเยี่ยมลูกค้าถึงบ้าน ที่ทำงานหรือร้านค้า เพื่อนำเสนอข่าวสารข้อมูลใหม่ ๆ เกี่ยวกับสินค้า Frank Forsaken
4. รูปแบบหุ้นส่วนธุรกิจ (Partnership Marketing) การสนับสนุนการดำเนินงาน จัดการฝึกอบรมให้ความรู้การบริหารร้านค้า เนื่องจากผลกำไรของร้านค้าที่เพิ่มขึ้นทำให้ผลกำไรโดยรวมของบริษัทเพิ่มขึ้นด้วย

โดยรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2554) สามารถแบ่งได้ 4 รูปแบบ ได้แก่

1. ใช้ในการรับข้อมูลฟีดแบ็ค (Feedback) หรือเสนอความคิดเห็นต่าง ๆ
2. ใช้ในการบริหารลูกค้าเชิงรุก (Active Customer Service) การบริหารลูกค้า ในรูปแบบนี้ให้ทำการตรวจสอบว่า ลูกค้าคนไหน มีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการหรือไม่โดยไม่ต้องให้ลูกค้าแจ้งข้อมูลเข้ามาก่อน
3. ใช้ในการบริการแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (Customization and Personalization) คือ การให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลสามารถทำได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุดบนสื่อออนไลน์
4. ใช้ในโปรแกรมการสร้างลูกค้าที่ซื่อสัตย์ (Loyalty Program) หัวใจหลักของ Loyalty-Program กล่าวคือ รายได้ส่วนใหญ่ของบริษัทมาจากลูกค้าที่ภักดีซึ่งมีจำนวนน้อยในขณะที่ลูกค้า 10 ทั่วไปมีจำนวนมากกลับสร้างรายได้ให้แก่บริษัทเพียงเล็กน้อยดังนั้นบริษัทควรใส่ใจลูกค้าที่ภักดีหรือลูกค้าประจำโดยการเพิ่มสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ที่สูงกว่าลูกค้าทั่วไป

2.4 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

สิตา โทธิพิพิธ (2557) ได้อธิบายคำว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเว็บไซต์ประเภทชุมชนออนไลน์ที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นที่ชุมนุมของกลุ่มคนที่มีความสนใจหรือความต้องการคล้าย ๆ กัน โดยผู้ใช้บริการให้ข้อมูลประวัติส่วนตัวของตนเองหรืออาจจะร่วมกับผู้ใช้บริการคนอื่นสร้าง “กลุ่ม” ของ

ตนเองได้ ชุมชนออนไลน์ลักษณะนี้ส่วนใหญ่มีกิมนโยบายความเป็นส่วนตัวที่เคร่งครัดและชัดเจน ทั้งผู้ใช้บริการยังสามารถกำหนดได้ว่าจะให้สมาชิกคนใดเข้ามาดูประวัติส่วนตัวหรือติดต่อตนได้

ระวี แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสปาโล (2556) ได้ให้ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง สังคม หรือการรวมตัวกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในรูปของกลุ่ม คนรูปแบบหนึ่ง ที่ปรากฏเกิดขึ้นบนอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่าชุมชนออนไลน์ทำให้ผู้คนสามารถทำความรู้จัก แลกเปลี่ยนความคิดเห็น แบ่งปันประสบการณ์ร่วมกันและเชื่อมโยงกันในทิศทางใด ทิศทางหนึ่ง โดยมีการขยายตัวผ่านการติดต่อสื่อสารอย่างเป็นเครือข่าย เช่น Facebook, YouTube และ Twitter เป็นต้น

น้ำทิพย์ วิภาวิน (2558) สรุปความหมาย เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Services: SNS) ว่าเป็นแพลตฟอร์มที่ให้บริการ ออนไลน์ที่เน้นการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นความสนใจร่วมกันเกี่ยวกับกิจกรรม เหตุการณ์ เรื่องราว ภาพ เพื่อสร้าง เครือข่ายสังคม (Social Networks) หรือความสัมพันธ์ในสังคม (Social Relation) ระหว่างกลุ่มบุคคล แหล่งบริการ เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นบริการสารสนเทศบนเว็บที่อนุญาตให้แต่ละคนสร้างโปรไฟล์ของตนเอง สร้างรายชื่อของสมาชิกในกลุ่มเพื่อสร้างชุมชนออนไลน์ที่เชื่อมโยงกันแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันภายในระบบ ตัวอย่างบริการ เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตเช่น email Google Facebook Web Blog Twitter LinkedIn และ Instagram ดังนั้นสังคมปัจจุบันจึงมีเครือข่ายสังคมที่เชื่อมโยงข้อมูลกันในสังคมเครือข่าย โดยมีบริการ เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือทางเทคโนโลยี

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ ที่มีเครือข่ายความสัมพันธ์เสมือนที่โยงใยให้บุคคลที่มีเรื่องที่สนใจเหมือนกันมาพูดคุยกัน สามารถเชื่อมโยงระหว่างบุคคลอีกบุคคลหนึ่งได้ เป็นการสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต เขียนและอธิบายความสนใจ กิจกรรมที่ได้ทำ และเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น ในบริการเครือข่ายสังคมมักจะประกอบไปด้วย การส่งข้อความ ส่งอีเมล วิดีโอ เพลง อับโหลดรูป บล็อก โดยแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมได้แก่ Facebook Line Twitter และ Instagram และยังสามารถเชื่อมโยงการสื่อสารภายในองค์กร และภายนอกองค์กรเข้าด้วยกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ต้องประสบปัญหาการบิดเบือนข้อความและยังรวดเร็ว วิดีโอ เพลง อับโหลดรูป บล็อก โดยแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมได้แก่ Facebook, Line, Twitter และ Instagram

เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ยังได้มีการแบ่งตามวัตถุประสงค์เป้าหมายการใช้งาน คุณลักษณะของการให้บริการตามเว็บไซต์ ได้เป็น 7 ประเภท (ระวี แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสปาโล, 2556)

1. สร้างและประกาศตัวตน (Identity Network) เป็นการที่ให้ผู้เข้าใช้งานได้มีพื้นที่ในการสร้างตัวตนขึ้นมาบนเว็บไซต์ เป็นการเผยแพร่เรื่องราวของผู้ใช้งานผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยลักษณะของการเผยแพร่มีทั้ง รูปภาพ วิดีโอ การเขียนข้อความลงในบล็อก และยังสามารถที่จะหา

เพื่อนใหม่ หรือหาเพื่อนเก่า คนรู้จักที่ห่างหายไป มีการเขียนบทความได้อิสระ อันประกอบไปด้วย 2 ประการ ได้แก่

1.1. Blog บล็อก เป็นชื่อเรียกของ Weblog ซึ่งมาจากคำว่า “Web” รวมกับคำว่า “Log” ที่เป็นเสมือนบันทึกหรือรายละเอียดข้อมูลที่เก็บไว้ ดังนั้นบล็อกจึงเป็นโปรแกรมประยุกต์บนเว็บที่ใช้เก็บบันทึกเรื่องราว หรือเนื้อหาที่เขียนไว้โดยเจ้าของเขียนแสดงความรู้สึกนึกคิด โดยทั่วไปจะมีผู้ที่ทำหน้าที่หลักที่เรียกว่า “Blogger” เขียนบันทึกหรือเล่าเหตุการณ์ที่อยากให้คนอื่นอ่าน ได้รับรู้ หรือเป็นการเสนอมุมมองและแนวความคิดของตนเองใส่เข้าไปในบล็อกนั้น

1.2. ไมโครบล็อก (Micro Blog) มีลักษณะเด่นโดยการให้ผู้ใช้โพสต์ข้อความจำนวนน้อย ผ่านเว็บผู้ให้บริการ และสามารถกำหนดให้ส่งข้อความนั้นไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้เช่น Twitter, Facebook เป็นต้น

2. สร้างและประกาศผลงาน (Creative Network) เป็นสังคมสำหรับผู้ใช้ที่ต้องการแสดงออกและนำเสนอผลงานของตัวเองได้จากทั่วทุกมุมโลก จึงมีเว็บไซต์ที่ให้บริการพื้นที่เสมือนเป็นแกลเลอรี (Gallery) ที่ใช้จัดโชว์ผลงานของตัวเองไม่ว่าจะเป็นวิดีโอ รูปภาพ เพลง อีกทั้งยังมีจุดประสงค์หลักเพื่อแชร์เนื้อหาระหว่างผู้ใช้เว็บที่ใช้ฝากหรือแบ่งปัน

3. ความสนใจตรงกัน (Passion Network) ทำหน้าที่เก็บในสิ่งที่ชอบไว้บนเครือข่าย เป็นการสร้างที่คั่นหนังสือออนไลน์ (Online Bookmarking) มีแนวคิดเพื่อให้ผู้ใช้สามารถเก็บหน้าเว็บเพจที่ค้นไว้ในเครื่องคนเดียวก็นำมาเก็บไว้บนเว็บไซต์ได้เพื่อที่จะได้เป็นการแบ่งปันให้กับคนที่มีความชอบในเรื่องเดียวกัน สามารถใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการเข้าไปหาข้อมูลได้ และนอกจากนี้ยังสามารถโหวตเพื่อให้คะแนนกับที่คั่นหนังสือออนไลน์ที่ผู้ใช้คิดว่ามีประโยชน์และเป็นที่ยอมรับ

4. เวทีทำงานร่วมกัน (Collaboration Network) เป็นที่ที่ต้องการความคิด ความรู้ และการต่อยอดจากผู้ใช้ที่มีความรู้ เพื่อให้ความรู้ที่ได้มีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องและเกิดการพัฒนาในที่สุด ซึ่งหากลองมองจากแรงจูงใจที่เกิดขึ้นแล้ว คนที่เข้ามาในสังคมนี้นี้มักจะเป็นคนที่มีความภูมิใจที่ได้เผยแพร่สิ่งที่ตนเองรู้ และทำให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมเพื่อรวบรวมข้อมูลความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ในลักษณะเนื้อหา ทั้งวิชาการ ภูมิศาสตร์ประวัติศาสตร์ สินค้าหรือบริการ โดยส่วนใหญ่มักเป็นนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญ ผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ในลักษณะเวทีทำงานร่วมกัน เช่น Wikipedia, Google earth และ Google Maps เป็นต้น

5. ประสบการณ์เสมือนจริง (Virtual Reality) มีลักษณะเป็นเกมออนไลน์ (Online Games) ซึ่งเป็นเว็บที่นิยมมากเพราะเป็นแหล่งรวบรวมเกมไว้มากมาย มีลักษณะเป็นวิดีโอเกมที่ใช้สามารถเล่นบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เกมออนไลน์นี้มีลักษณะเป็นเกม 3 มิติที่ผู้ใช้นำเสนอตัวตนตามบทบาทในเกม ผู้เล่นสามารถติดต่อปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นคนอื่น ๆ ได้เสมือนอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริง

สร้างความรู้สึกสนุกเหมือนได้มีสังคมของผู้เล่นที่ชอบในแบบเดียวกัน อีกทั้งยังมีกราฟิกที่สวยงาม ดึงดูดความสนใจและมีกิจกรรมต่าง ๆ ให้ผู้เล่นรู้สึกบันเทิง เช่น Second Life, Audition, Ragnarok, Pangya และ World of Warcraft เป็นต้น

6. เครือข่ายเพื่อการประกอบอาชีพ (Professional Network) เพื่อการทำงาน โดยจะเป็นการนำประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ในการเผยแพร่ประวัติผลงานของตนเอง และสร้างเครือข่ายเข้ากับผู้อื่น นอกจากนี้บริษัทที่ต้องการคนมาร่วมงาน สามารถเข้ามาหาจากประวัติของผู้ใช้ที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้ได้ ผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ได้แก่ Linked in เป็นต้น

7. เครือข่ายที่เชื่อมต่อกันระหว่างผู้ใช้ (Peer to Peer: P2P) เป็นการเชื่อมต่อกันระหว่างเครื่องผู้ใช้ด้วยกันโดยตรง จึงทำให้เกิดการสื่อสารหรือแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว และตรงถึงผู้ใช้ทันที ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทนี้ได้แก่ Skype และ Bit Torrent เป็นต้น

ทั้งนี้ทั้งนั้นการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับผู้ใช้ว่าใช้ด้วยจุดประสงค์ใด ทั้ง 7 ประเภทที่กล่าวถึงนี้ เป็นการแบ่งตามลักษณะของการให้บริการของเว็บไซต์ โดยปัจจุบันมีความสะดวกในการใช้งานทั้งใช้งานบนคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต โทรศัพท์มือถืออย่างสมาร์ตโฟน มีการสร้างเว็บไซต์และแอปพลิเคชันขึ้นมามากมายให้เลือกใช้งาน ทั้งการติดต่อสื่อสาร การเดินทาง แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ฟังเพลง ดูหนัง แชรข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น

2.5 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดออนไลน์

การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คือ การทำการตลาดบนสื่อออนไลน์ เช่น โฆษณา Facebook, โฆษณา Google, โฆษณา Youtube, โฆษณา Instagram ฯลฯ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น โดยใช้วิธีต่าง ๆ ในการโฆษณาเว็บไซต์ หรือโฆษณาขายสินค้าที่จะนำสินค้าไปเผยแพร่ตามสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้อื่นได้รับรู้และเกิดความสนใจ จนกระทั่งเข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้าในที่สุด

2.5.1 ช่องทางในการทำการตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

ช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์ มีด้วยกันหลายชนิด ขึ้นอยู่กับลักษณะของการนำมาใช้ โดยสามารถแบ่งเป็นกลุ่มหลัก ๆ ดังนี้

1. Weblogs หรือ Blogs คือ สื่อส่วนบุคคลบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้สำหรับเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ การแสดงความคิดเห็น และการจัดบันทึกส่วนตัว โดยสามารถแบ่งปันให้

บุคคลอื่น ๆ โดยผู้รับสารสามารถเข้าไปอ่าน หรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้ ซึ่งการแสดงเนื้อหาของบล็อกนั้นจะเรียงลำดับจากเนื้อหาใหม่ไปสู่เนื้อหาเก่า ผู้เขียนและผู้อ่านสามารถค้นหาเนื้อหาย้อนหลังเพื่ออ่านและแก้ไขเพิ่มเติมได้ตลอดเวลา เช่น Exteen, Bloggang, Wordpress, Blogger, Okanation เป็นต้น

2. Social Networking หรือเครือข่ายทางสังคมในอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเครือข่ายทางสังคมที่ใช้สำหรับเชื่อมต่อระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคล เพื่อให้เกิดเป็นกลุ่มสังคม (Social Community) เพื่อร่วมกันแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันทั้งด้านธุรกิจ การเมือง การศึกษา เช่น Facebook, Instagram เป็นต้น

3. Micro Blogging และ Micro Sharing หรือที่เรียกกันว่า “บล็อกจิ๋ว” ซึ่งเป็นเว็บเซอร์วิสหรือเว็บไซต์ที่ให้บริการแก่บุคคลทั่วไป สำหรับให้ผู้ใช้บริการเขียนข้อความสั้น ๆ ประมาณ 140 ตัวอักษร ที่เรียกว่า “Status” หรือ “Notice” เพื่อแสดงสถานะของตัวเองที่กำลังทำอะไรอยู่ หรือแจ้งข่าวสารต่าง ๆ แก่กลุ่มเพื่อนในสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ทั้งนี้การกำหนดให้ใช้ข้อมูลในรูปข้อความสั้น ๆ ก็เพื่อให้ผู้ใช้ที่เป็นทั้งผู้เขียนและผู้อ่านเข้าใจง่าย ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายคือ Twitter

4. Online Video เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการวิดีโอออนไลน์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเนื้อหาที่น่าสนใจในวิดีโอออนไลน์ไม่ถูกจำกัดโดยผังรายการที่แน่นอนและตายตัว ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถติดตามชมได้อย่างต่อเนื่อง เพราะไม่มีโฆษณาคั่น รวมทั้งผู้ใช้สามารถเลือกชมเนื้อหาได้ตามความต้องการและยังสามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้จำนวนมากอีกด้วย เช่น Youtube, Tiktok เป็นต้น

5. Photo Sharing เป็นเว็บไซต์ที่เน้นให้บริการฝากรูปภาพโดยผู้ใช้บริการสามารถอัปโหลดและดาวน์โหลดรูปภาพเพื่อนำมาใช้งานได้ ที่สำคัญนอกเหนือจากผู้ใช้บริการจะมีโอกาสแบ่งปันรูปภาพแล้ว ยังสามารถใช้เป็นพื้นที่เพื่อเสนอขายภาพที่ตนเองนำเข้าไปฝากได้อีกด้วย เช่น Flickr, Photobucket, Photoshop, Express, Zoom เป็นต้น

6. Wikis เป็นเว็บไซต์ที่มีลักษณะเป็นแหล่งข้อมูลหรือความรู้ (Data/Knowledge) ซึ่งผู้เขียนส่วนใหญ่อาจจะเป็นนักวิชาการ นักวิชาชีพหรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านต่าง ๆ ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ซึ่งผู้ใช้สามารถเขียนหรือแก้ไขข้อมูลได้อย่างอิสระ เช่น Wikipedia, Google Earth, diggZy Favorites Online เป็นต้น

7. Virtual Worlds คือการสร้างโลกจินตนาการโดยจำลองส่วนหนึ่งของชีวิตลงไป จัดเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่บรรดาผู้ท่องโลกไซเบอร์ใช้เพื่อสื่อสารระหว่างกันบนอินเทอร์เน็ตในลักษณะโลกเสมือนจริง (Virtual Reality) ซึ่งผู้ที่จะเข้าไปใช้บริการอาจจะบริษัทหรือองค์การด้านธุรกิจ

ด้านการศึกษา รวมถึงองค์การด้านสื่อ เช่น สำนักข่าวรอยเตอร์ สำนักข่าวซีเอ็นเอ็น ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นที่เพื่อให้บุคคลในบริษัทหรือองค์กรได้มีช่องทางในการนำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเครือข่ายผู้ใช้สื่อออนไลน์ ซึ่งอาจจะเป็นกลุ่ม ลูกค้าทั้งหลัก และรองหรือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ของบริษัท หรือองค์การก็ได้ ปัจจุบันเว็บไซต์ที่ใช้หลัก Virtual Worlds ที่ประสบผลสำเร็จและมีชื่อเสียงคือ Second life

8. Crowd Sourcing มาจากการรวมของคำสองคำคือ Crowd และ Outsourcing เป็นหลักการขอความร่วมมือจากบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยสามารถจัดทำในรูปแบบของเว็บไซต์ที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อค้นหาคำตอบและวิธีการแก้ปัญหาต่าง ๆ ทั้งทางธุรกิจ การศึกษารวมทั้งการสื่อสาร โดยอาจจะเป็นการดึงความร่วมมือจากเครือข่ายทางสังคมมาช่วยตรวจสอบข้อมูลเสนอความคิดเห็นหรือให้ข้อเสนอแนะ กลุ่มคนที่เข้ามาให้ข้อมูลอาจจะเป็นประชาชนทั่วไปหรือผู้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่อยู่ในภาคธุรกิจหรือแม้แต่ในสังคมนักข่าว ข้อดีของการใช้หลัก Crowdsourcing คือ ทำให้เกิดความหลากหลายทางความคิดเพื่อนำ ไปสู่การแก้ปัญหาที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนช่วยตรวจสอบหรือคัดกรองข้อมูลซึ่งเป็นปัญหาสาธารณะร่วมกันได้ เช่น Idea storm, Mystarbucks Idea เป็นต้น

9. Podcasting หรือ Podcast ซึ่งมาจากการรวมตัวของคำสองคำ คือ “Pod” กับ “Broadcasting” ซึ่ง “POD” หรือ Personal On-Demand คือ อุปสงค์หรือความต้องการส่วนบุคคล ส่วน “Broadcasting” เป็นการนำสื่อต่าง ๆ มารวมกันในรูปของภาพและเสียง หรืออาจกล่าวง่าย ๆ Podcast คือ การบันทึกภาพและเสียงแล้วนำมาไว้ในเว็บเพจ (Web Page) เพื่อเผยแพร่ให้บุคคลภายนอก (The public in general) ที่สนใจดาวน์โหลดเพื่อนำไปใช้งาน เช่น Dual Geek Podcast, Wiggly Podcast เป็นต้น

10. Discuss / Review/ Opinion เป็นเว็บบอร์ดที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถแสดงความคิดเห็น โดยอาจจะเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการ ประเด็นสาธารณะทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม เช่น Epinions, Moutshut, Yahoo!, Answer, Pantip, Yelp เป็นต้น

2.5.2 ข้อดีของการทำตลาดออนไลน์

การตลาดออนไลน์มีความสำคัญอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการตลาดที่ทำผ่านข้อความ ตัวอักษร รูปภาพ หรือวิดีโอ ที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน นอกจากจะช่วยให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางแล้ว ยังเป็นการประหยัดต้นทุนอีกด้วย โดยประโยชน์ของการตลาดออนไลน์ มีดังต่อไปนี้

1. เข้าถึงลูกค้าจำนวนมาก ในโลกออนไลน์เป็นโลกแห่งการสื่อสารที่ไร้พรมแดน ดังนั้น การทำการตลาดออนไลน์จะช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงลูกค้าได้เฉพาะกลุ่มที่ต้องการ หรือเป็นลูกค้าในกลุ่มเป้าหมาย เพื่อการกระจายสินค้าให้ตรงจุด หรือตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค
2. สร้างภาพลักษณ์ที่ดี เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจ และช่วยให้สินค้าเป็นที่จดจำได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนั้นแล้วยังสามารถใช้ช่องทางออนไลน์ในการสร้างทีมขาย หรือระบบตัวแทนจำหน่าย เพื่อกระจายสินค้าให้ผู้คนรู้จักแบรนด์มากยิ่งขึ้นอีกด้วย
3. ใช้ต้นทุนต่ำ การตลาดออนไลน์นอกจากจะทำให้ผู้คนรู้จักสินค้า หรือซื้อบริการได้เพิ่มมากขึ้นแล้ว เรียกได้ว่าเป็นช่องทางที่ใช้ต้นทุนต่ำมาก ๆ อีกด้วย ในทางตรงกันข้ามก็สามารถสร้างกำไรได้อย่างมหาศาลเลยทีเดียว และเป็นผลดีมาก ๆ สำหรับธุรกิจขนาดเล็กที่ไม่มีเงินทุนสูงมากนัก
4. ทำการตลาดได้ 24 ชั่วโมง อีกหนึ่งข้อดีของการทำการตลาดออนไลน์ก็คือ สามารถทำการตลาดได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่มีวันหยุด เพราะบนโลกออนไลน์ไม่มีการหลับใหลทุกคนสามารถเข้าใช้งานได้ตลอดเวลา ช่วยอำนวยความสะดวกให้การซื้อขายสามารถทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง
5. วัดผลได้โดยง่าย การตลาดออนไลน์สามารถวัดผลได้โดยง่ายด้วยเครื่องมือที่ถูกคิดค้นหรือพัฒนาขึ้นมารองรับบริการด้านนี้โดยเฉพาะ ยกตัวอย่างเช่น การโฆษณาบน Google Ads ที่มีระบบ Analytics สามารถโชว์ผลลัพธ์จากการทำโฆษณาทุกรูปแบบบน Google Ads ทำให้ไม่ต้องเสียเวลามานั่งวิเคราะห์ หรือพล็อตกราฟเองให้ยุ่งยาก เป็นต้น
6. สร้างความสัมพันธ์ที่ดี การตลาดออนไลน์เป็นการทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ไม่ว่าจะเป็นบริการให้คำปรึกษาหลังการขาย หรือบริการสอบถามปัญหาการใช้งานในทุกรูปแบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยี AI ที่เข้ามามีบทบาทความเพิ่มมากขึ้น โดยระบบ Chabot ที่ทำหน้าที่พูดคุยกับลูกค้า หรือสามารถรับมือกับลูกค้าจำนวนมากได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัลด้วยการอาศัยเครื่องมือทางเทคโนโลยี

การตลาดดิจิทัลด้วยการอาศัยเครื่องมือทางเทคโนโลยี (Marketing Techonology) คือ การตลาดเป็นฟังก์ชันที่ต้องอาศัยเทคโนโลยีเข้ามาช่วยมากขึ้น และด้วยความต้องการที่เพิ่มมากขึ้นในการทำ ตลาดดิจิทัลด้วยการอาศัยเครื่องมือทางเทคโนโลยี เพื่อตอบโจทย์ของความต้องการของลูกค้า ในยุคปัจจุบัน จึงกลายเป็น “MarTech” คือ การผสมผสานแนวคิดที่เพิ่มความรวดเร็ว และคล่องตัวในการดำเนินกิจกรรมทางตลาดมากขึ้น เป็นอีกหนึ่งชุดเครื่องมือสำหรับบริษัทหรือองค์กรใช้เพื่อจัดการวางแผนกระบวนการทางการตลาด เรียกว่า “Martech Stack” นอกจากนี้ยังมีผู้เชี่ยวชาญมากมายให้ความหมาย MarTech ไว้มากมาย เช่น

มาริษา สุจิตวนิช และดวงใจ คงคาหลวง (2563) หมายถึง เทคโนโลยีสำหรับทำการตลาดที่พัฒนาขึ้นเพื่อสนับสนุนการทำงานหลัก ๆ ในการทำการตลาด และจะมีความเกี่ยวข้องไปทั่วกระบวนการการดำเนินงานกิจกรรมทางตลาดทุกขั้นตอน

ปรีดี นุกุลสมปรารถนา (2563) หมายถึง เครื่องมือสำหรับนักการตลาดในการวางแผนดำเนินการ และวัดผลการทำแคมเปญการตลาดต่าง ๆ ที่ช่วยให้การทำงานรวดเร็วและมีความอัตโนมัติ (Automate) มากยิ่งขึ้น ด้วยการรวบรวมข้อมูลการวิเคราะห์ด้านต่าง ๆ เพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดียิ่งขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปความหมายของการตลาดดิจิทัลด้วยการอาศัยเครื่องมือทางเทคโนโลยี (Marketing Technology) ได้ว่า เป็นเครื่องมือ (Tool) และระบบ (Platform) ที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้ตอบสนองนักการตลาดในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้สามารถการทำงานรวดเร็วและมีความอัตโนมัติ (Automate) มากยิ่งขึ้น

2.6.1 ประเภทของการตลาดดิจิทัลด้วยการอาศัยเครื่องมือทางเทคโนโลยี (Marketing Technology)

โดยทั่วไป การตลาดดิจิทัลด้วยการอาศัยเครื่องมือทางเทคโนโลยี (Marketing Technology หรือ MarTech Stack) ประกอบด้วยเครื่องมือสำคัญที่มีความแตกต่างกันไปในแต่ละธุรกิจ ที่มีความซับซ้อน ในการจัดการทางการตลาด เพื่อเข้าใจในแต่ละกลุ่มของลูกค้าเป้าหมาย สำหรับเครื่องและเทคโนโลยี ที่พบบ่อยที่สุดใน MarTech Stack ได้แก่

1. การจัดการสินทรัพย์ดิจิทัล-โซลูชัน Digital Asset Management ถือเป็นหัวใจสำคัญของ MarTech Stack เป็น ซอฟต์แวร์สำหรับที่รวมเนื้อหาและจัดการสินทรัพย์ดิจิทัล เช่น ไฟล์เอกสาร ไฟล์ วิดีโอ รูปภาพ เพราะเนื้อหาเป็นแรงผลักดันด้านการตลาด ดังนั้น การมีแหล่งทรัพยากรส่วนกลาง ในการ จัดการสินทรัพย์ดิจิทัลจำนวนมากจึงเป็นกุญแจสำคัญในการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและผลลัพธ์ ทางการตลาด

2. เครื่องมือวิเคราะห์-การวิเคราะห์ความสำคัญเป็นอย่างมากสำหรับองค์กร เพื่อให้สามารถสร้าง โอกาสทางการตลาด เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพสูง ดังนั้น เครื่องมือวิเคราะห์ จะช่วยให้มีวิธีการเชิงปริมาณในการวัดประสิทธิภาพของการส่งข้อความแคมเปญ ช่องทางอื่น ๆ ทางการตลาดได้ชัดเจนขึ้น

3. การจัดการลูกค้าเป้าหมาย-เป็นเครื่องมือการจัดการลูกค้าเป้าหมาย ช่วยให้คุณมีส่วนร่วมดูแล และสร้างโอกาสในการขายที่มีศักยภาพ เพื่อการวางแผนในการขาย และบริการลูกค้าอย่าง มีเป้าหมาย

4. การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า-เป็นเครื่องมือช่วยให้ บริษัท สามารถติดตามฐานลูกค้า จัดหา ทรัพยากรส่วนกลางสำหรับการขาย และสมาชิกในทีมลูกค้าสัมพันธ์ที่ต้องการโต้ตอบกับ ลูกค้า และลูกค้าเป้าหมาย การตลาดผ่านอีเมลอาจเป็นเทคโนโลยีที่ให้บริการแยกต่างหาก แต่ การรวม ใน การจัดการเป็นสิ่งจำเป็นระหว่าง CRM และโซลูชันการตลาดผ่านทางอีเมล

5. การตลาดอัตโนมัติ-เทคโนโลยีอื่นที่มักจะรวมเข้ากับการตลาดอีเมลและ CRM เครื่องมือ การตลาดอัตโนมัติสามารถปรับปรุงกระบวนการ โดยเริ่มต้นจากการระบุตามพฤติกรรมของผู้บริโภค

6. ระบบการจัดการเนื้อหา-โซลูชันเหล่านี้ช่วยให้สามารถจัดการเว็บไซต์ของบริษัท รวมถึง เว็บไซต์ หลัก บล็อก หน้า Landing Page และอื่น ๆ

7. การจัดการโซเชียล-เครื่องมือการจัดการโซเชียลมีเดียจะช่วยลดความยุ่งยากในการ จัดการ และสร้างแรงดึงดูด ผู้ใช้ในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียได้มากขึ้น



บทที่ 3 วิธีการดำเนินวิจัย

การศึกษากลยุทธ์ และกระบวนการในกลยุทธ์การบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ สำหรับแพลตฟอร์มเว็บคอมมิก กรณีศึกษา LINE WEBTOON มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์, กระบวนการการบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ สำหรับแพลตฟอร์มเว็บคอมมิก กรณีศึกษา LINE WEBTOON รวมถึงเปรียบเทียบรูปแบบการบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ สำหรับแพลตฟอร์มเว็บคอมมิก กรณีศึกษา LINE WEBTOON เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ เป็นกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ด้วยการวิจัยจากการสืบค้นข้อมูลเชิงลึก จากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยจัดทำตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) อันมีสาระสำคัญโดยสรุป ดังต่อไปนี้

3.1 ระเบียบวิธีวิจัย

สำหรับหัวข้อ “การศึกษากลยุทธ์ และกระบวนการในกลยุทธ์การบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ สำหรับแพลตฟอร์มเว็บคอมมิก กรณีศึกษา LINE WEBTOON” ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีการเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยเบื้องต้นทางผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลจาก แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) อันได้แก่ เว็บไซต์, แอปพลิเคชัน และเฟซบุ๊ก ของ LINE WEBTOON ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มเว็บคอมมิกที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

จากการวิจัยได้กำหนดกระบวนการวิจัยโดยการใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) นั้น ผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือสำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยจัดทำตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) เพื่อจัดเก็บข้อมูลจาก แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) อันได้แก่ เว็บไซต์, แอปพลิเคชัน และเฟซบุ๊ก ของ LINE WEBTOON ผู้วิจัยใช้ทฤษฎีจากบทที่ 2 มาเป็นแนวทางในการกำหนดหัวข้อจัดทำตารางวิเคราะห์กลยุทธ์ รูปแบบและกระบวนการในการบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ สำหรับแพลตฟอร์มเว็บคอมมิก กรณีศึกษา LINE WEBTOON

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับกระบวนการ หรือแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัย เก็บรวบรวมข้อมูลจากสื่อออนไลน์อันได้แก่ เว็บไซต์, แอปพลิเคชัน และเฟซบุ๊ก ของ Line Webtoon ตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2563–30 มกราคม 2564 และนำผลจากการเก็บข้อมูลมาจัดบันทึกลงตาราง บันทึกข้อมูล (Coding Sheet) เพื่อทำการวิเคราะห์เนื้อหาและวิจัยโดยอ้างอิงจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ในบทที่ 2 ต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับกระบวนการในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้การจดบันทึกลงตาราง (Coding Sheet) ทำการวิเคราะห์เนื้อหาและวิจัยโดยอ้างอิงจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2

ตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) แบ่งออกเป็น 2 ประเด็นหลัก ๆ ได้แก่

1. กลยุทธ์ในการบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์
2. กระบวนการในการบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์

ตารางจดบันทึก การศึกษากลยุทธ์ และกระบวนการในกลยุทธ์การบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ สำหรับแพลตฟอร์มเว็บคอมมิค กรณีศึกษา LINE WEBTOON

ประเด็น	สื่อออนไลน์			หมายเหตุ
	เว็บไซต์	แอปพลิเคชัน	เพจเฟซบุ๊ก	
1. กลยุทธ์ในการบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์				
1.1				
1.2				
1.3				
1.4				
1.5				
2. กระบวนการในการบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์				
2.1				
2.2				
2.3				
2.4				
2.5				

3.5 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบข้อมูลจากการเปรียบเทียบข้อมูลจากหลาย ๆ ด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา, ความทันสมัยของข้อมูล รวมถึงการนำข้อมูลจากหลาย ๆ แหล่งมาเปรียบเทียบกับข้อมูลของ LINE WEBTOON ที่ได้จากการเก็บข้อมูลบนสื่อออนไลน์เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มาน่าเชื่อถือที่สุดควบคู่ไปกับการจัดบันทึกลงตาราง (Coding Sheet)

3.6 การสรุปและอภิปรายผล

ในการสรุปและอภิปรายผลสำหรับหัวข้อ “การศึกษากลยุทธ์ และกระบวนการในกลยุทธ์การบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ สำหรับแพลตฟอร์มเว็บคอมมิก igrณีศึกษา LINE WEBTOON” ผู้วิจัยทำการนำเสนอในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ โดยยึดแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบในการวิจัยช่วยในการอภิปรายผล



บทที่ 4

ผลวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ สำหรับแพลตฟอร์มเว็บคอมมิค กรณีศึกษา LINE WEBTOON” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์และกระบวนการในการบริหาร LINE WEBTOON เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ระหว่างเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และเฟซบุ๊ก เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบในการบริหาร LINE WEBTOON เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ระหว่างเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และเฟซบุ๊ก โดยสามารถแสดงผลการศึกษาได้ดังรายละเอียดตามรายการของสมมุติฐานต่อไปนี้

4.1 กลยุทธ์ในการบริหาร LINE WEBTOON เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ระหว่างเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และเฟซบุ๊ก

จากการพิจารณากลยุทธ์ในการบริหาร LINE WEBTOON เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ระหว่างเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และเฟซบุ๊ก ผู้ศึกษาสามารถแสดงรายละเอียดโดยสรุปของกลยุทธ์ในการบริหาร LINE WEBTOON เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ระหว่างเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และเฟซบุ๊ก ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงการสรุปกลยุทธ์ในการบริหาร LINE WEBTOON เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ระหว่างเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และเฟซบุ๊ก

สื่อออนไลน์	การใช้สื่อออนไลน์ในการบริหารความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า				กลยุทธ์ทางการตลาดในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์			
	FB	PS	OS	BLC	MB	CP	FOS	EC
Website	✓				✓		✓	
Application	✓			✓	✓	✓	✓	✓
Facebook page	✓	✓	✓	✓			✓	

จากตารางที่ 4.1 แสดงการสรุปกลยุทธ์ในการบริหาร LINE WEBTOON เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ระหว่างเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และเฟซบุ๊ก ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าช่องทางแอปพลิเคชัน มีการใช้กลยุทธ์ในการบริหาร LINE WEBTOON เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ ที่หลากหลายที่สุด กล่าวคือมีการใช้กลยุทธ์ในการบริหาร LINE WEBTOON เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ถึง 6 ช่องทาง ได้แก่ การรับคำติชม (FB) และ การสร้างความภักดีต่อแบรนด์ (BLC) ซึ่งเป็นส่วนการใช้สื่อออนไลน์ในการบริหารความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และ ระบบสมาชิก (MB) การสะสมคะแนน (CP) การเน้นการให้บริการ (FOS) และการจัดกิจกรรมสนับสนุนการขาย (EC) ซึ่งเป็นส่วนของกลยุทธ์ทางการตลาดในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ รองลงมาได้แก่ ช่องทางเฟซบุ๊กเพจ (Facebook page) ประกอบด้วย 5 ช่องทาง ได้แก่ การรับคำติชม (FB) การบริการเชิงรุก (PS) การบริการแบบต่อเนื่อง (OS) และการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ (BLC) ซึ่งอยู่ในการใช้สื่อออนไลน์ในการบริหารความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และการเน้นการให้บริการ (FOS) ซึ่งอยู่ในกลยุทธ์ทางการตลาดในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ และ ช่องทางสุดท้ายได้แก่ เว็บไซต์ ซึ่งมีกลยุทธ์ในการบริหาร LINE WEBTOON เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์น้อยที่สุด อันประกอบด้วย การรับคำติชม (FB) ซึ่งอยู่ในการใช้สื่อออนไลน์ในการบริหารความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และระบบสมาชิก (MB) และการเน้นการให้บริการ (FOS) ซึ่งอยู่ในกลยุทธ์ทางการตลาดในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ โดยในแต่ละสื่อ ผู้ศึกษาสามารถแสดงรายละเอียดได้ดังรายการต่อไปนี้

4.1.1 ช่องทางเว็บไซต์

จากการพิจารณาพบว่าช่องทางเว็บไซต์ มีการเลือกใช้กลยุทธ์ในการบริหาร LINE WEBTOON เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์น้อยที่สุด อันประกอบด้วย การรับคำติชม (FB) ซึ่งอยู่ในการใช้สื่อออนไลน์ในการบริหารความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และระบบสมาชิก (MB) และการเน้นการให้บริการ (FOS) ซึ่งอยู่ในกลยุทธ์ทางการตลาดในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ กล่าวคือ

ภาพที่ 4.1: แสดงแบบฟอร์มติดต่อสอบถาม ผ่านช่องทางเว็บไซต์ LINE WEBTOON

แบบฟอร์มติดต่อสอบถาม

เพื่อให้การตรวจสอบและการแก้ไขปัญหาดำเนินไปได้อย่างรวดเร็ว กรุณากรอกข้อมูลให้ถูกต้องชัดเจน หรือแนบรูปภาพแคปเจอร์หน้าจอในระหว่างที่เกิดปัญหาเข้ามา

ราชอาณาจักรไทย ...

ทีมงานจะตอบกลับท่านผ่านทางอีเมลแอดเดรสนี้ กรุณาดังคำอีเมลของท่านให้สามารถรับอีเมลจาก do_not_reply@linecorp.com ได้

Android

- สามารถแนบไฟล์ได้สูงสุด 5 ไฟล์ (สกุลไฟล์ที่รองรับ : JPEG, GIF, PNG, BMP, PDF)
- ขนาดไฟล์ที่แนบได้สูงสุดคือ 10 MB ต่อ 1 ไฟล์

จากรายละเอียดข้างต้นจะเห็นได้ว่าเว็บไซต์ LINE WEBTOON มีช่องทางการรับคำติชม (FB) โดยเฉพาะ ซึ่งเป็นการรับคำติชม และการชี้แจงในลักษณะมีความเป็นส่วนตัวสูง กล่าวคือ มีช่องทางตอบกลับ หรือชี้แจงสำหรับคำติชมดังกล่าว ด้วย “อีเมลสำหรับตอบกลับ” นอกจากนั้นยังสามารถรับคำติชมในลักษณะอื่นนอกจากข้อความ กล่าวคือ สามารถรับคำติชมลักษณะของรูปภาพ ภายใต้อการ “ส่งแนบเอกสาร” ซึ่งสามารถรองรับไฟล์ภาพได้ตามนามสกุล .JPEG .GIF .PNG และ .BMP นอกจากนั้นยังรองรับคำติชมในลักษณะของเอกสารได้ตามนามสกุล .PDF อีกด้วย แต่อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาไปยังหมวดหมู่ของการรับคำติชม ยังพบว่าเป็นการติชมในด้านเทคนิคการให้บริการ เช่น การเปิดใช้งาน ลิขสิทธิ์ หรือการตั้งค่า เป็นหลัก ซึ่งยังไม่มีการติชมด้านเนื้อหาในเครื่องมื่อดังกล่าว ซึ่งจากการศึกษาเบื้องต้น พบว่าหลังจากมีการส่งคำติชมไปยังช่องทางดังกล่าว จะมีการชี้แจง หรือตอบกลับผ่านอีเมลสำหรับตอบกลับภายใน 3 วันทำการ

ภาพที่ 4.2: แสดงหน้าต่างบัญชีสมาชิก ผ่านช่องทางเว็บไซต์ LINE WEBTOON

จากรายละเอียดข้างต้นจะเห็นได้ว่าเว็บไซต์ LINE WEBTOON มีการแสดงหน้าต่างบัญชีสมาชิก ผ่านช่องทางเว็บไซต์ LINE WEBTOON พบว่ามีการแสดงข้อมูลทั้งสิ้น 3 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลการเข้าสู่ระบบ ชื่อเล่น และกรอกรหัสแลกรับเหรียญ โดยแต่ละส่วนได้มีรายละเอียดที่แตกต่างกันไป กล่าวคือ ส่วนแรก ได้แก่ ข้อมูลการเข้าสู่ระบบ จะมีการเข้าสู่ระบบผ่านแอปพลิเคชันไลน์ แอปพลิเคชัน หรือเว็บไซต์เฟซบุ๊ก แอปพลิเคชัน หรือเว็บไซต์ทวิตเตอร์ และสุดท้ายคือ แอปเปิลไอดี นอกจากนี้ จะแสดงช่องทางการเข้าสู่ระบบแล้ว ส่วนข้อมูลการเข้าสู่ระบบยังมีเครื่องมือในการแบ่งปันเนื้อหาของสื่อที่ชื่นชอบไปยังช่องทางที่ได้ลงทะเบียนไว้อีกด้วย ส่วนต่อมาได้แก่ ส่วนชื่อเล่น ซึ่งเป็นส่วนที่ผู้ใช้งานสามารถตั้งชื่อการใช้บริการของตนเองได้ โดยชื่อดังกล่าวจะเป็นชื่อที่แสดงเมื่อกระทำกิจกรรม หรือมีความเคลื่อนไหวในเว็บไซต์ เช่น การคอมเมนต์เนื้อหา หรือการแสดงความรู้สึก เป็นต้น โดยชื่อเล่นดังกล่าวจะสามารถเปลี่ยนแปลง หรือแก้ไขได้ตามความต้องการของผู้ใช้บริการ โดยมีเงื่อนไขคือไม่สามารถเปลี่ยนชื่อเล่นให้ซ้ำชื่อเล่นของผู้ใช้ที่ตั้งไว้แล้วก่อนหน้านี้ได้ และส่วนสุดท้าย ได้แก่ ส่วนการกรอกรหัสแลกรับเหรียญ โดยส่วนดังกล่าว เป็นส่วนที่ผู้ใช้บริการสามารถเติมเหรียญ หรือแต้ม เพื่อการใช้บริการเสริมของเว็บไซต์ LINE WEBTOON

ภาพที่ 4.3: แสดงหน้าต่างการแจ้งข่าว ผ่านช่องทางเว็บไซต์ LINE WEBTOON

แจ้งเตือน

เรื่อง	วันที่
[อีเวนต์] <รวมเมตด็นคือคุณชายจิ้งจอก> อัปเดตทุกวัน ! แจกเหรียญฟรี แค่เข้าแอป!	2021.06.03
ภาพปกรูปแบบใหม่สำหรับแคนवास	2021.05.12
ประกาศจัดหางาน KR-TH translators (นักแปล เกาหลี-ไทย) ✍️	2021.04.22
ประกาศจัดหางาน Typesetter	2021.04.22
ประกาศจัดหางาน WEBTOON Producer	2021.01.22
BASIC WEBTOON TIPS	2020.05.07
[อีเวนต์] อ่านเว็บตูนต้นฉบับซีรีส์กันน้ำ (จบแล้ว)	2021.05.21
[อีเวนต์] เอาตัวรอด ! (จบแล้ว)	2021.05.14
[อีเวนต์] ฉันไม่ได้เตรียมอีเวนต์นี้เพื่อเธอหรอกนะ (จบแล้ว)	2021.04.28
[อีเวนต์] ความปรารถนาของคุณคืออะไร? (จบแล้ว)	2021.04.16

1 2 3 4 5 6 7 8

จากการพิจารณาหน้าต่างการแจ้งข่าว ผ่านช่องทางเว็บไซต์ LINE WEBTOON พบว่า หน้าต่างการแจ้งข่าว ผ่านช่องทางเว็บไซต์ LINE WEBTOON มีลักษณะของการใช้งานเป็นการเน้นการใช้บริการ เนื่องจากเครื่องมือหน้าต่างการแจ้งข่าว ผ่านช่องทางเว็บไซต์ LINE WEBTOON เป็นการคัดเลือกการเคลื่อนไหว และกิจกรรมที่สำคัญมาแจ้งแก่ผู้ใช้บริการ โดยมีการแจ้งข่าว โดยการแยกประเภทอย่างง่าย เช่น [อีเวนต์] หมายถึง ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสื่อ หรือเรื่องราวที่นำเสนอต่อผู้อ่าน หรือ ประกาศ หมายถึง ข่าวสารทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับ LINE WEBTOON ซึ่งภายใน 1 หน้าการแสดงผล จะมีการแสดงข่าวสารทั้งสิ้น 10 เรื่อง หรือน้อยกว่า นอกจากนั้นหากพิจารณาการแสดงผลของการแจ้งเตือน จะพบว่ามีแสดงผลของข้อมูล 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนของเรื่อง ซึ่งจะแสดงเพียงหัวข้อของเรื่องที่แจ้งเตือน ไม่เกิน 1 บรรทัด และส่วนที่สอง ได้แก่ ส่วนของวันที่ ซึ่งจะแสดงข้อมูลวัน เดือน และปีคริสต์ศักราชของการแจ้งเตือนนั้น ซึ่งสามารถสังเกตได้จากการมี เรื่อง ที่มีบรรทัดตรงกับวันที่ และส่วนดังกล่าวยังมีเครื่องมือในการกลับไปอ่านข่าวสาร หรือเรื่องที่ผ่านมาแล้วผ่านการกดเลือกหน้า ซึ่งอยู่ด้านล่างของตาราง โดยเครื่องมือดังกล่าวจะเป็นการจัดให้เรื่องที่ปัจจุบันที่สุด จะอยู่หน้าที่ 1 ด้านบนสุด และลดหลั่นกันไปตามระยะเวลาของการประกาศ

4.1.2 ช่องทางแอปพลิเคชัน

จากการศึกษาช่องทางแอปพลิเคชัน พบว่ามีการใช้กลยุทธ์ในการบริหาร LINE WEBTOON เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ ที่หลากหลายที่สุด กล่าวคือมีการใช้กลยุทธ์ในการบริหาร LINE WEBTOON เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ถึง 6 ช่องทาง ได้แก่ การรับคำติชม (FB) และ การสร้างความภักดีต่อแบรนด์ (BLC) ซึ่งเป็นส่วนการใช้สื่อออนไลน์ในการบริหารความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และ ระบบสมาชิก (MB) การสะสมคะแนน (CP) การเน้นการให้บริการ (FOS) และการจัดกิจกรรมสนับสนุนการขาย (EC) ซึ่งเป็นส่วนของกลยุทธ์ทางการตลาดในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์

ภาพที่ 4.4: แสดงแบบฟอร์มช่วยเหลือ ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน LINE WEBTOON (ส่วนที่ 1)



จากการพิจารณาแบบฟอร์มช่วยเหลือ ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน LINE WEBTOON พบว่ามีทั้งสิ้น 4 ส่วน โดยส่วนที่ 1 นั้น เป็นส่วนสำหรับกรอกอีเมลสำหรับตอบกลับ เมื่อมีการชี้แจง หรือแจ้งรายละเอียดตามการติชมกลับไปยังอีเมลที่ระบุไว้ นอกจากนั้นยังมีการแจ้งล่วงหน้าถึงอีเมลที่ทำการตอบกลับว่ามีการตอบกลับผ่านอีเมล do_not_reply@linecorp.com อีกด้วย

ภาพที่ 4.5: แสดงแบบฟอร์มช่วยเหลือ ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน LINE WEBTOON (ส่วนที่ 2-3)

LINE Webtoon

หมวดหมู่

รายละเอียด

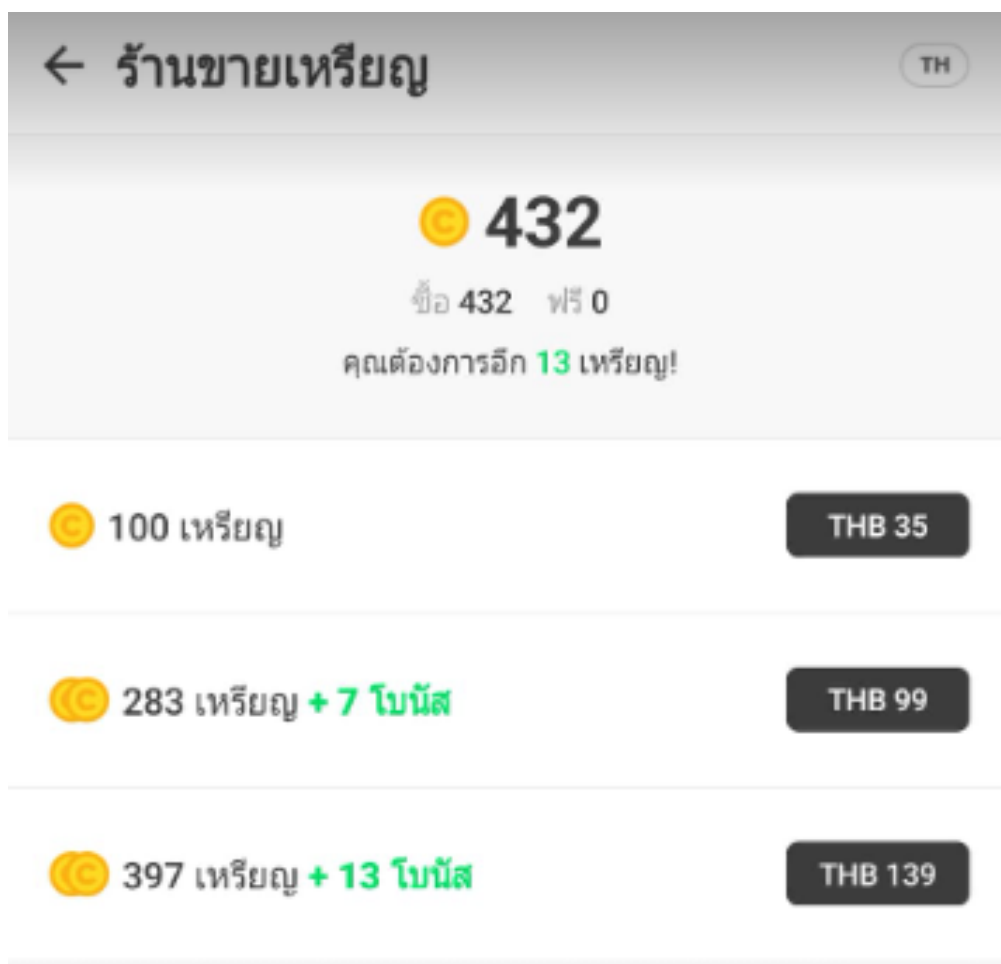
หมายเลขโทรศัพท์ลงทะเบียน

อีเมลที่ลงทะเบียน

คัดลอกอีเมลสำหรับตอบกลับ

จากการพิจารณาแบบฟอร์มช่วยเหลือ ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน LINE WEBTOON (ส่วนที่ 2-3) พบว่าส่วนที่ 2 ได้แก่ ส่วนของการเลือกประเด็นของการช่วยเหลือ ซึ่งสามารถเลือกประเด็นการช่วยเหลือได้ผ่านตัวเลือก “หมวดหมู่” แต่อย่างไรก็ตามหากพิจารณาไปยังหมวดหมู่ของการรับคำติชม ยังพบว่าเป็นการติชมในด้านเทคนิคการให้บริการ เช่น การเปิดใช้งาน ลิขสิทธิ์ หรือการตั้งค่า เป็นหลัก ซึ่งยังไม่มีการติชมด้านเนื้อหาในเครื่องมือดังกล่าว ซึ่งจากการศึกษาเบื้องต้น พบว่าหลังจากมีการส่งคำติชมไปยังช่องทางดังกล่าว จะมีการชี้แจง หรือตอบกลับผ่านอีเมลสำหรับตอบกลับภายใน 3 วันทำการ เช่นเดียวกับเว็บไซต์ ต่อมาในส่วนที่ 3 ได้แก่ ส่วนของการยืนยันตัวตน ซึ่งเป็นการยืนยันตัวตนผ่านหมายเลขโทรศัพท์ลงทะเบียน หรืออีเมลที่ลงทะเบียน เพื่อแสดงให้เห็นว่าผู้ที่ส่งคำร้อง หรือคำติขมนั้น เป็นสมาชิกของ LINE WEBTOON จริง

ภาพที่ 4.6: แสดงการสร้างความภักดีของผู้ใช้บริการออนไลน์ ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน LINE WEBTOON



จากการพิจารณาการสร้างความภักดีของผู้ใช้บริการออนไลน์ ผ่านการเพิ่มเหรียญโบนัส พบว่าแอปพลิเคชัน LINE WEBTOON มีการสร้างความภักดีของผู้ใช้บริการออนไลน์ ผ่านการเพิ่มเหรียญโบนัสเป็นหลัก กล่าวคือมีการเพิ่มเหรียญโบนัสหลังจากมีการซื้อเหรียญโดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เช่น หากมีการซื้อเหรียญ 283 เหรียญ ในราคา 99 บาท จะพบว่าเหรียญดังกล่าวจะมีราคาเหรียญละ 0.35 บาท ซึ่งมีราคาเท่ากับการซื้อ 100 เหรียญ แต่การซื้อ 283 เหรียญข้างต้น จะมีการเพิ่มเหรียญโบนัส 7 เหรียญ ส่งผลให้ในราคา 99 บาท จะได้เหรียญรวมทั้งสิ้น 290 เหรียญ และหากนำมาพิจารณาเปรียบเทียบแล้วจะเห็นได้ว่าเหรียญมีราคาถูกลง กล่าวคือ เหรียญจะมีราคาเหรียญละ 0.34 บาท หรือถูกลงเหรียญละ 0.01 บาท หรือถูกลงไปทั้งสิ้น 2.83 บาท และเป็นในกรณีเดียวกับการซื้อเหรียญจำนวน 397 เหรียญ ด้วยเงิน 139 บาท

ภาพที่ 4.7: แสดงช่องทางการเชื่อมต่อสมาชิกผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน LINE WEBTOON

แค่เข้าสู่ระบบ..
เราก็จะได้เจอกัน



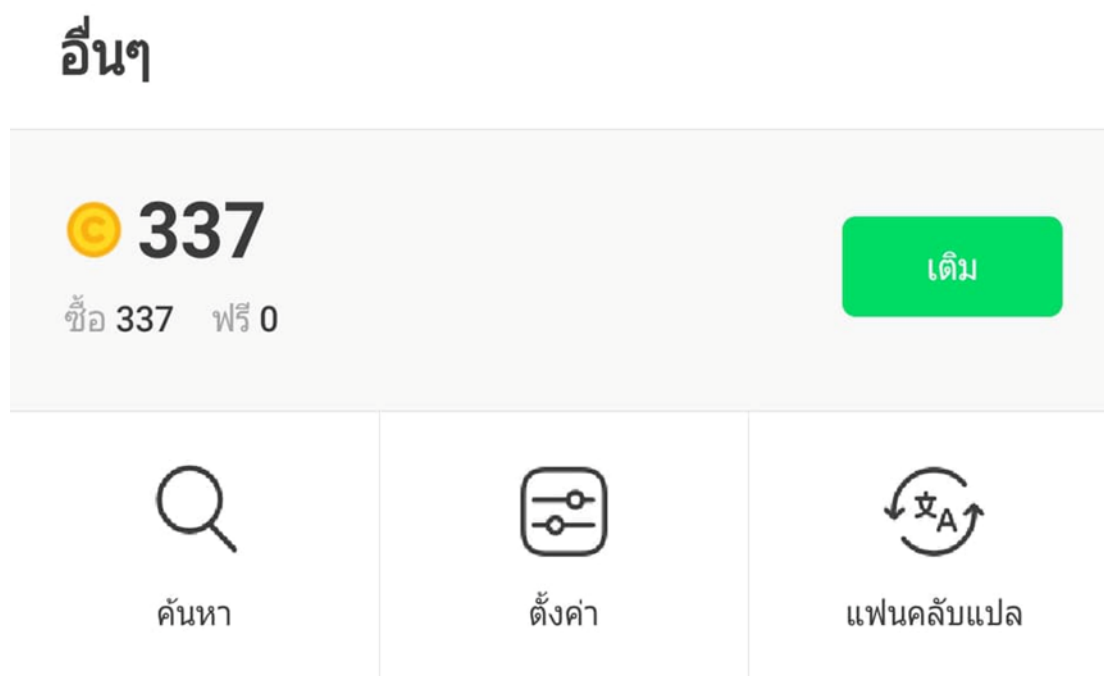
หากต้องการเล่นกิจกรรมต่างๆ เข้าสู่ระบบด้วย LINE เลย!



ข้าม >

จากการพิจารณาช่องทางการเชื่อมต่อสมาชิกผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน LINE WEBTOON พบว่าแอปพลิเคชัน LINE WEBTOON มีช่องทางการเชื่อมต่อสมาชิกผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน LINE WEBTOON ได้หลากหลายช่องทาง ได้แก่ ช่องทางแอปพลิเคชันไลน์ ซึ่งสามารถลงชื่อเข้าใช้ได้ผ่าน “เข้าสู่ระบบด้วย LINE” โดยหลังจากใช้เครื่องมือดังกล่าว แอปพลิเคชัน LINE WEBTOON จะทำการเชื่อมต่อไปยังแอปพลิเคชันไลน์ภายในโทรศัพท์อัตโนมัติ ต่อมาได้แก่ การลงชื่อเข้าใช้ได้ผ่านเฟซบุ๊กส่วนตัว ซึ่งสามารถลงชื่อเข้าใช้ได้ผ่าน “เข้าสู่ระบบด้วย Facebook” โดยหลังจากใช้เครื่องมือดังกล่าว แอปพลิเคชัน LINE WEBTOON จะทำการเชื่อมต่อไปยังแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กภายในโทรศัพท์อัตโนมัติ และช่องทางสุดท้าย ได้แก่ การลงชื่อเข้าใช้ได้ผ่านทวิตเตอร์ส่วนตัว ซึ่งสามารถลงชื่อเข้าใช้ได้ผ่าน “เข้าสู่ระบบด้วย Twitter” โดยหลังจากใช้เครื่องมือดังกล่าว แอปพลิเคชัน LINE WEBTOON จะทำการเชื่อมต่อไปยังแอปพลิเคชันทวิตเตอร์ภายในโทรศัพท์อัตโนมัติ

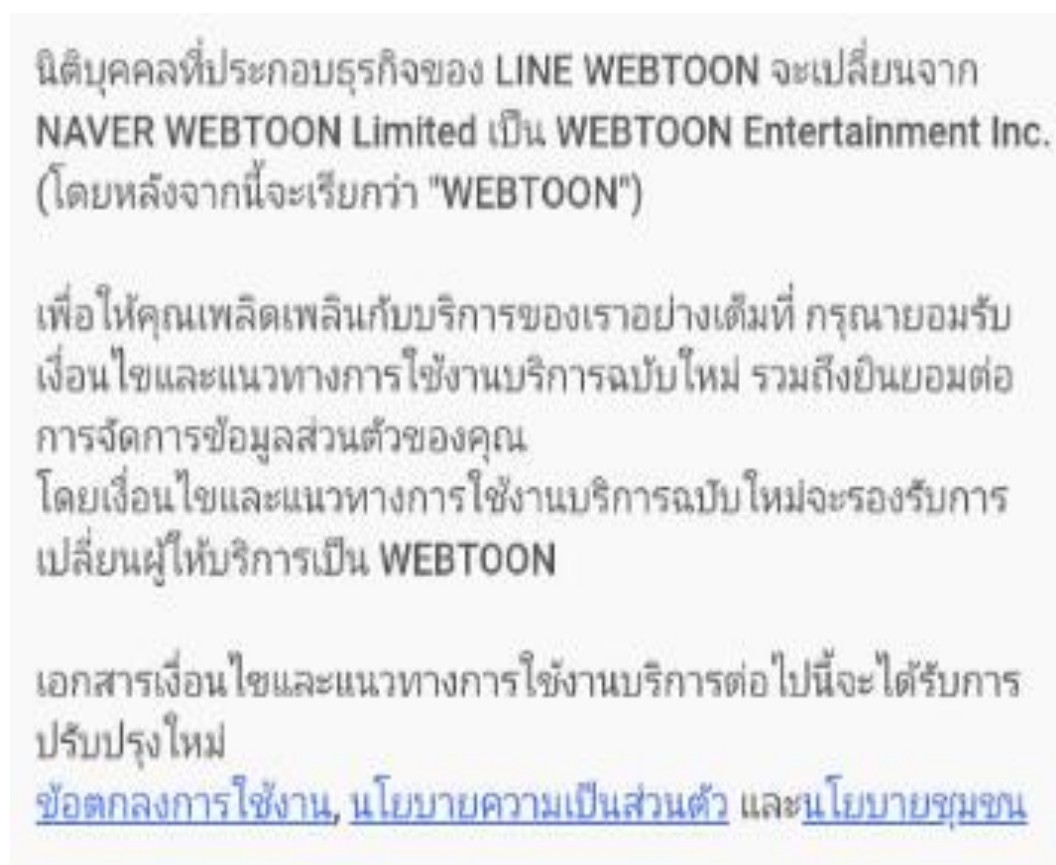
ภาพที่ 4.8: แสดงช่องทางการสะสมแต้มของแอปพลิเคชัน LINE WEBTOON



แจ้งเตือน > ปัญหาในการใช้บริการ - Android system webview

จากการพิจารณาช่องทางการสะสมแต้มของแอปพลิเคชัน LINE WEBTOON พบว่าแอปพลิเคชัน LINE WEBTOON มีช่องทางการสะสมแต้มของแอปพลิเคชัน อย่างชัดเจน กล่าวคือ มีช่องทางการสะสมแต้มของแอปพลิเคชัน LINE WEBTOON ผ่านการแสดงจำนวนเหรียญที่สะสมอยู่โดยรวม ซึ่งมีขนาดตัวอักษรใหญ่ที่สุด และยังมีการแบ่งเป็นเหรียญที่ซื้อ และเหรียญที่ได้รับมาจากโบนัสอย่างชัดเจน ด้วยตัวอักษรที่มีขนาดเล็กกรองลงมา นอกจากนั้นในบรรทัดเดียวกันยังพบเครื่องมือสำหรับการเพิ่มการสะสมแต้ม ผ่านปุ่มเครื่องมือ “เติม” โดยแอปพลิเคชันเองได้เลือกใช้สีเขียวที่มีความโดดเด่นจากพื้นหลังทั้งหมดซึ่งเป็นสีขาว หรือสีเทาอยู่ก่อน ซึ่งปุ่มเครื่องมือดังกล่าวได้มีความหมายถึงการซื้อเหรียญเพิ่มของผู้ใช้บริการตามจำนวนที่ต้องการ และยังสามารถนำเหรียญดังกล่าวมาสะสมได้อีกด้วย นอกจากนั้น ในหน้าเดียวกันยังเห็นได้ว่า ยังมีส่วนของการค้นหา การตั้งค่า และแฟนคลับแปล เพื่อเป็นเครื่องมือในการค้นหาเนื้อหาที่ต้องการให้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพอีกด้วย และส่วนสุดท้ายของหน้า ได้แก่ส่วนของการแจ้งเตือน เพื่อแจ้งเตือนให้แอปพลิเคชันมีการพิจารณาปัญหาที่มีการแจ้งเตือนไว้

ภาพที่ 4.9 แสดงการแนะนำประสิทธิภาพการให้บริการของแอปพลิเคชัน LINE WEBTOON



จากการแนะนำประสิทธิภาพการให้บริการของแอปพลิเคชัน LINE WEBTOON รวมไปถึงเงื่อนไขการให้บริการของแอปพลิเคชัน LINE WEBTOON พบว่าเนื้อหาดังกล่าวมีลักษณะที่สอดคล้องกับส่วนของการเน้นการให้บริการ (FOS) กล่าวคือ มีเนื้อหาซึ่งแสดงได้ 3 ส่วน โดยในส่วนแรก เป็นการกล่าวถึงการแนะนำการประกอบธุรกิจของแอปพลิเคชัน LINE WEBTOON อย่างเป็นทางการ กล่าวคือมีการระบุว่ามีการดำเนินงานภายใต้บริษัท WEBTOON Entertainment Inc. ส่วนต่อมาได้แก่ การระบุเงื่อนไขของแอปพลิเคชัน LINE WEBTOON เช่น การยินยอมให้แอปพลิเคชัน LINE WEBTOON จัดการข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการได้ และส่วนท้ายที่สุด ได้แก่ การแสดงเอกสารเงื่อนไขการใช้งานผ่านข้อตกลง 3 หมวดหลัก ได้แก่ ข้อตกลงการใช้งาน นโยบายความเป็นส่วนตัว และ นโยบายชุมชน โดยทั้ง 3 หมวดข้างต้น จะเป็นการแสดง และข้อตกลงในการใช้บริการอย่างชัดเจน

ภาพที่ 4.10 แสดงตัวอย่างการสนับสนุนการขายของแอปพลิเคชัน LINE WEBTOON



จากการพิจารณาพบว่าแอปพลิเคชัน LINE WEBTOON มีการสนับสนุนการตลาดที่หลากหลาย โดยมีเครื่องมือการสนับสนุนการตลาดหลัก ได้แก่การมอบเหรียญโบนัสให้กับผู้ใช้บริการที่สามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขได้อย่างครบถ้วน โดยเงื่อนไขการมอบเหรียญดังกล่าวจะถูกเรียกว่า “อีเวนต์” ตามภาพที่ 4.10 แสดงตัวอย่างการสนับสนุนการขายของแอปพลิเคชัน LINE WEBTOON ข้างต้น ซึ่งเงื่อนไขของอีเวนต์ดังกล่าว จะมีการกำหนดให้มีการ “อ่านเนื้อหา” ที่ลงไว้ภายในแอปพลิเคชัน LINE WEBTOON ให้ครบถ้วนตามเงื่อนไขที่ประกาศไว้อย่างมีระยะเวลาจำกัดก่อนล่วงหน้า และหลังจากหมดระยะเวลาที่ LINE WEBTOON ได้กำหนดไว้ ทางแอปพลิเคชัน LINE WEBTOON จะประกาศจบกิจกรรม ซึ่งมีคำว่า “จบแล้ว” ตามหลังกิจกรรม และหลังจากประมวลผลข้อมูลผู้ร่วมกิจกรรมเสร็จสิ้นแอปพลิเคชัน LINE WEBTOON จะมีการแจ้งเตือน “ประกาศผู้โชคดีของอีเวนต์” ซึ่งจะได้รับเหรียญตามเงื่อนไขที่ได้กำหนดไว้ข้างต้นของอีเวนต์นั้น ๆ

4.1.3 ช่องทางเฟซบุ๊กเพจ

จากการพิจารณากลยุทธ์ในการบริหาร LINE WEBTOON เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ด้วยช่องทางเฟซบุ๊กเพจ (Facebook page) ผู้ศึกษาสามารถพิจารณาประกอบด้วย 5 ช่องทาง ได้แก่ การรับคำติชม (FB) การบริการเชิงรุก (PS) การบริการแบบต่อเนื่อง (OS) และ การสร้างความภักดีต่อแบรนด์ (BLC) ซึ่งอยู่ในการใช้สื่อออนไลน์ในการบริหารความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และการเน้นการใช้บริการ (FOS) ซึ่งอยู่ในกลยุทธ์ทางการตลาดในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ โดยมีรายละเอียดของแต่ละช่องทางดังต่อไปนี้

ภาพที่ 4.11 แสดงช่องทางการรับคำติชมด้วยช่องทางเฟซบุ๊กเพจ LINE WEBTOON



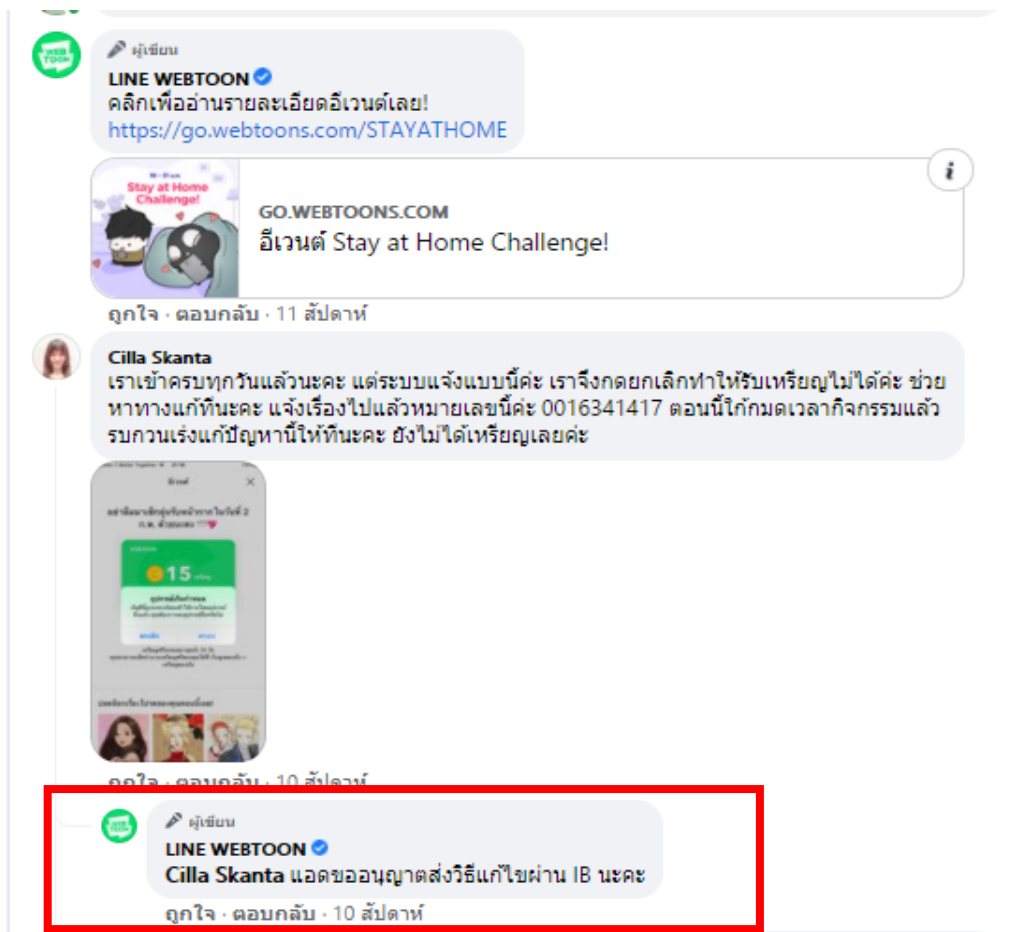
จากการพิจารณาช่องทางการรับคำติชมด้วยช่องทางเฟซบุ๊กเพจ LINE WEBTOON พบว่าเว็บไซต์ หรือ แอปพลิเคชัน เฟซบุ๊ก เอง เป็นเครื่องมือที่ออกแบบเพื่อการสื่อสารระหว่างบุคคลอยู่ก่อนแล้ว LINE WEBTOON จึงได้เลือกใช้ “ช่องแสดงความคิดเห็น” (กรอบสีแดง) ของเฟซบุ๊กที่มีอยู่ก่อน เป็นเครื่องมือในการรับคำติชมจากผู้ให้บริการของ LINE WEBTOON โดยช่องทางดังกล่าวนี้มีความแตกต่างกับช่องทางอื่นคือ ไม่จำเป็นต้องเป็นสมาชิกของ LINE WEBTOON แต่เพียงต้องเป็นสมาชิกของเฟซบุ๊กเท่านั้น

ภาพที่ 4.12 แสดงการบริการเชิงรุก ผ่านการตอบคำถามด้วยช่องทางเฟซบุ๊กเพจ LINE WEBTOON



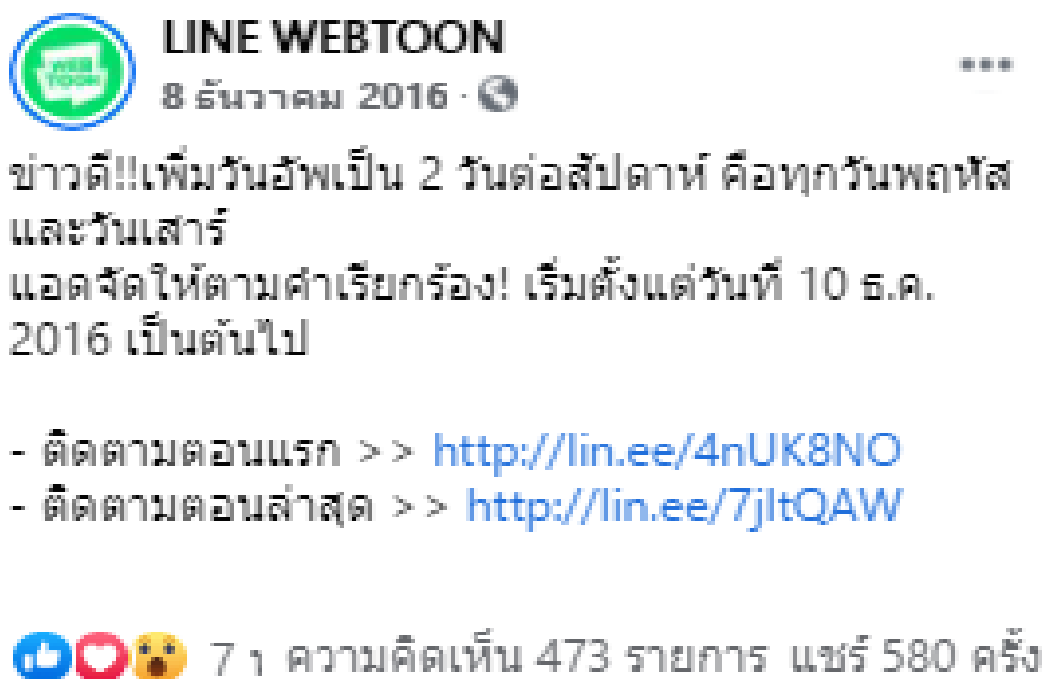
จากการพิจารณาการโต้ตอบผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเพจ LINE WEBTOON หรือ แอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก LINE WEBTOON ของผู้ดูแล LINE WEBTOON พบว่าผู้ดูแล LINE WEBTOON มีการตอบโต้กับผู้สอบถามได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากเว็บไซต์ หรือ แอปพลิเคชัน เฟซบุ๊ก เอง เป็นเครื่องมือที่ออกแบบเพื่อการสื่อสารระหว่างบุคคลอยู่ก่อนแล้ว ซึ่ง LINE WEBTOON ให้กำหนดให้มีการสอบถาม หรือติชมผ่านช่องแสดงความคิดเห็นของเฟซบุ๊กที่มีอยู่ก่อนแล้วเช่นเดียวกับที่ได้กล่าวไปข้างต้น ส่วนการโต้ตอบของผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจ LINE WEBTOON หรือ แอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก LINE WEBTOON ที่เป็นไปตามกลยุทธ์การบริการเชิงรุกนั้น สามารถกล่าวได้ว่าผู้ดูแลเฟซบุ๊กเพจ LINE WEBTOON หรือ แอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก ไลน์ เวิร์บ ได้เลือกใช้ช่องทาง “Reply” หรือ “การตอบกลับ” (กรอบสีแดง) ในการตอบโต้ในแต่ละความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ หรือผู้สอบถามนั้น โดยมีจุดประสงค์เพื่อไม่ให้เกิดความสับสนกับผู้สอบถามอื่น และเช่นเดียวกัน คือ ช่องทาง “Reply” หรือ “การตอบกลับ” นั้นมีความแตกต่างกับช่องทางอื่น เช่นเดียวกันกับช่องทางแสดงความคิดเห็นของเฟซบุ๊ก กล่าวคือ ช่องทางดังกล่าวนี้ไม่มีจำเป็นต้องเป็นสมาชิกของ LINE WEBTOON แต่เพียงต้องเป็นสมาชิกของเฟซบุ๊กเท่านั้น ซึ่งกระบวนการแสดงการบริการเชิงรุก ผ่านการตอบคำถามด้วยช่องทางเฟซบุ๊กเพจ LINE WEBTOON นั้น จะเห็นได้ชัดว่ามีความสัมพันธ์กับช่องทางการรับคำติชมด้วยช่องทางเฟซบุ๊กเพจ LINE WEBTOON อย่างชัดเจน เนื่องจากการใช้เครื่องมือเดียวกัน

ภาพที่ 4.13 แสดงการบริการแบบต่อเนื่อง ผ่านการตอบคำถามด้วยช่องทางเฟซบุ๊กเพจ LINE WEBTOON



จากการพิจารณาการบริการแบบต่อเนื่อง ผ่านการตอบคำถามด้วยช่องทางเฟซบุ๊กเพจ LINE WEBTOON พบว่ามีความเชื่อมโยงกับกลยุทธ์การรับคำติชมด้วยช่องทางเฟซบุ๊กเพจ LINE WEBTOON และมีความคล้ายคลึงกับการบริการเชิงรุก ผ่านการตอบคำถามด้วยช่องทางเฟซบุ๊กเพจ LINE WEBTOON เนื่องจากเว็บไซต์ หรือ แอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก เอง เป็นเครื่องมือที่ออกแบบเพื่อการสื่อสารระหว่างบุคคลอยู่ก่อนแล้ว ซึ่ง LINE WEBTOON ให้กำหนดให้มีการสอบถาม หรือติชมผ่านช่องแสดงความคิดเห็นของเฟซบุ๊กที่มีอยู่ก่อนแล้วเช่นเดียวกับที่ได้กล่าวไปข้างต้น มีความแตกต่างเพียงการตอบในกรณีการบริการแบบต่อเนื่อง ผ่านการตอบคำถามด้วยช่องทางเฟซบุ๊กเพจ LINE WEBTOON นั้น จะเป็นการตอบเพื่อดำเนินการบริการต่อ ไม่ใช่เพื่อเริ่มต้นการบริการ หรือกระตุ้นการใช้บริการ

ภาพที่ 4.14 แสดงกลยุทธ์การสร้างความภักดีต่อแบรนด์ ผ่านการเพิ่มการบริการที่มากขึ้น



LINE WEBTOON
8 ธันวาคม 2016

ข่าวดี!! เพิ่มวันอัฟเป็น 2 วันต่อสัปดาห์ คือทุกวันพฤหัสบดี และวันเสาร์
แอดจัดให้ตามคำเรียกร้อง! เริ่มตั้งแต่วันที่ 10 ธ.ค. 2016 เป็นต้นไป

- ติดตามตอนแรก >> <http://lin.ee/4nUK8NO>
- ติดตามตอนล่าสุด >> <http://lin.ee/7jltQAW>

7 1 ความคิดเห็น 473 รายการ แชร์ 580 ครั้ง

จากการพิจารณาการให้บริการของช่องทางเฟซบุ๊กเพจ LINE WEBTOON พบว่ามีการใช้กลยุทธ์การสร้างความภักดีต่อแบรนด์ LINE WEBTOON ไปยังผู้รับสารผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเพจ LINE WEBTOON หลายครั้ง ซึ่งหากพิจารณาอย่างรอบด้าน จะพบว่ากลยุทธ์การสร้างความภักดีต่อแบรนด์ จะมีการเน้นไปยังการเพิ่มการบริการที่มากขึ้น เพื่อให้ผู้รับสารมีความถี่ในการรับสารที่มากยิ่งขึ้นเมื่อเทียบกับระยะเวลาเดิม ซึ่งจะส่งผลให้ผู้รับสาร หรือผู้รับบริการ รู้สึกว่าตนเองได้รับการบริการที่คุ้มค่ามากยิ่งขึ้น แม้ว่าการเสพสื่อ และการบริการในช่วงปรกติ และไม่มีค่าใช้จ่ายก็ตาม ดังภาพที่ยกมาแสดงตามภาพที่ 4.14 แสดงกลยุทธ์การสร้างความภักดีต่อแบรนด์ ผ่านการเพิ่มการบริการที่มากขึ้น จะเห็นได้ว่าการระบุข้อความชัดเจน และเข้าใจง่ายถึงการเพิ่มการบริการ 2 ส่วน อย่างชัดเจน โดยส่วนแรกเป็นการระบุถึงรายละเอียดของการเปลี่ยนแปลง รวมไปถึงวัน และเวลาดังข้อความ “ข่าวดี!! เพิ่มวันอัฟเป็น 2 วันต่อสัปดาห์ คือทุกวันพฤหัสบดี และวันเสาร์ แอดจัดให้ตามคำเรียกร้อง! เริ่มตั้งแต่วันที่ 10 ธ.ค. 2016 เป็นต้นไป” และส่วนที่สอง ได้แก่ ช่องทางการรับบริการ ซึ่งจะเห็นได้ว่าช่องทางการรับบริการที่ระบุผ่านเฟซบุ๊กเพจ LINE WEBTOON จะมีการระบุเป็นลิงก์ชัดเจน ซึ่งลิงก์ดังกล่าว นั้น จะเชื่อมโยงไปถึงแอปพลิเคชัน LINE WEBTOON อีกทอดหนึ่ง

ภาพที่ 4.15 แสดงกลยุทธ์การเน้นการใช้บริการ ด้วยช่องทางเฟซบุ๊กเพจ LINE WEBTOON



จากการพิจารณารายละเอียดของการให้บริการของช่องทางเฟซบุ๊กเพจ LINE WEBTOON พบว่าการให้บริการของช่องทางเฟซบุ๊กเพจ LINE WEBTOON มีการกระตุ้น และลงสื่อโฆษณา รวมไปถึงลงเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาใน LINE WEBTOON อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสามารถแสดงตัวอย่างได้ ดังภาพที่ 4.15 แสดงกลยุทธ์การเน้นการใช้บริการ ด้วยช่องทางเฟซบุ๊กเพจ LINE WEBTOON ด้วยการจัดการแสดง หรือการจัดกิจกรรมที่มีลักษณะคล้ายกับเนื้อหาของสื่อที่ LINE WEBTOON ลงไว้ ก่อนหน้า เพื่อสร้างความเชื่อมโยง และดึงดูดผู้ที่รับสารจากช่องทางเฟซบุ๊กเพจ LINE WEBTOON เพียงอย่างเดียว เกิดความสนใจและมีความต้องการในการรับเนื้อหาเพิ่มเติมผ่านแอปพลิเคชัน LINE WEBTOON อีกทอดหนึ่ง

4.2 กระบวนการบริหาร LINE WEBTOON เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ ระหว่างเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และเฟซบุ๊ก

จากการบริหาร LINE WEBTOON เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ ระหว่างเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และเฟซบุ๊ก ผู้ศึกษาสามารถแสดงรายละเอียดโดยสรุปของการบริหาร LINE WEBTOON เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ระหว่างเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และเฟซบุ๊กได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงกระบวนการบริหาร LINE WEBTOON เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้า
ผ่านสื่อออนไลน์ระหว่างเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และเฟซบุ๊ก

สื่อออนไลน์	ID	DS	IN	CP
Website	✓	✓	✓	✓
Application	✓	✓	✓	✓
Facebook page	✓	✓	✓	✓

จากตารางที่ 4.2 แสดงการสรุปการบริหาร LINE WEBTOON เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ระหว่างเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และเฟซบุ๊ก พบว่า LINE WEBTOON มีกระบวนการบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ของเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และเฟซบุ๊ก ด้วยกระบวนการที่เท่ากัน กล่าวคือ กระบวนการบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ของเว็บไซต์ LINE WEBTOON ประกอบด้วยกระบวนการเก็บข้อมูลลูกค้า (ID) การวิเคราะห์พฤติกรรม และการจัดกลุ่มของลูกค้า (DS) การสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (IN) และการปรับแต่งให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า (CP) ต่อมา คือ กระบวนการบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ของแอปพลิเคชัน LINE WEBTOON ประกอบด้วยกระบวนการเก็บข้อมูลลูกค้า (ID) การวิเคราะห์พฤติกรรม และการจัดกลุ่มของลูกค้า (DS) การสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (IN) และการปรับแต่งให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า (CP) และสุดท้ายได้แก่กระบวนการบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ของเฟซบุ๊กเพจ LINE WEBTOON ประกอบด้วยกระบวนการเก็บข้อมูลลูกค้า (ID) การวิเคราะห์พฤติกรรม และการจัดกลุ่มของลูกค้า (DS) การสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (IN) และการปรับแต่งให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า (CP) ตามลำดับ โดยสามารถแสดงรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

4.2.1 ช่องทางเว็บไซต์

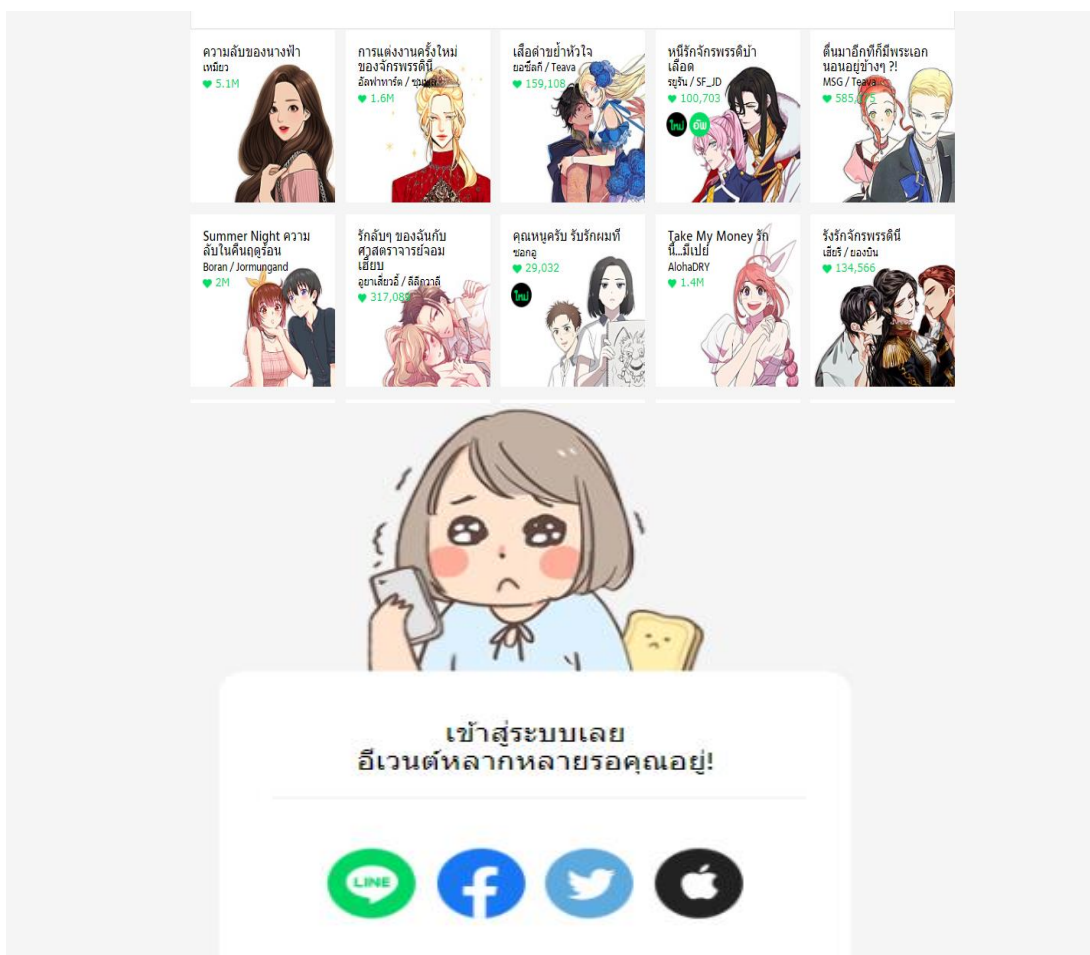
ภาพที่ 4.16 แสดงกระบวนการเก็บข้อมูลลูกค้าด้วยช่องทางเว็บไซต์ LINE WEBTOON



จากการพิจารณากระบวนการเก็บข้อมูลลูกค้าด้วยช่องทางเว็บไซต์ LINE WEBTOON พบว่ากระบวนการเก็บข้อมูลลูกค้าด้วยช่องทางเว็บไซต์ LINE WEBTOON สามารถเก็บข้อมูลได้จากการลงทะเบียนของผู้ใช้บริการเป็นอันดับแรก โดยการลงทะเบียนดังกล่าวสามารถได้ลงทะเบียนได้ 4 วิธี ได้แก่ แอปพลิเคชัน LINE WEBTOON หรือแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันทวิตเตอร์ และ แอปเปิล ไอดี ดังนั้น LINE WEBTOON จึงสามารถเก็บข้อมูลผู้ให้บริการในรูปแบบช่องทางการติดต่อบนสังคมออนไลน์ได้ นอกจากนั้นกระบวนการเก็บข้อมูลลูกค้าด้วยช่องทางเว็บไซต์ LINE WEBTOON พบว่ากระบวนการเก็บข้อมูลลูกค้าด้วยช่องทางเว็บไซต์ LINE WEBTOON ยังมีการเก็บข้อมูลผ่านการคำติชมโดยใช้แอปพลิเคชันไลน์ในการส่งข้อมูล มีการเก็บข้อมูลผู้ให้บริการในส่วนของเบอร์โทรศัพท์ และอีเมลทั้งอีเมลสำหรับตอบกลับ และอีเมลที่ใช้ลงทะเบียน ร่วมจนถึงรุ่นอุปกรณ์ที่ใช้งานอีกด้วย นอกจากนั้นยังเก็บข้อมูลลูกค้าผ่านการเข้าชมเว็บไซต์ (Google Analytic) ข้อมูลที่ได้คือพฤติกรรมบนเว็บไซต์ของลูกค้า เช่น ระยะเวลาเข้าชมเว็บไซต์ ความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ เพจที่เข้าชม หรือ สื่อที่เลือกใช้เข้าชมเว็บไซต์ LINE WEBTOON เป็นต้น

ภาพที่ 4.17 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรม และการจัดกลุ่มของลูกค้ายด้วยช่องทางเว็บไซต์ LINE

WEBTOON



จากการวิเคราะห์พฤติกรรม และการจัดกลุ่มของลูกค้ายด้วยช่องทางเว็บไซต์ LINE WEBTOON พบว่า LINE WEBTOON มีการจัดกลุ่มของผู้ใช้บริการตามประเภทเนื้อหาที่ผู้ให้บริการเข้าชม ได้แก่ เนื้อหาประเภทโรแมนซ์ เนื้อหาประเภทโรแมนซ์แฟนตาซี เนื้อหาประเภทดราม่า เนื้อหาประเภทแอคชั่น เนื้อหาประเภทแฟนตาซี เนื้อหาประเภทวาย เนื้อหาประเภทตลก เนื้อหาประเภทระทึกขวัญ เนื้อหาประเภทสยองขวัญ เนื้อหาประเภทนิยาย และเนื้อหาประเภทอื่น ซึ่งนอกจากจะมีการจัดกลุ่มของผู้ใช้บริการตามประเภทเนื้อหาที่ผู้ให้บริการเข้าชมแล้วนั้น LINE WEBTOON มีการจัดกลุ่มของผู้ใช้บริการตามรูปแบบการลงชื่อเพื่อใช้บริการเข้าชม ได้แก่ ผู้อ่านที่ลงทะเบียนด้วยแอปพลิเคชันไลน์ ผู้อ่านที่ลงทะเบียนด้วยเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ผู้อ่านที่ลงทะเบียนด้วยแอปพลิเคชันทวิตเตอร์ ผู้อ่านที่ลงทะเบียนด้วยแอปเปิล ไอดี และผู้อ่านที่ไม่ลงทะเบียน

ภาพที่ 4.18 แสดงการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยช่องทางเว็บไซต์ LINE WEBTOON

The screenshot shows the 'WEBTOON CONTEST!' interface. At the top, there are navigation tabs for 'ตารางการ์ตูนประจำวัน' (Daily Manga Schedule), 'ประเภท' (Genre), 'ยอดนิยม' (Popular), and 'แคนวาส' (Canvas). The 'WEBTOON CONTEST!' logo is prominently displayed. Below the navigation, there are two main sections: 'อันดับตามประเภท' (Rank by Genre) and 'อันดับตามกลุ่มอายุ' (Rank by Age Group).

อันดับตามประเภท (Rank by Genre):

- ทั้งหมด (All)
- โรแมนติก / โรแมนติก / แฟนตาซี (Romance / Romance / Fantasy)
- แอ็คชั่น / แฟนตาซี (Action / Fantasy)
- ระทึกขวัญ / สยองขวัญ (Thriller / Horror)
- ตลก (Comedy)

อันดับตามกลุ่มอายุ (Rank by Age Group):

- เด็กผู้ชายวัย 10-19
- เด็กผู้หญิงวัย 10-19
- ผู้ชายวัย 20-29
- ผู้หญิงวัย 20-29
- ผู้ชายวัย 30-39
- ผู้หญิงวัย 30-39

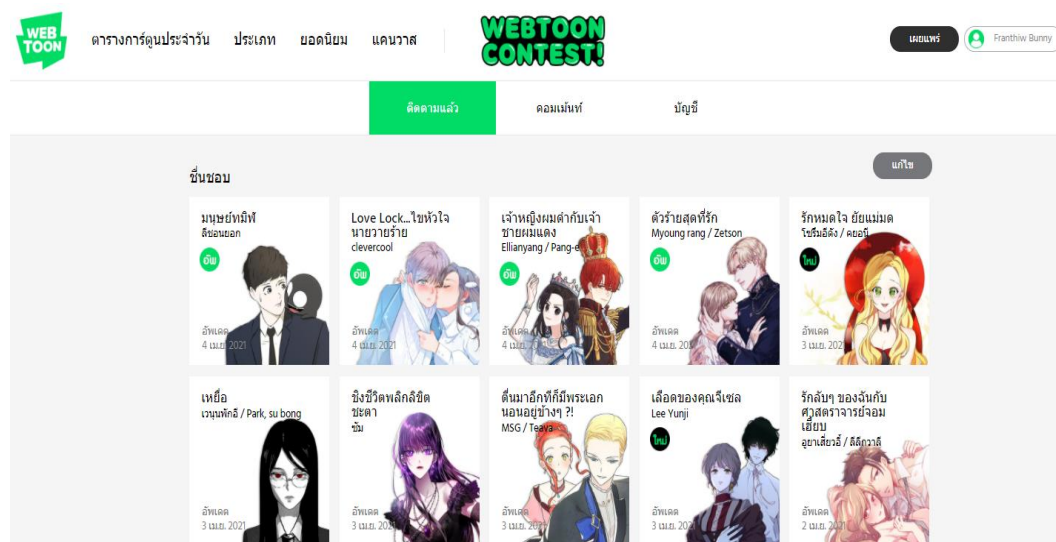
The top result in both sections is '1 ความลับของนางฟ้า' (The Secret of the Fairy) by 'เหมียว' (Meow). The description for this webtoon is: 'เริ่มคุ้นเคยกับชื่อของ Type Beauty! เธอสวยจนใครๆ ก็เรียกว่า 'นางฟ้า' แต่เบื้องหลังความสวยนั้น มี 'ความลับ' บางอย่างซ่อนอยู่!' (Getting used to the name of Type Beauty! She's so beautiful that everyone calls her 'fairy', but behind her beauty, there is a 'secret' hidden away!).

Other featured webtoons include:

- '2 พี่ชายสายบอดี้การ์ด' (Bodyguard Brothers) by YC / รัตอนันต์
- 'โรแมนติกแฟนตาซี เลือดค้าย้ำหัวใจ' (Romantic Fantasy Blood-Cursed Heart) by โอเชลิก / Teave
- 'โรแมนติกแฟนตาซี การแต่งงานครั้งใหม่ของจักรพรรดินี' (Romantic Fantasy The New Marriage of the Empress) by สิลพัท / ชาติ
- '3 LOOKISM' by ปาร์คแพน

จากการพิจารณาการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยช่องทางเว็บไซต์ LINE WEBTOON พบว่าเว็บไซต์ LINE WEBTOON มีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยช่องทางเว็บไซต์ ผ่านกระบวนการการเพิ่มคุณค่าให้กับเนื้อหาที่นำเสนอผ่านกระบวนการจัดลำดับความนิยมของเนื้อหาจากข้อมูลการอ่านในแต่ละเนื้อหา ทั้งจัดตามประเภทของเนื้อหา ได้แก่ เนื้อหาประเภทโรแมนซ์ เนื้อหาประเภทโรแมนซ์แฟนตาซี เนื้อหาประเภทดราม่า เนื้อหาประเภทแอคชั่น เนื้อหาประเภทแฟนตาซี เนื้อหาประเภทวาย เนื้อหาประเภทตลก เนื้อหาประเภทระทึกขวัญ เนื้อหาประเภทสยองขวัญ เนื้อหาประเภทนิยาย และเนื้อหาประเภทอื่น และอายุของผู้อ่านเนื้อหานั้น ซึ่งกระบวนการดังกล่าวก็สอดคล้องกับการปรับแต่งให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าด้วยช่องทางเว็บไซต์ LINE WEBTOON เช่นกัน

ภาพที่ 4.19 แสดงการปรับแต่งให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าด้วยช่องทางเว็บไซต์ LINE WEBTOON



4.2.2 ช่องทางแอปพลิเคชัน

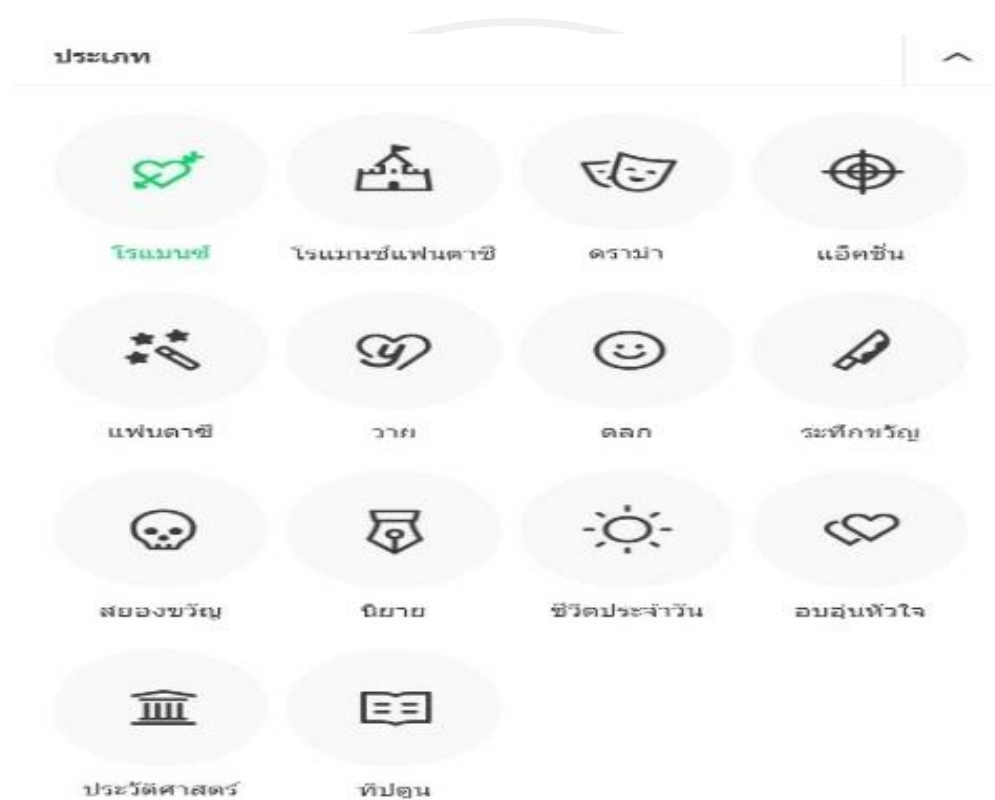
ภาพที่ 4.20 แสดงกระบวนการเก็บข้อมูลลูกค้าด้วยช่องทางแอปพลิเคชัน LINE WEBTOON



จากการพิจารณากระบวนการเก็บข้อมูลลูกค้าด้วยช่องทางแอปพลิเคชัน LINE WEBTOON พบว่ากระบวนการเก็บข้อมูลลูกค้าด้วยช่องทางแอปพลิเคชัน LINE WEBTOON สามารถเก็บข้อมูลได้จากการลงทะเบียนของผู้ใช้บริการเป็นอันดับแรก โดยการลงทะเบียนดังกล่าวสามารถได้ลงทะเบียนได้ 4 วิธี ได้แก่ แอปพลิเคชันไลน์ เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก และ เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันทวิตเตอร์ ดังนั้น LINE WEBTOON จึงสามารถเก็บข้อมูลผู้ให้บริการในรูปแบบช่องทางการติดต่อบน

สังคมออนไลน์ได้ นอกจากนี้กระบวนการเก็บข้อมูลลูกค้าด้วยช่องทางเว็บไซต์ LINE WEBTOON พบว่ากระบวนการเก็บข้อมูลลูกค้าด้วยช่องทางเว็บไซต์ LINE WEBTOON ยังมีการเก็บข้อมูลผ่านการคำติชมโดยใช้แอปพลิเคชันไลน์ในการส่งข้อมูล มีการเก็บข้อมูลผู้ใช้บริการในส่วนของเบอร์โทรศัพท์ และอีเมลทั้งอีเมลสำหรับตอบกลับ และอีเมลที่ใช้ลงทะเบียน ร่วมจนถึงรุ่นอุปกรณ์ที่ใช้งานอีกด้วย

ภาพที่ 4.21 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรม และการจัดกลุ่มลูกค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน LINE WEBTOON



จากการวิเคราะห์พฤติกรรม และการจัดกลุ่มลูกค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน LINE WEBTOON มีการจัดกลุ่มของผู้ใช้บริการตามประเภทเนื้อหาที่ผู้ใช้บริการเข้าชม ได้แก่ เนื้อหาประเภทโรแมนติก เนื้อหาประเภทโรแมนติกแฟนตาซี เนื้อหาประเภทดราม่า เนื้อหาประเภทแอ็คชั่น เนื้อหาประเภทแฟนตาซี เนื้อหาประเภทวาย เนื้อหาประเภทดลก เนื้อหาประเภทระทึกขวัญ เนื้อหาประเภทสยองขวัญ เนื้อหาประเภทนิยาย และเนื้อหาประเภทอื่น ซึ่งนอกจากจะมีการจัดกลุ่มของผู้ใช้บริการตามประเภทเนื้อหาที่ผู้ใช้บริการเข้าชมแล้วนั้น LINE WEBTOON มีการจัดกลุ่มของผู้ใช้บริการตามรูปแบบการลงชื่อเพื่อใช้บริการเข้าชม ได้แก่ ผู้อ่านที่ลงทะเบียนด้วยแอปพลิเคชันไลน์ ผู้อ่านที่ลงทะเบียนด้วยเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ผู้อ่านที่ลงทะเบียนด้วยแอปพลิเคชันทวิตเตอร์ และผู้อ่านที่ไม่ลงทะเบียน

ภาพที่ 4.22 แสดงการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยช่องทางแอปพลิเคชัน LINE WEBTOON



จากการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยช่องทางแอปพลิเคชัน LINE WEBTOON พบว่าเว็บไซต์ LINE WEBTOON มีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยช่องทางแอปพลิเคชัน ผ่านกระบวนการการเพิ่มคุณค่าให้กับเนื้อหาที่นำเสนอผ่านกระบวนการจัดลำดับความนิยมของเนื้อหา จากข้อมูลการอ่านในแต่ละเนื้อหา ทั้งจัดตามประเภทของเนื้อหา ได้แก่ เนื้อหาประเภทโรแมนซ์ เนื้อหาประเภทโรแมนซ์แฟนตาซี เนื้อหาประเภทดราม่า เนื้อหาประเภทแอคชั่น เนื้อหาประเภทแฟนตาซี เนื้อหาประเภทวาย เนื้อหาประเภทตลก เนื้อหาประเภทระทึกขวัญ เนื้อหาประเภทสยองขวัญ เนื้อหาประเภทนิยาย และเนื้อหาประเภทอื่น และอายุของผู้อ่านเนื้อหานั้น นอกจากนั้นยังมีการเพิ่มคุณค่าให้เนื้อหาโดยการจัดลำดับความนิยมของคนอ่าน เพื่อดึงความน่าสนใจให้กับเนื้อหานั้น รวมถึงการนำเสนอเนื้อหา และกิจกรรมอื่นที่ใกล้เคียงกับเนื้อหาที่ผู้อ่านติดตามเพื่อดึงให้อ่านเรื่องอื่นที่ใกล้เคียงกันนอกจากเรื่องติดตามอยู่ในระดับบุคคล

ภาพที่ 4.23 แสดงการปรับแต่งให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าด้วยแอปพลิเคชัน LINE WEBTOON



เรื่องแนะนำสำหรับคุณThanita



จากการปรับแต่งให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าด้วยแอปพลิเคชัน LINE WEBTOON

พบว่าแอปพลิเคชัน LINE WEBTOON พบว่ามีการปรับแต่งให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ผ่านช่องทางให้กดติดตาม (กรอบสีแดง) เพื่อให้สามารถปรับแต่งประเภทของเนื้อหาให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้อ่าน นอกจากนี้ ยังมีการนำเสนอเนื้อหาแบบอัตโนมัติ โดยจัดตามประเภทของเนื้อหา ได้แก่ เนื้อหาประเภทโรแมนซ์ เนื้อหาประเภทโรแมนซ์แฟนตาซี เนื้อหาประเภทดราม่า เนื้อหาประเภทแอคชั่น เนื้อหาประเภทแฟนตาซี เนื้อหาประเภทวาย เนื้อหาประเภทตลก เนื้อหาประเภทระทึกขวัญ เนื้อหาประเภทสยองขวัญ เนื้อหาประเภทนิยาย และเนื้อหาประเภทอื่น ที่สอดคล้องกับเนื้อหาที่กดติดตามไว้อีกด้วย

4.2.3 ช่องทางเฟซบุ๊กเพจ

ภาพที่ 4.24 แสดงกระบวนการเก็บข้อมูลลูกค้าด้วยช่องทางเฟซบุ๊กเพจ LINE WEBTOON



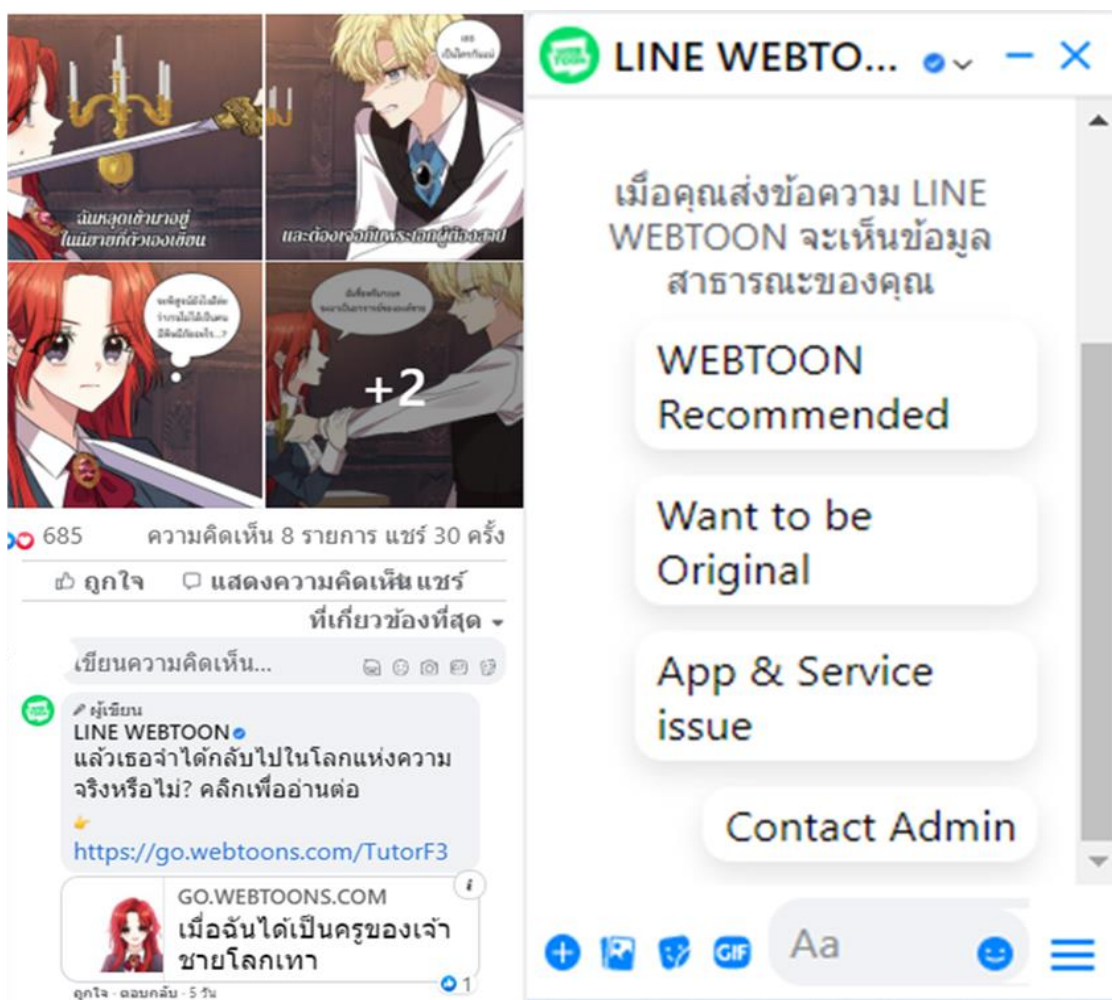
จากการพิจารณากระบวนการเก็บข้อมูลลูกค้าด้วยช่องทางเฟซบุ๊กเพจ LINE WEBTOON พบว่ากระบวนการเก็บข้อมูลลูกค้าด้วยช่องทางเฟซบุ๊กเพจ LINE WEBTOON มีการเก็บข้อมูลผ่านการคำติชมการดำเนินงาน และเนื้อหา โดยผู้รับบริการ หรือผู้อ่านสามารถให้ข้อมูลผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเพจ LINE WEBTOON ได้ 2 ช่องทางแรก โดยช่องทางแรกได้แก่การแสดงความความคิดเห็นในโพสต์ของเฟซบุ๊กเพจ LINE WEBTOON (กรอบสีแดง) ส่วนช่องทางที่สอง ได้แก่การการส่งข้อความไปยังเฟซบุ๊กเพจ LINE WEBTOON ผ่านทางแมสเซนเจอร์ (Messenger) โดยการติดต่อผ่านช่องทางดังกล่าว ผู้ดูแลช่องทางเฟซบุ๊กเพจ LINE WEBTOON จะมีการขอข้อมูลติดต่ออื่นพร้อมรายละเอียดของปัญหาเพิ่มเติมเพื่อเก็บเป็นฐานข้อมูล และดำเนินการปรับปรุงต่อไป

ภาพที่ 4.25 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรม และการจัดกลุ่มลูกค้าด้วยช่องทางเฟซบุ๊กเพจ LINE WEBTOON



จากการวิเคราะห์พฤติกรรม และการจัดกลุ่มลูกค้าด้วยช่องทางเฟซบุ๊กเพจ LINE WEBTOON ผู้ศึกษาสามารถพิจารณาได้ว่า ช่องทางเฟซบุ๊กเพจ LINE WEBTOON มีการแสดงเนื้อหา ของสาร เป็นหมวดหมู่ที่มีช่วงเวลาที่แตกต่างกัน กล่าวคือ จะมีการแสดงเนื้อหาประเภทโรแมนซ์ เนื้อหาประเภทโรแมนซ์แฟนตาซี เนื้อหาประเภทดราม่า เนื้อหาประเภทแอคชั่น เนื้อหาประเภทแฟน ตาซี เนื้อหาประเภทวาย เนื้อหาประเภทตลก เนื้อหาประเภทระทึกขวัญ เนื้อหาประเภทสยองขวัญ เนื้อหาประเภทนิยาย และเนื้อหาประเภทอื่น แยกไปตามการโพสต์แต่ครั้ง ดังภาพที่ 4.25 แสดงการ วิเคราะห์พฤติกรรม และการจัดกลุ่มลูกค้าด้วยช่องทางเฟซบุ๊กเพจ LINE WEBTOON จะเห็นได้ว่ามี เพียงเนื้อหาประเภทโรแมนซ์ และเนื้อหาประเภทโรแมนซ์แฟนตาซี เท่านั้นเป็นต้น

ภาพที่ 4.26 แสดงการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยช่องทางเฟซบุ๊กเพจ LINE WEBTOON



จากการพิจารณาการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยช่องทางเฟซบุ๊กเพจ LINE WEBTOON พบว่า ช่องทางเฟซบุ๊กเพจ LINE WEBTOON ดังกล่าวมีการนำเสนอสื่อในลักษณะของภาพนิ่ง ประกอบกับภาพเคลื่อนไหว และเสียง เพื่อให้ผู้รับสารสามารถรับสารได้อย่างครบถ้วน เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับประสาทสัมผัสของผู้รับบริการซึ่งเป็นการสื่อสารทางเดียว ประกอบกับการใช้ช่องทางการโต้ตอบของเฟซบุ๊กเพจทั้งการแสดงความคิดเห็น (คอมเมนต์) การตอบกลับ (รีพลาย) และการสนทนาผ่านกล่องข้อความ (Messenger) ซึ่งทั้งสามช่องทางดังกล่าว จะเป็นช่องทางซึ่งผู้ดูแลช่องทางเฟซบุ๊กเพจ LINE WEBTOON จะสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยช่องทางเฟซบุ๊กเพจ LINE WEBTOON ได้โดยตรง และเหมาะสมกับการโต้ตอบแบบทันที

ภาพที่ 4.27 แสดงการปรับแต่งให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าด้วยช่องทางเฟซบุ๊กเพจ LINE WEBTOON



จากการพิจารณาการปรับแต่งให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าด้วยช่องทางเฟซบุ๊กเพจ LINE WEBTOON พบว่าช่องทางเฟซบุ๊กเพจ LINE WEBTOON เป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยช่องทางเฟซบุ๊กเพจ LINE WEBTOON และไม่ใช่ช่องทางที่นำเสนอสื่อหรือเนื้อหาโดยตรง จึงไม่มีผลในการปรับแต่ง หรือพิจารณาการเผยแพร่เนื้อหาโดยตรง แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อวิเคราะห์แล้วกลับพบว่าช่องทางเฟซบุ๊กเพจ LINE WEBTOON เป็นช่องทางที่เหมาะสมกับการปรับแต่งช่องทางการสื่อสารให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าด้วยช่องทางเฟซบุ๊กเพจ LINE WEBTOON ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากมีช่องทางสื่อสารที่หลากหลาย ทั้งการแสดงความคิดเห็น (คอมเมนต์) การตอบกลับ (รีพลาย) และการสนทนาผ่านกล่องข้อความ (Messenger) และเมื่อนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกันตามสถานการณ์จะเป็นการปรับแต่งให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าด้วยช่องทางเฟซบุ๊กเพจ LINE WEBTOON ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.3 เปรียบเทียบรูปแบบเนื้อหาสารในการบริหาร LINE WEBTOON เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ระหว่างเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และเฟซบุ๊ก

จากกระบวนการบริหาร LINE WEBTOON เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ระหว่างเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และเฟซบุ๊ก ผู้ศึกษาสามารถแสดงรายละเอียดโดยสรุปของกระบวนการบริหาร LINE WEBTOON เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ระหว่างเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และเฟซบุ๊กได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3 แสดงการสรุปเนื้อหาสารที่ใช้ในการบริหาร LINE WEBTOON เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ระหว่างเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และเฟซบุ๊กภายในปี พ.ศ. 2564

สื่อออนไลน์	เนื้อหาเกี่ยวกับบริษัท	เนื้อหาการส่งเสริมการตลาด	เนื้อหาทั่วไป
Website	2	5	1
Application	2	5	1
Facebook page	5	127	3

จากการพิจารณาตารางที่ 4.3 แสดงการสรุปกระบวนการบริหาร LINE WEBTOON เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ระหว่างเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และเฟซบุ๊กภายใน ปี พ.ศ. 2564 พบว่ากระบวนการบริหาร LINE WEBTOON เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ระหว่างเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และเฟซบุ๊กภายใน ปี พ.ศ. 2564 สามารถแยกการพิจารณาออกมาได้เป็น 3 ประเภทตามเกณฑ์ของเนื้อหา กล่าวคือ เนื้อหาเกี่ยวกับบริษัท เช่น รายละเอียดของธุรกิจ เนื้อหาการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์เนื้อหาของสื่อภายในแอปพลิเคชัน และสุดท้าย ได้แก่ เนื้อหาทั่วไป เช่น การประชาสัมพันธ์โครงการ โดยสามารถแสดงรายละเอียดของเนื้อหา

4.3.1 ช่องทางด้านเว็บไซต์

ภาพที่ 4.28 แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับบริษัทของ LINE WEBTOON ผ่านช่องทางเว็บไซต์

แจ้งเดือน

ประกาศจัดหางาน WEBTOON Producer

WE WORK FOR FUN!

LINE WEBTOON กำลังตามหาเพื่อนร่วมงานใหม่ในตำแหน่ง WEBTOON PRODUCER

ถ้าคุณเป็นแฟนเว็บตูน และอยากเป็นส่วนหนึ่งกับเราสมัครเลย!

WEBTOON PRODUCER Position Summary

LINE WEBTOON is opening a full-time position for an experienced editor.

This position will work with our fun team in TH and global counterpart in WEBTOON HQ in Korea

and take responsibilities to help LINE WEBTOON to become the best digital comic platform in TH.

As a producer in LINE WEBTOON, you will also get a chance to experience various types of work

by collaborating with the most valuable and enthusiastic people in the digital creative industry.

If you enjoy new challenges and is a webtoon enthusiast, then this position is perfect for you.

จากการศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับบริษัทของ LINE WEBTOON ผ่านช่องทางเว็บไซต์ พบว่า บริษัทของ LINE WEBTOON มีเนื้อหาเกี่ยวกับบริษัท 1 เนื้อหา ภายในปี พ.ศ. 2564 ได้แก่ เนื้อหา การรับสมัครบุคลากรของบริษัท อันประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนข้อรายการซึ่งมีการกำหนด รายการว่า “แจ้งเดือน” ส่วนที่สอง ได้แก่ ส่วนของหัวข้อ ซึ่งในกรณีนี้ มีการกำหนดหัวข้อว่า “ประกาศจัดหางาน WEBTOON Producer” และส่วนที่ 3 ได้แก่ ส่วนของเนื้อหาประกาศ โดยมี เนื้อหาในการรับสมัครในตำแหน่ง WEBTOON PRODUCER ซึ่งจากภาพที่ 4.28 แสดงเนื้อหา เกี่ยวกับบริษัทของ LINE WEBTOON ผ่านช่องทางเว็บไซต์ จะเห็นได้ว่าการแจ้งข่าวสารดังกล่าวมี การแจ้งข่าวสารทั้ง 2 ภาษา ได้แก่ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ

ภาพที่ 4.29 แสดงตัวอย่างเนื้อหาการส่งเสริมการตลาดของ LINE WEBTOON ผ่านช่องทางเว็บไซต์



จากการพิจารณาเนื้อหาการส่งเสริมการตลาดของ LINE WEBTOON ผ่านช่องทางเว็บไซต์ พบว่าเว็บไซต์ LINE WEBTOON มีเนื้อหาการส่งเสริมการตลาด 7 รายการ ภายในปี พ.ศ. 2564 โดยสามารถแสดงตัวอย่างได้ดังภาพที่ 4.29 แสดงเนื้อหาการส่งเสริมการตลาดของ LINE WEBTOON ผ่านช่องทางเว็บไซต์ จะเห็นได้ว่าภาพดังกล่าวมีการแสดงข้อความชัดเจนด้วยเนื้อหา “เว็บไซต์ต้นฉบับซีรีส์ดัง อ่านตอนนี้ มีเหรียญฟรีให้ด้วย” นอกจากนี้จะมีการระบุนโยบายการส่งเสริมการตลาดชัดเจนแล้ว ยังมีการระบุเวลาของการสนับสนุนการตลาดชัดเจนอีกด้วย และนอกจากการระบุเป็นลายลักษณ์อักษรแล้ว เนื้อหาการส่งเสริมการตลาดของ LINE WEBTOON ผ่านช่องทางเว็บไซต์ ยังมีภาพประกอบที่มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาข้างต้นอีกด้วย

ภาพที่ 4.30 แสดงตัวอย่างเนื้อหาทั่วไปของ LINE WEBTOON ผ่านช่องทางเว็บไซต์



จากการพิจารณาภาพที่ 4.30 แสดงตัวอย่างเนื้อหาทั่วไปของ LINE WEBTOON ผ่านช่องทางเว็บไซต์ ซึ่งเป็นภาพตัวอย่างในกรณีเนื้อหาทั่วไปของ LINE WEBTOON ผ่านช่องทางเว็บไซต์ จะพบว่าเนื้อหาทั่วไปมีลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับข้อมูลของบริษัทโดยตรง และไม่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ และการโฆษณาในการส่งเสริมการขาย เช่นดังตัวอย่าง ซึ่งเป็นการแนะนำการส่ง หรือการผลิตผลงาน และเนื้อหาทางศิลปะสำหรับการสร้างผลงาน ดังรายละเอียดที่ว่า “คลาสนี้ไม่ได้เกี่ยวกับศิลปะ หรือการเขียนแต่ถูกจัดทำขึ้นเพื่อช่วยให้คุณเข้าใจหลักการเล่าเรื่องได้ดีขึ้น”

4.3.2 ช่องทางด้านแอปพลิเคชัน

ภาพที่ 4.31 แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับบริษัทของ LINE WEBTOON ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน

ประกาศจัดหางาน Typesetter!

LINE WEBTOON กำลังมองหา **Typesetters** มาร่วมงานกับเรา

หากคุณคือแฟน**WEBTOON** และมีคุณสมบัติตรงกับตำแหน่งนี้

อย่ารอช้า รีบยื่นใบสมัครกันเข้ามาได้เลย!

Typesetter

ตำแหน่งนี้จะได้ทำงานร่วมกับผู้แปลในการแปลเว็บตูนภาษาต่างประเทศเป็นภาษาไทย

เพื่อให้ผู้อ่านไทยได้สนุกกับเว็บตูนหลากหลายแนวจากทั่วทุกมุมโลก

โดยเปิดรับทั้งพนักงานฟรีแลนซ์ และ พนักงานสัญญาจ้าง

จากการพิจารณาเนื้อหาเกี่ยวกับบริษัทของ LINE WEBTOON ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน พบว่า LINE WEBTOON มีเนื้อหาเกี่ยวกับบริษัทด้วยเช่นกัน ซึ่งเนื้อหาดังกล่าว ส่วนมากมีลักษณะของเนื้อหาเกี่ยวกับการรับสมัครงานเป็นหลัก ซึ่งในรายละเอียดจะมีการระบุชัดเจนถึงความต้องการสื่อสารของบริษัท ตามหัวข้อ “ประกาศจัดหางาน Typesetter” ที่มีขนาดใหญ่กว่าเนื้อความปกติ ซึ่งเมื่อตรวจสอบแล้ว พบว่าเนื้อหาเกี่ยวกับบริษัทของ LINE WEBTOON ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน มีลักษณะโดยรวมสอดคล้องกันตามลักษณะดังกล่าว

ภาพที่ 4.32 แสดงตัวอย่างเนื้อหาการส่งเสริมการตลาดของ LINE WEBTOON ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน



จากการพิจารณาเนื้อหาเนื้อหาการส่งเสริมการตลาดของ LINE WEBTOON ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน จะเห็นได้ว่าภาพดังกล่าวมีการแสดงข้อความชัดเจนด้วยเนื้อหา “อีเวนต์แจกเหรียญฟรี แค่เข้าแอป” นอกจากนี้จะมีการระบุนโยบายการส่งเสริมการตลาดชัดเจนแล้ว ยังมีการระบุเวลาของการสนับสนุนการตลาดชัดเจนอีกด้วย และนอกจากการระบุเป็นลายลักษณ์อักษรแล้ว เนื้อหาการส่งเสริมการตลาดของ LINE WEBTOON ผ่านช่องทางเว็บไซต์ ยังมีภาพประกอบที่มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาข้างต้นอีกด้วย ซึ่งจากการพิจารณาโดยภาพรวมจะเห็นได้ว่ารูปแบบของการออกแบบเนื้อหาการส่งเสริมการตลาดของ LINE WEBTOON ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน มีลักษณะที่คล้ายคลึงกันซึ่งสามารถแยกออกได้เป็น 3 ส่วนหลัก ได้แก่ ส่วนของเนื้อความที่ต้องการสื่อสารการส่งเสริมการตลาดโดยตรงไปตรงมา ส่วนที่สองได้แก่ ส่วนของระยะเวลาการในการดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีขนาดของตัวอักษรรองลงมา และส่วนสุดท้าย ได้แก่รูปภาพตกแต่งที่มีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรม เล่นภาพตัวละคร หรือรูปเหรียญ เป็นต้น

ภาพที่ 4.33 แสดงตัวอย่างเนื้อหาทั่วไปของ LINE WEBTOON ผ่านช่องทางเว็บไซต์

เรียนผู้ใช้บริการทุกท่าน

ในวันที่ 23 มีนาคม ในช่วงเวลา 00:00 น. เนื่องด้วยการตั้งค่าแพทช์ Webview จาก Google

ทำให้เกิดเหตุแอปขัดข้องสำหรับผู้ให้บริการระบบแอนดรอยด์ ขณะนี้ทาง Google ได้ทำการแก้ไขแพทช์เรียบร้อยแล้ว

หากท่านไดยังพบปัญหาในการใช้บริการ กรุณาติดต่อที่ศูนย์บริการลูกค้า ค่ะ

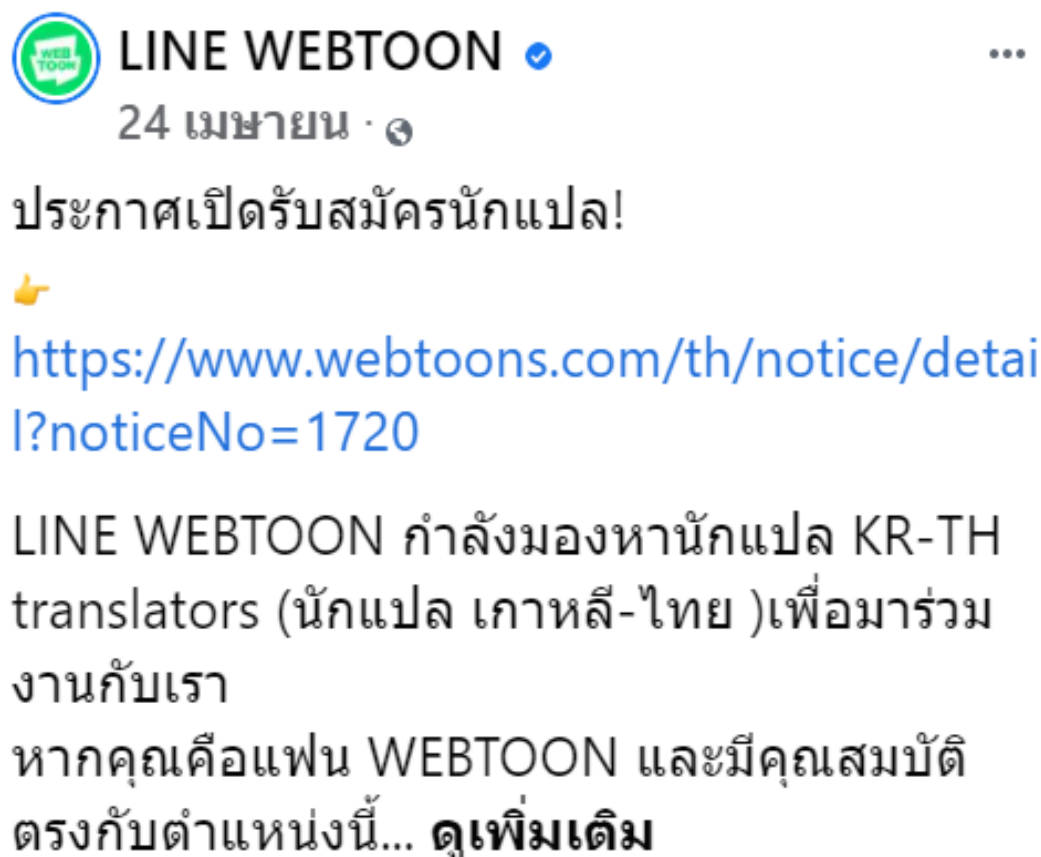
[วิธีการที่แก้ปัญหา]


1. เปิดกุเกิลเพลย์สโตร์ และไปที่ **แอปและเกมของฉัน**
2. เปิดแท็บ **ติดตั้งแล้ว** และเลือก **Android system webview**
3. เลือกแท็บ **ถอนการติดตั้ง**
4. ยืนยัน **ถอนการติดตั้ง**
5. ปิดและเปิดเครื่องใหม่อีกครั้ง


จากการพิจารณาเนื้อหาทั่วไปของ LINE WEBTOON ผ่านช่องทางเว็บไซต์ พบว่าตลอดปี พ.ศ. 2564 จนถึงปัจจุบัน มีเนื้อหาทั่วไปของ LINE WEBTOON ผ่านช่องทางเว็บไซต์ เพียง 1 รายการ กล่าวคือ เป็นการแจ้งความขัดข้องของเว็บไซต์ กล่าวคือ “ในวันที่ 23 มีนาคม ช่วงเวลา 00.00 มีการตั้งค่าแพทช์ WebView จาก Google ทำให้เกิดเหตุแอปขัดข้องสำหรับผู้ให้บริการระบบแอนดรอยด์ขณะนี้ทาง Google ได้ทำการแก้ไขแพทช์เรียบร้อยแล้ว” โดยลักษณะของเนื้อหาทั่วไปของ LINE WEBTOON ผ่านช่องทางเว็บไซต์ มีลักษณะที่เป็นทางการมากกว่าเนื้อหาแบบอื่น เช่นมีการใช้การขึ้นต้นด้วย “เรียนผู้ใช้บริการทุกท่าน” เป็นต้น นอกจากนั้นยังมีส่วนท้าย ซึ่งแสดงการเชื่อมต่อไปยังระบบ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการชัดเจน

4.3.3 ช่องทางด้านเฟซบุ๊กเพจ


ภาพที่ 4.34 แสดงเนื้อหาเกี่ยวกับบริษัทของ LINE WEBTOON ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเพจ



LINE WEBTOON  ...

24 เมษายน · 

ประกาศเปิดรับสมัครนักแปล!



<https://www.webtoons.com/th/notice/detail?noticeNo=1720>

LINE WEBTOON กำลังมองหา **นักแปล KR-TH translators (นักแปล เกาหลี-ไทย)** เพื่อมาร่วมงานกับเรา

หากคุณคือแฟน WEBTOON และมีคุณสมบัติตรงกับตำแหน่งนี้... ดูเพิ่มเติม

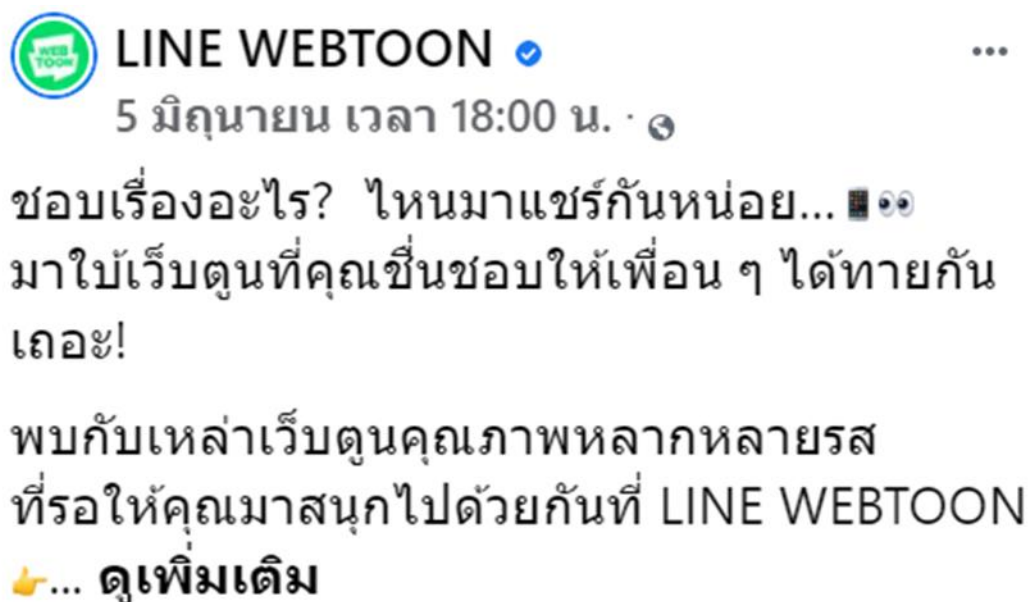
จากการพิจารณาเนื้อหาเกี่ยวกับบริษัทของ LINE WEBTOON ผ่านช่องทางด้านเฟซบุ๊กเพจ พบว่าเฟซบุ๊กเพจ LINE WEBTOON มีเนื้อหาเกี่ยวกับบริษัทด้วยเช่นกัน ซึ่งเนื้อหาดังกล่าว ส่วนมากมีลักษณะของเนื้อหาเกี่ยวกับการรับสมัครงานเป็นหลัก เช่นเดียวกับกับช่องทางการสื่อสารออนไลน์อื่น ซึ่งในรายละเอียดจะมีการระบุชัดเจนถึงความต้องการสื่อสารของบริษัท ตามหัวข้อ เช่นตัวอย่างที่ยกมาได้แก่ “ประกาศเปิดรับสมัครนักแปล” อยู่ทางด้านบนสุด เพื่อให้มีการสื่อสารในหัวข้อที่ชัดเจน ก่อนที่ผู้อ่านจะตัดสินใจอ่านเนื้อความ ต่อจากนั้นจึงมีการใส่ลิงก์เพื่อเชื่อมโยงช่องทางด้านเฟซบุ๊กเพจ ไปยังเว็บไซต์ที่เป็นทางการของ LINE WEBTOON ซึ่งจะอำนวยความสะดวกในการกำหนดเงื่อนไข หรือรายละเอียดได้มากยิ่งขึ้น หลังจากนั้นจึงมีรายละเอียดในลักษณะของตัวอักษรในช่องทางด้านเฟซบุ๊กเพจ เป็นส่วนปิดท้าย

ภาพที่ 4.35 แสดงตัวอย่างเนื้อหาการส่งเสริมการตลาดของ LINE WEBTOON ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเพจ



จากการวิเคราะห์เนื้อหาการส่งเสริมการตลาดของ LINE WEBTOON ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเพจ ผู้ศึกษาสามารถพิจารณาได้ว่า ช่องทางเฟซบุ๊กเพจ ไลน์ เว็บตูนมีการแสดงเนื้อหาของสาร เป็นหมวดหมู่ที่มีช่วงเวลาที่แตกต่างกัน กล่าวคือ จะมีการแสดงเนื้อหาประเภทโรแมนซ์ เนื้อหาประเภทโรแมนซ์แฟนตาซี เนื้อหาประเภทดราม่า เนื้อหาประเภทแอคชั่น เนื้อหาประเภทแฟนตาซี เนื้อหาประเภทวาย เนื้อหาประเภทตลก เนื้อหาประเภทระทึกขวัญ เนื้อหาประเภทสยองขวัญ เนื้อหาประเภทนิยาย และเนื้อหาประเภทอื่น แยกไปตามการโพสต์แต่ละครั้ง นอกจากนั้นยังมีการสร้างคำโปรยเพื่อดึงดูด และโฆษณาซึ่งเป็นแนวทางของการส่งเสริมการตลาด

ภาพที่ 4.36 แสดงตัวอย่างเนื้อหาทั่วไปของ LINE WEBTOON ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเพจ



จากการพิจารณาเนื้อหาทั่วไปของ LINE WEBTOON ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเพจ พบว่าเนื้อหาทั่วไปของ LINE WEBTOON ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเพจส่วนมาก เป็นการดำเนินการสำรวจความต้องการของผู้อ่าน หรือความต้องการของตลาด ดังภาพที่ 4.36 แสดงตัวอย่างเนื้อหาทั่วไป LINE WEBTOON ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเพจ ซึ่งเป็นภาพตัวอย่าง จะเห็นได้ว่าเป็นการตั้งคำถามถึงความต้องการของตลาดโดยตรง และเป็นไปเพื่อเหตุทางธุรกิจเป็นหลัก

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ สำหรับแพลตฟอร์มเว็บคอมมิค กรณีศึกษา LINE WEBTOON” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการบริหาร LINE WEBTOON เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ ระหว่างเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และเฟซบุ๊ก เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบในการบริหาร LINE WEBTOON เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ระหว่างเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และเฟซบุ๊ก เพื่อศึกษากระบวนการบริหาร LINE WEBTOON เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ ระหว่างเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และเฟซบุ๊ก โดยผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ข้อมูลจากผลการวิจัยมาสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล รวมถึงข้อเสนอแนะทั้งในเชิงปฏิบัติและแนวทางการวิจัยในอนาคต ผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้แก่

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์ในการบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ของแพลตฟอร์มเว็บคอมมิคออนไลน์ LINE WEBTOON

ส่วนที่ 2 กระบวนการในการบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ของแพลตฟอร์มเว็บคอมมิคออนไลน์ LINE WEBTOON

ส่วนที่ 3 เปรียบเทียบรูปแบบเนื้อหาในการบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ของแพลตฟอร์มเว็บคอมมิคออนไลน์ LINE WEBTOON

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์ในการบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ของแพลตฟอร์มเว็บคอมมิคออนไลน์ LINE WEBTOON

จากผลการวิจัยในส่วนของกลยุทธ์ในการบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ของแพลตฟอร์มเว็บคอมมิคออนไลน์ LINE WEBTOON ผู้วิจัยพบว่า LINE WEBTOON มีการบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าทั้ง 3 แพลตฟอร์ม ซึ่งในแต่ละแพลตฟอร์มมีการใช้กลยุทธ์ที่ทั้งเหมือนและแตกต่างกัน ดังนี้

1.1 ช่องทางเว็บไซต์

จากการศึกษาพบว่า LINE WEBTOON มีการใช้กลยุทธ์ในการบริหาร LINE WEBTOON เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ ผ่านช่องทางเว็บไซต์น้อยที่สุด อันประกอบด้วย การรับคำติชม (FB) ซึ่งอยู่ในการใช้สื่อออนไลน์ในการบริหารความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และระบบสมาชิก (MB) และการเน้นการใช้บริการ (FOS) ซึ่งอยู่ในกลยุทธ์ทางการตลาดในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์

1.2 ช่องทางแอปพลิเคชัน

จากการศึกษาพบว่าช่องทางแอปพลิเคชันของ LINE WEBTOON มีการใช้กลยุทธ์ในการบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ ที่หลากหลายที่สุด กล่าวคือมีการใช้กลยุทธ์ในการบริหาร LINE WEBTOON เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ถึง 6 ช่องทาง ได้แก่ การรับคำติชม (FB) และ การสร้างความภักดีต่อแบรนด์ (BLC) ซึ่งเป็นส่วนการใช้สื่อออนไลน์ในการบริหารความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และ ระบบสมาชิก (MB) การสะสมคะแนน (CP) การเน้นการให้บริการ (FOS) และการจัดกิจกรรมสนับสนุนการขาย (EC) ซึ่งเป็นส่วนของกลยุทธ์ทางการตลาดในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์

1.3 ช่องทางเฟซบุ๊ก

จากการศึกษาพบว่า LINE WEBTOON มีการใช้กลยุทธ์ในการบริหาร LINE WEBTOON เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเพจ (Facebook page) รองลงมาจากช่องทางแอปพลิเคชัน ซึ่งประกอบด้วย 5 ช่องทาง ได้แก่ การรับคำติชม (FB) การบริการเชิงรุก (PS) การบริการแบบต่อเนื่อง (OS) และ การสร้างความภักดีต่อแบรนด์ (BLC) ซึ่งอยู่ในการใช้สื่อออนไลน์ในการบริหารความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และการเน้นการให้บริการ (FOS) ซึ่งอยู่ในกลยุทธ์ทางการตลาดในการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์

ส่วนที่ 2 กระบวนการในการบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ของแพลตฟอร์มเว็บคอมมิคออนไลน์ LINE WEBTOON

จากการเก็บข้อมูลกระบวนการในการบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ของแพลตฟอร์มเว็บคอมมิคออนไลน์ LINE WEBTOON ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยในส่วนของกระบวนการสร้างความสัมพันธ์และรักษาความสัมพันธ์การบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ของเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และเฟซบุ๊ก ตามรายละเอียดดังนี้

การบริหาร LINE WEBTOON เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ระหว่างเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และเฟซบุ๊ก พบว่า LINE WEBTOON มีกระบวนการบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ของเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และเฟซบุ๊ก ด้วยกระบวนการที่เท่ากัน กล่าวคือ กระบวนการบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ของเว็บไซต์ LINE WEBTOON ประกอบด้วยกระบวนการเก็บข้อมูลลูกค้า (ID) การวิเคราะห์พฤติกรรม และการจัดกลุ่มของลูกค้า (DS) การสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (IN) และการปรับแต่งให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า (CP) ต่อมา คือ กระบวนการบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ของแอปพลิเคชัน LINE WEBTOON ประกอบด้วยกระบวนการเก็บข้อมูลลูกค้า (ID) การวิเคราะห์

พฤติกรรม และการจัดกลุ่มของลูกค้า (DS) การสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (IN) และการปรับแต่งให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า (CP) และสุดท้ายได้แก่ กระบวนการบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ของเฟซบุ๊กเพจ LINE WEBTOON ประกอบด้วยกระบวนการเก็บข้อมูลลูกค้า (ID) การวิเคราะห์พฤติกรรม และการจัดกลุ่มของลูกค้า (DS) การสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (IN) และการปรับแต่งให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า (CP) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 เปรียบเทียบรูปแบบเนื้อหาในการบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ของแพลตฟอร์มเว็บคอมมิคออนไลน์ LINE WEBTOON

จากการศึกษากระบวนการบริหาร LINE WEBTOON เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ระหว่างเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และเฟซบุ๊กภายใน ปี พ.ศ. 2564 พบว่าเนื้อหาสาระที่ LINE WEBTOON ใช้สื่อสารในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ของเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และเฟซบุ๊ก ในปี พ.ศ. 2564 สามารถแยกการพิจารณาออกมาได้เป็น 3 ประเภทตามเกณฑ์ของเนื้อหา กล่าวคือ เนื้อหาเกี่ยวกับบริษัท เช่น รายละเอียดของธุรกิจ เนื้อหาการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์เนื้อหาของสื่อภายในแอปพลิเคชัน และสุดท้าย ได้แก่ เนื้อหาทั่วไป เช่น การประชาสัมพันธ์โครงการ เป็นต้น

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ สำหรับแพลตฟอร์มเว็บคอมมิค กรณีศึกษา LINE WEBTOON” ผ่านการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เก็บข้อมูลจาก แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) อันได้แก่ เว็บไซต์, แอปพลิเคชัน และเฟซบุ๊ก ของ LINE WEBTOON ข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2563 – 30 มกราคม 2564 รวมไปถึงการจดบันทึกกลางตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet) เพื่อทำการวิเคราะห์เนื้อหา ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

LINE WEBTOON ใช้สื่อออนไลน์ในการบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าผ่านทั้งช่องทางเว็บไซต์, แอปพลิเคชัน และเฟซบุ๊กด้วยวัตถุประสงค์หลักที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2554) โดยเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันทำหน้าที่หลักเป็นแหล่งข้อมูลรวมรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า/บริการต่าง ๆ ในขณะที่ด้วยกันช่องทางเฟซบุ๊กเพจของ LINE WEBTOON มีปริมาณการส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ที่มากที่สุด เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพ และมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำ ไปจนถึงการรับข้อมูลฟีดแบ็กจากลูกค้าอย่างเปิดกว้าง เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่สามารถโต้ตอบกับลูกค้าได้รวดเร็ว

กว่าช่องทางเว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับเป้าประสงค์ และกระบวนการของเฟซบุ๊ก และเฟซบุ๊กเพจ ซึ่งเป็นสังคมออนไลน์ที่เน้นการสื่อสารโดยมีค่าใช้จ่ายที่น้อยที่สุด หรือไม่มีค่าใช้จ่ายเลย (Facebook, 2564) นอกจากนี้ยังไม่มีข้อจำกัดของพรมแดน หรือข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย และมีการไหลเวียนในการบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าที่เหมือนกัน ทั้ง 3 แพลตฟอร์ม คือ การเน้นการให้บริการทางด้านข้อมูล โดย LINE WEBTOON ใช้ระบบสมาชิกบนช่องทางเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันลงทะเบียนผ่านสื่อออนไลน์ แต่มีเพียงช่องทางแอปพลิเคชันเท่านั้นที่มีการจัดกิจกรรมแคมเปญต่าง ๆ ซึ่งส่วนมากจะเป็นรูปแบบเข้าใช้งานสะสมคะแนนเพื่อลุ้นรับรางวัล เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

ในกระบวนการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าของ LINE WEBTOON ทั้ง 3 ช่องทาง มีรูปแบบเดียวกันคือเริ่มจากการเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้า โดยช่องทางเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันใช้วิธีเก็บข้อมูลผ่านการลงทะเบียนใช้งาน แบบฟอร์มการติดต่อแจ้งปัญหาต่าง ๆ รวมถึงการเข้าชมเว็บไซต์ (Google Analytic) ข้อมูลที่ได้คือพฤติกรรมบนเว็บไซต์ของลูกค้า มีเพียงช่องทางเฟซบุ๊กเท่านั้นที่ใช้วิธีให้ข้อมูลผ่านการแจ้งปัญหาทางช่องแสดงความคิดเห็นและกล่องข้อความ และความร่วมมือร่วม (Engagement) ในแต่ละเนื้อหาที่แบรนด์ทำการสื่อสารกับลูกค้า LINE WEBTOON มีการแบ่งกลุ่มลูกค้าเหมือนกันทั้ง 3 ช่องทาง คือ การแบ่งโดยใช้ประเภทเนื้อหาที่ลูกค้าสนใจมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่ม ได้แก่ เนื้อหาประเภทโรแมนซ์ เนื้อหาประเภทโรแมนซ์แฟนตาซี เนื้อหาประเภทดราม่า เนื้อหาประเภทแอคชั่น เนื้อหาประเภทแฟนตาซี เนื้อหาประเภทวาย เนื้อหาประเภทตลก เนื้อหาประเภทระทึกขวัญ เนื้อหาประเภทสยองขวัญ เนื้อหาประเภทนิยาย และเนื้อหาประเภทอื่น ซึ่งส่งผลให้ LINE WEBTOON สามารถทำการสื่อสารเนื้อหา นำเสนอสินค้าบริการที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างแม่นยำ และแนวทางที่นำมาใช้ในการรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ได้แก่ การเพิ่มคุณค่าให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจโดยการนำเนื้อหา ผลงานต่าง ๆ มาทำการจัดลำดับยอดนิยม นอกจากนี้ยังเพิ่มความน่าสนใจในการนำเสนอผลงานในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การนำภาพนิ่งมาจัดทำเป็นภาพเคลื่อนไหว หรือนำการ์ตูนยอดนิยมที่มีจำนวนคนติดตามจำนวนมากมาถ่ายทำเป็นซีรีส์ แต่มีเพียงช่องแอปพลิเคชัน และเฟซบุ๊กเท่านั้นที่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ซึ่งจัดกิจกรรมบนช่องทางแอปพลิเคชันมากที่สุด บนช่องทางเว็บไซต์จะมีเพียงการทำสื่อโฆษณาเกี่ยวกับกิจกรรมที่ LINE WEBTOON กำลังจัดเท่านั้น และในส่วนของเนื้อหาการสื่อสารในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าพบทั้ง 3 ช่องทาง เลือกใช้เนื้อหาที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ประกอบไปด้วย เนื้อหาการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นเนื้อหาที่ LINE WEBTOON สื่อสารกับลูกค้ามากที่สุด เนื้อหาที่พบรองลงมาคือ เนื้อหาเกี่ยวกับบริษัท และเนื้อหาทั่วไป ตามลำดับ

จากการศึกษากลยุทธ์การบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ระหว่างลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ สำหรับแพลตฟอร์มเว็บคอมมิค กรณีศึกษา LINE WEBTOON มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ปิยะนาค สิงห์ช (2555) เกี่ยวกับการสร้างระบบการตลาดอัตโนมัติเข้ามาช่วยในการบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า โดยใช้เทคโนโลยีการตลาดเข้ามามีบทบาทแทนการใช้บุคลากร ซึ่งสามารถจัดเก็บได้มากกว่า ประมวลผลได้รวดเร็วและแม่นยำมากกว่า แก้ไขและปรับปรุงได้ง่ายกว่า รวมทั้งไม่เสียเวลาและทรัพยากรในการคัดลอกหรือสำเนา การนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการบริหาร ความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้ามีมุมมองเน้นการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า เพื่อให้แบรนด์ทราบว่า กลุ่มเป้าหมายของแบรนด์มีความต้องการอย่างไร และควรจะสื่อสารหรือนำเสนออะไรให้กับลูกค้า สร้างความประทับใจให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดี ซึ่งจะทำให้เกิดข้อได้เปรียบทางธุรกิจมากกว่า การตลาดแบบเดิม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการในการบริหารความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า 4 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) ขั้นตอนการเก็บข้อมูลของลูกค้า (Identify) เป็นขั้นตอนแรกที่จะนำมาซึ่งข้อมูล สามารถนำไปวิเคราะห์และเป็นประโยชน์ต่อการทำการตลาด โดยเฉพาะการสร้าง ความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า รวมถึงการนำเสนอสินค้าบริการที่เหมาะสมให้แก่ลูกค้า 2) ขั้นตอนการ วิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า (Differentiate) ขั้นที่สองในการบริหารความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าคือ การนำข้อมูลต่าง ๆ ของลูกค้ามาวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางและกลยุทธ์ในการสื่อสารต่อไป 3) ขั้นตอน การสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Interact) ขั้นตอนที่เป็หัวใจหลักของการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับ ลูกค้า หากแบรนด์มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าก็จะช่วยให้ลูกค้าประทับใจ และสร้างความพึงพอใจต่อแบรนด์ได้ในระยะยาว 4) ขั้นตอนการปรับแต่งการนำเสนอสินค้าหรือบริการให้มีความเหมาะสมกับ ลูกค้าแต่ละคน (Customize) เป็นอีกขั้นตอนสำคัญขั้นตอนหนึ่ง โดยการนำระบบ CRM มาช่วยใน การจัดการข้อมูลต่าง ๆ

ในส่วนของรูปแบบเนื้อหาในการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า LINE WEBTOON มีการใช้ประเภทเนื้อหาในการสื่อสาร ดังนี้ เนื้อเกี่ยวกับบริษัท เช่น รายละเอียดของ ธุรกิจ เนื้อหาการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์เนื้อหาของสื่อภายใน แอปพลิเคชัน และสุดท้าย ได้แก่ เนื้อหาทั่วไป เช่น การประชาสัมพันธ์โครงการ โดยสามารถแสดง รายละเอียดของเนื้อหา ซึ่งเมื่อผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์เนื้อหาดังกล่าวเรียบร้อยแล้ว พบว่า ประเภทเนื้อหาที่ LINE WEBTOON ใช้ในการสื่อสารมากที่สุดคือ เนื้อหาการส่งเสริมการตลาด ทั้ง 3 แพลตฟอร์ม ในขณะที่เดียวกันก็เป็นประเภทเนื้อหาที่ลูกค้าให้ความสนใจมากที่สุด รองลงมาคือ เนื้อหาเกี่ยวกับบริษัท และเนื้อหาทั่วไปตามลำดับ โดย LINE WEBTOON สื่อสารเพื่อสร้าง ความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กมากที่สุดเนื่องจากการมีส่วนร่วมของลูกค้า ค่อนข้างสูงกว่าเว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน สอดคล้องกับแนวคิดของ เพลินทิพย์ โกเมศโสภา และ

สาวิภา อุณห์ (2548) ที่กล่าวว่า การสื่อสารเนื้อหา สินค้าและบริการที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้า รวมถึงช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมที่สุดของลูกค้าแต่ละราย (Effective Communication Channel) จะทำให้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

จากการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ สำหรับแพลตฟอร์มเว็บคอมมิค กรณีศึกษา LINE WEBTOON” ผู้วิจัยพบว่าช่องทางเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และเฟซบุ๊กเพจ มีจุดเด่นในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่แตกต่างกัน หากนำไปใช้งานได้ตามวัตถุประสงค์จะทำให้กลยุทธ์และเครื่องมือที่ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีประสิทธิภาพมากขึ้น จึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากการศึกษพบว่ากรณีสื่อออนไลน์หลากหลายประเภทมีส่วนช่วยในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ดังนั้นแบรนด์ควรมีการเลือกใช้สื่อออนไลน์ที่เหมาะสม กำหนดกลยุทธ์ในการใช้สื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ให้ชัดเจนว่าสื่อแต่ละประเภทนั้นเหมาะสมในการใช้ทำหน้าที่อะไร โดยคำนึงจากลักษณะการทำงานของสื่อเป็นสำคัญ

2. ในปัจจุบันการรวบรวมข้อมูลลูกค้าและแบ่งกลุ่มลูกค้าจากพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าไม่เพียงพอต่อการนำเสนอสินค้า โปรโมชั่น และการให้บริการต่าง ๆ อีกต่อไป เนื่องจากเทคโนโลยีการสื่อสารมีความก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น รวมถึงการนำ ปัญญาประดิษฐ์ หรือที่รู้จักกันในนาม AI (Artificial intelligence) เข้ามาช่วยในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าเพื่อนำเสนอสินค้า และการบริการต่าง ๆ ได้ตรงต่อความต้องการของลูกค้าในระดับบุคคล ทั้งรวดเร็วและแม่นยำกว่าเป็นอย่างมาก

3. เลือกใช้เนื้อหาในการสื่อสารเพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งการใช้คำศัพท์ รูปแบบ และการผลิตสื่อต่างๆ (Production) มีส่วนช่วยในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตามการสื่อสารและเนื้อหาที่นำเสนอต้องสอดคล้อง กับจุดยืน ความเชื่อ และวิสัยทัศน์ทางธุรกิจของแบรนด์ เพื่อไม่ให้อลูกค้าเชื่อมั่นในแบรนด์ และสามารถจดจำความแตกต่างของแบรนด์กับคู่แข่งได้

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ สำหรับแพลตฟอร์มเว็บคอมมิค กรณีศึกษา LINE WEBTOON” เป็นการศึกษาเฉพาะ LINE WEBTOON เท่านั้น และยังไม่มีการเปรียบเทียบผลการศึกษากลยุทธ์การบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ สำหรับแพลตฟอร์มเว็บคอมมิคกับธุรกิจอื่นซึ่งอาจจะ

ส่งผลให้การเสนอแนะกลยุทธ์มีความผิดพลาด ดังนั้นเพื่อการเสนอแนะกลยุทธ์การบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ สำหรับแพลตฟอร์มเว็บคอมมิคที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอแนะให้มีการศึกษาในลักษณะกลยุทธ์สัมพันธ์ โดยการนำแบรนด์เว็บคอมมิคอื่น ๆ เข้ามาเปรียบเทียบเพื่อให้ผลการวิจัยมีความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด

ในส่วนของการวางกลยุทธ์และกระบวนการ ในการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านทางออฟไลน์ เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์จะทำให้ผลการวิจัยชัดเจนมากขึ้น นอกจากนี้ให้ในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าจำเป็นต้องมีการเก็บข้อมูลของลูกค้าตลอดกระบวนการใช้งานทั้งบนเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน ตลอดจนสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก เพื่อสามารถสื่อสารและนำเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งในปัจจุบันข้อมูลต่าง ๆ ได้รับการคุ้มครองจาก พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 กฎหมายดังกล่าวได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษาไปเมื่อ 27 พฤษภาคม 2562 และมีผลบังคับใช้เมื่อ 28 พฤษภาคม 2562 แล้วในบางส่วน โดยวันที่ 27 พฤษภาคม 2563 เป็นวันที่ พ.ร.บ. นี้มีผลบังคับใช้ตามกฎหมายทั้งฉบับ หรือรู้จักกันภายใต้ชื่อ PDPA (Personal Data Protection Act) ดังนั้นกระบวนการเก็บข้อมูลในทุก ๆ ขั้นตอนจะต้องได้รับการยินยอมจากเจ้าของข้อมูล เจ้าของข้อมูลมีสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลง ตลอดจนสามารถยกเลิก และร้องขอให้ลบหรือทำลายหรือทำให้ข้อมูลส่วนบุคคลเป็นข้อมูลที่ไม่สามารถระบุตัวบุคคล (Right to erasure (also known as right to be forgotten) ได้ ทำให้ PDPA เป็นอีกหนึ่งส่วนที่ต้องคำนึงถึงในการวิจัยในครั้งต่อไป

บรรณานุกรม

- กรวรรณ ชัคตตรียกูล. (2558). การศึกษาคูณลักษณะส่วนบุคคล การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) และ ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง กรณีศึกษาพนักงานระดับปฏิบัติการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร. การ ค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กลยุทธ์การตลาดบนอินเทอร์เน็ต. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/testsitebear/phaen-thurkic/klyuthth-kar-thakar-tlad-thang-xinthexrnet>.
- กฤษณี รื่นรัมย์, เพลินทิพย์ โกเมศโสภาน และ สาวิกา อุณหนนท์. (2548). การมุ่งเน้นลูกค้าและ การตลาด : สร้างองค์กรให้แตกต่างอย่างเหนือชั้น (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : สถาบันเพิ่ม ผลิตผลแห่งชาติ.
- โกศล พรประสิทธิ์เวช. (2552). สร้างยอดขายอันดับ 1 ด้วย Prosoft CRM. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี. ครบ 5 ปี LINE WEBTOON เผยยอดคนอ่านการ์ตูนผ่านแพลตฟอร์มโต 4,448% ครีเอเตอร์ไทยรับ ทรัพย์หลักล้าน. (2562, 28 พฤศจิกายน). THE STANDARD TEAM. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/line-webtoon/>.
- คอตเลอร์, 필ลิป. (2546). การจัดการตลาด [Marketing management] (ธนวรรณ แสงสุวรรณ, อติลล้า พงศ์ยี่หล้า, อุไรวรรณ แยมเนียม, ยุทธนา ธรรมเจริญ และยงยุทธ พู่พงศ์ศิริพันธ์, ผู้ แปล). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- Digital Economy สิ่งที่อยู่ประกอบการไทยต้องปรับตัว (ตอนที่ 1). (2559, 11 มิถุนายน). *ฐานเศรษฐกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.thansettakij.com/content/60353>.
- ดารา ทีประปา. (2541). การสื่อสารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: อมรรการพิมพ์.
- น้ำทิพย์ วิภาวิน. (2558). เครือข่ายสังคมในสังคมเครือข่าย. *วารสารวิจัยสมาคมห้องสมุดแห่ง ประเทศไทย*, 8, 119-127.
- เบญจพร มุขเจริญผล. (2554). ความพึงพอใจของผู้ใช้สินค้าและบริการที่มีต่อการบริหารลูกค้า สัมพันธ์กรณีศึกษา บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การ ค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปิยะนารถ สิงห์ชู. (2555). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. สืบค้นจาก <http://www.gotoknow.org/posts/498709>.

- พัชรารณณ์ งามวิจิตรนันท์. (2554). *แนวทางการพัฒนาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กรณีศึกษา หจก. เพชรบุรี ศ. เจริญยนต์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พรนภา โคตะโน, เสาวลักษณ์ นิกรพิทยา และ เสาวลักษณ์ โกศลกิตติอัมพร. (2557). ความสัมพันธ์ทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจบริการเกี่ยวกับการก่อสร้าง จังหวัดกาฬสินธุ์. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์*, 8(2), 168-178.
- พรวนิช อุบลชลเขตต์. (2560). *กลยุทธ์การบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ ในหมวดหมู่สินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยง กรณีศึกษาแบรนด์: เพตติกรี, รอยัล คานิน และ วิสกัส*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2554). *ปั่นแบรนด์ให้รวยด้วย Facebook*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ระวี แก้วสุกใส และ ชัยรัตน์ จุสปาโล. (2556). เครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณี เฟสบุ๊ก (Facebook) กับการพัฒนาผู้เรียน. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์*, 5(4), 195-205.
- วิระพงษ์ จันทร์สนาม. (2551). *ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจพาณิชย์ เล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สิตา โพธิพิพิธ. (2557). *พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบเชิงการแข่งขันที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุรศักดิ์ ภัคดิวัฒน์กุล. (2560). *CRM Platform ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงการบริการขององค์กร*. สืบค้นจาก <http://www.callcentermaster.com/Technology/CRM-Platform.html>.
- Amazon Web Services ครบรอบ 5 ปีในไทย เปิด office ใหม่ โชว์ Culture พลิกธุรกิจรับมือ Disruption. (2562, 20 สิงหาคม). *TechSauce Team*. สืบค้นจาก <https://techsauce.co/news/amazon-web-services-5-years-open-house>.
- Korea Manhwa Contents Agency. (2018). *숫자로 보는 2017 한국만화* [2017 Korean comics in numbers]. Retrieved from http://www.komacn.kr/dmk/manhwazine/zine_view.asp?Seq=3533&nowPage=1.

- LadyBee. (2562). ปีที่ 5 ของ LINE WEBTOON “คุณแม่วัยใส” ยังครองอันดับ 1 พร้อมปั้นครีเอเตอร์ไทยรองรับเทรนด์การ์ตูน. สืบค้นจาก <https://www.thumbsup.in.th/line-webtoon-in-thailand>.
- MKT. (2550). การประยุกต์ใช้ Internet. สืบค้นจาก <http://www.mvt.co.th/viewnews.php?cid=3&nid=243&page=7>.



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวธนิตา หงส์สูงค์
อีเมล	saipanzth@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจบัณฑิต วิทยาลัยดุสิตธานี ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนมาเรียลัย
ประสบการณ์การทำงาน	ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่การตลาดต่างประเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

