



กลยุทธ์การใช้ไลน์ โอเอ (LINE OA) เพื่อเพิ่มยอดขายบนเว็บไซต์ในธุรกิจ

จำหน่ายเครื่องมือทันตกรรม

LINE OA Strategy to Increase Sales on Websites in Dental Equipment Distribution Businesses

ยศวดี สิทธิจันทเสน

นิสิต ปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

E-mail: Yossawadee.sitt@bumail.net

ชุตินา เกศดาอยู่รัตน์

อาจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Email: chutima.k@bu.ac.th

Yossawadee Sitthichantasen

Master of Communication Arts (Digital Marketing Communications), Faculty of
Communication Arts, Bangkok University

Chutima Kessadayurat

Lecturer, Faculty of Communication Arts, Bangkok University

รับเข้า: 9 กรกฎาคม 2568 แก้ไข: 15 สิงหาคม 2568 ตอรับ: 17 ธันวาคม 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากลยุทธ์และการใช้ไลน์โอเอ หรือเพจเฟซบุ๊กของคู่แข่ง 2) ศึกษาแนวทางพัฒนากลยุทธ์ไลน์โอเอสำหรับธุรกิจจัดจำหน่ายเครื่องมือทันตกรรม และ 3) ประเมินประสิทธิภาพของกลยุทธ์การใช้ไลน์โอเอ ในธุรกิจจำหน่ายเครื่องมือทันตกรรมในรูปแบบธุรกิจกับธุรกิจ (Business-to-Business: B2B) เนื่องด้วยข้อจำกัดด้านกฎหมายของผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ งานวิจัยจึงใช้วิธีการทดลองเชิงปฏิบัติ โดยออกแบบแคมเปญการสื่อสารผ่านพีเจอร์ของ LINE OA ได้แก่ การ์ดเมสเสจ (Card Message) ริชเมนู (Rich Menu) และริชเมสเสจ (Rich Message) พร้อมเชื่อมโยงไปยัง

เว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ ประชากรคือทันตแพทย์ที่เป็นสมาชิกไลน์โอเอ จำนวน 5,183 คน การเก็บข้อมูลใช้เครื่องมือติดตาม ยูทีเอ็ม แท็กกิง (UTM Tracking) และระบบหลังบ้านเพื่อวัดผลการคลิกเข้าชมเว็บไซต์และยอดขาย

ผลการวิจัยพบว่า การใช้ไลน์โอเอ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทันตแพทย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ กลยุทธ์ที่สร้างยอดขายสูงสุดคือ ริชเมนู (86,081 บาท) รองลงมาคือ การ์ดเมสเสจ (63,400 บาท) ในขณะที่เนื้อหาเชิงความรู้ (e-Magazine) ผ่านริชเมสเสจไม่มียอดขาย ข้อเสนอแนะคือการปรับเนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะทาง และใช้ฟีดแบ็กเชื่อมโยงโดยตรงกับเว็บไซต์ ซึ่งช่วยเพิ่มยอดขายและลดต้นทุนการหาลูกค้าใหม่

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาดไลน์โอเอ การตลาดดิจิทัล ธุรกิจกับธุรกิจ เครื่องมือทันตกรรม

Abstract

This research aimed to 1) examine competitors' strategies and their use of LINE Official Accounts (LINE OA) or Facebook pages , 2) develop LINE OA strategies for the dental equipment distribution business , and 3) assess their effectiveness in a Business-to-Business (B2B) context. Due to legal restrictions on medical products, an action research approach was used employed by designing an experimental communication campaign that leveraged LINE OA features, including Card Messages, Rich Menus, and Rich Messages, all linked to an e-commerce website to measure website visits and sales. The sample consisted of 5,183 dentists who were LINE OA members. Data were collected using UTM tracking and back-end analytics to evaluate conversions and engagement.

Results showed LINE OA effectively reached the target audience, achieving high open, click, and conversion rates. The Rich Menu generated the highest sales (86,081 THB), followed by Card Message (63,400 THB) , while the Rich Message e-Magazine produced no sales. Strategic recommendations include tailoring content for the

specialized audience and utilizing direct linking features to the e-commerce website, which increases sales and reduces Customer Acquisition Cost.

Keywords: LINE OA Strategy , Digital Marketing , B2B Marketing , Sales Conversion

บทนำ

ในยุคดิจิทัลเทคโนโลยีสารสนเทศและเครือข่ายการสื่อสารมีบทบาทสำคัญในด้านต่าง ๆ โดยทางด้านธุรกิจ ช่องทางการตลาดออนไลน์และการสื่อสารแบบตัวต่อตัว (One-to-One) ได้เป็นผู้ช่วยสำคัญในการทำธุรกิจ ให้สามารถสื่อสารและเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ (Adobe Experience Cloud Team, 2023) โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจเฉพาะทางอย่างธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์ทันตกรรมให้แก่ทันตแพทย์ ดังนั้นการเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง จึงเป็นหัวใจสำคัญในการเพิ่มยอดขายและเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันผ่านเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ

ถึงแม้ว่าธุรกิจจำหน่ายอุปกรณ์ทันตกรรมจะมีเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ ที่เปิดให้บริการมากกว่า 3 ปี แต่ยังคงประสบปัญหาในการสร้างการเข้าถึง (Traffic) และเกิดการคลิก (Conversion) ที่นำไปสู่ยอดขายจริง ปัญหานี้ส่วนหนึ่งเกิดจากการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นแพลตฟอร์มหลักในการทำการตลาด แต่กลับไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มทันตแพทย์ได้อย่างแม่นยำ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายบนเฟซบุ๊ก มีความหลากหลายและกว้างเกินไป การโพสต์คอนเทนต์หรือโปรโมชันบนแพลตฟอร์มดังกล่าวจึงไม่สามารถนำพาผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าไปยังเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซได้อย่างมีประสิทธิภาพ นำไปสู่การสูญเสียโอกาสในการสร้างกลุ่มคนที่มีศักยภาพในการกลายเป็นลูกค้าของธุรกิจ (Lead) จำนวนมาก และด้วยข้อจำกัดทางด้านการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับข้อกฎหมาย การโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ มีความจำมากที่ต้องได้รับอนุญาตและตรวจสอบความถูกต้องจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ก่อนที่จะมีการประชาสัมพันธ์ออกไปสู่ผู้บริโภค (กองควบคุมเครื่องมือแพทย์, ม.ป.ป.) ทำให้การทำตลาดบน เฟซบุ๊ก ยิ่งยากต่อการควบคุมและลดความยืดหยุ่นในการสื่อสาร

ในขณะที่แพลตฟอร์มไลน์โอเอ ได้รับความสนใจอย่างมากในกลุ่มผู้ใช้งานชาวไทย มากถึง 90.5% (Kemp, 2023) โดยเป็นช่องทางหลักที่ใช้สื่อสารในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารในที่ทำงาน เป็นช่องทางที่มีศักยภาพสูงในการสร้างการมีส่วนร่วม และกระตุ้น Conversion ได้ดี โดยเฉพาะการใช้ฟีเจอร์

อย่าง ริชเมนู การ์ดเมสเสจ และริชเมสเสจ ที่สามารถเชื่อมโยงข้อมูลและโปรโมชั่นต่าง ๆ ไปยังเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ (E-commerce) ได้โดยตรงแบบไม่ต้องพึ่งพาช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อื่น (ปาจริย์ วรรณณณิเลิศ, ม.ป.ป.)

ดังนั้นการใช้ไลน์โอเอ จึงเป็นทางเลือกที่น่าสนใจ ในการนำมาทำกลยุทธ์การตลาดสำหรับการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในวงการทันตกรรมที่มีความต้องการเฉพาะ ซึ่งสามารถใช้ไลน์โอเอ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า นำเสนอข้อมูลสินค้า จัดโปรโมชั่น และตอบคำถามลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์และการใช้ไลน์โอเอของคู่แข่ง
2. เพื่อพัฒนาแนวทางกลยุทธ์การใช้ไลน์โอเอสำหรับธุรกิจจำหน่ายเครื่องมือทันตกรรม
3. เพื่อประเมินประสิทธิภาพของกลยุทธ์การใช้ไลน์โอเอ

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing)

การตลาดดิจิทัลเป็นกระบวนการสื่อสารทางการตลาดแบบสองทาง โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ช่องทางออนไลน์ (O'Brien, 2024) และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เช่น โปรแกรมค้นหาข้อมูล (Search Engine) สื่อสังคมออนไลน์ อีเมล แอปพลิเคชันมือถือ เพื่อเข้าถึง สร้างปฏิสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีเป้าหมายสูงสุด คือการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เช่น การสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) การสร้างยอดขาย การรักษาลูกค้า และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ (Decker, 2024) กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมีลักษณะต่างจากการตลาดแบบเดิมตรงที่ เน้นการสื่อสารแบบสองทาง โดยเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วม แสดงความคิดเห็น และโต้ตอบกับแบรนด์ได้โดยตรง ซึ่งช่วยเสริมสร้างความภักดีและไว้วางใจในแบรนด์มากขึ้น

การตลาดดิจิทัลเป็นการเน้นเรื่องการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) ซึ่งถือเป็นหัวใจหลักในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างแบรนด์และลูกค้า แนวคิดนี้มีความสำคัญในการทำ ความเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าในยุคดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Brodie, Hollebeek,

Jurić, & Ilić, 2011) กระบวนการที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาดและสร้างปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ผ่านช่องทางดิจิทัล จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสามารถเชื่อมโยงกับแบรนด์ และแบรนด์สามารถตอบสนองต่อความต้องการของพวกเขาได้อย่างแท้จริง การมีส่วนร่วมสามารถแบ่งออกเป็นหลายระดับ ตั้งแต่การรับรู้ (Awareness) ไปจนถึงการกระทำที่เป็นรูปธรรม เช่น การซื้อสินค้า การแนะนำสินค้าให้กับผู้อื่น (Brodie et al., 2011)

การตลาดดิจิทัลได้พัฒนาอย่างมากในช่วงหลายปีที่ผ่านมา และมีเครื่องมือมากมายที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถทำการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การเพิ่มประสิทธิภาพการค้นหา (Search Engine Optimization - SEO) เป็นการปรับปรุงเว็บไซต์หรือเนื้อหาออนไลน์เพื่อให้ปรากฏบนหน้าแรกของเครื่องมือค้นหา เช่น กูเกิล (Google) เพื่อเพิ่มปริมาณการเข้าชมเว็บไซต์แบบออร์แกนิก (ไม่มีค่าใช้จ่าย) ผ่านการค้นหาด้วยคำสำคัญ (Keywords) ที่เกี่ยวข้อง การโฆษณาผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine Marketing - SEM) เป็นการใช้จ่ายเงินเพื่อโฆษณาเว็บไซต์หรือผลิตภัณฑ์ผ่านเครื่องมือค้นหา ช่วยให้ธุรกิจสามารถเพิ่มการมองเห็นได้อย่างรวดเร็วและตรงกลุ่มเป้าหมาย เช่น การโฆษณาผ่านกูเกิล (Google Ads) เป็นการประมูลคำค้น ที่ผู้ใช้งานค้นหาลดลง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing - SMM) เป็นการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก อิน스타그램 (Instagram) เอ็กซ์ (X) ลิงก์อิน (LinkedIn) และยูทูบ (YouTube) รวมไปถึงไลน์โอเอ (LINE OA) ที่มีฟีเจอร์ต่าง ๆ ในการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจบนโซเชียลมีเดียช่วยให้ธุรกิจสามารถเพิ่มการรับรู้แบรนด์และการมีส่วนร่วมของลูกค้า และการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) ซึ่งเป็นการใช้บุคคลที่มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดียหรือในชุมชนเฉพาะกลุ่มในการโปรโมทสินค้าและบริการให้กับผู้ติดตาม การใช้ผู้มีอิทธิพลจะเพิ่มความน่าเชื่อถือและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้น (Chaffey, Ellis-Chadwick, Mayer, & Johnston, 2019)

แนวคิดเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Laudon & Traver (2021) ได้กล่าวถึงแนวคิดพื้นฐานของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยมีการวิเคราะห์ในหลายแง่มุมทั้งด้านธุรกิจ เทคโนโลยี และสังคม โดยทั้งสามส่วนนี้ต้องทำงานร่วมกันอย่างสอดคล้องเพื่อให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถเติบโตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงตลาดโลกได้ง่ายขึ้น ลดข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์ และลดต้นทุนในการทำธุรกรรมและการขายสินค้า

ซึ่งเป็นการสร้างโอกาสทางการตลาดใหม่ ๆ ให้บริการลูกค้าแบบเรียลไทม์ ซึ่งทั้งหมดนี้ ขึ้นอยู่กับเทคโนโลยี ทั้งในด้านการพัฒนาเว็บไซต์ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน รวมถึงการใช้แพลตฟอร์มการชำระเงินที่ปลอดภัย ช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างประสบการณ์การใช้งานที่ดีสำหรับลูกค้า นอกจากนี้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังต้องพิจารณาถึงผลกระทบทางสังคม โดยเฉพาะเรื่องความปลอดภัยในข้อมูลส่วนบุคคล ความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค และกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมออนไลน์ ทั้งนี้การเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้สังคมต้องมีการปรับตัวและสร้างมาตรฐานที่สอดคล้องกับการพัฒนาเทคโนโลยีและรูปแบบการซื้อขายที่เปลี่ยนไป

รูปแบบของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Business Models in E-commerce) แบ่งออกเป็นหลายประเภท ได้แก่ 1) ธุรกิจกับผู้บริโภค (Business-to-Consumer: B2C) เป็นรูปแบบธุรกิจที่ผู้ขายเสนอสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคโดยตรงผ่านเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น อเมซอน (Amazon) และลาซาด้า (Lazada) 2) ธุรกิจกับธุรกิจ (Business-to-Business: B2B) เป็นธุรกิจที่มีการทำธุรกรรมระหว่างองค์กร เช่น การขายวัสดุอุปกรณ์ หรือบริการแบบซัพพลายเชน 3) ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer-to-Consumer: C2C) เป็นรูปแบบธุรกิจที่ผู้บริโภคสามารถซื้อขายสินค้าหรือบริการกับผู้บริโภคคนอื่นได้ ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น อีเบย์ (eBay) หรือตลาดในเฟซบุ๊ก (Facebook Marketplace) และ 4) ผู้บริโภคกับธุรกิจ (Consumer-to-Business: C2B) รูปแบบธุรกิจที่ผู้บริโภคเป็นผู้เสนอขายสินค้าให้กับธุรกิจ เช่น การเสนอบริการหรือผลิตภัณฑ์จากฟรีแลนซ์สู่บริษัทผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

บทบาทของ LINE OA

เป็นแพลตฟอร์มที่พัฒนาขึ้นเพื่อรองรับการทำตลาดดิจิทัลโดยเฉพาะ ช่วยให้ธุรกิจทุกขนาดสามารถสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านช่องทางที่ลูกค้าใช้ในชีวิตประจำวัน (LINE for Business, ม.ป.ป.) โดยเฉพาะในประเทศไทย ไลน์โอเอได้รับความนิยมสูงมีผู้ใช้งานมากกว่า 50 ล้านบัญชี และ 90% ถือครองโดยผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (Pigabyte, 2565)

ไลน์โอเอมีฟีเจอร์ที่ออกแบบมาเพื่อสนับสนุนการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่ การ์ดเมสเสจ เป็นการส่งข้อความที่มีรูปภาพและข้อความประกอบในลักษณะการ์ด ซึ่งสามารถคลิกเพื่อเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ได้ทันที จุดเด่นของการ์ดเมสเสจ คือความสามารถในการดึงดูดความสนใจในหน้าแชท และมีอัตราการคลิก (Click-through Rate) ที่สูงกว่าการส่งข้อความปกติ (LINE for Business, ม.ป.ป.) ริชเมนู เป็น

เมนูแบบโต้ตอบที่ติดอยู่ในหน้าแชท ช่วยให้ผู้ใช้เข้าถึงโปรโมชั่น ข่าวสาร หรือหมวดหมู่สินค้าได้อย่างรวดเร็ว โดยธุรกิจสามารถปรับแต่งเมนูได้ตามต้องการ และสร้างทางลัดเข้าสู่เว็บไซต์หรือบริการอื่น ๆ ได้ทันที (Line Developers, n.d.) ริชเมสเสจ ช่วยให้ธุรกิจสามารถส่งเนื้อหาภาพหรือวิดีโอที่น่าสนใจได้ เช่น อีแม็กกาซีน ข้อมูลโปรโมชั่น หรือแบนเนอร์ โดยออกแบบมาเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ที่สูงขึ้นกว่าข้อความทั่วไป (LINE for Business, ม.ป.ป.) Marchiori, Mainardes, & Rodrigues (2020) ยกตัวอย่างการเชื่อมโยง ไลน์โอเอกับเส้นทางของผู้ซื้อ มีดังนี้

ตารางที่ 1 ตัวอย่างการเชื่อมโยงไลน์โอเอกับเส้นทางของผู้ซื้อ

ขั้นตอนช่องทาง การขาย (Funnel Stage)	ไลน์โอเอพีเจอร์	บทบาท
การรับรู้ Awareness	การ์ดเมสเสจ ริชเมสเสจ	ดึงดูดการรับรู้ผ่านรูปภาพ + ข้อความโฆษณา ส่งข้อความจำนวนมาก (Mass) เพื่อสร้างการ รับรู้ที่รวดเร็วและกว้าง
ความสนใจ Interest	อีแม็กกาซีน ข้อมูล สินค้าใน ริชเมสเสจ	ให้ข้อมูลเชิงลึกและสร้างความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะสินค้าที่ต้องการการให้ความรู้เพิ่มเติม
การพิจารณา Consideration	ริชเมนู (โปรโมชั่น/คูปอง)	กระตุ้นการพิจารณาผ่านสิทธิพิเศษ เช่น คูปอง ส่วนลด หรือการกระตุ้นให้ตัดสินใจ (Call-to- Action)
การคลิก Conversion	คลิกลิงก์ไปเว็บไซต์ ระบบการติดตาม (Tracking)	กระตุ้นการซื้อจริง และสามารถติดตามผลการ ซื้อได้แบบเรียลไทม์ (Real-time) ผ่านเครื่องมือ ติดตาม (UTM Tracking)

ดังนั้นการนำไลน์โอเอ มาปรับใช้ในธุรกิจการจำหน่ายเครื่องมือทันตกรรม ถือว่าเหมาะสมอย่างยิ่ง เนื่องจากกลุ่มเป้าหมาย เช่น ทันตแพทย์และคลินิกทันตกรรม มีพฤติกรรมที่ต้องการการสื่อสารแบบเป็นทางการและรวดเร็ว ลักษณะเฉพาะของไลน์โอเอจึงตอบโจทย์ทั้งด้านการสร้างการรับรู้ (Awareness) ความน่าเชื่อถือ (Trust) และการกระตุ้นการซื้อ (Conversion)

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) เนื่องจากมุ่งเน้นไปที่การแก้ปัญหาแบบลงมือทำจริง ปรับใช้กลยุทธ์จริงในธุรกิจ และปรับปรุงกระบวนการให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยผู้วิจัยทดลองแนวทางใหม่ ๆ ในสถานการณ์จริง แล้ววิเคราะห์ผลเพื่อนำไปพัฒนาแนวทางที่มีประสิทธิภาพสำหรับธุรกิจที่จำหน่ายเครื่องมือทันตกรรม ซึ่งเป้าหมายของการวิจัย คือการหากลยุทธ์ที่เหมาะสมในการใช้ไลน์โอเอ เพื่อเพิ่มการเข้าชมเว็บไซต์และเพิ่มยอดขาย

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย

ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลจากฐานข้อมูลของบริษัท เช่น ข้อมูลการขายสินค้า จำนวนลูกค้า พฤติกรรมการซื้อของลูกค้า เป็นต้น ข้อมูลจากบทความวิชาการ เว็บไซต์ สื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือ เอกสารประกอบการสอน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับไลน์โอเอ เว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ พฤติกรรมผู้บริโภค และการตลาดดิจิทัล

ข้อมูลจากการทดลองใช้งานไลน์โอเอ เพื่อเพิ่มการเข้าชม และยอดขายบนเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ ในธุรกิจการจำหน่ายเครื่องมือทันตกรรม ด้วยการใช้พีเจเจอร์ การ์ดเมสเสจ ริชเมนู และริชเมสเสจ (LINE for Business, ม.ป.ป.)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือกลุ่มลูกค้าทันตแพทย์ที่เป็นสมาชิกไลน์โอเอและเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซของบริษัท จำนวน 5,183 คน (Accord Henry Schein, 2022) เนื่องจากกลุ่มทันตแพทย์เป็นผู้มีศักยภาพในการตัดสินใจซื้อโดยตรง

กลุ่มตัวอย่างคือ จำนวนทันตแพทย์ที่เป็นสมาชิกไลน์โอเอของบริษัทที่ได้รับและ เปิดอ่านข้อความจากแคมเปญต่าง ๆ การระบุจำนวนไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่ชัด ของกลุ่มตัวอย่างที่เปิดอ่านข้อความได้ เนื่องจากข้อจำกัดโดยธรรมชาติของการสื่อสารแบบ Mass Message ผ่านแพลตฟอร์ม LINE OA ซึ่งระบบจะรายงานผลเป็น อัตราการเปิด (Open Rate) และ อัตราการคลิก (Click Rate) ไม่ใช่การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามหลักการสุ่มตัวอย่าง (Sampling) ทัวไป ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงเน้นการวิเคราะห์ผลในเชิงประสิทธิภาพของกลยุทธ์ ผ่านตัวชี้วัดทางการตลาดดิจิทัล ได้แก่ อัตราการเปิด (Open Rate) อัตราการคลิกผ่าน (Click-Through Rate: CTR) การมีส่วนร่วม (Engagement) และการเปลี่ยนเป็น

ยอดขาย (Conversion) ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) ในการวัดผลกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลนี้ เป็นเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลในลักษณะการตลาดดิจิทัล ผู้วิจัยจึงนำเทคโนโลยีสำหรับรวบรวมข้อมูลทางการตลาดดังนี้

1) ใช้เครื่องมือการติดตาม (UTM Tracking) สำหรับสร้างลิงก์ที่ติดตามการเข้าถึงเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซได้ (Marchand, 2025) ในแต่ละแคมเปญโปรโมชั่น เพื่อเก็บข้อมูลการเข้าถึงของลูกค้า ได้แก่ จำนวนการคลิกในแต่ละแคมเปญของแต่ละพีเจอร์

2) ไลน์โอเอ (LINE for Business, ม.ป.ป.) ของบริษัทที่มีสมาชิกที่เป็นทันตแพทย์ จำนวน 5,183 คน ใช้เป็นช่องทางสำหรับส่งข้อมูลของแคมเปญ 3 แคมเปญ ได้แก่ แคมเปญ “Sales & Promotion” แคมเปญ “Product Highlight” แคมเปญ “Knowledge Providing”

3) เว็บไซต์อีคอมเมิร์ซจากโปรแกรมเอเอ็กซ์ (AX) ของทางบริษัท สำหรับเก็บข้อมูลลูกค้าและข้อมูลยอดขายในแต่ละแคมเปญ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านเครื่องมือไลน์โอเอ โดยใช้พีเจอร์ การ์ดเมสเสจ ริชเมนู และริชเมสเสจ ร่วมกับเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ โดยนำเสนอ 3 แคมเปญ ได้แก่ แคมเปญขายและโปรโมชั่น (Campaign Sales & Promotion) แคมเปญจุดเด่นผลิตภัณฑ์ (Campaign Product Highlight) แคมเปญให้ความรู้ (Campaign Knowledge Providing) บนไลน์โอเอ โดยทุกแคมเปญจะลิงก์เข้าสู่เว็บไซต์อีคอมเมิร์ซของบริษัททั้งหมด เพื่อให้ลูกค้าได้เข้าชมสินค้า และทำให้เกิดการสั่งซื้อบนเว็บไซต์ โดยมีชิ้นงานโฆษณาจำนวน 10-20 ชิ้นงาน เริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน มกราคม - เมษายน พ.ศ. 2568 เป็นระยะเวลา 3 เดือน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้เครื่องมือไลน์โอเอ และเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซทำให้มีลูกค้าเข้าร่วมแคมเปญ “Sales & Promotion” แคมเปญ “Product Highlight” แคมเปญ “Knowledge Providing” ทั้งหมด 3 แคมเปญ เพื่อเพิ่มการเข้าชม และยอดขายบนเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ โดยใช้เครื่องมือช่วยวิเคราะห์ ติดตามลิงก์ด้วย เครื่องมือติดตามยูทีเอ็ม (UTM Tracking) โปรแกรมเอเอ็กซ์ (AX) ของทางบริษัท เพื่อใช้ดูยอดซื้อสินค้า ที่มาจากแคมเปญ 3 แคมเปญ

ผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า ไลน์โอเอ เป็นช่องทางการตลาดดิจิทัลที่มีศักยภาพสูง โดยเฉพาะในธุรกิจที่มี กลุ่มเป้าหมายเฉพาะอย่างทันตแพทย์ ซึ่งตามข้อกำหนดของกฎหมาย ไม่สามารถโฆษณาสินค้าได้โดยตรง ดังนั้นการใช้ไลน์โอเอ จึงตอบโจทย์กลยุทธ์เพื่อการสื่อสารกับลูกค้าแบบตรงกลุ่ม เพื่อกระตุ้นการคลิก การเข้าชมเว็บไซต์ และเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยการใช้ 3 พีเจอร์หลัก ให้เหมาะสมในแต่ละขั้น ของช่องทางทางการตลาดของลูกค้า (Marketing Funnel) ได้แก่ การ์ดเมสเสจ สำหรับการสร้างการรับรู้ และสร้างความสนใจ ผ่านการนำเสนอโปรโมชั่นพร้อมคูปอง ส่งผลให้เกิดการคลิกไปยังหน้าแคมเปญของ เว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ ริชเมนู ใช้สำหรับออกแบบให้เปลี่ยนเนื้อหาแบบเรียลไทม์ (Realtime) ตามเทศกาล ช่วยดึงดูดลูกค้าเข้าสู่หมวดสินค้าพิเศษได้ตรงจุด เพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงและสนับสนุนขั้นตอนการ พิจารณาสินค้า และริชเมสเสจ สำหรับนำมาพัฒนาเป็นอีแม็กกาซีน ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สร้าง ความน่าเชื่อถือให้กลุ่มเป้าหมาย และช่วยผลักดันไปสู่ขั้นเกิดความต้องการ (Desire) และการซื้อ

ในส่วนของการเก็บข้อมูลจากเครื่องมือติดตามการเข้าชมเว็บไซต์ (UTM Tracking) และระบบเอ เอ็กซ์ ยังแสดงให้เห็นว่า แคมเปญที่ใช้ไลน์โอเอ สามารถสร้างยอดขายได้จริง โดยพีเจอร์ Rich Menu เป็น พีเจอร์ที่สร้างยอดขายสูงสุด คิดเป็นเงินจำนวน 86,081 บาท ส่วนพีเจอร์ Card Message สร้างยอดขาย รวม 63,400 บาท และมีการเติบโตของการเข้าถึงบนเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซอย่างต่อเนื่อง โดยไม่ต้องพึ่งพา ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่น ซึ่งมีข้อจำกัดด้านกฎหมายและการเข้าถึงกลุ่มเฉพาะ ดังนั้นกลยุทธ์ การใช้ไลน์โอเอ ในการสื่อสารแบบมีระบบ สามารถเสริมสร้างประสบการณ์ลูกค้า เพิ่มความผูกพัน และ การมีส่วนร่วม เพื่อนำไปสู่การซื้อซ้ำได้ในระยะยาว เหมาะสำหรับธุรกิจเฉพาะทางที่ต้องการความแม่นยำ ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและมีผลลัพธ์ที่วัดผลได้ชัดเจน

ผลการศึกษากลยุทธ์และการใช้ไลน์โอเอ หรือเพจของกลุ่ม

จากการศึกษากลยุทธ์ของกลุ่มในอุตสาหกรรมเดียวกัน พบว่าคู่แข่งแต่ละรายมีการใช้ไลน์โอเอ ในลักษณะที่แตกต่างกัน ทั้งในด้านฟีเจอร์ที่เลือกใช้และระดับความสม่ำเสมอในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งนำไปสู่การมีส่วนร่วมที่ต่างกันด้วย

บริษัท บี เน้นการออกแบบ ริชเมนู สำหรับเป็น "ทางลัด" ไปยังหน้าเว็บไซต์ โดยสามารถคลิกได้ทันทีเพื่อเข้าสู่หน้าสินค้า แม้ว่าจะเป็นแนวทางที่ใช้งานได้จริง แต่ยังขาดการอัปเดตตามช่วงเทศกาลหรือโปรโมชั่นแบบเรียลไทม์ ทำให้ลูกค้าต้องคลิกหาข้อมูลด้วยตนเอง ส่งผลให้การนำเสนอสินค้าขาดความโดดเด่นและไม่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ติดตามได้อย่างต่อเนื่อง

บริษัท ซี มุ่งเน้นการใช้ ริชเมสเสจ เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าในเชิงวิชาการ ให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อวิชาชีพ โดยไม่มีการนำเสนอโปรโมชั่นหรือกิจกรรมอื่น ซึ่งแม้จะไม่กระตุ้นยอดขายโดยตรง แต่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและทำให้ผู้ติดตามที่เป็นกลุ่มทันตแพทย์ ทำให้ยอด การมีส่วนร่วม สูงขึ้น

จากการเปรียบเทียบกลยุทธ์ของทั้งสองบริษัท แม้จะไม่มีการใช้กลยุทธ์ทางการขายแบบรุก (Aggressive Sales Strategy) แต่การใช้ฟีเจอร์ ไลน์โอเอ ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ก็สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมผู้ติดตามได้อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังพบว่า การขาดการออกแบบแคมเปญในรูปแบบเรียลไทม์ และการไม่เน้นพฤติกรรมรายบุคคล (Personalization) คือช่องว่างสำคัญ ประเด็นนี้ทำให้สามารถนำมาพัฒนาเป็นกลยุทธ์ใหม่ได้

ผลการศึกษาเพื่อพัฒนากลยุทธ์การใช้ไลน์โอเอ ที่สามารถนำไปใช้ได้จริง

ผู้วิจัยได้ออกแบบและทดสอบกลยุทธ์การใช้งานไลน์โอเอ ที่มีประสิทธิภาพผ่าน 3 รูปแบบ โดยแต่ละรูปแบบได้รับการออกแบบให้เหมาะสมกับข้อจำกัดของธุรกิจที่ไม่สามารถแสดงภาพหรือชื่อสินค้าได้อย่างตรงไปตรงมา อีกทั้งยังต้องเน้นความรู้ทางวิชาชีพสำหรับทันตแพทย์โดยเฉพาะ ดังนี้

การ์ดเมสเสจ ถูกพัฒนาให้เป็นช่องทางแสดงโปรโมชั่นแบบหลายภาพ คล้ายโพสต์เฟซบุ๊ก แบบหลายภาพและคลิกเปลี่ยนภาพได้ (Carousel) และเชื่อมโยงไปยังหน้าโปรโมชั่นเฉพาะในเว็บไซต์ ซึ่งส่งผลให้ผู้ติดตามสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทันที และกดรับคูปองส่วนลดเพื่อใช้งานจริง ช่วยกระตุ้นการคลิกและการเข้าร่วมกิจกรรมได้ในระดับที่น่าพึงพอใจ

ริชเมนู ถูกปรับให้แสดงปุ่มลัดแบบเรียลไทม์ โดยเปลี่ยนแปลงเนื้อหาตามเทศกาลหรือช่วงเวลา เช่น เทศกาลตรุษจีน หรือวันทันตแพทย์แห่งชาติ และเมื่อคลิกจะพาไปยังหมวดสินค้าที่แนะนำบนเว็บไซต์โดยตรง วิธีนี้ช่วยให้ลูกค้าเกิดการเข้าถึงได้ง่าย และลดขั้นตอนในการค้นหาสินค้า

ริชเมสเสจ แบบอีแม็กกาซีน เป็นการจัดทำเนื้อหาความรู้เชิงวิชาชีพเกี่ยวกับอุปกรณ์ทันตกรรมในรูปแบบนิตยสารดิจิทัลที่สามารถคลิกลิงก์จากข้อความ เพื่อเข้าไปอ่านบทความเต็มได้ในเว็บไซต์ ช่วยเพิ่มคุณค่าและสร้างการมีส่วนร่วม ที่ลึกซึ้งกับกลุ่มเป้าหมายโดยไม่ละเมิดข้อกำหนดในการโฆษณาสินค้า

จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์ทั้ง 3 รูปแบบสามารถตอบโจทย์ข้อจำกัดด้านกฎหมาย และยังสร้างช่องทางให้ผู้ใช้งานไลน์โอเอ เข้าสู่อีคอมเมิร์ซได้อย่างชัดเจน สอดคล้องกับหลักการ ช่องทางการเดินทางของลูกค้าทางการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Funnel) ตั้งแต่ขั้นตอนการรับรู้ ความสนใจ ไปจนถึงซื้อ ช่วยให้การใช้งานอย่างต่อเนื่อง

ผลการศึกษาเพื่อประเมินประสิทธิภาพของกลยุทธ์การใช้ไลน์โอเอ

ตารางที่ 2 แสดงประสิทธิผลของแคมเปญที่ใช้ในแต่ละพีเจอร์ (สมาชิก 5,183 คน)

รายการ	การ์ดเมสเสจ		ริชเมนู		e-Mag ผ่าน ริชเมสเสจ	
					Zirconia	ไอดีการตรวจ รากเทียมฯ
จำนวนข้อความ ที่ส่งได้	4,179 คน	80.6%	4,222 คน	81.5%	4,267 82.3%	4,273 82.4%
จำนวนผู้เปิดอ่าน	949 คน	22.7%	1,164 คน	27.6%	745 17.5%	808 18.9%
จำนวนผู้ที่คลิกลิงก์	61 คน	6.4%	208 คน	17.9%	91 2.1%	63 1.5%
อัตราการเปิด (Open Rate) (%)					17.5%	18.9%
อัตราการคลิก (Click Rate) (%)					12.2%	7.8%

จากตารางที่ 2 พบว่า ฟีเจอร์ การ์ดเมสเสจ บนไลน์โอเอ มีอัตราการเปิดอ่าน (22.7%) อยู่ในระดับดี เมื่อเทียบกับเกณฑ์มาตรฐานของไลน์โอเอ สำหรับการตลาดแบบธุรกิจกับธุรกิจ อัตราการคลิก (6.4%) แสดงว่าเนื้อหาใน การ์ดเมสเสจ บนไลน์โอเอ สามารถกระตุ้นให้เกิดการกระทำ (Action) ได้ดี สำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะทางอย่างทันตแพทย์ การใช้ฟีเจอร์ ริชเมนู พบว่า อัตราการเปิดอ่าน (27.6%) ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก เมื่อเทียบกับมาตรฐานการตลาดแบบธุรกิจกับธุรกิจ อัตราการคลิก (17.9%) ถือว่าสูงมาก แสดงถึงประสิทธิภาพของเนื้อหา ริชเมสเสจ ที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการเข้าอ่านได้จริง และ ฟีเจอร์ ริชเมสเสจ บนไลน์โอเอ พบว่า แคมเปญที่มีอัตราการเปิดสูงที่สุด คือ "ไอดีการตรวจรากเทียม" ที่ 18.9% และ "Update Zirconia" มีอัตราการคลิกสูงที่สุดที่ 12.2% แสดงให้เห็นว่าคอนเทนต์ในรูปแบบอีแม็กกาซีน มีการตอบรับที่ค่อนข้างดีในเชิงการเปิดอ่านและคลิก

ตารางที่ 3 แสดงยอดขายของแต่ละฟีเจอร์ (ระหว่างวันที่ 27 มกราคม - 31 มีนาคม 2568)

ฟีเจอร์	ยอดขายรวม (บาท)
การ์ดเมสเสจ	63,400
ริชเมนู	86,081
อีแม็กกาซีน	0
รวม	149,481

จากตารางที่ 3 พบว่า การใช้ฟีเจอร์ การ์ดเมสเสจ สร้างยอดขายได้สูงสุด จำนวน 63,400 บาท รองลงมา ฟีเจอร์ ริชเมนู จำนวน 86,081 บาท ในขณะที่ อีแม็กกาซีน ผ่าน ริชเมสเสจ ไม่มียอดขายเลย สะท้อนว่าเนื้อหาประเภท อีแม็กกาซีน มีบทบาทในการสร้างการรับรู้และการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายได้โดยตรง

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาการใช้ไลน์โอเอ เพื่อเพิ่มยอดขายและยอดขายบนเว็บไซต์ อีคอมเมิร์ซ ของ บริษัท พบว่า การประยุกต์ใช้ฟีเจอร์บนไลน์โอเอ เช่น การ์ดเมสเสจ, ริชเมนู และ ริชเมสเสจ สามารถรองรับกระบวนการสื่อสารทางการตลาดตามโมเดลช่องทางการเดินทางของลูกค้าทางการตลาดดิจิทัล ได้

อย่างเป็นระบบ โดยมีผลลัพธ์เชิงประจักษ์ในแต่ละขั้นของช่องทาง ตั้งแต่การสร้างการรับรู้ (Awareness) ไปจนถึงการโน้มน้าวใจให้เกิดการซื้อ (Conversion) อย่างชัดเจน

ในระดับการรับรู้ และความสนใจ พบว่า ริชเมสเสจ และอีแม็กกาซีน สามารถสร้างการมีส่วนร่วมได้ดี โดยเฉพาะเมื่อมีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบให้ความรู้หรือ Highlight สินค้ารายเดือน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Brodie et al., 2011) ที่ระบุว่า การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในเชิงอารมณ์และพฤติกรรมจะเพิ่มขึ้น เมื่อได้รับเนื้อหาที่มีคุณค่าและเกี่ยวข้องกับความสนใจของตน นอกจากนี้ โลกออนไลน์ยังสามารถทำหน้าที่เป็นจุดสัมผัส (Touchpoint) แรกของช่องทาง (Funnel) ที่มีความเฉพาะเจาะจงสูง เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะทางอย่างทันตแพทย์ (Kotler & Keller, 2016)

ในระดับการพิจารณา เป็นการพัฒนาริชเมนู แบบพลวัต (Dynamic) ที่เชื่อมกับแคมเปญเฉพาะช่วงเวลา เช่น การลดราคาหรือโปรโมชั่นที่จัดขึ้นในช่วงเวลาจำกัด หรือแฟลชเซลล์ (Flash Sale) หรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ (Product Highlight) ช่วยให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงหมวดหมู่สินค้าที่เกี่ยวข้องได้ทันที โดยไม่ต้องค้นหาเอง สะท้อนถึงการนำเสนอประสบการณ์ใช้งานที่ดีตามแนวทางของ (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) ซึ่งระบุว่าเนื้อหาเฉพาะบุคคล (Content Personalization) และการนำทาง (Navigation) ที่สะดวก เป็นหัวใจของการสร้างโอกาสในการพิจารณาเลือกซื้อ

ที่สำคัญที่สุด คือระดับการซื้อ (Action หรือ Conversion) ซึ่งผลวิจัยพบว่า ฟิชเจอร์ริชเมนู (Rich Menu) ที่มาพร้อมกับคุกกี้ และลิงก์ตรงไปยังแคมเปญบนเว็บไซต์ ส่งผลให้เกิดยอดขายสูงสุด 86,081 บาท และการมีส่วนร่วม (Engage Session) ถึง 278 ครั้ง โดยแคมเปญ สินค้าไฮไลท์ ผ่านริชเมนู มีอัตราการเปิด (Open Rate) สูงถึงร้อยละ 27.6 และอัตราการคลิกผ่าน (Click-Through Rate: CTR) สูงถึงร้อยละ 17.9 สะท้อนถึงประสิทธิภาพในการเปลี่ยนการมีส่วนร่วมให้เป็นการซื้อตามแนวทางของ (Hajli, 2015) ที่เน้นว่าแพลตฟอร์มที่มีปฏิสัมพันธ์สูงจะส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ

เมื่อพิจารณาเชิงเปรียบเทียบ พบว่าฟิชเจอร์ที่นำไปสู่การซื้อได้มากที่สุด คือ ริชเมนู (Rich Menu) ซึ่งสร้างยอดขายสูงสุด (86,081 บาท) รองลงมาคือ การ์ดเมสเสจ (Card Message) ที่ออกแบบเฉพาะเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมซื้อ โดยการแทรกคุกกี้และลิงก์เฉพาะที่ใช้งานได้ในช่วงเวลาโปรโมชั่น ทำให้สามารถกระตุ้นความเร่งด่วนและผลักดันให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ฟิชเจอร์อย่าง อีแม็กกาซีน แม้จะสร้างการมีส่วนร่วมได้ดี แต่ไม่ส่งผลต่อการเข้าถึงสินค้า ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการวางกลยุทธ์ตาม

ช่องทางการเดินทางของผู้บริโภคที่ครบถ้วน และมีลิงก์ไปสู่สินค้าที่ชัดเจน สอดคล้องกับทฤษฎีช่องทางการเดินทางของลูกค้าหรือคอนเวอร์ชันฟันทเนล ของ Chaffey and Ellis-Chadwick (2019) ที่ระบุว่า การตลาดดิจิทัลควรเชื่อมโยงสาระและช่องทางในแต่ละระดับให้สอดคล้องกันดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ระดับช่องทางการเดินทางของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยนี้ แสดงให้เห็นว่า การใช้ไลน์โอเออย่างมีกลยุทธ์สามารถสนับสนุนทุกขั้นของช่องทางได้จริง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการออกแบบสารและพีเจอรให้ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการนำผลงานวิจัยไปใช้

การใช้พีเจอรของไลน์โอเอ ในการสร้างช่องทางการเดินทางของลูกค้า เพื่อนำผู้ใช้งานเข้าสู่เว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ ของบริษัท และเร่งกระบวนการให้เกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น พบว่าพีเจอร การ์ดเมสเสจ และริชเมนู ในแคมเปญที่ออกแบบอย่างเป็นระบบมีประสิทธิภาพในการสร้างยอดขายอย่างชัดเจน ในขณะที่ ริชเมสเสจ มีประสิทธิภาพในการสร้างการมีส่วนร่วม แต่ไม่สามารถเปลี่ยนเป็นการซื้อได้สูงนัก ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางปฏิบัติไว้ดังต่อไปนี้

1) ปรับใช้กลยุทธ์การรวมการตลาด (Funnel-Based Strategy) กับไลน์โอเออย่างชัดเจน ควรออกแบบเนื้อหาและกิจกรรมบนไลน์โอเอ ให้สอดคล้องกับแต่ละขั้นของช่องทาง (Awareness, Interest, Consideration, Action) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ใช้การ์ดเมสเสจสำหรับการรับรู้และการนำเสนอ โพรโมชันระยะสั้น กระตุ้นให้ผู้ใช้งานคลิกเข้าสู่เว็บไซต์ทันที ใช้ริชเมนูเป็นเครื่องมือหลักในขั้นการพิจารณา “Consideration” และการซื้อ “Action” โดยเชื่อมโยงไปยังหมวดสินค้า แนะนำหรือโปรโมชันพิเศษรายเดือน เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อให้เร็วขึ้น ใช้ริชเมสเสจ และอีแม็กกาซีน เป็นสื่อกลางในการสร้างความเข้าใจ ความรู้ และความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ (ขั้น Interest)

2) วางแผนเนื้อหาตามฤดูกาลและการอัปเดตข้อมูลแบบเรียลไทม์ (Real-time Update) ควรวางแผนล่วงหน้าเกี่ยวกับแคมเปญประจำเดือน และกำหนดตารางการอัปเดตปุ่มต่าง ๆ บน ริชเมนู ให้สอดคล้องกับเทศกาลและช่วงเวลา

3) ใช้การทำการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล (Data-Driven Marketing) เพื่อวิเคราะห์และปรับปรุงแผนการตลาดที่ใช้ภายในองค์กร เพื่อตรวจสอบรายงานช่องทางการเดินทางของลูกค้า แบบละเอียดในแต่ละแคมเปญ เพื่อนำผลลัพธ์มาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้งาน และพัฒนาแคมเปญที่เหมาะสมกับความต้องการของทันตแพทย์ได้ดียิ่งขึ้น

4) กำหนดกลุ่มเป้าหมายและสัดส่วน (Segment) ข้อมูลของผู้ติดตาม เช่น ทันตแพทย์ทั่วไป ทันตแพทย์เฉพาะทาง ผู้ซื้อต่อเนื่อง ฯลฯ โดยใช้ระบบติดตามหรือการตั้งสัดส่วนภายในไลน์โอเอ เพื่อส่งสารที่แตกต่างกันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการคลิกและตัดสินใจซื้อได้แม่นยำขึ้น

5) พัฒนาเนื้อหาที่เน้นด้านความรู้ ความปลอดภัย และความถูกต้องทางวิชาการ ด้วยคอนเทนต์เชิงลึก เช่น อีแม็กกาซีน บทความวิชาการ หรืออินโฟกราฟฟิก และควรมีการวางแผนร่วมกับทีมผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำเสนอข้อมูลที่น่าเชื่อถือและเสริมสร้างความภักดีต่อแบรนด์

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผลจากวิจัย พบว่าการใช้ไลน์โอเอ โดยเฉพาะพีเจอร์ การ์ดเมสเสจ และ ริชเมนู สามารถสนับสนุนการทำช่องทางการเดินทางของลูกค้าทางการตลาดดิจิทัล ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในขั้นของการสร้างกระแสความสนใจ (Interest) และการตัดสินใจซื้อ (Action) ในธุรกิจเฉพาะทางอย่างการจำหน่ายเครื่องมือทันตกรรมให้กับทันตแพทย์โดยเฉพาะ นอกจากนี้ยังมีประเด็นที่น่าสนใจ ที่ควรศึกษาเพิ่มเติมเพื่อขยายความรู้และพัฒนาแนวทางปฏิบัติได้อย่างครอบคลุมมากขึ้น ดังนี้

1) ศึกษาเชิงลึกในแต่ละขั้นของช่องทาง ควรมีการวิจัยเชิงลึกโดยแบ่งแคมเปญหรือพีเจอร์ที่ใช้ในไลน์โอเอ ให้สอดคล้องกับแต่ละขั้นของช่องทางอย่างชัดเจนมากขึ้น ได้แก่ การรับรู้ ความสนใจ Consideration และ Action เพื่อให้สามารถวิเคราะห์และพัฒนากลยุทธ์ที่ตอบโจทย์แต่ละขั้นได้อย่างแม่นยำ

2) เปรียบเทียบกับแพลตฟอร์มอื่นในธุรกิจเฉพาะทาง แม้ว่าไลน์โอเอ จะเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายในประเทศไทยเป็นอย่างมาก แต่ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับแพลตฟอร์มอื่น เช่น เฟซบุ๊ก เมสเซน

เจอร์ (Facebook Messenger) หรือระบบอีเมลอัตโนมัติ (Email Automation) เพื่อประเมินความคุ้มค่า (ROI) และประสิทธิภาพเชิงพฤติกรรมผู้ใช้งานในกลุ่มทันตแพทย์โดยเฉพาะ

3) ขยายขนาดกลุ่มตัวอย่าง และเพิ่มระยะเวลาในการเก็บข้อมูล เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้ มีข้อจำกัดในประเด็นกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาจากลูกค้าในระบบไลน์โอเอ ของบริษัท เท่านั้น ควรมีการศึกษาครอบคลุมทันตแพทย์จากหลายภูมิภาค รวมถึงการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลายาวนานขึ้น เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มของพฤติกรรมในระยะยาว และผลกระทบต่อการตัดสินใจซ้ำ (Repeat Purchase)

4) การศึกษาด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ควรเพิ่มเติมการศึกษาผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับทันตแพทย์ เพื่อเข้าใจแรงจูงใจ ความคาดหวัง และทัศนคติต่อการใช้ไลน์โอเอ ของแบรนด์ต่าง ๆ โดยเฉพาะเมื่อไม่สามารถใช้คำโฆษณาหรือรูปสินค้าได้ตามข้อกำหนดทางกฎหมาย

5) การผสมผสานกับระบบการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) และระบบการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics)

งานวิจัยในอนาคตควรพิจารณาการผสานการใช้ไลน์โอเอ เข้ากับระบบการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และการวิเคราะห์ข้อมูลแบบเรียลไทม์ เพื่อสร้างแผนการตลาดแบบ Personalization ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของลูกค้าในแต่ละราย

6) การประเมินผลจากตัวชี้วัด (KPI) เพิ่มเติม ข้อมูลจากผลการวิจัย ถึงแม้ผู้วิจัยจะใช้อัตราการเปิด (Open Rate) อัตราการคลิกผ่าน (CTR) และยอดการจำหน่ายสินค้า ที่ได้จากการขายเป็นตัวชี้วัด แต่ต่อไปในอนาคตควรเพิ่มการประเมินด้วยตัวชี้วัดอื่น ๆ เช่น ระยะเวลาการอยู่บนเว็บไซต์ (Average Session Duration) อัตราการกลับมาใช้งาน (Retention Rate) และคะแนนผู้สนับสนุนสุทธิ (Net Promoter Score: NPS) เพื่อประเมินผลกระทบเชิงลึกมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- กองควบคุมเครื่องมือแพทย์. (ม.ป.ป.). งานโฆษณาเครื่องมือแพทย์. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2568, จาก <https://medical.fda.moph.go.th/advertising/>
- ปาจริย์ วรรณณิลเลิศ. (ม.ป.ป.). 5 พี่เจอรสุดเจ๋งบน LINE OA ที่ร้านค้าควรรู้. สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2568, จาก <https://ourpoint.co/posts/guidebook/line-oa-feature/>
- Accord Henry Schein. (2022). Retrieved June 20, 2025, from <https://www.accordhenryschein.com/>
- Adobe Experience Cloud Team. (2023). *An in-depth look at one-to-one marketing*. Retrieved June 20, 2025, from <https://business.adobe.com/blog/basics/one-to-one-marketing>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14, 252-271.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice*. Harlow: Pearson Education.
- Decker, A. (2024). *How to build a brand awareness strategy (and why it matters)*. Retrieved June 20, 2025, from <https://blog.hubspot.com/marketing/brand-awareness>
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183-191.
- Kemp, S. (2023). *Digital 2023: Thailand*. Retrieved June 20, 2025, from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-thailand>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow: Pearson.
- Line Developers. (n.d.). *Use rich menus*. Retrieved June 20, 2025, from <https://developers.line.biz/en/docs/messaging-api/using-rich-menus/>.
- LINE for Business. (n.d.). *A manual for using LINE Official Account for business* [คู่มือ



การใช้งาน LINE Official Account สำหรับธุรกิจ]. Retrieved June 20, 2025, from <https://lineforbusiness.com/th/tutorials/line-oa> .

Marchand, F. (2025). *Creating UTM tracking links: complete guide for 2025*. Retrieved June 20, 2025, from <https://agencyanalytics.com/blog/utm-tracking>

Marchiori, D. M., Paço, A. M. F. D., Alves, H. M. B., Duarte, P. A. D. O., & Rodrigues, R. J. D. A. G. (2020). Digital marketing: A quantitative approach on the scientific production. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 11(4), 384-428.

O'Brien, C. (2024). *What is digital marketing?* Digital Marketing Institute. Retrieved June 20, 2025, from <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/what-is-digital-marketing>

Pigabyte. (2022). *More than 90% of LINE OA accounts are held by 'SMEs', reflecting increased digital channel usage among small traders* [บัญชี LINE OA มากกว่า 90% ถือครองโดย 'ผู้ประกอบการ SME' สะท้อนภาพการใช้งานช่องทางดิจิทัลมากขึ้นในกลุ่มผู้ค้าปลีก]. Marketing Oops!. Retrieved June 20, 2025, from <https://www.marketingoops.com/news/tech-update/sme-tech-update/sme-line-oa/>