การประยุกต์ใช้แนวคิดเชิงออกแบบเพื่อพัฒนาช่องทางการตลาดต้นแบบ LINE Official Account สำหรับร้านค้าวัสดุก่อสร้างประเภทฝาฝ้า

Applying Design Thinking to Develop A Prototype Marketing Channels Via Line Official Account for Ceiling Material Retail Strores

วสุธร วงษ์จินดา[1]*, อรรถศิษฐ์ พัฒนะศิริ[2]
Wasuthorn Wongchinda[1]*, Attasit Patanasiri[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ผ่านช่องทาง LINE Official Account สำหรับร้านค้าวัสดุก่อสร้างประเภทฝาฝ้า และ (2) พัฒนาช่องทางการตลาดต้นแบบ LINE Official Account สำหรับร้านค้าวัสดุก่อสร้างประเภทฝาฝ้า งานวิจัยใช้ระเบียบวิธีเชิงคุณภาพ โดยเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างสามกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ กลุ่มผู้ประกอบการ และกลุ่มผู้บริโภค โดยข้อมูลทั้งหมดถูกวิเคราะห์ตามกระบวนการ Design Thinking ได้แก่ Empathize, Define, Ideate, Prototype และ Test ผลการวิจัยพบว่า ร้านฝาฝ้ารายย่อยมีความต้องการพัฒนาช่องทางการตลาดดิจิทัลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสาร การนำเสนอสินค้า และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า แต่ขาดทรัพยากรความรู้ด้านเทคโนโลยี และขาดแบบอย่างการใช้งาน LINE Official Account ที่เหมาะสมต่อบริบทธุรกิจเฉพาะทาง ขณะเดียวกัน ผู้บริโภคต้องการช่องทางที่เข้าถึงง่าย ให้ข้อมูลสินค้าอย่างเป็นระบบ มีภาพประกอบ เข้าใจง่าย และต้องการการตอบกลับที่รวดเร็ว ส่งผลให้การใช้ LINE Official Account อย่างเป็นระบบมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของลูกค้า จากขั้นตอน Ideate และ Prototype งานวิจัยได้พัฒนาต้นแบบ LINE Official Account ที่ประกอบด้วยโครงสร้างเมนูหลัก เนื้อหาที่สื่อสารคุณค่าและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ระบบตอบกลับอัตโนมัติ (Chatbot) ฟังก์ชันการนำเสนอโปรโมชัน และรูปแบบ Rich Menu ที่สะท้อนภาพลักษณ์ร้านวัสดุก่อสร้างด้านฝาฝ้าอย่างชัดเจน ผลการทดสอบต้นแบบกับกลุ่มผู้ประกอบการและผู้บริโภคยืนยันว่าต้นแบบดังกล่าวสามารถเพิ่มความสะดวกในการค้นหาข้อมูลสินค้า เพิ่มความน่าเชื่อถือของร้านค้า และช่วยยกระดับประสบการณ์ของผู้ใช้บนแพลตฟอร์มได้อย่างมีประสิทธิภาพ สรุปได้ว่า การประยุกต์ใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบเพื่อพัฒนาช่องทางการตลาดผ่าน LINE Official Account ช่วยให้ร้านฝาฝ้ารายย่อยสามารถปรับตัวเข้าสู่การตลาดดิจิทัลได้อย่างเป็นระบบ สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อยกระดับศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจวัสดุก่อสร้างประเภทฝาฝ้าในอนาคต

คำสำคัญ: การคิดเชิงออกแบบ; การตลาดดิจิทัล; LINE Official Account; ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง; พฤติกรรมผู้บริโภค

---

[1]*หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต (การออกแบบเพื่อธุรกิจ) วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร 10110
Master of Arts Program in Design for Business College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University, Bangkok 10110, Thailand
E-mail: wasuthorn.wongchinda@g.swu.ac.th
[2]หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต (การออกแบบเพื่อธุรกิจ) วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร 10110
Master of Arts Program in Design for Business College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University, Bangkok 10110, Thailand
*Corresponding author

Received: 2 March 2026 ; ***Revised***: 18 April 2026 ; ***Accepted***: 30 April 2026

Abstract

This research aimed to (1) examine modern marketing strategies for ceiling-material stores through the LINE Official Account channel and (2) develop a prototype marketing channel by applying the Design Thinking. A qualitative research methodology was employed, utilizing in-depth interviews with three groups of participants: successful practitioners who had effectively implemented online marketing for ceiling-material stores, small retailers with at least five years of business experience, and consumers who frequently interact and purchase products via LINE Official Account. All data were analyzed following the five stages of Design Thinking: Empathize, Define, Ideate, Prototype, and Test. The findings revealed that small ceiling-material retailers required a structured digital marketing channel that enhances communication efficiency, product presentation, and customer relationship management. However, they often faced limitations in resources, digital literacy, and lacked practical models for utilizing LINE Official Account appropriately within their specialized business context. Meanwhile, consumers expected an accessible channel that provides systematic product information, visual content, and timely responses, indicating that an effective use of LINE Official Account significantly influences their purchasing decisions and overall satisfaction. Through the Ideate and Prototype stages, the study developed a LINE Official Account prototype featuring a structured menu system, product-focused content, automated response (Chatbot) functions, promotional tools, and a Rich Menu design that reflects the identity of ceiling-material retail businesses. Testing with retailers and consumers confirmed that the prototype improved information accessibility, enhanced store credibility, and elevated user experience on the platform. In conclusion, applying Design Thinking to develop a marketing channel through LINE Official Account enables small ceiling-material retailers to systematically transition into digital marketing. The proposed prototype aligns with contemporary consumer behavior and offers a practical model that can strengthen competitive capability within the construction-material retail sector.

Keywords: Design Thinking; Digital Marketing; LINE Official Account; Construction Material Retail; Consumer Behavior

บทนำ

ธุรกิจวัสดุก่อสร้างจัดเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักของประเทศ นั่นคืออุตสาหกรรมด้านอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้าง จากงานวิจัยต่าง ๆ ที่มีการพูดถึงธุรกิจวัสดุก่อสร้างซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญที่มีต่อประเทศ อีกทั้งยังเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ช่วยกระตุ้นไปยังอุตสาหกรรมต่าง ๆ ในระบบเศรษฐกิจ และเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ช่วยขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจและสังคมที่สำคัญให้กับประเทศนั้น ๆ เพราะธุรกิจวัสดุก่อสร้างเป็นธุรกิจที่ก่อสร้างอาคาร สำนักงาน ห้างสรรพสินค้า โรงแรม โรงงาน รวมไปถึงที่อยู่อาศัยต่าง ๆ ซึ่งสิ่งก่อสร้างเหล่านั้นล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยสี่ของมนุษย์ที่จำเป็น และใช้ในการประกอบกิจกรรมหรือธุรกิจต่าง ๆ ในระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ นอกจากนี้ธุรกิจวัสดุก่อสร้างยังเป็นตัวชี้วัดที่บอกได้ว่าเศรษฐกิจนั้นอยู่ในช่วงขาขึ้นหรือลง ซึ่งจะสะท้อนได้จากสัดส่วนค่างานก่อสร้างมีต้นทุนวัสดุก่อสร้างถึงร้อยละ 60 ทั้งนี้ความต้องการใช้วัสดุก่อสร้างในประเภทต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับราคา ความคุ้มค่า และการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค (ฉัตรแก้ว ชิมะบุตร, 2558)

ในปัจจุบันความต้องการสร้างบ้านสร้างที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคมีความต้องการมากในระบบตลาด จากหนังสือพิมพ์มติชน ได้นำเสนอข่าวภาพรวมตลาดรับสร้างบ้านในกลุ่มสมาคมน่าจะยังไปได้ดี และเติบโตได้มากกว่าปี 2564 ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ตลาดรับสร้างบ้านจะอยู่ในกลุ่มระดับราคา 5-10 ล้านบาท และตลาดรับสร้างบ้านในต่างจังหวัด ตัวเลขรับงานจะอยู่ในกลุ่มบ้านระดับราคาประมาณ 2-3 ล้านบาทเป็นหลัก โดยนายวรวุฒิ กาญจนกูล นายกสมาคมธุรกิจรับสร้างบ้าน (Home Builder Association : HBA) เปิดเผยว่า “สถานการณ์การปรับขึ้นของต้นทุนสร้างบ้านเริ่มมีมาตั้งแต่ไตรมาสที่ 2 ของปี 2565 และคาดการณ์ว่าภาพรวมของต้นทุน ได้แก่ วัสดุก่อสร้าง ค่าขนส่ง เงินเฟ้อ การขาดแคลนแรงงาน จะยังคงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการขึ้นค่าก่อสร้างบ้านในช่วงครึ่งหลังของปี 2565 ซึ่งจะเห็นได้ว่า ความต้องการสร้างบ้านไม่ได้ลดลง” (มติชน, 2565) จากการสำรวจนักพัฒนาโครงการอสังหาฯ และที่อยู่อาศัยในประเทศไทย ทางธนาคารกรุงศรีอยุธยาได้เผยว่าในช่วงปี 2565-2567 โครงการที่อยู่อาศัยจะมีการเปิดโครงการเพิ่มอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยปีละ 10 % หรือ 70,000 ยูนิต/ปี โดยสัดส่วนการสร้างบ้านส่วนมากจะเป็นแนวราบ โดยเฉพาะในเขตพื้นที่ชานเมืองซึ่งได้แรงหนุนมาจากการขยายโครงข่ายคมนาคมของภาครัฐ เช่น โครงการรถไฟฟ้าส่วนต่อขยายและมอเตอร์เวย์ที่เชื่อมต่อการเดินทางระหว่างชานเมืองสู่ตัวเมืองได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น และมีการก่อสร้างแนวสูงหรือคอนโดมิเนียม จะปรับดีขึ้นในบางพื้นที่ (วิจัยกรุงศรี แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2565-2567 ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง, 2565)

เนื่องด้วยอุปสงค์และอุปทานของอุตสาหกรรมด้านอสังหาริมทรัพย์และการก่อสร้างไม่ได้มีแนวโน้มที่จะลดลง การสร้างอาคารต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโรงแรม โรงงานอุตสาหกรรม โรงพยาบาล โรงเรียน ห้างสรรพสินค้า หรือแม้แต่กระทั่งที่อยู่อาศัย คอนโดมิเนียม อพาร์ทเม้น และบ้านเรือน นั้นย่อมต้องมีส่วนประกอบต่าง ๆ ที่นำมาประกอบให้เป็นรูปร่างของสิ่งก่อสร้าง นั่นก็คือ วัสดุก่อสร้าง เช่น ปูน คอนกรีต เหล็ก หลังคา กระเบื้อง หรือแม้กระทั่งแผ่นฝาฝ้า แผ่นฝาฝ้าหรือวัสดุที่สามารถใช้ในการทำฝ้าเพดาน หรือ กั้นฝาผนังได้ ซึ่งมีหลาย ๆ วัสดุให้เลือกใช้ตามแต่ความต้องการ ตัวอย่างเช่น แผ่นยิปซัมบอร์ด หรือแผ่นสมาร์ทบอร์ด โดยตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน สิ่งเหล่านี้ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการปลูกสร้างอาคารต่าง ๆ แผ่นเหล่านี้ถูกใช้ประโยชน์เพื่อปิดบังท่องานระบบ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ไม่น่าดูใต้พื้นชั้นบนเหนือฝ้าเพดาน อีกทั้งยังช่วยป้องกันฝุ่น ป้องกันแมลง และทำให้พื้นที่ภายในห้องนั้น ๆ ดูเรียบร้อยสะอาดตา

จรุง กาญจนภูมิ ผู้จัดการทั่วไปประจำประเทศไทย บริษัทสยามอุตสาหกรรมยิปซัม (สระบุรี) ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยิปซัมตราช้าง จะมีส่วนแบ่งตลาดมากกว่า 50 % จากมูลค่าตลาดรวม 1 หมื่นล้านบาท ได้ให้สัมภาษณ์ กับทางหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจไว้ว่า จากการศึกษาตัวเลขการใช้แผ่นยิปซัมเฉลี่ยต่อคนต่อปี พบว่า ประเทศไทยใช้ 1.3 ตารางเมตร มาเลเซีย 2 ตารางเมตร เกาหลีใต้ 4.7 ตารางเมตร ออสเตรเลีย 7 ตารางเมตร ในต่างประเทศนิยมใช้ทำผนังกั้นห้องมากกว่าฝ้าเพดาน ขณะที่ไทยยังจำกัดการใช้อยู่ที่ฝ้าเพดานเป็นหลัก ซึ่งทางบริษัทฯ มองเห็นว่ายังมีแนวทางที่ช่วยเพิ่มปริมาณการใช้แผ่นยิปซัมในไทย คือการนำเสนอนวัตกรรมสำหรับผนัง โดยแต่ละปีใช้งบวิจัยและพัฒนาหลัก 100 ล้านบาท (กรุงเทพธุรกิจ, 2560) จากการให้สัมภาษณ์ของนายจตุภัทร์ ตั้งคารวคุณ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัทที่โอเอ เพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ผ่านทางหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ว่า การเข้าซื้อหุ้นบริษัทยิปมั่นเทค จำกัด (“GMT”) โรงงานผลิตยิปซั่มบอร์ด โดยบริษัทฯ จะเข้าซื้อหุ้นในสัดส่วน 51 % เป็นเงิน 800 ล้านบาท เพราะทางบริษัทเล็งเห็นว่า ตลาดยิปซั่มบอร์ดถือเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพการเติบโตได้อีกมาก บริษัทฯ จึงเล็งเห็น

โอกาสในการขยายตลาดไปยังเครือข่ายร้านค้าปลีกของบริษัทฯ ทั่วประเทศ รวมถึงตลาดโครงการอสังหาริมทรัพย์ นอกจากนี้ยังสามารถขยายไปยังตลาดต่างประเทศที่มีบริษัทย่อยของบริษัทฯ ตั้งอยู่อีกด้วย (กรุงเทพธุรกิจ, 2564) จะเห็นได้ว่าแผ่นฝาฝ้า หนึ่งในสินค้าประเภทกลุ่มธุรกิจวัสดุก่อสร้างมีการให้ความสำคัญเพิ่มมากยิ่งขึ้น นอกจากบริษัท อุตสาหกรรมยิปซัม (สระบุรี) ที่มีส่วนแบ่งตลาดมากกว่า 50 % ที่ให้ความสำคัญกับธุรกิจดังกล่าว กลุ่มธุรกิจใหญ่ๆ อย่าง บริษัท บริษัท ทีโอเอ เพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ก็ยังสนใจในกลุ่มธุรกิจสินค้าประเภทนี้ด้วย

จากการสืบค้นข้อมูล ผู้วิจัยเห็นว่าธุรกิจวัสดุก่อสร้างเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ เพราะเนื่องด้วยมีความต้องการในการก่อสร้างของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นประกอบกับการผลิตสินค้าวัสดุก่อสร้างเพื่อมารองรับความต้องการของระบบตลาด เห็นได้จากการลงทุนเพื่อการผลิตที่เพิ่มขึ้นอย่างแผ่นยิปซัมบอร์ดที่ใช้ในการทำฝ้าเพดาน และจะมีการขยายไปใช้ในทำผนังกั้นห้อง ซึ่งเป็นการเพิ่มโอกาสในการใช้งานทำให้อุตสหกรรมนี้ยังสามารถเติบโตต่อไปได้และเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการในทุกระดับมีโอกาสในการทำธุรกิจและแข่งขันกันได้ โครงสร้างอุตสาหกรรมกลุ่มตลาดธุรกิจร้านวัสดุก่อสร้าง มีจำนวนผู้ประกอบการร้านวัสดุก่อสร้างที่จดทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์ประมาณ 8,200 ราย แบ่งเป็นผู้ประกอบการขนาดใหญ่จำนวน 163 ราย ผู้ประกอบการขนาดกลางจำนวน 723 ราย และผู้ประกอบการขนาดเล็กจำนวน 7,332 ราย ในจำนวนกลุ่มผู้ประกอบการวัสดุก่อสร้างสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ ร้านค้าวัสดุก่อสร้างแบบใหม่ (Modern Trade) และร้านค้าวัสดุก่อสร้างท้องถิ่นหรือรูปแบบเดิม (Traditional Stores) จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นว่า โครงสร้างอุตสาหกรรมประมาณกว่า 90 % ของผู้ค้าวัสดุก่อสร้างเป็นผู้ประกอบการขนาดเล็กเป็นหลัก ที่เหลืออีกประมาณเกือบ 10 % เป็นของผู้ประกอบการขนาดใหญ่และขนาดกลาง นอกจากนี้ ส่วนแบ่งทางการตลาดของอุตสาหกรรมก่อสร้างสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มงานก่อสร้างภาครัฐประมาณ 70 % ส่วนที่เหลืออีก 30 % เป็นของกลุ่มงานก่อสร้างภาคเอกชน (โสภา พิมพ์สิริพานิชย์, 2562)

เราสามารถเห็นได้ว่าการแข่งขันในธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น ปัจจัยเสี่ยงต่อธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ปี 2563 ซึ่งปัจจุบันผู้ประกอบการหลักกลุ่มโมเดิร์นเทรดวัสดุก่อสร้างที่ดำเนินธุรกิจในรูปแบบ Home Center อาทิ HomePro, DOHOME, ไทวัสดุ, Global House และ MEGA HOME มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 25.5 ซึ่งนอกจากจะต้องเผชิญการแข่งขันจากผู้ประกอบการในรูปแบบเดียวกันแล้ว ยังต้องเผชิญการแข่งขันเพิ่มขึ้นจากผู้ประกอบการที่มีมาตั้งแต่ในอดีตอย่างกลุ่มธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) ที่มีทั้งขนาดกลางและขนาดย่อม หรือร้านค้ากระจายตัวอยู่ทั่วประเทศ จึงทำให้มีการแข่งขันที่สูงในบางผลิตภัณฑ์ อาทิ สินค้าเซรามิก สุขภัณฑ์ ชุดเครื่องครัว เฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้าน (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2563)

จากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูล ทำให้ผู้วิจัยทราบว่า ปี 2565 ร้านค้าวัสดุก่อสร้างประเภทฝาฝ้า เป็นหนึ่งในธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้างท้องถิ่นหรือรูปแบบเดิม ที่ผู้บริโภครู้จักกันในชื่อ Traditional Stores ร้านค้าประเภทนี้จะเน้นขายสินค้าที่มีความเฉพาะทางและเป็นร้านค้าขนาดเล็ก สินค้าที่มีขาย เช่น แผ่นยิปซัมบอร์ด แผ่นสมาร์ทบอร์ด กระจกโครงคร่าว อลูมิเนียม และวัสดุสำหรับใช้ในการทำการก่อสร้างเกี่ยวกับฝาฝ้าโดยเฉพาะ “จากคำสัมภาษณ์ของคุณไพบูลย์ ถนอมกิจชัย ผู้บริหารฝ่ายขาย บริษัทสยามอุตสาหกรรมยิปซัม (สระบุรี) ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยิปซัมตราช้าง และคุณรินทร์แก้ว น้ำผึ้งเอก ผู้บริหารฝ่ายขาย บริษัท คนอฟ ยิปซั่ม (ประเทศไทย) ได้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับร้านค้าประเภทนี้ว่า “ร้านประเภทเหล่านี้มีปริมาณ 2,000 -3,000 ร้านค้า หรือประมาณ 27 ถึง 40 % ของผู้ค้าวัสดุก่อสร้างโดยส่วนมากเป็นผู้ประกอบการขนาดเล็ก ร้านค้าประเภทนี้มีทำเลที่ตั้งที่อยู่ในแหล่งชุมชน อยู่ในซอกซอยของแต่ละพื้นที่ มีความใกล้ชิดผู้บริโภคและรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่ มีความกันเองกับผู้บริโภค ร้านค้าวัสดุก่อสร้างประเภทนี้โดยส่วนใหญ่เจ้าของร้านจะเป็นผู้ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคเอง” ทั้งนี้สามารถสรุปได้ว่าเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการสร้างบ้านเรือนหรือที่อยู่อาศัย ต้องมีการใช้แผ่นฝาฝ้าในการตกแต่งบ้านให้มีความสวยงาม ทั้งภายในและภายนอกผู้บริโภคก็จะเข้ารับบริการกับร้านค้าวัสดุก่อสร้างประเภทฝาฝ้าเหล่านี้

ทุกวันนี้ประเทศไทยเข้าสู่ยุคของการตลาดดิจิทัล มีเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดทั้งเป็นแบบออฟไลน์และออนไลน์ที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการทำกลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสมเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ซึ่งการเพิ่มศักยภาพยุทธวิธีที่เป็นผู้นำทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดคนซื้อและคนแนะนำสินค้าหรือบริการของธุรกิจ (Abrudan, Dabija, and Grant, 2020) ทั้งนี้ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด ธุรกิจต้องจัดทำส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (Customer Perspective on Marketing Mix) เพื่อวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่ผสมผสานและบูรณาการเครื่องมือทางการตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์ (Ozuem, W., Patten, E. and Azemi, Y, 2019) คงไม่มีใครสามารถตอบหรือบอกได้ว่าจะเกิดปรากฏการณ์แพร่ระบาดอะไรเกิดขึ้นอีกในอนาคต

เพราะไม่มีใครสามารถรู้เหตุการณ์ล่วงหน้าได้ เหมือนกับการแพร่ระบาดของ COVID-19 จะทุเลาลงหรือสามารถรักษาให้หายขาดไปได้ระยะเวลาอันใกล้นี้ เพียงแค่ว่าในระยะปานกลาง-ระยะยาว เราต้องมีการปรับตัวอย่างไรมากกว่า ในธุรกิจวัสดุก่อสร้าง ผู้ค้าวัสดุก่อสร้างควรปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบันหรือโลกยุคดิจิทัล อาทิ บริการครบวงจร (End to End Service) การติดต่อกับลูกค้าได้หลากหลายช่องทางโดยการผสานทั้ง Online และ Offline (Omni Channel Marketing) และการทำการตลาดเฉพาะบุคคล (Personalized Marketing Platform) (วิจัยกรุงศรี แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-66 ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง, 2564)

กลุ่มผู้ค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ต่าง ๆ ที่มีการปรับตัวในลักษณะของปลาใหญ่ ด้วยกำลังทุนและทรัพยากรที่มีค่อนข้างมาก ปรับตัวได้ไวและรวดเร็วกว่าซึ่งนอกเหนือจากช่องทาง Online อย่าง LINE Official Account ยังมีช่องทางอื่นอย่าง Website, YouTube, Instagram และ Platform อื่น ๆ ที่สามารถพัฒนาและตอบรับกลุ่มผู้บริโภคได้ทันท่วงที สำหรับการให้ข้อมูลสินค้า ส่งเสริมการขาย จัดการโปรโมชั่น หรือการตอบคำถามผู้บริโภคแบบทันที ร้านค้าวัสดุก่อสร้างประเภทฝาฝ้าธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้างท้องถิ่นหรือรูปแบบเดิม ที่กำลังทุนและทรัพยากรค่อนข้างจำกัด และส่วนมากมีการขายสินค้าเฉพาะอย่าง การที่จะแก้ไขปัญหาเหล่านี้อย่างฉับพลันย่อมยุ่งยากกว่า ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของทุนในการจะเปลี่ยนแปลงสินค้า หรือการใช้เครื่องมือ Online หรือเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่ต้องมีการเข้าใจและเข้ามาช่วยตอบโจทย์ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าและบริการในร้านค้าคงทำได้ช้ากว่าร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่

จากยุคของการตลาดดิจิทัล พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่มีชื่อว่า “อินเทอร์เน็ต” กลายเป็นสิ่งสำคัญสำหรับทุกคนมากขึ้น ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตัวเองอย่างเห็นได้ชัด ผ่านการใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งตั้งแต่ปี 2558-2560 พบว่าคนไทยส่วนใหญ่มีแนวโน้มการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้น ผ่านทางโทรศัพท์ ซึ่งโทรศัพท์เป็นตัวกลางระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารให้สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ง่ายสะดวกและรวดเร็ว จากผลสำรวจพบว่า Application ยอดนิยมที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนิยมมากที่สุดคือ Facebook, Twitter, LINE, Messenger และผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 83 % ใช้ LINE Application ในการติดต่อสื่อสาร โดยใช้งานผ่าน LINE Application มากที่สุดโดยเฉลี่ย 4 ชั่วโมงต่อวัน (วิสา การบุญ, 2560)

กระทรวงดิจิทัล หรือ ETDA ได้เปิดเผยว่า จากผลการสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเดิมตั้งแต่ปี 2556 มาจนถึงปัจจุบันมีการใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นมากเฉลี่ยวันละ 4 ชั่วโมง 36 นาที เป็น 7 ชั่วโมง 4 นาที ในปี 2565 ได้เริ่มทำผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยครั้งแรกในปี 2556 มาจนถึงปัจจุบันได้กล่าวว่า “ในปี 2556 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพียงวันละ 4 ชั่วโมง 36 นาที ผ่านมา 10 ปี ในปี 2565 คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 7 ชั่วโมง 4 นาทีต่อวัน ซึ่งเพิ่มขึ้นมาก ด้วยความสำคัญในรายละเอียดดังกล่างข้างต้นผู้วิจัยเล็งเห็นถึงโอกาสสำหรับการศึกษาและพัฒนา ช่องทางในการซื้อสินค้า การสื่อสารทางการตลาด และสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้ากับร้านค้าวัสดุก่อสร้างประเภทฝาฝ้า ผ่านเครื่องมือในการสื่อสารทางตลาดออนไลน์อย่าง LINE Official Account ผู้วิจัย ต้องออกแบบและพัฒนาช่องทางการตลาดผ่านแพลทฟอร์มของ LINE Official Account ให้สวยงามตรงตามความต้องการของผู้ใช้ทั้งง่ายต่อการเข้าถึงของผู้บริโภค และที่สำคัญข้อมูลที่ออกแบบภายในแพลทฟอร์มต้องสามารถสนับสนุนร้านค้าวัสดุก่อสร้างประเภทฝาฝ้า ให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุดที่สามารถแข่งขันในตลาดกับกลุ่มธุรกิจวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่และกลุ่มธุรกิจก่อสร้างขนาดใหญ่ได้ เพื่อสนับสนุนการออกแบบและพัฒนาช่องทางการตลาดผ่านแพลทฟอร์มของ LINE Official Account ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ผู้วิจัยนำแนวทาง Design Thinking กระบวนการแก้ปัญหาเชิงสร้างสรรค์ที่มุ่งเน้นผู้ใช้เป็น มาใช้เป็นเครื่องมือเชิงระเบียบวิธีในการออกแบบและพัฒนาช่องทางการตลาดผ่าน LINE Official Account เน้นการเข้าใจผู้ใช้ (Empathy) การนิยามปัญหาเชิงผู้ใช้งาน (Define) การสร้างแนวทางแก้ไขเชิงสร้างสรรค์ (ideate) การผลิตต้นแบบเพื่อลองใช้งานจริง (prototype) และการทดสอบเพื่อนำผลตอบรับมาปรับปรุงอย่างวนซ้ำ (test) ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการในการสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อผู้บริโภคของร้านวัสดุก่อสร้างประเภทฝาฝ้า ช่วยให้การออกแบบเนื้อหา ฟังก์ชัน และการสื่อสารบนแพลตฟอร์มมีความเป็นมนุษย์เป็นศูนย์กลาง พร้อมทั้งลดความเสี่ยงโดยการทดลองก่อนขยายการใช้งานจริง เพิ่มความเป็นไปได้ในการตอบโจทย์ตลาดและความยั่งยืนของธุรกิจ (Brown, 2008; Liedtka, 2011; Stanford d.school, 2010).

ผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาช่องทางดังกล่าวสำหรับร้านค้าวัสดุก่อสร้างประเภทฝาฝ้า โดยการเก็บข้อมูลจากการศึกษาการใช้งานและสัมภาษณ์การใช้งานช่องทางการตลาดผ่าน LINE Official Account ของเจ้าของกิจการ/ผู้บริหารหรือผู้ดูแลช่องทาง LINE Official Account ของร้านวัสดุก่อสร้างประเภทฝาฝ้า ผสานกับการใช้ทฤษฎีแนวคิดเชิงออกแบบ Design Thinking ซึ่งจะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ทำให้สามารถแข่งขันและพร้อมรับมือกับทุก

วิกฤติที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต รวมไปถึงเป็นการต่อยอดเป็นธุรกิจในอนาคตอย่างยั่งยืน และตอบโจทย์กับยุคสมัยในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ ผ่าน LINE Official Account ของร้านวัสดุก่อสร้างประเภทฝาฝ้า
2. เพื่อพัฒนาช่องทางการตลาดต้นแบบ LINE Official Account สำหรับร้านค้าวัสดุก่อสร้างประเภทฝาฝ้า

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือ ซึ่งสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลใช้คำถามแบบปลายเปิด เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ ทำให้ได้ข้อมูลหลากหลายแง่มุม ซึ่งคำถามสัมภาษณ์สำหรับผู้เชี่ยวชาญร้านค้าวัสดุก่อสร้างประเภทฝาฝ้าในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เกี่ยวกับแนวทางในการทำกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ ผ่าน LINE Official Account ของร้านค้าวัสดุก่อสร้างประเภทฝาฝ้าที่ประสบความสำเร็จ เป็นหนึ่งในช่องทางในการสร้างยอดขายและสื่อสารให้กับผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าของร้านค้า นอกจากนี้ยังมีคำถามสัมภาษณ์สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้างประเภทฝาฝ้ารายย่อย และกลุ่มผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าและบริการกับร้านค้าวัสดุก่อสร้างประเภทฝาฝ้า วัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้ในการออกแบบออกแบบและสร้างกลยุทธ์ต้นแบบทางการตลาดร้านค้าวัสดุก่อสร้างประเภทฝาฝ้าผ่านต้นแบบ LINE Official Account

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยคัดเลือกจากกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มผู้เชี่ยวชาญร้านค้าวัสดุก่อสร้างประเภทฝาฝ้า เช่น เจ้าของกิจการ หรือผู้บริหารกิจการ หรือผู้จัดการด้านการตลาดของร้านค้าวัสดุก่อสร้างประเภทฝาฝ้า 2) กลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้างประเภทฝาฝ้ารายย่อย และ 3) กลุ่มผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าและบริการกับร้านค้าวัสดุก่อสร้างประเภทฝาฝ้า ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างทั้งสามแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ผู้เชี่ยวชาญร้านค้าวัสดุก่อสร้างประเภทฝาฝ้า ซึ่งผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ในการสัมภาษณ์เพื่อที่จะทราบถึงข้อมูลเชิงลึก และแนวทางในการทำกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ ผ่าน LINE Official Account ของร้านค้าวัสดุก่อสร้างประเภทฝาฝ้าที่ประสบความสำเร็จ และเป็นหนึ่งในช่องทางในการสร้างยอดขายและสื่อสารให้กับผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าของร้านได้ จึงต้องสัมภาษณ์เจ้าของกิจการ หรือผู้บริหารกิจการ หรือผู้จัดการด้านการตลาดของร้านค้าวัสดุก่อสร้างประเภทฝาฝ้า โดยผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญจากร้านค้าดังกล่าว จากส่วนแบ่งตลาดสินค้าประเภทฝาฝ้าของสินค้ายิปซัมตราช้าง ผู้มีส่วนแบ่งตลาดจากสินค้าประเภทฝ้าเป็น 50 % ของมูลค่าตลาดฝ้ายิปซัมทั้งหมด โดยคัดเลือก 3 อันดับแรกในเขตกรุงเทพและปริมณฑล มีส่วนแบ่งตลาดรวมกันประมาณ 60 % ของมูลค่าตลาดสินค้ายิปซัมตราช้าง ผู้เชี่ยวชาญร้านค้าละ 1 ท่าน รวมทั้งสิ้น 3 ท่าน

การเก็บข้อมูลจะครอบคลุมหัวข้อดังต่อไปนี้ คำถามในส่วนของการสัมภาษณ์ที่ในการวิจัยนี้ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ คือ ตอนที่ 1 คำถามสัมภาษณ์เกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 คำถามสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลการทำกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ผ่าน Social media ทั่วไปและผ่านทาง LINE official Account ตอนที่ 3 คำถามสัมภาษณ์เกี่ยวกับการตอบสนองของลูกค้า และเนื้อหารูปแบบที่ลูกค้ามีความต้องการ

การวิจัยโดยใช้ทฤษฎีแนวคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking)

1. Empathize คือการทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งสามแบบเจาะจง เข้าใจกลุ่มเป้าหมายให้ดีขึ้น รับรู้ความรู้สึกของเขา และเข้าอกเข้าใจการกระทำของเขา โดยการสังเกตพฤติกรรม (Observe) การสัมภาษณ์หรือการซักถามเชิงลึก (Interviews) การฟัง (listen) เพื่อให้เข้าใจเป้าหมายและประเด็นของกลุ่มเป้าหมาย

ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้างประเภทฝาฝ้ารายย่อย

ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ในการสัมภาษณ์เพื่อที่จะทราบถึงข้อมูลเชิงลึก ความต้องการที่เด่นชัด ความต้องการแฝง ความต้องการยังไม่ถูกเติมเต็ม เนื้อหา รูปแบบ องค์ประกอบที่เหมาะสมในการออกแบบและสร้างกลยุทธ์ต้นแบบทาง

การตลาดร้านค้าวัสดุก่อสร้างประเภทฝาฝ้าผ่าน LINE Official Account จึงสัมภาษณ์ร้านค้าวัสดุก่อสร้างประเภทฝาฝ้ารายย่อยที่มีการใช้ LINE Official Account เป็นหนึ่งในช่องทางในการขายสินค้าและบริการ โดยเก็บข้อมูลจากตัวแทนเจ้าของกิจการ จากการคัดเลือกร้านค้าวัสดุก่อสร้างประเภทฝาฝ้าต้องดำเนินกิจการไม่ต่ำกว่า 5 ปี และมีการใช้ Social media ในการติดต่อกับลูกค้า 2 ปี จำนวน 5 ท่าน

กลุ่มผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าและบริการกับร้านค้าวัสดุก่อสร้างประเภทฝาฝ้า

ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ในการสัมภาษณ์เพื่อที่จะทราบถึงข้อมูลเชิงลึก ความต้องการที่เด่นชัด ความต้องการแฝง ความต้องการที่ยังไม่ถูกเติมเต็ม เนื้อหา รูปแบบ องค์ประกอบที่เหมาะสมในการออกแบบและสร้างกลยุทธ์ต้นแบบทางการตลาดร้านค้าวัสดุก่อสร้างประเภทฝาฝ้าผ่าน LINE Official Account จึงต้องสัมภาษณ์ลูกค้าที่มาใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้างประเภทฝาฝ้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านช่องทาง LINE Official Account โดยเก็บข้อมูลช่างหรือผู้รับเหมารายย่อย จากการคัดเลือกผู้บริโภคดังกล่าวต้องมีประสบการณ์ในการใช้งาน LINE Official Account ไม่ต่ำกว่า 10 ครั้ง และมาซื้อสินค้าและบริการที่ร้านค้าอย่างต่ำเดือนละ 5 ครั้ง จำนวน 5 ท่าน

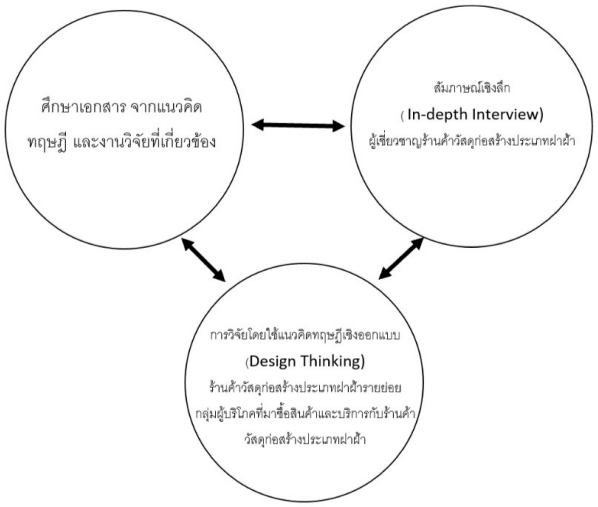
2. Define คือนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จากการทำ Empathize มาวิเคราะห์และมาแยกเป็นความต้องการ ทำความเข้าใจปัญหาของกลุ่มเป้าหมาย ใช้ภาพรวมของมุมมอง ระบุปัญหาที่ต้องการแก้ไขให้ชัดเจน และเป็นปัญหาที่แท้จริง

3. Ideate คือ การระดมความคิดที่หลากหลาย ค้นหาไอเดียที่น่าจะเป็นไปได้ทั้งหมดและจำนวนมากพอที่จะนำมาใช้ในการแก้ไขปัญหา ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้ค้นคว้าจากเอกสารงานวิจัย แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากการสัมภาษณ์และระบุปัญหาของกลุ่มตัวอย่างทั้งสามแบบเจาะจงมาวิเคราะห์เพื่อนำไปออกแบบต้นแบบ LINE Official Account สำหรับร้านค้าวัสดุก่อสร้างประเภทฝาฝ้ารายย่อย

4. Prototype ออกแบบต้นแบบ LINE Official Account สำหรับร้านค้าวัสดุก่อสร้างประเภทฝาฝ้ารายย่อย

5. Test ขั้นตอนสุดท้ายคือนำผลิตภัณฑ์ต้นแบบ Prototype ที่ออกแบบไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ร้านค้าวัสดุก่อสร้างประเภทฝาฝ้ารายย่อย และกลุ่มผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าและบริการกับร้านค้าวัสดุก่อสร้างประเภทฝาฝ้าใช้ทฤษฎีแนวคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking)

การออกแบบงานวิจัย



ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาแนวทางการทำกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ผ่านช่องทาง LINE Official Account สำหรับร้านค้าวัสดุก่อสร้างประเภทฝาฝ้า และ (2) พัฒนาช่องทางการตลาดต้นแบบ LINE Official Account สำหรับร้านค้าวัสดุก่อสร้างประเภทฝาฝ้า เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลและบริบทการแข่งขันของอุตสาหกรรมวัสดุก่อสร้างซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ในการดำเนินงานวิจัย ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการ ผู้เชี่ยวชาญ และผู้บริโภค จากนั้นจึงนำข้อมูลเข้าสู่กระบวนการ

Design Thinking ได้แก่ Empathize, Define, Ideate, Prototype และ Test เพื่อพัฒนาต้นแบบที่สามารถนำไปใช้ได้จริงในธุรกิจรายย่อย โดยผลการวิจัยจากแต่ละวัตถุประสงค์สามารถสังเคราะห์ได้ดังนี้

1. แนวทางการทำกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ผ่าน LINE Official Account สำหรับร้านค้าวัสดุก่อสร้างประเภทฝาฝ้าจากกระบวนการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ พบว่า ร้านฝาฝ้ารายย่อยส่วนใหญ่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจแบบดั้งเดิม (Traditional Store) ใช้การตลาดแบบบอกต่อและลูกค้าประจำเป็นหลัก ขณะเดียวกัน ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเปลี่ยนผ่านสู่ช่องทางออนไลน์อย่างเด่นชัด โดยเฉพาะการใช้งาน LINE เป็นช่องทางสื่อสารหลัก ส่งผลให้เกิด “ช่องว่างด้านการสื่อสารการตลาด” ระหว่างรูปแบบธุรกิจดั้งเดิมกับพฤติกรรมดิจิทัลของผู้บริโภค อินไซต์สำคัญที่สะท้อนจากผู้เชี่ยวชาญ ผู้ประกอบการ และผู้บริโภค สรุปเป็นแนวทางการตลาดที่ควรมีบน LINE Official Account ดังต่อไปนี้

1.1 การจัดระเบียบข้อมูลสินค้าและบริการให้มีรูปแบบที่ชัดเจน ผู้บริโภคต้องการข้อมูลสินค้า เช่น ประเภทฝาฝ้า คุณสมบัติการใช้งาน ราคา และภาพประกอบที่เข้าใจง่าย แต่ร้านรายย่อยส่วนใหญ่ไม่มีระบบการนำเสนอข้อมูลที่เป็นหมวดหมู่ จึงทำให้การตัดสินใจซื้อมีความล่าช้า การจัดหมวดหมู่สินค้าใน LINE OA และการใช้ Rich Menu เป็นช่องทางช่วยให้ผู้ใช้เข้าถึงข้อมูลได้เร็วขึ้น

1.2 ความต้องการระบบการตอบกลับที่รวดเร็วและสม่ำเสมอ พฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลต้องการการตอบกลับแบบทันที (Instant Response) ผู้ประกอบการรายย่อยที่มีข้อจำกัดด้านเวลาและบุคลากรจึงมีความจำเป็นต้องใช้ Chatbot เพื่อช่วยลดภาระและรักษาประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า

1.3 การใช้เนื้อหา (Content) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือ เนื้อหาที่ผู้บริโภคต้องการ ได้แก่ ภาพตัวอย่างงานติดตั้ง, ข้อมูลเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์, การให้คำแนะนำเชิงเทคนิค, โปรโมชันที่อัปเดตสม่ำเสมอ สิ่งนี้ช่วยให้ร้านฝาฝ้าสามารถสื่อสารความเชี่ยวชาญในฐานะผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และลดความลังเลของผู้ใช้ที่อาจไม่มีความรู้ด้านงานก่อสร้าง

1.4 ความคาดหวังด้านฟังก์ชันบริการหลังการขาย ทั้งผู้ประกอบการและลูกค้าต่างเห็นพ้องว่า LINE OA เป็นช่องทางที่เหมาะสมต่อการติดตามงาน นัดหมาย และบริการหลังการขาย ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของธุรกิจ

สรุปได้ว่า แนวทางการตลาดสมัยใหม่ผ่าน LINE OA ควรมีโครงสร้างข้อมูลที่เป็นระบบ เนื้อหาที่ตอบโจทย์ความต้องการผู้บริโภค ความรวดเร็วในการตอบกลับ และฟังก์ชันบริการหลังการขายซึ่งรองรับกระบวนการสื่อสารอย่างครบถ้วน

ด้านกลยุทธ์ธุรกิจ

LOA (Line Official Account) ถูกพิจารณาว่าเป็นช่องทางหลักในการขับเคลื่อนยอดขายของธุรกิจ มากกว่าที่จะเป็นเพียงเครื่องมือสื่อสารทั่วไป เนื่องจากมีศักยภาพในการกระจายข้อมูลไปยังกลุ่มลูกค้าจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วและครอบคลุม การวางบทบาทของ LOA ให้เป็นศูนย์กลางในการจัดการข้อมูลลูกค้าช่วยสนับสนุนการขยายช่องทางการขายแบบผสมผสาน (omni-channel) โดยเฉพาะในบริบทที่ต้องการผสานการสื่อสารระดับแมสกับการดูแลลูกค้าเชิงรายบุคคล การใช้ฟังก์ชันเฉพาะ เช่น การแยกช่องทางสำหรับการดูแลลูกค้าเฉพาะราย จะเอื้อให้ธุรกิจสามารถรองรับการเติบโตและการถ่ายโอนกิจการข้ามรุ่นได้อย่างมีระบบมากขึ้น ทั้งยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการลดความเสี่ยงจากการพึ่งพาช่องทางเดี่ยวและเสริมความยืดหยุ่นในการบริหารจัดการยอดขายและการให้บริการ

ด้านการสื่อสารและการตลาด

ในมิติการสื่อสาร LOA เหมาะสมสำหรับการเผยแพร่ข้อมูลพื้นฐานที่ลูกค้ามักสอบถามบ่อย เช่น โปรโมชั่น สินค้าใหม่ วันหยุด และเวลาทำการ ซึ่งการจัดการข้อมูลประเภทนี้ผ่าน LOA ช่วยให้การสื่อสารเป็นไปอย่างสะดวกรวดเร็วและมีความสม่ำเสมอ ส่งผลให้แบรนด์สามารถสร้างการรับรู้ (awareness) และเสริมความน่าเชื่อถือ (credibility) ต่อผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง แม้ว่ารูปแบบการสื่อสารปัจจุบันจะยังมีลักษณะเป็นทางเดียวเป็นส่วนใหญ่ แต่ LOA ยังมีศักยภาพในการพัฒนาไปสู่การสื่อสารแบบโต้ตอบ (interactive) ที่เพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้า การจัดวางเนื้อหาอย่างเป็นระบบและการใช้ Rich Menu หรือฟีเจอร์อื่น ๆ ที่ช่วยนำทางผู้ใช้ จะทำให้ประสิทธิผลของกิจกรรมการตลาดผ่านแพลตฟอร์มนี้สูงขึ้น

ด้านภาพลักษณ์และแบรนด์

การนำ LOA มาใช้ในเชิงระบบช่วยยกระดับภาพลักษณ์ของร้านค้าให้มีความเป็นทางการและเป็นมืออาชีพมากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้บัญชีส่วนตัวเพียงอย่างเดียว ร้านค้าที่ออกแบบเนื้อหาและเมนูการใช้งานอย่างเป็นระบบจะถูกรับรู้ว่ามีมาตรฐานและน่าเชื่อถือ การออกแบบ Content และ Rich Menu ที่สอดคล้องกับตัวตนของแบรนด์จะช่วย

ให้การสื่อสารมีความชัดเจนและต่อเนื่องมากขึ้น นอกจากนี้ การเชื่อมต่อ LOA เข้ากับช่องทางออนไลน์อื่น ๆ เช่น Facebook จะช่วยสร้างความสอดคล้องของแบรนด์ข้ามแพลตฟอร์มและส่งเสริมการรับรู้ของลูกค้าในวงกว้าง

ด้านโครงสร้างและฟังก์ชันที่คาดหวัง

การออกแบบโครงสร้างข้อมูลและฟังก์ชันของ LOA ควรครอบคลุมข้อมูลสำคัญที่ลูกค้าต้องการเข้าถึงอย่างรวดเร็ว เช่น แผนที่ร้าน ราคาสินค้า ใบเสนอราคา ช่องทางการติดต่อ รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับวันหยุดและเวลาทำการ การจัดเก็บและจัดการข้อมูลเหล่านี้อย่างเป็นระบบช่วยให้การตอบสนองต่อคำถามของลูกค้ามีความแม่นยำและรวดเร็วยิ่งขึ้น แนวคิดในการพัฒนาระบบให้เป็นแพลตฟอร์มแบบครบวงจร (one-stop platform) จะเพิ่มความสะดวกให้กับผู้ใช้งานและลดความซับซ้อนในการบริหารจัดการ ทั้งยังเอื้อต่อการเชื่อมต่อระบบภายในของธุรกิจ เช่น ระบบขาย ระบบสินค้า คงคลัง

ด้านพฤติกรรมผู้ใช้งานและโอกาสในการพัฒนา

ในเชิงพฤติกรรม ผู้ใช้ส่วนใหญ่โดยเฉพาะกลุ่มช่างและลูกค้าปลีกมีความคุ้นเคยกับการใช้ LINE อยู่แล้ว ซึ่งเป็นปัจจัยเอื้อต่อการยอมรับ LOA การเข้าถึงและการใช้งานเบื้องต้นจึงทำได้ง่ายและสอดคล้องกับพฤติกรรมการรับข้อมูลของผู้บริโภคปัจจุบัน อย่างไรก็ดี ยังมีความท้าทายในการออกแบบประสบการณ์ใช้งานสำหรับผู้ใช้บางกลุ่มที่ต้องการความเรียบง่ายหรือคำแนะนำเพิ่มเติม จึงจำเป็นต้องมีการให้ความรู้และการฝึกอบรมแก่ผู้ดูแลระบบ LOA เพื่อให้สามารถใช้งานฟังก์ชันต่าง ๆ ได้อย่างเต็มศักยภาพ การพัฒนาการสื่อสารจากรูปแบบทางเดียวไปสู่การสื่อสารสองทางจะช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้าและยกระดับคุณภาพการบริการ

กล่าวโดยสรุป กลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้างประเภทฝาฝ้ารายย่อย มองเห็นว่า LOA มีบทบาทสำคัญทั้งในเชิงกลยุทธ์ธุรกิจ การสื่อสารการตลาด ภาพลักษณ์แบรนด์ และโครงสร้างการให้บริการ การใช้งาน LOA อย่างเป็นระบบสามารถเสริมศักยภาพในการกระจายข้อมูล เพิ่มการรับรู้และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ตลอดจนยกระดับประสบการณ์ผู้ใช้เมื่อเชื่อมต่อกับช่องทางอื่น ๆ การออกแบบข้อมูลและฟังก์ชันที่ครอบคลุมควบคู่กับการพัฒนาความรู้ให้กับผู้ดูแลระบบจะเป็นปัจจัยสำคัญในการเปลี่ยน LOA จากช่องทางสื่อสารแบบทางเดียวไปสู่แพลตฟอร์มบริการที่มีความอินเทอร์แอคทีฟ สนับสนุนการเติบโตเชิงพาณิชย์ และส่งเสริมความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว

2. ผลการออกแบบและพัฒนาต้นแบบช่องทางการตลาดผ่าน LINE Official Account โดยใช้ Design Thinking ผลการพัฒนาต้นแบบตามกระบวนการ Design Thinking สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผลจากขั้น Empathize และ Define ผู้วิจัยสามารถกำหนดปัญหาหลักของร้านฝาฝ้า ได้แก่ (1) การขาดช่องทางสื่อสารดิจิทัลที่มีรูปแบบชัดเจน (2) การนำเสนอข้อมูลสินค้าที่ไม่เป็นระบบ (3) ความล่าช้าในการตอบกลับลูกค้า (4) การขาดเครื่องมือช่วยสนับสนุนการอธิบายคุณสมบัติเชิงเทคนิค โดยจากการเก็บข้อมูล สัมภาษณ์เชิงลึก และการทำความเข้าใจกับปัญหาของกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ใช้งานจริง ผ่านเครื่องมือ Storytelling ที่ช่วยในการสกัดหาข้อมูลเชิงลึก (Insight) สามารถสรุปให้เห็นภาพรวมได้ว่า LOA ควรถูกพัฒนาเป็นเครื่องมือบริหารจัดการที่เชื่อมต่อการสื่อสารและประสบการณ์ผู้ใช้ เพื่อส่งเสริมการเติบโตของเครือข่าย ลดความเสี่ยงจากการพึ่งพาทรัพยากรมนุษย์ และยกระดับความเป็นมืออาชีพ โดยอาศัยแนวทางสื่อสารแบบ Omni-channel และการออกแบบ UX ที่สอดคล้องกับความต้องการของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

2.2 ผลจากขั้น Ideate และการระดมแนวคิดในการออกแบบ จากการระดมความคิดร่วมกับกลุ่มผู้ใช้และผู้เชี่ยวชาญ ได้แนวทาง ได้แก่ โครงสร้าง Rich Menu 3 หมวดหลัก (สินค้า/บริการ – โปรโมชัน – ติดต่อ/บริการหลังการขาย), คอนเทนต์ที่เน้นภาพงานจริงและคำอธิบายย่อยง่าย, ระบบ Chatbot สำหรับตอบคำถามเบื้องต้น, โทนสีและองค์ประกอบภาพที่สื่อถึงความแข็งแรง ความทันสมัย และความเป็นมืออาชีพในงานฝาฝ้า

2.3 ผลจากขั้น Prototype: ต้นแบบที่พัฒนาขึ้น โดยต้นแบบ LINE OA ประกอบด้วย โครงสร้างเมนูที่ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลภายใน 2–3 คลิก, คู่มือสินค้าและภาพประกอบในรูปแบบอินโฟกราฟิก, ระบบตอบกลับอัตโนมัติที่สามารถให้ข้อมูลเบื้องต้นได้ทันที, ระบบคูปองและโปรโมชันสำหรับกระตุ้นยอดขาย, Rich Menu ที่มีสัดส่วนและการจัดวางเหมาะสมตามหลัก UX/UI ซึ่งโดยสรุปการทดสอบต้นแบบ Prototype ของ ผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้างประเภทฝาฝ้ารายย่อย 3 ท่าน มีความพึงพอใจในระดับ "ดีมาก" ในเรื่องของ "ภาพลักษณ์" และ "โครงสร้างเมนู" แต่มีความกังวลระดับ "ปานกลาง-สูง" ในเรื่องของ "การบริหารจัดการระบบหลังบ้าน (Operation) ผู้ประกอบการทุกวัย (Gen X, Y, Baby Boomer) เห็นตรงกันว่า Theme สีและการออกแบบช่วยลบภาพจำร้านวัสดุก่อสร้างแบบเดิม การมีฟีเจอร์ที่แยกปุ่ม "Google Maps" และ "Catalog Online" ออกมาอย่างชัดเจน ช่วยลดภาระงานของเจ้าของร้านและลูกน้องใน

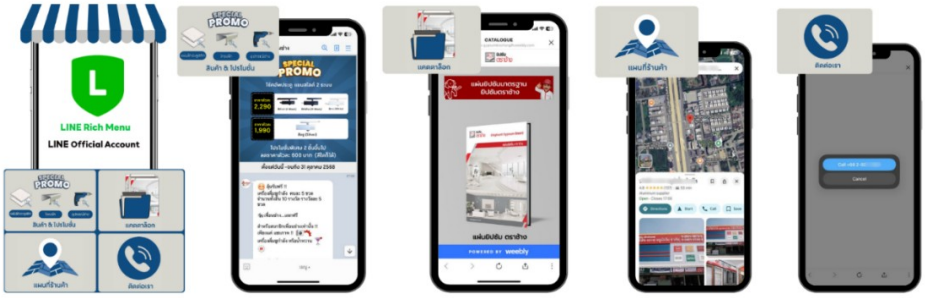
การตอบคำถามซ้ำซาก (Pain Point เดิมคือต้องคอยส่ง Location และรูปสินค้าเดิม ๆ ตลอดเวลา) "Tip ช่าง" หรือข้อมูลสินค้า ตอบโจทย์ร้านค้าที่ต้องดีลกับลูกค้าทั่วไป (End-user) ช่วยลดเวลาในการอธิบายทางเทคนิค และทำให้ร้านดูมีความเชี่ยวชาญ (Expertise)

แต่มีส่วนที่กังวลดังนี้ ภาระด้านคอนเทนต์ (Content Burden) ผู้ประกอบการกังวลว่า ตนเอง "ทำรูปไม่เป็น" หรือ "ใช้ระบบยาก" หากต้องมีการอัปเดตโปรโมชั่นหรือสินค้าใหม่ จะกลายเป็นภาระ หรือต้องจ้างคนเพิ่ม ซึ่งขัดแย้งกับความต้องการลดต้นทุนความยืดหยุ่นทางการค้า (Lack of Flexibility) ระบบ Chatbot แบบ Keyword ถูกมองว่า "แข็งทื่อ" เกินไปสำหรับการค้าขายวัสดุก่อสร้างที่ปกติมีการต่อรองราคา (Bargaining) หรือการให้คำแนะนำแบบ Case-by-case ทำให้ผู้ประกอบการกลัวว่าจะเสียโอกาสปิดการขายถ้าบอทตอบไม่ถูกใจ

2.4 ผลจากขั้น Test: การประเมินต้นแบบกับผู้ใช้จริง โดยการทดสอบต้นแบบกับผู้ประกอบการและผู้บริโภค ดังนี้

2.4.1 ผู้ประกอบการ เห็นว่าต้นแบบช่วยลดเวลาการตอบคำถาม ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจได้รวดเร็วขึ้น และทำให้ร้านมีภาพลักษณ์เป็นมืออาชีพขึ้น

2.4.2 ผู้บริโภค ใช้งานง่าย เข้าถึงข้อมูลได้ชัดเจน การตอบกลับรวดเร็ว ทำให้รู้สึกเชื่อมั่นในร้านมากขึ้น และชื่นชอบการจัดหมวดหมู่สินค้าและภาพตัวอย่างงานติดตั้ง ผลการทดสอบชี้ให้เห็นว่าต้นแบบมีความเป็นไปได้สูงในการนำไปประยุกต์ใช้จริง และช่วยยกระดับประสบการณ์ของผู้ใช้บนแพลตฟอร์มได้อย่างมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 1 Prototype UX/UI ที่สำหรับใช้งานจริง

กล่าวโดยสรุป กลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้างประเภทฝาฝ้ารายย่อย และผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าและบริการกับร้านค้าวัสดุก่อสร้างประเภทฝาฝ้าต่างมีความต้องการระบบที่ช่วยยกระดับภาพลักษณ์และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน เช่น การใช้ธีมสีและการออกแบบที่ทันสมัยเพื่อเสริมความเป็นมืออาชีพ และเครื่องมือที่ช่วยลดงานตอบคำถามซ้ำๆ รวมถึงมีคอนเทนต์ให้ความรู้เพื่อลดเวลาการอธิบาย นอกจากนี้ พวกเขายังหวั่นเรื่องความยุ่งยากในการอัปเดตข้อมูล การขาดความยืดหยุ่นในการขาย และความไม่แน่ใจในข้อมูล เช่น ราคาหรือสต็อกที่ต้องเช็คด้วยตนเอง ส่วนในมุมมองของลูกค้า การให้ข้อมูล 24 ชั่วโมง ความน่าเชื่อถือของ Catalog บน Line OA และ UX ที่ตอบโจทย์เร่งด่วนเป็นสิ่งสำคัญ แต่ยังคงมีความกังวลเกี่ยวกับความลึกของข้อมูล ความทันเวลา และความยุ่งยากในการพิมพ์ ขณะที่ความคาดหวังคือระบบอี-เซอร์วิสแบบครบวงจร ตั้งแต่เช็คสต็อก สั่งซื้อ จ่ายเงิน ไปจนถึงติดตามการจัดส่งในแพลตฟอร์มเดียวเพื่อความสะดวกและรวดเร็ว

สรุปและอภิปรายผล

จากแนวทาง Ideate รวมถึงการนำแนวคิดไปพัฒนาออกแบบ สร้าง Prototype และทดลองหรือ Test สามารถอภิปรายผลลัพธ์และรายละเอียดของต้นแบบได้ดังนี้

ธีม (Theme) สำหรับการออกแบบนั้นเลือกใช้โทนสีที่มีความเกี่ยวข้องกับงานก่อสร้างและวัสดุเฉพาะทาง โดยเน้นสีพื้นฐานที่มีความหมายเชิงสัญลักษณ์และเป็นมืออาชีพ สีเทา (Ultimate Gray) แสดงให้เห็นถึง ความรู้สึกของความแข็งแรง สีน้ำเงิน (Classic Blue) แสดงให้เห็นถึง ความเป็นมืออาชีพและความน่าเชื่อถือ สีขาว (White Onyx) แสดงให้เห็นถึง ความสะอาด สื่อถึงความโปร่งใสและเรียบง่าย ซึ่งในส่วนของการเลือกใช้ธีมสีที่ใช้ในการออกแบบผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้างประเภทฝาฝ้ารายย่อย ทั้ง 3 ท่าน มีความเห็นเป็นเสียงเดียวกัน การเลือกใช้ธีมดังกล่าว

สำหรับการสื่อสารผ่านหน้าทางออนไลน์ หรือ LINE Official Account ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดูแพงและเป็นมืออาชีพได้จริง มีการผสมสีขาวและสีสว่าง ทำให้ร้านดูเข้าถึงง่าย เหมาะกับลูกค้าเจ้าของบ้านทั่วไป สีที่เลือกทำให้ร้านดูทางการและน่าเชื่อถือ สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่ามีสินค้าคุณภาพจริง เช่นจากการทดลองกลุ่มเป้าหมายกล่าวว่า “ชอบโทนสีที่เลือกมานะ ไอ้สีน้ำเงินกับสีเทาเนี่ย มันทำให้ร้านเฮียดูเป็นทางการ ดู 'อินเตอร์' ขึ้น ไม่ใช่แค่ร้านตึกแถวธรรมดาลูกค้าเห็นแล้วรู้สึกมั่นใจว่าเรามีของจริง ไม่โกง” และในส่วนของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าและบริการกับร้านค้าวัสดุก่อสร้างประเภทฝาฝ้ามีความเห็นเป็นเสียงเดียวกันเช่นจากการทดลองกลุ่มเป้าหมายกล่าวว่า “ผมชอบ Theme สีและการจัดวาง Rich Menu ครับ มันดู Professional มาก ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์เวลาผมเอาไปโชว์ลูกค้าว่า 'นี่ครับ ผมสั่งของจากร้านนี้ แบรนด์มาตรฐาน' มันช่วยให้ผมปิดงานง่ายขึ้น”



ภาพที่ 2 ธีม (Theme) สำหรับการออกแบบ

โครงสร้างเมนู หรือ (Rich Menu) มีการจัดวางตามความต้องการจากการทดลองกลุ่มเป้าหมาย โดยออกแบบเป็นเมนูหลักต่าง ๆ ดังนี้ โครงสร้างเมนู สินค้าแนะนำ / สินค้าขายดี / โปรโมชั่น เมนูนี้จะแสดงหมวดหมู่ ข้อมูลสินค้าราคาพิเศษของร้านวัสดุก่อสร้างประเภทฝาฝ้าและโปรโมชั่นประจำเดือน เพื่อช่วยในการสื่อสารให้ง่ายมากยิ่งขึ้น และเป็นการเพิ่มโอกาสทางการขายให้กับร้านค้า และลูกค้าสามารถเห็นข้อมูลที่ชัดเจน ตรงประเด็น และวางแผนการซื้อได้ประกอบกับช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ สื่อสารโปรโมชั่นเฉพาะกลุ่มอย่างแม่นยำ ซึ่งจากการทดลองสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้างประเภทฝาฝ้ารายย่อยส่วนใหญ่ไม่ได้มีการพูดถึงมาก แต่จะมีความกังวลเกี่ยวกับการเปลี่ยนโปรโมชั่นและรูปภาพในเมนูเนื่องจากไม่ชำนาญในการใช้คอมพิวเตอร์ ซึ่งอาจต้องพึ่งพาลูกหลานในการช่วยทำ นอกจากนี้ ยังมีความกังวลว่าหากต้องปรับราคาหรือปรับโปรโมชั่นบ่อย ๆ จะสามารถดำเนินการแก้ไขได้อย่างสะดวกหรือไม่ หากต้องจ้างผู้เชี่ยวชาญให้ทำ ก็อาจเป็นปัญหาในระยะยาว นอกจากนี้ระบบที่ดูดีแต่ขาดความสามารถในการออกแบบกราฟิกก็ทำให้เกิดความกังวลว่า จะไม่มีเวลาในการสร้างสรรค์รูปภาพที่เข้ากับธีมร้าน ส่งผลให้ท้ายที่สุดอาจต้องใช้รูปถ่ายที่มีคุณภาพต่ำซึ่งไม่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ต้องการสร้างขึ้นในตอนแรก เช่นจากการทดลองกลุ่มเป้าหมายกล่าวว่า “ถ้าเจ๊จะเปลี่ยนโปรโมชั่นหรือเปลี่ยนรูปในเมนู เจ๊ทำเองไม่เป็นแน่ ๆ ฟังดูแล้วต้องใช้คอมพิวเตอร์ทำใช่ไหม? ถ้าทำผ่านมือถือไม่ได้ เจ๊คงลำบาก ต้องไปวานลูกหลานทำให้ ซึ่งมันก็ไม่สะดวก” และในส่วนของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าและบริการกับร้านค้าวัสดุก่อสร้างประเภทฝาฝ้ามีแค่บางท่านที่เห็นด้วย เพราะเค้าอาชีพนี้เป็นหลักต้องมีการวางแผนให้กับลูกค้าซึ่งหมวดนี้สามารถตอบสนองความต้องการได้ เช่นจากการทดลองกลุ่มเป้าหมายกล่าวว่า “เช็คราคากับสเปกของได้ 24 ชั่วโมง ชอบมาก เพราะบางทีผมตีราคาให้ลูกค้าตอนดึก ๆ หรือวันอาทิตย์ที่ร้านปิด ผมกดดูใน Catalog หรือกด Keyword ถามราคาได้เลย ไม่ต้องรอร้านเปิด ทำให้ผมเสนองานลูกค้าได้ไวกว่าคนอื่น”

โครงสร้างเมนู ติดต่อร้านค้า และ Google map เป็นเมนูแยกกัน เนื่องด้วย การแสดงออก (action) ของเมนูจะไม่สามารถสั่งการพร้อมกันได้ โดยต้องแยกออกเป็น 2 เมนูสำหรับสื่อสารกับลูกค้า เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าและง่ายต่อการสื่อสาร จากการทดลองสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้างประเภทฝาฝ้ารายย่อยส่วนใหญ่ มีความชื่นชอบในการแยกเมนู 'ติดต่อ' และ 'Google Maps' เนื่องจากช่วยปรับปรุงประสบการณ์ผู้ใช้ (UX) โดยให้ลูกค้าสามารถเลือกได้อย่างแม่นยำระหว่างการโทรศัพท์ หรือการนำทางไปยังสถานที่ นอกจากนี้ ระบบดังกล่าวยังช่วยประหยัดเวลาในการตอบคำถามซ้ำ เนื่องจากลูกค้าสามารถดูโลเคชั่นและรูปภาพที่ต้องการได้ด้วยตนเอง จึงช่วยให้ผู้ดูแลร้านมีเวลามากขึ้นในการจัดการงานอื่น ๆ เช่น การควบคุมการทำงานของพนักงานหรือการตรวจสอบสต็อกสินค้า โดยไม่ต้องเสียเวลาตอบคำถามซ้ำ ๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือ เช่นจากการทดลองกลุ่มเป้าหมายกล่าวว่า “ชอบที่แยกเมนู 'ติดต่อ' กับ 'Google Maps' ออกจากกันค่ะ เพราะในมุม UX (User Experience) ลูกค้าบางคนแค่อยากโทร บางคนอยากขับรถมา การแยกปุ่มทำให้เขากดได้แม่นยำขึ้น ไม่สับสน” ในส่วนของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าและบริการกับร้านค้าวัสดุก่อสร้างประเภทฝาฝ้า รู้สึกว่าเมนูนี้มีประโยชน์กับผู้ใช้พอสมควร เพราะการมีตำแหน่งร้านที่แม่นยำและการแยกปุ่มโทรศัพท์จากแผนที่เป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ใช้

เนื่องจากช่วยให้สามารถวางแผนเส้นทางได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในกรณีที่ต้องขนส่งสินค้าขนาดใหญ่ และนอกจากนี้ทำให้ผู้ใช้สามารถโทรเช็คสถานะการเปิด-ปิดร้านได้อย่างรวดเร็วโดยไม่ต้องเข้าถึงเมนูที่ซับซ้อน ช่วยให้ผู้ใช้สามารถวางแผนการทำงานของลูกน้องได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่นจากการทดลองกลุ่มเป้าหมายกล่าวว่า “มีทั้งแผนที่ร้าน (Google Map) เวลาผมต้องส่งรถกระบะมารับของเอง และมีเวลาเปิด-ปิดบอกชัดเจน ทำให้ผมวางแผนลูกน้องถูกว่าต้องให้ขับรถออกกี่โมงถึงจะทันร้านปิด”



ภาพที่ 3 โครงสร้างเมนู ติดต่อร้านค้า และ Google map

โครงสร้างเมนู Catalog Online เป็นเมนูรวบรวมสินค้าที่ร้านค้ามีขาย เช่น ฝ้า ยิปซัมบอร์ด และอลูมิเนียมแบรนด์ต่าง ๆ ในร้าน รวมถึงอุปกรณ์ช่างอื่น ๆ อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และยังช่วยลดภาระพนักงานขาย เพิ่มความมืออาชีพและความรวดเร็วในการตัดสินใจ ซึ่งจากการทดลองสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้างประเภทฝาฝ้ารายย่อยส่วนใหญ่ ผู้ใช้มีความพอใจกับการมีรูปสินค้าในแคตตาล็อก เนื่องจากช่วยลดความสับสนจากการเรียกชื่อสินค้าไม่ถูกต้องทำให้ลูกค้าสามารถชี้เลือกสินค้าได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ ยังช่วยประหยัดเวลาที่ต้องตอบคำถามซ้ำซาก โดยลูกค้าสามารถดูข้อมูลด้วยตนเอง ทำให้ผู้ใช้สามารถมุ่งเน้นไปที่การจัดการงานอื่น ๆ อย่างเช่น การควบคุมการทำงานของพนักงานหรือการตรวจสอบสต็อกสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่นจากการทดลองกลุ่มเป้าหมายกล่าวว่า “ชอบตรงที่มีรูปสินค้าให้ดูเลย ตรงแคตตาล็อค ลูกค้าเจ๊ชอบเรียกชื่อผิด ๆ ถูก ๆ พอมีรูปให้จิ้ม เขาจะได้ชี้ถูกว่าอยากได้อันไหนไม่ต้องเถียงกัน” ในส่วนของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าและบริการกับร้านค้าวัสดุก่อสร้างประเภทฝาฝ้า มองว่าการมีเมนูนี้ทำให้สามารถแยกประเภทสินค้าได้ง่ายขึ้น เช่น อลูมิเนียม ออกจาก ฝ้า/ยิปซัม ทำให้สามารถหาสินค้าได้ง่ายขึ้น โดยไม่ต้องไล่ดูสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ เมนู Catalog Online ยังช่วยให้ไม่ต้องพกโบรชัวร์กระดาษอีกต่อไป สามารถแสดงภาพและข้อมูลสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ดูเป็นมืออาชีพมากขึ้น การแยกหมวดหมู่ชัดเจนและการมีรูปประกอบยังช่วยลดปัญหาการสื่อสารผิดเมื่อต้องสั่งซื้อสินค้า ผู้ใช้สามารถแคปหน้าจอและส่งให้ร้านได้โดยตรง ซึ่งสะดวกกว่าการพิมพ์ชื่อสินค้า เช่นจากการทดลองกลุ่มเป้าหมายกล่าวว่า “ผมชอบที่ Catalog แยกหมวดหมู่ชัดเจน (ฝ้า, ยิปซัม, อลูมิเนียม) และมีรูปประกอบครับ มันช่วยลดปัญหาการสื่อสารผิดได้มาก เวลาผมจะสั่งของ ผมแค่แคปหน้าจอจากใน Catalog นี้ มันชัวร์กว่าการพิมพ์ชื่อบอกปากเปล่าครับ”

Content หรือเนื้อหา ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาที่เผยแพร่ใน LINE official Account เช่น วันหยุด โปรโมชั่น สินค้าเข้าใหม่ เทคนิคการติดตั้งฝ้า หรือ “Tip ช่าง ซึ่งจากการทดลองสำหรับผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้างประเภทฝาฝ้ารายย่อยส่วนใหญ่ มีความพอใจในส่วนของคอนเทนท์ประเภทต่าง ๆ ที่จัดทำขึ้น เพื่อช่วยให้ลูกค้าส่วนใหญ่ที่ไม่ใช่ช่างสามารถเข้าใจข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการติดตั้งได้ง่ายขึ้น สื่อสารมากขึ้นโดยไม่ต้องถามซ้ำ และยังมีเทคนิคการติดตั้งไม่เพียงแค่ต้องการขายสินค้า แต่ยังต้องการให้ความรู้แก่ลูกค้า ซึ่งช่วยสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) และกระตุ้นความสนใจในการติดตามข้อมูลจากร้านอีกด้วย เช่นจากการทดลองกลุ่มเป้าหมายกล่าวว่า “การที่มีส่วนของ 'Tip ช่าง' หรือเทคนิคการติดตั้งใน Timeline เป็นไอเดียที่ดีมากค่ะ เพราะโบว์ไม่ได้อยากแค่ขายของ แต่อยากให้ลูกค้าติดตามเราเพราะความรู้ มันช่วยสร้าง Engagement ได้จริง ๆ” ในส่วนของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าและบริการกับร้านค้าวัสดุก่อสร้างประเภทฝาฝ้า มองว่าไม่ค่อยมีประโยชน์มากเท่าที่ควร อาจจะเพราะว่าเค้าทำงานทุกวันเป็นปกติ และซื้อสินค้าจากร้านทุกวันมีความสนใจด้านอื่น ๆ มากกว่า เช่น ของแถม หรือราคาสินค้าที่ถูกลง มีการปรับราคา เช่นจากการทดลองกลุ่มเป้าหมายกล่าวว่า “ถ้า Broadcast พวก 'Tip ช่าง' มาบ่อย ๆ ผมอาจจะเฉย ๆ นะ ผมอยากรู้แค่ของลดราคา หรือของใหม่ที่เข้ามามากกว่า”



ภาพที่ 4 เนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร

ระบบ Chatbot อัตโนมัติ ระบบที่มีการออกแบบเพื่อแก้ไขปัญหาที่ผู้ประกอบการประสบปัญหา เช่น ไม่สามารถโทรหาลูกค้าผ่าน LOA ได้โดยตรง สื่อสารกับลูกค้าได้ไม่ทันท้วงที ระบบที่ช่วยลดค่าเสียโอกาสทางการสื่อสารและเพิ่มโอกาสทางการขายได้ ซึ่งจากการทดลอง สำหรับผู้ประกอบการร้านค้าวัสดุก่อสร้างประเภทฝาฝ้ารายย่อยมีทั้งอยากใช้ Chatbot ช่วยอำนวยความสะดวกในการทำงาน เช่นจากการทดลองกลุ่มเป้าหมายกล่าวว่า “Chatbot ก็ชอบเพราะบางทีตอนดึก ๆ หรือวันอาทิตย์ที่ร้านปิด ลูกค้าทักมาถามราคา ระบบมันตอบเบื้องต้นให้ได้เลยว่ามีของไหม หรือราคาประมาณเท่าไหร่ ทำให้เฮียไม่เสียลูกค้า เพราะยุคนี้ถ้าตอบช้า ลูกค้าก็เปลี่ยนร้านหนีไปแล้ว” แต่ก็มีส่วนที่ไม่ชอบเพราะรู้สึกมีความกังวลเกี่ยวกับความธรรมชาติของการตอบสนองของ Chatbot โดยเฉพาะเวลาเมื่อลูกค้าต่อรองราคา ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อในธุรกิจก่อสร้าง การตอบที่เป็นมาตรฐานจาก Chatbot อาจทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่มีความเป็นส่วนตัวและไม่กระตือรือร้นในการซื้อสินค้า นอกจากนี้ การจำกัดการตอบสนองให้ตรงกับ Keyword อาจทำให้เกิดปัญหาเมื่อมีการพิมพ์ผิดหรือใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการ ส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกหงุดหงิดและไม่สามารถสื่อสารได้อย่างราบรื่น เช่นจากกลุ่มทดลองกลุ่มเป้าหมายกล่าวว่า” ลูกค้าเจ๊ชอบพิมพ์ภาษาชาวบ้านอะค่ะ เช่น 'ไอ้แผ่นที่มันกันน้ำในห้องน้ำอะ' ถ้าเขาไม่พิมพ์คำว่า 'ฝ้ากันชื้น' ตามที่ระบบตั้งไว้ บอทมันจะไปกินไหม? หรือตอบมั่ว? เจ๊กลัวลูกค้าจะงงแล้วหนีไป ถ้าต้องมานั่งจำ Keyword เป๊ะๆ เจ๊ว่าลูกค้าชาวบ้านทำไม่ได้หรอก”ในส่วนของผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าและบริการกับร้านค้าวัสดุก่อสร้างประเภทฝาฝ้า มีความกังวลเกี่ยวกับการขาดรายละเอียดสำคัญใน Catalog และ Chatbot เช่น สี ขนาด และความหนาของวัสดุ ทำให้เกิดความไม่มั่นใจในการสั่งซื้อ นอกจากนี้ Chatbot ยังไม่ได้เตือนเกี่ยวกับอุปกรณ์เสริมที่จำเป็น เช่น น็อตเกลียวปล่อย ซึ่งอาจทำให้เกิดปัญหาของขาดในหน้างาน เมื่อสั่งซื้อ ผู้ใช้ต้องพิมพ์ข้อมูลกับเจ้าหน้าที่ ซึ่งอาจทำให้รู้สึกอึดอัดหากใช้เวลานาน ข้อมูลที่ได้รับจากบอทมีเพียงราคาและรูปภาพ ทำให้ไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อตามสเปกที่ต้องการ สุดท้ายการพิมพ์ชื่อสินค้ายาว ๆ เป็นเรื่องยุ่งยาก เช่นจากกลุ่มทดลองกลุ่มเป้าหมายกล่าวว่า “พอดูสินค้าเสร็จ ระบบเหมือนจะจบแค่ให้ข้อมูล แต่ถ้าผมจะสั่งซื้อจริงๆ เหมือนผมต้องไปพิมพ์คุยกับคนอีกที ซึ่งถ้าช่วงนั้น แอดมินตอบช้า ข้อมูลที่ผมดูมาก็ไม่มีประโยชน์ครับ อยากให้มันต่อเนื่องกว่านี้”



ภาพที่ 5 ระบบ Chatbot อัตโนมัติ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยที่ได้ ผู้วิจัยเห็นว่ามีประเด็นที่สามารถขยายผลหรือพัฒนาต่อยอดได้ในการศึกษาครั้งถัดไป ดังนี้

1. การศึกษาด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) งานวิจัยครั้งนี้เน้นการศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อทำความเข้าใจบริบทและพฤติกรรมของผู้ใช้ หากมีการต่อยอดด้วยงานวิจัยเชิงปริมาณเพื่อวัดระดับความพึงพอใจ อัตราการตอบสนองของลูกค้า (Response Rate) การตัดสินใจซื้อ หรือผลต่อยอดขายหลังการใช้ LINE Official Account จะช่วยยืนยันองค์ประกอบที่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความสำเร็จของร้านฝาฝ้าในเชิงสถิติ

2. การศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ภูมิภาคอื่น งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาร้านฝาฝ้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งอาจมีความพร้อมด้านเทคโนโลยีสูงกว่าพื้นที่ต่างจังหวัด การศึกษาพื้นที่ภูมิภาค เช่น ภาคเหนือ ภาคอีสาน หรือภาคใต้ อาจสะท้อนความแตกต่างด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ความพร้อมด้านดิจิทัล และรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่หลากหลายยิ่งขึ้น

3. การพัฒนาต้นแบบขั้นสูงโดยเชื่อมต่อระบบอื่น (Integration) ในการศึกษาครั้งถัดไป อาจต่อยอดไปสู่ (1) ระบบจัดการฐานลูกค้า (CRM) (2) ระบบจัดการสต็อกสินค้า (Inventory Management) (3) ระบบแจ้งเตือนงานติดตั้ง (4) ระบบชำระเงินออนไลน์ เพื่อให้ LINE Official Account ทำหน้าที่เป็น “ศูนย์กลางการสื่อสารและบริการ” แบบครบวงจร

4. การเปรียบเทียบผลของช่องทางการตลาดอื่นร่วมด้วยในอนาคตอาจศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพของ LINE Official Account กับช่องทางอื่น เช่น Facebook Page, Instagram หรือแพลตฟอร์ม Market Place เพื่อให้เข้าใจบทบาทของแต่ละช่องทางต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดวัสดุก่อสร้างอย่างครอบคลุมมากขึ้น

5. การศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับ UX/UI ของลูกค้ากลุ่มช่าง ผู้รับเหมา และสถาปนิก กลุ่มผู้ใช้งานที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ เช่น ช่างและผู้รับเหมา มีพฤติกรรมและข้อมูลที่ต้องการแตกต่างจากลูกค้าทั่วไป การเข้าใจ UX/UI ที่ตอบโจทย์เฉพาะทางสำหรับกลุ่มนี้จะช่วยยกระดับการออกแบบ LINE OA ให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น และรองรับกลุ่มลูกค้าหลักของร้านวัสดุก่อสร้าง

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการ

จากการวิจัยครั้งนี้ สามารถสรุปข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติที่ผู้ประกอบการร้านฝาฝ้าสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ดังนี้

1. จัดทำโครงสร้างข้อมูลสินค้าอย่างเป็นระบบบน LINE Official Account ผู้ประกอบการควรรวบรวมข้อมูลสินค้าให้ครบถ้วน เช่น ประเภทฝาฝ้า คุณสมบัติ ราคา ภาพประกอบ และกรณีใช้งาน เพื่อให้ลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูลได้ง่าย ลดการตอบคำถามซ้ำ ๆ และช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

2. ใช้ระบบตอบกลับอัตโนมัติ (Chatbot) สำหรับคำถามพื้นฐาน จากการทดสอบต้นแบบพบว่า Chatbot ช่วยลดภาระผู้ประกอบการ และแก้ปัญหาการตอบกลับล่าช้าผู้ประกอบการควรตั้งค่าคำถามพื้นฐาน เช่น ประเภทสินค้า, ราคาคร่าว ๆ ช่องทางติดต่อ, เวลาทำการ, การนัดหมายสำรวจพื้นที่ เพื่อคงประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าตลอดเวลา

3. สร้างคอนเทนต์ที่มีคุณภาพเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือในธุรกิจเฉพาะทาง ร้านฝาฝ้าควรเน้นการสื่อสารด้วยภาพงานจริง ขั้นตอนการทำงาน และข้อมูลทางเทคนิคที่อธิบายได้ง่าย สิ่งนี้จะช่วยให้ร้านดูเป็นผู้เชี่ยวชาญ มีมาตรฐาน และน่าเชื่อถือมากขึ้น โดยเฉพาะในสายตาลูกค้าที่ไม่มีความรู้ด้านงานก่อสร้าง

4. ใช้ Rich Menu เป็นเครื่องมือช่วยนำทางลูกค้า ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า Rich Menu ช่วยให้ผู้ใช้เข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้ในเวลาสั้นลง ผู้ประกอบการควรจัดหมวดหมู่ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เช่น สินค้าและบริการ, โปรโมชัน, ตัวอย่างผลงาน, ติดต่อร้าน / นัดหมาย, การจัดวางที่ชัดเจนจะเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งานและสร้างประสบการณ์ที่ดี

5. อัปเดตโปรโมชันและข้อมูลข่าวสารเป็นประจำ การใช้งาน LINE OA จะเกิดผลสูงสุดเมื่อร้านมีการอัปเดตสม่ำเสมอ เนื่องจากลูกค้าต้องการข้อมูลจริงที่ทันสมัย การ Broadcast หรือการโพสต์บนหน้าหลักเป็นประจำจะช่วยกระตุ้นการกลับมาซื้อซ้ำและสร้างความผูกพันกับร้าน

6. สร้างระบบบริการหลังการขายผ่าน LINE OA สามารถเป็นช่องทางสำคัญสำหรับการแจ้งซ่อม นัดหมายติดตั้ง หรือการติดตามงาน ผู้ประกอบการควรใช้ประโยชน์เพื่อเพิ่มความไว้วางใจของลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว

7. พัฒนาทักษะดิจิทัลของเจ้าของร้านและพนักงาน แม้ระบบจะช่วยอำนวยความสะดวก แต่ความสำเร็จของ LINE OA ยังคงขึ้นอยู่กับความสามารถในการใช้งานของผู้ประกอบการ ผู้วิจัยเสนอให้มีการฝึกอบรมออนไลน์หรือออฟไลน์ เพื่อเพิ่มความเข้าใจในการตั้งค่าระบบ การจัดทำข้อมูลสินค้า และการสร้างคอนเทนต์อย่างต่อเนื่อง

เอกสารอ้างอิง

พนิดา สุนทรสืบ. (2566). นวัตกรรมการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจออนไลน์. *วารสารวิชาการนานาชาติ, 10*(2), 55–70.

ภัคชัญญา บุญชูคำ., และชัยนาจ ปั้นสันเทียะ. (2565). ปัจจัยการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย. *วารสารวิจัยราชภัฏเชียงใหม่,11*(1), 25–40.

ภูมิพัฒน์ ตันสุวรรณรัตน์. (2564). การออกแบบและพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์สำหรับสาววายในประเทศไทย (ปริญญานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).

มติชน. (2565). *ตลาดรับสร้างบ้านกลุ่ม 5-10 ล้าน ครึ่งปีหลังโต ดันยอดรับงานเกินเป้า ชี้โอกาสผู้ซื้อได้ราคาถูก เมื่อเทียบต้นทุนจริงที่สูงขึ้น.* มติชน. https://www.matichon.co.th/](https://www.matichon.co.th/

รัชชานนท์ ภิรัชอมรพันธ์. (2565). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความพึงพอใจและความสนใจในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารและสถานบันเทิงของประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยมหิดล). https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3679

วิจัยกรุงศรี. (2565). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2565–2567: ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง.* วิจัยกรุงศรี. https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/construction/construction-contractors/io/io-construction-contractors-2022

สมาภรณ์ นวลสุทธิ์., และคณะ. (2567). การพัฒนากลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่. *วารสารการจัดการความรู้และการวิจัย, 9*(2), 45–60.

สุดารัตน์ พิมลรัตนกานต์. (2568). ปัจจัยเชิงสาเหตุของออมนิแชนแนลที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย. *วารสารดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์, 15*(1), 77–92.

Abrudan, I. N., Dabija, D. C., & Grant, D. B. (2020). *Omni channel retailing strategy and research agenda*. In W. Sroka (Ed.), Perspectives on consumer behaviour: Theoretical aspects and practical applications. Springer.

Brown, T. (2008). *Design thinking*. Harvard Business Review, 86(6), 84–92.

Hasso Plattner Institute of Design at Stanford. (2018). *Design thinking bootleg*. Stanford University. https://dschool.stanford.edu/resources/design-thinking bootleg](https://dschool.stanford.edu/resources/design-thinking-bootleg)

Liedtka, J. (2011). Learning to use design thinking tools for successful innovation. *Strategy & Leadership, 39*(5), 13–19. https://doi.org/10.1108/10878571111161487

Ozuem, W., Patten, E., & Azemi, Y. (2019). *Harnessing omni channel marketing strategies for fashion and luxury brands*. Brown Walker Press.

Stanford d.school. (2010). *Bootcamp bootleg*. Stanford University. https://dschool.stanford.edu/resources/ the-bootcamp-bootleg(https://dschool.stanford.edu/resources/the-bootcamp-bootleg0)