

การพัฒนาแพลตฟอร์ม ไลน์มินิแอป สำหรับแพลตฟอร์มการทำบุญบริจาค



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม สหสาขาวิชาธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการ

นวัตกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

New Development study for Line mini-app donation platform



Mr. Tanapat Kitlumluukul

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Science in Technopreneurship and Innovation

Management

Inter-Department of Technopreneurship and Innovation Management

GRADUATE SCHOOL

Chulalongkorn University

Academic Year 2020

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อสารนิพนธ์	การพัฒนาแพลตฟอร์ม ไลน์มินิแอป สำหรับแพลตฟอร์ม
	การทำบุญบริจาค
โดย	นายธนภัทร กิจล้ำลึกกุล
สาขาวิชา	ธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กวิน อัครวานันท์

---

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.วิเลิศ ภูริวัชร)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กวิน อัครวานันท์)

..... กรรมการ  
(อาจารย์ ดร.ขวัญรัฐ ส่วนพงษ์)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ธนภัทร กิจล้ำสกุล : การพัฒนาแพลตฟอร์ม ไลน์มินิแอป สำหรับแพลตฟอร์มการ  
ทำบุญบริจาค. ( New Development study for Line mini-app donation  
platform) อ.ที่ปรึกษาหลัก : ผศ. ดร.กวิน อัครวานันท์

การทำบุญบริจาคนับเป็นหนึ่งในกิจกรรมที่อยู่คู่กับสังคมไทยมาอย่างยาวนาน จากการ  
ประเมิน ของธนาคารไทยพาณิชย์ ตลาดนี้มีมูลค่านับแสนล้านบาท โดย 96% ของครัวเรือนไทยมี  
การใช้จ่าย เพื่อการกุศล เฉลี่ยครอบครัวละไม่ต่ำกว่า 6,000 บาทต่อปี แต่สิ่งที่เกิดขึ้นคือมันจะมี  
ข่าวเกี่ยวกับการทุจริต ไม่โปร่งใส เกิดขึ้นกับการทำบุญบริจาคตลอด ซึ่งเป็นเพราะการขาดการ  
เชื่อมโยงของข้อมูล ไม่สามารถตรวจสอบได้ง่าย แอปจะไม่มีการนำเทคโนโลยี ทางสารสนเทศมา  
ประยุกต์ใช้เท่าไรนัก ทางผู้จัดทำโครงการได้เล็งเห็นปัญหาในจุดนี้ จึงได้ออกแบบงานวิจัยนี้ เพื่อ  
พัฒนาต้นแบบ ของแพลตฟอร์มการทำบุญ ใน ecosystem ของไลน์ อันประกอบไปด้วย line  
mini app, line official account, line chat bot เพราะทางผู้จัดทำเห็นว่าถ้าสามารถพัฒนา  
ระบบใน line ที่มีฐานผู้ใช้งาน 45 ล้านคนในไทย จะช่วยในการหาผู้ใช้งานได้มาก และ สามารถใช้  
งานได้ง่ายกว่าการเข้าไปใช้เว็บไซต์ แบบดั้งเดิม ในการออกแบบในโครงการนี้ได้ใช้วิธีสัมภาษณ์จาก  
ผู้ใช้งาน 47 คน และ พัฒนาต้นแบบไปให้ ผู้ใช้งาน ลองทดสอบอีก 5 คน เพื่อวิเคราะห์ความ  
ต้องการที่แท้จริง จากนั้นนำมาปรับปรุงและ ออกแบบจริง ใน program adobe xd จนออกมา  
เป็นผลงานที่เสร็จสมบูรณ์ พร้อมสำหรับต่อยอดไป จ้างทีมพัฒนาระบบต่อไป

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สาขาวิชา ธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการ ลายมือชื่อนิสิต .....

นวัตกรรม

ปีการศึกษา 2563

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

# # 6280120920 : MAJOR TECHNOPRENEURSHIP AND INNOVATION MANAGEMENT

KEYWORD: Line Mini App, Chatbot, Online Platform, Donation, charity

Tanapat Kitlumluekul : New Development study for Line mini-app donation platform. Advisor: Asst. Prof. KAVIN ASAVANANT

A charitable donation is a long-term activity with Thai society. From the assessment of the Siam Commercial Bank, This market is worth hundreds of billions of baht, with 96% of Thai household spending on charity, the spending average per family is greater than 6,000 baht per year. However, the charity process has so much news of corruption and a lack of transparency. This is due to the lack of data connection, which is not easy to detect. There is almost no application of any technology. I have seen this as a problem and thought to develop a platform that helps to build transparency. This project startup for the development and design in LINE ecosystem, such as line Mini app, line official account, line chatbot, because Line has 45 million users in Thailand. This helps us to acquire more users to use. Users can easily access traditional websites. In this website design, 47 user interviews and 5 users to test the prototype to analyze their actual needs. Then use program adobe xd to create the final design of the product. So, it is ready to develop the system further.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

Field of Study: Technopreneurship and  
Innovation Management

Student's Signature .....

Academic Year: 2020

Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

โครงการพิเศษครั้งนี้สำเร็จตามความคาดหวังของผู้ดำเนินการศึกษา ด้วยความอนุเคราะห์ของบุคคลหลายท่าน โดยมีพระคุณท่านแรกและผู้ศึกษาใคร่ขอขอบพระคุณ คือ ผศ. ดร. กวิน อัครวานันท์ อาจารย์ประจำภาควิชาพาณิชยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในฐานะอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ ที่ได้มองเห็นคุณค่าของหัวข้อโครงการพิเศษของผู้ศึกษาและกรุณาให้ความรู้ คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาโครงการนี้

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และให้คำแนะนำดี ๆ ในการดำเนินชีวิตซึ่งมีส่วนสำคัญที่ช่วยพัฒนาศักยภาพของผู้ศึกษา จนทำให้ผู้ศึกษานำความรู้ที่ได้มาจัดทำโครงการพิเศษได้อย่างสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้สัมภาษณ์ รวมถึงให้ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษานี้

ขอขอบพระคุณ เพื่อน ๆ สมาชิกกลุ่มแต้มบุญ และ เพื่อนๆ ในหลักสูตร ธุรกิจเทคโนโลยี และการจัดการนวัตกรรมรุ่น 13 ทุกคน สำหรับน้ำใจ มิตรภาพ ความช่วยเหลือและ ร่วมกันทำงาน ทุกชิ้นจนสามารถสำเร็จจุล่งในวันนี้

ขอขอบพระคุณคุณแม่ คุณพ่อ รวมถึงพี่ ๆ น้อง ๆ ที่ทำงาน ผู้อยู่เบื้องหลัง ความสำเร็จ ที่ให้ความช่วยเหลือสนับสนุนทางการศึกษา และเป็นกำลังใจในการทำงานตลอดมา

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญรูปภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
1.1 ความสำคัญ และที่มาของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ .....	2
1.3 ขอบเขตการศึกษา.....	3
1.4 คำจำกัดความที่ใช้ในการศึกษา .....	3
1.5 วิธีการดำเนินการศึกษา.....	3
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
บทที่ 2 ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	4
2.1 Hooked Model.....	4
2.1.1 Hooked Model คือ.....	4
2.1.2 Model Hooked ทำงานอย่างไร? .....	5
2.2 Line Mini App .....	7
2.3 LINE Official Account (Line OA) .....	8
2.4 Line Chat Bot .....	9
2.5 Adobe XD.....	11
2.6 การทำการตลาดผ่านไลน์ .....	13

2.7 การทำบุญบริจาค.....	16
2.7.1 นิยามของการบริจาค.....	16
2.7.2 การบริจาคผ่านทางออนไลน์.....	17
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	18
3.1 ขั้นตอนการศึกษา.....	18
3.2 แบบสอบถามเพื่อศึกษาความต้องการ.....	19
3.2.1 ส่วนที่ 1 ประวัติส่วนตัวของผู้ถูกสัมภาษณ์.....	19
3.2.2 ส่วนที่ 2 คำถามด้านการทำบุญ.....	20
3.2.3 ส่วนที่ 3 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับการทำบุญ.....	21
3.2.4 ส่วนที่ 4 รับฟัง idea เบื้องต้นของแพลตฟอร์ม.....	21
3.3 การพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์.....	21
3.3.1 ส่วนของ line official account.....	22
3.3.2 ส่วนของการเชื่อมโยงข้อมูล.....	23
3.3.2 ส่วนของ line chat bot.....	23
3.3.2 คีตรูปแบบการทำ line สติ๊กเกอร์.....	24
บทที่ 4 ผลการดำเนินงาน.....	25
4.1 ผลการสัมภาษณ์.....	25
4.2 ข้อเสนอแนะจากการทดสอบต้นแบบผลิตภัณฑ์.....	31
4.3 ผลการออกแบบขั้นสุดท้าย.....	32
4.4 ผลการออกแบบที่สำคัญใน Line mini app.....	33
4.4.1 หน้าหลัก.....	33
4.4.2 การบริจาค.....	34
4.4.3 การสะสมแต้มบุญ.....	35
4.5 ผลการออกแบบใน Line official account.....	36



4.5.1	เมนูช่วยเหลือ.....	36
4.5.2	ค้นหาเมนูลึกลับ .....	37
4.5.3	เมนูแถมบุญคือใคร .....	38
4.5.4	คุณแถมบุญของฉัน .....	39
4.5.5	แลกของรางวัล .....	40
4.5.6	แลกรับสติ๊กเกอร์ .....	41
4.5.7	เมนูติดต่อเรา .....	43
4.6	ผลการออกแบบใน Line Chatbot.....	44
4.6.1	บอทแถมบุญ - ชวนเพื่อนบริจาคให้มูลนิธิทันที.....	45
4.6.2	บอทแถมบุญ - ตั้ง กิจกรรมบริจาคกับเพื่อน.....	46
4.7	การออกแบบ mascot สำหรับ line sticker .....	48
บทที่ 5	อภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ .....	49
5.1	อภิปรายผลการศึกษา .....	49
5.5.1	Line mini app.....	49
5.5.2	Line official.....	49
5.5.3	Line Chat Bot.....	49
5.2	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม.....	50
บทที่ 6	การไปสู่เชิงพาณิชย์.....	51
6.1	การประเมินตลาด.....	51
6.1.1	ขนาดและแนวโน้มของตลาด .....	51
6.1.2	ตลาดเป้าหมาย.....	51
6.1.3	การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก (Pestel) .....	51
6.1.4	การเปรียบเทียบตำแหน่งของผลิตภัณฑ์/บริการกับคู่แข่งในตลาด (Product/Service Positioning).....	52

6.1.5 การประเมินภัยคุกคามด้วย Five Forces Analysis.....	53
6.2 การวางแผนทางการตลาด.....	54
6.2.1 แหล่งที่มาของรายได้ .....	54
6.2.2 แผนการประชาสัมพันธ์.....	55
6.3 Business Model Canvas.....	55
6.3.1 Value Propositions (คุณค่าของสินค้า/บริการที่นำเสนอแก่ลูกค้า) .....	55
6.3.2 Key Activities (กิจกรรมหลักของโครงการ).....	55
6.3.3 Key Partners (พันธมิตรทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องในโครงการ).....	55
6.3.4 Key Resources (ทรัพยากรหลักที่ใช้ในโครงการ).....	56
6.3.5 Customer Segments (กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย).....	56
6.3.6 Customer Relationships (กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า).....	56
6.3.7 Channels (ช่องทางการจัดจำหน่าย) .....	56
6.3.8 Cost Structure (โครงสร้างต้นทุน).....	56
6.3.9 Revenue Streams (ประมาณการรายได้).....	56
บรรณานุกรม.....	58
ประวัติผู้เขียน.....	61

## สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 Line mini app .....	2
ภาพที่ 2 ขั้นตอนของ hook model.....	4
ภาพที่ 3 การขอสิทธิ์ดึงข้อมูลส่วนตัวจากไลน์เพื่อใช้ในมินิแอป .....	7
ภาพที่ 4 ตัวอย่างของไลน์มินิแอป .....	7
ภาพที่ 5 การส่งข้อมูลจากไลน์มินิแอปไปยังแชท.....	8
ภาพที่ 6 ไลน์มินิแอปสามารถดึงข้อมูลของเพื่อนมาใช้ได้.....	8
ภาพที่ 7 ตัวอย่างไลน์ Official Account.....	9
ภาพที่ 8 ไลน์แชทบอทสามารถประมวลผลและทำการส่งข้อมูลให้กับผู้ใช้งาน.....	11
ภาพที่ 9 หน้าจอการจัดการของ adoble xd .....	11
ภาพที่ 10 การเลือกหน้าจอสำหรับออกแบบของ adoble xd.....	12
ภาพที่ 11 การเชื่อมต่อ prototype แต่ละหน้าใน adoble xd.....	12
ภาพที่ 12 ขั้นตอนการศึกษา .....	18
ภาพที่ 13 draft แรกของการออกแบบ UI ใน line oa.....	22
ภาพที่ 14 draft แรกของการออกแบบการแจ้งเตือนใน line oa .....	23
ภาพที่ 15 draft แรกของการออกแบบ line chat bot .....	23
ภาพที่ 16 draft แรกของ line sticker .....	24
ภาพที่ 17 ผลการสัมภาษณ์ ด้านอายุ .....	25
ภาพที่ 18 ผลการสัมภาษณ์ ด้านเพศ .....	25
ภาพที่ 19 ผลการสัมภาษณ์ ด้านการศึกษา .....	26
ภาพที่ 20 ผลการสัมภาษณ์ ด้านรายได้.....	26
ภาพที่ 21 ผลการสัมภาษณ์ ด้านการทำบุญ .....	26

ภาพที่ 22 QR-Code สำหรับทดลองใช้งาน.....	32
ภาพที่ 23 แสดงความสัมพันธ์ของระบบทั้งหมด.....	32
ภาพที่ 24 ผลการออกแบบ - หน้าหลัก .....	33
ภาพที่ 25 ผลการออกแบบ - การบริจาด .....	34
ภาพที่ 26 ผลการออกแบบ - การสะสมแต้ม .....	35
ภาพที่ 27 ผลการออกแบบ - เมนูช่วยเหลือ .....	36
ภาพที่ 28 ผลการออกแบบ - เมนูค้นหามูลนิธิ.....	37
ภาพที่ 29 ผลการออกแบบ - เมนูเราคือใคร.....	38
ภาพที่ 30 ผลการออกแบบ - เมนูคู่มือบุญ.....	39
ภาพที่ 31 ผลการออกแบบ - เมนูแลกเปลี่ยนรางวัล.....	40
ภาพที่ 32 ผลการออกแบบ - เมนูแลกสติ๊กเกอร์.....	41
ภาพที่ 33 ผลการออกแบบ - เมนูซื้อสติ๊กเกอร์.....	42
ภาพที่ 34 ผลการออกแบบ - เมนูติดต่อเรา.....	43
ภาพที่ 35 ผลการออกแบบ - เชิญ Line Chatbot.....	44
ภาพที่ 36 ผลการออกแบบ - ชวนเพื่อนบริจาค.....	45
ภาพที่ 37 ผลการออกแบบ - ตั้งกิจกรรมบริจาค .....	46
ภาพที่ 38 ผลการออกแบบ - กิจกรรมบริจาค .....	47
ภาพที่ 39 Mascot ที่ออกแบบในโครงการ.....	48
ภาพที่ 40 แสดงความสัมพันธ์ของระบบทั้งหมด.....	49
ภาพที่ 41 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก (Pestel) .....	51
ภาพที่ 42 การวิเคราะห์ Product Positioning .....	52
ภาพที่ 43 การวิเคราะห์การหารายได้.....	54
ภาพที่ 44 ตัวอย่างกิจกรรมที่จะทำเพื่อประชาสัมพันธ์ .....	55
ภาพที่ 45 Business Model Canvas .....	57



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**

## บทที่ 1

### บทนำ

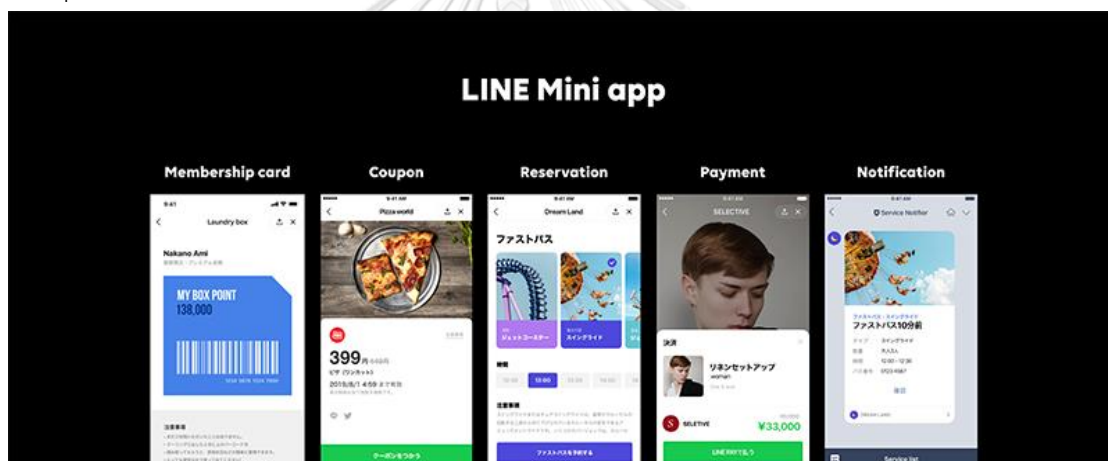
#### 1.1 ความสำคัญ และที่มาของปัญหา

การทำบุญบริจาคเป็นหนึ่งในกิจกรรมหลักของคนไทยจากข้อมูลศูนย์ อีไอซีธนาคารไทยพาณิชย์ ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมครัวเรือนไทยในปี 2552-2560 ของ สำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า 96 เปอร์เซ็นต์ของครัวเรือนไทยทั้งหมดมีรายจ่ายเพื่อการกุศล (คือมีสมาชิกในครัวเรือนอย่างน้อย 1 คน ที่มีรายจ่ายเพื่อการกุศลตั้งแต่ 1 บาทขึ้นไป ภายในระยะเวลา 1 ปี) (ไทยพับลิก้า, 2562) โดยรายจ่ายในส่วนนี้ประกอบไปด้วย ค่าอาหารของถวายพระ, ไหว้เจ้า, เงินทำบุญ และ การซื้อของให้แก่องค์กรต่าง ๆ (ไทยพับลิก้า, 2562) ซึ่งในการทำบุญบริจาค มักจะเจอปัญหาต่าง ๆ มากมาย เช่น ไม่รู้ว่าคนรับบริจาค ได้เงินมากพอหรือยัง, ได้เงินแล้วเอาไปใช้ตามวัตถุประสงค์หรือไม่, การตรวจสอบข้อมูลทำได้ยาก บางครั้งก็มีข่าวการทุจริตจนต้องออกข่าวทางโทรทัศน์ มีคดีความ มีผลทำให้คนขาดความเชื่อถือ ส่งผลให้บางครั้งผู้ที่เดือนร้อนไม่ได้รับการบริจาคมากพอ (ตฤณ ชนานุศักดิ์ และ ชิมม์พร บัวสุข, 2563)

ปัจจุบัน มีสตาร์ทอัพเกิดใหม่ในอุตสาหกรรมต่าง ๆ มากมาย ที่เป็นการเปลี่ยนรูปแบบกิจกรรมที่คนเคยทำแบบออฟไลน์ ให้กลายเป็น ออนไลน์แพลตฟอร์ม แต่ทางด้านของการทำบุญบริจาค กลับไม่มีสตาร์ทอัพที่โด่งดังและประสบความสำเร็จมากพอจนมีคนใช้อย่างแพร่หลาย ทั้งนี้ อ้างอิงจากงานวิจัยของ (พัชรสิดา รัฐโชติพิริยกร, 2559) เรื่อง "ทัศนคติและพฤติกรรมการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษา บนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ในประเทศไทย" และ งานวิจัยของ (วนิษา แก้วสุข, 2557) เรื่อง "การศึกษาการสื่อสารบน เครือข่ายสังคมออนไลน์ กับการบริจาค กรณีศึกษา มูลนิธิเพื่อสุนัขยากไร้" พบว่า คนมักจะยินดีบริจาค ให้กับเพื่อนหรือคนที่รู้จักมากกว่า และ อีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญก็คือ การทำบุญบริจาคออนไลน์ มักจะขาดการไปทำจริงที่สามารถเอามาแบ่งปันเรื่องราวกับเพื่อนๆ ในสังคมได้ เช่น การถ่ายรูปตอนทำบุญ และส่งต่อในไลน์ ซึ่งเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ใช้ให้มีความสำคัญ

จากการศึกษา งานวิจัยของ (ชูพล ศรีเวียง, 2558) เรื่อง "พฤติกรรมการซื้อผ่านทางออนไลน์ และปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสติ๊กเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร." และ งานวิจัยของ (รวิน ระวิวงศ์ และ ธนพร ตลภักนิยมกุล, 2557) เรื่อง "พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำการตลาดผ่านทาง Line official

account ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ค้นพบว่า ไลน์ มีความน่าสนใจในการนำมาทำธุรกิจ ซึ่งในงานวิจัยนี้สนใจนำส่วนของ ไลน์ มินิแอป มาใช้ในการออกแบบร่วมกับ Line official โดย ไลน์ มินิแอป (LINE Mini App) เป็นการแสดงผลไอคอนขนาดเล็กของแอปพลิเคชันต่างๆ บนหน้า Home ของแอปพลิเคชัน LINE ทำให้ผู้ใช้สามารถเปิดใช้งานแอปพลิเคชันที่ต้องการได้ทันที โดย ไลน์ มินิแอป (LINE Mini App) จะแสดงผลอยู่ในแท็บบริการ บนหน้า Home ของแอปพลิเคชัน LINE ผู้ใช้งาน สามารถแชร์แอปพลิเคชันไปให้เพื่อนทางแชทได้ทันที เช่น สามารถแชร์เมนูอาหาร จากแอปพลิเคชัน ร้านอาหารให้เพื่อนได้จากหน้าแชทของแอปพลิเคชัน LINE นอกจากนี้ ยังสามารถย่อหน้าต่าง แอปพลิเคชันไว้ที่มุมล่างขวาของหน้าแชทได้อีกด้วย ไลน์มินิแอป (LINE Mini App) ยังเป็นแพลตฟอร์ม ที่จะเป็นตัวช่วยให้องค์กรและธุรกิจต่าง ๆ สามารถสร้างหน้าเพจของตัวเอง บนแอปพลิเคชัน LINE ได้ สามารถใส่ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ สินค้า บริการ เมนู ราคา ไปจนถึงทำการจอง การออกคูปอง และตั้งค่าบริการสะสมแต้ม (Loyalty Cards) พร้อมด้วยระบบแจ้งเตือน ที่สามารถส่งถึงผู้ใช้รายบุคคล ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Line Developer, 2020) (nipa, 2564)



ภาพที่ 1 Line mini app

โดยการนำ ไลน์ มินิแอป มาใช้ จะช่วยทำให้ผู้ใช้ไม่ต้องปรับตัวมากนักในการเปลี่ยน มาทำบุญออนไลน์และยังได้ฟีเจอร์ที่ช่วยในการแชร์แบ่งปันบุญได้เหมือนพฤติกรรมเดิมด้วย จึงเป็นแนวคิดของโครงการนี้จะทำการศึกษา พฤติกรรมของผู้บริจาด และ ทำการออกแบบ Line app สำหรับการทำบุญขึ้นมา ให้สามารถตอบโจทย์ผู้บริจาดได้

## 1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

- 1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการทำบุญบริจาคออนไลน์
- 1.2.2 เพื่อหาคุณลักษณะของต้นแบบแพลตฟอร์มทำบุญบริจาคผ่านไลน์ มินิแอป
- 1.2.3 เพื่อพัฒนาต้นแบบแพลตฟอร์มทำบุญบริจาคผ่านไลน์ มินิแอป

### 1.3 ขอบเขตการศึกษา

- 1.3.1 สร้างแบบสอบถามและสัมภาษณ์เชิงลึก โดยกลุ่มเป้าหมายคือ คนที่เคยมีประสบการณ์ การทำบุญบริจาคออนไลน์
- 1.3.2 ออกแบบต้นแบบสำหรับแพลตฟอร์มทำบุญบริจาคผ่านไลน์ มินิแอป และ ทดสอบ กับกลุ่มเป้าหมาย
- 1.3.3 ระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ ดำเนินการในภาคเรียนที่ 2 เป็นระยะเวลาประมาณ 5 เดือน

### 1.4 คำจำกัดความที่ใช้ในการศึกษา

- 1.4.1 แพลตฟอร์ม หรือแพลตฟอร์มดิจิทัล หมายถึงโครงสร้างพื้นฐาน หรือ แหล่งรวบรวมสินค้า บริการ เครื่องมือ และข้อมูลดิจิทัลเพื่อใช้ในการสร้างสินค้าหรือบริการใหม่
- 1.4.2 ไลน์ มินิแอป (LINE Mini App) เป็นการแสดงผลไอคอนขนาดเล็กของแอปพลิเคชันต่างๆ บน หน้า Home ของแอปพลิเคชัน LINE ทำให้ผู้ใช้สามารถเปิดใช้งานแอปพลิเคชัน ที่ต้องการได้ทันที
- 1.4.3 Gamification คือการหยิบกระบวนการออกแบบเหล่านั้นที่ทำให้ความรู้สึกของผู้ใช้ สนุก เหมือนกับการเล่นเกม มาใส่ในบริบทอื่นๆที่ไม่ใช่เกม เพื่อเป้าหมายบางอย่าง ที่ผู้ออกแบบต้องการ ไม่ว่าจะเป็น เป้าหมายทางธุรกิจ การทำการตลาด หรือแม้กระทั่ง การรณรงค์ในปัญหาสังคมต่างๆ

### 1.5 วิธีการดำเนินการศึกษา

- 1.5.1 ค้นคว้าและศึกษาองค์ประกอบการทำบุญบริจาคจากงานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- 1.5.2 รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย
- 1.5.3 ออกแบบและพัฒนาต้นแบบต้นแบบแพลตฟอร์มทำบุญบริจาคผ่านไลน์ มินิแอป
- 1.5.4 สรุปผลและอภิปรายผล

### 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.6.1 ได้รับความรู้เกี่ยว พฤติกรรมของผู้ทำบุญบริจาค
- 1.6.2 ได้ต้นแบบที่พร้อมจะไปพัฒนาแพลตฟอร์มทำบุญบริจาคผ่านไลน์ มินิแอป



## บทที่ 2

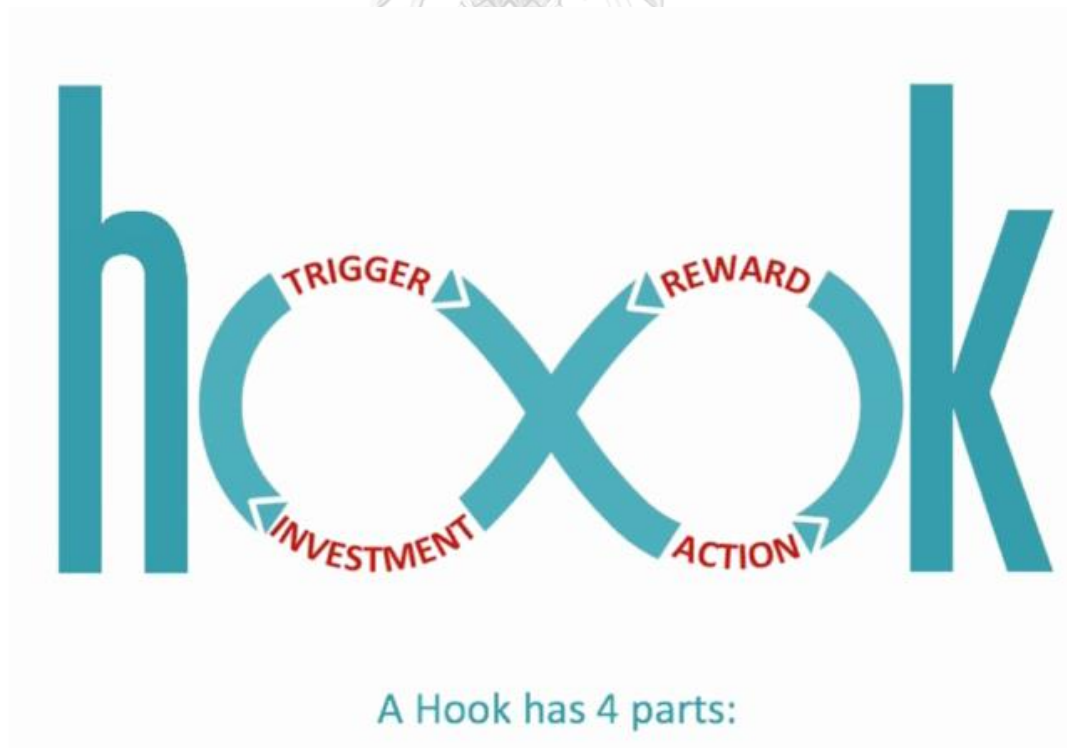
### ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง“การพัฒนาแพลตฟอร์ม โลกมินิแอป สำหรับแพลตฟอร์มการทำบุญบริจาค” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบแนวคิดและเป็นการศึกษา ดังนี้

#### 2.1 Hooked Model

##### 2.1.1 Hooked Model คือ

การออกแบบ Product ที่ทำให้ User ติดใช้งาน Product เรา และ เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม จนติดเป็นนิสัย (Habit) แบบขาดไม่ได้ หรือคือพฤติกรรมที่เราทำอะไรไปโดยไม่จำเป็นต้องคิดนั่นเอง ซึ่งสอนการสร้างพฤติกรรมเสพติดให้กับผู้ใช้งาน โดยการวิเคราะห์ความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่เราสนใจ โมเดล Hook แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ Trigger (สิ่งกระตุ้น), Action (การกระทำ), Reward (ความพอใจที่ผู้ใช้ได้รับ), และ Investment (สิ่งที่ใช้ตอบแทนกลับมาให้ผลิตภัณฑ์) (Ploy Sutinee, 2561)



ภาพที่ 2 ขั้นตอนของ hook model

ยกตัวอย่าง Facebook จุดเริ่มต้นนั้นอาจจะมาจากการแก้ปัญหา อยากรู้ อยากอัปเดต หรือ อยวตเพื่อน  
อยากบันเทิง ไม่ใช่ pain อะไรมาก แบบใช้ product นี้ก็ดีนะ สนุกดี (Nice to have) แต่พอใช้ไปใช้  
มาเริ่มติด จนขาดไม่ได้ มีตัวตน มีภาพ มีความทรงจำเราอยู่ในนี้ หากลบแอฟ หรือ Delete Account  
ไปต้องแยะแน่ ทั้งรูปและเพื่อน ๆ ครอบครัวเราอยู่ในนี้หมดเลย (Must Have)

ดังนั้นหลายๆ Product ไม่ได้เกิดจากการ solve pain ให้ user แต่เขาสามารถเปลี่ยนจาก  
“มีก็ดีนะ”(Vitamin) ไปเป็น “ขาดไม่ได้” (Pain Killer) ได้

โดยปัจจัยที่ทำให้ User ใช้ Product จนเกิดเป็นนิสัยขึ้นมา คือ

1. ความถี่ (Frequency) - ยิ่งเราทำอะไรบ่อยๆ ก็ยิ่งมีโอกาสที่สิ่งนั้นจะเกิดเป็นนิสัยขึ้นมาได้  
พฤติกรรมจะไม่เกิดเป็นนิสัย ถ้าไม่ถี่ อย่างน้อยไม่นานไปกว่าอาทิตย์ละครั้ง
2. การเปลี่ยนมุมมองผู้ใช้งานต่อ product เรา (Attitude Change) - ให้ user เห็นว่าการใช้  
product เรานั้น ตอบสนองความต้องการของเขามากกว่า ทางเลือกอื่นๆ

ซึ่งโจทย์แรก ๆ ก่อนที่จะเริ่มสร้างนิสัย หรือเปลี่ยนพฤติกรรม (Habit) ของ User ให้สร้าง  
Engagement ต่อ Product อย่างต่อเนื่อง สิ่งที่เราต้องตอบได้ก่อนก็คือ

1. Product เราคืออะไร
2. ทำไม Product เราถึงต้องอาศัยการสร้าง Habit
3. User ผู้ใช้งานของ Product เรา เขาคือใคร
4. User มาใช้ Product เราเพื่อแก้ปัญหาอะไร
5. แล้วตอนนี้เขากำลังแก้ปัญหานั้นอย่างไรอยู่
6. Action ไหนที่เราต้องการให้เกิดเป็นนิสัย ยกตัวอย่างเช่น การเช็ค feed/timeline, กดไลค์,  
ตอบแชท, โปสตรูป

จากนั้นจึงใช้หลักโมเดล Hooked เพื่อสร้างพฤติกรรมของผู้ใช้ ให้เป็นไปตามแบบที่เราต้องการ

### 2.1.2 Model Hooked ทำงานอย่างไร?

Hooked model นั้น มีส่วนประกอบ 4 อย่างด้วยกัน คือ Trigger, Action, Reward และ  
Investment

**Trigger** แรงกระตุ้นให้คนมาใช้ product มีแบ่งเป็น

- External trigger (แรงกระตุ้นภายนอก) เช่น พวง notification, reminder, โฆษณา

- Internal trigger (แรงกระตุ้นภายใน) จากความรู้สึกผู้ใช้งาน เช่น รู้สึกเบื่อ เหนงา เลยมาใช้ ซึ่งควรมาจากอารมณ์เบื้องต้น หรือความทรงจำของ User เอง เพราะหากไม่มีอารมณ์มาเกี่ยวข้อง ต่อให้มี notification เข้ามาก็ไม่รู้สึกอะไร อาจรำคาญจนลบแอปทิ้งเลยด้วยซ้ำ

โดยส่วนใหญ่แรงกระตุ้นที่รุนแรง มักจะมาจากอารมณ์ทางลบ เช่น ความเหงา ความกลัวว่าจะพลาดอะไรไป และเมื่อมาใช้แล้วอารมณ์ทางลบจะหายไป

**Action** การกระทำที่ผู้ใช้ทำ เพื่อให้เกิด Rewards ผลตอบแทน โดยเป้าหมายเราคือให้ผู้ใช้ ทำน้อยที่สุด และได้ผลตอบแทนเร็วและมากที่สุด ยิ่ง product นั้นมีขั้นตอนต่าง ๆ ยิ่งน้อยยิ่งดี คือทำให้ง่ายเข้าไว้นั่นเอง เช่น แคंपัด feed ก็ได้อ่านเรื่องราวใหม่ๆ แล้ว หรือกดปุ่มก็โพสต์ได้แล้ว

**Reward** ผลตอบแทนที่ User ได้รับ เมื่อ User ทำ Action โดยเฉพาะถ้าเป็นผลตอบแทนที่คาดเดาไม่ได้ ไม่ซ้ำ และมีความแปลกใหม่อยู่เสมอ (Variable Reward) ยิ่งช่วงที่ User คาดหวังว่าจะได้ผลตอบแทน จะยิ่งตั้งใจให้ติดเป็นนิสัยมากขึ้น เช่น คาดหวังยอด Like และ ยอดแชร์ เป็นต้น

โดย Reward แบ่งเป็น 3 ประเภท ที่ตอบสนองพื้นฐานของมนุษย์

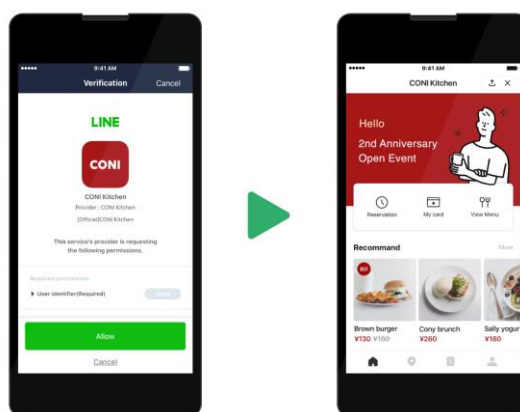
- 1) Tribe สร้างความรู้สึกเป็นกลุ่มก้อน ได้รับการยอมรับ เป็นคนสำคัญ - เช่น โปสต์แล้วได้ like และ comment จากเพื่อน
- 2) Hunt ความต้องการล่า จากสมัยก่อนล่าหาอาหาร สมัยนี้จะอยู่ในรูปแบบ หาข่าวมาเสพ, หาของ collection ต่างๆ
- 3) Self Achievement ความรู้สึกประสบความสำเร็จ หรือรู้สึกว่าตัวเองเก่ง มีประสิทธิภาพ เช่น level up ในเกมส์, ตี tick todo task ออก, จัดการ Mailbox ให้ unread เหลือ 0 เป็นต้น

โดยการออกแบบ reward ควรไปในทางที่ตอบสนองกับ Internal Trigggle แรงกระตุ้นที่ทำให้ ผู้ใช้มาใช้ product เรา เกาที่คันในใจเขาได้

**Investment** สิ่งผู้ใช้นำมาลงทุนร่วมกับ Product เรา หรือลงทุนลงแรงกับ product เรา เช่น สร้าง Profile ในเฟสบุ๊ค หรือ Linkedin, ทำอัลบั้มรูปใน Facebook, คอมเมนต์รูปเพื่อน, กด like, กด save bookmark, เขียน diary และอีกมากมาย เป็นการสะสมคุณค่า, ข้อมูล, ชื่อเสียง ความทรงจำของผู้ใช้ไว้ ซึ่ง investment ที่ดีนั้น จะทำให้เกิด trigger แรงกระตุ้นใหม่ ที่ทำให้ผู้ใช้ กลับมาใช้ product เรารอบหน้า ยิ่งผู้ใช้นำมาลงทุนลงเวลาไปมากเท่าไร คุณค่าของ product ในใจผู้ใช้อีกมากขึ้นเท่านั้น

## 2.2 Line Mini App

LINE MINI App เป็นเว็บแอปพลิเคชันที่ทำงานบน LINE การใช้แพลตฟอร์มนี้ทำให้นักพัฒนา สามารถให้บริการได้โดยไม่ต้องพัฒนาแอปเนทีฟแยกต่างหาก ในทำนองเดียวกันผู้ใช้สามารถใช้บัญชี LINE เพื่อเพลิดเพลินกับบริการต่างๆที่ทำงานภายใน LINE โดยไม่ต้องดาวน์โหลดแอปแยกต่างหาก ช่วยผู้ใช้จากความยุ่งยากในการดาวน์โหลด และ ติดตั้งแอปสำหรับบริการของคุณ บริษัท ต่างๆสามารถใช้ข้อได้เปรียบของ LINE MINI App เพื่อมอบ ประสบการณ์การบริการที่ สะดวกสบาย แก่ผู้ใช้ในขณะที่เข้าถึงข้อมูลผู้ใช้ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ (Line Developer, 2020)



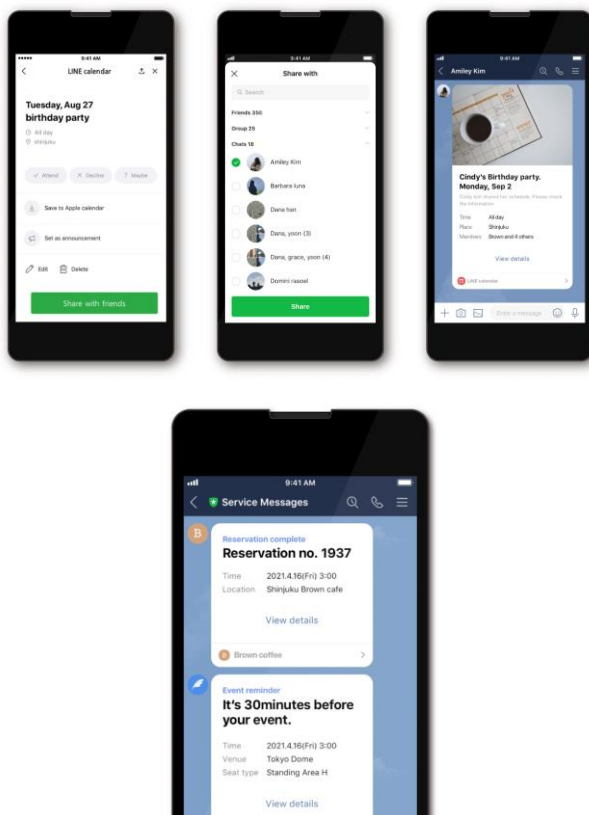
ภาพที่ 3 การขอลิขิต์ดึงข้อมูลส่วนตัวจากไลน์เพื่อใช้ในมินิแอป

LINE MINI App พร้อมใช้งานบน LINE ทำให้ไม่ต้องดาวน์โหลดแอปบริการหรือ ขั้นตอนการ ลงทะเบียนที่ยุ่งยาก ซึ่งจะช่วยลดอัตราตีกลับของบริการและปรับปรุง CVR



ภาพที่ 4 ตัวอย่างของไลน์มินิแอป

LINE MINI App สามารถเปิดใช้งานได้ทั้งใน LINE ผ่านแท็บหน้าแรกหรือ LINE Official Account เช่นเดียวกับภายนอก LINE ผ่านทางโฮมเพจบริการหรือลิงก์ SNS และรหัส QR บนใบปลิว การเปิดใช้งานตัวนำไปสู่การใช้งานซ้ำ ๆ



ภาพที่ 5 การส่งข้อมูลจากไลน์มินิแอปไปยังแชท

ข้อความบริการช่วยให้คุณสามารถส่งข้อความถึงผู้ใช้ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายแม้ว่าพวกเขาจะ ยังไม่ได้เพิ่มบัญชีทางการ LINE ของคุณเป็นเพื่อนก็ตามเพื่อให้ผู้ใช้ไม่พลาดข้อมูลสำคัญ เช่น การยืนยันการจอง หรือการยืนยันการสั่งซื้อ

ภาพที่ 6 ไลน์มินิแอปสามารถดึงข้อมูลของเพื่อนมาใช้ได้

ผู้ใช้สามารถแชร์ข้อมูลการจองหรือคูปองที่ได้รับจาก LINE MINI App กับเพื่อน ๆ บน LINE Talk ซึ่งจะช่วยส่งเสริมบริการของคุณ

### 2.3 LINE Official Account (Line OA)

บัญชีทางการของ LINE สำหรับธุรกิจที่ช่วยให้ร้านค้าสามารถสร้างฐานผู้ติดตาม สื่อสารและส่งข้อมูลกิจกรรมทางการขายและการตลาด หรือโปรโมชั่นพิเศษไปยัง ลูกค้าผ่านทางไลน์ ตอบโจทย์

ธุรกิจด้วยพีเจอร์ที่หลากหลายที่จะช่วยสร้าง ประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าของร้านค้า รวมทั้งช่วยให้ร้านค้าสามารถบริหาร จัดการการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การสร้างข้อความทักทาย ข้อความ ตอบกลับอัตโนมัติ คุปองและบัตรสะสมแต้ม การแชทแบบ 1-1 การบรอดแคสต์ หาผู้ติดตามทั้งหมด หรือการบรอดแคสต์แบบระบุกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น (สุธาธินันท์ ช่างทำ, 2558)



ภาพที่ 7 ตัวอย่างไลน์ Official Account

## 2.4 Line Chat Bot

Line Chat Bot คือ บัญชีไลน์ที่ถูกสร้างมาเพื่อสามารถตอบโต้กับผู้ใช้ได้อัตโนมัติ โดยที่ เราไม่ต้องมานั่งตอบให้เมื่อยมือ เพราะไม่ต้องมาตอบคำถามซ้ำๆวันละหลายรอบ แต่หลายท่าน ที่เป็นมือใหม่ก็ไม่ถนัดแถมยังกังวลว่าจะต้องเขียนโค้ดหรือว่าเขียนโปรแกรมไหม ต้องบอกเลยว่า ทำได้ง่ายมากด้วย Line Messaging API และDialogflow ที่ใช้งานง่ายแต่ถ้าใครไม่สะดวก ก็สามารถสร้างตามที่ตัวเองถนัดได้ แต่ในวันนี้เราจะมาแนะนำ ออกแบบ Line Chat Bot ด้วย Line Messaging API และ Dialogflow ซึ่งวิธีการก็ไม่ยุ่งยากให้ต้องปวดหัว (Admin AI, 2564)

โดยพ่อค้าแม่ค้าคุณสามารถสร้าง Line Chat Bot ให้มีความสามารถตอบคำถามต่าง ๆ ของ ลูกค้า หรือจะสร้างขึ้นมาเพื่อให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารได้ ยิ่งโดยเฉพาะกับ ธุรกิจ หรือ บริษัทใหญ่ๆ ที่จะมีลูกค้าติดต่อเข้ามาตลอดเวลาในส่วนของ Line Chat Bot จะช่วยให้มีความสามารถ โต้ตอบกับผู้ใช้ ได้ตลอดเวลา ซึ่งจะมีประโยชน์สำหรับต่อพ่อค้าแม่ค้ามากเพราะมือใหม่ก็ทำได้ แกรม Line Messaging API ก็เข้าใจง่ายเหมาะกับมือใหม่ที่สุด แกรมยังมีเครื่องมือช่วยสุดเจ๋งที่ใช้งานฟรีอย่าง Dialogflow เป็น platform ที่มีความยืดหยุ่นสำหรับสร้าง Line Chat Bot ของ Google และสามารถ integrate เข้ากับโปรแกรม chat ต่าง ๆ ได้หลากหลาย แกรมเราสามารถเพิ่ม แก้ไข หรือลบ ข้อความตอบกลับผู้ใช้งานได้

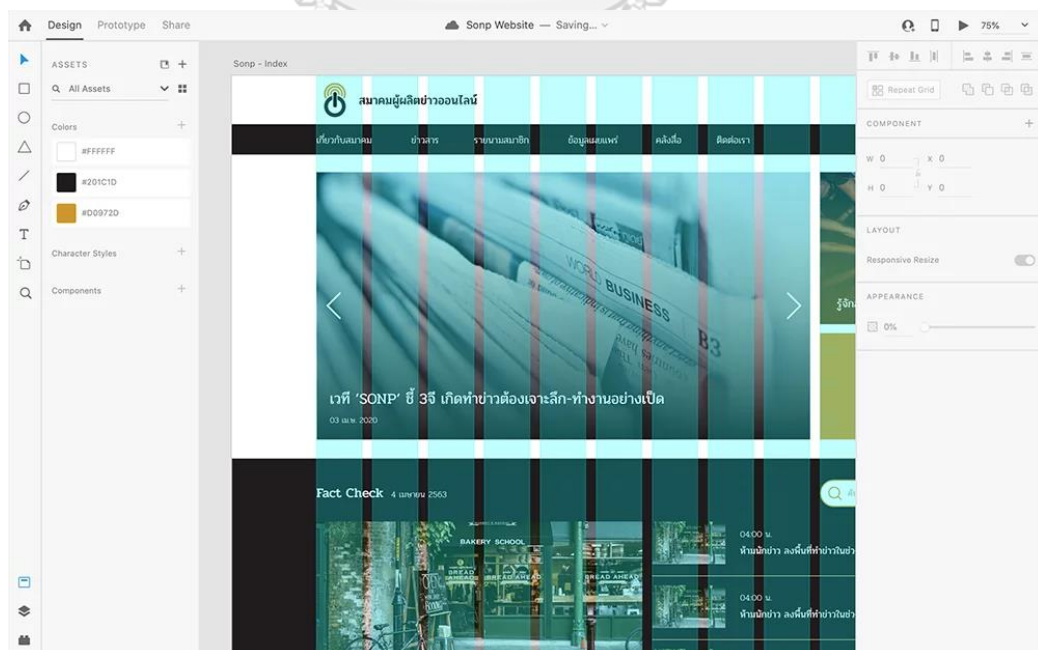
ส่วนเรื่องการทำการตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่มยอดขายก็แสนจะง่ายตาย เพราะ เป็นการ ทำ การตลาดออนไลน์ บน Line ที่เป็นแพลตฟอร์มยอดนิยมของคนไทย ที่บอกได้เลยว่าตอบโจทย์สุดๆ เพื่อเพิ่ม ยอดขายแบบสุดๆ เพราะแต่ก่อนที่จะทำการตลาดออนไลน์ มักจะทำผ่าน Google และ Facebook ซะส่วนใหญ่ แต่ตอนนี้การทำการตลาดออนไลน์สามารถ ทำได้ผ่าน LINE ได้แล้วแต่ จำเป็นต้องมี Line Official Account ซะก่อน ซึ่งวิธีการสร้าง Line Official Account สามารถทำได้ โดยการสร้างผ่านทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน เมื่อเข้าผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันแล้วให้ เลือก ประเภทบัญชีที่เราต้องการได้ว่าเป็น โดยมีสองแบบคือ บัญชีรับรอง (Verified Account) หรือ บัญชีทั่วไป (Unverified Account) จากนั้นให้กรอกข้อมูลเพื่อลงทะเบียนข้อมูลบริษัท/ร้านค้า เป็น อันเสร็จสิ้นการสร้างบัญชี Line Official Account จากนั้น Line Official Account ของเราก็ สามารถทำการตลาดออนไลน์ เพื่อเพิ่มการขายได้แล้ว (Admin AI, 2564; อติคุณ นาคนวนนัม และ อัญญา ดิษฐานนท์, 2563)



ภาพที่ 8 ไลน์แชทบอทสามารถประมวลผลและทำการส่งข้อมูลให้กับผู้ใช้งาน

## 2.5 Adobe XD

โปรแกรม Adobe XD หรือชื่อเรียกเต็มๆคือ Adobe Experience Design ที่ถูกสร้างมาเพื่อตอบโจทย์การทำงานของ Digital Designer ในปัจจุบัน เหมาะกับการออกแบบเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์ต่างๆ มีฟีเจอร์ที่ครบเครื่องทั้งการ ออกแบบ (Design) การเชื่อมประสาน UI (Prototyping) และ การส่งต่องานให้ นักพัฒนา (Developer) (Inthanon Panyasopa, 2563)

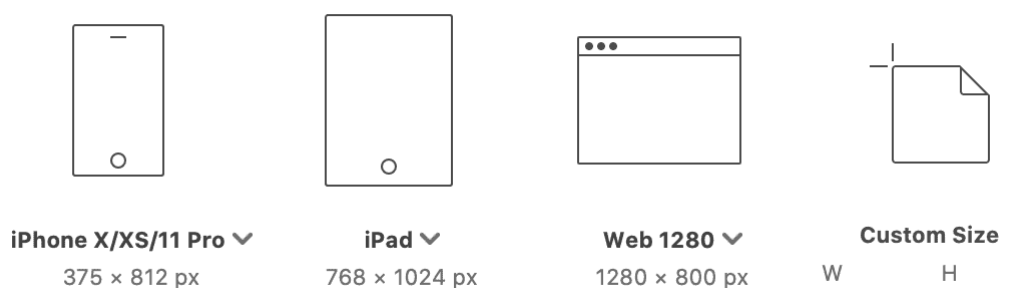


ภาพที่ 9 หน้าจอการจัดการของ adoble xd



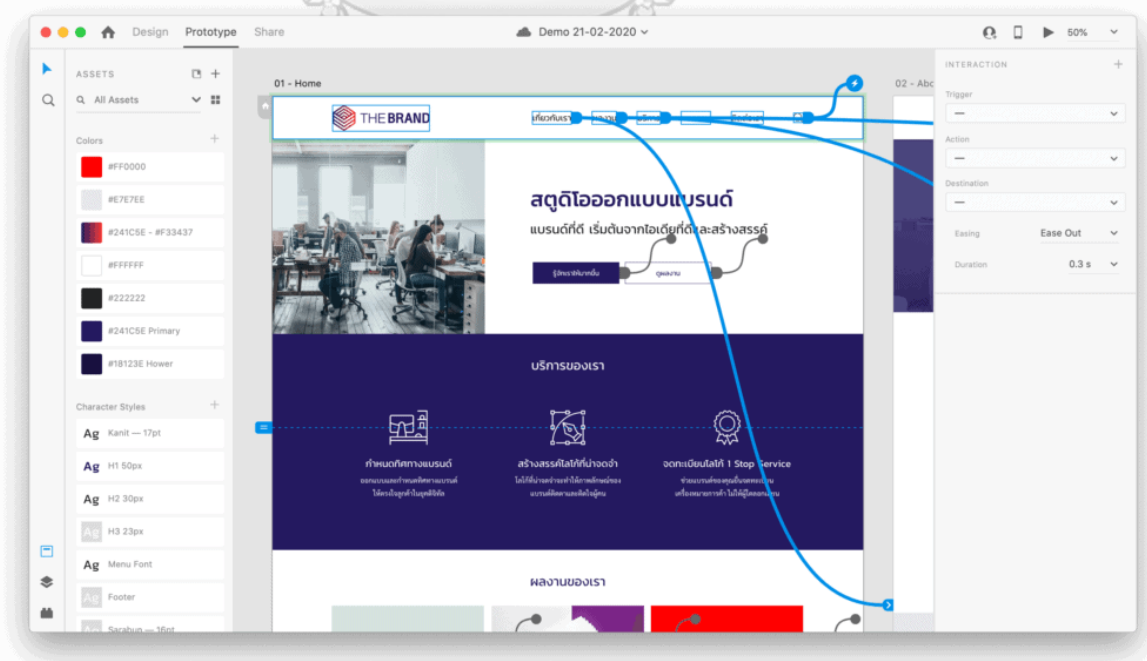
## มี Template ให้เลือกและอัปเดตตลอดเวลา

เมื่อก่อนเวลาจะออกแบบงานเว็บไซต์หรือ UX/UI จะต้องคอยหา Size ของหน้าจอ ขนาดต่างๆตามเว็บไซต์ แต่ตอนนี้โปรแกรมมี Template ให้เลือกครบทั้งหน้าเว็บ จอ iPhone ไปจนถึงจอ Andriod ทุกขนาด เรียกได้ว่าไม่ต้องเสียเวลาไปหาขนาดหน้าจอต่างๆให้วุ่นวายอีกแล้ว



ภาพที่ 10 การเลือกหน้าจอสำหรับออกแบบของ adoble xd

และที่สำคัญทุกหน้าจอ Devices ไม่ว่าจะเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันก็จะมี Grid ให้สามารถปรับได้ตามความถนัดของนักออกแบบแต่ละคนด้วย สามารถทำ Prototyping จบได้ในโปรแกรม ซึ่งในปัจจุบันการทำ Prototyping เป็นที่นิยม กันมาก เพราะตัว Prototype นั้นสามารถนำไปทดสอบกับ User ได้โดยที่ไม่ต้อง Code สักบรรทัด พูดง่ายๆก็คือเราสามารถจำลองหน้าตาของเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันให้เหมือนจริงได้



ภาพที่ 11 การเชื่อมต่อ prototype แต่ละหน้าใน adoble xd

การทำ Prototype จะทำให้เราประหยัดเวลาในการ Coding ได้ เพราะเราจะรู้ได้ว่า ส่วนไหนของงานที่ต้องมีการปรับปรุงแก้ไขโดยมีการรับ Feedback มาจาก User ที่เราได้นำ Prototype ไปทดสอบในส่วนของการทำ User Interview และในส่วนของทีมโปรแกรมเมอร์ ก็จะได้ ดูการเชื่อมต่อประสานของหน้าจอต่างๆได้ก่อนเขียน Code ด้วย และสามารถแชร์ให้ลูกค้า ดูงานได้แบบ Realtime

สิ่งที่ยากเมื่อเราออกแบบเสร็จแล้วคือการตรวจงานกับลูกค้า ด้วยที่งานออกแบบ เว็บไซต์ และงาน UI/UX ไม่ได้มีดีไซน์แค่หน้าเดียว คนที่จะรู้ว่ากดปุ่มไหน แล้วไปต่อ หน้าไหนคือทีมที่ออกแบบ เมื่อก่อนเวลาไปส่งมอบงานดีไซน์ ให้กับลูกค้าเราจะต้อง ปรีนเว็บไซต์ ใส่กระดาษใหญ่ไปให้ลูกค้าดู และ อธิบายว่าหน้าไหนกดแล้วเชื่อมไปที่หน้าไหน

## 2.6 การทำการตลาดผ่านไลน์

คนไทยใช้ LINE มากกว่า 45 ล้านคน เป็นอันดับ 2 ของโลก รองจากประเทศญี่ปุ่น ปัจจุบัน Line ไม่ใช่แค่ Application Chat รับส่งข้อความธรรมดา แต่เป็นอีกช่องทางของการทำการตลาดออนไลน์ (Line Marketing) เพราะมี Platform ที่เอื้ออำนวยต่อการสร้างธุรกิจ มีจุดเด่นอยู่ตรงที่เจ้าของแบรนด์ สามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา ตลอด 24 ชั่วโมง โดย NHN และ LINE Thailand ได้เปิดช่องทางให้แบรนด์เข้าร่วมการทำ Line Marketing ผ่าน LINE 3 ช่องทาง คือ

### 1. การทำ Line Marketing ผ่าน LINE Official Account

ขั้นแรกของการทำการตลาด LINE ใช้กลยุทธ์อย่างชาญฉลาด เปิดตัวช่องทาง Official Account (บัญชีทางการ) ให้แก่ศิลปินและดาราไว้สำหรับเป็นช่องทางติดต่อสื่อสารกับแฟนๆ เพื่อทดสอบพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้บริการ (ผู้บริโภค) ก่อน เมื่อพบว่า ประสบความสำเร็จ ในด้านการสร้างความสัมพันธ์และการสื่อสาร จึงได้ขยายกลุ่มเป้าหมาย ไปยังธุรกิจแบรนด์สินค้าขนาดใหญ่ทั่วไป ทำให้แบรนด์มีช่องทางการติดต่อกับ กลุ่มลูกค้าโดยตรงผ่านการส่งข่าว โปรโมชั่น หรือสิ่งที่แบรนด์ต้องการสื่อต่างๆ ทั้งในรูปแบบข้อความ ภาพ วิดีโอ เสียง เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ติดตาม ซึ่งผลการวิจัย ออกมาว่า รูปภาพ วิดีโอ เสียง สามารถดึงดูดความสนใจ และ มีส่วนกระตุ้น ทำให้ ผู้บริโภค เกิดความตั้งใจซื้อสินค้ามากขึ้น

### 2. การทำ Line Marketing ผ่าน LINE Sponsored Sticker

Line Marketing นี้ เป็นการทำการตลาดทางอ้อม ที่ธุรกิจ หรือ องค์กรขนาดใหญ่ สามารถ เปลี่ยนมาสคอตหรือคาแรคเตอร์ประจำองค์กรให้กลายเป็นสติ๊กเกอร์ แล้วแจกฟรีให้ กับผู้ใช้ LINE

เพื่อสร้างการรับรู้และการจดจำในคาแรคเตอร์ดังกล่าว ซึ่งจะช่วยโปรโมท ภาพลักษณ์ ขององค์กรให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น เหมาะสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ เพราะการทำ LINE Sponsored Sticker จำเป็นต้องใช้งบประมาณจำนวนมาก

### 3. การทำ Line Marketing ผ่าน LINE@

หลังจากเอื้อประโยชน์ให้กลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ไปแล้ว NHN ก็หันมาเอาใจธุรกิจขนาดเล็ก อย่าง SMEs ด้วยการเปิดให้บริการ LINE@ ซึ่งมีการทำงานคล้ายคลึงกับ LINE Official Account แต่เสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าหลายเท่า ผู้ทำธุรกิจจะรู้สึกเหมือนได้สร้าง Fan Page บน Facebook เพราะ LINE@ มีฟังก์ชันมากมายที่จะช่วยประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารู้จักและ ทราบถึงความพิเศษของบริษัท หรือแบรนด์ หรือสินค้าของคุณ จึงเหมาะสมอย่างยิ่งกับธุรกิจ SMEs หรือร้านที่ผู้ทำธุรกิจต้องขาย ของและรับออเดอร์ทางไลน์เป็นประจำ จนสามารถเรียกได้ว่า LINE@ เป็น New Marketing Channel ใหม่ในโลก Digital Marketing ได้เลย

ซึ่งข้อดีของ LINE@ อยู่ที่มือและฟีเจอร์ (Feature) มากมายที่จะช่วยส่งเสริม การทำ Line Marketing จำนวนมากที่จะช่วยให้ลูกค้ารู้จักและทราบถึงความพิเศษของแบรนด์ ของบริษัท ดังนี้

- มีผู้ดูแล (Admin) ได้มากกว่า 1 คน และรองรับลูกค้าได้มากถึง 300,000 คน : ผู้ใช้ บริการ LINE@ สามารถตั้งบุคคลเป็นแอดมินได้สูงสุดถึง 100 คน เพื่อให้สะดวก ต่อการตอบคำถามและข้อสงสัยของ ลูกค้า หมดปัญหาเรื่องปล่อยให้ลูกค้า ต้องรอนานจนเบื่อแล้วอดขายหดหาย แคมเปญซี LINE@ หนึ่ง บัญชียังรองรับลูกค้าได้มากถึง 300,000 คน เรียกว่าขายสินค้ากันให้ปังไปเลยทีเดียว

- ติดตั้งข้อความอัตโนมัติได้ถึง 3 ประเภท : ในการทำการตลาดผ่าน LINE Marketing หรือ LINE@ หากแอดมินที่เป็นผู้ดูแลไม่สะดวกตอบคำถามลูกค้าในช่วงเวลาขณะนั้น แอดมินสามารถติดตั้ง ข้อความตอบกลับอัตโนมัติได้ โดยข้อความอัตโนมัตินี้มีอยู่ 3 ประเภท คือ 1. ข้อความต้อนรับ (Greeting Message) ที่จะส่งหาลูกค้าทันทีที่ลูกค้าติดตามร้านคุณ 2. ข้อความตอบกลับอัตโนมัติ (Auto Reply) เป็นข้อความตอบกลับทันที ที่ลูกค้าทักมา มักนิยมใช้เวลาแอดมินไม่สะดวกตอบ คำถามเพราะไม่ว่าง หรือปิดร้าน เช่น ‘จะรีบตอบกลับนะคะ’ 3. ข้อความตอบกลับอัตโนมัติแบบใช้ คีย์เวิร์ด (Keyword Auto Reply) เป็นข้อความอัตโนมัติที่แอดมินตั้งไว้สำหรับคำถามที่ถูกลบย่อๆ เกี่ยวกับสินค้า หากลูกค้าพิมพ์ข้อความได้ตรงกับคีย์เวิร์ดที่เราตั้งไว้ ระบบก็จะตอบคำตอบที่ตั้งไว้ กลับไป

– สร้าง Poll และ Survey สํารวจความคิดเห็น หรือ ความต้องการของลูกค้าได้ : ในการทำ Line Marketing การสำรวจความคิดเห็นและ ความต้องการ ของลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญมาก เนื่องจากแบรนด์ จะได้นำผลสถิติเหล่านั้นมาเป็น Feedback เพื่อปรับปรุง และพัฒนาการสร้างควมพึงพอใจให้กับ ลูกค้าได้อย่างถูกวิธี ซึ่ง LINE@ ก็มีฟีเจอร์ Poll & Survey สํารวจความต้องการหรือความเห็น ของลูกค้าโดยตรง

– ฟังก์ชัน Rich Message ช่วยรวมข้อความและรูปภาพเป็นหนึ่งเดียวกัน : LINE@ สามารถ ส่ง รูปภาพพร้อมฝัง link ที่จะพาลูกค้าไปยังเว็บไซต์ต่างๆ ที่ระบุไว้ เป็น Rich Message ได้เหมือน LINE Official Account ได้มากถึง 6 จุด ทำให้ข้อความของคุณน่าดึงดูดกว่า ข้อความทั่วไป

– ประชาสัมพันธ์กิจกรรมระหว่างวันบนไทม์ไลน์ (Timeline) : สามารถประชาสัมพันธ์กิจกรรม ระหว่างวันบนไทม์ไลน์ (Timeline) ให้ผู้ติดตามบัญชี LINE@ รับข่าวสารและข้อความของท่านผ่าน ทางไทม์ไลน์นั้น และยังสามารถกด “ถูกใจ” หรือแสดงความคิดเห็นได้ นับเป็นการสื่อสารที่มี ประสิทธิภาพอีกวิธีหนึ่ง

– Coupon ส่งเสริมการขาย : เพิ่มยอดขายด้วยการสร้างคูปองส่วนลดง่ายๆ โดย LINE@ มีคูปองให้ เลือกรูปแบบ 2 แบบ ได้แก่

1. E-Coupon แอดมินสามารถส่งคูปองนี้ไปยัง Friends ทั้งหมดที่ติดตามกับบัญชี LINE@ ของคุณได้ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้านำส่วนลดมาซื้อ สินค้าจากร้านค้าคุณ
2. Promotion Pages เป็นโปรโมชันปกติของร้าน แสดงผลเป็นรูปภาพ หรือวิดีโอ หรือจะเป็นปุ่มที่ เชื่อมต่อกับเว็บไซต์หรือหมายเลขโทรศัพท์

#### 4 ช่องทางโฆษณาสินค้าให้ยอดขายเพิ่ม การรับรู้ป้่ง ผ่าน LINE Display Ads

ซึ่งนอกจากการทำการตลาดผ่าน LINE ทั้ง 3 ช่องทางแล้ว ปัจจุบัน LINE ยังมี ฟังก์ชันการ โฆษณา (Advertising) ที่เปิดโอกาสให้ธุรกิจรายเล็กและธุรกิจรายใหญ่ ได้นำโฆษณาของตนเองไป ประชาสัมพันธ์ตามหน้าตาต่างๆ ของ LINE และตามแอปพลิเคชันอื่นๆ ที่อยู่ในเครือข่าย LINE ได้ โดยมีชื่อเรียกโดยรวมว่า “LINE Display Ads” แบ่งออกเป็น 4 ช่องทาง ได้แก่

1. LINE TV บริการโฆษณาแบบวิดีโอ โดยเน้นการเพิ่มจำนวนคนให้เห็นข้อความ โฆษณาของคุณ เพื่อเป็นการโปรโมทสินค้าและบริการที่รู้จักในวงกว้างและรวดเร็ว โดยสามารถจำแนกประเภทออกได้ เป็น โฆษณา Pre-Roll บน Line TV แบบกดข้ามได้ (Skip View) และแบบกดข้ามไม่ได้ (Non Skip)

2. LINE Timeline คือ จุดที่ทำให้ LINE กลายเป็น Social Network อย่างเต็มตัว ผู้ใช้งานทั่วไป สามารถโพสต์สิ่งต่าง ๆ ลงบน Timeline เพื่อให้คนอื่นมาเห็น และ คอมเมนต์โต้ตอบกันได้ มี แพลตฟอร์มคล้ายคลึงกับ Facebook โดยบริการโฆษณาบนหน้า Timeline รองรับทั้งรูปแบบภาพ และวิดีโอ

3. LINE Moretab โฆษณาบน Moretab ที่อยู่บนหน้าแอปพลิเคชัน LINE Chat ของเรา แบ่งออกเป็นได้ทั้งรูปภาพ และวิดีโอ โฆษณาได้ทั้งบนทุกอุปกรณ์ 2 ระบบปฏิบัติการ Android และ IOS

4. LINE Today เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ให้ผู้ใช้ LINE ทั้งบน PC และ Smartphone ไม่พลาดทุกข่าวสำคัญ อัปเดตต่อเนื่องแบบอัตโนมัติเต็มตลอดทั้งวัน 12 ชั่วโมง ไม่ว่าจะเป็นการเมือง อาชญากรรม บันเทิง แฟชั่น เทคโนโลยีไลฟ์สไตล์ สุขภาพ วิดีโอ กีฬา พยากรณ์อากาศ และเศรษฐกิจ ทำให้มีผู้ใช้งานต่อวันจำนวนมาก โดยรองรับการโฆษณา ทั้งแบบรูปภาพและวิดีโอ รับประกันได้เลยว่า การโฆษณาในช่องทางนี้จะทำให้ธุรกิจ สามารถเพิ่มยอดขายและสร้าง Brand Awareness ได้ดี

(รวิน ระวิวงศ์ และ ธนพร ตลภักนิยมกุล, 2557; อติคุณ นาคนวนนัม และ อัญญา ดิษฐานนท์, 2563)

## 2.7 การทำบุญบริจาค

### 2.7.1 นิยามของการบริจาค

คำว่า "บริจาค" พระธรรมกิตติวงศ์ (ทองดี สุรเตโช ป.ธ.๙) ราชบัณฑิต และเจ้าอาวาสวัดราชโอรสาราม ได้ให้ความหมายไว้ว่า การเสียสละ การปล่อยวาง การให้ โดยการบริจาค ปกติจะมุ่งถึงการให้หรือการเสียสละพัสดุสิ่งของ สละความเห็นแก่ตัว และความสุขส่วนตัวเพื่อช่วยเหลือเกื้อกูลผู้อื่น โดยไม่เลื่อมกว่าเป็นมิตร หรือศัตรู ซึ่งเป็นวิธีการทำบุญอย่างหนึ่ง เรียกว่า ทานมัย คือ บุญที่เกิดจากการให้ จากการบริจาค เป็นเหตุให้ผู้ทำอิมใจเมื่อให้ มีความสุขใจเมื่อคิดถึง ได้รับความรักความนับถือจากผู้อื่น และ ให้โชคให้ลาภตามความเชื่อส่วนบุคคล (พระธรรมกิตติวงศ์, 2554)

### 2.7.2 การบริจาคผ่านทางออนไลน์

จากการศึกษางานวิจัยของ (ตฤณ ธนานุศักดิ์ และ ชิมพ์พร บัวสุข, 2563; พัชรลีตา รัฐโชติพิริยกร, 2559; ศุภศิลา, 2559) สามารถสรุปได้ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจในการบริจาคผ่านทางสื่อออนไลน์ไม่แตกต่างกันมากนัก แต่จำนวนเงินหรือสิ่งของที่บริจาคจะเกี่ยวเนื่องกับรายได้เฉลี่ยที่ต่างกัน โดยนอกจากปัจจัยทางด้านบุคคลแล้ว การเติบโตของเศรษฐกิจยิ่งมาก ก็ยิ่งเพิ่มอัตราการบริจาคได้ โดยภาพรวมนั้นผู้บริจาคส่วนใหญ่มักจะเคยบริจาคสิ่งของและเงิน แต่มักจะได้ไม่ถึงขั้นสละเวลา หรืออาสาไปทำงาน เพื่อประโยชน์ ด้วยเหตุผลหลักว่า ไม่มีเวลา, และไม่สะดวกเดินทาง

การรับมูลข่าวสารจากทางออนไลน์ยิ่งมาก ก็ยิ่งมีความคิดอยากบริจาคมากขึ้น โดยยิ่งถ้าผู้บริจาคมีความสนใจในเรื่องเดียวกัน และได้รับรู้ข่าวสารเรื่องนั้นมาก ก็ยิ่งมีแนวโน้มอยากบริจาคมากไปอีก ทำให้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ จะไม่ส่งผลกับการบริจาคออนไลน์มากเท่าแบบปกติ เพราะผู้ใช้สื่อทางออนไลน์มักจะค้นหาตามความสนใจอยู่แล้ว ดังนั้น ถ้ามูลนิธิหรือวัดต้องการเพิ่มยอดบริจาค จึงควรที่จะตั้งกิจกรรมที่เหมาะสม และนำเสนอข่าวสารที่เชิญชวน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการบริจาคมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ (วนิษา แก้วสุข, 2557; ศุภศิลา, 2559)

ทั้งนี้การบริจาคออนไลน์ให้ผลที่ดีกว่าการรับบริจาคแบบปกติทั้งในแง่จำนวนเงินและจำนวนคน เพราะให้ความสะดวกกับผู้บริจาคได้ นอกจากนี้ยังมีเรื่องของกระแส ผลการบริจาคที่ผู้บริจาคมักจะกระทำ เพราะเกี่ยวเนื่องกับความรู้สึก สงสาร เห็นใจ, การอยากแบ่งปัน, อยากช่วยสร้างประโยชน์, และเกี่ยวกับเรื่องของภาพลักษณ์ของตนเองด้วย การบริจาคทำให้คนที่เดือนร้อนมีความสุข เมื่อเขามีความสุข ผู้บริจาคก็มีความสุข ความพึงพอใจ และถ้าแบ่งปันเรื่องราวไปให้คนอื่น ๆ มักจะได้รับการชื่นชม, นับถือ ผู้บริจาคก็จะยิ่งมีความสุข ความพึงพอใจมากขึ้น (พัชรลีตา รัฐโชติพิริยกร, 2559)

## บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา

### 3.1 ขั้นตอนการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ต้องการพัฒนาต้นแบบแพลตฟอร์มสำหรับการทำงานบูรณาการผ่านไลน์มินิแอป ผู้ศึกษามีวิธีการดำเนินการโดยสรุปดังนี้



ภาพที่ 12 ขั้นตอนการศึกษา

### 3.2 แบบสอบถามเพื่อศึกษาความต้องการ

#### 3.2.1 ส่วนที่ 1 ประวัติส่วนตัวของผู้ถูกสัมภาษณ์

- 1) ชื่อ (ใส่อักษร)
  - 2) อายุ
    - ต่ำกว่า 20 ปี
    - 20 - 30 ปี
    - 31 - 45 ปี
    - 46 - 60 ปี
    - 61 ปีขึ้นไป
  - 3) เพศ
    - ชาย
    - หญิง
    - อื่นๆ
  - 4) การศึกษา
    - ต่ำกว่าปริญญาตรี
    - ปริญญาตรี
    - สูงกว่าปริญญาตรี
  - 5) รายได้เฉลี่ย
    - ต่ำกว่า 20,000
    - 20,001-30,000
    - 30,001-40,000
    - 40,001-50,000
    - 50,001-70,000
    - 70,001-100,000
    - มากกว่า 100,000 ขึ้นไป
  - 6) ในช่วงหนึ่งปีที่ผ่านมาคุณได้ทำบุญบ้างหรือไม่ บ่อยแค่ไหน
    - ทุกเดือน อย่างน้อยเดือนละครั้ง
    - มีทำบ้าง นานๆที
    - ไม่ทำบุญเลย



### 3.2.2 ส่วนที่ 2 คำถามด้านการทำบุญ

- 1) ข้อใดที่คุณเห็นว่าจำเป็นสำหรับการทำบุญและบริจาคให้กับวัดหรือมูลนิธิ ด้วยตัวของคุณเอง

คำถาม/ ค่ะแน	1	2	3	4	5
- เงินที่ได้บริจาค ถูกนำไปช่วยให้คนที่เดือนร้อนจริงๆ					
- ได้ผลบุญ ตรงตามดวงชะตาของเรา					
- การได้ถ่ายรูปหรือคลิป เพื่อไปเผยแพร่บอกบุญต่อในโลกออนไลน์					
- ใช้โอกาสในการไปเที่ยว แวะทำบุญด้วย					
- ได้รับรู้ถึงความลำบากและความน่าสงสารของผู้ที่ขาดแคลน					
- การเก็บข้อมูลการบริจาคย้อนหลัง					
- การได้ลดหย่อนภาษี โบนัสโมทนาบุญ					
- สามารถบริจาคผ่านบัตรเครดิตหรือ QR-CODE					
- สามารถติดตามผลลัพธ์ของการทำบุญได้					
- สามารถตรวจบัญชีการใช้จ่ายของมูลนิธิหรือวัดได้					
- ของที่ระลึกถึงการบริจาคในครั้งนั้นๆ					
- ต้องการรู้ว่ามูลนิธิหรือวัดขาดแคลนอะไรก่อนที่จะไปบริจาค					

- 2) ข้อใดที่คุณเห็นว่าจำเป็นสำหรับการทำบุญและบริจาคให้กับวัดหรือมูลนิธิ แบบฝากเพื่อนหรือคนรู้จัก ไปทำให้ แทนคุณ

คำถาม/ ค่ะแน	1	2	3	4	5
- เงินที่ได้บริจาค ถูกนำไปช่วยให้คนที่เดือนร้อนจริงๆ					
- ได้ผลบุญ ตรงตามดวงชะตาของเรา					
- การได้ถ่ายรูปหรือคลิป เพื่อไปเผยแพร่บอกบุญต่อในโลกออนไลน์					
- ได้รับรู้ถึงความลำบากและความน่าสงสารของผู้ที่ขาดแคลน					
- การเก็บข้อมูลการบริจาคย้อนหลัง					

- ฝาก ชื่อ-นามสกุล เลขบัตร ไปกับเพื่อน เพื่อออก ใบอนุโมทนาบุญ					
- นอกจากเงินแล้ว สามารถฝากสิ่งของ ไปให้เพื่อนบริจาค					
- สามารถติดตามผลลัพธ์ของการทำบุญได้					
- สามารถตรวจบัญชีการใช้จ่ายของมูลนิธิหรือวัดได้					
- ของที่ระลึกถึงการบริจาคในครั้งนั้นๆ					
- ต้องการรู้ว่ามูลนิธิหรือวัดขาดแคลนอะไรก่อนที่จะไปบริจาค					

### 3.2.3 ส่วนที่ 3 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับการทำบุญ

- 1) ในปัจจุบันนี้คุณประสบพบเจอ ปัญหาอะไรบ้างในการทำบุญ (ใส่อิสระ)
- 2) คุณคิดว่าจะทำอย่างไรให้คุณได้รับประสบการณ์การทำบุญบริจาคที่ดียิ่งขึ้น (ใส่อิสระ)

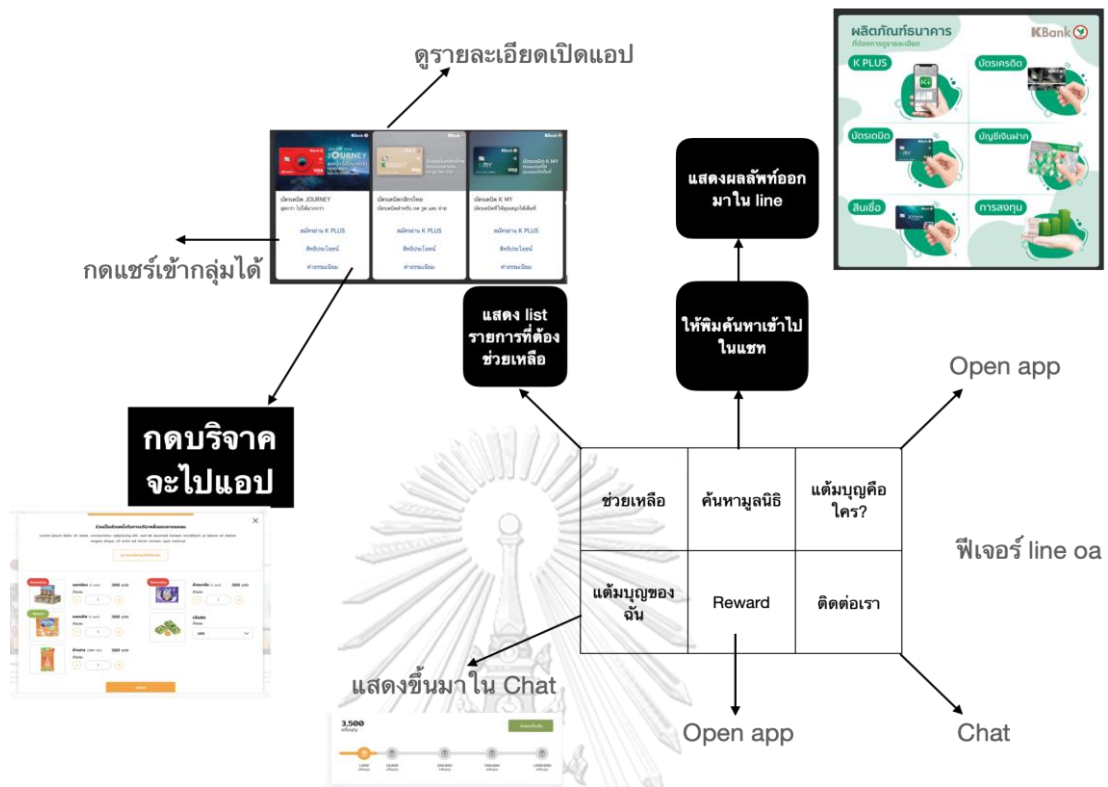
### 3.2.4 ส่วนที่ 4 รับฟัง idea เบื้องต้นของแพลตฟอร์ม

- 1) ความคิดเห็นหลังจากได้ดู idea
- 2) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

## 3.3 การพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์

หลังจากสัมภาษณ์เชิงลึกสำเร็จ ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ความต้องการ ออกมาเป็นตัวอย่างต้นแบบ แพลตฟอร์ม สำหรับ line mini app ได้ดังต่อไปนี้

### 3.3.1 ส่วนของ line official account

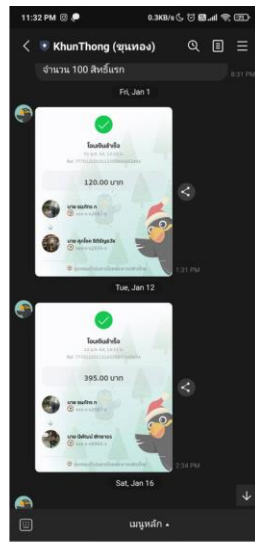


ภาพที่ 13 draft แรกของการออกแบบ UI ใน line oa

การออกแบบมีส่วนประกอบหลักดังนี้

- 1) Menu ช่วยเหลือ แสดงเป็น list รายการของการบริจาค ที่เรียงตามลำดับความสำคัญ สามารถกดดูแต่ละอันเพื่อบริจาคหรือแชร์เข้ากลุ่มได้
- 2) Menu คั่นหามูลนิธิ กดแล้วให้พิมพ์ชื่อ ระบบจะคั่นหามูลนิธิมาแสดงผลในไลน์
- 3) Menu แต้มบุญคือใคร กดแล้วจะเปิด line mini app ที่เป็นหน้า about us แสดงรายละเอียดของแต้มบุญ
- 4) Menu แต้มบุญของฉัน กดเพื่อดู profile ที่แสดงแต้มบุญใน line mini app
- 5) Menu Reward สามารถกดเพื่อแลกแต้มบุญเป็น Badge ได้
- 6) Menu ติดต่อเรา กดเพื่อพูดคุยกับ admin ของแต้มบุญได้

### 3.3.2 ส่วนของการเชื่อมโยงข้อมูล



มีพีเจอาร์ข่าวสาร ก็จะประกาศทางช่อง chat เลย

ทุกครั้งทีบรีจาคก็จะส่งข้อความเข้ามาใน chat  
ถ้าถึงยอด ก็ส่ง badge เข้ามา  
ถ้าครบยอดเยอะๆ จะส่ง gift สตึกเก้อ line มา

ภาพที่ 14 draft แรกของการออกแบบการแจ้งเตือนใน line oa

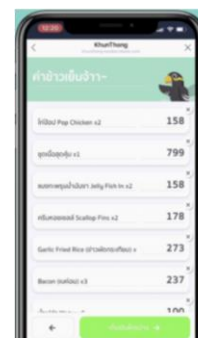
การออกแบบส่วนการ interact กับผู้ใช้งาน ได้แก่ การส่งใบเสร็จการยืนยันหลังการบริจาค, การส่ง Badge/ของรางวัล หลังบริจาคครบยอดที่กำหนด, การแสดงข่าวสาร, การบอกบุญต่างๆ

### 3.3.2 ส่วนของ line chat bot

พิมพ์คำสั่งตามที่กำหนด เช่น #ตารางคะแนน #ตั้งบริจาค

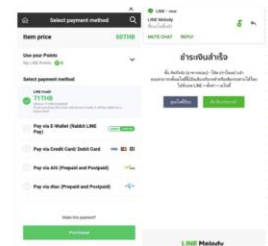


Chatbot



แสดง leaderboard

ช่วยตั้ง event บริจาคได้



กดแล้วไปหน้าจ่ายเงิน มี line pay

เวลาคนแชร์มูมนิธิตมา สามารถ กดเพื่อเปิด แอปได้  
บอทก็สามารถส่งแนะนำมาได้เช่นกัน

ภาพที่ 15 draft แรกของการออกแบบ line chat bot

ออกแบบส่วนของ line chat bot ที่สามารถคุยตอบโต้กับผู้ใช้งานได้ เช่น ให้สร้างกิจกรรมรับบริจาค, การจ่ายเงิน, การแนะนำมูลนิธิ, คู่มือแนะนำบุญ

### 3.3.2 คิดรูปแบบการทำ line สติกเกอร์

ตัวบอท จะส่ง event แนะนำพิเศษ เช่น แชร่ลิงค์  
ให้กดซื้อสติกเกอร์ เพื่อบริจาคได้



ภาพที่ 16 draft แรกของ line sticker

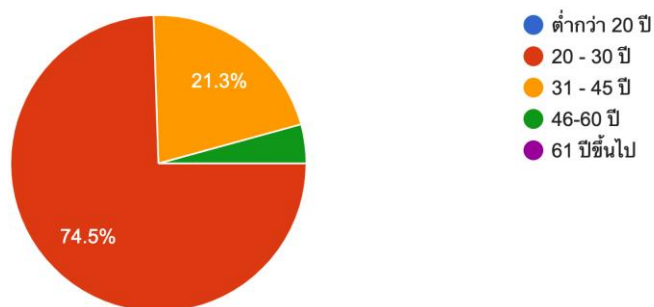
จากการสัมภาษณ์ก็ได้คำแนะนำมาให้ทำ line sticker ที่แบ่งยอดจากกำไรไปทำร่วมทำบุญบริจาค เหมือนอยาก pay for nepal ที่มีตอนกินแผ่นดินไหว (ชูพล ศรีเวียง, 2558; ภาวีน เฝ้าจินดา, 2561)

## บทที่ 4

### ผลการดำเนินงาน

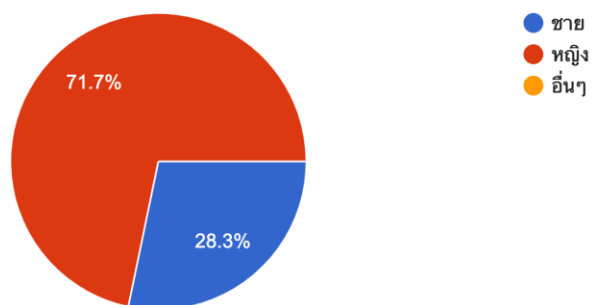
#### 4.1 ผลการสัมภาษณ์

คุณอายุเท่าไร  
คำตอบ 47 ข้อ



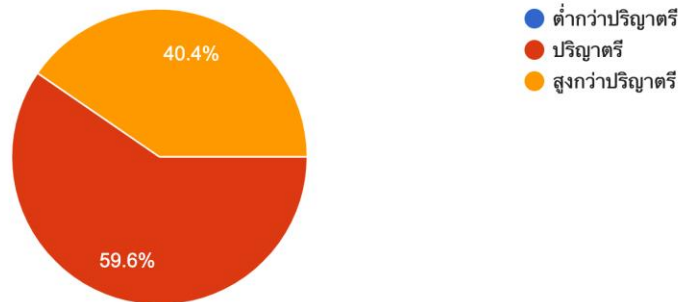
ภาพที่ 17 ผลการสัมภาษณ์ ด้านอายุ

เพศ  
คำตอบ 46 ข้อ



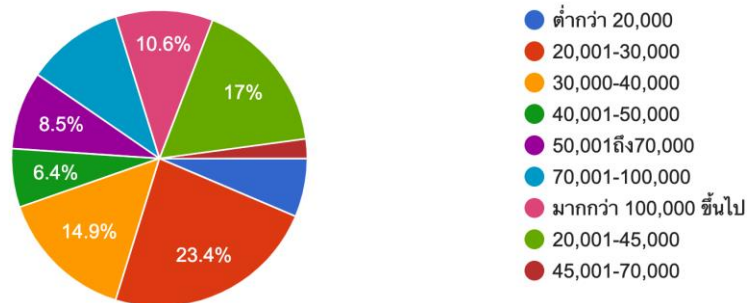
ภาพที่ 18 ผลการสัมภาษณ์ ด้านเพศ

ระดับการศึกษา  
คำตอบ 47 ข้อ



ภาพที่ 19 ผลการสัมภาษณ์ ด้านการศึกษา

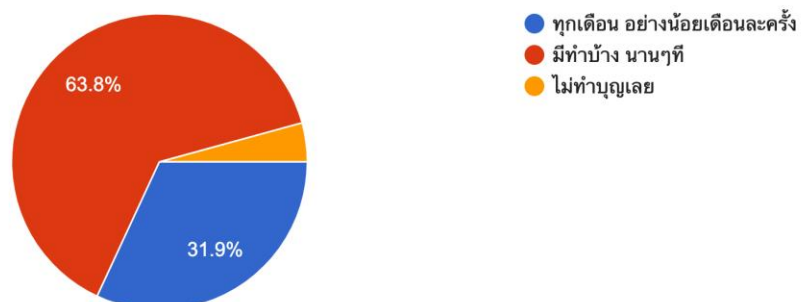
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน  
คำตอบ 47 ข้อ



ภาพที่ 20 ผลการสัมภาษณ์ ด้านรายได้

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ในช่วงหนึ่งปีที่ผ่านมาคุณได้ทำบุญบ้างหรือไม่  
คำตอบ 47 ข้อ



ภาพที่ 21 ผลการสัมภาษณ์ ด้านการทำบุญ

### ในปัจจุบันนี้คุณประสบพบเจอ ปัญหาอะไรบ้างในการทำบุญ

ไม่พบปัญหา
การหลอกลวง
เราทำบุญการบริจาคไปด้วยสาเหตุจากการที่ทางปลายทางรับขาดแคลนจริงๆหรือต้องการทำบางอย่างที่จะสามารถสร้างประโยชน์ให้พวกเขาและคนอื่นๆแต่ปัญหาคือ หลายๆครั้งที่ทำบุญเคยเจอประสบการณ์ที่เบื้องหน้าขาดแคลนแต่ความจริงไม่ใช่เลย และไม่สามารถตรวจสอบได้ว่าได้นำไปใช้จริงๆเพราะทำบุญไปทุกอย่างเหมือนเดิมและเจียบหาย แต่ด้วยความที่เราไม่จริงจังก็ไม่ได้ติดอะไรมากเพราะคิดว่าทำบุญคือความสบายใจ
ไม่ค่อยมีเวลา ผลัดวันประกันพรุ่ง
ไม่ทราบผลลัพธ์จากการทำบุญ ว่ามีการทำจริงหรือไม่มากนักขนาดไหน
คนมักทำบุญแต่ที่เดิมๆ ทำให้การทำบุญเกิดกระจุกตัว (รวยกระจุก จนกระจาย)
คนนิยมทำบุญกับพระ จนของเหลือล้นกินไม่ทัน อยากให้ทำบุญช่องทางอื่นๆบ้าง เช่น คนตาบอด หมาแมวจรจัด
ไม่แน่ใจว่าวัดที่ทำบุญ ได้รับปัจจัยเงินความต้องการหรือไม่
ตรวจสอบไม่ได้ว่าเงินบริจาค่นั้นนำไปใช้ตรงกับวัตถุประสงค์ที่เราต้องการหรือไม่
1.เงินที่บริจาคไม่ถึงผู้เดือดร้อนจริงๆ 2.ผู้ขอบริจาคไม่ได้เป็นผู้เดือดร้อนจริงๆ แต่เป็นคนโกง
เน้นไปทางธุรกิจมากเกินไป ตรวจสอบการใช้จ่ายยาก
บริจาคแล้วของที่ให้กลายเป็นซ้ำซ้อนเกินความจำเป็น
ไปไม่ถึงผู้ขาดแคลน หรือถึงช้า
ไม่โปร่งใส
เราไม่มีทางรู้ว่า คนหรือสถานที่ที่เราทำบุญนั้นเป็นเนื่อนาบุญหรือไม่
ไม่รู้ว่่าเงินที่บริจาคไปถึงคนที่เดือดร้อนจริงๆหรือไม่
ไม่สามารถตรวจสอบบัญชีรายรับ รายจ่ายได้
ไม่
เงินที่บริจาคไม่ได้ถูกนำไปใช้จริง



บางกรณีดูไม่น่าเชื่อถือว่าเงินที่ทำบุญไปจะถูกนำไปให้ผู้ที่เดือดร้อนจริงๆ
ไม่สามารถตรวจสอบบัญชีการใช้จ่ายของมูลนิธิหรือวัดได้
กรณีบริจาคสิ่งของไม่ทราบข้อมูลขั้นตอนการบริจาค
ไม่สะดวกในการเดินทางไปยังสถานที่ทำบุญ
เจอคนหลอกกลางขอรับบริจาคแล้วเอาไปทำไม่ได้ไม่จริง
ไม่มี
ไม่รู้ว่าจะสถานที่ที่จะไปทำบุญขาดอะไร
ไม่มีเงิน (แบงค์ย่อยๆ) ตอนหยอดตู้
ไม่มีเวลาเดินทางไปบริจาคสิ่งของ และไม่รู้ว่าจะของนั้นขาดแคลนที่ไหน
ไม่รู้ว่าจะเงินที่บริจาคถูกใช้ไปกับอะไร
ไม่รู้ว่าจะเงินที่บริจาค ไปถึงผู้เดือดร้อนมากน้อยแค่ไหน ความโปร่งใสของหน่วยงานที่รับเงินมีมากแค่ไหน
ไม่มีการติดตามเงินทำบุญ/บริจาค ในระยะยาวว่าหน่วยงานนั้นๆไปดำเนินการอะไรต่อบ้าง

### ในปัจจุบันนี้คุณประสบพบเจอ ปัญหาอะไรบ้างในการทำบุญ

คุณคิดว่าจะทำอย่างไรให้คุณได้รับประสบการณ์การทำบุญบริจาคที่ดียิ่งขึ้น
ผู้รับบริจาคสามารถส่งข้อมูลการนำเงินบริจาคไปใช้ผ่านทางไลน์
เรียกว่าการทำทานครับ
มีผลงานที่ทางการรับบริจาคที่ได้โฆษณาไว้จริงให้เห็นตามที่บอก และสะดวกรวดเร็วไม่ยุ่งยากหรือซับซ้อนมากเพราะใจเราให้คือให้ไม่ต้องการทำเรื่องให้ซับซ้อนเช่นต้องยื่นเรื่อง มีใบเซ็นต์ใบเสร็จ ร่วนวาย
โครงการ หรือ วัดนั้นๆ อาจจะเปิด social เว็บบเพจ เพื่ออัปเดตข้อมูลข่าวสารให้ผู้บริจากรับทราบข้อมูล
มีแหล่งSocial แจ้งพื้นที่ บุคคล หรือวัดที่คลาดแคลนและต้องการความช่วยเหลือ
ตรวจสอบได้ มีการแจ้งผลว่าเงินที่บริจาค่นั้นได้นำไปใช้จริง และนำไปใช้แล้วหรือยัง
ต้องไม่ใช่การทำบุญที่ทำเพราะเกรงใจ

มีหน่วยงานกำกับดูแลตรวจสอบการนำเงินบริจาคไปใช้ สามารถดูข้อมูลได้ง่าย มีหน่วยงานเข้าไปดูแลช่วยเหลืออย่างยั่งยืน
สะสมยอดบุญแล้วรู้ว่าเราทำไปรวมๆเยอะแค่ไหนในแต่ละปี สิ่งที่เราทำไปได้ผลที่ติดต่อผู้เดือดร้อนหรือไม่
บริจาคให้ตรงจุด ต้องการอะไร
เกิดประโยชน์จริง
สะดวก ตรงความต้องการของผู้ให้และผู้ขาดแคลน
การชี้แจงที่โปร่งใส
Steam ทำบุญ แบบโดนเนท
ได้เห็นว่าเงินที่เราบริจาคได้นำไปใช้และช่วยเหลือคนที่เดือดร้อนจริง
เห็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นหลังจากทำบุญไปแล้ว เช่น แสดงให้เห็นว่าไปช่วยเหลืออย่างไรมาบ้าง ติดตามดูได้ที่ช่องทางไหนบ้าง
ทำบุญออนไลน์ พร้อมออกใบอนุโมทนาบัตรออนไลน์ได้ทันที และสามารถติดตามผลได้
ข้อมูลผู้เดือดร้อนจริงๆ
เดินทางไปทำบุญถึงสถานที่ที่ต้องช่วยเหลือโดยตรง
แสดงข้อมูลว่าแต่ละที่ขาดอะไร อาจจะอัปเดตอาทิตย์ละครั้ง
ทำบุญกับมูลนิธิหรือวัดที่ดูน่าเชื่อถือ ผ่านออนไลน์ก็ได้ ถ้าสามารถตรวจสอบได้ก็จะดีมากค่ะ
รู้ว่าของที่เราเหลือใช้ ควรบริจาคที่ไหน และมีคนมารับไปส่งให้
เห็นผลลัพธ์เป็นรูปธรรม
ความโปร่งใสของมูลนิธิ
หน่วยงานที่รับบริจาคมีความโปร่งใส เชื่อถือได้
มี timeline ให้ดูง่ายๆในการบริจาคและการดำเนินการในแต่ละครั้ง ออกโดยวัด/มูลนิธิ

### ความคิดเห็นหลังจากได้ดู idea

ตอบโจทย์ที่สุด
รู้สึกว่าการทำบุญจะไปถึงผู้รับจริงๆ

ชอบการระบุสิ่งที่ขาดแคลน
ผู้รับผลประโยชน์คือบุคคลที่ขาดแคลนและสมควรที่จะได้รับ
คู่มือประโยชน์สูงสุด
เห็นเป็นรูปคนดูจับต้องได้
ได้เลือกบริจาคสิ่งของที่ที่นั่นๆขาดแคลน
ตรวจสอบได้ น่าเชื่อถือ มีการจัดการระบบทำให้ผู้รับได้สิ่งของตามที่ตนเองขาดแคลนจริง
แต่มีบุญ คุณสามารถตรวจสอบได้ น่าเชื่อถือ และผู้เดือดร้อนได้รับของบริจาคที่ต้องการจริงๆ
ได้ตรงตามความต้องการจริงๆ
เพื่อที่ของที่เราบริจาคตรงกับความต้องการเขาจริงๆ
รู้สึกเป็น 2ways ในการทำบุญ
ผู้รับบริจาคได้รับสิ่งของที่ต้องการจริงๆ
ตรงสิ่งที่ขาดแคลน
อยากให้ ช่วยด้านการศึกษาเด็กด้อยโอกาสมากๆ
ไว้ในของที่เขาขาดแคลนจะเกิดผลดีที่สุด
ลดหย่อนภาษีได้
สามารถติดตามผลการบริจาคได้
น่าเชื่อถือ
ติดตามผลได้และเห็นความคืบหน้า
ติดตามได้
ติดตามผล, ลดภาษี
เปิดโอกาสให้ผู้ที่ต้องการรับบริจาคจริงเข้ามาเสนอโครงการได้
มีการประกาศโครงการต่าง ๆ ออกมาให้ทราบ และมีการแจ้งรายละเอียดการขอการได้รับบริจาค
ได้บริจาคเงินและเราได้ลดหย่อนภาษีด้วย
สามารถติดตามได้

เราได้อ่านบทความเกี่ยวกับกลับมาเราสามารถใช้จ่ายเงินนั้นไปบริจาคอย่างอื่นต่อได้
บริจาค/ทำบุญด้วยเงินสดเป็นส่วนใหญ่

### ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ส่วนตัวไม่เน้นทำงานกับ NGOs. หรือ IOs แต่จะทำด้วยตนเองหรือคนที่สนิทใจ แต่สำหรับผมการทำงานคือการฝึกจิต ฝึกเคลมจิตใจตนเองอย่างหนึ่ง ฝึกให้เป็นผู้ที่เสียสละต่อส่วนรวมมากขึ้น ด้วยการให้ ให้เพราะใจที่หวังจะเห็นเขามีชีวิตที่ดีขึ้น
ทางองค์กรควรจะมีชี้แจงว่าต้องมีค่าใช้จ่ายใดบ้างอย่างคร่าวๆ เพื่อให้ผู้บริจาครับทราบถึงค่าใช้จ่ายต่างๆที่ทางองค์กรต้องแบกรับ
ความโปร่งใสสำคัญมาก
น่าจะมี platform รับของจากบ้านไปบริจาคครับ
ควรโปร่งใสและตรวจสอบได้
ควรมี feature สำหรับให้ผู้บริจาคตรวจสอบ รายรับ-รายจ่ายของหน่วยงานได้

## 4.2 ข้อเสนอแนะจากการทดสอบต้นแบบผลิตภัณฑ์

หลังจากผู้ศึกษาได้ออกแบบต้นแบบผลิตภัณฑ์ ในหัวข้อ 3.3) สำเร็จ ก็ได้นำไปให้ผู้ทดลองจำนวน 5 คน ได้ผลลัพธ์ออกมาดังนี้

1. ผู้ใช้ทุกคนชอบที่อยู่ในไลน์เพราะรู้สึกใช้ง่ายขึ้นมาก ไม่ต้องสมัครสมาชิก ไม่ต้องจำ url ไม่ต้อง login ทุกรอบ
2. อยากให้มี menu ช่วยเหลือ เพราะยังใหม่ในการใช้งาน น่าจะติดปัญหา ต้องถามเยอะ
3. ผู้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า ผู้สูงอายุน่าจะชอบที่เป็นไลน์เพราะแต่ก่อน เพื่อนๆก็จะแชร์มาทางไลน์ ถ้ามีแบบนี้จะรู้สึกสะดวกขึ้น ภาพและข้อความใหญ่และชัดเจนดี
4. สติ๊กเกอร์อยากให้เป็นส่วนหนึ่งของรางวัลไม่ใช่ซื้อแล้วช่วยบริจาคอย่างเดียว เพราะของเดิมที่เป็น badge ถ้าส่งไปก็รู้สึกเหมือนอวด แต่ถ้าส่งสติ๊กเกอร์ที่ใช้แต้มสูงๆแลก จะได้อวดแบบแต่ไม่ได้รู้สึกอวดมากเท่าการส่ง ยอดเงิน ไปตรงๆ
5. ผู้เชี่ยวชาญการทำไลน์มินิแอปได้แนะนำให้เพิ่ม การของสิทธิ์การใช้งาน และ ปรับ flow การแสดงผล UI ในหลายขั้นตอนเพื่อให้ถูกต้องมากยิ่งขึ้น

### 4.3 ผลการออกแบบขั้นสุดท้าย

หลังจากทำการสัมภาษณ์สองรอบและวิเคราะห์ความต้องการแล้ว ได้ออกมาเป็นแพลตฟอร์ม “แต้มบุญ” โดยมีหลักการที่ว่าทุก ๆ การบริจาค 1 บาท ท่านจะได้รับ 1 แต้มบุญ เพื่อนำไปปลดล็อคของรางวัลที่มีทั้งของจริง ๆ เช่นเซ็ตกลัดจากมูลนิธิ, หรือของรางวัลจากผู้สนับสนุน หรือจะเป็นของรางวัลทางดิจิทัล เช่น Badge สัญลักษณ์, สติกเกอร์ไลน์ จึงได้ดำเนินการ ออกแบบ prototype ในโปรแกรม adobe xd ที่สามารถให้ผู้ใช้งานลองทดสอบใช้งานได้เสมือนจริง



Line Mini App

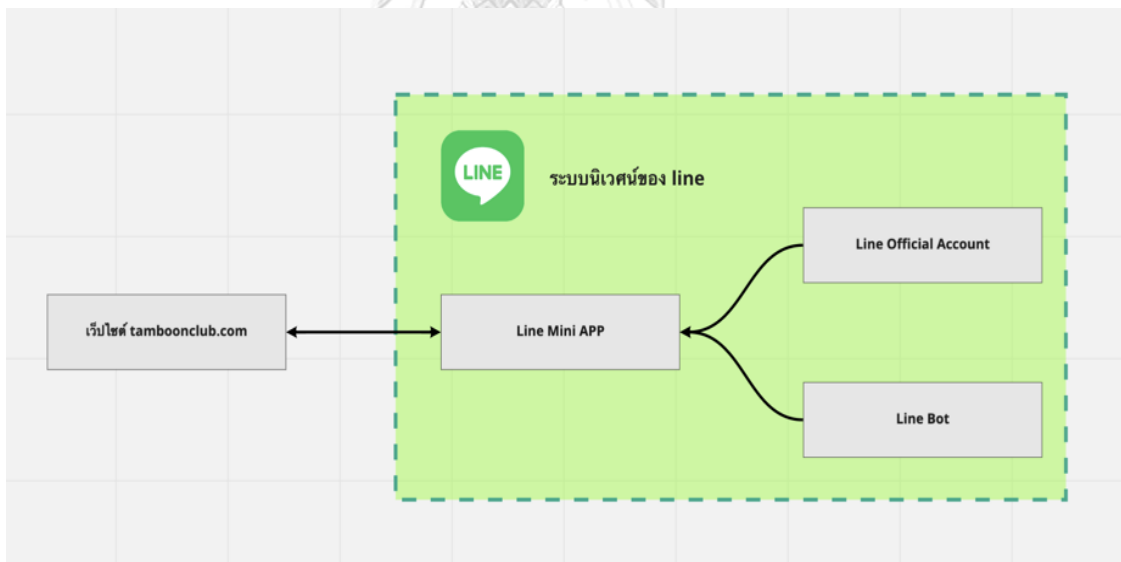


Line OA



Line Bot

ภาพที่ 22 QR-Code สำหรับทดลองใช้งาน



ภาพที่ 23 แสดงความสัมพันธ์ของระบบทั้งหมด

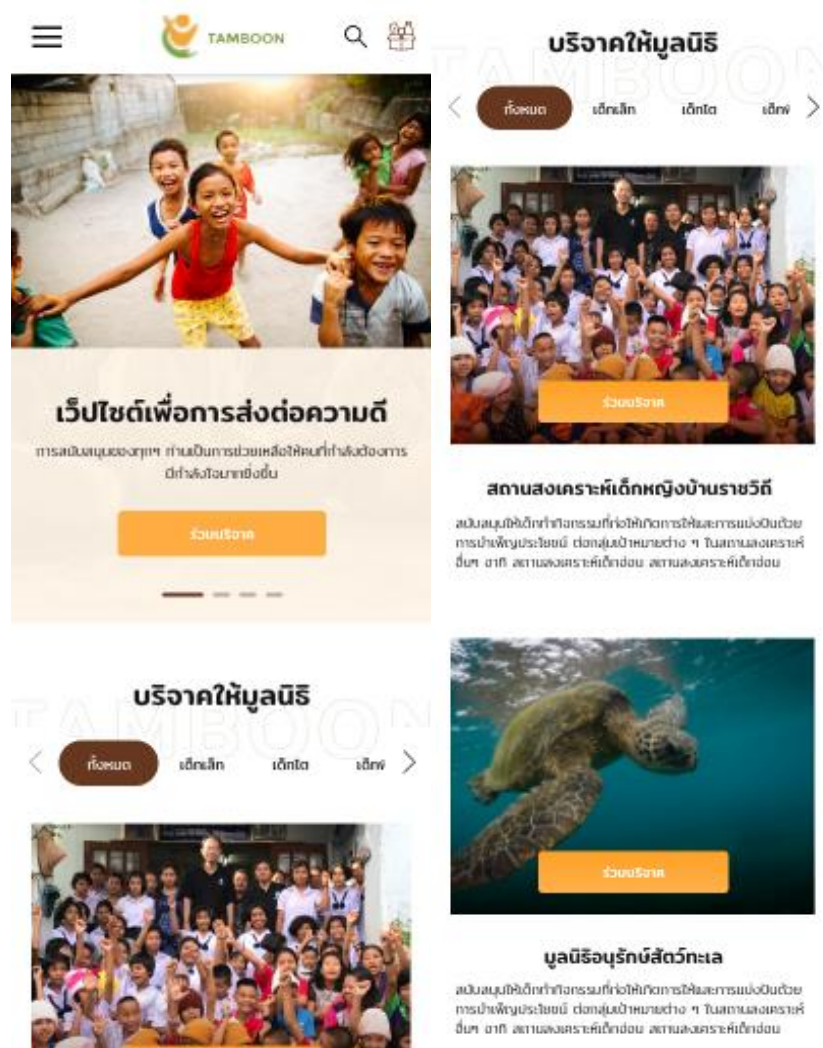
## 4.4 ผลการออกแบบที่สำคัญใน Line mini app

### 4.4.1 หน้าหลัก

หน้าหลักจะใช้การออกแบบเดียวกันกับ เว็บไซต์ tamboonclub.com ประกอบด้วย

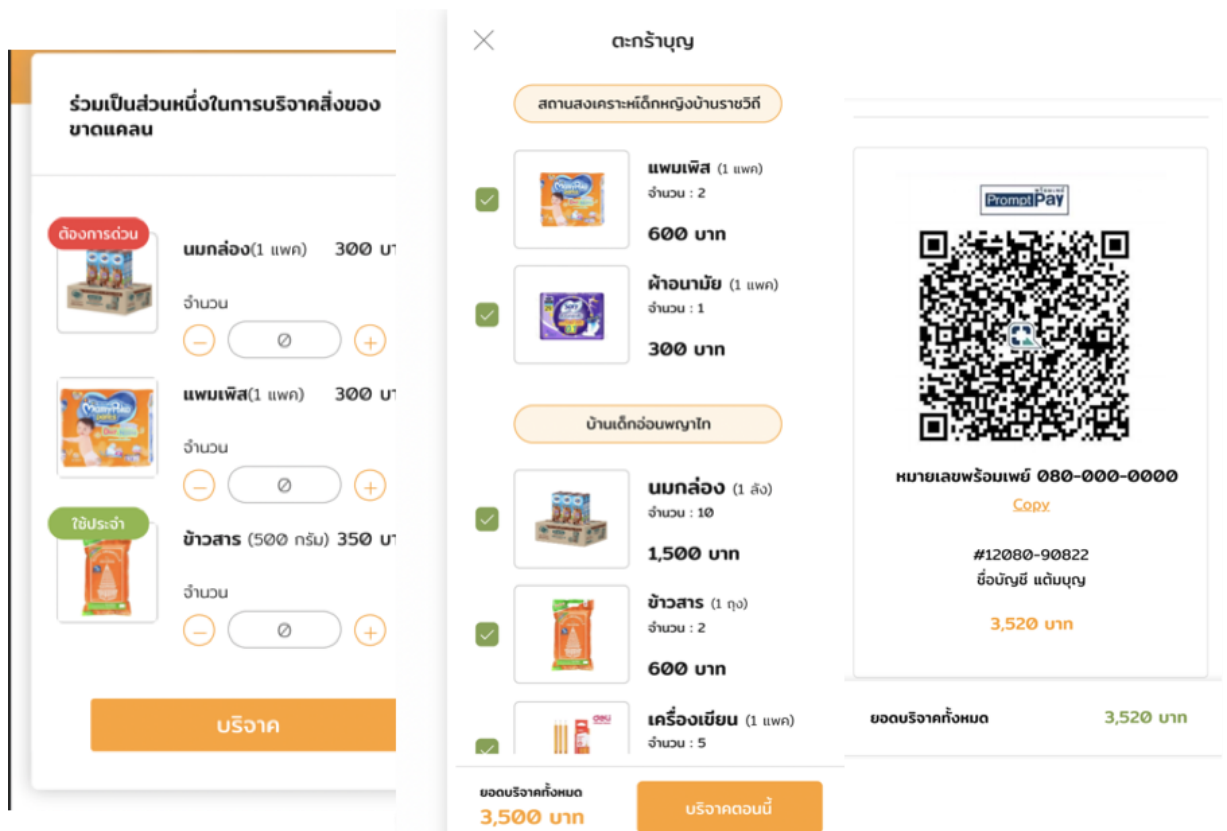
- banner ข่าวสาร
- ส่วนค้นหาและแสดงผลมูลนิธิทั้งหมด
- รายละเอียดการติดต่อ/การใช้งาน

โดยจะมีการเรียงลำดับมูลนิธิที่เดือนร้อนสุดไว้ด้านบน ตรงนี้จะช่วยสร้าง Internal trigger ของ hook model ได้



ภาพที่ 24 ผลการออกแบบ - หน้าหลัก

## 4.4.2 การบริจาค



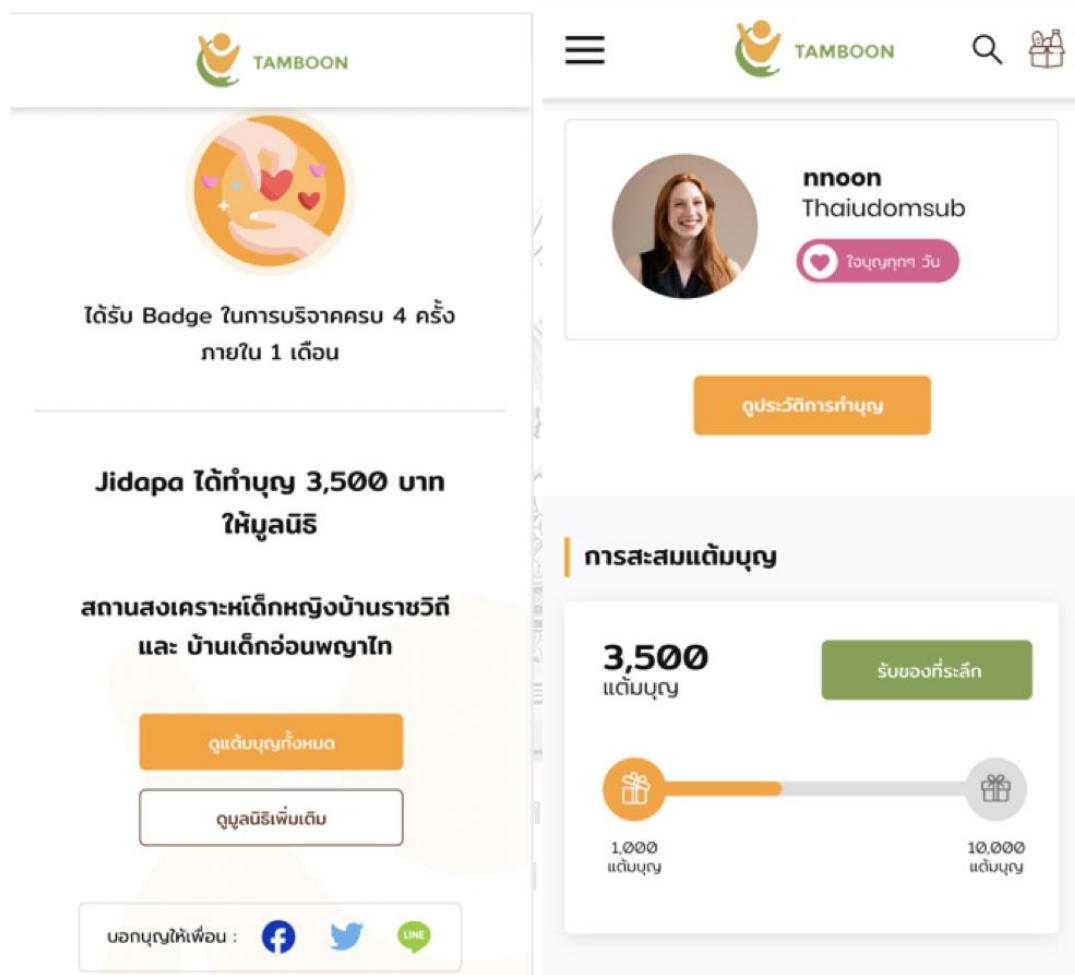
ภาพที่ 25 ผลการออกแบบ - การบริจาค

หลังจากเข้าไปดูรายละเอียดของมูลนิธิแล้ว ระบบจะแสดงสิ่งของที่มูลนิธิขาดแคลน พร้อมทั้งแสดงจำนวนสินค้าที่ต้องการ และ ราคาต่อหน่วย ผู้ใช้งานสามารถเลือกสิ่งของ ที่ต้องการบริจาค พร้อมทั้งระบุจำนวนที่ต้องการบริจาค

เมื่อเลือกสินค้าสำเร็จแล้ว ผู้ใช้สามารถตรวจสอบสินค้าทั้งหมดก่อนกดบริจาคได้ ซึ่งสามารถชำระเงินผ่านการสแกน qr-code ผ่านระบบพร้อมเพย์ได้ โดยขั้นตอนนี้เป็นส่วนหนึ่งของ Action ใน hook model

#### 4.4.3 การสะสมแต้มบุญ

ทุกครั้งที่ผู้ใช้งานบริจาคจะได้รับแต้มบุญ โดย 1 บาท = 1 แต้มบุญ ซึ่งการสะสมแต้มบุญ เราจะใช้หลักการของ gamification มาช่วยให้อยากสะสมแต้มบุญ เช่น ถ้าแต้มบุญ ถึงในระดับที่กำหนดไว้ สามารถปลดล็อค badge มาเก็บสะสมในโปรไฟล์ได้ เพื่อให้มีความภูมิใจ และสามารถนำไปอวดเพื่อนๆ ได้ ตรงจุดนี้จะสอดคล้องกับขั้นตอน Reward ของ hook model



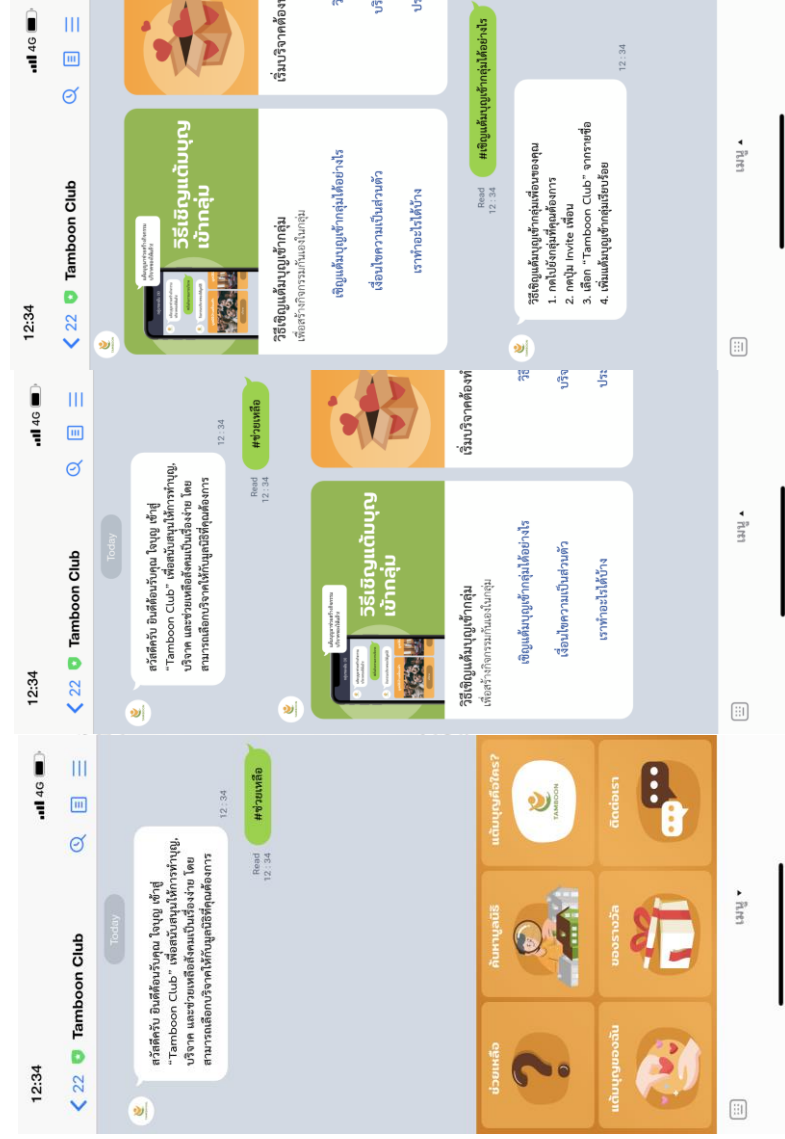
ภาพที่ 26 ผลการออกแบบ - การสะสมแต้ม



## 4.5 ผลการออกแบบใน Line official account

### 4.5.1 เมนูช่วยเหลือ

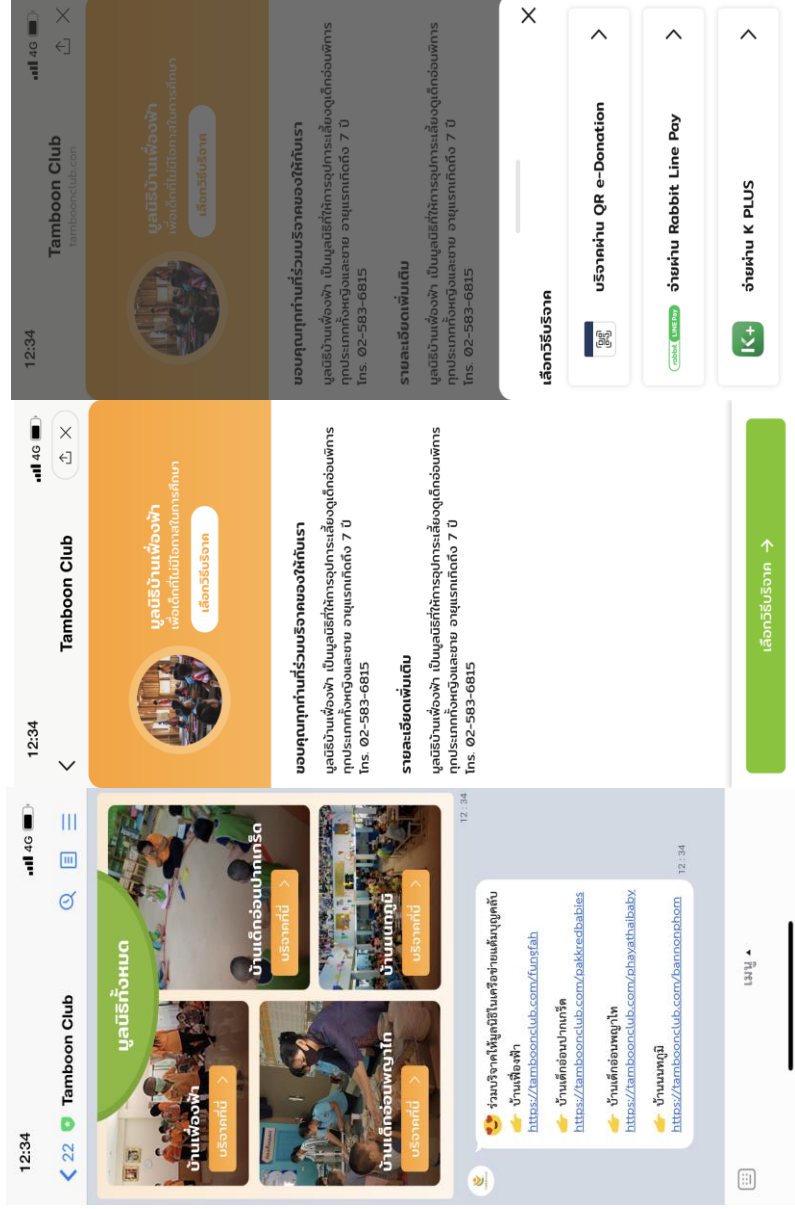
หนึ่งในปัญหาที่พบเจอกับผู้ใช้งานก็คือยังไม่ทราบว่าจะใช้งานระบบได้อย่างไร เมนูที่พอกดแล้วจะแสดง “คำถามที่ถามบ่อย” ที่ทางทีมงาน เตรียมไว้ จากนั้นเมื่อผู้ใช้กดเลือกคำถาม ระบบก็จะแสดงคำตอบแบบละเอียดออกมา



ภาพที่ 27 ผลการออกแบบ - เมนูช่วยเหลือ

### 4.5.2 คันทามูลนิธิ

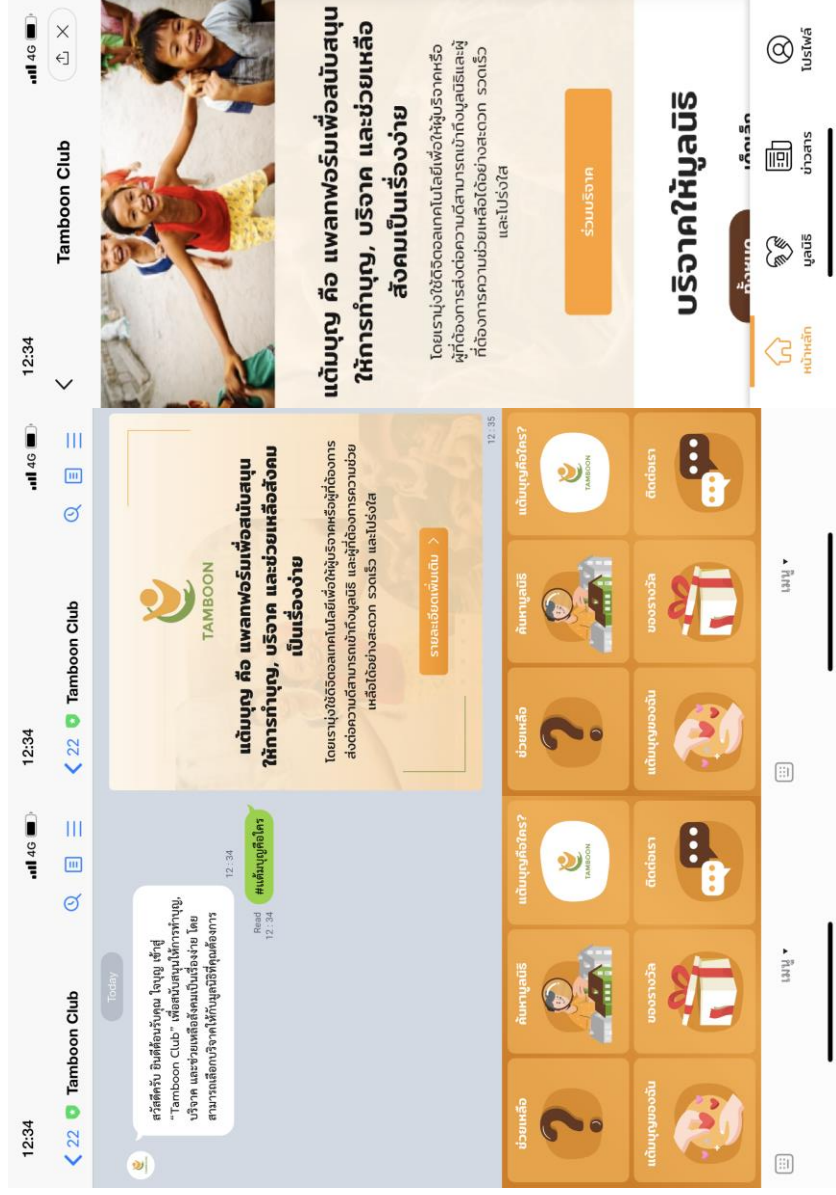
เมื่อนี้พอเกิดแล้วจะแสดงมูลนิธิที่ต้องการความช่วยเหลือส่วนขึ้นมาเป็นลำดับแรกๆ ซึ่งผู้ใช้งานสามารถพิมพ์ข้อความ เพื่อค้นหามูลนิธิ ที่ต้องการได้ จากนั้นสามารถดูรายละเอียดของมูลนิธิได้สามารถกดบริจาคเงิน ให้กับมูลนิธิ ได้ โดยจะ สามารถชำระได้หลายช่องทาง ได้แก่ qr-code, Rabbit Line Pay และ K-plus ซึ่งขั้นตอนส่วนเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของ Action ใน hook model



ภาพที่ 28 ผลการออกแบบ - เมื่อดูค้นหามูลนิธิ

### 4.5.3 เมนูแท็บเมนูคือใคร

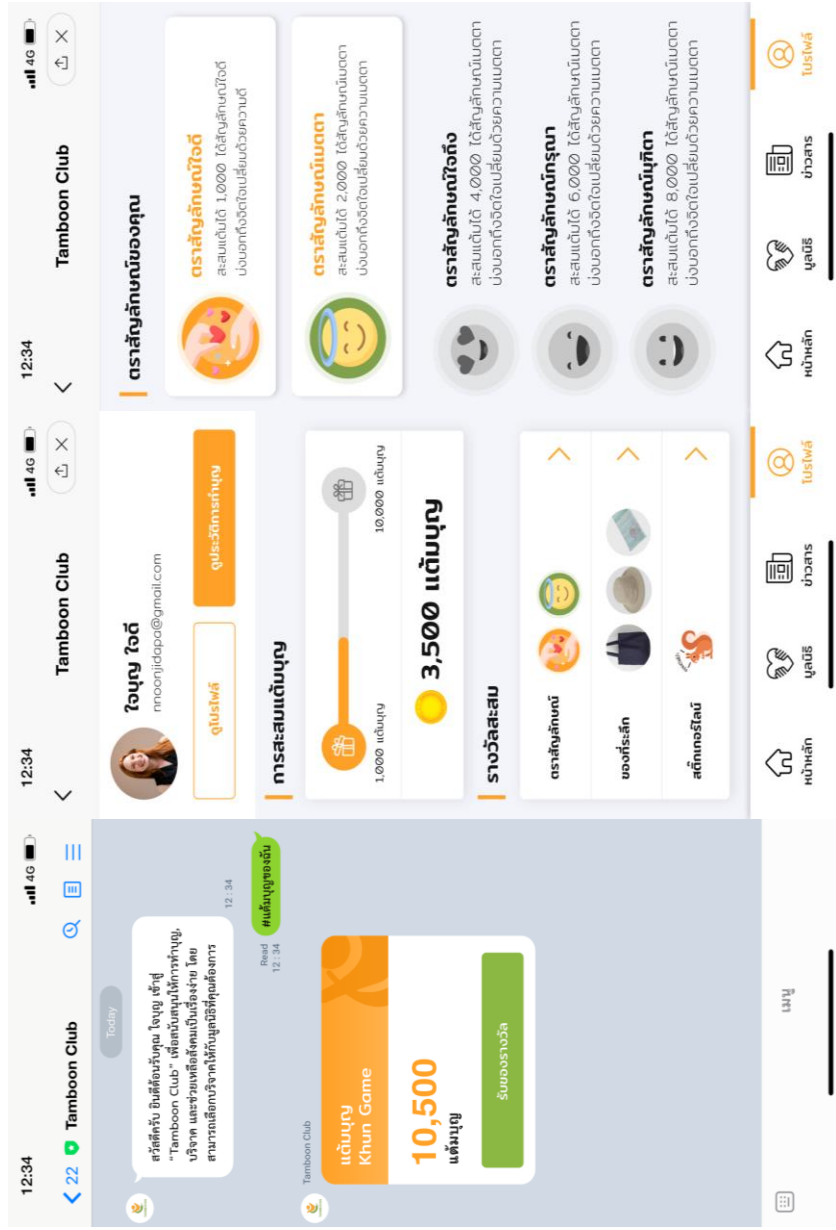
เป็นเมนูที่ได้รับการเสนอแนะมาก่อนอย่างมาก เพราะสำหรับผู้ใช้งานใหม่ที่ได้รับการแนะนำจากเพื่อนมา อาจจะไม่เข้าใจว่าระบบมีคืออะไร ซึ่งคนแนะนำอาจจะอธิบายหรือมีทีมงานของเราคอยตอบ แต่ถ้ามีเมนูจะช่วยลดปัญหาตรงนี้ได้



ภาพที่ 29 ผลการออกแบบ - เมนูเราคือใคร

### 4.5.4 ดูแต้มบุญของฉัน

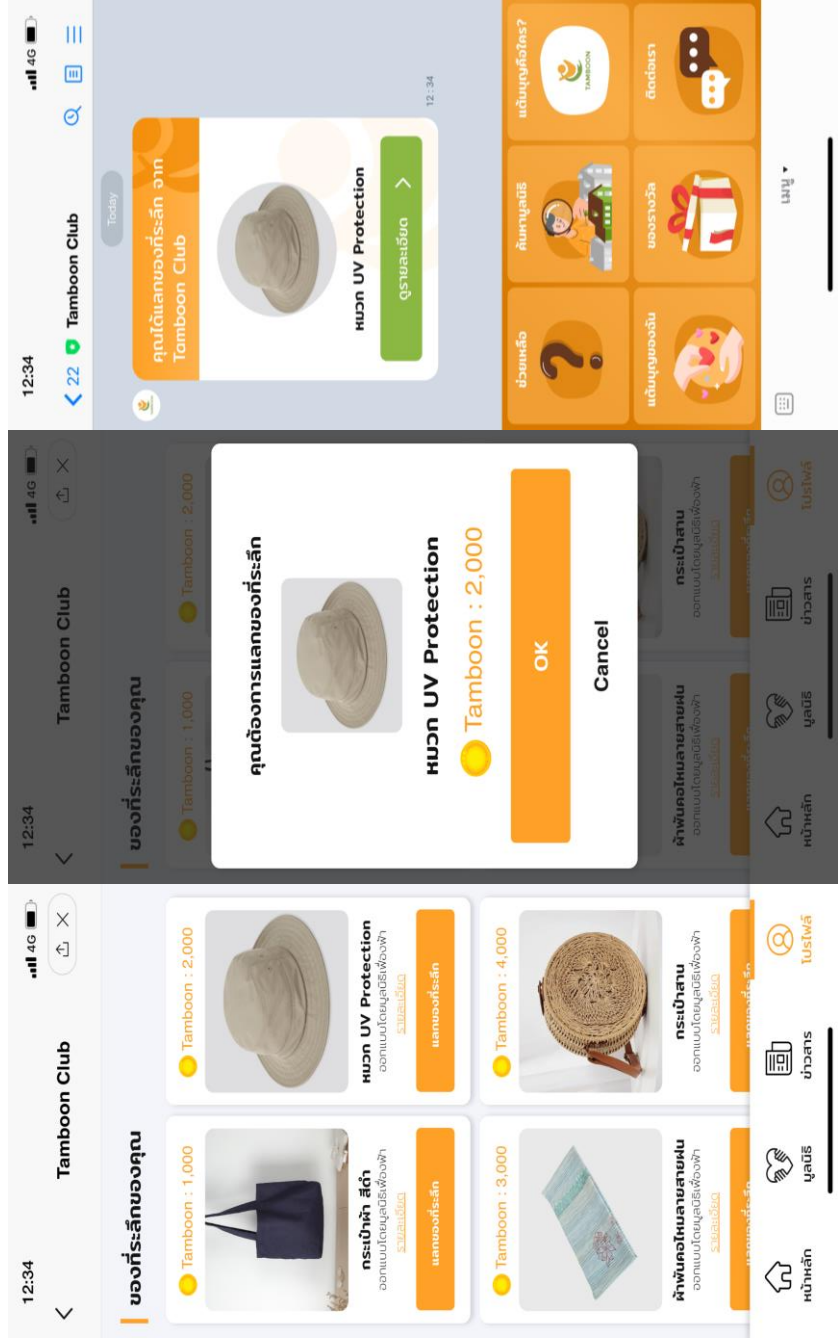
เราสามารถดูแต้มบุญของเราได้ผ่านทางไลน์ โดยไม่จำเป็นต้องเข้าสู่ระบบในเว็บ ทำให้ผู้ใช้งานมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น รวมถึง สามารถ เข้าไปดู badge ที่เคยได้รับมาได้ด้วย



ภาพที่ 30 ผลการออกแบบ - เมนูดูแต้มบุญ

### 4.5.5 แลกของรางวัล

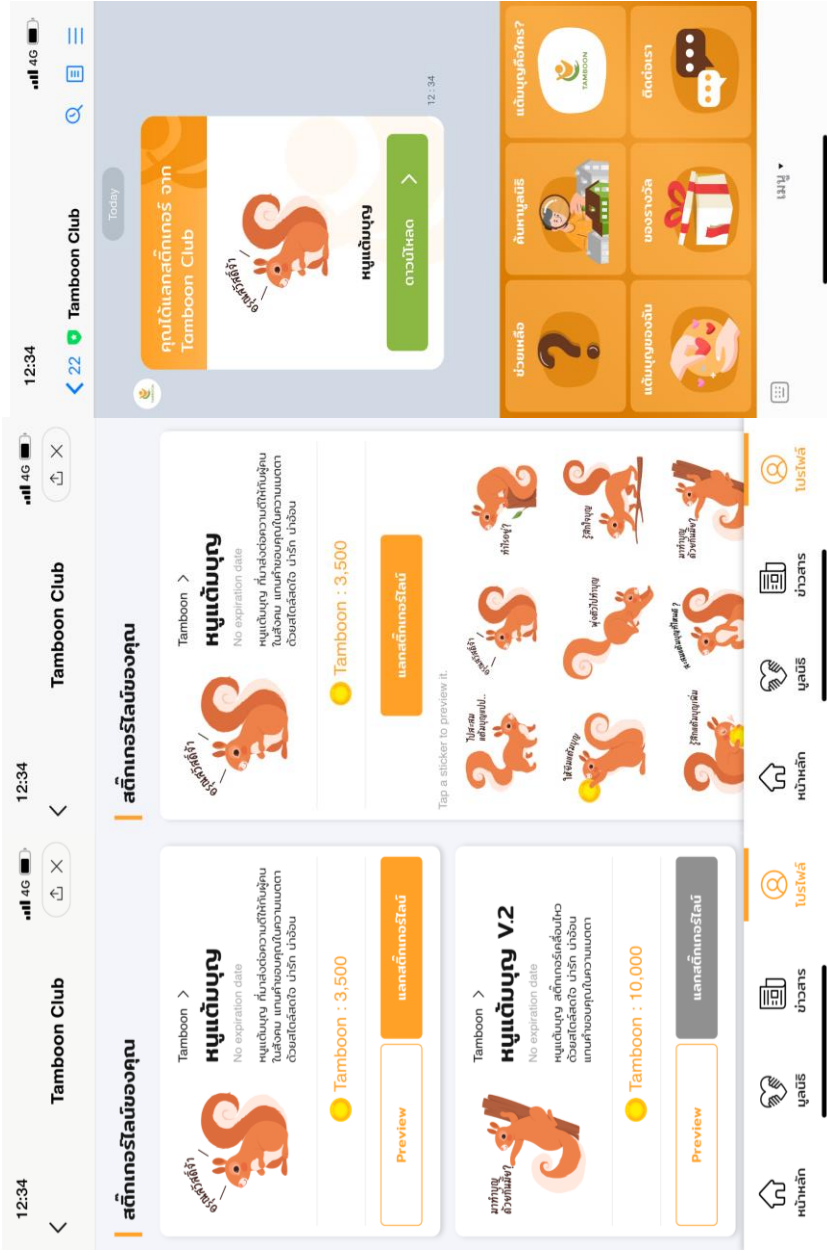
เมนูแลกของรางวัล เมื่อสะสมแต้มบุญครบแล้วนอกจากจะได้รับ badge แล้ว ยังสามารถแลกกับของที่ระลึกที่กำหนดไว้ได้ด้วย โดยเมื่อ ผู้ใช้งานแลกแล้ว จะต้องการกรอกชื่อที่อยู่เพื่อส่งของรางวัลไปให้



ภาพที่ 31 ผลการออกแบบ - เมนูแลกของรางวัล

#### 4.5.6 แลกรับสติ๊กเกอร์

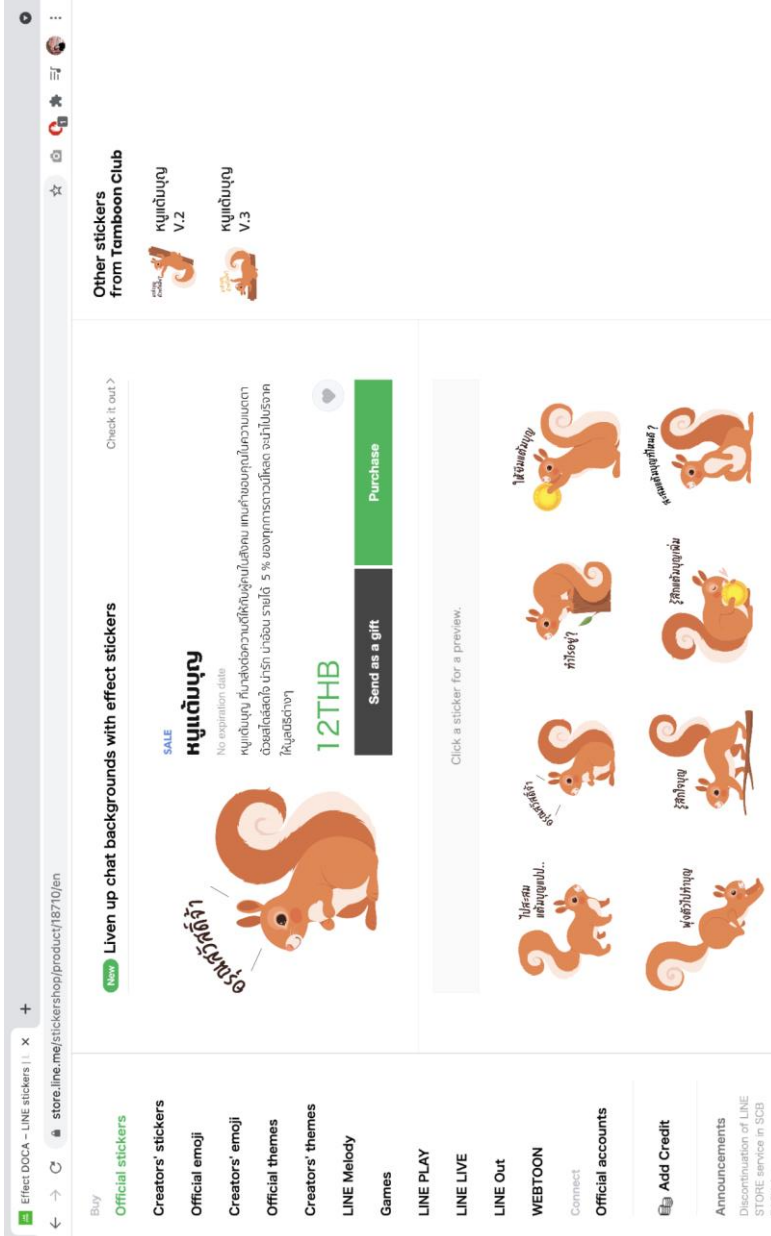
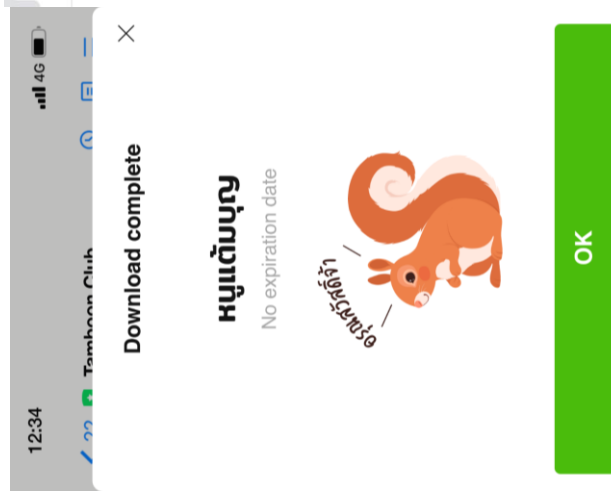
นอกจากแลกของรางวัลแล้ว อีกหนึ่งอย่างที่สามารถแลกได้คือ สติ๊กเกอร์ ที่ทางแอดมินออกแบบไว้ จุดประสงค์เพื่อเวลา ที่ผู้ใช้งาน นำไปใช้นอกจากจะ ทำให้ผู้ใช้รู้สึกภูมิใจที่มีสติ๊กเกอร์ที่ได้จากการทำความดีแล้ว ยังจะเป็นการช่วยไปโรเมท แพลตฟอร์มอีกด้วย



ภาพที่ 32 ผลการออกแบบ - เมนูแลกสติ๊กเกอร์



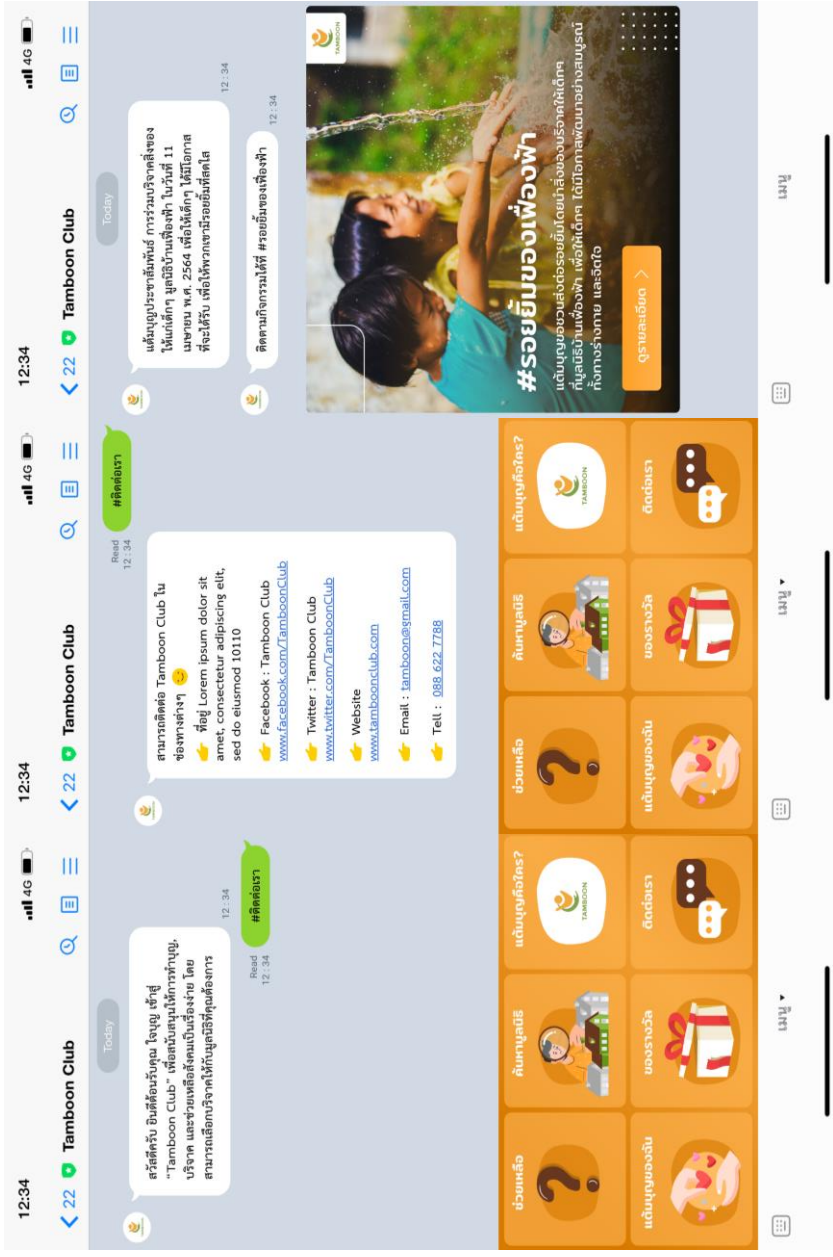
นอกจากจะเป็นของรางวัลที่แลกได้แล้ว ตัวสติ๊กเกอร์เองสามารถซื้อขายได้ใน store ของ line โดยจะนำรายได้ส่วนหนึ่งจากการขายไปบริจาคตามที่ต้องการ  
รายละเอียดของแต่ละสติ๊กเกอร์ด้วย โดยสรุปแล้ว ของรางวัลที่ได้จากระบบจะเป็นขั้นตอนสร้าง Investment ใน hook model



ภาพที่ 33 ผลการออกแบบ - เมนูซื้อสติ๊กเกอร์

### 4.5.7 เมนูติดต่อเรา

เมื่อผู้ใช้งานเลือกจะแสดงรายการละเอียดของตำแหน่งงานของแอดมิน นอกจากรายการติดต่อของแอดมินแล้ว ยังสามารถพิมพ์ข้อความด้วย

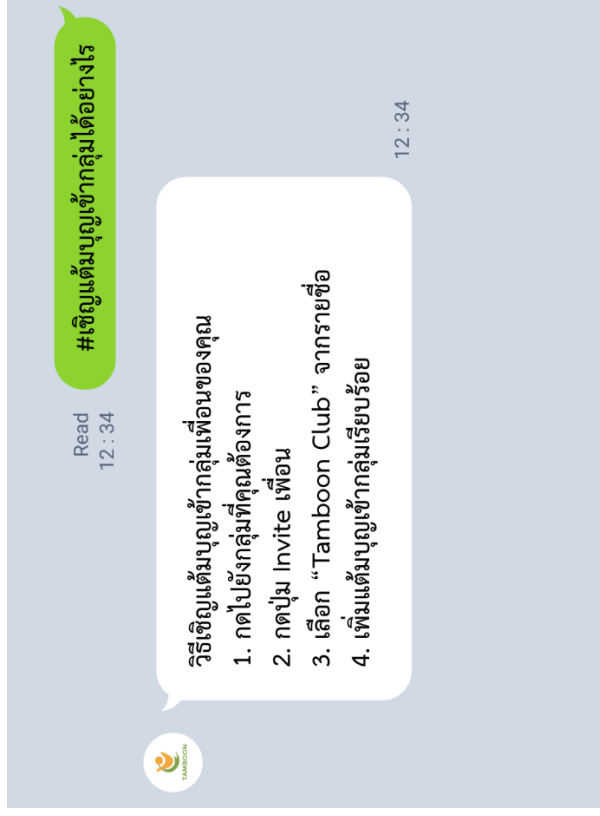


ภาพที่ 34 ผลการออกแบบ - เมนูติดต่อเรา



#### 4.6 ผลการออกแบบใน Line Chatbot

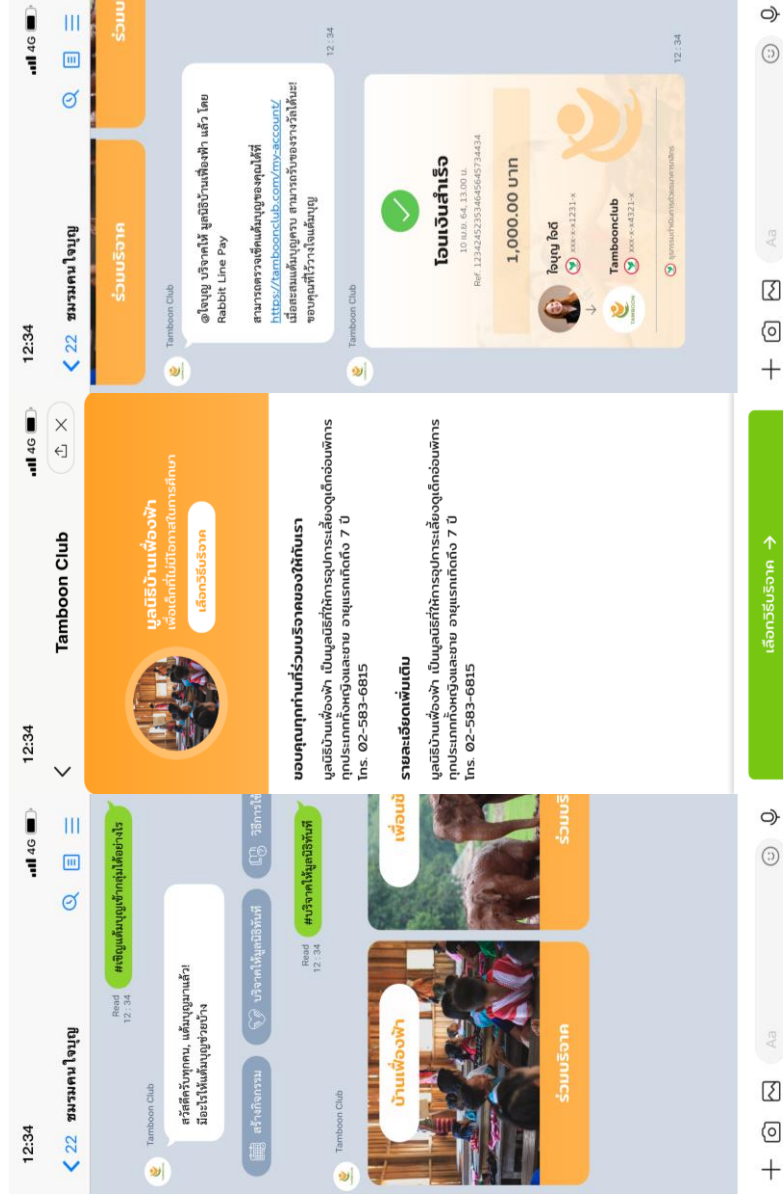
อีกหนึ่งฟีเจอร์ก็คือเราสามารถเชิญ Chatbot เข้าไปในกลุ่มเพื่อนของเราได้ เพื่อให้เป็นตัวช่วยเหลือผู้ใช้ในงานในการทำบุญ ซึ่งในเมนูช่วยเหลือ ของ Line OA ก็จะมีแสดงขั้นตอนการเข้าใช้งานโดยละเอียดตามรูป



ภาพที่ 35 ผลการออกแบบ - เชิญ Line Chatbot

#### 4.6.1 บอทแอดมิน - ขวนเพื่อนบริจาคให้มูลนิธิทันที

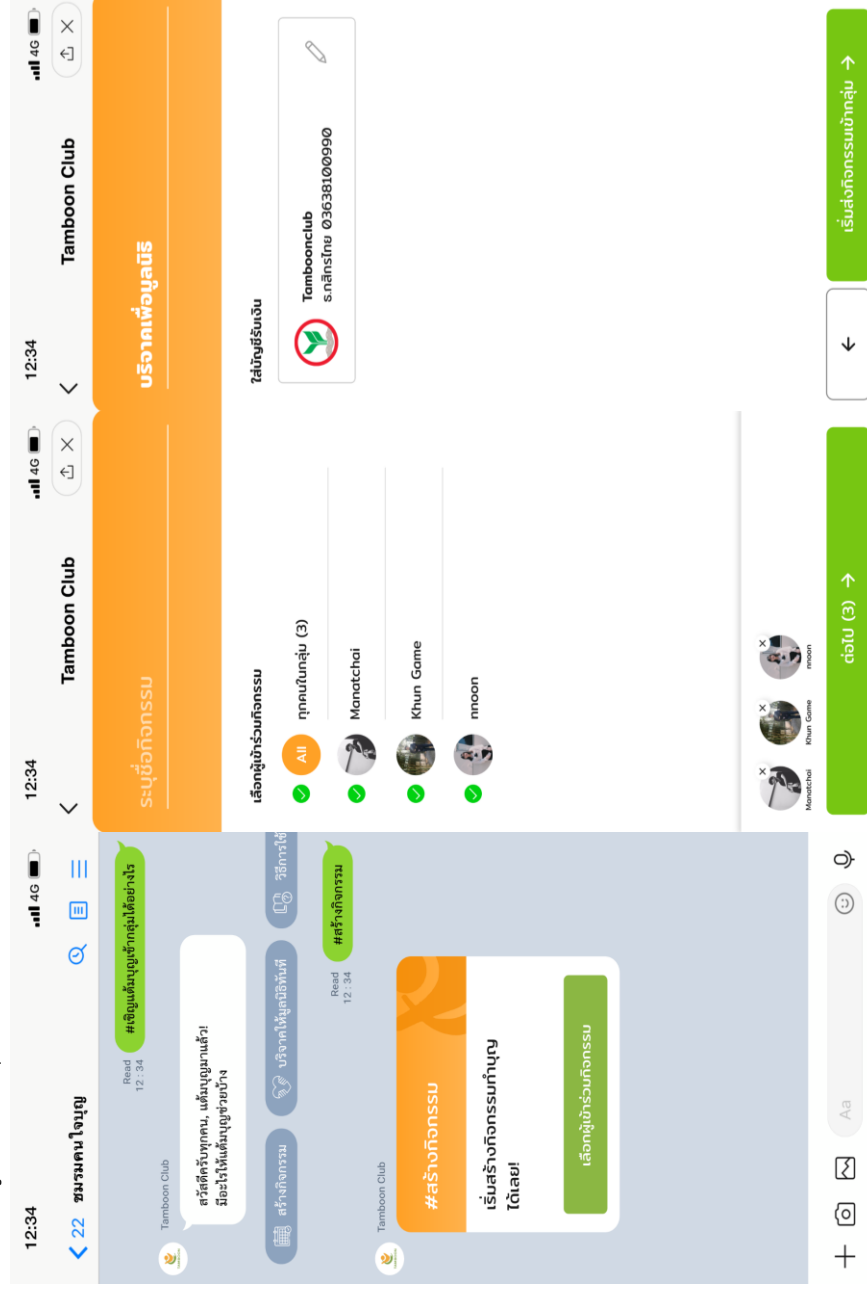
ผู้ใช้งานสามารถบริจาคให้มูลนิธิที่ต้องการได้ทันที แต่พิมพ์ #บริจาคให้มูลนิธิทันที จากนั้นระบบ chatbot จะประมวลผล และแสดง รายละเอียดของมูลนิธิขึ้นมา ซึ่งสามารถกดบริจาคได้ทันที พร้อมทั้งแสดงข้อความในไลน์กลุ่ม เพื่อดึงดูดให้เพื่อน ๆ ในกลุ่มร่วมบริจาคด้วย ตรงจุดนี้ จะเป็นการสร้าง External trigger ตามขั้นตอนของ hook model



ภาพที่ 36 ผลการออกแบบ - ขวนเพื่อนบริจาค

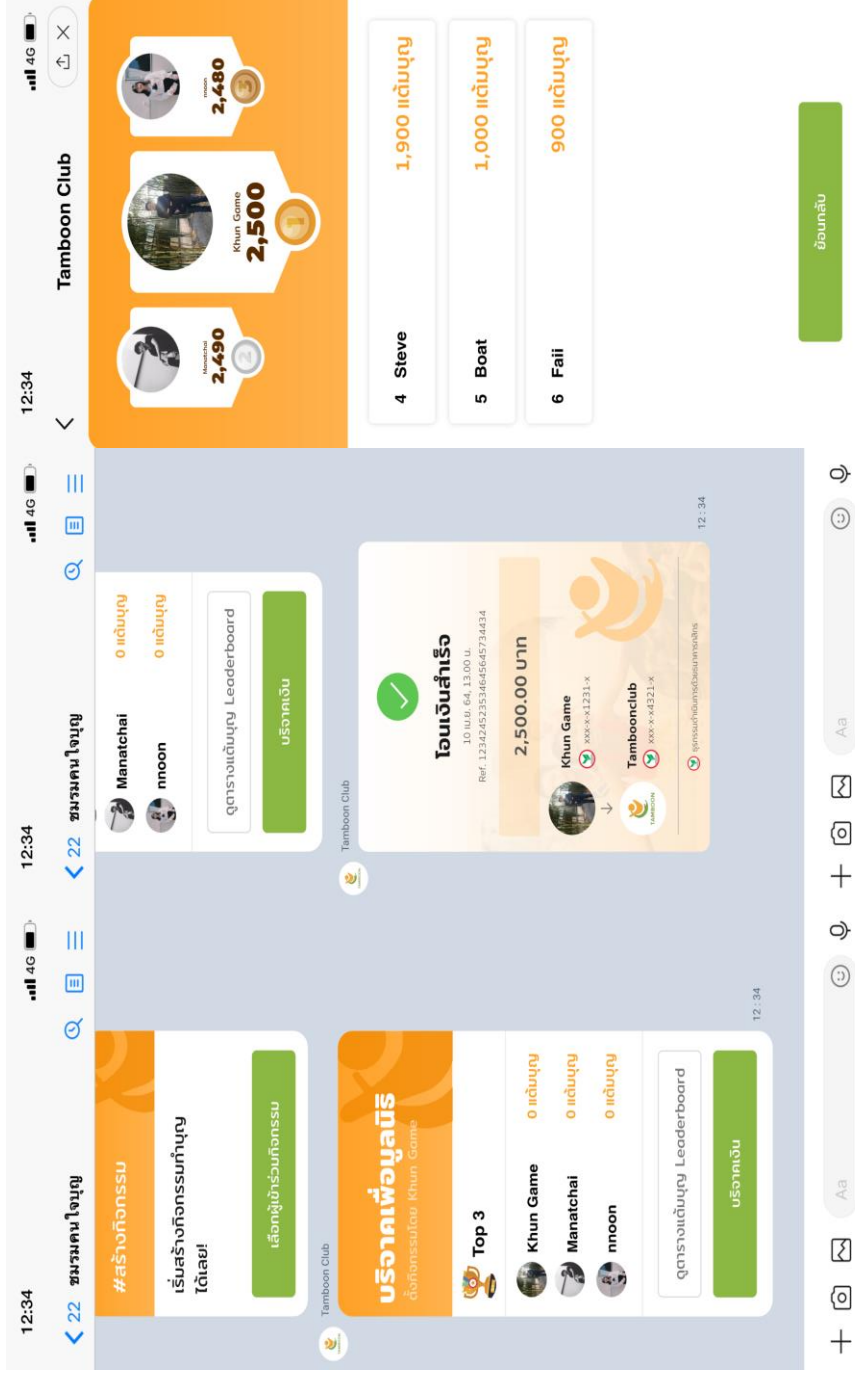
#### 4.6.2 บอทแอดมิน - ตั้ง กิจกรรมบริการกับเพื่อน

ผู้ใช้งานสามารถพิมพ์ #สร้างกิจกรรม จากนั้นระบบ chatbot จะประมวลผล เพื่อให้ผู้ใช้งานเปิดส่วนไดนามิกแอป ขึ้นมาให้เลือก เพื่อนๆ ที่อยากให้ร่วมกิจกรรม พร้อมทั้งใส่บัญชีของมูลนิธิ ตรงจุดนี้เป็นการสร้าง Self Achievement ใน ขั้นตอน Reward ของ hook model



ภาพที่ 37 ผลการออกแบบ - ตั้งกิจกรรมบริการ

หลังจากสร้างกิจกรรมสำเร็จแล้ว เพื่อนในกลุ่มสามารถร่วมบริจาคได้ทันที ทุกครั้งที่มีการบริจาคก็จะมีการอัปเดตผลลัพ์ที่เข้ามาในกลุ่ม ซึ่งหลังจากที่ทุกคนบริจาคสำเร็จแล้ว ระบบจะแสดงผลสรุปการบริจาคให้ทุกคนเห็น



ภาพที่ 38 ผลการออกแบบ - กิจกรรมบริจาค

#### 4.7 การออกแบบ mascot สำหรับ line sticker



ภาพที่ 39 Mascot ที่ออกแบบในโครงการ

ในการออกแบบ mascot ทางผู้ศึกษาอยากจะเป็นตัวแทนของความอ่อนโยน ดุสनुกสนาน แต่ขณะเดียวกันก็ยังคงดูความน่าเชื่อถืออยู่ แนวความคิดคือเป็นสัตว์ หรือคน ที่จะมอบอะไรสักอย่างออกไป

#### สีที่เลือกใช้

สีน้ำตาล ความหมาย อบอุ่น จริงใจ แข็งแรง ธรรมชาติ นำมาเป็นสีหลักของ mascot สีเหลือง ความหมาย ความสุข ความหวัง ความสงบ มีปัญญา นำมาเป็นส่วนบุญที่จะมอบให้

#### สัญลักษณ์ที่เลือกใช้

เลือกเป็นสัตว์เพราะอยากให้เข้าถึงได้ทุกเพศ ทุกวัย จัดจำได้ง่าย ส่วนสาเหตุที่เลือกกระรอก เพราะ กระรอก มีความน่ารัก ชอบเก็บสะสมผลไม้ เหมือนกับการที่เราค่อยๆสะสมการทำความดี จากนั้นก็จะให้กระรอกมอบผลไม้เปรียบเสมือน มอบผลการทำบุญให้กับคนอื่น

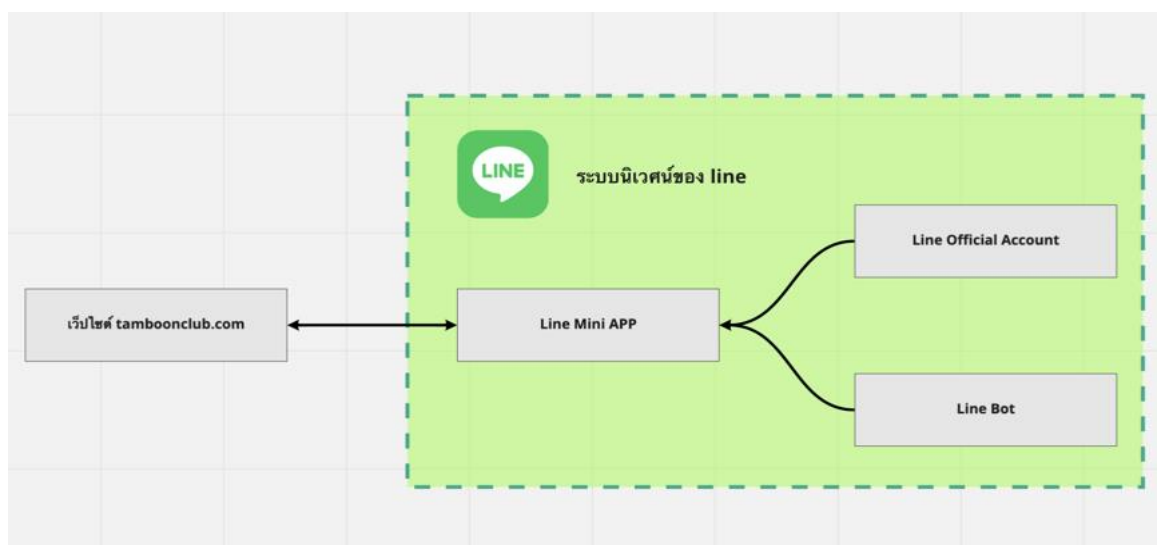
(Inthanon Panyasopa, 2558)

## บทที่ 5

### อภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

#### 5.1 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาความต้องการของผู้ใช้งานในโครงการทำให้สามารถพัฒนาต้นแบบแพลตฟอร์มไลน์มินิแอป สำหรับแพลตฟอร์มการทำบัญชี ออกมาได้สำเร็จ โดยมีองค์ประกอบดังนี้



ภาพที่ 40 แสดงความสัมพันธ์ของระบบทั้งหมด

#### 5.5.1 Line mini app

เป็น app ที่อยู่บนไลน์แอปพลิเคชัน สามารถเริ่มต้นใช้งานได้ โดยไม่ต้องดาวน์โหลดมาติดตั้ง โดยทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่าง เว็บไซต์และระบบที่เหลือ โดยสามารถทำฟีเจอร์พื้นฐานเช่น การเรียกดูข้อมูลและบรีจาคได้

#### 5.5.2 Line official

เป็นสิ่งที่ผู้ใช้งานจะมาใช้บ่อยที่สุด โดยสามารถแจ้งเตือนข่าวสารใหม่ๆ แนะนำ ที่บรีจาคให้ ผู้ใช้งาน ทำให้เกิด user engagement กับแพลตฟอร์มได้มาก นอกจากนี้ยังเป็นจุดดูแลแนแต่มีบุญ และแลกเปลี่ยนรางวัล, รางวัลสติ๊กเกอร์ไลน์

#### 5.5.3 Line Chat Bot

เป็นส่วนเพิ่มเติมให้กับระบบ ทำให้ผู้ใช้ได้รับความสะดวกมากขึ้น ในการส่งต่อ การทำบัญชีไป ยังครอบครัว, เพื่อนฝูง, คนรู้จัก นอกจากจะทำให้ ผู้ใช้รู้สึกภูมิใจแล้ว ยังเป็นการเพิ่มผู้ใช้งานมายัง แพลตฟอร์มมากยิ่งขึ้นด้วย

## 5.2 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

1. จากการศึกษาการพัฒนาแพลตฟอร์ม โลन्มินิแอฟ สำหรับแพลตฟอร์ม การทำบุญ บริจาค ได้ข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับการทำ สติกเกอร์ ที่จะเป็นเหมือน mascot ในการให้ คนสามารถจดจำแต่้มบุญได้ แต่เนื่องจากการจ้างออกแบบ mascot จะต้องใช้เวลา และค่าใช้จ่ายสูงระดับหนึ่ง รวมถึงจะต้องพิจารณาปัจจัยต่างๆ เพิ่มเติมเช่น การทำการ ตลาด ความรู้สึก การตอบรับของผู้ใช้งาน ดังนั้น ในการศึกษา ครั้งถัดไปสามารถ เพิ่มเติมในส่วนนี้ได้
2. โครงการ แพลตฟอร์ม โลन्มินิแอฟ สำหรับแพลตฟอร์มการทำบุญบริจาค นั้นเป้าหมายระยะยาวต้องการให้ทุกคน ทุกเพศ ทุกวัย สามารถเข้าใช้งานได้ แต่ในช่วงแรกของธุรกิจ อาจจะเน้นไปยังกลุ่ม gen-y gen-z ที่เชี่ยวชาญ ใน เทคโนโลยีก่อน เพื่อขยายฐาน ให้จำนวนผู้ใช้งานมาก่อน ดังนั้น ผู้ถูกสัมภาษณ์ ในโครงการนี้ จึงยังไม่ได้เป็น กลุ่มคน ทุกเพศ ทุกวัย ดังนั้นในการศึกษาครั้งถัดไป สามารถเน้นไปทดสอบโครงการ กับกลุ่มคนเหล่านี้ได้
3. ในการพัฒนาแพลตฟอร์มเราสามารถเลือกพัฒนาเป็นส่วนๆได้เช่น อาจจะเลือกทำ Line Chat Bot เป็นตัวเลือกล่าสุดได้ เพื่อให้ใช้เวลาน้อยลงและ ลดงบประมาณ ในการพัฒนาระบบได้

## บทที่ 6

### การไปสู่เชิงพาณิชย์

#### 6.1 การประเมินตลาด

##### 6.1.1 ขนาดและแนวโน้มของตลาด

ยอดการบริจาคทั้งหมดในประเทศไทย มีแนวโน้มเติบโตมากขึ้น โดยสถิติย้อนหลัง 8 ปีนั้นมีการเติบโต จาก 9.4 หมื่นล้านบาทจากปี 2552 มาเป็น 1.3 แสนล้านบาทในปี 2560 คิดเป็นเติบโตเฉลี่ยปีละ 3.8% และ 96% ของครัวเรือนไทย มีการใช้จ่ายด้านการกุศล (ไทยพับลิก้า, 2562)

##### 6.1.2 ตลาดเป้าหมาย

เป้าหมายยอดบริจาคผ่านแพลตฟอร์มของเราช่วง 6 เดือนแรกอยู่ที่ 6 หมื่นบาท ขณะที่มีความคาดหวัง ยอดบริจาคผ่านแพลตฟอร์มของเราในปีที่ 1 ที่ 7.2 แสนบาท คิดเป็น 0.001% Market share โดยมีสมมติฐานมาจากการเริ่มดำเนินงานในเดือนที่ 5 และมียอดบริจาคในเดือนแรก 2 หมื่นบาท, เดือนที่สอง 4 หมื่นบาท และโต 30% MoM ไปจนถึงสิ้นปีที่ 1

##### 6.1.3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก (Pestel)

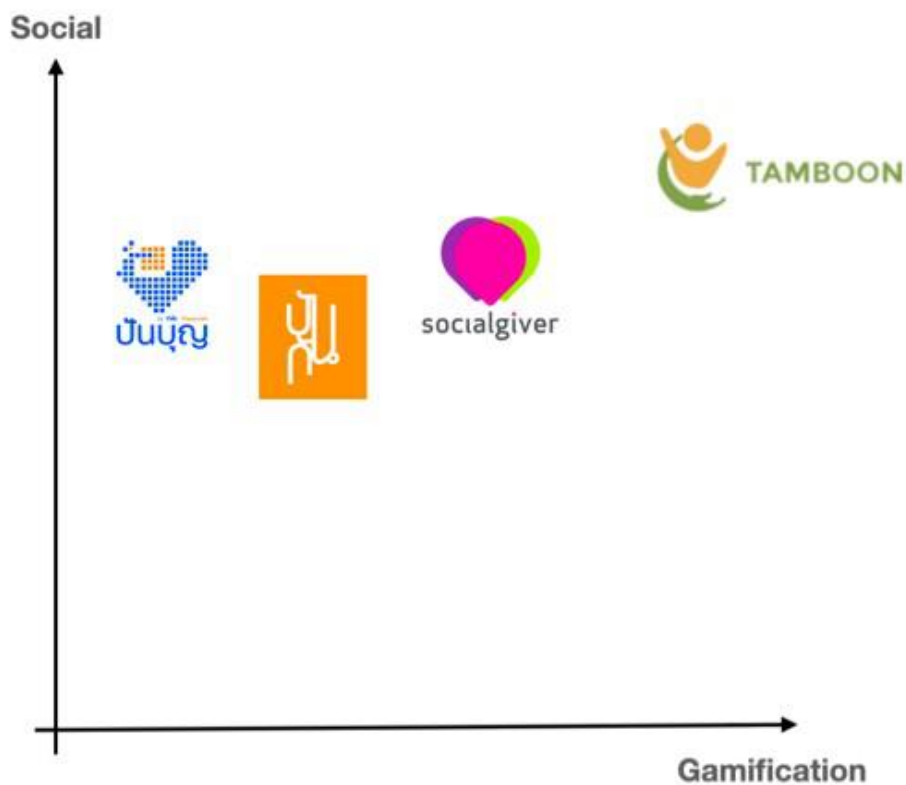
Political	Economic	Social
รัฐบาลสนับสนุนการบริจาค โดยให้สิทธิลดหย่อนภาษีมากสุด 2 เท่า	ไม่ว่าเศรษฐกิจจะเป็นอย่างไร คนไทยก็พร้อมแบ่งปันเงินส่วนหนึ่งบริจาคเพื่อช่วยเหลือผู้อื่นเสมอ	คนไทยมีค่านิยมเรื่องการทำบุญ จนการบริจาคเป็นเหมือนหนึ่งในวัฒนธรรมของคนไทย

Technology	Environment	Legal
คนไทยเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมาก ถึง 75% ของประชากร ในประเทศ และ มีการใช้ line account กว่า 45 ล้านบัญชี	มีภัยพิบัติเพิ่มอย่างต่อเนื่อง จึงเกิดโอกาสในการ บริจาค online	กรมสรรพากรมีการทำกฎหมาย และสนับสนุนเรื่อง ระบบ e-donation ซึ่งเป็นการ สนับสนุนการบริจาค online

ภาพที่ 41 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก (Pestel)



#### 6.1.4 การเปรียบเทียบตำแหน่งของผลิตภัณฑ์/บริการกับคู่แข่งในตลาด (Product/Service Positioning)



ภาพที่ 42 การวิเคราะห์ Product Positioning

x = รูปแบบการบริจาค Classic vs Gamification

y = รูปแบบการใช้งานเน้นทางด้าน Social vs Stand alone

ของเราจะมีฟีเจอร์มากกว่า รวมถึงมี gamification เพื่อช่วยให้อยากบริจาคมากขึ้น มีการให้รางวัลสำหรับการบริจาค มีระบบแข่งขันกัน เน้นการเป็น social มีการแข่งขันกัน ได้รางวัล เราเน้นทำให้ครอบคลุมทุกด้านของการบริจาค ไม่จำกัดยอดเงิน มีช่องทางการจ่ายเงินที่หลากหลาย ไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งของ เพราะเดี๋ยวเรานำเงินไปซื้อสิ่งของให้เอง

รายละเอียดของแต่ละ product คู่แข่ง

##### 1. ปันบุญ by tmb

เป็น portal สำหรับรวบรวมมูลนิธิ และเชื่อมต่อกับ qr code

## 2. ปันกัน

รับบริจาคเงินและสิ่งของ มีหน้าร้านเพื่อให้คนไปบริจาคสิ่งของ และนำไปให้ผู้ด้อยโอกาส

## 3. Socialgiver

เป็นระบบที่ให้คนมาซื้อสินค้าด้านท่องเที่ยวและอาหาร และ แบ่งเงินส่วนหนึ่งไปบริจาค หรือ จะบริจาคโดยตรงก็ได้

### 6.1.5 การประเมินภัยคุกคามด้วย Five Forces Analysis

#### Rivalry Among Existing Competitors: มีแรงกดดัน ต่ำ

ปัจจุบันการทำบุญที่เป็นระบบออนไลน์ ที่ทำเป็นแพลตฟอร์มมีน้อย ซึ่งมีจุดประสงค์และเป้าหมายแตกต่างกัน ทำให้ไม่เจอปัญหาการแข่งขันกันมากนัก นอกเหนือจากนั้น มักจะเป็นระบบออนไลน์ของตัวเอง และไม่สามารถทำข้ามหน่วยงานได้ เช่นเป็นเว็บของมูลนิธินี้ เปิดทำบุญผ้าป่าให้กับวัดนี้ บริจาคเฉพาะน้ำท่วมครั้งนี้ เป็นต้น คู่แข่งจริง ๆ แล้ว น่าจะเป็นการทำบุญบริจาคแบบดั้งเดิมมากกว่า

#### Threat of New Entrants: มีแรงกดดัน ปานกลาง

เรื่องการทำบุญเป็นเรื่องที่ไม่ได้ซับซ้อน คู่แข่งสามารถเริ่มทำระบบเหมือนกับเราได้ง่าย ขอแค่มีเวลาและเงินลงทุนที่มากพอ เพียงแต่อาจจะไม่ค่อยมีคู่แข่งใหม่ เพราะทำแล้วไม่ได้กำไรที่จะมาพัฒนาต่อยอด จึงเป็นสิ่งที่เข้ามาทำง่าย แต่มักทำไม่นาน โดยถ้าแพลตฟอร์มของเราสามารถขยายฐานลูกค้าออกไปได้เร็ว จนผู้ใช้งานคุ้นชิน และกลายเป็นเจ้าตลาด ภัยคุกคามนี้จะเป็น low เพราะลูกค้าจะรู้สึกว่ามี switching cost สูงจากการที่ต้องสมัครสมาชิกใหม่ เรียนรู้ระบบใหม่

#### Bargaining Power of Buyers: มีแรงกดดัน สูง

การทำบุญนั้นลูกค้ามีหลากหลายทาง หลากหลายความเชื่อและการปฏิบัติ ดังนั้นลูกค้าอาจจะไม่เลือกใช้แพลตฟอร์มเราก็ได้ เช่นถ้ารู้สึกว่าจะไม่โปร่งใสพอ อยากไปทำบุญเอง หรือ ยังไม่ทำบุญก็ได้ รอไปก่อน ดังนั้น การพัฒนาแพลตฟอร์มจะต้องทำตามความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด เพื่อแก้ปัญหาและทำให้ผู้ใช้งานพึงพอใจ

#### Bargaining Power of Suppliers: มีแรงกดดันปานกลาง

เหล่ามูลนิธิ หรือ วัดต่าง ๆ มักมีผู้บริจาคประจำอยู่แล้ว ซึ่งถ้าอยากทำระบบทำบุญก็จะสามารถทำได้ ไม่ยาก แค่อาจจะต้องหาที่ปรึกษาด้านเทคโนโลยีและไปจ้างทีมพัฒนาขึ้นมา เพียงแต่มันไม่ได้เป็นส่วนธุรกิจหลักที่ focus จึงอาจจะไม่ได้อยากลงทุนในส่วนนี้ ดังนั้นถ้ามีระบบให้ใช้งานได้ฟรี ก็ยอมอยากใช้มากกว่าลงทุนพัฒนาเอง

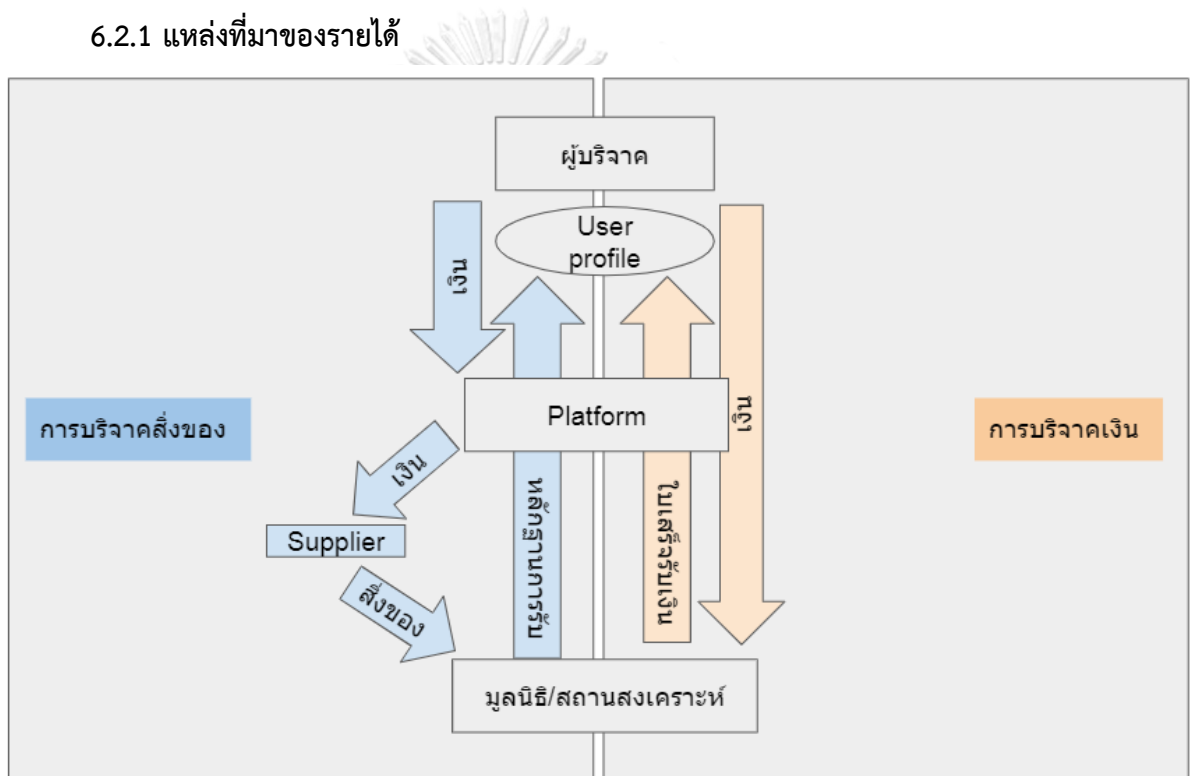
ซึ่งอาจจะมีระบบใหม่มาให้ใช้ เพียงแต่ถ้าใช้หลายระบบก็จะมีต้นทุนการจัดการที่มากขึ้น ทำให้มันจะไม่เปลี่ยน ถ้าไม่จำเป็นจริง ๆ

### Threat of Substitute Products: มีแรงกดดัน สูง

การทำบุญออนไลน์เริ่มทำได้ไม่ยาก อาจจะใช้ social media ใช้ Line จ่ายเงินผ่าน qr-code. ก็สามารถทำได้ หรือจะไปซื้อของมาบริจาคเองก็ทำได้ อาจจะถูกกว่าการใช้แพลตฟอร์มเราบ้าง แต่ก็สามารถทำได้

## 6.2 การวางแผนทางการตลาด

### 6.2.1 แหล่งที่มาของรายได้



ภาพที่ 43 การวิเคราะห์การหารายได้

รายได้มาจากสองช่องทางหลักคือ

- 1) ในขั้นตอนการรับบริจาคโดยตรง ก่อนยืนยันการบริจาคของผู้ใจบุญ จะมีตัวเลือกให้เลือก “สนับสนุนเงิน ให้แต่้บุญ เพื่อพัฒนาแพลตฟอร์มต่อไป”
- 2) ในขั้นตอนการบริจาคเป็นสิ่งของ เราจะมีรายได้มาจากส่วนต่างระหว่างราคาสิ่งของบริจาค กับราคาค้าส่งหรือราคาหน้าโรงงาน ยิ่งสเกลของเราใหญ่ขึ้นส่วนต่างดังกล่าวก็จะมีแนวโน้มที่กว้างขึ้น

## 6.2.2 แผนการประชาสัมพันธ์

- 1) สร้างกิจกรรมให้บริจาคผ่านทางสื่อ social ใช้ Facebook fan page เพื่อสื่อสารกับผู้บริจาค โดยมีกิจกรรม 2 รูปแบบ คือเปิด campaign รับบริจาค ทั้งรูปแบบเงินกับโรงพยาบาลเด็กและสิ่งของให้กับมูลนิธิต่างๆ
- 2) สร้าง content เกี่ยวกับความรู้ด้านการทำบุญให้แชร์ต่อ เช่น 10 อันดับสิ่งของจำเป็นสำหรับบ้านเด็กกำพร้า และสถานสงเคราะห์ที่ใช้ลดหย่อนภาษีได้



ภาพที่ 44 ตัวอย่างกิจกรรมที่จะทำเพื่อประชาสัมพันธ์

## 6.3 Business Model Canvas

### 6.3.1 Value Propositions (คุณค่าของสินค้า/บริการที่นำเสนอแก่ลูกค้า)

ส่งต่อความดีได้ทุกที่เพียงปลายนิ้ว ใช้งานได้ง่ายทันสมัย

### 6.3.2 Key Activities (กิจกรรมหลักของโครงการ)

- 1) พัฒนาแพลตฟอร์ม จ้างโปรแกรมเมอร์
- 2) ติดต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น มูลนิธิ สถานสงเคราะห์
- 3) ขึ้นทะเบียนเป็นมูลนิธิกับกรมการปกครอง
- 4) ติดต่อธนาคารเพื่อเชื่อมระบบจ่ายเงิน
- 5) รับบริจาคจากผู้บริจาคผ่าน แพลตฟอร์ม

### 6.3.3 Key Partners (พันธมิตรทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องในโครงการ)

- 1) มูลนิธิต่างๆ
- 2) ธนาคาร
- 3) Payment Gateway
- 4) Influencers ด้านการทำบุญ

#### 6.3.4 Key Resources (ทรัพยากรหลักที่ใช้ในโครงการ)

- 1) Developer (ใช้สำหรับพัฒนาเว็บไซต์และโมเดลธุรกิจ ทดสอบความต้องการบริการ online)
- 2) นักการตลาด (เพื่อคิดแผนการตลาด หาผู้มาบริจาคให้ได้มากๆ)
- 3) ระบบ logistics (เพื่อขนส่งสิ่งของบริจาคไปยังมูลนิธิ)

#### 6.3.5 Customer Segments (กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย)

ผู้ใจบุญ, ผู้เสียภาษีเงินได้, การบริจาคภาคธุรกิจ มีมูลค่าการบริจากราว 5.5 หมื่นล้านบาท ต่อปี

#### 6.3.6 Customer Relationships (กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า)

การบริจาคผนวกกับ Social media และ Gamification อาทิ badge ทั้ง digital และ physical ซึ่งเป็นของที่ระลึกสำหรับผู้บริจาค

#### 6.3.7 Channels (ช่องทางการจัดจำหน่าย)

แต่มีบุญอยู่ใน Line Application ซึ่งมีแผนการสื่อสารและโปรโมท website ให้เป็นที่รู้จัก ผ่านสถานสงเคราะห์ที่เป็น partner กัน

#### 6.3.8 Cost Structure (โครงสร้างต้นทุน)

ค่าเช่า Server, ค่าจ้างทีมงาน, ค่าขนส่งและโลจิสติกส์สำหรับการบริจาคเป็นสิ่งของ

#### 6.3.9 Revenue Streams (ประมาณการรายได้)

- 1) ในขั้นตอนการรับบริจาคโดยตรง ก่อนยืนยันการบริจาคของผู้ใจบุญ จะมีตัวเลือกให้เลือก “สนับสนุนเงิน ให้แต่มีบุญ เพื่อพัฒนาแพลตฟอร์มต่อไป”
- 2) ในขั้นตอนการบริจาคเป็นสิ่งของ เราจะมีรายได้มาจากส่วนต่างระหว่างราคาส่งของบริจาค กับราคาค้าส่งหรือราคาหน้าโรงงาน ยิ่งสเกลของเราใหญ่ขึ้นส่วนต่างดังกล่าวก็จะมีแนวโน้มที่กว้างขึ้น

<p><b>PROBLEM</b></p> <p>A few available portal to welfare foundation. Pity donation is not comfort to claim tax deduction. People have no time for making charity. Hard to donate in a form of things.</p>	<p><b>SOLUTION</b></p> <p>Platform for donation to welfare foundations and special campaigns.</p>	<p><b>UNIQUE VALUE PROPOSITION</b></p> <p>Charity at your fingertips</p>	<p><b>UNFAIR ADVANTAGE</b></p> <p>NIA backed (hope to be) Access to knowledge and resource as University students</p>	<p><b>CUSTOMER SEGMENTS</b></p> <p>Philanthropist Business donation</p>
<p><b>EXISTING ALTERNATIVES</b></p> <p>Word of mouth. Doing charity in limited circle of people. Facebook or social media campaign</p>	<p><b>KEY METRICS</b></p> <p>Donation numbers. Users. Foundation members</p>	<p><b>HIGH-LEVEL CONCEPT</b></p> <p>Facebook of Charity</p>	<p><b>CHANNELS</b></p> <p>Website Webapp</p>	<p><b>EARLY ADOPTERS</b></p> <p>First jobbers</p>
<p><b>COST STRUCTURE</b></p> <p>Rent server Programmers Managers Transportation</p>		<p><b>REVENUE STREAMS</b></p> <p>Direct donation Distribution margin when users donate in things</p>		



Powered By LEANSTACK

Lean Canvas is adapted from Business Model Canvas and is licensed under the Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Un-ported License.

LEAN CANVAS

ภาพที่ 45 Business Model Canvas



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

## บรรณานุกรม

Admin AI. (2564). ออกแบบ Chat Bot Line ด้วย Line Messaging API และ Dialogflow. 2563.

<https://www.advancedis.co.th/en/blog/%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%81%E0%B9%81%E0%B8%9A%E0%B8%9A-chat-bot-line-%E0%B8%94%E0%B9%89%E0%B8%A7%E0%B8%A2-line-messaging-api-%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0-dialogflow>

Inthanon Panyasopa. (2558). 10 สิ่งที่ต้องรู้เกี่ยวกับการ ออกแบบโลโก้.

<https://www.grappik.com/10-step-how-to-create-logo>

Inthanon Panyasopa. (2563). รู้จักโปรแกรม Adobe XD แบบเจาะลึกทุกฟีเจอร์ พร้อมข้อดีและข้อเสีย. <https://www.grappik.com/inside-adobe-xd>

Line Developer. (2020). Utilize the advantages of LINE MINI App to provide the ultimate service experience to your users on LINE.

<https://developers.line.biz/en/docs/line-mini-app/quickstart/#guideline-per-role>

nipa. (2564). LINE THAILAND กับ 3 ช่องทางในการทำ Marketing และ 4 ตัวเลือกในการทำ

Advertising. <https://nipa.co.th/th/article/line/line-thailand->

<https://nipa.co.th/th/article/line/line-thailand-%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%9A-3-%E0%B8%8A%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%97%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B9%83%E0%B8%99%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%97%E0%B8%B3-marketing-%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0-4-%E0%B8%95%E0%B8%B1%E0%B8%A7%E0%B9%80%E0%B8%A5%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%81%E0%B9%83%E0%B8%99%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%97%E0%B8%B3-advertising>

Ploy Sutinee. (2561, 15 มกราคม). Hooked เทคนิคมัดใจผู้บริโภคจำนวนพันล้าน.

<https://www.disruptignite.com/blog/hooked-by-nir-eyal>

ชอุพล ศรีเวียง. (2558). พฤติกรรมการซื้อผ่านทางออนไลน์ และปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสตีกเกอร์จาก LINE แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร bangkok university]. <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/1147>

ตฤณ ธนานุศักดิ์ และ ทิฆัมพร บัวสุข. (2563). ทักษะคิดของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อสื่อโฆษณาการขอรับบริจาควัสดุรีไซเคิลเพื่อใช้ในการทำอาชีพ

<https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3895>

ไทยพับลิก้า. (2562). EIC เปิดผลสำรวจ คนไทยใจบุญ. <https://thaipublica.org/2019/08/scb-eic-thai-household-merit-spending/>

พระธรรมกิตติวงศ์. (2554). บริจาค-ทาน.

<https://www.komchadluek.net/news/lifestyle/114640>

พัชรลีดา รัฐโชติพิริยกร. (2559). ทักษะคิดและพฤติกรรมกรการบริจาคเงินเพื่อช่วยเหลือสัตว์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีศึกษาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ในประเทศไทย

<http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/2289>

ภาวิน ผ่าจินดา. (2561). การสื่อสารความหมายของสติ๊กเกอร์ไลน์บนไลน์แอปพลิเคชันและมุมมองของผู้ใช้บริการเพื่อนำไปสู่การจัดตั้งธุรกิจสติ๊กเกอร์ไลน์

<http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/3008>

รวิน ระวิวงศ์ และ ธนพร ตลภักนิยมกุล. (2557). พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำการตลาดผ่านทาง *Line official account* ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยมหิดล]. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/1436>

วนิษา แก้วสุข. (2557). การศึกษาการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการบริจาค กรณีศึกษามูลนิธิเพื่อสุนัขไร้ ปี 2557 <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/1194>

ศุภศิลา, ช. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริจาคให้ศิริราชมูลนิธิ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. [http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU\\_2016\\_5804010402\\_6590\\_47\\_15.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5804010402_6590_47_15.pdf)

สุธาธินันท์ ช่างทำ. (2558). คุณสมบัติของ *Line Official Account* ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ <http://www.research.rmutt.ac.th/?p=16095>

อติคุณ นาคนวนนิม และ อัญญา ดิษฐานนท์. (2563). แนวทางการพัฒนาเทคโนโลยี Chat Bot ต้นแบบสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม. การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัย ระดับชาติและนานาชาติ.

<http://www.journalgrad.ssru.ac.th/index.php/8thconference/article/view/2286>





จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ชนภัทร กิจล้ำสี่กุล
วัน เดือน ปี เกิด	1 พฤษภาคม 2533
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	ปริญญาโท มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ปริญญาตรี มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
ที่อยู่ปัจจุบัน	507/267 ซ่องนนทรี ยานนาวา กรุงเทพมหานคร 10120



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY