



รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ด้วย APPLICATION PINTEREST

กรณีศึกษา บริษัท พีดับบลิวที เอ็กซ์เพรส ภาษีเจริญ

Online Marketing With Pinterest Application

Case Study : PWT Express Phasicharoen ,.Ltd

โดย

นางสาว จาริยา ศรีสำราญ 5704400087

นางสาว สิริวิกันต์ เศษรักษา 5704400105

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาสหกิจศึกษา

ภาควิชา การโรงแรมและการท่องเที่ยว

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ภาคการศึกษาที่ 3 ปีการศึกษา 2560

หัวข้อโครงการ

การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ด้วย APPLICATION PINTEREST
กรณีศึกษา บริษัท พีดับบลิวที เอ็กซ์เพรส ภาชีเจริญ

Online Marketing With Pinterest Application

Case Study : PWT Express Phasicharoen ,Ltd

รายชื่อผู้จัดทำ นางสาว จาริยา ศรีสำราญ 5704400087

นางสาว สิริวิกันต์ เศษรักษา 5704400105

ภาควิชา การโรงแรมและการท่องเที่ยว

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ศุภัตรา ชวนเจริญ

อนุมัติให้โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ภาควิชา การโรงแรมและ
การท่องเที่ยว ประจำปีการศึกษาที่ 3 ปีการศึกษา 2560

คณะกรรมการการสอบโครงการ

ศุภัตรา ชวนเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษา
(อาจารย์ศุภัตรา ชวนเจริญ)

Sam พนักงานที่ปรึกษา
(นางสาว นุชนภา เนืองชมภู)

นางสาว กรรมการกลาง
(ผศ.ดร.มารุจ ลิ้มปะวัฒน์)

นางสาว
ผู้ช่วยอธิการบดีและผู้อำนวยการสำนักสหกิจศึกษา
(ผศ.ดร.มารุจ ลิ้มปะวัฒน์)

ชื่อโครงการ : การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ด้วย APPLICATION PINTEREST
 กรณีศึกษา บริษัท พีดับบลิวที เอ็กซ์เพรส ภาณุเจริญ

ชื่อนักศึกษา : นางสาว จาริยา ศรีสำราญ
 นางสาว สิริวิกานต์ เศษรักษา

อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ สุภัตรา ฮวบเจริญ

ระดับการศึกษา : ปริญญาตรี

ภาควิชา : การโรงแรมและการท่องเที่ยว

คณะ : คณะศิลปศาสตร์

ภาคการศึกษา/ปีการศึกษา : 1/2561

บทคัดย่อ

การจัดทำรายงานสหกิจศึกษาเรื่อง “การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ด้วย APPLICATION PINTEREST กรณีศึกษา บริษัท พีดับบลิวที เอ็กซ์เพรส ภาณุเจริญ” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาแอปพลิเคชัน Pinterest 2) เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดให้กับ บริษัท พีดับบลิวที เอ็กซ์เพรส ภาณุเจริญ จำกัด ผ่าน แอปพลิเคชัน Pinterest

ทางคณะผู้จัดทำจึงมองเห็น โอกาสการเพิ่มช่องทางการตลาดอีกหนึ่งทาง คือการประชาสัมพันธ์ผ่าน แอปพลิเคชัน Pinterest ซึ่งแอปพลิเคชันนี้มีจุดเด่น คือ การสร้างกระดานส่วนตัวขึ้นมาแล้วนำเรื่องราวหรือรูปที่สนใจนั้น ไปปักหมุด (pin) เอาไว้ และแอปพลิเคชันนี้มีความคิดที่ว่า “เพียงแค่ภาพ 1 ภาพสามารถแทนคำพูดได้นับล้าน” ก็เปรียบเสมือนแบรนด์เนอร์ของการท่องเที่ยว เพราะเพียงแค่แบรนด์เนอร์เดียวนั้นก็มีรายละเอียดการเดินทางอยู่ในนั้นแทบจะทั้งหมด ทำให้ผู้ที่สนใจสามารถเข้าใจได้ง่าย ทางคณะผู้จัดทำจึงได้ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านแอปพลิเคชันนี้ และสามารถที่จะเข้าถึงกลุ่มของลูกค้าที่สนใจจะซื้อแพ็คเกจทัวร์ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

ผลการดำเนินการพบว่า ในระยะเวลา 3 เดือนมีการโพสต์ลงไปในแอปพลิเคชัน Pinterest ไปทั้งหมด 49 pin ในแอคเคาท์ที่มีชื่อว่า PWT EXPRESS PHASICHAROEN มีผู้ใช้งานเข้ามาชมในแอคเคาท์จำนวน 165 คน โดยข้อดีของแอปพลิเคชัน Pinterest ผู้ใช้งานสามารถปักหมุด (pin) และกลับมาดูประวัติการค้นหาค้นหาได้ที่หน้าบอร์คของแอคเคาท์ผู้ใช้งานได้ ถือว่า ง่าย สะดวก ต่อการค้นหาลิงก์ที่เคยดูมาก่อน ทางคณะผู้จัดทำจึงสรุปได้ว่าผลการดำเนินการครั้งนี้เป็นการเพิ่มช่องทางการตลาดให้กับ บริษัท พีดับบลิวที เอ็กซ์เพรส ภาณุเจริญ และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

คำสำคัญ : แอปพลิเคชัน Pinterest / ประชาสัมพันธ์ / แบนเนอร์การท่องเที่ยว



Project Title : Online Marketing With Pinterest Application
Case Study PWT Express Phasicharoen „Ltd

By : Ms. Jariya Srisamran
Ms. Siriwikan Setraksa

Advisor : Ms. Supattra Huabcharoen

Degree : Bachelor of Arts

Major : Hotel and Tourism Studies

Faculty : Liberal Arts

Semester / Academic Years : 1/2018

Abstract

This co-operation education was a study about "marketing online" by using the application Pinterest from PWT EXPRESS PHASICHAROEN. This study aims to : 1) study application Pinterest, and 2) increase market channels for PWT EXPRESS PHASICHAROEN through application Pinterest.

The author found that there is an opportunity to increase market promotion which is through the application Pinterest. Pinterest has it dominant point, which is it can create a dashboard to present stories or pictures. If there is anyone interested, they can "pin" it. The theme of this application is "one picture can describe a million words," which is similar to tourist banner. One banner contains all details about the tour, so that it is easy to understand. Therefore, the author had used the application Pinterest to promote and be able to reach interested customers to buy tour packages.

The result was found, that during 3 months of posting in the application Pinterest, there were 49 pins in the account named PWT EXPRESS PHASICHAROEN. The users who visited the account was about 165 persons. For the advantages of the application Pinterest, users can pin what they find interesting and at their home page, it will show their search history. This application is so easy to use and convenient to search what they are currently looking for, or they can see related content which is matched to their interests. The author concludes that this way can increase the market channels for PWT EXPRESS PHASICHAROEN and also follow their goals.

Keywords: Pinterest/ Market channels/ Tour package

Approved by

.....

กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgement)

การที่คณะผู้จัดทำได้มาปฏิบัติงานในโครงการสหกิจศึกษา ณ บริษัท พีดับบลิวที เอ็กซ์เพรส ภาษีเจริญ ตั้งแต่วันที่ 20 สิงหาคม 2561 ถึงวันที่ 7 ธันวาคม 2561 ส่งผลให้คณะผู้จัดทำได้รับความรู้และประสบการณ์ต่างๆ ที่มีค่ามากมายสำหรับรายงานสหกิจศึกษานี้สำเร็จลงได้ด้วยดีจากความร่วมมือและสนับสนุนจากหลายฝ่ายดังนี้

1. คุณนุชนา เนื่องชมภู ตำแหน่ง ผู้จัดการ
2. อาจารย์ สุภัตรา ฮวบเจริญ ตำแหน่ง อาจารย์ที่ปรึกษา

และบุคคลท่านอื่นๆ ที่ไม่ได้กล่าวนามทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำช่วยเหลือในการจัดทำรายงาน

คณะผู้จัดทำขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลและเป็นที่ปรึกษาในการทำรายงานฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ตลอดจนให้การดูแลและให้ความเข้าใจกับชีวิตของการทำงานจริง ซึ่งคณะผู้จัดทำขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

คณะผู้จัดทำ

นางสาว จาริยา ศรีสำราญ

นางสาว สิรวิภาณ์ต์ เศษรักษา

11 มกราคม 2562

สารบัญ

	หน้า
จดหมายนำส่งรายงาน	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
Abstract	ง
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	3
1.3 ขอบเขตของโครงการ	3
1.4 ผลที่คาดว่าจะได้รับ	3
บทที่ 2 การทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 การตลาด (Marketing)	4
2.2 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network)	6
2.3 การตลาดออนไลน์ (Online Marketing)	9
2.4 แอปพลิเคชัน (Application)	10
2.5 แอปพลิเคชัน Pinterest (Pinterest Application)	11
2.6 การตลาดออนไลน์ด้วยแอปพลิเคชัน Pinterest	12
2.7 ความแตกต่างของ Application Pinterest และ Application Instagram	13
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
บทที่ 3 รายละเอียดการปฏิบัติงาน	
3.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ	19
3.2 ลักษณะการประกอบการผลิตภัณฑ์การให้บริการหลักขององค์กร	19
3.3 รูปแบบการจัดองค์การและการบริหารงานขององค์กร	19
3.4 ตำแหน่งและลักษณะงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย	20
3.5 ชื่อและตำแหน่งของพนักงานที่ปรึกษา	20
3.6 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน	20
3.7 ขั้นตอนและวิธีดำเนินงาน	20
3.8 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้	21

	หน้า
บทที่ 4 ขั้นตอนการปฏิบัติงาน	
4.1 ขั้นตอนการสมัคร	22
4.2 ขั้นตอนการประชาสัมพันธ์	26
4.3 ขั้นตอนการใช้งาน	30
4.4 หน้าตาแอปพลิเคชันบนสมาร์ทโฟน	33
4.5 สรุปผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน	34
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลโครงการหรืองานวิจัย	35
5.2 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา	35
บรรณานุกรม	
ภาคผนวก	
ประวัติผู้จัดทำ	



สารบัญตาราง

ตารางที่ 3.1 แสดงระยะเวลาและขั้น ตอนในการดำเนินงาน

หน้า

20



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
รูปที่ 1.1 สถิติการเล่นอินเทอร์เน็ตของคนไทย	1
รูปที่ 1.2 สถิติการใช้โซเชียลมีเดียของคนไทย	2
รูปที่ 3.1 แผนที่ตั้งบริษัทพิศบลิทที เอ็กซ์เพรส ภาษีเจริญ	19
รูปที่ 3.2 แผนผังการบริหารงานขององค์กร	19
รูปที่ 4.1 หน้าเว็บไซต์ Pinterest	22
รูปที่ 4.2 หน้าเว็บสมัครแอคเคาท์แบบ Create a business account	23
รูปที่ 4.3 หน้าเว็บไซต์ ตอน Create account	23
รูปที่ 4.4 หน้าเว็บไซต์ ตอน กำหนดชื่อธุรกิจ	24
รูปที่ 4.5 หน้าสำหรับเพิ่มเว็บไซต์ธุรกิจ	24
รูปที่ 4.6 หน้าสำหรับเรื่องหัวข้อที่สอดคล้องธุรกิจ	25
รูปที่ 4.7 หน้าเว็บไซต์การตั้งค่าแอคเคาท์	25
รูปที่ 4.8 หน้าหลักของแอคเคาท์ บริษัท พิศบลิทที เอ็กซ์เพรส ภาษีเจริญ	26
รูปที่ 4.9 หน้าสร้างบอร์ด	26
รูปที่ 4.10 หน้าเพิ่มบอร์ด	27
รูปที่ 4.11 หน้าบอร์ดทัวร์	27
รูปที่ 4.12 หน้าสร้างพิน	28
รูปที่ 4.13 หน้าเว็บไซต์บริษัทของประเทศฝรั่งเศส	28
รูปที่ 4.14 หน้าสร้างพินประเทศฝรั่งเศส	29
รูปที่ 4.15 หน้าพินโปรแกรมทัวร์	29
รูปที่ 4.16 หน้าสร้างพินเพิ่มเติม	30
รูปที่ 4.17 หน้าแอคเคาท์ของผู้ใช้งาน	30
รูปที่ 4.18 หน้าที่จะค้นหาสิ่งที่อยากได้	31
รูปที่ 4.19 หน้าแอคเคาท์ของบริษัท บน Pinterest	31
รูปที่ 4.20 หน้าพินที่ผู้ใช้งานสนใจ	32
รูปที่ 4.21 หน้าสร้างบอร์ด	32
รูปที่ 4.22 หน้าแอคเคาท์ผู้ใช้งาน แบบที่บันทึกพินแล้ว	33
รูปที่ 4.23 หน้าตาแอคเคาท์บริษัทบนแอปพลิเคชัน Pinterest	33

รูปที่ 4.24 หน้าตาเอกเภาที่บริษัทบนแอปพลิเคชัน Pinterest



บทที่ 1

บทนำ

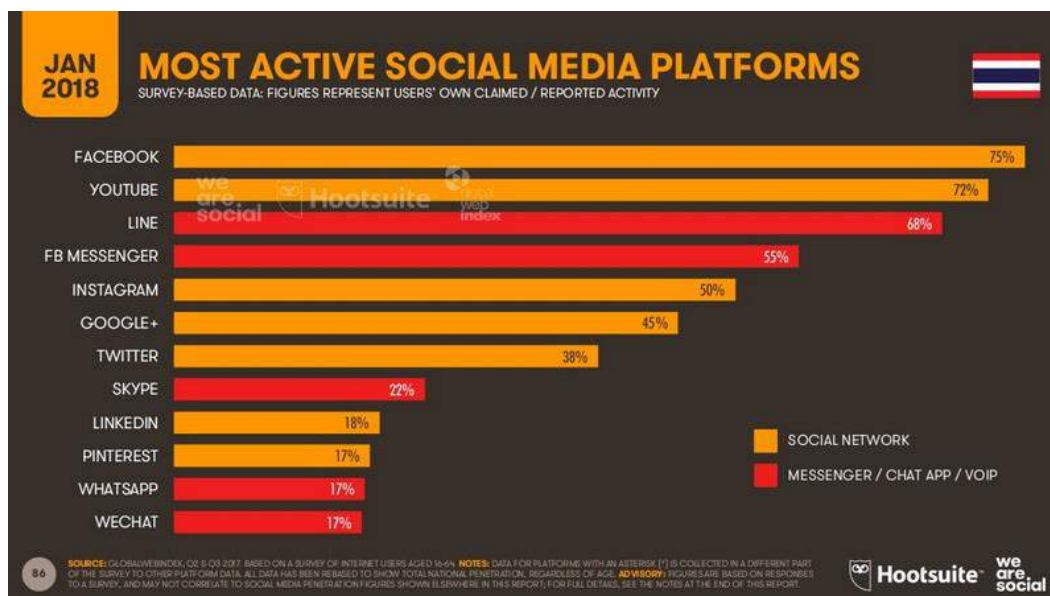
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสังคมปัจจุบันนี้ สื่อออนไลน์เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในหมู่วัยรุ่นและวัยทำงาน เพราะผู้คนส่วนมากล้วนใช้สมาร์ทโฟนเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารและเล่นอินเทอร์เน็ต และในปัจจุบันคนไทยนั้นเล่นอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 5 นาที ต่อวัน และช่วงอายุที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ GEN Y (อายุ 20 - 37 ปี) และคนไทยนั้นใช้เวลาไปกับโซเชียลมีเดียมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งต่อวัน และช่วงเวลาที่ใช้งานบ่อย จะอยู่ที่ 10.00 – 12.00 น. , 20.00 – 22.00 น. จึงทำให้การเข้าถึงสื่อออนไลน์นั้นเป็นเรื่องที่ง่ายมาก มีทั้ง Facebook Line Instagram และ Pinterest เป็นต้น และสถิติประชากรที่เข้าใช้แอปพลิเคชัน Pinterest มีทั้งหมด 250 ล้านคนต่อเดือนจากทั่วโลก และจากการเข้าใช้งานของคนไทยทั้งประเทศ มีผู้ใช้งานแอป Pinterest นั้นอยู่ 17 เปอร์เซนต์



รูปที่ 1.1 สถิติการเล่นอินเทอร์เน็ตของคนไทย

(ที่มา : https://www.eta.or.th/app/webroot/content_files/13/files/Slide_for_Stage.pdf)



รูปที่ 1.2 สถิติการใช้โซเชียลมีเดียของคนไทย

(ที่มา : <https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/>)

แอปพลิเคชัน Pinterest เป็นอีกหนึ่ง Social Network ที่เหมาะกับผู้ที่อยากค้นหาไอเดียและแรงบันดาลใจใหม่ๆ ในการดำเนินชีวิตจากรูปภาพนับล้านภายในเว็บ ที่มีจุดเด่นคือ การสร้างกระดานส่วนตัวขึ้นมาแล้วก็นำเรื่องราวหรือรูปที่น่าสนใจนั้นไปปักหมุดเอาไว้ ทั้งนี้การปักหมุด (นั่นเรียกว่า Pin) ทำให้เราสามารถที่จะค้นหาจากเว็บบุคคลที่เราติดตาม หากเจอสิ่งที่ชอบ เราสามารถจะ ปักหมุดเอาไว้ที่บอร์ดของเราได้ และ Pinterest นั้นมีความคิดว่าภาพเพียง 1 ภาพ สามารถแทนคำพูดได้นับล้าน ส่วน Twitter Facebook ต่างใช้คำพูดเป็นส่วนมากในการสื่อสาร ผู้ใช้จำเป็นต้องอ่านถึงจะรับข้อมูลได้ แต่ Pinterest ใช้ภาพในการสื่อสาร และใส่ตัวอักษรลงไปให้น้อยที่สุด ทำให้การมองหาข้อมูลเป็นไปได้ง่ายและรวดเร็ว เพียงแค่มองผ่านๆ ก็สามารถหาสิ่งที่ต้องการได้เจอ ก็เปรียบเสมือนกับแบรนด์เนอร์ของการท่องเที่ยว ที่ภายในนั้นสามารถบอกรายละเอียดต่างๆ ให้ผู้ที่สนใจรับรู้ได้ โดยการมองภาพเพียงอย่างเดียว

ทางคณะผู้จัดทำมองเห็นอีกหนึ่งช่องทางการตลาดให้กับบริษัท พีดับบลิวที เอ็กซ์เพรส ภาษีเจริญ โดยการที่ทางคณะผู้จัดทำจะประชาสัมพันธ์แบรนด์เนอร์ผ่านบนแอปพลิเคชัน Pinterest เพื่อที่จะสามารถเพิ่มการเข้าถึง จากผู้คนที่ใช้แอปพลิเคชันนี้ เพราะทางคณะผู้จัดทำต้องการที่จะเข้าถึง Social Network ต่างๆ ให้ทั่วถึงและครอบคลุม บริษัทจะได้เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าที่สนใจการเดินทางท่องเที่ยว จึงได้เลือก แอปพลิเคชัน Pinterest มาเป็นส่วนหนึ่งในการประชาสัมพันธ์

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1.2.1 เพื่อศึกษา แอปพลิเคชัน Pinterest

1.2.2 เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดให้กับ บริษัท พีดับบลิวที เอ็กซ์เพรส ภาณิเจริญ
ผ่าน Pinterest Account

1.3 ขอบเขตของโครงการ

1.3.1 การศึกษาความต้องการ การตลาดของบริษัท พีดับบลิวที เอ็กซ์เพรส ภาณิเจริญ

1.3.2 การศึกษาข้อมูล แอปพลิเคชัน Pinterest

1.3.3 ระยะเวลา 1 กันยายน 2561 ถึงวันที่ 1 ธันวาคม 2561

1.4 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เป็นการขยายฐานกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจที่จะซื้อแพ็คเกจทัวร์ ของบริษัท พีดับบลิวที เอ็กซ์เพรส ภาณิเจริญ ให้มีจำนวนมากขึ้น

1.4.2 ผลของข้อมูลที่ได้มานั้น เป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อแพ็คเกจทัวร์ ของบริษัท พีดับบลิวที เอ็กซ์เพรส ภาณิเจริญ



บทที่ 2

การทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

รายงานผลการดำเนินงานสหกิจเรื่อง “การตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ด้วย APPLICATION PINTEREST กรณีศึกษา บริษัท พีดับบลิวที เอ็กซ์เพรส ภาษีเจริญ “ มุ่งศึกษาวิธีการเพิ่มช่องทางการขายให้กับบริษัท พีดับบลิวที เอ็กซ์เพรส สาขาภาษีเจริญ ด้วยการเปิดช่องทางการขายผ่านแอปพลิเคชัน Pinterest ในการทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องผู้ศึกษาในเรื่องต่อไปนี้

2.1 การตลาด (Marketing)

2.2 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network)

2.3 การตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

2.4 แอปพลิเคชัน (Application)

2.5 แอปพลิเคชัน Pinterest (Pinterest Application)

2.6 การตลาดออนไลน์ด้วยแอปพลิเคชัน Pinterest

2.7 ความแตกต่างของ แอปพลิเคชัน Pinterest และ แอปพลิเคชัน Instagram

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 การตลาด (Marketing)

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ให้ความหมายของการตลาดว่า ที่ใดก็ตาม ทั้งที่เป็นสถานที่ หรือไม่มีสถานที่ ที่มีอุปสงค์และอุปทาน ในสินค้าหรือบริการมาพบกัน จนทำให้เกิดราคาที่มาจากกลไกตลาด โดยเศรษฐกิจในระบบตลาดนี้ยอมรับการเปลี่ยนแปลงของราคา เช่น การที่ราคาลดลงโดยอัตโนมัติเมื่อมีการเสนอขายสินค้า เป็นต้น ทางด้านทฤษฎีนั้น เห็นว่า เศรษฐกิจในระบบตลาดที่แท้จริงนั้น จำเป็นต้องประกอบไปด้วยเงื่อนไขต่าง ๆ ดังนี้คือ ผู้ผลิตสินค้าที่มีขนาดเล็ก ผู้บริโภคจำนวนมาก รวมถึง มาตรการในการกีดกันการเข้าตลาดที่น้อย เงื่อนไขเหล่านี้ถ้ามีครบทั้งหมดจะถือว่าเป็นตลาดที่สมบูรณ์ซึ่งพบได้มากในโลกปัจจุบัน (Kotler, 2003a, p.11) คำตลาด จึงมีความหมายครอบคลุมถึงลูกค้าหลายกลุ่ม รวมทั้งตลาดที่มีตัวตน โดยลักษณะทางกายภาพ และตลาดที่ไม่มีตัวตนในกายภาพ (ตลาด Digital) ตลอดจนตลาดขนาดใหญ่ที่มีหลายตลาดย่อย ซึ่งมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์อยู่ในธุรกิจนั้น ขอบเขตของการตลาด (The Scope of Marketing) การตลาดเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ การส่งเสริม และการส่งมอบสินค้า หรือบริการให้กับผู้บริโภคและองค์กรการธุรกิจต่างๆ

ดูลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Products) ที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซน์ตรงตามความต้องการของลูกค้า หรือสินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่นๆ หรือในแนวทางการประกอบธุรกิจ หรือหมายถึงสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือดำเนินงานของกิจการ (ฉ.ฐ อรินพไพบูลย์ 2554) หรือ แม้ผลิตภัณฑ์จะเป็นองค์ประกอบตัวเดียวในส่วนประสมของการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย ดังนี้ เช่นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce Variety) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns) (ชีวรรณ เจริญสุข 2547)

ราคา (Pricing) ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการหรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ หรือนโยบายการตั้งราคา (Pricing Policies) (ฉ.ฐ อรินพไพบูลย์ 2554) หรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน การกำหนดราคามีความสำคัญต่อกิจการมาก กิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน กำไรที่คาดหวัง ราคาของกลุ่มแข่งขัน ดังนั้นกิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการประเด็นสำคัญจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคา ได้แก่ ราคาสินค้าที่ระบุในรายการหรือราคาที่ระบุ (List Price) ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts) ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances) ราคาที่มีช่วงระยะเวลาที่การชำระเงิน (Payment Period) และราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ (Credit Terms) (ชีวรรณ เจริญสุข 2547)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ก็เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึงสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดีหรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภครีหรือลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Consumer) และคนกลาง (Middleman) โลจิสติกส์ทางการตลาด เป็นการวางแผนการปฏิบัติตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่ต้องการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งผลกำไร (ฉ.ฐ อรินพไพบูลย์ 2554) หรือกลยุทธ์ทางการตลาดในการทำให้ผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอ ก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ (ชีวรรณ เจริญสุข 2547) หรือ

ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับ หน่วยเศรษฐกิจต่างๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม มีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อการกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น การตั้งราคา การโฆษณา เกรดสินค้า (ภูตินันท์ อติทิพยางกูร 2555) หรือ การกระจายสินค้าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใชทางอุตสาหกรรมการขนส่ง และการเก็บรักษาตัวสินค้า ภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น (ชานนท์ รุ่งเรือง 2555)

(ชีววรรณ เจริญสุข 2547) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายและการตลาดโดยตรง ซึ่งสามารถเรียกว่า 4P ซึ่งนำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการนั่นเอง ระดับที่สองคือการตลาดที่มุ่งเน้นทางด้านของการสร้างประสบการณ์ที่ดีน่าประทับใจให้กับลูกค้า ก็จะนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ทางด้านอารมณ์ที่แนบแน่น ต่อผู้บริโภคแบบสนิทแนบแน่น โดยผลลัพธ์ที่คาดหวังจากกิจการในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดระดับที่สองนี้ คือกิจการจะสามารถมีส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของลูกค้าสูงขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่ง (ณัฐ อรินทไพบูลย์ 2554) หรือ เป็นกิจกรรมติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูง หรือเป็นการเตือนความจำเป็นของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย (ชานนท์ รุ่งเรือง 2555) หรือเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการความคิด ต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจ ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ

2.2 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

ในปัจจุบันสังคมมีความเปลี่ยนแปลงไปมากนับตั้งแต่สื่อออนไลน์มีความเจริญรุดหน้าไปอย่างรวดเร็ว สังคมในปัจจุบันไม่จำเป็นต้องเผชิญหน้า แต่สามารถสื่อสารได้ง่ายขึ้น ทุกที่ ทุกเวลา โดยใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือหลัก

พิชิต วิจิตรบุญรักษ์ (2554 : 99-100) ได้กล่าวถึงในบทความวิชาการ สื่อสังคมออนไลน์คืออะไร โดยมีเนื้อหาว่ามนุษย์เป็นสังคมที่ต้องมีการสื่อสารข้อมูลถึงกันและกัน ซึ่งในสมัยโบราณมนุษย์สื่อสารข้อมูลด้วยวิธีการที่ไม่ซับซ้อนนัก เช่น ปากเปล่า ม้าเร็วและนกพิราบสื่อสาร ต่อมาได้มีการปรับเปลี่ยนการสื่อสารข้อมูลเป็นจดหมาย โทรเลข โทรศัพท์ วิทยุ จากนั้น เมื่อเขาสู่ยุคที่มีเครือข่ายคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้องการสื่อสารข้อมูลของมนุษย์ มีการปรับเปลี่ยนเป็นสื่อที่เกี่ยวข้องกับอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น เช่น บริการ IRC (Internet Relay Chat) โปรแกรมพูดคุย

(Chatprograms) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์(Electronicmail หรือ Email) และเว็บบอร์ด(Webboard) จวบจนถึงปัจจุบัน มนุษย์เริ่มมีการสื่อสารข้อมูลในชีวิตประจำวันถึงกันและกันด้วยการใช้สื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ สื่อที่อยู่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีลักษณะสร้างให้ผู้ใช้เกิดการแลกเปลี่ยน พูดคุยกันระหว่างผู้อื่น ไม่ว่าจะเป็นการสร้างข้อมูลด้วยตัวเอง แลกเปลี่ยนข้อมูล หรือแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็นกับผู้อื่น โดยมีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง โดยสื่อสังคมมีลักษณะสำคัญคือ การมีส่วนร่วม (Participation) คือเป็นช่องทางสนับสนุนให้เกิดการให้ข้อมูล แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน ผู้สื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นทั้งผู้ส่งสารและรับสารในกระบวนการสื่อสารสองทาง การเปิดกว้าง (Openness) คือการเปิดพื้นที่ให้มีการแสดงตัวตน ความเห็น ความรู้สึก อย่างเปิดเผยต่อสาธารณะ และเปิดพื้นที่ให้มีการตอบโต้ ปฏิสัมพันธ์กันได้อย่างกว้างขวาง การสร้างบทสนทนา (Conversation) สื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่ของการสนทนาและแลกเปลี่ยนเรื่องต่างๆ ระหว่างคนที่อยู่ในเครือข่ายการสื่อสารเดียวกัน การสนทนาจะเกิดขึ้นจากการต้องการข้อมูล ข่าวสาร หรือมีความคิด ความเห็นและความชอบใกล้เคียงกันและต้องการแลกเปลี่ยนกับอีกฝ่าย ซึ่งการสนทนานี้เมื่อเกิดเป็นกลุ่ม มีการแลกเปลี่ยนอย่างต่อเนื่อง แบ่งปันให้ผู้อื่นทั้งในและนอกเครือข่ายได้รับรู้ ทำให้เกิดการรวมตัวเป็นชุมชนออนไลน์ (Community) ขึ้น

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ มีด้วยกันหลายชนิด ขึ้นอยู่กับลักษณะของการนำมาใช้ โดยสามารถแบ่งเป็นกลุ่ม หลักดังนี้

2.2.1 Weblogs หรือเรียกสั้นๆ ว่า Blogs คือ สื่อส่วนบุคคลบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้เผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ ข้อคิดเห็น บันทึกส่วนตัว โดยสามารถแบ่งปันให้บุคคลอื่นๆ โดยผู้รับสารสามารถเข้าไปอ่าน หรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้ ซึ่งการแสดงเนื้อหาของบล็อกนั้นจะเรียงลำดับจากเนื้อหาใหม่ไปสู่เนื้อหาเก่า ผู้เขียนและผู้อ่านสามารถค้นหาเนื้อหาย้อนหลังเพื่ออ่านและแก้ไขเพิ่มเติมได้ตลอดเวลา เช่น Exteen, Bloggang, Wordpress, Blogger, Okanation

2.2.2 Social Networking หรือเครือข่ายทางสังคมในอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเครือข่ายทางสังคมที่ใช้สำหรับเชื่อมต่อระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคล เพื่อให้เกิดเป็นกลุ่มสังคม (Social Community) เพื่อร่วมกันแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันทั้งด้านธุรกิจ การเมือง การศึกษา เช่น Facebook, Hi5, Ning, Linked in, MySpace, Youmeo, Friendste

2.2.3 Micro Blogging และ Micro Sharing หรือที่เรียกกันว่า “บล็อกจิ๋ว” ซึ่งเป็นเว็บเซอร์วิสหรือเว็บไซต์ที่ให้บริการแก่บุคคลทั่วไป สำหรับให้ผู้ใช้บริการเขียนข้อความสั้นๆ ประมาณ 140 ตัวอักษร ที่เรียกว่า “Status” หรือ “Notice” เพื่อแสดงสถานะของตัวเองว่ากำลังทำอะไรอยู่ หรือแจ้ง

ข่าวสารต่างๆ แก่กลุ่มเพื่อนในสังคมออนไลน์ (Online Social Network) (Wikipedia, 2010) ทั้งนี้การกำหนดให้ใช้ข้อมูลในรูปข้อความสั้นๆ ก็เพื่อให้ผู้ใช้ที่เป็นทั้งผู้เขียนและผู้อ่านเข้าใจง่าย ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายคือ Twitter

2.2.4 Online Video เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการวิดีโอออนไลน์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเนื้อหาที่น่าสนใจในวิดีโอออนไลน์ไม่ถูกจำกัดโดยผังรายการที่แน่นอนและตายตัว ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถติดตามชมได้อย่างต่อเนื่อง เพราะไม่มีโฆษณาขึ้น รวมทั้งผู้ใช้สามารถเลือกชมเนื้อหาได้ตามความต้องการและยังสามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้จำนวนมากอีกด้วย เช่น Youtube, MSN, Yahoo

2.2.5 Photo Sharing เป็นเว็บไซต์ที่เน้นให้บริการฝากรูปภาพโดยผู้ใช้บริการสามารถอัปโหลดและดาวน์โหลดรูปภาพเพื่อนำมาใช้งานได้ ที่สำคัญนอกเหนือจากผู้ใช้บริการจะมีโอกาสแบ่งปันรูปภาพแล้ว ยังสามารถใช้เป็นพื้นที่เพื่อเสนอขายภาพที่ตนเองนำเข้าไปฝากได้อีกด้วย เช่น Flickr, Photobucket, Photoshop, Express, Zoom

2.2.6 Wikis เป็นเว็บไซต์ที่มีลักษณะเป็นแหล่งข้อมูลหรือความรู้ (Data/Knowledge) ซึ่งผู้เขียนส่วนใหญ่อาจจะเป็นนักวิชาการ นักวิชาชีพหรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านต่างๆ ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ซึ่งผู้ใช้สามารถเขียนหรือแก้ไขข้อมูลได้อย่างอิสระ เช่น Wikipedia, Google Earth, diggZy Favorites Online

2.2.7 Virtual Worlds คือการสร้างโลกจินตนาการโดยจำลองส่วนหนึ่งของชีวิตลงไป จัดเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่บรรดาผู้ท่องโลกไซเบอร์ใช้เพื่อสื่อสารระหว่างกันบนอินเทอร์เน็ตในลักษณะโลกเสมือนจริง (Virtual Reality) ซึ่งผู้ที่เข้าไปใช้บริการอาจจะบริษัทหรือองค์กรด้านธุรกิจ ด้านการศึกษา รวมถึงองค์กรด้านสื่อ เช่น สำนักข่าวรอยเตอร์ สำนักข่าวซีเอ็นเอ็น ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นที่เพื่อให้บุคคลในบริษัทหรือองค์กรได้มีช่องทางในการนำเสนอเรื่องราวต่างๆ ไปยังกลุ่มเครือข่ายผู้ใช้สื่อออนไลน์ ซึ่งอาจจะเป็นกลุ่ม ลูกค้าทั้งหลัก และรองหรือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของบริษัทหรือองค์กรก็ได้ ปัจจุบันเว็บไซต์ที่ใช้หลัก Virtual Worlds ที่ประสบความสำเร็จและมีชื่อเสียง คือ Second life

2.2.8 Crowd Sourcing มาจากการรวมของคำสองคำคือ Crowd และ Outsourcing เป็นหลักการขอความร่วมมือจากบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยสามารถจัดทำในรูปของเว็บไซต์ที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อค้นหาคำตอบและวิธีการแก้ปัญหาต่างๆ ทั้งทางธุรกิจ การศึกษา รวมทั้งการสื่อสาร โดยอาจจะเป็นการดึงความร่วมมือจากเครือข่ายทางสังคมมาช่วยตรวจสอบข้อมูลเสนอความคิดเห็นหรือให้ข้อเสนอแนะ กลุ่มคนที่เข้ามาให้ข้อมูลอาจจะเป็นประชาชนทั่วไปหรือผู้มีความ

เชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่อยู่ในภาคธุรกิจหรือแม้แต่ในสังคมนักข่าว ข้อดีของการใช้หลัก Crowd sourcing คือ ทำให้เกิดความหลากหลายทางความคิดเพื่อนำ ไปสู่การแก้ปัญหาที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนช่วยตรวจสอบหรือคัดกรองข้อมูลซึ่งเป็นปัญหาสาธารณะร่วมกันได้ เช่น Idea storm, MyStarbucks Idea

2.2.9 Podcasting หรือ Podcast มาจากการรวมตัวของสองคำ คือ “Pod” กับ “Broadcasting” ซึ่ง “POD” หรือ Personal On - Demand คือ อุปสงค์หรือความต้องการส่วนบุคคล ส่วน “Broadcasting” เป็นการนำสื่อต่างๆ มารวมกันในรูปของภาพและเสียง หรืออาจกล่าวง่ายๆ Podcast คือ การบันทึกภาพและเสียงแล้วนำมาไว้ในเว็บเพจ (Web Page) เพื่อเผยแพร่ให้บุคคลภายนอก (The public in general) ที่สนใจดาวน์โหลดเพื่อนำไปใช้งาน เช่น Dual Geek Podcast, Wiggly Podcast

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

2.3 การตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

triplesystems (2018) ปัจจุบันการทำตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้มีการนำระบบตลาดที่มีการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เพื่อเป็นการโฆษณาและถ่ายทอดข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าให้กับลูกค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมายเจ้าของกิจการ สามารถเลือกเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ส่งข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายย่อย ๆ ได้ ตรวจสอบได้ว่ากลุ่มเป้าหมายมีการตอบรับหรือการปฏิเสธ ปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละประเภท ประหยัดเวลา มีลักษณะส่วนบุคคล ต้นทุนของกิจกรรมต่ำ ตลอดจนสามารถวัดผลได้ เรียกอีกอย่างว่า การตลาดทางตรงทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความสำคัญต่อเจ้าของกิจการหรือบริการ คือสามารถ กำหนดเป้าหมายลูกค้าได้ชัดเจน ส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง อำนวยความสะดวกแก่พนักงานขาย ประเมินผลการตัดสินใจเกี่ยวกับจำนวนผู้สนใจได้อย่างชัดเจน และสามารถรวบรวมข้อมูลกลุ่มเป้าหมายได้ นอกจากนี้ยังมีความสำคัญต่อผู้บริโภค เช่น สามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ เกิดความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเป้าหมายได้

การตลาดออนไลน์ คือ การดำเนินงานหรือกิจการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต หรือ สมาร์ทโฟนเพื่อใช้เป็นช่องทางติดต่อกับผู้บริโภค การทำการตลาดออนไลน์ทำให้เราสามารถเจาะจงลูกค้าได้ตรงตามความต้องการ อีกทั้งยังเป็นช่องทางให้ผู้บริโภคติดต่อสื่อสารกับเราได้ตลอดเวลา

2.3.1 การตลาดออนไลน์เป็นตลาดประเภท Niche Market ผู้บริโภคสามารถเจาะจงได้ว่า จะค้นหาสินค้าอะไร แบบไหน เช่น หากผู้บริโภคต้องการที่จะทำ E-Book เขาก็จะเข้าเว็บไซต์ที่รับทำ E-Book

2.3.2 เป็นการแบ่งส่วนตลาดเชิงพฤติกรรม (Behavioral Segmentation) ลูกค้าสามารถเลือกได้ว่าจะใช้บริการกับใคร แบบไหนก็ได้ตามที่พวกเขาต้องการ ซึ่งหากลูกค้าทราบว่าการใช้บริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้นง่ายกว่าการที่ต้องออกเดินทางออกจากบ้านไปหาสินค้า แน่นอนว่าพวกเขาก็จะเลือกวิธีที่สะดวกสบายที่สุด

2.3.3 ลูกค้าสามารถเลือกได้ว่าต้องการสินค้า แบบไหน สีอะไร ซึ่งความต้องการของแต่ละคนย่อมแตกต่างกันออกไป

2.3.4 มีลูกค้าอยู่ทุกมุมโลก การตลาดออนไลน์ ทำให้เรา สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลก ไม่ว่าจะอยู่ไกลแค่ไหนก็ตาม

2.3.5 การตลาดออนไลน์ ทำให้เราเหมือนมีพนักงานที่สามารถทำงานได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่มีวันหยุด ซึ่งเมื่อเทียบกับการจ้างคนมาทำงานให้ได้ตลอด 24 ชั่วโมงแล้ว จะต้องใช้คนมากกว่าสองคนขึ้นไป

2.3.6 สามารถให้ข้อมูลลูกค้าได้มากเท่าที่เราต้องการ การการตลาดออนไลน์ทำให้เราสามารถให้ข้อมูลสินค้าหรือธุรกิจของเราได้เท่าที่เราต้องการ ยิ่งเราลงรายละเอียดมากเท่าไร ก็จะทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นเท่านั้น

2.3.7 การตลาดแบบผสม การตลาดออนไลน์เป็นการตลาดแบบผสมเพราะสามารถสร้างกิจกรรม สร้างโปรโมชั่น เป็นช่องทางสื่อสาร และติดต่อลูกค้าได้

2.3.8 การตลาดแบบ 2-way ด้วยการตลาดแบบ 2-way ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายผ่านช่องทางการติดต่อผ่านสื่อการตลาดออนไลน์

2.3.9 ใช้ต้นทุนต่ำ การตลาดออนไลน์ทำให้เราไม่ต้องเสียเงินจำนวนมากๆ ในการสร้างหน้าร้านขึ้นมา ซึ่งต้องเสียแรง เสียเวลา เสียเงิน ในการไปเช่าสถานที่ จ้างคน หรือพนักงาน เราสามารถจัดทำเป็นแคตาล็อกออนไลน์เพื่อนำเสนอให้กับลูกค้า ซึ่งสามารถเปิดดูได้ผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ ทำให้เราแทบไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย อีกทั้งยังสามารถแสดงผลได้อย่างสวยงามอีกด้วย

2.3.10 สินค้าสามารถถูกจัดส่งได้อย่างรวดเร็ว เช่น เพลง หนังสือ หรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์

2.4 แอปพลิเคชัน (Application)

Application (แอปพลิเคชัน) หรือที่ทุกคนเรียกกันสั้นๆ ว่า App (แอฟ) มันคือ โปรแกรมที่อำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ที่ออกแบบมาสำหรับ Mobile (โมบาย) Tablet (แท็บเล็ต) หรือ

อุปกรณ์เคลื่อนที่ ที่เรารู้จักกัน ซึ่งในแต่ละระบบปฏิบัติการจะมีผู้พัฒนาแอปพลิเคชันขึ้นมามากมาย เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน ซึ่งจะมีให้ดาวน์โหลดทั้งฟรีและจ่ายเงิน ทั้งในด้านการศึกษาด้านการสื่อสารหรือแม้แต่ด้านความบันเทิงต่างๆ

“แอปพลิเคชัน” คือ ซอฟต์แวร์ประเภทหนึ่งที่จะช่วยให้เราสามารถกระทำการบางอย่างได้ตามความต้องการของเรา แอปพลิเคชันสำหรับใช้งานบนเครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะและโน้ตบุ๊กนั้น เรียกว่า “เดสก์ทอป แอปพลิเคชัน (Desktop Applications)” ส่วนแอปพลิเคชันที่ทำงานบนเครื่องอุปกรณ์พกพาทั้งหลาย เรียกว่า “โมบายล์ แอปพลิเคชัน (Mobile Applications)” เมื่อเรารันแอปพลิเคชัน มันจะทำงานอยู่ภายใต้ระบบปฏิบัติการตลอดเวลาจนกว่าเราจะทำการปิดมันไป ภายในเวลาเดียวกัน อาจมีหลายแอปพลิเคชันที่กำลังทำงานพร้อมกันในระบบปฏิบัติการ เราเรียกระบบการทำงานนี้ว่า “มัลติเทสกกิง (Multitasking)”

2.5 แอปพลิเคชัน Pinterest

Pinterest นั้นเปิดตัวมาตั้งแต่เดือนมีนาคม 2010 และสามารถสร้างกระแสได้อย่างรวดเร็ว โดยเติบโตถึง 4000% ภายในระยะเวลาเพียง 6 เดือน และติด 10 อันดับ เว็บไซต์โซเชียล เน็ตเวิร์คที่ควรเข้า มีผู้คนเข้าใช้บริการเกือบ 40 ล้านคนต่อเดือน ใช้ Pinterest ในการหาแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิต และได้ไอเดียอีกมากมายเริ่มต้นที่นี่ ใช้ Pinterest ในการบันทึกไอเดียต่างๆ หารูปหรือวิดีโอที่สร้างสรรค์ และจากทุกมุมโลกไปแล้วบันทึกไปที่บอร์ดได้เลยทันที โดยใช้ Pinterest เพื่อช่วยวางแผนและปักพินในเรื่องต่างๆ เช่น วางแผนสูตรอาหาร เช่น อาหารคลีน เมนูไข่ เมนูไก่ ขนมไทย ไอเดียการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ ค้นหาแพนท์ทေးในวันหยุดต่างๆ เช่น วันปีใหม่ วันสงกรานต์ ค้นหาคำคม มีม ทำโปรเจกต์ปรับปรุงบ้านและอื่นๆ อีกมากมาย และบันทึกไปยังบอร์ดต่างๆ ที่คุณได้สร้างไว้เพื่อบันทึกแล้วเรียกดูได้ทุกเมื่อ

รูปภาพต่างๆ ภาพถ่ายและวิดีโอ เป็นสิ่งที่เราสามารถหาได้อย่างง่ายตามเว็บไซต์ทั่วไป ด้วยการวางปุ่ม "Pin It" ไว้ที่เว็บเบราว์เซอร์ของเรา เราก็สามารถที่จะ "Pin" ทุกอย่างที่คุณเห็นในโลกออนไลน์ไว้บนหน้า "Pin Boards" ของคุณอย่างง่ายดาย นอกจากนี้ Pinterest ยังอนุญาตให้คุณ "Re-Pin" สิ่งต่างๆ จากคนอื่นมาไว้ที่หน้า "Pin Boards" ของตัวเองได้อีกด้วย และแจ้งเตือนเมื่อมีการ "Re-Pin" สิ่งที่คุณ "Pin" ไว้ด้วย และแน่นอน เราสามารถกด Like และแสดงความเห็นลงไปในทุกสิ่งที่เรา "Pin" ได้อีกด้วย

Pinterest เป็นการเล่นคำระหว่าง Pin+Interest มีการวางคอนเซ็ป คือการเอา Pin-Boards มารวมกับ Bookmark Online แล้วเปลี่ยนสิ่งต่างๆบนอินเทอร์เน็ตให้กลายเป็น "Things" สำหรับ "Things" มันคือสิ่งที่กว้างมาก ไม่ว่าเราจะเจออะไร สิ่งนั้นก็กลายเป็น "Things" ได้หมด และ Pinterest ก็เป็นศูนย์กลางที่จะเชื่อม "Things" เหล่านั้นเข้าด้วยกัน

การ Bookmark แบบ Online มีมานานแล้ว แต่ว่า Pinterest เปลี่ยนการแสดงผล ทำทุกสิ่งให้กลายเป็นภาพ เพิ่มพื้นที่สำหรับการสื่อสารแลกเปลี่ยน ทำให้สามารถประสบความสำเร็จได้อย่างสวยงาม

คุณสามารถใช้ Pinterest สำหรับ

- ปักพินรูปภาพและวิดีโอจากเว็บเบราว์เซอร์ของมือถือ: หารูป บันทึกรีวิวร้านอาหาร ไปยังบอร์ด เช่น หากคุณพบสูตรอาหารต่างๆ ที่คุณสนใจในเรื่อง อาหารคลีน เมนูไข่ เมนูไก่ ขนมหอย มีม คำคม หรือการท่องเที่ยวในวันหยุด วันปีใหม่ ที่พบในเว็บไปยังแอปพลิเคชันโดยการบันทึกพินรูปภาพและวิดีโอไปยังบอร์ดได้

- วางแผนโปรเจกต์ต่างๆ: รีโนเวตบ้าน ออกแบบสวนใหม่ การท่องเที่ยว วางแผนคิดสูตรอาหารใหม่ๆ สูตรอาหารคลีน ขนมหอย เมนูไข่ เมนูไก่ หามิม คำคมให้กำลังใจ โปรเจกต์การออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ และงาน DIY อื่นๆ

- ค้นหาไอเดียสร้างสรรค์: สูตรอาหารน่าลองสำหรับงานเลี้ยง วันปีใหม่ วันหยุดต่างๆ คิดค้นเมนูอาหารคลีน ขนมหอย สูตรเมนูไข่ เมนูไก่ ค้นหาคำคม มีม บทความน่าอ่าน ของขวัญที่น่าซื้อ ไอเดียการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ หรือวิธีสร้างสรรค์ต่างๆ ที่จะช่วยประหยัดเงิน และมีอื่นๆ อีกมากมาย

- สำรงานอดิเรก: ตั้งแต่การวาดการ์ตูน หารูปสวยๆ ในการวาดภาพ การคิดสูตรเมนูต่างๆ ทำขนมหอย วิธีการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ การตั้งแคมป์ งานไม้ ไปจนถึงการทอดผ้า

- บันทึกแรงบันดาลใจในการเดินทาง: การผจญภัย การไปทริป คิดค้นหาคำคม มีม รูปต่างๆ กิจกรรมหรือสถานที่สำหรับครอบครัวในวันหยุดวันปีใหม่ ขับริดเที่ยว และอื่นๆ อีกมากมาย

- ค้นหาสไตล์ของตัวเอง: แฟชั่น ตกแต่งบ้าน เคล็ดลับในการเสริมหล่อ หารูปสำหรับกิจกรรมต่างๆ และแรงบันดาลใจในการแต่งตัวในทุกๆ งาน

2.6 การตลาดด้วยแอปพลิเคชัน Pinterest

marketingoops.com (2018) Pinterest นั้นเป็น Social Network ที่รวบรวมผู้ที่สนใจในการเก็บสะสมสิ่งต่าง ๆ มาไว้ในหน้าตัวเอง หรือจะอะไรก็ตามที่ถ่ายเก็บมาแชร์บนหน้า Feed ของตัวเองเอาไว้ ซึ่งเราจะเลือกไป Pin ของคนอื่นมาไว้ก็ได้ หรือชอบข้อความ หรือภาพไหนจากเว็บไซต์ก็มา Pin เก็บไว้ได้ โดยกลุ่มคนในประเทศไทยเองที่ใช้ Pinterest เป็นส่วนใหญ่คือกลุ่มนักออกแบบในด้านต่าง ๆ รวมทั้งกลุ่มผู้หญิงเองที่เข้าไปดูเครื่องประดับและแฟชั่น โดยรวมแล้วเรียกว่า Pinterest นั้นเป็นแหล่งที่ใช้หาแรงบันดาลใจต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี

ในการทำการตลาดบน Pinterest นั้นเป็นที่นิยมมากในต่างประเทศ เพราะผู้คนจะไปหาแรงบันดาลใจต่าง ๆ เช่นอุปกรณ์ตกแต่งบ้านหรือวิธีตกแต่งบ้าน ทำให้แบรนด์สามารถเชื่อมโยงการค้า

แรงบันดาลใจเหล่านี้มาหาสินค้าและบริการของแบรนด์ตัวเองได้ จากข้อมูล bloggingwizard.com ระบุว่า Pinterest นั้นสามารถทำให้เกิด Reach มากเป็น 100 เท่าของ Twitter และ omnicoreagency.com ได้ระบุ 97% ของคนที่เข้ามาดู Pinterest นั้นกำลังวางแผนซื้อสินค้า และ 87% มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจริง ดังนั้น Pinterest จึงมีความน่าสนใจอย่างมาก สำหรับแบรนด์ที่ต้องการให้คนเห็นภาพแล้วกระตุ้นให้พวกเขาจะซื้อสินค้าต่าง ๆ ทันที

2.7 ความแตกต่างของ แอปพลิเคชัน Pinterest และ แอปพลิเคชัน Instagram

Hootsuite (2017) Instagram และ Pinterest โดดเด่นในฐานะเป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่มีภาพเป็นศูนย์กลางที่สุดที่เราใช้ และมีความคล้ายคลึงที่ค่อนข้างมาก แต่นอกเหนือจากลำดับความสำคัญของภาพสวยๆ และความจริงที่ว่าทั้งสองสามารถช่วยให้ธุรกิจเติบโตขึ้นได้ แพลตฟอร์มทั้งสองมีความเหมือนกันน้อยมาก ผู้ใช้ในเว็บไซต์ทั้งสองต้องการภาพประเภทต่างๆ อย่างสิ้นเชิงทั้งในแง่ของเรื่องและความสวยงามของภาพ ในโพสต์นี้เราจะวิเคราะห์ Pinterest กับ Instagram และครอบคลุมความแตกต่างที่สำคัญระหว่างสองยักษ์ใหญ่โซเชียลมีเดีย เราจะกล่าวถึงหัวข้อยอดนิยม - เช่นการใช้งานผู้ชมคุณสมบัติที่เป็นเอกลักษณ์และแม้กระทั่งภาพประเภทใดที่ผู้ชมของคุณต้องการเห็นทั้งคู่ คุณจะสามารถขยายผลการตลาดของคุณในแต่ละแพลตฟอร์มแทนการทำทั้งสองอย่าง

ทั้งสองแพลตฟอร์มล้วนแต่เกี่ยวกับสุนทรียภาพ การสื่อสารด้วยภาพคือขนมปังและเนยของเครือข่ายสังคมออนไลน์เหล่านี้ ดังนั้นสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่น? แม้จะมีความคล้ายคลึงกันเริ่มต้น Pinterest และ Instagram เป็นแพลตฟอร์มที่แตกต่างกันมาก ไขมันให้ถูกต้องและทั้งคู่จะเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในคลังแสงด้านการตลาดของคุณ

2.7.1 วัตถุประสงค์

Instagram และ Pinterest มีจุดประสงค์ที่แตกต่างกันสองประการ Instagram ใช้สำหรับการแชร์รูปภาพของผู้ใช้เป็นหลัก Pinterest ส่วนใหญ่จะใช้เพื่อดูแลและบันทึกเนื้อหาที่ผู้ใช้รายอื่นอัปโหลดบ่อยครั้ง Instagram เป็นเรื่องเกี่ยวกับการแบ่งปันในขณะที่ Pinterest เป็นเรื่องเกี่ยวกับการค้นพบ

2.7.2 ผู้เข้าชม

ผู้ชมของ Instagram มีความหลากหลายมากกว่า Pinterest นอกจากนี้ยังใหญ่กว่า Pinterest อีกมาก

- มีผู้ใช้งานถึง 1 พันล้านคน
- ผู้ใช้ Instagram กว่า 70% มีอายุต่ำกว่า 35 ปี
- ผู้ใช้ที่ใช้งานมากที่สุดของ Instagram อยู่ในกลุ่มประชากรอายุ 18 ถึง 29 ปี
- มีผู้หญิง (39%) มากกว่าผู้ชาย (30%) กำลังใช้งาน Instagram

- สำหรับผู้ใช้ที่มีอายุระหว่าง 18 ถึง 34: มีผู้ใช้เพศชายมากกว่าผู้หญิง 20 ล้านคน
- ผู้ชมของ Pinterest เป็นผู้ชมที่เป็นผู้หญิงมากกว่าเช่นกัน (แม้ว่าฐานผู้ใช้เพศชายของ Pinterest จะเติบโตขึ้น) ณ เดือนมีนาคม 2560

ผู้ชมของ Pinterest

- มีผู้ใช้งาน 200 ล้านคน
- มี 17% ของผู้ขายออนไลน์ทั้งหมดบนแพลตฟอร์มและ 45% ของผู้หญิงที่ออนไลน์
- 36% ของอายุ 18-29 ปีใช้ Pinterest
- 34% ของ 30-49 ปี
- 28% ของ 50-64 ปี
- 68% จบการศึกษาระดับวิทยาลัยหรือสูงกว่า

2.7.3 เดสก์ท็อปกับมือถือ

สังเกต Pinterest ทำงานได้อย่างสมบูรณ์ทั้งบนเดสก์ท็อปและมือถือ ฉันชอบที่จะใช้บนเดสก์ท็อปเป็นการส่วนตัวแม้ว่าพวกเขาจะมีคุณสมบัติที่ยอดเยี่ยมเพิ่มเติมสำหรับมือถือ (เช่นพินที่ซื้อได้หรือ 'แสดงตัวเลือกเพิ่มเติมเช่นนี้ให้ฉัน') เนื่องจากการแปลงอีคอมเมิร์ซเกิดขึ้นในอัตราที่สูงกว่าบนเดสก์ท็อปมากกว่าอุปกรณ์พกพานี้เป็นผลดีกับ Pinterest ในขณะเดียวกัน Instagram ก็มีความหมายว่าเกือบจะเป็นแอปมือถือ คุณสามารถดูเนื้อหาบนเดสก์ท็อปและแสดงความคิดเห็นในโพสต์ของผู้ใช้คนอื่น แต่ไม่สามารถอัปโหลดสิ่งใหม่ คุณจะไม่เห็นโฆษณาหรือสามารถดูหรืออัปโหลดเรื่องราว Instagram จากแอปเดสก์ท็อป ปัจจุบันอินสตาแกรมกำลังเปิดตัวคุณลักษณะการช้อปปิ้งในแอปใน Shopify อย่างช้าๆซึ่งสามารถเพิ่มกำลังการขายของแพลตฟอร์มได้อย่างมาก

2.7.4 ความสามารถในการแชร์ลิงก์

Pinterest ให้ความสำคัญกับการแชร์ลิงก์และการบันทึก Instagram ไม่มีคุณสมบัตินี้เลยแม้แต่น้อยปัจจุบัน Instagram เป็นแพลตฟอร์มเดียวที่ไม่อนุญาตให้คุณแชร์ลิงก์ในโพสต์ คุณสามารถโพสต์ลิงก์ในประวัติส่วนตัวของคุณและคุณสามารถเพิ่มลิงก์ไปยังโฆษณา Instagram (รวมถึงเรื่องโฆษณา) ที่คุณใช้

เมื่อคุณต้องการกระจายเนื้อหา Pinterest เป็นตัวเลือกที่ดีที่สุด อย่างไรก็ตามการโปรโมตเนื้อหาของคุณบน Instagram ยังคงมีประสิทธิภาพโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเชื่อมโยง #linkinbio hashtag ไว้

2.7.5 การใช้งาน Hashtag

แฮชแท็กเป็นส่วนสำคัญของ Instagram ผู้ใช้ชื่นชอบการอ่านและการสร้างแฮชแท็กใหม่ที่น่าสนใจแม้ว่าจะไม่มีทางเคยมีมาก่อน แฮชแท็กยังเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการช่วยคุณเชื่อมต่อกับ

กลุ่มเป้าหมายของคุณ ผู้ชมในท้องถิ่นสามารถเริ่มวางแผนเนื้อหาของพวกเขาต่อหน้าผู้ชมด้วย #Orlando หรือ #ILoveWyoming ในขณะที่ผู้ใช้จำนวนมากแนบแฮชแท็กกับ Pinterest แต่พวกเขาไม่มีจุดมากนัก เนื่องจากหมวดหมู่การระบุที่เหมาะสมแล้วเพื่อปรับปรุงความแม่นยำในผลการค้นหา คุณไม่จำเป็นต้องใช้แฮชแท็กเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของคุณ มีหมวดหมู่ที่คุณสามารถเลือกจัดเรียงได้แล้ว แฮชแท็กทั้งหมดจะเพิ่มข้อความที่ผู้อ่านไม่สนใจที่จะอ่าน

2.7.6 ใบหน้าของมนุษย์

ใน Pinterest รูปภาพที่ไม่มีใบหน้านมนุษย์จะถูกจับภาพได้มากกว่า 23% ที่รวมไว้ นี่เป็นสาเหตุที่คุณจะเห็นภาพร่างกายเต็มรูปแบบเพื่อแสดงชุดตัดที่คางของผู้หญิง

Instagram นั้นตรงกันข้าม การศึกษาโดย Mashable พบว่าโพสต์ Instagram ที่มีใบหน้านมนุษย์ยิ่งได้รับความชอบมากกว่า 38% ที่ไม่มีพวกเขา (โปรดอย่าแชร์รูปแบบตัวต่อตัวเลย)

2.7.7 สีพื้นฐาน

Instagram ใช้สำหรับรูปภาพที่มีเจดสีฟ้าเป็นสีหลักและโพสต์เหล่านี้จะได้รับไลค์มากกว่า 24% มากกว่ารูปภาพที่มีเจดสีแดง อย่างไรก็ตาม Pinterest ชอบภาพที่มีสีแดงมากมาย พวกเขาได้รับ repost สองเท่าเป็นผู้ที่มีสีหลักอื่นๆ

2.7.8 จำนวนสีที่โดดเด่น

Instagram ชอบทำสิ่งต่าง ๆ ให้เรียบง่าย ผู้ใช้ต้องการภาพที่มีสีโดดเด่นเดียว โพสต์เหล่านี้สร้างไลค์มากกว่า 17% ที่มีสีเด่นหลายสี อีกครั้ง Pinterest เป็นสิ่งที่ตรงกันข้าม รูปภาพที่มีสีเด่นหลายสีจะได้รับคำตอบเพิ่มขึ้นอีก 3 เท่า

2.7.9 ระยะใกล้กับพื้นหลัง

อีกสิ่งที่ตรงกันข้าม รูปภาพ Instagram ที่มีพื้นหลังมากขึ้นจะได้รับไลค์เพิ่มขึ้น 29% ขณะที่โคลสอัพมีประสิทธิภาพสูงกว่าใน Pinterest

นอกเหนือจากความจริงที่ว่า Pinterest และ Instagram มีศักยภาพทางการตลาดมากมายและจัดลำดับความสำคัญของภาพและวิดีโอทั้งดงาม ทั้งสองแพลตฟอร์มก็ไม่มีอะไรเหมือนกัน การทำความเข้าใจกับความแตกต่างที่สำคัญของพวกเขาจะช่วยให้คุณปรับแต่งเนื้อหาทั้งหมดของคุณให้เข้ากับแต่ละคนและนำไปสู่ความสำเร็จที่เพิ่มขึ้นทั้งสองอย่าง

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกวลี เพ็ชรเนียม (2017) ได้ทำการวิจัยเรื่องสื่อโฆษณาการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาสื่อโฆษณาการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า สื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในภาพรวมอยู่ในระดับมีอิทธิพลมาก เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่าด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านความน่าสนใจ รองลงมาคือด้านการจดจำและด้านความน่าเชื่อถือตามลำดับ สำหรับผลการสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพแตกต่างกันมี สื่อโฆษณาการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน และยังพบว่าพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล มีอิทธิพลต่อสื่อโฆษณาการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จุฑารัตน์ เกียรติศรีมี (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งได้แก่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในเรื่องของ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และการให้บริการส่วนบุคคล ว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ อย่างไร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี 2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ 3) ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า 4) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชันในส่วนของการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลวิจัยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยกลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งจากผลการวิจัยผู้ประกอบการและนักพัฒนาแอปพลิเคชันสามารถนำไปพัฒนาระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นได้

ชวัลรัตน์ ทองช่วย (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต ประเภทเว็บไซต์ของธุรกิจที่มีผลต่อการรับข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลให้ธุรกิจเกิดความนิยมใช้สื่อโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อศึกษาถึงสินค้าที่มีความเหมาะสมสำหรับการ

โฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต และเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความชอบในเว็บไซต์ประเภทต่างๆ ผลการวิจัยพบว่า 1) ด้านกลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต มี 2 กลยุทธ์ที่อยู่ในระดับมาก คือ 1. มีภาพที่สวยงาม ชัดเจน 2. มีข้อความที่น่าสนใจ 2) ด้านปัจจัยที่ส่งผลให้ธุรกิจนิยมใช้โฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตที่อยู่ในระดับมาก มีอยู่ 4 ปัจจัย คือ 1. เพื่อต้องการนำเสนอตัวสินค้าให้เห็นทุกแง่มุม ในขณะที่โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ธรรมดาอาจจะทำได้ 2. ผู้บริโภคยุคใหม่มีแนวทางในการแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจในการบริหารมากขึ้น 3. พฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภคยุคใหม่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต และ 4. สินค้าใหม่ๆ มีวงจรชีวิตที่สั้น อันเนื่องมาจากในตลาดมีสินค้าประเภทเดียวกันอยู่หลากหลาย 3) ด้านสินค้าที่มีความเหมาะสมสำหรับโฆษณาในสื่ออินเทอร์เน็ตที่อยู่ในระดับมาก มี 4 ประเภท คือ 1. สินค้าจำพวกซอฟต์แวร์ 2. สินค้าประเภทหนังสือ 3. สินค้าประเภทบริการ เช่น โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว และ 4. สินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย 4) ด้านความชอบใช้บริการในเว็บไซต์กลุ่มเป้าหมายชอบบริการจำพวกโปรแกรมสำหรับสนทนา เช่น MSN ICQ มากที่สุด และความชอบใช้เว็บไซต์ทางด้านบริการค้นหาข้อมูลในระดับมาก

ไพโรจน์ ทิพมาตร (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการซื้อสินค้าและบริการของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ใช้บริการสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่าผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครมีประสบการณ์ใช้ไลน์ เฟสบุ๊กและอินสตราแกรมเป็นส่วนใหญ่ มีความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการการตกลงใจซื้อโดยใช้เฟสบุ๊ก ยูทูบและไลน์ ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้หญิงวัยทำงานนิยมใช้เฟสบุ๊กเพื่อซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย ใช้พันทิพเพื่อซื้อสินค้าประเภทท่องเที่ยว โรงแรม สปาและบันเทิง ใช้ไลน์เพื่อซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้อิเล็กทรอนิกส์ ใช้อินสตราแกรมเพื่อซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย แนวโน้มของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพฯ ซื้อสินค้าในอนาคตโดยพิจารณาข้อมูลจากเฟสบุ๊ก ไลน์ พันทิพ อินสตราแกรม และยูทูบ

กฤษฎาญจน์ แสนแก้ว (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ใน กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การคาดหวังต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์การรับรู้ การเรียนรู้ และการยอมรับต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์และทัศนคติต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ใน กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 38-42 ปี ระดับ

การศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท การคาดหวังต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก การรับรู้ การเรียนรู้ และการยอมรับต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ทักษะคิดต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ว่า การคาดหวังต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ การรับรู้ การเรียนรู้ และการยอมรับต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์และทักษะคิดต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ใน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สิริชัย ดิเลศ และ เขียวลักษณ์ รวมอยู่ (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การใช้สื่อสังคมออนไลน์ อินสตาแกรมเพื่อสร้างความสำเร็จในการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วยแอปพลิเคชันอินสตาแกรมที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจของผู้ประกอบการ 2) ศึกษาการสร้างตราสินค้าผ่านสื่อโซเชียลมีเดียด้วยแอปพลิเคชันอินสตาแกรม 3) เปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพหรือแบบผสมผสาน (Mixed Method) โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า และใช้การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ประกอบการกับกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้าประเภทเบเกอรี่ และร้านค้าประเภทชุดว่ายน้ำแฟชั่น ผลการศึกษาพบว่า การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านค้าประเภทเบเกอรี่ และร้านค้าชุดว่ายน้ำแฟชั่นใช้แอปพลิเคชันอินสตาแกรมในการสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยการนำเสนอตราสินค้า นำเสนอสินค้าบรรยากาศและคำวิจารณ์ของลูกค้าที่เคยใช้สินค้าหรือบริการอย่าง สม่ำเสมอ และใช้รูปภาพในการสื่อสาร เพื่อดึงดูดความสนใจ และรักษาลูกค้า ซึ่งเน้นการนำเสนอตราสินค้า และปรับปรุงข้อมูลของสินค้าและนำเสนอกิจกรรมใหม่ ๆ ของร้านให้กับลูกค้าได้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ และให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับผลิตภัณฑ์และเลือกรับข้อมูลด้วยความสมัครใจ เมื่อเปรียบเทียบการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคกับความคาดหวังของผู้ประกอบการพบว่า การใช้แอปพลิเคชันอินสตาแกรมในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ทั้งการรับรู้ การเชื่อมโยง และความภักดีต่อตราสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

บทที่ 3

รายละเอียดการปฏิบัติงาน

3.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ

พีดับบลิวที เอ็กซ์เพรส สาขาภาษีเจริญ
68/2 ซอย เพชรเกษม 42 แขวงบางหว้า เขตภาษีเจริญ
กรุงเทพมหานคร 10160

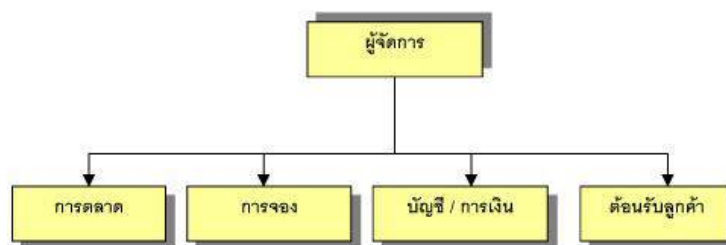


รูปที่ 3.1 แผนที่ตั้งบริษัทพีดับบลิวที เอ็กซ์เพรส ภาษีเจริญ

3.2 ลักษณะการประกอบการผลิตภัณฑ์การให้บริการหลักขององค์กร

บริษัทพีดับบลิวที เอ็กซ์เพรส สาขาภาษีเจริญ เป็นธุรกิจเกี่ยวกับการนำนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยว หรือเดินทางไปเพื่อวัตถุประสงค์อื่น โดยจัดให้มีบริการหรือการอำนวยความสะดวกอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง อันได้แก่ สถานที่พัก อาหาร มัคคุเทศก์ หรือบริการอื่นใดตามที่กำหนดในกฎกระทรวง การจัดทำรายการนำเที่ยว (Package Tour) ประกอบด้วย การจัดหายานพาหนะ ที่พัก ค้างคืน อาหาร ติดต่อสถานที่ท่องเที่ยว (ธรรมชาติ โบราณสถาน วัฒนธรรม แหล่งบันเทิงเรีงรมย์ต่างๆ)

3.3 รูปแบบการจัดองค์การและการบริหารงานขององค์กร



รูปที่ 3.2 แผนผังการบริหารงานขององค์กร

3.4 ตำแหน่งและลักษณะงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย

ตำแหน่ง พนักงานขาย

ลักษณะงานที่ได้รับมอบหมาย คือ การโฆษณาส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์สินค้าติดต่อลูกค้าในตลาด เพื่อทำการขายการเจรจาสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อหรือกลุ่มผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อช่วยให้ผู้ซื้อรู้จักสินค้ากระตุ้นความสนใจ และสร้างความพอใจในตัวสินค้า เจริญเรื่องเงื่อนไขการซื้อขาย และให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า

3.5 ชื่อและตำแหน่งของพนักงานที่ปรึกษา

นางสาว นุชนภา เนื่องชมภู ตำแหน่ง ผู้จัดการ

3.6 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน

16 สัปดาห์ ตั้งแต่วันที่ 20 สิงหาคม ถึง 7 ธันวาคม 2561

3.7 ขั้นตอนและวิธีดำเนินงาน

ตารางที่ 3.1 แสดงระยะเวลาและขั้น ตอนในการดำเนินงาน

ขั้นตอนการดำเนินงาน	ก.ย. 61	ต.ค. 61	พ.ย. 61	ธ.ค. 61
1. รวบรวมความต้องการและศึกษาความต้องการของ โครงการโดยการสัมภาษณ์ผู้จัดการและรวบรวม เอกสารที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน	←→			
2. วิเคราะห์ระบบงานจากปัญหาที่เกิดขึ้นภายใน องค์กรเพื่อนำไปสู่การแก้ไขปัญหที่ตรงจุดและ เหมาะสมกับลูกค้า	←→			
3. ออกแบบระบบงานโดยคำนึงถึงการเพิ่มช่อง ทางการขายให้บริษัทมากที่สุด		←→		
4. จัดทำหรือพัฒนาระบบได้ทำการสมัครบัญชีเข้าใช้ งานในแอปพลิเคชัน Pinterest		←→	←→	
5. ทดสอบและสรุปผล โดยลงโปรแกรมทัวร์ใน แอปพลิเคชัน Pinterest สอบถามผู้ใช้งานถึงความพึง พอใจและนำกลับมาปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องตาม คำแนะนำเมื่อทำการปรับปรุงแก้ไขแล้วและผ่านการ พิจารณาจากพนักงานที่ปรึกษาแล้วจึงทำการโฆษณา			←→	
6. จัดทำคู่มือการใช้งานแอปพลิเคชัน			←→	

ขั้นตอนการดำเนินงาน	ก.ย. 61	ต.ค. 61	พ.ย. 61	ธ.ค. 61
7. สอนวิธีการใช้งานระบบ ให้แก่นักงาน			←	→

3.8 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้

ฮาร์ดแวร์

3.8.1 Intel Core i3-2310M , Intel Core i7-7500U

3.8.2 RAM : 4 GB DDR3 , 4 GB DDR4

3.8.3 HDD : 320 GB

ซอฟต์แวร์

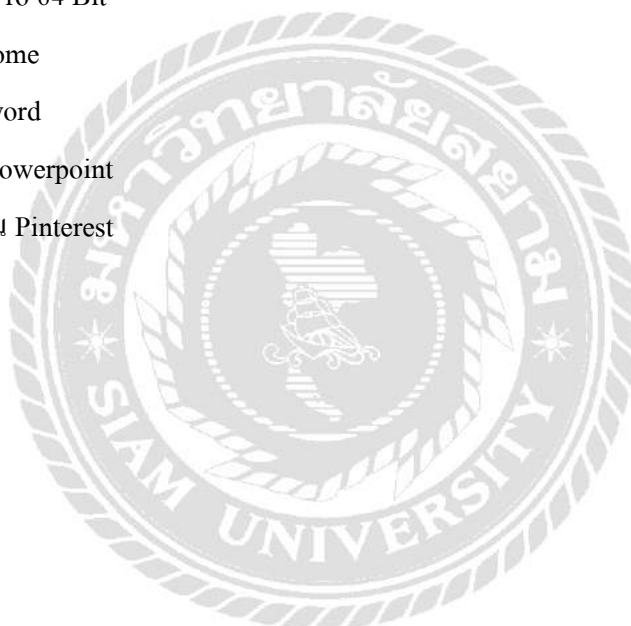
3.8.4 Window 7 Pro 64 Bit

3.8.5 Google chrome

3.8.6 Microsoft word

3.8.7 Microsoft Powerpoint

3.8.8 แอปพลิเคชัน Pinterest



บทที่ 4

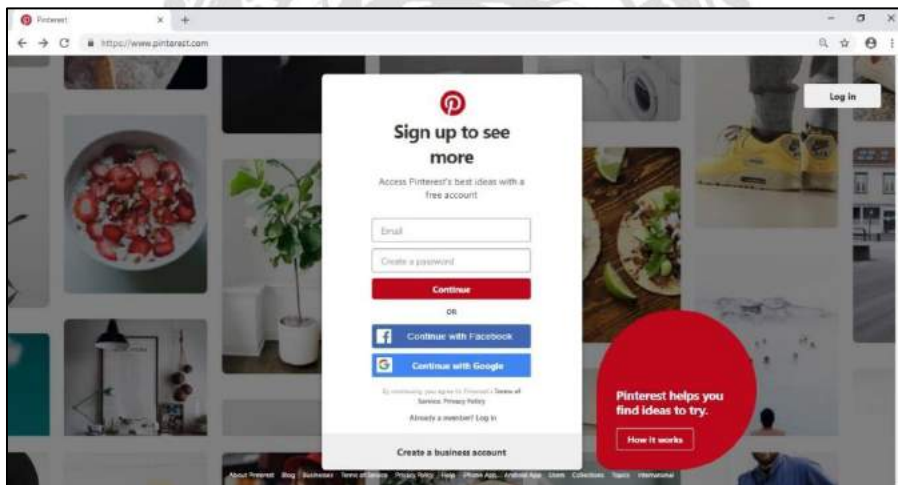
ขั้นตอนการปฏิบัติงาน

ทางคณะผู้จัดทำได้ทำการประชาสัมพันธ์แอปพลิเคชัน Pinterest โดยจะจำแนกเป็นขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

- 4.1 ขั้นตอนการสมัคร
- 4.2 ขั้นตอนการประชาสัมพันธ์
- 4.3 ขั้นตอนการใช้งาน
- 4.4 หน้าตาแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน
- 4.5 สรุปผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน

4.1 ขั้นตอนการสมัคร

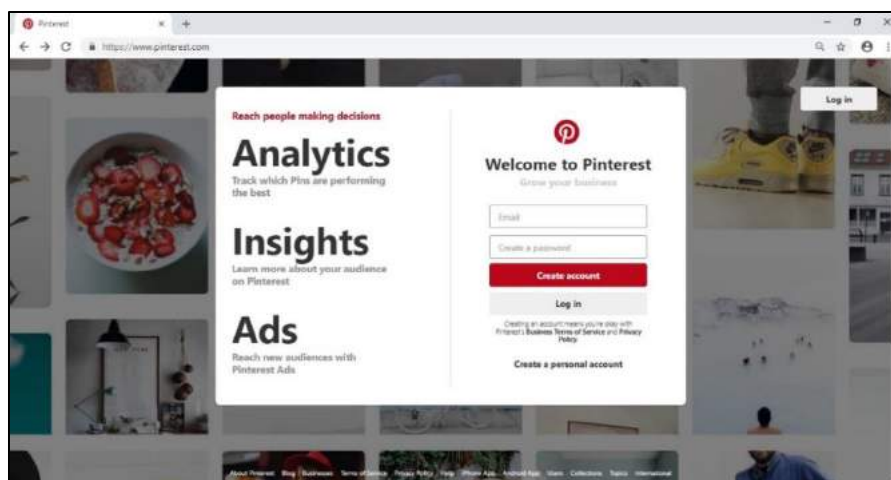
เว็บไซต์ Pinterest ของ บริษัท พีดับบลิวที เอ็กซ์เพรส ภาษีเจริญ มีขั้นตอนการสมัคร ดังนี้



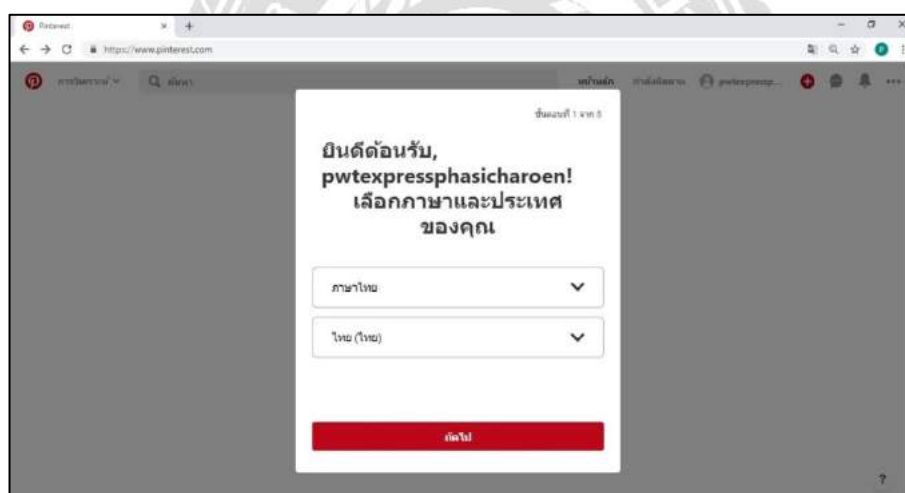
รูปที่ 4.1 หน้าเว็บไซต์ Pinterest

(ที่มา : <https://www.pinterest.com/>)

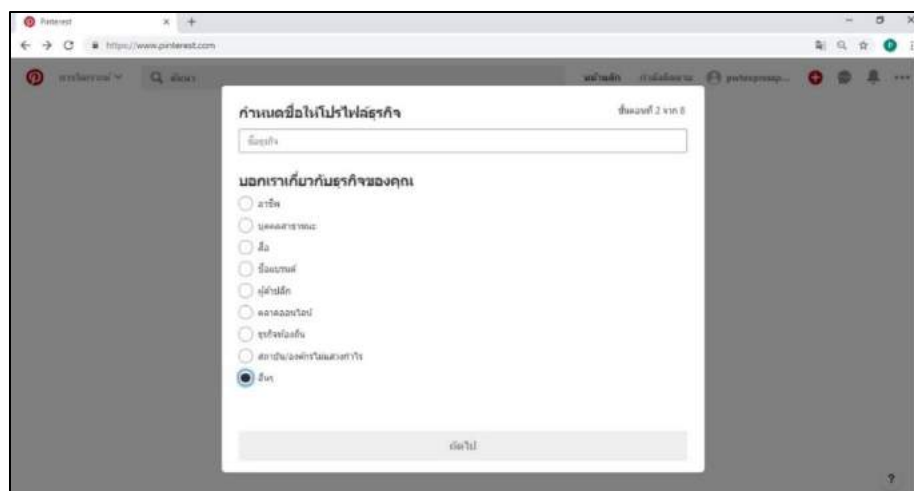
หน้าจอสำหรับการสมัครแอคเคาท์ เว็บไซต์ Pinterest จากนั้น
คลิกไปที่ Create a business account



รูปที่ 4.2 หน้าเว็บสมัครแอคเคาท์แบบ Create a business account
(ที่มา : <https://www.pinterest.com/>)
จากนั้นใส่ Email และ กำหนดรหัสผ่าน จากนั้น คลิกที่ Create account



รูปที่ 4.3 หน้าเว็บไซต์ ตอน Create account
(ที่มา : <https://www.pinterest.com/>)
หลังจากทำการคลิกที่ Create account ก็จะเข้ามาสู่หน้านี้ โดยให้เลือกเปลี่ยนภาษา
และประเทศที่ต้องการเมื่อเปลี่ยนเสร็จแล้ว ให้คลิกที่ปุ่ม ถัดไป



รูปที่ 4.4 หน้าเว็บไซต์ ตอน กำหนดชื่อธุรกิจ

(ที่มา : <https://www.pinterest.com/>)

พิมพ์ชื่อธุรกิจว่า PWT EXPRESS PHASICHAROEN แล้วเลือกปุ่ม อื่นๆ

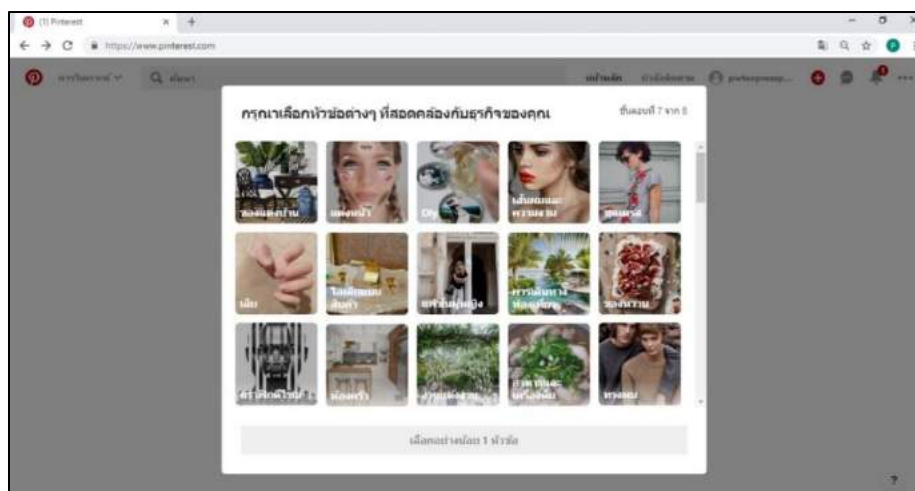
ในหัวข้อบอกเราเกี่ยวกับธุรกิจของคุณ จากนั้นคลิกที่ปุ่ม ถัดไป



รูปที่ 4.5 หน้าสำหรับเพิ่มเว็บไซต์ธุรกิจ

(ที่มา : <https://www.pinterest.com/>)

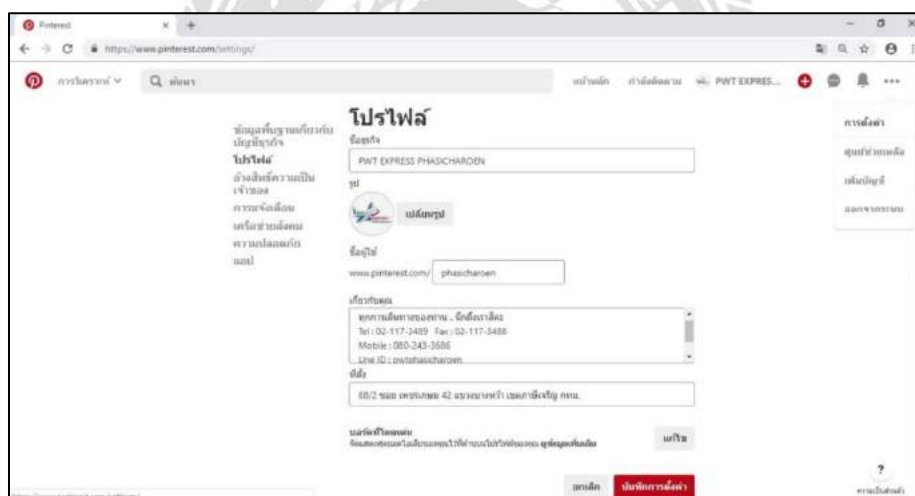
ใส่เว็บไซต์ <https://www.pwtphasicharoen.com/> ลงในช่องที่เพิ่ม จากนั้นคลิกปุ่ม ถัดไป



รูปที่ 4.6 หน้าสำหรับเรื่องหัวข้อที่สอดคล้องธุรกิจ

(ที่มา : <https://www.pinterest.com/>)

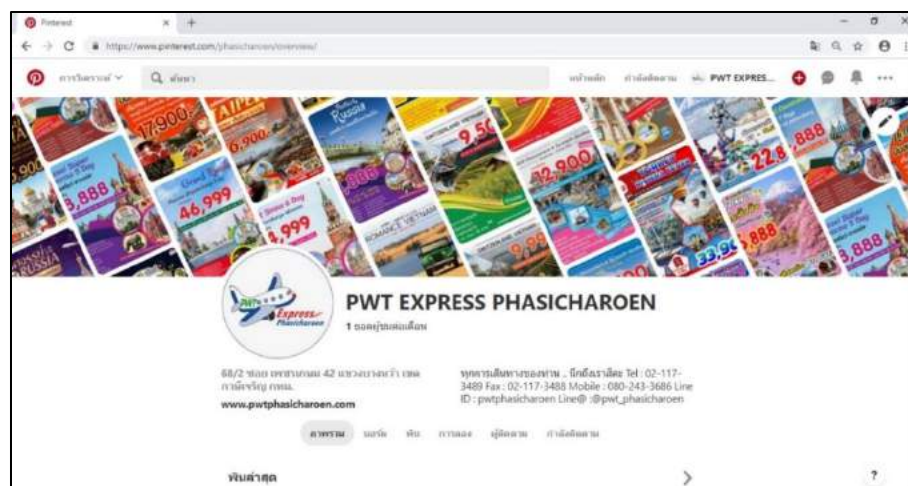
จากนั้นทำการเลือกหัวข้อ การเดินทางและท่องเที่ยว หลังจากนั้นคลิกที่ปุ่ม เสร็จ



รูปที่ 4.7 หน้าเว็บไซต์การตั้งค่าแอคเคาท์

(ที่มา : <https://www.pinterest.com/>)

เมื่อสมัครเสร็จแล้ว จากนั้นเรากลับมาคลิกที่ปุ่มที่มุมขวาด้านบน จากนั้นคลิกคำว่า การตั้งค่า
เมื่อเรากลับมาแล้ว ก็ทำการใส่รูปโปรไฟล์ บอกข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท และสถานที่ตั้ง
เสร็จแล้วให้คลิกที่ปุ่ม บันทึกการตั้งค่า



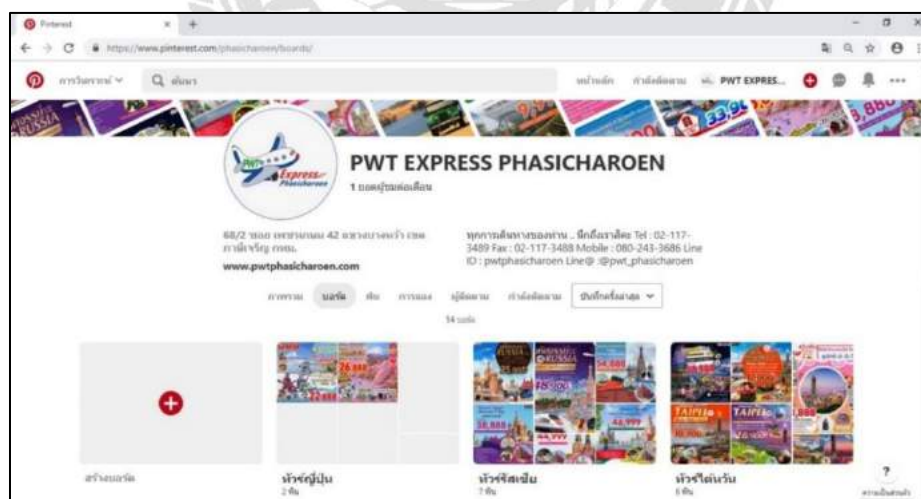
รูปที่ 4.8 หน้าหลักของแอคเคาท์ บริษัท พีดับบลิวที เอ็กซ์เพรส ภาชีเจริญ

(ที่มา : <https://www.pinterest.com/>)

โดยหน้าแอคเคาท์จะมีที่อยู่ ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท รูปภาพโปรไฟล์ โดยใช้เป็นโลโก้ของบริษัท

4.2 ขั้นตอนการประชาสัมพันธ์

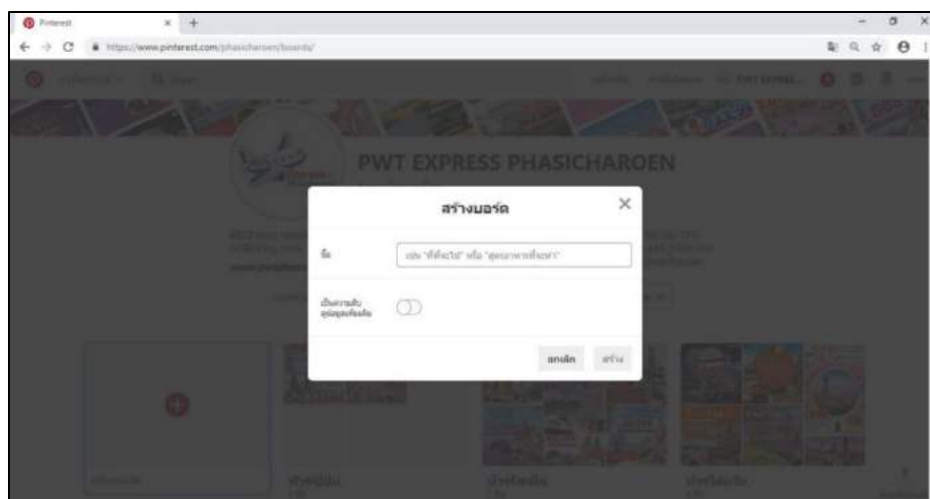
เว็บไซต์ Pinterest ของ บริษัท พีดับบลิวที เอ็กซ์เพรส ภาชีเจริญ มีขั้นตอนการประชาสัมพันธ์ ดังนี้



รูปที่ 4.9 หน้าสร้างบอร์ด

(ที่มา : <https://www.pinterest.com/>)

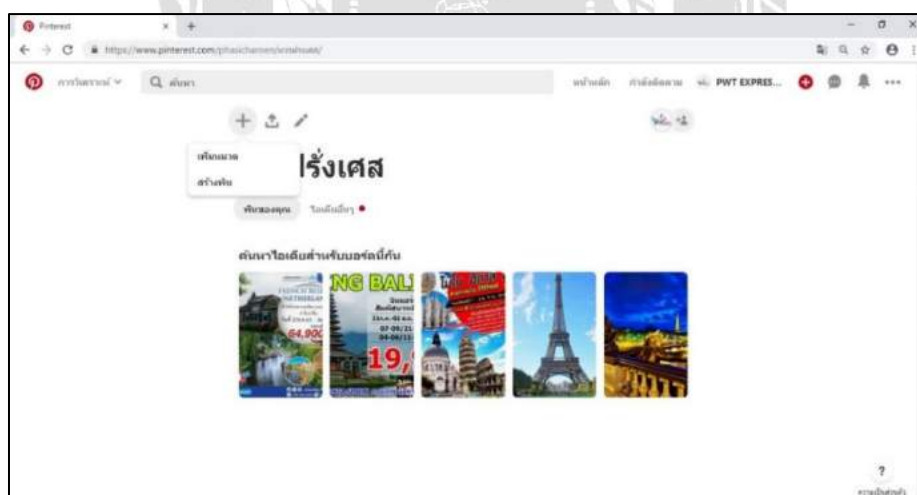
เพื่อเพิ่มข้อมูล คลิกที่ปุ่มบอร์ด จากนั้นกดที่คำว่าสร้างบอร์ด



รูปที่ 4.10 หน้าเพิ่มบอร์ด

(ที่มา : <https://www.pinterest.com/>)

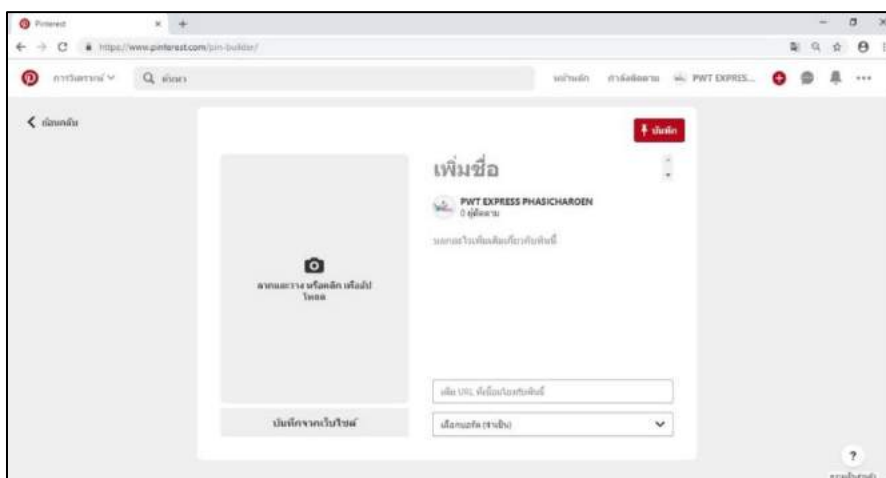
ใส่ชื่อ ทัวรของประเทศที่เราต้องการลงไป เช่น ทัวร์ฝรั่งเศส เมื่อตั้งชื่อเรียบร้อยแล้ว
จากนั้นจึงกดที่ปุ่ม สร้าง



รูปที่ 4.11 หน้าบอร์ดทัวร์

(ที่มา : <https://www.pinterest.com/>)

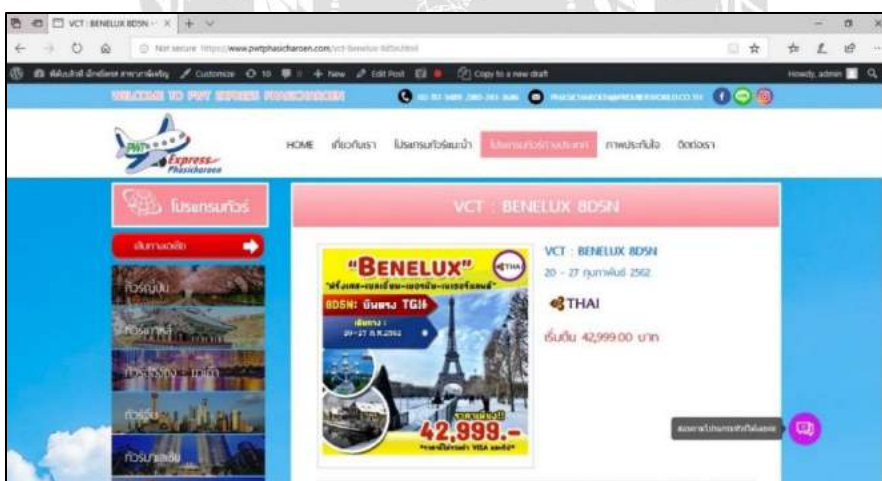
เมื่อเราสร้างบอร์ดทัวร์ได้แล้ว จากนั้นให้ทำการคลิกที่ปุ่ม บวก
เมื่อคลิกเสร็จ ให้กดเลือกที่คำว่า สร้าง-pin



รูปที่ 4.12 หน้าสร้างพิน

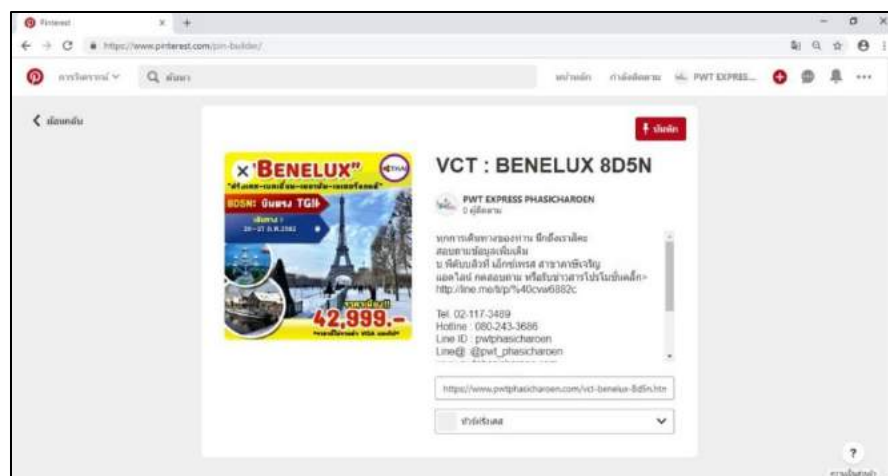
(ที่มา : <https://www.pinterest.com/>)

ทำการใส่ชื่อโปรแกรมทัวร์ จากนั้นใส่ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท อพโฮลคเบรนเนอร์ทัวร์
เพิ่ม URL ที่ลิงค์กับโปรแกรมทัวร์ในเว็บไซต์บริษัท



รูปที่ 4.13 หน้าเว็บไซต์บริษัทของประเทศฝรั่งเศส

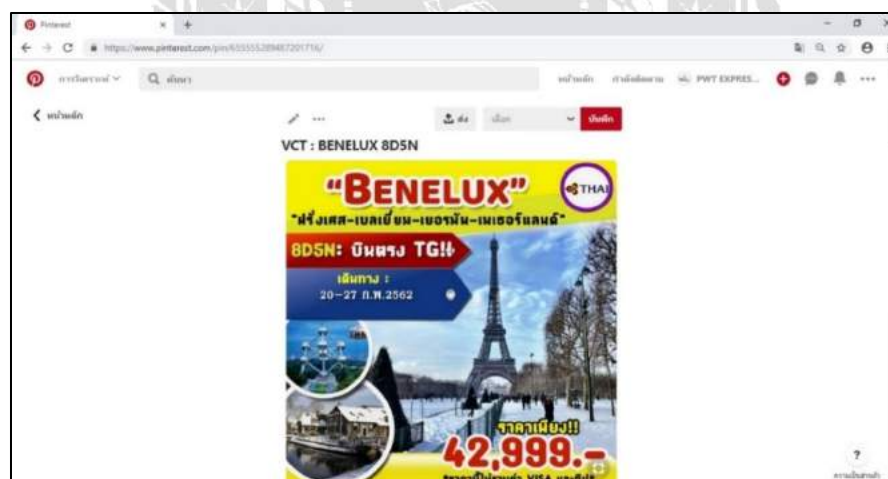
(ที่มา : <https://www.pwtphasicharoen.com/>)



รูปที่ 4.14 หน้าสร้างพินประเทศฝรั่งเศส

(ที่มา : <https://www.pinterest.com/>)

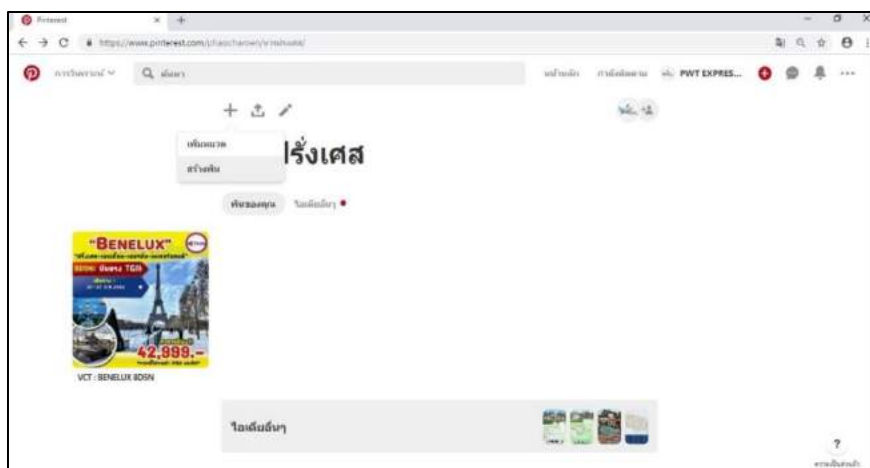
เพิ่มรูปแบนเนอร์ของ โปรแกรมทัวร์ คัดลอกชื่อโปรแกรม เพิ่มข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท และช่องทางการติดต่อ จากนั้น ใ้ URL ลิ้งค์ไปยังหน้าโปรแกรมในเว็บไซต์ บริษัท พิคบับลิวที เอ็กซ์เพรส ภาษีเจริญ เมื่อเสร็จจึงกด บันทึก



รูปที่ 4.15 หน้าพินโปรแกรมทัวร์

(ที่มา : <https://www.pinterest.com/>)

หลังจากทำการสร้างพินแล้ว จะได้โปรแกรมทัวร์หน้าตาแบบในรูป



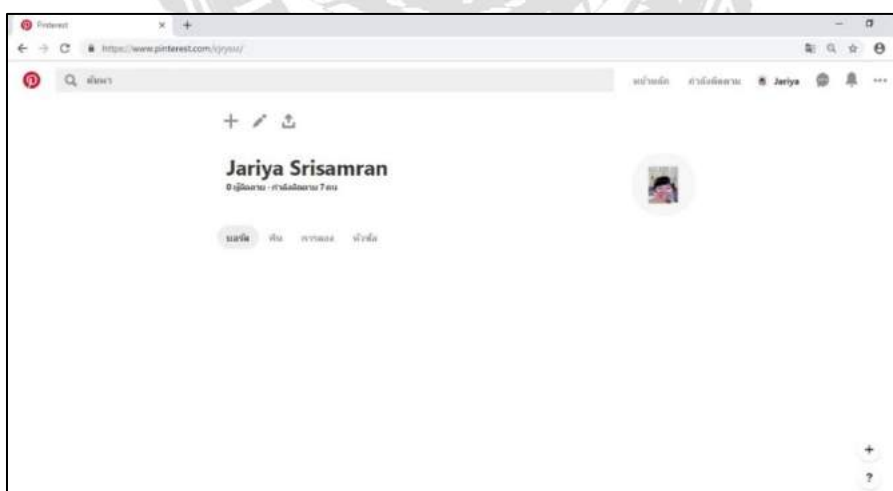
รูปที่ 4.16 หน้าสร้างพินเพิ่มเติม

(ที่มา : <https://www.pinterest.com/>)

เมื่อเราจะเพิ่มโปรแกรมทัวร์ ให้ทำคลิกที่เครื่องหมาย + จากนั้นกดที่คำว่าสร้างพิน จากนั้นทำตามขั้นตอนที่อยู่ในรูปที่ 4.14 เป็นต้น

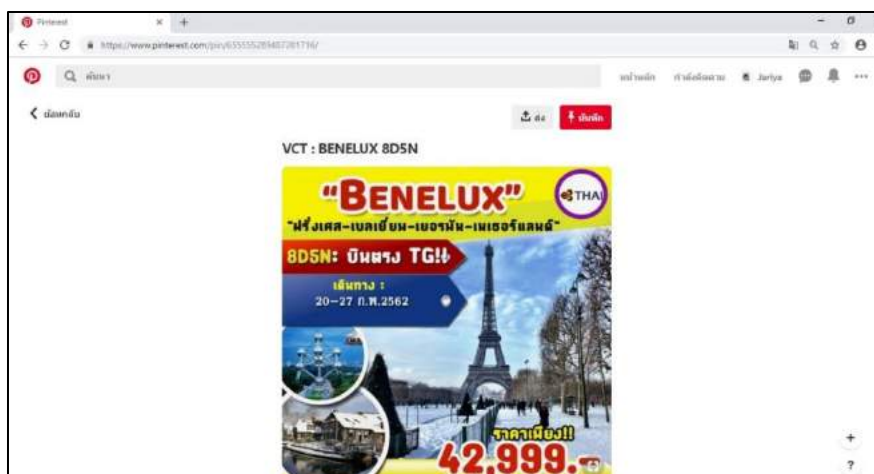
4.3 ขั้นตอนการใช้งาน

เว็บไซต์ Pinterest ของ บริษัท พีดับบลิวทีเอ็กซ์เพรส ภาษีเจริญ มีขั้นตอนการใช้งาน ดังนี้



รูปที่ 4.17 หน้าแอคเคาท์ของผู้ใช้งาน

(ที่มา : <https://www.pinterest.com/>)

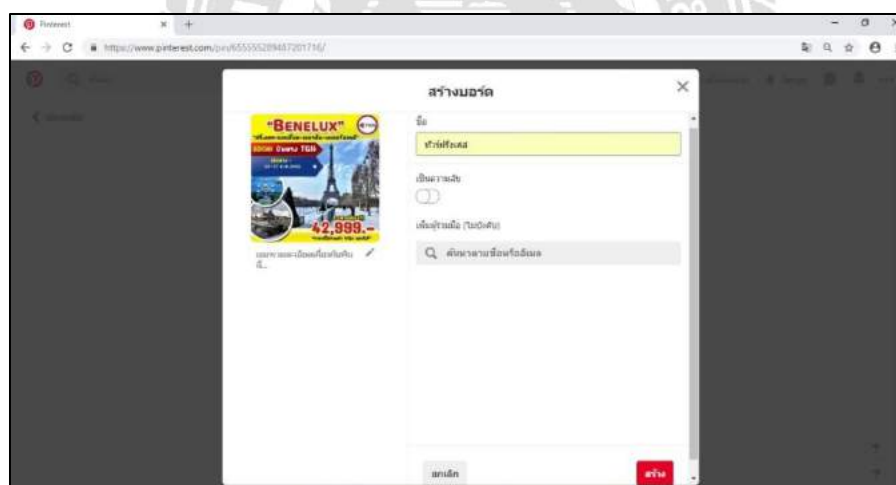


รูปที่ 4.20 หน้าพินที่ผู้ใช้งานสนใจ

(ที่มา : <https://www.pinterest.com/>)

เลือกพินที่ผู้ใช้งานสนใจ บนแอคเคาท์ของบริษัท พีดับบลิวที เอ็กซ์เพรส ภาษีเจริญ

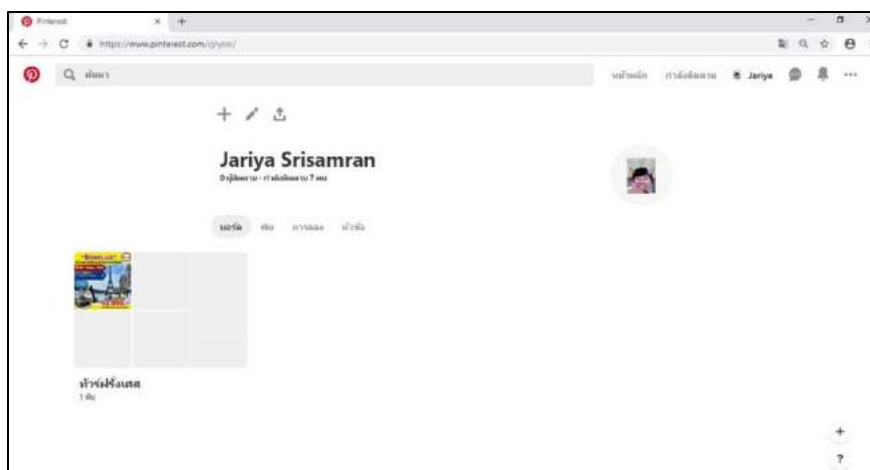
จากนั้นคลิกที่ปุ่ม บันทึก (สีแดงมุมขวามือ)



รูปที่ 4.21 หน้าสร้างบอร์ด

(ที่มา : <https://www.pinterest.com/>)

เมื่อเราบันทึกแล้ว จากนั้นเลือกที่ปุ่มสร้างบอร์ด แล้วพิมพ์ชื่อ บอร์ดที่ต้องการลงไป เมื่อทำทุกอย่างเรียบร้อยแล้ว จึงคลิกที่ปุ่มสร้าง (สีแดงมุมขวาล่าง)



รูปที่ 4.22 หน้าแอคเคาท์ผู้ใช้งาน แบบที่บันทึก-pin แล้ว

(ที่มา : <https://www.pinterest.com/>)

เมื่อคลิกที่ปุ่มสร้าง ในหน้าแอคเคาท์ผู้ใช้งานจะหน้าต่างแบบนี้ สิ่งที่สนใจจะถูกบันทึกไว้ที่บอร์ดของเรา ทำให้สะดวกต่อการดูหรือศึกษาข้อมูล

4.4 หน้าตาแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน



รูปที่ 4.23 หน้าตาแอคเคาท์บริษัทบนแอปพลิเคชัน Pinterest

(ที่มา : <https://www.pinterest.com/>)



รูปที่ 4.24 หน้าตาแอคเคาท์บริษัทบนแอปพลิเคชัน Pinterest
(ที่มา : <https://www.pinterest.com/>)

4.5 สรุปผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน

ในระยะเวลา 3 เดือน มีการโพสต์แบรนเนอร์ไปทั้งหมด 49 pin ในแอคเคาท์ที่มีชื่อว่า PWT EXPRESS PHASICHAROEN ผู้ใช้งานเข้ามาชมในแอคเคาท์ จำนวน 165 คน

บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลโครงการหรืองานวิจัย

จากการศึกษาแอปพลิเคชัน Pinterest พบว่าแอปพลิเคชัน Pinterest เป็นอีกหนึ่ง Social Network ที่เหมาะกับผู้ที่อยากค้นหาไอเดียและแรงบันดาลใจใหม่ๆ ในการดำเนินชีวิตจากรูปภาพนับล้านภายในเว็บ และมีจุดเด่นคือ การสร้างกระดานส่วนตัวขึ้นมาแล้วก็นำเรื่องราวหรือรูปที่น่าสนใจนั้นไปปักหมุดเอาไว้ และการปักหมุดนั้นทำให้เราสามารถที่จะค้นหาจากเว็บบุคคลที่เราติดตาม หากเจอสิ่งที่ชอบ เราสามารถที่จะ ปักหมุด เอาไว้ที่บอร์ดของเราได้ และ Pinterest นั้นมีความคิดว่าภาพเพียง 1 ภาพ สามารถแทนคำพูดได้นับล้าน

คณะผู้จัดทำได้เห็นถึงช่องทางการเพิ่มการตลาดให้กับบริษัท พีดับบลิวที เอ็กซ์เพรส ภายัเจริญ จึงเริ่มปรึกษานักงานที่ปรึกษา มีความคิดเห็นตรงกันและเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์ จึงเริ่มจัดทำการสมัครแอคเคาท์ใช้งานในแอปพลิเคชัน Pinterest ในชื่อว่า “PWT EXPRESS PHASICHAROEN “ และได้สร้างบอร์ดสำหรับใส่แบรนด์เนอร์ของประเทศต่างๆ

ผลการดำเนินการพบว่า ในระยะเวลา 3 เดือนมีการโพสต์ลงไปในแอปพลิเคชัน Pinterest ไปทั้งหมด 49 pin ในแอคเคาท์ที่มีชื่อว่า PWT EXPRESS PHASICHAROEN มีผู้ใช้งานเข้ามาชมในแอคเคาท์จำนวน 165 คน ทางคณะผู้จัดทำจึงสรุปได้ว่าผลการดำเนินการครั้งนี้เป็นการเพิ่มช่องทางการตลาดให้กับ บริษัท พีดับบลิวที เอ็กซ์เพรส ภายัเจริญ และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

5.2 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

5.2.1 ข้อดีของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

- 5.2.1.1 มีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย
- 5.2.1.2 มีระเบียบและความอดทนมากขึ้น
- 5.2.1.3 ได้ฝึกการอยู่ร่วมกันกับเพื่อนร่วมงาน
- 5.2.1.4 ได้เรียนรู้ถึงการทำงานในสถานที่จริง

5.2.2 ปัญหาที่พบของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

- 5.2.2.1 ในบางครั้งไม่เข้าใจคำศัพท์ที่ใช้ในการทำงานของบริษัททั่วๆ
- 5.2.2.2 ในบางครั้งขาดทักษะในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า

5.2.3 ข้อเสนอแนะ

- 5.2.3.1 ศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับบริษัททั่วๆให้มากขึ้น
- 5.2.3.2 ปรึกษานักงานที่ปรึกษาเพื่อช่วยกันแก้ไขปัญหา

- 5.2.3.3 เพิ่มการโฆษณาโดยใช้สกุลเงิน Us Dollar เพื่อให้ Pin เข้าถึงกลุ่มลูกค้า
- 5.2.3.4 เพิ่มการเก็บข้อมูลในการโทรเข้ามาของลูกค้าในออฟฟิศและนำมาวิเคราะห์เพื่อวางแผนทำการตลาดในลำดับถัดไป



บรรณานุกรม

- กายกาญจน์ เสนแก้ว. (2558). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ใน กรุงเทพมหานคร. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา : http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2395/1/kaikarn_senk.pdf (สืบค้นเมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2562)
- เกวลี เพ็ชรเนียม. (2017). สื่อโฆษณาการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา : <https://bit.ly/2BwMmxM> (สืบค้นเมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2562)
- จุฬารัตน์ เกียรติศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา : http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702031690_2852_1783.pdf (สืบค้นเมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2562)
- ชวลรัตน์ ทองช่วย. (2557). กลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บไซต์ของธุรกิจ ที่มีผลต่อการรับข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.psru.ac.th/NACRUII/files/%CD.%AA%C7%D1%C5%C3%D1%B5%B9%EC%20%20%B7%CD%A7%AA%E8%C7%C2.doc> (สืบค้นเมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2562)
- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์ : สื่อแห่งอนาคต. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา : https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_11/pdf/aw016.pdf (สืบค้นเมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2562)
- ไพโรจน์ ทิพมาตร. (2559). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการซื้อสินค้าและบริการของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://bus.rmutp.ac.th/research/myfile/2017-01-28-999-77.pdf> (สืบค้นเมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2562)
- ส.อ.ธนอมบริคุต. (2561). แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด (Marketing Theory). [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา : <https://fifathanom.wordpress.com/2014/12/07> (สืบค้นเมื่อวันที่ 9 มกราคม 2562)

สิริชัย คีเลศ และ เขียวลักษณ์ รวมอยู่. (2560). การใช้สื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรมเพื่อสร้างความสำเร็จในการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจ. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา : <https://tcj-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/89246> (สืบค้นเมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2562)

Brand buffet. (2018). สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก “ไทย” เติบโตเร็วที่สุดในโลก “กรุงเทพ” เมืองผู้ใช้ Facebook สูงสุด. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา : <https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018> (สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มกราคม 2562)

Business. (2016). สถิติประชากรผู้ชม Pinterest. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา : <https://business.pinterest.com/th/audience-demographics-user-stats?fbclid=IwAR0KlZoLAqfIUqfeXso0Ko8bgbdKOYPJfVpg2r9xxeZcC3xMV9XYISI-Y8> (สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มกราคม 2562)

เปิด โฟมพฤติกรรมชาวไทยใช้งาน โซเชียลมีเดียโพสต์ตอนไหน แห้วเวลาใด นักการตลาดไม่ควรพลาด. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา : <https://www.etda.or.th/content/socialmedia2016.html?fbclid=IwAR1E2YiXCM2owikeXvc6nmdHga5zv9NPQ-sWU-3dYQfyBKUfm2kZwPJLCu4> (สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มกราคม 2562)

Hootsuite. (2017). *Pinterest vs. Instagram: How To Use Both To Boost Your Business*. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา : <https://adespresso.com/blog/pinterest-vs-instagram/> (สืบค้นเมื่อวันที่ 23 มกราคม 2562)

Kritsadasupasri. (2018). แอปพลิเคชัน. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา : <https://sites.google.com/site/kritsadasupasri/xaeph-phli-khechan-khux-xari> (สืบค้นเมื่อวันที่ 9 มกราคม 2562)

Marketingoops. (2018). *เจาะลึกพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของ คนไทย ม.ค. 2018*. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา : <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/Thailand-digital-in-2018> (สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มกราคม 2562)

รีวิว Pinterest โซเชียลเน็ตเวิร์คสุดเก๋ที่กำลังมาแรงสุดๆ. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา : <https://review.thaiware.com/161.html> (สืบค้นเมื่อวันที่ 9 มกราคม 2562)

สื่อสังคมออนไลน์กับการเรียนการสอน. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://smforedu.blogspot.com/2014/02/blog-post.html> (สืบค้นเมื่อวันที่ 9 มกราคม 2562)

การตลาดออนไลน์(Online Marketing). [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา :

<http://www.triplesystems.co.th/ebook-itoutsourcing/index.php/th/e-marketing-th-menu>
(สืบค้นเมื่อวันที่ 9 มกราคม 2562)

อัตราตัวเลขและพฤติกรรมผู้ใช้งานสื่อ digital ในเมืองไทย. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา :

https://www.twfdigital.com/blog/2018/07/q3-2018-digital-usage-stats-thailand/?fbclid=IwAR2dphTXCmOnmqr9KYPih9-uTF-AfCb6I3waIeXrODyGAp_2g554d1AM9II (สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มกราคม 2562)





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

ภาคผนวก ก



ภาพที่ 1 ภาพหน้าปกการทำจัด Booklet แนะนำข้อมูลเกี่ยวกับโปรแกรมทัวร์การเดินทาง

ใช้โปรแกรม Microsoft Word ในการจัดทำ

(ที่มา : บริษัท พีดับบลิวที เอ็กซ์เพรส ภาณีเจริญ)



ภาพที่ 2 ภาพการจัดทำเล่ม Booklet แนะนำข้อมูลเกี่ยวกับโปรแกรมทัวร์ใช้ประกอบการเดินทาง
(ที่มา : บริษัท พีดับบลิวที เอ็กซ์เพรส ภาณีเจริญ)



ภาพที่ 3 ภาพอาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษาเดินทางนิเทศงานนักศึกษาในระหว่างการปฏิบัติงาน
(ที่มา : บริษัท พีดับบลิวที เอ็กซ์เพรส ภาณีเจริญ)

ประวัติผู้จัดทำ

ชื่อ จาริยา ศรีสำราญ
รหัสนักศึกษา 5704400087
เบอร์ติดต่อ 0970603742
E-mail creamzer39@gmail.com
ที่อยู่ปัจจุบัน 45/893 หมู่บ้าน ดี.เค. ซอย 7
ถนนกาญจนาภิเษก บางบอน
กรุงเทพมหานคร 10150



ประวัติการศึกษา 2550 สำเร็จการศึกษาชั้นประถมโรงเรียนดุสิตวิทยา
2553 สำเร็จการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนวัดราชโอรส
2556 สำเร็จการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนวัดราชโอรส
ปัจจุบัน กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี คณะศิลปศาสตร์ วิชาเอก การท่องเที่ยว
ประสบการณ์ด้านสหกิจศึกษา
ตำแหน่ง พนักงานขาย
สถานประกอบการ ฟิตเนสลิ่วที เอ็กซ์เพรส สาขาภาษีเจริญ
ทักษะและความสามารถพิเศษ
สามารถใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ต่างๆ ได้ เช่น Microsoft Office
สามารถตัดต่อวิดีโอได้

ประวัติผู้จัดทำ

ชื่อ	สิริวิกันต์ เศษรักษา
รหัสนักศึกษา	5704400105
เบอร์ติดต่อ	0955280044
E-mail	siriwikan.s@gmail.com
ที่อยู่ปัจจุบัน	212/248 ดึก ที่อปทเขตท่าพระ ช.เพชรเกษม 16 ถ.เพชรเกษม แขวงวัดท่าพระ เขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพฯ 10600



ประวัติการศึกษา 2550 สำเร็จการศึกษาระดับชั้นประถมศึกษา โรงเรียนพัฒนการศึกษา
2553 สำเร็จการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสุราษฎร์ธานีวิทยา
2556 สำเร็จการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนน้ำพองศึกษา

ปัจจุบัน กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี คณะศิลปศาสตร์ วิชาเอก การท่องเที่ยว

ประสบการณ์ด้านสหกิจศึกษา

ตำแหน่ง พนักงานขาย

สถานประกอบการ พื้ดบับลิวที เอ็กซ์เพรส สาขาภาชีเจริญ

ทักษะและความสามารถพิเศษ

สามารถใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ต่างๆ ได้ เช่น Microsoft Office

มีความรับผิดชอบ มีมนุษยสัมพันธ์ดี