



รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

การใช้ Instagram เพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการ
ของบริษัท เอส.ซี.ฮอลิเดย์ จำกัด

Using Instagram to Increase Value of Products and Services of

SC Holiday Co., Ltd.

โดย

นางสาว เจเนตร เขียวสะอาด 5704400054

นาย คณศ แก้วขาว 5902000005

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาสหกิจศึกษา

ภาควิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ภาคเรียนที่ 3 ปีการศึกษา 2560

หัวข้อโครงการ

การใช้ Instagram เพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการของ

บริษัท เอส.ซี.โฮลดิเคย์ จำกัด

Using Instagram to Increase Value of Products and Services of

SC Holiday Co., Ltd.

รายชื่อผู้จัดทำ

นาย กณศ แก้วขาว

นางสาว เจเนตร เขียวสะอาด

ภาควิชา

การโรงแรมและการท่องเที่ยว

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ สุภัตรา ฮวบเจริญ

อนุมัติให้โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาภาควิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว ประจำปีการศึกษาที่ 3 ปีการศึกษา 2560

คณะกรรมการสอบโครงการ

ศุภัตรา ฮวบเจริญ.....อาจารย์ที่ปรึกษา

(อาจารย์ สุภัตรา ฮวบเจริญ)

น.ส.กณศ แก้วขาว (แทน).....พนักงานที่ปรึกษา

(คุณศศิมา กระดังงา)

นางสาว.....

.....กรรมการกลาง

(ดร.นันทิรา ภูขาว สนใจ)

นางสาว.....ผู้ช่วยอธิการบดีและผู้อำนวยการสำนักสหกิจศึกษา

(ผศ.ดร.มารุจ ลิ้มปะวัฒนะ)

ชื่อโครงการ : การใช้ Instagram เพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการของบริษัท เอส.ซี.ฮอติเคย์ จำกัด

ชื่อนักศึกษา : นายคณิศ แก้วขาว 5902000005

นางสาวเจนเนตร เขียวสะอาด 5704400054

อาจารย์ที่ปรึกษา: อาจารย์ศุภัตรา ฮวบเจริญ

ระดับการศึกษา : ปริญญาตรี

ภาควิชา : การโรงแรมและการท่องเที่ยว

คณะ : ศิลปศาสตร์

ภาคการศึกษา/ ปีการศึกษา : 3/2560

บทคัดย่อ

โครงการเรื่องการใช้ Instagram เพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการของบริษัท เอส.ซี.ฮอติเคย์ จำกัด จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์คือ เพื่อเผยแพร่สินค้าและบริการของบริษัทให้กลุ่มลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ และขยายฐานลูกค้าของบริษัทให้มากขึ้น และเพื่อสร้างยอดขายของสินค้าและบริการให้แก่บริษัทเพิ่มมากยิ่งขึ้น เนื่องจากเดิมบริษัทมีช่องทางการตลาดเพียงแค่เว็บไซต์และเพจเฟซบุ๊ก คณะผู้จัดทำจึงได้ใช้ Instagram เพิ่มช่องทางการตลาดให้แก่บริษัทอีกหนึ่งช่องทาง

ผลจากการศึกษาพบว่าภายในระยะเวลาเพียงหนึ่งเดือนจากไม่มีผู้ติดตามInstagram ปัจจุบันมีจำนวนผู้ติดตามถึง 1,071 คน มีจำนวนโพสต์ที่คณะผู้จัดทำทำการโพสต์อย่างต่อเนื่อง 100 โพสต์ และมีผู้ที่ติดต่อซื้อทัวร์ผ่าน Instragram นี้ เป็นการสร้างยอดขายให้แก่บริษัทเพิ่มมากขึ้นรวมแล้วเป็นเงิน 39,946 บาท ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ทางคณะผู้จัดทำได้ตั้งไว้

คำสำคัญ : การใช้ Instagram เพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการ

ผู้ตรวจ

Project Title : Using Instagram to Increase Value of Products and Services of SC Holiday Co., Ltd.

By : Mr. Kanase kaewkhaw

Miss Janate khiewsaard

Advisor : Miss Supattra Huabcharoen

Degree : Bachelor of Arts

Major : Hotel and Tourism Studies

Faculty : Liberal arts

Semester / Academic year : 3 /2017

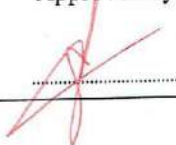
Abstract

Using Instagram to increase value of products and services of SC Holiday Co. Ltd. is aimed to disseminate the company's products and services to the customers, to reach out and expand the customer base of the company, and to create more sales of products and services to the company. Since the original company has only marketing channels and a Facebook page, Instagram was an additional channel for marketing purposes.

The results of the study found that the first month had no Instagram followers, and currently, there are 1,071 subscribers. There were 100 posts posted by the developers, and there were more people who purchase tours through this Instagram, brings more sales to the company, and generates 39,946 Baht, which achieve the purpose of this project.

Keywords: Using Instagram to Increase Value of Products and Services

Approved by



กิตติกรรมประกาศ

(Acknowledgement)

การที่คณะผู้จัดทำได้มาปฏิบัติงานในโครงการสหกิจศึกษา ณ บริษัท เอส.ซี.โฮลดิย์ จำกัด ตั้งแต่วันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2561 ถึงวันที่ 31 สิงหาคม พ.ศ. 2561 ส่งผลให้คณะผู้จัดทำได้รับความรู้และประสบการณ์ต่างๆ ที่มีค่ามากมายสำหรับรายงานสหกิจศึกษาฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดีจากความร่วมมือและสนับสนุนจากหลายฝ่ายดังนี้

- | | |
|----------------------------|------------------|
| 1. คุณอดุล อดุมเลิศกษณ์ | ผู้จัดการบริษัท |
| 2. คุณศศิมา กระดั่งงา | พนักงานที่ปรึกษา |
| 3. อาจารย์ศุภัตรา ฮวบเจริญ | อาจารย์ที่ปรึกษา |

และอีกทั้งบุคคลท่านอื่นๆ ที่ไม่ได้กล่าวนามทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำช่วยเหลือในการจัดทำรายงาน

คณะผู้จัดทำขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลและเป็นที่ปรึกษาในการทำรายงานฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ตลอดจนให้การดูแลและให้ความเข้าใจกับชีวิตของการทำงานจริงซึ่งคณะผู้จัดทำขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

คณะผู้จัดทำ

นางสาวเจนตร เขียวสะอาด

นายกณิศ แก้วขาว

31 สิงหาคม 2561

สารบัญ

	หน้า
จดหมายนำส่งรายงาน	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
Abstract	ง
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์โครงการ	2
1.3 ขอบเขตของโครงการ	2
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับต่อองค์กร	2
บทที่ 2 ทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค	3
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ	5
2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	10
2.3.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์	12
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)	13
2.5 ความหมายของแอปพลิเคชันอินสตาแกรม	14
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
บทที่ 3 รายละเอียดการปฏิบัติงาน	
3.1 ชื่อและที่ตั้งสถานประกอบการ	18
3.2 ลักษณะการให้บริการ	18
3.3 รูปแบบการจัดองค์กรและการบริหารงานขององค์กร	19
3.4 ตำแหน่งและลักษณะงานที่ได้รับมอบหมาย	19
3.5 ชื่อและตำแหน่งของพนักงานที่ปรึกษา	21
3.6 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน	21

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
3.7 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน	21
3.8 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้.....	22
 บทที่ 4 ผลปฏิบัติตามโครงการ	
4.1 บทสัมภาษณ์และข้อสรุปจากการสัมภาษณ์เจ้าของสถานประกอบการและ พนักงานที่ปรึกษา.....	23
4.2 ขั้นตอนการใช้งาน Instragram	25
4.3 ขั้นตอนการโพสต์แบรนเนอ์	27
4.4 ผลจากการปฏิบัติงาน	31
4.5 ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินโครงการ	34
4.6 สรุปผลการดำเนินโครงการ	34
 บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลโครงการ	35
5.2 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา	35
บรรณานุกรม	37
ภาคผนวก ก	39
ภาคผนวก ข	43
ภาคผนวก ค	45
ภาคผนวก ง.....	50
ภาคผนวก จ.....	52

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 3.1 แสดงระยะเวลาในการดำเนินงานของโครงการ.....	22
--	----



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพที่ 3.1 โลโก้บริษัท เอส.ซี.ฮอติเคย์ จำกัด.....	18
ภาพที่ 3.2 แผนผังองค์กรบริษัท เอส.ซี.ฮอติเคย์ จำกัด.....	19
ภาพที่ 3.3 นักศึกษาฝึกงาน.....	19
ภาพที่ 3.4 นักศึกษาฝึกงาน.....	20
ภาพที่ 3.5 พนักงานที่ปรึกษา.....	21
ภาพที่ 4.1 แสดงหน้าจอการสมัครบัญชีผู้ใช้ใหม่.....	25
ภาพที่ 4.2 แสดงหน้าจอการเพิ่มชื่อผู้ใช้.....	25
ภาพที่ 4.3 แสดงหน้าจอการใส่รหัสผ่าน.....	26
ภาพที่ 4.4 แสดงหน้าจอหลังการสมัครบัญชีผู้ใช้ใหม่.....	26
ภาพที่ 4.5 แสดงส่วนต่างๆของหน้าโปรไฟล์.....	27
ภาพที่ 4.6 แสดงตัวอย่างแบนเนอร์ที่ใช้ในการโพสต์จากแบนเนอร์ทั้งหมด	28
ภาพที่ 4.7 แสดงตัวอย่างแบนเนอร์ที่ใช้ในการโพสต์จากแบนเนอร์ทั้งหมด	29
ภาพที่ 4.8 แสดงตัวอย่างแบนเนอร์ที่ต้องการโพสต์	30
ภาพที่ 4.9 แสดงการใส่ข้อความรายละเอียดต่างๆ.....	30
ภาพที่ 4.10 แสดงตัวอย่างโพสต์ที่เสร็จสมบูรณ์	31
ภาพที่ 4.11 แสดงหน้าโปรไฟล์แรกและหลังการทำการตลาด.....	31
ภาพที่ 4.12 แสดงการสนทนากับผู้ที่ติดต่อเข้ามาทาง Instagram.....	32
ภาพที่ 4.13 แสดงการสนทนากับผู้ที่ติดต่อเข้ามาทาง Instagram.....	33

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์มีความเจริญก้าวหน้าและเข้ามามีบทบาทกับการใช้ชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น ประกอบกับผลจากการรวบรวมสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกจาก We Are Social ดิจิทัลเอเจนซี และ Hootsuite ผู้ให้บริการระบบจัดการ Social Media พบว่าขณะนี้มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่า 4,000 ล้านคนทั่วโลก และประเทศไทย เป็นประเทศที่ใช้เวลาต่อวันอยู่กับอินเทอร์เน็ตมากที่สุดในโลก (รวมทุกอุปกรณ์) โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 9 ชั่วโมง 38 นาทีต่อวัน และถ้าวัดเฉพาะการใช้งานอินเทอร์เน็ตบนสมาร์ทโฟนในประเทศไทย ยังคงเป็นประเทศที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันมากที่สุดในโลกเช่นกัน โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 4 ชั่วโมง 56 นาที คนไทยใช้ Facebook มากเป็นอันดับ 8 ของโลก โดยมีบัญชีผู้ใช้งานมากถึง 49 ล้านคน ส่วน Instagram ไทยอยู่อันดับที่ 14 โดยมีบัญชีผู้ใช้ 13.6 ล้านคน (Hootsuite, 2561)

สื่อสังคมออนไลน์ถือว่าเป็นสิ่งที่มีสำคัญมากกับธุรกิจ การดำเนินงานใดๆ ย่อมต้องใช้สื่อสังคมออนไลน์เข้ามาเพื่อช่วยอำนวยความสะดวก เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในเรื่องของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เป็นสื่อที่สะดวกต่อการใช้งาน และสามารถเข้าถึงกลุ่มบุคคลได้หลากหลาย อีกทั้งสื่อสังคมออนไลน์นั้นยังมีหลากหลายประเภท เช่น Facebook Line และ Instagram เป็นต้น เจ้าของธุรกิจสามารถเลือกชนิดของสื่อสังคมออนไลน์ในการนำมาใช้โฆษณา ประชาสัมพันธ์ และทำการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับธุรกิจได้ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจมากขึ้น

ดังนั้นกลุ่มผู้จัดทำจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการใช้ Instagram เพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการของบริษัท เอส.ซี.ฮอติเคย์ จำกัด เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนในปัจจุบัน นำมาปรับปรุงและประยุกต์ใช้ในการทำงาน ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้ใช้ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์โครงการ

1.2.1 เพื่อเผยแพร่สินค้าและบริการของบริษัทให้กลุ่มลูกค้าสามารถเข้าถึงได้และขยายฐานลูกค้าของบริษัทให้มากขึ้น

1.2.2 เพื่อสร้างยอดขายของสินค้าและบริการให้แก่บริษัทเพิ่มมากยิ่งขึ้น

1.3 ขอบเขตของโครงการ

ในการศึกษาโครงการสหกิจศึกษาครั้งนี้ มีขอบเขตของการศึกษาโครงการได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตงานวิจัยต่างๆและข้อมูลจากทางบริษัท เอส.ซี.โฮลิเคย์ จำกัด เพื่อที่จะได้ทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระหว่างวันที่ 14 พฤษภาคม - 31 สิงหาคม 2561

1.3.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

บริษัท เอส.ซี.โฮลิเคย์ จำกัด

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับต่อองค์กร

1.4.1 ทราบถึงพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนในปัจจุบัน และนำไปประยุกต์ใช้กับการดำเนินงานด้านการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ

1.4.2 ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณา เพราะสื่อสังคมออนไลน์ที่เลือกใช้ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ

1.4.3 สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้อย่างถูกต้องและตรงจุด

บทที่ 2

การทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาสหกิจเรื่องการใช Instagram เพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการของบริษัท เอส.ซี.ฮอติเคย์ จำกัด ได้ทำการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบและแนวทางสำหรับการศึกษาโดยมีหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
 - 2.3.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)
- 2.5 ความหมายของแอปพลิเคชันอินสตาแกรม
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ (Belch & Belch, 1993, p. 103)

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการได้รับการบริโภค และบริการหลังการใช้ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำกิจกรรมเหล่านี้ (Engel, Blackwell, & Miniard, 1993, p. 4)

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนกำหนดให้เกิดการกระทำ (ปริญ ลัทธิตานนท์, 2536, หน้า 27)

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและ การใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านี้ (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2536, หน้า 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ชงชัย สันติวงษ์, 2540, หน้า 29)

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้น ผู้จัดทำพอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ทั้งนี้รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อก่อนและหลังการกระทำเหล่านั้น

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often?) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุความจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่ทำให้เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) จึงเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแม้จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

1. พฤติกรรมของผู้ซื้อผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าจะสนใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Buyer behavior) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการปฏิบัติการบริโภค จึงหมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงินและรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ที่เป็นตัวกำหนดให้มีกระบวนการกระทำนี้พฤติกรรมของผู้ซื้อนั้นรวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial buyer) หรือเป็นการซื้อบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อไปขายต่อ แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเน้นถึงการซื้อของผู้บริโภคเอง ปกติมักใช้คำว่า พฤติกรรมของลูกค้า (Customer behavior) ทดแทนกับพฤติกรรมผู้ซื้อได้คำทั้งสองคือ พฤติกรรมผู้ซื้อและพฤติกรรมลูกค้านี้เป็นความหมายเหมือนกันและค่อนข้างไปในแง่ลักษณะในทางเศรษฐกิจของการบริโภคสูงกว่า

2. การซื้อและการบริโภคคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นในความหมายที่ถูกต้อง ไม่ใช่หมายถึงการบริโภค (Consumption) แต่หากหมายถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภคจึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ และที่ถูกต้องแล้ว การซื้อเป็นเพียงกระบวนการหนึ่งของการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือบริโภคโดยสมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัวซึ่งมีผู้ซื้อทำ

ตัวเป็นผู้แทนให้การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่ง ด้วยเหตุผลนี้เอง ผู้วิเคราะห์การตลาดจึงต้องระมัดระวังอยู่เสมอถึงความสัมพันธ์นั้น

สรุปพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำของบุคคลบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ส่วนพฤติกรรมผู้ซื้อนั้นหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมถึงการตัดสินใจ

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior role) หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภคนักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาและผู้แสดงโฆษณา (Presenter) ให้บทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้โดยทั่วไปมี 5 บทบาทคือ

1. **ผู้ริเริ่ม (Initiator)** บุคคลที่รับรู้ถึงความต้องการริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง

2. **ผู้มีอิทธิพล (Influence)** บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำตั้งใจหรือไม่ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

3. **ผู้ตัดสินใจ (Decision)** บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน

4. **ผู้ซื้อ (Buyer)** บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง

5. **ผู้ใช้ (User)** บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) คือการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคข้อมูลที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

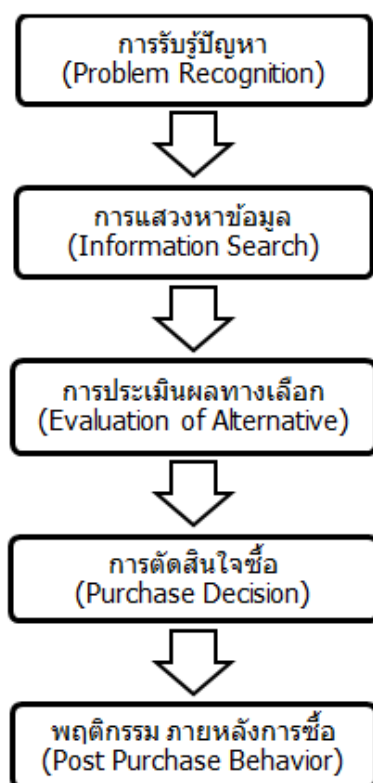
การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจาก บรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ (C. Glenn Walters, 1987, น.69 อ้างถึงใน สุกร เสรีรัตน์, 2550, น.49) การตัดสินใจ คือ การเลือกเอาวิธีปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากวิธีปฏิบัติหลายๆ อย่างที่มีอยู่ (ยุดา รักไทย และธนิกานต์ มามะศิริานนท์. (2542, น. 9 อ้างถึงใน สุทามาส จันทรวาร, 2556, น.623)

การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา (กิตติ ภัคดีวัฒนกุล, 2546 หน้า 7 อ้างถึงใน สุทามาศ จันทรถาวร. 2556, น.623)

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคก็ต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550:46)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการในการเลือกทางใดทางหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541:145)



ภาพที่ 2.1 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค คอทเลอร์ (Kotler, 1997)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) (Schiffman & Kanuk 1994, p. 659) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1.การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)

ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขาารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปรย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก ก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหานั้น ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหานั้นโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2.การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัท หรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาเคยมีอยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3.การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหน ผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวบรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3 ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตรายี่ห้อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตรายี่ห้อ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตรายี่ห้อนี้มีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคมักจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปประยุกต์สำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)

โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ และ อามสตรอง (Kotler and Armstrong, 2001 อ้างถึงใน จารูวรรณ มีศิริ, 2553) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถทำงานร่วมกันให้เกิดผลในตลาดเป้าหมายเมื่อจะกล่าวถึงกลยุทธ์ของการผลิตสินค้าแล้วนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่ มักจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ซึ่งจะประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ตามหลักการจริงของการบริการจะเกี่ยวกับปัจจัยความต้องการของลูกค้าและมีเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นเราจึงต้องนำหลักการของ 8P's ของการบริหารสำหรับธุรกิจบริการแบบบูรณาการซึ่งองค์ประกอบต่างๆ เหล่านี้จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้จัดการด้านบริการ

เลิฟล็อกส์ (Lovelock Wright, 2002 อ้างถึงใน จารูวรรณ มีศิริ, 2553) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ มี 8 ด้าน ซึ่งหลักการอธิบายนี้จะใช้ภาพของเรือในการอธิบาย เพื่อที่จะทำให้สามารถได้เห็นหลักการของ 8P's ได้โดยการอาศัยเพียงหลักการที่ว่าไม่ใช่เพียงแค่ความเร็วอย่างเดียวที่จะสามารถทำให้เรือแข่งแล่นเร็วได้ หากแต่ยังต้องอาศัยความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน ในการที่จะได้รับความสำเร็จนั้นกระเชี่ยงพายแต่ละส่วนย่อมมีส่วนสำคัญที่จะทำให้สิ่งต่างๆ ดำเนินไปอย่างเนิ่นไปอย่างมีทิศทาง ซึ่งทั้งนี้ ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 8 ด้านสามารถจำแนกได้ดังนี้

1. **ด้านผลิตภัณฑ์ (Products)** จะต้องคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์หลัก รวมถึงการบริการที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

2. **ด้านราคา (Price)** หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์และบริการในรูปแบบตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ

3. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** ตามหลักการของการจัดส่งสินค้าถึงลูกค้า นั้น ส่วนใหญ่มักจะเกี่ยวข้องกับเรื่องของสถานที่และเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งการกระจายสินค้าให้ไปถึงลูกค้า นั้นจะต้องมีการวางแผนหลักการของการบริการก่อน การบริการด้านข้อมูล และการให้ข้อมูลผ่าน

อินเทอร์เน็ตจะทำให้เกิดการลดช่องว่างการติดต่อจากลูกค้าได้ การยืนยันการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้านั้นจะสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ซึ่งทั้งนี้จะเป็นผลดีต่อองค์กรเนื่องจากลูกค้ามีความต้องการว่าจะได้รับสินค้าตามกำหนดและตรงเวลา

4. **ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ การรับรู้ และเกิดพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้คนหรือไม่ใช้คนก็ได้ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายเครื่องมือ ซึ่งอาจเลือกใช้เครื่องมือเดียวหรือหลายเครื่องมือโดยใช้หลักการใช้เครื่องมือแบบผสมผสาน (Integrated marketing communication หรือ IMC) ซึ่งจะพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าและผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

ก. การโฆษณา

ข. การขายโดยใช้พนักงานขาย

ค. การส่งเสริมการขาย

ง. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

จ. การตลาดขายตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing)

5. **ด้านกระบวนการ (Process)** เป็นกระบวนการจัดส่งสินค้าถึงลูกค้าเป็นกระบวนการที่ต้องทำให้เกิดประสิทธิภาพที่สูงสุด ถ้ากระบวนการเกิดความล่าช้าหรือผิดพลาดอาจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจได้

6. **ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality)** การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้ได้ผลดีนั้นจะทำให้องค์กรสามารถลดต้นทุนการผลิตได้ นอกจากนี้คุณภาพการบริการนั้นจะสามารถสร้างความแตกต่างกับคู่แข่งและสร้างความภักดีต่อสินค้าได้ อย่างไรก็ตามการที่จะลงทุนเกี่ยวกับการปรับปรุงคุณภาพนั้นหากปราศจากความเข้าใจในเรื่องเกี่ยวกับการเพิ่มขึ้นของต้นทุนและการเพิ่มขึ้นของรายได้แล้วจะทำให้เกิดผลด้านความเสี่ยงขึ้นมา

7. **ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees)** ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานที่มีทัศนคติที่ดี มีความสามารถในการทำงานจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้

8. **ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** ลักษณะของอาคาร ทำเลที่ตั้ง พาหนะ การตกแต่งภายใน อุปกรณ์ ที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและสัมผัสได้ สิ่งต่างๆ เหล่านี้จะมีผลกระทบต่อความประทับใจของลูกค้าและในด้านการบริการ

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการติดต่อสื่อสาร หรือการส่งเสริมการตลาด แต่สำหรับธุรกิจบริการนั้น เราจะนำหลักการของ 8P's เข้ามาใช้ซึ่งปัจจัยทั้ง 8 ด้าน ต่างก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน ดังนั้นปัจจัยทั้ง 8 ด้านจะเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน ส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2.3.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์

วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ (2550: 13-16) และจิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์ (มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2553: ออนไลน์) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 6 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทุกปัจจัยมีความเชื่อมโยงกันและมีความสำคัญอย่างมากต่อการดำเนินการตลาดออนไลน์โดยมีส่วนประกอบดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** คือสิ่งนำเสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ สินค้าที่สามารถจับต้องได้ (Physical Goods) สินค้าดิจิทัล (Digital Goods) และธุรกิจบริการ (Services)

2. **ราคา (Price)** คือสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา หรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ซึ่งจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ได้แก่ ต้องคำนึงถึงราคาตลาดเป็นหลัก การคิดเผื่อราคาค่าขนส่งสินค้าราคาถูกอาจจะขายไม่ได้เสมอไปเน้นเรื่องความสะดวกในการสั่งซื้อ และสินค้าที่มีราคาถูกเกินไปอาจขายแบบรวมหรือขายในปริมาณมาก ๆ

3. **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution)** คือกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค โดยองค์ประกอบในการพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านระบบออนไลน์ซึ่งมีเว็บไซต์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จึงควรพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ เว็บไซต์ควรใช้งานง่ายและการเข้าเว็บไซต์หรือดาวน์โหลดไม่ควรใช้เวลานาน ข้อมูลที่นำเสนอมีความชัดเจนน่าสนใจและต้องมีความปลอดภัยของข้อมูล

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** คือการติดต่อสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อเตือนความจำ การกระจายข่าวสารหรือสร้างแรงจูงใจเพื่อให้เกิดความ

ต้องการในผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ โดยการประชาสัมพันธ์นั้นต้องมีการเตรียมความพร้อมก่อนได้แก่ ต้องมีข้อมูลต่างๆ พร้อมสมบูรณ์สร้างจุดเด่นของเว็บไซต์ให้มีบรรยากาศความดึงดูดโดยลูกค้าที่เข้าร่วมกิจกรรม และพิจารณากลุ่มเป้าหมายและงบประมาณ ซึ่งการประชาสัมพันธ์มีหลายวิธี ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวสินค้าหรือบริการ เกิดความต้องการใช้และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกัน เช่น การโฆษณาด้วยแบนเนอร์ (ป้ายโฆษณา) โฆษณาผ่านทางอีเมล โฆษณาด้วยการเสิร์ชค่าใช้จ่ากับเว็บไซต์อื่น โฆษณาด้วยระบบสมาชิกแนะนำสมาชิก โฆษณาด้วยการแลกเปลี่ยนกับเว็บไซต์อื่น โฆษณานบนเครื่องมือค้นหา(Search Engine) หรือ Web Directory เป็นต้น

5. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)เป็นนโยบายที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่างๆ ได้ประกาศให้สาธารณชนได้ทราบว่าตนจะให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บไว้ไปในทางใดบ้าง ผู้ประกอบการควรกำหนดนโยบายเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือโดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เช่น ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์หมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น

6. การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)เป็นลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกัน (Interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคล เรียกว่า การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Marketing) เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้าอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าและความประทับใจให้กับลูกค้า

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ (2551) ได้กล่าวถึง เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) หมายถึง เว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกันโดยเว็บไซต์เหล่านี้จะมีพื้นที่ให้ผู้คนเข้ามา รู้จักกัน มีการให้พื้นที่บริการเครื่องมือต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างเครือข่ายสำหรับเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวบทความ รูปภาพ ผลงานเป็นที่พบปะ แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือความสนใจร่วมกัน รวมไปถึงเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคล (Dube, 2007) “เครือข่ายสังคมออนไลน์” มาจากคำว่า Social Network ซึ่งเป็นเครือข่ายของการสื่อสารข้อมูลขนาดใหญ่อันประกอบด้วยเครือข่ายคอมพิวเตอร์จำนวนมาก เชื่อมโยงแหล่งข้อมูลจากองค์กรต่าง ๆ ทั่วโลกเข้าด้วยกัน โดยคำว่า “เครือข่าย” หมายถึง

- 1) การที่มีคอมพิวเตอร์ตั้งแต่ 2 เครื่องขึ้นไป เชื่อมต่อเข้าด้วยกันด้วยสายเคเบิล (ทางตรง) หรือสายโทรศัพท์(ทางอ้อม)
- 2) มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์
- 3) มีการถ่ายเทข้อมูลระหว่างกัน

เครือข่ายสังคมออนไลน์ถือเป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์สากลที่เชื่อมต่อเข้าด้วยกันภายใต้มาตรฐานการสื่อสารเดียวกัน เพื่อใช้เป็นเครื่องมือ สื่อสารและสืบค้นสารสนเทศจากเครือข่ายต่าง ๆ ทั่วโลก ดังนั้น อินเทอร์เน็ตจึงเป็นแหล่งรวมสารสนเทศจากทุกมุมโลก ทุกสาขาวิชา ทุกด้าน ทั้งบันเทิง และวิชาการ ตลอดจนการประกอบธุรกิจต่าง ๆ เครือข่ายสังคมออนไลน์มีหลายประเภท ได้แก่ ประเภทแหล่งข้อมูลให้ความรู้ (Data/Knowledge) เช่น Wikipedia ประเภทสร้างเครือข่ายทางสังคม (Community) เช่น Facebook Twitter ประเภทสื่อ (Media) เช่น Youtube ประเภทเกมออนไลน์ (Online Game) เช่น Raknarok ประเภทฟากภาพ (Photo Management) เช่น Multiply ประเภทซื้อขาย (Business/Commerce) เช่น ebay ฯลฯ นอกจากนี้เหตุผลสำคัญที่ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมแพร่หลาย

1) การสื่อสารในสังคมออนไลน์ ไม่จำกัดระบบปฏิบัติการของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ต่างระบบ ปฏิบัติกันก็สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ นอกจากนี้ผู้ใช้งานยังสามารถมีการติดต่อสื่อสารกันได้อย่างอิสระ และยังสามารถสร้างกลุ่มความสนใจขึ้นได้เองอีกด้วย

2) การสื่อสารในสังคมออนไลน์ไม่จำกัดรูปแบบของข้อมูล ซึ่งมีได้ทั้งข้อมูลที่เป็นข้อความ อย่างเดียว หรืออาจมีภาพประกอบ รวมไปถึงข้อมูลชนิดมัลติมีเดีย คือมีทั้งภาพเคลื่อนไหวและเสียงประกอบด้วย

2.5 ความหมายของแอปพลิเคชันอินสตาแกรม

ความหมายของแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม (Instagram)

Instagram (อินสตาแกรม) คือ แอปพลิเคชันถ่ายภาพและแต่งภาพบนสมาร์ตโฟน ที่มาพร้อมกับการเล่นการแต่งเติมสีสันให้กับรูปภาพด้วย Filters (ฟิลเตอร์) ต่าง ๆ ที่ให้เราสามารถเลือกปรับภาพได้หลากหลายและสวยงาม แนวอาร์ต ๆ ได้ตามใจชอบทั้งในเรื่องของ สี แสง เรียกได้ว่าสามารถปรับอารมณ์ของรูปภาพได้ตามต้องการ และสามารถแชร์รูปภาพสวย ๆ อวดเพื่อน ๆ ที่อยู่ในสังคมออนไลน์อื่น ๆ เช่น Twitter, Facebook, Tumblr และ Foursquare เป็นต้น และในตัว Instagram เองก็เป็นสังคมออนไลน์การแบ่งปันภาพถ่าย (Social Photo Sharing) เพราะ Instagram มีระบบ Followers และ Following ให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกติดตามชมรูปภาพ ความเคลื่อนไหวการใช้งานของเพื่อน ๆ ที่ใช้งานแอปพลิเคชันหากถูกใจ ชอบรูปภาพไหน สามารถกด Like รวมไปถึง Comment รูปภาพนั้นได้

Instagram คือ แอปพลิเคชันบน smartphone และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ โดยแอปพลิเคชันนี้จะเน้นการแชร์รูปภาพ บน Social Network ซึ่งทำให้เพื่อนของคุณสามารถเห็นภาพถ่ายของคุณได้และยังสามารถคอมเมนต์ภาพของคุณได้ ที่สำคัญ Instagram ยังสามารถใช้แชร์ภาพของคุณไปยัง Twitter, Facebook ได้อีกด้วย

ความสามารถของ Instagram

- สามารถเพิ่มฟิลเตอร์แต่งรูปให้สวยงามก่อนอัปโหลดได้
- แชร์รูปก็ได้เท่าที่คุณต้องการโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ
- ค้นหาและติดตามเพื่อนๆ ได้ง่าย
- ระบุสถานที่ของรูปถ่ายนั้นๆ ได้
- แชร์รูปที่อัปโหลดไปยัง Twitter, Facebook ได้
- สามารถลงความเห็นกับรูปที่ถ่ายได้และกด Like ได้
- ชมรูปถ่ายที่ได้รับความนิยมจากทั่วทุกมุมโลกจาก user ของ Instagram

Instagram สามารถใช้งานได้ทั้งใน ระบบปฏิบัติการ iOS เช่น iPhone , iPad หรือ iPod และระบบปฏิบัติการ Android OS โดยต้องสมัครสมาชิกก่อน

ปัจจุบัน Instagram มียอดผู้ใช้งานทั่วโลกกว่า 100 ล้านคนและมียอดผู้ใช้งานต่อวันถึง 11 ล้านคน หลังจาก Facebook เข้าซื้อกิจการและออกเวอร์ชันแอนดรอยด์เมื่อเดือนเมษายนปี 2555 ที่ผ่านมามีผลให้ยอดผู้ใช้งาน Instagram สูงสุดและกลายเป็นแอปพลิเคชันแต่งภาพยอดนิยมตลอดกาลสำหรับแอปพลิเคชัน Instagram สามารถใช้งานได้บนระบบปฏิบัติการ iOS (iPhone, iPad และ iPod Touch) และระบบปฏิบัติการ Android เวอร์ชัน 2.2 ขึ้นไป ส่วน Instagram สำหรับระบบปฏิบัติการอื่น ๆ เช่น Windows Phone, BlackBerry คาดว่าจะตามมาในอนาคต

อย่างไรก็ตาม แอปพลิเคชัน Instagram ยังเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน การแชร์รูปภาพในที่สาธารณะบนพื้นที่ Social network ก็มีทั้งผลดีและผลเสียกับผู้ใช้งาน ผู้ใช้งานเองควรใช้สื่ออย่างระมัดระวัง (กระปุกดอทคอม, 2555)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิริชัย ดีเลิศ , เขียวลักษณ์ รวมอยู่ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในستاแกรมเพื่อสร้างความสำเร็จในการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วยแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจของผู้ประกอบการ 2) ศึกษาการสร้างตราสินค้าผ่านสื่อโซเชียลมีเดียด้วย แอปพลิเคชันอินสตาแกรม 3) เปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและ เชิงคุณภาพหรือแบบผสมผสาน (Mixed Method) โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในการสร้าง ภาพลักษณ์ตราสินค้า และใช้การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าของ

ผู้ประกอบการกับ กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้า ประเภทเบเกอรี่ และร้านค้าประเภทชุดว่ายน้ำแฟชั่น ผลการศึกษาพบว่า การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านค้าประเภทเบเกอรี่ และร้านค้าชุดว่ายน้ำแฟชั่น ใช้แอปพลิเคชันอินสตาแกรมในการสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยการนำเสนอตราสินค้า นำเสนอสินค้า บรรยายภาพ และคำวิจารณ์ของลูกค้าที่เคยใช้สินค้าหรือบริการอย่างสม่ำเสมอ และใช้รูปภาพในการสื่อสารเพื่อดึงดูดความสนใจ และรักษาลูกค้า ซึ่งเน้นการนำเสนอตราสินค้า และปรับปรุงข้อมูลของสินค้าและนำเสนอ กิจกรรมใหม่ ๆ ของร้านให้กับลูกค้าได้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ และให้ลูกค้ามีส่วนร่วมับผลิตภัณฑ์และเลือกรับ ข้อมูลด้วยความสมัครใจ เมื่อเปรียบเทียบการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคกับความคาดหวังของผู้ประกอบการ พบว่า การใช้แอปพลิเคชันอินสตาแกรมในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ทั้งการรับรู้ การเชื่อมโยง และความภักดีต่อตราสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ศศิธร มหาคุณาจิระกุล , ชวัลกร เอมมาโนชญ์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินสตาแกรม งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคผ่านทางอินสตาแกรม (Instagram) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 380 ตัวอย่างคือ ผู้ใช้งานอินสตาแกรมที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เครื่องมือที่ใช้วิจัยคือแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนาและสถิติอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน วิธีการทดสอบสมมติฐานประกอบด้วย วิธีการทดสอบค่าที (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาที่ใช้งานอินสตาแกรมเฉลี่ยต่อวันและช่วงเวลาที่ใช้งานอินสตาแกรมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินสตาแกรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณพบว่าปัจจัยด้านองค์ประกอบของอินสตาแกรม ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานอินสตาแกรม และปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินสตาแกรมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก

มณูชวีร์ชัย จารุงศ์วาทิ และ อ.ดร.พิรยุทธ โอพันธ์ (2557) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์, พฤติกรรม ความคาดหวังและความพึงพอใจจากการใช้อินสตาแกรมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง คือประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนเมษายน

จนถึงพฤษภาคมปี 2557 โดยมีผลการวิจัยดังต่อไปนี้ผลการวิจัย พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 68.0 มีอายุ 25 - 28 ปี ร้อยละ 33.0 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 54.3 มีรายได้ในช่วงไม่เกิน 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.0 ประกอบอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างเอกชน ร้อยละ 41.0 และมีสถานภาพโสดร้อยละ 91.3

พฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ของการใช้อินสตาแกรมอยู่ในช่วง 1 – 5 ครั้ง/วัน คิดเป็นร้อยละ 41.8 ช่วงระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้มากที่สุด คือ ช่วงระยะเวลา 1-5 นาที ร้อยละ 39.5 ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้อินสตาแกรมมากที่สุดคือ ช่วงเวลา 20:01 - 23:00 น. ร้อยละ 27.5 สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างใช้อินสตาแกรมมากที่สุด คือ บ้าน คิดเป็นร้อยละ 68.0 เครื่องมือในอินสตาแกรมที่กลุ่มตัวอย่างใช้บ่อยครั้งที่สุด คือ ดูรูปภาพทั่วไป (Home) โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนอยู่ที่ 4.50



บทที่ 3

รายละเอียดการปฏิบัติงาน

3.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ



ภาพที่ 3.1 โลโก้บริษัท เอส.ซี.โฮลดิย์ จำกัด

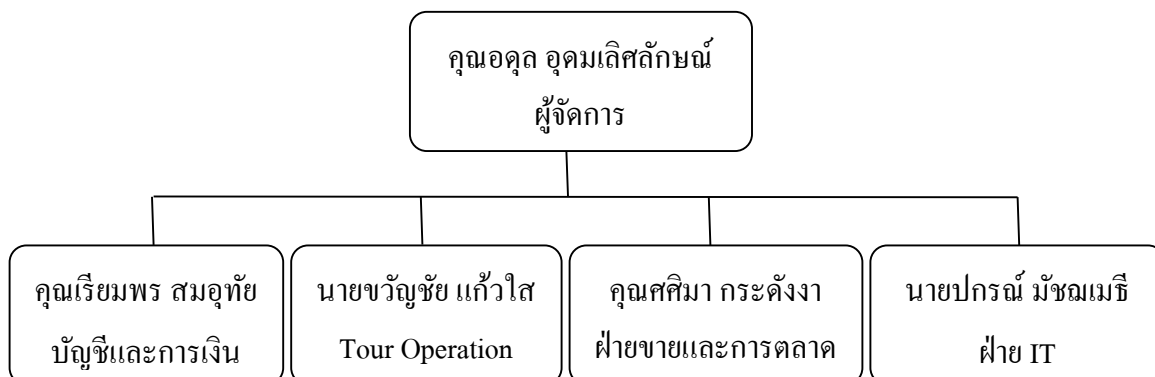
ชื่อสถานประกอบการ : บริษัท เอส.ซี.โฮลดิย์ จำกัด

ที่ตั้งสถานประกอบการ : 973/4 ถนนมาเจริญ (บางบอน5) แขวงหนองแขม เขตหนองแขม
กรุงเทพมหานคร 10160

3.2 ลักษณะการให้บริการ

- จัดนำเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ
- จัดทัวร์เหมาเป็นหมู่คณะทั้งในและต่างประเทศ
- จัดสถานที่อบรมสัมมนา คูงาน ทัศนศึกษา ทั่วโลก
- ตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบินทุกสายการบินทั่วโลก
- ตัวแทนจำหน่ายห้องพัก โรงแรม รีสอร์ท ทั่วโลก
- บริการรถเช่า รถตู้ รสบัส ฯลฯ

3.3 รูปแบบการจัดองค์กรและการบริหารงานขององค์กร



ภาพที่ 3.2 แผนผังองค์กรบริษัท เอส.ซี.ฮอติเคิล จำกัด

3.4 ตำแหน่งและลักษณะงานที่ได้รับมอบหมาย



ภาพที่ 3.3 นักศึกษาฝึกงาน นายคณศ แก้วขาว

ชื่อนักศึกษา นายคณศ แก้วขาว

ตำแหน่งงาน พนักงานทั่วไป

รายละเอียดในการทำงาน

- โพสต์ขายโปรแกรมทัวร์บนหน้าเพจของบริษัท รวมถึงโพสต์ลงในกลุ่มต่างๆ บน Facebook และ Instagram
- แก้ไขและอัปเดตโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ของบริษัท
- จัดเตรียมอุปกรณ์ต่างๆ และเป็นสตาฟในการออกทัวร์
- ทำแบรเนอ์โปรแกรมท่องเที่ยวให้กับบริษัท
- หาข้อมูลและโทรติดต่อไปสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อนำข้อมูลมาทำโปรแกรมทัวร์เสนอลูกค้า



ภาพที่ 3.4 นักศึกษาฝึกงาน นางสาวเจนตร เจียวสะอาด

ชื่อนักศึกษา นางสาวเจนตร เจียวสะอาด

ตำแหน่งงาน พนักงานทั่วไป

รายละเอียดในการทำงาน

- นำโปรแกรมท่องเที่ยวของทางสถานประกอบการมาประชาสัมพันธ์ลงสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook และ Instagram
- อัปเดตโปรแกรมท่องเที่ยวลงผ่านเว็บไซต์ของทางสถานประกอบการ
- นำโปรแกรมท่องเที่ยวของทางสถานประกอบการไปโฆษณาตามเว็บและกระแจะต่างๆเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- สร้างแบนเนอร์โปรแกรมท่องเที่ยวให้กับสถานประกอบการ
- จัดเตรียมอุปกรณ์ต่างๆในการออกทัวร์
- ติดต่อประสานงานกับทางโรงแรมและรีสอร์ท

3.5 ชื่อและตำแหน่งของพนักงานที่ปรึกษา



ภาพที่ 3.5 พนักงานที่ปรึกษา คุณศศิมา กระดั่งงา

ชื่อพนักงานที่ปรึกษา คุณศศิมา กระดั่งงา

ตำแหน่ง พนักงานขายและการตลาด

3.6 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน

ตั้งแต่วันที่ 14 พฤษภาคม ถึง 31 สิงหาคม 2561

3.7 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน

3.7.1 คิดหัวข้อโครงการ

โดยพิจารณาจากปัญหาที่พบขณะปฏิบัติงานและสิ่งที่ยากนำมาประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติสหกิจศึกษา

3.7.2 นำเสนอหัวข้อโครงการ

นำหัวข้อโครงการที่คิดเสนอแก่อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ เพื่อรับฟังคำแนะนำและดำเนินการแก้ไขให้ถูกต้อง

3.7.3 ดำเนินการทำการตลาด

โดยเริ่มจากการทำการตลาดด้วยการโพสต์โปรแกรมทัวร์และแบนด์เนอร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram

3.7.4 ตรวจสอบการเข้าถึงและผลตอบรับ

ดำเนินการตรวจสอบการเข้าถึงและผลตอบรับที่ได้จากการโพสต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram เพื่อทราบถึงระดับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

3.7.5 สรุปผลที่ได้จากการดำเนินโครงการ

รวบรวมข้อมูลและผลที่ได้จากการดำเนินโครงการ มาทำการสรุป และเรียบเรียงให้ถูกต้องตามหัวข้อของโครงการ

3.7.6 จัดทำเอกสาร

จัดทำเอกสารเพื่อนำเสนอโครงการ โดยจัดทำเป็นรูปเล่มรายงานเรียงตามลำดับทั้ง 5 บท รวมถึงเอกสารอื่นๆ พร้อมงานนำเสนอในรูปแบบ Power point

ขั้นตอนการดำเนินงาน	พ.ค.61	มิ.ย.61	ก.ค.61	ส.ค.61	ก.ย.61
1.คิดหัวข้อโครงการ	↔				
2.นำเสนอหัวข้อโครงการ		↔			
3.ดำเนินการทำการตลาด			↔		
4.ตรวจสอบการเข้าถึงและผลตอบรับ				↔	
5.สรุปผลที่ได้จากการดำเนินโครงการ				↔	
6.จัดทำเอกสาร				↔	

ตารางที่ 3.1 แสดงระยะเวลาในการดำเนินงานของโครงการ

3.8 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้

ฮาร์ดแวร์

- เครื่องคอมพิวเตอร์
- เครื่องถ่ายเอกสาร
- โทรศัพท์มือถือ

ซอฟต์แวร์

- โปรแกรม Microsoft Office word
- โปรแกรม Microsoft Office PowerPoint
- แอปพลิเคชัน Instagram

บทที่ 4

ผลการปฏิบัติงานตามโครงการ

การจัดทำโครงการเรื่อง การใช้ Instragram เพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการของบริษัท เอส.ซี. สอติเคย์ จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่สินค้าและบริการให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลากหลาย ขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น และสร้างยอดขายให้แก่บริษัทเพิ่มมากยิ่งขึ้น

- 4.1 บทสัมภาษณ์และข้อสรุปจากการสัมภาษณ์เจ้าของสถานประกอบการและพนักงานที่ปรึกษา
- 4.2 ขั้นตอนการใช้งาน Instragram
- 4.3 ขั้นตอนการโพสต์แบรนเนอร์
- 4.4 ผลจากการปฏิบัติงาน
- 4.5 ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินโครงการ
- 4.6 สรุปผลการดำเนินโครงการ

4.1 บทสัมภาษณ์และข้อสรุปจากการสัมภาษณ์เจ้าของสถานประกอบการและพนักงานที่ปรึกษา บทสัมภาษณ์เจ้าของสถานประกอบการ

หัวข้อที่ 1 ที่เสนอแก่สถานประกอบการคือ การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประเภท Facebook

คำแนะนำที่ได้จากเจ้าของสถานประกอบการคือ ปัจจุบันเกือบทุกบริษัท นิยมใช้ Facebook ในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของบริษัทตัวเองอยู่แล้ว ไม่ว่าจะขายแพ็คเกจทัวร์หรืออื่นๆ ซึ่งไม่มีความแตกต่างหรือไม่มีความแปลกใหม่ใดๆ อีกทั้งทางบริษัทก็มีเพจ Facebook ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์อยู่แล้ว จึงไม่ต้องทำเพิ่มอีก

หัวข้อที่ 2 ที่เสนอแก่สถานประกอบการคือ การใช้ QR Code ในการเข้าถึงโปรแกรมนำเที่ยวของบริษัท

คำแนะนำที่ได้จากเจ้าของสถานประกอบการคือ เป็นสิ่งแปลกใหม่ดีแต่เมื่อพิจารณาจากพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบันแล้วพบว่าคนเรานิยมใช้สมาร์ทโฟนในการใช้งานมากกว่าคอมพิวเตอร์ เนื่องจากสะดวกมากกว่า และการใส่ QR Code ลงไปในแบรนเนอร์เพื่อให้ผู้บริโภคที่สนใจทำการสแกนเพื่อดูรายละเอียดโปรแกรมทัวร์นั้น เหมาะสำหรับผู้ที่ได้ผ่านคอมพิวเตอร์แล้วใช้สมาร์ทโฟนขึ้นมาสแกน แต่ถ้าในกรณีที่ผู้บริโภคดูผ่านสมาร์ทโฟน แล้วต้องการสแกนเพื่อดูโปรแกรม จะต้องบันทึกรูปนั้น แล้วจึงค่อยนำไปสแกนอีก ซึ่งหลายขั้นตอนและซับซ้อนยุ่งยาก จึงไม่แนะนำให้ทำหัวข้อนี้

หัวข้อที่ 3 ที่เสนอแก่สถานประกอบการคือ การใช้ Instagram เพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการของบริษัท

คำแนะนำที่ได้จากเจ้าของสถานประกอบการคือ เป็นสื่อออนไลน์ที่ทางบริษัทยังไม่มี และมีความแปลกใหม่ อีกทั้งปัจจุบันมีผู้นิยมใช้ Instagram ค่อนข้างแพร่หลาย มีความสะดวกในการใช้งานและการเข้าถึง สามารถเชื่อมต่อกับเพจ Facebook ของบริษัทได้ แต่ต้องศึกษาวิธีการใช้และข้อจำกัดของ Instagram ให้ละเอียดด้วย

บทสัมภาษณ์พนักงานที่ปรึกษา

หัวข้อที่ 1 ที่เสนอแก่สถานประกอบการคือ การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook

คำแนะนำที่ได้จากพนักงานที่ปรึกษาคือ ทางบริษัทมีเพจ Facebook อยู่แล้ว และมีการโพสต์ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องอยู่แล้ว ฐานลูกค้าที่กดถูกใจและติดตามเพจ Facebook ก็มีเยอะแล้ว จึงไม่ต้องการให้ทำเพิ่มอีก อีกทั้งบริษัทคู่แข่งอื่นๆ ก็ใช้ Facebook เป็นช่องทางการขายเช่นกัน จึงไม่แนะนำให้ทำหัวข้อนี้

หัวข้อที่ 2 ที่เสนอแก่สถานประกอบการคือ การใช้ QR Code ในการเข้าถึงโปรแกรมนำเที่ยวของบริษัท

คำแนะนำที่ได้จากพนักงานที่ปรึกษาคือ ในกรณีที่ลูกค้าเป็นวัยผู้ใหญ่หรือเป็นผู้ที่ไม่ได้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้งานสื่อออนไลน์ต่างๆ อาจทำให้เข้าถึงได้ยาก และอาจเสียลูกค้ากลุ่มนี้ไปไหน การสแกน QR Code ก็เป็นอะไรที่ใหม่สำหรับหลายๆคน จึงอาจทำให้มีผู้เข้าถึงได้ไม่มากนัก

หัวข้อที่ 3 ที่เสนอแก่สถานประกอบการคือ การใช้ Instagram เพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการของบริษัท

คำแนะนำที่ได้จากพนักงานที่ปรึกษาคือ บริษัทยังไม่เคยมี Instagram มาก่อน เป็นอีกช่องทางที่น่าสนใจ อีกทั้งปัจจุบัน Instagram เป็นสื่อที่มีผู้นิยมใช้งานมากขึ้นรองลงมาจาก Facebook เป็นสื่อที่น่าจะใช้งานได้ง่าย และสามารถเชื่อมกับสื่ออื่นเช่น Facebook ได้ด้วย จึงเป็นหัวข้อที่น่าสนใจและสามารถต่อยอดได้

ข้อสรุปจากการสัมภาษณ์

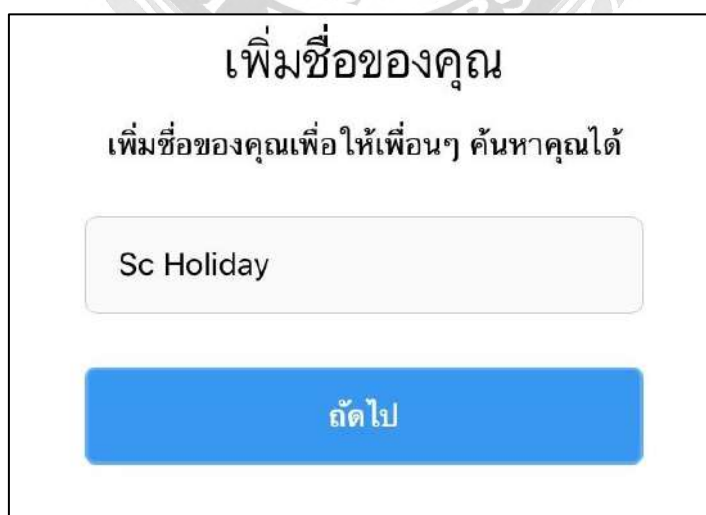
จากบทสัมภาษณ์เจ้าของสถานประกอบการและพนักงานที่ปรึกษา มีข้อสรุปตรงกันว่าหัวข้อที่เหมาะสมจะดำเนินการคือ การใช้ Instagram เพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการของบริษัท เอส.ซี. ฮอลิเดย์ จำกัด

4.2 ขั้นตอนการใช้งาน Instragram



ภาพที่ 4.1 แสดงหน้าจอการสมัครบัญชีผู้ใช้ใหม่

จากภาพที่ 4.1 คือขั้นตอนแรก ทำการสมัครบัญชีผู้ใช้ใหม่เพื่อใช้งาน โดยสามารถเลือกได้ทั้งสมัครด้วยเบอร์โทรศัพท์หรือด้วย E-mail คณะผู้จัดทำได้เลือกสมัครด้วย E-mail เพื่อความสะดวกต่อการใช้งาน



ภาพที่ 4.2 แสดงหน้าจอการเพิ่มชื่อผู้ใช้

จากภาพที่ 4.2 คือทำการเพิ่มชื่อผู้ใช้ เพื่อแสดงบนหน้าโปรไฟล์ และเพื่อให้ผู้อื่นสามารถค้นหาได้



สร้างรหัสผ่าน

.....

ถัดไป

ภาพที่ 4.3 แสดงหน้าจอการใส่รหัสผ่าน

จากภาพที่ 4.3 คือการใส่รหัสผ่านสำหรับลงชื่อเข้าใช้



..... ยินดีต้อนรับสู่
Instagram

หาผู้คนเพื่อติดตามและเริ่มแชร์รูปภาพ คุณ
สามารถเปลี่ยนชื่อผู้ใช้ได้ทุกเมื่อ

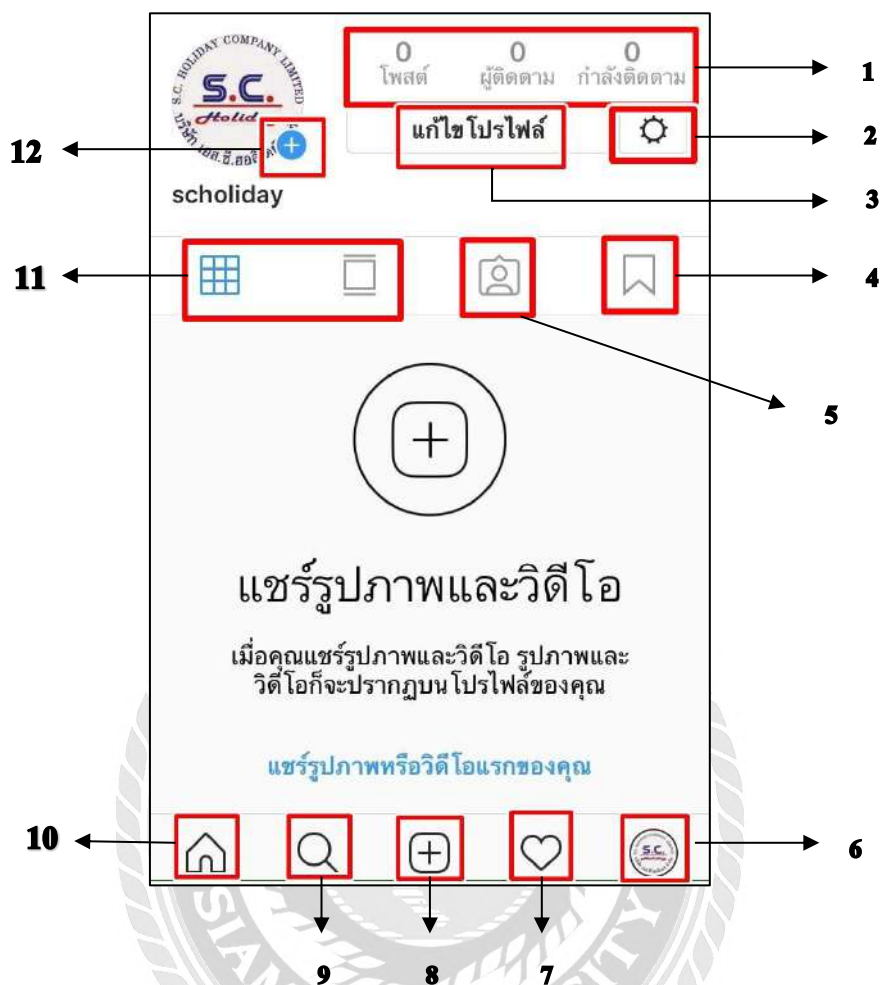
ถัดไป

เปลี่ยนชื่อผู้ใช้

ภาพที่ 4.4 แสดงหน้าจอหลังการสมัครบัญชีผู้ใช้ใหม่

จากภาพที่ 4.4 คือเมื่อสมัครเสร็จ ทำการเชื่อมต่อบัญชีเข้ากับ Facebook จะขึ้นเป็นหน้าโปรไฟล์ของบัญชีเราขึ้นมา จากนั้นจึงสามารถโพสต์รูปภาพต่างๆ ได้

4.3 ขั้นตอนการโพสต์แบรนเนอร์



ภาพที่ 4.5 แสดงส่วนต่างๆ ของหน้าโปรไฟล์

จากภาพที่ 4.5 คือส่วนต่างๆ ของโปรไฟล์หลังจากทำการสมัครเสร็จ โดยรายละเอียดของส่วนต่างๆ มีดังนี้

หมายเลข 1 คือ ตัวเลขแสดงจำนวนโพสต์ จำนวนผู้ติดตามบัญชีของเรา และจำนวนผู้ที่เราติดตาม

หมายเลข 2 คือ ปุ่มสำหรับตั้งค่าบัญชีทั้งหมด

หมายเลข 3 คือ ปุ่มสำหรับแก้ไขโปรไฟล์ของบัญชีเรา เช่น แก้ไขชื่อผู้ใช้ หรือเพิ่มข้อมูลต่างๆ ที่จะแสดงบนหน้าโปรไฟล์

หมายเลข 4 คือ ปุ่มแสดงรูปภาพที่เราบันทึกไว้

หมายเลข 5 คือ ปุ่มแสดงรูปภาพที่มีผู้อื่นแท็กชื่อบัญชีเราลงไป

หมายเลข 6 คือ ปุ่มสำหรับกดดูโปรไฟล์ของบัญชีเราเอง

หมายเลข 7 คือ ปุ่มแจ้งเตือนเมื่อมีผู้อื่นมากดูใจหรือแสดงความคิดเห็นรูปภาพที่เราโพสต์

หมายเลข 8 คือ ปุ่มสำหรับเพิ่มรูปภาพที่จะโพสต์

หมายเลข 9 คือ ปุ่มแสดงรูปภาพที่ได้รับความนิยมและใช้ค้นหาบัญชีของผู้อื่น

หมายเลข 10 คือ ปุ่มแสดงเรื่องราวของคนที่เราติดตามซึ่งจะแสดงบนหน้าฟีด

หมายเลข 11 คือ ปุ่มรูปแบบการแสดงผลภาพบนหน้าโปรไฟล์

หมายเลข 12 คือ ปุ่มสำหรับเปลี่ยนรูปภาพที่แสดงบนหน้าโปรไฟล์

ทัวร์ฟิลิปปินส์  เซบู โบโฮล วายน้ำชมฉลามวาฬ ชมฉลามวาฬที่เมืองออสลอบ - เกาะโบโฮล เนินเขาชอคโกแลต เกาะเซบู ทางเขนโบราณ Magallen's Cross - ไร่ต้นเมือง 5 วัน 2 คืน เริ่ม 12,991.-	ทัวร์ญี่ปุ่น  TOKYO FUJI ทะเลสาบคาวากูจิโกะ - ซิมิซึ ดาโม้ หุบเขาโอวาคุดานิ - วัดอาซากุสะ โตเกียวสกายทรี ริมแม่น้ำซูมิดะ - ซีโอปปิงโกเทมมะ - ชินจูกุ ชินยูกะ ฮาราจูกุ ภูเขาไฟฟูจิ ชั้น 5 - ลิ้มรสเมนูชาปู + แครอทออนเซน 5 วัน 3 คืน เริ่ม 27,991.-
สายการบินฟิลิปปินส์แอร์ไลน์ เดินทางช่วง ก.ค. , ต.ค. 2561 ทัวร์ญี่ปุ่น  TOKYO FUJI KAMAKURA สักการะ 5 วัดดัง - นั่งกระเช้าชมหุบเขาโอวาคุดานิ ซิมิซึดา ภูเขาไฟฟูจิ - สวนดอกโบตั๋นในบึงคาโมะ - ลิ้มรสชาปูยักษ์ แช่น้ำแร่ธรรมชาติสโตนี่ญี่ปุ่น 1 คืน - พักหรูในเมืองโตเกียว ระดับ 5 ดาว 5 วัน 3 คืน เริ่ม 49,991.- สายการบินไทย เดินทางช่วง ก.ค. - ส.ค. 2561	สายการบินไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์ เดินทางช่วง ก.ค. - ก.ย. 2561  แพ็คเกจเที่ยวลาว หลวงพระบาง (ไปรวมตัวเครื่องบิน) 3 วัน 2 คืน เริ่ม 10,900.- อูบล ปากเซ ดอนพะเพ็ง หลี่ผี 3 วัน 2 คืน เริ่ม 13,900.- เดินทางได้ทุกวัน 4 ท่านขึ้นไป ใกล้เคียงปลายทาง พัก 3 ดาว วันถึง 30 ก.ย. 2561

ภาพที่ 4.6 แสดงตัวอย่างแบนเนอร์ที่ใช้ในการโพสต์จากแบนเนอร์ทั้งหมด

แพ็คเกจเที่ยวอินโดนีเซีย

มานลิ
สิริสวัสดิ์ของนกนางนวล

ตุลาเบนี อาเหม็ด
NUSA PENIDA ISLAND
5 วัน 3 คืน

เริ่ม **14,500.-**
*ไม่รวมค่าตั๋วเครื่องบินไป-กลับ

ราคานี้สามารถใช้ได้ถึงวันที่ 20 ธ.ค. 2561

VIETNAM PACKAGE

ฮานอย ฮาลองเบย์ 3 วัน 2 คืน **11,900.-**
ฮานอย ซาปา 3 วัน 2 คืน **12,900.-**
ฮานอย ฮาลองเบย์ ซาปา 4 วัน 3 คืน **14,500.-**
โฮจิมินห์ อุโมงค์กู๋จี ฝั๊กก๊อ 3 วัน 2 คืน **11,500.-**
โฮจิมินห์ อุโมงค์กู๋จี วังเต๋า 3 วัน 2 คืน **11,900.-**

เดินทางได้ทุกวัน 4 ท่านขึ้นไป ตั้งแต่วันถึง 30 ก.ย. 2561

แพ็คเกจเที่ยวพม่า

ย่างกุ้ง หงสาวดี สีเรียม
3 วัน 2 คืน **11,900.-**
ย่างกุ้ง หงสาวดี พระธาตุนครแขวน
3 วัน 2 คืน **12,900.-**
ย่างกุ้ง หงสาวดี พระธาตุนครแขวน
สีเรียม 4 วัน 3 คืน **14,500.-**

เดินทางได้ทุกวัน 6 ท่านขึ้นไป ตั้งแต่วันถึง 30 ก.ย. 2561 *ไม่รวมตั๋วเครื่องบิน

ทัวร์มาเก๊า

มาเก๊า จุฬาร่อง

เที่ยวเมืองมรดกโลก "มาเก๊า"
ชมไฮดรอลิคการตวัดด้วยเทคนิค แสง สี เสียง และนักแสดงกว่า 100 ชีวิต
ไหว้พระขอพรวัดดังที่ฮ่องกง วัดหวังต้าเซียน และ วัดแหว่งผวย
ช้อปปิ้งสุดมันส์ที่ ตลาดกวงเฮีย และ ถนนบาซาร์ฮ่องกง
เมนูพิเศษเปาฮื้อ + ไวน์แดง

3 วัน 2 คืน เริ่ม 11,991.-

สายการบินแอร์เอเชีย เดินทางช่วง ก.ค. - ก.ย. 2561

จากภาพที่ 4.7 คือตัวอย่างแบนเนอร์ที่ใช้ในการโพสต์จากแบนเนอร์ทั้งหมด



ภาพที่ 4.8 แสดงตัวอย่างแบนเนอร์ที่ต้องการโพสต์

จากภาพที่ 4.8 คือขั้นตอนแรกของการโพสต์ โดยเริ่มจากการเลือกรูปภาพแบนเนอร์ที่ต้องการจะโพสต์



ภาพที่ 4.9 แสดงการใส่ข้อความรายละเอียดต่างๆ

จากภาพที่ 4.9 คือการใส่ข้อความรายละเอียดต่างๆ ที่เป็นคำหลักๆ ของแบนเนอร์ และใส่เครื่องหมายแฮชแท็ก (#) เพื่อช่วยในการค้นหง่ายขึ้น พร้อมใส่ข้อมูลการติดต่อเข้ามาบริษัท เช่น เว็บไซต์ และเบอร์ติดต่อ ทั้งนี้ สามารถแท็กผู้อื่นในรูปที่จะโพสต์ได้ สามารถเพิ่มตำแหน่งที่ตั้งของบริษัท และยังสามารถแชร์ไปสื่อออนไลน์อื่นๆ ได้ เช่น Facebook และ Twitter เป็นต้น



ภาพที่ 4.10 แสดงตัวอย่างโพสต์ที่เสร็จสมบูรณ์

จากภาพที่ 4.10 คือโพสต์ที่เสร็จสมบูรณ์หลังจากใส่รูปภาพและรายละเอียดต่างๆแล้ว กดแชร์ หลังจากนั้นจะขึ้นโพสต์ในหน้าฟีด ซึ่งผู้ที่ติดตามจะสามารถเห็นได้

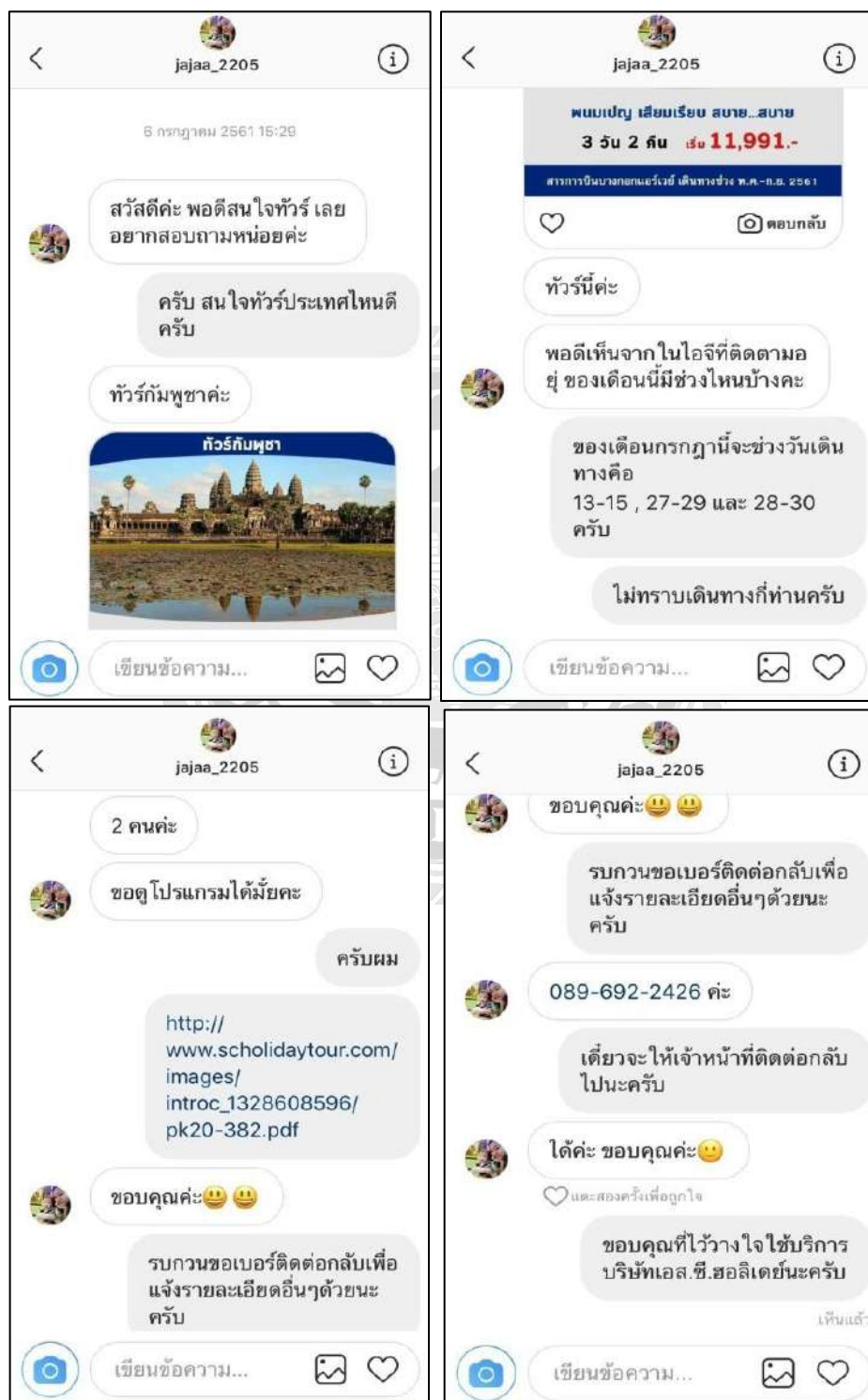
4.4 ผลจากการปฏิบัติงาน

4.4.1 ก่อนและหลังเริ่มดำเนินการทางการตลาด



ภาพที่ 4.11 แสดงหน้าโปรไฟล์แรกและหลังการทำการตลาด

จากภาพที่ 4.11 คือ หน้าโปรไฟล์แรกหลังจากทำการสมัครบัญชีผู้ใช้ใหม่ ซึ่งยังไม่มีโพสต์ และไม่มีผู้ติดตาม ยอดทั้งหมดเริ่มจาก 0 หลังจากทำการตลาดโดยการโพสต์แบรนเนอร้อย่างต่อเนื่อง และการนำลิงก์ของ Instagram นี้ไปแชร์เพื่อให้มีกลุ่มผู้ติดตามที่หลากหลายแล้ว จะเห็นได้ว่ามีจำนวนการโพสต์มากขึ้น และมีจำนวนผู้ติดตามมากขึ้น



ภาพที่ 4.12 แสดงการสนทนากับผู้ที่ติดต่อเข้ามาทาง Instagram

จากภาพที่ 4.12 จะเห็นได้ว่ามีผู้ที่ติดตาม Instagram นี้มีการติดต่อเข้ามาซื้อทัวร์ของบริษัท หลังจากได้เห็นโพสต์แบรนเนอ์ที่คณะผู้จัดทำโพสต์อย่างต่อเนื่อง เป็นทัวร์ไปประเทศกัมพูชา ท่านละ 11,991 บาท



ภาพที่ 4.13 แสดงการสนทนากับผู้ที่ติดต่อเข้ามาทาง Instagram

จากภาพที่ 4.13 จะเห็นได้ว่ามีผู้ที่ติดตาม Instragram นี้มีการติดต่อเข้ามาซื้อทัวร์ของบริษัท หลังจากที่เห็นโพสต์แบรนเนอ์ที่คณะผู้จัดทำโพสต์อย่างต่อเนื่อง เป็นทัวร์ไปประเทศพม่า ท่านละ 3,991 บาท

4.5 ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินโครงการ

จากการศึกษาโครงการเรื่องการใช้ Instragram เพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการของบริษัท เอส.ซี.ฮอติเคย์ จำกัด พบว่ามีปัญหาในเรื่องของแอปพลิเคชัน Instragram ที่มีข้อจำกัดหลายอย่าง เช่น ไม่สามารถตั้งเวลาการโพสต์อัตโนมัติได้ ไม่สามารถโพสต์รูปและไม่สามารถตอบข้อความผ่านคอมพิวเตอร์ได้ ต้องทำผ่านโทรศัพท์เพียงอย่างเดียว อาจทำให้เกิดความล่าช้าได้ทั้งเรื่องของการโพสต์และการตอบกลับเมื่อมีผู้ที่สนใจติดต่อเข้ามาในช่องทางสนทนา

4.6 สรุปผลการดำเนินโครงการ

จากการศึกษาโครงการเรื่องการใช้ Instragram เพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการของบริษัท เอส.ซี.ฮอติเคย์ จำกัด ผลการศึกษาพบว่าผู้ให้ความสนใจกับ Instragram ซึ่งเป็นอีกหนึ่งช่องทางการติดต่อใหม่นี้มาก โดยภายในระยะเวลาเพียงหนึ่งเดือน มีจำนวนผู้ติดตาม 1,071 คน มีจำนวนโพสต์ที่คณะผู้จัดทำทำการโพสต์อย่างต่อเนื่อง 100 โพสต์ และมีผู้ที่ติดต่อซื้อทัวร์ผ่าน Instragram นี้แบ่งเป็นทัวร์กัมพูชา ท่านละ 11,991 บาท 2 ท่าน เป็นเงิน 23,982 บาท ทัวร์พม่า ท่านละ 3,991 บาท 4 ท่าน เป็นเงิน 15,964 บาท รวมแล้วเป็นเงิน 39,946 บาท ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ทางคณะผู้จัดทำได้ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลโครงการ

5.1.1 สรุปผลโครงการ

จากการศึกษาโครงการเรื่องการใช้ Instagram เพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการของบริษัท เอส.ซี.โฮลดิ้ง จำกัด ผลการศึกษาพบว่ามีความสนใจกับ Instagram ซึ่งเป็นอีกหนึ่งช่องทางการติดต่อใหม่นี้มาก โดยภายในระยะเวลาเพียงหนึ่งเดือน มีจำนวนผู้ติดตาม 1,071 คน มีจำนวนโพสต์ที่คณะผู้จัดทำทำการโพสต์อย่างต่อเนื่อง 100 โพสต์ และมีผู้ที่ติดต่อซื้อทัวร์ผ่าน Instagram นี้ แบ่งเป็นทัวร์กัมพูชา ท่านละ 11,991 บาท 2 ท่าน เป็นเงิน 23,982 บาท ทัวร์พม่า ท่านละ 3,991 บาท 4 ท่าน เป็นเงิน 15,964 บาท รวมแล้วเป็นเงิน 39,946 บาท ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ทางคณะผู้จัดทำได้ตั้งไว้

5.1.2 ข้อจำกัดหรือปัญหาของโครงการ

เนื่องจากระยะเวลาที่ดำเนินโครงการมีน้อย ทำให้มีข้อจำกัดด้านเวลา จึงทำให้เห็นความเปลี่ยนแปลงได้ไม่มากนักเนื่องจากการสร้าง Instagram ของบริษัทขึ้นมาใหม่จำเป็นต้องใช้เวลาในการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการติดต่อกับบริษัทและเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ที่สนใจให้มากขึ้นต่อไป

5.2 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

5.2.1 ข้อดีของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

ทำให้ได้เรียนรู้เกี่ยวกับระบบการทำงานของบริษัททัวร์ สามารถปรับตัวให้เข้ากับผู้อื่นและสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ ฝึกความรับผิดชอบทั้งต่อตนเองและการทำงานที่ได้รับมอบหมาย รวมไปถึงได้พัฒนาตนเองให้เป็นผู้มีความรู้ ความสามารถมากขึ้น และนำประสบการณ์ที่ได้ไปปรับใช้กับการทำงานจริงในอนาคต

5.2.2 ปัญหาที่พบของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

งานที่ได้รับมอบหมายส่วนใหญ่จะเป็นงานด้านการตลาดออนไลน์และการใช้โปรแกรมในการออกแบบสื่อออนไลน์ต่างๆ ซึ่งทางคณะผู้จัดทำมีความรู้ด้านนี้ไม่มากพอ ทำให้ต้องศึกษาดูด้วยตนเองให้มากขึ้น เพื่อที่จะสามารถใช้งานโปรแกรมต่างๆ ในการทำงานได้

5.2.3 ข้อเสนอแนะ

5.2.3.1 นักศึกษาควรหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้โปรแกรมตัดต่อรูปภาพ รวมถึงการออกแบบแบนเนอร์และสื่อออนไลน์ต่างๆ

5.2.3.2 ควรโพสต์เป็นช่วงเวลาโดยพิจารณาจากพฤติกรรมผู้บริโภค ไม่ควรโพสต์
ครั้งเดียวหลายๆ รูป เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึง การเห็นโพสต์ การกดถูกใจ และควรมีความ
ต่อเนื่องในการโพสต์

5.2.3.3. สามารถโพสต์รูปใน Instagram แล้วเชื่อมโยงไปโพสต์ที่สื่ออื่นได้ เช่น
Facebook เพียงกดเลือกสื่อที่จะทำการเชื่อมก่อนกดโพสต์รูปใน Instagram



บรรณานุกรม

- กระปุกดอทคอม. (2555). *Instagram (อินสตาแกรม) คืออะไร. เข้าถึงได้จาก*
<https://instagram.kapook.com/view58987.html>
- จารุวรรณ มีศิริ. (2553). *ส่วนประสมทางการตลาด. เข้าถึงได้จาก* <http://mslib.kku.ac.th>
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *การตัดสินใจซื้อ. เข้าถึงได้จาก* <http://dspace.bu.ac.th>
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. เข้าถึงได้จาก* <http://it.nation.ac.th>
- ธีรศักดิ์ สหัสพาศน์. (2555). *Instagram Marketing เทคนิคที่ควรรู้ในการใช้ Instagram*
ทำการตลาดออนไลน์. เข้าถึงได้จาก <http://www.thailandonlinefocus.com>
- ปริญญา ลักขิตานนท์. (2536). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. เข้าถึงได้จาก* <http://library2.tni.ac.th>
- มณูชรัษฎ์ จารุวงศ์วาทิ และ พิรุณท โอธพันธ์. (2557). *พฤติกรรมการใช้อินสตาแกรมของคนไทย*
ในเขตกรุงเทพมหานคร. เข้าถึงได้จาก <http://beyond.library.tu.ac.th>
- วรรณพร ภูซงค์. (2556). *ผลของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียง*
ผ่านอินสตาแกรม ในประเทศไทย. เข้าถึงได้จาก <http://www.tnrr.in.th>
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล. (2550). *หลักการตลาด. เข้าถึงได้จาก* <http://bupress2.bu.ac.th>
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์*
ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.
- ศศิธร มหาคุณาจิระกุล และ ชวัลกร เอมมาโนชญ์. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและ*
บริการผ่านทางอินสตาแกรม. เข้าถึงได้จาก <http://kukr.lib.ku.ac.th>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.*
- ศุภร เสรีรัตน์. (2550). *การตัดสินใจซื้อ. เข้าถึงได้จาก* <http://repository.rmutt.ac.th>
- เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. (2551). *เครือข่ายสังคมออนไลน์. เข้าถึงได้จาก* <https://tci-thaijo.org>
- สิริชัย ดีเลิศ และ เขียวลักษณ์ รวมอยู่. (2560). *การใช้สื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรมเพื่อสร้างศุภร*
สุทมาศ จันทธาวร. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
สินค้าบน Facebook ของประชากร ในเขต กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต). ปทุมธานี: สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.

หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. (2555). การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต. เข้าถึงได้จาก www.thaionline.com

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2536). พฤติกรรมผู้บริโภค. เข้าถึงได้จาก <http://library2.tni.ac.th>

Belch & Belch. (2536). พฤติกรรมผู้บริโภค. เข้าถึงได้จาก <http://jang1192.blogspot.com>

Brand Buffet. (2561). สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก. เข้าถึงได้จาก <https://brandbuffet.in.th>

Mindphp. (2561). วิธีใช้งาน Instagram (อินสตาแกรม) บนมือถือ การเข้าระบบด้วยเฟสบุ๊กและการอัปโหลด. เข้าถึงได้จาก <http://www.mindphp.com>

Schiffman & Kanuk. (2537). กระบวนการตัดสินใจซื้อ. เข้าถึงได้จาก <http://dspace.bu.ac.th>

Thumbsup. (2555). แนะนำการใช้ Instagram กับธุรกิจ. เข้าถึงได้จาก <https://thumbsup.in.th>





ภาคผนวก ก

รูปภาพขณะปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

ขณะปฏิบัติงานภายในบริษัท



ภาพขณะโทรติดต่อกับโรงแรม



ภาพขณะโพสต์แบรนนเนอร์



ภาพขณะอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการมาตรวจเยี่ยมที่บริษัท

ขณะปฏิบัติงานภายนอกบริษัท

ทัวร์ระยะของ One day trip วันที่ 16 มิ.ย. 2561



ภาพขณะให้บริการบนรถบัส



ภาพขณะให้บริการในห้องอาหาร



ภาพทีมงานมัคคุเทศก์และสตาฟ

ทัวร์กัมพูชา 3 วัน 2 คืน วันที่ 13-15 ก.ย. 2561



ภาพขณะนักท่องเที่ยวถ่ายภาพเพื่อทำบัตรเข้าชมปราสาทต่างๆ



ภาพบัตรเข้าชมปราสาทต่างๆ



ภาพรวมของนักท่องเที่ยว ณ ปราสาทนครวัด



ภาคผนวก ข
บทสัมภาษณ์พนักงานที่ปรึกษา

โครงการนี้มีประโยชน์ต่อสถานประกอบการอย่างไรบ้าง

1. ช่วยเพิ่มช่องทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัทได้อีก 1 ช่องทาง
2. ช่วยเพิ่มฐานลูกค้าของบริษัทได้มากขึ้น
3. ช่วยเพิ่มช่องทางการสร้างรายได้ให้แก่บริษัท

แบบสัมภาษณ์พนักงานที่ปรึกษาโครงการสหกิจศึกษา

หัวข้อ การใช้ Instagram เพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการของบริษัท เอส.ซี.ฮอติเคย์ จำกัด

โครงการนี้มีประโยชน์ต่อสถานประกอบการอย่างไรบ้าง

1. ช่วยเพิ่มช่องทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของบริษัทได้อีก 1 ช่องทาง
2. ช่วยเพิ่มฐานลูกค้าของบริษัทได้มากขึ้น
3. ช่วยเพิ่มช่องทางการสร้างรายได้ให้แก่บริษัท

ข้อเสนอแนะ

ลงชื่อ นางสาว ศศิมา กระดังงา (พนักงานที่ปรึกษา)

ตำแหน่ง Marketing

ภาพแบบสัมภาษณ์พนักงานที่ปรึกษา



ภาคผนวก ค
บทความทางวิชาการ

การใช้ Instagram เพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการของบริษัท เอส.ซี.โฮลดิเคย์ จำกัด

Using Instagram to Increase Value of Products and Services of SC Holiday Co.,Ltd.

กณิศ แก้วขาว, เจเนตร เขียวสะอาด

ภาควิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

235 ถนนเพชรเกษม เขตภาษีเจริญ กทม. 10160

ชื่อโครงการ : การใช้ Instagram เพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการของบริษัท เอส.ซี.โฮลดิเคย์ จำกัด

ชื่อนักศึกษา : นายกณิศ แก้วขาว 5902000005

นางสาวเจเนตร เขียวสะอาด 5704400054

อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ศุภัตรา ฮวบเจริญ

ระดับการศึกษา : ปริญญาตรี

ภาควิชา : การโรงแรมและการท่องเที่ยว

คณะ : ศิลปศาสตร์

ภาคการศึกษา/ ปีการศึกษา : 3/2560

บทคัดย่อ

โครงการเรื่องการใช้ Instagram เพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการของบริษัท เอส.ซี.โฮลดิเคย์ จำกัด จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่สินค้าและบริการของบริษัทให้กลุ่มลูกค้าสามารถเข้าถึงได้และขยายฐานลูกค้าของบริษัทให้มากขึ้น และเพื่อสร้างยอดขายของสินค้าและบริการให้แก่บริษัทเพิ่มมากยิ่งขึ้น เนื่องจากเดิมบริษัทมีช่องทางการตลาดเพียงแค่วีปไซด์และเพจเฟซบุ๊ก คณะผู้จัดทำจึงได้ใช้ Instagram เพิ่มช่องทางการตลาดให้แก่บริษัทอีกหนึ่งช่องทาง

ผลจากการศึกษาพบว่าภายในระยะเวลาเพียงหนึ่งเดือนจากไม่มีผู้ติดตาม Instagram ปัจจุบันมีจำนวนผู้ติดตามถึง 1,071 คน มีจำนวนโพสต์ที่คณะผู้จัดทำทำการโพสต์อย่างต่อเนื่อง 100 โพสต์ และมีผู้ที่ติดต่อซื้อทัวร์ผ่าน Instagram นี้ เป็นการสร้างยอดขายให้แก่บริษัทเพิ่มมากขึ้นรวมแล้วเป็นเงิน 39,946 บาท ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ทางคณะผู้จัดทำได้ตั้งไว้

คำสำคัญ : การใช้ Instagram เพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการ

Project Title : Using Instagram to Increase Value of Products and Services of SC Holiday Co., Ltd.

By : Mr. Kanase kaewkhaw 5902000005

Miss Janate khiewsaard 5704400054

Advisor : Miss Supattra Huabcharoen

Degree : Bachelor of Arts

Major : Hotel and Tourism Studies

Faculty : Liberal arts

Semester / Academic year : 3 /2017

Abstract

Using Instagram to Increase Value of Products and Services of SC Holiday Co., Ltd. is a project aims to disseminate the company's products and services to the customers, to reach out and expand the customer base of the company and to create more sales of products and services to the company. Since the original company has only marketing channels and Facebook page, Instagram is an additional channel for marketing purpose.

The results of the study found that within a month of no Instagram followers. Currently, there are 1,069 subscribers. There are 98 postings posted by the developers, and there are more people who purchase tours through this Instagram. This brings more sales to the company and generates 39,946 baht, which achieve the purpose of this project.

Keywords : Using Instagram to Increase Value of Products and Services

วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อเผยแพร่สินค้าและบริการของบริษัทให้กลุ่มลูกค้าสามารถเข้าถึงได้และขยายฐานลูกค้าของบริษัทให้มากขึ้น
2. เพื่อสร้างยอดขายของสินค้าและบริการให้แก่บริษัทเพิ่มมากยิ่งขึ้น

ขอบเขตของโครงการ

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ข้อมูลจากทางบริษัท เอส.ซี.โฮลิเคย์ จำกัด
2. ขอบเขตด้านประชากร บุคลากรทั่วไปและลูกค้าจากทางบริษัท เอส.ซี.โฮลิเคย์ จำกัด
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระหว่างวันที่ 14 พฤษภาคม 2561 – 31 สิงหาคม 2561
4. ขอบเขตด้านพื้นที่ บริษัท เอส.ซี.โฮลิเคย์ จำกัด

ขั้นตอนและวิธีดำเนินงาน

1. คิดหัวข้อโครงการ

โดยพิจารณาจากปัญหาที่พบขณะปฏิบัติงานและสิ่งที่อยากนำมาประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติสหกิจศึกษา

2. นำเสนอหัวข้อโครงการ

นำหัวข้อโครงการที่คิดเสนอแก่อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการเพื่อรับฟังคำแนะนำและดำเนินการแก้ไขให้ถูกต้อง

3. ดำเนินการทำการตลาด

โดยเริ่มจากการทำการตลาดด้วยการโพสต์โปรแกรมทัวร์และแบรนด์เนอร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram

4. ตรวจสอบการเข้าถึงและผลตอบรับ

ดำเนินการตรวจสอบการเข้าถึงและผลตอบรับที่ได้จากการโพสต์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram เพื่อทราบถึงระดับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

5. สรุปผลที่ได้จากการดำเนินโครงการ

รวบรวมข้อมูลและผลที่ได้จากการดำเนินโครงการ มาทำการสรุป และเรียบเรียงให้ถูกต้องตามหัวข้อของโครงการ

6. จัดทำเอกสาร

จัดทำเอกสารเพื่อนำเสนอโครงการ โดยจัดทำเป็นรูปเล่มรายงานเรียงตามลำดับทั้ง 5 บท รวมถึงเอกสารอื่นๆ พร้อมงานนำเสนอในรูปแบบ Power point

อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้

1. อุปกรณ์ที่ใช้ภายในสำนักงาน
 - เครื่องคอมพิวเตอร์
 - เครื่องถ่ายเอกสาร
 - โทรศัพท์มือถือ
2. ซอฟต์แวร์
 - โปรแกรม Microsoft Office word
 - โปรแกรม Microsoft Office PowerPoint
 - แอปพลิเคชัน Instagram

รายละเอียดของโครงการ

การจัดทำโครงการเรื่องการ ใช้ Instagram เพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการของบริษัท เอส.ซี.โฮลิเคย์ จำกัด จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์คือ เพื่อเผยแพร่สินค้าและบริการของบริษัทให้กลุ่มลูกค้าสามารถเข้าถึงได้และขยายฐานลูกค้าของบริษัทให้มากขึ้น และเพื่อสร้างยอดขายของสินค้าและบริการให้แก่บริษัทเพิ่มมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มช่องทางการตลาดให้แก่บริษัทเพิ่มขึ้นอีกด้วย

สรุปผลโครงการ

จากการศึกษาโครงการเรื่องการ ใช้ Instragram เพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการของบริษัท เอส.ซี.โฮลิเคย์ จำกัด ผลการศึกษาพบว่ามีความสนใจกับ Instragram ซึ่งเป็นอีกหนึ่งช่องทางการติดต่อใหม่นี้มาก โดยภายในระยะเวลาเพียงหนึ่งเดือน มีจำนวนผู้ติดตาม 1,071 คน มีจำนวนโพสต์ที่คณะผู้จัดทำทำการโพสต์อย่างต่อเนื่อง 100 โพสต์ และมีผู้ที่ติดต่อซื้อทัวร์ผ่าน Instragram นี้แบ่งเป็นทัวร์กัมพูชา ท่านละ 11,991 บาท 2 ท่าน เป็นเงิน 23,982 บาท ทัวร์พม่า ท่านละ 3,991 บาท 4 ท่าน เป็นเงิน 15,964 บาท รวมแล้วเป็นเงิน 39,946 บาท ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ทางคณะผู้จัดทำได้ตั้งไว้

กิตติกรรมประกาศ

การที่คณะผู้จัดทำได้มาปฏิบัติงานในโครงการสหกิจศึกษา ณ บริษัท เอส.ซี.โฮลดิ้ง จำกัด ตั้งแต่วันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2561 ถึงวันที่ 31 สิงหาคม พ.ศ. 2561 ส่งผลให้คณะผู้จัดทำได้รับความรู้และประสบการณ์ต่างๆ ที่มีค่ามากมาย สำหรับรายงานสหกิจศึกษานี้สำเร็จลงได้ด้วยดี จากความร่วมมือและสนับสนุนจากหลายฝ่ายดังนี้

1. คุณอดุล อุดมเลิศลักษณ์ ผู้จัดการบริษัท
 2. คุณศศิมา กระดั่งงา พนักงานที่ปรึกษา
 3. อาจารย์สุภัทรา ฮวบเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษา
- และอีกทั้งบุคคลท่านอื่นๆ ที่ไม่ได้กล่าวนามทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำช่วยเหลือในการจัดทำรายงาน

คณะผู้จัดทำขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลและเป็น ที่ปรึกษาในการทำรายงานฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ตลอดจนให้การดูแลและให้ความเข้าใจกับชีวิตของการทำงานจริงซึ่งคณะผู้จัดทำขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย







การใช้ Instagram เพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการของบริษัท เอส.ซี.ฮอลิเดย์ จำกัด

Using Instagram to Increase Value of Products and Services of SC Holiday Co.,Ltd.

บทคัดย่อ

โครงการเรื่องการใช้ Instagram เพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการของบริษัท เอส.ซี.ฮอลิเดย์ จำกัด จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่สินค้าและบริการของบริษัทให้กลุ่มลูกค้าสามารถเข้าถึงได้และขยายฐานลูกค้าของบริษัทให้มากขึ้น และเพื่อสร้างยอดขายของสินค้าและบริการให้แก่บริษัทเพิ่มมากยิ่งขึ้น เนื่องจากเดิมบริษัทมีช่องทางการตลาดเพียงแค่เว็บไซต์และเพจเฟซบุ๊ก คณะผู้จัดทำจึงได้ใช้ Instagram เพิ่มช่องทางการตลาดให้แก่บริษัทอีกหนึ่งช่องทางผลจากการศึกษาพบว่าภายในระยะเวลาเพียงหนึ่งเดือนจากไม่มีผู้ติดตาม Instagram ปัจจุบันมีจำนวนผู้ติดตามถึง 1,071 คน มีจำนวนโพสต์ที่คณะผู้จัดทำทำการโพสต์อย่างต่อเนื่อง 100 โพสต์ และมีผู้ที่ติดต่อซื้อทัวร์ผ่าน Instagram นี้ แบ่งเป็นทัวร์กัมพูชา ท่านละ 11,991 บาท 2 ท่าน เป็นเงิน 23,982 บาท ทัวร์พม่า ท่านละ 3,991 บาท 4 ท่าน เป็นเงิน 15,964 บาท รวมแล้วเป็นเงิน 39,946 บาท เป็นการสร้างยอดขายให้แก่บริษัทเพิ่มมากขึ้นรวมแล้วเป็นเงิน 39,946 บาท ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ทางคณะผู้จัดทำได้ตั้งไว้

วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อเผยแพร่สินค้าและบริการของบริษัทให้กลุ่มลูกค้าสามารถเข้าถึงได้และขยายฐานลูกค้าของบริษัทให้มากขึ้น
2. เพื่อสร้างยอดขายของสินค้าและบริการให้แก่บริษัทเพิ่มมากยิ่งขึ้น

รายละเอียดของโครงการ

การจัดทำโครงการเรื่องการใช้ Instagram เพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการของบริษัท เอส.ซี.ฮอลิเดย์ จำกัด จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่สินค้าและบริการของบริษัทให้กลุ่มลูกค้าสามารถเข้าถึงได้และขยายฐานลูกค้าของบริษัทให้มากขึ้น และเพื่อสร้างยอดขายของสินค้าและบริการให้แก่บริษัทเพิ่มมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มช่องทางการตลาดให้แก่บริษัทเพิ่มขึ้นอีกด้วย

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนในปัจจุบันและนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานด้านการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ
2. ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณา เพราะสื่อสังคมออนไลน์ที่เลือกใช้นี้ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ
3. สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้อย่างถูกต้องและตรงจุด

ขั้นตอนการดำเนินงาน

1. คิดหัวข้อโครงการ
2. นำเสนอหัวข้อโครงการ
3. ดำเนินการทำการตลาด
4. ตรวจสอบการเข้าถึงและผลตอบรับ
5. สรุปผลที่ได้จากการดำเนินโครงการ
6. จัดทำเอกสาร

ชื่อสถานประกอบการ

บริษัท เอส.ซี.ฮอลิเดย์ จำกัด

พนักงานที่ปรึกษา

คุณศศิมา กระดังงา

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ศุภัตรา ฮาบเจริญ

สรุปผลโครงการ

จากการศึกษาโครงการเรื่องการใช้ Instagram เพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการของบริษัท เอส.ซี.ฮอลิเดย์ จำกัด ผลการศึกษาพบว่ามีความสนใจกับ Instagram ซึ่งเป็นอีกหนึ่งช่องทางการติดต่อใหม่นี้มาก โดยภายในระยะเวลาเพียงหนึ่งเดือน มีจำนวนผู้ติดตาม 1,071 คน มีจำนวนโพสต์ที่คณะผู้จัดทำทำการโพสต์อย่างต่อเนื่อง 100 โพสต์ และมีผู้ที่ติดต่อซื้อทัวร์ผ่าน Instagram นี้ แบ่งเป็นทัวร์กัมพูชา ท่านละ 11,991 บาท 2 ท่าน เป็นเงิน 23,982 บาท ทัวร์พม่า ท่านละ 3,991 บาท 4 ท่าน เป็นเงิน 15,964 บาท รวมแล้วเป็นเงิน 39,946 บาท ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ทางคณะผู้จัดทำได้ตั้งไว้

ผู้จัดทำ

นายเคนธ แก้วขาว 5902000005

นางสาวเจนตร เขียวสะอาด 5704400054

คณะศิลปศาสตร์ สาขาการโรงแรมและการท่องเที่ยว



ภาคผนวก จ
ประวัติผู้จัดทำ

ประวัติผู้จัดทำ



ชื่อ นายคณศ แก้วขาว

รหัสนักศึกษา 5902000005

คณะ ศิลปศาสตร์ ภาควิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว

ที่อยู่ปัจจุบัน 35/298 หมู่ 1 ถนนเลียบคลองภาษีเจริญฝั่งเหนือ แขวงหนองแขม เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร 10160

วัน/เดือน/ปีเกิด 15 ธันวาคม 2538

เบอร์ติดต่อ 081-252-5362

E-mail kanase2@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

ประถมศึกษา โรงเรียนประชาบำรุง

มัธยมศึกษา โรงเรียนราชวินิตบางแคปานขำ (ม.1-ม.3)
วิทยาลัยเทคโนโลยีการจัดการเพชรเกษม (ปวช.-ปวส.)

ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยสยาม คณะศิลปศาสตร์ สาขาการโรงแรมและการท่องเที่ยว

ผลงานที่ทำ การใช้ Instagram เพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการให้แก่บริษัท เอส.จี.ฮอติเคย์ จำกัด



ชื่อ นางสาว เจเนตร เป็ชวสะอาด

รหัสนักศึกษา 5704400054

คณะ ศิลปศาสตร์ ภาควิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว

ที่อยู่ปัจจุบัน 223 ม.4 ต.อ้อมน้อย อ.กระทุ่มแบน จ.สมุทรสาคร 74130

วัน/เดือน/ปีเกิด 4 มิถุนายน 2537

เบอร์ติดต่อ 097-0717265

E-mail beer.rhythm@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

ประถมศึกษา โรงเรียนสกลวิทยา

มัธยมศึกษา โรงเรียนสกลวิทยา (ม.1-ม.3)
ระดับ ปวช. (วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม)

ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยสยาม คณะศิลปศาสตร์ สาขาการโรงแรมและการท่องเที่ยว

ผลงานที่ทำ การใช้ Instagram เพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการให้แก่บริษัท เอส.ซี.ฮอติเคย์ จำกัด

ประวัติผู้จัดทำ



ชื่อ	นายคณศ แก้วขาว
รหัสนักศึกษา	5902000005
คณะ	ศิลปศาสตร์ ภาควิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว
ที่อยู่ปัจจุบัน	35/298 หมู่ 1 ถนนเลียบคลองภาษีเจริญฝั่งเหนือ แขวงหนองแขม เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร 10160
วัน/เดือน/ปีเกิด	15 ธันวาคม 2538
เบอร์ติดต่อ	081-252-5362
E-mail	kanase2@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	
ประถมศึกษา	โรงเรียนประชาบำรุง
มัธยมศึกษา	โรงเรียนราชวินิตบางแคปานจ้ำ (ม.1-ม.3) วิทยาลัยเทคโนโลยีการจัดการเพชรเกษม (ปวช.-ปวส.)
ปริญญาตรี	มหาวิทยาลัยสยาม คณะศิลปศาสตร์ สาขาการโรงแรมและการท่องเที่ยว
ผลงานที่ทำ	ใช้ Instagram เพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการให้แก่บริษัท เอส.ซี.ฮอลิเดย์ จำกัด



ชื่อ	นางสาว เจเนตร เขียวสะอาด
รหัสนักศึกษา	5704400054
คณะ	ศิลปศาสตร์ ภาควิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว
ที่อยู่ปัจจุบัน	223 ม.4 ต.อ้อมน้อย อ.กระทุ่มแบน จ.สมุทรสาคร 74130
วัน/เดือน/ปีเกิด	4 มิถุนายน 2537
เบอร์ติดต่อ	097-0717265
E-mail	beer.rhythm@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	
ประถมศึกษา	โรงเรียนสกลวิทยา
มัธยมศึกษา	โรงเรียนสกลวิทยา (ม.1-ม.3) ระดับ ปวช. (วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม)
ปริญญาตรี	มหาวิทยาลัยสยาม คณะศิลปศาสตร์ สาขาการโรงแรมและการท่องเที่ยว
ผลงานที่ทำ	ใช้ Instagram เพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการให้แก่บริษัท เอส.ซี.ฮอลิเดย์ จำกัด