



รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

เรื่อง การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของสื่อสิ่งพิมพ์
บริษัทราชาการพิมพ์ 2002 จำกัด

**Marketing Communication Via Online Media Of Printed Media
Department's Racha Printed 2002 Company Limited**

โดย

นาย วีระยุทธ ทัพย์ธารทอง
เลขประจำตัว 5811500002

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา 130-491 สหกิจศึกษา

ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยสยาม

ภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2562

หัวข้อโครงการ การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของสื่อสิ่งพิมพ์


รายชื่อผู้จัดทำ บริษัทราชาการพิมพ์ 2002 จำกัด

ภาควิชา การตลาด

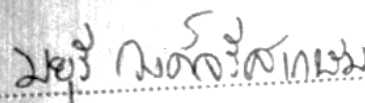
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เบญจวรรณ บวรกุลภา


อนุมัติให้โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาภาควิชา การตลาด คณะ
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม ประจำปีการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2562

คณะกรรมการการสอบโครงการ

.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เบญจวรรณ บวรกุลภา)

.....พนักงานที่ปรึกษา
(คุณประยุทธ์ หล่อสินขง)

.....กรรมการกลาง
(อาจารย์ณัฐรี วงศ์จรสเกษม)

.....ผู้ช่วยอธิการบดีและผู้อำนวยการสำนักสหกิจศึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มารุง ลิ้มปะวัฒนะ)

ชื่อโครงการ : การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของสื่อสิ่งพิมพ์บริษัทราชาการพิมพ์ 2002 จำกัด
หน่วยกิต : 5
ผู้จัดทำ : นาย วีระยุทธ ทิพย์ธารทอง
อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เบญจวรรณ บวรกุลภา
ระดับการศึกษา : ปริญญาตรี
สาขาวิชา : การตลาด
คณะวิชา : บริหารธุรกิจ
ภาคการศึกษา/ปีการศึกษา : 2/2562

บทคัดย่อ

บริษัท ราชาการพิมพ์ (2002) จำกัด บริษัท ราชาการพิมพ์ 2002 จำกัด เป็น โรงงานผลิต และจัดจำหน่าย ภาชนะใส่อาหารและเครื่องดื่ม สำหรับค้าปลีก ผลิตผลผลิตบนผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ตามความต้องการของ ลูกค้า เหมาะสำหรับธุรกิจร้านอาหาร ผู้ทำธุรกิจร้านอาหาร และ บริการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์และรับพิมพ์งาน พิมพ์ทุกชนิด กรณีศึกษามีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อสร้างสื่อและเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดออนไลน์บริษัท ราชา การพิมพ์ 2002 จำกัด 2. เพื่อวิเคราะห์ผลตอบรับผ่านสื่อออนไลน์ในกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับบริษัท ราชาการพิมพ์ 2002 จำกัด

ผลการศึกษาโดยจัดทำเครื่องมือสื่อสารทางออนไลน์โดยการสร้างภาพให้โฆษณาที่ทำให้ลูกค้าเกิดการ รับรู้พร้อมคอนเทนต์โปรโมชันลงใน เฟสบุค ไลน์ และเว็บไซต์ ได้พบว่า ทางบริษัทได้สามารถเข้าถึงลูกค้า กลุ่มใหม่ได้จำนวนมาก โดยมีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นในช่องทางออนไลน์ทั้ง 3 ช่องทางในช่วงเวลา 3 เดือน ถึง 200 ราย ผ่านช่องทาง Line@ และ FACEBOOK ทำให้เข้าถึงลูกค้าใหม่ได้ง่ายมากขึ้น เป็นการช่วยลดต้นทุนในการ เพิ่มลูกค้ารายใหม่ได้เป็นอย่างมาก และทางบริษัทได้สังเกตเห็นว่าจะพัฒนาส่วนนี้ต่อไปในด้านของ เว็บไซต์ เพื่อให้เกิดความแข็งแกร่งขององค์กร

คำสำคัญ : สื่อสารการตลาดออนไลน์

Project Title: Marketing Communication via Online Media of Print Media, RachaPrinting (2002) Co., Ltd.

Credits: 5

Author: Mr.Werayoot Thipthanhong

Advisor: Assistant Professor Dr. Benjawan Bowonkulpa

Degree : Bachelors in Business Administration

Major: Marketing

Faculty: Business Administration

Semester / academic year: 2/2019

Abstract

Racha Printing (2002) Co., Ltd. is a manufacturing factory and distributor of food and beverage container for retail, providing custom-made services for patterns on the product and packaging that are suitable for coffee shops and restaurant business, and providing services for all type of print media design and printing. The case study aimed to: 1, create media and content as online marketing communication for Racha Printing (2002) Co.,Ltd.; 2. analyze the feedback through online media with the appropriate strategy for Racha Printing (2002) Co.,Ltd.

Through this study, the online communication forwrsed on creating images for advertisements which allowed customers to be aware of the content and promotions on Facebook, Line and the website. it was found that the company reached more than 200 new customers through all 3 online channels within the last 3 months, Showing that it is easier to reach new customers. This method greatly reduced the cost of increasing a new customers base. The company also agreed that this section will continue to be developed, especially the website, in order to strengthen the organization.

Keyword: Online Marketing Communication,LINE,Facebook

Approve By
.....

กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgement)

การที่ผู้จัดทำได้มาปฏิบัติงานในโครงการสหกิจศึกษา ณ บริษัท ราชอาณาจักรพิมพ์ (2002) จำกัดตั้งแต่วันที่ 7 มกราคม 2562 ถึงวันที่ 29 เมษายน 2562 ส่งผลให้ผู้จัดทำได้รับความรู้และประสบการณ์วิชาชีพตามสาขาวิชาที่เรียนเพิ่มเติมนอกเหนือไปจากการเรียนในห้องเรียน เกิดการเรียนรู้ การพัฒนาตนเอง การทำงานร่วมกับผู้อื่น ความรับผิดชอบ และความเชื่อมั่นในตนเองมากขึ้น ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่พึงประสงค์ของสถานประกอบการสำหรับโครงการสหกิจศึกษาระดับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยดีจากความร่วมมือและสนับสนุนจากหลายฝ่ายดังนี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เบญจวรรณ บวรกุลภา อาจารย์ที่ปรึกษา สหกิจศึกษาภาควิชาการตลาด

คุณประยุทธ์ หล่อยืนยง กรรมการผู้จัดการ

คุณประยุทธ์ หล่อยืนยง ผู้จัดการแผนกการตลาด

คุณประพันธ์ หล่อยืนยง ผู้จัดการฝ่ายบัญชี

และบุคคลท่านอื่นๆ ที่ไม่ได้กล่าวนามทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำช่วยเหลือในการจัดทำโครงการ

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลและเป็นที่ปรึกษาในการทำโครงการฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ ตลอดจนให้การดูแลและให้ความเข้าใจกับชีวิตของการทำงานจริง ซึ่งผู้จัดทำขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้จัดทำ

นายวีระยุทธ์ ทิพย์ธารทอง

29 เมษายน 2562

สารบัญ

	หน้า
จดหมายนำส่งรายงาน	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
Abstract	ง
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ.....	2
1.3 ขอบเขตของโครงการ.....	2
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ.....	2
บทที่ 2 การทบทวนเอกสาร/วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทางการตลาด.....	3
2.2 แนวคิดของเรื่องการสื่อสารการตลาด.....	3
2.3 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	5
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
บทที่ 3 รายละเอียดการปฏิบัติงาน	
3.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ.....	9
3.2 ลักษณะการประกอบการ ผลิตภัณฑ์การให้บริการหลักขององค์กร.....	10
3.3 รูปแบบการจัดองค์กรและการบริหารงานขององค์กร.....	13
3.4 ตำแหน่งและลักษณะงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย.....	14
3.5 ชื่อและตำแหน่งงานของพนักงานที่ปรึกษา.....	14
3.6 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน.....	14
3.7 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน.....	14
3.8 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้.....	16

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการปฏิบัติงานตามโครงการ

4.1 ผลการการสร้างสื่อและเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดออนไลน์.....	17
4.2 ผลการวิเคราะห์ผลตอบรับผ่านสื่อออนไลน์ในกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับ บริษัท ราชอาณาจักรพิมพ์ 2002 จำกัด.....	21

บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลโครงการหรืองานวิจัย.....	24
5.2 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา.....	25

บรรณานุกรม.....	26
ภาคผนวก ก รูประหว่างการปฏิบัติงาน.....	27
ภาคผนวก ข บทความวิชาการ.....	30
ภาคผนวก ค วนิด.....	34
ประวัติผู้จัดทำ.....	36



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 ช่องทางออนไลน์ที่เข้าสำรวจ.....	15
ตารางที่ 3.2 ขั้นตอนการดำเนินงาน.....	16
ตารางที่ 4.1 ตารางผู้เข้าชมเฟสบุค.....	22
ตารางที่ 4.2 ตารางลูกค้ารายใหม่.....	23



สารบัญรูปภาพ

หน้า

รูปที่ 3.1 ตราสัญลักษณ์ (Logo) บริษัทเสถียรอุตสาหกรรม จำกัด.....	9
รูปที่ 3.2 แผนที่ตั้ง บริษัทเสถียรอุตสาหกรรม จำกัด.....	9
รูปที่ 3.3 แก้วกาแฟกระดาษ ขนาด 22 oz.....	10
รูปที่ 3.4 แก้วกาแฟกระดาษ ขนาด 16 oz.....	10
รูปที่ 3.5 ถ้วยร้อน ขนาด 8 oz.....	11
รูปที่ 3.6 ถ้วยร้อน ขนาด 6.5 oz.....	11
รูปที่ 3.7 ถ้วยไอศกรีม.....	11
รูปที่ 3.8 ฝาครอบแก้ว.....	12
รูปที่ 3.9 หลอดกาแฟ.....	12
รูปที่ 3.10 ซองครีม.....	12
รูปที่ 3.11 สายคาดแก้ว.....	13
รูปที่ 3.12 แผนภาพการจัดองค์กรและการบริหารงาน.....	13
รูปที่ 3.13 ประชุมวางแผนสำรวจตลาด.....	15
รูปที่ 4.1 FACEBOOK FANPAGE.....	17
รูปที่ 4.2 Content Facebook.....	18
รูปที่ 4.4 Back Website	19
รูปที่ 4.5 Back Website (2).....	19
รูปที่ 4.6 หน้า Line@.....	20
รูปที่ 4.7 Content Line@.....	20
รูปที่ 4.8 รูปโปรโมชันในเฟสบุค.....	21
รูปที่ 4.9 Line@.....	22

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่คู่กับคนไทยมาหลายยุคสมัย ไม่ว่าจะเป็นกล่องใส่ยาสีฟัน กล่องใส่ขนมและอื่นๆ ปัจจุบันบรรจุภัณฑ์ต่างๆมีการปรับปรุงและเปลี่ยนไปตามกาลเวลามีทั้งรูปแบบพลาสติกและกระดาษ

บริษัท ราชอาณาจักรพิมพ์ 2002 จำกัด เป็นโรงงานผลิต และจัดจำหน่าย ภาชนะใส่อาหารและเครื่องดื่มน้ำ สำหรับค้าปลีก เช่น ถูกระดาษ แก้วกาแฟ บรรจุภัณฑ์กระดาษสำหรับอาหาร ผลิตขวดพลาสติกตามที่ต้องการและยังมีขวดพลาสติก ให้ท่านเลือกมากสำหรับธุรกิจร้านอาหาร ผู้ทำธุรกิจร้านอาหาร และเรายังมีบริการออกแบบและพิมพ์ โบรชัวร์ รับประทานอาหาร รับประทานอาหาร ใบปลิว รับประทานอาหาร ออกแบบสื่อโฆษณา รับประทานอาหาร รับประทานอาหาร จัดพิมพ์หนังสือรุ่น รับประทานอาหาร รับประทานอาหาร ออกแบบสื่อโฆษณา รับประทานอาหาร รับประทานอาหาร จัดพิมพ์หนังสือรุ่น รับประทานอาหาร รับประทานอาหาร ส.ค.ส. กระดาษโน้ต กล่องกระดาษ ฉลากสินค้า ถูกระดาษ ถู สัมมนา งานอิงค์เจ็ท เอกสารสำนักงาน ของจดหมาย ของเอกสาร หัวจดหมาย รับประทานอาหาร รับประทานอาหาร รับประทานอาหาร ออกแบบฟิล์ม 4 สี เพลท 4 สีตัด รับประทานอาหาร รับประทานอาหาร รับประทานอาหาร รับประทานอาหาร รับประทานอาหาร งานออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์และรับประทานอาหาร รับประทานอาหารทุกชนิด

ธุรกิจบรรจุภัณฑ์และการพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์ของบริษัทในปัจจุบันมีการเติบโตมากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันที่สูง อีกทั้งมีการเปลี่ยนไปในตลาด ซึ่งมีโลกโซเชียลมีเดียที่เข้ามามีบทบาทในการซื้อขายในปัจจุบัน ที่ทำให้ลูกค้าเข้าถึงและสามารถเลือกซื้อสินค้าได้มากขึ้น ทำให้ทางบริษัท ราชอาณาจักรพิมพ์ จำกัด สามารถเพิ่มช่องทางให้ลูกค้านอกจากการใช้โทรศัพท์หรือการดูลูกค้ารายเก่า โดยใช้การสร้างหน้าเว็บไซต์และการใช้ช่องทางออนไลน์ในการให้บริการลูกค้า ทั้งนี้ยังทำให้เป็นการประชาสัมพันธ์บริษัทและสร้างภาพลักษณ์ให้กลุ่มลูกค้าได้รับรู้ พร้อมผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพพร้อมกับทีมงานที่มีความชำนาญในสายงานนี้มากกว่า 30 ปี

ผู้จัดทำจึงสนใจศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของสื่อสิ่งพิมพ์ บริษัท ราชอาณาจักรพิมพ์ 2002 จำกัด เพื่อเพิ่มช่องทางการขายเป็นการสร้างผลกำไรให้กับบริษัทเพิ่มมากขึ้น และ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ในการประกอบธุรกิจและเป็นข้อมูลพื้นฐานที่จะนำไปใช้ในการวางแผนและพัฒนาธุรกิจต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1.2.1 เพื่อสร้างสื่อและเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดออนไลน์บริษัท ราชอาณาจักรพิมพ์ 2002 จำกัด

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์ผลตอบรับผ่านสื่อออนไลน์ในกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับบริษัท ราชอาณาจักรพิมพ์ 2002 จำกัด ผ่านสื่อ Line@, Facebook, Website

1.3 ขอบเขตของโครงการ

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การควบคุมคุณภาพ สี การออกแบบ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายในตลาด โดยกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์กระดาษในการใส่อาหารและเครื่องดื่มที่ตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย คือ ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก ร้านขายเครื่องดื่ม และร้านขายอาหาร

1.3.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ ร้านค้าของบริษัท ราชอาณาจักรพิมพ์ จำกัด ในช่องทางออนไลน์ 3 ช่องทางคือ Line@, Facebook, Website

1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา ตั้งแต่วันที่ 7 มกราคม 2562 ถึงวันที่ 29 เมษายน 2562

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ

1.4.1 เพื่อขยายช่องทางผ่านตลาดออนไลน์ให้เกิดรายได้ที่เพิ่มขึ้นกับบริษัท

1.4.2 เพื่อเสนอการวางแผนงานการเพิ่มยอดขายทางช่องทางออนไลน์ในปัจจุบันและอนาคต

บทที่ 2

การทบทวนเอกสาร/วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเรื่อง การสร้างและวิเคราะห์เครื่องมือการตลาดออนไลน์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายในตลาดของบริษัท ราชอาณาจักรพิมพ์ จำกัด เป็นการศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยผู้จัดทำได้นำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่องนี้ในด้านต่างๆตามลำดับดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทางการตลาด

2.2 แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด

2.3 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.3.1 ความหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.3.2 ประเภทและรูปแบบการให้บริการของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.3.3 ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.3.4 ความหมายของตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทางการตลาด (พรพิมล ก้านนก ,2530.)

การตลาดในรูปแบบ Social Network ที่จริงแล้วผู้บริโภคเข้ามาเพื่อติดต่อหาข้อมูลผ่านสังคมเพื่อนหรือสมาชิกในกลุ่มที่มีความชอบเหมือนกันซึ่งทำให้เกิดช่องทางการตลาดขึ้น ทำให้องค์กรสร้างภาพลักษณ์หรือตัวตนที่แท้จริงในกลุ่มลูกค้าในสังคมออนไลน์ หากองค์กรสามารถทำให้มีความน่าเชื่อถือ เป็นผู้เชี่ยวชาญในสินค้านั้นๆกับผู้บริโภคได้ สิ่งที่ต้องการคือการกระจายข้อมูลออกไปให้รับรู้เป็นการกระจายข่าวสาร บอกแบบปากต่อปาก ซึ่งเป็นการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว เป็นการลดต้นทุนการโฆษณาได้อย่างดีเมื่อเทียบกับการทำการตลาดผ่านสื่ออื่นๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ละหน้าสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

2.2 แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ ,2530.)

การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการนำเสนอข่าวของการกระตุ้นเร้าด้วยวิธีการต่างๆ กับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่ก่อให้เกิดการตอบสนองจากผู้บริโภคกลุ่มนั้นและหมายถึง การกำหนดช่องทางการตลาด

แนวคิดเรื่องเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด มีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการนำเสนอข่าวสารการขายหรือแจ้งข่าวสารให้บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้าและงานบริการ

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการชี้แจงไว้ซึ่งทัศนคติที่ดีของประชาชนต่อสถาบันให้คงอยู่ต่อไป จากความจำกัดความนี้คือเป็นการทำงานที่มุ่งมั่นเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันและชุมชนต่างๆ เป็นการทำงานที่วางแผนการปฏิบัติงานที่รอบคอบ รูปแบบการสื่อสารเป็นแบบ 2 ทาง เป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ เป็นการทำงานที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว
3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นการทำใจที่เสนอคุณค่าพิเศษ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างยอดขายในทันที หรือการกระตุ้นให้เกิดการลงผลิตภัณฑ์ใหม่
4. การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การสื่อสารระหว่างพนักงานของบริษัทกับลูกค้าผู้คาดหวัง การได้รับความพึงพอใจให้เกิดแก่ผู้บริโภคและบริการหลังการขาย
5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายการโฆษณาที่ออกแบบในด้านต่างๆที่มุ่งใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้ทันทีพร้อมมีวิธีการจัดส่งสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Boyd & Ellison (2013) ให้ความหมายว่า รูปแบบการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม เป็นบริการรูปแบบหนึ่งของเว็บไซต์ที่อนุญาตให้ผู้ใช้สามารถ 1) สร้างประวัติส่วนตัวของผู้ใช้ เพื่อแสดงตัวตน (Identity) หรือเอกลักษณ์บุคคล 2) เชื่อมต่อกับบุคคลอื่นที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์ร่วมกัน 3) ติดต่อสื่อสาร สร้างสรรค์และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ร่วมกัน (Sorensen, Porras, Hajikhani, Hayar, 2014, p. 3)

Kane (2013) ให้ความหมายว่า สื่อสังคมออนไลน์มีคุณลักษณะที่ผู้ใช้สามารถสร้างกลุ่มโดยบุคคลอื่นสามารถเข้าร่วมกลุ่มได้เป็นจำนวนมากภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว สามารถแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร ประสบการณ์ที่ดีและไม่ดีที่ได้รับ นอกจากนี้ยังเปิดโอกาสให้บริษัท องค์กร สถาบัน และหน่วยงานต่าง ๆ เพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสาร สร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค (Sorensen, Porras, Hajikhani, Hayar, 2014, p. 3)

Kaplan & Haenlein (2010, p. 61) ให้ความหมายว่า เว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตที่สร้างบนพื้นฐานของเทคโนโลยีเว็บ 2.0 เป็นการติดต่อสื่อสาร 2 ทาง โดยผู้ใช้สามารถเป็นผู้สร้างเนื้อหาเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลร่วมกัน

Kaplan & Haenlein (2010, pp. 62-64) ได้แบ่งสื่อสังคมออนไลน์เป็น 6 ประเภท ได้แก่

1. การทำงานร่วมกัน (Collaborative Project) คือ รูปแบบเว็บไซต์ที่เน้นการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ โดยผู้ใช้ทุกคนมีส่วนร่วมในการเพิ่ม แก้ไข ปรับแต่ง ข้อมูลและเนื้อหาในประเด็นต่าง ๆ ร่วมกันได้ เช่น วิกิพีเดีย (Wikipedia) เป็นต้น

2. บล็อก (Blog) คือ รูปแบบเว็บไซต์ที่สามารถแสดงความคิดเห็น สร้างข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และอื่น ๆ เสมือนสมุดบันทึกประจำวันส่วนตัวหรือไดอารีออนไลน์ (Diary Online) เรียง

ตามลำดับเวลา ผู้ใช้บุคคลอื่นสามารถเข้ามาดูและแสดงความคิดเห็นด้านท้ายได้ เช่น เวิร์ดเพรส (Wordpress) บล็อกเกอร์ (Blogger) เป็นต้น

3. ชุมชนเนื้อหา (Content Community) คือ รูปแบบเว็บไซต์ที่เน้นการแบ่งปัน (share) เนื้อหาระหว่างผู้ใช้ ซึ่งข้อมูลที่แบ่งปันสามารถอยู่ในรูปแบบข้อความ รูปภาพ วิดีโอ เช่น ฟลิคซ์ (Flickr) ยูทูป (YouTube) สไลด์แชร์ (Slideshare) เป็นต้น

4. เว็บไซต์เครือข่ายสังคม (Social Networking Sites) คือ โปรแกรมประยุกต์ที่ผู้ใช้สามารถสร้างประวัติส่วนตัวและเชื่อมต่อกับเพื่อนหรือบุคคลอื่นๆ โดยการพิมพ์ข้อความตอบโต้กลับได้ทันที (real time) สามารถแสดงสถานะ ความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร รูปภาพและวิดีโอ และอื่น ๆ เป็นต้น เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) มายสเปซ (MySpace) ไฮไฟว์ (Hi5) ไลน์แอปพลิเคชัน (LINE Application) เป็นต้น

5. เกมโลกเสมือน (Virtual Game World) คือ เกม 3 มิติที่ผู้ใช้สามารถเลือกเป็นตัวละครตามบทบาทของเกม ผู้ใช้มีปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นคนอื่นๆ ได้เสมือนอยู่ในโลกความจริง เช่น เวิลด์ออฟวอร์คราฟ (World of Warcraft) เป็นต้น

6. สังคมเสมือน (Virtual Social World) คือ โลกเสมือนที่ผู้ใช้สามารถสร้างลักษณะของตนเองให้มีรูปร่าง บุคลิก ทำทางตามที่ผู้ใช้ต้องการ (Avatar) เช่น เซคิลไลฟ์ (SecondLife) เป็นต้น

2.3 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ทวีวรรณ น้อยน้ำคำ, 2448.)

2.3.1 ความหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

นภดล กมลวิลาสเสถียร ได้ให้ความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การพาณิชย์ที่ใช้การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการต่างๆ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลทางธุรกิจ

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้ให้ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่าคือ การค้าขายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คน

องค์การการค้าโลก WTO ได้ให้ความหมายว่า การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ ได้ให้ความหมายว่า หมายถึงการดำเนินการทางเศรษฐกิจใดๆ ระหว่างสองฝ่ายขึ้นบนเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่าเป็นกระบวนการดำเนินการธุรกิจการค้าและบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

2.3.2 ประเภทและรูปแบบการให้บริการของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

- การดำเนินงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B to C (Business to Customer)

ได้แก่ การขายปลีก การขายปลีกผ่านทางเครือข่าย ปัจจุบันมีการขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ มีการโฆษณาสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ หรือมีข้อมูลที่ให้ลูกค้าเรียกดูได้ สามารถสั่งซื้อสินค้า หรือทำคำสั่งสินค้าผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ปัจจุบันมีการดำเนินธุรกิจค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก มีร้านค้าขายของที่สามารถสั่งซื้อได้โดยตรง

- การดำเนินงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B to B (Business to Business)

คือ ประเภทที่ธุรกิจติดต่อซื้อขายผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต โดยมีการนำไปใช้กับธุรกิจ เช่น การจัดซื้อช่วยให้จัดซื้อได้ดีขึ้น ทั้งด้านราคาและระยะเวลาการส่งสินค้า การจัดการสินค้าคงคลัง การจัดส่งสินค้า การจัดการช่องทางขายสินค้าและการจัดการด้านการเงิน

- การดำเนินงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B to G (Business to Government)

คือ การสร้างระบบให้รัฐบาลสามารถติดต่อกับธุรกิจผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

- การดำเนินงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ C to C (Customer to Customer)

คือ ผู้บริโภคทำการซื้อขายกันเองโดยตรง มีการขายของใช้แล้ว หรือการประมูลของที่ผู้ใช้ไม่ต้องการ การเปลี่ยนสินค้าระหว่างลูกค้ากันเอง เพื่อให้กิจกรรมด้าน C to C เป็นไปได้ดีขึ้น รูปแบบที่ได้รับความนิยมคือ ประมูลของออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ eBay.com

- การดำเนินงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ G to C (Government to Customer)

หรือเรียกได้อีกอย่างว่างานบริการประชาชน ดำเนินการโดยไม่ใช่วัตถุประสงค์เพื่อการค้า แต่เป็นการบริการของภาครัฐผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ตัวอย่างเช่น การยื่นแบบภาษีรายได้บุคคลธรรมดาผ่านเว็บไซต์ การตรวจคุณสมบัติสอบเข้ามหาวิทยาลัยทางเว็บไซต์ เป็นต้น

- การดำเนินงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ G to G (Government to Government)

เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างหน่วยงานรัฐบาล เช่น การตรวจสอบสิทธิรักษาโรค 30 บาทของสำนักงานประกันสุขภาพแห่งชาติ มีการเชื่อมกับฐานข้อมูลทะเบียนราษฎร์แบบออนไลน์กับสำนักงานบริหารการทะเบียน (สนบท.) ในสังกัดกระทรวงมหาดไทย โครงการ EMIS เชื่อมฐานข้อมูลของ 4 หน่วยงานรัฐบาลได้แก่ ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานประมาณ สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เพื่อทำให้การวิเคราะห์ตัวเลขทางเศรษฐกิจเป็นไปอย่างรวดเร็วและแม่นยำ ปัจจุบันรัฐบาลไทยกำลังสร้างมาตรฐานข้อมูลสำหรับหน่วยงานรัฐบาลในโครงการ GDX ซึ่งจะทำให้การเปลี่ยนแปลงข้อมูลระหว่างหน่วยงานรัฐบาลเป็นไปได้อย่างสะดวกมากขึ้น

2.3.3 ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่ามีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ร่วมกัน ทั้งผู้ซื้อ ผู้ขาย ผู้ผลิต อยู่ 3 ประเด็น คือ

- ประหยัดค่าใช้จ่าย ลดค่าใช้จ่ายบุคลากรบางส่วน ลดขั้นตอนการประกอบธุรกิจ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อแบบเดิมๆ

- ไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่ สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลก
- ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา สามารถค้าได้ตลอด 24 ชม. 7 วัน ผ่านระบบอัตโนมัติ

2.3.4 ความหมายของตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ที่ทันสมัยและสะดวกต่อการใช้งานเข้ามาเป็นสื่อการ ไม่ว่าจะเป็น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ หรือพีดีเอ ที่ถูกเชื่อมโยงเข้าหากันด้วยอินเทอร์เน็ตตามผสมผสานกับวิธีการทางการตลาด การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างลงตัวกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กรอย่างแท้จริง ซึ่งในรายละเอียดของการทำการตลาด E-Marketing จะมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- เป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในลักษณะเฉพาะเจาะจง
- เป็นลักษณะการสื่อสารแบบ 2 ทาง
- เป็นรูปแบบการตลาดแบบตัวต่อตัว ที่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย สามารถกำหนดรูปแบบสินค้าและบริการได้ตามความต้องการของตนเอง
- มีการกระจายไปยังกลุ่มผู้บริโภค
- เป็นกิจกรรมที่นักการตลาดสามารถสื่อสารไปยังทั่วทุกมุมโลก ตลอด 24 ชั่วโมง
- สามารถติดต่อสื่อสารโต้ตอบ ปฏิสัมพันธ์ได้อย่างรวดเร็ว
- มีต้นทุนต่ำแต่ได้ประสิทธิผล สามารถวัดผลได้ทันที
- มีการตัดสินใจในการซื้อจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ

E – Marketing เป็นส่วนผสมแนวความคิดทางการตลาดทางเทคนิค รวมเข้าไว้ด้วยกันทั้งด้าน การออกแบบ (Design), การพัฒนา (Development), การโฆษณาและการขาย (Advertising and Sales) เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ธุรกิจและลูกค้า เนื่องจากระบบทางอิเล็กทรอนิกส์สามารถสนับสนุนการร้องขอข้อมูลของลูกค้า การจัดเก็บประวัติ และพฤติกรรมของลูกค้าเอาไว้ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ ส่งผลต่อการเพิ่มและรักษาฐานลูกค้า และอำนวยความสะดวกประโยชน์ในการประกอบธุรกิจอย่างครบถ้วนในขณะที่การตลาดแบบดั้งเดิม จะมีรูปแบบที่แตกต่าง E – Marketing อย่างชัดเจน

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรรถชัย วรจรัสรังสี, (2556) เฟซบุ๊ก (Facebook) ขอบข่ายทางสังคมเพื่อการติดต่อถึงกันในโลกออนไลน์รวมถึงการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน ริเริ่มตั้งขึ้นจาก มาร์ค เอลเลียต ซักเคอร์เบิร์ก ซึ่งขณะนั้นอยู่ระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด คณะวิทยาศาสตร์ คอมพิวเตอร์ กับเพื่อน ๆ ร่วมคณะ กว่า 3 คน ทั้ง เอ็ดวาร์โด ซาเวริน, ดิสติน มอสโควิตซ์, คริส ฮิวส์ ในช่วงแรกตั้งแต่วันที่ 4 กุมภาพันธ์ ค.ศ. 2004 ด้วยการกำหนดการใช้งานในช่วงระยะแรกเฉพาะผู้ก่อตั้งและนักเรียนของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ต่อจากนั้น เริ่มเปิดให้เริ่มใช้งานภายในมหาวิทยาลัยอื่น ๆ ตามลำดับจนถึงผู้ใช้งานทั่วไปที่ใช้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะการจำกัดอายุ 13 ปี ขึ้นไป จึงทำให้ปัจจุบันหลายคนยอมรับกับสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นกระแสในทุก ๆ ประเทศมากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก

ศรัญญา รัตนจกกล (2554) “กลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของธุรกิจอาคารชุดกรณีศึกษา บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)” พบว่าเนื่องจากแสนสิริ พยายามที่จะเข้าสู่ความเป็นผู้นำการปฏิบัติงานด้านการสื่อสารบนออนไลน์ แต่เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ ต้องการเพียงสื่อบนช่องทางออนไลน์มาช่วยงานในโปรเจกต์แต่ทั้งสองบริษัทมีจุดมุ่งหมายเดียวกันคือ ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์ แบ่งปันรูปแบบการใช้ชีวิตให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่ทางบริษัทต้องการในการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook Page ประเภทสินค้า Gadget: กรณีศึกษาเนื้อหา (Content) ที่สามารถดึงดูดให้ผู้อ่านเกิดความประทับใจและสนใจในสินค้า ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเรื่องสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อนำมาเป็นแนวทางการศึกษา โดยเฉพาะเนื้อหาที่ถูกเผยแพร่ หรือการนำมาใช้สำหรับการสื่อสารบน Facebook Page

เดลินิวส์,(2557)ไลน์ (LINE) มีจำนวนผู้ใช้ 560 ล้านคนทั่วโลก อันดับ 1 คือญี่ปุ่น 54 ล้านคน อันดับ 2 ไทย 33 ล้านคน อันดับ 3 อินโดนีเซีย 30 ล้านคน อันดับ 4 สหรัฐอเมริกา 25 ล้านอันดับ 5 สเปนและเม็กซิโก 18 ล้านคนเท่ากัน และมียอดจำนวนผู้ใช้ประจำทุกเดือน ทั้งหมด 170 ล้านทั่วโลก ขณะที่ยอดการรับและส่งข้อความสูงสุดภายในหนึ่งวัน (รวมถึงวิดีโอและรูปภาพ) มีจำนวน 13,000 ล้านข้อความ (เพิ่มขึ้นจากเดือนกันยายน 2556 ถึง ร้อยละ 87) ยอดการส่งข้อความเสียงและโทรด้วยวิดีโอสูงสุดภายในหนึ่งวัน จำนวน 34 ล้านครั้ง (เพิ่มขึ้นจากเดือนกันยายน 2556 ถึง ร้อยละ 120) ส่วนสถิติการใช้โซเชียลมีเดีย มีปริมาณการสื่อสารรายวัน โพสต์ (Post), ไลค์ (Like) และแสดงความคิดเห็น (Comment) จำนวน 160 ล้านครั้ง(เพิ่มขึ้นจากเดือนสิงหาคม 2556 ถึง ร้อยละ 202) ส่วนสถิติการใช้สติ๊กเกอร์มีการรับและส่งสติ๊กเกอร์ภายในหนึ่งวันจำนวนเกิน 1.8 พันล้านครั้งและมียอดการใช้สติ๊กเกอร์ทั้งหมดเกิน 20,000 เซต

บทที่ 3

รายละเอียดการปฏิบัติงาน

3.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ

- 3.1.1 ชื่อสถานประกอบการ : บริษัท ราชอาณาจักรพิมพ์ 2002 จำกัด
- 3.1.2 ที่ตั้งสถานประกอบการ : ที่อยู่ 35,37 ซ.เพชรเกษม 41 ต.บางแค
อ.บางแค จ.กรุงเทพฯ 10160
โทรศัพท์ : 02-413-5661-4
โทรสาร : 02-413-5665
เวลาทำการ วันจันทร์ – เสาร์
เวลา 8.00 น. – 17.00 น.



รูปที่ 3.1 ตราสัญลักษณ์ (Logo) บริษัท ราชอาณาจักรพิมพ์ 2002 จำกัด



รูปที่ 3.2 แผนที่ตั้ง บริษัท ราชอาณาจักรพิมพ์ 2002 จำกัด

3.2 ลักษณะการประกอบการผลิตภัณฑ์การให้บริการหลักขององค์กร

บริษัท ราชอาณาจักรพิมพ์ 2002 จำกัด เป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจผลิตและจำหน่ายภาชนะใส่อาหารและเครื่องดื่ม สำหรับร้านค้าปลีกและส่ง พร้อมทั้งผลิตสิ่งพิมพ์ทุกชนิด เช่น โปสเตอร์ นามบัตร ปฏิทิน ซองเอกสาร และอื่นๆ

ผลิตภัณฑ์ที่ได้ทำการจำหน่ายปัจจุบันมีดังต่อไปนี้



รูปที่ 3.3 แก้วกาแฟกระดาษ ขนาด 22 oz.



รูปที่ 3.4 แก้วกาแฟกระดาษ ขนาด 16 oz.



รูปที่ 3.5 ถ้วยร้อน ขนาด 8 oz.



รูปที่ 3.6 ถ้วยร้อน ขนาด 6.5 oz.



รูปที่ 3.7 ถ้วยไอศกรีม



รูปที่ 3.8 ฟากรอบแก้ว



รูปที่ 3.9 หลอดกาแฟ



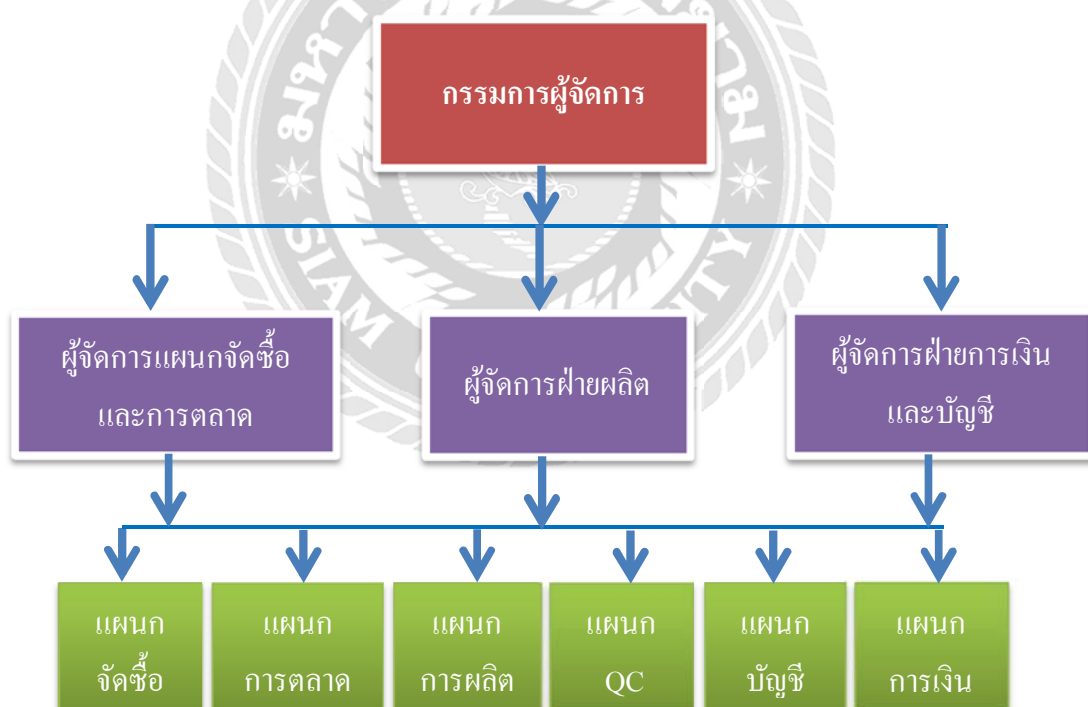
รูปที่ 3.10 ชองเครป



รูปที่ 3.11 สายคาดแก้ว

3.3 รูปแบบการจัดองค์กรและการบริหารงานขององค์กร

โครงสร้างการบริหารงานของบริษัทฯ



รูปที่ 3.12 แผนภาพการจัดองค์กรและการบริหารงาน

3.4 ตำแหน่งและลักษณะงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย

3.4.1 ตำแหน่งที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย พนักงานฝ่ายการตลาดออนไลน์

3.4.2 ลักษณะงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมายดำเนินโครงการได้รับมอบหมายงานนอก

เนื่องจากโครงการ คือ

- พิมพ์เอกสาร
- ปรี้นงาน
- สร้างรูปภาพลงสื่อออนไลน์
- ออกสำรวจพื้นที่ตลาดกับพนักงานที่ปรึกษา

3.5 ชื่อและตำแหน่งงานของพนักงานที่ปรึกษา

3.5.1 ชื่อ-สกุลพนักงานที่ปรึกษา คุณประยูร ห่อเย็นง

3.5.2 ตำแหน่งงานของพนักงานที่ปรึกษา ผู้บริหารและผู้จัดการ โรงงาน

3.6 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน

3.6.1 ระยะเวลาในการดำเนินงาน วันที่ 7 มกราคม พ.ศ. 2562 ถึงวันที่ 29 เมษายน พ.ศ. 2562

3.6.2 ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน สหกิจศึกษา วันจันทร์-เสาร์

3.7 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน

3.7.1 เก็บรวบรวมข้อมูล

ศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่างๆ คิดหัวข้อโครงการโดยการปรึกษาร่วมกันระหว่างนักศึกษา กับพนักงานที่ปรึกษาและอาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษา เรื่องของการทำโครงการในส่วนของหัวข้อเรื่อง เนื้อหาและเก็บรวบรวมข้อมูลของโครงการในการพัฒนาช่องทางขายใหม่ เช่น ค้นหาข้อมูลต่างๆ ขอข้อมูลเพิ่มเติมจากพนักงานที่ปรึกษา ขั้นตอนการดำเนินงาน และการทำเอกสารตามลำดับ

3.7.2 การวิเคราะห์เครื่องมือการสื่อสารออนไลน์

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลที่จำเป็นได้แล้ว ผู้จัดทำนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ปรึกษากับพนักงานที่ปรึกษาว่าควรวิเคราะห์งานด้านไหนบ้างและวิเคราะห์อย่างไร

3.7.3 การออกแบบช่องทางขาย

การออกแบบช่องทางขายเพิ่มขึ้น โดยทำการออกแบบเว็บไซต์ ใหม่ในส่วนของกรขายหน้าเว็บไซต์ โดยได้ทำให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ได้โดยตรง เพื่อสะดวกต่อการซื้อขายในปัจจุบัน

3.7.4 สรุปผลการดำเนินงาน

หลังจากที่ได้ทำขั้นตอนทุกอย่างเรียบร้อยแล้ว ก็จะต้องสรุปผลของการดำเนินงาน โดยจะสรุปจากขั้นตอนแรกถึงขั้นตอนสุดท้ายเพื่อที่จะได้นำข้อมูลที่เราสรุปมานั้นนำมาเป็นข้อมูลการจัดทำรูปเล่มโครงการต่อไป

3.7.5 จัดทำรูปเล่มโครงการ

จัดทำเอกสารรูปเล่มโครงการจะมีการนำข้อมูลต่างๆ ที่ได้มาจัดทำรูปเล่มให้สมบูรณ์เป็นขั้นตอนสุดท้าย

ขั้นตอนวิธีการดำเนินงาน

ประชุมวางแผนสำรวจตลาด

จัดทำสื่อออนไลน์ 3 เครื่องมือ
จากการลงปฏิบัติงานจริง
ช่วงเวลาปฏิบัติสหกิจศึกษา

สรุปผลการสำรวจ
3 เครื่องมือในการขาย



รูปที่ 3.13 ประชุมวางแผนสำรวจตลาด

ตารางที่ 3.1 ช่องทางออนไลน์ที่เข้าไปสำรวจช่วงเดือนมกราคม-เมษายน

ช่องทางออนไลน์ที่เข้าไปสำรวจช่วงเดือนมกราคม-เมษายน มีช่องทางทั้งหมด 3 ช่องทางดังต่อไปนี้

ช่องทางที่เข้าสำรวจ	ที่ตั้งของช่องทางขาย
FACEBOOK	FB : RachaPackaging
WEBSITE	RachaPackaging
LINE@	Line : @Rachapack

ตารางขั้นตอนการดำเนินงาน

ตารางที่ 3.2 ตารางขั้นตอนการดำเนินงาน

ขั้นตอนการดำเนินงาน	ม.ค.62	ก.พ.62	มี.ค.62	เม.ษ.62
1. วางแผนงาน	←→			
2. ปฏิบัติงานเพื่อหาหัวข้อรายงาน		←→		
3. เลือกหัวข้อรายงาน			←→	
4. จัดทำรายงาน			←→	
5. นำเสนอโครงการ	←→			

3.8 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้

ฮาร์ดแวร์

- 1) เครื่องคอมพิวเตอร์
- 2) เครื่อง Printer
- 3) เครื่องถ่ายเอกสาร
- 4) กล้องถ่ายรูปดิจิทัล

ซอฟต์แวร์

- โปรแกรม Microsoft Word
- โปรแกรม Power Point
- โปรแกรม Adobe Photoshop
- โปรแกรม Adobe Illustrator

บทที่ 4

ผลการปฏิบัติงานตามโครงการ

การศึกษาโครงการเรื่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายในตลาดของบริษัท ราชอาณาจักรพิมพ์ 2002 จำกัด ซึ่งมีวัตถุประสงค์ คือ 1.เพื่อสร้างสื่อและเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดออนไลน์บริษัท ราชอาณาจักรพิมพ์ 2002 จำกัด 2.เพื่อวิเคราะห์ผลตอบรับผ่านสื่อออนไลน์ในกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับบริษัท ราชอาณาจักรพิมพ์ 2002 จำกัด โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่ติดต่อเข้ามาทางช่องทางออนไลน์ 2 ช่องทาง นั่นคือ LINE@,FACEBOOK FANPAGE

4.1 ผลการสร้างสื่อและเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดออนไลน์

บริษัทราชอาณาจักรพิมพ์ 2002 จำกัด ในปัจจุบันยังไม่มีช่องทางขายออนไลน์อย่างเป็นทางการโดยมีเว็บไซต์ในด้านการโฆษณาคำให้ลูกค้าเป็นที่รู้จักเท่านั้น

4.1.1 Facebook จึงทำให้เกิดการสร้างช่องทางออนไลน์ขึ้นเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลและงานบริการของทางบริษัทได้มากขึ้น จึงได้เริ่มทำการสร้าง FACEBOOK FANPAGE ขึ้นเป็นเหมือนหน้าร้านค้าในโลกออนไลน์ ที่มีสินค้าที่ทางบริษัทได้ผลิตวางไว้ให้ลูกค้าได้เลือกสรร อีกทั้งยังมีทีมงานคอยให้ข้อมูลลูกค้าตลอดโดยจัดทำ Admin ในการให้บริการ 3 คน



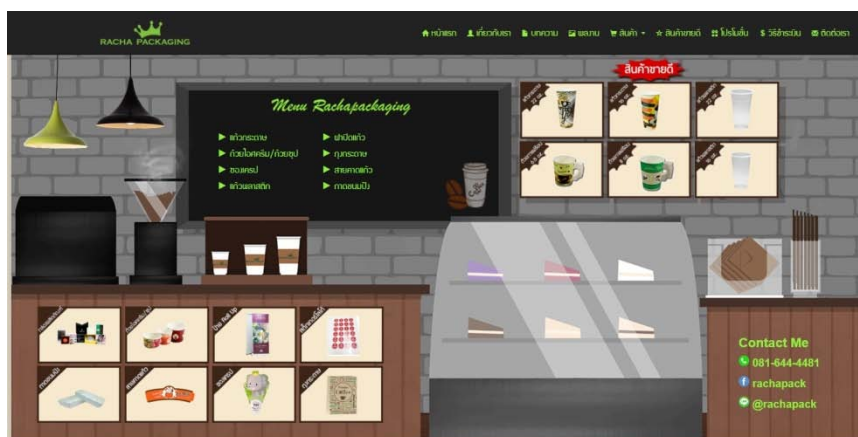
รูปที่ 4.1 FACEBOOK FANPAGE

การทำ Facebook เป็นขั้นตอนแรกในการนำไปสู่ทางให้ลูกค้าได้ทราบถึงตัวตนของทางบริษัทในโลกออนไลน์ ซึ่งเป็นหนทางที่ทำให้ลูกค้าสามารถติดต่อส่วนตัวได้ในการเขียน Content ที่มีข้อมูลติดต่อช่องทางต่างๆ เช่น เบอร์โทรศัพท์ E-Mail Line เป็นต้น

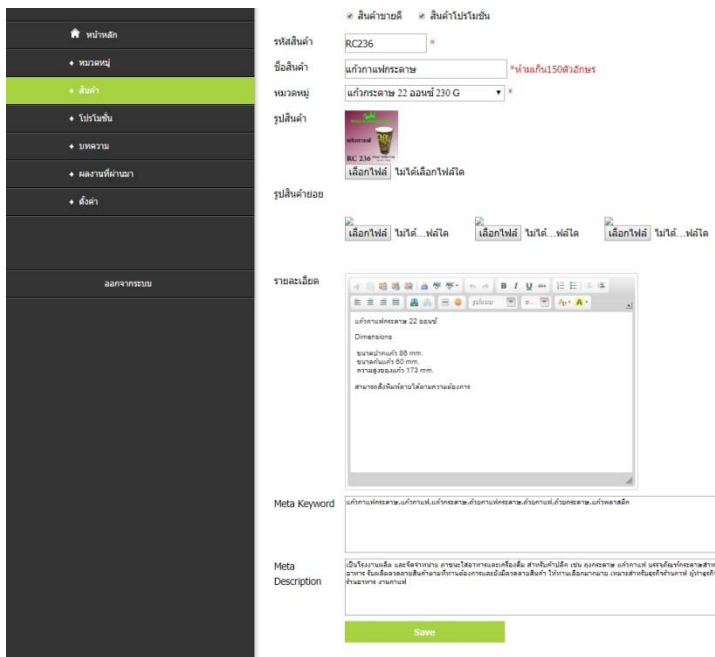


รูปที่ 4.2 Content Facebook

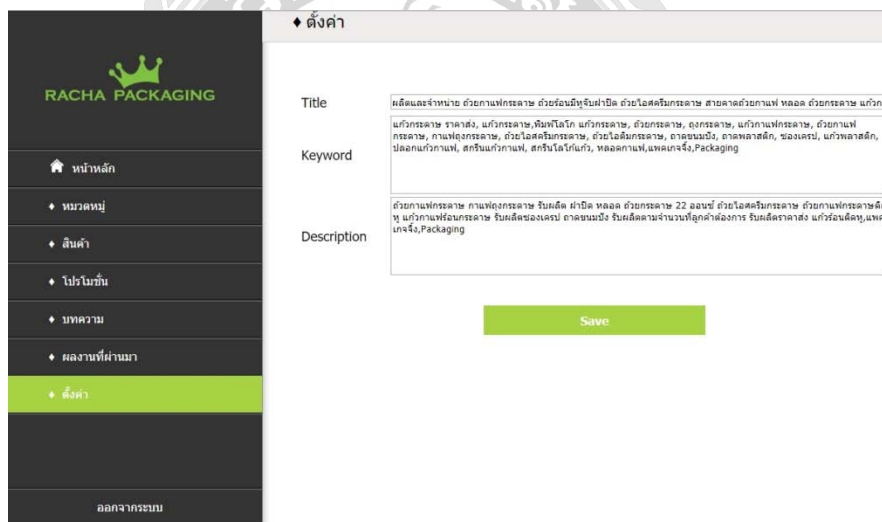
4.1.2 Website การจัดการเว็บไซต์ ที่ได้ทำการฟังก์ชันลัด หรือคำที่สอดคล้องในการค้นหาผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับบริษัทซึ่งเป็นการทำอยู่ด้านหลังเว็บไซต์ เพื่อให้ลูกค้าเมื่อเกิดการค้นหาข้อมูลใน Google จะพบเห็นภาพหรือเชื่อมต่อในการเข้าเว็บไซต์บริษัทได้อย่างง่าย อีกทั้งอัปเดตข้อมูล ข่าวสารหรือเนื้อหาเกี่ยวกับแพ็คเกจจิ้ง เป็นในด้านบทความข้อมูลเพื่อความรู้อและคำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้า



รูปที่ 4.3 Website



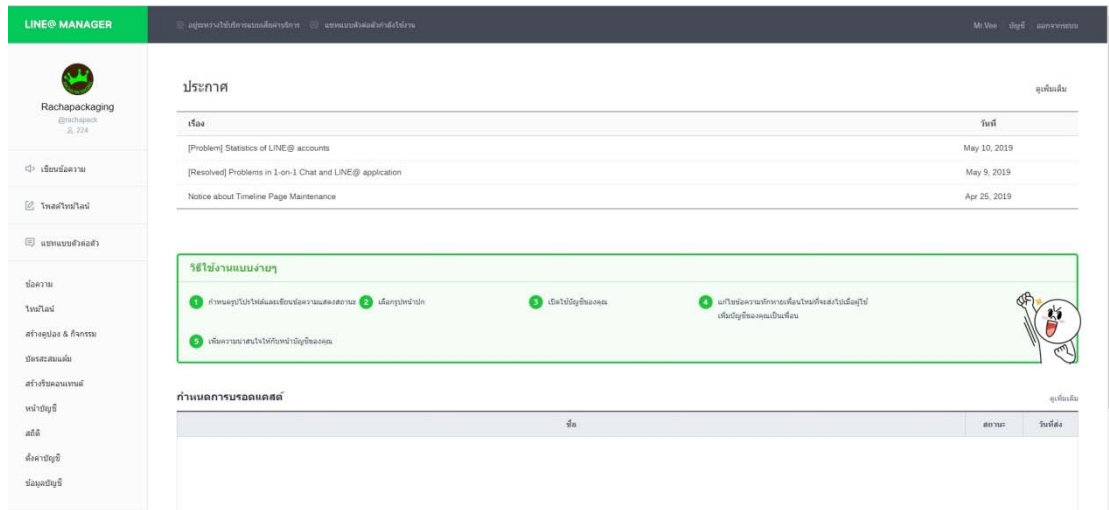
รูปที่ 4.4 Back Website



รูปที่ 4.5 Back Website (2)

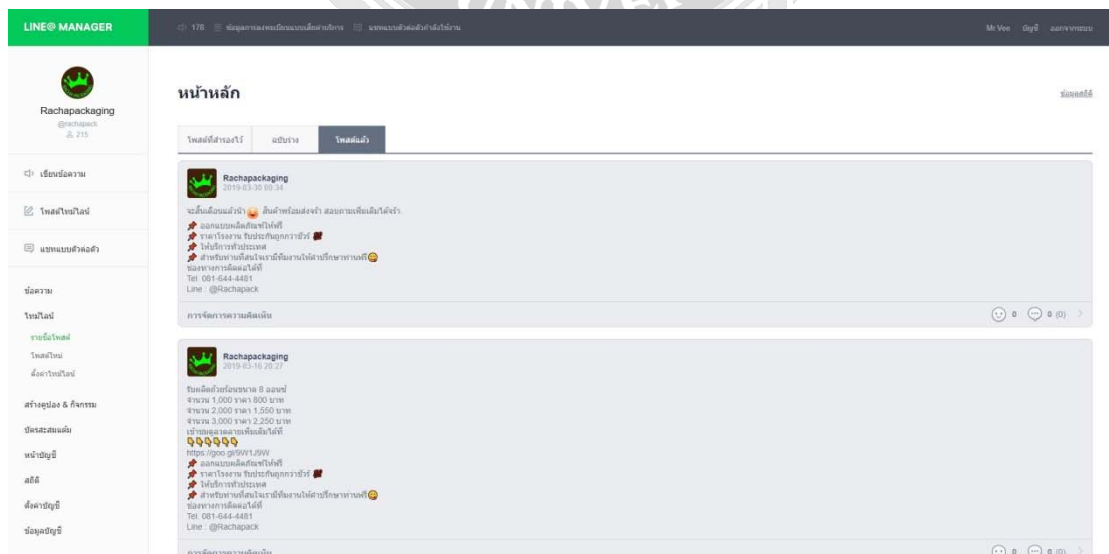
4.1.3 LINE@ เป็นช่องทางที่ทุกคนส่วนใหญ่นิยมใช้กันอีกทั้งมีฟังก์ชันในการให้บริการลูกค้าจำนวนมาก เช่น ข้อความตอบกลับอัตโนมัติ การประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้าในจำนวนมากๆ พร้อมๆกัน มีการแจ้งเตือนในการใช้งานต่างๆ ในการที่ลูกค้าทักมาสั่งซื้อสินค้าหรือสอบถามข้อมูล ทำให้ง่ายต่อการให้บริการลูกค้าที่รวดเร็ว พร้อมสามารถตั้งทีมงานดูแลได้มากกว่า 1 คน

การสื่อสารต่อลูกค้า คือ การจัดทำภาพและข้อความตามช่วงเทศกาลหรือจัดโปรโมชั่นตามช่วงเวลาที่กำหนดเพื่อเป็นการจูงใจลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้า



รูปที่ 4.6 หน้า Line@

มีการส่งข้อความในรูปแบบ บรอดแคสต์เป็นการส่งข้อความแบบใหม่ที่ส่งหาบุคคลได้หลายข้อความในครั้งเดียว หลังจากที่ได้ลูกค้าเพิ่มเข้ามาในช่องทางไลน์แล้วได้ทำการประชาสัมพันธ์กิจกรรมโปรโมชั่นให้ลูกค้าได้เกิดการรับรู้ได้ง่ายมากขึ้น



รูปที่ 4.7 Content Line@

4.2 ผลการวิเคราะห์ผลตอบรับผ่านสื่อออนไลน์ในกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับบริษัท ราชอาณาจักรพิมพ์ 2002 จำกัด

จากการวิเคราะห์ในช่องทางออนไลน์ที่ได้ทำมานั้น ทางบริษัทควรใช้ Facebook ในการทำ Content เพื่อหากลุ่มลูกค้าในโลกออนไลน์ ซึ่งมีผู้ใช้ Facebook เป็นจำนวนมาก

ช่องทาง Facebook เป็นช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายมาก เนื่องจากได้มีกลุ่มมากมายที่สร้างขึ้นโดยเป้าหมายทั้งหมดมารวมตัวที่กลุ่มเดียวกัน เช่น กลุ่มซื้อขายอุปกรณ์ – กาแฟ , กลุ่มขายอาหาร ธุรกิจเฟรนไชส์ และอื่นๆมากมาย ซึ่งในกลุ่มนั้นมีคนที่เข้าร่วมตั้งแต่ 5,000-300,000 คน เป็นพื้นที่ทำให้เราได้เพิ่มยอดลูกค้าเข้ามาใน Line@ หรือได้รับการติดต่อมากที่สุด ซึ่งจากการที่ลูกค้าสนใจส่วนมากเป็นการทำโปรโมชั่นหรือการจัดเซตสินค้าต่างๆในราคาที่ต่ำกว่าตลาด

WINTER PROMOTION

SET 1

เมื่อซื้อ	แก้วกาแฟกระดาษ	ขนาด 22	Oz.	500 ชิ้น
	ฝาครอบแก้วขนาด	ขนาด 90	mm.	500 ชิ้น
	หลอด	ขนาด 6	mm.	500 ชิ้น

ราคาเพียง 725 บาท

TEL. 081-644-4481
LINE. @Rachapack
www.rachapackaging.com

รูปที่ 4.8 รูปโปรโมชั่นในเฟสบุค

โครงการทำ Content ตลอดเวลาที่ผ่านมามีการจัดทำเซตหรือทำโปรโมชั่นใน Content ต่างๆ ได้รับการตอบรับได้ดีมากกว่าการลง Content สินค้าโดยเป็นเนื้อหาทั่วไป ซึ่งในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมามีคนเข้ามาเข้าชมเพจ 39,500 คนและคนถูกใจเพจ คิดคน เฉลี่ย เดือนละ 62 คนต่อเดือน ซึ่งในส่วนนี้ทางบริษัทไม่ได้มีการทำโฆษณาแต่อย่างใดเลยนอกจากการโพสต์ในกลุ่มส่วนตัวหรือสาธารณะเท่านั้น

เดือน	Facebook		Line	
	ผู้เข้าชม	ลูกค้ารายใหม่	ลูกค้ารายใหม่	ลูกค้าสั่งซื้อ
กุมภาพันธ์	5,000 คน	60 คน	65 คน	35 คน
มีนาคม	15,000 คน	65 คน	70 คน	32 คน
เมษายน	19,500 คน	62 คน	89 คน	19 คน
รวม	39,500 คน	187 คน	224 คน	86 คน

ตารางที่ 4.1 ตารางผู้เข้าชมเฟสบุค

Website เป็นอีกหนึ่งช่องทางหรือหน้าร้านที่ได้ให้บริการลูกค้าซึ่งมีสินค้าครบวงจรให้ลูกค้าได้เลือกชม ซึ่งเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ให้แก่ทางบริษัท แต่ Website เป็นเพียงช่องทางที่นำไปสู่ในการติดต่อต่าง ๆ นั่นคือ ทางโทรศัพท์ ทางแฟกซ์ หรือ Line@ ที่ได้สร้างขึ้นมานี้เอง



รูปที่ 4.9 Line@

Line@ เป็นด่านสุดท้ายที่เราได้สร้างขึ้นมากเพราะคนส่วนมากใช้ Line ในการติดต่อสื่อสารงานเป็นส่วนมากในยุคดิจิทัล ซึ่งสามารถส่งข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และข้อความเสียงได้ เป็นเครื่องมือที่มีความพร้อมเป็นมีความเป็นส่วนตัวเป็นอย่างมาก

การใช้ Line@ นั้นเพื่อใช้ในองค์กร ธุรกิจในการโต้ตอบหรือให้ข้อมูลลูกค้าได้ในจำนวนมาก ซึ่งจะแตกต่างจากไลน์ธรรมดาที่ใช้ในการคุยงานทั่วไปหรือใช้ในความเป็นส่วนตัว

โดยลูกค้าส่วนมากจะนิยมให้ติดต่อทางไลน์มากกว่าการพูดคุยโทรศัพท์ การพิมพ์คุยอาจมีความสบายใจมากกว่าการได้ฟังน้ำเสียงในการพูดคุยกัน ฉะนั้นทางบริษัทได้จัดเตรียมทำคำพูดและการตอบลูกค้าด้วยความเข้าใจในสิ่งที่ลูกค้าต้องการและเกิดความพึงพอใจสูงสุด

เดือน	ลูกค้ารายใหม่	ลูกค้าสั่งซื้อ	ธุรกิจ ร้านอาหาร	ธุรกิจร้าน เครื่องดื่ม	พ่อค้าคน กลาง
กุมภาพันธ์	65 คน	35 คน	13	20	2
มีนาคม	70 คน	32 คน	9	23	0
เมษายน	89 คน	19 คน	4	15	0
รวม	224 คน	86 คน	26	58	2

ตารางที่ 4.2 ตารางลูกค้ารายใหม่

จากข้อมูลข้างต้นทางบริษัทได้มีลูกค้าใหม่เข้ามาติดต่อรวมทั้งสิ้น 224 คน และมีการสั่งซื้อสินค้าทั้งหมดจำนวน 86 คน ซึ่งมีลูกค้ารายใหม่ที่ประกอบธุรกิจโดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ ธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร ธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องดื่ม และธุรกิจค้าปลีก ซึ่งผลตอบรับที่ดีในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาจะเป็นธุรกิจเครื่องดื่มที่มีลูกค้าสั่งซื้อทั้งหมดจำนวน 58 คน



รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

เรื่อง การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของสื่อสิ่งพิมพ์
บริษัทราชการพิมพ์ 2002 จำกัด

โดย

นาย วีระยุทธ์ ทิพย์ธารทอง
เลขประจำตัว 5811500002

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา 130-491 สหกิจศึกษา
ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยสยาม
ภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2562

หัวข้อโครงการ การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของสื่อสิ่งพิมพ์

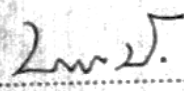
รายชื่อผู้จัดทำ บริษัทราชาการพิมพ์ 2002 จำกัด

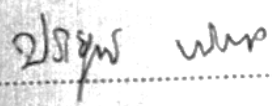
ภาควิชา การตลาด

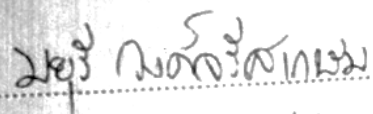
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เบญจวรรณ บวรกุลภา

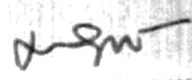
อนุมัติให้โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาภาควิชา การตลาด คณะ
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม ประจำปีการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2562

คณะกรรมการการสอบโครงการ

.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เบญจวรรณ บวรกุลภา)

.....พนักงานที่ปรึกษา
(คุณประยุทธ์ หล่อبینง)

.....กรรมการกลาง
(อาจารย์มยุรี วงศ์จรตเกษม)

.....ผู้ช่วยอธิการบดีและผู้อำนวยการสำนักสหกิจศึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มารุง อิมปะวัฒนะ)

Project Title: Marketing Communication via Online Media of Print Media, RachaPrinting (2002) Co., Ltd.

Credits: 5

Author: Mr.Werayoot Thipthanthong

Advisor: Assistant Professor Dr. Benjawan Bowonkulpa

Degree : Bachelors in Business Administration

Major: Marketing

Faculty: Business Administration

Semester / academic year: 2/2019

Abstract

Racha Printing (2002) Co., Ltd. is a manufacturing factory and distributor of food and beverage container for retail, providing custom-made services for patterns on the product and packaging that are suitable for coffee shops and restaurant business, and providing services for all type of print media design and printing. The case study aimed to: 1, create media and content as online marketing communication for Racha Printing (2002) Co.,Ltd.; 2, analyze the feedback through online media with the appropriate strategy for Racha Printing (2002) Co.,Ltd.

Through this study, the online communication forwrsed on creating images for advertisements which allowed customers to be aware of the content and promotions on Facebook, Line and the website. it was found that the company reached more than 200 new customers through all 3 online channels within the last 3 months, Showing that it is easier to reach new customers. This method greatly reduced the cost of increasing a new customers base. The company also agreed that this section will continue to be developed, especially the website, in order to strengthen the organization.

Keyword: Online Marketing Communication,LINE,Facebook

Approve By
.....

กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgement)

การที่ผู้จัดทำได้มาปฏิบัติงานในโครงการสหกิจศึกษา ณ บริษัท ราชอาณาจักรพิมพ์ (2002) จำกัดตั้งแต่วันที่ 7 มกราคม 2562 ถึงวันที่ 29 เมษายน 2562 ส่งผลให้ผู้จัดทำได้รับความรู้และประสบการณ์วิชาชีพตามสาขาวิชาที่เรียนเพิ่มเติมนอกเหนือไปจากการเรียนในห้องเรียน เกิดการเรียนรู้ การพัฒนาตนเอง การทำงานร่วมกับผู้อื่น ความรับผิดชอบ และความเชื่อมั่นในตนเองมากขึ้น ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่พึงประสงค์ของสถานประกอบการสำหรับโครงการสหกิจศึกษาระดับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยดีจากความร่วมมือและสนับสนุนจากหลายฝ่ายดังนี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เบญจวรรณ บวรกุลภา อาจารย์ที่ปรึกษา สหกิจศึกษาภาควิชาการตลาด

คุณประยุทธ์ หล่อยืนยง กรรมการผู้จัดการ

คุณประยุทธ์ หล่อยืนยง ผู้จัดการแผนกการตลาด

คุณประพันธ์ หล่อยืนยง ผู้จัดการฝ่ายบัญชี

และบุคคลท่านอื่นๆ ที่ไม่ได้กล่าวนามทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำช่วยเหลือในการจัดทำโครงการ

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลและเป็นที่ปรึกษาในการทำโครงการฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ ตลอดจนให้การดูแลและให้ความเข้าใจกับชีวิตของการทำงานจริง ซึ่งผู้จัดทำขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้จัดทำ

นายวีระยุทธ์ ทิพย์ธารทอง

29 เมษายน 2562

สารบัญ

	หน้า
จดหมายนำส่งรายงาน	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
Abstract	ง
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ.....	2
1.3 ขอบเขตของโครงการ.....	2
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ.....	2
บทที่ 2 การทบทวนเอกสาร/วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทางการตลาด.....	3
2.2 แนวคิดของเรื่องการสื่อสารการตลาด.....	3
2.3 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	5
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
บทที่ 3 รายละเอียดการปฏิบัติงาน	
3.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ.....	9
3.2 ลักษณะการประกอบการ ผลิตภัณฑ์การให้บริการหลักขององค์กร.....	10
3.3 รูปแบบการจัดองค์กรและการบริหารงานขององค์กร.....	13
3.4 ตำแหน่งและลักษณะงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย.....	14
3.5 ชื่อและตำแหน่งงานของพนักงานที่ปรึกษา.....	14
3.6 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน.....	14
3.7 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน.....	14
3.8 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้.....	16

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการปฏิบัติงานตามโครงการ

4.1 ผลการการสร้างสื่อและเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดออนไลน์.....	17
4.2 ผลการวิเคราะห์ผลตอบรับผ่านสื่อออนไลน์ในกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับ บริษัท ราชอาณาจักรพิมพ์ 2002 จำกัด.....	21

บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลโครงการหรืองานวิจัย.....	24
5.2 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา.....	25

บรรณานุกรม.....	26
ภาคผนวก ก รูประหว่างการปฏิบัติงาน.....	27
ภาคผนวก ข บทความวิชาการ.....	30
ภาคผนวก ค วนิด.....	34
ประวัติผู้จัดทำ.....	36



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 ช่องทางออนไลน์ที่เข้าสำรวจ.....	15
ตารางที่ 3.2 ขั้นตอนการดำเนินงาน.....	16
ตารางที่ 4.1 ตารางผู้เข้าชมเฟสบุค.....	22
ตารางที่ 4.2 ตารางลูกค้ารายใหม่.....	23



สารบัญรูปภาพ

หน้า

รูปที่ 3.1 ตราสัญลักษณ์ (Logo) บริษัทเสถียรอุตสาหกรรม จำกัด.....	9
รูปที่ 3.2 แผนที่ตั้ง บริษัทเสถียรอุตสาหกรรม จำกัด.....	9
รูปที่ 3.3 แก้วกาแฟกระดาษ ขนาด 22 oz.....	10
รูปที่ 3.4 แก้วกาแฟกระดาษ ขนาด 16 oz.....	10
รูปที่ 3.5 ถ้วยร้อน ขนาด 8 oz.....	11
รูปที่ 3.6 ถ้วยร้อน ขนาด 6.5 oz.....	11
รูปที่ 3.7 ถ้วยไอศกรีม.....	11
รูปที่ 3.8 ฝาครอบแก้ว.....	12
รูปที่ 3.9 หลอดกาแฟ.....	12
รูปที่ 3.10 ซองครีม.....	12
รูปที่ 3.11 สายคาดแก้ว.....	13
รูปที่ 3.12 แผนภาพการจัดองค์กรและการบริหารงาน.....	13
รูปที่ 3.13 ประชุมวางแผนสำรวจตลาด.....	15
รูปที่ 4.1 FACEBOOK FANPAGE.....	17
รูปที่ 4.2 Content Facebook.....	18
รูปที่ 4.4 Back Website	19
รูปที่ 4.5 Back Website (2).....	19
รูปที่ 4.6 หน้า Line@.....	20
รูปที่ 4.7 Content Line@.....	20
รูปที่ 4.8 รูปโปรโมชันในเฟสบุค.....	21
รูปที่ 4.9 Line@.....	22

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่คู่กับคนไทยมาหลายยุคสมัย ไม่ว่าจะเป็นกล่องใส่ยาสีฟัน กล่องใส่ขนมและอื่นๆ ปัจจุบันบรรจุภัณฑ์ต่างๆมีการปรับปรุงและเปลี่ยนไปตามกาลเวลามีทั้งรูปแบบพลาสติกและกระดาษ

บริษัท ราชอาณาจักรพิมพ์ 2002 จำกัด เป็นโรงงานผลิต และจัดจำหน่าย ภาชนะใส่อาหารและเครื่องดื่มน้ำ สำหรับค้าปลีก เช่น ถูกระดาษ แก้วกาแฟ บรรจุภัณฑ์กระดาษสำหรับอาหาร ผลิตขวดพลาสติกตามที่ต้องการและยังมีขวดพลาสติก ให้ท่านเลือกมากสำหรับธุรกิจร้านอาหาร ผู้ทำธุรกิจร้านอาหาร และเรายังมีบริการออกแบบและพิมพ์ โบรชัวร์ รับประทานอาหาร รับประทานอาหาร ใบปลิว รับประทานอาหาร ออกแบบสื่อโฆษณา รับประทานอาหาร รับประทานอาหาร จัดพิมพ์หนังสือรุ่น รับประทานอาหาร รับประทานอาหาร ออกแบบสื่อโฆษณา รับประทานอาหาร รับประทานอาหาร จัดพิมพ์หนังสือรุ่น รับประทานอาหาร รับประทานอาหาร ส.ค.ส. กระดาษโน้ต กล่องกระดาษ ฉลากสินค้า ถูกระดาษ ถู สัมมนา งานอิงค์เจ็ท เอกสารสำนักงาน ของจดหมาย ของเอกสาร หัวจดหมาย รับประทานอาหาร รับประทานอาหาร รับประทานอาหาร ออกแบบฟิล์ม 4 สี เพลท 4 สีตัด รับประทานอาหาร รับประทานอาหาร รับประทานอาหาร รับประทานอาหาร รับประทานอาหาร รับประทานอาหาร รับพิมพ์งานด่วน บริการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์และรับประทานอาหาร รับประทานอาหารทุกชนิด

ธุรกิจบรรจุภัณฑ์และการพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์ของบริษัทในปัจจุบันมีการเติบโตมากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันที่สูง อีกทั้งมีการเปลี่ยนไปในตลาด ซึ่งมีโลกโซเชียลมีเดียที่เข้ามามีบทบาทในการซื้อขายในปัจจุบัน ที่ทำให้ลูกค้าเข้าถึงและสามารถเลือกซื้อสินค้าได้มากขึ้น ทำให้ทางบริษัท ราชอาณาจักรพิมพ์ จำกัด สามารถเพิ่มช่องทางให้ลูกค้านอกจากการใช้โทรศัพท์หรือการดูลูกค้ารายเก่า โดยใช้การสร้างหน้าเว็บไซต์และการใช้ช่องทางออนไลน์ในการให้บริการลูกค้า ทั้งนี้ยังทำให้เป็นการประชาสัมพันธ์บริษัทและสร้างภาพลักษณ์ให้กลุ่มลูกค้าได้รับรู้ พร้อมผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพพร้อมกับทีมงานที่มีความชำนาญในสายงานนี้มากกว่า 30 ปี

ผู้จัดทำจึงสนใจศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของสื่อสิ่งพิมพ์ บริษัท ราชอาณาจักรพิมพ์ 2002 จำกัด เพื่อเพิ่มช่องทางการขายเป็นการสร้างผลกำไรให้กับบริษัทเพิ่มมากขึ้น และ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ในการประกอบธุรกิจและเป็นข้อมูลพื้นฐานที่จะนำไปใช้ในการวางแผนและพัฒนาธุรกิจต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1.2.1 เพื่อสร้างสื่อและเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดออนไลน์บริษัท ราชอาณาจักรพิมพ์ 2002 จำกัด

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์ผลตอบรับผ่านสื่อออนไลน์ในกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับบริษัท ราชอาณาจักรพิมพ์ 2002 จำกัด ผ่านสื่อ Line@, Facebook, Website

1.3 ขอบเขตของโครงการ

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การควบคุมคุณภาพ สี การออกแบบ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายในตลาด โดยกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์กระดาษในการใส่อาหารและเครื่องดื่มที่ตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย คือ ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก ร้านขายเครื่องดื่ม และร้านขายอาหาร

1.3.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ ร้านค้าของบริษัท ราชอาณาจักรพิมพ์ จำกัด ในช่องทางออนไลน์ 3 ช่องทางคือ Line@, Facebook, Website

1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา ตั้งแต่วันที่ 7 มกราคม 2562 ถึงวันที่ 29 เมษายน 2562

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ

1.4.1 เพื่อขยายช่องทางผ่านตลาดออนไลน์ให้เกิดรายได้ที่เพิ่มขึ้นกับบริษัท

1.4.2 เพื่อเสนอการวางแผนงานการเพิ่มยอดขายทางช่องทางออนไลน์ในปัจจุบันและอนาคต

บทที่ 2

การทบทวนเอกสาร/วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเรื่อง การสร้างและวิเคราะห์เครื่องมือการตลาดออนไลน์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายในตลาดของบริษัท ราชการพิมพ์ จำกัด เป็นการศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยผู้จัดทำได้นำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่องนี้ในด้านต่างๆตามลำดับดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทางการตลาด

2.2 แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด

2.3 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.3.1 ความหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.3.2 ประเภทและรูปแบบการให้บริการของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.3.3 ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.3.4 ความหมายของตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทางการตลาด (พรพิมล ก้านนก ,2530.)

การตลาดในรูปแบบ Social Network ที่จริงแล้วผู้บริโภคเข้ามาเพื่อติดต่อหาข้อมูลผ่านสังคมเพื่อนหรือสมาชิกในกลุ่มที่มีความชอบเหมือนกันซึ่งทำให้เกิดช่องทางการตลาดขึ้น ทำให้องค์กรสร้างภาพลักษณ์หรือตัวตนที่แท้จริงในกลุ่มลูกค้าในสังคมออนไลน์ หากองค์กรสามารถทำให้มีความน่าเชื่อถือ เป็นผู้เชี่ยวชาญในสินค้านั้นๆกับผู้บริโภคได้ สิ่งที่ต้องการคือการกระจายข้อมูลออกไปให้รับรู้เป็นการกระจายข่าวสาร บอกแบบปากต่อปาก ซึ่งเป็นการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว เป็นการลดต้นทุนการโฆษณาได้อย่างดีเมื่อเทียบกับการทำการตลาดผ่านสื่ออื่นๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ละหน้าสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

2.2 แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ ,2530.)

การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการนำเสนอข่าวของการกระตุ้นเร้าด้วยวิธีการต่างๆ กับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่ก่อให้เกิดการตอบสนองจากผู้บริโภคกลุ่มนั้นและหมายถึง การกำหนดช่องทางการตลาด

แนวคิดเรื่องเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด มีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการนำเสนอข่าวสารการขายหรือแจ้งข่าวสารให้บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้าและงานบริการ

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการชี้แจงไว้ซึ่งทัศนคติที่ดีของประชาชนต่อสถาบันให้คงอยู่ต่อไป จากความจำกัดความนี้คือเป็นการทำงานที่มุ่งมั่นเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันและชุมชนต่างๆ เป็นการทำงานที่วางแผนการปฏิบัติงานที่รอบคอบ รูปแบบการสื่อสารเป็นแบบ 2 ทาง เป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ เป็นการทำงานที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว
3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นการทำใจที่เสนอคุณค่าพิเศษ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างยอดขายในทันที หรือการกระตุ้นให้เกิดการลงผลิตภัณฑ์ใหม่
4. การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การสื่อสารระหว่างพนักงานของบริษัทกับลูกค้าผู้คาดหวัง การได้รับความพึงพอใจให้เกิดแก่ผู้บริโภคและบริการหลังการขาย
5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายการโฆษณาที่ออกแบบในด้านต่างๆที่มุ่งใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้ทันทีพร้อมมีวิธีการจัดส่งสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Boyd & Ellison (2013) ให้ความหมายว่า รูปแบบการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม เป็นบริการรูปแบบหนึ่งของเว็บไซต์ที่อนุญาตให้ผู้ใช้สามารถ 1) สร้างประวัติส่วนตัวของผู้ใช้ เพื่อแสดงตัวตน (Identity) หรือเอกลักษณ์บุคคล 2) เชื่อมต่อกับบุคคลอื่นที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์ร่วมกัน 3) ติดต่อสื่อสาร สร้างสรรค์และแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ร่วมกัน (Sorensen, Porras, Hajikhani, Hayar, 2014, p. 3)

Kane (2013) ให้ความหมายว่า สื่อสังคมออนไลน์มีคุณลักษณะที่ผู้ใช้สามารถสร้างกลุ่มโดยบุคคลอื่นสามารถเข้าร่วมกลุ่มได้เป็นจำนวนมากภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว สามารถแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร ประสบการณ์ที่ดีและไม่ดีที่ได้รับ นอกจากนี้ยังเปิดโอกาสให้บริษัท องค์กร สถาบัน และหน่วยงานต่าง ๆ เพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสาร สร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค (Sorensen, Porras, Hajikhani, Hayar, 2014, p. 3)

Kaplan & Haenlein (2010, p. 61) ให้ความหมายว่า เว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตที่สร้างบนพื้นฐานของเทคโนโลยีเว็บ 2.0 เป็นการติดต่อสื่อสาร 2 ทาง โดยผู้ใช้สามารถเป็นผู้สร้างเนื้อหาเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลร่วมกัน

Kaplan & Haenlein (2010, pp. 62-64) ได้แบ่งสื่อสังคมออนไลน์เป็น 6 ประเภท ได้แก่

1. การทำงานร่วมกัน (Collaborative Project) คือ รูปแบบเว็บไซต์ที่เน้นการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ โดยผู้ใช้ทุกคนมีส่วนร่วมในการเพิ่ม แก้ไข ปรับแต่ง ข้อมูลและเนื้อหาในประเด็นต่าง ๆ ร่วมกันได้ เช่น วิกิพีเดีย (Wikipedia) เป็นต้น

2. บล็อก (Blog) คือ รูปแบบเว็บไซต์ที่สามารถแสดงความคิดเห็น สร้างข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และอื่น ๆ เสมือนสมุดบันทึกประจำวันส่วนตัวหรือไดอารี่ออนไลน์ (Diary Online) เรียง

ตามลำดับเวลา ผู้ใช้บุคคลอื่นสามารถเข้ามาดูและแสดงความคิดเห็นด้านท้ายได้ เช่น เวิร์ดเพรส (Wordpress) บล็อกเกอร์ (Blogger) เป็นต้น

3. ชุมชนเนื้อหา (Content Community) คือ รูปแบบเว็บไซต์ที่เน้นการแบ่งปัน (share) เนื้อหาระหว่างผู้ใช้ ซึ่งข้อมูลที่แบ่งปันสามารถอยู่ในรูปแบบข้อความ รูปภาพ วิดีโอ เช่น ฟลิคซ์ (Flickr) ยูทูป (YouTube) สไลด์แชร์ (Slideshare) เป็นต้น

4. เว็บไซต์เครือข่ายสังคม (Social Networking Sites) คือ โปรแกรมประยุกต์ที่ผู้ใช้สามารถสร้างประวัติส่วนตัวและเชื่อมต่อกับเพื่อนหรือบุคคลอื่นๆ โดยการพิมพ์ข้อความตอบโต้กลับได้ทันที (real time) สามารถแสดงสถานะ ความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร รูปภาพและวิดีโอ และอื่น ๆ เป็นต้น เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) มายสเปซ (MySpace) ไฮไฟว์ (Hi5) ไลน์แอปพลิเคชัน (LINE Application) เป็นต้น

5. เกมโลกเสมือน (Virtual Game World) คือ เกม 3 มิติที่ผู้ใช้สามารถเลือกเป็นตัวละครตามบทบาทของเกม ผู้ใช้มีปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นคนอื่นๆ ได้เสมือนอยู่ในโลกความจริง เช่น เวิลด์ออฟวอร์คราฟ (World of Warcraft) เป็นต้น

6. สังคมเสมือน (Virtual Social World) คือ โลกเสมือนที่ผู้ใช้สามารถสร้างลักษณะของตนเองให้มีรูปร่าง บุคลิก ทำทางตามที่ผู้ใช้ต้องการ (Avatar) เช่น เซคิลไลฟ์ (SecondLife) เป็นต้น

2.3 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ทวีวรรณ น้อยน้ำคำ, 2448.)

2.3.1 ความหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

นภดล กมลวิลาสเสถียร ได้ให้ความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การพาณิชย์ที่ใช้การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการต่างๆ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลทางธุรกิจ

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้ให้ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่าคือ การค้าขายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คน

องค์การการค้าโลก WTO ได้ให้ความหมายว่า การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ ได้ให้ความหมายว่า หมายถึงการดำเนินการทางเศรษฐกิจใดๆ ระหว่างสองฝ่ายขึ้นบนเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่าเป็นกระบวนการดำเนินการธุรกิจการค้าและบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

2.3.2 ประเภทและรูปแบบการให้บริการของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

- การดำเนินงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B to C (Business to Customer)

ได้แก่ การขายปลีก การขายปลีกผ่านทางเครือข่าย ปัจจุบันมีการขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ มีการโฆษณาสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ หรือมีข้อมูลที่ให้ลูกค้าเรียกดูได้ สามารถสั่งซื้อสินค้า หรือทำคำสั่งสินค้าผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ปัจจุบันมีการดำเนินธุรกิจค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก มีร้านค้าขายของที่สามารถสั่งซื้อได้โดยตรง

- การดำเนินงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B to B (Business to Business)

คือ ประเภทที่ธุรกิจติดต่อซื้อขายผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต โดยมีการนำไปใช้กับธุรกิจ เช่น การจัดซื้อช่วยให้จัดซื้อได้ดีขึ้น ทั้งด้านราคาและระยะเวลาการส่งสินค้า การจัดการสินค้าคงคลัง การจัดส่งสินค้า การจัดการช่องทางขายสินค้าและการจัดการด้านการเงิน

- การดำเนินงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B to G (Business to Government)

คือ การสร้างระบบให้รัฐบาลสามารถติดต่อกับธุรกิจผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

- การดำเนินงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ C to C (Customer to Customer)

คือ ผู้บริโภคทำการซื้อขายกันเองโดยตรง มีการขายของใช้แล้ว หรือการประมูลของที่ผู้ใช้ไม่ต้องการ การเปลี่ยนสินค้าระหว่างลูกค้ากันเอง เพื่อให้กิจกรรมด้าน C to C เป็นไปได้ดีขึ้น รูปแบบที่ได้รับความนิยมคือ ประมูลของออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ eBay.com

- การดำเนินงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ G to C (Government to Customer)

หรือเรียกได้อีกอย่างว่างานบริการประชาชน ดำเนินการโดยไม่ใช่วัตถุประสงค์เพื่อการค้า แต่เป็นการบริการของภาครัฐผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ตัวอย่างเช่น การยื่นแบบภาษีรายได้บุคคลธรรมดาผ่านเว็บไซต์ การตรวจคุณสมบัติสอบเข้ามหาวิทยาลัยทางเว็บไซต์ เป็นต้น

- การดำเนินงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ G to G (Government to Government)

เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างหน่วยงานรัฐบาล เช่น การตรวจสอบสิทธิรักษาโรค 30 บาทของสำนักงานประกันสุขภาพแห่งชาติ มีการเชื่อมกับฐานข้อมูลทะเบียนราษฎร์แบบออนไลน์กับสำนักงานบริหารการทะเบียน (สนบท.) ในสังกัดกระทรวงมหาดไทย โครงการ EMIS เชื่อมฐานข้อมูลของ 4 หน่วยงานรัฐบาลได้แก่ ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานประมาณ สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เพื่อทำให้การวิเคราะห์ตัวเลขทางเศรษฐกิจเป็นไปอย่างรวดเร็วและแม่นยำ ปัจจุบันรัฐบาลไทยกำลังสร้างมาตรฐานข้อมูลสำหรับหน่วยงานรัฐบาลในโครงการ GDX ซึ่งจะทำให้การเปลี่ยนแปลงข้อมูลระหว่างหน่วยงานรัฐบาลเป็นไปได้อย่างสะดวกมากขึ้น

2.3.3 ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่ามีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ร่วมกัน ทั้งผู้ซื้อ ผู้ขาย ผู้ผลิต อยู่ 3 ประเด็น คือ

- ประหยัดค่าใช้จ่าย ลดค่าใช้จ่ายบุคลากรบางส่วน ลดขั้นตอนการประกอบธุรกิจ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อแบบเดิมๆ

- ไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่ สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลก
- ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา สามารถค้าได้ตลอด 24 ชม. 7 วัน ผ่านระบบอัตโนมัติ

2.3.4 ความหมายของตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ที่ทันสมัยและสะดวกต่อการใช้งานเข้ามาเป็นสื่อการ ไม่ว่าจะเป็น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ หรือพีดีเอ ที่ถูกเชื่อมโยงเข้าหากันด้วยอินเทอร์เน็ตตามผสมผสานกับวิธีการทางการตลาด การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างลงตัวกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กรอย่างแท้จริง ซึ่งในรายละเอียดของการทำการตลาด E-Marketing จะมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- เป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในลักษณะเฉพาะเจาะจง
- เป็นลักษณะการสื่อสารแบบ 2 ทาง
- เป็นรูปแบบการตลาดแบบตัวต่อตัว ที่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย สามารถกำหนดรูปแบบสินค้าและบริการได้ตามความต้องการของตนเอง
- มีการกระจายไปยังกลุ่มผู้บริโภค
- เป็นกิจกรรมที่นักการตลาดสามารถสื่อสารไปยังทั่วทุกมุมโลก ตลอด 24 ชั่วโมง
- สามารถติดต่อสื่อสารโต้ตอบ ปฏิสัมพันธ์ได้อย่างรวดเร็ว
- มีต้นทุนต่ำแต่ได้ประสิทธิผล สามารถวัดผลได้ทันที
- มีการตัดสินใจในการซื้อจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ

E – Marketing เป็นส่วนผสมแนวความคิดทางการตลาดทางเทคนิค รวมเข้าไว้ด้วยกันทั้งด้าน การออกแบบ (Design), การพัฒนา (Development), การโฆษณาและการขาย (Advertising and Sales) เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ธุรกิจและลูกค้า เนื่องจากระบบทางอิเล็กทรอนิกส์สามารถสนับสนุนการร้องขอข้อมูลของลูกค้า การจัดเก็บประวัติ และพฤติกรรมของลูกค้าเอาไว้ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ ส่งผลต่อการเพิ่มและรักษาฐานลูกค้า และอำนวยความสะดวกประโยชน์ในการประกอบธุรกิจอย่างครบถ้วนในขณะที่การตลาดแบบดั้งเดิม จะมีรูปแบบที่แตกต่าง E – Marketing อย่างชัดเจน

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรรถชัย วรจรัสรังสี, (2556) เฟซบุ๊ก (Facebook) ขอบข่ายทางสังคมเพื่อการติดต่อถึงกันในโลกออนไลน์รวมถึงการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน ริเริ่มตั้งขึ้นจาก มาร์ค เอลเลียต ซักเคอร์เบิร์ก ซึ่งขณะนั้นอยู่ระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด คณะวิทยาศาสตร์ คอมพิวเตอร์ กับเพื่อน ๆ ร่วมคณะ กว่า 3 คน ทั้ง เอ็ดวาร์โด ซาเวริน, ดิสติน มอสโควิตซ์, คริส ฮิวส์ ในช่วงแรกตั้งแต่วันที่ 4 กุมภาพันธ์ ค.ศ. 2004 ด้วยการกำหนดการใช้งานในช่วงระยะแรกเฉพาะผู้ก่อตั้งและนักเรียนของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ต่อจากนั้น เริ่มเปิดให้เริ่มใช้งานภายในมหาวิทยาลัยอื่น ๆ ตามลำดับจนถึงผู้ใช้งานทั่วไปที่ใช้บริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะการจำกัดอายุ 13 ปี ขึ้นไป จึงทำให้ปัจจุบันหลายคนยอมรับกับสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นกระแสในทุก ๆ ประเทศมากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก

ศรัญญา รัตนจกกล (2554) “กลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของธุรกิจอาคารชุดกรณีศึกษา บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)” พบว่าเนื่องจากแสนสิริ พยายามที่จะเข้าสู่ความเป็นผู้นำการปฏิบัติงานด้านการสื่อสารบนออนไลน์ แต่เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ ต้องการเพียงสื่อบนช่องทางออนไลน์มาช่วยงานในโปรเจกต์แต่ทั้งสองบริษัทมีจุดมุ่งหมายเดียวกันคือ ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์ แบ่งปันรูปแบบการใช้ชีวิตให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่ทางบริษัทต้องการในการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook Page ประเภทสินค้า Gadget: กรณีศึกษาเนื้อหา (Content) ที่สามารถดึงดูดให้ผู้อ่านเกิดความประทับใจและสนใจในสินค้า ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเรื่องสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อนำมาเป็นแนวทางการศึกษา โดยเฉพาะเนื้อหาที่ถูกเผยแพร่ หรือการนำมาใช้สำหรับการสื่อสารบน Facebook Page

เดลินิวส์,(2557)ไลน์ (LINE) มีจำนวนผู้ใช้ 560 ล้านคนทั่วโลก อันดับ 1 คือญี่ปุ่น 54 ล้านคน อันดับ 2 ไทย 33 ล้านคน อันดับ 3 อินโดนีเซีย 30 ล้านคน อันดับ 4 สหรัฐอเมริกา 25 ล้านอันดับ 5 สเปนและเม็กซิโก 18 ล้านคนเท่ากัน และมียอดจำนวนผู้ใช้ประจำทุกเดือน ทั้งหมด 170 ล้านทั่วโลก ขณะที่ยอดการรับและส่งข้อความสูงสุดภายในหนึ่งวัน (รวมถึงวิดีโอและรูปภาพ) มีจำนวน 13,000 ล้านข้อความ (เพิ่มขึ้นจากเดือนกันยายน 2556 ถึง ร้อยละ 87) ยอดการส่งข้อความเสียงและโทรด้วยวิดีโอสูงสุดภายในหนึ่งวัน จำนวน 34 ล้านครั้ง (เพิ่มขึ้นจากเดือนกันยายน 2556 ถึง ร้อยละ 120) ส่วนสถิติการใช้โซเชียลมีเดีย มีปริมาณการสื่อสารรายวัน โพสต์ (Post), ไลค์ (Like) และแสดงความคิดเห็น (Comment) จำนวน 160 ล้านครั้ง(เพิ่มขึ้นจากเดือนสิงหาคม 2556 ถึง ร้อยละ 202) ส่วนสถิติการใช้สติ๊กเกอร์มีการรับและส่งสติ๊กเกอร์ภายในหนึ่งวันจำนวนเกิน 1.8 พันล้านครั้งและมียอดการใช้สติ๊กเกอร์ทั้งหมดเกิน 20,000 เซต

บทที่ 3

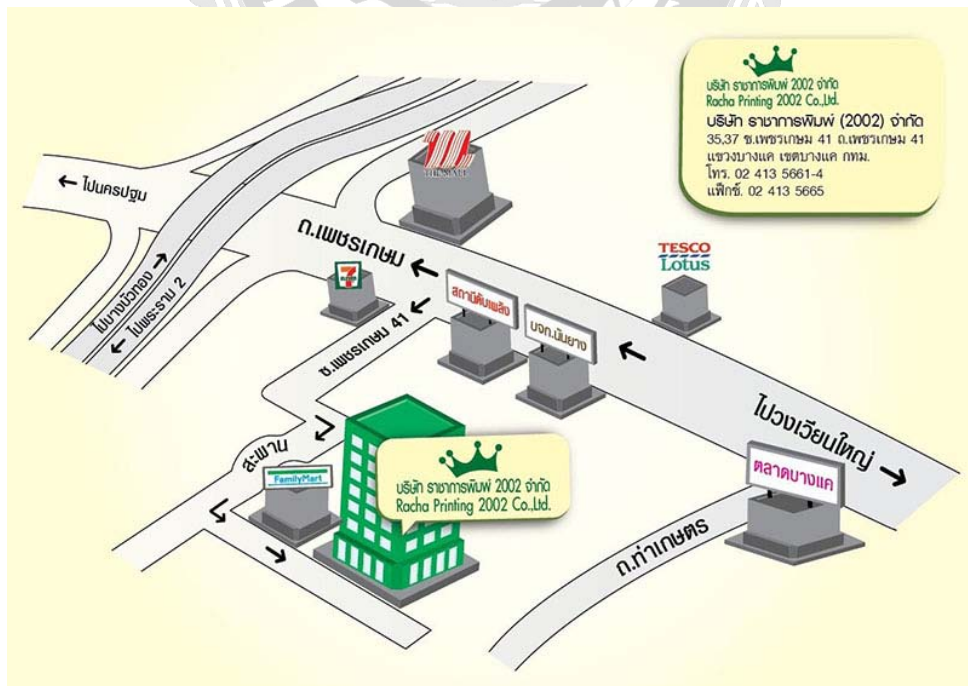
รายละเอียดการปฏิบัติงาน

3.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ

- 3.1.1 ชื่อสถานประกอบการ : บริษัท ราชอาณาจักรพิมพ์ 2002 จำกัด
- 3.1.2 ที่ตั้งสถานประกอบการ : ที่อยู่ 35,37 ซ.เพชรเกษม 41 ต.บางแค
อ.บางแค จ.กรุงเทพฯ 10160
โทรศัพท์ : 02-413-5661-4
โทรสาร : 02-413-5665
เวลาทำการ วันจันทร์ – เสาร์
เวลา 8.00 น. – 17.00 น.



รูปที่ 3.1 ตราสัญลักษณ์ (Logo) บริษัท ราชอาณาจักรพิมพ์ 2002 จำกัด



รูปที่ 3.2 แผนที่ตั้ง บริษัท ราชอาณาจักรพิมพ์ 2002 จำกัด

3.2 ลักษณะการประกอบการผลิตภัณฑ์การให้บริการหลักขององค์กร

บริษัท ราชอาณาจักรพิมพ์ 2002 จำกัด เป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจผลิตและจำหน่ายภาชนะใส่อาหารและเครื่องดื่ม สำหรับร้านค้าปลีกและส่ง พร้อมทั้งผลิตสิ่งพิมพ์ทุกชนิด เช่น โปสเตอร์ นามบัตร ปฏิทิน ซองเอกสาร และอื่นๆ

ผลิตภัณฑ์ที่ได้ทำการจำหน่ายปัจจุบันมีดังต่อไปนี้



รูปที่ 3.3 แก้วกาแฟกระดาษ ขนาด 22 oz.



รูปที่ 3.4 แก้วกาแฟกระดาษ ขนาด 16 oz.



รูปที่ 3.5 ถ้วยร้อน ขนาด 8 oz.



รูปที่ 3.6 ถ้วยร้อน ขนาด 6.5 oz.



รูปที่ 3.7 ถ้วยไอศกรีม



รูปที่ 3.8 ฟากรอบแก้ว



รูปที่ 3.9 หลอดกาแฟ



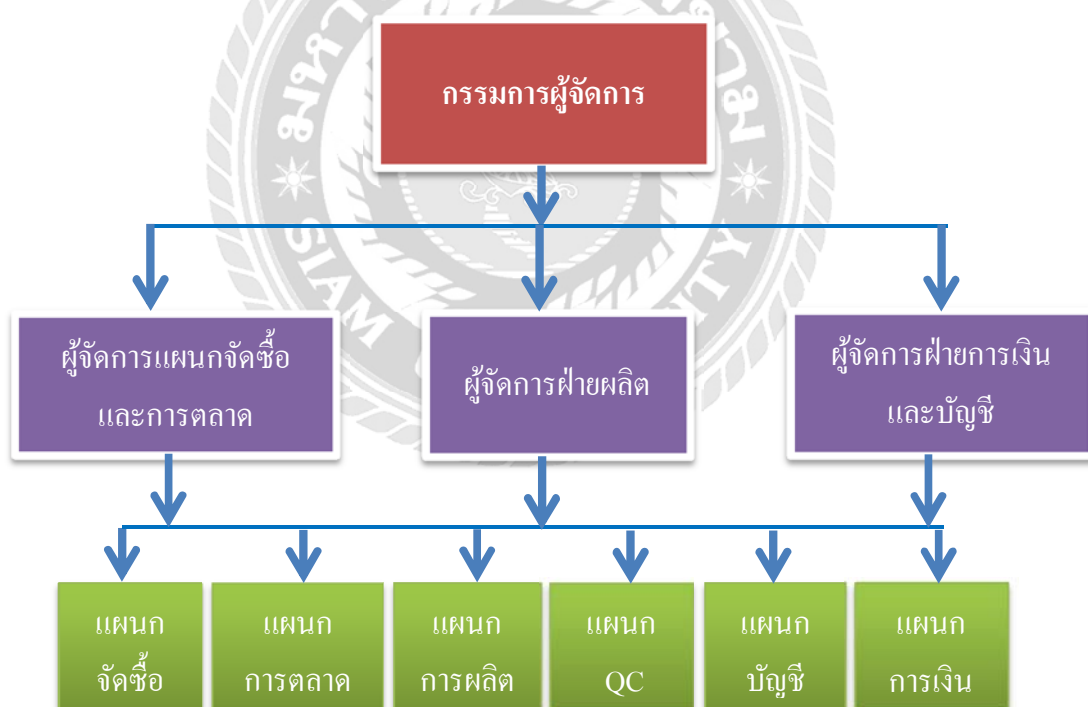
รูปที่ 3.10 ชองเครป



รูปที่ 3.11 สายคาดแก้ว

3.3 รูปแบบการจัดองค์กรและการบริหารงานขององค์กร

โครงสร้างการบริหารงานของบริษัทฯ



รูปที่ 3.12 แผนภาพการจัดองค์กรและการบริหารงาน

3.4 ตำแหน่งและลักษณะงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย

3.4.1 ตำแหน่งที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย พนักงานฝ่ายการตลาดออนไลน์

3.4.2 ลักษณะงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมายดำเนินโครงการได้รับมอบหมายงานนอก

เนื่องจากโครงการ คือ

- พิมพ์เอกสาร
- ปรี้นงาน
- สร้างรูปภาพลงสื่อออนไลน์
- ออกสำรวจพื้นที่ตลาดกับพนักงานที่ปรึกษา

3.5 ชื่อและตำแหน่งงานของพนักงานที่ปรึกษา

3.5.1 ชื่อ-สกุลพนักงานที่ปรึกษา คุณประยูร ห่อเย็นง

3.5.2 ตำแหน่งงานของพนักงานที่ปรึกษา ผู้บริหารและผู้จัดการ โรงงาน

3.6 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน

3.6.1 ระยะเวลาในการดำเนินงาน วันที่ 7 มกราคม พ.ศ. 2562 ถึงวันที่ 29 เมษายน พ.ศ. 2562

3.6.2 ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน สหกิจศึกษา วันจันทร์-เสาร์

3.7 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน

3.7.1 เก็บรวบรวมข้อมูล

ศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่างๆ คิดหัวข้อโครงการโดยการปรึกษาร่วมกันระหว่างนักศึกษา กับพนักงานที่ปรึกษาและอาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษา เรื่องของการทำโครงการในส่วนของหัวข้อเรื่อง เนื้อหาและเก็บรวบรวมข้อมูลของโครงการในการพัฒนาช่องทางขายใหม่ เช่น ค้นหาข้อมูลต่างๆ ขอข้อมูลเพิ่มเติมจากพนักงานที่ปรึกษา ขั้นตอนการดำเนินงาน และการทำเอกสารตามลำดับ

3.7.2 การวิเคราะห์เครื่องมือการสื่อสารออนไลน์

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลที่จำเป็นได้แล้ว ผู้จัดทำนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ปรึกษากับพนักงานที่ปรึกษาว่าควรวิเคราะห์งานด้านไหนบ้างและวิเคราะห์อย่างไร

3.7.3 การออกแบบช่องทางขาย

การออกแบบช่องทางขายเพิ่มขึ้น โดยทำการออกแบบเว็บไซต์ ใหม่ในส่วนของกรขายหน้าเว็บไซต์ โดยได้ทำให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ได้โดยตรง เพื่อสะดวกต่อการซื้อขายในปัจจุบัน

3.7.4 สรุปผลการดำเนินงาน

หลังจากที่ได้ทำขั้นตอนทุกอย่างเรียบร้อยแล้ว ก็จะต้องสรุปผลของการดำเนินงาน โดยจะสรุปจากขั้นตอนแรกถึงขั้นตอนสุดท้ายเพื่อที่จะได้นำข้อมูลที่เราสรุปมานั้นนำมาเป็นข้อมูลการจัดทำรูปเล่มโครงการต่อไป

3.7.5 จัดทำรูปเล่มโครงการ

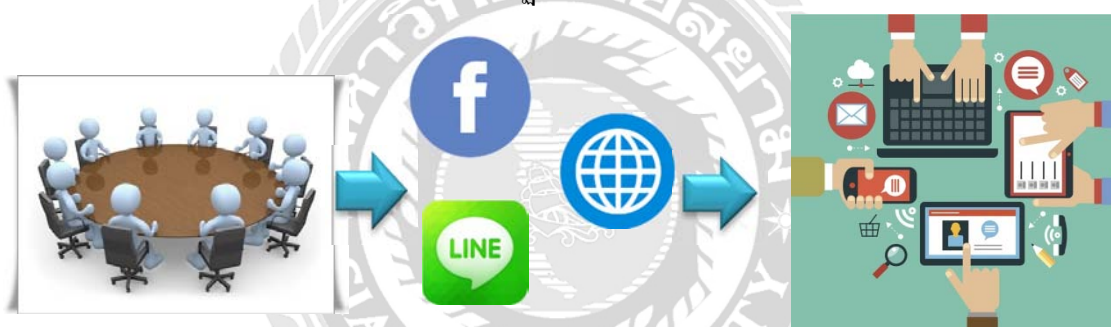
จัดทำเอกสารรูปเล่มโครงการจะมีการนำข้อมูลต่างๆ ที่ได้มาจัดทำรูปเล่มให้สมบูรณ์เป็นขั้นตอนสุดท้าย

ขั้นตอนวิธีการดำเนินงาน

ประชุมวางแผนสำรวจตลาด

จัดทำสื่อออนไลน์ 3 เครื่องมือ
จากการลงปฏิบัติงานจริง
ช่วงเวลาปฏิบัติสหกิจศึกษา

สรุปผลการสำรวจ
3 เครื่องมือในการขาย



รูปที่ 3.13 ประชุมวางแผนสำรวจตลาด

ตารางที่ 3.1 ช่องทางออนไลน์ที่เข้าไปสำรวจช่วงเดือนมกราคม-เมษายน

ช่องทางออนไลน์ที่เข้าไปสำรวจช่วงเดือนมกราคม-เมษายน มีช่องทางทั้งหมด 3 ช่องทางดังต่อไปนี้

ช่องทางที่เข้าสำรวจ	ที่ตั้งของช่องทางขาย
FACEBOOK	FB : RachaPackaging
WEBSITE	RachaPackaging
LINE@	Line : @Rachapack

ตารางขั้นตอนการดำเนินงาน

ตารางที่ 3.2 ตารางขั้นตอนการดำเนินงาน

ขั้นตอนการดำเนินงาน	ม.ค.62	ก.พ.62	มี.ค.62	เม.ษ.62
1. วางแผนงาน	←→			
2. ปฏิบัติงานเพื่อหาหัวข้อรายงาน		←→		
3. เลือกหัวข้อรายงาน			←→	
4. จัดทำรายงาน			←→	
5. นำเสนอโครงการ	←→			

3.8 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้

ฮาร์ดแวร์

- 1) เครื่องคอมพิวเตอร์
- 2) เครื่อง Printer
- 3) เครื่องถ่ายเอกสาร
- 4) กล้องถ่ายรูปดิจิทัล

ซอฟต์แวร์

- โปรแกรม Microsoft Word
- โปรแกรม Power Point
- โปรแกรม Adobe Photoshop
- โปรแกรม Adobe Illustrator

บทที่ 4

ผลการปฏิบัติงานตามโครงการ

การศึกษาโครงการเรื่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายในตลาดของบริษัท ราชอาณาจักรพิมพ์ 2002 จำกัด ซึ่งมีวัตถุประสงค์ คือ 1.เพื่อสร้างสื่อและเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดออนไลน์บริษัท ราชอาณาจักรพิมพ์ 2002 จำกัด 2.เพื่อวิเคราะห์ผลตอบรับผ่านสื่อออนไลน์ในกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับบริษัท ราชอาณาจักรพิมพ์ 2002 จำกัด โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่ติดต่อเข้ามาทางช่องทางออนไลน์ 2 ช่องทาง นั่นคือ LINE@,FACEBOOK FANPAGE

4.1 ผลการสร้างสื่อและเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดออนไลน์

บริษัทราชอาณาจักรพิมพ์ 2002 จำกัด ในปัจจุบันยังไม่มีช่องทางขายออนไลน์อย่างเป็นทางการโดยมีเว็บไซต์ในด้านการโฆษณาให้ลูกค้าเป็นที่รู้จักเท่านั้น

4.1.1 Facebook จึงทำให้เกิดการสร้างช่องทางออนไลน์ขึ้นเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลและงานบริการของทางบริษัทได้มากขึ้น จึงได้เริ่มทำการสร้าง FACEBOOK FANPAGE ขึ้นเป็นเหมือนหน้าร้านค้าในโลกออนไลน์ ที่มีสินค้าที่ทางบริษัทได้ผลิตวางไว้ให้ลูกค้าได้เลือกสรร อีกทั้งยังมีทีมงานคอยให้ข้อมูลลูกค้าตลอดโดยจัดทำ Admin ในการให้บริการ 3 คน



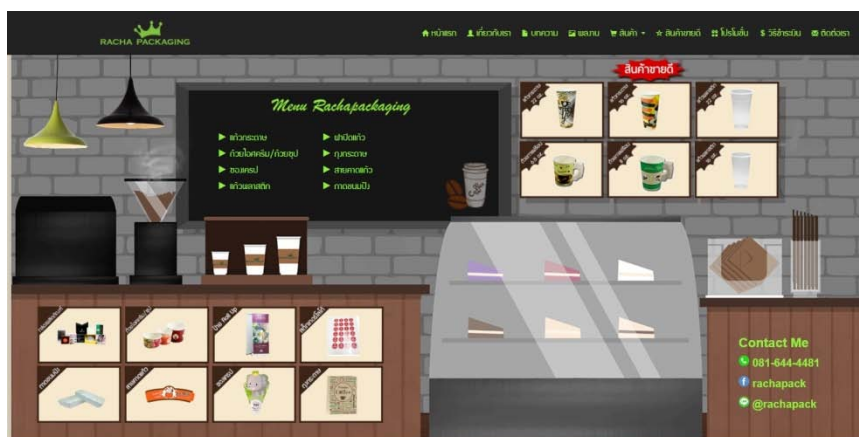
รูปที่ 4.1 FACEBOOK FANPAGE

การทำ Facebook เป็นขั้นตอนแรกในการนำไปสู่ทางให้ลูกค้าได้ทราบถึงตัวตนของทางบริษัทในโลกออนไลน์ ซึ่งเป็นหนทางที่ทำให้ลูกค้าสามารถติดต่อส่วนตัวได้ในการเขียน Content ที่มีข้อมูลติดต่อช่องทางต่างๆ เช่น เบอร์โทรศัพท์ E-Mail Line เป็นต้น

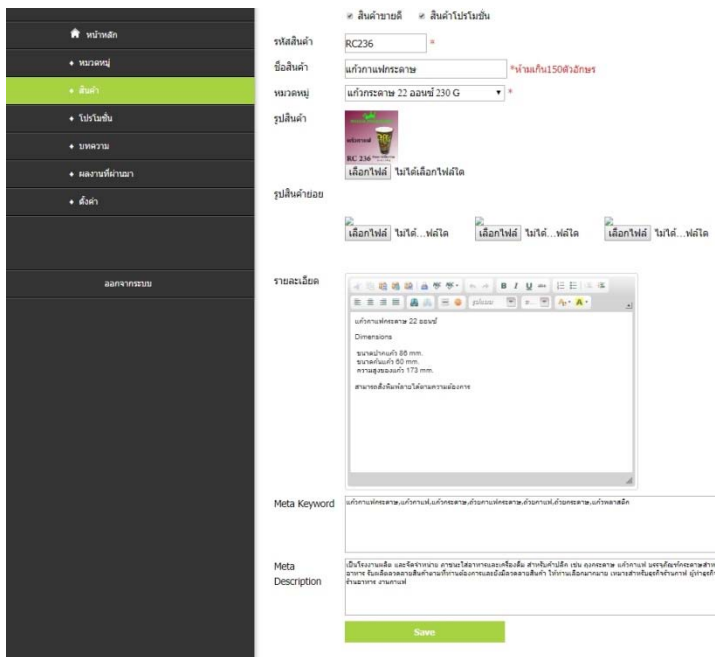


รูปที่ 4.2 Content Facebook

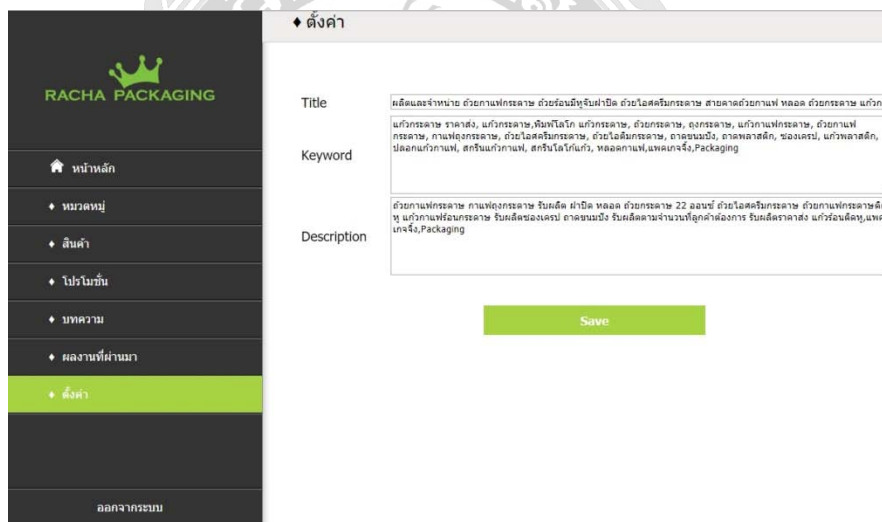
4.1.2 Website การจัดการเว็บไซต์ ที่ได้ทำการฝังคีย์ลัด หรือคำที่สอดคล้องในการค้นหาผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับบริษัทซึ่งเป็นการทำอยู่ด้านหลังเว็บไซต์ เพื่อให้ลูกค้าเมื่อเกิดการค้นหาข้อมูลใน Google จะพบเห็นภาพหรือเชื่อมต่อในการเข้าเว็บไซต์บริษัทได้อย่างง่าย อีกทั้งอัปเดตข้อมูล ข่าวสารหรือเนื้อหาเกี่ยวกับแพ็คเกจจิ้ง เป็นในด้านบทความข้อมูลเพื่อความรู้อและคำแนะนำในการเลือกซื้อสินค้า



รูปที่ 4.3 Website



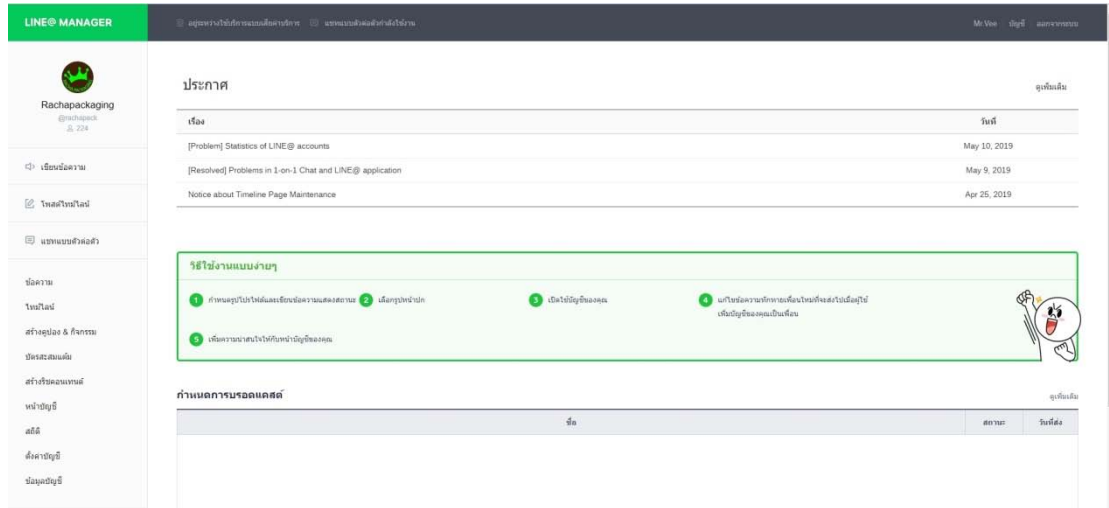
รูปที่ 4.4 Back Website



รูปที่ 4.5 Back Website (2)

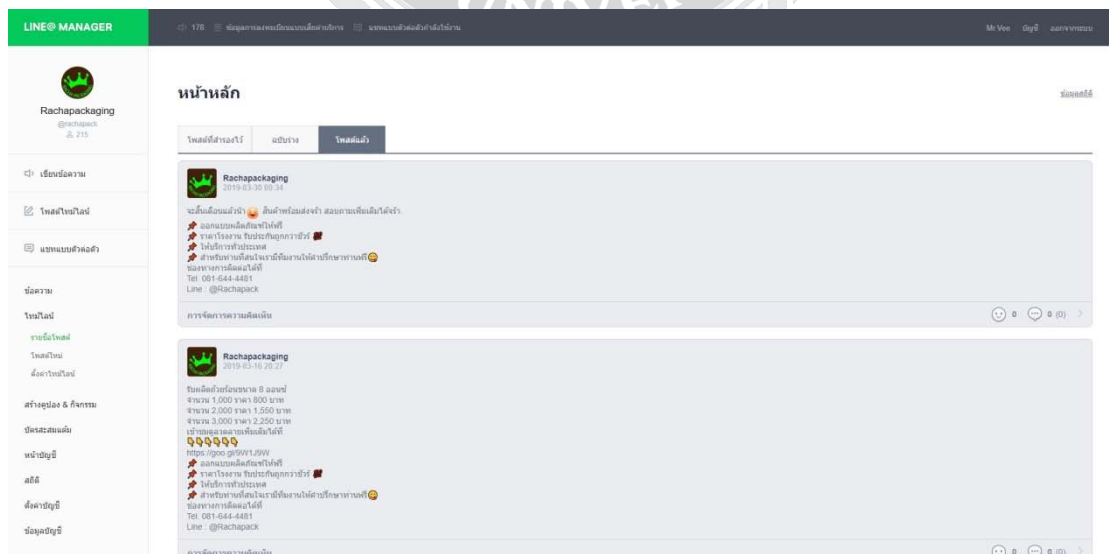
4.1.3 LINE@ เป็นช่องทางที่ทุกคนส่วนใหญ่นิยมใช้กันอีกทั้งมีฟังก์ชันในการให้บริการลูกค้าจำนวนมาก เช่น ข้อความตอบกลับอัตโนมัติ การประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้าในจำนวนมากๆ พร้อมๆกัน มีการแจ้งเตือนในการใช้งานต่างๆ ในการที่ลูกค้าทักมาสั่งซื้อสินค้าหรือสอบถามข้อมูล ทำให้ง่ายต่อการให้บริการลูกค้าที่รวดเร็ว พร้อมสามารถตั้งทีมงานดูแลได้มากกว่า 1 คน

การสื่อสารต่อลูกค้า คือ การจัดทำภาพและข้อความตามช่วงเทศกาลหรือจัดโปรโมชั่นตามช่วงเวลาที่กำหนดเพื่อเป็นการจูงใจลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้า



รูปที่ 4.6 หน้า Line@

มีการส่งข้อความในรูปแบบ บรอดแคสต์เป็นการส่งข้อความแบบใหม่ที่ส่งหาบุคคลได้หลายข้อความในครั้งเดียว หลังจากที่ได้ลูกค้าเพิ่มเข้ามาในช่องทางไลน์แล้วได้ทำการประชาสัมพันธ์กิจกรรมโปรโมชั่นให้ลูกค้าได้เกิดการรับรู้ได้ง่ายมากขึ้น



รูปที่ 4.7 Content Line@

4.2 ผลการวิเคราะห์ผลตอบรับผ่านสื่อออนไลน์ในกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับบริษัท ราชอาณาจักรพิมพ์ 2002 จำกัด

จากการวิเคราะห์ในช่องทางออนไลน์ที่ได้ทำมานั้น ทางบริษัทควรใช้ Facebook ในการทำ Content เพื่อหากลุ่มลูกค้าในโลกออนไลน์ ซึ่งมีผู้ใช้ Facebook เป็นจำนวนมาก

ช่องทาง Facebook เป็นช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายมาก เนื่องจากได้มีกลุ่มมากมายที่สร้างขึ้นโดยเป้าหมายทั้งหมดมารวมตัวที่กลุ่มเดียวกัน เช่น กลุ่มซื้อขายอุปกรณ์ – กาแฟ , กลุ่มขายอาหาร ธุรกิจเฟรนไชส์ และอื่นๆมากมาย ซึ่งในกลุ่มนั้นมีคนที่เข้าร่วมตั้งแต่ 5,000-300,000 คน เป็นพื้นที่ทำให้เราได้เพิ่มยอดลูกค้าเข้ามาใน Line@ หรือได้รับการติดต่อมากที่สุด ซึ่งจากการที่ลูกค้าสนใจส่วนมากเป็นการทำโปรโมชั่นหรือการจัดเซตสินค้าต่างๆในราคาที่ต่ำกว่าตลาด

WINTER PROMOTION

SET 1

เมื่อซื้อ	แก้วกาแฟกระดาษ	ขนาด 22	Oz.	500 ชิ้น
	ฝาครอบแก้วขนาด	ขนาด 90	mm.	500 ชิ้น
	หลอด	ขนาด 6	mm.	500 ชิ้น

ราคาเพียง 725 บาท

TEL. 081-644-4481
LINE. @Rachapack
www.rachapackaging.com

รูปที่ 4.8 รูปโปรโมชั่นในเฟสบุค

โครงการทำ Content ตลอดเวลาที่ผ่านมามีการจัดทำเซตหรือทำโปรโมชั่นใน Content ต่างๆ ได้รับการตอบรับได้ดีมากกว่าการลง Content สินค้าโดยเป็นเนื้อหาทั่วไป ซึ่งในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมามีคนเข้ามาเข้าชมเพจ 39,500 คนและคนถูกใจเพจ คิดคน เฉลี่ย เดือนละ 62 คนต่อเดือน ซึ่งในส่วนนี้ทางบริษัทไม่ได้มีการทำโฆษณาแต่อย่างใดเลยนอกจากการโพสต์ในกลุ่มส่วนตัวหรือสาธารณะเท่านั้น

เดือน	Facebook		Line	
	ผู้เข้าชม	ลูกค้ารายใหม่	ลูกค้ารายใหม่	ลูกค้าสั่งซื้อ
กุมภาพันธ์	5,000 คน	60 คน	65 คน	35 คน
มีนาคม	15,000 คน	65 คน	70 คน	32 คน
เมษายน	19,500 คน	62 คน	89 คน	19 คน
รวม	39,500 คน	187 คน	224 คน	86 คน

ตารางที่ 4.1 ตารางผู้เข้าชมเฟสบุค

Website เป็นอีกหนึ่งช่องทางหรือหน้าร้านที่ได้ให้บริการลูกค้าซึ่งมีสินค้าครบวงจรให้ลูกค้าได้เลือกชม ซึ่งเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ให้แก่ทางบริษัท แต่ Website เป็นเพียงช่องทางที่นำไปสู่ในการติดต่อต่าง ๆ นั่นคือ ทางโทรศัพท์ ทางแฟกซ์ หรือ Line@ ที่ได้สร้างขึ้นมานี้ใหม่ตนเอง



รูปที่ 4.9 Line@

Line@ เป็นด่านสุดท้ายที่เราได้สร้างขึ้นมากเพราะคนส่วนมากใช้ Line ในการติดต่อสื่อสารงานเป็นส่วนมากในยุคดิจิทัล ซึ่งสามารถส่งข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และข้อความเสียงได้ เป็นเครื่องมือที่มีความพร้อมเป็นมีความเป็นส่วนตัวเป็นอย่างมาก

การใช้ Line@ นั้นเพื่อใช้ในองค์กร ธุรกิจในการโต้ตอบหรือให้ข้อมูลลูกค้าได้ในจำนวนมาก ซึ่งจะแตกต่างจากไลน์ธรรมดาที่ใช้ในการคุยงานทั่วไปหรือใช้ในความเป็นส่วนตัว

โดยลูกค้าส่วนมากจะนิยมให้ติดต่อทางไลน์มากกว่าการพูดคุยโทรศัพท์ การพิมพ์คุยอาจมีความสบายใจมากกว่าการได้ฟังน้ำเสียงในการพูดคุยกัน ฉะนั้นทางบริษัทได้จัดเตรียมทำคำพูดและการตอบลูกค้าด้วยความเข้าใจในสิ่งที่ลูกค้าต้องการและเกิดความพึงพอใจสูงสุด

เดือน	ลูกค้ารายใหม่	ลูกค้าสั่งซื้อ	ธุรกิจ ร้านอาหาร	ธุรกิจร้าน เครื่องดื่ม	พ่อค้าคน กลาง
กุมภาพันธ์	65 คน	35 คน	13	20	2
มีนาคม	70 คน	32 คน	9	23	0
เมษายน	89 คน	19 คน	4	15	0
รวม	224 คน	86 คน	26	58	2

ตารางที่ 4.2 ตารางลูกค้ารายใหม่

จากข้อมูลข้างต้นทางบริษัทได้มีลูกค้าใหม่เข้ามาติดต่อรวมทั้งสิ้น 224 คน และมีการสั่งซื้อสินค้าทั้งหมดจำนวน 86 คน ซึ่งมีลูกค้ารายใหม่ที่ประกอบธุรกิจโดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ ธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร ธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องดื่ม และธุรกิจค้าปลีก ซึ่งผลตอบรับที่ดีในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาจะเป็นธุรกิจเครื่องดื่มที่มีลูกค้าสั่งซื้อทั้งหมดจำนวน 58 คน

บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลโครงการหรืองานวิจัย

5.1.1 สรุปผลโครงการ

การศึกษาโครงการเรื่อง การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของสื่อสิ่งพิมพ์บริษัทราชาการพิมพ์ 2002 จำกัด ผู้จัดทำได้มีแนวคิดในการทำโครงการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์อยู่ 2 ประการ คือ 1. เพื่อสร้างสื่อและเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดออนไลน์บริษัท ราชาการพิมพ์ 2002 จำกัด 2. เพื่อวิเคราะห์ผลตอบรับผ่านสื่อออนไลน์ในกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับบริษัท ราชาการพิมพ์ 2002 จำกัด ใช้การสำรวจกลุ่มลูกค้าจากช่องทางออนไลน์ 3 ช่องทาง

สรุปผลการศึกษาด้านการสำรวจช่องทางออนไลน์ทั้ง 3 ช่องทาง ได้เพิ่มประสิทธิภาพในการขายให้บริษัทเพิ่มขึ้น ทางบริษัทสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง มีกลุ่มลูกค้าหลายอาชีพ ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจและเข้ามาสั่งซื้อสินค้า ด้วยการจำทำภาพ คอนเทนต์ และกิจกรรมทางการตลาด ในการแข่งขันกับคู่แข่ง ซึ่งทางบริษัทได้จัดทำเว็บไซต์และเฟสบุคในการให้บริการลูกค้าในด้านภาพ วิดีโอ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบริษัท แล้วใช้ไลน์ในการเป็นตัวเชื่อมโยงติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องพร้อมการประชาสัมพันธ์หลังการขาย

สรุปผลการศึกษาเพื่อพัฒนาช่องทางการตลาด ทางบริษัทคาดว่าจะเริ่มทำการลงทุนในการพัฒนาเว็บไซต์ให้เกิดการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ได้ และทำการลงทุนในการโฆษณา โปรโมทสินค้าผ่าน เฟสบุค ไลน์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ได้เพิ่มมากขึ้น

5.1.2 ข้อจำกัดหรือปัญหาของโครงการ

5.1.2.1 การศึกษาโครงการในครั้งนี้ด้วยระยะเวลาที่จำกัด ทำให้เว็บไซต์ที่ปรับปรุงใหม่นั้นยังไม่เสร็จจึงยังคงใช้เว็บไซต์เดิมในการให้ข้อมูล

5.1.2.2 ข้อมูลหรือเอกสารบางอย่างที่เป็นความลับของบริษัทไม่สามารถที่จะเข้าถึงได้และศึกษาข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ได้อย่างเต็มที่

5.1.3 ข้อเสนอแนะในการทำโครงการ

5.1.3.1 เสนอการพัฒนาเว็บไซต์ ในรูปแบบ E-Commerce เพื่อเกิดความทันสมัยและสะดวกในการให้บริการตลอด 24 ชม. ให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทันที

5.1.3.2 เสนอด้านการส่งเสริมการขาย ในการทำสติ๊กเกอร์ติดรถส่งของให้มีข้อมูลภาพ QR Code ทางสื่อออนไลน์เพื่อให้ลูกค้ารู้จักบริษัทและสามารถติดต่อกลับเพิ่มเติม

5.1.3.3 จากการประเมิน 3 เดือนที่ผ่านมามีลูกค้าโดยตรงคือกลุ่มร้านอาหาร และ

กาแพที่สั่งซื้อสินค้าเข้ามาเพิ่มขึ้น ด้วยโปรโมชั่นที่ได้จัดชุดเซตให้ลูกค้าสั่งซื้อได้ง่ายสามารถซื้อครบชุดเช่น ฝาครอบแก้ว แก้ว และหลอดกาแฟ ลูกค้าเกิดความสะดวกในการใช้บริการในทีเดียว โดยอาจจะทำเซตในการให้บริการเพิ่มเติม

5.1.3.4 ในช่วงฤดูร้อนควรทำโปร โมชั่นเกี่ยวกับสินค้าเครื่องดื่มเย็น และในฤดูหนาวทำโปร โมชั่นสำหรับแก้วกระดาษร้อน เพื่อกระตุ้นยอดขาย

5.2 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

5.2.1 ข้อดีของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

5.2.1.1 ได้เรียนรู้และได้ประสบการณ์ในการทำงาน

5.2.1.2 ได้นำความรู้ที่ได้เรียนมาปรับใช้กับการปฏิบัติงานจริง

5.2.1.3 มีความรับผิดชอบต่อน้ำที่ในการทำงานมากขึ้น

5.2.1.4 รู้จักการตรงต่อเวลา มีความอดทนและมีระเบียบวินัย

5.2.1.5 ทำให้สามารถปรับตัวเข้ากับผู้อื่นและรู้จักการทำงานร่วมกับผู้อื่นได้

5.2.2 ปัญหาที่พบของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

ในการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาในครั้งนี้ปัญหาสำคัญที่พบในบริษัทคือ การเข้าไปทำงานต้องมีการปรับตัวในการทำงานและการปรับตัวเข้ากับเพื่อนร่วมงานในบริษัทฯ

5.2.3 ข้อเสนอแนะ

นักศึกษาควรมีการเตรียมพร้อมและปรับตัวให้เข้ากับสถานที่ไปปฏิบัติงานรวมถึงการปรับตัวให้เข้ากับเพื่อนร่วมงาน

บรรณานุกรม

- เดลินิวส์ออนไลน์. (2557). *ไลน์"เผยผู้ใช้งานทั่วโลกทะลุ 560 ล้านคนพร้อมเปิดบริการใหม่*. เข้าถึงได้จาก <http://lineforinstruction.blogspot.com/>
- ทวีวรรณ น้อยน้ำคำ. (2448). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าและบริการทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)*. (สารนิพนธ์บริการธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.
- พรพิมล ก้านกนก. (2530). *สื่อสารการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 7) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภาวฑู พงษ์วิยานุ. (2551). *รูปแบบธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์*. เข้าถึงได้จาก <http://www.pawoot.com/node/380>
- ศรัณญา รัตนจกกล. (2554). *กลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ของธุรกิจอาคารชุดกรณีศึกษา บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต) กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2538). *ภาวะประยุกต์ใช้สื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2530). *การสื่อสารการตลาด*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อรรถชัย วรจรัสรังสี. (2556). *ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Kane. (2013). *What is Social Media Any Way ? (and Why Managers Should Care)*. Retrieved from <http://sloanreview.mit.edu/article/what-issocial-media-anyway - and-why-managers-should-care/>
- Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2010). User of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizon*, 53(1), 59-68.

ภาคผนวก ก

รูประหว่างการปฏิบัติงาน



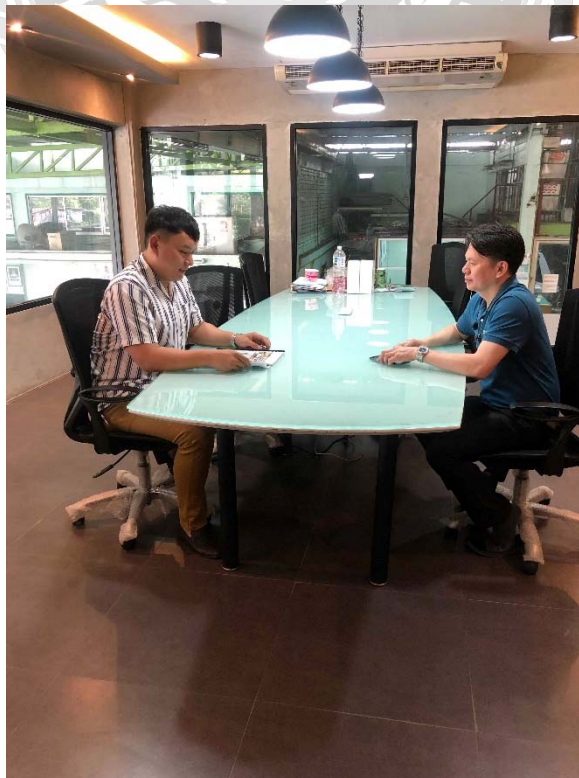
สถานที่ปฏิบัติงาน



พี่เลี้ยงสอนงาน



ประชุมวางแผนงาน



ภาคผนวก ข

บทความวิชาการ



การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของสื่อสิ่งพิมพ์บริษัทราชาการพิมพ์ 2002 จำกัด

Marketing Communication Via Online Media Of Printed Media Department's Racha Printed 2002

Company Limited

นายวิระยุทธ ทัพย์ธารทอง

ภาควิชาบริหารธุรกิจ การตลาด มหาวิทยาลัยสยาม

235 ถนนเพชรเกษม เขตภาษีเจริญ กทม. 10600

E-mail : darkwe.evile@gmail.com

บทคัดย่อ

บริษัท ราชาการพิมพ์ (2002) จำกัด บริษัท ราชาการพิมพ์ 2002 จำกัด เป็น โรงงานผลิต และจัดจำหน่าย ภาชนะใส่อาหารและเครื่องดื่ม สำหรับค้าปลีก ผลิตผลผลิตขายบนผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้า ทางบริษัทต้องการเพิ่มช่องทางขาย ดังนั้นจึงทำการศึกษาการสร้างสื่อและเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดออนไลน์และวิเคราะห์ผลตอบรับผ่านสื่อออนไลน์ในกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับบริษัท ผลการศึกษา โดยจัดทำเครื่องมือสื่อสารทางออนไลน์โดยการสร้าง ภาพโฆษณาที่ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้พร้อมคอนเทนต์โปรโมชันลงใน เฟสบุ๊ค ไลน์ และเว็บไซต์ ได้พบว่า ทางบริษัทได้สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ได้จำนวนมาก โดยมีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นในช่องทางออนไลน์ ทั้ง 3 ช่องทางในช่วงเวลา 3 เดือน.

Abstract

Racha Printing (2002) Co., Ltd. is a manufacturing factory and distributor of food and beverage container for retail, providing custom-made services for patterns on the product and packaging. The company wants to increase sales channels. The case study aimed to create media and content as online marketing communication and analyze the feedback through online media with the appropriate strategy The

study results from the online communication by creating images for advertisements allowed customers to be aware of the content and promotions on Facebook, Line and website, it was found that the company can reach more 200 new customers from all 3 online channels within the last 3 months.

วัตถุประสงค์

เพื่อสร้างสื่อและเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดออนไลน์และวิเคราะห์ผลตอบรับผ่านสื่อออนไลน์ในกลยุทธ์ที่เหมาะสมของบริษัทราชาการพิมพ์ 2002 จำกัด

ขอบเขต

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมาย

2. ขอบเขตด้านพื้นที่ การขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ 3 ช่องทาง

3. ขอบเขตด้านเวลา สํารวจข้อมูลเป็นระยะเวลา 3 เดือน

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เพื่อขยายช่องทางการขายให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้นแก่บริษัท

2. เพื่อนำข้อมูลมาทำแผนการขายช่องทางออนไลน์

ไลน์ในปัจจุบันและอนาคต

ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน

1. การจัดทำข้อมูล

การสร้างช่องทางออนไลน์ทั้ง 3 ช่องทางขึ้นในนามบริษัท เป็นข้อมูลนามบริษัทให้เกิดความรับผิดชอบต่อกลุ่มเป้าหมาย

2. การออกแบบภาพและเนื้อหา

การสร้างภาพ ข้อความและโปรโมชันส่งกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้าให้เกิดความสนใจ ในกิจกรรมทางการตลาดของเนื้อหา

โปรแกรมที่ใช้ในการสร้างภาพและเนื้อหา

- Photoshop
- Illustrator
- Microsoft Word

3. การวิเคราะห์เนื้อหาและข้อมูล

จากการลงภาพ ข้อความและโปรโมชันได้รับการตอบรับ

จากกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าในทิศทางใดเพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาในครั้งต่อไป

4. การประเมินผล

ลูกค้าให้การตอบรับจากสินค้าที่เป็นชุดเซต หรือสินค้าที่มีโปรโมชันในการแลมสินค้าหรือได้รับสินค้าจำนวนมากกว่าห้องตลาด

สรุปผล

ผลการศึกษาโดยจัดทำเครื่องมือสื่อสารทางออนไลน์โดยการสร้างภาพให้โฆษณาที่ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้พร้อมคอนเทนต์โปรโมชันลงใน เฟสบุ๊ค ไลน์ และเว็บไซต์ ได้พบว่า ทางบริษัทได้สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ได้จำนวนมาก โดยมีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นในช่องทางออนไลน์ทั้ง 3 ช่องทางในช่วงเวลา 3 เดือน ถึง 200 ราย ผ่านช่องทาง Line@ และ FACEBOOK ทำให้เข้าถึงลูกค้าใหม่ได้ง่ายมากขึ้น เป็นการช่วยลดต้นทุนในการเพิ่มลูกค้ารายใหม่ได้เป็นอย่างมาก และทางบริษัทได้สังเกตเห็นว่าจะพัฒนาส่วนนี้ต่อไปในด้านของ เว็บไซต์ เพื่อให้เกิดความแข็งแกร่งขององค์กร

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณบริษัทราชการพิมพ์ 2002 จำกัด ที่ได้ให้โอกาสในการพัฒนาช่องทางขายและสนับสนุนด้านเครื่องมือในการประกอบกิจกรรมนี้และขอขอบคุณประยูรท์ หล่อยืนยงที่เป็นผู้ให้ความร่วมมือแก่ข้าพเจ้านายวีระยุทธ ทัพย์ธารทอง นักศึกษาภาควิชาการตลาดบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยสยามในการปฏิบัติงานครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2530). การสื่อสารการตลาด. นนทบุรี. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- พรพิมล ก้านกนก. (2530). สื่อสารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 7) กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ภาวูช พงษ์วิทย์กานู. (2551). รูปแบบธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์. สืบค้นเมื่อ 16 พ.ค. 2562, จาก <http://www.pawoot.com/node/380>

ทวิวรรณ น้อยน้ำคำ. (2448). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าและบริการ ทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce). สารนิพนธ์.

บริการธุรกิจ. กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัว
เฉียวเฉลิมพระเกียรติ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2538). การประยุกต์ใช้
สื่อสารการตลาด กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา

อรธชัย วรจรัสรังสี. (2556). ประเภทเนื้อหาการตลาด
บนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าและความตั้งใจซื้อของ
ผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

ศรัญญา รัตนจงกล. (2554). กลยุทธ์การสื่อสารด้าน
การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ของ
ธุรกิจอาคารชุดกรณีศึกษา บริษัท แสนสิริ จำกัด

(มหาชน) และ บริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอป
จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต,
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Kane. (2013). What is Social Media Any Way ? (and
Why Managers Should Care). Retrieved 26 Dcember,
2015, from <http://sloanreview.mit.edu/article/what-issocial-media-anyway - and-why-managers-should-care/>

Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2010), User of the
world, unite! The challenges and opportunities of Social
Media. *Business Horizon*, 53, 59-68.

เตลินิวส์ออนไลน์. (2557). ไลน์"เผยผู้ใช้งานทั่วโลกทะลุ
560 ล้านคนพร้อมเปิดบริการใหม่(ออนไลน์). สืบค้นจาก
<http://lineforinstruction.blogspot.com/>



ประวัติผู้จัดทำ



รหัสนักศึกษา : 5811500002
 ชื่อ – นามสกุล : นาย วีระยุทธ ทัพย์ธารทอง
 คณะ : บริหารธุรกิจ
 สาขาวิชา : การตลาด
 ที่อยู่ : 54/25 ซ.เทอดไท23 แขวงตลาดพลู
 เขตธนบุรี กรุงเทพฯ 10600
 เบอร์โทรศัพท์ : 086-347-8718
 E-mail : darkwe.evile@gmail.com
 ผลงาน : ออกแบบและดูแลเว็บไซต์ให้บริษัทฯ