



รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา
การเพิ่มช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อการเข้าถึงลูกค้าใหม่
ของสินค้าอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์
**Adding online marketing channels to reach new customers
Of medical equipment products**

โดย
นายตะวัน เพชรนุ้ย 5604320035

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา 130-491: สหกิจศึกษา
ภาควิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม
ภาคการศึกษาที่ 3 ปีการศึกษา 2562

หัวข้อโครงการ

การเพิ่มช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อการเข้าถึงลูกค้าใหม่ ของสินค้า
อุปกรณ์ เครื่องมือแพทย์
Adding Online Marketing Channels to Reach New Customers Of
Medical Equipment Products

รายชื่อผู้จัดทำ

นายตะวัน เพชรนุ้ย 5604320035

ภาควิชา

การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผศ.ดร.เบญจวรรณ บวรกุลภา

อนุมัติให้โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ภาควิชา การตลาด
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม ประจำปีการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2562

คณะกรรมการการสอบโครงการ



.....อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผศ.ดร.เบญจวรรณ บวรกุลภา)



.....พนักงานที่ปรึกษา

(นางสาวแอมอาร์ย์ คำแก้ว)



.....กรรมการกลาง

(อาจารย์มยุรี วงศ์รัตเกษม)



.....ผู้ช่วยอธิการบดีและผู้อำนวยการสำนักสหกิจศึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มารุจ ลิ้มปะวัฒน์นะ)

ชื่อโครงการ : การเพิ่มช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อการเข้าถึงลูกค้าใหม่
ของสินค้าอุปกรณ์ เครื่องมือแพทย์

ชื่อนักศึกษา : นายตะวัน เพชรนุ้ย

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผศ.ดร.เบญจวรรณ บวรกุลภา

ระดับการศึกษา : ปริญญาตรี

ภาควิชา : การตลาด

คณะ : บริหารธุรกิจ

ภาคการศึกษา/ ปีการศึกษา : 3/2562

บทคัดย่อ

โครงการการปฏิบัติสหกิจ เรื่อง การเพิ่มช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อการเข้าถึงลูกค้าใหม่ ของสินค้าอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ เพื่อสร้างการเพิ่มช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อการเข้าถึงลูกค้าใหม่ และเพื่อทำการประเมินการเพิ่มช่องทางการตลาดออนไลน์การเข้าถึงลูกค้าใหม่ ของสินค้าอุปกรณ์ เครื่องมือแพทย์ วิธีการศึกษาคือ ศึกษาช่องทางตลาดออนไลน์ และปฏิบัติการเพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดออนไลน์บน Fanpage Facebook และ Line Oa ในระยะเวลา 3 เดือน

การปฏิบัติเพิ่มช่องทางและประเมิน ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้ 1)ศึกษารวบรวมข้อมูลในการโฆษณาและการสร้างช่องทาง 2)สร้างช่องทาง Facebook และ Line เพื่อเพิ่มคนติดตาม เพื่อความน่าเชื่อถือของเพจ 3)จัดทำโฆษณาผ่านทาง Facebook เพื่อการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายการสร้างช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์และขายสินค้า จากช่องทางแฟนเพจเฟซบุ๊กยอดคนติดตามก่อนเข้ามาเข้ามาปฏิบัติการมีจำนวน 36 คน ปัจจุบันมียอดคนติดตามมากขึ้นจำนวน 241 คน และช่องทางไลน์ออฟฟิศเชียลจากเดิมที่ไม่มี ปัจจุบันมีคนติดตาม 140 คน และ คนเข้ามาสอบถามรายละเอียดสินค้าทั้งหมดจำนวน 70 คน สามารถปิดการขายลูกค้าได้ 1 ราย

คำสำคัญ : การตลาดออนไลน์ ช่องทางการตลาด ลูกค้าใหม่

Project Title : Adding Online Marketing Channels to Reach New Customers Of Medical Equipment Products
By : Mr.Tawan Phetnui
Advisor : Assistant Professor Dr. Benchawan Bawonkulpa
Degree : Bachelor of Business Administration
Major : Marketing Management
Faculty : Business Administration
Semester / Academic year : 3/2019

Abstract

The Co-operative education increasing of online marketing to approach new customers of medical equipment had the purposes to create more channels online in order to reach new customers and concluded feedback evaluation of medical equipment products from online marketing channels from 18 May to 29 August 2020.

The method of operation on increasing online marketing and evaluation had the following objectives: 1) study and collect information on advertisement and creating a channel; 2) create Facebook and Line channels for increasing followers and for trust; 3) create advertisements on Facebook to approach new target customers and create online marketing for advertising and sales from the Facebook fan page.

The results of the feedback showed that the followers before this project were 36 people, but increased to 241 people, followed on Line Oa from 0 to 141 people. This result showed that the company had more sales on Facebook and Line Oa channels.

Keyword: Online marketing, Marketing channel, New customers

Approved by
.....

กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgement)

การที่ผู้จัดทำได้มาปฏิบัติงานในโครงการสหกิจศึกษา ณ บริษัท ตั้งแต่วันที่ 18 พฤษภาคม 2563 ถึงวันที่ 29 สิงหาคม 2563 ส่งผลให้ผู้จัดทำได้รับความรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ ที่มีค่ามากมายสำหรับรายงานสหกิจศึกษานับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดีจากความร่วมมือและสนับสนุนจากหลายฝ่ายดังนี้

1. คุณแอมอารีย์ คำแก้ว ตำแหน่งพนักงานที่ปรึกษา
2. ผศ.ดร.เบญจวรรณ บวรกุลภา อาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษา

และบุคคลท่านอื่น ๆ ที่ไม่ได้กล่าวนามทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำช่วยเหลือในการจัดทำรายงาน

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลและเป็นที่ปรึกษาในการทำรายงานฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ตลอดจนให้การดูแลและให้ความเข้าใจกับชีวิตของการทำงานจริงซึ่งผู้จัดทำขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้จัดทำ

นายตะวัน เพชรนุ้ย

วันที่ 29 สิงหาคม 2563

สารบัญ

| เรื่อง | หน้า |
|---|------|
| จดหมายนำส่งรายงาน | ก |
| กิตติกรรมประกาศ | ข |
| บทคัดย่อ | ค |
| Abstract | ง |
| บทที่ 1 บทนำ | |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ | 1 |
| 1.3 ขอบเขตของโครงการ | 2 |
| 1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ | 2 |
| บทที่ 2 การทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง | |
| 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ | 3 |
| 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับ Facebook | 4 |
| 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับ LINE Official Account | 7 |
| 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 9 |
| บทที่ 3 รายละเอียดของการปฏิบัติงาน | |
| 3.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ | 12 |
| 3.2 ลักษณะการประกอบการ ผลิตภัณฑ์การให้บริการหลักขององค์กร | 12 |
| 3.3 ตำแหน่งงานและลักษณะงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมายให้ทำหน้าที่ | 12 |
| 3.4 ชื่อและตำแหน่งงานของพนักงานที่ปรึกษา | 13 |
| 3.5 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน | 13 |
| 3.6 ขั้นตอนและวิธีดำเนินงาน | 13 |
| บทที่ 4 ผลการปฏิบัติตามโครงการ | |
| 4.1 เพิ่มช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อการเข้าถึงลูกค้าใหม่ผ่าน เพจ Facebook และ Line Officialb | 14 |

สารบัญ(ต่อ)

| เรื่อง | หน้า |
|--|------|
| 4.2 ประเมินการเพิ่มช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อการค้าปลีกค้าใหม่ | 37 |
| บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ | |
| 5.1 สรุปผลโครงการ | 38 |
| 5.2 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา | 39 |
| บรรณานุกรม | 41 |
| ประวัติผู้จัดทำ | 42 |



สารบัญตาราง

เรื่อง

หน้า

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงขั้นตอนการดำเนินงาน

13



สารบัญรูปรภาพ

| เรื่อง | หน้า |
|---|------|
| รูปที่ 3.1 แผนที่ บริษัท ช.ชินราช เอ็นจิเนียริง จำกัด | 12 |
| รูปที่ 4.1 จัดทำสื่อโฆษณา | 15 |
| รูปที่ 4.2 จัดทำสื่อโฆษณา | 16 |
| รูปที่ 4.3 จัดทำสื่อโฆษณา | 17 |
| รูปที่ 4.4 อีพเคทข้อมูล ที่อยู่ของบริษัท | 18 |
| รูปที่ 4.5 หน้าปกเพจ | 19 |
| รูปที่ 4.6 อีพเคท Fanpage Facebook | 20 |
| รูปที่ 4.7 อีพเคท Fanpage Facebook | 21 |
| รูปที่ 4.8 อีพเคท Fanpage Facebook | 22 |
| รูปที่ 4.9 อีพเคท Fanpage Facebook | 23 |
| รูปที่ 4.10 อีพเคท Fanpage Facebook | 24 |
| รูปที่ 4.11 สร้างกลุ่มเป้าหมาย | 25 |
| รูปที่ 4.12 การเข้าถึงที่เป็นไปได้ | 26 |
| รูปที่ 4.13 กำหนดงบประมาณในการโฆษณา | 27 |
| รูปที่ 4.14 FACEBOOK ทำการตรวจสอบ มาตรฐานก่อนโฆษณา | 28 |
| รูปที่ 4.15 รายละเอียดการโฆษณา | 29 |
| รูปที่ 4.16 รายงานประสิทธิภาพในการโฆษณา | 30 |
| รูปที่ 4.17 ตัวอย่างสินค้าที่โฆษณา | 31 |
| รูปที่ 4.18 เข้าเว็บไซต์ https://www.linebiz.com แล้วเลือก “สร้างบัญชี” | 32 |
| รูปที่ 4.19 เลือกลงทะเบียนด้วยบัญชี LINE หรือ อีเมล | 32 |
| รูปที่ 4.20 กดปุ่ม “ส่งลิงค์ลงทะเบียนใช้บริการ” | 33 |
| รูปที่ 4.21 กดปุ่ม “ลงทะเบียนใช้บริการ” เพื่อยืนยันการลงทะเบียน | 33 |
| รูปที่ 4.22 กด “ลงทะเบียน” เพื่อเข้าสู่ระบบ | 34 |
| รูปที่ 4.23 กดปุ่ม “เสร็จสิ้น” | 34 |

สารบัญรูปภาพ(ต่อ)

| เรื่อง | หน้า |
|---|------|
| รูปที่ 4.24 กดปุ่ม “เริ่มใช้บริการ” | 35 |
| รูปที่ 4.25 กด “สร้างบัญชีทางการ LINE” | 35 |
| รูปที่ 4.26 ใส่ข้อมูลต่างๆ ให้ครบถ้วนตามขั้นตอน | 36 |
| รูปที่ 4.27 สร้าง LINE Official Account เรียบร้อยแล้ว | 37 |



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันมีการระบาดของโรคโควิด 19 ทำให้บริษัทฯ การชะงักชะงัดลงในการสั่งซื้อ และผลิตสินค้าอุตสาหกรรม และทำให้บริษัทไม่สามารถออกไปติดต่อสื่อสาร หรือเสนอขายสินค้า กับลูกค้าได้ ทางบริษัทจึงเปิดกว้างและมองเห็นความสำคัญในการเพิ่มช่องทางการตลาดออนไลน์ เพื่อการเข้าถึงลูกค้าใหม่ได้มากขึ้น โดยปัจจุบันบริษัทมีผลิตภัณฑ์หลากหลาย ทั้งเครื่องจักรกลหนัก และสินค้าทางการแพทย์ เช่น เตียงแพทย์สนามทันตกรรม ถาดกรอกยาสดแลส ฐาน IV แขนวน้ำเกลือ เพื่อจำหน่ายสินค้าในตลาด

ทั้งนี้การแข่งขันและสินค้าที่เติบโตในช่วงเวลาสถานการณ์ดังกล่าวโควิด 19 บริษัทมีนโยบายขยายตลาดสินค้าเพื่อเปิดตลาดใหม่ผ่านช่องทางออนไลน์ จากเดิมที่บริษัทได้มีการทำตลาด โดยการ ออกบูธแสดงสินค้าตามอีเวนต์อุตสาหกรรม เปิดตลาดออนไลน์กับกลุ่มสินค้าเครื่องมือแพทย์เพื่อให้ตอบ โจทย์กับสถานการณ์ดังกล่าวตามความต้องการลูกค้า ทั้งนี้การเพิ่มช่องทางการตลาดใหม่ทางออนไลน์ จึงเป็น โอกาสทางการตลาด ซึ่งในปัจจุบันช่องทางการตลาดออนไลน์ มีหลายรูปแบบมากและได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้เกิดการเพิ่มช่องทางการตลาดผ่านทาง Fanpage Facebook และ LINE OA เพื่อเผยแพร่ ‘เนื้อหา’ ในรูปแบบของ บทความ รูปภาพ เสียง หรือ วิดีโอ โดยที่ไม่ได้หวังผลด้านการขายโดยตรง แต่เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ สนใจ เพิ่มความน่าเชื่อถือของบริษัท และเพิ่มการติดต่อสื่อสารในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ได้อย่างง่ายขึ้น และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับกลุ่มที่มุ่งหวังที่จะกลายมาเป็นลูกค้าในอนาคต

ทางผู้จัดทำได้ไปปฏิบัติงานสหกิจศึกษาในตำแหน่งเจ้าหน้าที่การตลาดออนไลน์ ได้สังเกตเห็นว่าการเพิ่มช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อการเข้าถึงลูกค้าใหม่ ของสินค้าอุปกรณ์ เครื่องมือแพทย์ มีความสำคัญเป็นอย่างมากในการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ จึงได้ทำการศึกษาโครงการสหกิจ เรื่องการเพิ่มช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อการเข้าถึงลูกค้าใหม่ของสินค้าอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์ ทั้งนี้เพื่อเป็นการขยายตลาดที่ดีต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1.2.1 เพื่อสร้างการเพิ่มช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อการเข้าถึงลูกค้าใหม่ ของสินค้า อุปกรณ์ เครื่องมือแพทย์

1.2.2 เพื่อทำการประเมินการเพิ่มช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อการเข้าถึงลูกค้าใหม่ ของสินค้าอุปกรณ์ เครื่องมือแพทย์

1.3 ขอบเขตของโครงการ

1.3.1 ศึกษาขั้นตอนต่าง ๆ ในการเพิ่มช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อการเข้าถึงลูกค้าใหม่ ของสินค้าอุปกรณ์ เครื่องมือแพทย์

1.3.2 ศึกษาการเพิ่มช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อการเข้าถึงลูกค้าใหม่ ของสินค้าอุปกรณ์ เครื่องมือแพทย์ เฉพาะช่องทางผ่านออนไลน์ผ่าน Facebook และ Line Oa

1.3.3 ระยะเวลาในการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาระหว่างวันที่ 18 พฤษภาคม 2563 ถึง วันที่ 29 สิงหาคม 2563 ในการเพิ่มช่องทางการตลาดออนไลน์ทางแฟนเพจ Facebook และ Line Oa ของ บริษัท

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ

1.4.1 ทำให้เข้าใจถึงขั้นตอนการเพิ่มช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อการเข้าถึงลูกค้าใหม่ ของสินค้าอุปกรณ์ เครื่องมือแพทย์

1.4.2 ทำให้เพิ่มยอดขายเครื่องมือแพทย์ในช่องทางใหม่ของบริษัท



บทที่ 2

การทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากการทำโครงการเรื่อง การเพิ่มช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อการเข้าถึงลูกค้าใหม่ ของสินค้าอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์ ผู้จัดทำได้ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับ Facebook

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับ LINE Official Account

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์

วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคนอื่น ๆ (2550) และจิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์ (มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2553) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาดออนไลน์(Online Marketing Mix) เป็น องค์ประกอบ การตลาดแบบใหม่ ซึ่งประกอบไปด้วย 6 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทุกปัจจัยมีความเชื่อมโยง กันและมีความสำคัญอย่างมากต่อการดำเนินการตลาดออนไลน์โดยมีส่วนประกอบดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งนำเสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

- สินค้าที่สามารถจับต้องได้ (Physical Goods)

- สินค้าดิจิทัล (Digital Goods)

- ธุรกิจบริการ (Services)

2. ราคา (Price) คือการกำหนดมูลค่าของสินค้าให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพในรูปแบบของเงินตรา

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) คือร้านค้าที่สามารถค้นหาได้ง่าย และเป็นที่ยอมรับ รวมไปถึงการจัดจําหน่าย สะสะดวกต่อการซื้อสินค้านั้นๆ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการสื่อสารทางการตลาดระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อกระจายข่าวสารเพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้านั้นๆ และสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า

ให้แก่ลูกค้าโดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกัน เช่นการโฆษณาด้วยแบนเนอร์ โฆษณาผ่านอีเมล โฆษณาผ่านทางเฟสบุ๊ก

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

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

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับ Facebook

ธนวัฒน์ ชิต โสภณดิลก (2558) ได้กล่าวถึง วัยรุ่นให้ความสนใจมากที่สุดในตอนนี้เป็น Facebook ซึ่งจากความหลากหลายของฟังก์ชันการใช้งานของ Facebook นั้นเป็นตัวดึงดูดความสนใจของวัยรุ่นได้อย่างมากทำให้ Facebook นั้นกลายเป็นสิ่งที่วัยรุ่นจะต้องใช้ในชีวิตประจำวันไปแล้ว ไม่ว่าจะทำอะไรที่ไหนอยู่กับใครก็ต้องเอา เรื่องราวต่างๆ มาโพสต์ไว้ในสถานะของตนเองผ่าน Facebook และในยามที่เราราวๆ Facebook นั้นยังมีเกมส์มากมายให้เล่นเพื่อผ่อนคลายตัวเองได้อีกด้วย Facebook มีทั้งข้อดีและข้อเสีย ถ้าจะพูดถึงข้อดีของ Facebook นั้น Facebook ถือเป็นเครือข่าย Social Network ที่หลายคนต่างให้การยอมรับมัน เพราะสามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ข้อดี คือ การความสัมพันธ์ทางการสื่อสารในรูปแบบใหม่ที่ไม่ได้จำกัดเฉพาะแต่การสนทนาซึ่งกันและกันเท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อน ลดช่องว่างทางระยะทางและเวลา เพราะทำให้ได้พบเพื่อนใหม่รวมถึงพบเพื่อนเก่าๆ แม้แต่คนที่เคยห่างกันแต่ไม่เคยเจอกันเลยยังสามารถเจอกันได้ใน Facebook อีกด้วยทำให้การสื่อสารง่ายและรวดเร็วมากขึ้น และยังทำให้เกิดการสื่อสารถึงกันครอบคลุมทั่วโลกใน Facebook นั้นกลับทำให้ สิ่งที่เกิดขึ้นไปไม่ได้เลยในโลกความจริงเกิดขึ้นมาได้และยังมีข้อดีอีกคือเมื่อก่อนเราจะใช้ E-mail ในการติดต่อสื่อสารกับคนที่อยู่ไกลกลายเป็นว่าตอนนี้ต้องส่งเมลล์ให้มันยุ่งยากอีกต่อไป เพราะเพียงแค่มาพูดคุยลงบนกระดานสนทนาไว้แค่นั้นก็จบแล้ว

ข้อเสีย มีผลกระทบในปัญหาต่างๆ เช่นเดียวกัน อย่างเช่น ปัญหาเรื่องสิทธิส่วนบุคคล การละเมิด การทะเลาะวิวาท การใช้คำพูดและการนำรูปที่ไม่เหมาะสมลงใน Facebook รวมถึงการใส่

ข้อมูลในเชิงไม่สร้างสรรค์ แม้กระทั่งการหลอกลวงต่างๆ แต่ข้อเสียที่เห็นได้ชัดที่มีผลต่อวัยรุ่นในวัยเรียนของเจ้า Facebook นั่นคือ การที่ไปติดมันจนเกินไป ไม่ว่าจะว่างหรือไม่ว่างก็จะต้องมาเล่นเจ้า Facebook แม้กระทั่งตอนเรียนอยู่ระหว่างที่อาจารย์สอนอยู่ก็เล่นไป โพสต์รูป อัปเดตสเตตัส บางคนก็เล่นเกมแล้วก็ฟังเนื้อหาที่อาจารย์สอน ไม่รู้เรื่องจึงเป็นผลเสียที่เห็นได้อย่างชัดเจน แล้วยังไม่นับรวมพวกที่ชอบสร้างความเดือนร้อนให้กับผู้อื่นอีกเนื่องจาก Facebook เปิดขึ้นมาเพื่อการแชร์รูปภาพ ดังนั้น ก็อาจจะมีพวกที่ชอบเอารูปที่ไม่สุภาพ อัปเดตไปใน Facebook เพื่อสร้างความรำคาญให้แก่ผู้อื่นอีกด้วย ซ้ำยังมีพวกแอบอ้างสร้าง Facebook ปลอมขึ้นมาเพื่อก่อกวนคนอื่นๆ อีกด้วย

บทบาทของ Facebook กับการโฆษณา

Facebook เริ่มให้บริการโฆษณาผ่าน Facebook Ads โดยในช่วงปี 2007 Facebook ได้ประกาศว่าจะมีการเปิดรับโฆษณาในระบบ ซึ่งการโฆษณาใน Facebook นั้นจะมีหน้าตาโฆษณา หน้าเพจ และรูปแบบการแจ้งเตือน โดยการโฆษณานั้นจะเป็นแค่เพียงข้อความสั้นๆ เพื่อส่งข้อมูลให้กระจายถึงผู้ที่ใช้งานของระบบ ซึ่งจะใช้ช่องทางนี้เป็นระบบการโฆษณาแบบใหม่บนเว็บไซต์

บทบาทของ Facebook หรือ Facebook Ads

การทำโฆษณาบน Facebook ประกอบด้วย Facebook Page และ Social Ads ทาง Facebook Page จะอนุญาตให้ใช้ในกลุ่มธุรกิจ, แบนด์สินค้าและบริการ, ศิลปินและผู้ใช้งานทั่วไป สามารถสร้าง Facebook Page ขึ้นได้ ซึ่งการทำงานคล้าย Facebook Profile ของผู้ใช้งาน ซึ่งในความคล้ายของทั้งสองนี้จะเป็นส่วนสำคัญที่สามารถเริ่มต้นใช้งานได้เป็นอย่างดีทั้งนี้ผู้โฆษณาสามารถลงโฆษณาในหน้านี้ผ่านทาง Social Ads ซึ่งสามารถระบุกลุ่มเป้าหมาย เพศ อายุ ที่อยู่ ที่ต้องการโฆษณาได้

โฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน

คือการโฆษณาสินค้าหรือบริการที่พบเห็นจากสถานะส่วนตัวของเพื่อนในสังคมออนไลน์โดยตรง เช่น ลิงก์เว็บไซต์ ต่างๆ รูปภาพ การรับ-ส่งข้อมูลส่วนตัว (Inbox) โดยการโฆษณาสินค้าต่างๆ หรือหน้าเพจเพจบนของสินค้าต่างๆ ที่เครือข่ายเพื่อนของผู้ใช้ใน Facebook ไปคลิก Like จะขึ้นมาให้ผู้ใช้งานได้พบเห็น เมื่อมีการเคลื่อนไหวระหว่างเครือข่าย Facebook และเจ้าของสินค้าต่างๆ เช่นการคลิก Like บน Facebook Page หรือการแสดงความคิดเห็นของสินค้านั้นๆ เป็นต้น

จุดแข็งของการโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน ได้แก่

1.เจ้าของสินค้าและบริการต่างๆ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างได้ทันทีที่ผู้ใช้ กดคลิก Like หรือ แสดงความคิดเห็น หน้าโฆษณาสินค้าและบริการต่างๆ ที่จะแสดงในหน้า Feed ของเครือข่ายเพื่อนของ ผู้ใช้ Facebook ทันที

2.กรณีผู้ใช้ Facebook มีเครือข่ายเพื่อนจำนวนมาก ก็ยังสามารถกระจายได้เป็นวงกว้างมากขึ้น เพราะมีโอกาสที่จะคลิก Like ตาม ซึ่งจะทำให้ Facepage นั้น ขยายไปอีกเครือข่ายหนึ่งได้อย่างรวดเร็ว

3.การโฆษณาลักษณะนี้ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นวงกว้าง ไม่เสียค่าใช้จ่าย

จุดอ่อนของการโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน ได้แก่

1.ผู้ใช้ Facebook ที่ไม่ชอบรายการ โฆษณาบนหน้า Facebook สามารถใช้วิธีซ่อน หรือไม่กดติดตามเพื่อนคนนั้นๆ ได้ โดยเฉพาะกรณีที่เป็นเครือข่ายเพื่อนที่ไม่สนิท

2.โฆษณาลักษณะนี้ต้องอาศัยการเข้ามาคลิก Like ของผู้ใช้ Facebook รายหนึ่งก่อน เพื่อให้เครือข่ายเพื่อนได้มาพบเห็นมากขึ้น ซึ่งการจะคลิก Like หรือไม่คลิกก็ได้ จึงควบคุมการเข้าถึงได้ยาก ต้องการจังหวะ เวลา หากต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เร็วยิ่งขึ้น อาจต้องจ่ายค่าโฆษณา Facebook เข้าช่วย

โฆษณาโดยตรงของ Facebook

คือการที่เกิดจากเจ้าของสินค้า ตัดสินใจจ่ายค่าพื้นที่โฆษณาบน Facebook เหมือนกับการโฆษณาบนเว็บไซต์ทั่วไป ซึ่งผู้ใช้ Facebook จะได้รับ คือ แบนเนอร์ หรือวิดีโอ และกลิตเตอร์

จุดแข็งของโฆษณาโดยตรงของ Facebook ได้แก่

1.ผู้ใช้ Facebook ในประเทศไทยมีจำนวนมาก ถือเป็นฐานการตลาดที่ใหญ่มาก

2.โฆษณาใน Facebook สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ เช่น แบบเฉพาะเจาะจงสามารถระบุเพศ อายุ ที่อยู่ ลักษณะที่ชอบ หรือต้องการ โฆษณาแบบกว้างขวาง เข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย โดยในขั้นตอนของการลงทะเบียน ผู้ใช้ Facebook จะต้องกรอกรายละเอียดข้อมูลประวัติส่วนตัว เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา งานอดิเรก กิจกรรมยามว่าง ทำให้ระบบโฆษณา Facebook เลือกได้ว่าต้องการโฆษณา ไปยังลูกค้ากลุ่มไหน

จุดอ่อนของโฆษณาโดยตรงของ Facebook ได้แก่

1.มีจำนวนผู้ใช้ Facebook จำนวนไม่น้อยที่ไม่ได้สนใจโฆษณา ทำให้โฆษณาปฏิเสธได้ทันที ถ้าไม่ได้คลิกเข้าไปหรือไม่ได้มอง ซึ่งแตกต่างจากการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ที่กลุ่มเป้าหมายจะปฏิเสธได้ยากกว่า

2. ด้วยปัจจัยจุดอ่อนจากข้อ 1 ทำให้สินค้าและบริการหลายแบรนด์ใช้ข้อความดึงดูดความสนใจมาๆ เช่นการจัดโปรโมชั่น หรือได้ส่วนลด 50-100% เยอะมาก ทำให้ระยะหลัง ข้อความจูงใจเหล่านั้นไม่น่าเชื่อถือ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับ LINE Official Account

กรปรียา อวพิทักษ์ (2553) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า LINE official account คือ บัญชีไลน์รูปแบบใหม่โดยบริษัท line ที่เราใช้แชทคุยกันอยู่ในปัจจุบัน โดยเปลี่ยนจาก line at (LINE@) ในรูปแบบเก่า ที่เหมาะสำหรับธุรกิจ การขายและการตลาด มาเป็น Line Official Account หรือ Line OA ที่จะผนวกการสื่อสารทางด้านธุรกิจไปพร้อมๆ กับการสื่อสารระหว่างครอบครัวและเพื่อน ให้มีความใกล้ชิดกันมากขึ้นสาเหตุที่ธุรกิจและต้องทำความเข้าใจกับ Line OA กันให้มากขึ้น เนื่องจากว่า ถ้าใครที่ใช้บริการ LINE@ ในรูปแบบเดิมอยู่ จะถูกเปลี่ยนเป็น Line Oa ในทันที

ประโยชน์จาก Line Oa

1. ปลอดภัย

ปลอดภัยการใช้เครื่องมือทางการตลาด ที่เรียกว่า rich content จากแต่เดิมที่จะสามารถใช้ได้เฉพาะบัญชีระดับสูงๆ ที่มีค่าจ่ายค่าแพ็คเกจแพงๆ ในรูปแบบ LINE at เท่านั้นแต่เมื่อเปลี่ยนมาเป็น LINE official account นี้ทุก account จะมีสิทธิ์สามารถใช้รูปแบบคอนเทนต์นี้ได้ทั้งสิ้น ตัวอย่างเช่น การสร้าง rich message , rich video , rich menu

2. สร้างสติ๊กเกอร์ไลน์ใช้ฟรี

การสร้างสponsored สติ๊กเกอร์ Sponsored Sticker แบบแบรนด์ใหญ่ๆ ที่ให้ดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ฟรี ที่เคยทำมาก่อนในอดีต ซึ่งแบรนด์ใหญ่ๆ เหล่านี้จะต้องเสียเงินให้กับทางไลน์เป็นหลักหลายล้านบาท เพื่อจะสามารถทำในรูปแบบนี้ได้ แต่ ถ้าคุณเปลี่ยนมาเป็น LINE official account แล้ว คุณไม่จำเป็นต้องเสียตังค์เพื่อจะมีสponsored สติ๊กเกอร์แจกให้ลูกค้าโหลดฟรีได้ คุณสามารถทำได้เองทันที ซึ่งจะช่วยให้คุณเพิ่มลูกค้าได้ง่ายขึ้นเหมือนกับที่แบรนด์ใหญ่ๆ เคยทำกัน

3. ระบบการวิเคราะห์ข้อมูล

ระบบการแสดงผลวิเคราะห์ ของ LINE official account จะแสดงได้ละเอียดมากขึ้น สามารถรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ จำนวนคนติดตาม จำนวนข้อความที่ Broadcast จำนวนข้อความแชท หรือ ข้อมูลของการมีส่วนร่วมในแต่ละโพสต์บนไทม์ไลน์ (Timeline) ได้ สามารถดูได้ง่ายขึ้น และมีระบบการส่งข้อมูลถึงกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการเลือก เพศ อายุ ที่อยู่ ระบบปฏิบัติการ (Android และ IOS) รวมถึง ความยาวนานในการเพิ่มเป็นเพื่อนกันมา ดังนั้น การส่ง Broadcast จะแม่นยำมากขึ้น เพราะสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน

4. นักพัฒนา LINE Developer

สามารถสร้างบอท (LINE Chatbot) ในการสนทนากับลูกค้าได้อย่างอิสระ ในหัวข้อนี้ก็เน้นประโยชน์สำหรับธุรกิจที่จำเป็นต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูล หรือ ต้องการสร้างระบบตอบรับลูกค้าที่มีความเสมือนจริงและมีประสิทธิภาพแทนการใช้การส่งข้อความแบบแอดมินที่เป็นคนธรรมดาทั่วไป โดยในส่วนของการใช้งาน machine learning (ML) หรือ สมองที่ใช้ในการเรียนรู้ของบอท (bot) จะสามารถนำไปเชื่อมกับระบบของ google ที่เรียกว่า Dialogflow ได้อย่างราบรื่น ซึ่งในส่วนรายละเอียดของการสร้างแชทบอท (Chatbot) แบบนี้ค่อนข้างลงลึกและเป็นเนื้อหาเชิงเทคนิค ถ้าใครอยากรู้คงต้องรบกวนให้ไลน์มาถามกันเป็นกรณีไป

5. ค่าใช้จ่าย

หลังจากเปลี่ยนเป็น Line Oa สิ่งที่เปลี่ยนแปลงคือค่า ใช้จ่าย ที่พุ่งมาในส่วนของแพคเกจ มีการปรับเปลี่ยนที่สูงขึ้น สำหรับค่าบริการ LINE at เดิม (Basic Package) จะเริ่มต้นที่ 198 บาท ซึ่งคุณสามารถส่งข้อความในลักษณะของบอร์ดแคส (Boardcast) คือ ส่งไปหาทุกคนที่เป็นผู้ติดตามของคุณได้อย่างไม่จำกัดจำนวน แต่ เมื่อเปลี่ยนมาเป็นระบบใหม่อย่าง LINE official account แล้วจะเริ่มต้น (Basic Package) ที่ 1200 บาททันที และสามารถส่งข้อความ ได้เพียง 15000 ครั้งเท่านั้น หากต้องการที่จะ ส่งข้อความเกินนี้ จะต้องจ่ายค่าบริการ ค่าบริการอยู่ที่ 0.08 ต่อข้อความ ซึ่งมีราคาสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

6. ฟีเจอร์ใหม่

นี่เป็นสิ่งที่ในหลายๆเว็บไซต์ ไม่เคยรีวิวไว้ ในส่วนฟีเจอร์ที่ใหม่ใหม่ของ LINE official account สำหรับผู้ประกอบการ นั่นก็คือ ส่วนที่ LINE official account เรียกว่า customer connect หรือ การบริการอย่างใกล้ชิด พร้อมโต้ตอบได้รวดเร็วขึ้น โดยไลน์ให้คำอธิบายฟีเจอร์หลักของการเชื่อมความสัมพันธ์กับลูกค้าและการทำการบริการหลังการขายให้ประทับใจลูกค้ามากขึ้น นี้ ออกมา 2 ฟีเจอร์ คือ

1. LINE to Call

LINE to Call คือ ลูกค้าสามารถโทรติดต่อ ผ่านทาง Line official ได้ พุดง่ายๆว่าลูกค้ามีสิทธิ์โทรทางไลน์ กลับมาที่ LINE official account ของคุณ ได้ทันที อันนี้เป็นสิ่งที่ค่อนข้างน่ากลัวสำหรับผู้ที่มีลูกค้ามากๆเพราะคุณอาจจะเกิดความสับสนวุ่นวายได้ แต่ยังไงก็คงต้องรอทางไลน์ออกมาอัปเดตข้อมูลและให้ความชัดเจนในเรื่องนี้กันอีกครั้ง

2. LINE Chat Back

line chat back คือ การส่งข้อความกลับไปหาลูกค้าโดยใช้เพียงแค่หมายเลขโทรศัพท์ (ที่ลูกค้าเคยลงทะเบียนไว้กับ line) พูดย่างๆ คือ คุณสามารถส่งข้อความกลับไปหาลูกค้าโดยตรง โดยใช้หมายเลขโทรศัพท์ ในกรณีที่คุณไม่รู้ว่าคุณใช้ line ID หรือ ไม่รู้ว่าเคยได้คุยกันไว้แล้วตั้งแต่เมื่อไหร่ คุณก็สามารถใช้เบอร์โทรศัพท์ของลูกค้ารายนั้นเป็นตัวเชื่อมต่อในการส่งข้อความกลับไปหาลูกค้าคนนั้นได้โดยตรง และก็แน่นอนว่า ในส่วนนี้คงต้องรอทางไลน์ออกมาอัปเดตข้อมูลและให้ความชัดเจนในเรื่องนี้กันอีกครั้ง

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตภา ทัดหอม (2560) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊คไลฟ์(Facebook Live)ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บรวบรวมที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร 260 คน พบว่าการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊คไลฟ์ คิดเป็นร้อยละ 67.8 ในขณะที่ปัจจัยทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ด้านคุณภาพข้อมูลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊คไลฟ์ของผู้บริโภค

ธนิดา อัสวโยธิน (2561) การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา และศึกษาการตลาดออนไลน์ที่มีผลพฤติกรรมการซื้อ สินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทาง ออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้จากการคำนวณขนาดตัวอย่างในกรณีที่ ไม่ทราบจำนวนประชากร จากสูตร ประชากรมีจำนวน ไม่แน่นอน โดยใช้สูตรของ คอแครน – W.G.Cochran (1953) ซึ่งจะได้ขนาดตัวอย่างที่ใช้ใน การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 384.16 หรือ ประมาณ 385 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการปรับขนาดตัวอย่างเพิ่มเป็นจำนวนรวม ทั้งสิ้น 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานการวิจัยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson productmoment correlation) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 275 คน ช่วงอายุ 26-35 ปี อาชีพทำธุรกิจส่วนตัว การศึกษาระดับปริญญาตรีระดับรายได้สูงกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การตลาดออนไลน์ ได้แก่ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์ การตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และการตลาดออนไลน์ ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้าน เว็บไซต์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และด้านการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

วิมลพรรณ อภาเวท, สาวิตรี ชีวะสาธน์ และชาญ เดชอัสววง (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร” โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเฟซบุ๊ก (Facebook) ความคาดหวัง การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊ก ตลอดจนศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวัง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กกับพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊กของนักศึกษา โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจจากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 400 คน แบ่งเป็น เพศชาย 195 คน เพศหญิง 205 คน ส่วนใหญ่ มีอายุ 17 ปีและศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 3 โดยเป็นนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มีคะแนนเฉลี่ยสะสม 2.6-3.0 และมีรายได้ต่อครัวเรือน 10,000 - 15,000 บาทต่อเดือน โดยพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างใช้เฟซบุ๊กทุกวัน และใช้ต่อครั้ง มากกว่า 2 ชั่วโมง ต่อครั้ง โดยเล่นเฟซบุ๊กที่บ้านมากที่สุดด้วยการเล่นผ่านอุปกรณ์คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ (PC) มีวัตถุประสงค์ในการใช้เฟซบุ๊กเพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อน เพื่อการสนทนา (Chat) และเพื่อดูรูปของ 46 เพื่อนและคนรู้จักส่วนความคิดเห็นต่างๆ ที่มีต่อเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่าง 3 อันดับแรกได้แก่ 1.) การที่เฟซบุ๊กเปลี่ยนหน้าตาการทำงานบ่อย ทำให้บางครั้งไม่สะดวก เข้าและติดขัด (Error) บ่อย 2.) มีความเป็นส่วนตัวน้อยลงและไม่ชอบเครื่องมือสนทนา (Chat) แบบใหม่ในเฟซบุ๊ก 3.) เบื่อและ รำคาญ Tag โฆษณาทางเฟซบุ๊ก ซึ่งมาจากเครือข่ายเพื่อนของตนเอง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนครที่มี เพศ อายุ ชั้นปี คณะ คะแนนเฉลี่ยสะสม และรายได้ของครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน

บทที่ 3

รายละเอียดการปฏิบัติงาน

3.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ

3.1.1 ชื่อสถานประกอบการ บริษัท ช.ชินราช เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด

3.1.2 ที่ตั้งสถานประกอบการ 201 ม.15 ไทยประกัน 1/9 ถนนเทพารักษ์ ต.บางเสาธง
อ.บางเสาธง จ.สมุทรปราการ 10540



รูปที่ 3.1 แผนที่ บริษัท ช.ชินราช เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด

3.2 ลักษณะการประกอบการ ผลิตภัณฑ์การให้บริการหลักขององค์กร

ประกอบกิจการค้า เครื่องจักร เครื่องยนต์ เครื่องมือกล เครื่องทุ่นแรง ยานพาหนะ เครื่อง
กำเนิด

3.3 ตำแหน่งงานและลักษณะงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมายให้ทำหน้าที่

3.3.1 ตำแหน่งงาน ผู้ช่วยการตลาดออนไลน์

3.3.2 ลักษณะงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย

- ดูแลช่องทางการตลาดออนไลน์ FACEBOOK LINE OFFICIAL

3.4 ชื่อและตำแหน่งงานของพนักงานที่ปรึกษา

3.4.1 ชื่อ-นามสกุล นางสาวแอมอาร์ีย์ คำแก้ว

3.4.2 ตำแหน่ง พนักงานธุรการ

3.5 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน

วันที่ 18 พฤษภาคม 2563 ถึง วันที่ 29 สิงหาคม 2563

3.6 ขั้นตอนและวิธีดำเนินงาน

3.6.1 รวบรวมความต้องการและศึกษาข้อมูลของโครงการ

นักศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งในโรงงานและสอบถามข้อมูลจากพนักงานในบริษัท ในเรื่องข้อมูลต่าง ๆ และเก็บข้อมูลจากในเว็บไซต์เพิ่มเติม

3.6.2 การวิเคราะห์ระบบงาน

เมื่อนักศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ต้องการครบถ้วนแล้ว นักศึกษาจึงได้ทำการแบ่งและวิเคราะห์ จัดส่วนงาน เพื่อที่จะนำมาใช้ในรายงานต่อไป

3.6.3 จัดทำเอกสาร

หลังจากได้วิเคราะห์ระบบงานเบื้องต้นแล้ว ก็ได้ทำการเริ่มจัดทำเอกสารขึ้น เพื่อใช้ในรายงานต่อไป

3.6.4 ระยะเวลาดำเนินงาน

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงขั้นตอนการดำเนินงาน

| ขั้นตอนการดำเนินงาน | พ.ค. 63 | มิ.ย. 63 | ก.ค. 63 | ส.ค. 63 |
|-----------------------|---------|----------|---------|---------|
| 1.รวบรวมและศึกษา | ←————→ | | | |
| 2.การวิเคราะห์ระบบงาน | ←————→ | | | |
| 3.จัดทำเอกสาร | | ←————→ | | |

บทที่ 4

ผลการปฏิบัติตามโครงการ

จากการที่ได้ไปปฏิบัติงานสหกิจศึกษาในตำแหน่งผู้ช่วยพนักงานการตลาดออนไลน์ งานที่ได้รับมอบหมายเกี่ยวกับการเพิ่มช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อการเข้าถึงลูกค้าใหม่ ของสินค้าอุปกรณ์ เครื่องมือแพทย์ ตามวัตถุประสงค์โครงการ ดังนี้

4.1 เพิ่มช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อการเข้าถึงลูกค้าใหม่ผ่าน เพจ Facebook และ Line Official

4.2 ประเมินการเพิ่มช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อการเข้าถึงลูกค้าใหม่

4.1 เพิ่มช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อการเข้าถึงลูกค้าใหม่ผ่าน เพจ Facebook และ Line Official

4.1.1 การอัปเดตรายละเอียด และการ โฆษณา Fanpage Facebook

4.1.1.1 การอัปเดตรายละเอียด Fanpage Facebook

- 1.จัดทำสื่อในการ โฆษณา (ภาพที่ 4.1,4.2,4.3)
- 2.อัปเดตข้อมูล รายละเอียดเพจ และที่อยู่บริษัท (ภาพที่ 4.4)
- 3.อัปเดตรูปภาพโปรไฟล์ และหน้าปกของเพจ (ภาพที่ 4.5)
- 4.อัปเดตข่าวสารการ โฆษณา (ภาพที่ 4.6,4.7,4.8,4.9,4.10)

4.1.1.2 การ โฆษณา Facebook

- 1.กำหนดกลุ่มเป้าหมาย (ภาพที่ 4.11)
- 2.การเข้าถึงที่เป็นไปได้ (ภาพที่ 4.12)
- 3.กำหนดงบประมาณในการ โฆษณา (ภาพที่ 4.13)
- 4.FACEBOOK ทำการตรวจสอบ มาตรฐานก่อน โฆษณา (ภาพที่ 4.14)
- 5.รายละเอียดการ โฆษณา (ภาพที่ 4.15)
- 6.รายงานประสิทธิภาพในการ โฆษณา (ภาพที่ 4.16)
7. ตัวอย่างภาพสินค้าที่ โฆษณา (ภาพที่ 4.17)



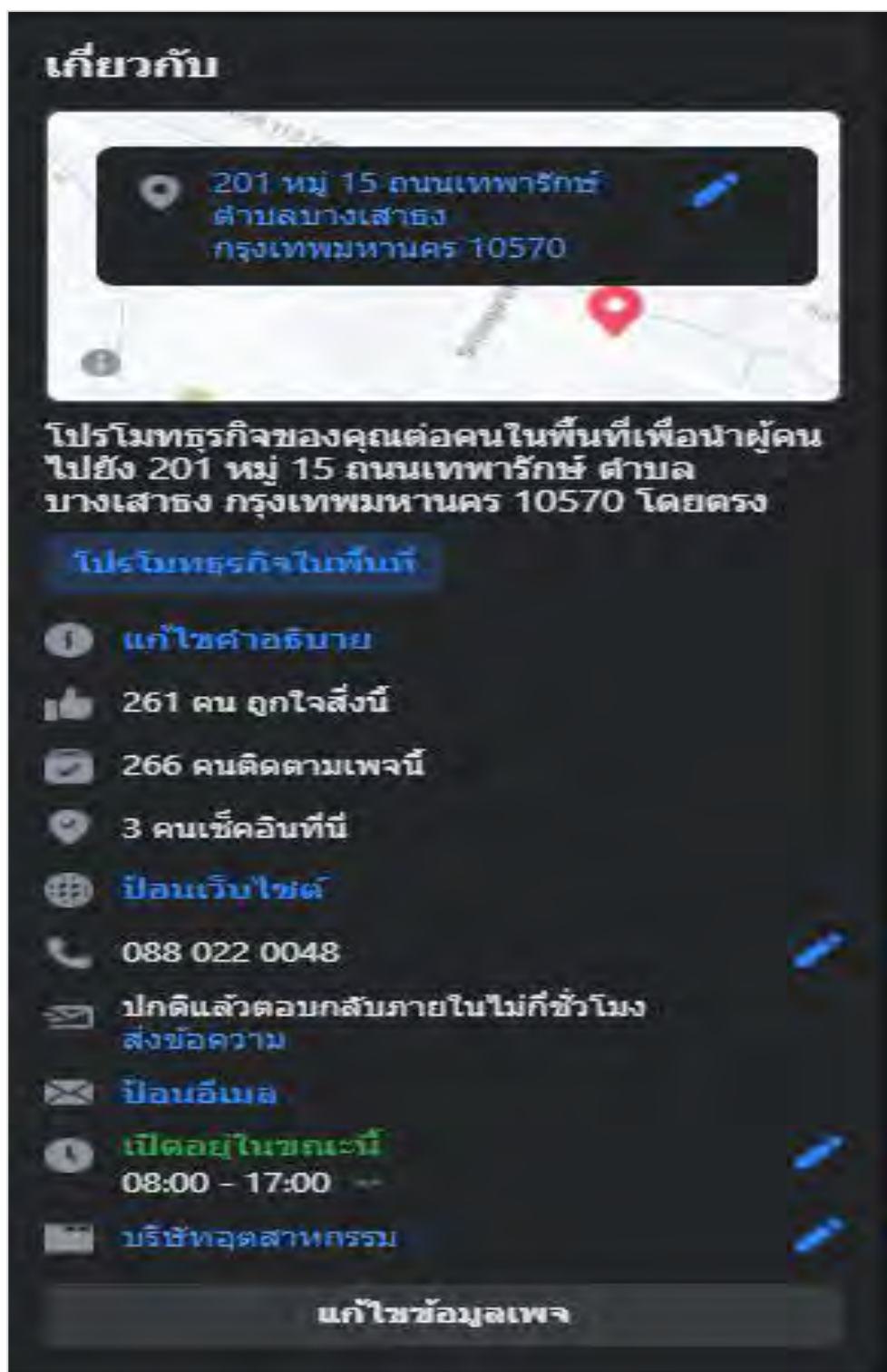
รูปที่ 4.1 จัดทำสื่อโฆษณา



รูปที่ 4.2 จัดทำสื่อโฆษณา



รูปที่ 4.3 จัดทำสื่อโฆษณา



รูปที่ 4.4 อัปเดตข้อมูล ที่อยู่ของบริษัท

← บริษัท ช.ชินราช เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด ⚙️

บริษัท ช.ชินราช เอ็น... ▾

📷 ภาพรวม ⓘ แหล่งข้อมูลและเครื่องมือ 🗨️ คำส...

📷 แก้ไข

Ch. chin
ENGINEERING

INSPECTION BY Faro Arm

บริษัท ช.ชินราช เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด
@ch.chinnarach

✍️ ส่งข้อความ

ปกติแล้วตอบกลับภายในไม่กี่ชั่วโมง

📝 โพสต์ 📷 รูปภาพ 👁️ มุมมองการดู ✍️ แก้ไขเพจ

5 จาก 5 คะแนน • บริษัทอุตสาหกรรม ใน กรุงเทพมหานคร

หน้าหลัก โพสต์ งาน งานกิจกรรม รีวิว วิดีโอ

📷 สร้างโพสต์

รูปที่ 4.5 หน้าปกเพจ

 บริษัท ช.ชินราช เอ็นจิเนียริง จำกัด

ถอดรอกยา แสตนเลสคุณภาพพิเศษ

- รับผิดชอบงานทุกประเภท ตามความต้องการ
- เครื่องมือแพทย์
- งานเหล็กคุณภาพ... ดูเพิ่มเติม



142 จำนวนคนที่เข้าถึง

6 จำนวนการมีส่วนร่วม

ไม่สามารถโปรโมทได้

รูปที่ 4.6 อัปเดต Fanpage Facebook

 บริษัท ช.ชินราช เอ็นจิเนียริง จำกัด

ชื่องาน : Connector Test TypeDIN

- รับผลิตงานทุกประเภท ตามความต้องการ
- สินค้าคุณภาพ รับประกันผลงาน... ดูเพิ่มเติม



145 จำนวนคนที่เข้าถึง

12 จำนวนการมีส่วนร่วม

ไม่สามารถโปรโมทได้

รูปที่ 4.7 อัปเดต Fanpage Facebook

 บริษัท ช.ชินราช เอ็นจิเนียริง จำกัด

Gauge check

- รับผลิตงานทุกประเภท ตามความต้องการ
- เครื่องมือแพทย์
- งานเหล็กคุณภาพ... ดูเพิ่มเติม



126 จำนวนคนที่เข้าถึง

9 จำนวนการมีส่วนร่วม

ไม่สามารถโปรโมทได้

รูปที่ 4.8 อัปเดต Fanpage Facebook

 บริษัท ช.ชินราช เอ็นจิเนียริง จำกัด ...

ขอขอบคุณ บริษัท เอสเอ็นเอ็น อุปกรณ์และแม่พิมพ์ จำกัด ที่ได้มอบหมายงานให้ทาง ช.ชินราช เป็นส่วนหนึ่งในการทำ Jig เป็นบริษัทที่อยู่คู่กับ ช.ชินราชมานาน

#Jig แบบไหน เราก็อทำได้
#แค่คุณบอกมา เราจัดให้!!!!






127 จำนวนคนที่เข้าถึง

23 จำนวนการมีส่วนร่วม

ไม่สามารถโปรโมทได้

รูปที่ 4.9 อัปเดต Fanpage Facebook

 บริษัท ช.ชินราช เอ็นจิเนียริง จำกัด ...

ขอขอบคุณร้านอาหารไทยคันทรี่ ที่วางใจให้เราได้ผลิตเก้าอี้สำหรับโซน Outdoor นั่งชิวๆกับบรรยากาศลมเย็นๆหน้าร้าน ผลิตตามความต้องการของลูกค้า ขอขอบคุณมากค่ะ



122 จำนวนคนที่เข้าถึง 16 จำนวนการมีส่วนร่วม [ไม่สามารถโปรโมทได้](#)

รูปที่ 4.10 อัปเดต Fanpage Facebook

สร้างกลุ่มเป้าหมาย

เลือกตำแหน่งที่ตั้ง, อายุ, เพศ และความสนใจของคนที่คุณต้องการจะเข้าถึงด้วยโฆษณาของคุณ

ชื่อกลุ่มเป้าหมาย
กลุ่มเป้าหมายที่ 1

เพศ

หญิง ชาย ผู้หญิง

อายุ

25 65 ปีขึ้นไป

ตำแหน่งที่ตั้ง

ตำแหน่งที่ตั้ง
พิมพ์เพื่อเพิ่มตำแหน่งที่ตั้งเพิ่มเติม

ไทย

กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย - 40 กม. ✕

การกำหนดเป้าหมายแบบละเอียด

การกำหนดเป้าหมายแบบละเอียด
รวมผู้ที่ตรงตามเกณฑ์ต่อไปนี้อย่างน้อยหนึ่งข้อ เรียกดู →

ข้อมูลประชากร

บริการติดตั้งและซ่อมแซม สถาปัตยกรรมและวิศวกรรม

ความสนใจ

แพทย์ อุตสาหกรรม เหล็ก

สำหรับที่เจอร์การกำหนดเป้าหมายขั้นสูง โปรดไปที่ [ตัวจัดการโฆษณา](#)



การเข้าถึงที่เป็นไปได้: 4,400,000 คน

กำหนดกลุ่มเป้าหมายของคุณแล้ว

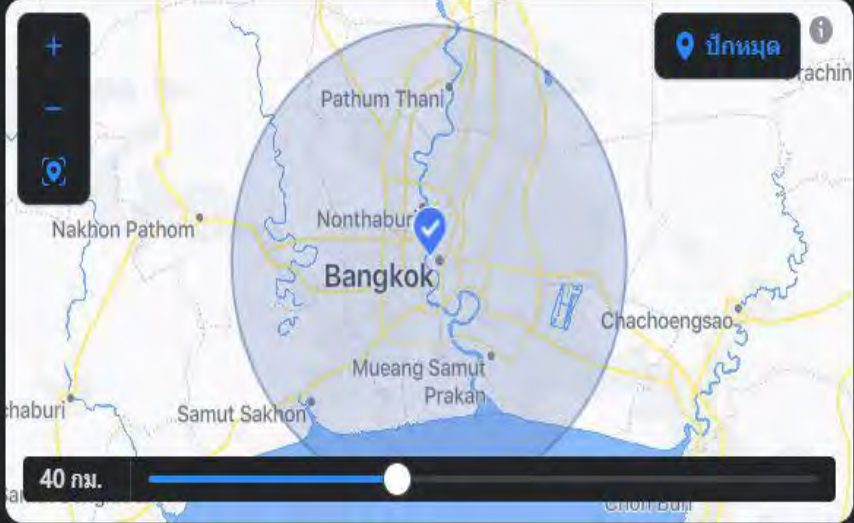
รูปที่ 4.11 สร้างกลุ่มเป้าหมาย

สร้างกลุ่มเป้าหมาย

ตำแหน่งที่ตั้ง
พิมพ์เพื่อเพิ่มตำแหน่งที่ตั้งเพิ่มเติม

ไทย

กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย + 40 กม. X



40 กม.

การกำหนดเป้าหมายแบบละเอียด

การกำหนดเป้าหมายแบบละเอียด
รวมผู้ที่ตรงตามเกณฑ์ต่อไปนี้อย่างน้อยหนึ่งข้อ

เรียกดู →

ความสนใจ

การเข้าถึงที่เป็นไปได้: 8,300,000 คน

กำหนดกลุ่มเป้าหมายของคุณแล้ว

แคบ กว้าง

ยกเลิก **บันทึกกลุ่มเป้าหมาย**

รูปที่ 4.12 การเข้าถึงที่เป็นไปได้

ผู้คนที่ในพื้นที่ของคุณ

กลุ่มเป้าหมายที่ 1

รายละเอียดกลุ่มเป้าหมาย

ทำเลที่ตั้ง - กำลังมองหาคนใน ไทย: กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย Bangkok
อายุ 25 - 65+
ผู้ที่ตรงกับ ความสนใจ: อุตสาหกรรม, เทคโนโลยี หรือ แพทย์, อุตสาหกรรม: สถาบันอุดม
และวิศวกรรม หรือ บริการติดตั้งและซ่อมแซม

สร้างใหม่

ระยะเวลา

แสดงโฆษณาอย่างต่อเนื่อง

โฆษณาของคุณจะเผยแพร่อย่างต่อเนื่องตามงบประมาณต่อวัน ขอแนะนำให้เลือกนี้
[เรียนรู้เพิ่มเติม](#)

เลือกว่าจะให้โฆษณานี้สิ้นสุดเมื่อใด

วัน 5

วันที่สิ้นสุด 5 ตุลาคม 2020

งบประมาณต่อวัน

จำนวนเงินที่ใช้จ่ายจริงต่อวันอาจแตกต่างจากนี้

ประเทศ, สกุลเงิน US, THB เปลี่ยน

เข้าถึงประมาณ 445 - 1.3 พัน คนต่อวัน

฿ 100.00

วิธีการชำระเงิน

คุณอาจได้รับใบเรียกเก็บเงินมากกว่าหนึ่งใบสำหรับโฆษณานี้ [เรียนรู้เพิ่มเติม](#)

VISA Mastercard Apple Pay

เพิ่มวิธีการชำระเงิน

ผลลัพธ์ต่อวันโดยประมาณ

คนที่เข้าถึง 445 - 1.3 พัน

การคลิกใจหาย 11 - 41

สรุปการชำระเงิน

โฆษณาของคุณจะแสดงเป็นเวลา 5 วัน

งบประมาณทั้งหมด ฿500.00 THB

฿100.00 ต่อวัน x 5 วัน

รูปที่ 4.13 กำหนดงบประมาณในการโฆษณา

The image shows a vertical scroll of four Facebook Marketplace listings. Each listing includes a title, a description, a price, and a 'Buy Now' button. The listings are for various agricultural products and services.

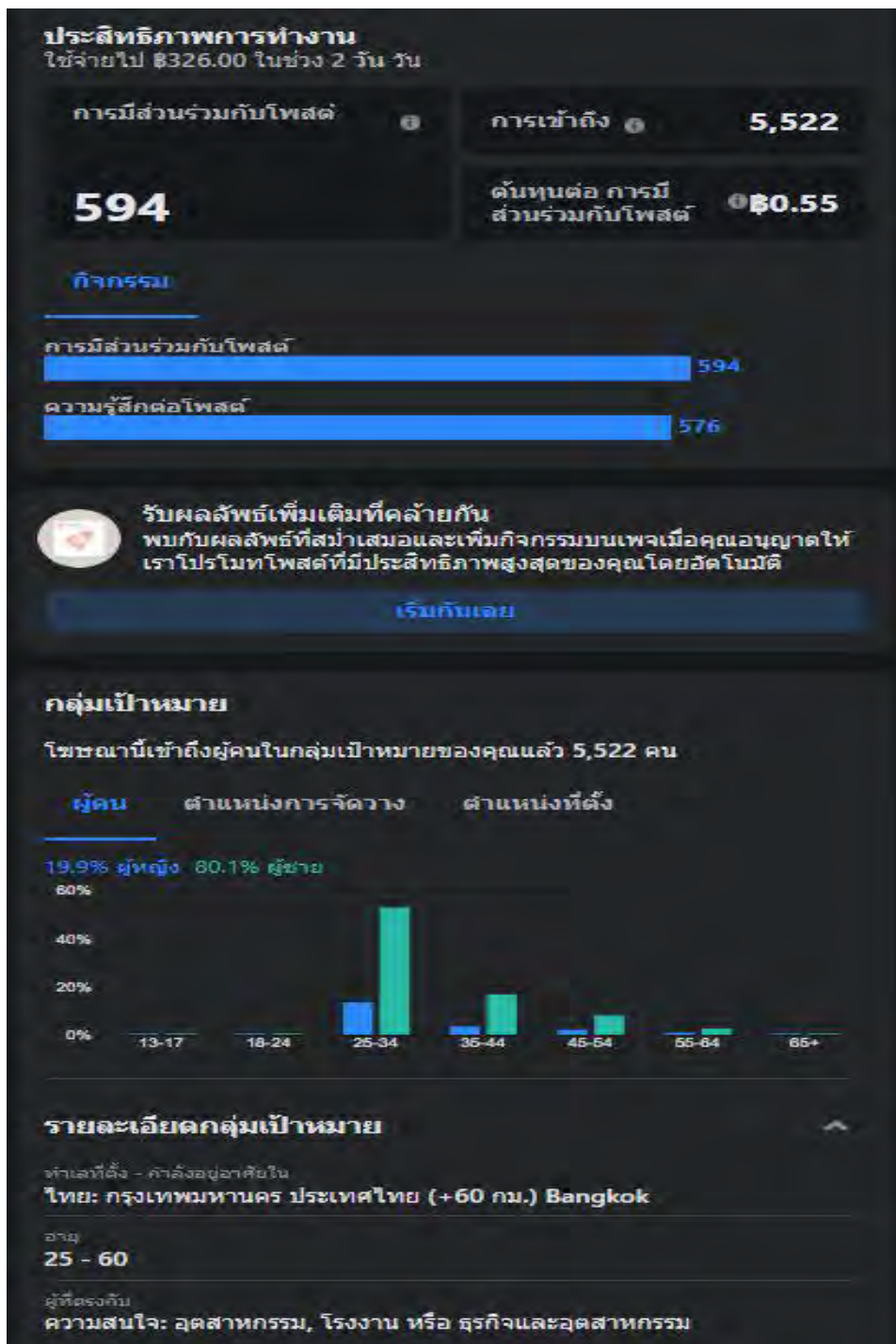
| Listing Title | Description | Price | Additional Info |
|-----------------------|---|-------|----------------------|
| ข้อความ | งานประเภทไหน ขอให้บอก ช.ชินราช จัดให้ตลอด ไม่เคยขัด!! สอ... | ฿0.00 | ใช้ไปจาก ฿1,000.00 |
| โพสต์ที่โปรโมท | งานประเภทไหน ขอให้บอก ช.ชินราช จัดให้ตลอด ไม่เคยขัด!! สอ... | | |
| การมีส่วนร่วมกับโพสต์ | • รับผลิิตงานทุกประเภท ตามความต้องการ • เครื่องมือแพทย์ • गा... | ฿0.00 | ใช้ไปจาก ฿1,000.00 |
| การกดถูกใจเพจ | • รับผลิิตงานทุกประเภท ตามความต้องการ • เครื่องมือแพทย์ • गा... | ฿0.00 | ใช้ไป ฿100.00 ต่อวัน |

รูปที่ 4.14 FACEBOOK ทำการตรวจสอบ มาตรฐานก่อนโฆษณา

โฆษณาแล้วสุด
ระบบจะรายงานกิจกรรมโฆษณาตามโฆษณาของบัญชีคุณ

| | |
|--|-----------------------------|
| <p>สิ้นสุดแล้ว</p> <p>การมีส่วนร่วมกับโพสต์ เพียงสนามทัศนกรรม แบบออกนอกพื้นที่ • รับผลิตรายงานทุกประเภท...</p> <p>5,522 การเข้าถึง</p> <p>594 การมีส่วนร่วมกับโพสต์</p> <p>฿326.00 ใช้ไปจาก ฿500.00</p> | <p>ดูผลลัพธ์</p> <p>...</p> |
| <p>กำลังใช้งาน</p> <p>ข้อความ งานประเภทไหน ขอโทษออก ช.ชินราช จัดให้ตลอด ไม่เคยขัด!! สอ...</p> <p>2,097 การเข้าถึง</p> <p>-- เริ่มการรับส่งข้อความการสนทนา</p> <p>฿268.44 ใช้ไปจาก ฿1,000.00</p> | <p>ดูผลลัพธ์</p> <p>...</p> |
| <p>สิ้นสุดแล้ว</p> <p>การมีส่วนร่วมกับโพสต์ • รับผลิตรายงานทุกประเภท ตามความต้องการ • เครื่องมือแพทย์ • งา...</p> <p>7,030 การเข้าถึง</p> <p>480 การมีส่วนร่วมกับโพสต์</p> <p>฿572.95 ใช้ไปจาก ฿1,000.00</p> | <p>ดูผลลัพธ์</p> <p>...</p> |
| <p>สิ้นสุดแล้ว</p> <p>การกดถูกใจเพจ • รับผลิตรายงานทุกประเภท ตามความต้องการ • เครื่องมือแพทย์ • งา...</p> <p>689 การเข้าถึง</p> <p>12 การกดถูกใจเพจ</p> <p>฿170.09 ใช้ไป ฿100.00 ต่อวัน</p> | <p>ดูผลลัพธ์</p> <p>...</p> |

รูปที่ 4.15 รายละเอียดการโฆษณา



รูปที่ 4.16 รายงานประสิทธิภาพในการโฆษณา



บริษัท ช.ฉินราช เอ็นจิเนียริง จำกัด
2 สิงหาคม · 🌐

- รับผลิตงานทุกประเภท ตามความต้องการ
- เครื่องมือแพทย์
- งานเหล็กคุณภาพ
- งานสแตนเลสคุณภาพ
- งาน Modify... ดูเพิ่มเติม

...

PRODUCTS ▶ Air Condition Part ▶



เครื่องเชื่อม
ท่อทองแดง

Die bending

Hand bending

Die

CH.CHINNARACH
ENGINEERING

7,227
จำนวนคนที่เข้าถึง

631
จำนวนการมีส่วนร่วม

ไม่สามารถโปรโมทได้

โปรโมทเมื่อ 30 กันยายน เวลา 09:38 น. สิ้นสุดแล้ว
โดย Nantawat Charoenwongwattana

| | | |
|-------------------------|---------------------------|--|
| จำนวนคนที่เข้าถึง 7 พัน | การมีส่วนร่วมกับโพสต์ 480 | |
| ดูผลลัพธ์ | | |



คุณ และคนอื่นๆ อีก 449 คน

แชร์ 2 ครั้ง

รูปที่ 4.17 ตัวอย่างสินค้าที่โฆษณา

4.1.2 การสร้าง LINE OFFICIAL

เป็นการสมัครสมาชิกใหม่ และปัจจุบันมีคนติดตาม 140 คน จากเดิม 0 คนเริ่มทำใหม่

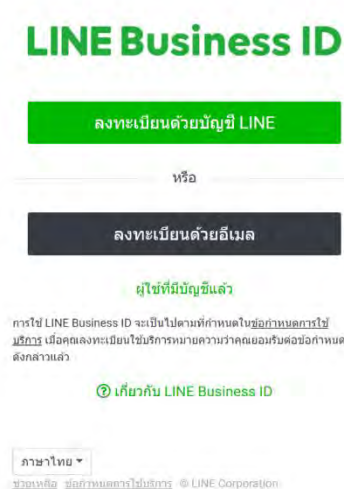
1. เข้าเว็บไซต์ <https://www.linebiz.com> แล้วเลือก “สร้างบัญชี”

กลับไปที่บริการ



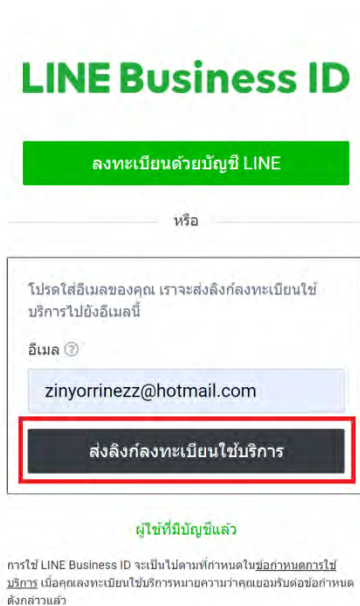
รูปที่ 4.18 เข้าเว็บไซต์ <https://www.linebiz.com> แล้วเลือก “สร้างบัญชี”

2. เลือกลงทะเบียนด้วยบัญชี LINE หรือ อีเมล



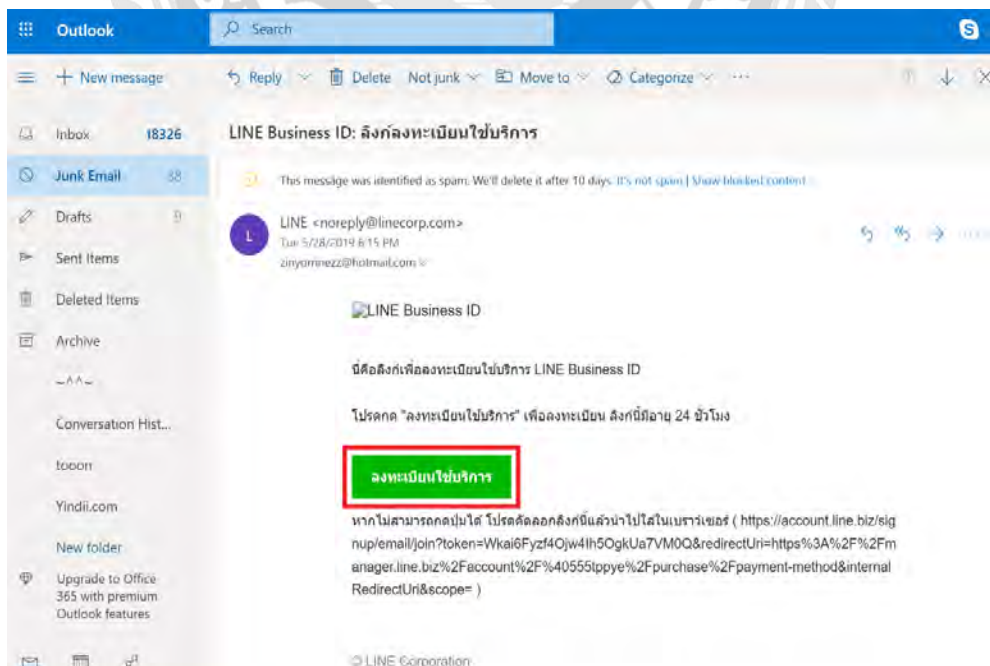
รูปที่ 4.19 เลือกลงทะเบียนด้วยบัญชี LINE หรือ อีเมล

3. กดปุ่ม “ส่งลิงค์ลงทะเบียนใช้บริการ”



รูปที่ 4.20 กดปุ่ม “ส่งลิงค์ลงทะเบียนใช้บริการ”

4. ไปที่กล่องข้อความอีเมล (หากหาอีเมลไม่เจอให้ตรวจสอบใน Junk Email) แล้วกดปุ่ม “ลงทะเบียนใช้บริการ” เพื่อยืนยันการลงทะเบียน



รูปที่ 4.21 กดปุ่ม “ลงทะเบียนใช้บริการ” เพื่อยืนยันการลงทะเบียน

5. กด “ลงทะเบียน” เพื่อเข้าสู่ระบบ

กลับมาหน้าเข้าสู่ระบบ



LINE Business ID

อีเมล ⓘ
zinyorrinezz@hotmail.com

ชื่อ ⓘ
zinyorrinezz

รหัสผ่าน ⓘ

ลงทะเบียน

ผู้ใช้ที่มีบัญชีแล้ว

รูปที่ 4.22 กด “ลงทะเบียน” เพื่อเข้าสู่ระบบ

6. กดปุ่ม “เสร็จสิ้น”

กลับมาหน้าเข้าสู่ระบบ



LINE Business ID

ชื่อ
zinyorrinezz

อีเมล
zinyorrinezz@hotmail.com

รหัสผ่าน

แก้ไข **เสร็จสิ้น**

ขบวนการเสร็จสิ้น

ขบวนการเสร็จสิ้น | ติดต่อฝ่ายบริการ | LINE Corporation

รูปที่ 4.23 กดปุ่ม “เสร็จสิ้น”

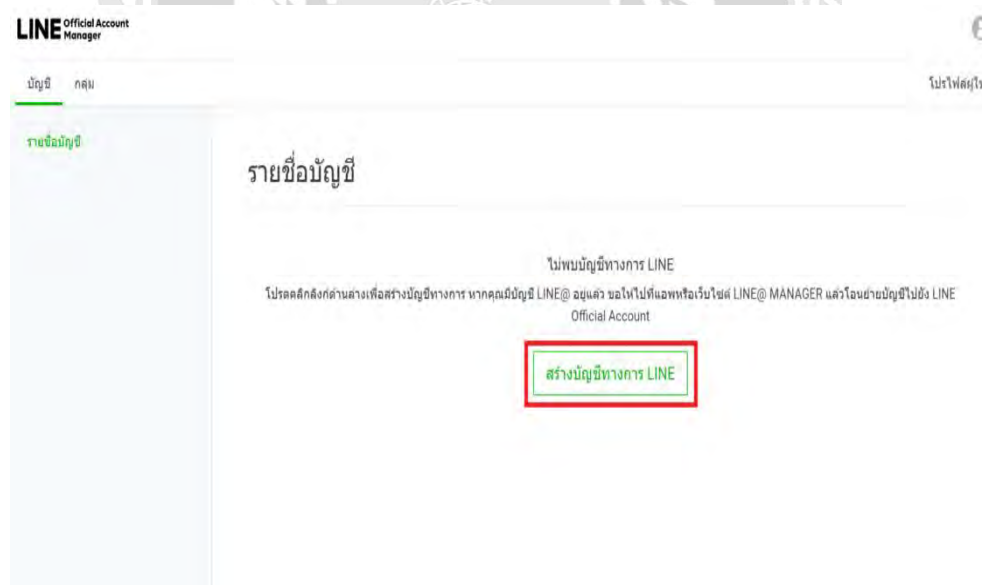
7. กดปุ่ม “เริ่มใช้บริการ”

โปรไฟล์ ออกจากระบบ



รูปที่ 4.24 กดปุ่ม “เริ่มใช้บริการ”

8. กด “สร้างบัญชีทางการ LINE”



รูปที่ 4.25 กด “สร้างบัญชีทางการ LINE”

9. ใส่ข้อมูลต่างๆ ให้ครบถ้วนตามขั้นตอน

1 ลงทะเบียนข้อมูลบริษัท/ร้าน

2 ตรวจสอบรายละเอียด

3 เสร็จสิ้นการสมัครแล้ว

สร้าง LINE ออฟฟิเชียลแอดเดส

ข้อมูลการเข้าสู่ระบบ

ชื่อผู้ใช้ zinyorrinezz [ออกจากระบบ](#)

ประเทศให้บริการ ไทย จะใช้แพ็คเกจแบบเสียค่าบริการของ ไทย

ข้อมูลบัญชี

• ชื่อบัญชี

1 ลงทะเบียนข้อมูลบริษัท/ร้าน

2 ตรวจสอบรายละเอียด

3 เสร็จสิ้นการสมัครแล้ว

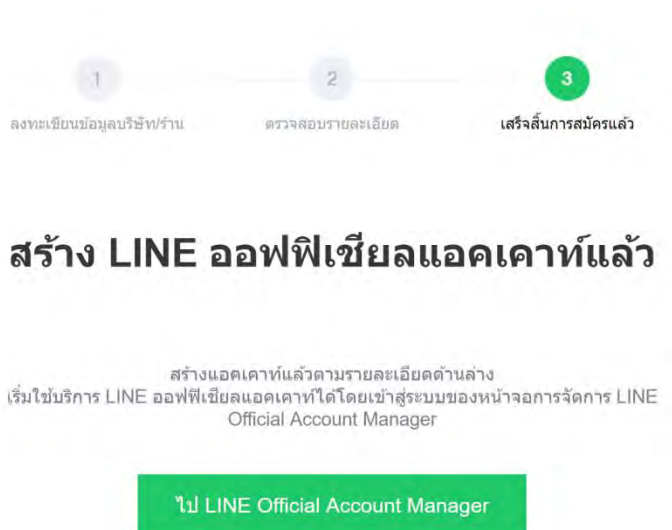
ตรวจสอบรายละเอียด

ข้อมูลบัญชี

| | |
|-------------------|--------------------------|
| ชื่อบัญชีที่แสดง | zinyorrinezz |
| อีเมล | zinyorrinezz@hotmail.com |
| ชื่อบริษัท/ธุรกิจ | zinyorrinezz |

รูปที่ 4.26 ใส่ข้อมูลต่างๆ ให้ครบถ้วนตามขั้นตอน

10. สร้าง LINE Official Account เรียบร้อยแล้ว



รูปที่ 4.27 สร้าง LINE Official Account เรียบร้อยแล้ว

4.2 สรุปผลการประเมินและการตอบรับจากการสร้าง Fanpage Facebook และ Line Oa

ผลจากการเพิ่มการตลาดออนไลน์ ในระยะเวลา 3 เดือน ได้สร้างช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อทำการประชาสัมพันธ์ และหาลูกค้าใหม่ในช่องทางออนไลน์ จึงได้จัดทำแฟนเพจเฟสบุ๊กของบริษัท การประเมินผลปัจจุบันมีคนติดตามเพจเพิ่มขึ้นทั้งหมดจำนวน 261 จากเดิมผู้ติดตามเพียงจำนวน 36 คน และได้มีการอัปเดตเพจและเนื้อหาให้น่าติดตาม และมีการอัปเดตผลงานการผลิตอย่างต่อเนื่อง และได้สร้างช่องทางติดต่อ 'ไลน์ออฟฟิเชียล' เพื่อใช้เป็นช่องทางติดต่ออีกหนึ่งช่องทาง ในการ สอบถามสินค้า สอบถาม ส่งแบบงาน ประเมินราคาสินค้าผ่านการสื่อสารทางไลน์ออฟฟิเชียล โดยใช้ไลน์ออฟฟิเชียลเชื่อมโยงจากการติดตามของแฟนเพจเฟสบุ๊กปัจจุบันมียอดคนติดตาม 140 คน มีลูกค้าสนใจและเข้ามาสอบถามเป็นจำนวนมาก และได้ทำการปิดการขายจากลูกค้าได้ 1 ราย จากจำนวนที่เพิ่มเพื่อนและ เข้ามาสอบถามรายละเอียดสินค้า ทั้งหมดจำนวน 70 คน

บทที่ 5

สรุปผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลโครงการ

5.1.1 สรุปผลโครงการ

การเข้าปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ตั้งแต่วันที่ 18 พฤษภาคม 2563 ถึง 29 สิงหาคม 2563 งานที่ได้รับมอบหมายคือ ผู้ช่วยพนักงานการตลาดออนไลน์ โดยการศึกษาการเพิ่มช่องทางการตลาดออนไลน์ผ่าน Fanpage Facebook และ Line OA ในรูปแบบของ คอนเท้นท์ บทความ รูปภาพ วิดีโอ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงในกลุ่มลูกค้าปัจจุบันที่มีมากขึ้น ใน Social media ได้อย่างง่ายขึ้น โดยสรุปมีขั้นตอนคือ 1)ศึกษารวบรวมข้อมูลในการ โฆษณาและการสร้างช่องทาง 2)สร้างช่องทาง Facebook และ Line เพื่อเพิ่มคนติดตาม เพื่อความน่าเชื่อถือของเพจ 3)จัดทำโฆษณาผ่านทาง Facebook เพื่อการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายการสร้างช่องทางการตลาดออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์และขายสินค้า

ผลตอบรับจากการสร้างช่องทางการตลาด Fanpage Facebook และ LINE OA ทำให้บริษัทความน่าเชื่อถือมากขึ้น และได้เป็นที่รู้จักแก่ลูกค้าใหม่ มีลูกค้าใหม่ติดต่อเข้ามาสอบถามเป็นจำนวนจากเดิมก่อนเข้าสหกิจศึกษา ทาง บริษัท มี Fanpage Facebook อยู่แล้วมีคนติดตามจำนวน 36 คน แต่ไม่มีการอัปเดตเนื้อหา หรือภาพสินค้า ไม่สม่ำเสมอในการอัปเดต ทำให้เพจไม่มีความน่าสนใจ ไม่มีความน่าเชื่อถือ หลังจากได้สหกิจศึกษา ได้มีคนติดตามเพิ่มขึ้นจำนวน 261 คนในปัจจุบัน และหลังจากได้ปฏิบัติในระยะ 3 เดือน ได้เพิ่มช่องทางการติดต่ออีก 1 ช่องทางคือ LINE OA ซึ่งปัจจุบันมีคนติดตามจำนวน 140 คน จากการติดตามของแฟนเพจ และสามารถหาลูกค้าใหม่ในการปิดการขายสินค้าได้ 1 ชิ้นงาน ซึ่งทำให้เห็นว่าการทำงานตลาดช่องทาง Facebook และ Line Oa สามารถทำยอดขายให้บริษัทเพิ่มขึ้นได้

5.1.2 ข้อจำกัดหรือปัญหา

5.1.2.1 มีข้อจำกัดในเรื่องงบประมาณในการ โฆษณาสินค้าที่จำกัด

5.1.2.2 ทางบริษัทไม่มีพนักงานที่มีความรู้ทางด้านการตลาดออนไลน์

5.1.2.3 ราคาสินค้ายังไม่เป็นที่ต้องการของลูกค้าที่เข้ามาสอบถาม

5.1.2.4 ทางบริษัทมีพนักงานจำนวนน้อยต้องใช้เวลาจัดทำใบเสนอราคาค่อนข้าง

นาน

5.1.3 ข้อเสนอแนะ

เพื่อเสนอแนะแนวทางการกลยุทธ์พัฒนา การตลาดออนไลน์ เนื่องด้วยปัจจุบันมีโรค Covid 19 ระบาด และบริษัทยังจำหน่ายและผลิตสินค้าเครื่องมือแพทย์ ซึ่งเป็นที่ต้องการในปัจจุบัน ทำให้ลูกค้าเข้าถึงการตลาดออนไลน์ ข้อมูลของสินค้า และสามารถเลือกซื้อได้อย่างอิสระ และชำระสินค้าที่ได้รับความสะดวก และยังทำให้สามารถสอบถามข้อมูล ได้ตอบ ได้ทั้งทางตรง และทางอ้อม จากทางออนไลน์ ซึ่งทำให้เห็นว่าการทำการตลาดออนไลน์ได้ผลตอบรับที่ดีมาก ดูจากยอดขายที่เพิ่งเริ่มทำ และยังมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ อีกด้วยจึงอยากเสนอให้

5.1.3.1 บริษัทควรนำ แฟนเพจเฟสบุ๊ค และไลน์ออฟฟิศเซียลไปพัฒนาต่อ

5.1.3.2 บริษัทควรเตรียมข้อมูลหรือจัดทำเสนอราคาอย่างรวดเร็ว

5.1.3.3 บริษัทควรจัดทำเว็บไซต์บริษัท และปรับแต่ง SEO ของ GOOGLE เพื่อง่าย และสะดวกต่อการค้นหา

5.1.3.4 บริษัทควรจะใช้งบประมาณในการทำการตลาดออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

5.2 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

5.2.1 ข้อดีของปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

5.2.1.1 ทำให้ได้เรียนรู้กระบวนการทำงานที่ได้ปฏิบัติงานจริง ความตรงต่อเวลา ความรอบคอบ และการทำงานร่วมกับผู้อื่นในสังคม

5.2.1.2 ได้รับประสบการณ์การทำงานจริงที่สามารถนำไปใช้ในชีวิจริง

5.2.1.3 ทำให้รู้จักการปรับตัวในการพูดคุยงานในสถานการณ์ต่างๆ ได้ดีขึ้น

5.2.1.4 ทำให้รู้จักศักยภาพตนเองมากขึ้นว่าชอบทำงานในด้านไหน

5.2.1.5 สามารถเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทได้

5.2.2 ปัญหาที่พบของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

5.2.2.1 ลูกค้าเข้ามาสอบถามเป็นจำนวนมาก แต่ไม่มีความรู้ทางด้านสินค้าหรือการให้คำแนะนำ จึงต้องคอยประสานงานกับพนักงานที่ปรึกษา ทำให้เกิดความล่าช้าในการตอบ

5.2.2.2 พนักงานที่ปรึกษาและบริษัท ไม่มีความรู้ด้านการตลาดออนไลน์ จึงทำให้ต้องศึกษาข้อมูลด้วยตนเอง ไม่ได้รับการสอนหรือเรียนรู้งานจากสถานประกอบการ

5.2.3 ข้อเสนอแนะ

5.2.3.1 ควรมีพนักงานที่มีความรู้ในเรื่องการตลาดออนไลน์

5.2.3.2 ควรเพิ่มงบประมาณในการจัดทำการตลาดออนไลน์

5.2.3.3 ควรมีพนักงานประสานงานระหว่างการขายผ่านออนไลน์และประสานผ่านออฟฟิศมากขึ้น เพื่อให้การขายในระบบรวดเร็วขึ้น



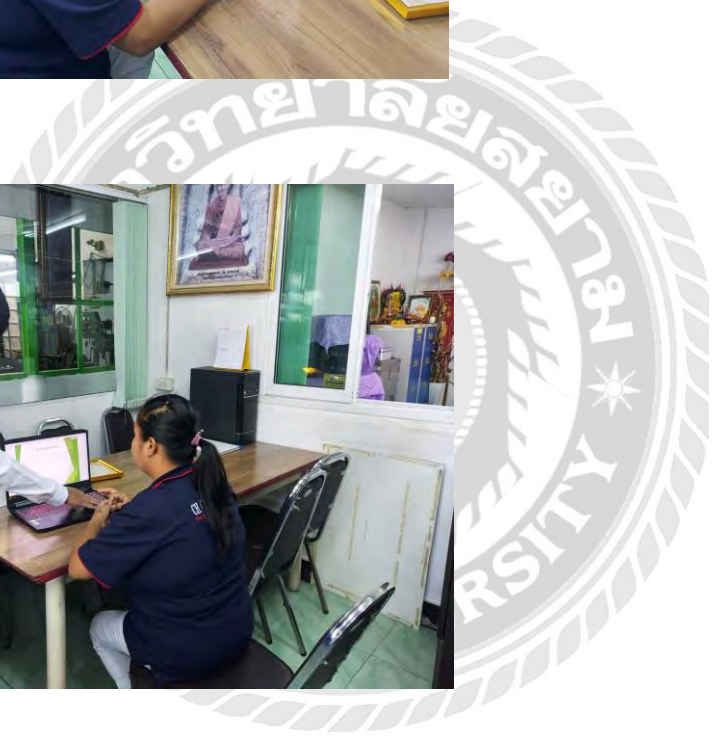
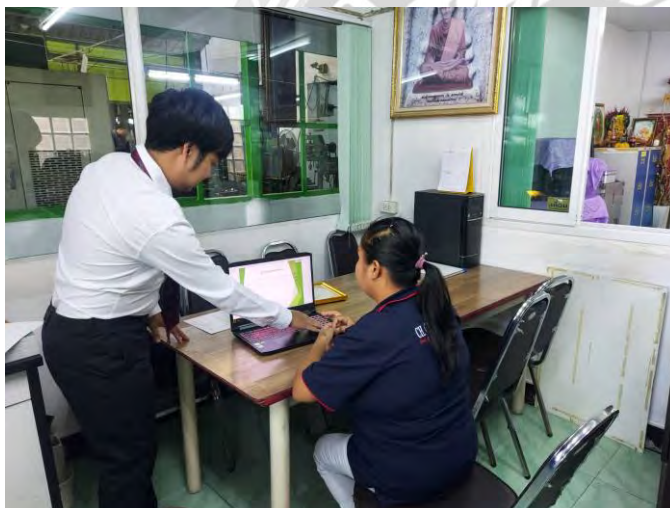
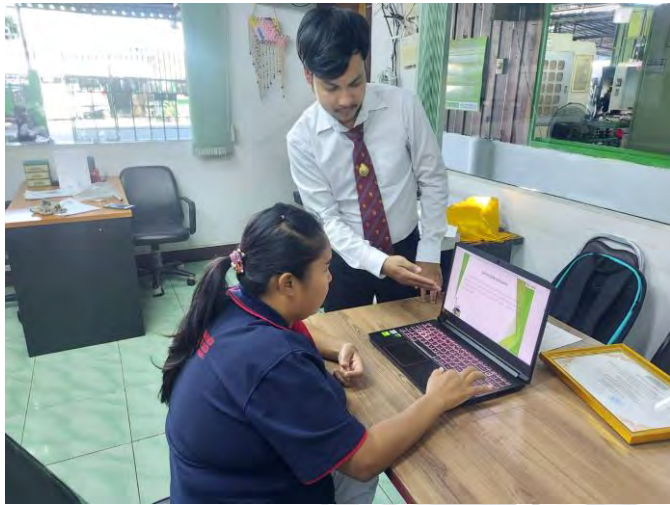
บรรณานุกรม

- กรปรียา อาวพิทักษ์. (2553). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีการโฆษณาผ่าน บัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (Line official account) ของผู้บริโภคร. เข้าถึงได้จาก http://www.jisb.tbs.tu.ac.th/wp-content/uploads/2018/02/Jisb2558Vol1No1_4Nattaporn_Nitaya.pdf
- จิตภา ทัดหอม. (2560). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคอนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร. เข้าถึงได้จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2478/1/jidapa_thad.pdf
- ธนิดา อัสวโยธิน. (2561). การตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. เข้าถึงได้จาก http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2561-5-7_1565850078.pdf
- ธนวัฒน์ ชิตโสภณดิลก. (2558). กลยุทธ์การสื่อสารบน Facebook Fanpage Goal Thailand ที่มีผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์ Goal.com/th/. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล. (2550). การบริหารการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สาวิตรี ชิวสาธน์, ชาญ เดชอัสวณง, วิมลพรรณ อภาเวท. (2554). พฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. เข้าถึงได้จาก https://repository.rmutp.ac.th/bitstream/handle/123456789/986/MCT_54_06.pdf
- एम โอภา. (2552). เฟซบุ๊ก. กรุงเทพฯ: ไอดีซี อินโฟ ดิสทริบิวเตอร์ เซ็นเตอร์.



ภาคผนวก

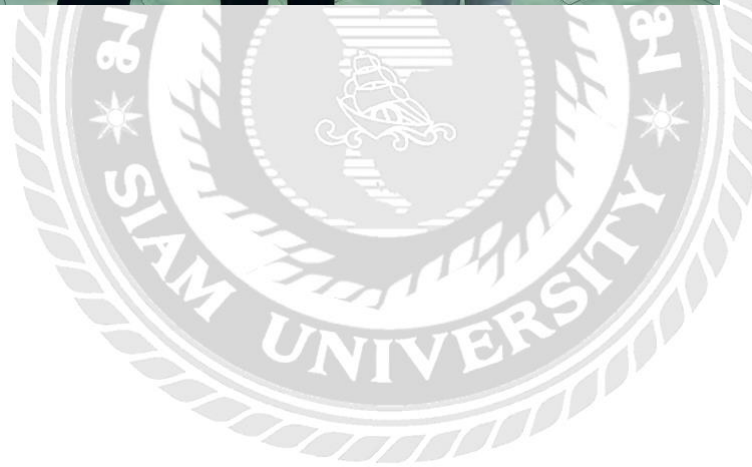
1.รูปภาพขณะพิธีเซ็นที่โครงการ



2.ภาพรับหนังสือรับรองการสหกิจศึกษากับเจ้าของบริษัท



3.ถ่ายรูปคู่พนักงานที่ปรึกษาและเจ้าของบริษัท



ประวัติผู้จัดทำ



รหัสนักศึกษา : 5604320035
ชื่อ-นามสกุล : นายตะวัน เพชรนุ้ย
ภาควิชา : การตลาด
คณะ : บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม
ที่อยู่ : 90/47 หมู่ 9 ต.กระทุ่มล้ม อ.สามพราน จ.นครปฐม 73220