



รายงานปฏิบัติการสหกิจศึกษา

เรื่อง การตลาดออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียลสำหรับร้านอาหารญี่ปุ่นในช่วงวิกฤตโควิด

ของร้าน Salmon Project

Increasing online marketing channels for Japanese restaurants during COVID

Crisis

Salmon Project Restaurant

จัดทำโดย

นางสาวณิชากร ดีสุขสาม รหัสนักศึกษา 6014300008

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาสหกิจศึกษา

ภาควิชาการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

ภาคเรียนที่ 3 ปีการศึกษา 2562

หัวข้อโครงการ การตลาดออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียลสำหรับร้านอาหารญี่ปุ่นในช่วงวิกฤตโควิด
ของร้าน Salmon Project

รายชื่อผู้จัดทำ นางสาวณิชกร ศีสุขสาม รหัสนักศึกษา 6014300008

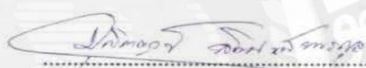
ภาควิชา การตลาด

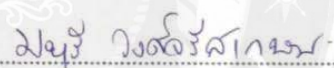
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เบญจวรรณ บวรกุลภา

อนุมัติให้โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาภาควิชาการตลาด คณะ
บริหารธุรกิจประจำปีภาคการศึกษาที่ 3 ปีการศึกษา 2562

คณะกรรมการสอบโครงการ


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


.....พนักงานที่ปรึกษา
(นางสาวนฤติกาญจน์ ลิ้มปนชัยพรกุล)


.....กรรมการกลาง
(อาจารย์ขัมขุรี วงศ์จรสเกษม)


.....ผู้ช่วยอธิการบดีและผู้อำนวยการสำนักสหกิจศึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มารุจ ลิ้มปะวัฒนะ)

หัวข้อรายงาน: การตลาดออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียลสำหรับร้านอาหารญี่ปุ่นในช่วง
วิกฤตโควิด ของร้าน Salmon Project

ชื่อนักศึกษา: นางสาวณิชกร ดิสุขสาม รหัสนักศึกษา 6014300008

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เบญจวรรณ บวรกุลภา

ระดับการศึกษา: ปริญญาตรี

ภาควิชา: การตลาด

คณะ: บริหารธุรกิจ

ปีการศึกษา/ภาคการศึกษา: 3/2562

บทคัดย่อ

รายงานการปฏิบัติสหกิจ เรื่อง การตลาดออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียลสำหรับร้านอาหารญี่ปุ่นในช่วง
วิกฤตโควิด ของร้าน Salmon Project มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อปฏิบัติการการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อ
โซเชียลให้กับบริษัท Salmon Project จำกัด 2) เพื่อสรุปผลการประเมินการตอบรับจากการการตลาด
ออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียลให้กับบริษัท Salmon Project จำกัด ของบริษัท โดยการศึกษาการทำการตลาด
ออนไลน์ โดยการสร้างเนื้อหาคอนเทนต์ในรูปแบบของ ภาพ แคลปชั่น รวมไปถึงวิดีโอเพื่อโปรโมท
ประชาสัมพันธ์ ข่าวสาร การส่งเสริมการตลาด ผ่านสื่อออนไลน์และเผยแพร่สู่สาธารณะและรวบรวม
การประเมินผลตอบรับ ช่วงระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 18 พฤษภาคม 2563 ถึง 4 กันยายน 2563

จากการปฏิบัติการการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียลLINE@ และ เพจFacebook โดยสร้างเนื้อหา
คอนเทนต์เพื่อดึงดูด โปรโมทและการประชาสัมพันธ์ ข่าวสารบริษัทและการนำเสนอผลิตภัณฑ์เมนูเซต
ใหม่ในการเสนอภาพและเนื้อหาที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเห็นภาพและกดติดตาม โดยแสดงเนื้อหาไม่
ซับซ้อน

ทั้งนี้การตอบรับผลสรุปพบว่า ได้ลูกค้าเพิ่มขึ้นผ่าน เพจFacebook จากเดิมจำนวน 2,986 คน
เพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 3,616 คนและติดตามของLINE@ จากเดิมจำนวน 105 คน เพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 187
คนและมีผู้สั่งซื้อในแต่ละวัน โดยประมาณ 7-10 คน ทำให้บริษัทมียอดขายที่ไม่ลดลงสำหรับบริษัทใน
สถานการณ์ช่วงโรคระบาดโควิด

คำสำคัญ : การตลาดออนไลน์, โซเชียลมีเดีย

Project Title: Increasing Online Marketing Channels for Japanese Restaurants
During COVID Crisis A Case study of Salmon Project
Restaurant

Credits By: Miss Nichakorn Deesuksam

Advisor: Assistant Professor Dr. Benchawan Bawonkulpa

Degree: Bachelor of Business Administration

Major: Marketing

Faculty: Business Administration

Semester/Academic Year: 3/2019

Abstract

This report of Co-operative education of online marketing via social media for a Japanese restaurant, Salmon Project, during Covid-19 had the purposes: 1) to do online marketing via social media for Salmon Project Company Limited; 2) Summarize the results of feedback from online marketing via social media for Salmon Project Company Limited, and create the content for photo captions, including video to promote and advertise the restaurant, publish, and conclude feedback evaluation from 18 May to 4 September 2020.

From doing the online marketing via social media Line@ and Facebook by creating the content for attraction, promote and publish the information and present new set of menus by using the obvious and not complicated picture and content to the target group for their attraction and follow us on social channels.

The results of the feedback showed that the customers increased on Facebook from 2,986 to 3,616 people, followed on Line@ from 105 to 187 people, and had customers each day, about 7 to 10 people. This result showed that the sales amount did not decrease during the Covid-19 pandemic.

Keyword: Online marketing, Social media, Salmon Project Company

Approved by



กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgement)

การที่ผู้จัดทำได้มาปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ณ บริษัท Salmon Project จำกัด ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2563 ถึงวันที่ 4 กันยายน 2563 ส่งผลให้ผู้จัดทำได้รับความรู้เพิ่มขึ้นทั้งในและนอกตำราเรียน อีกทั้งยังได้รับประสบการณ์ที่ดีและมีคุณค่ามากมายและสามารถนำไปใช้ในอนาคตได้สำหรับรายงานสหกิจศึกษานี้สำเร็จได้ด้วยดีจากความร่วมมือและสนับสนุนจากหลายฝ่ายดังนี้

- | | |
|---|-----------------------|
| 1. คุณชุติกาญจน์ ลิ้มปณัชพรกุล | หัวหน้างานฝ่ายการตลาด |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เบญจวรรณ บวรกุลภา | อาจารย์ที่ปรึกษา |

และบุคคลท่านอื่น ๆ ที่ไม่ได้กล่าวถึงทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำช่วยเหลือในการจัดทำรายงาน คณะผู้จัดทำขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลและเป็นที่ปรึกษาในการทำรายงานฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ตลอดจนให้การดูแลและให้ความเข้าใจกับชีวิตของการทำงานจริงซึ่งคณะผู้จัดทำขอขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้จัดทำรายงาน
นางสาวณิชกร ดีสุขสาม
31 สิงหาคม 2563

สารบัญ

	หน้า
จดหมายนำส่งรายงาน	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
Abstract	ง
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	2
1.3 ขอบเขตของโครงการ	2
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ	2
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	3
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์	3
2.2 แนวคิดการตลาดด้านเนื้อหา	7
2.3 แนวคิดการสื่อสารการตลาดบูรณาการ	8
2.4 ข้อมูลแอปพลิเคชันไลน์แอด	11
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
บทที่ 3 รายละเอียดการปฏิบัติงาน	13
3.1 ชื่อและสถานที่ตั้งประกอบการ	13
3.2 ลักษณะการประกอบการ	14
3.3 ตำแหน่งงานที่ได้รับมอบหมาย	14
3.4 ชื่อสกุลและตำแหน่งงานของพนักงานที่ปรึกษา	15
3.5 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน	15
3.6 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน	15
3.7 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้	16

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการปฏิบัติงานตามโครงการ	17
4.1 ปฏิบัติการทำตลาดออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียลให้กับ บริษัท Salmon Project จำกัด	17
4.2 ผลการประเมินการตอบรับจากการสร้างคอนเทนต์ผ่าน LINE@ และเพจFacebook	19
4.3 สรุปผลการประเมินและการตอบรับจากการทำตลาดออนไลน์ ผ่าน LINE@ เพจFacebook	30
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	31
5.1 สรุปผลโครงการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา	31
5.2 สรุปผลการปฏิบัติสหกิจศึกษา	
บรรณานุกรม	
ภาคผนวก	

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
รูปที่ 3.1 แผนที่ตั้งบริษัท	13
รูปที่ 3.2 รูปสัญลักษณ์บริษัท	14
รูปที่ 4.1.1 ขั้นตอนการสร้างบัญชี Line@	16
รูปที่ 4.1.1.2 รายละเอียดการทำรูปภาพและข้อมูล	17
รูปที่ 4.1.2 ขั้นตอนการสร้างเพจFacebook	19
รูปที่ 4.1.2.1 ขั้นตอนการโพสต์รูปภาพลงเพจ	19
รูปที่ 4.1.2.2 รายละเอียดการจัดทำโปรโมชั่น	20
รูปที่ 4.2 ผลตอบรับจากลูกค้า Line@	24
รูปที่ 4.2.1 ผลตอบรับจากลูกค้าในเพจFacebook	26

สารบัญตาราง

เรื่อง

หน้า

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงขั้นตอนการดำเนินงาน

17





บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

บริษัท Salmon Project จำกัด เป็นธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น โดยการทำอาหารแบบปรุงสดและรับประทานอาหารภายในร้าน รวมไปถึงการให้บริการเดลิเวอรี่ เนื่องจากบริษัทอาจจะยังไม่เป็นที่รู้จักและเข้าถึงตลาดมากนัก ซึ่งการทำผลิตภัณฑ์หรือสินค้าใหม่ เพื่อที่จะได้เป็นที่รู้จักและจดจำในกลุ่มผู้บริโภคและตลาดได้ จำเป็นต้องมีเครื่องมือสื่อสารเข้ามาช่วย ในเรื่องของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย รวมไปถึงใช้เครื่องมือสื่อสารในยุคดิจิทัล โดยบริษัทจึงได้ทำตลาดในรูปแบบออนไลน์ การทำการตลาดที่ใช้คอนเทนต์เป็นมีเดีย หรือเครื่องมือสำหรับผู้ทำการสื่อสารเพื่อส่งสารต่อไปยังผู้บริโภค ทั้งบริษัทมองเห็นถึงการสร้างแบรนด์ เพื่อสร้างการรับรู้และสื่อสารแบรนด์ไปยังลูกค้า โดยบริษัทยังให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาด โดยสร้าง คอนเทนต์ ทั้งสื่อสารด้วยภาษา บทความ แคปชั่น ภาพ เพื่อจุดประสงค์ชัดเจน ในการทำโปรโมชั่นของ บริษัท เพื่อขาย ด้วยการสร้างเนื้อหาผ่านตัวหนังสือ ภาพ วิดีโอและเสียงรวมถึงมีเดียอื่น ๆ ประกอบกับ ปัจจุบันบริษัทเผชิญกับสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด 19 ทำให้การบริโภคอาหารมีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากกับการทานอาหารนอกบ้านจากนโยบายภาครัฐ เว้นระยะห่าง ผู้บริโภคจึงต้องปฏิบัติตามภาครัฐที่ประชาชนต้องกักตัวอยู่ในที่พักอาศัยและทำงานที่บ้าน จึงทำให้ธุรกิจร้านอาหารนั้นได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โรคระบาด ไม่สามารถเปิดบริการให้ผู้บริโภคนั่งทานที่ร้านได้แต่ยังคงซื้อกลับบ้านได้

ทั้งนี้บริษัทจึงต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบันโดยทำตลาดในรูปแบบออนไลน์มาปรับใช้โดยใช้สื่อโซเชียลของทางบริษัท อาทิเช่น เฟซบุ๊ก, Line@ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้สนใจ เพิ่มความน่าเชื่อถือของบริษัทเพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคเก่าและผู้บริโภคใหม่ได้ติดตามเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ ข่าวสาร รวมไปถึงโปรโมชั่นต่าง ๆ ของบริษัท

ดังนั้นทางผู้จัดทำได้ไปปฏิบัติงานสหกิจศึกษาในตำแหน่งเจ้าหน้าที่การตลาดออนไลน์ โดยเล็งเห็นว่าการทำตลาดในรูปแบบออนไลน์เป็นการเพิ่มช่องทางการตลาดให้กับบริษัท จึงได้นำเสนอภาพเนื้อหาข้อความที่ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ โดยแสดงเนื้อหาที่ไม่ซับซ้อนเพื่อมุ่งหวังให้ผู้บริโภคจดจำและสร้างโอกาสในการขายเพื่อทำให้ธุรกิจยังคงดำเนินต่อไปได้สำหรับสถานการณ์โรคระบาดในปัจจุบัน

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1.2.1 เพื่อปฏิบัติการทำตลาดออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียลให้กับบริษัท Salmon Project จำกัด

1.2.2 เพื่อสรุปผลการประเมินการตอบรับจากการทำการตลาดออนไลน์ผ่าน LINE@ และเพจ Facebook ของบริษัท

1.3 ขอบเขตของโครงการ

เพื่อปฏิบัติงานการทำตลาดออนไลน์ ในการสร้างคอนเทนต์ในรูปแบบภาพ วิดีโอ แคปชั่นในการโปรโมท ข่าวสารและโปรโมชั่นต่าง ๆ และเพื่อนำผลตอบรับจากการทำการตลาดออนไลน์ผ่าน LINE@ และ เพจ Facebook เพื่อนำมาสรุปผลจากการเข้าถึงและการติดตามที่มากขึ้นหรือน้อยลงจากการทำตลาดออนไลน์

โดยขอบเขตด้านเวลาอยู่ในช่วงระยะเวลาการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาระหว่างวันที่ 18 พฤษภาคม 2563 ถึงวันที่ 4 กันยายน 2563 ในการดูแลสื่อออนไลน์ของบริษัท LINE@ และเพจ Facebook ของบริษัท

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ

1.4.1 ทำให้ธุรกิจยังคงดำเนินธุรกิจต่อไปได้ในสถานการณ์โควิด และสามารถเพิ่มช่องทางให้กับบริษัทในช่วงสถานการณ์โควิด

1.4.2 เพื่อนำข้อมูลจากการตอบรับไปพัฒนาภาพลักษณ์ของธุรกิจเพื่อให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคมากขึ้น

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้ารายงานโครงการสหกิจศึกษา เรื่อง การเพิ่มช่องทางการตลาดออนไลน์สำหรับร้านอาหารญี่ปุ่นในช่วงวิกฤตโควิด ของร้าน Salmon Project คณะผู้จัดทำได้ทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมานำเสนอในหัวข้อต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ (Online Marketing)
- 2.2 แนวคิดการตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing)
- 2.3 แนวคิดการสื่อสารการตลาดบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)
- 2.4 ข้อมูลแอปพลิเคชัน LINE@ เพื่อเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสาร
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

2.1.1 ความหมายของการตลาดออนไลน์

ภาวูธ พงษ์วิทยภาณุ (2548) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “การตลาดออนไลน์” ไว้ว่า คือ การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ที่ทันสมัยและสะดวกต่อการใช้งานเข้ามาเป็นสื่อกลาง ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์หรือพีดีเอ ที่ถูกเชื่อมโยงเข้าด้วยกันด้วยอินเทอร์เน็ตมาผสมผสานกับวิธีการทางการตลาด การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างลงตัวกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กรอย่างแท้จริง

พิสิฐ รัตนเชตกุล (2550) ได้ให้ความหมายของการตลาดออนไลน์ไว้ว่าการนำเอาเทคโนโลยีการสื่อสารมาใช้ในกระบวนการถ่ายทอดข้อความจากองค์กรไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและตรงเวลาอันประกอบไปด้วยการโฆษณาการประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการค้าและการตลาดทางตรงเพื่อให้เกิดผลในการสื่อสาร

2.1.2 รูปแบบของการตลาดออนไลน์

รูปแบบของการตลาดออนไลน์ที่สำคัญมี 4 รูปแบบ คือ

1. การโฆษณาออนไลน์ (Advertising) การลงโฆษณาในเว็บไซต์หรือบริการออนไลน์อื่น ๆ ประโยชน์ของการโฆษณาออนไลน์ คือ ความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจงมากขึ้นและความสามารถในการติดตามผลได้อย่างทันทั่วทั้งที่ นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารสองทางระหว่างผู้โฆษณาและกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย อย่างไรก็ตามผู้โฆษณาควรคำนึงถึงผลที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนด้วย รูปแบบของการโฆษณาออนไลน์ มี 4 รูปแบบ ได้แก่

1.1 ป้ายโฆษณาออนไลน์ (Banner Ad) คือ ภาพกราฟิกหรือภาพเคลื่อนไหวที่แสดงบนเว็บไซต์รูปแบบของแอปพลิเคชันหรือแพลตฟอร์มมาตรฐานของโฆษณาด้วยป้ายโฆษณาออนไลน์จะเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทหลัก ๆ คือโฆษณาด้วยป้ายโฆษณาออนไลน์ภายในเว็บไซต์ ทำขึ้นเพื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนเอง และโฆษณาด้วยป้ายโฆษณาออนไลน์ภายนอกเว็บไซต์ คือ การติดต่อกับบริษัทที่มีเครือข่ายให้ลงโฆษณาด้วยป้ายโฆษณาออนไลน์ในเว็บไซต์ที่คาดว่าจะกลุ่มเป้าหมายของตนเองจะเข้าชม (คมสันต์ ดันสกุล, 2552) และป้ายโฆษณาออนไลน์นั้นแบ่งออกเป็น 3 ชนิด ได้แก่

1. ป้ายโฆษณาออนไลน์ที่ฝังบนเว็บไซต์ (Embedded Banner) คือ ป้ายโฆษณาออนไลน์ที่ปรากฏบนเว็บไซต์ทั่วไป ซึ่งมีลักษณะแฝงตัวที่ตำแหน่งต่าง ๆ ในเว็บไซต์เมื่อผู้ใช้งานไปยังส่วนอื่น ๆ ป้ายโฆษณาออนไลน์จะเลื่อนหายไปจากจอภาพได้ง่ายและมีระยะเวลาในการแสดงน้อยที่สุด

2. ป้ายโฆษณาออนไลน์ป๊อปอัพ (Pop-up Banner) คือ ป้ายโฆษณาออนไลน์ที่ปรากฏบนจอภาพในขณะที่ผู้ใช้งานกำลังจะออกจากเว็บไซต์โดยการแสดงผลจะโผล่ขึ้นบนจอภาพในลักษณะฉับพลันและสามารถสร้างความสนใจให้แก่ผู้พบเห็นได้เป็นอย่างมากและจะปรากฏจนกว่าผู้ใช้งานยุติการแสดงผลของป้ายโฆษณาออนไลน์

3. ป้ายโฆษณาออนไลน์แบบลอยตัว (Layered Banner) คือ ป้ายโฆษณาออนไลน์ที่ถูกพัฒนาให้เห็นบนเว็บไซต์ เมื่อผู้ใช้งานไปยังส่วนต่าง ๆ ก็จะเห็นป้ายโฆษณาออนไลน์อยู่ตลอดเวลาแม้จะปรากฏขึ้นทุกครั้งที่มีการเข้าถึงเว็บไซต์ (เอชนีย์ อาษาสุข, 2550)

1.2 เว็บไซต์ (Website) แหล่งที่เก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารและสื่อประสมต่าง ๆ เช่น ภาพ เสียง ข้อความของแต่ละบริษัทหรือหน่วยงานโดยเรียกเอกสารต่าง ๆ เหล่านี้ว่า เว็บเพจ (Web Page) และเรียกหน้าแรกของแต่ละเว็บไซต์ว่า โฮมเพจ (Home Page) หรืออาจกล่าวได้ว่าเว็บไซต์ คือ เว็บเพจอย่างน้อยสองหน้าที่มีลิงค์ (Links) ถึงกัน ตามหลักคำว่าเว็บไซต์จะใช้สำหรับผู้ที่มียคอมพิวเตอร์แบบเซิร์ฟเวอร์หรือจดทะเบียนเป็นของตนเองแล้ว (คมสัน ดันสกุล, 2552)

1.3 การโฆษณาด้วยเว็บไซต์เครื่องมือช่วยค้นหา (Search Engine Optimization) คือ การโฆษณาด้วยเว็บไซต์เครื่องมือช่วยค้นหาว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่จะใช้เครื่องมือช่วยค้นหาเพื่อค้นหาข้อมูลที่ต้องการ ดังนั้น การทำให้เว็บไซต์ของตนปรากฏในผลลัพธ์จากการค้นหาจะช่วยเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้ แต่เนื่องจากจำนวนคู่แข่งที่สูง ดังนั้น โอกาสในการติดอยู่ในอันดับ 1 – 10 จึงไม่ใช่เรื่องง่าย นอกจากนี้แต่ละเว็บไซต์ก็มีวิธีการสืบค้นและจัดเรียงตำแหน่งไม่เหมือนกัน เมื่อติดอันดับ 1 – 10 ของเว็บไซต์หนึ่งจึงไม่ได้หมายความว่าผลต่อเว็บไซต์อื่น ๆ ด้วย (Turban, 2006)

1.4 เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) เป็นเครือข่ายของการสื่อสารข้อมูลขนาดใหญ่ อันประกอบด้วยเครือข่ายคอมพิวเตอร์จำนวนมากที่เชื่อมโยงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ

จากทั่วโลกเข้าด้วยกัน และถือเป็นระบบสากลภายใต้มาตรฐานการสื่อสารเดียวกัน เพื่อใช้เป็นเครื่องมือการสื่อสารและสืบค้นสารสนเทศ และเป็นการเน้นไปที่การสร้างชุมชนออนไลน์ ซึ่งมีการแบ่งปันพื้นที่ให้สมาชิกเป็นเจ้าของพื้นที่ร่วมกัน ผู้คนสามารถที่จะแลกเปลี่ยน แบ่งปันข้อมูล แบ่งปันตามผลประโยชน์ กิจกรรมหรือความสนใจเฉพาะเรื่อง ซึ่งอาศัยระบบพื้นฐานของเว็บไซต์ที่ทำให้มีการโต้ตอบกันระหว่างผู้คน (อภิชาติ อนุกุลเวช, 2554)

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ การส่งเสริมการตลาดที่เน้นการสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจและสาธารณะชน โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อออนไลน์มีรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่

2.1 ข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) คือ เป็นวิธีแจ้งข่าวสารและความเคลื่อนไหวต่าง ๆ บนเว็บไซต์ โดยข่าวที่นำมาลงนั้นอาจจะมาจากเว็บไซต์หรือหนังสือพิมพ์ฉบับอื่น ๆ หรือการนำเสนอภาพกิจกรรมในองค์กร

2.2 การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) คือ การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบรูปภาพหรือวิดีโอแบบ 360 องศา ที่ให้ผู้ใช้งานเว็บไซต์สามารถชมบรรยากาศของกิจกรรมที่จัดขึ้นเสมือนอยู่ในเหตุการณ์จริงที่สุด โรงแรม มหาวิทยาลัย และสปา นิยมใช้กัน

2.3 การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) คือ รูปแบบการสื่อสารที่บริษัทหรือองค์กรต่าง ๆ เข้าไปมีส่วนร่วมบนเว็บไซต์ เพื่อแลกเปลี่ยนกับการได้มีชื่อในกิจกรรมนั้น ๆ ทั้งนี้ยังเป็นการเพิ่มความตระหนักรู้ให้แก่กลุ่มเป้าหมายและเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์

2.4 การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร (Executive Interview) คือ การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบวิดีโอที่ให้ผู้ชมเว็บไซต์ได้ชมการสนทนากันอย่างมีเป้าหมายระหว่างผู้สัมภาษณ์และผู้ให้สัมภาษณ์ซึ่งเป็นการแสดงทัศนะของผู้บริหารและวิสัยทัศน์ขององค์กร

2.5 การจัดแถลงข่าว (Press Conference) คือ การชี้แจงข้อมูลข่าวสารและการดำเนินการแผนงานขององค์กรให้สาธารณะชนรับทราบ โดยผ่านเว็บไซต์ซึ่งเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่ขยายวงกว้างไปอย่างรวดเร็ว

3. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือ การส่งเสริมการตลาดที่เข้าถึงลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายโดยตรงโดยอาศัยฐานข้อมูลลูกค้า การตลาดทางตรงมักทำผ่านเครื่องมือต่าง ๆ ได้แก่

3.1 การตลาดโดยอีเมล (E-mail Marketing) คือ การส่งอีเมลแจ้งข่าวสารให้กับลูกค้าที่ธุรกิจมีฐานข้อมูลอยู่ การแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านทางอีเมลนั้นมีหัวข้อหลัก ๆ ได้แก่ แจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าใหม่ รายการส่งเสริมการขายและสินค้าเกี่ยวข้องกับรายการที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อ เป็นต้น การใช้อีเมลประเภทนี้ต้องได้รับความยินยอมจากลูกค้า

3.2 การตลาดโดยการส่งข้อความสั้น (SMS Marketing) คือ การส่งข้อความเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือรายงานการส่งเสริมการขายให้กลุ่มเป้าหมายโดยผ่านโทรศัพท์มือถือ โดยผู้ส่ง

ข้อความจะมีฐานข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสถิติการรับรู้มีมากกว่าอีเมลถึง 15 เท่าโดยการส่งข้อความสั้นนั้นมี 2 ประเภทหลัก ๆ คือ

1. การส่งข้อความแจ้งข่าวสาร (Push SMS) หมายถึง การพักข้อมูลข่าวสารที่องค์กรต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือการพักสิทธิพิเศษให้กับกลุ่มเป้าหมาย

2. การส่งข้อความร่วมสนุก (Request SMS) หมายถึง การที่ผู้สนใจส่งข้อความเพื่อเป็นการร่วมสนุก ข้อความลักษณะนี้เป็นการตอบรับของผู้บริโภคที่มีต่อรายการที่จัดเพื่อร่วมสนุก ถือเป็นการสื่อสารแบบสองทางเพราะผู้บริโภคเห็นสื่อก่อนจึงตอบสนองด้วยการส่งข้อความร่วมสนุก

3.3 การส่งสินค้าบนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) คือ การให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ของหน่วยธุรกิจ องค์กร ห้างร้าน โดยแสดงถึงการทำธุรกรรม เช่น บริการส่งของ สั่งซื้อ เปรียบเทียบราคา การประมูล การชำระเงิน เป็นต้น การส่งสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นประหยัดเวลาและลูกค้าสามารถเข้าใช้ได้อย่างสะดวก อีกทั้งเปิดบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมงและสามารถขยายตลาดรวมถึงฐานลูกค้าได้กว้างไกลมากขึ้น ยังลดค่าใช้จ่ายเพิ่มรายได้และขยายเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับบริษัทอีกด้วย (วัชรพงศ์ ยะไวท์, 2544)

4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือ การส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเน้นขอระยะสั้นและมักมีระยะเวลาเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้ออย่างรวดเร็วที่สุด เครื่องมือในการส่งเสริมการขายบนเว็บไซต์ มีดังนี้

4.1 ของแถม (Premium) คือ รางวัลหรือสินค้าที่ทางองค์กรหรือบริษัทแจกให้แก่ผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยส่วนใหญ่ของแถมจะแจกให้เปล่าและมีราคาไม่แพง

4.2 ของรางวัลพิเศษ (Special Reward) คือ การให้ของรางวัลบนเว็บไซต์ คือ การให้สินค้าฟรีกับลูกค้าเพื่อจูงใจให้ลูกค้าเกิดความสนใจหรือตัดสินใจซื้อ การให้ของรางวัลถือเป็นค่าใช้จ่ายที่ลงทุนเพื่อหวังผลตอบแทน เช่น ยอดขายหรือการรับรู้แทนการใช้สื่อโฆษณาหรือเพื่อการสมนาคุณลูกค้าด้วยความจริงใจ

4.3 การร่วมสนุกชิงรางวัล (Sweepstake) คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคและคนกลาง สิ่งที่น่าสนใจของกลุ่มเป้าหมาย คือ ความน่าสนใจของรางวัลและการจัดการแข่งขันเป็นการทำให้ผู้บริโภคทำกิจกรรม เช่น เล่นเกม ซึ่งผู้บริโภคอาจใช้ทักษะพิเศษ เช่น การทำคลิปประกวดวิดีโอหรือถ่ายภาพ

5. การใช้สื่อบุคคล (Personal Selling) คือ การส่งเสริมการตลาดที่ใช้การสื่อสารสองทางระหว่างตัวแทนขายของธุรกิจและลูกค้า ซึ่งมีความสำคัญในธุรกิจออนไลน์ ในกรณีที่ลูกค้าต้องการสอบถามรายละเอียดต่าง ๆ ที่ไม่ได้ระบุไว้ในเว็บไซต์หรือปัญหาการสั่งซื้อหรือสินค้าชำรุด

และมีหน้าที่ตอบอีเมลลูกค้า ตอบกระดานข่าวต่าง ๆ ปิดการขายโดยยืนยันคำสั่งซื้อและตอบสนองคำสั่งซื้อ ซึ่งมีเครื่องมือต่าง ๆ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550) ได้แก่

5.1 การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) คือ การใช้โทรศัพท์ในการสื่อสารหรือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตอบสนองมี 2 รูปแบบด้วยกัน คือ

1. การโทรออก (Outbound Telemarketing) เป็นการโทรศัพท์ออกไปหาลูกค้าเพื่อสอบถามปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นหลังการขายหรือแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่จะวางตลาด โดยโทรแจ้งลูกค้ากลุ่มเดิมเป็นกลุ่มแรกหรือเสนอขายสินค้าโดยตรง

2. การโทรเข้า (Inbound Telemarketing) เป็นการที่ลูกค้าโทรศัพท์เข้ามาสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม สอบถามข้อสงสัย ร้องเรียนเกี่ยวกับบริการหรือคุณภาพของสินค้าที่มีปัญหาดังนั้น การช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าสามารถลดค่าใช้จ่ายและเวลาของพนักงานขาย รวมทั้งทำให้สามารถบริหารเวลาการทำงานให้เกิดประโยชน์ได้เป็นอย่างมาก

5.2 การนำผู้ที่มีชื่อเสียงมาสนับสนุน (Celebrity Marketing) คือ การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้รับรองการใช้หรือเป็นผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายสร้างความสนใจและสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตราสินค้า ซึ่งการนำผู้ที่มีชื่อเสียงมาสนับสนุนนั้นสามารถกระตุ้นความสนใจได้สูง สร้างความน่าเชื่อถือ สร้างความเข้มแข็งให้ตราสินค้า และทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและเกิดการจดจำได้อย่างรวดเร็ว

5.3 การใช้บุคคลใกล้ชิด (Close Person) คือ การนำบุคคลที่อาศัยอยู่ในครอบครัวหรือเพื่อนมาเป็นผู้รับรองเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้สินค้าได้รับการยอมรับ การเห็นด้วย การให้ข้อมูลป้อนกลับ การสนับสนุนข้อมูลข่าวสาร เช่น การให้คำแนะนำ ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ

สรุปได้ว่า การตลาดออนไลน์ หมายถึง การสื่อสารการตลาดโดยอาศัยอินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางในการสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และการใช้สื่อบุคคล

2.2 แนวคิดการตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing)

นิติศักดิ์ มีนาค (2560) ให้นิยามของการตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing) คือ การทำตลาดด้วยเนื้อหา หรือ ให้ตัวเนื้อหาสามารถขายตัวเองได้โดยไม่ต้องไปโฆษณาเพิ่มเติม

ณัฐพัฒน์ วงศ์หริยญทอง (2559) ให้นิยามของการตลาดด้านเนื้อหา คือ Content Marketing คือ การสร้างเนื้อหาในทุก ๆ รูปแบบ ที่ให้คุณค่ากับผู้บริโภค โดยเนื้อหานั้นต้องทำหน้าที่ทางการตลาดทั้งทางตรงและทางอ้อม

สรุปได้ว่า ความหมายของการตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing) คือ การสร้างเนื้อหาในทุก ๆ รูปแบบ ที่ให้คุณค่ากับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ซึ่งเมื่อผู้บริโภคได้เสพเนื้อหาแล้วจะมีความชื่น

ชอบและอยากบอกต่อ และท้ายที่สุดแล้วเนื้อหานี้สามารถทำหน้าที่ทางการตลาดตามวัตถุประสงค์ที่ทางผู้ผลิตเนื้อหากำหนดไว้

2.3 แนวคิดการสื่อสารการตลาดบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)

การดำเนินงานการตลาดสมัยใหม่เพื่อให้ประสบผลสำเร็จนั้น นอกจากการผลิตสินค้าเหมาะสมตรงกับความต้องการของตลาด การกำหนดราคาที่เหมาะสม รวมทั้งการจัดระบบการจำหน่ายให้กับลูกค้าเป้าหมายที่ดีแล้วก็ตาม นับว่ายังไม่เพียงพอ นักการตลาดจำเป็นต้องอาศัยความสำเร็จในการติดต่อสื่อสารไปยังผู้เกี่ยวข้องต่าง ๆ อีกด้วยการติดต่อสื่อสารจึงเป็นตัวกลางเชื่อมโยงระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะสามารถโน้มน้าวพฤติกรรมของผู้รับข่าวสารให้เกิดการยอมรับและปฏิบัติตามได้โดยเหตุที่นักการตลาดจำเป็นต้องสื่อสารกับลูกค้าเพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่เสนอขาย ดังนั้นจึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาทฤษฎีการสื่อสารให้เข้าใจเพื่อจะได้นำความรู้ไปใช้ได้อย่างเหมาะสม

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือ (Integrated Marketing Communication : IMC) เป็นทั้งเครื่องมือและกิจกรรมที่ธุรกิจในปัจจุบันต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่สามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้ารู้จัก สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้ารวมถึงสามารถสร้างยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี นักวิชาการหลายท่านได้ให้นิยามของคำว่าการศึกษาการตลาดแบบบูรณาการไว้ดังนี้

ศศิประภา ชัยประสิทธิ์ (2555) ได้นิยามการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ไว้ว่า เป็นแนวคิดการสื่อสารการตลาดที่ผู้บริหารได้มีการวางแผนและพัฒนาขึ้น ด้วยการนำเครื่องมือการสื่อสารหลากหลายรูปแบบมาผสมผสานกันอย่างเหมาะสมและลงตัว ไม่ใช่เพียงแค่การนำเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดเพียงชนิดเดียวมาใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า เพราะการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายลูกค้าสามารถรับรู้ข่าวสารจากหลายช่องทาง เช่น โฆษณาและเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ จากการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ จากกิจกรรมการส่งเสริมการขาย รวมทั้งจากร้านค้าที่ผลิตภัณฑ์วางจำหน่าย ทั้งนี้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีวัตถุประสงค์ให้บริษัทสามารถส่งข่าวสารที่มีความถูกต้อง ชัดเจน และสอดคล้องสัมพันธ์กันเป็นหนึ่งเดียวไปยังกลุ่มเป้าหมายรวมถึงเพื่อให้เกิดการตอบสนองตามที่บริษัทมุ่งหวัง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้นิยามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ไว้ว่า การตลาดแบบบูรณาการเป็นการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาดต่าง ๆ ร่วมกันให้เกิดการตอบสนองและบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน โดยใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) การบูรณาการทางการตลาด เป็นการผสมผสานกิจกรรมการตลาดให้เกิดประสิทธิผลซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้กิจกรรมการตลาดที่แตกต่างกันอย่างหลากหลายเพื่อเสริมแรงตราให้ตราแข็งแกร่ง คือ

1. การรู้จักตรา (Brand Awareness) เป็นความสามารถของผู้บริโภคที่จะระบุตราในสถานะที่แตกต่างกันซึ่งจะสะท้อนในรูปการจดจำหรือระลึกได้ถึงการทำงานของภาพพจน์ตรา

2. ภาพพจน์ตรา (Brand Image) เป็นการรับรู้และความเชื่อของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนในด้านความผูกพันที่มีอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะใช้ทางเลือกการสื่อสารที่แตกต่างกันเพราะแต่ละทางเลือกก็จะแสดงบทบาทเฉพาะในการสร้างและรักษาคุณค่าตรา

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้แรงจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องคือการที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ซึ่งการสื่อสารการตลาด เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับรู้ข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคหรือเป็นสื่อที่ผู้บริโภคเปิดรับ ซึ่งเป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลาย ๆ อย่างมาผสมผสานกัน โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ให้ความสำคัญประกอบด้วย 6 อย่าง ได้แก่ 1. การโฆษณา 2. การขายโดยพนักงานขาย 3. การส่งเสริมการขาย 4. การประชาสัมพันธ์ 5. การสื่อสาร ณ จุดซื้อ และ 6. การจัดกิจกรรมทางการตลาด

มีรายละเอียดดังนี้ (Belch, 1995)

1. การโฆษณา เป็นการนำเสนอต่อสาธารณะชน (Public Presentation) บอกข่าวสารสินค้าแก่คนจำนวนมากไม่เจาะจงเฉพาะตัวหรือกลุ่มข่าวสารต้องมีความเป็นสากล เข้าใจได้ทั่วไป กระตุ้นให้เกิดการรับรู้ และพฤติกรรมการซื้อ

2. การขายโดยพนักงานขาย (Selling) ถือว่าเป็นงานทางการตลาดที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ การขายโดยพนักงานขายเป็นสิ่งจำเป็นที่ช่วยผลักดันให้ลูกค้าใช้สินค้าใหม่ เพื่อเพิ่มยอดขายและให้ลูกค้ารู้จักตราสินค้า ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าการขายโดยพนักงานขาย คือ รูปแบบของการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคลที่พนักงานขายใช้ความพยายามในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อทำการซื้อสินค้าหรือบริการ จะเห็นได้ว่าการขายโดยพนักงานขายเป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารสองทางที่พนักงานขายและลูกค้าสามารถตอบสนองซึ่งกันและกันอย่างทันทีทันใด

3. การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือไปจากการโฆษณา การตลาดทางตรง การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราว เพื่อกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้าย บุคคลในช่องทางการตลาดหรือพนักงานขายของกิจการการส่งเสริมการขายไม่สามารถใช้เพียงเครื่องมือเดียวได้ โดยทั่วไปมักจะใช้ร่วมกับการโฆษณาการตลาดทางตรงหรือการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น โฆษณาให้รู้ว่ามีกรลด แลก แจก แถม หรือส่งพนักงานขายไปแจกสินค้าตัวอย่างตามบ้าน เป็นต้น

4. การประชาสัมพันธ์เป็นหนึ่งในส่วนของการสื่อสารทางการตลาดซึ่งมีความสำคัญอย่างหนึ่งขององค์กร อาจอยู่ในรูปของบริษัท ห้างร้าน สมาคมหรือหน่วยงานต่าง ๆ อันเป็นส่วนหนึ่งในระบบสังคม ซึ่งมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันองค์กรจะไม่สามารถอยู่โดดเดี่ยวได้ หรืออยู่หากปราศจากการยอมรับและความเข้าใจจากสาธารณะชนซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในสังคม ดังนั้น จึงจำเป็นที่องค์กรต้องให้ความสนใจต่อการทำความเข้าใจและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณะชนโดยผ่านสื่อต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สาธารณะชนมีทัศนคติความเชื่อหรือมุมมองที่ดีต่อองค์กร อันจะส่งผลต่อการดำเนินงานอย่างราบรื่นในระยะยาวขององค์กร

5. การสื่อสาร ณ จุดซื้อ คือ องค์ประกอบในการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การจัดแสดงสินค้า โปสเตอร์ สัญลักษณ์ ป้ายโฆษณา แผ่นป้ายที่ติดขึ้นวางสินค้า บัตรวางที่เคาน์เตอร์ และรูปแบบอื่น ๆ ที่ต้องสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในร้านค้า โดยเป็นการออกแบบมาเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ จุดขาย

6. การจัดกิจกรรมทางการตลาด คือ การทำให้ลูกค้าได้มีโอกาสทดลองใช้ผลิตภัณฑ์และเข้าถึงคุณสมบัติของสินค้า การจัดกิจกรรมทางการตลาดเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ขาดไม่ได้สำหรับผู้ประกอบการ เพราะนอกจากจะเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการแล้ว ยังเป็นการกระตุ้นยอดขายให้สินค้าหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นได้รับการกล่าวถึง

สรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นความคิดรวบยอดไว้ว่ากิจกรรมทั้งหมดที่นักการตลาดได้กระทำขึ้น เพื่อให้เป็นข่าวสารกระตุ้น จูงใจ เพื่อสื่อความหมาย ถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือสิ่งอื่นใด เพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุดหรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามมุ่งหวังไว้

2.4 ข้อมูลแอปพลิเคชันไลน์แอด (LINE@, 2560)

ไลน์แอด (LINE@) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารช่องทางใหม่ที่แยกมาจากไลน์ส่วนบุคคล โดยสามารถให้เพื่อนมาติดตามเพื่อพูดคุยและรับข่าวสารโปรโมชั่น โดยมีลักษณะหลักที่แตกต่างจากไลน์ส่วนบุคคล อยู่ 6 ประการ ได้แก่

1. สามารถพูดคุยกับเพื่อน แบบ 1 ต่อ 1 ได้ เหมือนกับการพูดคุยบนแอปพลิเคชันไลน์ ด้วยแอปพลิเคชันไลน์แอด
2. สร้างโฮมเพจพิเศษในไลน์ เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับบัญชี เช่น ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ อีเมลล์ เว็บไซต์ ข่าวสารใหม่ๆ เป็นต้น สร้างโฮมเพจได้เหมือนเว็บไซต์ทั่วไป
3. สามารถ โพสต์ บนไทม์ไลน์ เกี่ยวกับบัญชีของธุรกิจไปยังผู้ติดตามของบัญชีไลน์แอด ด้วยฟังก์ชัน ไทม์ไลน์ - โฮม และสามารถตั้งค่าให้โพสต์บนไทม์ไลน์พร้อมกับการส่งข้อความได้ด้วย

4. สามารถสร้างหน้าคุปอง และโปรโมชัน เพื่อส่งให้ลูกค้าได้ ทั้งยังสามารถตั้งระยะเวลาในการใช้ จำนวนครั้งในการใช้ และจำนวนคุปองที่จะแจกได้
5. สามารถสร้างแบบสอบถามหรือโพลที่เปิดให้เพื่อนที่ติดตามบัญชีตอบแบบสอบถามหรือโหวตให้คะแนน และยังสามารถเก็บข้อมูล เช่น เพศ อายุ และเขตที่อยู่
6. สามารถตรวจสอบความเปลี่ยนแปลงจำนวนเพื่อน จำนวนบล็อกในแต่ละวัน สถิตินบนเวลาการใช้งาน เป็นต้น และสามารถดาวน์โหลดข้อมูลสถิติออกมาได้

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เสกสรร รอดกสิกรรม (2558) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างความยั่งยืนด้วยการสร้างเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งรูปแบบออนไลน์และรูปแบบเอกสารและใช้เทคนิคทางสถิติคือสมการถดถอย เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติผลศึกษาพบว่าการสร้างความยั่งยืนด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจต้องประกอบด้วยหลายปัจจัย ส่วนลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ต้องมีความหลากหลายและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งการอัปเดต ปรับปรุงเนื้อหา (Content) ให้มีความถูกต้อง ทันสมัย รวมถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างกิจกรรมต่าง ๆ ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะให้ศึกษามุมมองของผู้บริโภคหรือมุมมองของลูกค้าบนทุกสื่อสังคมออนไลน์อย่างเท่าเทียมและเหมาะสม

บุญยาพร วุฒิธรรมคุณ (2559) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและใช้เทคนิคทางสถิติคือแบบสอบถามปลายปิด และการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงบรรยายสำหรับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและค่าสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลผลศึกษาสรุปว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ทางด้านพฤติกรรมการค้นหารีวิวร้านอาหารพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook มีจำนวนสูงสุดผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะให้ ผู้ประกอบการจึงควรมีรีวิว หรือเนื้อหาคอนเทนต์ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเห็นแล้วเกิดความสนใจ หรือสะดุดตาได้ง่ายเพื่อดึงความสนใจจากผู้บริโภค

สุภาวดี ปิ่นเจริญ (2558) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์้านอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและใช้เทคนิคทางสถิติคือ สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการสมมติฐาน คือการวิเคราะห์

การถดถอยเชิงพหุ ในการวิเคราะห์ข้อมูลผลการศึกษพบว่าปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ด้านกระแสนิยม ด้านการสนองความต้องการเฉพาะและการยอมรับด้านเทคโนโลยี ด้านการอำนวยความสะดวกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยรวมกัน ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะให้ผู้ประกอบธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เนื่องจากการเห็นโฆษณามากยิ่งขึ้น ในด้านการปฏิสัมพันธ์กับบทความการให้ข้อมูลบนเว็บไซต์ต่าง ๆ ทำให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนยิ่งขึ้นรวมถึงภาพที่ช่วยย่อยข้อมูลให้เข้าใจง่าย

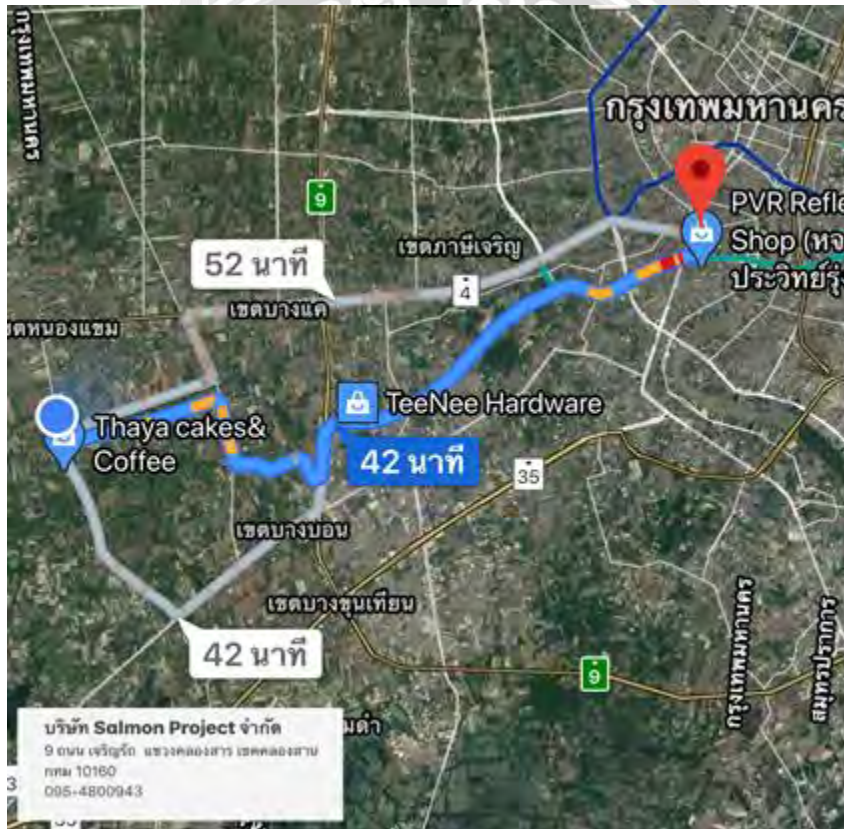
กล่าวคือ การจะทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักและเข้าถึงลูกค้าเพื่อมุ่งหวังให้เป็นลูกค้าในอนาคตได้ องค์กรจำเป็นต้องให้ความสำคัญในการสร้างคอนเทนต์ที่ดึงดูดและเป็นที่น่าสนใจโดยบริษัทไม่ได้มุ่งหวังเพียงจะขายเป็นอย่างเดียวแต่จะสร้างคอนเทนต์เพื่อที่จะให้ลูกค้าเข้ามาหาเราเองด้วยความสมัครใจ หากมองภาพรวมการตลาดออนไลน์ของธุรกิจในระยะยาวแล้วก็จะไม่สามารถใช้กลยุทธ์ที่เน้นการทำโฆษณาเข้ามาช่วยเพียงอย่างเดียวการทำ Content Marketing จะสร้างผลประโยชน์ให้กับธุรกิจในระยะยาวมากกว่ารวมทั้งได้ประโยชน์ในการสร้าง Brand Awareness และการสร้างความสัมพันธ์

บทที่ 3

รายละเอียดการปฏิบัติงาน

3.1 ชื่อและสถานที่ตั้งประกอบการ

- 3.1.1 สถานที่ประกอบการ : บริษัท Salmon Project จำกัด
- 3.1.2 ที่ตั้งสถานประกอบการ : 9 ถนนเจริญรัตน์ แขวงคลองสาน เขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร 10600
โทรศัพท์: 095-480-0943



รูปที่ 3.1 รูปแสดงแผนที่ บริษัท Salmon Project จำกัด



รูปที่ 3.2 รูปสัญลักษณ์ประจำ บริษัท Salmon Project จำกัด

3.2 ลักษณะการประกอบการผลิตภัณฑการให้บริการหลักขององค์กร

เป็นธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น โดยการทำอาหารแบบปรุงสดและรับประทานอาหารภายในร้าน รวมไปถึงการให้บริการเดลิเวอรี่ ร้านจะเปิดให้บริการ 11:00 น. ถึง 22:00 น. เปิดให้บริการทุกวัน

3.3 ตำแหน่งงานที่ได้รับมอบหมาย

ตำแหน่ง : เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดออนไลน์

ลักษณะงานที่ได้รับมอบหมาย : ดูแล Social Media ของ Salmon Project คิดคอนเทนต์ที่หน้าสนใจและเลือกเนื้อหาแนะนำเสนอใน Line@ และ เพจ Facebook คิดโปรโมชันสำหรับร้าน และงานอื่น ๆ ที่ได้รับมอบหมาย

3.4 ชื่อสกุลและตำแหน่งงานพนักงานที่ปรึกษา

คุณชุตติกาณจน์ ลิ้มปณชัยพรกุล ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายการตลาด

3.5 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน

3.5.1 เริ่มวันจันทร์ที่ 18 พฤษภาคมพ.ศ.2563 - วันศุกร์ที่ 4 กันยายน พ.ศ.2563(รวมระยะเวลาปฏิบัติงานทั้งหมด 16 สัปดาห์)

3.5.2 วันเวลาปฏิบัติงานสหกิจศึกษา วันจันทร์ – วันศุกร์ เวลา 9.00 – 18.00 น.

3.6 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน

3.6.1 วิธีดำเนินการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียลสำหรับร้านอาหารญี่ปุ่นในช่วงวิกฤตโควิดของร้าน Salmon Project ปฏิบัติงานโดยศึกษาการตลาดออนไลน์โดยการนำเสนอ ภาพ แคปชั่น และโปรโมชันของทางบริษัทเพื่อให้กลุ่มลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ได้เห็นข้อความที่บริษัทต้องการที่จะสื่อสาร จากนั้นจึงโพสต์ลงใน Line@ และ เพจ Facebook ตามเวลาที่กำหนดไว้

3.6.2 รวบรวมข้อมูลสรุปผลการประเมินรายวันในการตอบกลับของลูกค้า จากการดำเนินการตลาดออนไลน์

ตารางที่ 3.2 แสดงผลระยะเวลาในการดำเนินงานสหกิจศึกษา

ขั้นตอนการดำเนินงาน	พ.ค.- มิ.ย.63	ก.ค.63	ส.ค.63	ก.ย.63
1.รวบรวมความต้องการและศึกษาข้อมูลของโครงการ	←→			
2. วิเคราะห์ระบบงาน	←→		→	
3. ออกแบบระบบงาน		←→	→	
4.จัดทำหรือพัฒนาระบบ			←→	
5. ทดสอบและสรุปผล				←→
6. จัดทำเล่มโครงการ			←→	→

3.7 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้

ฮาร์ดแวร์ (Hardware)

- เครื่องคอมพิวเตอร์
- แทปเลตบริษัท

ซอฟต์แวร์ (Software)

- โปรแกรม Microsoft Word 2007
- โปรแกรมแอปพลิเคชัน LINE
- โปรแกรมแอปพลิเคชัน Facebook

บทที่ 4

ผลการปฏิบัติงานตามโครงการ

จากการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาเริ่มวันที่ 18 พฤษภาคม 2563 ถึง วันที่ 4 กันยายน 2563 มีเนื้อหาการศึกษาเรียนรู้และปฏิบัติหน้าที่ต่าง ๆ ตามวัตถุประสงค์โครงการ ดังนี้

4.1 การปฏิบัติงานเพื่อทำการตลาดออนไลน์ให้กับบริษัทผ่าน LINE@ และ เพจ Facebook

4.2 เพื่อสรุปผลการประเมินการตอบรับจากการทำการตลาดออนไลน์ผ่าน LINE@ และเพจ Facebook ของบริษัท

4.1 การปฏิบัติเพื่อทำการตลาดออนไลน์ให้กับบริษัทผ่าน LINE@ และ เพจFacebook

4.1.1 การสร้าง LINE@ ของบริษัท Salmon Project จำกัด

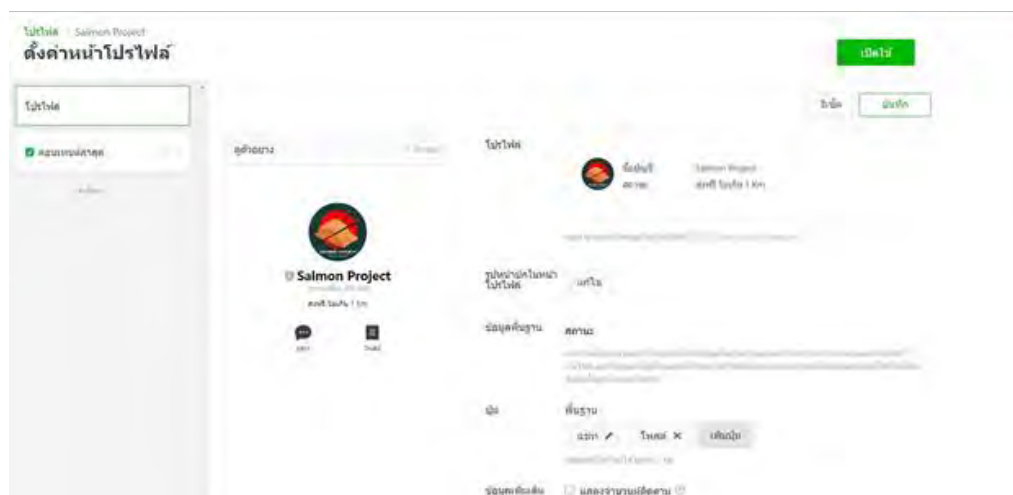
ขั้นตอนในการสร้าง LINE@ ของบริษัทมีขั้นตอนดังนี้

1. เข้าเว็บไซต์ <https://www.linebiz.com> เพื่อสมัครสมาชิก (ภาพที่ 4.1.1)
2. ลงรายละเอียดข้อมูลของบริษัทและสินค้า (ภาพที่ 4.1.2)
3. รายละเอียดเพิ่มเติมของสินค้าและผลิตภัณฑ์เพิ่มรูปภาพ (ภาพที่ 4.1.3)



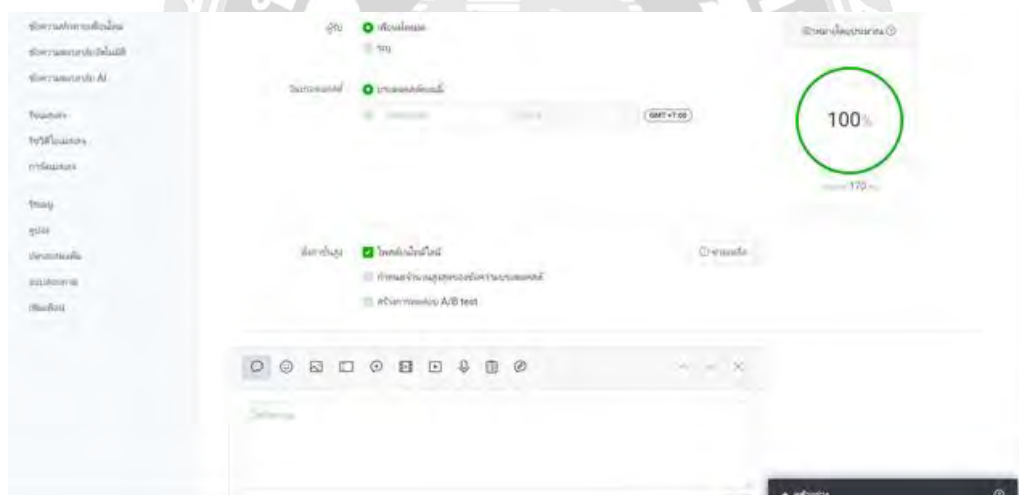
ภาพที่ 4.1.1.1 ขั้นตอนที่ 1 เข้าเว็บไซต์ <https://www.linebiz.com> เพื่อสมัครสมาชิก

จากภาพที่ 4.1.1.1 เข้าเว็บไซต์ <https://www.linebiz.com> เพื่อสมัครเป็นสมาชิกของ LINE@ เพื่อให้สามารถเข้าใช้บริการได้



ภาพที่ 4.1.1.2 ขั้นตอนที่ 2 ลงรายละเอียดข้อมูลของบริษัทและสินค้า

จากภาพที่ 4.1.1.2 ทำการลงรายละเอียดข้อมูลของทางบริษัทเพื่อให้ลูกค้าของทางบริษัทฯ ที่เป็นสมาชิกของ LINE@ ได้เห็นที่ตั้งและข้อมูลที่จำเป็นของทางบริษัท



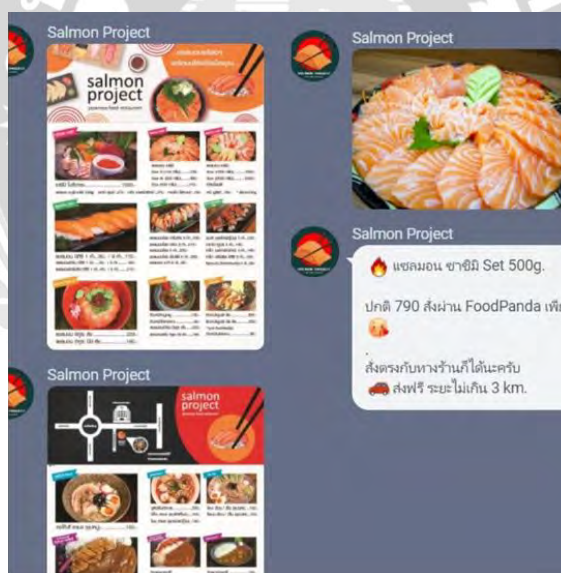
ภาพที่ 4.1.1.3 ขั้นตอนที่ 3 ขั้นตอนการเพิ่มรูปภาพและรายละเอียดในตัวสินค้าของบริษัท ฯ ที่ต้องการให้ลูกค้าเห็น

จากภาพที่ 4.1.1.3 ทำการกรอกข้อมูลของสินค้าและผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมเพื่อให้ลูกค้าของทางบริษัทฯ ที่เป็นสมาชิกของ LINE@ ได้เห็นข้อมูลของสินค้าทางบริษัทฯ



ภาพที่ 4.1.1.4 การทำรูปภาพจาก Photoshop เพื่อบ่งบอกถึงโปร โมชั่น

จากภาพที่ 4.1.1.4 การทำ Photoshop หรือข้อความตาม โปร โมชั่นที่บริษัทกำหนดและตั้งเวลาในการส่งผ่าน LINE@ ของบริษัท



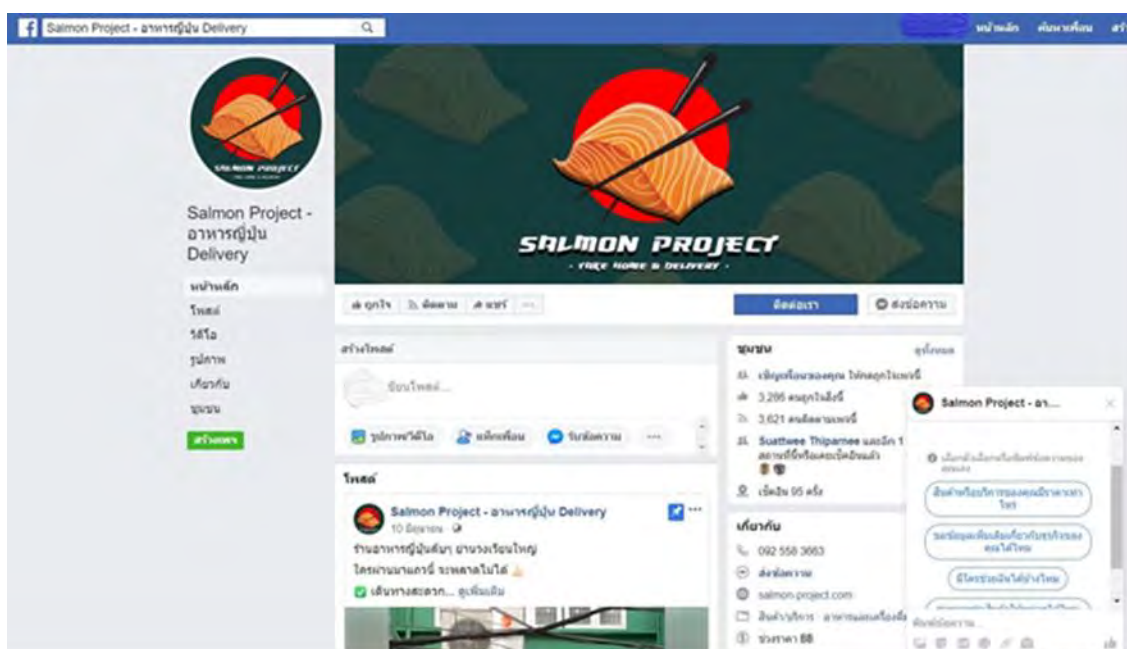
ภาพที่ 4.1.1.5 ผลของการโพสต์รูปและข้อความที่ตั้งไว้ในระบบได้ส่งผ่านมาทางLINE@ จากภาพที่ 4.1.1.5 ระบบส่งข้อความหรือภาพที่เราตั้งเวลาไว้ในแอปพลิเคชัน LINE@ เพื่อให้ทางลูกค้าที่เป็นสมาชิก LINE@ ของทางบริษัท ฯ ได้เห็นในเรื่องของโปร โมชั่นของทางบริษัท

4.1.2 การปฏิบัติงานในบริษัท ฯ ด้านการการตลาดออนไลน์ผ่านเพจ Facebook มีขั้นตอนดังนี้

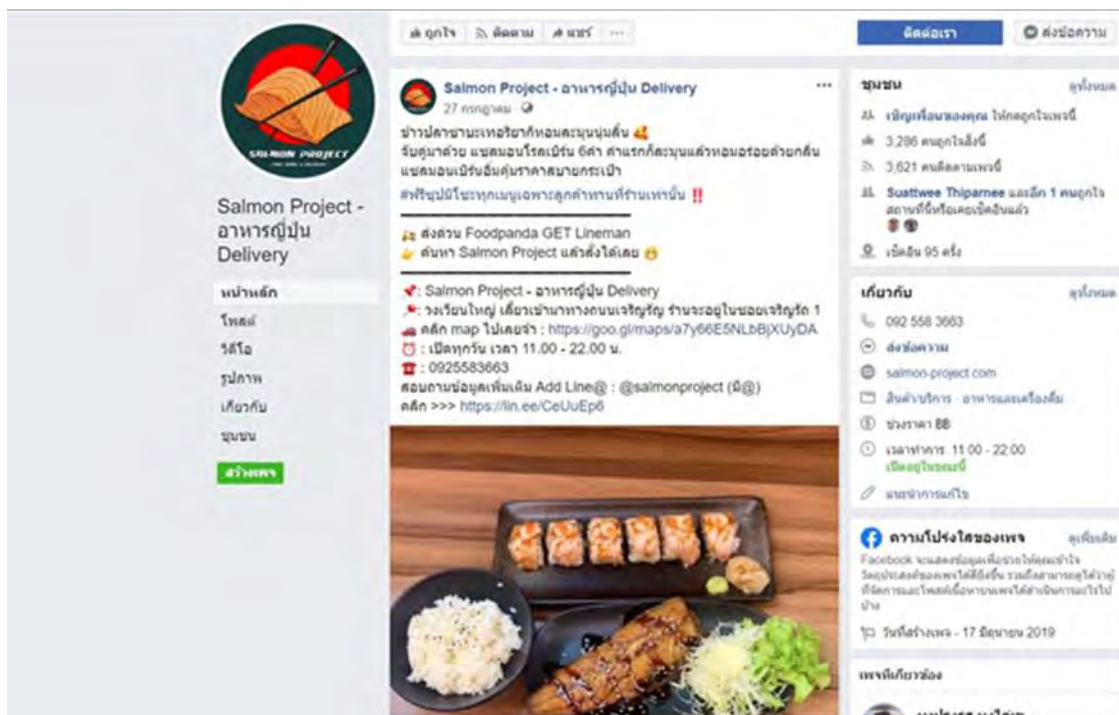
4.1.2 การสร้าง Facebook ของบริษัท Salmon Project จำกัด

ขั้นตอนในการสร้างเพจFacebook ของบริษัทมีขั้นตอนดังนี้

1. ลงรายละเอียดข้อมูลของบริษัทและสินค้า
2. รายละเอียดเพิ่มเติมของสินค้าและผลิตภัณฑ์เพิ่มรูปภาพ
3. การสร้างคอนเทนต์ในการโพสต์รูปภาพ และแคปชั่น



รูปภาพที่ 4.1.2.1 ขั้นตอนที่ 1 เข้าเว็บไซต์ <https://www.facebook.com/Salmon-Project> เพื่อเป็นสมาชิกทางเพจ

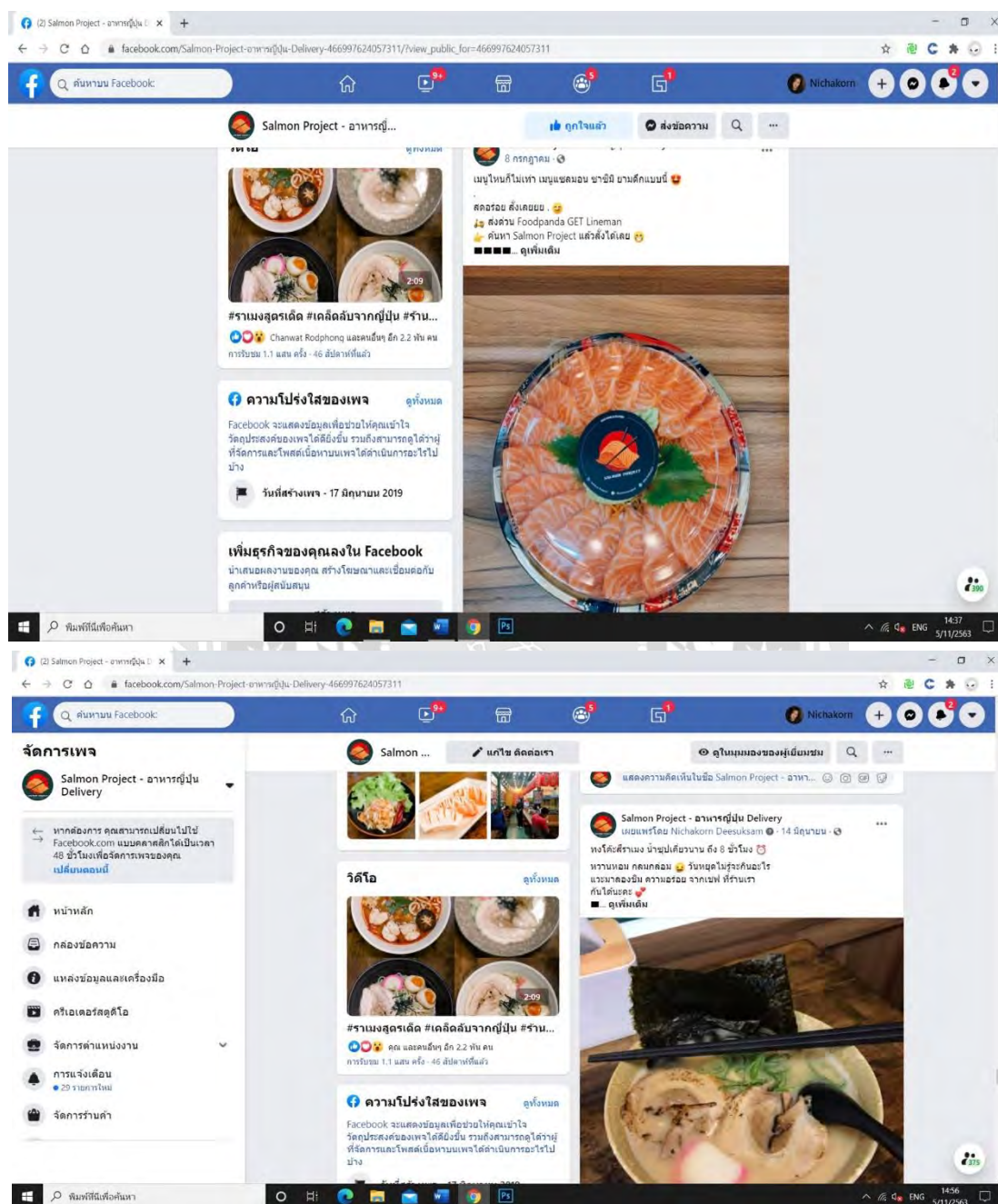


4.1.2.2 ถ่ายรูป อัปเดตหน้าเพจ เพื่อให้มีความเคลื่อนไหวในเพจ และ ใส่ลิงค์ LINE@ เพื่อให้ลูกค้าทักเข้ามาสอบถาม

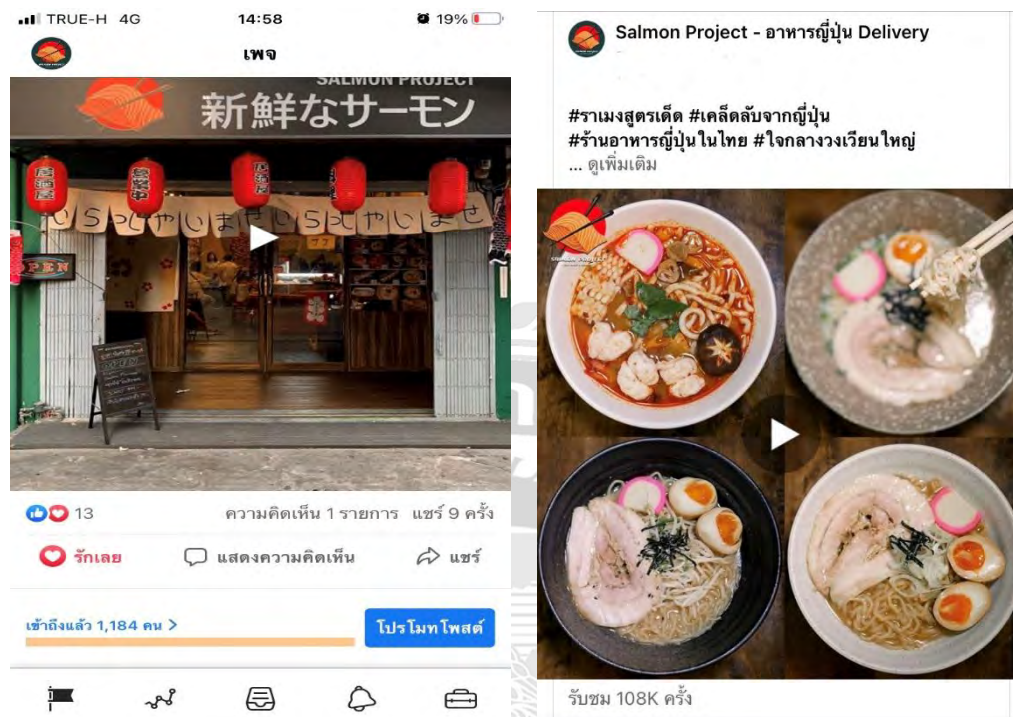


4.1.2.3 จัดทำใบปลิวสินค้า และ ส่วนลด ให้ลูกค้า สามารถ นำกลับมาใช้บริการที่ร้านในครั้งต่อไปได้

4.1.2.4 การสร้างคอนเทนต์เพื่อโปรโมทสินค้า ในรูปแบบของรูปภาพ และ แคปชั่น รวมไปถึง วิดีโอ เพื่อดึงดูดลูกค้าเข้ามาติดตามและกดไลค์ และกดแชร์



4.1.2.5 การสร้างคอนเทนต์เพื่อโปรโมทสินค้า ในรูปแบบของรูปภาพ และ แคปชั่น รวมไปถึงวิดีโอ เพื่อดึงดูดลูกค้าเข้ามาติดตามและกดไลค์ และกดแชร์



4.1.2.5 จากภาพ เป็นการสร้างคอนเทนต์ในรูปแบบของวิดีโอ



เมนูสุดคุ้ม ! กับวันหยุดแบบนี้ 🍱

🍴 เช้าข้าวปลาซาบะเทรียกิ ปลาซาบะตัวโตๆ ราดด้วยซอสเทรียกิ กลิ่นหอมจากการย่าง มาพร้อมกับซูชิมีโอะร้อนๆ บอกเลยว่าคุ้มจริงๆจ้าา

!! ในราคาเพียง. 119 บ... ดูเพิ่มเติม



🍱 วันหยุดยาวแบบนี้ อยู่พร้อมหน้าพร้อมตากับครอบครัวหาเมนูหม้อไฟร้อนๆ ต้องเมนูนี้เลยคะ

🍲 หัวปลาแซลมอนต้มยำ 🍲

หอมกลิ่นมะนาวเครื่องต้มยำแซ่บถึงใจแน่นอน เสริฟพร้อมคู่กับข้าวญี่ปุ่น อร่อยราคาสบายกระเป๋า

#ราคาเพียง119บาท เท่านั้น 🍱

**ฟรี ซูชิมีโอะ ทุกเมนู เฉพาะลูกค้าที่ทานหน้าร้าน... ดูเพิ่มเติม



4.1.2.6 จากภาพเป็นการโพสต์รูปภาพพร้อมแคปชั่น และโปรโมชันรวมไปถึงการแปะลิงค์ของ LINE@ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาติดตามและกดไลค์ กดแชร์

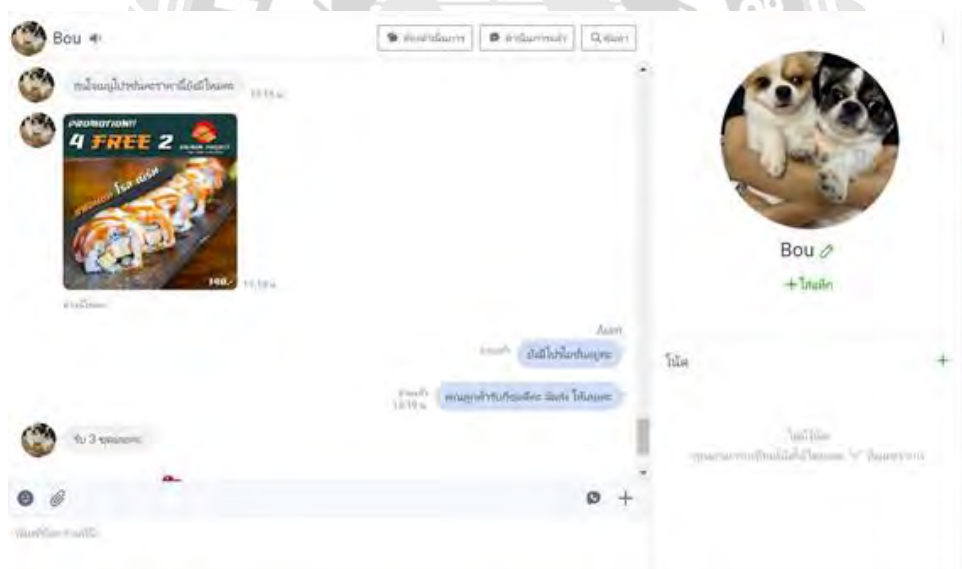
4.2 เพื่อสรุปผลการประเมินการตอบรับจากการทำการตลาดออนไลน์ผ่าน LINE@ และเพจ Facebook ของบริษัท



ภาพที่ 4.2.1 ผลตอบรับจากลูกค้าที่ตามมาตามโพสต์ของเพจ Facebook จากภาพที่ 4.2.1 จากภาพมีลูกค้าที่ตามมาจากเพจ Facebook เรื่อง โปรโมชัน และได้ทำการจัดแบบ ส่งเคลิเวอร์ให้ถึงหน้าบ้านโดยที่ลูกค้าไม่ต้องมาหน้าร้าน



ภาพที่ 4.2.2 ผลตอบรับของลูกค้าใหม่และลูกค้าเก่า
จากภาพที่ 4.2.2 ลูกค้าสอบถามเรื่องการส่งสินค้าและส่งสินค้าโดยที่ลูกค้าไม่ต้องมาหน้าร้านผ่านแชท LINE@ ทางบริษัท ฯ ได้ตอบกลับโดยเร็ว



ภาพที่ 4.2.3 ลูกค้าสอบถามเกี่ยวกับโปรโมชั่นของบริษัท
จากภาพที่ 4.2.3ลูกค้าสอบถามโปรโมชั่นในการซื้อชุดอาหารแต่ละเมนู

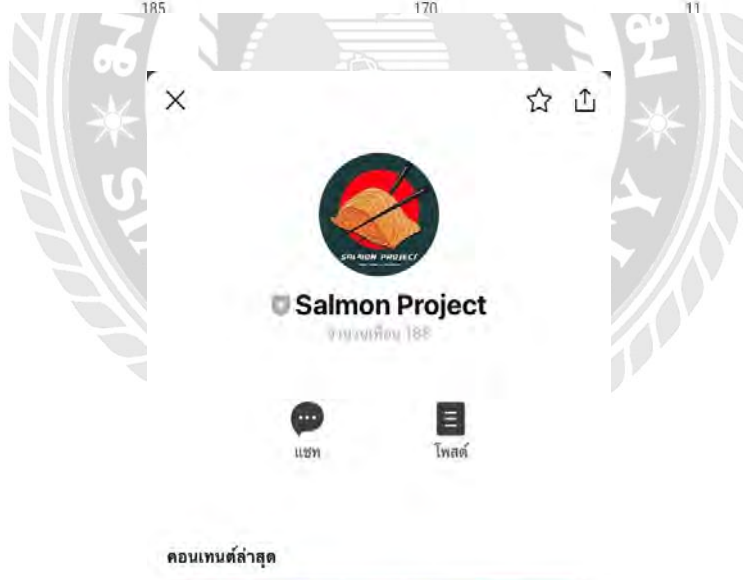
สรุปผลตอบรับยอดกลุ่มลูกค้าที่เพิ่มขึ้นนับตั้งแต่วันที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา
วันที่ 18 พฤษภาคม 2563 ถึง วันที่ 4 กันยายน 2563

01/06/2020	106	102	2
31/05/2020	106	102	2
30/05/2020	106	102	2
29/05/2020	106	102	2
28/05/2020	105	101	2
27/05/2020	105	101	2
26/05/2020	105	101	2
25/05/2020	105	101	2
24/05/2020	105	101	2
23/05/2020	105	101	2
22/05/2020	105	101	2
21/05/2020	105	101	2
20/05/2020	105	102	1
19/05/2020	105	102	1
18/05/2020	105	102	1

ภาพที่ 4.2.4 จำนวนสมาชิกในกลุ่ม LINE@ ที่เพิ่มขึ้น
ตั้งแต่วันที่ 18 พฤษภาคม 2563 ถึง วันที่ 4 กันยายน 2563

จากภาพที่ 4.2.4 สมาชิกผู้ติดตามใน LINE@ ตั้งแต่วันแรกที่นักศึกษาปฏิบัติงานสหกิจคือ 105 คน
ระหว่างที่ปฏิบัติงานนักศึกษาทำการเพิ่มไอดีไลน์ของลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่เพื่อเพิ่มยอดให้กับทาง
LINE@ ได้มีสมาชิกผู้ติดตามที่มากขึ้นเพื่อจะได้เห็นข้อมูลข่าวสารที่ทางบริษัท ฯ ต้องการให้รับรู้

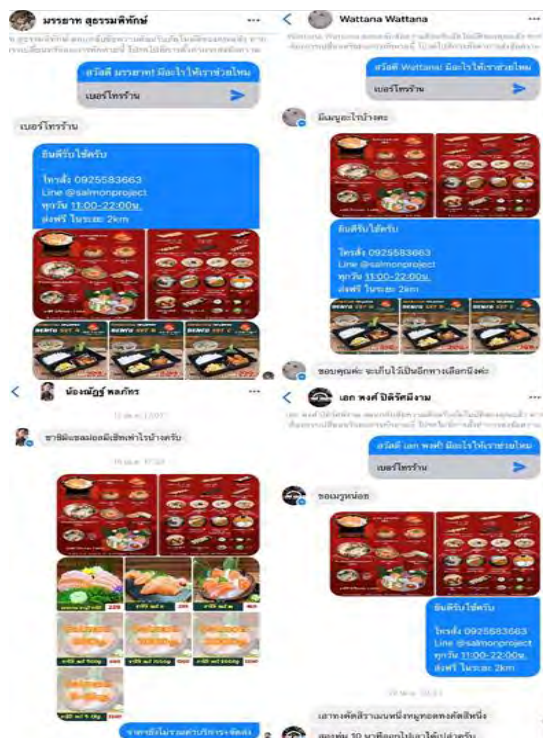
วันที่ =	เพิ่มเพื่อน	হারকির্ষ	บล็อก
14/09/2020	187	170	13
13/09/2020	187	170	13
12/09/2020	187	170	13
11/09/2020	187	170	13
10/09/2020	187	170	13
09/09/2020	186	169	13
08/09/2020	186	169	13
07/09/2020	185	168	13
06/09/2020	185	168	13
05/09/2020	185	169	12
04/09/2020	185	169	12
03/09/2020	185	169	12
02/09/2020	185	170	11
01/09/2020	185	170	11



ภาพที่ 4.2.5 จำนวนสมาชิกในกลุ่ม LINE@ ที่เพิ่มขึ้น

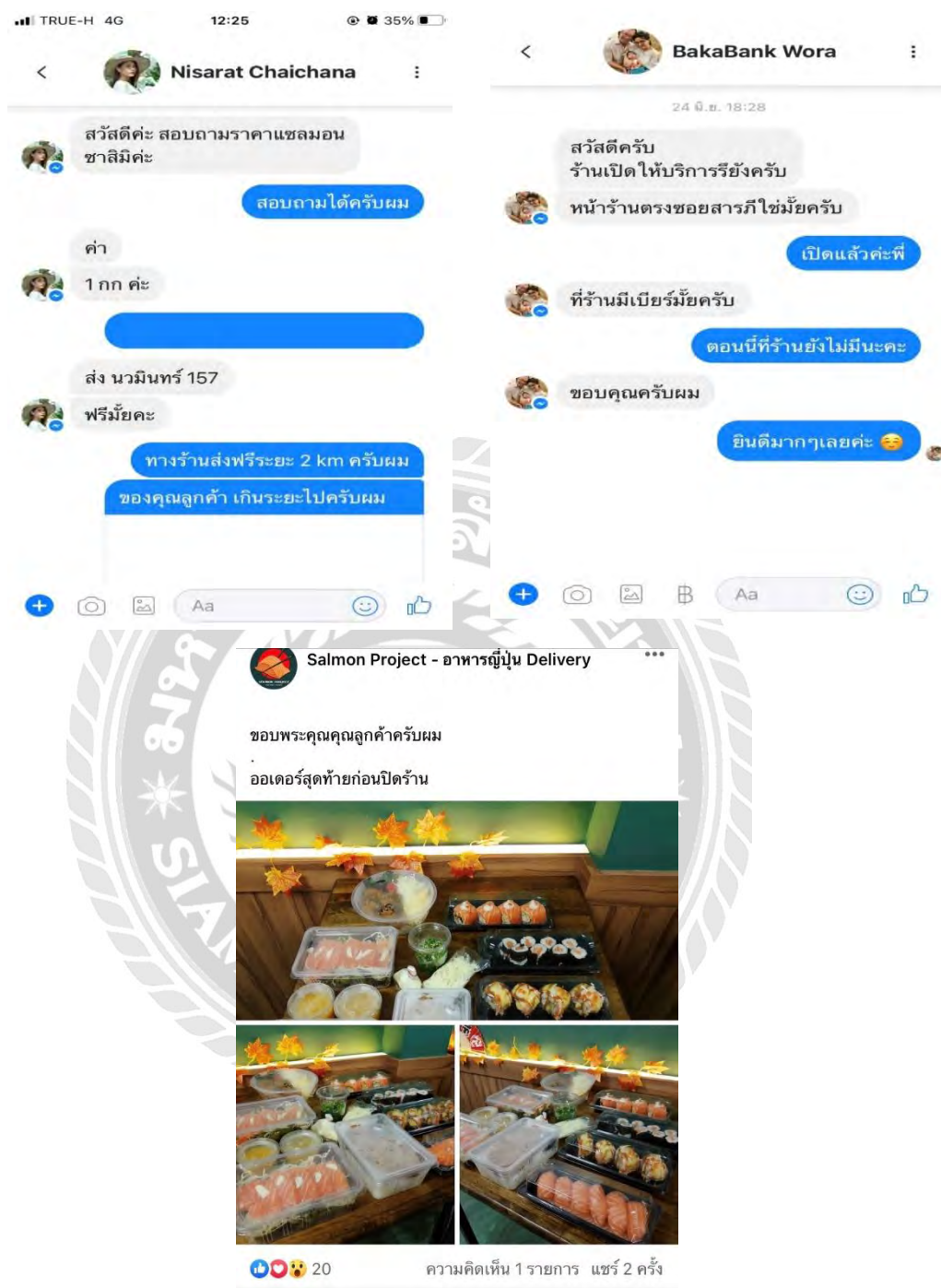
ตั้งแต่วันที่ วันที่ 18 พฤษภาคม 2563 ถึง วันที่ 4 กันยายน 2563

จากภาพที่ 4.2.5 สรุปยอดสมาชิกผู้ติดตามใน LINE@ จากวันแรก วันที่ 18 พฤษภาคม 2563 ถึง วันที่ 4 กันยายน 2563 จากวันแรกได้มีสมาชิก 105 คน จนวันสุดท้ายมีสมาชิกผู้ติดตามใน LINE@ มียอดติดตามเพิ่มเติม โดยมีสมาชิก 187 คน



ภาพที่ 2.2.6 ผลตอบรับของลูกค้าในเพจ

จากภาพที่ 4.2.6 ลูกค้าสอบถามเรื่องการสั่งซื้อและการคอมเมนต์ที่ลูกค้าเกิดความสนใจรวมไปถึงการจัดส่งสินค้าโดยที่ลูกค้าไม่ต้องมาหน้าร้านโดยสื่อสารผ่านแชท เพจ Facebook ทางบริษัท ฯ ได้ตอบกลับโดยเร็ว



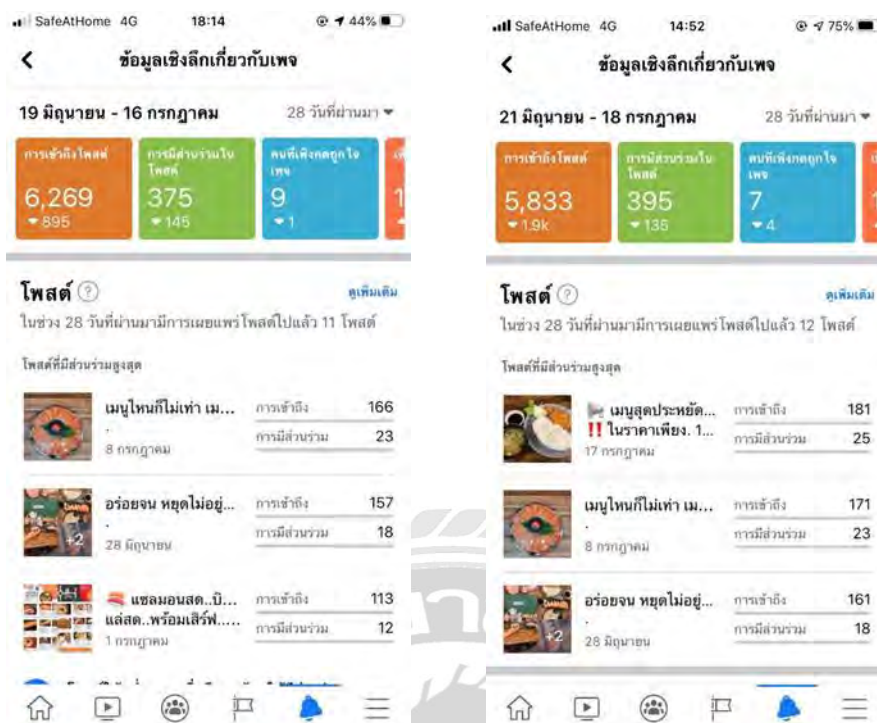
ภาพที่ 4.2.7 ผลตอบรับของลูกค้าในเพจและการสั่งซื้อ
จากภาพที่ 4.2.7 ลูกค้าสอบถามเรื่องการจัดส่งสินค้าและจัดส่งสินค้าโดยที่ลูกค้าไม่ต้องมาหน้าร้านโดยสื่อสาร
ผ่านแชท เพจ Facebook ทางบริษัท ฯ ได้ตอบกลับโดยเร็ว

สรุปผลตอบรับจากการเข้าถึงและการติดตามที่เพิ่มขึ้นนับตั้งแต่วันที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา
วันที่ 3 มิถุนายน 2563 ถึง วันที่ 3 กันยายน 2563



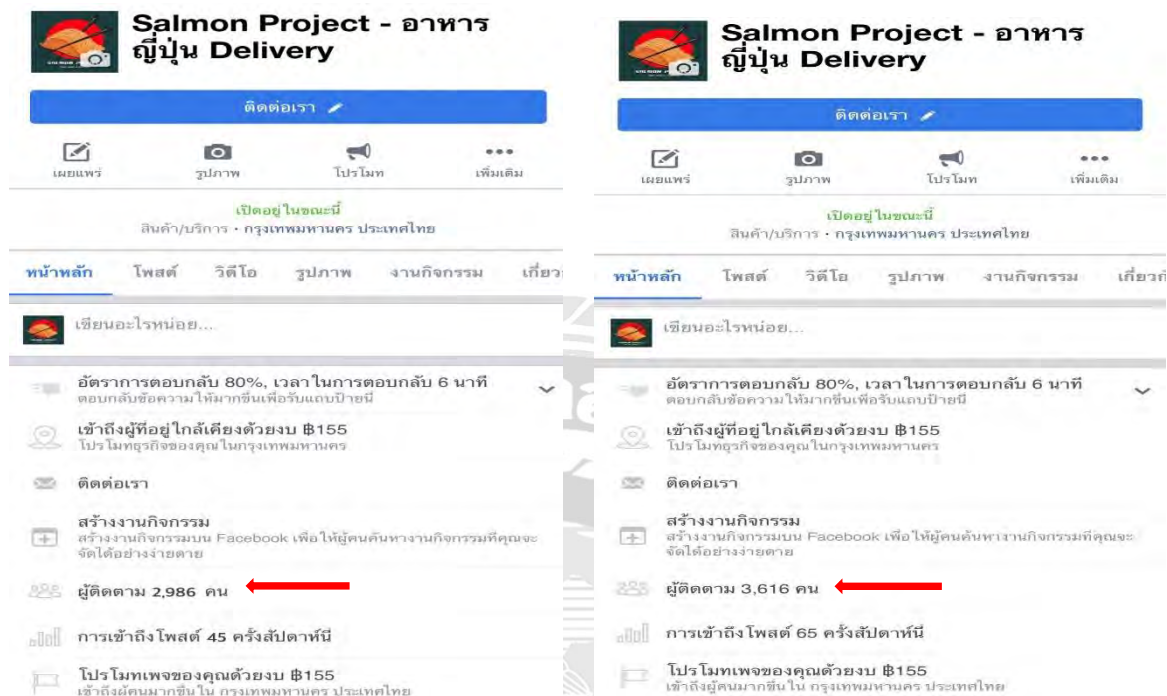
รูปภาพที่ 4.2.8 จำนวนการเข้าถึงโพสต์ ที่เพิ่มขึ้นจากการโพสต์รูปภาพ พร้อมแคปชั่นต่าง ๆ ลงเพจFacebookตั้งแต่วันที่ วันที่ 3 มิถุนายน 2563 ถึง วันที่ 3 กันยายน 2563

จากภาพที่ 4.2.8 การเข้าถึงโพสต์ในเพจ Facebook คือ 6,985 คน และจากการโพสต์เนื้อหารูปภาพต่าง ๆ ทำให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการเข้าถึงที่เพิ่มขึ้น 7,214 คน ทำให้มีสมาชิกผู้ติดตามที่มากขึ้นและเข้าถึงโพสต์มากขึ้นจากรูปภาพแคปชั่นที่ได้โพสต์ลงเพจ



รูปภาพที่ 4.2.9 จำนวนการเข้าถึงโพสต์ ที่เพิ่มขึ้น
ตั้งแต่วันที่ วันที่ 18 พฤษภาคม 2563 ถึง วันที่ 4 กันยายน 2563

จากภาพที่ 4.2.9 การเข้าถึงโพสต์จากที่ได้ทำการสร้างรูปภาพและแคปชั่นในเพจ Facebook คือ 5,833 คน และจากการโพสต์เนื้อหารูปภาพต่าง ๆ ทำให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการเข้าถึงที่เพิ่มขึ้น 6,269 คน ทำให้มีสมาชิกผู้ติดตามที่มากขึ้นและเข้าถึงโพสต์มากขึ้นจากรูปภาพแคปชั่นที่ได้โพสต์ลงเพจ



รูปภาพที่ 4.2.10 จำนวนสมาชิกในเพจFacebook ที่มีจำนวนสมาชิกเพิ่มขึ้น
ตั้งแต่วันที่ วันที่ 18 พฤษภาคม 2563 ถึง วันที่ 4 กันยายน 2563

จากภาพที่ 4.2.10 จะเห็นได้ว่ามีผู้ติดตามมากขึ้นจากเดิมที่มีผู้ติดตาม 2,986 คน จนถึงวันที่ปฏิบัติงาน จนถึงสิ้นสุดการปฏิบัติงานวันสุดท้ายมียอดผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้น 3,616 คน จากการปฏิบัติงาน ตั้งแต่ 18 พฤษภาคม 2563 ถึง 4 กันยายน 2563

4.3 สรุปผลการประเมินและการตอบรับจากการทำตลาดออนไลน์ผ่าน LINE@ เพจ Facebook

จากการทำการตลาดในรูปแบบออนไลน์ โดยสร้างคอนเทนต์ในรูปแบบของภาพ วิดีโอ และ แคปชั่น โปรโมชั่นต่าง ๆ ผ่าน LINE@ เพจ Facebook ของทางบริษัท ที่มีอยู่ก่อนที่จะไปปฏิบัติงานแต่ทางบริษัทนั้นไม่ค่อยได้มีการเคลื่อนไหวของเพจ Facebook และ LINE@ จากการปฏิบัติงานในระยะเวลา 16 สัปดาห์ ได้มีผลตอบรับจากลูกค้าที่แอดไลน์จากเดิมที่มีการเพิ่มเพื่อน 105 คน ได้มีการเพิ่มเพื่อนในไลน์เพิ่มขึ้น เป็นจำนวน 187 คน และมีการสอบถามโปรโมชั่นและเมนูของร้าน และมีผู้สั่งซื้อในแต่ละวัน โดยประมาณ 7-10 คน ซึ่งในแต่ละวันจะมีผู้สั่งซื้อที่ไม่คงที่ จากจำนวนผู้ติดตามทั้ง 187 คน และ การติดตามที่เพิ่มขึ้นของ เพจ Facebook จากเดิมที่มีผู้ติดตามจำนวน 2,986 คน จากการปฏิบัติงาน โดยการโพสต์รูปภาพ แคปชั่น วิดีโอ ที่เป็นข่าวสารโปรโมชั่นต่าง ๆ ได้มีผู้ติดตามเพิ่มขึ้นจำนวน 3,616 คน จากเดิมเพจ Facebook ของบริษัทมีการโพสต์ค่อนข้างน้อยและไม่ค่อยโพสต์เลย จากการไปปฏิบัติงาน จึงได้มีการโพสต์ รูปภาพพร้อมแคปชั่น รวมไปถึงข่าวสารโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เกิดความสนใจในข้อความที่บริษัทสื่อสารและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับบริษัท จึงได้มีผู้ติดตามช่องทางต่าง ๆ ที่เพิ่มมากขึ้น และลูกค้ายังสามารถติดตามข่าวสารของทางบริษัทและโปรโมชั่นในแต่ละวันทางช่องทาง LINE@ เพจ Facebook เพื่อความสะดวกสบายและการติดต่อสื่อสารกันได้ง่ายขึ้นระหว่างลูกค้าและบริษัท สำหรับช่วงสถานการณ์โรคโควิด 19 ในปัจจุบัน



บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลโครงการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

5.1.1 สรุปผลโครงการโดยเทียบกับวัตถุประสงค์

การเข้าปฏิบัติงานสหกิจศึกษาที่บริษัท Salmon Project จำกัด เป็นระยะเวลา 16 สัปดาห์ ตั้งแต่วันที่ 18 พฤษภาคม 2563 ถึง 4 กันยายน 2563 งานหลักที่ได้รับมอบหมายคือ พนักงานการตลาดออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อปฏิบัติการทำการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียลให้กับบริษัท Salmon Project จำกัด 2) เพื่อสรุปผลการประเมินการตอบรับจากการทำการตลาดออนไลน์ผ่าน LINE@ และเพจ Facebook ของบริษัท

การปฏิบัติงานการตลาดออนไลน์ให้กับบริษัทในสถานการณ์ของโรคระบาดโควิด 19 ทางบริษัทจึงจำเป็นต้องทำการตลาดในรูปแบบของออนไลน์เพื่อมาปรับใช้ให้เข้ากับสถานการณ์ในปัจจุบัน จากเดิมที่บริษัททำการตลาดแบบออฟไลน์มากกว่าออนไลน์แต่เนื่องจากสถานการณ์โควิด 19 ทางบริษัทจึงต้องเน้นการตลาดแบบออนไลน์เป็นหลักเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของการบริโภคอาหารนอกบ้าน ตามนโยบายของรัฐที่ประชาชนต้องกักตัวอยู่ที่บ้านเป็นหลัก ดังนั้นบริษัทจึงนำการตลาดออนไลน์มาปรับใช้โดยการสร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจมาเรียบเรียงเป็นในรูปแบบรูปภาพ วิดีโอ แคปชั่น เพื่อให้ผู้ที่จะมาเป็นลูกค้าในอนาคตอ่านแล้วรู้สึกอยากจะติดตามและให้ความสนใจรวมไปถึงการสั่งซื้อในแต่ละวันหรือการทำให้ลูกค้าเก่ายังคงติดตามต่อ เพื่อนำไปเผยแพร่สู่ลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ที่ทางบริษัทโพสต์โปรโมทและโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ โดยการดึงลูกค้าเข้า Line@ และโปรโมทผ่านเพจ Facebook เพื่อให้ลูกค้าได้ติดตามข่าวสารหรือโปรโมชั่นของทางบริษัทเพิ่มขึ้น และยังสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับบริษัทได้อีกด้วย

สรุปผลการประเมินการตอบรับจากการทำการตลาดออนไลน์ผ่าน LINE@ และเพจ Facebook ของบริษัท จากการที่ได้สร้างเนื้อหาคอนเทนต์รูปภาพพร้อมแคปชั่น หรือวิดีโอ ที่โพสต์ใน Line@ และ เพจFacebook ได้มีผลตอบรับจากสมาชิกผู้ติดตามใน LINE@ ตั้งแต่วันแรกที่นักศึกษาปฏิบัติงานสหกิจจำนวน 105 คน ได้มีสมาชิกผู้ติดตามที่มากขึ้นจากเดิมจนปฏิบัติงานสหกิจวันสุดท้ายจำนวน 187 คน รวมไปถึงเพจFacebook ในการเข้าถึงโพสต์ และการกดถูกใจเพจรวมไปถึงการติดตามที่เพิ่มขึ้นจากเดิมที่มีผู้ติดตามจำนวน 2,986 คน และการปฏิบัติงานจนถึงวันสุดท้าย ได้มีผู้ติดตามที่

เพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 3,616 คน ในแต่ละวันที่มีการโพสต์ได้มีลูกค้าที่สอบถามโปรโมชั่นและเมนูของร้าน และมีผู้สั่งซื้อในแต่ละวัน โดยประมาณ 7-10 คน ซึ่งในแต่ละวันจะมีผู้สั่งซื้อที่ไม่คงที่ และจากเดิมเพจ Facebook ของบริษัทมีการโพสต์ค่อนข้างน้อยและไม่ค่อยโพสต์เลย จากการไปปฏิบัติงานจึงได้มีการโพสต์ รูปภาพพร้อมแคปชั่น รวมไปถึงข่าวสารโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับบริษัท จึงได้มีผู้ติดตามที่เพิ่มมากขึ้น

5.1.2 ข้อจำกัดหรือปัญหาโครงการ

1. บริษัทไม่มีการใช้งบประมาณในการทำโฆษณาที่เสียเงิน
2. นักศึกษายังไม่มีความรู้เกี่ยวกับตลาดออนไลน์จึงต้องใช้เวลาในการศึกษามากขึ้นเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์และการใช้เทคนิคต่าง ๆ รวมไปถึงการปรับตัวของบริษัทให้เข้ากับสถานการณ์โรคระบาดของโควิด19

5.1.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับบริษัทเพื่อนำไปปรับใช้ในอนาคตเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และตอบโจทย์ในกลุ่มผู้บริโภค ดังนี้

1. บริษัทจากเดิมที่ทำการตลาดแบบออฟไลน์มากกว่าออนไลน์ บริษัทควรที่จะทำการตลาดแบบออนไลน์ควบคู่ไปด้วยเพราะจะทำให้กลุ่มลูกค้าในอนาคต หรือกลุ่มลูกค้าเก่าจะได้ approfite การรับรู้ข่าวสารโปรโมชั่นต่าง ๆ ของบริษัทโดยที่ลูกค้าที่อาศัยอยู่เขตต่าง ๆ ไม่ต้องมาถึงหน้าร้านโดยตรงซึ่งทำให้สะดวกมากยิ่งขึ้น และยังสามารถเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทอีกช่องทางหนึ่ง
2. บริษัทควรศึกษาการใช้งบประมาณในการเสียเงินเพื่อการโฆษณาเพราะจะทำให้การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้นและสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อีกด้วย
3. บริษัทควรนำผลตอบรับจากลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่มาพัฒนาในการทำการตลาดออนไลน์เพื่อให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5.2 สรุปผลการปฏิบัติสหกิจศึกษา

5.2.1 ข้อดีของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

1. ได้ความรู้และประสบการณ์ในการทำงานด้านตลาดออนไลน์
2. เรียนรู้เพื่อที่จะปรับตัวให้เข้ากับผู้อื่นและสถานการณ์
3. ได้ฝึกความรับผิดชอบและตรงต่อเวลา
4. ได้เทคนิคที่ได้เรียนรู้และจากการทำงานมาใช้เพื่อแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า

5.2.2 ปัญหาที่พบของการปฏิบัติสหกิจศึกษา

1. ในการใช้โปรแกรมต่าง ๆ และ ยังไม่มีประสบการณ์ อาจจะต้องศึกษาเพิ่มมากขึ้น
2. การพูดคุยกับลูกค้าที่สอบถามในเรื่องของวัตถุดิบและราคาของบางเมนู หรือราคาจัดส่ง ยังจดจำไม่ค่อยได้ เลยล่าช้าในการตอบ
3. การสื่อสารกับพนักงานที่ปรึกษาค่อนข้างลำบากเพราะฝึกสหกิจแบบออนไลน์ เนื่องจากสถานการณ์ของโรคโควิด19

5.2.3 ข้อเสนอแนะของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

1. ควรศึกษาการเพิ่มช่องทางการตลาดอื่น ๆ ที่เพิ่มขึ้น
2. ควรศึกษาการใช้เครื่องมือสื่อสารออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการปฏิบัติงานให้กับบริษัทได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ควรมีพนักงานที่มีความรู้และประสบการณ์ในการให้ข้อมูลกับลูกค้าเพื่อที่ลูกค้าจะได้ตัดสินใจได้เร็วขึ้น

บรรณานุกรม

คมสัน ต้นสกุล. (2552). การตลาดเชิงอิเล็กทรอนิกส์เชิงกลยุทธ์. (พิมพ์ครั้งที่ 4).

กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐพัฒน์ วงศ์เหรียญทอง. (2559). การตลาดด้านเนื้อหา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นิติศักดิ์ มินาค. (2560). *Content Marketing* คืออะไร จำเป็นต่อธุรกิจออนไลน์แค่ไหน.

เข้าถึงได้จาก <https://www.apptepschool.com/content-marketing/>

บุญยาพร วุฒิธรรมคุณ. (2559). การศึกษารีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.

เข้าถึงได้จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2544/1/bunyaporn_vuti.pdf

พิศิฐ รัตนเขตกุล. (2550). ความพร้อมของผู้ประกอบการท่องเที่ยวไทยสู่การผลักดันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายใต้นโยบายการสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์. (วิทยานิพนธ์ชั้นเฝ้าศาศตรมหาบัณฑิต). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ภาวฑู พงษ์วิทยภาณุ. (2548). *E-Marketing* เจาะเทคนิคการตลาดออนไลน์. กรุงเทพฯ: ตลาดคอกทอม.

ศศิประภา ชัยประสิทธิ์. (2555). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก (City Car) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร. 9(2), 117-143.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). *Hitech Marketing*. กรุงเทพฯ: พี ซี พรินท์เทค จำกัด.

สุภาวดี ปิ่นเจริญ. (2558). การศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร้านอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.

เข้าถึงได้จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2544/1/bunyaporn_vuti.pdf

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.

เสกสรร รอดกลสิกรรม. (2558). การศึกษาการสร้างควมยั่งยืนด้วยการสร้างเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์.

เข้าถึงได้จาก

http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702037051_3930_2518.pdf

เอษณีย์ อาษาสุข. (2550). รูปแบบสื่อแบนเนอร์โฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อความสนใจชมสินค้าและบริการของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

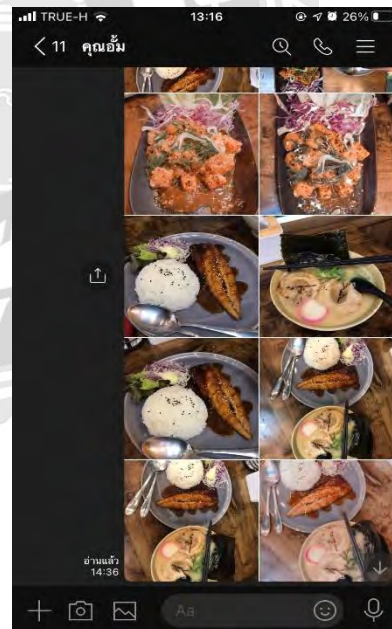
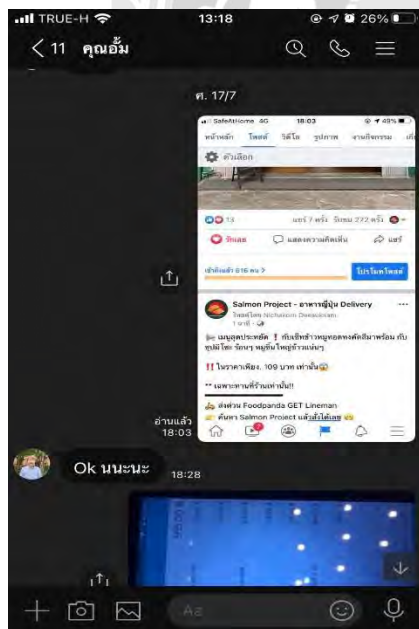
ภาคผนวก



1. รูปภาพขณะพิธีชนที่โครงการ



2. รูปขณะปฏิบัติงานโดยปริิษาพนักงานพี่เลี้ยงแบบออนไลน์ เนื่องจากสถานการณ์โควิด



3. รูปภาพทีมงานและบริษัท



ประวัติผู้จัดทำ

รหัสนักศึกษา : 6014300008

ชื่อ-นามสกุล : นางสาวณิชกร ดีสุขสาม

คณะ : บริหารธุรกิจ

สาขาวิชา : การตลาด

Email : Nichakorndeesuksarm12@gmail.com

ที่อยู่ปัจจุบัน : 605/475 แขวงบางแคเหนือ เขตบางแค กรุงเทพมหานคร 10160

ผลงาน : ดูแลด้านการตลาดออนไลน์ให้กับบริษัท Salmon Project จำกัด

