



รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา  
สื่อสารการตลาดออนไลน์ ผ่านสื่อโซเชียล บริษัท ตัง บรรจุภัณฑ์ จำกัด

Communicating Online Marketing via Social Media  
of Tung Packaging Company Limited

โดย  
นางสาวปิยะธิดา ชนะ

รายงานวิชานี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา สหกิจศึกษา

ภาควิชาการตลาด

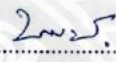
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม


ภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2563


หัวข้อโครงการ สื่อสารการตลาดออนไลน์ ผ่านสื่อโซเชียล บริษัท ดั่ง บรรจูกัมภ์  
จำกัด  
รายชื่อผู้จัดทำ นางสาวปิยะธิดา ชนะ 6004300170  
ภาควิชา การตลาด  
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เบญจวรรณ บวรกุลภา


อนุมัติโครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาภาควิชาการตลาด  
คณะบริหารธุรกิจ ประจำปีการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2563

คณะกรรมการการสอบโครงการงาน

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

  
..... พนักงานที่ปรึกษา  
(นายสุรเดช จินเจนประดิษฐ์)

  
..... กรรมการกลาง  
(ดร.สมพร ปานอินดี)

  
..... ผู้ช่วยอธิการบดีและผู้อำนวยการสำนักสหกิจศึกษา  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มารุจ ลิมประวัฒน์)

หัวข้อรายงาน	สื่อสารการตลาดออนไลน์ ผ่านสื่อโซเชียล บริษัท ดั่ง บรรจุกัณฑ์ จำกัด
หน่วยกิจ	5
รายชื่อผู้จัดทำ	นางสาวปิยะธิดา ชนะ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เบญจวรรณ บวรกุลภา
ระดับการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต
ภาควิชา	การตลาด
คณะ	บริหารธุรกิจ
ภาคการศึกษา/ปีการศึกษา	2/2563

### บทคัดย่อ

เรื่อง สื่อสารการตลาดออนไลน์ ผ่านสื่อโซเชียล บริษัท ดั่ง บรรจุกัณฑ์ จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียล บริษัท ดั่ง บรรจุกัณฑ์ จำกัด ที่ผ่านมาการทำธุรกิจโดยลักษณะระบบลูกค้าเดิมมีการติดต่อทางโทรศัพท์อย่างเดียวไม่เพียงพอ โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์โควิดปัจจุบัน จึงทำให้บริษัทมีนโยบายปรับเปลี่ยนในระยะแรกกับการทำตลาดออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียล เพื่อให้การทำตลาดมีลูกค้าเพิ่มมากขึ้น มีการพัฒนาตลาดออนไลน์กับบริษัทในการเพิ่มประสิทธิภาพหรือยอดขายที่ดีขึ้น จึงจัดทำสื่อการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียลผ่านสองช่องทาง ได้แก่ ไลน์และเพจเฟซบุ๊ก มีการทำคอนเทนต์โดยใส่รูปภาพสินค้า และการสื่อสารข้อความกระตุ้นการขาย ในการจัดโปรโมชั่นของบริษัทผ่านเพจเฟซบุ๊กและไลน์ และมีการตอบแชทลูกค้ากลับ โดยสรุปผลการตอบกลับผ่านช่องทางสื่อสารการตลาดออนไลน์โดยผ่านสื่อโซเชียลทำให้ได้ลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้นให้กับบริษัท

คำสำคัญ : สื่อการตลาดออนไลน์ , สื่อโซเชียล

Title : Communicating Online Marketing via Social Media of Tung Packaging Co.,  
Ltd.

Author : Miss Piyatida chana

Advisor : Dr. Benjawan Bawaokulpa

Degree : Bachelor of Marketing Administration

Major : Marketing

Faculty : Business Administration

Semester / Academic year : 2/2020

### Abstract

Online marketing communication through social media, Tung Packaging Co., Ltd. had the objective to communicate online marketing through social media. In the past, doing business with existing customer system was not good to contact by phone, especially during the current covid situation. As a result, the company made a policy change in the early stages with online marketing through social media to market to more customers. Developing an online market with companies increase efficiency and better sales, therefore, online marketing materials were created through social media, namely LINE and Facebook. Content was created by inserting product images and communicating messages to drive sales in organizing company promotions through Facebook and LINE and have a customer chat reply. Summarizing the responses through online marketing communication channels through social media, resulted in new customers for the company.

**Keywords:** online marketing media, social media

Approved by

.....

## กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgement)

การที่ผู้จัดทำได้มาปฏิบัติงานในโครงการสหกิจศึกษา ณ บริษัท ดั่ง บรรจุกัณฑ์ จำกัด ตั้งแต่วันที่ 13 มกราคม 2564 จนถึงวันที่ 5 พฤษภาคม 2564 ทำให้ผู้จัดทำได้รับความรู้ และประสบการณ์ต่างๆที่มีค่าสำหรับ รายงานสหกิจฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดีจากความร่วมมือและการสนับสนุนจากหลายฝ่าย ดังนี้

1. นายสุรเดช ฉินเจนประดิษฐ์ พนักงานที่ปรึกษา
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เบญจวรรณ บวรกุลภา อาจารย์ที่ปรึกษา

และบุคคลท่านอื่นๆที่ไม่ได้กล่าวนามทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำและความช่วยเหลือในการจัดทำรายงาน ครั้งนี้ผู้จัดทำขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลและเป็นที่ปรึกษาในการทำ รายงานฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ตลอดจนให้การดูแลและให้ความเข้าใจกับชีวิตของการทำงานจริงซึ่งผู้จัดทำ ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้จัดทำ  
นางสาวปิยะธิดา ชนะ

## สารบัญ

เรื่อง	หน้า
จดหมายนำส่งรายงาน	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
Abstract	ง
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	2
1.3 ขอบเขตของโครงการ	2
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ	2
<b>บทที่ 2 ทบทวนเอกสาร/วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง</b>	
2.1 แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์	3
2.1.1 สื่อสารการตลาดออนไลน์	5
2.1.2 โซเชียลมีเดีย	10
2.1.3 เพจเฟซบุ๊ก	10
2.2 แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับ LINE	11
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
<b>บทที่ 3 รายละเอียดและการปฏิบัติงาน</b>	
3.1 ชื่อและสถานประกอบการ	16
3.2 รูปแบบองค์กร	17
3.3 ตำแหน่งและลักษณะงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย	17
3.4 ชื่อและตำแหน่งของพนักงานที่ปรึกษา	17
3.5 ระยะเวลาปฏิบัติงาน	17
3.6 แผนการปฏิบัติงาน	18
3.7 ขั้นตอนการทำงาน	18
3.8 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้	18

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4 ผลการปฏิบัติงานตามโครงการ</b>	
4.1 สื่อสารการตลาดผ่านสื่อ โซเชียล	19
4.1.1 บอร์ดไลน์เพื่อโปรโมชันให้ลูกค้าทราบ	19
4.1.2 สื่อโซเชียลทางเพจเฟซบุ๊ก	20
4.1.3 กำหนดกลุ่มเป้าหมายตามที่	21
4.1.4 ทำการโปรโมทโดยการกำหนดงบประมาณ	22
4.1.5 โปสเตอร์รายละเอียดข้อมูลสินค้าลงในเพจของบริษัท	23
4.2 สรุปผลการตอบรับ	24
<b>บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ</b>	
5.1 สรุปผลโครงการ	
5.1.1 สรุปผลโครงการโดยเทียบกับวัตถุประสงค์	25
5.1.2 ข้อจำกัดหรือปัญหาของโครงการ	25
5.1.3 ข้อเสนอแนะแก่ผู้อื่น	25
5.2 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา	
5.2.1 ข้อดีของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา	26
5.2.2 ปัญหาที่พบของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา	26
5.2.3 ข้อเสนอแนะ	26
<b>บรรณานุกรม</b>	25
<b>ภาคผนวก</b>	
ภาคผนวก ก	26
ภาคผนวก ข	27
ภาคผนวก ค	37
<b>ประวัติผู้จัดทำ</b>	39

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 ระยะเวลาในการดำเนินงาน	18
4.1 ตารางแสดงฐานลูกค้า	24





## สารบัญรูปรภาพ

รูปที่		หน้า
3.1	แผนที่ตั้งของบริษัท ตั้ง บรรจุกัณฑ์ จำกัด	16
4.1	รูปตัวอย่างการบอร์ดโปรโมชัน	19
4.2	หน้าเพจเฟสบุ๊กของบริษัท	20
4.3	สร้างกลุ่มเป้าหมาย	21
4.4	กำหนดงบประมาณในการโฆษณา	22
4.5	การโพสรายละเอียดราคาสินค้าลงเพจเฟสบุ๊ก	23



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

บริษัท ดั่ง บรรจุกัณฑ์ จำกัด ดำเนินธุรกิจในการผลิตถุงพลาสติกมากกว่า 48 ปี กลุ่มเป้าหมายหลักของบริษัทได้แก่ ลูกค้ารายปลีก แต่ในปัจจุบันบริษัท ดั่ง บรรจุกัณฑ์ จำกัด ได้ดำเนินการขยายสายการผลิตไปสู่กลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมมากขึ้น รวมถึงกลุ่มลูกค้าต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศอเมริกา บริษัทสามารถดำเนินการผลิตถุงพลาสติกต่างๆ โดยเฉพาะถุงพลาสติกชนิด Bottom-Sealed และ แผ่น Film พร้อมการพิมพ์ด้วยระบบกราฟิเวอร์ โดยมีกำลังผลิตรวม 200 ตันต่อเดือน โดยบริษัทผลิตถุงขนาดความกว้างตั้งแต่ 1 นิ้ว ถึง 40 นิ้ว และความยาวตั้งแต่ 4 นิ้ว ถึง 80 นิ้ว เพื่อรองรับปริมาณความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

บริษัท ดั่ง บรรจุกัณฑ์ จำกัด ปัจจุบันนั้นยังไม่มีช่องทางติดต่อสื่อสารทางออนไลน์ เช่น เพจ เฟสบุ๊ก เว็บไซต์ มีช่องทางการสื่อสารอย่างเดียวคือช่องทางการติดต่อทางโทรศัพท์ เพราะบริษัทมีกลุ่มลูกค้าที่เป็นรายใหญ่ ส่งสินค้าด้วยรถขนส่ง แต่ปัจจุบันมีเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการบริหารภายในองค์กรและบริษัทหลากหลายแห่ง บริษัทจึงริเริ่มเรื่องการปรับตัวให้ทันกับยุคสมัยและเพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ จึงทำสื่อโซเชียล จากกระยะเริ่มแรกใช้ไลน์โดยหวังผลให้มีฐานลูกค้าขยายมากยิ่งขึ้นและสามารถทำยอดขายได้มากยิ่งขึ้น การตลาดออนไลน์ทางบริษัทเจาะกลุ่มเป้าหมายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และการขนส่งสินค้าปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมโดยการส่งสินค้าทางไปรษณีย์ เพื่อส่งลูกค้ารายย่อย เนื่องจากพฤติกรรมของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปต้องการเห็นภาพสินค้าและรายละเอียดเพื่อเปรียบเทียบ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อ ดังนั้นการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียล โดยเฉพาะช่องทางการสื่อสารทางไลน์ และเพจเฟสบุ๊ก ซึ่งเป็นที่นิยมและสามารถสื่อสารแถมตอบลูกค้าได้โดยตรงและรวดเร็ว

บริษัทจึงมีนโยบายวางแผนระยะแรก เพื่อพัฒนาทางด้านการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียล จึงทำให้สนใจศึกษา เรื่อง สื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียล บริษัท ดั่ง บรรจุกัณฑ์ จำกัด เพื่อให้บริษัทได้มีช่องทางการติดต่อทางออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1.2.1 เพื่อสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียล บริษัท ดั่ง บรรจุกัญท์ จำกัด

## 1.3 ขอบเขตโครงการ

1.3.1 ขอบเขตด้านข้อมูล การสื่อสารการตลาด ผ่านสื่อโซเชียลในการจัดทำเพจFacebookและLine

1.3.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ ฐานลูกค้าที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการจัดเก็บข้อมูล ระหว่างวันที่ 13 มกราคม 2564 ถึงวันที่ 5 พฤษภาคม 2564

## 1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ

1.4.1 เพื่อขยายลูกค้าทางการตลาดออนไลน์ ผ่านสื่อโซเชียล บริษัท ดั่ง บรรจุกัญท์

1.4.2 เพื่อเรียนรู้การทำงานการตลาดออนไลน์



## บทที่ 2

### ทบทวนเอกสาร/วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาโครงการเรื่อง สื่อสารการตลาดออนไลน์ ผ่านสื่อโซเชียล บริษัท ดั่ง บรรจุกิจภัณฑ์ จำกัด มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการศึกษาดังต่อไปนี้

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์

##### 2.1.1 สื่อสารการตลาดออนไลน์

##### 2.1.2 โซเชียลมีเดีย

##### 2.1.3 เพจเฟสบุ๊ก

#### 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับ LINE

#### 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์

การตลาดออนไลน์ (ศิริยศ แซ่มซ้อย 2556) ได้ให้แนวคิดว่าการตลาดออนไลน์ เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการค้าขายและบริการยุคใหม่ที่ต้องอาศัยแพลตฟอร์มอุปกรณ์พกพาที่เชื่อมโยงอินเทอร์เน็ต เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับการค้าขายออนไลน์ โดยใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ช่วยเผยแพร่ข้อมูลแบรนด์ก่อนผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ศิริยศ แซ่มซ้อย (2556) ได้ให้แนวคิดว่าการตลาดดิจิทัล หมายถึงการทำตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลเพื่อติดต่อกับผู้บริโภค โดยนำหลักการตลาดเดิมในอดีตมาประยุกต์ใช้ บริษัทที่ทำตลาดออนไลน์จะดิเรกให้สรรหาตัวผู้ใช้ทำให้ทราบพฤติกรรมการสื่อสารกับลูกค้าเป็นรายบุคคล เพื่อให้พัฒนาวิธีการส่งเสริมสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้ารายถัดไป ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ

ศิริยศ แซ่มซ้อย (2556) ได้ให้แนวคิดว่า งานของนักการตลาดออนไลน์ ที่ใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่อสื่อสารกับลูกค้า จะต้องคำนึงถึงปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า 5 อย่างต่อไปนี้

1. การเชื่อมต่อ (Connections) เปลี่ยนแปลงวิธีการสื่อสารจากทางหน้าร้านมาใช้ช่องทางดิจิทัล เช่น การทำวิดีโอไลฟ์ เพื่อใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตสร้างการเชื่อมโยงกับลูกค้า

2. การปฏิสัมพันธ์ (Conversations) สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้สินค้าและบริการ โดยอาศัยเครื่องมือวิจัยแบบกลุ่ม (Focus Group) ขนาดใหญ่เพื่อเรียนรู้พฤติกรรมของผู้บริโภค

3. การร่วมกันสร้าง (Co-Creation) แบ่งปันข้อมูลแนวความคิดการทำตลาดจากช่องทางต่างๆ เช่น สถาบันการศึกษา หน่วยงาน นักวิชาการ ผู้ประกอบการ เพื่อปรับปรุงเทคนิคการตลาดออนไลน์ให้ทันสมัย ตรงกับความต้องการสูงสุดของผู้บริโภค

4. ทำ E-Commerces สร้างระบบตะกร้า หรือการสั่งซื้อบนหน้าเว็บไซต์ หรือวางสินค้าบนเว็บไซต์ที่รองรับการซื้อขายออนไลน์ผ่านช่องทางนั้น เช่น Amazon, Ebay, Lazada, Shopee เป็นต้น

5. สร้างชุมชน (Community) เชื่อมโยงแบรนด์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้ง Facebook และ Social Media อื่นๆ

### ช่องทางทำการตลาดออนไลน์ (Digital Marketing)

เมื่อการตลาดออนไลน์ หรือ ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง (Digital Marketing) เป็นช่องทางอำนวยความสะดวกแก่องค์กรต่างๆ มากขึ้น แต่ก็ต้องเลือกช่องทางให้ถูก ปัจจุบันมี 6 ช่องทางที่ใช้ทำการตลาดออนไลน์แก่แบรนด์ได้ ดังนี้

- 1) เว็บไซต์ (Website)
- 2) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email)
- 3) บล็อก (Blog)
- 4) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Service)
- 5) โปรแกรมสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Search)
- 6) วิดีโอออนไลน์ (Online VDO)

อย่างไรก็ดี ความสำเร็จของการทำตลาดออนไลน์ ขึ้นอยู่กับการจัดการข้อมูลและการวางแผนเลือกช่องทางทำการตลาด ควรติดตามการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง และสร้างความหลากหลายในช่องทางประชาสัมพันธ์ รวมถึงตรวจสอบภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นประจำเพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบรนด์ในสายตาผู้บริโภค

สิ่งที่น่าสนใจในกลุ่มผู้บริโภค เมื่อวิเคราะห์เชิงพฤติกรรมพบว่าผู้บริโภคมี 5 กลุ่มบุคคลที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่

- 1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) ผู้ที่มีความต้องการริเริ่มซื้อ และนำเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการดังกล่าว
- 2) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ
- 3) ผู้ตัดสินใจ (Decision) บุคคลที่เป็นผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่
- 4) ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลผู้ซื้อสินค้าอย่างแท้จริง
- 5) ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เชื่อมโยงกับการใช้ข้อมูลมาจัดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

### 2.1.1 สื่อสารการตลาดออนไลน์

(วิทวัส รุ่งเรืองผล 2564) สื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ เป็นวิธีการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ที่ธุรกิจแทบทุกประเภทนิยมนำมาใช้ ไม่ว่าจะเป็นบริษัทขนาดใหญ่ที่มีงบประมาณ การสื่อสารการตลาดจำนวนมาก หรือบริษัทขนาดเล็กที่มีงบประมาณจำกัด แต่หลายบริษัทก็ยังทำการตลาดแบบออนไลน์แบบลองผิดลองถูก เครื่องมือในการทำการตลาดออนไลน์ก็มีอยู่หลากหลายประเภท เครื่องมือที่นิยมใช้มี ดังนี้

1) Home Page (On Web/On Social Platform) เครื่องมือนี้เป็นจุดเริ่มต้นของการทำการตลาดแบบออนไลน์ของหลายธุรกิจ นั่นคือการเปิดเว็บไซต์ของบริษัท www. ตามด้วยชื่อบริษัท เช่น <http://CompanyName.co.th> จากนั้นก็สร้างเนื้อหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัทหรือแบรนด์ เช่น ประวัติความเป็นมา สินค้าและบริการ ที่ตั้งของบริษัทและเบอร์ติดต่อ ในยุคต่อมาเมื่อสื่อสังคมออนไลน์เฟื่องฟู หลายบริษัทก็ไปสร้าง Page หรือ Channel ของบริษัท บนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การเปิดเพจบน Facebook, Instagram, YouTube รวมถึงการเปิด LINE official Account เพื่อใช้เป็นช่องทางในการสื่อสาร โสมเพจที่บริษัทเป็นเจ้าของและมีสิทธิ์บริหารจัดการนำเข้าและเปลี่ยนแปลงข้อมูลต่าง ๆ ได้เอง ถือได้ว่าเป็น Own Media แต่การมีเพจของตัวเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ถือเป็นจุดเริ่มต้นการทำการสื่อสารการตลาดออนไลน์ โดยมีวิธีการที่ทำให้เพจนั้นมีผู้สนใจกดเข้าไปอ่าน หรือติดตามเป็นประจำ โดยนิยมใช้เครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ในลักษณะอื่นเข้ามาสนับสนุนเพื่อสร้าง Traffic หรือยอดผู้เข้าเยี่ยมชม ให้เกิดการเข้าถึงโสมเพจของบริษัท

การสร้างโสมเพจ บนเว็บไซต์ หรือบนสื่อสังคมออนไลน์ จะแบ่งได้เป็น 2 แนวทางหลัก แนวทางแรก ในแต่ละแพลตฟอร์มผู้ประกอบการจะใช้เพียงเพจเดียว โดยนิยมตั้งชื่อเพจที่เป็นชื่อบริษัท โดย Business unit หรือกลุ่มผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่มีอยู่หลากหลาย จะแสดงอยู่ในหน้าย่อย ๆ ของเพจหลัก ข้อดีคือ ปริมาณการเข้าถึงของผู้ชมจะมีเป็นจำนวนมาก การสื่อสารเพื่อให้เห็นรู้จักโสมเพจของบริษัท ผ่านสื่อต่าง ๆ โดยใช้โสมเพจเดียวเมื่อมีผู้สนใจก็จะเข้ามาในโสมเพจนี้ ทำให้ไม่เกิดความสับสน อีกแนวทางหนึ่ง คือการที่บริษัทแยกเพจของแต่ละแบรนด์ หรือแต่ละ โครงการ นอกเหนือจากจะมีโสมเพจหลักของบริษัท เช่น เพจบน Facebook แต่ละโครงการก็จะมี Facebook Page เป็นของตัวเอง ข้อดี คือข้อมูลในเพจจะกระชับ มีข้อมูลหลักเฉพาะ โครงการที่ต้องการนำเสนอ ทำให้ผู้เข้าชมหาข้อมูลที่ต้องการได้ง่ายขึ้น ในส่วนข้อเสียคือ เมื่อทำการสืบค้นข้อมูลจะพบว่าบริษัทมีเพจหลากหลาย อาจทำให้เพจของบริษัทที่เพิ่งเปิดขายไปอยู่ในบรรทัดท้าย ๆ ในการสืบค้น ก็จะมีเพจย่อยของบริษัท

ขึ้นมาจำนวนมากและกระจกระบาย ในแต่ละเพจกระจายจำนวนผู้ติดตาม เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับบริษัทที่ใช้โฮมเพจหลักเพียงเพจเดียว ผู้เข้าชมจะเห็นว่าจำนวนผู้ติดตามของบริษัทนั้นมีจำนวนน้อยกว่าบริษัทของกลุ่ม การจัดแยกแต่ละแบรนด์ หรือแต่ละโครงการออกเป็นแต่ละเพจ มีข้อดีคือ ขึ้นอยู่กับนโยบายทางการตลาดของผู้บริหาร เพียงแต่ว่ายิงแยกออกไปหลายเพจในแต่ละโครงการ การดูแลข้อมูลในแต่ละเพจจะทำได้ยากขึ้น มีค่าใช้จ่ายสูงขึ้น และหลายเพจอาจมีข้อมูลที่ไม่ทันสมัย สำหรับธุรกิจควรมีเพจหลักของบริษัทที่มีรายละเอียดของทุกโครงการ ที่ยังเปิดขายอยู่ แต่ก็เปิดเพจแยกแต่ละโครงการบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ใน Facebook โดยในเพจหลักของบริษัทไม่ว่าจะในเว็บไซต์หรือใน Facebook ของบริษัท ก็สร้างลิงก์เพื่อเชื่อมโยงไปยังหน้าเพจย่อยของแต่ละโครงการ และเมื่อโครงการใดปิดการขายได้ระยะหนึ่ง ก็ทำการปิดหรือยกเลิกเพจของโครงการนั้นไป

2) Create Content (Articles/Clip) หลังจากที่นักการตลาดมีเพจของบริษัทหรือเพจของโครงการแล้ว การสร้างเนื้อหาเพื่อดึงดูดให้มีการเข้าถึงเพจบนสื่อสังคมออนไลน์ ถือเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือสำคัญของการตลาดออนไลน์ ข้อผิดพลาดประการสำคัญของหลายองค์กร คือการสร้างเพจ โดยไม่มีการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจอย่างต่อเนื่อง ทำให้เพจนั้นไม่ค่อยมีผู้ติดตาม หรือไม่ค่อยมีการเคลื่อนไหว เนื้อหาที่นิยมสร้างในแต่ละ platform ก็แตกต่างกัน ใน Instagram การเล่าด้วยภาพ และความน่าสนใจของภาพเป็นจุดแข็งของ Instagram ดังนั้นภาพบรรยากาศภายในโครงการ ภาพต่างๆ ที่มีการถ่ายทำอย่างสวยงาม จะช่วยทำให้ชิ้นงานโฆษณาหรือเนื้อหานั้นได้รับความสนใจ หากมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น นักแสดง เข้ามาเป็นองค์ประกอบในภาพ ก็ยังมีโอกาสดึงดูดความสนใจมากยิ่งขึ้น ขณะที่บนแพลตฟอร์ม YouTube เหมาะกับการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นคลิปวิดีโอ บริษัทรายใหญ่ เช่น แอสสิริ เคยทำมิวสิกวิดีโอโดยใช้ศิลปินที่มีชื่อเสียงมาร้องเพลงและผลิตคลิป โดยในคลิปถ่ายทำในโครงการของบริษัท และใช้คลิปดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของสื่อโฆษณาบนแพลตฟอร์ม YouTube ส่วนสื่อ Facebook เป็นสื่อที่มีความหลากหลายสำหรับการนำเสนอทั้งเนื้อหา ภาพ และคลิปวิดีโอ การสร้างเนื้อหากิจกรรมที่ให้ผู้เข้าชมมีส่วนร่วมและได้รับประโยชน์ จากการเข้าร่วมกิจกรรมบนเพจ หรือบนเนื้อหาที่ผู้ประกอบการโพสต์ลงไป โดยการเชิญชวนให้ผู้เข้าชมช่วยตั้งชื่อโครงการใหม่ หรือส่งภาพครอบครัวเข้าร่วมสนุกโดยมีรางวัลมอบให้ก็เป็นอีกเทคนิคหนึ่งที่ช่วยทำให้โพสต์นั้นมีการตอบรับจากผู้เข้าชม ผู้ประกอบการหลายรายใช้เพจบน Facebook หรือโฮมเพจบนเว็บไซต์ของบริษัท สำหรับกิจกรรมแจ้งความจำนงหรือแสดงความสนใจรับสิทธิ์การจองซื้อ โดยให้ผู้สนใจทำการเข้ามาลงทะเบียนผ่านลิงก์ในเพจของบริษัท วิธีนี้ก็ช่วยเพิ่มปริมาณการเข้าถึงของผู้เข้าชมบนเพจ และทำให้ผู้ประกอบการได้ข้อมูลเบื้องต้นของลูกค้า

3) Boost Post (Ad on Social/Offline Media) การบูสต์โพสต์ เกิดขึ้นต่อเนื่องจากการที่นักการตลาดสร้างโฆษณาไม่ว่าจะเป็นคลิป บทความ หรือชิ้นงานโฆษณาที่มีภาพและข้อความในสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ใน Facebook, Instagram หรือ YouTube จากนั้นทำการซื้อบูสต์โพสต์ กับเจ้าของแพลตฟอร์มนั้น ๆ เพื่อให้ชิ้นงานโฆษณานั้น ถูกผลัก (Push) ให้ไปปรากฏอยู่บนหน้าจอของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยนักการตลาดสามารถเข้าไปกำหนดลักษณะของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ เช่น ใน Facebook อาจเลือกเฉพาะลูกค้าที่อยู่ในย่านคอนเมือง ทำงานสายการบิน เลือกช่วงอายุ เพศ หรือลักษณะความสนใจของลูกค้า ทำให้การกระจายชิ้นงานโฆษณาไปยังลูกค้าลดความสูญเปล่า จากการที่ยิงไปยังกลุ่มคนที่ไม่น่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมาย ปัจจุบัน platform ของสื่อสังคมออนไลน์ค่อนข้างจำกัด การเห็นงานโฆษณาแบบออร์แกนิก (Organic) ที่สมาชิกผู้กดติดตามเพจ จะได้รับการฟีดให้เห็นข้อความหรือภาพที่เจ้าของเพจ โพสต์ หากไม่ทำการซื้อโฆษณา การสร้างเนื้อหาโฆษณา (Content) บนเพจของผู้ประกอบการพร้อมกับการซื้อบูสต์โพสต์ จึงเป็นเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ที่นิยมทำควบคู่กัน เพจที่มีผู้ติดตามอยู่มากหากต้องการให้ผู้ติดตามจำนวนมากเห็นเนื้อหาที่ผู้ประกอบการโพสต์ ก็ต้องเตรียมงบประมาณในการซื้อบูสต์โพสต์ สำหรับเพจของผู้ประกอบการในช่วงที่เพิ่งเริ่มต้นเปิดขึ้นมา อาจยังไม่เป็นที่รู้จัก ทำให้ผู้เข้าชมหรือผู้ติดตามมีจำนวนน้อย จนเมื่อมีผู้เข้าไปชมแล้วเห็นจำนวนผู้ติดตามมีน้อยเกินไป เช่นแบรนด์ผู้ประกอบการรายใหญ่ แต่เมื่อเข้าไปดูในเพจพบว่าผู้ติดตามเพียงหลักร้อย ผู้เยี่ยมชมอาจไม่เชื่อว่าเป็นเพจจริงของผู้ประกอบการรายนั้น เนื่องจากมีผู้ติดตามน้อยเกินไป ผู้ประกอบการในช่วงแรกจึงจำเป็นต้องซื้องบประมาณในการบูสต์โพสต์ หรืออาจใช้สื่อโฆษณาแบบออฟไลน์ เช่น ป้ายโฆษณา การลงโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร โดยมีการระบุช่องทางการเข้าถึงเพจ หรือ QR Code เพื่อให้สแกนในการเข้าถึงเพจ เป็นการกระตุ้นให้เพิ่มปริมาณการเข้าถึงเพจหลักของบริษัท

(4) การสื่อสารที่ส่งตรงไปยังลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ บนฐานข้อมูลลูกค้าที่องค์กรมีอยู่ วิธีนี้เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ ที่นิยมใช้ตั้งแต่ยุคแรก และยังเป็นที่นิยมกันอยู่ นั่นคือการส่งอีเมลไปถึงลูกค้า นอกจากอีเมลผู้ประกอบการยังสามารถสร้างเครือข่ายฐานข้อมูลลูกค้า ผ่าน Application ทั้งที่เป็น Application ขององค์กรเอง หรือการสร้างเครือข่ายฐานข้อมูลลูกค้าผ่าน Application บนสื่อสังคมออนไลน์ที่บริษัทมีฐานข้อมูลลูกค้าอยู่ เช่น LINE Official Account ถึงแม้ว่าบริษัท จะมี Facebook Page โดยมีสมาชิกในเพจอยู่เป็นจำนวนมาก แต่ทุกโพสต์ของบริษัทไม่ได้ถูกส่งไปถึงสมาชิกทุกคนในเพจ สมาชิกยิ่งเยอะการส่งข้อมูลถึงสมาชิกจึงต้องทำการซื้อบูสต์โพสต์ ซึ่งมีค่าใช้จ่าย หรือการใช้ Line official Account การส่งข้อมูลถึงสมาชิกใน LINE ขององค์กรจะมีค่าใช้จ่าย แต่การที่บริษัทเก็บฐานข้อมูลอีเมลของลูกค้าหรือผู้ที่เคยติดต่อกับบริษัทไว้ บริษัทสามารถนำมาใช้เป็น



ฐานข้อมูลในการส่งข่าวสาร การเปิดตัวสินค้าใหม่ หรือกิจกรรมทางการตลาดตรงไปยังลูกค้าได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการจัดส่ง การยิงโฆษณาหรือกิจกรรมทางการตลาดเข้าไปยังอีเมลของลูกค้าอาจถูกสัปดาห์ระบบไปอยู่ในถังขยะ หรือ Spam ทำให้ส่งไปไม่ถึงลูกค้า ปัจจุบันมีซอฟต์แวร์ที่ช่วยบริหารจัดการในการส่งอีเมล เพื่อไม่ให้ระบบปลายทางของลูกค้าเข้าใจว่าเป็นอีเมลขยะ รวมถึงยังสามารถใช้ซอฟต์แวร์ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดแบบอัตโนมัติ (Marketing Automation) ที่ช่วยวิเคราะห์และส่งรายงานให้เราทราบว่าลูกค้าปลายทางเปิดเมลอ่านแล้วหรือไม่ หากยังไม่สนใจเปิดอ่าน ก็สามารถใช้ระบบการตลาดแบบอัตโนมัติ ส่งอีเมลฉบับใหม่ไปยังลูกค้าโดยเสนอเงื่อนไขที่ดีขึ้นเพื่อให้ลูกค้าเกิดการ Take Action เช่น คลิกลิงก์เข้ามาเพื่อลงทะเบียน

การมีฐานข้อมูลอีเมลของลูกค้าที่ลงทะเบียนไว้กับบริษัท ยังสามารถใช้ฐานข้อมูลดังกล่าวในการติดตามความพึงพอใจของลูกค้าหลังเยี่ยมชมเพจ รวมถึงส่งแบบสอบถามเพื่อขอทราบข้อมูลความต้องการของลูกค้าเพื่อนำมาวิเคราะห์และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป แต่การทำให้ลูกค้าตอบกลับก็เป็นศิลปะและกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจ และอาจต้องมีข้อเสนอที่น่าสนใจ เพื่อเป็นแรงกระตุ้นให้ลูกค้าเข้ามาลงทะเบียน หรือตอบแบบสอบถาม

5) การตลาดออนไลน์ผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) หรือการรีวิวผ่านคนหรือเพจที่มีผู้ติดตามสูง วิธีนี้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยมีทั้งผู้ประกอบการสื่อเดิม อย่างนิตยสารหรือรายการโทรทัศน์ มาพัฒนาช่องทางออนไลน์ ด้วยการรับจ้างรีวิว และจัดทำคลิปวิดีโอเพื่อนำเสนอโครงการให้กับผู้ประกอบการ รวมถึงคนดัง หรือผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อออนไลน์ที่มีช่องทางออนไลน์ของตัวเอง หลายคนก็รับทำรีวิวสินค้า การใช้คนดังที่ไม่ได้อยู่ในธุรกิจ แต่เป็นคนดังในวงการบันเทิง เช่น ดารา นักแสดง หรือเน็ตไอดอล ให้มาช่วยรีวิว ก็เป็นอีกหนึ่งวิธีที่ได้รับความนิยม กรณีที่บริษัทใช้นักแสดงในโฆษณาสินค้า ก็สามารถจ้างหรือขอความร่วมมือจากนักแสดงไปช่วยโพสต์ข้อความประชาสัมพันธ์สินค้าในเพจส่วนตัว เพื่อให้เข้าถึงแฟนคลับของนักแสดงท่านนั้นได้อีกด้วย ในบางกิจกรรม ถ้ามีผู้มีชื่อเสียงและมีฐานผู้ชมบนสื่อสังคมออนไลน์จำนวนมาก เข้ามาสนใจซื้อสินค้าผู้ประกอบการบางรายมีการเสนอส่วนลดพิเศษให้ โดยขอให้ลูกค้าช่วยรีวิวหรือแนะนำสินค้าในฐานะที่เป็นลูกค้าเองซึ่งก็จะได้รับความน่าเชื่อถือและความสนใจมากกว่าการจ้างคนดังทั่วไปเข้ามารีวิวสินค้า

6) Create Viral (Share/Retweet) คือการผลิตเนื้อหาที่แปลกใหม่ที่น่าสนใจ จนผู้รับชมทำการแชร์ต่อ หรือรีทวีตต่อในทวิตเตอร์ การที่เนื้อหาถูก Share/Retweet จะช่วยขยายวงของการสื่อสารออนไลน์จากเพจของบริษัทไปสู่กลุ่มลูกค้าที่กว้างขวางขึ้น หากผู้ที่ทำการแชร์เนื้อหาที่มีเพื่อนในเพจ ที่สอดคล้องกับลูกค้าเป้าหมายของบริษัทก็ยิ่งช่วยทำให้เนื้อหานั้นมีโอกาสนำมาสู่ยอด Lead หรือยอดผู้ที่เข้ามาลงทะเบียนให้ข้อมูลกับบริษัท เทคนิคที่นิยมสำหรับการสร้าง Create Viral เช่น การทำมิวสิกวิดีโอ โดย

ใช้ศิลปินที่มีชื่อเสียง โดยเนื้อหาของเพลง หรือการถ่ายทำมีส่วนเกี่ยวข้องกับโดยตรง เช่น ใช้พื้นที่บริษัท เป็นที่ถ่ายทำ การสอดแทรกข้อมูลของสินค้าเข้าไปในเนื้อหาของละครหรือภาพยนตร์ ก็เป็นอีกวิธีหนึ่ง ซึ่งมีโอกาสเกิด Viral ได้ดี ประเภทโรงแรม รีสอร์ท ที่ใช้เป็นที่ถ่ายทำภาพยนตร์หรือละคร หลังการ ออกอากาศก็มีโอกาสถูกพูดถึงผ่าน Viral ในสื่อสังคมออนไลน์ได้มาก โดยฝ่ายการตลาดของโรงแรมก็ อาจชี้ทำให้เกิด Viral เช่น ตัดฉากในละครที่เห็นภาพโรงแรม นำเข้ามาสร้างเป็นเนื้อหาแล้วโพสต์ลงใน สื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้เกิดการแชร์ต่อ ในการนำเนื้อหาของสินค้าหรือบริษัทสอดแทรกเข้าไปใน ภาพยนตร์หรือละคร ผู้ประกอบการสามารถติดต่อกับผู้ผลิตภาพยนตร์หรือละครเพื่อเจรจาว่าหน้าให้ ผู้เขียนบทนำเอาจุดขายของสินค้าสอดแทรกเข้าไปในบทภาพยนตร์หรือบทละครได้ ละครบางเรื่องอาจ เขียนบทให้ตัวละครของเรื่องเป็นพนักงานขายสินค้าของบริษัท เพื่อให้เกิดฉากการพาลูกค้าเยี่ยมชมสินค้า การทำโฆษณาหรือหนังสือ ในแนวซาบซึ้ง หรือตลกแบบหักมุม เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ช่วยให้โฆษณาของ โครงการเกิด Viral แต่ก็มีหลายกรณีที่ Music Video โฆษณา หรือหนังสือเรื่องนั้นถูกแชร์ไปเป็นจำนวนมาก แต่กลับไม่ได้นำมาสู่ยอดขายสินค้าหรือยอดขาย กรณีนี้ถือว่าโฆษณามีชื่อเสียง แต่การ เชื่อมโยงกลับมายังธุรกิจกลับทำไม่ได้ อาจเกิดจากการที่บริษัทไม่ได้ออกแบบเครื่องมือที่จะทำให้ผู้ เข้าชมเกิดความเชื่อมโยงหรือเกิดความสะดวกในการ Click Link เข้ามารับรายละเอียดเพิ่มเติมของ สินค้า หรืออาจเกิดจากการแชร์ออกไปยังกลุ่มที่ไม่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายหลักของบริษัท ความ ยากของการทำการตลาดแบบ Create Viral คือยากที่จะคาดเดาว่าเนื้อหานั้นจะถูกแชร์ต่อหรือไม่ มาก น้อยเพียงใด และตรงกลุ่มเป้าหมายที่บริษัทต้องการหรือไม่ ซึ่งการเกิด Create Viral ยังไม่มีสูตรสำเร็จที่ ตายตัว หลายครั้งที่นักการตลาดต้องการสร้าง Create Viral แต่กลับไม่เกิดกระแสการแชร์ต่อ ส่วน ชี้นงานที่ไม่ได้ตั้งใจจะให้เกิดกระแสการบอกต่อ กลับกลายเป็นชิ้นงานที่ได้รับการแชร์ออกไปเป็น จำนวนมาก ทั้งนี้หมายถึงการแชร์แบบ Organic การสร้างให้เกิดกระแสผ่านการบูตส์โพสต์ที่บริษัทเสีย เงินเพื่อให้เกิดการเข้าถึงคนจำนวนมากนั้นเป็นอีกกรณีหนึ่งที่กล่าวไปแล้วในเครื่องมือที่เรียกว่าบูตส์ โพสต์

### 2.1.2 โซเชียลมีเดีย

Chatchai nokdee (2564) โซเชียลมีเดีย (Social Media) หรือสื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่อใหม่ที่ทำ ให้ สังคมเปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง จากเดิมที่ข้อมูลข่าวสารมักถูกเผยแพร่ผ่านองค์กร ที่ประกอบ กิจการสื่อมวลชน (Mass Media) แต่ปัจจุบันองค์กรแต่ละองค์กรไม่ว่าภาครัฐหรือเอกชน ไปจนถึง บุคคลทั้งที่มีชื่อเสียงและคนทั่วไปสามารถสื่อสารกันเองได้โดยตรง โซเชียลมีเดียถูกนำไปใช้งานอย่าง หลากหลายทั้งการสื่อสาร การซื้อ การขายสินค้าและบริการ ไปจนถึงการเรียนการสอนทางออนไลน์

หากย้อนกลับไปเมื่อประมาณ 20 ปีที่แล้วจะเป็นของยุคอุตสาหกรรม สื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือโทรทัศน์ ดังนั้นทุกบ้านจะต้องมีมากกว่า 1 เครื่อง ซึ่งเห็นได้จากทุกคนรีบกลับบ้านเพื่อดูละครตอนจบ หลังจาก Social Media ได้เข้ามามีบทบาทต่อสังคมโลกเป็นอย่างมาก โดยตอนที่อยู่ในยุคของ Mass Media จะได้ยินคำว่าสังคมเกิดขึ้น เพราะเป็นการรวมกลุ่มก้อนของประชาชนทำให้เกิดสังคม แต่ในปัจจุบันความเป็นสังคมหายไปมีความเป็นปัจเจกบุคคลมากขึ้น ซึ่งการสื่อสารเริ่มจะมีความเฉพาะมากขึ้น จึงทำให้การขับเคลื่อนของเด็กรุ่นใหม่ส่วนแต่เรียกตัวเองให้ตัวเองเป็นหลัก มากกว่าที่จะเรียกชื่อร่างกายได้ขององค์กรหรือสังคม

### 2.1.3 เพจเฟซบุ๊ก

Memaytapriya (2554) Facebook page เปรียบเสมือนการสร้างหน้าเว็บไซต์ 1 หน้า ไว้บน Facebook ในนามของแบรนด์, ผลิตภัณฑ์, กลุ่มองค์กร หรือ ผู้มีชื่อเสียง เพื่อใช้ในการโปรโมท พูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับแบรนด์กับกลุ่มผู้ใช้งานบน Facebook หลักของการสร้าง Facebook Fan page คือการสร้างช่องทางการสื่อสารระหว่างแบรนด์กับลูกค้า ดังนั้นข้อดีหลักๆของ Facebook Fan page จึงมีสองข้อใหญ่ดังนี้

- Create Brand Awareness: สร้างการรับรู้ถึงการมีอยู่ของแบรนด์ หรือ ร้านค้าของเรา Facebook เป็นสังคมออนไลน์ที่มีการใช้งานอย่างแพร่หลาย ดังนั้นการที่เรามีตัวตนอยู่ในสังคมนี จะทำให้เกิดการรับรู้ที่เพิ่มขึ้นได้เช่นกัน
- Customer relationship management (CRM): บริหารความสัมพันธ์ระหว่างร้านค้าและลูกค้า เนื่องจาก Fan page มีการเข้าถึงได้ง่าย และสามารถติดตาม ข้อมูลข่าวสารต่างของร้านค้าได้ตลอดเวลา นอกจากนี้ยังเป็นอีกช่องทางที่จะเพิ่มช่องทางการติดต่อจากลูกค้า ร้านค้าได้ จึงทำให้ลดช่องว่างในการติดต่อสื่อสารระหว่างแบรนด์และลูกค้า

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับ LINE

Goonlinethailand (2563) LINE Official Account คือ บัญชีไลน์ประเภทหนึ่งที่ถูกออกแบบมาให้ใช้ในเชิงธุรกิจ สำหรับองค์กร หน่วยงาน หรือบุคคลที่ต้องการสื่อสารกับผู้ติดตามจำนวนมาก และไม่กระทบกับ LINE ส่วนบุคคล โดยที่บัญชี LINE OA (ชื่อย่อ) นี้มีความแตกต่างจากไลน์ส่วนตัวตรงที่ฟีเจอร์พิเศษ ที่จัดมาให้ในแอปพลิเคชันมากมาย ไม่ว่าจะเป็น Broadcast ส่งข้อความหาผู้ติดตามพร้อมกัน และสามารถเลือก Filter ตามเกณฑ์ต่าง ๆ ได้ (ต้องซื้อแพ็คเกจหากส่งเกิน 1,000 ข้อความต่อเดือน)มี Admin ได้สูงสุด 100 คน คัดปัญหาตอบแชทไม่ทัน มีคนช่วยกันตอบแชทได้ระบบจัดการ Chat ที่มี

ประสิทธิภาพ เช่น การติด Tag แยกหมวดหมู่ การทำ Quick Reply ตอบกลับแบบด่วน มีระบบบอทตอบกลับอัตโนมัติเมื่ออยู่นอกเวลาทำการของร้าน Rich Content ทำคอนเท้นท์รูปแบบใหม่ ๆ เช่น Rich Message / Rich Video Message Rich Menu อำนวยความสะดวกลูกค้าด้วยปุ่มต่าง ๆ แบ่งได้สูงสุด 6 ช่องส่งเสริมการขายด้วยคูปอง บัตรสะสมแต้ม แบบสอบถาม ใหม่ล่าสุดชื่อโฆษณาเพื่อเพิ่มผู้ติดตาม

### วิธีการใช้ไลน์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

#### 1) ธุรกิจค้าปลีก ค้าส่ง ร้านค้า ขายของออนไลน์

สำหรับธุรกิจค้าขาย แน่นนอนว่าย่อมมีการพูดคุยหรือสื่อสารกับลูกค้าก่อนแล้ว โดยเฉพาะในยุคนี้ที่ Social Commerce กำลังเติบโต ลูกค้าส่วนใหญ่นิยมพักแรงแทมาตั้งชื่อสินค้า การมี LINE Official Account ของร้านจะช่วยเป็นช่องทางในการสื่อสารที่สะดวก ไม่ว่าจะ มีหน้าร้านหรือขายออนไลน์อย่างเดียว ก็สามารถนำมาประโยชน์ใช้ได้ ด้วยฟีเจอร์การจัดการแชนของไลน์ สามารถแบ่งหมวดหมู่ลูกค้าติดแท็กที่ลูกค้าแต่ละคน เพื่อนำไปใช้ประโยชน์

#### 2) ธุรกิจร้านอาหาร คาเฟ่ เบเกอรี่ เครื่องดื่ม

อาหารการกินถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ ธุรกิจประเภทนี้จึงได้รับความนิยมสูง และเป็นธุรกิจที่ต้องหาลูกค้าใหม่เพื่อขยายฐาน และต้องให้ความสำคัญกับการรักษฐานลูกค้าเป็นอย่างมากด้วยเช่นกัน นอกเหนือจากคุณภาพอาหาร เครื่องดื่ม และบริการที่หน้าร้านแล้ว หากร้านไหนมีบริการเดลิเวอรี่ หรือสั่งจองออนไลน์ ก็มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องใช้ไลน์เป็นตัวช่วย เพราะในไลน์ คุณสามารถทำ Content ได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งทำ Rich Menu เพื่อใส่ลิงค์ไปยังแพลตฟอร์มสั่งอาหาร แพลตฟอร์มจองโต๊ะ หรือผูกกับคูปอง เพื่อจัดโปรโมชั่นให้ลูกค้า เปลี่ยนลูกค้าออนไลน์ให้มาที่หน้าร้าน กระตุ้นการซื้อซ้ำด้วย Reward Cards หรือบัตรสะสมแต้ม

#### 3) ธุรกิจบริการ

ไม่ว่าจะทำธุรกิจบริการประเภทไหน ก็สามารถใช้งานไลน์ออฟฟิเชียลแอดเค้าท์ได้ เบื้องต้นต้องแจ้งลูกค้าให้มาติดตาม LINE ของคุณก่อน ไม่ว่าจะเป็นการสแกน QR Code หรือบอก Premium ID ให้กับลูกค้าไปได้ แล้วหลังจากนั้นลูกค้าก็จะได้รับ Greeting Message และเห็น Rich Menu ที่แสดงผลอยู่ในหน้าแชท ซึ่งตรงนี้สามารถดีไซน์ปุ่มต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าได้

#### 4) สถาบันการศึกษา

ทั้งนักเรียน นักศึกษา ศิษย์ปัจจุบัน ศิษย์เก่า สามารถติดตามข่าวสารจากสถาบันได้ง่าย ๆ หากสถาบันใช้ไลน์เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร จะยิ่งทำให้ผู้ติดตามทราบข่าวได้ไวยิ่งขึ้น และด้วยฟีเจอร์การ Broadcast แบบใหม่ที่สามารถเลือก Filter ได้

### 5) ธุรกิจหรือหน่วยงานที่มีสาขา

ถ้ามีสาขาที่ต้องบริหารจัดการ ไม่ใช่เรื่องที่ย่งยาก เพราะใน LINE Official Account Manager มีฟังก์ชันให้ทำ Account Group เป็นการเพื่อจัดหมวดหมู่ให้ดูแลง่าย เมื่อสร้าง Account Group แอดมินที่ดูแลจะสามารถทำการ Broadcast เพียงครั้งเดียว แต่ข้อความจะถูกส่งไปถึงผู้ติดตามของบัญชีแต่ละสาขาได้ด้วย ข้อดีคือแต่ละสาขายังสามารถใช้บัญชีแยกกันได้ โดยที่ไม่ปนกัน

### 6) สื่อสารภายใน

สำหรับองค์กรที่มีขนาดใหญ่ มีพนักงานหลายคน จะส่ง Email พนักงานบางคนไม่สะดวกเปิด Email อ่าน ส่วนการใช้ LINE Official Account ส่งข้อความ Broadcast ไปจะเข้าถึงผู้ติดตามทุกคนได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง เพราะ LINE เป็นแอปพลิเคชันที่ทุกคนใช้งานกันเป็นส่วนมาก ดังนั้นฟีเจอร์หลักที่จะช่วยให้การสื่อสารภายในเป็นไปได้ดีคือการ Broadcast นั่นเอง

### 7) บุคคลสาธารณะหรือตัวตนสมมติ

เมื่อเป็นบุคคลสาธารณะ ย่อมมีแฟนคลับหรือผู้ติดตามมากขึ้น คุณไม่จำเป็นต้องให้ผู้ติดตามมา Add LINE ส่วนตัว แต่ใช้ LINE Official Account เป็นตัวกลางในการสื่อสารแทนเพียงพอแล้ว เพราะฟีเจอร์ที่หลากหลาย คุณสามารถปรับแต่งส่วนต่าง ๆ ได้ ใช้ฟีเจอร์ Broadcast เป็นเหมือนการประกาศให้ผู้ติดตามรู้ว่ามีการมีริ้วใหม่ ออกเพลงใหม่ มี Event หรืออัปเดตตารางงานผ่านช่องทางนี้เป็นหลักไปเลยก็ได้ แถมยังให้ผู้จัดการกับทีมงานเข้ามาช่วยบริหารได้ด้วย

## 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนิดา อศวโยธิน (2562) เรื่องการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดออนไลน์กับพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาและศึกษาการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 275 คน ช่วงอายุ 26-35 ปี อาชีพทำธุรกิจส่วนตัว การศึกษาระดับปริญญาตรี ระดับรายได้สูงกว่า 20,000 ขึ้นไป ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การตลาดออนไลน์ ได้แก่ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์ การตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

วิไลภรณ์ สำเภาทอง (2561) เรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์ เวชสำอาง 2) เพื่อศึกษาแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการวิจัยแบบปรากฏการณ์วิทยา โดยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบ เจาะลึก ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ผู้จัดการผลิตภัณฑ์อาวุโส ผู้ช่วยผู้จัดการผลิตภัณฑ์ และ หัวหน้าฝ่ายกลยุทธ์และการวางแผนการตลาดออนไลน์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอางรายหนึ่ง และผู้ให้ข้อมูล ประกอบเนื้อหา ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางและศึกษาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ เป็นระยะเวลาอย่างน้อย 1 ปี

ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การเข้าใจแบรนด์และผลิตภัณฑ์ เพื่อกำหนดจุดยืนที่ชัดเจนในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ว่า ต้องการจะสื่อสารไปในทิศทางใดและวางตัวอย่างไรในสายตาของกลุ่มผู้บริโภค 2) การเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย โดยการ เก็บข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคผ่านการสนทนากลุ่ม ซึ่งแบรนด์จะรับฟังความคิดเห็นและสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อค้นหาว่าความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคคืออะไร 3) การสื่อสารที่ชัดเจน ด้วยใจความเดียว และตอกย้ำ ข้อความนั้นในทุกช่องทางออนไลน์ที่แบรนด์ใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และ 4) การเข้าถึงทุก ช่องทางที่ผู้บริโภคอยู่ทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อกเกอร์แพทย์ผู้เชี่ยวชาญ และช่องทางออนไลน์ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จริง

และแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง ได้แก่ 1) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิ่ง ใหม่ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของนวัตกรรม ส่วนผสม และคุณสมบัติ 2) การสร้างคุณค่าให้มากกว่าที่ ผู้บริโภคคาดหวัง 3) การเพิ่มยอดขายจากปริมาณการซื้อของผู้บริโภค ทั้งปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่อครั้ง และ ความหลากหลายในการซื้อผลิตภัณฑ์ และ 4) การสร้างให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์

## บทที่ 3

### รายละเอียดและการปฏิบัติงาน

#### 3.1 ชื่อและสถานประกอบการ

เป็นบริษัทที่เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายถุงพลาสติก โดยบริษัท สามารถผลิตถุงขนาดความกว้าง ตั้งแต่ 1 นิ้ว ถึง 40 นิ้ว และความยาวตั้งแต่ 4 นิ้ว ถึง 80 นิ้ว เพื่อรับรองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถแยกตามประเภทวัตถุดิบได้ดังต่อไปนี้

1. PP (Polypropylene) มีจุดเด่นที่ความใส ทนต่ออุณหภูมิ สามารถ Steam sterilization แต่ทนต่อการกระแทกได้ต่ำและไม่เหมาะที่จะใช้งานที่อุณหภูมิต่ำ
- 2.LDPE (Low Density Polypropylene) ความใสดี ทนต่อการกระแทกได้ดีที่อุณหภูมิต่ำ
3. LLDRE (Linear Low Density Polypropylene) ความใสดี ทนต่อการกระแทกได้ดีที่อุณหภูมิต่ำ ทนแรงดึงและแรงกระแทกได้ดีกว่า LDPE
4. LDPE Shrink Film
5. HDPE (High Density Polypropylene) มีจุดเด่นที่มีความเหนียวสูงมาก แต่ความใสต่ำ
6. HDPE and PP with filter patches
7. HDPE ม้วนฉลุ (ม้วนกระตุก)
8. ถุงยืดอายุผักผลไม้ มีจุดเด่นสามารถยืดอายุผักผลไม้ให้คงความสด
- 9.Custom Made Bags

บริษัท ตั้ง บรรจุกัญช์ จำกัด

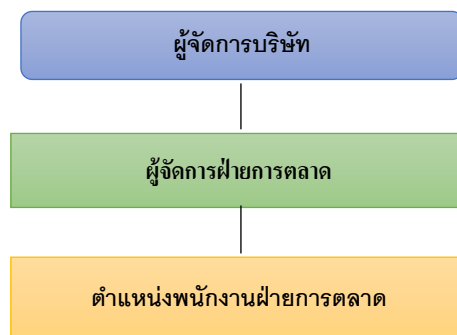
88 หมู่ 12 ถนนพุทธมณฑลสาย 5 ตำบลไร่จิง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม 73210

โทรศัพท์ : 02-811-8263-5



รูปที่ 3.1 แผนที่ตั้งของบริษัท ตั้ง บรรจุกัญช์ จำกัด

### 3.2 รูปแบบขององค์กร



### 3.3 ตำแหน่งและลักษณะงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย นักศึกษาปฏิบัติงานในตำแหน่งพนักงานการตลาดออนไลน์ ลักษณะงานที่ได้รับมอบหมายงานต่อไปนี้

- แฝ็คสินค้าตามออเดอร์ที่ลูกค้าสั่ง
- ตอบแชทลูกค้า
- บอร์ด โปร โฆษณาให้ลูกค้าทราบ

### 3.4 ชื่อตำแหน่งของพนักงานที่ปรึกษา นายสุรเดช นินเจนประดิษฐ์ ตำแหน่ง ประธานบริษัท

### 3.5 ระยะเวลาปฏิบัติงาน

ในการปฏิบัติงานนักศึกษาโครงการสหกิจได้ใช้เวลาการปฏิบัติงานนับตั้งแต่วันที่ 13 มกราคม 2564 ถึงวันที่ 5 พฤษภาคม 2564 เป็นระยะเวลา 16 สัปดาห์



### 3.6 แผนการปฏิบัติงาน

ขั้นตอนการดำเนินงาน	2564				
	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม
1. กำหนดโครงเรื่อง		←→			
2. เก็บรวบรวมข้อมูล		←		→	
3. ปรึกษากับอาจารย์เรื่อง วิธีการดำเนินงาน โครงงาน			←		→
4. ดำเนินการจัดทำโครงงาน				←→	→
5. สรุปผลโครงงาน				←	→

ตารางที่ 3.1 ระยะเวลาในการดำเนินงานของโครงงาน

### 3.7 ขั้นตอนการทำงาน

3.7.1 ตอบแชทลูกค้าทำการตอบแชทลูกค้าเมื่อลูกค้ามีความสนใจในตัวสินค้าของบริษัท เพื่อสร้างยอดขายให้บริษัท

3.7.2 บอร์ดโปรโมชันทำการบอร์ดโปรโมชันใหม่ๆที่มีการอัปเดตจากทางบริษัทเพื่อเพิ่มความสนใจจากลูกค้า ทำให้มียอดการสั่งซื้อสินค้าเข้าบริษัทมากขึ้น

### 3.8 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้

- ไอแพด
- โทรศัพท์
- สมุดจดบันทึก
- ปากกาและเครื่องเขียนต่าง ๆ
- กล้องไปรษณีย์
- เทปใส

## บทที่ 4

### ผลการปฏิบัติงานตามโครงการ

โครงการสหกิจศึกษาในเรื่อง สื่อสารการตลาดออนไลน์ ผ่านสื่อโซเชียล บริษัท ดั่ง บรรจูกัญท์ จำกัด โดยอธิบายรายละเอียดขั้นตอนการทำงานการตลาดออนไลน์ ผ่านสื่อโซเชียล ดังนี้

#### 4.1 สื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียล

##### 4.1.1 บอร์ดไลน์เพื่อโปรโมชันให้ลูกค้าทราบ

##### 4.1.2 สื่อสารผ่านเพจเฟซบุ๊ก

#### 4.2 สรุปผลการตอบรับ

#### 4.1 สื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียล

##### 4.1.1 บอร์ดแคสต์โปรโมชันเพื่อให้ลูกค้าทราบ

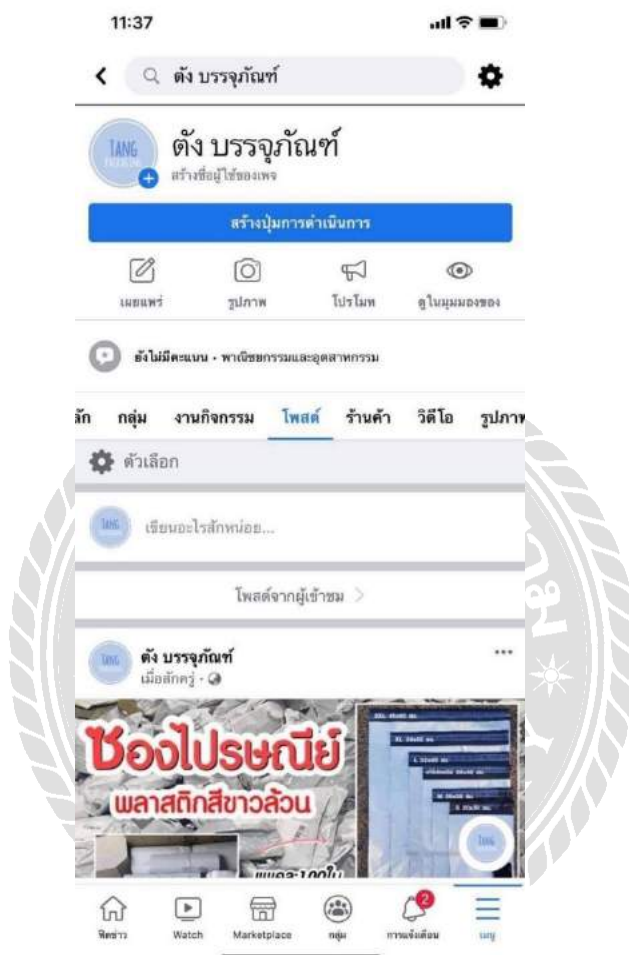


รูปที่ 4.1 รูปตัวอย่างการบอร์ดโปรโมชัน

จากรูป 4.1 ทางบริษัทมีการจัดทำโปรโมชันประจำเดือนจึงได้จัดทำรูปภาพประกอบกับข้อความเพื่อโปรโมทสินค้าและเสนอโปรโมชันโดยการบอร์ดแคสต์เพื่อแจ้งให้ลูกค้าทราบรายละเอียดสินค้าและโปรโมชันของแต่ละเดือนเพื่อจะได้เพิ่มยอดขายสินค้าให้กับทางบริษัทเพิ่มขึ้นและเพิ่มการเข้าถึงของลูกค้าทั้งเก่าและใหม่จากการบอสแคสต์ข้อความโปรโมชัน

#### 4.1.2 สื่อโซเชียลทางเพจเฟซบุ๊ก

จัดทำหน้าเพจเฟซบุ๊กบริษัท เพื่อต้องการเพิ่มช่องทางการสื่อสารและขยายฐานลูกค้าให้แก่บริษัท



รูปที่ 4.2 หน้าเพจเฟซบุ๊กของบริษัท

จากรูปที่ 4.2 ได้จัดทำเพจเฟซบุ๊กเพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดให้แก่บริษัทเพื่อให้ทางบริษัทมีช่องทางการตลาดและการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพิ่มขึ้นหลายช่องทางทำให้ลูกค้าติดต่อทางบริษัทได้ง่ายยิ่งขึ้นและทำให้ลูกค้าได้ทราบถึง โปร โมชัน และรายละเอียดสินค้าได้หลายช่องทางตามความสะดวกของลูกค้า เพื่อให้ทางบริษัทมีฐานลูกค้าแต่ละช่องทางเพิ่มขึ้นและเพิ่มยอดขายและการเข้าถึงของลูกค้าให้แก่ทางบริษัท

#### 4.1.3 กำหนดกลุ่มเป้าหมายตามที่บริษัทต้องการ เช่น ระบุตำแหน่ง อายุ เพศ เป็นต้น

11:58

กลุ่มเป้าหมายใหม่

การเปลี่ยนแปลงที่กำลังจะเกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายที่มีคชที่ยังเป็นผู้เยาว์

ชื่อกลุ่มเป้าหมาย  
อุงพลาคติก

เข้าถึงผู้คน

ภูมิภาค  ที่อยู่

ตำแหน่ง  
ไทย >

คุณลักษณะ  
เพิ่มความสนใจ >

อายุ  
20 ————— 45

เพศ  
ทั้งหมด  ผู้ชาย  ผู้หญิง

การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย  
กำหนดกลุ่มเป้าหมายของคุณแล้ว

บันทึกกลุ่มเป้าหมาย

รูปที่ 4.3 สร้างกลุ่มเป้าหมาย

จากรูปที่ 4.3 เป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายฐานลูกค้าให้แก่บริษัทเพื่อทำการ โปรโมท โปสราย ละเอียดสินค้าและ โปร โมชั่นของทางบริษัท โดยการกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ทางบริษัทต้องการโดย ระบุตำแหน่ง อายุ เพศ เพื่อเพิ่มการเข้าถึงของลูกค้าใหม่ที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของทางบริษัท โดยการ กำหนดลูกค้าเป้าหมายที่อยู่ในประเทศไทยมีอายุตั้งแต่ 20-45 ปีโดยไม่จำกัดเพศ คุณลักษณะคือเพิ่มความ สนใจสินค้าของบริษัท

#### 4.1.4 กำหนดงบประมาณการโปรโมทโพสต์เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงโพสต์ของทางบริษัทมากยิ่งขึ้น

The screenshot shows the 'Promote Post' (โปรโมทโพสต์) interface on a mobile device. At the top, the time is 12:01. The page title is 'โปรโมทโพสต์'. Below the title, it says 'ผลลัพธ์ต่อวัน โดยประมาณ' (Estimated results per day). The target audience is 'ผู้คนที่จะเข้าถึง' (People who will reach) with a range of '164 - 473'. A budget of '฿100' is set, with a slider ranging from ฿40 to ฿10,000. The duration is set to 'วัน 5' (5 days). A note indicates 'แสดงโฆษณาจนถึง 30 ธันวาคม 2021' (Show ads until December 30, 2021). Below that, it says 'คุณจะใช้จ่าย ฿20 ต่อวัน' (You will pay ฿20 per day). There is a toggle for 'แสดงโฆษณานี้บน Instagram' (Show this ad on Instagram), which is currently turned on. A button labeled 'ดูภาพตัวอย่างของ Instagram' (View Instagram ad example) is visible. At the bottom, there is a 'โปรโมทโพสต์เลย' (Promote Post Now) button and a disclaimer: 'เมื่อแตะ "โปรโมทโพสต์เลย" แสดงว่าคุณยินยอมตามข้อกำหนดและเงื่อนไขของ Facebook' (When you tap "Promote Post Now", you agree to the terms and conditions of Facebook).

รูปที่ 4.4 กำหนดงบประมาณในการโฆษณา

จากรูปที่ 4.4 เป็นตัวอย่างการกำหนดงบประมาณในการทำการโปรโมทเพจเฟซบุ๊กของทางบริษัทเพื่อเพิ่มการเข้าถึงของลูกค้าใหม่และเพื่อเพิ่มยอดขายให้แก่ทางบริษัทโดยทดลองกำหนดงบประมาณขั้นต่ำในการโปรโมทเพื่อดูผลตอบรับของลูกค้าที่ให้ความสนใจและผลรับ โดยประมาณต่อวันของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะเข้าถึงเพจเฟซบุ๊กของทางบริษัทคือ 164-473 คน

#### 4.1.5 โพสต์รายละเอียดข้อมูลสินค้าลงในเพจของบริษัท โดยการโพสต์จะเป็นทั้งข้อความและรูปภาพ



รูปที่ 4.5 การโพสรายละเอียดราคาสินค้าลงเพจเฟซบุ๊ก

จากรูปที่4.5ทำการโพสต์ข้อความและรายละเอียดสินค้าพร้อมราคาและรูปภาพสินค้าเพื่อให้ลูกค้าเห็นสินค้าของทางบริษัทโดยแจ้งรายละเอียดของสินค้าอย่างชัดเจน โดยระบุขนาดของสินค้าและราคาตามแต่ละขนาดเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่ายและเลือกซื้อได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าพร้อมกับโพสต์สินค้ารายการอื่นเพื่อมีสินค้าหลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกสรร

#### 4.2 สรุปผลการตอบรับ

กลุ่มลูกค้าฐานเดิมในไลน์มีทั้งหมด 100 คน จากการทำการตลาดออนไลน์ เราได้ทำการโพสต์โปรโมชั่นในแอปพลิเคชันไลน์ เช่น ซื้อสินค้าครบ 2,000 บาท ขึ้นไปรับส่วนลด 10% พร้อมจัดส่งฟรีทุกออเดอร์ เพื่อต้องการเพิ่มยอดขายให้กับบริษัท เนื่องจากกลุ่มลูกค้าของเราเป็นกลุ่มลูกค้าออนไลน์ การโพสต์โปรโมชั่นในไลน์ทำให้มีการปิดการขายงานกับลูกค้าได้ถึง 40 ราย ลูกค้าคาดหวังรอการตัดสินใจจำนวน 35 ราย และลูกค้าที่ต้องการทราบข้อมูลสินค้า 25 ราย

#### ตารางแสดงฐานลูกค้าใหม่

	จำนวนลูกค้า	คิดเป็นร้อยละ
ฐานลูกค้าใหม่	150	33.33
ปิดการขายกับลูกค้า	45	30
ลูกค้าคาดหวังรอการตัดสินใจ	38	25.33
ลูกค้าต้องการทราบข้อมูลสินค้า	27	18

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงฐานลูกค้า

จากตารางแสดงฐานลูกค้า ลูกค้ารายใหม่จำนวน 150 ราย การปิดการขายกับลูกค้า 45 คนคิดเป็นร้อยละ 30 ลูกค้าคาดหวังรอการตัดสินใจ 38 คน คิดเป็นร้อยละ 25.33 และลูกค้าที่ต้องการทราบข้อมูลสินค้า 27 คนคิดเป็นร้อยละ 18

## บทที่ 5

### สรุปผลและข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลโครงการ

##### 5.1.1 สรุปผลโครงการโดยเทียบกับวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียลบริษัท ตัง บรรจุกัณฑ์ จำกัด

จากที่ผู้จัดทำได้ไปปฏิบัติงานที่ บริษัท ตัง บรรจุกัณฑ์ จำกัด งานที่ได้รับมอบหมายคือ พนักงานการตลาดออนไลน์ โดยการศึกษาการเพิ่มช่องทางการตลาดออนไลน์สื่อโซเชียลโดยมีการเสนอขายสินค้าให้ลูกค้าผ่าน แอปพลิเคชันไลน์และเพจเฟซบุ๊ก ทำการรับออเดอร์สินค้าจากลูกค้า

จากการเพิ่มช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านไลน์ ทำให้บริษัทมียอดขายของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น โดยสรุปว่ามีการปิดการขายโดยการโพสต์โปรโมชั่นในสื่อโซเชียล มีผลทำให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าเพราะ โปรโมชั่นจากการโพสต์รูปภาพต่างๆ ในไลน์ จากตารางแสดงฐานลูกค้า ลูกค้ารายใหม่จำนวน 150 ราย การปิดการขายกับลูกค้า 45 คนคิดเป็นร้อยละ 30 ลูกค้าคาดหวังรอการตัดสินใจ 38 คน คิดเป็นร้อยละ 25.33 และลูกค้าต้องการทราบข้อมูลสินค้า 27 คนคิดเป็นร้อยละ 18 การสร้างเพจเฟซบุ๊กขึ้นมาเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทและมอบให้บริษัทนำไปใช้งานเพื่อเป็นประโยชน์แก่บริษัท

##### 5.1.2 ข้อจำกัดหรือปัญหาของโครงการ

5.1.2.1 บริษัทยังไม่มีพนักงานที่มีความรู้เรื่องการตลาดออนไลน์

5.1.2.2 บริษัทเน้นการติดต่อกับลูกค้ามากกว่าผ่านช่องทางตลาดออนไลน์จึงทำให้ลูกค้าปลีกย่อยใหม่ไม่สามารถเห็นสินค้าตามที่ต้องการได้

##### 5.1.3 ข้อเสนอแนะแก่ผู้อื่น

5.1.3.1 บริษัทควรมีการอัปเดตโปรโมชั่นใหม่ เพื่อให้ลูกค้าติดตามอย่างต่อเนื่อง

5.1.3.2 เพื่อให้การเข้าถึงลูกค้ามากยิ่งขึ้นบริษัทอาจจะทำโฆษณาโดยการเสียค่ายิงแอดทางเฟซบุ๊กเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเฉพาะที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายบริษัทที่อาจจะเพิ่มขึ้นในอนาคต



## 5.2 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

### 5.2.1 ข้อดีของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

5.2.1.1 ได้รับประสบการณ์ในการปฏิบัติงานจริงและได้เรียนรู้ที่จะปรับตัวเข้ากับผู้อื่นได้เป็นอย่างดี

5.2.1.2 พัฒนาทักษะ ด้านการติดต่อสื่อสารออนไลน์

5.2.1.3 ฝึกความอดทนความรับผิดชอบในหน้าที่การงานที่ได้รับมอบหมาย

5.2.1.4 สามารถเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทได้

### 5.2.2 ปัญหาที่พบของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

5.2.2.1 บริษัทเพิ่งเริ่มต้นในการทำออนไลน์ ทำให้เราไม่ได้เรียนรู้ แต่เราต้องเรียนรู้เองเพื่อที่จะทำงานให้บริษัท

5.2.2.2 การขายของออนไลน์ของบริษัทยังไม่มีขั้นตอนที่เป็นระบบจึงมีการผิดพลาดด้านการขนส่งในบางครั้ง

### 5.2.3 ข้อเสนอแนะ

5.2.3.1 ผู้ที่ปฏิบัติงานต้องเรียนรู้กฎระเบียบของบริษัทอย่างเคร่งครัด เพื่อลดปัญหาที่จะส่งผลกระทบต่อและสร้างความเสียหายให้กับบริษัทและมหาวิทยาลัย

5.2.3.2 ควรศึกษาและเรียนรู้การทำงานเบื้องต้นในตำแหน่งงานที่จะต้องทำก่อนมาปฏิบัติงานจริง เพื่อลดปัญหาทำงานผิดพลาด

5.2.3.3 ผู้ปฏิบัติงานในตำแหน่งพนักงานการตลาดออนไลน์ จำเป็นต้องมีทักษะในการสื่อสาร และมีความคิดสร้างสรรค์เพื่อนำมาเป็นแนวทางทางการตลาดให้บริษัท

## บรรณานุกรม

- ชวัลรัตน์ ทองช่วย และ บำรุง ศรีนวลปาน. (2561). กลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บไซต์ของธุรกิจที่มีผลต่อการรับข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย. เข้าถึงได้จาก [www.psr.u.ac.th/NACRUII/files/อ.ชวัลรัตน์%20%20ทองช่วย.doc](http://www.psr.u.ac.th/NACRUII/files/อ.ชวัลรัตน์%20%20ทองช่วย.doc)
- ชีวรรณ เจริญสุข. (2547). กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม (โซ่ว้าว). (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ชูเกียรติ พิทักษ์รักษธรรม. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย กรณีศึกษาตลาดคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- สมภพ อุดงจรงค์. (2561). กลยุทธ์การตลาดสินค้าออนไลน์. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยปทุมธานี.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การโฆษณา. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.



การทำงานเป็นรูปแบบ Work From Home



รูปภาพการแพ็คสินค้าของบริษัทเตรียมส่งให้ลูกค้า





< 99+ ~ Mintncn 🔍 📞 ☰

สวัสดีค่ะ

ขอทราบราคาถุงหิ้วแบบชุ่นหน่อยค่ะ

อ่านแล้ว

สวัสดีค่ะคุณลูกค้า

### ถุงหิ้วสีขาวชุ่น

ขนาด	แบบบาง	แบบหนา	1 แพค 1/2 กิโล	5 กิโล 10 แพค	30 กิโล 60 แพค	90 กิโล 180 แพค
6x11 นิ้ว	✓	✓	45.-			
6x14 นิ้ว	✓	✓		39.- 390.-		
7x15 นิ้ว	✓	✓				
8x16 นิ้ว	✓	✓				
9x18 นิ้ว	✓	✓			36.- 2160.-	
12x20 นิ้ว	✓	✓				
12x26 นิ้ว	✓	✓				
15x30 นิ้ว	✗	✓				30.- 5400.-

อ่านแล้ว

เรทราบราคาและไซส์ตามนี้เลยคะ

เอาขนาด 7\*15 10 แพค  
ขนาด 8\*16 10 แพค  
ขนาด 9\*18 5 แพค

อ่านแล้ว

ได้เลยค่ะคุณลูกค้าขออนุญาตรวมยอด  
เลยนะคะ  
ออเดอร์คุณMintncn  
ถุงหิ้วขนาด 7\*16 10 แพค  
8\*16 10 แพค 9\*18 5 แพค  
390+390+195+ค่าจัดส่ง  
ส่ง100=1,075฿  
ช่องทางชำระค่าเงิน

อ่านแล้ว

+ 📷 🖼️ Aa 😊 🎤

< 99+ เนยเสื่อผ้าแพชั่น

วันนี้

ราคาของไปรษณีย์ขนาดเท่ากับa4ราคาเท่าไรจะ

อ่านแล้ว สวัสดีค่ะคุณลูกค้า

อ่านแล้ว ขนาดa4จะเป็นไซส์25\*35 ราคา130บาทค่ะ

อ่านแล้ว



50 ชอง	
ส่งลงทะเบียนฟรี	
ขนาด	20x30 ซม /120 บาท
ขนาด	25x35 ซม /130 บาท
ขนาด	28x42 ซม /160 บาท
ขนาด	32x45 ซม /180 บาท
ขนาด	38x52 ซม /200 บาท
ขนาด	45x60 ซม /250 บาท

อ่านแล้ว คุณลูกค้าสนใจรับก็ชองดีคะ50ชองส่งฟรีลทบค่ะ

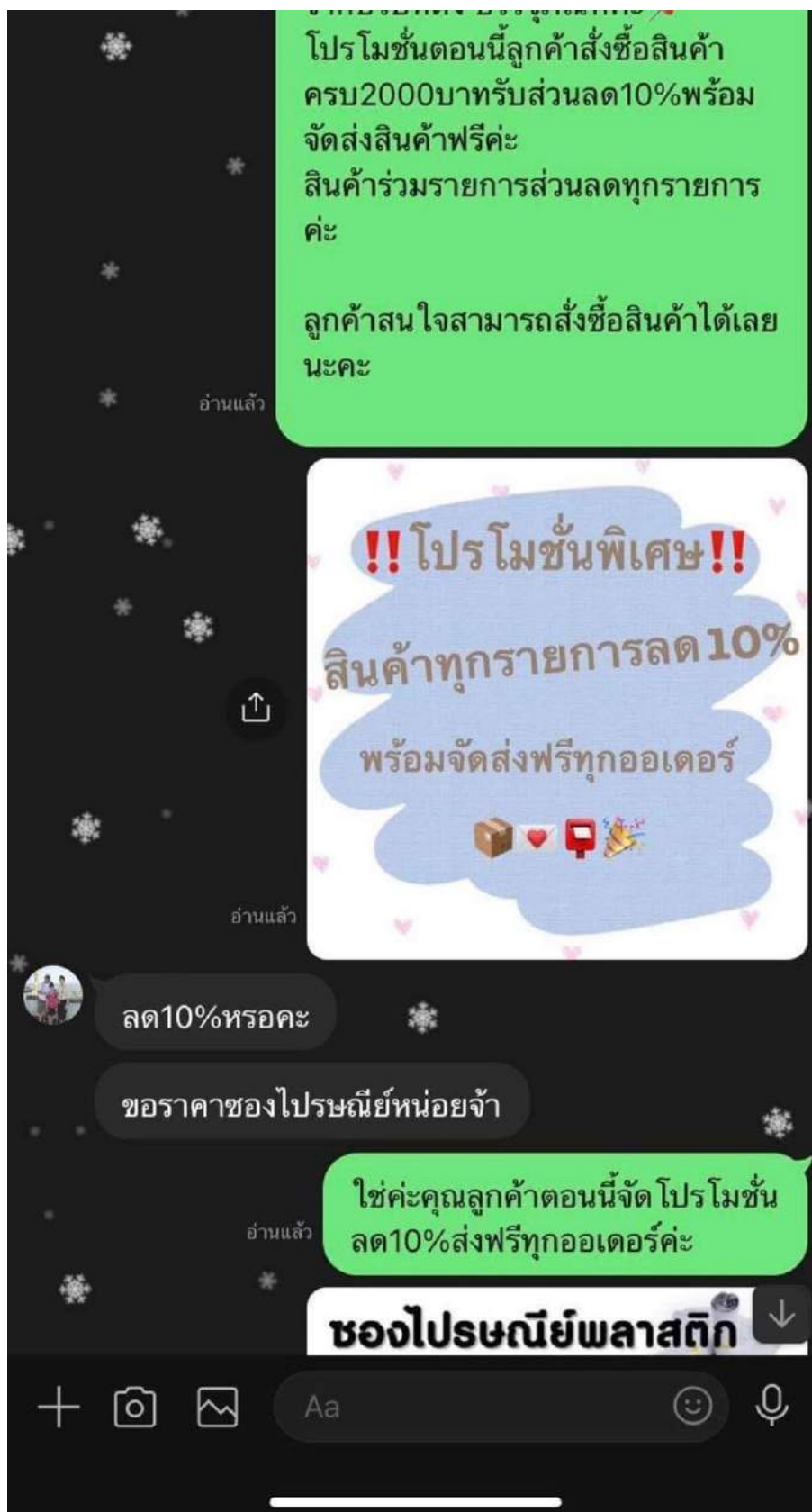
อ่านแล้ว รับขนาดa4 200ชองจ้า

อ่านแล้ว ได้ค่ะขออนุญาตรวมยอดนะคะ

ออกเดอร์คุณเนยเสื่อผ้าแพชั่น  
ชองไปรษณีย์ ขนาด25\*35 200ชอง  
 $130 \times 4 = 520$ ฿ส่งฟรีค่ะ

อ่านแล้ว ช่องทางการชำระเงิน 📦

+ 📷 🖼️ Aa 😊 🎤







ภาคผนวก ข

บทความวิชาการ

## สื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียล บริษัท ตัง บรรจุภัณฑ์ จำกัด

Communicating Online Marketing via Social media of Tung Packaging Co., Ltd.

นางสาวปิยะธิดา ชนะ 6004300170

ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

38 ถนนเพชรเกษม เขตภาษีเจริญ กทม. 10160

Email: Piyatida.c@siam.edu

### บทคัดย่อ

เรื่อง สื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียล บริษัท ตัง บรรจุภัณฑ์ จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียลของ บริษัท ตัง บรรจุภัณฑ์ จำกัด ที่ผ่านการทำธุรกิจโดยลักษณะระบบลูกค้าเดิมมีการติดต่อทางโทรศัพท์อย่างเดียวไม่เพียงพอ โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์โควิดปัจจุบัน จึงทำให้บริษัทมีนโยบายปรับเปลี่ยนในระยะแรกกับการทำตลาดออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียล เพื่อให้การทำตลาดมีลูกค้าเพิ่มมากขึ้น เพื่อที่จะพัฒนาตลาดออนไลน์กับบริษัทในการเพิ่มประสิทธิภาพหรือยอดขายที่ดีขึ้น จึงจัดทำสื่อการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียลผ่านสองช่องทาง ได้แก่ ไลน์และเพจเฟซบุ๊ก มีการทำคอนเทนต์โดยใส่รูปภาพสินค้า และการสื่อสารข้อความกระตุ้นการขาย ในการจัดโปรโมชั่นของบริษัทผ่านเพจเฟซบุ๊กและไลน์ และมีการตอบแชทลูกค้ากลับ โดยสรุปผลการตอบกลับ ผ่านช่องทางสื่อสารการตลาดออนไลน์โดยผ่านสื่อโซเชียลทำให้ได้ลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้นให้กับบริษัท

### Abstract

Communicating Online Marketing via Social Media of Tung Packaging Co., Ltd. had the objective to communicate online marketing through social media. In the past, doing business with existing customer system was not good to contact by phone, especially during the current covid

situation. As a result, the company made a policy change in the early stages with online marketing through social media to market to more customers. Developing an online market with companies increase efficiency and better sales, therefore, online marketing materials were created through social media, namely LINE and Facebook. Content was created by inserting product images and communicating messages to drive sales in organizing company promotions through Facebook and LINE and have a customer chat reply. Summarizing the responses through online marketing communication channels through social media, resulted in new customers for the company.

### วัตถุประสงค์ของโครงการ

1 เพื่อสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียล บริษัท ตัง บรรจุภัณฑ์ จำกัด

### ขอบเขตโครงการ

ขอบเขตด้านข้อมูล การสื่อสารการตลาด ผ่านสื่อโซเชียล

ขอบเขตด้านพื้นที่ ฐานลูกค้าที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3 ขอบเขตด้านเวลา ระยะในการจัดเก็บข้อมูล ระหว่างวันที่ 13 มกราคม 2564 ถึงวันที่ 5 พฤษภาคม 2564

### ประโยชน์ที่ได้รับ

1 เพื่อขยายลูกค้าทางการตลาดออนไลน์ สื่อโซเชียล บริษัท ดัง บรรจุกัมภ์

2 เพื่อเรียนรู้การทำงานการตลาดออนไลน์  
ขั้นตอนการทำงาน

1.ตอบแชทลูกค้าทำการตอบแชทลูกค้าเมื่อลูกค้ามีความสนใจในตัวสินค้าของบริษัท เพื่อสร้างยอดขายให้กับบริษัท

2. บอร์ดโปรโมชันทำการบอร์ดโปรโมชันใหม่ๆที่มีการอัพเดทจากทางบริษัทเพื่อเพิ่มความสนใจจากลูกค้า ทำให้มียอดการสั่งซื้อสินค้าเข้าบริษัทมากขึ้น  
ผลการปฏิบัติงาน

กลุ่มลูกค้าฐานเดิมในไลน์มีทั้งหมด 100 คน จากการทำการตลาดออนไลน์ เราได้ทำการโพสโปรโมชันในแอปพลิเคชันไลน์ เช่น ซื้อสินค้าครบ 2,000 บาท ขึ้นไปปรับส่วนลด 10% พร้อมจัดส่งฟรีทุกออเดอร์ เพื่อต้องการเพิ่มยอดขายให้กับบริษัท เนื่องจากกลุ่มลูกค้าของเราเป็นกลุ่มลูกค้าออนไลน์ การโพสโปรโมชันในไลน์ทำให้มีการปิดการขายงานกับลูกค้าได้ถึง 40 ราย ลูกค้าคาดหวังรอการตัดสินใจจำนวน 35 ราย และลูกค้าที่ต้องการทราบข้อมูลสินค้า 25 ราย

### สรุปผลโครงการ

จากที่ผู้จัดทำได้ไปปฏิบัติงานที่ บริษัท ดั่ง บรรจุกัมภ์ จำกัด งานที่ได้รับมอบหมายคือ พนักงานการตลาดออนไลน์ โดยการศึกษาการเพิ่มช่องทางการตลาดออนไลน์ สื่อโซเชียลโดยมีการเสนอขายสินค้าให้ลูกค้าผ่าน แอปพลิเคชันไลน์และเพจเฟซบุ๊ก ทำการรับออเดอร์สินค้าจากลูกค้า

จากการเพิ่มช่องทางสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านไลน์ ทำให้บริษัทมียอดขายของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น โดยสรุปว่ามีการปิดการขายโดยการโพสโปรโมชันในสื่อโซเชียล มีผลทำให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าเพราะโปรโมชันจากการโพสรูปภาพต่างๆ ในไลน์ จากตารางแสดงฐานลูกค้า ลูกค้ารายใหม่จำนวน 150 ราย การปิดการขายกับลูกค้า 45 คนคิดเป็นร้อยละ

30 ลูกค้าคาดหวังรอการตัดสินใจ 38 คน คิดเป็นร้อยละ 25.33 และลูกค้าที่ต้องการทราบข้อมูลสินค้า 27 คนคิดเป็นร้อยละ 18 การสร้างเพจเฟซบุ๊กขึ้นมาเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทและมอบให้บริษัทนำไปใช้งานเพื่อเป็นประโยชน์แก่บริษัท

### ข้อจำกัดหรือปัญหาของโครงการ

1.บริษัทยังไม่มีพนักงานที่มีความรู้เรื่องการตลาดออนไลน์

2.บริษัทเน้นการโทรติดต่อกับลูกค้ามากกว่าผ่านช่องทางตลาดออนไลน์จึงทำให้ลูกค้าปลีกย่อยใหม่ไม่สามารถเห็นสินค้าตามที่ต้องการได้

### ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้อื่น

1 บริษัทควรมีการอัพเดทโปรโมชันใหม่ เพื่อให้ลูกค้าติดตามอย่างต่อเนื่อง

2 เพื่อให้การเข้าถึงลูกค้ามากยิ่งขึ้นบริษัทอาจจะทำโฆษณาโดยการเสียค่ายิงแอดทางเฟซบุ๊กเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเฉพาะที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายบริษัทที่อาจจะเพิ่มขึ้นในอนาคต

### สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

#### ข้อดีของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

1.ได้รับประสบการณ์ในการปฏิบัติงานจริงและได้เรียนรู้ที่จะปรับตัวเข้ากับผู้อื่นได้เป็นอย่างดี

2.พัฒนาทักษะ ด้านการติดต่อสื่อสารออนไลน์

3.ฝึกความอดทนความรับผิดชอบในหน้าที่การงานที่ได้รับมอบหมาย

4.สามารถเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทได้

#### ปัญหาที่พบของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

1.บริษัทเพิ่งเริ่มต้นในการทำออนไลน์ ทำให้เราไม่ได้เรียนรู้ แต่เราต้องเรียนรู้เองเพื่อที่จะทำงานให้บริษัท

2.การขายของออนไลน์ของบริษัทยังไม่มีขั้นตอนที่เป็นระบบจึงมีการผิดพลาดด้านการขนส่งในบางครั้ง

### ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ที่ปฏิบัติงานต้องเรียนรู้กฎระเบียบของบริษัทอย่างเคร่งครัด เพื่อลดปัญหาที่จะส่งผลกระทบต่อและสร้างความเสียหายให้กับบริษัทและมหาวิทยาลัย
2. ควรศึกษาและเรียนรู้การทำงานเบื้องต้นในตำแหน่งงานที่จะต้องทำก่อนมาปฏิบัติงานจริง เพื่อลดปัญหาทำงานผิดพลาด
3. ผู้ปฏิบัติงานในตำแหน่งพนักงานการตลาดออนไลน์ จำเป็นต้องมีทักษะในการสื่อสาร และมีความคิดสร้างสรรค์เพื่อนำมาเป็นแนวทางทางการตลาดให้บริษัท

### กิตติกรรมประกาศ

การที่ผู้จัดทำได้มาปฏิบัติงานในโครงการงานสหกิจศึกษา ณ บริษัท ดั่ง บรรจุกัณฑ์ จำกัด ตั้งแต่วันที่ 13 มกราคม 2564 จนถึงวันที่ 5 พฤษภาคม 2564 ทำให้ผู้จัดทำได้รับความรู้ และประสบการณ์ต่างๆที่มีค่าสำหรับรายงานสหกิจฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดีจากความร่วมมือและการสนับสนุนจากหลายฝ่ายดังนี้

1. นายสุรเดช ฉินเจนประคิชฐ์ พนักงานที่ปรึกษา
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เบญจวรรณ บวรกุลภา อาจารย์ที่ปรึกษา

### บรรณานุกรม

ถนนอม ปริศคุณ. (7 ธันวาคม 2557). *ได้ให้ความหมายทางการตลาด*. เข้าถึงได้จาก <https://fifathanom.wordpress.com/2014/12/07/บทที่-1-แนวคิดทฤษฎีทางกา/> เคน แอนด์ โอ ซิสเต็มส์ แอนด์ คอนซัลติ้ง. (9 ตุลาคม 2564). *ได้ให้ความหมายความสำคัญของการตลาด*. เข้าถึงได้จาก <https://www.ko.in.th/ทำไมต้องทำการตลาด/> พัชรินทร์ ต่ายจันทร์. (2559). *ความหมายหน้าที่ทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมทางการตลาด*.

เข้าถึงได้

<https://sites.google.com/site/hlakkartlad0>

[2/neuxha/3-hnathi-laea-kickrrm-](https://sites.google.com/site/hlakkartlad0/2/neuxha/3-hnathi-laea-kickrrm-thangkar-tlad)

[thangkar-tlad](https://sites.google.com/site/hlakkartlad0/2/neuxha/3-hnathi-laea-kickrrm-thangkar-tlad)

ชนิดา อศวโยธิน. (2562). *วิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่องการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา*. เข้าถึงได้จาก

<http://www.ba-abstract.ru.ac.th>

[/AbstractPdf/2561-5-7\\_1565850078.pdf](http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2561-5-7_1565850078.pdf)

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2564). *ได้ให้ความหมายสื่อการตลาดออนไลน์*. เข้าถึงได้จาก

<https://marketeeeronline.co/archives/212042>

วิไลภรณ์ สำเภาทอง. (2561). *วิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง*.

เข้าถึงได้จาก [http://ithesis-](http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream)

[ir.su.ac.th/dspace/bitstream](http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream)

[/123456789/2062/1/60602711.pdf](http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2062/1/60602711.pdf)

ศิริศ แซ่มซ้อย. (2556). *ได้ให้ความหมายแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์*. เข้าถึงได้จาก

<http://plag.grad.chula.ac.th/jobs>

[/2352805/4417080296](http://plag.grad.chula.ac.th/jobs/2352805/4417080296)

Chatchai nokdee. (2564). *ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับโซเชียลมีเดีย*.

เข้าถึงได้จาก

<https://www.thaihealth.or.th>

[/Content/55590-โซเชียลมีเดียคือยุค](https://www.thaihealth.or.th/Content/55590-โซเชียลมีเดียคือยุคดิจิทัล%20ประโยชน์มีมากแต่โทษก็ไม่)

[ดิจิทัล%20 ประโยชน์มีมากแต่โทษก็ไม่](https://www.thaihealth.or.th/Content/55590-โซเชียลมีเดียคือยุคดิจิทัล%20ประโยชน์มีมากแต่โทษก็ไม่)

[น้อย.html](https://www.thaihealth.or.th/Content/55590-โซเชียลมีเดียคือยุคดิจิทัล%20 ประโยชน์มีมากแต่โทษก็ไม่)

Goonlinethailand. (2563). *ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับไลน์*.

เข้าถึงได้จาก

[https://goonlinethailand.com/blog/social-](https://goonlinethailand.com/blog/social-media/line-official-account-วิธีใช้/)

[media/line-official-account-วิธีใช้/](https://goonlinethailand.com/blog/social-media/line-official-account-วิธีใช้/)

Memaytapriya. (2554). ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับ  
เพจเฟซบุ๊ก. [เว็บไซต์]. เข้าถึงได้จาก

<https://blog.lnw.co.th/2011/09/27/facebook-fan-page-สร้างตัวตนบนโลกออนไลน์>







**สื่อสารการตลาดออนไลน์ ผ่านสื่อโซเชียล บริษัท ตัง บรรจุภัณฑ์ จำกัด**  
**Communicating Online Marketing via Social Media of Tung Packaging Co., Ltd.**

ชื่อสถานประกอบการบริษัท ตัง บรรจุภัณฑ์ จำกัด  
 พนักงานที่ปรึกษา นายสุรเดช ฉินเงินประดิษฐ์  
 อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เบญจวรรณ บวร  
 กุลภา  
 ผู้จัดทำ นางสาวปิยะธิดา ชนะ  
 ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม

**วัตถุประสงค์ของโครงการ**

1) เพื่อสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียล บริษัท ตัง บรรจุภัณฑ์

**บทคัดย่อ**

เรื่อง สื่อสารการตลาดออนไลน์ ผ่านสื่อโซเชียล บริษัท ตัง บรรจุภัณฑ์ จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียล บริษัท ตัง บรรจุภัณฑ์ จำกัด ที่ผ่านมากการทำธุรกิจโดยลักษณะระบบลูกค้าเดิมมีการติดต่อทางโทรศัพท์อย่างเดียวไม่เพียงพอโดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์โควิดปัจจุบัน จึงทำให้บริษัทมีนโยบายปรับเปลี่ยนในระยะแรกกับการทำตลาดออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียล เพื่อให้การทำตลาดมีลูกค้าเพิ่มขึ้น เพื่อที่จะพัฒนาตลาดออนไลน์กับบริษัทในการเพิ่มประสิทธิภาพหรือยอดขายที่ดีขึ้น จึงจัดทำสื่อการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียลผ่านสองช่องทางได้แก่ 'ไลน์และเพจเฟซบุ๊ก มีการทำคอนเทนต์โดยใส่รูปภาพสินค้าและการสื่อสารข้อความกระตุ้นการขาย ในการจัดโปรโมชั่นของบริษัทผ่านเพจเฟซบุ๊กและไลน์ และมีการตอบแชทลูกค้ากลับ โดยสรุปผลการตอบกลับ ผ่านช่องทางสื่อสารการตลาดออนไลน์โดยผ่านสื่อโซเชียลทำให้ได้ลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้นให้กับบริษัท

**สรุปผลโครงการ**

จากที่ผู้จัดทำได้ไปปฏิบัติงานที่ บริษัท ตัง บรรจุภัณฑ์ จำกัด งานที่ได้รับมอบหมายคือ พนักงานการตลาดออนไลน์ โดยการศึกษาการเพิ่มช่องทางการตลาดออนไลน์สื่อโซเชียล โดยมีการเสนอขายสินค้าให้ลูกค้าผ่านแอปพลิเคชันไลน์และเพจเฟซบุ๊ก ทำการรับออเดอร์สินค้าจากลูกค้า

จากการเพิ่มช่องทางสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านไลน์ ทำให้บริษัทมียอดขายของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น โดยสรุปว่ามีการปิดการขายโดยการโพสต์โปรโมชั่นในสื่อโซเชียล มีผลทำให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าเพราะโปรโมชั่นจากการโพสต์รูปภาพต่างๆ ในไลน์ จากตารางแสดงฐานลูกค้า ลูกค้ารายใหม่จำนวน 150 ราย การปิดการขายกับลูกค้า 45 คนคิดเป็นร้อยละ 30 ลูกค้าคาดหวังรอการตัดสินใจ 38 คน คิดเป็นร้อยละ 25.33 และลูกค้าต้องการทราบข้อมูลสินค้า 27 คนคิดเป็นร้อยละ 18 การสร้างเพจเฟซบุ๊กขึ้นมาเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทและมอบให้บริษัทนำไปใช้งานเพื่อเป็นประโยชน์แก่บริษัท

**บริษัท ตัง บรรจุภัณฑ์ จำกัด**  
**TANG PACKAGING COMPANY LIMITED**







## ประวัติผู้จัดทำ



ชื่อ – นามสกุล : นางสาว ปิยะธิดา ชนะ

รหัสนักศึกษา : 6004300170

คณะ : บริหารธุรกิจ

สาขาวิชา : การตลาด

ที่อยู่ : 85/181 ถนนอักษะ ตำบล ศาลายา

อำเภอ พุทธมณฑล จังหวัด นครปฐม 73170

