



รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

การตลาดออนไลน์โดยสร้างสื่อโซเชียลมีเดียสำหรับ บริษัท ฝักอบรม

Conducting online market with creating social media

จัดทำโดย

นางสาวมรกต เอ็มใจ 6004300081

นางสาวสุตารัตน์ ศรีแจ่มเจริญ 6004300096

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชาสหกิจศึกษา

ภาควิชาการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

ภาคการศึกษา 3 ปีการศึกษา 2563

ชื่อโครงการ : การตลาดออนไลน์โดยสร้างสื่อโซเชียลมีเดียสำหรับ บริษัท ฝักอบรม
คณะผู้จัดทำ : นางสาวมรกต เอมใจ 6004300081
นางสาวสุดารัตน์ ศรีแจ่มเจริญ 6004300096
อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เบญจวรรณ บวรกุลภา
ระดับการศึกษา : บริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชา : การตลาด

อนุมัติให้โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาภาควิชา การตลาด คณะ
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม ประจำปีการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2563

คณะกรรมการสอบโครงการ

.....อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เบญจวรรณ บวรกุลภา)

.....พนักงานที่ปรึกษา

(คุณสุทธินา รัตนดำรงคักิจ)

.....กรรมการกลาง

(อาจารย์ มยุรี วงศ์รังษเกษม)

.....ผู้ช่วยอธิการบดีและผู้อำนวยการสำนักสหกิจศึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มารุจ ลิ้มปะวัติ)

วันที่ 31 เดือน ก. ย. พ.ศ 64

ชื่อโครงการ : การตลาดออนไลน์โดยสร้างสื่อโซเชียลสำหรับ บริษัท ฝักอบรม

หน่วยกิต: 5

คณะผู้จัดทำ: นางสาวมรกต เอ็มใจ 6004300081
นางสาวสุภารัตน์ ศรีแจ่มเจริญ 6004300096

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผศ.ดร. เบญจวรรณ บวรกุลภา

ระดับการศึกษา: บริหารธุรกิจบัณฑิต

สาขาวิชา : การตลาด

คณะวิชา: บริหารธุรกิจ

ภาคการศึกษา/ ปีการศึกษา: 1/2563

บทคัดย่อ

รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาเรื่อง “การทำตลาดออนไลน์โดยสร้างสื่อโซเชียลสำหรับ บริษัท ฝักอบรม มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อปฏิบัติงานในการทำตลาดออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียล2) เพื่อศึกษาและสร้างช่องทางตลาดออนไลน์ผ่านทางInstagramและ Facebook 3) เพื่อศึกษาการสร้างคอนเทนต์เนื้อหา โดย การศึกษาการตลาดออนไลน์โดยคิดเนื้อหาหลักสูตรใหม่ให้กับทางบริษัท สร้างเนื้อหาคอนเทนต์ในรูปแบบ ภาพ และแคปชั่นโพสต์ผ่านช่องทาง Facebook , Instagramเพื่อเสริมสร้างการตลาดออนไลน์

จากการปฏิบัติการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียล โดยสร้างเนื้อหาคอนเทนต์เพื่อดึงดูด และนำ เนื้อหาจากหลักสูตรใหม่นำมาออกแบบภาพที่น่าสนใจเพื่อนำเสนอผลงานและหลักสูตรของทางบริษัท เพื่อเพิ่มผู้ติดตามให้มากขึ้น

ผลสรุปว่าจากการที่ทำการตลาดออนไลน์ผ่าน Instagram ,เพจFacebook ได้มียอดผู้ติดตามและ ผู้เข้าร่วมเพิ่มมากขึ้นจากเดิมที่ทางคณะผู้จัดทำได้สร้างขึ้นมา

คำสำคัญ:การตลาดออนไลน์,สร้างสื่อโซเชียลมีเดีย

Project Title : Conducting Online Marketing with Creating Social Media for Next Step Training Center Company
Credits : 5
Author : Mrs. Morakot Emjai , Mrs.Sudarat Srijamcharone
Advisor : Assistant Professor Dr.Benjawan Bowonkulpa
Degree : Bachelors in Business Administration
Major : Marketing
Faculty : Business Administration
Semester/ Academic Year : 1/2020

Abstract

This was a report for Cooperative Education on 'Conducting Online Marketing with Creating Social Media for Next Step Training Center Company The purposes were 1) To conduct online marketing through social media, 2) To produce materials for online marketing via Instagram and Facebook., 3) To study about content creation. We studied online marketing and created new formulas for the company, created content in the form of photos, and wrote the description via Facebook and Instagram to reinforce online marketing .

After performing online marketing through social media by creating attractive content and bringing the new formulas to design the photos, the results showed that making online marketing via Instagram and Facebook helped increase followers and participants.

Keywords: online market, social media.

Approved by

.....

กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgement)

การที่คณะผู้จัดทำได้มาปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ณ บริษัท เน็คสเต็มเทรนนิงเซ็นเตอร์ จำกัด ตั้งแต่วันที่ 5 ตุลาคม ถึงวันที่ 20 มกราคม 2564 ส่งผลให้คณะผู้จัดทำได้รับความรู้และ ประสบการณ์ต่าง ๆ ที่มีค่ามากมายสำหรับรายงานสหกิจศึกษานี้สำเร็จลงได้ด้วยดีจากความร่วมมือและสนับสนุนจากหลายฝ่าย ดังนี้

1. คุณสุทินา รันต์ดำรงกิจ หัวหน้าฝ่ายงานบริหารจัดการ
2. ผศ.ดร.เบญจวรรณ บวรกุลภา อาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษา

และบุคคลท่านอื่นๆที่ไม่ได้กล่าวถึงทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำช่วยเหลือในการจัดทำรายงานคณะผู้จัดทำ ขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลและเป็นที่ปรึกษาในการทารายงานฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ตลอดจนให้การดูแลและให้ความสนใจกับชีวิตของการทำงานจริงซึ่งคณะผู้จัดทำ ขอขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

คณะผู้จัดทำ

นางสาวมรกต เอมใจ

นางสาวสุดารัตน์ ศรีแจ่มเจริญ

สารบัญ

จดหมายนำส่ง	หน้า
รายงาน	
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อ	ข
Abstract	ค
บทที่ 1 บทนำ	ง
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	2
1.3 ขอบเขตของโครงการ	2
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ	2
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	3
2.1 นิยามและความหมายการตลาดดิจิทัล	3
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัล	4
2.3 เครื่องมือตลาดดิจิทัล	4
2.4 ข้อมูล Facebook Fanpage	11

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 3 รายละเอียดปฏิบัติงาน

3.1 ชื่อและสถานที่ตั้งประกอบการ	15
3.2 ผลิตภัณฑ์หลักขององค์กร	16
3.3 ตำแหน่งงานที่ได้รับมอบหมาย	18
3.4 ชื่อสกุลและตำแหน่งงานของพนักงานที่ปรึกษา	18
3.5 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน	19
3.6 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน	19
3.7 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้	20

บทที่ 4 ผลการปฏิบัติงานตามโครงการ

4.1 ปฏิบัติการทำตลาดออนไลน์ผ่านทางFacebook, Instagram	21
4.2 การทำตลาดออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียล	26
4.3 สรุปผลการประเมินและการตอบรับการทำตลาดออนไลน์	31
4.4 สรุปผลการประเมินและการตอบรับการทำตลาดออนไลน์ผ่านเพจFacebook , Instagram	32

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลงานและข้อเสนอแนะ	34
5.1 สรุปผลโครงการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา	34
5.2 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา	35
5.3 ข้อเสนอแนะ	35
บรรณานุกรม	
ภาคผนวก	



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
รูปภาพที่ 3.1 สัญลักษณ์บริษัท Next Step Training Center	15
รูปภาพที่ 3.2 แผนที่ที่ตั้งบริษัท Next Step Training Center	15
รูปภาพที่ 3.3 พนักงานที่ปรึกษา คุณสุทินารัตนดำรงศักดิ์	18
รูปภาพที่ 4.1.1.1 ขั้นตอนการสร้างชื่อผู้ใช้	21
รูปภาพที่ 4.1.1.2 ขั้นตอนการตั้งรหัสผ่าน	22
รูปภาพที่ 4.1.1.3 ขั้นตอนการตั้งรูปโปรไฟล์และใส่ข้อมูลของบริษัท	22
รูปภาพที่ 4.1.1.4 โพสต์รูปภาพพร้อมแคปชั่น	23
รูปภาพที่ 4.1.2.1 ขั้นตอนการสมัครเพจFacebook	23
รูปภาพที่ 4.1.2.2 หลังจากการสมัครเพจFacebook หน้าตาจะออกมาเป็นแบบนี้	24
รูปภาพที่ 4.1.3.1 การออกแบบรูปโปรไฟล์ เพจFacebook , Instagram	24
รูปภาพที่ 4.2.1.2 การออกแบบรูปหน้า เพจFacebook	25
รูปภาพที่ 4.2.1.3 ภาพขณะการออกแบบภาพโฆษณา AD ผ่านโปรแกรม Photoshop	25
รูปภาพที่ 4.2.1.1 ศึกษาวิธีการโปรโมทโพสใน Youtube	26
รูปภาพที่ 4.2.1.1 ศึกษาสิ่งที่จะได้รับจากการโปรโมทรวมถึงงบประมาณที่ต้องใช้	26
รูปภาพที่ 4.2.2.1 การสร้างโพสต์ใน Business Suite ใส่ภาพและแคปชั่นที่ต้องการเผยแพร่ เมื่อ กดเผยแพร่จะโพสต์ทั้งในเพจFacebook และ Instagram	27
รูปภาพที่ 4.2.2.2 โพสต์แต่ละโพสต์จะมีการใส่ลิงค์ สำหรับสมัครหลักสูตร และเว็บไซต์ไว้	27
รูปภาพที่ 4.2.2.3 การสร้างโปรโมทโพสเพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย	28
รูปภาพที่ 4.2.2.4 ข้อมูลผลลัพธ์หลังการโปรโมทโพส บน Facebook	28

รูปภาพที่ 4.2.2.5 เป็นการโพสต์รูปภาพพร้อมแคปชั่น และรวมถึงการแปะลิงค์การสมัครอบรม หลักสูตรและลิงค์เว็บไซต์	29
รูปภาพที่ 4.2.2.6 ข้อมูลผลลัพธ์หลังการโปรโมทโพสต์ บน Instagram	30
รูปภาพที่ 4.2.2.7 โพสต์วิดีโอพร้อมแคปชั่นของกิจกรรมระหว่างอบรม	30
รูป4.3.1 การค้นหาข้อมูลและหัวข้อหลักสูตรบนเว็บไซต์ของบริษัท	31
รูป4.3.2นำหัวข้อหลักสูตรไปกิดคอนเมนต์และสร้างภาพ Ads เพื่อเผยแพร่บนโซเชียล โดยใช้ โปรแกรม Adobe Photoshop	31
รูปภาพที่ 4.3.3คือภาพที่ออกแบบเสร็จสมบูรณ์โดยบนภาพจะมีช่องทางติดต่อต่างๆ	32



สารบัญตาราง

เรื่อง

หน้า

ตารางที่ 3.3 ตารางผลการปฏิบัติงานสหกิจ

20



บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

บริษัท Next Step Training Center เป็นบริษัทที่ก่อตั้งจากผู้บริหารที่มีประสบการณ์และเดิมโตจากธุรกิจการจัดฝึกอบรม และการให้คำปรึกษาจึงได้ก่อตั้งบริษัทนี้ขึ้นมาได้ 16 ปีแล้วเพื่อที่จะตัวเป็นแทนในการช่วยพัฒนาองค์กรของท่านให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น บริษัทฯ ได้มีการพัฒนาหลักสูตรให้ได้ตามยุคสมัยในปัจจุบันและมีการเสริมกิจกรรมต่างๆ เพื่อที่จะได้สร้างความสามัคคีขององค์กรภายในองค์กร มีแรงจูงใจในการทำงานเพื่อเสริมสร้างการรับรู้ให้ดียิ่งขึ้น

บริษัท Next Step Training Center เป็นบริษัทที่เปิดสอนการเรียนหลักสูตรต่างๆ ให้กับทางองค์กร ซึ่งแต่ละหลักสูตรจะมีราคาที่สูงสำหรับรายบุคคล ทางบริษัทฯ จึงมีนโยบายให้ทำการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางที่มอบไว้ เพื่อที่จะสะดวกต่อการค้นหาข้อมูลและติดต่อสื่อสารได้อย่างสะดวกผ่านช่องทางนี้ ดังนั้นทางคณะผู้จัดทำได้ไปปฏิบัติงานสหกิจและได้รับมอบหมายทำหน้าที่การตลาดออนไลน์ให้กับบริษัทฯ จึงเห็นว่าการตลาดออนไลน์เป็นการทำการตลาดหลายช่องทางจึงได้นำเสนอการออกแบบภาพ Ads และเนื้อหาข้อมูลของหลักสูตรให้กับทางพี่เลี้ยงเพื่อที่จะนำข้อมูลเหล่านั้นไปเผยแพร่ทาง Social ให้ผู้ติดตามและผู้บริโภคได้รับรู้ ทางผู้จัดทำได้นำเสนอข้อมูลที่ไม่ซับซ้อนเข้าใจง่าย

ปัจจุบันบริษัท Next Step Training Center มีการทำการตลาดโดยผ่านช่องทางเว็บไซต์และอีเมลเป็นเดิมที่อยู่แล้วยังไม่มีการทำการตลาดในช่องทางอื่นผู้จัดทำจึงได้เสนอเพิ่มช่องทางตลาดออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียให้กับบริษัทโดยการทำเพจ Facebook Fanpage และ Instagram เพื่อที่จะเพิ่มผู้ติดตามประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร และเพิ่มช่องทางการติดต่อใหม่ให้กับบริษัทเพื่อที่จะสร้างโอกาสในการขายเพื่อให้ธุรกิจของบริษัทฯ ได้มีช่องทางการตลาดที่มีผู้ใช้บริการสนใจเพิ่มมากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

- 1.2.1 เพื่อปฏิบัติงานในการทำการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียล
- 1.2.2 เพื่อศึกษาและสร้างช่องทางตลาดออนไลน์ผ่านทาง Instagram และ Facebook
- 1.2.3 เพื่อศึกษาการสร้างหลักสูตรในการแชร์เนื้อหาคอนเทนต์

1.3 ขอบเขตโครงการ

- 1.3.1 เพื่อปฏิบัติงานการทำการตลาดออนไลน์ผ่านทาง สื่อโซเชียล Facebook และ Instagram

- 1.3.2 การสร้างคอนเทนต์ได้แก่ หลักสูตร รูปภาพ และวิดีโอ โดยประกอบด้วยแคปชั่นเพื่อสร้างกับรับรู้และเข้าใจง่ายถึงชื่อหลักสูตรที่เปิดสอนและช่องทางการสมัคร
- 1.3.3 โดยขอบเขตด้านเวลาอยู่ในระยะเวลาการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาระหว่างวันที่ 5 ตุลาคม 2563 ถึงวันที่ 22 มกราคม 2564 ในการสร้างช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ สร้างคอนเทนต์ และดูแล Page Facebook และ Instagram ของบริษัท

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ

- 1.4.1 ทำให้บริษัทได้เพิ่มช่องทางการตลาดออนไลน์และสามารถส่งต่อให้ทางบริษัทนำไปต่อยอดได้
- 1.4.2 เพื่อสร้างคอนเทนต์ที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทได้มากยิ่งขึ้นโดยผ่านสื่อโซเชียลมีเดียได้รู้จักการสร้างคอนเทนต์ คิดแคปชั่นรูปภาพและการทำโฆษณา Ads



บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้ารายงานโครงการงานสหกิจศึกษา เรื่อง การตลาดออนไลน์เพื่อสร้างสื่อโซเชียลสำหรับบริษัท

Next step Training Center คณะผู้จัดทำได้ทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมานำเสนอในหัวข้อต่างๆดังต่อไปนี้

- 2.1 นิยามและความหมายการตลาดออนไลน์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัล
- 2.3 เครื่องมือตลาดดิจิทัล
- 2.4 ข้อมูลFacebook Fanpage
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 นิยามและความหมายการตลาดออนไลน์

นิยามและความหมายการตลาดออนไลน์ Reitzen (2007) ได้ให้ความหมาย คือ วิธีการในการส่งเสริมสินค้าและบริการโดยอาศัยช่องทางฐานข้อมูลออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในเวลาที่รวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับความต้องการ มีความเป็นส่วนตัว และใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ

Wertime & Fenwick (2008) ได้ให้ความหมายของการตลาดออนไลน์ ว่าเป็น “พัฒนาการของตลาดในอนาคตเกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีรหัสระบุตัวผู้ใช้ได้จึงทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้งเป็นการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่ง อาจจะเป็นประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไป ต่อเนื่องและสอดคล้องกันเหมือนการทำงานของเครือข่ายเซลล์ประสาทสั่งการ นักการตลาดสามารถนำข้อมูลทราบแบบเรียลไทม์นี้ รวมทั้งความคิดเห็นที่รับตรงจากลูกค้า มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในโอกาสต่อไป

2.2 แนวคิดและทฤษฎีการตลาดดิจิทัล

สุทธาท สุทธิสน (2552) อธิบายว่า การตลาดในยุคดิจิทัล เป็นการผสมผสานสื่อเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคแบบเฉพาะเจาะจงได้ดีกว่า และยังมีการเกิดขึ้นของสื่อใหม่ๆ ดังนั้น การเลือกใช้เครื่องมือให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์จะทำให้การตลาดดิจิทัลประสบความสำเร็จ

ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2558) กล่าวถึง อิทธิพลของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่มีทั้งอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงและอุปกรณ์ที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลา ส่งผลให้การตลาดแบบดิจิทัลมีความสำคัญ ซึ่งหมายถึงความอยู่รอดของธุรกิจนั้นๆ การตลาดดิจิทัลมีเครื่องมือหลากหลายให้นักการตลาดเลือกนำไปใช้ วางกลยุทธ์ทางการตลาด หากเลือกใช้เครื่องมือที่หลากหลายและเหมาะสมก็จะทำให้ประสบความสำเร็จมากขึ้น

Aaker (2016) กล่าวว่า การตลาดแบบดิจิทัลมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน 4 ประการ คือ การเสนอขายโดยการเพิ่มคุณค่าของสินค้าหรือบริการ การสนับสนุนการเสนอขายและการนำไปใช้ การขยายแพลตฟอร์มสร้างแบรนด์อื่นๆ โดยให้มีมิติและการมีส่วนร่วมมากขึ้น สุดท้ายคือการมีศูนย์กลางอยู่ที่ลูกค้าจากความสนใจและกิจกรรมที่ลูกค้ามีส่วนร่วม หากไม่ตระหนักถึงความแตกต่างของวัตถุประสงค์เหล่านี้ จะทำให้การตลาดทางดิจิทัลไม่เกิดผล

2.3 เครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัล

วิวัฒน์ มุลาสิวา (2560) เนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคและเป็นช่องทางที่สร้างโอกาสสำหรับผู้ประกอบการ หลักสำคัญอยู่ที่การเลือกใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสม เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคในยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งเครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป มีดังนี้

1. Social Media Marketing

โซเชียลมีเดียจะเป็นตัวช่วยผลักดันให้เว็บไซต์ของเป็นที่รู้จักและขยับขึ้นไปอยู่ในอันดับที่ดีขึ้นในเว็บไซต์ของ Google ซึ่งข้อดีของการทำการตลาดบนสังคมออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดีย คือ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย รวดเร็วทันใจ และช่วยในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดการบอกต่อในหมู่คน ได้อย่างง่ายดาย ช่องทางที่สามารถใช้ในการทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย ได้แก่

1. Facebook

2. Twitter
3. Instagram
4. Snapchat

ประโยชน์ของ Social Media Marketing (SMM)

1. เป็นตัวช่วยผลักดันให้เว็บไซต์ขยับขึ้นไปอยู่ในอันดับที่ดีในเว็บไซต์ของ Google ได้
2. ช่วยในการประชาสัมพันธ์บริษัทหรือเว็บไซต์เพื่อให้เกิดการบอกต่อในคนหมู่มากได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย
3. ช่วยเพิ่มช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้าและบริษัทสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย
4. ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการโปรโมทหรือการประชาสัมพันธ์

2. Content Marketing

แนวคิดด้วยเรื่องการตลาดด้านเนื้อหา

นิติศักดิ์ มีนาถ (2560) ได้ให้นิยามการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) ไว้ว่า คือการทำการตลาดด้วยเนื้อหา หรือ ให้อัตราส่วนเนื้อหาสามารถขายตัวเองได้โดยไม่ต้องไปโฆษณาเพิ่มเติม

ณัฐพัฒน์ วงศ์หริยญทอง (2559) ให้นิยามของการตลาดด้านเนื้อหาว่า Content Marketing คือการสร้างเนื้อหาในทุก ๆ รูปแบบ ที่ให้คุณค่ากับผู้บริโภค โดยเนื้อหาต้องทำหน้าที่ทางการตลาดทั้งทางตรงและทางอ้อม

การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นกระบวนการทางการตลาดโดยให้ความสำคัญกับการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีประโยชน์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายเพื่อดึงดูดความสนใจสร้างปฏิสัมพันธ์ ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความประทับใจจนสามารถจดจาดราสินค้าได้ (Brand Awareness) และทำให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) นำไปสู่การสร้างโอกาสทางธุรกิจในรูปแบบต่างๆ โดยการทำการตลาดเชิงเนื้อหาจะไม่เน้นการขายเป็นหลัก แต่เป็นการให้ความสำคัญกับเนื้อหาเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้า โดยจะเป็นการทำการตลาดรูปแบบใหม่ที่เสนอเนื้อหาตรงจุด สร้างเนื้อหาที่มีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง และที่สำคัญมีการเพิ่มคุณค่าความน่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และเป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าซึ่งเป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับการพัฒนาการของการตลาดแบบ

3.0 แต่การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) อาจจะเห็นผลได้ช้ากว่าการทำการตลาดโดยวิธีโฆษณา (Advertising) แต่ผลลัพธ์ที่องค์กรจะได้นั้นมีความคุ้มค่าและยั่งยืนกว่า

ลักษณะของเนื้อหาเชิงตลาด

ลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาด หมายถึง ลักษณะและรูปแบบของเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ที่ใช้สื่อสารกับลูกค้าในบริบทต่างๆ เพื่อให้เกิดความถูกใจและติดตามจากกลุ่มเป้าหมาย โดยลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เป็นสิ่งที่กำกับความสัมพันธ์ของแหล่งศักยภาพความได้เปรียบที่จะส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน

อรรถชัย วรจรัสศรี (2559) กล่าวว่า ลักษณะการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อนำเสนอให้กับลูกค้าบน Facebook Fanpage มี 4 ลักษณะ คือ

1. การให้ข้อมูลข่าวสาร เป็นการให้เนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าต่างๆ ในด้านการตลาด ประกอบด้วย
2. การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ เป็นการนำเสนอรายละเอียดสินค้าเพื่อสร้างให้เกิดแนวโน้มความต้องการที่จะซื้อสินค้าของลูกค้า
3. การจัดกิจกรรมออนไลน์ เป็นการให้สมาชิกเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ เช่น เล่นเกมชิงรางวัล เป็นต้น
4. การส่งเสริมการขาย เป็นวิธีการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เช่น แจกคูปอง แจกสินค้า เป็นต้น

โดยรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) บน Facebook Fanpage มีลักษณะการนำเสนออยู่ 4 รูปแบบหลักๆ ได้แก่

1. ประเภทรูปภาพ (Photo) เป็นภาพต่างๆ ที่ใช้สื่อสารกับสมาชิก
2. วิดีโอ (Video) เป็นวิดีโอ คลิป โฆษณา และภาพเคลื่อนไหวต่างๆ นำเสนอสมาชิก เช่น YouTube, Facebook Video, Instagram Video เป็นต้น
3. ลิงค์ (Link) เป็นการโพสต์ลิงค์บทความต่างๆ บนหน้าแฟนเพจ
4. ข้อความ (Text) เป็นการนำเสนอข้อความตัวอักษรต่างๆ รวมไปถึงสัญลักษณ์แฮชแท็ก เป็นต้น

เนื้อหากลายเป็นส่วนประกอบที่สำคัญสูงสุดสำหรับการผลิตสื่อออนไลน์ในยุคเทคโนโลยีปัจจุบัน จากคำกล่าวที่ว่า “Content is King” บ่งบอกได้ถึงคุณค่าของการสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพ ซึ่งจะช่วยส่งเสริมเว็บไซต์ให้มีคุณภาพยิ่งขึ้นเช่นกัน โดยวิธีการสร้างและแจกจ่ายเนื้อหาที่มี “คุณค่า” ให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายกลับมาสร้างรายได้ให้เรา ช่องทางที่มีส่วนช่วยในการตลาดด้วยการใช้เนื้อหา ได้แก่

- 1) บล็อกโพสต์ (Blog)
- 2) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์และบทความข้อเสนอแนะ
- 3) Infographics
- 4) โบรชัวร์ออนไลน์และลูกบู้ค

3. Search Engine Optimization

การใช้เนื้อหาในการทำการตลาดสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพผลการค้นหาผ่านSEO ได้ และทำให้เว็บไซต์ของคุณติดอันดับในหน้าของการค้นหาซึ่งจะเป็นการเพิ่มปริมาณผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้ ซึ่งช่องทางที่จะได้รับประโยชน์จากการค้นหา SEO ได้แก่

- 1) Websites
- 2) Infographics
- 3) Blogpost

4. Search Engine Marketing

เป็นรูปแบบการทำการตลาดออนไลน์บนหน้าแสดงผลการค้นหา (Search Result Page) อาทิ Google, Yahoo!, Bing, Baidu เป็นต้น โดยการทำโปรโมชันกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ใช้งาน Search Engine เพื่อให้รู้จักเว็บไซต์ สินค้า หรือบริการของคุณ และนำมาซึ่งยอดผู้ใช้เว็บไซต์และเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าและบริการให้มากยิ่งขึ้นซึ่งใช้ PPC (Pay Per Click) ในการลงโฆษณาบนหน้าแสดงผลการค้นหา โดยที่คิดค่าใช้จ่ายจากการคลิกตัวข้อความโฆษณา แม้ว่าโฆษณาจะแสดงขึ้นมา แต่หากไม่มีการคลิกเกิดขึ้น ก็จะไม่เสียเงินในการลงโฆษณาแต่อย่างใด ระบบโฆษณาแบบPPCที่เป็นที่นิยมทั่วโลก ได้แก่

- 1) โฆษณาแบบชำระเงินบนFacebook
- 2) การโปรโมทผ่าน Twitter

3) ข้อความผ่าน LinkedIn

5. Affiliate Marketing

เป็นการทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ตรูปแบบใหม่ โดยอาศัยตัวแทนโฆษณา, เซลล์แมน, ตัวแทนจำหน่าย, คนเชียร์สินค้า, รวมถึงผู้รีวิวสินค้า โดยได้รับผลตอบแทนในรูปแบบค่าคอมมิชชั่นจากเจ้าของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่ง ณ ปัจจุบันใครๆก็สามารถเป็นผู้ช่วยขายสินค้าได้ เพราะการทำ Affiliate นั้นง่ายมาก เพียงแค่ช่วยโปรโมทสินค้าบนเว็บไซต์ หรือทาง Social Media ของตัวเองเช่น

- 1) แชรผ่านFacebook, Instagram
- 2) แชรโฆษณาวิดีโอผ่านทางYoutube

6. เว็บไซต์ (Website & Landing Page)

เป็นเหมือนหน้าร้านที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ ชื่อเสียงคุณภาพ ความไว้วางใจ และความมั่นใจ เว็บไซต์ยังสามารถรวมกับเครื่องมือทางการตลาด เป็นการเพิ่มช่องทางการสื่อสาร การเก็บรวบรวมข้อมูล และสร้างเครือข่ายของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มากขึ้น ซึ่งหน้าแรกของเว็บไซต์มีจุดประสงค์คือ เชิญชวนสมัครสมาชิก เชิญชวนรับข้อมูลข่าวสาร เพื่อเป็นสื่อกลางในการกระจายข้อมูลข่าวสาร เพื่อแจ้งโปรโมชั่น และเพื่อขายสินค้า

นิยามและความหมายเว็บไซต์

ปิยวิทย์ เจริญกิจจาไพบุลย์ (2540) ได้กล่าวว่า เว็บไซต์ ถูกเรียกเป็นตำแหน่งที่อยู่ของผู้ที่มีเว็บเพจเป็นของตัวเองบนระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งได้จากการลงทะเบียนกับผู้ให้บริการเช่าพื้นที่บนระบบอินเทอร์เน็ต เมื่อลงทะเบียนในชื่อที่ต้องการแล้ว ก็สามารถจัดทำเว็บเพจและส่งให้ศูนย์บริการขึ้นไปไว้บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือว่ามิเว็บไซต์เป็นของตนเองแล้วและเว็บไซต์ก็คือแหล่งที่รวบรวมเว็บเพจจำนวนมากมาหลายหน้าในเรื่องเดียวกันมารวมอยู่ด้วยกัน แต่สิ่งหนึ่งในการเสนอเรื่องราวที่อยู่บนเว็บไซต์ที่แตกต่างไปจากโปรแกรมโทรทัศน์ เนื้อหาในนิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ เนื่องจากการท างานบนเว็บจะไม่มีวันสิ้นสุด ทั้งนี้เนื่องจากเราสามารถเปลี่ยนแปลงและเพิ่มสารสนเทศบนเว็บไซต์ได้ตลอดเวลา และแต่ละเว็บเพจจะมีการเชื่อมโยงกันภายในเว็บไซต์หรือไปยังเว็บไซต์อื่นๆ เพื่อให้ผู้อ่านสามารถอ่านได้ในเวลาอันรวดเร็ว

7. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing)

การทำการตลาดผ่านอีเมล เช่น อีเมลข่าวสาร โปรโมชั่น ส่วนลดพิเศษเฉพาะลูกค้าหรือสมาชิก เป็นช่องทางในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหลัก ซึ่งมีข้อดีคือ ต้นทุนต่ำ สื่อสารได้รวดเร็วกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เป็นการสื่อสารแบบสองทางสามารถโต้ตอบลูกค้าได้ รักษาความสัมพันธ์อันดี สร้างความประทับใจ สร้าง Traffic และกระตุ้นยอดขาย

นิยามและความหมายจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

อริวัฒน์ รัตนพองบุ (2560) อีเมล (E-mail, Email) ย่อมาจาก จดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรือ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail) คือ วิธีการหนึ่งของการแลกเปลี่ยนข้อความแบบดิจิทัลซึ่งออกแบบขึ้นเพื่อให้มนุษย์ใช้เป็นหลัก ข้อความนั้นจะต้องประกอบด้วยเนื้อหา ที่อยู่ของผู้ส่ง และที่อยู่ของผู้รับซึ่งอาจมีมากกว่าหนึ่งเป็นอย่างน้อยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

การทำการตลาดผ่านอีเมล (E-Mail Marketing) คือ การส่งข้อความเชิงพาณิชย์ไปยังกลุ่มผู้ใช้อีเมลหรือการส่งไปยังลูกค้าปัจจุบัน โดยปกติอีเมลจะเกี่ยวข้องกับการโฆษณาการขาย หรือการบริการ และเพื่อสร้างความจงรักภักดี ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงแบรนด์ การหาลูกค้าใหม่ๆหรือทำให้ลูกค้าปัจจุบันสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

การทำการตลาดผ่านอีเมล (E-Mail Marketing) คือ การติดต่อโดยตรงระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค เพื่อหาลูกค้าใหม่หรือเพื่อเสริมสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ นอกจากนั้นแบรนด์ยังสามารถสอดแทรกโฆษณาเข้าไปในตัวอีเมล เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าทำการซื้อสินค้าโดยทันทีอีกด้วย

สรุปความหมายการทำการตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์คือ การส่งข้อความเชิงพาณิชย์ของแบรนด์ไปยังผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งจะต้องมีที่อยู่ของผู้ส่งและผู้รับผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ตัดสินใจซื้อสินค้า และเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์

ประเภทของการทำการตลาดผ่านอีเมล

การทำการตลาดผ่านอีเมลสามารถแบ่งได้ 6 ประเภทซึ่งแต่ละประเภทจะมีเป้าหมายที่แตกต่างกัน ดังนี้

1) จดหมายข่าวทางอีเมล (Email Newsletter) ธุรกิจและองค์กรจำนวนมากส่งจดหมายข่าวทางอีเมล เพื่อให้เป็นแบรนด์แรกที่พวกเขาไปถึงถึงของผู้รับ

- 2) การจำแนก (Digest) การจัดกลุ่มย่อยควรใช้งานง่ายกว่าจดหมายข่าว เพราะโดยทั่วไปประกอบด้วยรายการและลิงค์ต่างๆ ช่วยให้ผู้สมาชิกสามารถสแกนอีเมลได้อย่างรวดเร็วและคลิกส่วนที่สนใจมากที่สุด โดยการวางคำกระตุ้นการตัดสินใจที่สำคัญที่สุดไว้ด้านบนและวัดอัตราการคลิกผ่าน
- 3) อีเมลเฉพาะ (Dedicated Email) มีข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอเดียวเท่านั้น เช่น การแจ้งกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับเอกสารฉบับใหม่ได้เปิดตัวหรือชวนเชิญให้เข้าร่วมกิจกรรมที่แบรนด์ได้จัดไว้ และช่วยกระตุ้นการตัดสินใจของลูกค้าอีกด้วย
- 4) ขบวนการเชิงรุกในการหล่อเลี้ยงและบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเป้าหมาย (Lead Nurturing) เป็นกลยุทธ์การตลาดเข้า ขบวนการเชิงรุกที่เกี่ยวกับการทำความเข้าใจความแตกต่างของโอกาสในการขายและความต้องการ ใช้อีเมลที่เชื่อมต่อกันโดยมีวัตถุประสงค์ที่สอดคล้องและเนื้อหาที่มีประโยชน์
- 5) อีเมลผู้สนับสนุน (Sponsorship Emails) ทำให้เข้าถึงกลุ่มคนที่แตกต่างกันและได้รับโอกาสในการขายใหม่ๆ แคมเปญอีเมลผู้สนับสนุนเป็นองค์ประกอบหนึ่งของกลยุทธ์ในการชำระเงิน สิ่งสำคัญคือการประเมินและตรวจสอบพันธมิตรที่น่าเชื่อถือ
- 6) อีเมลที่ถูกส่งในขั้นตอนการทำธุรกรรมต่างๆ (Transactional Emails) คือข้อความที่ได้รับการกระตุ้นโดยการดำเนินการที่เฉพาะเจาะจงที่ผู้ติดต่อได้ดำเนินการและทำให้พวกเขาสามารถดำเนินการดังกล่าวเสร็จสิ้นได้

2.4 ข้อมูล Facebook Fanpage

วรรณรัตน์ ไพพงษ์ (2561) FACEBOOK คือเว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่าน INTERNET หรือ เรียกได้ว่าเป็น SOCIAL NETWORK ถูกก่อตั้งโดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์กเฟรนช์อเมริกันให้ใครก็ได้เข้าสมัครลงทะเบียนกับเฟชบุ๊ก และผู้เป็นสมาชิกของเฟชบุ๊ก นั้นสามารถสร้างพื้นที่ส่วนตัวสำหรับแนะนำตัวเอง ติดต่อกับเพื่อน ทั้งแบบ ข้อความ ภาพ เสียง และ วิดีโอ โดยผู้ใช้สามารถเลือกที่จะเป็นหรือไม่เป็นเพื่อนกับใครก็ได้ในเฟชบุ๊ก

นอกจากนี้ผู้ใช้อย่างสามารถใช้เฟชบุ๊ก เพื่อร่วมทำกิจกรรมกับผู้อื่นได้เช่น การเขียนข้อความ เล่าเรื่อง ความรู้สึก แสดงความคิดเห็นเรื่องที่สนใจ โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ แชทพูดคุยเล่นเกมที่สามารถชวนผู้อื่นมาเล่นกับเราได้ รวมไปถึงทำกิจกรรมอื่นๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริม APPLICATIONS ที่มีอยู่อย่างมากมาย ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเข้ามาเพิ่มเติมอยู่เรื่อยๆ แอปพลิเคชันยังแบ่งออกเป็นหลายหมวดหมู่ เช่น เพื่อความบันเทิง เกมปลูกผักยอดนิยม เป็นต้น หรือไม่ว่าจะ

เป็นเชิงธุรกิจ แอปพลิเคชันของ FACEBOOK ก็มีให้ใช้งานเช่นเดียวกัน ด้วยเหตุนี้ FACEBOOK จึงได้รับความนิยมไปทั่วโลก

Facebook page

ศุภณัฐ สุขโข (2560) เพงมีไว้สำหรับใช้งานในเชิงธุรกิจ เช่น แบนด์ ธุรกิจ องค์กร หรือบุคคลสาธารณะ เพื่อสร้างตัวตนบน Facebook แต่การสร้างเพจนั้น จะต้องอาศัยบัญชี Facebook ส่วนตัวในการสร้าง ซึ่งไม่ได้หมายความว่า Facebook ส่วนตัวที่ใช้งานจะหายไป แต่ทั้ง 2 พื้นที่จะแยกอิสระจากกัน ซึ่งเพจสามารถเพิ่มผู้ดูแล เพื่อช่วยในการแก้ไขข้อมูล อัปเดตข่าวสาร และที่สำคัญ เพจจะไม่จำกัดจำนวนเพื่อน เพราะเป็นการกดถูกใจ กดติดตาม ทำให้โอกาสที่คนจะเข้ามาพบเห็นโพสต์ของเราก็จะมีมากขึ้น

Fan page ต่างจาก Profile Page อย่างไร

PROFILE PAGEคือ รูปแบบ FACEBOOKซึ่งผู้ใช้ทุกคนของ FACEBOOKจะมี เราใช้โปรไฟล์เพจในการพูดคุย แต่สำหรับ และเราก็คือคนเดียวที่เป็นเจ้าของโปรไฟล์นี้ แบ่งปันเรื่องราวดีๆกับเพื่อนๆของเรา-FAN PAGE คือ เพจที่สร้างขึ้นมาเพื่อเป็นตัวแทนของหน่วยงาน องค์กร หรือ แบนด์ ซึ่งผู้ใช้งานบน FACEBOOK สามารถเข้ามากด LIKE เพื่อติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวของแบนด์ได้ โดยที่ไม่จำเป็นต้องเป็นเพื่อนกับผู้สร้าง

ข้อดีของการมี Facebook Fan page

ชลดาทัย แสงสี (2560) หลักของการสร้าง Facebook Fan page คือการสร้างช่องทางการสื่อสารระหว่างแบนด์กับลูกค้า ดังนั้นข้อดีหลักๆของ Facebook Fan page จึงมีดังนี้

1. สร้างช่องทางในการทำธุรกิจ

Facebookfanpageสามารถช่วยให้เราโปรโมทธุรกิจมากมาย เช่น ขายของ, ขายอาหาร, สถานที่ท่องเที่ยว, ร้านค้า, กีฬา และยังมีธุรกิจอีกมากมายที่สร้าง facebookfanpageเป็นของตัวเอง ทำให้เกิดความน่าสนใจและคนติดตามแฟนเพจมากยิ่งขึ้นสร้างโอกาสเพิ่มลูกค้า คนที่อยากร่วมงาน คนที่สนใจ อีกทั้งยังมีโอกาสที่ facebookfanpage ของเรานำไปโฆษณาจากเว็บอื่นหรือคนที่ชื่นชอบนำไปบอกต่อๆ กันซึ่งไม่ต้องเสียค่าโฆษณาด้วย

2. จำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์มากขึ้น

การที่เรามีแฟนเพจเราสามารถนำลิงก์เว็บไซต์ ข้อมูลของเราไปลงไปได้ หากผู้ที่เข้าชมหน้าแฟนเพจสนใจอยากดูรายละเอียดต่างๆเพิ่มขึ้น ก็สามารถคลิกลิงก์เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ได้ทันที และในเว็บไซต์ของเราก็ควรมี facebook widget ซึ่งจะช่วยให้ผู้ที่เยี่ยมชมเว็บไซต์สามารถคลิก หน้าแฟนเพจได้เช่นกัน

3. เพิ่มโอกาสให้เว็บไซต์ติดอันดับการค้นหา

การมีเนื้อหาเกี่ยวกับบริษัทของเรากระจายอยู่ในหลายๆเว็บไซต์ จะช่วยให้การค้นหาผ่าน search engine อย่าง googleมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และเมื่อมีคนสนใจสินค้า หรือ เว็บไซต์ของเรา จะทำให้เกิดการค้นหาจากกลุ่มผู้ที่ไม่ทราบช่องทางการรับข้อมูลได้อีกด้วย นอกจากนี้ social search บริการใหม่จาก googleยังช่วยให้ผู้ค้นหาสามารถอ่านความเห็นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการของเราได้ทันทีจากหน้าแสดงผลการค้นหา การลิงก์แฟนเพจเข้ากับเว็บไซต์หลักจึงเป็นวิธีที่เปี่ยมประสิทธิภาพในการช่วยต่อยอดจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้อีกทางหนึ่ง

4. การเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยตรง

ในบางครั้งทางเพมมีการจัดกิจกรรมตามสถานที่ต่างๆ เราสามารถส่งข้อความถึงพวกเขาได้โดยตรง ซึ่งสามารถเลือกได้ว่าจะส่งให้ใครบ้าง เช่น หากคุณทำกิจกรรมในจังหวัดหนึ่ง เราก็สามารถเลือกส่งข้อความเชิญชวนให้เฉพาะแฟนที่อยู่ในจังหวัดนั้นๆ ให้มาร่วมกิจกรรมชิงรางวัลกับสินค้าหรือบริการของเราได้ และไม่ใช่แค่พื้นที่เท่านั้น แต่อายุ หรือ เพศ ก็สามารถกำหนดได้เช่นกัน

5. สร้างกลุ่มลูกค้าได้ง่าย ไม่เสียเงิน

การสร้างแฟนเพจของใน facebookสามารถอัพเดทข้อมูลข่าวสาร โปสเตอร์ภาพ วิดีโอ และอื่นๆลงบนโปรไฟล์ facebookของเราเพื่อแชร์ให้แฟนเพจและคนอื่นได้เข้าชมและร่วมแสดงความคิดเห็นกันโดยที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ทำให้เราสามารถนำข้อมูลจากลูกค้าไปพัฒนาธุรกิจให้ดียิ่งขึ้นในด้านต่างๆ

6. สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

การสร้างแฟนเพจของใน facebookถือว่าเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่ง่ายและรวดเร็ว ทำให้สามารถพูดคุยโต้ตอบกับลูกค้าได้ตลอดเวลา

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตภา ทัดหอม (2560)ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์

FacebookLive ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการ

ตรวจสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคออนไลน์ที่เคยซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์และพ็อกเก็ตยูทูบในกรุงเทพมหานคร จำนวน 260 คน

เสกสรร รอดกสิกรรม (2560) การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความยั่งยืนด้วยการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันทางธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ และประยุกต์ใช้แนวคิดด้านความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน Sustainable Competitive Advantage (SCA) มาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยสำหรับกลุ่มตัวอย่างประชากรจะเป็นพนักงานในองค์กรที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) จำนวน 200 กลุ่ม



บทที่ 3

รายละเอียดการปฏิบัติงาน

3.1 ชื่อและที่ตั้งสถานประกอบการ

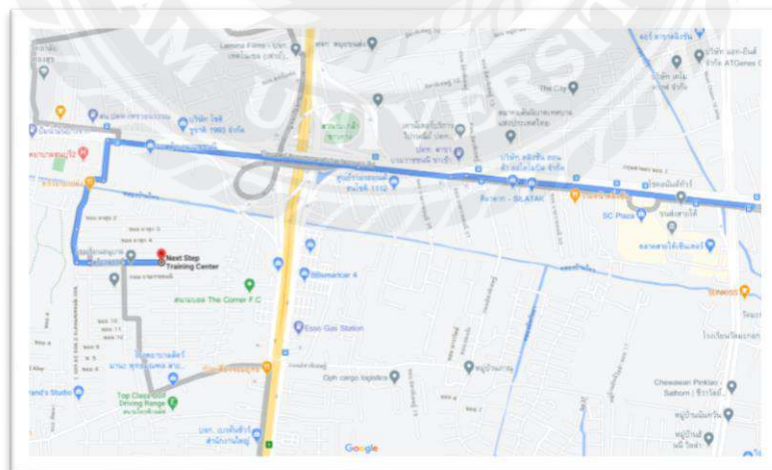


ภาพที่ 3.1 สัญลักษณ์บริษัท Next Step Training Center

ที่ตั้งสถานประกอบการ : 27/61ถนน บรรณราชนนี แขวงศาลาธรรมสพน์ เขตทวีวัฒนา กรุงเทพฯ 10170

โทรศัพท์ : 02-888-3595 โทรสาร : 0-2888-3595

อีเมล : nstc.training@gmail.com , nstc@nextsteptrainingcenter.com



ภาพที่ 3.2 แผนที่ที่ตั้งบริษัท Next Step Training Center

3.2 ผลลัพธ์หลักขององค์กร

บริษัท เน็ตสตีบ เทรนนิง เซ็นเตอร์ (NSTC) การฝึกอบรมเพื่อการพัฒนาและเพิ่มศักยภาพให้กับบุคลากรและการเติบโตของธุรกิจแต่ละบริษัท และดำเนินกิจการมาแล้วกว่า 15 ปี อีกทั้งบริษัทได้เลือกหัวข้อหลักสูตรและวิทยากรมาความสามารถให้เหมาะสมกับทุกบริษัทต้องการฝึกอบรมเพื่อให้องค์กรของตัวเองมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

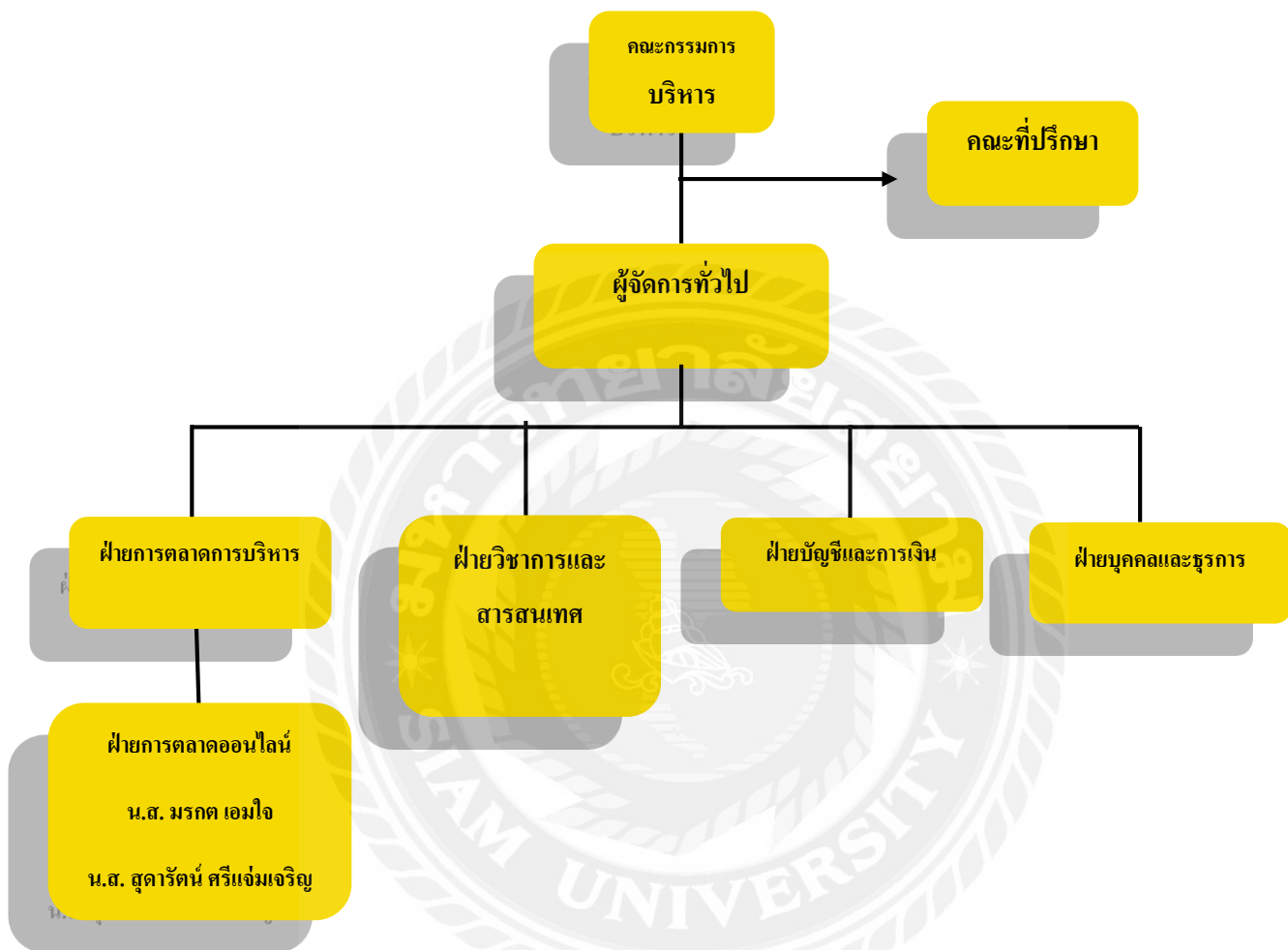
บริษัท เน็ตสตีบ เทรนนิง เซ็นเตอร์(NSTC)มีทีมงานให้คำปรึกษาพร้อมกับต้องการเป็นส่วนหนึ่งต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่ดีในการเป็นกลไกความสำเร็จและการเติบโตขององค์กร

3.2.1 วิสัยทัศน์องค์กร To Be Business Solution Center For SME

3.2.2 พันธกิจ

- เราพยายามผลักดันให้ทุกองค์กรสามารถพัฒนาบุคลากรโดยงบประมาณที่จำกัด และดำเนินการไปตรงเป้าหมายด้วยคุณภาพและเวลาในการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ
- เราพยายามสร้างทีมงานและบุคลากรที่มีคุณภาพให้ตระหนักถึงผลสำเร็จในหน้าที่ตนและองค์กรโดยสร้างสรรค์ทีมงานให้ที่มีความสุขและสนุกกับการทำงานเพื่อเป็นนักบริการที่ดีภายในองค์กรและหน่วยงานนอก
- เราพยายามสร้างบุคลากรให้มีทักษะความชำนาญและความสามารถในการทำงานที่ดีเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและผลสำเร็จในการทำงานร่วมกัน

3.3 รูปแบบการจัดองค์กรและการบริหารงานขององค์กร



3.4 ตำแหน่งและลักษณะงานที่ได้รับมอบหมาย

3.4.1 ตำแหน่ง , นักศึกษาฝึกงานทีมการตลาด

1) Marketing Online

- ออกแบบสื่อต่างๆ อีกทั้งโปสเตอร์ประกอบหลักสูตร
- วางแผนการตลาด
- หาช่องทางในการทำตลาด
- สร้างการรับรู้ให้ลูกค้ารู้จักบริษัท เน็ตสแต็บ เทรนนิง เซ็นเตอร์

2) Creative Content

- สร้าง Content ออนไลน์บน Social Media
- ออกแบบภาพประกอบ และเผยแพร่บน Facebook

3.5 ชื่อและตำแหน่งของพนักงานที่ปรึกษา

3.5.1 คุณสุทินรัตน์ ดำรงศักดิ์กิจหัวหน้าฝ่ายงานบริหารจัดการ



ภาพที่ 3.3 พนักงานที่ปรึกษา คุณสุทินา รัตน์ดำรงศักดิ์

3.6 ระยะเวลาปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

3.6.1 ระยะเวลาในการดำเนินงานตั้งแต่วันที่ 5 ตุลาคม 2563 – 22 มกราคม 2564

3.6.2 วันเวลาในการปฏิบัติสหกิจออนไลน์ วันจันทร์ – วันศุกร์ เวลา 8.30 – 16.30

3.7 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน

1) นางสาวมรกต เอ็มใจ

ได้รับมอบหมายทำหน้าที่การตลาดออนไลน์โดยใช้การสร้างเนื้อหาหลักสูตรและนำมาสร้างคอนเทนต์ภาพ ADS โดยใช้โปรแกรม ADOBE PHOTOSHOP เพื่อนำมาเผยแพร่ผ่านทางเพจเฟสบุ๊กและอินสตาแกรม เพื่อเพิ่มการรับรู้ให้แก่ผู้ติดตามและเพิ่มการมีส่วนร่วมเพิ่มมากขึ้น และได้มีการส่งโปรโมชั่นผ่านทางอีเมลล์เสนอโปรโมชั่นเพื่อเป็นทางเลือกๆ หนึ่งใน การตัดสินใจซื้อของลูกค้า

2) นางสาวสุภารัตน์ ศรีแจ่มเจริญ

ได้ทำหน้าที่สร้างไอจีให้กับบริษัทโดยการลงรูปภาพโฆษณาเกี่ยวกับหลักสูตรอบรมและทำการกดเพิ่มผู้ติดตามสำหรับเพจ ดูและความเรียบร้อยทั้งใน Facebook และ Instagram

วิธีการดำเนินงาน

ขั้นตอนการดำเนินงาน	ต.ค.63	พ.ย.63	ธ.ค.63	ม.ก.64
1. ศึกษาเอกสารต่างๆในบริษัท	→	→		
2. รวบรวมข้อมูลของโครงการ	→	→	→	
3. วิเคราะห์ข้อมูลของโครงการ	→	→	→	
4. เปรียบและออกแบบรูปแบบโครงการ	→	→	→	
5. เรียบเรียงข้อมูลและจัดทำโครงการ	→	→	→	→

ตารางที่ 3.3 ตารางผลการปฏิบัติงานสหกิจ

3.8 อุปกรณ์และเครื่องมือเครื่องใช้

ฮาร์ดแวร์

1. Computer

ซอฟต์แวร์

1. โปรแกรม Microsoft Word

2. โปรแกรม Microsoft Excel

3. โปรแกรม Microsoft PowerPoint

4. โปรแกรมแอปพลิเคชัน Instagram

5. โปรแกรมแอปพลิเคชัน Facebook

6. Adobe Photoshop

บทที่ 4

ผลการปฏิบัติงานตามโครงการ

จากการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาเริ่มวันที่ 5 ตุลาคม 2563 ถึงวันที่ 20 มกราคม 2564 มีเนื้อหาการศึกษาเรียนรู้ และปฏิบัติหน้าที่ต่างๆตามวัตถุประสงค์โครงการดังนี้

- 4.1 เพื่อปฏิบัติสร้างช่องทางตลาดออนไลน์ผ่านทาง Instagram และ Facebook
- 4.2 เพื่อศึกษาการทำการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียล
- 4.3 เพื่อปฏิบัติสร้างคอนเทนต์เนื้อหา

4.1 สร้างช่องทางตลาดออนไลน์ผ่านทางInstagramและ Facebook

4.1.1 ขั้นตอนการสร้าง Instagram ของบริษัท Next Step Training Center

1. สร้างชื่อผู้ใช้เป็นชื่อของบริษัท
2. ลงรายละเอียดข้อมูลของบริษัท
3. การสร้างคอนเทนต์โดยการโพสต์รูปภาพ และ แคปชั่น



ภาพที่ 4.1.1.1 ขั้นตอนการสร้างชื่อผู้ใช้



ภาพที่ 4.1.1.2 ขั้นตอนการตั้งรหัสผ่าน



ภาพที่ 4.1.1.3 ขั้นตอนการตั้งรูปโปรไฟล์และใส่ข้อมูลของบริษัท

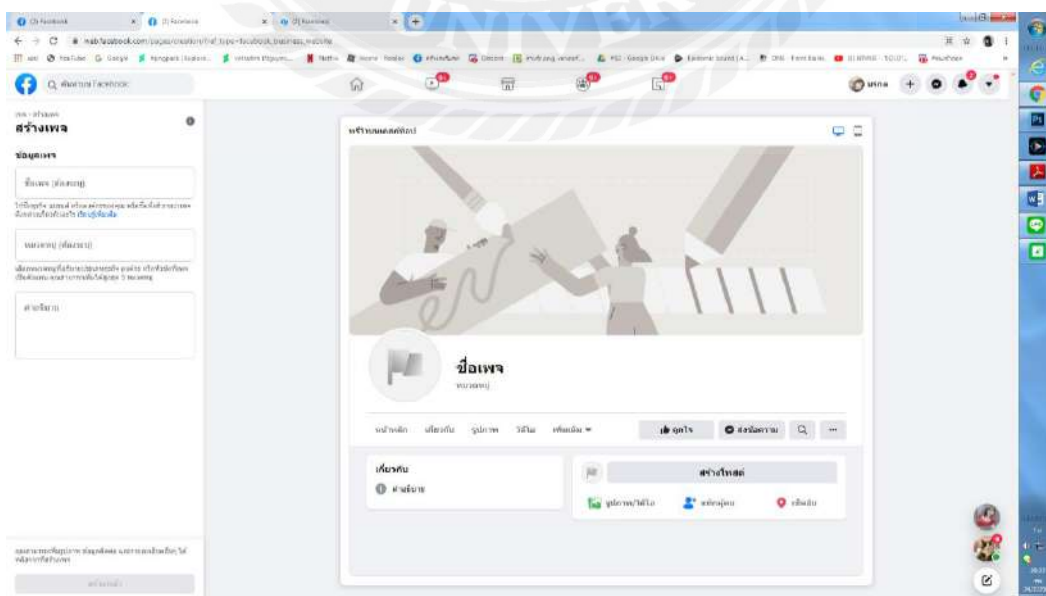
จากภาพ 4.1.1.3 การตั้งรูปโปรไฟล์เพื่อให้ผู้ลูกค้ารู้ถึงแบรนด์ของบริษัท



ภาพที่ 4.1.1.4 โปสเตอร์รูปภาพพร้อมแคปชั่น

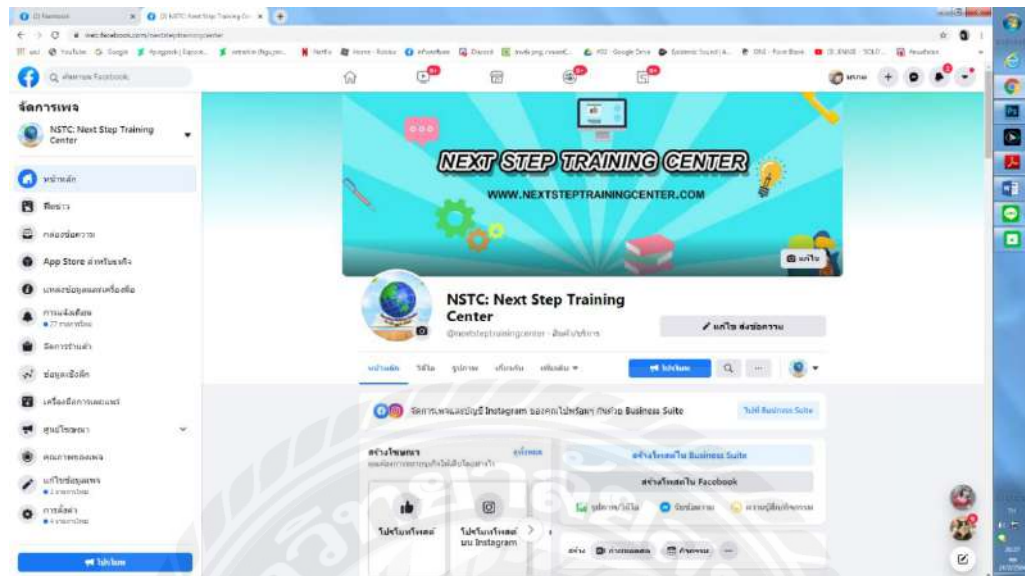
4.1.2 สร้างเพจFacebookของบริษัท Next Step Training Center

1. สร้างชื่อเพจของบริษัท
2. ลงรายละเอียดข้อมูลของบริษัท
3. การสร้างคอนเทนต์โดยการโพสต์รูปภาพ และ แคปชั่น



ภาพที่ 4.1.2.1 ขั้นตอนการสมัครเพจFacebook

จากภาพ 4.1.2.1 เข้าเว็บไซต์ <https://web.facebook.com> เพื่อสร้างชื่อเพจ คำอธิบายและเพิ่มรูปภาพโปรไฟล์
ปกเพจลงไป

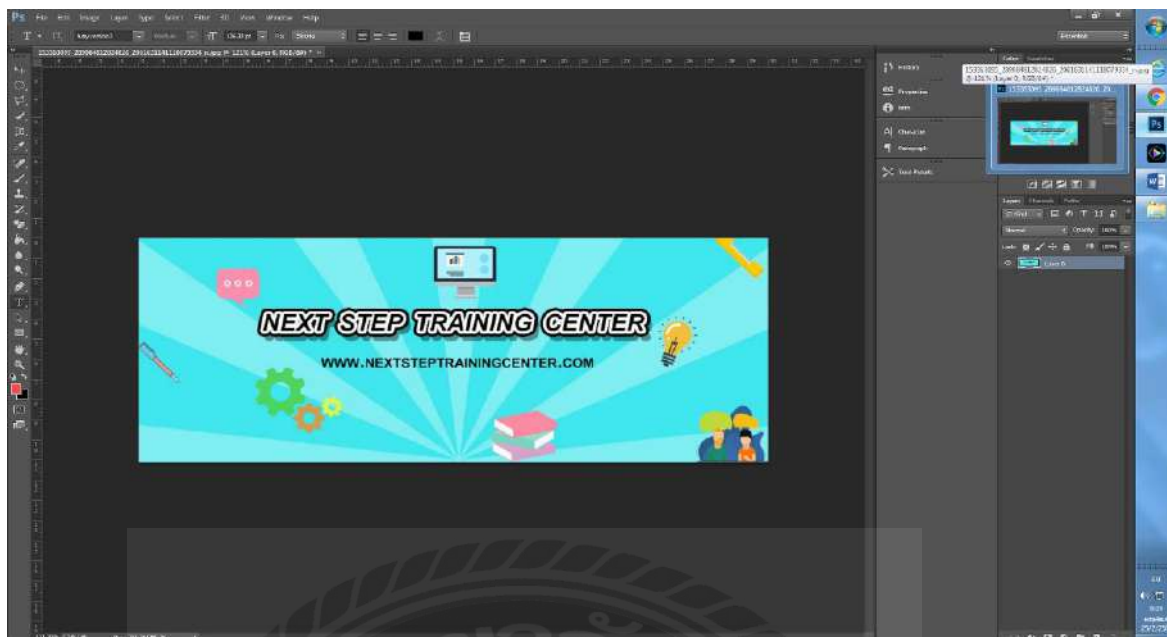


ภาพที่ 4.1.2.2 หลังจากการสมัครเพจ Facebook หน้าตาจะออกมาเป็นแบบนี้

4.1.3 การออกแบบการรูปภาพโปรไฟล์และภาพหน้าปก



ภาพที่ 4.1.3.1 การออกแบบรูปโปรไฟล์ เพจ Facebook , Instagram



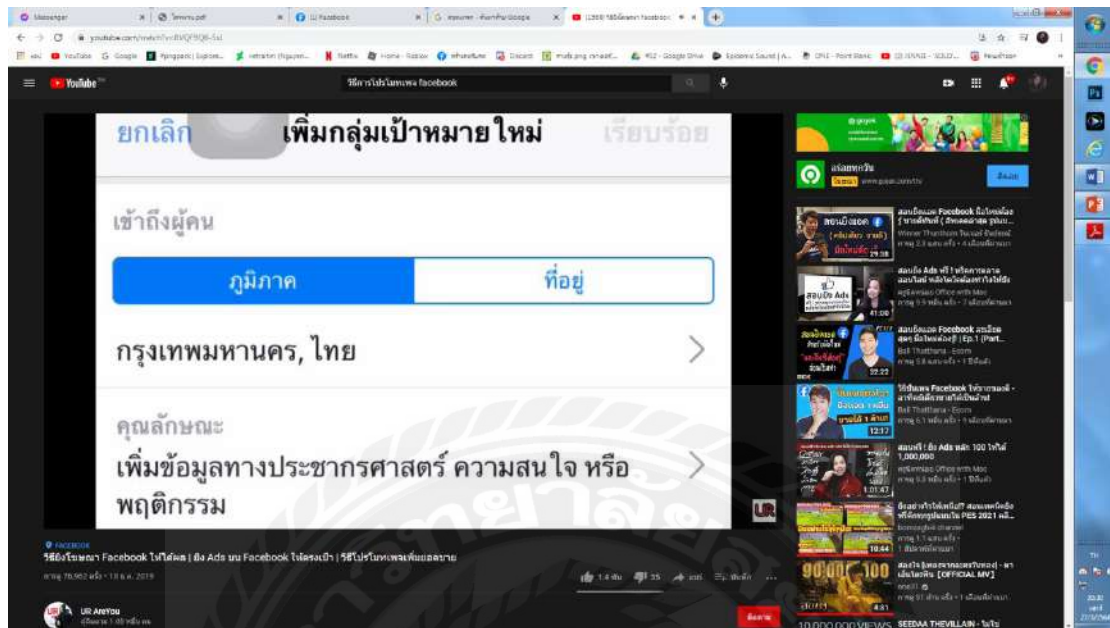
ภาพที่ 4.2.1.2 การออกแบบรูปหน้าเพจ Facebook



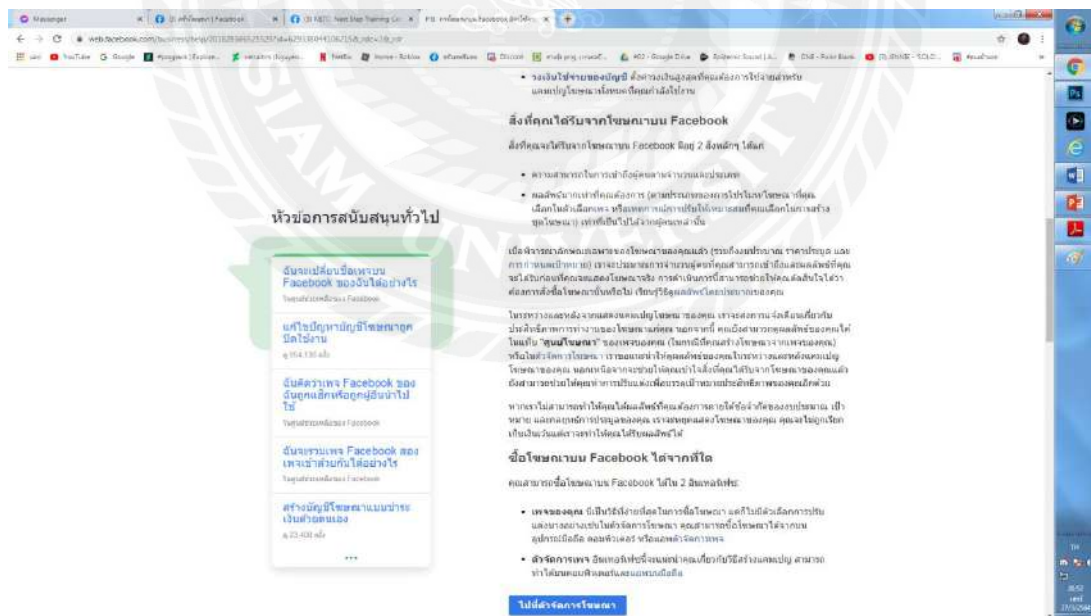
ภาพที่ 4.2.1.3 4 ภาพขณะการออกแบบภาพโฆษณา AD ผ่านโปรแกรม Photoshop

1.2 เพื่อศึกษาการทำการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียล

4.2.1 ศึกษาวิธีการโปรโมทโพสต์ใน Facebook

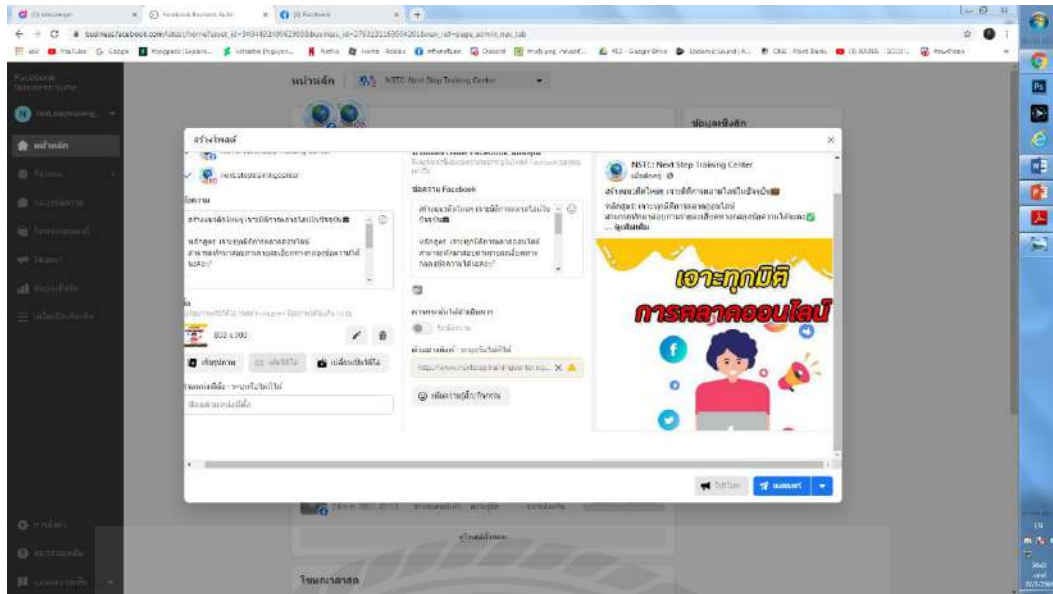


ภาพที่ 4.2.1.1 ศึกษาวิธีการโปรโมทโพสต์ใน Youtube



ภาพที่ 4.2.1.1 ศึกษาสิ่งที่จะได้รับการโปรโมทรวมถึงงบประมาณที่ต้องใช้

4.2.2 ทำการตลาดออนไลน์ผ่าน Facebook และ Instagram โดยใช้การโปรโมทโพสต์



ภาพที่ 4.2.2.1 การสร้างโพสต์ใน Business Suite ใส่ภาพและแคปชั่นที่ต้องการเผยแพร่ เมื่อกดเผยแพร่จะ
โพสต์ทั้งในเพจ Facebook และ Instagram

ช่องทางการสมัคร: <http://www.nextsteptrainingcenter.com/view.php?id=13>
เว็บไซต์: <http://www.nextsteptrainingcenter.com>
[#training](#)
[#seminar](#)

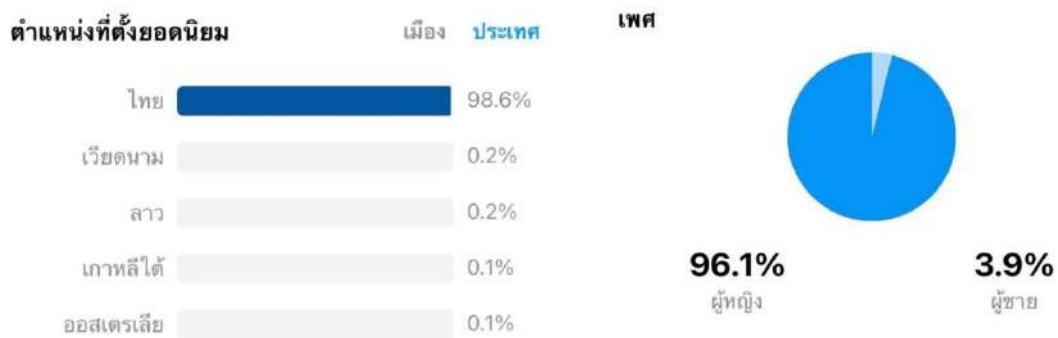
ภาพที่ 4.2.2.2 โพสต์แต่ละโพสต์จะมีการใส่ลิงค์ สำหรับสมัครหลักสูตร และเว็บไซต์ไว้
เพื่ออำนวยความสะดวกและติดต่อสื่อสาร



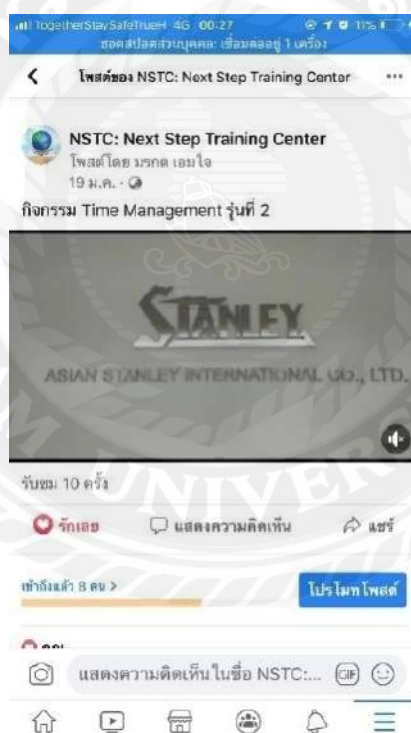
ภาพที่ 4.2.2.4 ข้อมูลผลลัพธ์หลังการโปรโมทโพสต์ บน Facebook



ภาพที่ 4.2.2.5 เป็นการโพสต์รูปภาพพร้อมแคปชั่น และรวมถึงการแปะลิงค์การสมัครอบรมหลักสูตรและ
ลิงค์เว็บไซต์



ภาพที่ 4.2.2.6 ข้อมูลผลลัพธ์หลังการโปรโมทโพสต์ บน Instagram



ภาพที่ 4.2.2.7 โพสต์วิดีโอพร้อมแคปชั่นของกิจกรรมระหว่างอบรม

4.3 สร้างคอนเทนต์เนื้อหา

นำหัวข้อหลักสูตรบนเว็บไซต์ของบริษัทและหัวข้อที่สร้างขึ้นมานำมาสร้างคอนเทนต์รูปภาพ AD



4.3.1 การค้นหาข้อมูลและหัวข้อหลักสูตรบนเว็บไซต์ของบริษัท



4.3.2 นำหัวข้อหลักสูตรไปคัดคอนเมนต์และสร้างภาพ Ads เพื่อเผยแพร่บนโซเชียล โดยใช้โปรแกรม Adobe

Photoshop



ภาพที่ 4.3.3 คือภาพที่ออกแบบเสร็จสมบูรณ์ โดยบนภาพจะมีช่องทางติดต่อต่างๆ

4.4 สรุปผลการประเมินและการตอบรับการทำตลาดออนไลน์ผ่าน เฟจ Facebook , Instagram

จากการทำการตลาดออนไลน์โดยสร้างคอนเทนต์จากการโพสต์แคปชั่น รูปภาพ และวิดีโอที่ทางผู้จัดทำได้ทำการสร้างขึ้นมาทำให้เพจ Facebook และ Instagram ได้มีผลตอบรับและมียอดผู้ติดตามเพิ่มขึ้น จากเดิม เพจ Facebook 0 คน ปัจจุบันมีผู้ติดตาม 501 คนและ Instagram 0 คน ปัจจุบันมีผู้ติดตาม 3000 จากเดิมทางบริษัทได้มีการทำการตลาดในรูปแบบเดิมทำให้ผู้จัดทำต้องสร้างช่องทางการตลาดเพื่อสื่อสารการตลาดได้หลายช่องทางได้ทันสมัยและสามารถพูดคุยกับผู้บริโภคได้โดยตรงจากเดิมทางบริษัททำการตลาดผ่านเว็บไซต์และทางอีเมล จากการปฏิบัติงานจึงได้มีโพสต์ภาพโฆษณา AD และวิดีโอเพื่อโปรโมทหลักสูตรต่างๆของทางบริษัทเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มฐานลูกค้ามากขึ้น รวมถึงยังติดตามข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมดีๆได้ที่หน้าเพจ Facebook และ Instagram เพื่อความสะดวกของลูกค้าในยุคปัจจุบัน

Facebook

วิธีที่มีคนมาติดตามเพิ่มขึ้นของ Facebook โดยการโพสต์ภาพ AD แล้วติด Hashtagเกี่ยวกับการสัมมนาและการอบรมต่างๆ และมีการแชร์เพจไปยังกลุ่มเกี่ยวกับการอบรมเพื่อที่จะสร้างการรับรู้เกี่ยวกับเพจบริษัท โดยการเข้าร่วมโพสต์หรือจำนวนคนที่มาคลิกเกิดจากทางผู้จัดทำได้โปรโมทโพสต์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่สร้างไว้เพื่อที่โพสต์จะได้ไปขึ้นของกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้ติดตามมีเพิ่มขึ้นและการเข้าร่วมเกี่ยวกับโพสต์หรือการคลิกของโพสต์ที่เผยแพร่ไปมีเพิ่มมากขึ้นกว่าตอนที่ยังไม่โปรโมทโพสต์

Instagram

โพสรูปภาพ AD ของหลักสูตรบริษัท อาทิตย์ละ 2-3 รูป และลงแคปชั่น

วิธีเพิ่มคนติดตาม Instagram กดเพิ่มผู้ติดตามจากเพจต่างๆ ที่มีคนติดตามมากกว่า 1 แสนคนขึ้นไปหรือกดตามเพจต่างๆ ใน Instagram โดยกดทุกวัน วันละ 200 คน เนื่องจากเป็นกฎของแอป สามารถกดเพิ่มผู้ติดตามจำกัดได้แค่ 200 คน ต่อวันเท่านั้น เผลยแล้วต่อเดือนผู้ติดตามจะเพิ่มขึ้น 50—300 คนต่อเดือน

บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลโครงการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

5.1.1 สรุปผลโครงการโดยเปรียบเทียบกับวัตถุประสงค์

การปฏิบัติงานสหกิจศึกษาที่บริษัท Next Step Training Center เป็นระยะเวลา 16 สัปดาห์ ตั้งแต่วันที่ 5 ตุลาคม 2563 ถึงวันที่ 20 มกราคม 2564 งานหลักที่ได้รับมอบหมายคือ สร้างช่องทางตลาดออนไลน์ให้กับบริษัท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ วัตถุประสงค์ 1) เพื่อปฏิบัติงานในการทำตลาดออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียล 2) เพื่อศึกษาและสร้างช่องทางตลาดออนไลน์ผ่านทางInstagramและ Facebook 3) เพื่อศึกษาการสร้างคอนเทนต์เนื้อหา

สรุปผลการทำตลาดออนไลน์จากการที่ได้สร้างช่องทาง เพิ่มเนื้อหาคอนเทนต์รูปภาพ พร้อมแคปชั่น ที่โพสต์ลงใน Facebook Fanpage, Instagramให้กับบริษัท เพื่อเป็นอีกช่องทางที่ไว้สำหรับลูกค้าที่ต้องการข้อมูลหรือสนใจบริการได้มีการเข้าถึงที่มากขึ้นสามารถขยายฐานลูกค้าให้กว้างขวางในตลาดออนไลน์ โดยที่สามารถเจาะกลุ่มลูกค้าได้ตามความต้องการของบริษัท จากการไปปฏิบัติได้มีการโพสต์ภาพพร้อมแคปชั่น วิดีโอ ข่าวสาร โปรโมชันต่างๆ ของบริษัทเพื่อดึงดูดลูกค้าและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับบริษัท จึงได้มีผู้ติดตามที่เพิ่มมากขึ้น

5.1.2 ข้อจำกัดหรือปัญหาโครงการ

1. สถานการณ์ของโควิด 19 ทำให้ไม่ได้ลูกค้าตามความต้องการ
2. เนื่องจากผู้จัดทำยังไม่เคยมีประสบการณ์ในการทำตลาดมาก่อนอาจทำให้งานไม่ได้มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร

5.1.3 ข้อเสนอจากนักศึกษาเพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้อื่น

ควรเพิ่มบุคลากรตำแหน่งการตลาดออนไลน์ เนื่องจากบริษัทเคยมีตำแหน่งนี้ดูแลแต่ปัจจุบันไม่สามารถเข้า Page Facebook เพื่อทำการตลาดได้ ทางผู้จัดทำจึงสร้างช่องทางการตลาดให้ใหม่เพื่อทางบริษัทจะนำไปต่อยอด ลูกค้าจะสามารถรับรู้ข่าวสารและมีการสนใจที่จะมาใช้บริการ ของ บริษัท เน็ตสเต็ป เทรนนิ่ง เซ็นเตอร์

5.2 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

5.2.1 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจ

1. มีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย
2. นำความรู้ที่ได้รับมาใช้ในการทำงานจริงในอนาคต
3. ได้ทำงานเป็นทีมและได้ลองคิดทำงานกับผู้อื่น

5.2.2 ปัญหาที่พบของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

1. การสื่อสารกับพนักงานที่ปรึกษาค่อนข้างลำบากเพราะฝึกสหกิจแบบออนไลน์เนื่องจากสถานการณ์ของโรค โควิด 19

5.3 ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษาการเพิ่มช่องทางการตลาดแบบอื่นๆที่เพิ่มขึ้น
2. ควรเพิ่ม Video คอนเทนต์ในหน้า Page Facebook และ Instagram เพื่อที่จะเป็นตัวอย่างในการอบรมให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงระบบการสอนหลักสูตรของบริษัท

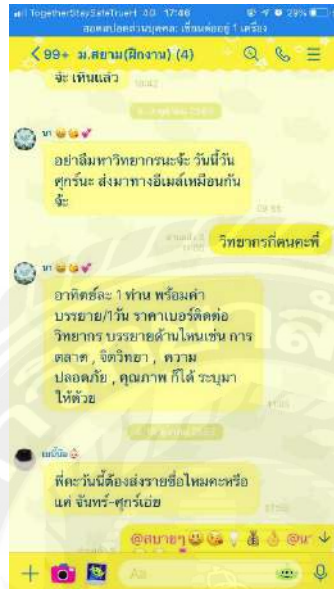


บรรณานุกรม

- จิตภา ทัดหอม (2560). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชลดา หัยแสงสี. (2560). ข้อยกเว้นสำหรับมือใหม่ “เฟสบุ๊กส่วนตัว กับ เพจ ต่างกันหรือไม่”. เข้าถึงได้จาก <https://www.takraonlinetraining.com/blog>
- ณัฐพล ไชยโรจน์ (2558). *Digital marketing: Concept & case study*. นนทบุรี: บริษัท ไอดีซี พรีเมียร์ จำกัด.
- ณัฐพัฒน์ วงศ์เหรียญทอง (2559). การตลาดด้านเนื้อหา. เข้าถึงได้จาก <https://www.marketingthai.or.th/interview-nuttapat/>
- นิติศักดิ์ มีนาค.(2560). *Content marketing* คืออะไรจำเป็นต่อธุรกิจออนไลน์แค่ไหน. เข้าถึงได้จาก <https://www.apptepschool.com/content-marketing/>.
- ปิยวิทย์ เชนกิจจาไพญญ์. (2540). *นิยามและความหมายของเว็บไซต์*. เข้าถึงได้จาก <https://sites.google.com/site/pornnipaask11/niyam-khxng-website>
- วิวัฒน์ มุลาสิวา.(2560). เครื่องมือการตลาดดิจิทัล มีอะไรบ้าง.เข้าถึงได้จาก <https://ideagital.com/topic/>
- ศุภณัฐ สุขโข.(2560). *Facebook Fanpage*คืออะไรมีประโยชน์อย่างไร.เข้าถึงได้จาก <http://www.clickshopzone.com/csz/blog/Facebook-Fanpage>
- สุทธาท สุทธิสน. (2552). *แนวคิดหลักการตลาดยุค Digital*. เข้าถึงได้จาก <http://toppercool.com/2009/12/แนวคิดหลักการตลาดยุค-Digital/>
- เสกสรร รอดกลีกรม. (2558). การศึกษาการสร้างควมยั่งยืนด้วยการสร้างเนื้อหาเชิงตลาด (Content Marketing) เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์. เข้าถึงได้จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015
- วรรณรัตน์ ไพพงษ์ (2561). *ข้อมูล facebook Fanpage*. เข้าถึงได้จาก <https://blog.sellzuki.co.th/>
- อิริวัฒน์ รัตนพองบุ (2560). *นิยามและความหมายจดหมายอิเล็กทรอนิกส์*. เข้าถึงได้จาก <https://www.marketingoops.com/>
- อรรถชัย วรจรัสรังสี.(2559). *ลักษณะของเนื้อหาเชิงตลาด*. เข้าถึงได้จาก <http://www.tnrr.in.th/>
- Aker ink.(2010). *Marketing* . Retrieved from <https://akerink.com/content-marketing/>
- Rietzen, J. (2007). *What is digital marketing?*. Retrieved from <http://www.mobilestorm.com/resources/digital-marketing-blog/what-isdigitalmarketing>.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *Digi marketing: The essential guide to new media and digital marketing*. Singapore: John Wiley & Sons (Asia).

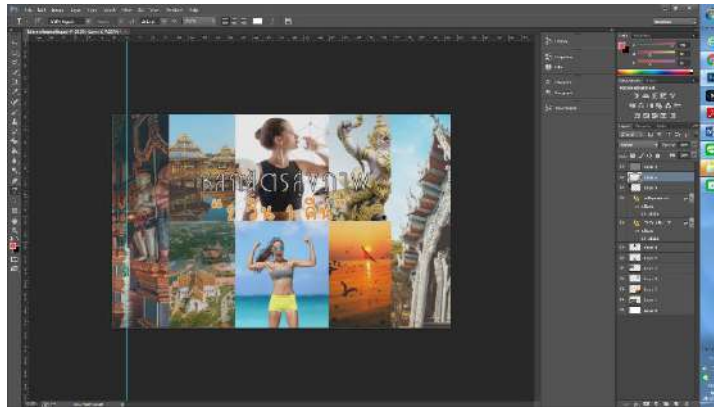
ภาคผนวก

1.รูปภาพขณะปฏิบัติงานผ่านทางLine

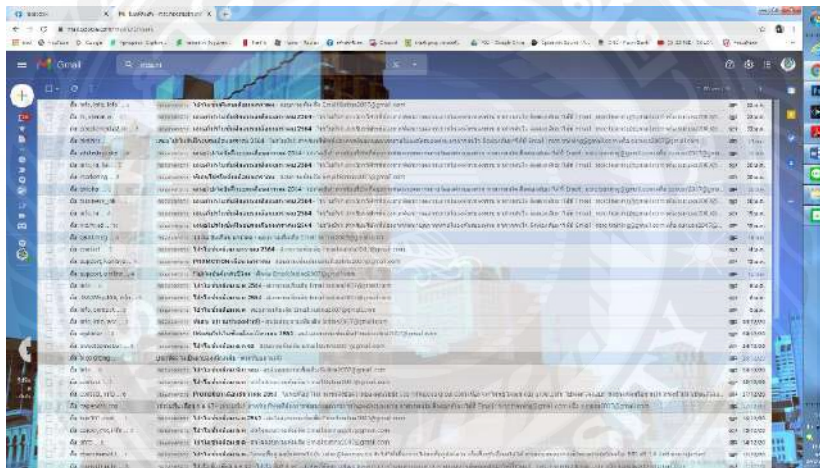


2.รูปภาพขณะออกแบบโปสเตอร์





3.รูปภาพขณะส่ง Email หาลูกค้าและจดบันทึก



วันที่	ชื่อลูกค้า	รายละเอียด	สถานะ	วันที่	วันที่รับทราบ	วันที่ส่งมอบ
1	คุณสมชาย ใจดี	ขอจองห้องพัก 2 ห้อง สำหรับครอบครัว 3 คน	จองแล้ว	2023-01-01	2023-01-05	2023-01-10
2	คุณสมชาย ใจดี	ขอจองห้องพัก 2 ห้อง สำหรับครอบครัว 3 คน	จองแล้ว	2023-01-01	2023-01-05	2023-01-10
3	คุณสมชาย ใจดี	ขอจองห้องพัก 2 ห้อง สำหรับครอบครัว 3 คน	จองแล้ว	2023-01-01	2023-01-05	2023-01-10
4	คุณสมชาย ใจดี	ขอจองห้องพัก 2 ห้อง สำหรับครอบครัว 3 คน	จองแล้ว	2023-01-01	2023-01-05	2023-01-10
5	คุณสมชาย ใจดี	ขอจองห้องพัก 2 ห้อง สำหรับครอบครัว 3 คน	จองแล้ว	2023-01-01	2023-01-05	2023-01-10
6	คุณสมชาย ใจดี	ขอจองห้องพัก 2 ห้อง สำหรับครอบครัว 3 คน	จองแล้ว	2023-01-01	2023-01-05	2023-01-10
7	คุณสมชาย ใจดี	ขอจองห้องพัก 2 ห้อง สำหรับครอบครัว 3 คน	จองแล้ว	2023-01-01	2023-01-05	2023-01-10
8	คุณสมชาย ใจดี	ขอจองห้องพัก 2 ห้อง สำหรับครอบครัว 3 คน	จองแล้ว	2023-01-01	2023-01-05	2023-01-10
9	คุณสมชาย ใจดี	ขอจองห้องพัก 2 ห้อง สำหรับครอบครัว 3 คน	จองแล้ว	2023-01-01	2023-01-05	2023-01-10
10	คุณสมชาย ใจดี	ขอจองห้องพัก 2 ห้อง สำหรับครอบครัว 3 คน	จองแล้ว	2023-01-01	2023-01-05	2023-01-10

ประวัติผู้จัดทำ

รหัสนักศึกษา : 6004300081

ชื่อ-นามสกุล : นางสาว มรกต เอมใจ

คณะ : บริหารธุรกิจ

สาขาวิชา : การตลาด

Email : moolotong@gmail.com

ที่อยู่ปัจจุบัน : 258/3 ซอย.ราษฎร์บูรณะ37 แขวงราษฎร์บูรณะ เขตราษฎร์บูรณะ กรุงเทพมหานคร
10140

เบอร์โทรศัพท์ : 0802554531



รหัสนักศึกษา : 6004300096

ชื่อนามสกุล – : นางสาวศุภารัตน์ ศรีแจ่มเจริญ

คณะ : บริหารธุรกิจ

สาขาวิชา : การตลาด

ที่อยู่ปัจจุบัน : 481/711 ซ.37 ถ.เจริญสนิทวงศ์ แขวง บางขุนศรี

เขต บางกอกน้อย กรุงเทพฯ 10700

โทรศัพท์ : 0816475700

