



รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

เรื่อง การเขียนคอนเทนต์เพื่อสื่อสารการทำตลาดออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก
และเว็บไซต์ของ บริษัท ดีน่า โซลูชั่น จำกัด

**Content Writing for Online Marketing Communication via
Facebook and Website of Dena Solution Co., Ltd.**

โดย

นางสาว กัญทิมา ดุเบย์ 5904300358

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา 130-491 สหกิจศึกษา

ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยสยาม

ภาคการศึกษาที่ 3 ปีการศึกษา 2563

หัวข้อโครงการ การเขียนคอนเทนต์เพื่อสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านเฟสบุ๊คและเว็บไซต์ของ บริษัท ดีน่า โซลูชั่น จำกัด

Content writing for online marketing communication via Facebook and website of Dena Solution Co., Ltd.

รายชื่อผู้จัดทำ นางสาว กัญทิมา คูเบย์

ภาควิชา การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เบญจวรรณ บวรกุลภา

อนุมัติให้โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาภาควิชา การตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม ประจำปีภาคการศึกษาที่ 3 ปีการศึกษา 2563



คณะกรรมการการสอบ โครงการงาน


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


.....พนักงานที่ปรึกษา
(คุณกุลิสรา วงษ์เทศ)


.....กรรมการกลาง
(ดร.สมชาย เบ็ญจวรรณ)


.....ผู้ช่วยอธิการบดีและผู้อำนวยการสำนักสหกิจศึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มารูจ ลิ้มประวัฒน์นะ)

ชื่อโครงการ	: การเขียนคอนเทนต์เพื่อสื่อสารการทำตลาดออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก และเว็บไซต์ของ บริษัท ดิน่า โชลูชั่น จำกัด
หน่วยกิต	: 5 หน่วยกิต
ผู้จัดทำ	: นางสาวกัญทิมา คูเบย์
อาจารย์ที่ปรึกษา	: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เบญจวรรณ บวรกุลภา
ระดับการศึกษา	: ปริญญาตรี
สาขาวิชา	: การตลาด
คณะ	: บริหารธุรกิจ
ภาคเรียนการศึกษา/ปีการศึกษา	: 3/2563

บทคัดย่อ

โครงการการปฏิบัติสหกิจ เรื่อง การเขียนคอนเทนต์เพื่อสื่อสารการทำตลาดออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก และเว็บไซต์ของ บริษัท ดิน่า โชลูชั่น จำกัด มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาการเขียนคอนเทนต์ลงบนแพลตฟอร์ม เฟซบุ๊ก 2. เพื่อศึกษาการเขียนคอนเทนต์ลงบนเว็บไซต์ 3. เพื่อศึกษาการลงโฆษณาบน Google Ads ก่อนลงมือทำจริง

วิธีการปฏิบัติสหกิจศึกษาทางด้านการเพิ่มช่องทางการตลาดออนไลน์บน Fanpage Facebook และ website ประกอบไปด้วยขั้นตอนดังนี้ 1)รวบรวมคีย์เวิร์ด 2)ฝึกเขียน 3)โพสต์ ลง Facebook เพื่อการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มที่ตรงเป้าหมาย และการทำคอนเทนต์โดยใช้รูปภาพสินค้า ภาพโปรโมชันของทางบริษัทในเพจ เฟซบุ๊กและเว็บไซต์ ทำให้เพิ่มลูกค้ารายใหม่โดยมีการยืนยันจากพนักงานที่ปรึกษาว่ามีลูกค้ารายใหม่เข้ามาจริง และเกิดการประชาสัมพันธ์ สร้างการจดจำแบรนด์และทำให้บริษัทเป็นที่รู้จักมากขึ้น

ผลจากการโพสต์คอนเทนต์ลงบนเฟซบุ๊กและเว็บไซต์ทำให้เกิดการประชาสัมพันธ์และขายสินค้าให้กับลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ โดยได้รับการยืนยันจากพนักงานที่ปรึกษาว่า ทำการปิดการขายได้

คำสำคัญ: การเขียนคอนเทนต์, สื่อสารการทำตลาดออนไลน์

Project Title : Content Writing for Online Marketing Communication via Facebook and
Website of Dena Solution Co., Ltd.

By : Miss Kanthima Dubey 5904300358

Advisor : Assistant Professor Dr. Benjawan Bowonkulpa

Degree : Bachelor of Business Administration

Major : Marketing

Faculty : Business Administration

Semester/Academic year : 3/2020

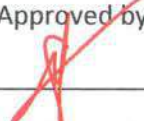
Abstract

This project had the following objective: 1) To study content writing on Facebook platform; 2) To study the content for typing on the website; 3) To study on advertising on Google Ads before implementing it.

The process of implementing online marketing channels on Facebook and the website consist of the following steps: 1) Collecting right keywords; 2) Practice writing; 3) Effectively posting on Facebook. To reach the targeted customers you must create eye catching content of promotional images of the products provided by your company on the Facebook page and the company website. This brings new targeted customers who are interested in the product and can get all the information regarding the merchandise. The customers are then added with confirmation from the consultants. This type of practice attracts new customers and strengthen public relations, which builds brand recognition and make the company more well known.

As a result of posting content on the Facebook page and company's website the content to creates good public relations and high sales of products to old and new customers, which is then confirmed by the consultant staff who closes the deal.

Keywords: content writing, online marketing, communication

Approved by


กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgement)

การที่ผู้จัดทำได้มาปฏิบัติงานในโครงการสหกิจศึกษา ณ บริษัท ดินา โขลุ่ย จำกัด ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2564 ถึงวันที่ 10 กันยายน 2564 ส่งผลให้ผู้จัดทำได้รับความรู้และประสบการณ์วิชาชีพตามสาขาวิชาที่เรียนเพิ่มเติมนอกเหนือไปจากการเรียนในห้องเรียน เกิดการเรียนรู้ การพัฒนาตนเอง การทำงานร่วมกับผู้อื่น ความรับผิดชอบ และความเชื่อมั่นในตนเองมากขึ้น ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่พึงประสงค์ของสถานประกอบการสำหรับโครงการสหกิจศึกษาฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยดีจากความร่วมมือและสนับสนุนจากหลายฝ่ายดังนี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เบญจวรรณ บวรกุลภา อาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษา
ภาควิชาการตลาด
นางสาว กุณิสรา วงษ์เทศ กรรมการผู้จัดการ พนักงานที่ปรึกษา

และบุคคลท่านอื่นๆ ที่ไม่ได้กล่าวนามทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำช่วยเหลือในการจัดทำโครงการ

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลและเป็นที่ปรึกษาในการทำโครงการฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ ตลอดจนให้การดูแลและให้ความเข้าใจกับชีวิตของการทำงานจริง ซึ่งผู้จัดทำขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้จัดทำ

นางสาวกัญทิมา คูเบย์

10 กันยายน 2564

สารบัญ

	หน้า
จดหมายนำส่งรายงาน	ก
บทคัดย่อ ภาษาไทย	ข
บทคัดย่อ ภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	ง
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ.....	1
1.3 ขอบเขตของโครงการ.....	2
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ.....	2
บทที่ 2 การทบทวนเอกสาร/วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดการทำการตลาดรูปแบบออนไลน์.....	3
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการทำ Content Marketing.....	7
2.3 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์.....	10
2.4 ความหมายของสังคมออนไลน์.....	11
2.5 วิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
บทที่ 3 รายละเอียดการปฏิบัติงาน	
3.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ.....	17
3.2 ลักษณะการประกอบการผลิตภัณฑ์การให้บริการหลักขององค์กร.....	18
3.3 รูปแบบการดำเนินธุรกิจ.....	18
3.4 ตำแหน่งและลักษณะงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย.....	18
3.5 ชื่อและตำแหน่งงานของพนักงานที่ปรึกษา.....	19
3.6 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน.....	19
3.7 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน.....	19
3.8 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้.....	20

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการปฏิบัติงานตามโครงการ	
4.1 เพื่อศึกษาการเขียนคอนเทนต์ลงบนแพลตฟอร์ม เฟสบุ๊ก	21
4.2 เพื่อศึกษาการเขียนคอนเทนต์ลงบนเว็บไซต์.....	25
4.3 เพื่อศึกษาการลงโฆษณาบน Google Ads ก่อนลงมือทำจริง	27
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลโครงการหรืองานวิจัย.....	30
5.2 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา.....	31
บรรณานุกรม.....	32
ภาคผนวก ก รูประหว่างการปฏิบัติงาน.....	34
ภาคผนวก ข บทความวิชาการ.....	44
ภาคผนวก ค ใวนิต.....	45
ประวัติผู้จัดทำ.....	47



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 3.1 ตารางขั้นตอนการดำเนินงาน.....	20
--	----



สารบัญรูปรภาพ

	หน้า
รูปที่ 3.1 ตราสัญลักษณ์ (Logo) บริษัท ดิน่า โซลูชั่น จำกัด.....	17
รูปที่ 3.2 แผนที่ตั้ง บริษัท ดิน่า โซลูชั่น จำกัด.....	18
รูปที่ 4.1.1 เฟสบุ้คที่ได้รับหน้าที่ในการดูแล	21
รูปที่ 4.1.2 การกระตุ้นให้ซื้อจากคอนเทนต์ เพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ ข้อที่ 1	23
รูปที่ 4.1.3 ตัวอย่างแบนดิ่ง	24
รูปที่ 4.1.4. วิธีการตอบลูกค้า	24
รูปที่ 4.2.1 การเขียนคอนเทนต์ ในรูปแบบ sale page	25
รูปที่ 4.2.2 ตัวอย่างคอนเทนต์จากเว็บไซต์ของบริษัทดูแล.....	26
รูปที่ 4.3.1 หัวข้อทั้งหมดที่ศึกษา.....	28
รูปที่ 4.3.2 หัวข้อที่ 7 สร้างโฆษณา สร้างโฆษณา Google	29
รูปขณะประชุมผ่านวิดีโอคอลทางไลน์.....	35
รูปขณะฟรีเซนต์งานผ่านการประชุมทาง Google Meet	37
ห้องที่ใช้ในการปฏิบัติงาน	39
ตัวอย่างคอนเทนต์ที่เขียนไว้คอยโปร โมทเพจ	40
การเขียนคอนเทนต์ ในรูปแบบ sale page.....	40
การเขียนคอมเทนต์ที่ทำร่วมกับทีม โปรแกรมเมอร์ โดยการลงหน้าเว็บไซต์	41
เพจพินประกันรถที่ดูแล.....	41
เฟสบุ้ค ประกันรถแท็กซี่ที่ดูแล.....	42
เพจเฟร์ได้รับสมัครตัวแทนนายหน้าที่ดูแล.....	43
วิธีการตอบลูกค้า.....	43
ประวัติผู้จัดทำ.....	47

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

บริษัท ดิน่า โซลูชั่น จำกัด คือ บริษัทรับทำประกันภัยรถแท็กซี่ ให้บริการให้คำปรึกษาทางการตลาด รับทำการตลาด รับยิงโฆษณา ผลิตรายการโฆษณา ทั้งรูปภาพและวิดีโอ รวมถึงพัฒนาประสิทธิภาพทางการตลาดเน้นการวางแผนกลยุทธ์ และการบริหารงานต่อ ยอดความสำเร็จให้กับธุรกิจด้วยการตลาดออนไลน์แบบครบวงจร บริการฝึกอบรมด้านการตลาด การเงิน การบัญชี รับเขียนโปรแกรม พัฒนาโปรแกรม ทั้งเว็บไซต์และแอปพลิเคชันบนมือถือ

ในช่วงที่สถานการณ์การระบาดของเชื้อโควิด 19 ระบาดอีกครั้งและมีความรุนแรงมากกว่าครั้งก่อน ทำให้ทางบริษัท ดิน่า โซลูชั่น จำกัด ได้เริ่มมีทำงานแบบ Work from home อย่างเป็นทางการ เพื่อที่จะได้ช่วยลดความเสี่ยงที่จะติดเชื้อโควิด 19 จากการเดินทางไปทำงาน ทั้งนี้โดยปกติ กรณีไม่มีสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 จะมีการให้บริการลูกค้าที่มาติดต่อซื้อประกันภัยหรือติดต่อการเป็นนายหน้าที่บริษัทจะมีการต้อนรับอย่างดีในสถานที่บริษัท แต่ด้วยสถานการณ์ดังกล่าวจึงได้มีการปรับรูปแบบธุรกิจมาให้เป็นแบบออนไลน์มากขึ้น เช่นการลงขายประกันผ่านทาง เฟสบุ๊ก ,เว็บไซต์ เป็นแพลตฟอร์มที่คนส่วนใหญ่รู้จักคุ้นเคยและเข้าถึงได้ง่าย เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงบริษัทได้ง่ายขึ้นในการติดต่อสื่อสาร และยังเป็น การลดความเสี่ยงที่จะติดเชื้อโควิด 19 บริษัทจึงมอบหมายงานเพื่อปฏิบัติงานในการคิดคอนเทนต์ใหม่ และสื่อสารเพื่อโปรโมทสินค้าผ่านทางเพจ เฟสบุ๊กประกันภัยและเว็บไซต์ เพื่อกระตุ้นให้คนเห็นและรู้จักทางเรามากขึ้น ซึ่งถือเป็นแนวทางในการปรับตัวที่คืออย่างหนึ่งของเรา เพราะเป็นวิธีการตอบโต้ภัยพิบัติกรรมของคนในยุคปัจจุบัน อีกทั้งยังทำให้เป็นการปรับตัวที่ตรงจุด จึงได้สนใจศึกษาโครงการสหกิจ เรื่อง การเขียนคอนเทนต์เพื่อสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านเฟสบุ๊กและเว็บไซต์ของ บริษัท ดิน่า โซลูชั่น จำกัด เพื่อเป็นไปตามเป้าหมายทางการตลาดของบริษัทที่ดีต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

- 1.2.1 เพื่อศึกษาการเขียนคอนเทนต์ลงบนแพลตฟอร์ม เฟสบุ๊ก
- 1.2.2 เพื่อศึกษาการเขียนคอนเทนต์ลงบนเว็บไซต์
- 1.2.3 เพื่อศึกษาการลงโฆษณาบน Google Ads ก่อนลงมือทำจริง

1.3 ขอบเขตของโครงการ

- 1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การเขียนคอนเทนต์ผ่านออนไลน์บนเฟสบุ๊กและเว็บไซต์ โดยกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ คนขับแท็กซี่ คนที่สนใจทำประกันรถยนต์
- 1.3.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ กรุงเทพฯ ปริมณฑล

1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2564 ถึง 10 กันยายน 2564

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ

1.4.1 ได้รับประสบการณ์จริงจากการทำงานเป็นทีมร่วมกับผู้อื่น

1.4.2 ได้รับความรู้และทักษะการคิดเกี่ยวกับการเขียนคอนเทนต์ การหา key word ให้ตรงกับ การเขียนคอนเทนต์ที่ทำให้อ่านแล้วคล้อยตามและได้ใจความ

1.4.3 ได้รับความรู้เกี่ยวกับการลงโฆษณาผ่าน Google และ Facebook

1.4.4 ได้รับความเป็นระเบียบวินัยในการเข้างานให้ตรงเวลา ทำงานตามที่ได้รับมอบหมาย และส่งให้ตรงเวลา

1.4.5 ได้รับทักษะการพรีเซนต์โปรเจกต์ที่ได้รับตลอดการฝึกงานครั้งทำให้มีความกล้า แสดงออกมากขึ้น

1.4.6 บริษัทได้ขยายเพิ่มขึ้นจากการโพสคอนเทนต์ใหม่ๆลงบนเฟสบุ๊ก



บทที่ 2

การทบทวนเอกสาร/วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเรื่อง การทำการตลาดออนไลน์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายในตลาดของ บริษัท ดีน่า โซลูชั่น จำกัด เป็นการศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยผู้จัดทำได้นำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่องนี้ในด้านต่างๆ ตามลำดับดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดการทำการตลาดรูปแบบออนไลน์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการทำ Content Marketing
- 2.3 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์
- 2.4 ความหมายของสังคมออนไลน์
- 2.5 วิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดการทำการตลาดรูปแบบออนไลน์

Marketin Oops (2552) อธิบายเรื่องการใช้งาน Social Media ไว้ว่า เป็นกลุ่มสังคมที่มีกลุ่มคนผู้ใช้งานเป็นผู้สื่อสารในสารนั้น ๆ หรือการบอกต่อเรื่องราว การเขียน ประสบการณ์ รูปภาพ หรือบันทึกเคลื่อนไหว ที่ผู้ใช้เป็นผู้เขียน ขึ้นเอง โดย นำมากระจายถ่ายทอดบอกต่อบนพื้นที่ของตัวเองในโลกออนไลน์หรือ Social Media ที่ให้บริการ เพื่อนำพาสารมาเผยแพร่Thump อธิบายเรื่อง Social Media เอาไว้ว่าเป็นการใช้ Webbased ผสมผสานกับเทคโนโลยีของ โทรศัพท์มือถือ ถือเป็นสร้างประสิทธิภาพการสื่อสารให้เกิดการปฏิสัมพันธ์และโต้ตอบได้ในทันที (Thumbsup, 2554)

SEO (2554) ได้พูดถึงเรื่อง Social Media ว่าหมายถึง เป็นสื่อในสังคมออนไลน์ปัจจุบันที่เป็นที่ใช้งานอย่าง แพร่หลาย ด้วยรูปแบบการสื่อสารแบบ Interactive หรือ Two Way Communicationsทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึง โลก Social Media ประเภทต่าง ๆ อย่างรวดเร็วและ เข้าถึง โดยผู้ใช้งานสามารถใช้พื้นที่ เผยแพร่โต้ตอบได้ อย่างทันทีทันใด

ธัญวัฒน์ กาบคำ (2553) กล่าวถึง Social Media ว่าเป็นสังคมออนไลน์ที่ตอบสนองได้ทุกทิศทุกทาง โดยผ่านตัวกลางเป็นสื่อออนไลน์ซึ่งสามารถทำให้มีการโต้ตอบกันได้จากการให้ความหมายข้างบนนี้ สามารถให้ข้อสรุปได้ว่า Social Media เป็นสื่อสังคมออนไลน์บนเครือข่ายออนไลน์ หรือมีการทำกิจกรรมใดร่วมกันบนอินเทอร์เน็ต โดยหัวใจสำคัญคือการสื่อสารที่สามารถโต้ตอบได้ทั้งสองฝ่ายได้โดยมีบุคคลใช้การสื่อสารต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นวิดีโอ หรือรูปภาพตัวอักษร เพื่อแบ่งปันให้ผู้อื่นรับรู้ ได้ถึงการกระทำของตัวเอง โดยผู้ใช้งานสามารถสร้างเนื้อหาสาระเพื่อชักจูงให้ผู้ที่อยู่ในโลกออนไลน์นั้นได้เข้าถึง กลายเป็นสถานที่พบปะผู้คนใด จะสร้างประวัติของตัวเอง และสร้างเครือข่ายของบุคคลเพื่อติดต่อและสื่อสารกับผู้อื่น เช่น Myspace Facebook Line Instagram

Twitter Google+ YouTube เป็นต้น เหล่านี้ล้วนแล้ว แต่เป็น เว็บที่สร้างขึ้นมาเพื่อการตอบสนองความต้องการในการติดต่อธุรกิจหรือหาเพื่อนบนโลกไซเบอร์ ทั้งสิ้น คำว่า SocialMedia ไม่มีคำไทยอย่างเป็นทางการ แต่มีการใช้คำว่า “เครือข่ายสังคมออนไลน์” มาแทนที่ ทำให้เราเกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งเราเรียกว่า Participation หรือการมีส่วนร่วมนั่นเอง ปัจจุบันผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ทั่วโลกมีจำนวนมากดังนั้นการจัดอันดับเครือข่ายสังคมออนไลน์ จึงเปิดเผยว่า Facebook มีบัญชีผู้ใช้งานมากเป็นอันดับ 13 ของโลก และกรุงเทพฯ คิดเป็นอันดับเมืองที่มีผู้คนใช้ Facebook มากที่สุดในโลกอีกเช่นกัน ด้วยจำนวนในประเทศไทยสูงถึง 12.8 ล้านบัญชี จากจำนวนของคนใช้งานทั่วประเทศ 18.3 ล้านบัญชีนั่นเอง นอกจากนี้ยังมีสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ อีกด้วย นอกเหนือจากนั้นยังมีการให้ข้อมูลของ เครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มเติมอีกด้วยว่ายังมี Twitter, YouTube , Line และ Instagram ที่มาแรงและเริ่มเป็นที่นิยมขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งนี้สาเหตุที่สื่อสังคมออนไลน์นั้นมีการเติบโตพัฒนาได้อย่างรวดเร็วเพราะเครือข่ายสังคมออนไลน์จะช่วยให้เกิดประโยชน์รวมถึงการติดต่อสื่อสารที่สะดวกและรวดเร็วได้ในทันที สื่อสังคมออนไลน์นั้นล้วนมีความแตกต่างและจุดเด่นที่ไม่เหมือนกันและมีเทคโนโลยีเกิดขึ้นใหม่ ๆ

ตลอดเวลาเมื่อโลกแห่งการสื่อสารพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ปัจจัยโดยรอบต่างก็มีความเปลี่ยนแปลงเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นสื่อต่าง ๆ ทำให้ตลาดในปัจจุบันนั้นสื่อต่าง ๆ จำเป็นจะต้องอาศัยการปรับตัวให้ทันทางที่ ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ วารสาร ไปจนถึงสื่อภาพยนตร์ การแข่งขันในตลาดปัจจุบันของผู้ให้บริการภาพยนตร์รูปแบบสตรีมมิ่งนั้นถือเป็นช่วงที่เริ่มต้นทำความเข้าใจให้กับผู้บริโภค ดังนั้นเพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่ตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการ การใช้การทำตลาดในรูปแบบออนไลน์จึงเป็นเครื่องมือสำคัญเพื่อเพิ่มการเติบโตในแวดวงของธุรกิจ

นักการตลาดชื่อ Smith และ Chaffey (2005) ได้กล่าวว่า การใช้แนวคิดการประกอบธุรกิจในรูปแบบการทำตลาดอิเล็กทรอนิกส์นั้นจะส่งผลดีกับองค์กรเป็นอย่างสูง เนื่องจากความสามารถในการจำแนก (Identity) ผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนว่าเป็นใคร มีจุดประสงค์อะไรต่อความต้องการผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ห้องสนทนา จึงสามารถเก็บบันทึกข้อมูลของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดการรู้ทันความต้องการของผู้บริโภคได้ (Anticipating) ทำให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ (Satisfy) เพื่อเกิดประโยชน์สูงสุด (Effectively) นอกจากนี้แล้วนักการตลาดชื่อ Smith และ Chaffey (2005) ยัง ได้กล่าวไว้ถึงคุณประโยชน์จากการทำตลาดอิเล็กทรอนิกส์ 5Ss ดังต่อไปนี้

- 1) การขาย (Sell) ช่องทางการขายที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้รองรับลูกค้าเก่าและใหม่ที่จะเกิดขึ้นได้
- 2) การบริการ (Service) ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา
- 3) การพูดคุย (Speak) ช่วยลดพื้นที่ว่างตรงกลางระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค ทำให้เกิดการเข้าถึงที่ง่ายขึ้น ผู้บริโภคจึงมีพื้นที่สำหรับการพูดคุยมากขึ้น

4) ประหยัด (Save) ช่วยลดค่าใช้จ่ายหรือทดแทนค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงานต่าง ๆ

ตัวอย่างเช่นการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แทนการส่งจดหมายแบบเดิม

5) ประเกาศ (Sizzle) สร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นส่งผลในการทำกลยุทธ์การทำตลาดแบบออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะสินค้าหรือผู้ให้บริการประเภทออนไลน์ยิ่งจำเป็นจะต้องมีความเข้าใจในการทำตลาดรูปแบบใหม่ เพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ไปจนถึงการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของบริการให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง จึงจำเป็นจะต้องมีหลักการในการทำการตลาดออนไลน์หลักในการทำตลาดออนไลน์

การทำตลาดนั้นไม่ใช่เพียงแคมีเว็บไซต์ หรือเฟสบุ๊ก หรือเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์รูปแบบใดแบบหนึ่งเท่านั้น สิ่งสำคัญคือต้องมีข้อมูลต่าง ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกรูปแบบซึ่ง ขั้นตอนการทำตลาดแบบอิเล็กทรอนิกส์ (SOSTAC) เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงที่สุดรวมถึง เกิดประโยชน์สูงสุด โดยมีขั้นตอนในการทำตลาดดังต่อไปนี้

(Smith & Chaffey,2005)

1) วิเคราะห์สถานการณ์ (Situation) โดยพิจารณาว่าปัจจุบันองค์กรหรือตัวสินค้าของเราขึ้นอยู่กับบริเวณตำแหน่งใดของตลาดในทุก ๆ ด้าน เพื่อให้ทราบถึงตำแหน่งปัจจุบันขององค์กรทั้งทางด้านสถานการณ์ทางการตลาดด้านสินค้า ด้านการแข่งขัน ด้านการจัดจำหน่าย รวมถึงปัจจัยโดยรอบ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำการ วิเคราะห์หาโอกาสและรู้ทัน อุปสรรคเพื่อเป็นตัวช่วยในการกำหนดทิศทางการพัฒนาแผนการตลาด

2) วัตถุประสงค์ (Objective) ตำแหน่งของสิ่งที้องค์กรต้องการจะเป็น ซึ่งเกิดจากการกำหนดทิศทางวัตถุประสงค์ โดยวัตถุประสงค์จะต้องอธิบายเหตุผล หรือผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นจากการทำการตลาดแบบ อิเล็กทรอนิกส์อย่าง ชัดเจน

3) กลยุทธ์ (Strategy) หมายถึงวิธีการ โดยใช้แผนกลยุทธ์เป็นตัวหลักคั่นให้องค์กรไปสู่ วัตถุประสงค์หรือตามความสำเร็จในขั้นตอนที่ได้ตั้งเอาไว้ โดยเครื่องมือที่จะนำมาใช้นั้นจะต้องเป็นตามกลยุทธ์ที่วางเอาไว้

4) วางกลยุทธ์ (Tactics) หมายถึงการวางแผนการดำเนินงาน โดยใช้เครื่องมือและการตลาดแบบผสม (Marketing Mix) เป็นแนววิหิตที่จะช่วยให้ันักการตลาดสามารถสร้าง โครงสร้างรวมถึงวิธีการเพื่อให้ไปถึงกลุ่มเป้าหมาย

5) การดำเนินการ (Action) หมายถึงการดำเนินงาน การบริหาร โครงการที่จะต้องแสดงให้เห็นถึงศักยภาพ ของ แผนการตลาดที่วางเอาไว้ไปจนถึงการบรรลุวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ของการตลาดที่ตั้งเอาไว้ และเพื่อแสดงถึงแบบแผนวิธีการทำงานที่ชัดเจนว่าจะเริ่มทำอะไร เมื่อไหร่ด้วยใคร ต้นทุน ไปจนถึงผู้รับผิดชอบในส่วนงานต่าง ๆ

6) การควบคุม (Control) ถือเป็นส่วนสุดท้ายของแผนการตลาดเพื่อเป็นการตรวจสอบความก้าวหน้าหรือการดำเนินงานของแผนการตลาดเพื่อใช้ในการวัดผลโดยจำเป็นจะต้องใช้การวิเคราะห์ที่ส่วนต่าง ๆ ของตลาดประกอบกันไปด้วย เพื่อให้ควบคุมแผนการดำเนินงานให้เป็นไปตามเป้าหมายรวมถึงการติดตามการเปลี่ยนแปลง

2.1.1 รับรู้ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

อินเทอร์เน็ตกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนั้น เป็นการทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้ชีวิตอยู่บนโลกออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้และดึงดูดด้วยความสนใจที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคเพราะแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ล้วนมีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน ทั้งด้านการบริการตลาด การประชาสัมพันธ์หรือรูปแบบการพัฒนาเว็บไซต์ เพื่อให้เหมาะสมและเข้าถึงตามความต้องการของผู้บริโภคบนโลกออนไลน์มากยิ่งขึ้น กิจกรรมออนไลน์ของผู้บริโภคให้ความสนใจ ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสาร การค้นหาข้อมูลด้วยการเสิร์ช การซื้อสินค้าออนไลน์นอกจากนั้นเสียงของผู้บริโภคเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่ดีให้นักการตลาดได้อ่านความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น จึงควรเปิดช่องทางการสื่อสารบนโลกออนไลน์ไว้เพื่อให้สามารถศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

2.1.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ นักการตลาดควรมีหลักดังนี้

- 1) เหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า
- 2) ความสะดวกสบาย
- 3) ราคาสินค้าที่พิเศษ
- 4) ลดการปะทะกับฝูงชน
- 5) อยากรู้ อยากรทดลอง

2.1.3 เหตุผลที่ผู้บริโภคจะไม่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์

- 1) กังวลในเรื่องความไม่ปลอดภัย และไม่เชื่อ
- 2) ต้องการเห็นสินค้าของจริง ก่อนตัดสินใจซื้อ
- 3) ค่าส่งที่มีราคาสูง
- 4) กังวลเรื่องการคืนสินค้า

การทำตลาดออนไลน์นั้น นอกจากการเข้าใจบริบทของผู้บริโภคบนออนไลน์แล้วการทำตลาดที่มี เนื้อหา ดึงดูดและน่าสนใจก็เป็นส่วนสำคัญเช่นกันที่จะทำให้ผู้บริโภคสนใจหรือเกิดการซื้อสินค้า ดังนั้นการทำ ตลาดแบบ เนื้อหาจึงจะต้องมีความน่าสนใจมากพอเพื่อส่งเสริมการขายและการตลาด

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการทำ Content Marketing

คำว่าคอนเทนต์ก็คือเนื้อหาซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบของบทความ ภาพถ่าย ภาพวาด หรือวิดีโอก็ได้ปัจจุบันคอนเทนต์มีอิทธิพลวิถีชีวิตของผู้คนเป็นอย่างมากโดยเฉพาะในทางการตลาดคอนเทนต์นับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาสนใจสินค้าและบริการเนื่องจากมีเครื่องมือและช่องทางการสื่อสารที่สะดวกและรวดเร็วอย่างสมาร์ตโฟนและอินเทอร์เน็ต อีกทั้งเครื่องมือที่จะเป็นช่องทางเพื่อการตลาดก็มีให้เลือกหลากหลาย ทั้งเว็บไซต์ YouTube หรือสื่อออนไลน์ต่างๆ หลายๆ บริษัทที่ไม่ประสบความสำเร็จในการทำ การตลาดผ่านออนไลน์หรือสื่อออนไลน์สักเท่าไร เพราะไม่เข้าใจถึงวิธีการใช้เครื่องมืออย่างแท้จริง หรือคิดว่าการใช้สื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น การสร้าง Facebook Fanpage สามารถใช้งานได้ฟรีและใครก็สามารถที่จะทำ ได้แน่นอนว่าใครก็สามารถที่จะทำ ได้แต่การที่จะทำ แล้วให้ประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นที่จะต้องเข้าใจถึงวิธีการที่ถูกต้องและมีแนวทางในการทำที่ชัดเจน ปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการทำการตลาดในโลกออนไลน์คือคอนเทนต์ นั้นเอง ซึ่งคอนเทนต์ที่น่าสนใจจะช่วยให้ผู้สนใจ เข้ามาอ่านหรือชม แสดงความเห็น และมีการแชร์หรือบอกต่อ(กิตติ ภูวนิธิธนา, 2564)

แนวทางในการทำคอนเทนต์

-คอนเทนต์ที่สร้างแรงบันดาลใจ จะเป็นรูปแบบของข้อความ ประโยค คำคม หรือรูปภาพก็ได้คอนเทนต์แนวนี้ผู้คนที่สนใจจะสนใจ เนื่องจากเมื่อได้อ่านหรือดูแล้วจะมีพลัง ทำให้มีกำลังใจ ตัวอย่างของคอนเทนต์ในลักษณะนี้ที่เห็นชัดเจน เช่น โฆษณาของบริษัท ประกันหรือโทรศัพท์มือถือที่มีการสื่อถึงวิถีชีวิตและการให้กำลังใจซึ่งกันและกัน การช่วยเหลือกัน เมื่อผู้คนที่ดูแล้วรู้สึกประทับใจ ทำให้เกิดการจดจำ และมีการพูดถึงกันปากต่อปาก

-คอนเทนต์ที่ให้ไอเดียคอนเทนต์ที่เกี่ยวกับไอเดียสามารถทำให้คนที่ไม่คิดว่า จะซื้อสินค้าสามารถที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า มาก่อนได้เลยเช่น มีการสร้างพื้นที่หรือติดตั้งโคมไฟตัวอย่าง พร้อมถ่ายภาพออกมาให้ผู้ดูแล้วน่าสนใจ เป็นการนำเสนอไอเดียการตกแต่งบ้านหรือใช้งานโคมไฟให้กับลูกค้า หากทำออกมาได้โดนใจลูกค้า แม้ว่า ลูกค้าจะไม่ได้ตั้งใจที่จะซื้อโคมไฟมาก่อน แต่เมื่อเห็นไอเดียแล้วอาจจะมีความคิดว่าจะนำไปประยุกต์ใช้กับ ดนอย่างไร หรือสนใจที่จะนำไปใช้บ้าง และตัดสินใจซื้อในที่สุด

-คอนเทนต์แนะนำ การใช้งาน การแนะนำ หรือให้ข้อมูลการใช้งานอุปกรณ์ต่างๆ เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ผู้คนที่สนใจ ซึ่งสินค้าที่ผู้คนที่สนใจจะศึกษาวิธีการใช้งานมีมากมายหลายอย่าง หลายกลุ่มไม่ว่าจะเป็นรถยนต์โทรศัพท์เครื่องใช้ไฟฟ้า ฯลฯ หากมีการให้ข้อมูลที่ดีย่อมที่จะมีผู้คนที่สนใจและเข้ามายังพื้นที่เว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ที่สร้างขึ้น รวมถึงมีการแชร์เพื่อบอกต่อ

-คอนเทนต์แนะนำ การแก้ปัญหา ไม่เพียงคอนเทนต์ที่เกี่ยวกับการแนะนำ การใช้งาน คอนเทนต์แนะนำ การแก้ปัญหาที่ได้รับความสนใจเช่นกัน เพราะสิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ ย่อมมีปัญหาเกิดขึ้น หากมีการแนะนำ และให้ข้อมูลที่ชัดเจนและถูกต้องย่อมมีคนสนใจ หากผู้จำหน่าย

ผลิตภัณฑ์เป็นผู้ให้ข้อมูลแนะนำ การแก้ปัญหาด้วยตัวเองจะยิ่ง ทำให้ได้รับความน่าเชื่อถือในการที่จะตัดสินใจใช้บริการจากลูกค้าคอนเทนต์เกี่ยวกับการแก้ปัญหาอาจไม่ใช่เรื่องเกี่ยวกับสิ่งของเครื่องใช้เสมอไปอาจเป็นเรื่องของการดำเนินชีวิตก็ได้

-คอนเทนต์ที่สื่อถึงอารมณ์ส่วนใหญ่จะเป็นการนำเสนอในรูปแบบของรูปภาพ ที่ทำให้คนที่พบเห็นแล้วรู้สึกคล้อยตาม เกิดอารมณ์ร่วม หรือเกิดความต้องการที่จะซื้ออยากจะได้เช่น ภาพอาหารหรือของกิน ภาพของอาหารที่ชวนรับประทานใครเห็นแล้วก็ต้องเกิดความรู้สึกที่อยากจะได้ลองชิมชิมรส เป็นต้นนอกจากคอนเทนต์ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญ ในการทำการตลาดแล้ว อีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญ ไม่แพ้กัน คือผู้ที่ทำหน้าที่ผลิตและพัฒนาคอนเทนต์หลายบริษัท เลือกที่จะใช้พนักงานในองค์กรที่มีอยู่แล้วมาทำหน้าที่เสริมในส่วนนี้ซึ่งคอนเทนต์ที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องทำโดยผู้ที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ที่ดี หรือเป็น นีมืออาชีพที่มีประสบการณ์ในการพัฒนาคอนเทนต์โดยตรง (กิตติ ภูวนิธิธนา,2564)

แนวคิดเกี่ยวกับ Google Ads (SEM)

Google Ads หรือ Google Adwords เป็นเครื่องมือการตลาดออนไลน์อย่างหนึ่ง ซึ่งช่วยลงโฆษณาสินค้าและบริการให้แสดงผลใน Search Engine เว็บไซต์ และเครือข่ายต่าง ๆ ที่เป็นพาร์ทเนอร์กับกูเกิล ประโยชน์ของ Google Ads จำแนกได้ดังต่อไปนี้ (จับตาเทรนด์E-Commerce, 2562)

1. กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจเฉพาะได้โดย Bidding ค่าค้นหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ เช่น ชื่อแบรนด์ ชื่อคู่แข่ง และค้นหาทั่วไปเฉพาะกลุ่ม
2. จ่ายค่าโฆษณาที่ต่อเมื่อมีคนคลิกดูเท่านั้น (Cost-per-click) โดยคิดค่าใช้จ่ายจากการคลิกตัวข้อความโฆษณา แม้ว่าโฆษณาจะแสดงขึ้นมา แต่หากไม่มีการคลิกเกิดขึ้น ก็จะไม่เสียเงินในการลงโฆษณาแต่อย่างใด
3. รองรับแผนการตลาดทุกรูปแบบ เพราะ Google Ads มีแพลตฟอร์มหลากหลายประเภทที่สามารถตอบ โจทย์เป้าหมายของแคมเปญได้
4. วัดผลได้จริง สามารถติดต่อ Tracking เพื่อวัดผลการเกิด Conversion ของแคมเปญนั้นที่สร้างขึ้น Google Ads เป็นแพลตฟอร์มที่มีความหลากหลายประเภท ที่สามารถตอบ โจทย์เป้าหมายของแคมเปญนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็น Search Ads, Display Ads, App Ads, Video Ads, และ Shopping Ads อธิบายรายละเอียด ดังนี้

-Search Ads คือ โฆษณาที่แสดงผลขึ้นมาเมื่อมีผู้ค้นหา Keywords ที่ตรงกับโฆษณานั้น ๆ

- Display Ads คือ โฆษณาที่ปรากฏตาม Gmail YouTube เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันที่เป็นพาร์ทเนอร์กับ Google

- App Ads ถือเป็น AdWords ประเภทใหม่ ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตแอปพลิเคชัน สำหรับโทรศัพท์มือถือระบบ iOS และ Android

- Video Ads คือ วิดีโอโฆษณาที่เล่นก่อนหรือคั่นระหว่างการเล่นคลิปวิดีโอบนเว็บไซต์ YouTube นอกจากนี้ Video Ads จะแสดงผลขึ้นมาในกรณีที่มีการค้นหา Keywords บน YouTube ด้วย Shopping Ads คือ การทำ AdWords สำหรับโฆษณาขายสินค้า โดยจะแสดงผลเป็นการจัดรายการสินค้า ประกอบด้วยรูปภาพสินค้า ชื่อสินค้า ราคา และลิงก์เว็บไซต์

การโฆษณา Google Ads จะใช้ระบบเสนอราคาซื้อ (Bidding) Keywords ที่คาดว่าจะได้รับการเสิร์ชและถูกคลิกเข้าเว็บไซต์ของผู้ลงโฆษณา พื้นที่โฆษณาในกูเกิล เรียกว่า Ad Rank เปรียบกับการโฆษณาในหนังสือพิมพ์ที่ใคร ๆ ก็อยากอยู่ปกหน้าเป็นตำแหน่งโฆษณา ต้องยอมจ่ายในราคาสูงเพื่อให้ได้หน้านั้นมา แต่การโฆษณาให้ได้ Ad Rank จะประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ MaximumCPC Bid และ Quality Score

Maximum CPC Bid คือ จำนวนเงินมากที่สุดที่ยอมจ่ายเมื่อมีผู้คลิกเข้าเว็บไซต์ของผู้ลงโฆษณาในแต่ละครั้ง ขณะที่ Quality Score คือ คะแนนวัดคุณภาพเนื้อหาของโฆษณา ไม่ว่าจะเป็น Keywords เว็บไซต์ Landing Pages คะแนนตั้งแต่ 1-10 (1 คะแนน = แย่มาก, 10 คะแนน = ดีมาก) Quality Score ยิ่งสูง ก็สามารช่วยลดอัตราการจ่ายจำนวนคลิกแต่ละครั้งได้ (CPC-Cost-PerClick) (“Quality score”, 2019)

การคำนวณ Ad Rank สามารถทำได้โดย นำราคาเสนอสูงสุด (Maximum CPC Bid) คูณด้วยคะแนนวัดคุณภาพ (Quality Score) ซึ่งโฆษณาที่ได้ผลลัพธ์รวมสูงจะได้ Ad Rank อันดับต้น ๆ จะเห็นได้ว่า Ad Position อันดับ 3 มีการเสนอราคาสูงที่สุดอยู่ที่ 10 บาท แต่ไม่ได้ อันดับ 1 เพราะคะแนนวัดระดับคุณภาพเนื้อหาของโฆษณา (Quality Score) ได้คะแนนน้อยที่สุดคือ 3 คะแนนจาก 10 คะแนน ดังนั้นแสดงว่าผู้ที่ Bid สูงสุด ไม่ได้การันตีว่าจะได้ Ad Rank สูงสุดเสมอไป เพราะการวัดอันดับของ Ad Rank จะใช้คะแนน Quality Score เข้ามามีส่วนร่วมในการคำนวณด้วย CTR คือ จำนวนคลิกที่โฆษณาได้รับหารด้วยจำนวนครั้งที่โฆษณาปรากฏ หรือ $\text{คลิก} \div \text{การแสดงผล} = \text{CTR}$ เช่น หากคุณได้รับคลิก 5 ครั้ง และมีการแสดงผล 100 ครั้ง CTR จะเท่ากับ 5% (“Quality score”, 2019) ดังนั้นการมี CTR ที่สูงเป็นสัญญาณที่ดีว่าผู้ที่เห็นโฆษณาคlick โฆษณาน้อยเพียงใด

การวัดประสิทธิภาพของโฆษณารูปแบบการประเมินผลมีหลายแบบ CTR ก็เป็นหนึ่งใน การประเมินผลจากการคลิกถึง ดังนั้นการคำนวณเพื่อหาค่าของอัตราส่วน CTR ที่เป็นตัววัดว่าสื่อโฆษณาที่ซื้อไว้มีอัตราการคลิกชมมากน้อยแค่ไหน สามารถคำนวณได้ตามสูตรนี้คือ $\text{CTR} = \text{จำนวนคลิก} / \text{จำนวนครั้งที่โฆษณา} \times 100$

รัฐชญา โภชนกิจ (2560) ได้ศึกษา Paid Search กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ข้อมูล Paid Search กับกระบวนการ

ตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรด้านการสร้างการรับรู้ผ่าน Paid Search อยู่ในระดับมาก การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรด้านการได้ตรงตรงพิจารณาผ่าน Paid Search อยู่ในระดับปานกลางและการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรด้านความอยากซื้อผ่าน Paid Search อยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน

2.3 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

Kotler (2000) อธิบายว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากภายใน คือ การรับรู้ การเรียนรู้ แรงจูงใจทัศนคติและบุคลิกภาพที่แสดงให้เห็นถึงความต้องการ ตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย เป็นกิจกรรมที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับข้อมูลที่มีอยู่

ธนพร แดงขาว (2541) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า การเลือกบนทางเลือกที่ประกอบด้วยหลายทางเลือก มีการใช้เหตุผลในการพิจารณา มีเป้าหมายชัดเจนว่าการตัดสินใจนั้นเพื่อสิ่งใดสรุปได้ว่า การตัดสินใจหมายถึง การเลือกหรือเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจากทางเลือกที่มีมากมาย โดยใช้เหตุผลในการพิจารณา เพื่อให้วัตถุประสงค์บรรลุ

ศิรินทร์ ซึ่งสุนทร (2542) กระบวนการตัดสินใจซื้อเบื้องต้นประกอบด้วย 3 ประการ คือ

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อ คือ ปัจจัยภายนอก (External Influences) ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ เช่น ค่านิยม ทัศนคติ พฤติกรรม ปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจคือ

- ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ตัวสินค้า หีบห่อ ขนาด คุณภาพ การประชาสัมพันธ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย

- ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม ได้แก่ การบอกต่อจากเพื่อน บทความในหนังสือครอบครัว ชนชั้นทางสังคม

2. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Process) เป็นขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ การเรียนรู้ การรับรู้ บุคลิกภาพ รวมไปถึงกิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับข้อมูลและผู้ผลิตสร้างการรับรู้

3. กระบวนการตัดสินใจ (The Act of Making Decision) มี 3 ขั้นตอน คือ

- การตระหนักถึงความต้องการ
- การหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ
- ผลจากกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) อธิบาย ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน คือ

1. การรับรู้ปัญหา ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนเองและความจำเป็นในตัวสินค้า

2. การค้นหาข้อมูล เมื่อรับรู้ปัญหา หลังจากนั้นค้นหาข้อมูลจากช่องทางต่าง ๆ

3. ประเมินทางเลือก จากข้อมูลข้อที่สอง เพื่อนามาพิจารณาเปรียบเทียบถึงความต้องการและความเหมาะสมด้านต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ หลังจากประเมินทางเลือก ผู้บริโภคตัดสินใจถึงความต้องการมากที่สุด

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ ความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากซื้อมาใช้แล้ว ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2.4 ความหมายของสังคมออนไลน์

อดิเทพ บุตรราช (2553) ได้นิยามคำว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ ไว้ว่า หมายถึง กลุ่มคนที่มี การรวมตัวกันเป็นสังคมทำให้เกิดการทำกิจกรรมร่วมกันบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตซึ่ง อยู่ในรูปของ เว็บไซต์และได้มีการแพร่ขยายออกไปเรื่อย ๆ โดยใช้รูปแบบของการติดต่อสื่อสารผ่าน เครือข่าย อินเทอร์เน็ต มีการสร้างเครือข่ายชุมชนเสมือนบน เครือข่ายคอมพิวเตอร์เพื่อใช้เป็น เครื่องมือสำคัญ ในการติดต่อสื่อสาร การทำกิจกรรมต่าง ๆ รวมทั้งการใช้ประโยชน์ ทางด้านการศึกษา ธุรกิจ และ ความบันเทิง คนในสังคม ปัจจุบันส่วนใหญ่จะใช้ชีวิตอยู่กับสังคมออนไลน์ เพิ่มมากขึ้น มีการใช้ เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อบอกเล่า เรื่องราว ประสบการณ์ รูปภาพ และ วิดีโอ ที่ผู้ใช้จัดทำขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่อต่าง ๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้ กับเพื่อนและผู้อื่นที่อยู่ใน เครือข่ายของตนได้ทราบ ผ่านทางเว็บไซต์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์

เว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มเว็บไซต์เผยแพร่ “ตัวตน” เป็นเว็บไซต์ที่มีลักษณะใช้นำเสนอตัวตน และ เผยแพร่ เรื่องราวของตนเองผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือสร้างอัลบั้มรูปของตัวเอง สร้างกลุ่มเพื่อนใน ห้องเรียน และสร้างเครือข่ายเพื่อการเรียนรู้ขึ้นมาได้ เช่น myspace.com, hi5.com และ facebook.com เป็นต้น

2. กลุ่มเว็บไซต์เผยแพร่ “ผลงาน” อาจจะเป็นผลงานของกลุ่มหรือผลงานของตัวเองโดย สามารถนำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ วิดีโอ รูปภาพ หรือเสียง เช่น YouTube.com, YahooVDO, Google VDO, Flickr.com และ Multiply.com เป็นต้น

3. กลุ่มเว็บไซต์ที่มีความสนใจเกี่ยวกับ เรื่องเดียวกัน อาจเป็นลักษณะ Online Bookmarking หรือ Social Bookmarking โดยมีแนวคิดที่ว่า แทนที่ เราจะทำ Bookmark เว็บไซต์ ที่เราชอบ หรือ บทความ รายงานที่เกี่ยวข้องกับการเรียน เก็บไว้ในเครื่องของเรา คนเดียว เราก็ สามารถทำ Bookmark เก็บไว้บนเว็บไซต์ แทน เพื่อเป็นการแบ่งให้เพื่อน ๆ คนอื่นเข้ามาดูได้ด้วย และเราก็สามารถดูได้ว่า เว็บไซต์ใดที่ได้รับความนิยมมาก หรือเป็นที่น่าสนใจ โดยดูจากจำนวนตัวเลขที่เว็บไซต์ นั้นถูก Bookmark เอาไว้จากสมาชิกคนอื่น ๆ เช่น Delicious, Digg, Zickr และ Duocore.tv เป็นต้น

4. กลุ่มเว็บไซต์ที่ใช้สำหรับการทำงานร่วมกันเป็นกลุ่มกล่าวคือ การทำงานบน

เครือข่าย สังคมออนไลน์ ที่เปิดโอกาสให้สมาชิกทุกคนในกลุ่มสามารถเข้ามานำเสนอ ข้อมูล ความคิดหรือต่อ ยอด เรื่องราวต่าง ๆ ที่อนุญาตให้ใครก็ได้เข้ามาช่วยกันเขียน และแก้ไข บทความต่าง ๆ ได้

ตลอดเวลา ทำให้ เกิดเป็นสารานุกรมออนไลน์ขนาดใหญ่ที่รวบรวมความรู้ ข่าวสาร และ เหตุการณ์ต่าง ๆ ไว้อย่างมากมาย

Dijk, J.V. (2006) เครือข่ายสังคม (Social networks) เป็นระบบทางสังคมที่เชื่อมโยงกันด้วยความสัมพันธ์ ซึ่งเครือข่าย (network) หมายถึง กลุ่มของจุดเชื่อมโยง (links) ระหว่างองค์ประกอบของหน่วย (elements of unit) แต่ละองค์ประกอบเรียกว่า โหนด (node) ปกติจะเรียกหน่วย(units)ว่าระบบ(system) จำนวนที่น้อยที่สุดขององค์ประกอบ(elements) คือ 3 และจำนวนที่น้อยที่สุดของจุดเชื่อมโยง (links)คือ 2 จุด เมื่อจุดเชื่อมโยง (link) ของ 2 องค์ประกอบ (elements)มาเจอกันเรียกว่าความสัมพันธ์ (relation หรือ relationship)

มีการจำแนกประเภทของเครือข่ายออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

- 1) เครือข่ายทางกายภาพ (Physical networks) เป็นระบบทางธรรมชาติที่ซับซ้อน เช่น ระบบนิเวศ ถนน แม่น้ำ และเส้นทางต่าง ๆ
- 2) เครือข่ายระบบเส้น (Organic networks) เป็นกลไกในร่างกายเช่นระบบประสาทของร่างกายมนุษย์ สื่อสารกันเองผ่านสมองซึ่งเป็นตัวควบคุมการทำงาน การไหลเวียนของเลือด และDNA ในเซลล์
- 3) เครือข่ายประสาทเทียม (Neuronal networks) เป็นระบบความคิด การเชื่อมโยงของจิต และแผนผังความคิด
- 4) เครือข่ายทางเทคนิคหรือเครือข่ายเทคโนโลยี (Technical networks) ประกอบด้วย ถนน เครือข่ายการส่งของ การโทรคมนาคม และเครือข่ายคอมพิวเตอร์
- 5) เครือข่ายของสื่อ (Media networks) เป็นการเชื่อมโยงระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยมีสัญลักษณ์และสารสนเทศ

ความหมายของเครือข่ายสังคม (social network)

เครือข่ายสังคมเป็นประเภทหนึ่งของเครือข่ายที่เป็นระบบทางสังคมที่เชื่อมโยงกันด้วยความสัมพันธ์ หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือตัวแสดง(individual หรือ actor)ที่มีความสัมพันธ์กัน โดยมี 3 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่

- 1) กลุ่มของบุคคลหรือตัวแสดง
- 2) แต่ละบุคคลมีกลุ่มแอตทริบิวต์(ที่อธิบายคุณลักษณะ)
- 3) กลุ่มของจุดเชื่อมโยงบอกความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

(Wasserman & Faust, 1994) เครือข่ายสังคม จึงเป็นโครงสร้างของสังคมที่สร้างขึ้นจากกลุ่มบุคคลของสังคม (เช่น บุคคลหรือองค์กร) และกลุ่มของ 2 กลุ่มที่เชื่อมโยงกัน ภาพรวมของ

เครือข่ายสังคมทำให้มีวิธีการวิเคราะห์โครงสร้างเอ็นทิตีของสังคมเช่นเดียวกับหลายๆทฤษฎีที่อธิบายรูปแบบของโครงสร้างสังคม การศึกษาโครงสร้างเหล่านี้ใช้การวิเคราะห์เครือข่ายที่ระบุรูปแบบของแต่ละแห่งและของโลก ระบุหน่วยที่มีอิทธิพลต่อกันและตรวจสอบความเคลื่อนไหวของเครือข่าย

เครือข่ายทางสังคม จึงเป็นการรวมตัวของกลุ่มของสมาชิกของเครือข่าย (nodes) ที่มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกันโดยมีความสัมพันธ์และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ความเป็นเพื่อน ญาติพี่น้อง ผู้ร่วมงาน การพูดคุย การให้คำแนะนำ การให้ความไว้วางใจ การแลกเปลี่ยนสารสนเทศ การติดต่อสื่อสารผ่านอีเมลและสื่อสังคมออนไลน์ การให้ความร่วมมือ ความเป็นผู้แต่งร่วมและการอ้างอิงผลงานวิจัย เป็นต้น (Marin and Wellman, 2011, pp.11-12 ใน รุจเรชา วิทยายุทธภู, 2557) สมาชิกเครือข่ายอาจเป็นได้ทั้งมนุษย์ที่เป็นปัจเจกบุคคล คณะบุคคล หรือสิ่งต่าง ๆ ที่ไม่ใช่มนุษย์ก็ได้เช่น องค์กร สถาบัน บทบาทหน้าที่ ตำแหน่ง สัตว์ สิ่งของ บทความวารสาร และเว็บเพจ เป็นต้น ส่วนเนื้อหาของทรัพยากรที่แลกเปลี่ยนไหลเวียนระหว่างกันในเครือข่ายทางสังคมมีได้หลายชนิด ทั้งทรัพยากรที่จับต้องได้ เช่น สินค้า วัตถุดิบ บริการ เงิน และทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ เช่น ข้อมูล สารสนเทศ การสื่อสาร ความเชื่อ และอิทธิพลทางสังคม เป็นต้น (Haythornthwaite, 1996,p.323 ใน รุจเรชา วิทยายุทธภู, 2557)

เมื่อเครือข่ายสังคม เป็นกลุ่มของบุคคลที่มีความสัมพันธ์กัน การวิเคราะห์เครือข่ายสังคมจึงเน้นที่บุคคลที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงแต่ละบุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าด้วยกันเป็นจุดสำคัญ การวิเคราะห์เครือข่ายสังคมจึงไม่เพียงเป็นวิธีการวิเคราะห์ แต่เป็นกลุ่มของทฤษฎี โมเดลและการประยุกต์ที่อธิบายแนวคิดของความสัมพันธ์และกระบวนการ ความสัมพันธ์ที่อธิบายโดยการเชื่อมโยงระหว่างหน่วยของแต่ละบุคคล เช่น ครู นักเรียน เขตพื้นที่การศึกษา เป็นต้น เรียกว่าเป็นแนวคิดของการวิเคราะห์เครือข่ายทางสังคม นอกเหนือจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แล้ว การวิเคราะห์

เครือข่ายสังคม ยังเกี่ยวข้องกับการที่แต่ละบุคคลและการกระทำของแต่ละบุคคลเป็นอิสระ การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเป็น โอกาสของการแลกเปลี่ยนทรัพยากรระหว่างกัน รูปแบบของความสัมพัทธ์ระหว่างบุคคลเป็น โครงสร้างสังคมที่เกิดสภาพแวดล้อมที่ให้โอกาสแต่ละบุคคล และรูปแบบเครือข่ายสังคมทำให้เกิดรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

ระดับของเครือข่ายสังคม เป็นระบบย่อยของสังคม ที่สนับสนุนโดยเครือข่ายของสื่อ(media network) มีในทุกระดับ จำแนกได้เป็น 4 ระดับ (Dijk, 2006, pp.25-26) ดังนี้

1) ระดับความสัมพันธ์ของแต่ละบุคคล (individual relations) โดยแต่ละคนจะสร้างจุดเชื่อมกับสมาชิกในครอบครัว เพื่อน คนคุ้นเคย เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน และอื่น ๆ ระดับนี้ จะได้รับการสนับสนุนจากเครือข่ายของสื่อและอินเทอร์เน็ต

2) ระดับความสัมพันธ์ของกลุ่มและองค์กร เป็นการเชื่อมโยงของกลุ่มถาวรและ

ชั่วคราวโดยใช้เครือข่ายคอมพิวเตอร์และโทรคมนาคม (group and organizational relations)

3) ระดับความสัมพันธ์ของสังคม (societal relations) เป็นระดับความสัมพันธ์ระดับบุคคล ระดับกลุ่ม และระดับองค์กรที่ทำให้เกิดสังคมที่มีการเชื่อมโยงโดยใช้เครือข่ายของสื่อความสัมพันธ์ของระดับนี้ทำให้เกิด เศรษฐกิจเครือข่าย หรือเศรษฐกิจใหม่

4) ระดับความสัมพันธ์ของโลก (global relations) เป็นระดับความสัมพันธ์ของสังคมทั่วโลกและองค์การระหว่างประเทศ

โดยสรุป เครือข่ายทางสังคม (Social Networks) หมายถึงชุดของความสัมพันธ์ของบุคคล กลุ่มองค์กร โดยที่มีการแลกเปลี่ยนทรัพยากรกันทั้งข้อมูลข่าวสารการบริการและคำแนะนำ ฯลฯ เอกสารฉบับนี้ได้นำเสนอแนวคิดและทฤษฎีเครือข่ายทางสังคมที่จำเป็น และใช้เป็นพื้นฐานในการศึกษาและการดำเนินงานเครือข่ายในอนาคต จากการศึกษางานที่เกี่ยวข้องกับเครือข่ายทางสังคมพบว่า มีกลุ่มงานวิจัยที่สามารถจำแนก ออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ (Kilduff & Tsai, 2003, p 36-37) 1) กลุ่มงานวิจัยที่ใช้ทฤษฎีนำเข้า (Import theories) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่หยิบยืมมาจากศาสตร์ สาขาอื่นเช่น คณิตศาสตร์และจิตวิทยาสังคม ทฤษฎีที่นำมาจากคณิตศาสตร์คือ ทฤษฎี กราฟ (Graph theory) ซึ่งเป็นพื้นฐานของการวิจัยในด้านนี้อย่างต่อเนื่อง ส่วนทฤษฎี ที่นำมาจากศาสตร์สาขาจิตวิทยาสังคม ได้แก่ ทฤษฎีสมดุล (Balance theory) และ ทฤษฎีการเปรียบเทียบทางสังคม (Social comparison Theory) ทฤษฎีเหล่านี้ต่างมี คุณประการต่อกระบวนการศึกษาเครือข่ายทางสังคม ในองค์กรต่าง ๆ 2) กลุ่มงานวิจัยที่ใช้ทฤษฎีเติบโตจากภายใน (Home-grown theories) ได้แก่

2.1) ทฤษฎี Heterophily theory ซึ่งกล่าวถึงแนวคิดด้านจุดแข็งของการเกาะเกี่ยวกัน อย่างหลวม ๆ (The strength of weak ties) และหลุมของโครงสร้าง (Structure -Hole)

2.2) ทฤษฎีบทบาทเชิงโครงสร้าง (Structural role theory) ซึ่งกล่าวถึงแนวคิดด้าน ความเท่าเทียมกันทางโครงสร้าง ความเหนียวแน่นในโครงสร้าง และความ เท่าเทียมกันในบทบาท ซึ่งจะสามารถทำนายว่าผู้แสดง (Actors) ในเครือข่าย มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคนอื่นอย่างไร 3) กลุ่มงานวิจัยที่ส่งออก (Exportation) แนวคิดเรื่องเครือข่ายให้แก่กลุ่มทฤษฎีองค์กร โดยใช้ทฤษฎีองค์กร (Organization theories) ในการวิเคราะห์และสังเคราะห์องค์การภายใต้มุมมองของเครือข่ายทางสังคมและมีการศึกษาคนคว่ำก่าวไกลออกไปเพื่อให้เห็น ศักยภาพของความสัมพันธ์อย่างสำคัญระหว่างทฤษฎีองค์กรและแนวคิดด้านเครือข่าย ทางสังคม ซึ่งในภาคธุรกิจได้นำมาใช้เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้แก่องค์กรในเครือข่าย และการสร้างอำนาจการต่อรองให้แก่องค์กรของตน เพื่อสามารถดำเนินธุรกิจอยู่ให้ได้ ท่ามกลางการแข่งขันที่สูงมากในปัจจุบัน

งานวิจัยที่ใช้ทฤษฎีต่าง ๆ ดังกล่าว พยายามที่จะอธิบายว่าพื้นฐานทางทฤษฎี ต่าง ๆ เหล่านี้สามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และระหว่างองค์กรว่า มีลักษณะอย่างไร เช่น ในขณะที่ทฤษฎี Import theories จะกล่าวถึงความสัมพันธ์/ ปฏิสัมพันธ์ในระดับ micro level ของปัจเจก

บุคคลเป็นหลักนั้น ทฤษฎีที่เติบโตขึ้นจาก ภายใน (Home-grown theories) กลับมุ่งเน้นเอื้อต่อ งานวิจัยทั้งระดับ micro และระดับ macro

2.5 วิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตภา ทัดหอม (2560) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและ คุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการ ถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริ โภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการ ตรวจสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บ รวบรวมข้อมูลจากผู้บริ โภคออนไลน์ที่เคย ซื้อสินค้าผ่านทางการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์และพัก อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 260 คน สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่การ วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่อง ทางการถ่ายทอดสด เฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริ โภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ปัจจัยความ ไว้วางใจ ปัจจัยคุณภาพของ ระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบและการบริการ โดยร่วมกัน พยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน ช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริ โภคใน กรุงเทพมหานครได้ คิดเป็นร้อยละ 67.8 ในขณะที่ ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการ ปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง การบอก ปากต่อปาก และปัจจัยคุณภาพของระบบ สารสนเทศ ด้านคุณภาพข้อมูลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด เฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริ โภค

ชนิดา อัสวโยธิน (2561) การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การตลาดออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด นครราชสีมา และศึกษาการตลาดออนไลน์ที่มีผลพฤติกรรมการซื้อ สินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่เคยซื้อสินค้าผ่าน ทาง ออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้จากการคำนวณขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบ จำนวนประชากร จากสูตร ประชากรมีจำนวนไม่แน่นอน โดยใช้สูตรของ คอแครน – W.G.Cochran (1953) ซึ่งจะได้ขนาดตัวอย่างที่ใช้ใน การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 384.16 หรือประมาณ 385 คน ซึ่ง ผู้วิจัยได้ทำการปรับขนาดตัวอย่างเพิ่มเป็นจำนวนรวม ทั้งสิ้น 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน การทดสอบ สมมติฐานการวิจัยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson productmoment correlation) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 275 คน ช่วงอายุ 26-35 ปี อาชีพทำธุรกิจส่วนตัว การศึกษา

ระดับปริญญาตรีระดับรายได้สูงกว่า 20,000 บาทขึ้นไป ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การตลาดออนไลน์ ได้แก่ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์ การตลาดเชิงเนื้อหา การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และการตลาดออนไลน์ ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้าน เว็บไซต์ ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และด้านการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา



บทที่ 3



บทที่ 4



บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลโครงการหรืองานวิจัย

5.1.1 สรุปผลโครงการ

การเข้าปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2564 ถึง 10 กันยายน 2564 ที่ บริษัท ดิน่า โซลูชั่น จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1. เพื่อศึกษาการเขียนคอนเทนต์ลงบนแพลตฟอร์ม เฟสบุ๊ก 2. เพื่อศึกษาการเขียนคอนเทนต์ลงบนเว็บไซต์ 3. เพื่อศึกษาการลงโฆษณาบน Google Ads ก่อนลงมือทำจริง

การศึกษารายการเขียนคอนเทนต์ลงบนแพลตฟอร์ม เฟสบุ๊ก และ บนเว็บไซต์ เพิ่มช่องทางการตลาดออนไลน์ผ่าน Facebook และ เว็บไซต์ ในรูปแบบของ คอนเทนต์ รูปภาพ สามารถเข้าถึงในกลุ่มลูกค้าปัจจุบันมากขึ้น ใน Social media ได้อย่างง่ายดาย และสามารถทำให้บริษัทสามารถนำเสนอผลงาน ปิดการขายได้

ผลตอบรับจากการเขียนคอนเทนต์โพสลงบนเฟสบุ๊กและเว็บไซต์ ทำให้บริษัทความน่าเชื่อถือมากขึ้น และได้เป็นที่รู้จักแก่ลูกค้าใหม่ มีลูกค้าติดต่อเข้ามาสอบถามเป็นจำนวนหนึ่ง ประมาณ 20 % ของสมาชิกในเฟสบุ๊ก ซึ่งได้รับการยืนยันจากพนักงานที่ปรึกษาว่าปิดการขายได้ เกิดจากการโพสตรงต่อเวลาที่ถ่วงและการแจ้งวิธีการติดต่อกลับให้แก่ลูกค้า จากเดิมก่อนเข้าสหกิจศึกษา ทาง บริษัท มี โพส Facebook อย่างสม่ำเสมออยู่แล้ว ทำให้เพจมีความน่าสนใจ มีความน่าเชื่อถือ เพียงแต่หลังจากได้ไปปฏิบัติสหกิจศึกษา ก็ทำให้ไม่ตกหล่นในเรื่องการโพสทำให้โพสเป็นเวลา ทุกๆวัน เวลา 10.00 โมงตรง และได้มีการแจ้งพนักงานที่ปรึกษาเรื่อง ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และยังมีคนติดตามเพิ่มขึ้น ปัจจุบันมีสมาชิกในเฟสบุ๊กจำนวน 1900 คน

5.1.2 ข้อจำกัดหรือปัญหาของโครงการ

5.1.2.1 การทำงานเป็นแบบ Work from home เพราะฉะนั้นจึงการผิดพลาดหรือความไม่ชัดเจนในการติดต่อสื่อสารประสานงานกันในบางครั้ง

5.1.2.2 ขาดความรู้และประสบการณ์ในการทำงานเนื่องจากไม่เคยทำงานมาก่อน และการทำงานนั้นมีความแตกต่างจากการเรียนแล้วการทำงานจำเป็นที่จะต้องใช้ทักษะหลายอย่างเช่น ด้านคอมพิวเตอร์ ด้านการฟรีเซนต์งาน

5.1.3 ข้อเสนอแนะในการทำโครงการ

5.1.3.1 เสนอการพัฒนาคอนเทนต์และคีย์เวิร์ดใหม่อยู่เสมอเพื่อการเข้าถึงลูกค้า และให้ทันสมัยตามเฟสบุ๊กและเว็บไซต์

5.2 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

5.2.1 ข้อดีของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

- 5.2.1.1 ได้เรียนรู้และได้ประสบการณ์ในการทำงาน
- 5.2.1.2 ได้นำความรู้ที่ได้เรียนมาปรับใช้กับการปฏิบัติงานจริง
- 5.2.1.3 มีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่ในการทำงานมากขึ้น
- 5.2.1.4 รู้จักการตรงต่อเวลา มีความอดทนและมีระเบียบวินัย
- 5.2.1.5 ทำให้สามารถปรับตัวเข้ากับผู้อื่นและรู้จักการทำงานร่วมกับผู้อื่นได้

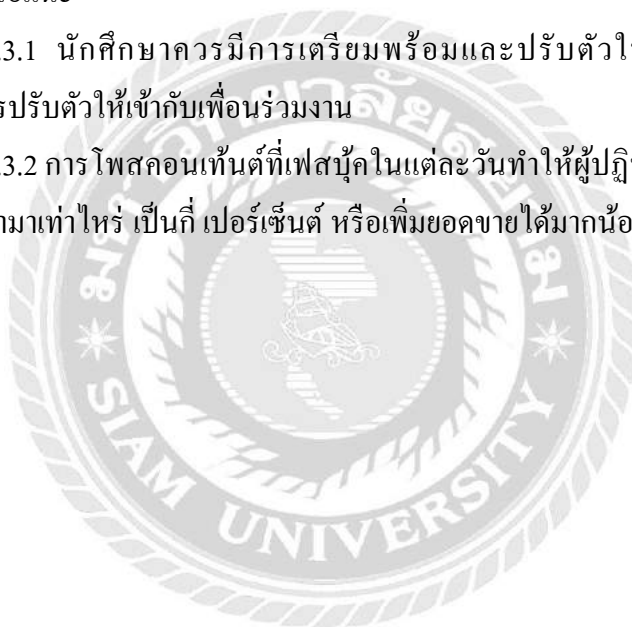
5.2.2 ปัญหาที่พบของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

ในการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาในครั้งนี้ปัญหาสำคัญที่พบในการทำงานคือ การล่มของอินเทอร์เน็ต เนื่องด้วยทำงานแบบ (Work From Home) ทำให้เกิดการขัดข้องทางระบบ

5.2.3 ข้อเสนอแนะ

5.2.3.1 นักศึกษาควรมีการเตรียมพร้อมและปรับตัวให้เข้ากับสถานที่ไปปฏิบัติงานรวมถึงการปรับตัวให้เข้ากับเพื่อนร่วมงาน

5.2.3.2 การ โปสคอนเทนต์ที่เฟสบุ๊คในแต่ละวันทำให้ผู้ปฏิบัติไม่ทราบได้ว่าเมื่อโปสแล้วมีผู้ติดต่อเข้ามาเท่าไร เป็นกึ่ง เบอร์เซนต์ หรือเพิ่มยอดขายได้มากน้อยเพียงใด



บรรณานุกรม

- กิตติ ภูวนิธิธนา. (2564). การทำ *Content Marketing*. เข้าถึงได้จาก <https://shorturl.asia/LRirg/>.
- คอนเทรน ชิฟู. (2562). *จับตาเทรนด์ E-Commerce ไทย ปี2020 ทำอย่างไรให้ธุรกิจอยู่รอดในยุคไร้พรมแดน*. เข้าถึงได้จาก <https://contentshifu.com/blog/ecommerce-trends-priceza/>.
- จิตาภา ทัดหอม. (2560). *การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร*. เข้าถึงได้จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2478/1/jidapa_thad.pdf/.
- ณัฐพล ขาวสำลี. (2561). *Google adwords อย่างง่ายสไตล์มือใหม่*. เข้าถึงได้จาก <http://www.nattaphon.com/courses/adwordsnewbie/>.
- ธนพร แดงขาว. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ธนิดา อัสวโยธิน. (2561). *การตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา*. เข้าถึงได้จาก http://www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2561-5-7_1565850078.pdf/.
- ธัญวัฒน์ กาบคำ. (2553). *สังคมออนไลน์ (Social Media) คืออะไร?.* เข้าถึงได้จาก <https://krunum.wordpress.com/2010/06/02/social-network/>.
- รัญชนา โภชนกิจ. (2560). *Paid Search กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (ค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิรินทร ชั่งสุนทร. (2542). *การเปิดรับทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการตลาดทางตรง*. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- อดิเทพ บุตราช. (2553). *Social network สังคมออนไลน์*. เข้าถึงได้จาก <https://sites.google.com/site/socialnetworksangkhmxxnlin05/>.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2005). *Emarketing excellence planning and optimizing your digital marketing*. Abingdon: Routledge.
- Caroline Haythornthwaite. (1996). *Social network analysis: An approach and*

techniques for the study of information exchange. *Library & Information Science Research*.18(4) 323-342 .

Dijk, J.V. (2006). *The network society*. London: SAGE Publications.

Kotler, P. (2000). *Marketing management* (Vol. 10). New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Marketing Oops. (2009). *Social media?*. Retrieved from. <https://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/what-is-social-media/>.

SEO. (2011). *Social media marketing (SMM)*. Retrieved from. <http://www.seo.co.th/smm.php/>.

Wasserman, S. and Faust, K. (1994). *Social network analysis: Methods and applications*. Cambridge: Cambridge University Press.



ภาคผนวก ก



ภาคผนวก ข
บทความวิชาการ

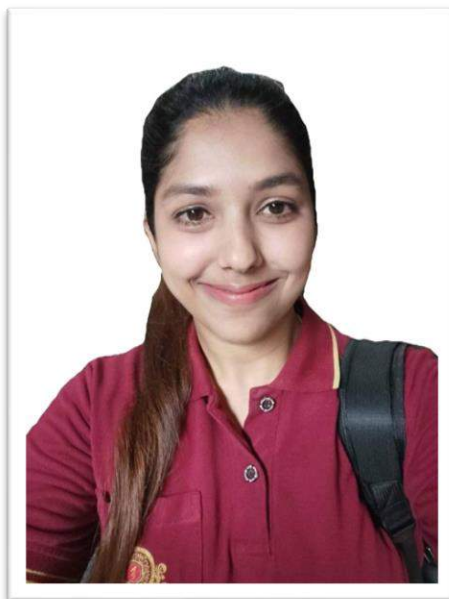


ภาคผนวก ค

ไวนิล



ประวัติผู้จัดทำ



รหัสนักศึกษา : 5904300358
ชื่อ – นามสกุล : นางสาว กัญทิมา คูเบย์
คณะ : บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา : การตลาด
ที่อยู่ : 24/84 หมู่บ้านสุชา ซ.เพชรเกษม 112 ถ.เพชร
เกษม แขวงหนองค้างพลู เขตหนองแขม กทม.10160
เบอร์โทรศัพท์ : 088-9740312
E-mail : kanthima2000@gmail.com
ผลงาน : การตลาดออนไลน์ (Digital Marketing)