



## รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของ  
บริษัท เอ็มจี พระนคร จำกัด สาขาอ้อมน้อย (เพชรเกษม83)

**Marketing Communication Via Online Media Of  
MG Pranakorn Company , Limited Branch Omnoi (Petkasem83)**

โดย

นาย ธนพล      แต่งเอี่ยม      6004300025

นางสาว นนทกร      เกียรติกำจรสกุล      6004300028

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา 130-491 สหกิจศึกษา

ภาควิชา การตลาด

คณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

ภาคการศึกษา 1 ปีการศึกษา 2563

หัวข้อโครงการ : การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของ  
บริษัท เอ็มจี พระนคร จำกัด สาขาอ้อมน้อย (เพชรเกษม83)  
Marketing Communication Via Online Media Of  
MG Pranakorn Company , Limited Branch Omnoi (Petkasem83)

รายชื่อผู้จัดทำ : นายชนพล แดงเอี่ยม 6004300025  
นางสาว นนทกร เกียรติกำจรตฤณ 6004300028


ภาควิชา : การตลาด  
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เบญจวรรณ บวรกุลภา

อนุมัติให้โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาภาควิชา การตลาด คณะ บริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยสยาม ประจำปีภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2563

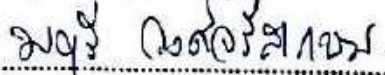
คณะกรรมการสอบโครงการ

  
.....อาจารย์ที่ปรึกษา


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เบญจวรรณ บวรกุลภา)

  
.....พนักงานที่ปรึกษา

(คุณ ปิยญา เจริญสุขใส)

  
.....กรรมการกลาง

(อาจารย์ มยุรี วงศ์จรัสเกษม)

  
.....ผู้ช่วยอธิการบดีและผู้อำนวยการสำนักสหกิจศึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มารุจ ทิมประวิฒนะ)

ชื่อโครงการ	: การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของ บริษัท เอ็มจี พระนคร จำกัด สาขาอ้อมน้อย (เพชรเกษม 83)
หน่วยกิต	: 5
ผู้จัดทำ	: นาย ธนพล แดงเอี่ยม , น.ส. นนทกร เกียรติกำจรสกุล
อาจารย์ที่ปรึกษา	: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เบญจวรรณ บวรกุลภา
ระดับการศึกษา	: ปริญญาตรี
สาขาวิชา	: การตลาด
คณะ	: บริหารธุรกิจ
ภาคการศึกษา/ปีการศึกษา	: 1/2563

### บทคัดย่อ

บริษัท เอ็มจีพระนคร จำกัด สาขาอ้อมน้อย (เพชรเกษม 83) เป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ MG ในประเทศไทยเป็นแบรนด์อังกฤษที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นและศูนย์ดูแลรถยนต์ MG วิทยาลัยพณิชยการศรีนครินทร์ 1. เพื่อจัดหาสื่อและเนื้อหาเพื่อการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของ บริษัท เอ็มจีพระนคร จำกัด สาขาอ้อมน้อย (เพชรเกษม 83); 2. วิเคราะห์ผลตอบรับผ่านสื่อออนไลน์ของ บริษัท เอ็มจีพระนคร จำกัด สาขาอ้อมน้อย (เพชรเกษม 83).

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้โดยละเอียดการสื่อสารออนไลน์เรื่องการสร้างภาพสำหรับโฆษณา ซึ่งทำให้ลูกค้าสามารถรับทราบเนื้อหาและโปรโมชั่นบน Facebook ได้ พบว่า บริษัท เข้าถึงลูกค้าใหม่มากกว่า 200 รายผ่านช่องทางของ เฟซบุ๊ก ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าการเข้าถึงลูกค้าใหม่ทำได้ง่ายขึ้น วิธีนี้ ช่วยลดต้นทุนในการเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ได้อย่างมาก บริษัทยังคงลงที่จะพัฒนาส่วนนี้ต่อไปเพื่อเสริมความแข็งแกร่งให้กับองค์กร

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาดออนไลน์

**Project Title** : Marketing Communication Via Online Media Of  
MG Pranakorn Company , Limited Branch Omnoi (Petkasem83)

**Credits** : 5

**Authors** : Mr. Thanapol Taengaiam, Mrs. Nonthakon Keadkamchonsakul

**Advisor** : Assistant Professor Dr. Benjawan Bowonkulpa

**Degree** : Bachelors in Business Administration

**Major** : Marketing

**Faculty** : Business Administration

**Semester / Academic year** : 1/2020

#### Abstract

MG Pranakorn Company, Limited Branch Omnoi (Petkasem83) is an MG car dealer in Thailand. It is a British brand with a distinctive identity and MG car care center. This case study aimed to: 1. create media and content for online marketing communication via online media of MG Pranakorn Company, Limited Branch Omnoi (Petkasem83); 2. analyze feedback via Online Media of MG Pranakorn Company, Limited Branch Omnoi (Petkasem83).

Through this study, the online communication on creating images for advertisements which allowed customers to be aware of the content and promotions on Facebook, it was found that the company reached more than 200 new customers through Facebook channels within the last 3 months. This showed that it was easy to reach new customers. This method greatly reduced the cost of increasing a new customers base. The company also agreed that this section would continue to be developed in order to strengthen the organization.

**Keywords** : Online Marketing Communication

Approved By



## กิตติกรรมประกาศ

### (Acknowledgement)

การที่ผู้จัดทำได้มาปฏิบัติงานในโครงการสหกิจศึกษา ณ บริษัท เอ็มจี พระนคร จำกัด สาขาอ้อมน้อย (เพชรเกษม83) ตั้งแต่วันที่ 17 สิงหาคม 2563 ถึงวันที่ 4 ธันวาคม 2563 ส่งผลให้ผู้จัดทำได้รับความรู้และประสบการณ์วิชาชีพตามสาขาวิชาที่เรียนเพิ่มเติมนอกเหนือไปจากการเรียนในห้องเรียน เกิดการเรียนรู้ การพัฒนาตนเอง การทำงานร่วมกับผู้อื่น ความรับผิดชอบ และความเชื่อมั่นในตนเองมากขึ้น ซึ่งเป็นคุณสมบัติพึงประสงค์ของสถานประกอบการสำหรับโครงการสหกิจศึกษาฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดีจากความร่วมมือและสนับสนุนจากหลายฝ่ายดังนี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เบญจวรรณ บวรกุลภา อาจารย์ที่ปรึกษา สหกิจศึกษาภาควิชา การตลาด

คุณยุวธิดา แก้วบุญ กรรมการผู้จัดการ

คุณยุวธิดา แก้วบุญ ผู้จัดการฝ่ายขายการตลาด

คุณปัญญา เจริญสุขใส พนักงานที่ปรึกษาการขาย

และบุคคลท่านอื่นๆ ที่ไม่ได้กล่าวชื่อนามทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำช่วยเหลือในการจัดทำโครงการงาน

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลและเป็นທີ່ปรึกษาในการทำโครงการฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ตลอดจนให้การดูแลและให้ความเข้าใจกับชีวิตของการทำงานจริง ซึ่งผู้จัดทำขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

คณะผู้จัดทำ

นาย ธนพล แดงเอี่ยม

นางสาว นนทกร เกียรติกำจรสกุล

4 ธันวาคม 2563

## สารบัญ

	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 การทบทวนเอกสาร/วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง</b>	
2.1 แนวคิดการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทางการตลาด.....	3
2.2 แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด.....	4
2.3 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	5
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก.....	8
2.5 แนวคิดและทฤษฎีสื่อสารและสื่อสังคมออนไลน์.....	18
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
<b>บทที่ 3 รายละเอียดการปฏิบัติงาน</b>	
3.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ.....	32

## สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3.2 ลักษณะการประกอบการ ผลิตภัณฑ์การให้บริการหลักขององค์กร.....	33
3.3 รูปแบบการจัดตั้งคักและการบริหารงานขององค์กร.....	36
3.4 ตำแหน่งและลักษณะงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย.....	36
3.5 ชื่อและตำแหน่งงานของพนักงานที่ปรึกษา.....	37
3.6 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน.....	37
3.7 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน.....	37
3.8 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้.....	39
<b>บทที่ 4 ผลการปฏิบัติงานตามโครงการ</b>	
4.1 ผลการสร้างสื่อและเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์.....	40
4.2 ผลการวิเคราะห์ผลตอบรับผ่านสื่อออนไลน์.....	43
ของ บริษัท เอ็มจี พระนคร จำกัด สาขาอ้อมน้อย	
<b>บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ</b>	
5.1 สรุปผลโครงการหรืองานวิจัย.....	48
5.2 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา.....	49
บรรณานุกรม.....	51
ภาคผนวก ก รูประหว่างกรปฏิบัติงาน.....	53
ภาคผนวก ข บทความวิชาการ.....	57
ประวัติผู้จัดทำ.....	62



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 เหตุผลในการเป็นแฟนเพจเฟซบุ๊ก.....	10
ตารางที่ 3.1 ช่องทางออนไลน์ที่เข้าไปสำรวจ.....	38
ตารางที่ 3.2 ตารางขั้นตอนการดำเนินงาน.....	39
ตารางที่ 4.1 ตารางผู้เข้าชมเฟซบุ๊ก.....	44
ตารางที่ 4.2 ตารางลูกค้ารายใหม่.....	44





## สารบัญรูปภาพ

หน้า

รูปที่ 2.1: รูปแบบ เฟซบุ๊ก โพรไฟล์เพจ (Facebook Profile Page).....	12
รูปที่ 2.2: รูปแบบ เฟซบุ๊ก โพรไฟล์เพจ (Facebook Profile Page) ในส่วนของหน้าโปรไฟล์.....	13
รูปที่ 2.3: ตัวอย่างเฟซบุ๊ก บัณฑิตศิษย์คารมกรุงเทพฯ.....	14
รูปที่ 2.4 ตัวอย่างการสร้าง Weblogs/Blogs.....	23
รูปที่ 2.5 ตัวอย่างการสร้างแบรนด์บน Facebook.....	24
รูปที่ 2.6 ตัวอย่างการเขียน Status และ Notice.....	25
รูปที่ 2.7 ตัวอย่างการ Media Sharing.....	25
รูปที่ 2.8 ตัวอย่าง Virtual Worlds เกมส์สร้างโลกจินตนาการจำลอง.....	26
รูปที่ 2.9 ตัวอย่าง Online Forum ให้ผู้คนเข้ามาพูดคุยในหัวข้อที่สนใจ.....	27
รูปที่ 3.1 ตราสัญลักษณ์ (Logo) บริษัท เอ็มจี พระนคร จำกัด.....	32
รูปที่ 3.2 แผนที่ตั้ง บริษัท เอ็มจี พระนคร จำกัด.....	32
รูปที่ 3.3 MG3.....	33
รูปที่ 3.4 MG HS.....	33
รูปที่ 3.5 MG ZS EV.....	34
รูปที่ 3.6 MG ZS.....	34
รูปที่ 3.7 MG HS PHEV.....	34
รูปที่ 3.8 MG Extender GC.....	35
รูปที่ 3.9 MG Extender DC.....	35
รูปที่ 3.10 MG V80.....	35
รูปที่ 3.11 แผนภาพการจัดองค์กรและการบริหารงาน.....	36
รูปที่ 3.12 ประชุมวางแผนสำรวจตลาด.....	38
รูปที่ 4.1 Facebook Fanpage.....	40
รูปที่ 4.2 ตาราง PayPan ประจำเดือน.....	41

## สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

	หน้า
รูปที่ 4.3 Content Facebook.....	41
รูปที่ 4.4 reference ภาพที่ต้องการ.....	42
รูปที่ 4.5 comment ลูกค้าทางเพจ.....	42
รูปที่ 4.6 รูปโปรโมชันในแฟนเพจ.....	43
รูปที่ 4.7 รูปส่งมอบรถยนต์MG3 / สีแดง-ดำ.....	45
รูปที่ 4.8 รูปส่งมอบรถยนต์MG EXTENDER DC AT X / สีดำ.....	45
รูปที่ 4.9 รูปส่งมอบรถยนต์ MG EXTENDER DC AT X / สีดำ.....	46
รูปที่ 4.10 รูปส่งมอบรถยนต์MG HS PHEV / สีแดง.....	46



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

รถยนต์เป็นปัจจัยสำคัญอย่างมากในปัจจุบันเพื่อใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ที่จะช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทางให้กับมนุษย์ ทั้งเรื่องส่วนตัวและการทำธุรกิจ การงาน ท่องเที่ยว ต้องการระบบจัดรถ ฯลฯ การมีรถยนต์จุดประสงค์หลักนอกจากการไว้เดินทางเพื่อไปทำงานหรือทำภารกิจส่วนตัวแล้ว การท่องเที่ยวก็เป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่เป็นที่นิยม เพื่อการพักผ่อน แต่สำหรับบางคนอาจจะท่องเที่ยวเป็นอาชีพ โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่อินเทอร์เน็ตได้รับความนิยม การท่องเที่ยวเพื่อเก็บภาพ เก็บข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ ๆ

รถยนต์เอ็มจี รถยนต์อันดับต้น ๆ ของมอร์ริส การาจส์ (Morris Garages) เป็นยี่ห้อของวิศวกรรมยานยนต์จดทะเบียนโดยบริษัทเอ็มจีคาร์คอมแพนนี่ จำกัด ซึ่งปิดกิจการไปแล้ว ปัจจุบันผู้ผลิตรถสปอร์ตอังกฤษเริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อปีค.ศ.1920 เป็นการขายที่เป็นงานพิเศษนอกเหนือจากการขายปลีก และการบริการที่เมืองอ็อกซ์ฟอร์ด (Oxford) ของดับเบิลยู.อาร์. มอร์ริส (W.R. Morris) โดยผู้จัดการธุรกิจ "ซีเชิล คิมเบอร์" (Cecil Kimber) ที่เป็นที่รู้จักกันจากรถยนต์เปิดประทุนสองที่นั่งของเขา บริษัทเอ็มจีก็ยังผลิตรถยนต์ซาโลน (Saloon) และคูเป้ (Coupé)

MG ยึดถือในการสร้างรถยนต์ให้กับผู้คนทั่วโลก ซึ่งคุณสมบัติหลักของแบรนด์เหล่านี้จะถูกใช้ในการผลิตรถ ของ MG รถยนต์ในยุโรปทุกแบรนด์จะมีหลักในการคิด และ ออกแบบรถเสมอ เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพของตัวรถ คุณสมบัติหลักของแบรนด์จะถูกถ่ายทอดให้กับ วิศวกรทั้งหลาย ทั้งในด้านการออกแบบรถ การวางสมรรถนะรถยนต์การให้อุปกรณ์ มาตรฐาน การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น เราจึงควรนำเอาคุณสมบัติเหล่านี้ไปใช้ในการสร้าง จุดขายให้กับตัวรถของ MG

การทำธุรกิจสมัยใหม่มีความจำเป็นต้องใช้ อินเทอร์เน็ตควบคู่กับการ โฆษณาแบบทั่วไปซึ่งต่างมีความสำคัญไม่แพ้กัน จากผลการสำรวจข้อมูลโดย สำนักงานสถิติแห่งชาติในปี พ.ศ.2556 เกี่ยวกับการ ค่าผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีการเติบโตในประเทศไทยสูง จะเห็นว่าการขายสินค้าและบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือสื่อออนไลน์กับการขายหน้าร้านอยู่ในอัตรา ร้อยละ 61.9 ส่วนการขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือสื่อออนไลน์ มีร้อยละ 37.2 และอื่น ๆ ร้อยละ 0.9 ดังภาพที่ 1.1 เมื่อปลายปี พ.ศ.2554 ประเทศไทยได้เกิด วิกฤตน้ำท่วมครั้งใหญ่ในหลายพื้นที่รวมถึงในเขตนิคม อุตสาหกรรม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สร้างความเสียหายต่อ

ธุรกิจหลายประเภทรวมทั้งอุตสาหกรรม ยานยนต์ ซึ่งมีเครื่องจักรและอุปกรณ์ต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก เกิดความเสียหายอย่างหนักซึ่งส่งผลให้ อุตสาหกรรมดังกล่าวยังไม่สามารถฟื้นตัวจากสถานการณ์ ดังกล่าวให้เหมือนเดิมได้ ส่งผลให้หลาย ๆ องค์กร ต่างเร่งทำการตลาด เพื่อที่จะทำให้ธุรกิจกลับมาเฟื่องฟู เหมือนที่ผ่านมา จึงทำให้มีการแข่งขันทางการตลาด สูงขึ้น ซึ่งหลาย ๆ ธุรกิจต่างหันมาใช้อินเทอร์เน็ตในการ สื่อสารทางด้าน โฆษณาสินค้าควบคู่กับการขายสินค้า หน้าร้าน โดยใช้วิธีการทางการตลาดทั่วไป (สาธิต วงศ์อนันต์นันต์, 2554)

คณะผู้จัดทำจึงสนใจศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของ บริษัท เอ็มจี พระนคร จำกัด สาขาอ้อมน้อย (เพชรเกษม83) เพื่อเพิ่มช่องทางการขายเป็นการสร้างผลกำไรให้กับบริษัทเพิ่มมากขึ้น และเป็น ข้อมูล พื้นฐานที่จะนำไปใช้ในการวางแผนและพัฒนาธุรกิจต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

- 1.2.1 เพื่อจัดหาสื่อและเนื้อหาเพื่อการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของ บริษัท เอ็มจี พระนคร จำกัด สาขาอ้อมน้อย (เพชรเกษม83)
- 1.2.2 เพื่อวิเคราะห์ผลตอบรับผ่านสื่อออนไลน์ของ บริษัท เอ็มจี พระนคร จำกัด สาขาอ้อมน้อย (เพชรเกษม 83)

## 1.3 ขอบเขตของโครงการ

- 1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา : สร้างคอนเทนต์ สื่ การออกแบบ เพื่อสร้างแรงดึงดูดผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายในตลาด โดยกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผู้ที่สนใจผลิตภัณฑ์รถยนต์MG ที่ตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย คือ พนักงานบริษัท, อาชีพอิสระ, ค่าขาย, ธุรกิจส่วนตัว และอื่น ๆ
- 1.3.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ : บริษัท เอ็มจี พระนคร จำกัด สาขาอ้อมน้อย (เพชรเกษม83) ในช่องทางออนไลน์ 1 ช่องทางคือ Facebook
- 1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา : ตั้งแต่วันที่ 17 สิงหาคม 2563 ถึงวันที่ 4 ธันวาคม 2563

## 1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ

- 1.4.1 เพื่อขยายช่องทางผ่านตลาดออนไลน์ให้เกิดรายได้ที่เพิ่มขึ้นกับบริษัท
- 1.4.2 เพื่อเสนอการวางแผนงานการเพิ่มยอดขายทางช่องทางออนไลน์ในปัจจุบันและอนาคต

## บทที่ 2

### การทบทวนเอกสาร/วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเรื่อง การสร้างและวิเคราะห์เครื่องมือการตลาดออนไลน์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายในตลาดของบริษัท เอ็มจี พระนคร จำกัด สาขาอ้อมน้อย เป็นการศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยผู้จัดทำได้นำเสนอ เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเรื่องนี้ในด้านต่าง ๆ ตามลำดับดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทางการตลาด
- 2.2 แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด
- 2.3 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
  - 2.3.1 ความหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
  - 2.3.2 ประเภทและรูปแบบการให้บริการของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
  - 2.3.3 ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
  - 2.3.4 ความหมายของตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ( E-Marketing)
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีสื่อสารและสื่อสังคมออนไลน์
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทางการตลาด

การตลาดในรูปแบบ Social Network (พรพิมล ก้านกนก, 2530.) ยังกล่าวถึงผู้บริโภคเข้ามาเพื่อติดต่อหาข้อมูลผ่านสังคมเพื่อนหรือสมาชิกในกลุ่มที่มีความชอบเหมือน ๆ กัน ซึ่งทำให้เกิดช่องทางทางการตลาดขึ้น ทำให้องค์กรสร้างภาพลักษณ์หรือตัวตนที่แท้จริงในกลุ่มลูกค้าในสังคมออนไลน์ หากองค์กรสามารถทำให้มีความน่าเชื่อถือ เป็นผู้เชี่ยวชาญในสินค้านั้น ๆ กับผู้บริโภคได้ สิ่งที่ต้องคำนึงคือการกระจายข้อมูลออกไปให้รับรู้เป็นการกระจายข่าวสาร บอกแบบปากต่อปาก ซึ่งเป็นการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว เป็นการลดต้นทุนการโฆษณาได้อย่างดีเมื่อเทียบกับการทำการตลาดผ่านสื่ออื่น ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ หนังสือนิตยสาร เป็นต้น

## 2.2 แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด (สุวัฒน์ วรกิจกะพันธ์, 2530.) หมายถึง กระบวนการนำเสนอข่าวของการกระตุ้นเร่งเร้าด้วยวิธีการต่าง ๆ กับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังที่ก่อให้เกิดการตอบสนองจากผู้บริโภคกลุ่มนั้นและหมายถึง การกำหนดช่องทางการตลาดแนวคิดเรื่องเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด มีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการนำเสนอข่าวสารการขายหรือแจ้งข่าวสารให้บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้าและงานบริการ
2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการธำรงไว้ซึ่งทัศนคติที่ดีของประชาชนต่อสถาบันให้คงอยู่ต่อไป จากความจำกัดความนี้ คือเป็นการทำงานที่มุ่งมั่นเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันและชุมชนต่าง ๆ เป็นการทำงานที่วางแผนการปฏิบัติงานที่รอบคอบ รูปแบบการสื่อสารเป็นแบบ 2 ทางเป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ เป็นการทำงานที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว
3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นการทำใจที่เสนอคุณค่าพิเศษ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างยอดขายในทันที หรือการกระตุ้นให้เกิดการลองผลิตภัณฑ์ใหม่
4. การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การสื่อสารระหว่างพนักงานของบริษัทกับลูกค้าผู้คาดหวัง การได้รับความพึงพอใจให้เกิดแก่ผู้บริโภคและบริการหลังการขาย
5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายการโฆษณาที่ออกแบบในด้านต่าง ๆ ที่จูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้ทันทีพร้อมมีวิธีการจัดส่งสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Kane (2013) ให้ความหมายว่า สื่อสังคมออนไลน์มีคุณลักษณะที่ผู้ใช้สามารถสร้างกลุ่มโดยบุคคลอื่นสามารถเข้าร่วมกลุ่มได้เป็นจำนวนมากภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว สามารถแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร ประสบการณ์ที่ดีและไม่ดีที่ได้รับ นอกจากนี้ยังเปิดโอกาสให้บริษัท องค์กร สถาบันและหน่วยงานต่าง ๆ เพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสาร สร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค (Sorensen, Porras, Hajikhani, Hayar, 2014, p. 3)

Kaplan & Haenlein (2010, p. 61) ให้ความหมายว่า เว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตที่สร้างบนพื้นฐานของเทคโนโลยีเว็บ 2.0 เป็นการติดต่อสื่อสาร 2 ทาง โดยผู้ใช้สามารถเป็นผู้สร้างเนื้อหาเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลร่วมกัน

Kaplan & Haenlein (2010, pp. 62-64) ได้แบ่งสื่อสังคมออนไลน์เป็น 6 ประเภท ได้แก่

1. การทำงานร่วมกัน (Collaborative Project) คือ รูปแบบเว็บไซต์ที่เน้นการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ โดยผู้ใช้ทุกคนมีส่วนร่วมในการเพิ่ม แก้ไข ปรับแต่ง ข้อมูลและเนื้อหาในประเด็นต่าง ๆ ร่วมกันได้ เช่น วิกิพีเดีย (Wikipedia) เป็นต้น
2. บล็อก (Blog) คือ รูปแบบเว็บไซต์ที่สามารถแสดงความคิดเห็น สร้างข้อความ รูปภาพวิดีโอ และอื่น ๆ เสมือนสมุดบันทึกประจำวันส่วนตัวหรือ ไดอารีออนไลน์ (Diary Online) เรียงตามลำดับเวลา ผู้ใช้บุคคลอื่นสามารถเข้ามาดูและแสดงความคิดเห็นด้านท้ายได้ เช่น เวิร์ดเพรส (Wordpress) บล็อกเกอร์ (Blogger) เป็นต้น
3. ชุมชนเนื้อหา (Content Community) คือ รูปแบบเว็บไซต์ที่เน้นการแบ่งปัน (share) เนื้อหาระหว่างผู้ใช้ ซึ่งข้อมูลที่แบ่งปันสามารถอยู่ในรูปแบบข้อความ รูปภาพ วิดีโอ เช่น ฟลิคซ์ (Flickr) ยูทูป (YouTube) สไลด์แชร์ (Slideshare) เป็นต้น
4. เว็บไซต์เครือข่ายสังคม (Social Networking Sites) คือ โปรแกรมประยุกต์ที่ผู้ใช้สามารถสร้างประวัติส่วนตัวและเชื่อมต่อกับเพื่อนหรือบุคคลอื่น ๆ โดยการพิมพ์ข้อความตอบโต้กลับได้ทันที (real time) สามารถแสดงสถานะ ความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร รูปภาพและวิดีโอและอื่น ๆ เป็นต้น เช่น เฟสบุ๊ค (Facebook) มายสเปซ (MySpace) ไฮไฟว์ (Hi5) ไลน์แอปพลิเคชัน (LINE Application) เป็นต้น
5. เกมโลกเสมือน (Virtual Game World) คือ เกม 3 มิติที่ผู้ใช้สามารถเลือกเป็นตัวละครตามบทบาทของ เกม ผู้ใช้มีปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นคนอื่น ๆ ได้เสมือนอยู่ในโลกความจริง เช่น เวิลด์ออฟวาร์คราฟ (World of Warcraft) เป็นต้น
6. สังคมเสมือน (Virtual Social World) คือ โลกเสมือนที่ผู้ใช้สามารถสร้างลักษณะของตนเอง

## 2.3 ทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

### 2.3.1 ความหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ทวิวรรณ น้อยน้ำคำ, 2448.)

นภคด กมลวิลาศเสถียร ได้ให้ความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การพาณิชย์ที่ใช้การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการต่าง ๆ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลทางธุรกิจ

ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้ให้ความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่าคือ การค้าขายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คน

องค์การการค้าโลก WTO ได้ให้ความหมายว่า การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์



สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ ได้ให้ความหมายว่า หมายถึงการดำเนินการทางเศรษฐกิจใด ๆ ระหว่างสองฝ่ายขึ้นบนเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่าเป็นกระบวนการดำเนินการธุรกิจการค้าและบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

### 2.3.2 ประเภทและรูปแบบการให้บริการของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

- การดำเนินงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B to C (Business to Customer)

ได้แก่ การขายปลีก การขายปลีกผ่านทางเครือข่าย ปัจจุบันมีการขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์มีการโฆษณาสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ หรือมีข้อมูลที่ให้ลูกค้าเรียกดูได้ สามารถสั่งซื้อสินค้า หรือทำคำสั่งสินค้าผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ปัจจุบันมีการดำเนินธุรกิจค้าปลีกทางอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก มีร้านค้าขายของที่สามารถสั่งซื้อได้โดยตรง

- การดำเนินงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B to B (Business to Business)

คือ ประเภทที่ธุรกิจติดต่อซื้อขายผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต โดยมีการนำไปใช้กับธุรกิจเช่น การจัดซื้อช่วยให้จัดซื้อได้ดีขึ้น ทั้งด้านราคาและระยะเวลาการส่งสินค้า การจัดการสินค้าคงคลัง การจัดส่งสินค้า การจัดการช่องทางขายสินค้าและการจัดการด้านการเงิน

- การดำเนินงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B to G (Business to Government)

คือ การสร้างระบบให้รัฐบาลสามารถติดต่อกับธุรกิจผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

- การดำเนินงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ C to C (Customer to Customer)

คือ ผู้บริโภคทำรายการซื้อขายกันเองโดยตรง มีการขายของใช้แล้ว หรือการประมูลของที่ผู้ใช้ไม่ต้องการ การเปลี่ยนสินค้าระหว่างลูกค้ากันเอง เพื่อให้กิจกรรมด้าน C to C เป็นไปได้ดีขึ้นรูปแบบที่ได้รับความนิยมคือ ประมูลของออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ eBay.com

- การดำเนินงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ G to C (Government to Customer)

หรือเรียกได้อีกอย่างว่างานบริการประชาชน ดำเนินการโดยไม่ใช้วัตถุประสงค์เพื่อการค้าแต่เป็นการบริการของภาครัฐผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ตัวอย่างเช่น การยื่นแบบภาษีรายได้บุคคลธรรมดาผ่านเว็บไซต์ การตรวจสอบผลสอบเข้ามหาวิทยาลัยทางเว็บไซต์ เป็นต้น

- การดำเนินงานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ G to G (Government to Government)

เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างหน่วยงานรัฐบาล เช่น การตรวจสอบสิทธิ รักษาโรค 30 บาทของสำนักงานประกันสุขภาพแห่งชาติ มีการเชื่อมกับฐานข้อมูลทะเบียนราษฎร์แบบออนไลน์กับสำนักงานบริหารทะเบียน (สนบท.) ในสังกัดกระทรวงมหาดไทย โครงการ EMIS เชื่อมฐานข้อมูลของ 4 หน่วยงานรัฐบาลได้แก่

ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานประมาณ สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เพื่อให้การวิเคราะห์ตัวเลขทางเศรษฐกิจเป็นไปอย่างรวดเร็วและแม่นยำ ปัจจุบันรัฐบาลไทยกำลังสร้างมาตรฐานข้อมูลสำหรับหน่วยงานรัฐบาลในโครงการ GDX ซึ่งจะทำให้การเปลี่ยนแปลงข้อมูลระหว่างหน่วยงานรัฐบาลเป็นไปได้อย่างสะดวกมากขึ้น

### 2.3.3 ประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พบว่าข้อมูลที่เป็นประโยชน์ร่วมกัน ทั้งผู้ซื้อผู้ขาย ผู้ผลิต อยู่ 3 ประเด็น คือ

- ประหยัดค่าใช้จ่าย ลดค่าใช้จ่ายบุคลากรบางส่วน ลดขั้นตอนการประกอบธุรกิจ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อแบบเดิม ๆ
- ไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่ สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลก
- ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา สามารถค้าได้ตลอด 24 ชม. 7 วัน ผ่านระบบอัตโนมัติ

### 2.3.4 ความหมายของตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ( E-Marketing)

หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ที่ทันสมัยและสะดวกต่อการใช้งานเข้ามาเป็นสื่อการ ไม่ว่าจะเป็น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ หรือพีดีเอ ที่ถูกเชื่อมโยงเข้าหากันด้วยอินเทอร์เน็ตมาผสมผสานกับวิธีการทางการตลาด การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างลงตัวกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กรอย่างแท้จริง ซึ่งในรายละเอียดของการทำการตลาด E-Marketing จะมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- เป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในลักษณะเฉพาะเจาะจง
- เป็นลักษณะการสื่อสารแบบ 2 ทาง
- เป็นรูปแบบการตลาดแบบตัวต่อตัว ที่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย สามารถกำหนดรูปแบบสินค้าและบริการได้ตามความต้องการของตนเอง
- มีการกระจายไปยังกลุ่มผู้บริโภค
- เป็นกิจกรรมที่นักการตลาดสามารถสื่อสารไปยังทั่วทุกมุมโลก ตลอด 24 ชั่วโมง
- สามารถติดต่อสื่อสารโต้ตอบ ปฏิสัมพันธ์ได้อย่างรวดเร็ว
- มีต้นทุนต่ำแต่ได้ประสิทธิผล สามารถวัดผลได้ทันที
- มีการตัดสินใจในการซื้อจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ

E – Marketing เป็นส่วนผสมแนวความคิดทางการตลาดทางเทคนิค รวมเข้าไว้ด้วยกันทั้งด้าน การออกแบบ (Design), การพัฒนา (Development), การ โฆษณาและการขาย (Advertising and Sales)เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ธุรกิจและลูกค้า เนื่องจากระบบทางอิเล็กทรอนิกส์สามารถสนับสนุนการร้องขอข้อมูลของลูกค้า การจัดเก็บประวัติ และพฤติกรรมของลูกค้าเอาไว้รวมถึงการสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ ส่งผลต่อการเพิ่มและรักษฐานลูกค้าและอำนวยความสะดวกประโยชน์ในการประกอบธุรกิจ อย่างครบถ้วน ในขณะที่การตลาดแบบดั้งเดิม จะมีรูปแบบที่แตกต่าง E – Marketing อย่างชัดเจน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552.)

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก

เฟซบุ๊ก (ฐิติกานต์ นิธิอุทัย, 2553.) เป็นเว็บไซต์รูปแบบหนึ่งที่ใช้สามารถสร้างข้อมูลส่วนตัว เพิ่มรายชื่อผู้ใช้อื่นในฐานะ เพื่อนและแลกเปลี่ยนข้อความ รวมถึงได้รับแจ้งโดยทันทีเมื่อพวกเขาปรับปรุงข้อมูลส่วนตัว สามารถ จัดรวมกลุ่มบุคคลที่อยู่ชุมชน สังคม หรือสนใจในสิ่งเดียวกัน เช่น สถานที่ทำงาน โรงเรียน มหาวิทยาลัย หรือ อื่น ๆ ช่วยให้สามารถรู้จักผู้อื่นได้ดียิ่งขึ้น เฟซบุ๊กอนุญาตให้ใครก็ได้เข้าสมัคร ลงทะเบียนกับเฟซบุ๊ก โดยต้องมีอายุมากกว่า 13 ปีขึ้นไป

### 2.4.1 เฟซบุ๊กกับการสื่อสารการตลาด (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553.)

เฟซบุ๊กกับการสื่อสารการตลาดที่หลายธุรกิจหันมาให้ความสนใจกับการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางดังกล่าว โดยเฟซบุ๊กกับการสื่อสารการตลาดมีความสำคัญดังนี้

1) สร้างการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) เฟซบุ๊กเป็นเสมือนช่องทางหนึ่งในการสื่อสารการตลาด มีการแชร์ข้อมูลข่าวสารจากผู้บริโภคสู่เพื่อนได้หรือการแนะนำชักชวนผู้บริโภค และสามารถชักชวนเพื่อน ๆ ของตนเข้ามาร่วมเป็นแฟนเพจที่เราให้ความสนใจ หลาย ๆ คนเลือกใช้ การจัดกิจกรรมทางการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก โดยให้สมาชิกแฟนเพจหรือผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วม ซึ่ง สามารถสร้างการรับรู้ตราสินค้าเป็นลักษณะการบอกต่อแบบได้อีกด้วย (Viral Marketing) ทำให้รู้จัก เป็นวงกว้าง

2) เป็นช่องทางการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Consumer Relation Management) เฟซบุ๊กเป็นช่องทางใหม่ที่นำมาเป็นช่องทางในการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ซึ่งสามารถโต้ตอบแบบสองทางกับผู้บริโภค เป็นช่องทางในการแก้ไขช่วยเหลือข้อร้องเรียนจากผู้บริโภค สร้างความสัมพันธ์นำเสนอรายการส่งเสริมการขาย เพื่อจูงใจกระตุ้นการซื้อสินค้า และเป็นช่องทางในการชี้แจงให้ความรู้การใช้สินค้าและบริการอย่างถูกต้องอีกด้วย ซึ่งการบริหารความสัมพันธ์บนเฟซบุ๊ก ก็ต้องจัดการทุกคำถาม ทุกข้อติชม

3) ใช้เพิ่มยอดขายสินค้าและบริการ การใช้เฟซบุ๊กในการเพิ่มยอดขายคือกลยุทธ์การใช้รายการส่งเสริมการขาย การลด แลก แจก แถม หรือให้พิมพ์คู่มือบางส่วนลดนำมาซื้อสินค้า

วิลาส น้าเลิศวัฒน์และคณะ (2554) ได้กล่าวถึงเฟซบุ๊กกับการสื่อสารการตลาดไว้ว่า เฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรม และกระบวนการคิดของเราพฤติกรรมของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไป เราพบผู้คนหลายล้านคนตื่นขึ้นมาตอนเช้า จะใช้เฟซบุ๊ก เช็กข้อความ ก่อนเปิดวิทยุโทรทัศน์ หรือหยิบหนังสือพิมพ์ขึ้นมาอ่านผ่านอุปกรณ์หลากหลายประเภท อาทิ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โทรศัพท์มือถือ และแท็บเล็ต แตกต่างจากพฤติกรรมในอดีตที่เคยทำ ผู้คนส่วนใหญ่รอบ ๆ ตัวก้มหน้าเช็กข้อความความเป็นไปในโลกผ่านเฟซบุ๊กขณะการเดินทาง ต่อ แลว รอคิวหรือแม้แต่ระหว่างการเรียนรู้ การประชุม โดยเลือกที่จะรับข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นด้วยความ เต็มใจทางด้านการตลาด แปรนัยหลาย ๆ แปรนัยพยายามสร้างขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค พยายามสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊ก กระตุ้นให้ผู้บริโภคบอกต่อถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่แบรนด์ได้มอบให้เมื่อเฟซบุ๊กได้กลายมาเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวัน นักการตลาดได้สร้างพื้นที่ให้ผู้บริโภคสามารถเข้าร่วมพูดคุย สร้างความสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ที่จะกระตุ้นให้เกิดการพูดถึงสินค้าของพวกเขาอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังสามารถลงโฆษณาบนเฟซบุ๊กได้โดยตรงสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง หรือแม้กระทั่งเชิญเข้าร่วมงานกิจกรรมต่าง ๆ ด้วยวิธีการสร้างชุมชนของคนที่ชื่นชอบในตัวแบรนด์ผ่านเฟซบุ๊กนี้โดยนักการตลาดได้เห็นถึงการเติบโตของเฟซบุ๊กอย่างรวดเร็วในฐานะเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในโลกขณะนี้เฟซบุ๊กเป็นพลังอันยิ่งใหญ่ที่เกิดจากจำนวนคนใช้งานทั่วโลกมากกว่า 700 ล้านคน อีกทั้งความสำคัญของเฟซบุ๊กยังกลายเป็นอาวุธที่สำคัญ ทางด้านการสื่อสารการตลาดที่เอื้ออำนวยให้นักการตลาด ด้วยเครื่องมือหลากหลายที่เฟซบุ๊กพัฒนาขึ้นมาอย่าง มีประสิทธิภาพในการสร้างประสบการณ์และการมีส่วนร่วมระหว่างแบรนด์กับผู้ชื่นชอบแบรนด์เหล่านั้น ทั้งนี้ได้มีการรวบรวมสถิติการคลิกไลค์ (Click Like) เป็นแฟนเพจต่าง ๆ จากการศึกษาผู้ใช้เฟซบุ๊กในประเทศสหรัฐอเมริกาจำนวน 1,500 ได้ให้เหตุผลของการเป็นแฟนเพจไว้ดังแสดงในตารางที่ 2.1 ดังนี้

ตารางที่ 2.1: เหตุผลในการเป็นแฟนเพจเฟซบุ๊ก

40%	เพื่อรับส่วนลด หรือข้อเสนอพิเศษ โปรโมชันต่าง ๆ
39%	เพื่อต้องการแสดงออกว่าพวกเขาสนับสนุนแบรนด์หรือบริษัทนั้น ๆ
36%	เพื่อต้องการรับของแจก
34%	เพื่อต้องการรับข้อมูลข่าวสาร ของแบรนด์หรือบริษัทเหล่านั้น
33%	เพื่อต้องการทราบการเปิดตัวสินค้าใหม่ ๆ
30%	เพื่อต้องการทราบข่าวการลดราคา
29%	เพื่อความสนุกสนาน
25%	เพื่อต้องการเข้าถึงข้อมูลสำคัญที่ไม่สามารถหาได้จากที่อื่น
22%	มีคนแนะนำมา
21%	เพื่อต้องการรู้จักแบรนด์หรือบริษัทนั้น ๆ มากยิ่งขึ้น
13%	เพื่อการศึกษาเกี่ยวกับหัวข้อต่าง ๆ ของบริษัท
13%	เพื่อต้องการสร้างความสัมพันธ์กับแบรนด์หรือบริษัท

ที่มา: วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์, สุชากร สุทธิสนธิ, สุธีรพันธุ์ศักดิ์, บัญญัติพูลสวัสดิ์, รณพงศ์

คำนวณทิพย์, อาทิตย์เลิศรัถย์มงคล และคณะ. (2554). imarketing 10.0. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

จากตารางที่ 2.1 จะเห็นได้ว่าเปอร์เซ็นต์ของผู้ที่เป็นแฟนเพจจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยเพื่อต้องการสิ่งที่น่าสนใจนำเสนอ แต่สิ่งที่น่าสนใจต้องอาศัยการศึกษาถึงความต้องการของ ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความยั่งยืนของแบรนด์หรือบริษัทนั้น ๆ สิ่งที่ทำเฟซบุ๊กสามารถเติบโต และเป็น ส่วนหนึ่งในชีวิตคนทั่วโลก รวมถึงสิ่งที่น่าสนใจนำเสนอ แต่สิ่งที่น่าสนใจต้องอาศัยการศึกษาถึงความต้องการของ ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความยั่งยืนของแบรนด์หรือบริษัทนั้น ๆ สิ่งที่ทำเฟซบุ๊กสามารถเติบโต และเป็น ส่วนหนึ่งในชีวิตคนทั่วโลก รวมถึงคนไทยด้วยนั้น ก็เกิดจากการที่เทคโนโลยีเติบโตขึ้นด้วยโทรศัพท์มือถือ ถือไม่ใช่เพียงแค่โทรศัพท์แต่สามารถใช้งานได้หลากหลายรวมถึงใช้เฟซบุ๊กและโซเชียล มีเดียอื่น ๆ ซึ่งทางส่วนการตลาดบัตรเครดิต ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) เลือกใช้เฟซบุ๊กในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค

โดยเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของผู้บริโภค โดยคำนึงถึงภาพลักษณ์ขององค์กร นำเสนอ เรื่องราวที่เป็นประโยชน์และเกี่ยวข้องกับธุรกิจขององค์กร

#### 2.4.2 ความสำคัญของเฟซบุ๊ก แฟนเพจ (สุธีรพันธ์ สักรวัตร, 2554.)

กล่าวว่า เฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fanpages) เปรียบเหมือนภาพลักษณ์ของแบรนด์ นักการตลาดสร้างเฟซบุ๊ก แฟนเพจ สำหรับแบรนด์สินค้าเพื่อสร้างตัวตนให้กับแบรนด์เป็นเหมือน กับคนคนหนึ่งที่มีชีวิตมีตัวตน โดยได้ให้คำอธิบายไว้ดังนี้

1) สามารถสื่อสารได้บนหน้าเฟซบุ๊กของกลุ่มเป้าหมาย สิ่งที่สำคัญที่สุดของการ ที่ สร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจ ก็คือเป็นการสร้างโอกาสในการแทรกซึมอยู่บนหน้าเฟซบุ๊กของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งถือว่าเป็นพื้นที่ที่ผู้บริโภคยินยอมแตกต่างจากเครื่องมือการสื่อสารในรูปแบบอื่น ๆ

2) สามารถให้ข้อมูลอย่างต่อเนื่องและทันเวลา ข้อมูลที่กลุ่มเป้าหมายได้รับจะเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และทันทีทันใด (Real Time) โดยประโยชน์จากจุดนี้ของเฟซบุ๊กช่วยสร้างให้เกิด การพูดคุยระหว่างแบรนด์กับกลุ่มเป้าหมายสามารถทำได้ง่ายและรวดเร็ว ข่าวสารต่าง ๆ จะมีความ สดใหม่ทันต่อสถานการณ์มากกว่าสื่อดั้งเดิม

3) ช่วยให้แบรนด์ร่วมพูดคุยสนทนากับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเฟซบุ๊กได้สร้างโอกาส ให้ กับแบรนด์ให้มีบทบาทสำคัญในการพูดคุยกับกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ต่าง ๆ

ขณะที่ (จิตติกานต์ นิธิอุทัย, 2554.) ได้กล่าวถึงความสำคัญของเฟซบุ๊ก แฟนเพจ ไว้ว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจ เป็นการตลาดอย่างหนึ่งบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ถ้าสามารถทำได้ดีเจาะตรงกลุ่มเป้าหมายแบรนด์หรือองค์กรนั้น ๆ ก็จะมีโอกาสเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ไม่ยาก สามารถสร้างข่าวสาร หรือกิจกรรมแล้วโพสต์ขึ้นไปบนเพจ ซึ่งสามารถประหยัดได้ทั้งค่าใช้จ่ายให้กับ บริษัทและองค์กร นอกจากนี้ยังสามารถสร้างอุปองส่วนลด หรือจัดกิจกรรมชิงรางวัล เพื่อสร้างความ รักดีของผู้บริโภคกับองค์กร ซึ่งประโยชน์ของแฟนเพจมีหลายด้าน ดังนี้

- (1) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง
- (2) สามารถขยายและเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ ๆ
- (3) สร้างกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค
- (4) สามารถใช้เป็นบัตรเชิญให้ผู้บริโภคเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น
- (5) นำเสนอสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ

- (6) นำเสนอรายการส่งเสริมการขาย
- (7) เพิ่มยอดขาย
- (8) ทำแบบสำรวจความคิดเห็น
- (9) ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการสื่อสารการตลาด

กล่าวได้ว่า เฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fanpages) มีบทบาทสำคัญในการทำตลาดอย่างหนึ่ง บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ทำให้มีโอกาสเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ไม่ยาก โดยการสร้าง ข่าวสาร หรือกิจกรรม แล้วโพสต์ขึ้นไปบนเพจ ซึ่งสามารถประหยัดได้ทั้งค่าใช้จ่ายให้กับบริษัท และ องค์กร

**2.4.3 ลักษณะของเฟซบุ๊กแฟนเพจ (ปวัตน์ เลาหะวีร์, 2554.)**

เฟซบุ๊กเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สามารถแบ่งการทำงานหลัก ๆ ออกเป็น 3 แบบคือ เฟซบุ๊ก โปรไฟล์เพจ (Facebook Profile Page) เฟซบุ๊กกรุ๊ป (Facebook Group) เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) รูปแบบเฟซบุ๊กแบบต่าง ๆ ดังนี้

1) เฟซบุ๊ก โปรไฟล์เพจ (Facebook Profile Page) หรือเฟซบุ๊ก โปรไฟล์แอกเคานท์ (Facebook Profile Account) คือรูปแบบของเฟซบุ๊กที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย เพราะใครที่ใช้เฟซบุ๊ก ก็จะต้องมีเฟซบุ๊กโปรไฟล์เพจเป็นของตนเอง โดยเมื่อล็อกอินเข้าสู่ระบบเฟซบุ๊ก ก็จะนำเข้าไปสู่หน้าที่เป็นหน้าหลักหรือหน้านิวฟีด (New Feed) ซึ่งเป็นหน้าที่สามารถมองเห็นข้อความ รูปภาพของเพื่อนในเครือข่ายของเราได้ดังแสดงในภาพที่

2.1



รูปที่ 2.1: รูปแบบ เฟซบุ๊ก โปรไฟล์เพจ (Facebook Profile Page)



ที่มา: ปวัตน์เลาะห์วีร์. (2554). ชนะคู่แข่งด้วยการตลาดกับ Facebook + Twitter Marketing

(พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: วิตตี้กรุ๊ป.

โดยเมื่อคลิกกรุปโปรไฟล์ที่มุมซ้ายด้านบน ระบบจะเข้าสู่หน้าโปรไฟล์เพจของผู้ใช้งาน ดังภาพที่ 2.2



รูปที่ 2.2: รูปแบบ เฟซบุ๊ก โปรไฟล์เพจ (Facebook Profile Page) ในส่วนของหน้าโปรไฟล์

ที่มา: ปวัตน์เลาะห์วีร์. (2554). ชนะคู่แข่งด้วยการตลาดกับ Facebook + Twitter Marketing

(พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: วิตตี้กรุ๊ป.

จากภาพที่ 2.3 แสดงลักษณะ โปรไฟล์ของเพจซึ่งประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ดังนี้

- (1) โปรไฟล์คือ ส่วนที่สามารถแสดงรูปภาพของโปรไฟล์และมีรายละเอียดเกี่ยวกับ ผู้ใช้งาน
- (2) เพื่อน คือ ส่วนที่แสดงเพื่อนในเครือข่ายของผู้ใช้งาน
- (3) แท็บ คือ ส่วนที่แสดงหัวข้อต่าง ๆ เช่น กระดานข้อความ ข้อมูล รูปภาพ และ กิจกรรม ซึ่ง

หากผู้ใช้ต้องการทราบรายละเอียดในส่วนไหนก็จะคลิกเข้าไปดูรายละเอียดเกี่ยวกับหัวข้อนั้น ๆ ได้

โดยรูปแบบในหน้าโปรไฟล์ได้รับการพัฒนาและมีการเปลี่ยนแปลงจากเฟซบุ๊กในแต่ละช่วง การใช้งานจึงอาจต้องขึ้นอยู่กับรูปแบบของเฟซบุ๊กในช่วงเวลานั้น ๆ

2) เฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fanpage) คือรูปแบบของเฟซบุ๊กที่สร้างขึ้นเพื่อ การใช้งานในเชิงธุรกิจ โดยที่นักการตลาดนำมาใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์โฆษณา แนะนำสินค้า หรือ บริการ และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า โดยรองรับการทำงานที่หลากหลาย สามารถตรวจสอบสถิติต่าง ๆ ได้อย่างแม่นยำ เฟซบุ๊ก แฟนเพจมีลักษณะของเว็บไซต์คล้ายองค์กร หรือบริษัท

ทั้งนี้เฟซบุ๊กแฟนเพจก็คือรูปแบบเฟซบุ๊ก ที่ฝ่ายการตลาดตลาด บัตรเครดิต ธนาคารกรุงเทพ เลือกใช้เป็นช่องทาง ในการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า โดยมีลักษณะดังภาพที่ 2.3

<https://www.facebook.com/BangkokBankCreditCard/>



รูปที่ 2.3: ตัวอย่างเฟซบุ๊ก บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ

ที่มา: Bangkok Bank. (2559). Facebook Fanpage Bangkok Bank Credit Card.

สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/BangkokBankCreditCard/>.

รูปแบบของเฟซบุ๊ก แฟนเพจมีลักษณะคล้ายคลึงกับเฟซบุ๊ก โปรไฟล์เพจ ส่วนที่แตกต่างคือเฟซบุ๊กโปรไฟล์เพจ จะเป็นเพื่อนในเครือข่ายของผู้ใช้งาน แต่เฟซบุ๊กแฟนเพจจะเป็นกลุ่มคนที่กดไลค์ (Like) หรือแฟนเพจนั่นเอง โดยความแตกต่างของทั้ง 2 รูปแบบยังมีดังต่อไปนี้

2.1) Authentication คือ เมื่อเข้าเป็นแฟนเพจของสินค้าหรือบริการนั้นผู้ใช้ไม่ต้องได้รับการยอมรับต่อเพจสินค้าหรือบริการที่เราต้องการเป็นแฟนเพจ เพียงกดปุ่มขึ้นชอบ(Like) ก็จะเป็นแฟนเพจนั้นได้ทันที

2.2) Public & Private คือ ข้อความหรือข้อมูลในเฟซบุ๊กแฟนเพจ เป็นข้อมูลที่เปิดเผยได้โดยผู้ใช้งานไม่จำเป็นต้องเป็นแฟนเพจ ส่วนข้อความหรือข้อมูลในเฟซบุ๊กโปรไฟล์เพจเป็นข้อมูลส่วนบุคคล ดังนั้นผู้ที่ไม่ได้รับอนุญาตจะไม่สามารถเข้าดูข้อมูลดังกล่าวได้

3) เฟซบุ๊กกรุ๊ป (Facebook Group) เป็นรูปแบบที่ถูกจัดขึ้นในลักษณะชุมชน (Community) หรือเว็บบอร์ด การใช้งานก็สามารถเข้าร่วมกลุ่มเป็นสมาชิกได้เลย โดยลักษณะของเฟซบุ๊กกรุ๊ป สามารถกำหนดได้ว่าเป็นแบบส่วนบุคคลหรือแบบสาธารณะ

จากรูปแบบของเฟซบุ๊กทั้ง 3 รูปแบบนั้น สามารถสรุปได้ว่าผู้ใช้งานที่ใช้เฟซบุ๊กก็จะมีเฟซบุ๊กโปรไฟล์เพจเป็นของตนเอง รูปแบบของเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นรูปแบบที่ใช้งานในเชิงธุรกิจ องค์กร หรือ สถาบันต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของแต่ละองค์กร และ เฟซบุ๊ก กรุ๊ปโดยส่วนใหญ่จะถูกใช้งาน ในลักษณะกลุ่ม ชุมชน กลุ่มสถาบัน หรือธุรกิจที่มีความเป็นกลุ่มเฉพาะบุคคล (บัณฑิต รอดทัศนาศนา, 2554.)

#### 2.4.4 การบริหารจัดการและการนำเสนอแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊ก

วิลาศ กำเนิดวัฒน์และคณะ, 2554.) ได้กล่าวถึงการบริหารจัดการและ การนำเสนอแก้ไขปัญหของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กไว้ดังนี้

1) การตอบสนองต่อการถูกตำหนิโดยลูกค้า การที่องค์กรหรือตราสินค้า ถูกตำหนิ หรือร้องเรียนในเฟซบุ๊ก การแก้ไขปัญหาดังกล่าวก็ต้องอยู่ภายใต้แนวทาง และนโยบาย ของบริษัท ซึ่งผู้ดูแลเฟซบุ๊กขององค์กรนั้น ๆ ก็ต้องทำความเข้าใจในข้อจำกัดและนโยบาย ขององค์กรให้ดีก่อนแต่ก็ต้องอาศัยความเป็นกันเองกับลูกค้าให้ลูกค้ารู้สึกเหมือนเพื่อนที่ช่วยแก้ไขปัญหา สิ่งที่ยากที่สุดที่ผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจ คือไม่ต้องการให้คำตำหนิที่เป็นลบจากผู้บริโภค รายหนึ่งเพิ่มทวีคูณจากผู้บริโภค หรือลูกค้าคนอื่น ๆ ที่ได้รับปัญหาแบบเดียวกัน ซึ่งจะแพร่กระจาย เป็นภาพด้านลบไปอย่างรวดเร็ว ผู้ดูแลจึงควรรีบแก้ไขปัญหารับทราบจากข้อเรียกร้องดังกล่าว อย่างรวดเร็ว การจัดทำแบบสอบถามในเรื่องของความพึงพอใจต่อการตอบคำถามและระยะเวลาในการแก้ไขปัญหของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาดังกล่าวในการตอบปัญหาควรตอบปัญหาทุกประเด็นที่ลูกค้าแจ้งมาและ ไม่ควรเพิกเฉยต่อปัญหาโดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาที่อยู่ในความสนใจของสาธารณชน อีกแนวทางหนึ่งในการแก้ไขปัญหาคือการสร้างเนื้อหาในสิ่งที่น่าสนใจให้ผู้บริโภคพึงพอใจจนเกิดเป็นความผูกพันกับตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคเองก็จะมีส่วนช่วยในการตอบคำถามของ ลูกค้าคนอื่น ๆ ด้วย

จากแนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าวสามารถสรุปได้ดังนี้

- (1) การแก้ไขปัญหาก็กับลูกค้าโดยการตอบคำถามแก้ไขปัญหอย่ง ทัน ท่วงที
- (2) เลือกใช้รูปแบบการสื่อสารที่เป็นกันเองไม่เป็นทางการจนเกินไป
- (3) ติดตามผลแก้ไขปัญหา ติดตามหรือให้ส่วนงานที่เกี่ยวข้องติดต่อเพื่อแก้ไขปัญหา
- (4) สร้างการเชื่อมต่อกับส่วนอื่น เช่นเว็บไซต์หรือคอลเซ็นเตอร์ให้ ผู้บริโภคติดต่อ ได้โดยตรง

2) การเผยแพร่คำชมและการตอบสนองต่อคำชมลูกค้า คำชมชื่นชมของลูกค้า ใน เฟซบุ๊กเพจก็มีความสำคัญต่อการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า นักสื่อสารการตลาดที่ดูแลแฟนเพจ ต้องคำนึงถึงและให้ความสำคัญด้วยเช่นกัน การไลค์ (Like) ของกลุ่มเป้าหมายบนเฟซบุ๊ก แสดงถึง ความยอมรับในตราสินค้าและยังแสดงถึงความเป็นสาวกของตราสินค้านั้น ๆ อีกด้วย คำชม หรือข้อ คิดเห็นต่าง ๆ ไม่เพียงแสดงในหน้าเพจของเฟซบุ๊กที่นักสื่อสารการตลาดสร้างขึ้นเท่านั้น แต่กลุ่มเพื่อน ที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายก็จะเห็นเนื้อหาจากกลุ่มเพื่อน ของตนด้วยการได้ตอบคำชมเช่น ขอบคุณ หรือการให้ความช่วยเหลือก็จะปรากฏในหน้าของกลุ่มเป้าหมายด้วย

การที่ลูกค้าชื่นชมสินค้าและบริการผ่านเฟซบุ๊กนั้นก็หวังจะให้ตราสินค้าหรือองค์กรรับรู้การ ได้ตอบ การ ขอบคุณลูกค้า จึงเป็นสิ่งที่ลูกค้าจะรับรู้ได้ว่าองค์กรให้ความสำคัญ ซึ่งกลุ่มลูกค้าเหล่านี้ จะช่วยเป็นผู้สื่อสารตราสินค้าของเราในอนาคตก็เป็นได้

จากแนวทางการตอบสนองต่อคำชมดังกล่าวสามารถสรุปได้ดังนี้

- (1) แสดงคำขอบคุณและให้ความสำคัญกับคำชื่นชมของลูกค้า
- (2) ตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็วและทันท่วงที

3) การให้ข้อมูลข่าวสาร การที่ลูกค้าสอบถามทางเฟซบุ๊กนั้นก็แสดงว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับช่องทางดังกล่าว และมีความคาดหวังต่อข้อมูลที่ตนเองต้องการ การตอบสนองความ ต้อง การของลูกค้าอย่างรวดเร็วที่สุด ทางเฟซบุ๊กก็จะสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าได้การที่ลูกค้าเลือกรับ ข้อมูลข่าวสาร จากเฟซบุ๊กเพจขององค์กรเป็นการแสดงว่าลูกค้าต้องการรับข้อมูลที่ไม่สามารถหาจาก แหล่งอื่น ได้เช่นข่าวสารรายการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือข่าวสารที่เป็นความลับสำหรับ บุคคลพิเศษ การให้ข้อมูลที่พิเศษกว่าแหล่งข้อมูลอื่นๆ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นคนสำคัญต่อ ตรา สินค้าเป็นสิทธิพิเศษสำหรับผู้ติดตามเพจ สิ่งที่สำคัญในการให้ข้อมูลข่าวสาร คือการให้ข้อมูลที่ ถูกต้อง เชื่อถือได้ซึ่งเป็นวิธีการเดียวที่จะปกป้องความผิดพลาดของข่าวสารขององค์กรอีกด้วย

จากแนวทางการตอบสนองต่อคำชมดังกล่าวสามารถสรุปได้ดังนี้

- (1) ให้ข้อมูลข่าวสารที่พิเศษกว่าลูกค้าทั่วไปทำให้ลูกค้าให้ความสำคัญ กับเฟซบุ๊ก ขององค์กร
- (2) ให้ข้อมูลที่ถูกต้องเป็นจริง และเชื่อถือได้

4) การให้คำแนะนำ ในการให้คำแนะนำแก้ไขปัญหากับผู้บริโภคเป็นข้อความสั้น ๆ ไม่เพียงพอ สำหรับผู้บริโภคที่เจอปัญหาหรือสับสนในการใช้สินค้าหรือบริการ เฟซบุ๊กเพจจึงเป็นที่พึ่งที่ผู้บริโภคจะหาคำตอบและข้อแก้ไขปัญหานั้น ๆ ได้ผู้ดูแลเฟซบุ๊กจึงต้องมีลักษณะเป็นทั้งผู้ให้คำแนะนำ ที่ปรึกษา เพื่อให้เฟซบุ๊กเพจกลายเป็นช่องทางสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค การให้คำแนะนำที่กระจ่างและเป็นกันเองจะช่วยผู้บริโภคขององค์กรในด้านบวก อีกทั้งยังช่วยแนะนำลูกค้า ผู้อื่นที่ประสบปัญหาแบบเดียวกันอีกด้วย

การให้คำแนะนำลูกค้าควรตั้งอยู่ในพื้นฐานของความเป็นเพื่อนมีความเป็นกันเอง การให้ความสำคัญกับลูกค้าจนรู้สึกว่าเป็นเพื่อนที่แน่นแฟ้น ตราสินค้าก็จะไม่ถูกมองเป็นแค่ตราสินค้าหนึ่ง ๆ แต่จะเป็นความสัมพันธ์แบบแนบแน่น แต่สิ่งสำคัญที่ควรคำนึงถึงคือการติดต่อกลับ โดยทางโทรศัพท์ หรือช่องทางอื่น ๆ ในกรณีปัญหานั้นมีความเปราะบาง

จากแนวทางการให้คำแนะนำลูกค้าทางแฟนเพจดังกล่าวสามารถสรุปได้ดังนี้

- (1) ให้คำแนะนำที่กระจ่างและรวดเร็วจะสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าได้
- (2) สร้างความเป็นกันเองกับลูกค้า
- (3) แนะนำการพูดคุยทางโทรศัพท์ในเรื่องที่เปราะบาง

5) การจัดการกับบทสนทนาในแ่งลบ ป้องกันการแพร่กระจายแบบลูกโซ่ เป็นปัญหาที่หลายองค์กรพบเจอ ปัญหาหรือกระแสวิพากษ์วิจารณ์ตราสินค้าในด้านลบในเฟซบุ๊กหรือเครือข่ายสังคม ออนไลน์จะมีการแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว ซึ่งคำติแ่งลบเล็ก ๆ น้อย ๆ อาจกลายเป็นเรื่องใหญ่ โดยเฉพาะเมื่อลูกค้าวิพากษ์วิจารณ์สินค้าหรือองค์กรผ่านสื่อสาธารณะ ก็ควรมีการแก้ไขปัญห และป้องกันปัญหาไม่ให้ลุกลามใหญ่โต ซึ่งเมื่อเกิดปัญหาข้อร้องเรียนหรือตราสินค้าในแ่งลบ ผู้จัดทำเฟซบุ๊ก แฟนเพจก็ควรเข้าไปแก้ไขปัญหามีส่วนร่วมกับเรื่องดังกล่าว เช่นการขอบคุณ และการแสดงความ เข้าใจในปัญหาด้วยความเป็นกันเอง และรับความคิดเห็นไปปรับปรุงแก้ไขปัญหาคต่อไป

ในกรณีที่การแก้ไขปัญหามีเบื้องต้นยังไม่สามารถหยุดผู้บริโภคที่ก่อปัญหาในแฟนเพจของเราได้การใช้สิทธิผู้ดูแลลบหรือบล็อกก็สามารถทำได้ซึ่งจะเป็นแนวทางสุดท้ายเท่านั้น เพราะผู้บริโภค ยังคงสามารถสร้างโปรไฟล์ขึ้นมาใหม่

จากแนวทางการจัดการกับทสทในแง่ป้องกันการแพร่กระจายแบบลูกโซ่ดังกล่าว สามารถสรุปได้ดังนี้

- (1) ผู้ดูแลต้องเฝ้าระวังดูแลไม่ให้เกิดปัญหาด้านลบต่อเพจอย่างใกล้ชิด 38
- (2) การยอมรับ ขอโทษและปรับปรุงแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภคเป็นแนวทางแก้ไข ที่สามารถใช้ได้และประนีประนอมที่สุด

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีสื่อสารและสื่อสังคมออนไลน์

### 2.5.1 ทฤษฎีสื่อสารและสื่อรูปแบบใหม่

สื่อ (Media) เป็นช่องทางการสื่อสารที่นำเสนอเนื้อหาของสาร ได้แก่ ข่าว ข้อมูลบันเทิง หรือ โฆษณาไปสู่ผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงระบบเทคโนโลยีนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลง ของรูปแบบสื่อที่พัฒนาให้ดีขึ้น โดยมีรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ในปัจจุบัน การพัฒนาระบบเทคโนโลยีไม่หยุดนิ่ง สื่ออินเทอร์เน็ตพัฒนาขึ้นมาเพื่อการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น ดังนั้น กล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลงของระบบเทคโนโลยีสามารถแบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภทตามลักษณะ คือ สื่อแบบดั้งเดิม และสื่อใหม่

สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสาร ไปยังผู้รับสารได้ทางเดียวที่ผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงไปยังผู้ส่งสารได้ สามารถแบ่งย่อยได้ เป็นสื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารเพียงอย่างเดียว หมายถึง สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารตัวหนังสือ หรือเสียง หรือภาพ ไปอย่างเดียว ได้แก่ หนังสือพิมพ์ สื่อโทรเลข สื่อวิทยุและสื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารสองอย่างโดยส่งทั้งภาพ และเสียงพร้อมกัน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์

สื่อใหม่ (New media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทางและสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่าง รวมกัน คือภาพ เสียงและข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิมเข้ากับความก้าวหน้า ของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพ เป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) หรือเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายระดับโลก ได้แก่ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) บริการระดับเว็ลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web : WWW) (Burnett, & Marshall, 2003)

บทบาทของเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบัน เช่น คอมพิวเตอร์ดาวเทียม เพื่อการสื่อสาร โครงข่ายโทรศัพท์ อุปกรณ์ภาพและเสียงมีผลกระทบต่อ "สื่อแบบดั้งเดิม" (Traditional Media) ซึ่งได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทำให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า "การปฏิวัติแห่งระบบตัวเลข" (Digital Revolution) ทำให้ข้อมูลข่าวสารไม่ว่าจะอยู่ในรูปลักษณะใด เช่น ข้อความเสียง ภาพเคลื่อนไหว รูปภาพ

หรืองานกราฟฟิก ได้ปรับเปลี่ยนให้เป็นภาษาอิเล็กทรอนิกส์หนึ่ง เป็นรูปแบบเดียวกันทั้งหมด คือ สามารถอ่านและส่งผ่านได้อย่างรวดเร็วด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์แล้ว ยังสามารถนำเสนอในลักษณะใดก็ได้ตามความต้องการใช้งานของผู้ใช้งาน ความเปลี่ยนแปลงนี้ถูก เรียกว่า "การทำให้เป็นระบบตัวเลข" หรือ "ดิจิทัลเซชัน" (Digitization) ด้วยระบบที่มีการทำให้ เป็นระบบตัวเลข เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้เกิด "สื่อใหม่" (New Media) ขึ้น เป็นสื่อที่มี ลักษณะเกี่ยวข้องกับระบบตัวเลข เครื่องคอมพิวเตอร์และระบบการสะท้อนกลับ หรือ "อินเตอร์ แอกทีฟ" (Interactive) คาดหวังกันว่าสื่อใหม่ จะสามารถตอบสนองความต้องการของ "ผู้แสวงหา ข้อมูลข่าวสาร " (Seeker) ได้มีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อแบบดั้งเดิม เนื่องจากสื่อใหม่ไม่มีข้อจำกัดในด้านเวลา (Time) และเนื้อที่ (Space) เหมือนอย่างเคยเป็นข้อจำกัดของ สื่อแบบดั้งเดิมมาก่อน (สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, ม.ป.ป.)

โดยลักษณะสำคัญของเนื้อหาอยู่ในรูปแบบดิจิทัลประกอบด้วย "อิสระ 5 ประการ" (5 Freedoms) ได้แก่ (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และ ประภัสสร วรณสกลิต, 2551)

1. อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from Scheduling) เนื้อหา ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับและส่งข่าวสารได้ในเวลาที่ตนต้องการ และไม่ จำเป็นต้องชมเนื้อหาต่าง ๆ ตามเวลาที่กำหนด
2. อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from Geographical Boundaries) เนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลเป็นเนื้อหาที่รับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็วทำให้ ผู้บริโภค สามารถเลือกรับหรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากประเทศใดก็ได้แล้วแต่ความต้องการของบุคคล แต่ละคน
3. อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to Scale) มีเนื้อหาที่สามารถ ย่อหรือปรับขยายขนาดหรือเครือข่ายได้ เช่น การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมสำหรับการเผยแพร่ทั่วโลก หรือปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงก็ได้
4. อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from Formats) เนื้อหา แบบดิจิทัลไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบหรือลักษณะที่ตายตัว สื่อดั้งเดิม เช่น สปอตโฆษณามาตรฐานทาง โทรทัศน์ถูกกำหนดว่าต้องมีความยาว 30 วินาที สื่อสิ่งพิมพ์ต้องมีครึ่งหน้าหรือเต็มหน้า เป็นต้น แต่สื่อ ดิจิทัล เช่น ไฟล์วิดีโอภาพที่ถ่ายจากกล้องในโทรศัพท์มือถือ สามารถนำไปไว้ในเว็บไซต์โดยจะมีความ ยาวกี่วินาที หรือมีความละเอียดของไฟล์เท่าไรก็ได้ เป็นต้น
5. อิสระจากยุคนักการตลาดสร้างเนื้อหาไปสู่ยุคนักบริโภคริเริ่มสร้าง และควบคุมเนื้อหาเอง (From Marketer-Driven to Consumer-Initiated, Created and Controlled) ด้วยพัฒนาการเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้เจ้าของสื่อไม่อาจควบคุมกาแพร่กระจายของสื่อได้เหมือนอดีตเนื้อหาที่พบในบล็อก (Blog) หรือ คลิปวิดีโอในเว็บไซต์ของ YouTube และสื่อผสมใหม่ ๆ อาจสร้างสรรค์ จากผู้บริโภคคนใดก็ได้ เกิด



เป็นเนื้อหาที่สร้างจากผู้บริโภค (Consumer-Created Content) หรือเป็น คำพูดแบบปากต่อปากฉบับออนไลน์ (Online Word of Mouth) ที่แพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว

## 2.5.2 ทฤษฎีสื่อออนไลน์และเครือข่ายสังคมออนไลน์

### 1) สื่อสังคมออนไลน์

Churchill (2012) เสนอว่า “Social Media หรือ สังคมออนไลน์” หมายถึง ซอฟต์แวร์หรือสื่อดิจิทัล ที่ทำงานอยู่บนพื้นฐานของระบบเว็บไซต์หรือระบบเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม ที่มีผู้สื่อสาร ผู้เขียนจัดทำขึ้นเองหรือพบเจอลักษณะต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวต่าง ๆ เหตุการณ์ บทความ ประสบการณ์ รูปภาพ วิดีโอและเพลง แล้วนำมาแบ่งปัน เนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร ประสบการณ์และพูดคุยให้โลกออนไลน์ โดยผู้ใช้ในโลกออนไลน์ในเครือข่าย ของคนได้รับรู้ ทั้งข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง ได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพและสามารถ ใช้ประโยชน์ร่วมกัน

อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล (2554) กล่าวว่า “Social Media” คือสื่อดิจิทัล เป็นเครื่องมือที่ทรงพลังและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในทุกกลุ่ม การสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนในโซเชียลเน็ตเวิร์คคือ รู้จักเรียนรู้ รับฟังและเสนอข้อมูลได้ตรงความต้องการ มีความจริงใจและระบบเทคโนโลยี รองรับเพื่อการต่อยอดสู่การบริหารด้านอื่น ๆ ขององค์กรได้อย่างต่อเนื่อง

“เครือข่ายสังคมออนไลน์” มาจากคำว่า Social Network ซึ่งเป็นเครือข่ายของการสื่อสารข้อมูลขนาดใหญ่อันประกอบด้วยเครือข่ายคอมพิวเตอร์จำนวนมากเชื่อมโยง แหล่งข้อมูลจากองค์กรต่าง ๆ ทั่วโลกเข้าด้วยกัน โดยคำว่า “เครือข่าย” หมายถึง

- (1) การที่มีคอมพิวเตอร์ตั้งแต่
- (2) 2 เครื่องขึ้นไป เชื่อมต่อเข้าด้วยกันด้วย สายเคเบิล (ทางตรง) หรือสายโทรศัพท์ (ทางอ้อม) มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์
- (3) มีการถ่ายเทข้อมูลระหว่างกัน

เครือข่ายสังคมออนไลน์ถือเป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์สากลที่เชื่อมต่อเข้าด้วยกันภายใต้มาตรฐานการสื่อสารเดียวกัน เพื่อใช้เป็นเครื่องมือ สื่อสารและสืบค้น สารสนเทศจากเครือข่ายต่าง ๆ ทั่วโลก ดังนั้นอินเทอร์เน็ตจึงเป็นแหล่งรวมสารสนเทศจากทุกมุมโลก ทุกสาขาวิชา ทุกด้าน ทั้งบันเทิงและวิชาการตลอดจนการประกอบธุรกิจต่าง ๆ

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) หมายถึง เว็บไซต์ที่ เชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกันโดยเว็บไซต์เหล่านี้จะมีพื้นที่ให้ผู้คนเข้ามารู้จักกัน มีการให้พื้นที่บริการ เครื่องมือต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้าง

เครือข่ายสำหรับเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัว บทความ รูปภาพ ผลงานเป็นที่พบปะ แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์หรือความสนใจร่วมกัน รวมไปถึงเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ที่ผู้ใช้สามารถช่วยกัน สร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจ ของแต่ละบุคคล (Dube, 2007) โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์มีหลายประเภท ได้แก่

- ประเภทแหล่งข้อมูลให้ความรู้ (Data/ Knowledge) เช่น Wikipedia
- ประเภทสร้างเครือข่ายทางสังคม (Community) เช่น Facebook, Twitter
- ประเภทสื่อ (Media) เช่น YouTube - ประเภทเกมส์ออนไลน์ (Online Game) เช่น Raknarok, PANGYA
- ประเภทฝากภาพ (Photo Management) เช่น Multiply
- ประเภทซื้อขาย (Business/ Commerce) เช่น eBay ฯลฯ (เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, 2551)

เหตุผลสำคัญที่ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมแพร่หลาย

- (1) การสื่อสารในสังคมออนไลน์ไม่จำกัดระบบปฏิบัติการของเครื่อง คอมพิวเตอร์ที่ต่างระบบปฏิบัติการกันก็สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ ผู้ใช้ยังสามารถมีการติดต่อสื่อสารกัน ได้อย่างอิสระและยังสามารถสร้าง กลุ่มความสนใจขึ้นได้เองอีกด้วย
- (2) การสื่อสารในสังคมออนไลน์ไม่จำกัดรูปแบบของข้อมูล ซึ่งมีได้ทั้ง ข้อมูลที่เป็นข้อความอย่างเดียว หรืออาจมีภาพประกอบ รวมไปถึงข้อมูลชนิดมัลติมีเดียทั้ง ภาพเคลื่อนไหวและมีเสียงประกอบด้วย

### 2.5.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์

ลักษณะของสื่อออนไลน์เป็นการสื่อสารสองทาง การเข้าถึงในวงกว้างสื่อออนไลน์เป็นสื่อใหม่ที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ที่ต่อเนื่อง เพราะมีการปฏิสัมพันธ์กับสารและเผยแพร่ต่อได้ เชื่อมโยงข้อมูลได้จำนวนมาก ข้อมูลข่าวสารบนสื่อออนไลน์มีลักษณะแยกชิ้นส่วน หากผู้รับสารไม่เข้าใจและไม่สามารถประกอบรวมได้ อาจทำให้เกิดการเข้าใจผิดได้ แต่ถ้าประกอบรวมได้จะมีประโยชน์ในการสื่อสารที่รอบด้าน สื่อออนไลน์เอื้อต่อการสร้างชุมชน ทำให้เกิดการรวมกลุ่ม โดยเฉพาะการรวมกลุ่มความคิด นำไปสู่การหลอมทัศนคติและพฤติกรรมกลุ่ม สื่อออนไลน์มีความสามารถในการประมวลเนื้อหาจากหลายแห่ง ทำให้บทบาทของ User-generated content สำคัญ สื่อออนไลน์มีลักษณะส่งเสริมการรวมกลุ่มกันทางสังคมและการร่วมมือกันทางไซเบอร์ สื่อออนไลน์ยังทำให้เกิดวัฒนธรรมแบบริมิคซ์ คือการเลือกเนื้อหามาดัดแปลง ตัดต่อ ประกอบสร้างใหม่ โดยที่ผู้รับสารเป็นผู้เปลี่ยนแปลงเนื้อหานั้น

เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดลักษณะของการสร้างเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ซึ่ง Deuze (2003) อธิบายว่าการใช้สื่อออนไลน์ต้องเลือกตัดสินใจการใช้สื่อที่แตกต่างให้เหมาะสมกับเนื้อหาที่จะนำเสนอและมีความเป็นมัลติมีเดีย (multimedia) ต้องคำนึงถึงช่องทางเครื่องมือที่จะทำให้มีการโต้ตอบกับผู้รับสารและมี

เครื่องมือให้ผู้รับสารสามารถเลือกรับข่าวสารใน รูปแบบที่ต้องการได้ (interactivity) และต้องคำนึงถึงการเชื่อมโยงข้อมูลข่าวไปสู่ประเด็นหรือ ฐานข้อมูลอื่น ๆ ผ่าน Hyperlink (hypertextuality) เช่นเดียวกับ Skoler (2009) ที่อธิบายว่าสื่อ สังคมเป็นเรื่องของการแบ่งปัน การรับฟังและตอบโต้กับผู้อื่น ซึ่งการแบ่งปันข้อมูลนี้ทำให้มีการ แลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความรู้ และการรับฟังความเห็นของผู้อื่น การสร้างความสัมพันธ์ และการรวบรวมความรู้มาจากแหล่งที่หลากหลาย รวมถึงมาจากประสบการณ์โดยตรงไป ขณะที่ Newman (2009), อ้างถึงใน (สกุลศรี ศรีสารคาม, 2554) อธิบายไว้ว่า สื่อสังคมเป็นพลังของการสื่อสารแบบ เครือข่ายที่ทำให้คนสามารถแสดงความคิดเห็นส่งข้อมูลได้อย่างอิสระและก้าวข้ามข้อจำกัดของสื่อแบบ ดั้งเดิม ในเมื่อลักษณะของการสื่อสารออนไลน์ สามารถสร้างบนสนทนา เช่น ให้แสดงความคิดเห็น (comment) หรือ เสนอเรื่องของตัวเองให้คนอื่นรับรู้ได้ ก็ทำให้มีการสื่อสารกันอย่างกว้างขวาง บางครั้ง บางเรื่อง ยังนำไปสู่การสนทนาได้ทั้งในระดับตัวต่อตัว เป็นกลุ่มเล็ก หรือ ขยายวงไปสู่การ สร้างชุมชนออนไลน์ของคนที่ชอบอะไร ๆ เหมือนกันได้ด้วย ดังนั้น ในการสร้างสื่อออนไลน์สิ่งที่ สำคัญคือการ “ศึกษาที่บทสนทนา” ซึ่งรวมถึงการพูดคุย กันแสดงความคิดเห็น และการปฏิสัมพันธ์ต่อ เรื่องนั้น ๆ เพื่อให้เห็นภาพของการพัฒนาประเด็น การหล่อหลอมความคิด และอาจรวมถึงการใช้ ประโยชน์จากสื่อออนไลน์เพื่อกำหนดทิศทางของสังคม

การสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตทำให้คนทั่วไปสามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้ ใกล้เคียงกับสื่อมวลชน เขาสามารถสร้างสื่อได้ด้วยตัวเอง ดังนั้น การเข้าถึงข้อมูล อำนาจในการผลิต สื่อของสื่อมวลชนเป็นข้อได้เปรียบที่น้อยลง คนทั่วไปมีบทบาทมากขึ้น และ อาจมีข้อมูลหรือสร้างสื่อ ที่ดีได้มากกว่าสื่อมวลชนด้วยซ้ำในบางเรื่อง ดังนั้น การปรับตัวของคนสื่อก็คือ ต้องเชื่อมโยงความ ร่วมมือระหว่าง “สื่อมวลชน” กับ “ชุมชนออนไลน์” ให้ได้ ทำได้ทั้งตัวเองเป็นส่วนหนึ่งของการ สนทนาร่วมกับชุมชนออนไลน์ เช่น การเขียน blog ร่วมใน forum, webboard อัพเดทข้อมูลผ่าน twitter สร้างเครือข่ายผ่าน Social Network ต่าง ๆ และการขยายเครือข่ายเช่นนี้ จะมีประโยชน์ทำให้ มิติ ในการเข้าถึงข้อมูล และ การมองหาประเด็นที่เป็น ประโยชน์ต่องานสื่อสารมวลชนทำได้ กว้าง และ หลากหลายมากขึ้น ประเด็นในมิตินี้ การศึกษาที่สำคัญคือการดูรูปแบบ กระบวนการที่สื่อมวลชน สื่อสาร “ข้ามสื่อ” รวมถึงจริยธรรมและมาตรฐานทางวิชาชีพเมื่อต้องทำข่าวข้ามสื่อ

ในขณะที่สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ สื่อที่อยู่บนเครือข่าย อินเทอร์เน็ตมีลักษณะสร้างให้ผู้ใช้เกิดการแลกเปลี่ยน พูดคุยกันระหว่างผู้อื่น ไม่ว่าจะเป็นการสร้าง ข้อมูลด้วยตัวเอง แลกเปลี่ยนข้อมูล หรือแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็นกับผู้อื่น โดยมีลักษณะเป็นการ สื่อสารแบบสองทาง โดยมีสื่อสังคมมีลักษณะสำคัญคือ การมีส่วนร่วม (Participation) คือเป็น ช่องทางสนับสนุนให้เกิดการให้ข้อมูล แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน ผู้สื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์เป็น ทั้งผู้ส่งสารและรับสารในกระบวนการสื่อสารสองทาง การเปิดกว้าง (Openness) คือการเปิดพื้นที่ให้มีการแสดงตัวตน ความเห็น ความรู้สึกอย่างเปิดเผยต่อสาธารณะ และเปิดพื้นที่ให้มีการตอบโต้ ปฏิสัมพันธ์กันได้อย่างกว้างขวาง การสร้างบทสนทนา (Conversation) สื่อสังคมออนไลน์

เป็นพื้นที่ของ การสนทนาและแลกเปลี่ยนเรื่องต่าง ๆ ระหว่างคนที่อยู่ในเครือข่ายการสื่อสารเดียวกัน การสนทนาจะ เกิดขึ้นจากการต้องการข้อมูล ข่าวสาร หรือมีความคิด ความเห็นและความชอบใกล้เคียงกันและต้องการแลกเปลี่ยนกับอีกฝ่าย ซึ่งการสนทนาเมื่อเกิดเป็นกลุ่ม มีการแลกเปลี่ยนอย่างต่อเนื่อง แบ่งปันให้ผู้อื่น ทั้งในและนอกเครือข่ายได้รับรู้ ทำให้เกิดการรวมตัวเป็นชุมชนออนไลน์ (Community) ขึ้น ซึ่งจุดเด่นของสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 4 ประการนี้ ก่อรูปแบบของการสื่อสารการเมื่อรูปแบบใหม่ บนสื่อออนไลน์

จากแนวคิดข้างต้น สะท้อนลักษณะสำคัญของสื่อออนไลน์ในเรื่องของความเร็ว การเป็นเครือข่าย การเชื่อมโยงข้อมูลจำนวนมาก การปฏิสัมพันธ์ และการสร้างพื้นที่การนำเสนอข้อมูลและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อการสื่อสารได้สองทางมากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ ดังนั้นการศึกษาและวิเคราะห์การสื่อสารบนสื่อออนไลน์ต้องทำการศึกษาในส่วนของแพลตฟอร์มหรือช่องทางที่มีการใช้งานเพื่อสื่อสาร กระบวนการและรูปแบบของการสื่อสาร เนื้อหาในการสื่อสาร และอิทธิพลของการสื่อสารบนสื่อออนไลน์ที่มีต่อความคิดเห็น และพฤติกรรมในประเด็นต่าง ๆ

### 1) รูปแบบของสื่อออนไลน์

Williamson (2013, p. 9) สื่อออนไลน์มีหลายรูปแบบทั้งประเภทเครื่องมือ และการประยุกต์ใช้งาน ดังนี้

- (1) บล็อก (Blog) หรือ เว็บบล็อก (Weblog) คือ สื่อส่วนบุคคลบน อินเทอร์เน็ตที่ใช้เผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ ข้อคิดเห็น บันทึกส่วนตัว โดยสามารถแบ่งปันให้ บุคคลอื่น ๆ ได้รับรู้ อ่าน หรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม ในแง่ของการตลาด บล็อกอาจจะถูกนำมา ใช้ได้ใน 2 รูปแบบ คือ การที่บริษัทจัดทำ บล็อก (Corporate Blog) เพื่อพูดจากับบรรดาลูกค้า และ บล็อกที่เขียนจาก Blogger อิสระ ที่มีความสามารถเขียนเรื่องที่ตนถนัดและมีผู้ติดตามจำนวนมาก จนกลายเป็นผู้มีอิทธิพลทางการตลาด (Marketing Influencer)



รูปที่ 2.4 ตัวอย่างการสร้าง Weblogs/Blogs

- (2) เครือข่ายทางสังคมในอินเทอร์เน็ต (Social Networking) ซึ่งใช้สำหรับเชื่อมต่อระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคล เพื่อให้เกิดเป็นกลุ่มสังคม (Social Community) ร่วมกันแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลระหว่างกัน ทั้งในด้านธุรกิจ การเมือง การศึกษา เช่น Facebook, Hi5, Ning, Linked in, MySpace, Youmeo, Friendster นักการตลาดนำ Social Network มาใช้ในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอาจจะอยู่ในรูปแบบของการสร้างแบรนด์ผ่านเกมส์ หรือแอปพลิเคชัน หรือใช้เป็นเครื่องมือ CRM ผ่านทาง Pages นอกจากนี้หากตัวลูกค้าเองชื่นชอบในสินค้าหรือบริการ ก็สามารถรวมกลุ่มกันจัดตั้ง Group ขึ้นมาได้



รูปที่ 2.5 ตัวอย่างการสร้างแบรนด์บน Facebook

- (3) ไมโครบล็อก หรือ (Micro Blogging หรือ Micro Sharing) ซึ่งเป็นเว็บเซอร์วิสหรือเว็บไซต์ที่ให้บริการแก่บุคคลทั่วไป สำหรับให้ผู้ให้บริการเขียนข้อความสั้น ๆ ประมาณ 140 ตัวอักษร ที่เรียกว่า "Status" หรือ "Notice" เพื่อแสดงสถานะของตนเองที่กำลังทำอะไรอยู่หรือแจ้งข่าวสารต่างๆแก่กลุ่มเพื่อนในสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ทั้งนี้การกำหนดให้ใช้ข้อมูลในรูปแบบข้อความสั้น ๆ ก็เพื่อให้ผู้ใช้ที่เป็นทั้งผู้เขียนและผู้อ่านเข้าใจง่าย ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายคือ Twitter





รูปที่ 2.6 ตัวอย่างการเขียน Status และ Notice

(4) มีเดีย แชร์ลิงค์ (Media Sharing) เป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้อัพโหลด รูปหรือวิดีโอ เพื่อแบ่งปันให้กับครอบครัว เพื่อน ๆ หรือเผยแพร่ต่อสาธารณชน ซึ่งนักการตลาด ณ ปัจจุบัน ไม่จำเป็นต้องทุ่มทุนในการสร้างหนังโฆษณาที่มีต้นทุนสูง อาจจะใช้กล้องดิจิทัลราคาถูกถ่ายทอด ความคิดเป็นรูปวิดีโอ นำมาขึ้นบนเว็บไซต์ประเภท Media Sharing อย่าง YouTube หากความคิดเรา เป็นที่ชื่นชอบก็ทำให้เกิดการบอกต่ออย่างแพร่หลาย หรือถ้ากิจกรรมของคุณขายสินค้าที่เน้นดีไซน์ สวยงาม ถ่ายรูปแล้วนำ ขึ้นสู่เว็บไซต์อย่าง Flickr เพื่อให้ลูกค้าได้ชม สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการนำ ชมโรงงาน หรือบรรยากาศในการทำงานได้ หรืออย่างกรณีของ Multiply ที่คนไทยนิยมนำรูปภาพที่ แสดงฝีมือถ่ายเองมาเป็นแกลเลอรีส่วนตัว ทำให้ผู้ว่าจ้างได้เห็นฝีมือก่อนที่จะทำการจ้าง เป็นต้น



รูปที่ 2.7 ตัวอย่างการ Media Sharing

โลกเสมือน (Virtual Worlds) คือ การสร้างโลกจินตนาการ โดยจำลองส่วนหนึ่งของชีวิตลงไปจัดเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่บรรดาผู้ท่องโลกไซเบอร์ใช้เพื่อสื่อสาร ระหว่างกันบนอินเทอร์เน็ตในลักษณะโลกเสมือนจริง (Virtual Reality) ซึ่งผู้ที่เข้าไปใช้บริการ อาจจะบริษัทหรือองค์กรด้านธุรกิจ ด้านการศึกษา รวมถึงองค์กรด้านสื่อ เช่น สำนักข่าวรอยเตอร์ สำนักข่าวซีเอ็นเอ็น ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นที่เพื่อให้บุคคลในบริษัทหรือองค์กรได้มีช่องทางในการนำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเครือข่ายผู้ใช้สื่อออนไลน์ ซึ่งอาจจะเป็นกลุ่มลูกค้าทั้งหลัก และ รองหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของบริษัท หรือองค์กรก็ได้ ปัจจุบันเว็บไซต์ที่ใช้หลัก Virtual Worlds ที่ ประสบผลสำเร็จและมีชื่อเสียง คือ Second life



รูปที่ 2.8 ตัวอย่าง Virtual Worlds เกมสร้างโลกจินตนาการจำลอง

- (5) การแลกเปลี่ยนบทสนทนา (Online Forum) ถือเป็นรูปแบบของ สังคมออนไลน์ที่เก่าแก่ที่สุดเป็นสถานที่ที่ให้ผู้คนเข้ามาพูดคุยในหัวข้อที่พวกเขาสนใจ ซึ่งอาจจะ เป็น เรื่องเพลง, หนังสือ, การเมือง, กีฬา, สุขภาพ, หนังสือ, การลงทุน, การท่องเที่ยว และอื่น ๆ อีกมากมายได้ทำการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แสดงข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนการแนะนำสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ซึ่งนักการตลาดควรสนใจเนื้อหาที่พูดคุยในฟอรัมเหล่านี้ เพราะบางครั้งอาจจะเป็นคำวิจารณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการของเรา ซึ่งเราเองสามารถเข้าไปทำความเข้าใจ แก้ไขปัญหา ตลอดจนใช้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และเว็บไซต์ประเภทฟอรัมอาจเปิดให้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน โดยเฉพาะหรืออาจจะเป็นส่วนหนึ่งในเว็บไซต์เนื้อหาต่าง ๆ เช่น Epinions, Moutshut, Yahoo! Answer, Pantip, Yelp



รูปที่ 2.9 ตัวอย่าง Online Forum ให้ผู้คนเข้ามาพูดคุยในหัวข้อที่สนใจ

จากข้อมูลที่ได้อธิบายมานั้นมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของวิทยาลัย การจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลุ่มผู้บริโภครุ่น Gen C พบว่ากลุ่มผู้บริโภครุ่น Gen C มีการใช้ Facebook เป็นอันดับหนึ่ง ร้อยละ 92 รองลงมาคือ YouTube ร้อยละ 5 และ Instagram ร้อยละ 2 ซึ่งหากนักสื่อสารการตลาดใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) กับกลุ่มผู้บริโภครุ่นนี้ จะสามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภครุ่นนี้ได้ง่าย พร้อมทั้งสร้างปฏิสัมพันธ์ และสร้างประสบการณ์ร่วมกับกลุ่มผู้บริโภครุ่นนี้ได้ดี ซึ่งจะส่งผลดีต่อแบรนด์และประสบ ความสำเร็จอย่างแน่นอน

## 2) บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน

ในสภาพสังคมยุคปัจจุบันที่อาจเรียกได้ว่าเป็น สังคมยุคสื่อสารซึ่งความ เจริญก้าวหน้าหรือ ความอยู่รอดของสังคมขึ้นอยู่กับคนในสังคมได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องทันเวลา และปรับตัวได้อย่างเหมาะสม สื่อมวลชนต่าง ๆ จึงมีบทบาทสำคัญในการเสนอข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ตลอดจนชี้นำ ความคิดของคนในสังคมด้วย สื่อมวลชนแต่ละชนิดมีลักษณะ และ คุณสมบัติที่แตกต่างกัน จึงมีความพร้อมหรือ ความสามารถที่จะแสดงบทบาทหน้าที่ในขอบเขตที่ แตกต่างกันด้วย นักการศึกษาและนักสื่อสารมวลชน ได้กล่าวถึงบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนโดยรวม ๆ ที่สำคัญสรุปได้ดังนี้คือ

1. การเสนอความคิดเห็น ในสังคมประชาธิปไตย ประชาชนมีสิทธิที่จะ แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อบุคคลและสังคม แต่ในทางปฏิบัติประชาชนมี จำนวนมาก จึงไม่ค่อยมีโอกาส ได้แสดงความคิดเห็นโดยตรง สื่อมวลชนซึ่งมีฐานะเป็นองค์กรเผยแพร่ ข่าวสารอยู่แล้ว จึง ได้เข้ามามี



2. บทบาทในการแสดงความคิดเห็นแทนประชาชนในเรื่องราวหรือเหตุการณ์ ต่าง ๆ เพื่อเสนอต่อสาธารณชนและรัฐบาล ในรูปของบทความ สารคดีบทวิเคราะห์วิจารณ์ บท บรรณาธิการ โดยมีจุดมุ่งหมายในเชิงสร้างสรรค์โน้มน้าวจิตใจ ขึ้น ไปสู่การแก้ปัญหาอย่างเหมาะสม ความคิดเห็นของสื่อมวลชน ส่วนใหญ่มักเป็นเรื่องทางสังคม การเมืองสิทธิเสรีภาพของประชาชน หรือ สิทธิเสรีภาพสื่อมวลชนเอง ซึ่งมักก่อให้เกิดความขัดแย้งระหว่างองค์กรสื่อมวลชนกับรัฐบาล กลุ่ม อำนาจ หรือกลุ่มผลประโยชน์อยู่เสมอ 12 ทั้งนี้ เนื่องจากการสื่อสารมวลชนนั้น มีการตอบสนองกลับ จากผู้รับข่าวสารเพียงเล็กน้อยความคิดเห็นของสื่อมวลชนในบางครั้งจึงมิใช่เป็นตัวแทนความคิดเห็น ของประชาชนอย่างแท้จริงสื่อมวลชนจึงต้องสำรวจประชาคมเป็นระยะ ๆ เพื่อให้สามารถเสนอความคิดเห็น สอดคล้องกับความคิดหรือความต้องการของประชาชนส่วนใหญ่สื่อมวลชนที่มีบทบาทสำคัญในการ แสดงความคิดเห็น ได้แก่ หนังสือพิมพ์วิทยุและโทรทัศน์
3. ให้ความบันเทิง ได้แก่ การนำเสนอเรื่องราวที่มีจุดมุ่งหมาย ให้ผู้รับ เกิดความเพลิดเพลิน สนุกสนาน ผ่อนคลายความเครียดในชีวิตประจำวัน สื่อมวลชนแต่ละชนิดต่างก็มี จุดประสงค์ที่จะให้ผู้รับ ได้รับทั้งข่าวสาร และความบันเทิง มากน้อยแตกต่างกันออกไปตามชนิดของ สื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์วารสาร นิตยสาร มีเนื้อหาทั้งในเชิงวิชาการและบันเทิง วิทยุโทรทัศน์ ส่วนใหญ่เป็นรายการประเภทบันเทิง เช่น ละคร เกมโชว์ภาพยนตร์เพลง เป็นต้น การพิจารณาว่า เนื้อหา หรือรายการสื่อมวลชนใด ให้คุณค่าทางด้านบันเทิง หรือไม่เพียงใดนั้น จะต้องพิจารณาทั้งในด้านจุดมุ่งหมายของผู้นำเสนอและเจตคติของผู้รับด้วย สื่อมวลชนที่มีบทบาทมากในการให้ความ บันเทิง ได้แก่ โทรทัศน์วิทยุ ภาพยนตร์วารสาร นิตยสาร
4. ให้การศึกษา เป็นการให้ข้อมูล ข่าวสาร แก่ประชาชนทั้งความรู้ใน ด้านวิชาการเฉพาะสาขา และความรู้ทั่วไป โดยมีจุดมุ่งหมายให้ผู้คนเกิดการเปลี่ยนแปลงพัฒนา คุณภาพชีวิต ไปในทางที่ดีขึ้น เช่น หนังสือพิมพ์นำเสนอบทความที่ให้ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ การเกษตร อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและศิลปวัฒนธรรม โทรทัศน์นำเสนอรายการ สารคดีการอภิปราย หรือ การสนทนาปัญหา ตลอดจนรายการเพื่อการศึกษา ในวิชาการเฉพาะสาขาโดยตรง เช่น รายการโทรทัศน์ เพื่อการศึกษาของมหาวิทยาลัยรามคำแหงและมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช รายการโทรทัศน์ การศึกษาผ่านดาวเทียมของกรมการศึกษาออกโรงเรียน
5. การประชาสัมพันธ์และโฆษณา การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นกระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับประชาชนขององค์กรต่างๆรวมทั้งองค์กรสื่อมวลชนเอง เพื่อให้ ประชาชนมีเจตคติที่ดีต่อองค์กรส่งเสริมให้องค์กร สามารถดำเนินกิจการได้ตามเป้าหมาย

การโฆษณาเป็นการนำเสนอข่าวสารข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ เช่น ผลงาน สินค้าหรือการบริการต่าง ๆ โดยมีจุดประสงค์เพื่อชักชวน โน้มน้าวจิตใจให้คนรู้สึกตาม ปฏิบัติตาม หรือซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ คำว่า “โฆษณา” ในภาษาไทยปัจจุบันถูกใช้ในความหมาย ที่แตกต่างกัน หลายความหมาย คือ

5.1) การโฆษณาสินค้า (Advertising) เป็นการโฆษณาที่พบเห็น และรู้จักกันอยู่ทั่วไป โดยมีจุดประสงค์ให้สามารถขายสินค้าได้มากที่สุด

5.2) การโฆษณาเผยแพร่ (Publicity) เช่น การโฆษณาเผยแพร่ผลงานของ รัฐบาล แจ้งความก้าวหน้าของงานที่กำลังทำอยู่ รวมไปถึงการเผยแพร่ความรู้เช่น การวางแผน ครอบครั้ว การป้องกันยาเสพติด ประโยชน์ของการออกกำลังกาย

5.3) การโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) ได้แก่ การเสนอข่าวสารในเชิง ชักชวน ปลุกกระดม ชี้นำความคิด เช่น การโฆษณาชักชวนของลัทธิการเมือง หรือศาสนาต่าง ๆ การโฆษณาสินค้า ส่วนใหญ่มีความจำเป็นต้องอาศัยสื่อมวลชนและองค์กรสื่อมวลชนเอง ไม่ว่าจะเป็น วิทยุโทรทัศน์หนังสือพิมพ์วารสาร นิตยสาร ต่างก็มีรายได้หลักจากโฆษณาสินค้าจึงเป็นการเอื้อ ประโยชน์กันระหว่างสื่อมวลชน และเจ้าของสินค้าหรือกิจการต่าง ๆ ทำให้สื่อมวลชนกับการโฆษณา สินค้าเป็นสิ่งที่แยกกันไม่ออกและมีแนวโน้มที่จะใช้สื่อมวลชนเพื่อการโฆษณา เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ใน สื่อมวลชนทุกประเภทจะเห็นได้จากหนังสือพิมพ์วารสาร นิตยสาร ที่มีผู้นิยมอ่านมากหลายฉบับใน ปัจจุบันใช้พื้นที่สำหรับการโฆษณาสินค้า และประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ มากกว่า 50% ของเนื้อที่ ทั้งหมดวิทยุโทรทัศน์ก็เช่นกัน ซึ่งใช้เวลาสำหรับการโฆษณามาก ทั้งโดยวิธีเช่าเหมาช่วงเวลาจัดรายการสำหรับโฆษณาโดยเฉพาะและวิธีการใช้รายการโฆษณาสั้น ๆ (Spot) เป็นระยะ ๆ

แม้ว่าการโฆษณาจะเป็นสิ่งที่มีประโยชน์ต่อประชาชนผู้บริโภค ทำให้ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและการบริการต่าง ๆ ช่วยให้เลือกซื้อสินค้าได้ไม่ผิดพลาด แต่การ โฆษณาที่มีมากเกินไป อาจทำให้เกิดผลเสียอย่างน้อย 2 ประการ คือ

- 1) การรับรู้ข่าวสาร บกพร่องขาดตอน โดยเฉพาะในสื่อทางวิทยุโทรทัศน์
- 2) ทำให้ประชาชนมีพฤติกรรมการบริโภคที่ไม่เหมาะสม เนื่องจาก การโฆษณาทางสื่อมวลชนมีอิทธิพลอย่างสูงในการจูงใจ ให้เกิดความต้องการบริโภคสินค้ามากขึ้น การ โฆษณาจึงอาจเป็นการส่งเสริมให้คนใช้จ่ายเกินความจำเป็นหรือไม่เหมาะสมกับฐานะได้

#### 2.5.4 ทฤษฎีการสื่อสารเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนด

แนวคิดนี้อธิบายความสัมพันธ์ของเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กับสังคมและวัฒนธรรม ได้แสดงทิศทางหลัก ๆ ตามแนวคิดของกลุ่มนักคิดเด่น ๆ จากทั้งสองทฤษฎีซึ่ง ก็มีบทบาทเชื่อมโยงเกี่ยวข้องใน ฐานะของความเป็นนักวิชาการด้านการสื่อสารด้วย โดยเฉพาะใน ประเด็นที่เกี่ยวกับสัมพันธภาพระหว่าง การเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับความเป็นปัจเจกบุคคลทั้งในเรื่องของ เวลาสถานที่ที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการ ดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ในสังคมปัจจุบัน ทั้งนี้กลุ่มนักทฤษฎีเชื่อว่า เทคโนโลยีสารสนเทศและการ สื่อสารสามารถที่จะช่วยกำหนดหรือชี้นำ สังคมตลอดจนวัฒนธรรมต่าง ๆ ในสังคมหนึ่ง ๆ ได้

#### 2.5.5 ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ

ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ เป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากแนวทฤษฎี พฤติกรรมและแรงจูงใจ โดยใช้ แนวทางการอธิบายพฤติกรรมผู้รับสารด้วยหลักการเดียวกัน คือ เน้น การใช้สื่อว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นอย่างมี เป้าหมายและมีเหตุผลตามหลักการที่ว่าพฤติกรรมของ มนุษย์ล้วนแล้วแต่เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยตั้งใจ ก่อนที่มนุษย์จะลงมือทำสิ่งใดนั้นจะต้องวาดภาพไว้ ในใจก่อนแล้วว่่นี่คือ สิ่งที่ตนเองต้องการจะทำ นักวิชาการ สื่อสารจึงได้นำแนวทฤษฎีมาใช้กับ พฤติกรรมการเปิดรับสารของมนุษย์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ที่การ ใช้สื่อมีลักษณะการเกิดขึ้น อย่างมีเป้าหมายและผู้รับสารสามารถอธิบายทางเลือกของเขาได้

### 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วีระเชษฐ เดวิยะ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง“พฤติกรรมการบริโภครถยนต์ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่” จากการศึกษาพบว่ารายได้ในครอบครัว และความสัมพันธ์ในครอบครัว จะไม่เป็น ประเด็นหลักอย่างใดอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้ปกครองซื้อรถยนต์ให้นักศึกษาใช้แต่ทั้งสองปัจจัยคือรายได้ครอบครัว และความสัมพันธ์ในครอบครัวต้องมีความสัมพันธ์ที่ดีไปในทิศทางเดียวกัน ผู้ปกครองที่มีฐานะดีบางคนก็ซื้อ รถยนต์ให้นักศึกษาเป็นของขวัญในกรณีต่างๆกันไป ซึ่งจะต่างกันตามทัศนคติการซื้อรถยนต์หรือการใช้รถยนต์ จากการทำวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างถึงร้อยละ 97 มีความคิดว่า อย่งไรก็ต้องซื้อรถยนต์เป็นของตนเองให้ได้ซึ่งทำ ให้คาดการณ์ได้ว่าในอนาคตรถยนต์จะเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งในการดำรงชีวิต เพราะเกือบทุกคน เกือบทุก บ้านจะต้องมีรถยนต์ใช้ซึ่งอีกปัจจัยที่ทำให้เกิดการซื้อรถยนต์คือ ความสะดวกสบาย และภาพลักษณ์จากการใช้ รถยนต์ยี่ห้อต่าง ๆ แต่ก็มีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 3 ที่มองว่าการซื้อรถยนต์ใช้นั้นเป็นการสิ้นเปลืองเงินทอง ซึ่งได้ให้ เหตุผลว่า ในอนาคต การคมนาคมต่างๆ น่าจะสะดวกสบายมากขึ้นกว่าในปัจจุบันมาก และค่าอุปโภคบริโภคใน

การครองชีพนั้นสูงขึ้น ในขณะที่รายได้เท่าเดิม ทำให้รู้สึกสิ้นเปลือง และการที่มีรถยนต์มากมายในเมืองใหญ่ก็ส่งผลกระทบต่อความแออัด และการจราจร และปัญหาสังคมต่าง

วรรณรัตน์ ชันจินา (2557) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์ และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยพฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์ ด้านประเภทของข้อมูลที่ค้นหา วัตถุประสงค์ในการค้นหาข้อมูล และความถี่ในการสืบค้น(ต่อสัปดาห์) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปัจจัยพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ด้านปัจจัยในการเลือกซื้อวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่ออะไรและงบประมาณในการซื้อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดจำนวน 280 คน โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านประโยชน์ทางเศรษฐกิจและด้านการบอกต่อส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ ความไว้วางใจต่อธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์และลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ ตามลำดับ ส่วนลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านขนาด ชื่อเสียงการสื่อสารความปลอดภัยในการทำธุรกรรม และคุณภาพข้อมูล ไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

### บทที่ 3

#### รายละเอียดการปฏิบัติงาน

#### 3.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ

3.1.1 ชื่อสถานประกอบการ : บริษัท เอ็มจี พระนคร จำกัด สาขาอ้อมน้อย เพชรเกษม83

3.1.2 ที่ตั้งสถานประกอบการ : หมู่11 ถ.เพชรเกษม ต. อ้อมน้อย อ.กระทุ่มแบน จ.สมุทรสาคร 74130



รูปที่ 3.1 ตราสัญลักษณ์ (Logo) บริษัท เอ็มจี พระนคร จำกัด



รูปที่ 3.2 แผนที่ตั้ง บริษัท เอ็มจี พระนคร จำกัด

### 3.2 ลักษณะการประกอบการผลิตภัณฑ์การให้บริการหลักขององค์กร

บริษัทเอ็มจี พระนคร จำกัด สาขาอ้อมน้อยเป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจจำหน่ายการขายยานยนต์ใหม่ ชนิดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลรถกระบะรถตู้และรถขนาดเล็กที่คล้ายกันตามโชว์รูมรถยนต์MGและเปิดบูธตามห้างสรรพสินค้าหรือตลาด เช่น Big C / Lotus เป็นต้น และสามารถตั้งจองซื้อผ่านทางออนไลน์ได้ หรือสามารถซื้อที่โชว์รูมMGได้ ทางออนไลน์ @อยากมีเอ็มจี เบอร์โทร 02-812-4976

ผลิตภัณฑ์ที่ได้ทำการจำหน่ายปัจจุบันมีดังต่อไปนี้



รูปที่ 3.3 MG3



รูปที่ 3.4 MG HS



รูปที่ 3.5 MG ZS EV



รูปที่ 3.6 MG ZS



รูปที่ 3.7 MG HS PHEV





รูปที่ 3.8 MG Extender GC



รูปที่ 3.9 MG Extender DC

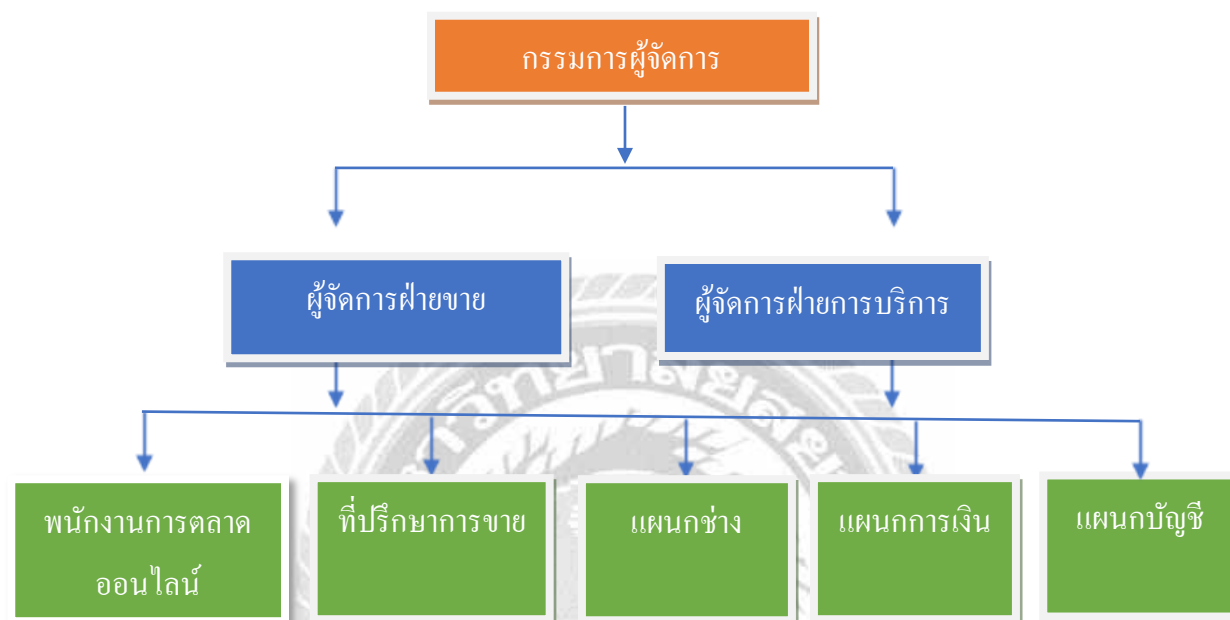


รูปที่ 3.10 MG V80



### 3.3 รูปแบบการจัดองค์กรและการบริหารงานขององค์กร

#### โครงสร้างการบริหารงานของบริษัทฯ



รูปที่ 3.11 แผนภาพการจัดองค์กรและการบริหารงาน

### 3.4 ตำแหน่งและลักษณะงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย

3.4.1 ตำแหน่งที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย พนักงานการตลาดออนไลน์

3.4.2 ลักษณะงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมายดำเนิน โครงการ ได้รับมอบหมายงานนอกเหนือจาก

โครงการ คือ

- พิมพ์เอกสาร
- ปรินงาน
- โพสต์อัปเดตข้อมูลและโปรโมชันประจำเดือนลงสื่อออนไลน์
- ออกสำรวจพื้นที่ตลาดกับพนักงานที่ปรึกษา
- คิดแปลนของเดือนถัดไป

### 3.5 ชื่อและตำแหน่งงานของพนักงานที่ปรึกษา

- 3.5.1 ชื่อ-สกุลพนักงานที่ปรึกษา : คุณ ปัญญา เจริญสุขใส
- 3.5.2 ตำแหน่งงานของพนักงานที่ปรึกษา : ที่ปรึกษาการขาย

### 3.6 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน

- 3.6.1 ระยะเวลาในการดำเนินงาน วันที่ 17 สิงหาคม พ.ศ. 2563 ถึงวันที่ 4 ธันวาคม พ.ศ. 2563
- 3.6.2 วันเวลาในการปฏิบัติงาน สหกิจศึกษา วันจันทร์ - เสาร์

### 3.7 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน

#### 3.7.1 เก็บรวบรวมข้อมูล

ศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่าง ๆ คิดหัวข้อโครงการโดยการปรึกษาร่วมกันกับพนักงานที่ปรึกษาและอาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษาเรื่องของการทำโครงการในส่วนของหัวข้อเรื่องเนื้อหาและเก็บรวบรวมข้อมูลของโครงการในการพัฒนาช่องทางขายใหม่

#### 3.7.2 การวิเคราะห์เครื่องมือการสื่อสารออนไลน์

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นไปได้แล้วผู้จัดทำนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ปรึกษากับพนักงานที่ปรึกษาว่าควรวิเคราะห์งานด้านไหนบ้างและวิเคราะห์อย่างไร

#### 3.7.3 การออกแบบช่องทางขาย

การออกแบบช่องทางขายเพิ่มขึ้น โดยทำการออกแบบเว็บไซต์ใหม่ในส่วนของหน้าเว็บไซต์โดยได้ทำให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ได้โดยตรง

3.7.4 สรุปผลการดำเนินงานหลังจากที่ได้ทำขั้นตอนทุกอย่างเรียบร้อยแล้วจะต้องสรุปผลของการดำเนินงาน

#### 3.7.5 จัดทำรูปเล่มโครงการ จัดทำเอกสารรูปเล่มโครงการจะมีการนำข้อมูลต่าง ๆ

## ขั้นตอนวิธีการดำเนินงาน

ประชุมวางแผนสำรวจตลาด

จัดทำสื่อออนไลน์  
จากการลงปฏิบัติงานจริง

สรุปผลการสำรวจ  
เครื่องมือในการขาย



รูปที่ 3.12 ประชุมวางแผนสำรวจตลาด

ตารางที่ 3.1 ช่องทางออนไลน์ที่เข้าไปสำรวจช่วงเดือนกันยายน – ธันวาคม

ช่องทางออนไลน์ที่เข้าไปสำรวจช่วงเดือนกันยายน – ธันวาคม มีช่องทางทั้งหมด 1 ช่องทาง ดังต่อไปนี้

ช่องทางที่เข้าสำรวจ	ที่ตั้งของช่องทางขาย
Facebook Fan Pages	FB : อยากรู้เอ็มจี

## ตารางขั้นตอนการดำเนินงาน

### ตารางที่ 3.2 ตารางขั้นตอนการดำเนินงาน

ขั้นตอนการดำเนินงาน	ส.ค.63	ก.ย.63	ต.ค.63	พ.ย.63	ธ.ค.63
1. วางแผนงาน		←→			
2. ปฏิบัติงานเพื่อหาหัวข้อโครงการ		←→			
3. เลือกหัวข้อโครงการ		←→	→		
4. จัดทำโครงการ			←→	→	
5. นำเสนอโครงการ		←→	→	→	→

### 3.8 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้

#### ฮาร์ดแวร์

- 1) เครื่องคอมพิวเตอร์
- 2) กล้องถ่ายภาพดิจิทัล

#### ซอฟต์แวร์

- โปรแกรม Microsoft Word
- โปรแกรม Power Point
- โปรแกรม Adobe Photoshop
- โปรแกรม Microsoft Excel

## บทที่ 4

### ผลการปฏิบัติงานตามโครงการ

การศึกษาโครงการเรื่อง การตลาดออนไลน์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายในตลาดของบริษัท เอ็มจีพระนคร จำกัด สาขาอ้อมน้อย (เพชรเกษม 83) ซึ่งมีวัตถุประสงค์ คือ 1. เพื่อจัดหาสื่อและเนื้อหาเพื่อการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของ บริษัท เอ็มจีพระนคร จำกัด สาขาอ้อมน้อย (เพชรเกษม 83) 2. เพื่อวิเคราะห์ผลตอบรับผ่านสื่อออนไลน์ของ บริษัท เอ็มจีพระนคร จำกัด สาขาอ้อมน้อย (เพชรเกษม 83) โดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่ติดต่อเข้ามาทางช่องทางออนไลน์ นั่นคือ Facebook Fanpage

#### 4.1 ผลการสร้างสื่อและเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์

บริษัท เอ็มจีพระนคร จำกัด สาขาอ้อมน้อย (เพชรเกษม 83) ในปัจจุบันยังไม่มีช่องทางขายออนไลน์อย่างเป็นทางการ โดยมีแฟนเพจในด้านการโฆษณาค้าให้ลูกค้าเป็นที่รู้จักและสามารถสอบถามหรือสั่งจองได้

4.1.1 Facebook จึงทำให้เกิดการสร้างช่องทางออนไลน์ขึ้นเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึง ข้อมูลและงานบริการของทางบริษัทได้มากขึ้น จึงได้เริ่มทำการสร้าง facebook fanpage ขึ้น เป็นเหมือนหน้าร้านค้าในโลกออนไลน์ ที่มีสินค้าที่ทางบริษัทได้ผลิตรวางไว้ให้ลูกค้าได้เลือกสรร ช่วงฝึกงานฝ่ายการตลาดออนไลน์มีหน้าที่ดังต่อไปนี้

1) แฟนเพจ คือเพจอยากมีเอ็มจี มีทีมงานคอยให้ข้อมูลลูกค้าตลอดโดยจัดทำ admin ในการให้บริการ 12 คน ซึ่งนักศึกษาขณะปฏิบัติงานได้เข้าไปเป็น admin เพจหลักด้วย



รูปที่ 4.1 Facebook FanPage

2) ทางนักศึกษาทุกสัปดาห์เดือนจะมีหน้าที่จัดทำ PayPan ประจำเดือนขึ้น เพื่อสร้าง Content ลงตารางทาง Admin จะคอยโพสต์ตามวันเวลาแต่ละวันในเดือน ตามตารางดังต่อไปนี้

SUNn	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT
	1.	2.	3.	4. ไปวันจันทร์ถึงวัน	5.	6. New Zealand 25,000
7.	8.	9. ZS EV ราคา เพียง 988,000 บาท	10.	11.	12.	13. HS สน.0% 5 B
14.	15.	16. MG3 รถกระบะ ล้าน 3,500/ ไม่สองค่า	17.	18.	19.	20. PHEV สน. 1.59 %4B
21.	22.	23. DC ที่ 859,000/ล้าน 4,700/ชั่วโมง ฟรี90วัน	24.	25. ผู้สมัครรางวัล รถยนต์	26.	27.
28.	29.	30.	31.			

รูปที่ 4.2 ตาราง PayPan ประจำเดือน

3) ขณะปฏิบัติงานมีการคิด Content โปรโมชันเพื่อไว้ลงในเพจเป็นการดึงดูดความสนใจต่อลูกค้าที่เข้าชม



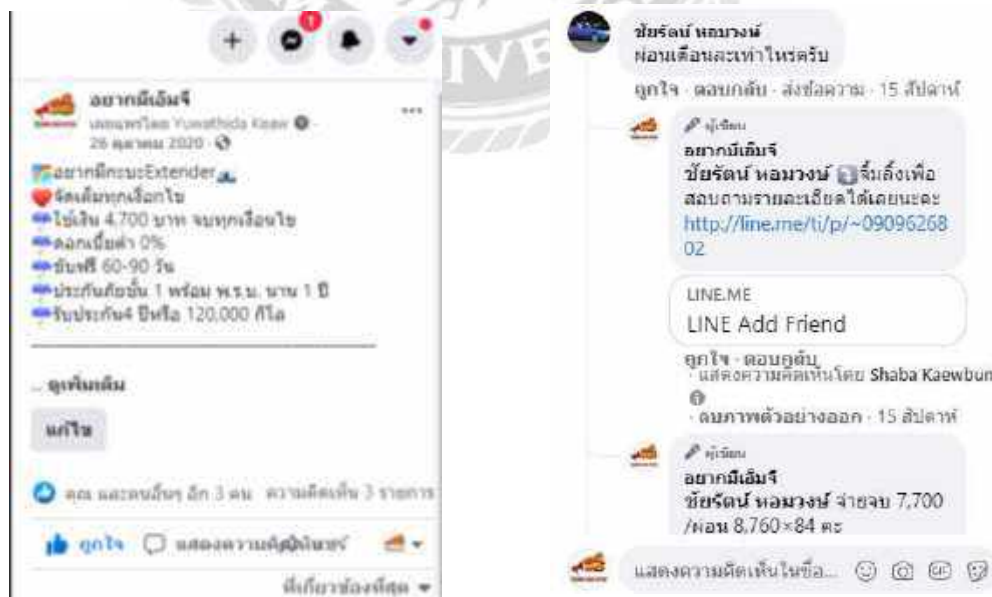
รูปที่ 4.3 Content Facebook

4) พิมพ์รายละเอียด โปรโมชันที่ต้องการจะใส่ในรูปแบบ พร้อมบอก reference การแต่งรูปภาพที่ต้องการ ใ้กับทางคนแต่งรูป



รูปที่ 4.4 reference ภาพที่ต้องการ

5) ขณะปฏิบัติงานจะมีหน้าที่คอยตอบลูกค้าทาง comment และ messenger ทุกช่องทางตลอดเวลา เพื่อให้คำปรึกษาและ โปรโมชันข้อเสนอต่าง ๆ



รูปที่ 4.5 comment ลูกค้าทางเพจ



#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ผลตอบรับผ่านสื่อออนไลน์ของ บริษัท เอ็มจี พระนคร จำกัด สาขาอ้อมน้อย

จากการวิเคราะห์ในช่องทางออนไลน์ที่ได้ทำมานั้น ทางบริษัทควรใช้ Facebook ในการทำ Content เพื่อหากลุ่มลูกค้าในโลกออนไลน์ ซึ่งมีผู้ใช้ Facebook เป็นจำนวนมาก

ช่องทาง Facebook เป็นช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายมาก เนื่องจากได้มีกลุ่มมากมายที่สร้างขึ้นโดยเป้าหมายทั้งหมดมารวมตัวที่กลุ่มเดียวกัน เช่น ชื่อขายเกี่ยวกับรถยนต์ MG CLUB THAILAND , ชื่อ-ขายรถยนต์ MG เท่านั้น / MG Thailand club และอื่นๆมากมาย ซึ่งในกลุ่มนั้นมีคนที่เข้าร่วมตั้งแต่ 1,000-50,000คน เป็นพื้นที่ทำให้เราได้เพิ่มยอดลูกค้าเข้ามาใน Fanpage หรือได้รับการติดต่อมามากที่สุด ซึ่งจากการที่ลูกค้าสนใจส่วนมากเป็นการทำโปรโมชั่นหรือคิดแต่ง Content ให้น่าดึงดูด



รูปที่ 4.6 รูปโปรโมชั่นในเฟนเพจ



ตารางที่ 4.1 ตารางผู้เข้าชมเฟซบุ๊ก

เดือน	FACEBOOK FANPAGE	
	ผู้เข้าชม	ลูกค้ารายใหม่
กันยายน	5,000 คน	30 คน
ตุลาคม	12,500 คน	48 คน
พฤศจิกายน	25,000 คน	49 คน
รวม	42,500 คน	127 คน

โดยการทำ Content ตลอดเวลาที่ผ่านมามีการจัดทำเซทหรือทำโปรโมชั่นใน Content ต่าง ๆ ได้รับการตอบรับได้ดีมากกว่าการลง Content สินค้าโดยเป็นเนื้อหาทั่วไป ซึ่งในระยะเวลา 3 เดือน ที่ผ่านมามีคนมาเข้าชมเพจ 42,500 คนและคนถูกใจเพจ คิดคน เฉลี่ย เดือนละ 42 คนต่อเดือน ซึ่งใน ส่วนนี้ทางบริษัทไม่ได้มีการทำโฆษณาแต่อย่างใดเลยนอกจากการ โปสในกลุ่มส่วนตัวหรือสาธารณะเท่านั้น

ตารางที่ 4.2 ตารางลูกค้ารายใหม่

เดือน	ลูกค้ารายใหม่	ลูกค้าสั่งซื้อ	พนักงานบริษัท	ข้าราชการ	อาชีพอิสระ
กันยายน	60 คน	27 คน	15	6	6
ตุลาคม	87 คน	35 คน	21	4	10
พฤศจิกายน	95 คน	45 คน	22	7	16
รวม	242 คน	107 คน	58	17	32

จากข้อมูลข้างต้นทางบริษัทได้มีลูกค้าใหม่เข้ามาติดต่อรวมทั้งสิ้น 242 คน และมีการสั่งซื้อสินค้าทั้งหมดจำนวน 107 คน ซึ่งมีลูกค้ารายใหม่ที่ประกอบอาชีพโดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ อาชีพพนักงาน

บริษัท อาชีพข้าราชการ และอาชีพอิสระ ซึ่งผลตอบรับที่ดีในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาจะเป็นอาชีพพนักงานบริษัทที่  
ถูกค้าสั่งซื้อทั้งหมดจำนวน 58 คน



รูปที่ 4.7 รูปส่งมอบรถยนต์ MG3 / สีแดง-ดำ



รูปที่ 4.8 รูปส่งมอบรถยนต์ MG EXTENDER DC AT X / สีดำ



รูปที่ 4.9 รูปส่งมอบรถยนต์ MG EXTENDER DC AT X / สีดำ



รูปที่ 4.10 รูปส่งมอบรถยนต์ MG HS PHEV / สีแดง

จากการฝึกงานในระยะเวลา 3 เดือน ตลอดเวลาที่ผ่านไปโดยนักศึกษาฝึกงานตำแหน่งฝ่ายการตลาดออนไลน์ขณะปฏิบัติงานจะมีหน้าที่คอยตอบลูกค้าทาง Comment และ Messenger ทุกช่องทางตลอดเวลา เพื่อให้คำปรึกษาและโปรโมชั่น ข้อเสนอต่าง ๆ โดยได้มีการปิดการขายลูกค้าได้ถึง 4 คน จากช่องทางการขายผ่านสื่อออนไลน์คือ Facebook Fanpage เพจ อายากมีเอ็มจี ซึ่งมีรูปภาพประกอบดังข้างต้นนี้



## บทที่ 5

### สรุปผลและข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลโครงการหรืองานวิจัย

##### 5.1.1 สรุปผลโครงการ

การศึกษาโครงการ การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของบริษัท เอ็มจี พระนคร จำกัด สาขา อ้อมน้อย (เพชรเกษม 83) ผู้จัดทำได้มีแนวคิดในการทำโครงการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์อยู่ 2 ประการ คือ 1. เพื่อจัดหาสื่อและเนื้อหาเพื่อการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของ บริษัท เอ็มจีพระนคร จำกัด สาขาอ้อมน้อย (เพชรเกษม 83) 2. วิเคราะห์ผลตอบรับผ่านสื่อออนไลน์ของ บริษัท เอ็มจีพระนคร จำกัด สาขาอ้อมน้อย (เพชรเกษม 83) ใช้การสำรวจกลุ่มลูกค้าจากช่องทางออนไลน์ 1 ช่องทาง

สรุปผลการศึกษาด้านการสำรวจช่องทางออนไลน์ 1 ช่องทาง ได้เพิ่มประสิทธิภาพในการขายให้บริษัทเพิ่มขึ้น ทางบริษัทสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง มีกลุ่มลูกค้าหลาย อาชีพ ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจและเข้ามาสั่งซื้อสินค้า ด้วยการจัดทำภาพ คอนเทนต์ และ กิจกรรมทางการตลาด ในการแข่งขันกับคู่แข่ง ซึ่งทางบริษัทได้จัดทำเฟชบุ๊กแฟนเพจในการ ให้บริการลูกค้าในด้านภาพ วีดีโอ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบริษัท แล้วมีทางนักศึกษาที่เป็นฝ่ายแอดมินในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องพร้อมการประชาสัมพันธ์หลังการขาย

สรุปผลตอบรับจากการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของบริษัท การจัดทำเซทหรือทำโปรโมชั่น ใน Content ต่าง ๆ ได้รับการตอบรับได้ดีมากกว่าการลง Content สินค้าโดยเป็นเนื้อหาทั่วไป ซึ่งในระยะเวลา 3 เดือน ที่ผ่านมามีคนมาเข้าชมเพจ 42,500 คนและคนถูกใจเพจ กิดคน เฉลี่ย เดือนละ 42 คนต่อเดือน ซึ่งใน ส่วนนี้ทางบริษัทไม่ได้มีการทำโฆษณาแต่อย่างใดเลยนอกจากการ โฟสในกลุ่มส่วนตัวหรือ สาธารณะเท่านั้น

สรุปการปิดการขายของนักศึกษาขณะไปฝึกงานในระยะเวลา 3 เดือน โดยนักศึกษาฝึกงาน ตำแหน่ง ฝ่ายการตลาดออนไลน์ ขณะปฏิบัติงานจะมีหน้าที่คอยตอบลูกค้าทาง comment และ messenger ทุกช่องทางตลอดเวลา เพื่อให้คำปรึกษาและ โพรโมชันข้อเสนอต่าง ๆ โดยได้มีการปิดการขายลูกค้าได้ถึง 4 คน จากการฝึกงานครั้งนี้ จากช่องทางการขายผ่านสื่อออนไลน์ คือ Facebook Fanpage เพจ อยากรู้เอ็มจี ซึ่ง

บริษัทได้ให้ลงมือขายในช่องทางจริง และได้ประสบการณ์ในการขายอย่างแท้จริงเพื่อให้สามารถนำไปต่อยอดในอนาคตได้

สรุปผลการศึกษาเพื่อพัฒนาช่องทางการตลาด ทางบริษัทคาดว่าจะเริ่มทำการลงทุนในการพัฒนาเฟซบุ๊กแฟนเพจให้เกิดการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ได้มากขึ้น โดยทำการลงทุนในการโฆษณาโปรโมทสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ได้เพิ่มมากขึ้น

#### 5.1.2 ข้อจำกัดหรือปัญหาของโครงการ

5.1.2.1 การศึกษาโครงการในครั้งนี้ ด้วยระยะเวลาที่จำกัด ทำให้เฟซบุ๊กที่ปรับปรุงใหม่นั้นยังไม่เสร็จ จึงยังคงใช้เฟซบุ๊กเดิมในการให้ข้อมูล

5.1.2.2 ข้อมูลหรือเอกสารบางอย่างที่เป็นความลับของบริษัท ไม่สามารถที่จะเข้าถึงได้และศึกษาข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ได้อย่างเต็มที่

#### 5.1.3 ข้อเสนอแนะในการทำโครงการ

5.1.3.1 เสนอการพัฒนาเฟซบุ๊กแฟนเพจ การสร้างคอนเทนต์ที่สร้างสรรค์ เพื่อเกิดความทันสมัยและดึงดูดความสนใจของลูกค้า

5.1.3.2 เสนอด้านการส่งเสริมการขาย ในการทำสติ๊กเกอร์ติดรถส่งของให้มีข้อมูลภาพ QR Code ทางสื่อออนไลน์เพื่อให้ลูกค้ารู้จักบริษัทและสามารถติดต่อกับเพิ่มเติม

5.1.3.3 เสนอด้านการโปรโมทออนไลน์บนเฟซบุ๊ก เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้น

5.1.3.4 จากการประเมิน 3 เดือนที่ผ่านมา มีลูกค้าโดยตรงคือกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท และ กลุ่มอาชีพอิสระที่สั่งซื้อสินค้าเข้ามาเพิ่มขึ้น ด้วยโปรโมชันที่ได้จัดทำให้ลูกค้าสั่งซื้อดึงดูดใจพิเศษสำหรับคนกลุ่มอาชีพนี้

### 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

5.2.1.6 นักศึกษาสามารถสร้างรายได้ระหว่างฝึกงาน

5.2.2 ปัญหาที่พบของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

ในการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาในครั้งนี้ปัญหาสำคัญที่พบในบริษัทคือ การเข้าไปทำงานต้องมีการปรับตัวในการทำงานและการปรับตัวเข้ากับเพื่อนร่วมงานในบริษัทฯ

5.2.3 ข้อเสนอแนะ

นักศึกษาควรมีการเตรียมพร้อมและปรับตัวให้เข้ากับสถานที่ไปปฏิบัติงานรวมถึงการปรับตัวให้เข้ากับเพื่อนร่วมงาน





## บรรณานุกรม

- จิติกานต์ นิธิอุทัย. (2553). *Facebook marketing*. กรุงเทพฯ: ครีမ် แอนด์ แพชชั่น.
- ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และ ประภัสสร วรรณสถิต. (2551). *DigiMarketing เปิดโลกนิวมี่เดียและ การตลาดดิจิทัล*. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊กส์ อินเตอร์เนชั่นแนล.
- ทวีวรรณ น้อยน้ำคำ. (2448). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าและบริการ ทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)*. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.
- ปวัฒน์ เลาะห์วีร์. (2554). *ชนะคู่แข่งด้วยการตลาดกับ Facebook + Twitter Marketing (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: วิตตี้กรุ๊ป.
- พรรพิมล ก้านกนก. (2530). *สื่อสารการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ และนิตนา ฐานิตชนกร. (2557). *ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. ในการประชุมเสนอ ผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ภาวฑู พงษ์วิทยานุก. (2551). *รูปแบบธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์*. เข้าถึงได้จาก <http://www.pawoot.com/node/380>
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). *การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social media*. กรุงเทพฯ: วิตตี้กรุ๊ป.
- วรรณรัตน์ ชันจินา. (2557). *พฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์ และพฤติกรรมการเลือกซื้อ สินค้าทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค. (ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิลาส นำเลิศวัฒน์ และคณะ. (2554). *imarketing 10.0*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- วีระเชษฐ เตวียะ. (2553). *พฤติกรรมกรรมการบริโภครถยนต์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.



- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *การประยุกต์ใช้สื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (ม.ป.ป.). *พัฒนาการสื่อใหม่ (New Media): อิทธิพลภาษาดิจิตอลต่อรูปแบบการสื่อสารของมนุษยชาติและผลกระทบต่อจริยธรรมสื่อ*. เข้าถึงได้จาก  
<http://utcc2.utcc.ac.th/localuser/amsar/PDF/New%20Media.pdf>
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2530). *การสื่อสารการตลาด*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อรรถชัย วรจรัสรังสี. (2556). *ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าและความตั้งใจของผู้บริโภค*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล. (2554). *ไอเดียส์ปฏิบัติการตลาด*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพธุรกิจ.
- Churchill, E. F. (2012). *Social Media Meaning : Proceeding of the 2012 international*. Retrieved from <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=23908>
- Gerald C. Kane . (2013). *What is Social Media Any Way ?*. Retrieved from <http://sloanreview.mit.edu/article/what-issocial-media-anyway-and-why-managers-should-care/>
- Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2010), *User of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizon. 53(1), 59-68.
- Williamson, A. (2013). *Social Media Guidelines for Parliaments*. Retrieved from <http://www.andywilliamson.com/social-media-guidelines-for-parliaments/>



สถานที่ปฏิบัติงาน



นาย ชนพล แดงเอี่ยม





นางสาว นนทร เกียรติกำจรสกุล





## การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของ

บริษัท เอ็มจี พระนคร จำกัด สาขาอ้อมน้อย (เพชรเกษม83)

### Marketing Communication Via Online Media Of

MG Pranakorn Company , Limited Branch Omnoi (Petkasem83)

นาย ธนพล แดงเอี่ยม, นางสาว นนทกร เกียรติกำจรสกุล

ภาควิชาบริหารธุรกิจ การตลาด มหาวิทยาลัยสยาม

235 ถนนเพชรเกษม เขตภาษีเจริญ กทม. 10600

E-mail : [Bosstnp1999@gmail.com](mailto:Bosstnp1999@gmail.com), [noeynonthakorn@gmail.com](mailto:noeynonthakorn@gmail.com)

#### บทคัดย่อ

บริษัท เอ็มจีพระนคร จำกัด สาขาอ้อมน้อย (เพชรเกษม 83) เป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ MG ในประเทศไทยเป็นแบรนด์อังกฤษที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นและศูนย์ดูแลรถยนต์ MG ทางบริษัทต้องการเพิ่มช่องทางขาย ดังนั้นจึงทำการศึกษาเพื่อจัดหาสื่อและเนื้อหาเพื่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์และวิเคราะห์ผลตอบรับผ่านสื่อออนไลน์ของบริษัท ผลการศึกษาโดยจัดทำเครื่องมือสื่อสารทางออนไลน์โดยการสร้างภาพให้โฆษณาที่ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้พร้อมคอนเทนต์โปรโมชันลงใน เฟซบุ๊ก ได้พบว่า ทางบริษัทได้สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ได้จำนวนมาก โดยมีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นผ่านช่องทางของ เฟซบุ๊ก ในช่วงเวลา 3 เดือน.

#### Abstract

MG Pranakorn Company , Limited Branch Omnoi (Petkasem83) is an MG car dealer in Thailand It is a British brand with a distinctive identity and MG car care center. The company wants to increase sales channels. The case study aimed to create media and content for online marketing communication and analyze feedback through online media with the appropriate strategy The study results from the online communication by creating images for advertisements allowed customers to be aware of the content and promotions on Facebook it was found that the company can reach more 200 new customers though Facebook channels within the last 3 months.



## วัตถุประสงค์

เพื่อจัดหาสื่อและเนื้อหาเพื่อการสื่อสาร การตลาดผ่านสื่อออนไลน์และวิเคราะห์ผลตอบรับ ผ่านสื่อออนไลน์ของ บริษัท เอ็มจีพระนคร จำกัด สาขาอ้อมน้อย (เพชรเกษม 83)

## ขอบเขต

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมาย

2. ขอบเขตด้านพื้นที่ การขายสินค้าผ่าน ช่องทางออนไลน์ 1 ช่องทาง คือ Facebook

3. ขอบเขตด้านเวลา ดำรวจข้อมูลเป็น ระยะเวลา 3 เดือน

## ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เพื่อขยายช่องทางการขายให้เกิดรายได้ เพิ่มขึ้นแก่บริษัท

2. เพื่อนำข้อมูลมาทำแผนการขายช่องทาง ออนไลน์ในปัจจุบันและอนาคต

## ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน

1. การจัดทำข้อมูล

การสร้างช่องทางออนไลน์ 1 ช่องทางขึ้นในนาม บริษัท เป็นข้อมูลนามบริษัทให้เกิดความรับรู้ต่อ กลุ่มเป้าหมาย

2. การออกแบบภาพและเนื้อหา

การสร้างภาพ ข้อความและ โปรมอชั่นส่ง กลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้าให้เกิดความสนใจ ใน กิจกรรมทางการตลาดของเนื้อหานั้น

โปรแกรมที่ใช้ในการสร้างภาพและเนื้อหา

- Adobe Photoshop

- Microsoft Word

3. การวิเคราะห์เนื้อหาและข้อมูล

จากการลงภาพ ข้อความและ โปรมอชั่นได้รับการ ตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าในทิศทางใดเพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาในครั้งต่อไป

4. การประเมินผล

ลูกค้าโดยตรงคือกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท และ กลุ่มอาชีพอิสระที่สั่งซื้อสินค้าเข้ามาเพิ่มขึ้น ด้วย โปรมอชั่นที่ได้จัดทำให้ลูกค้าสั่งซื้อดีใจพิเศษ สำหรับคนกลุ่มอาชีพนี้

## สรุปผล

ผลการศึกษาโดยจัดทำเครื่องมือสื่อสารทางออนไลน์ โดยการสร้างภาพให้โฆษณาที่ทำให้ลูกค้าเกิดการ รับรู้พร้อมคอนเทนต์โปรมอชั่นบน เฟซบุ๊ก ได้พบว่า ทางบริษัทได้สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ได้จำนวนมาก โดยมีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นในช่องทางออนไลน์ 1 ช่องทางในช่วงเวลา 3 เดือน ถึง 200 ราย ผ่าน ช่องทาง เฟซบุ๊ก ทำให้เข้าถึงลูกค้าใหม่ได้ง่าย

มากขึ้น เป็นการช่วยลดต้นทุนในการเพิ่มลูกค้ารายใหม่ได้เป็นอย่างมาก บริษัทยังคงลงที่จะพัฒนาส่วนนี้ต่อไปเพื่อเสริมความแข็งแกร่งให้กับองค์กร

### กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณบริษัท เอ็มจีพระนคร จำกัด สาขาอ้อมน้อย (เพชรเกษม 83) ที่ได้ให้โอกาสในการพัฒนาช่องทางขายและสนับสนุนด้านเครื่องมือในการประกอบกิจกรรมนี้และขอขอบคุณ ปัญญา เจริญสุขใส ที่เป็นผู้ให้ความร่วมมือแก่ข้าพเจ้า นาย ธนพล แดงเอี่ยม, นางสาว นนทกร เกียรติกำจรสกุลนักศึกษาภาควิชาการตลาด บริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยสยามในการปฏิบัติงานครั้งนี้

### เอกสารอ้างอิง

ฐิติกานต์ นิธิอุทัย. (2553). Facebook marketing. กรุงเทพฯ: ครีမ် แอนด์ แพชชั่น.

ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และ ประภัสสร วรรณสถิต. (2551). DigiMarketing เปิด โลกนิวมมีเดียและการตลาดดิจิทัล. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊กส์ อินเตอร์เนชั่นแนล.

ทวิวรรณ น้อยน้ำคำ (2448). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าและบริการทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce). สารนิพนธ์.บริการธุรกิจ. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.

พรพิมล ก้านกนก. (2530). สื่อสารการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 7) กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง

พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ และนิตนา ฐานิตรนกร. (2557).

ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. ใน การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ครั้งที่ 4. นนทบุรี:มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

ภาวธ พงษ์วิทยานุก. (2551). รูปแบบธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์. สืบค้นเมื่อ 16 พ.ค. 2562, จาก <http://www.pawoot.com/node/380>

ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social media. กรุงเทพฯ: วิตดีกรุ๊ป.

วรรณรัตน์ ชันจินา, 2557). พฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์ และพฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค.

กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
วิลาศ นำเลิศวัฒน์, สุชากร สุทธิสนธิ์, สุธีรพันธุ์ สักกรวัตร, บุญญพนธ์ พูลสวัสดิ์, รณพงศ์ คำนวนทิพย์,อาทิตย์ เลิศรัถย์มงคล และคณะ. (2554). imarketing 10.0. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

วีระเชษฐ เตวียะ. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค รดยนต์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2538). การประยุกต์ใช้สื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา

อรรถชัย วรจรัสรังสี. (2556). ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (ม.ป.ป.). พัฒนาการสื่อใหม่ (New Media): อิทธิพลภาษาดิจิตอลต่อรูปแบบการสื่อสารของมนุษยชาติและผลกระทบต่อจริยธรรมสื่อ. สืบค้นจาก <http://utcc2.utcc.ac.th/localuser/amsar/PDF/New%20Media.pdf>

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2530). การสื่อสารการตลาด. นนทบุรี:มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล. (2554). ไอเดียลด์ปฏิกิริยา การตลาด. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ.

Churchill, E. F. (2012). Social Media Meaning : Proceeding of the 2012 international. Retrieved from <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=2390876>

Kane. (2013). What is Social Media Any Way ? (and Why Managers Should Care) .Retrieved 26 Dcember, 2015,

from <http://sloanreview.mit.edu/article/what-issocial-media-anywayand-why-managers-should-care/>

Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2010), User of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizon. 53, 59-68.

Williamson, A. (2013). Social Media Guidelines for Parliaments. Retrieved from <http://www.andywilliamson.com/social-media-guidelines-for-parliaments/>

## ประวัติผู้จัดทำ

ชื่อ-นามสกุล : นาย ชนพล แดงเอี่ยม

รหัสนักศึกษา : 6004300025

คณะ : บริหารธุรกิจ

สาขาวิชา : การตลาด

ที่อยู่ : 13 หมู่10 ต.คลองมะเดื่อ

อ.กระทุ่มแบน จ.สมุทรสาคร

เบอร์โทรศัพท์ : 094-954-1551

Email : Bosstnp1999@gmail.com



ชื่อ-นามสกุล : นางสาว นนทกร เกียรติกำจรสกุล

รหัสนักศึกษา : 6004300028

คณะ : บริหารธุรกิจ

สาขาวิชา : การตลาด

ที่อยู่ : 360/24 ซ.สุคนธ์วิท27 ต.ตลาด

อ.กระทุ่มแบน จ.สมุทรสาคร

เบอร์โทรศัพท์ : 061-743-0094

Email : nonthakonnoey@gmail.com

