



รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

เว็บไซต์รวบรวมช่องทางการติดต่อของบริษัทสำหรับลูกค้า

Collect of the Company's Contact Channels for Customers

โดย

นางสาวณิชาวีร์ อรุณกิจเจริญ 6105000004

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาสหกิจศึกษา

ภาควิชาธุรกิจดิจิทัล

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยสยาม

ภาคการศึกษาที่ 3 ปีการศึกษา 2564

หัวข้อโครงการ เว็บไซต์รวบรวมช่องทางการติดต่อของบริษัทสำหรับลูกค้า

Collect of the Company's Contact Channels for Customers

รายชื่อผู้จัดทำ นางสาวณิชาวีร์ อรุณกิจเจริญ 6105000004

ภาควิชา ธุรกิจดิจิทัล

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร. กันทิมา คงสถิตสุวรรณ

อนุมัติให้โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ภาควิชาธุรกิจดิจิทัล คณะ
เทคโนโลยีสารสนเทศ ประจําการศึกษาที่ 3 ปีการศึกษา 2564

คณะกรรมการการสอบโครงการ


.....อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร. กันทิมา คงสถิตสุวรรณ)


.....พนักงานที่ปรึกษา

(นายโสภณวิชญ์ สิริเชษฐสุนทร)


.....กรรมการกลาง

(อาจารย์ศรียุทธ มั่งมี)


.....ผู้ช่วยอธิการบดีและผู้อำนวยการสำนักสหกิจศึกษา

(ผศ.ดร.มารุจ ทิมปะวัฒนะ)

ชื่อโครงการ : เว็บไซต์รวบรวมช่องทางการติดต่อของบริษัทสำหรับลูกค้า

หน่วยกิต : 5 หน่วยกิต

ชื่อนักศึกษา : นางสาวณิชาวีร์ อรุณกิจเจริญ 6105000004

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. กันทิมา คงสถิตสุวรรณ

ระดับการศึกษา : ปริญญาตรี

ภาควิชา : ธุรกิจดิจิทัล

คณะ : เทคโนโลยีสารสนเทศ

ภาคการศึกษา/ปีการศึกษา : 3/2564

บทคัดย่อ

นักศึกษาปฏิบัติงานสหกิจศึกษาได้มาปฏิบัติงานที่ บริษัทเกียร์ คอนสตรัคชั่นแอนด์แมชชีนเนอรี จำกัด พบว่าทางบริษัทขาดการประชาสัมพันธ์ข้อมูล โปรโมชันต่างๆรวมทั้งช่องทางการติดต่อ ในกรณีที่ลูกค้าต้องการติดต่อแบบออนไลน์ เพื่อแก้ปัญหาคาดติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับทางบริษัทผ่านช่องทางออนไลน์ นักศึกษาปฏิบัติงานสหกิจศึกษา จึงได้จัดทำเว็บไซต์รวบรวมช่องทางการติดต่อของบริษัทสำหรับลูกค้า ด้วยเครื่องมือ Linktree เพื่อจัดทำเว็บไซต์สำหรับแสดงช่องทางการติดต่อของบริษัท สำหรับลูกค้าที่ต้องการติดต่อแบบออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์ให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆของบริษัทได้สะดวก รวดเร็ว และมีความง่ายต่อการติดต่อผู้ดูแลของบริษัทอีกด้วย จากการจัดทำเว็บไซต์สรุปได้ว่าลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าของบริษัทได้รวดเร็วและสะดวกยิ่งขึ้น มีการติดตามและมีส่วนร่วมในกิจกรรมของบริษัทผ่านทางออนไลน์มากขึ้น

คำสำคัญ: โปรโมทสินค้าในช่องทางออนไลน์, เว็บไซต์, ช่องทางติดต่อของบริษัท, Linktree

Project Title : Collect of the Company's Contact Channels for Customers

Credits : 5 Credits

By : Miss. Nichawee Arunkijchaoren 6105000004

Advisor : Mrs. Kanthima Kongsathitsuwan

Degree : Bachelor of Business Administration

Major : Digital Business

Faculty : Information Technology

Semester / Academic Year : 3/2021

Abstract

The co-operative student worked at Gear Construction and Machinery Co., Ltd and was assigned by the company to create a website with the company's team to solve communication problems between customers and the company via online channels. The student created a website to collect the company's contact information for customers with the Linktree tool to serve as a website for the company's contact. For customers who want to contact via online, the customers can access various information of the company quickly and it is easy to support of the company. It can be concluded that customers can access the company's product information faster and more conveniently. And more company activities are being tracked and engaged online.

Keywords: website, company contact, Linktree

Approved by

.....

จดหมายนำส่งรายงาน

วันที่ 2 กันยายน พ.ศ. 2565

เรื่อง ขอส่งรายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

เรียน อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการสหกิจศึกษาภาควิชาธุรกิจดิจิทัล

ดร. กันทิมา คงสถิตสุวรรณ

ตามที่ได้จัดทำนางสาวณิชาวีร์ อรุณกิจเจริญ นักศึกษาภาควิชาธุรกิจดิจิทัล คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยสยาม ได้ไปปฏิบัติงานสหกิจศึกษาระหว่างวันที่ 23 พฤษภาคม 2565 ถึง วันที่ 2 กันยายน 2565 ในตำแหน่ง IT & Graphic design ณ บริษัท เกียร์ คอนสตรัคชั่นแอนด์แมชชีนเนอรี จำกัด

โดยได้รับมอบหมายจากพนักงานที่ปรึกษาให้ศึกษาและทำรายงานเรื่อง “เว็บไซต์รวบรวมช่องทางการติดต่อของบริษัทสำหรับลูกค้า”

บัดนี้การปฏิบัติงานสหกิจศึกษาได้สิ้นสุดแล้ว นักศึกษาปฏิบัติงานสหกิจศึกษา จึงขอส่งรายงานและแผ่น CD พร้อมกันนี้จำนวน 1 ชุด เพื่อขอรับคำปรึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

นางสาวณิชาวีร์ อรุณกิจเจริญ

นักศึกษาสหกิจศึกษาภาควิชาธุรกิจดิจิทัล

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

มหาวิทยาลัยสยาม

กิตติกรรมประกาศ

(Acknowledgement)

ตามที่ข้าพเจ้านางสาวณิชาวีร์ อรุณกิจเจริญ ได้มาปฏิบัติงานในโครงการสหกิจศึกษา ณ บริษัท เกียร์ คอนสตรัคชั่นแอนด์แมชชีนเนอรี จำกัด ระหว่างวันที่ 23 พฤษภาคม 2565 ถึงวันที่ 2 กันยายน 2565 ในระหว่างการปฏิบัติงานข้าพเจ้าได้เรียนรู้ประสบการณ์ต่างๆในการทำงาน ทั้งการทำงาน และการจัดทำรายงานฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี ด้วยความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษาในปัญหาต่างๆ จากบุคลากรหลายฝ่ายดังนี้

1. นายโสภณวิชัย สิริเชษฐ์สุนทร ตำแหน่ง Sale Online (พนักงานที่ปรึกษา)
2. ดร.กัณทิมา คงสถิตสุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษา
3. นายสมเกียรติ น้อยชม ตำแหน่ง ผู้บริหารบริษัท
4. นางสาวกิงกาญจนา เจดีย์ ตำแหน่ง ผู้บริหารบริษัท

นอกจากนี้ยังมีบุคคลท่านอื่นๆ ที่ไม่ได้กล่าวไว้ ณ ที่นี้ ซึ่งได้อบรมสั่งสอน ให้คำแนะนำที่ดี ในการทำงานและการจัดทำรายงานฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง และหากเนื้อหารายงานฉบับนี้มีความผิดพลาดประการใด ข้าพเจ้ากราบขออภัย มา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาปฏิบัติสหกิจศึกษา

นางสาวณิชาวีร์ อรุณกิจเจริญ

2 กันยายน พ.ศ. 2565

สารบัญ

หน้า

จดหมายนำส่งรายงาน	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
Abstract	ง
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	2
1.3 ขอบเขตของโครงการ	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวความคิด	4
2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	5
2.3 เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง	16
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
บทที่ 3 รายละเอียดการปฏิบัติงาน	
3.1 ชื่อและสถานที่ตั้งของสถานประกอบการ	25
3.2 ลักษณะการประกอบการ การให้บริการหลักขององค์กร	26
3.3 รูปแบบการจัดองค์กรและการบริการงานองค์กร	26
3.4 ตำแหน่งและลักษณะงานที่ได้รับมอบหมาย	27
3.5 ชื่อและตำแหน่งของพนักงานที่ปรึกษา	27

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3.6 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน	27
3.7 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน	27
3.8 ระยะเวลาในการดำเนินงานของโครงการ	33
3.9 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้	34
บทที่ 4 ผลการปฏิบัติงานตามโครงการ	
4.1 ขั้นตอนการปฏิบัติงาน	35
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลโครงการ	51
5.2 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา	52
บรรณานุกรม	53
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก ตารางข้อมูล Platform Online	54
ภาคผนวก ข ภาพระหว่างปฏิบัติงาน	57
ภาคผนวก ค ผลงานที่ทำให้ทางบริษัท	62
ประวัติผู้จัดทำ	70

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ข้อมูลการรายงานพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2562	13
3.1 ตารางแสดงระยะเวลาในการดำเนินงาน	33



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 โครงสร้างการทำงานของเว็บไซต์	4
2.2 Linktree Icon	5
2.3 ตัวอย่าง Social Media Marketing (SMM)	7
2.4 Generation Baby Boomer	9
2.5 Generation X	10
2.6 Generation Y	11
2.7 Generation Z	12
2.8 Zero moment of truth	15
2.9 https://linktr.ee/MarketeerOnline	16
2.10 https://link-tamkung.web.app/	17
2.11 https://www.longtungirl.com/	18
2.12 https://intrend.trueid.net/article	19
2.13 https://www.admeadme.co/blog/learning-hub/linktree	20
2.14 เว็บไซต์ http://theprojecttest.com/	23
2.15 การสร้างเว็บไซต์ Banmai Homestay	24
3.1 แผนที่ บริษัท เกียร์ คอนสตรัคชั่นแอนด์เมชชีนเนอรี จำกัด	25
3.2 แผนผังองค์กร	26
3.3 หน้าจอเว็บไซต์ Linktree	28
3.4 ปุ่ม Sign up free	28
3.5 หน้าจอสร้างบัญชี Linktree	29

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
3.6 ปุ่ม Create account	29
3.7 หน้าเว็บไซต์ Enter a password	30
3.8 หน้าเว็บไซต์สำหรับกรอกข้อมูลเกี่ยวกับบัญชี	30
3.9 หน้าจอควบคุมข้อมูลของเว็บไซต์	31
3.10 หน้าจอเว็บไซต์รวบรวมช่องทางการติดต่อของบริษัท	32
4.1 หน้าจอเว็บไซต์ https://linktr.ee/gearcon ผ่านคอมพิวเตอร์	35
4.2 หน้าจอเว็บไซต์ https://linktr.ee/gearcon ผ่านโทรศัพท์	36
4.3 Website Gear	37
4.4 Gearcon Shopee	37
4.5 MSA x Gearcon Shopee Mall	38
4.6 Gearcon Lnwshop	38
4.7 Line my shop	39
4.8 Qr code line official	39
4.9 Facebook page	40
4.10 TikTok	40
4.11 Instagram	41
4.12 หน้าจอเพิ่มข้อมูล	41
4.13 หน้าจอรายละเอียดข้อมูล	42
4.14 Add Thumbnail	42

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.15 ปุ่มเปิดการแสดงผล	43
4.16 Delete	43
4.17 Icons by Tabler Icons	43
4.18 หน้าตกแต่งโปรไฟล์	44
4.19 ตัวเลือกในการตกแต่งรูปโปรไฟล์	44
4.20 หน้าตกแต่งธีมเว็บไซต์	45
4.21 หน้าตกแต่งกรอบ	46
4.22 หน้าตกแต่งฟอนต์ตัวอักษร	46
4.23 หน้าแสดงผล Analytics	47
4.24 การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์	48
4.25 การแชร์ไปยัง Platform Online	49
4.26 Qr code เว็บไซต์รวบรวมช่องทางการติดต่อของบริษัท	49
4.27 Application Linktree : Link in Bio Creator	50
ข.1 ประชุมงานเพื่อวางแผนการทำงาน	57
ข.2 คู่มือระบบระหว่างงาน ณ เมืองทองธานี	58
ข.3 ผู้ร่วมแสดงกิจกรรมสาริต	59
ข.4 เตรียมข้อมูลและอุปกรณ์สำหรับใช้ในงานออกบูธ	60
ข.5 ออกงานจัดบูธแสดงสินค้า ณ เมืองทองธานี	61
ค.1 ภาพกราฟิกและโปสเตอร์เมื่อวันที่ 30/5/65	62
ค.2 ภาพกราฟิกและโปสเตอร์เมื่อวันที่ 31/5/65	63

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
ค.3 กราฟิกโปรโมทงานความปลอดภัย ณ อิมแพค เมืองทองธานี	64
ค.4 ภาพกราฟิกและโพสต์เมื่อวันที่ 12/7/65	65
ค.5 ภาพกราฟิกและโปรโมชัน 8.8 บนเฟสบุ๊ก	66
ค.6 ภาพกราฟิกขายรองเท้าเซฟตี้	67
ค.7 กราฟิกภาพ Shopee mall ของบริษัท	68
ค.8 กราฟิกภาพ Shopee Gearcon ของบริษัท	68
ค.9 ตกแต่งหน้าเว็บไซต์ Lneshop ใหม่และภาพทำกราฟิกหมวดหมู่	69
ค.10 ภาพกราฟิกโปร 8.8 ลง Instagram และ Line Official	70

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

บริษัท เกียร์ คอนสตรัคชั่น แอนด์ แมชชีนเนอรี จำกัด เป็นบริษัทที่เกี่ยวกับการนำเข้า และจำหน่าย อุปกรณ์ป้องกันความปลอดภัยส่วนบุคคล อุปกรณ์ป้องกันการตกจากที่สูง เครื่องขยายเสียง เครื่องวัดแก๊ส ทางบริษัทมีความต้องการที่จะขยายฐานลูกค้าให้มีการจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์ เนื่องจากปัจจุบันบริษัทมีการจำหน่ายแบบหน้าร้าน และการจำหน่ายโดยให้เซลล์เป็นคนเข้าหาลูกค้า แต่ปัจจุบันเทคโนโลยีที่ต้องให้ความสำคัญกับการทำการตลาดออนไลน์ ทำให้ทางบริษัทเลือกที่จะขยายการจำหน่ายไปยังลูกค้าออนไลน์ โดยไม่จำเป็นต้องติดต่อผ่านทางเซลล์หรือโทรเข้ามาติดต่อที่บริษัทเพียงอย่างเดียว ทางบริษัท เกียร์ คอนสตรัคชั่น แอนด์ แมชชีนเนอรี จำกัด ได้มีการทำการจำหน่ายทางออนไลน์ และมีช่องทางการติดต่อกับลูกค้า คือ Line official และ Facebook page ส่วนช่องทางการจำหน่ายกับทางเว็บไซต์ออนไลน์ คือ Shopee , Lnwshop และในส่วนของเว็บไซต์ของบริษัทกำลังดำเนินการจัดทำอยู่

เมื่อนักศึกษาทำการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาพบว่าทางบริษัท มีปัญหาการจำกัดต่อกับลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ตลอดการให้ข้อมูลสินค้าเบื้องต้นแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจสั่งซื้อสินค้ากับทางบริษัทได้อย่างรวดเร็ว โดยไม่ต้องเดินทางเข้ามาสอบถามรายละเอียด ณ สถานที่ทำการ จากพฤติกรรมของลูกค้าในกลุ่มออนไลน์จะชอบความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้า หากมีเครื่องมือในการช่วยจัดการกับช่องทางการติดต่อผ่านทางออนไลน์ของบริษัทอาจจะทำให้ลูกค้ามีการเข้าถึงข้อมูลของสินค้าได้มากยิ่งขึ้น

จากปัญหาดังกล่าวทางนักศึกษาสหกิจศึกษา ได้ทำการรวบรวมช่องทางการติดต่อและศึกษาสินค้าของบริษัท เพื่อที่จะทำเว็บไซต์รวบรวมช่องทางการติดต่อสำหรับลูกค้า โดยใช้ Linktree มาเป็นเครื่องมือ รวมถึงนำเว็บไซต์ของบริษัทที่มีรูปเล่มของสินค้าที่ทางบริษัทมีจำหน่ายทั้งหมดใส่ไว้ในเว็บไซต์ ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลของสินค้าได้มากขึ้นและสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ด้วยตัวเอง

1.2 วัตถุประสงค์

เพื่อสร้างช่องทางการประชาสัมพันธ์ข้อมูลการติดต่อของ บริษัทเกียร์ คอนสตรัคชั่น แอนด์แมชชีนเนอรี่ จำกัด

1.3 ขอบเขตของโครงการ

เว็บไซต์รวบรวมช่องทางการติดต่อของบริษัทเกียร์ คอนสตรัคชั่นแอนด์แมชชีนเนอรี่ จำกัด มีดังนี้

1. ส่วนของหน้าแสดงผล

- 1.1 Website Gear (เว็บไซต์ของบริษัท)
- 1.2 Gearcon Shopee (ช่องทางการจำหน่ายของบริษัทใน Shopee)
- 1.3 MSA x Gearcon Shopee Mall (ช่องทางการจำหน่ายสินค้าของ MSA ที่บริษัทเป็นผู้นำเข้าจำหน่าย)
- 1.4 Gearcon Lnwshop (ช่องทางการจำหน่ายของบริษัทใน Lnwshop)
- 1.5 Line my shop (ช่องทางการจำหน่ายของบริษัทใน Line Shop)
- 1.6 QR code line official (ช่องทางการติดต่อกับทางบริษัทใน Line official)
- 1.7 Facebook page (เพจ Gearcon นำเข้าจำหน่ายอุปกรณ์ Safety)
- 1.8 TikTok (ช่องทางการจำหน่ายผ่าน Gearcon Tiktok)
- 1.9 Instagram (เพจใน Instagram GEAR & KSF SAFETY ของบริษัท)

2. ส่วนของหน้าตกแต่ง

- 2.1 รูปโปรไฟล์
- 2.2 ธีม
- 2.3 ฟอนต์ตัวอักษร

3. ส่วนของหน้าวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 Lifetime Analytics

3.2 Activity

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

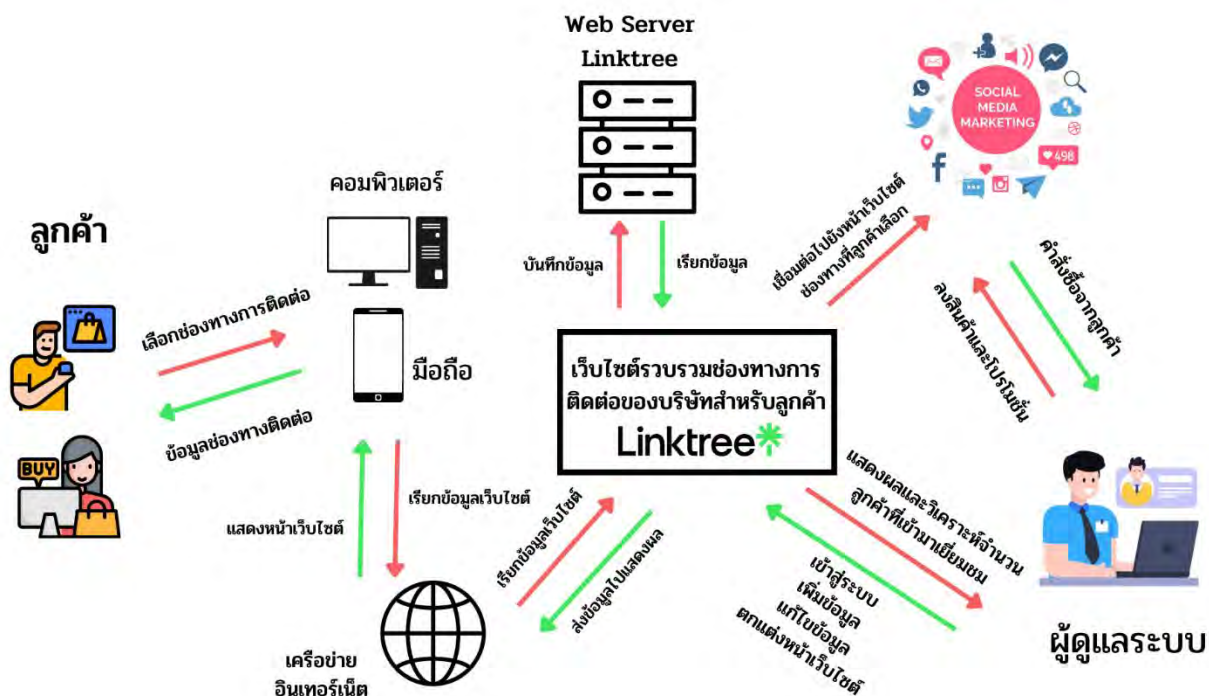
1. เพื่อสร้างช่องทางในการประชาสัมพันธ์วิธีการติดต่อของ บริษัทเกียร์ คอนสตรัคชั่น แอนด์แมชชีนเนอรี จำกัด
2. ลูกค้าสามารถติดตามข่าวสาร สินค้าและติดต่อกับทางบริษัทฯ ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวความคิด



ภาพที่ 2.1 โครงสร้างการทำงานของเว็บไซต์

โครงสร้างการทำงานของเว็บไซต์รวบรวมช่องทางการติดต่อของบริษัทสำหรับลูกค้า มีหลักการในการทำงาน คือ เมื่อผู้ใช้งานเข้ามาดูข้อมูลการติดต่อช่องทางต่างๆ ผู้ใช้สามารถคลิกลิ้งค์ของเว็บไซต์เพื่อเข้ามาดูได้เลยโดยไม่ต้องเข้าสู่ระบบ หรือลงทะเบียน หน้าเว็บไซต์จะเป็นการแสดงผลช่องทางการติดต่อออนไลน์ของบริษัท เกียร์ คอนสตรัคชั่นแอนด์แมชชีนเนอรี จำกัด ได้แก่ 1. Website Gear 2. Gearcon Shopee 3. MSA x Gearcon Shopee 4. Gerncon Lnwsop 5. Line my shop 6. QR code line official 7. Facebook page 8. TikTok 9. Instagram และเมื่อผู้ใช้เลือกช่องทางการติดต่อได้แล้วก็สามารถกดไปที่ลิ้งค์ โดยหน้าจอแสดงผลก็จะแสดงผลช่องทางการติดต่อที่ผู้ใช้เลือก ในส่วนของผู้ดูแลระบบ จะสามารถแก้ไขข้อมูล เพิ่มข้อมูล และยังสามารถตกแต่งหน้าเว็บไซต์ได้ ข้อมูลจะถูกบันทึกไว้ในระบบ ซึ่งการทำงานของเว็บไซต์จะทำงานผ่าน Web Server ของ Linktree

2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. Linktree

Linktree คือ เว็บไซต์ที่สามารถเป็นตัวช่วยให้ร้านค้าที่ขายออนไลน์ในการส่งช่องทางติดต่อของธุรกิจให้กับลูกค้าได้ หากร้านค้ามีหน้าร้านออนไลน์หลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Line OA, IG และอีกมากมาย อาจมีความลำบากในการส่งช่องทางการติดต่อไปยังกลุ่มลูกค้าของร้านค้าได้ Linktree จึงเป็นเว็บไซต์ที่สามารถแก้ไขปัญหา โดยสามารถใส่ลิ้งค์ช่องทาง Social Media ต่างๆของร้านทั้งหมดรวมไว้ในที่เดียวกัน ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากต่อร้านค้าที่มีหน้าร้านในออนไลน์หรือร้านค้าที่มีหลายช่องทางการติดต่อ โดยสามารถนำเอาลิ้งค์เว็บไซต์ของร้านค้าใน Linktree ไปสร้างการมีส่วนร่วมที่นำไปสู่เนื้อหาต่างๆที่ร้านค้าต้องการ หรือแพลตฟอร์มที่ต้องการได้ (Kame Rhienmora, 2564)



Linktree*

ภาพที่ 2.2 Linktree Icon

2. การทำการตลาดบนสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

Social Media Marketing (SMM) คือ การทำการตลาดบนสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter, LINE โดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ ให้สอดคล้องกับแพลตฟอร์มนั้นๆ เช่น การโพสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ รวมถึงการเสียเงินลงโฆษณาเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ซึ่งปัจจุบันถือเป็นหนึ่งในช่องทางหลักของการทำการตลาดออนไลน์ที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ ความสำคัญของ Social Media Marketing ช่วยเพิ่มยอดขายได้ (ThaiBusinessSearch, 2564) ดังนี้

1. ช่วยประชาสัมพันธ์แบรนด์หรือร้านค้า

ไม่ว่าจะเป็นแบรนด์ ร้านค้าออนไลน์ หรือร้านค้าที่มีหน้าร้าน การทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียมีส่วนสำคัญในการช่วยให้คนรู้จักธุรกิจของเรามากขึ้น ทั้งมีสินค้าและบริการอะไรบ้าง ช่วยเพิ่ม

โอกาสให้คนมาซื้อหรือใช้บริการได้ รวมถึงทำให้รู้ว่าร้านบริษัทอยู่ที่ไหน เพื่อจะได้เดินทางมาหรือติดต่อได้

2. ได้ใกล้ชิดผู้บริโภค

การใช้โซเชียลมีเดียเป็นการสื่อสารสองทาง ทำให้เราสามารถพูดคุยกับลูกค้าได้โดยตรง และลูกค้าจะเข้าหาเราเองถ้ามีคอนเทนต์ที่น่าสนใจ ทำให้ลูกค้าไม่รู้สึกรู้สีกว่าถูกผูกมัด หรือรู้สึกถูกขังเยียด ข้อมูล อีกทั้งยังเป็นช่องทางที่ดีที่ลูกค้าจะติดตามธุรกิจเรา ไม่ว่าจะเป็นโปรโมชั่น สินค้าใหม่ๆ หรือเรื่องราวที่น่าสนใจ โอกาสที่ลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าก็มีมากขึ้น

3. เจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้ค่อนข้างแม่นยำ

การตลาดแบบเดิมๆ อาจไม่สามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน แต่การใช้โซเชียลมีเดีย นั้น เราสามารถกำหนดเป้าหมายในการลงโฆษณาได้ เช่น อายุ เพศ ความสนใจ ที่ตั้ง รวมถึงการกำหนดจุดประสงค์ในการลงโฆษณา เช่น เพิ่มการดำเนินการ (เช่น ยอดขาย ผู้เข้าชม) เพิ่มการมีส่วนร่วม (เช่น กดไลค์) อีกทั้งยังมีแพลตฟอร์มที่หลากหลาย สามารถศึกษาพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายของเราได้ว่าชอบใช้แพลตฟอร์มไหน เช่น ถ้าขายเสื้อผ้า กลุ่มลูกค้าอาจชอบใช้ Instagram มากกว่าแพลตฟอร์มอื่น ก็ทำให้สามารถโปรโมทสินค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและความต้องการ

4. วัดผลและปรับปรุงโฆษณาได้

ข้อดีของการลงโฆษณาทางโซเชียลมีเดียที่สำคัญอีกอย่างคือการวัดผลจากการลงโฆษณาว่าคุ้มกับเงินที่ลงไปหรือไม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งยอดขาย ถ้าแคมเปญโฆษณาไหนไม่สามารถกระตุ้นยอดขายได้ ก็สามารถปรับเปลี่ยนหรือทดลองรูปแบบโฆษณาอื่นๆ ได้

5. ทำให้ SEO (Search Engine Optimization) ดีขึ้น

ผู้ที่มีเว็บไซต์สำหรับแบรนด์สินค้าหรือบริการ การทำ Social Media Marketing และส่งคนเข้าเว็บไซต์หลัก จะช่วยเพิ่มโอกาสให้เว็บไซต์ติดอันดับแรกๆ บนเครื่องมือค้นหาอย่าง Google ได้ เพราะโซเชียลมีเดียจะช่วยให้การทำให้ SEO มีประสิทธิภาพดีขึ้น เมื่อเว็บไซต์ของเราติดอันดับดีก็ทำให้มีคนค้นหาเว็บไซต์ของเราได้ง่ายขึ้น และส่งผลให้มีผู้เข้ามาใช้เว็บไซต์เพิ่มขึ้น จึงเพิ่มโอกาสในการขาย

SOCIAL MEDIA MARKETING



ภาพที่ 2.3 ตัวอย่าง Social Media Marketing (SMM)

3. พฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าออนไลน์ (Online Customer Behavior)

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าออนไลน์จะไม่เหมือนกับลูกค้าที่ซื้อที่หน้าร้าน การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในการทำความเข้าใจลูกค้าและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของร้านค้า ให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ลูกค้ากลุ่มออนไลน์มักจะมีนิสัยและพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป (Fillgoods, 2564) โดยจำแนกพฤติกรรมตามอายุได้ ดังนี้

3.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Baby Boomer (อายุ 55 ปีขึ้นไป)

เจนเนอเรชัน Baby Boomer กลุ่มคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2489 – 2507 ยุคที่สังคมมีค่านิยมว่าต้องมีทายาทหรือลูกหลานหลายท่านเนื่องจากเป็นยุคหลังสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 เพื่อเพิ่มจำนวนแรงงานและประชากรมาทดแทนประชากรที่สูญเสียไป คนกลุ่มนี้ส่วนมากเป็นคนรุ่น ปู่ ย่า ตา ยาย หรือคนวัยเกษียณที่มีอายุมากกว่า 55 ปี ขึ้นไป มีลักษณะจริงจัง ประหยัด ใช้ชีวิตทุ่มเทให้กับการทำงาน ชีวีติติกับธรรมเนียมและประเพณี

ในด้านการเข้าถึงเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตคนกลุ่มนี้สามารถใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ทางโซเชียลมีเดียเพื่อติดต่อสื่อสาร รับสื่อบันเทิง และรับข่าวสารผ่านทางโทรศัพท์มือถือ แม้คนเจนเนอเรชัน Baby Boomer จะติดภาพลักษณ์เป็นกลุ่มที่ห่างไกลจากเทคโนโลยีมาก แต่ก็มีคนจำนวนไม่น้อยที่เข้าถึงแพลตฟอร์มการติดต่อสื่อสารผ่านทางโทรศัพท์มือถือ อย่าง แอปพลิเคชัน LINE และ Facebook ได้ รวมถึงเป็นกลุ่มที่เชื่อถือข้อมูลที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ตได้ดี การจับกลุ่มเป้าหมายนี้ร้านค้าต้องเน้น

การขายที่ให้ข้อมูลง่ายๆ ไม่ซับซ้อน พร้อมกับวิธีการสั่งซื้อสินค้าที่สะดวก เพื่อตอบโจทย์คนเจนเนอเรชัน Baby Boomer (ETDA, 2562)

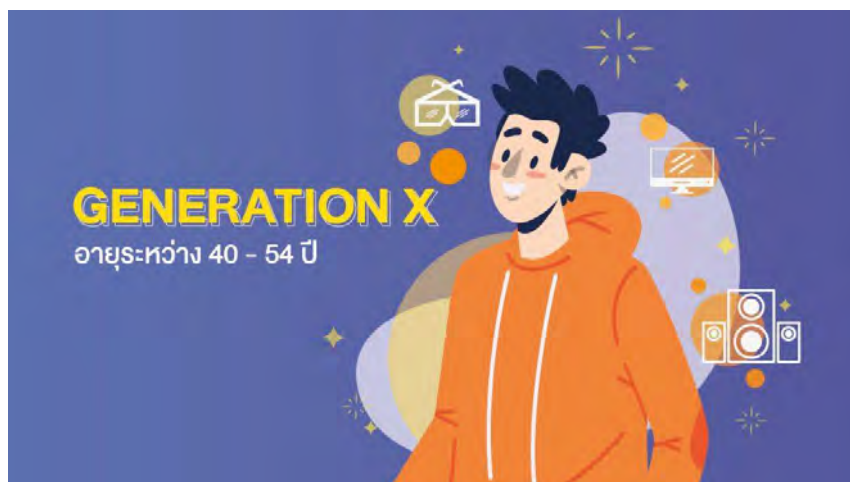


ภาพที่ 2.4 Generation Baby Boomer

3.2 พฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน X (อายุ 40 – 54 ปี)

ด้านการใช้ชีวิตจะไม่เน้นการทำงานหนักเป็นหลัก แต่เชื่อในหลัก Work Life Balance มีความเชื่อมั่นและเป็นตัวของตัวเองสูง ให้ความสำคัญกับการศึกษาผลิตภัณฑ์จากรีวิวก่อนเลือกซื้อ มีความคล่องแคล่วในการใช้เทคโนโลยีเนื่องจากผ่านการทำงานกับคอมพิวเตอร์มาก่อน และปรับตัวเข้ากับสมาร์ตโฟนได้ดีและค่อนข้างติดโซเชียล

เจนเนอเรชัน X จะเปิดใจรับเทคโนโลยีมากกว่าคนกลุ่ม Baby Boomer ทำให้เล่นโซเชียลได้หลายแพลตฟอร์มมากกว่า เนื่องจากมีความคุ้นเคยกับการทำงานผ่านการส่งอีเมลเป็นประจำ แบนด์สามารถจับลูกค้ากลุ่มนี้ด้วยการทำ E-mail Marketing ส่วนลดและโปรโมชั่น หรือบทความรีวิวการใช้งานและประโยชน์จากการใช้สินค้าและบริการจากแบรนด์ส่งตรงไปยังลูกค้ากลุ่ม X (ETDA, 2562)



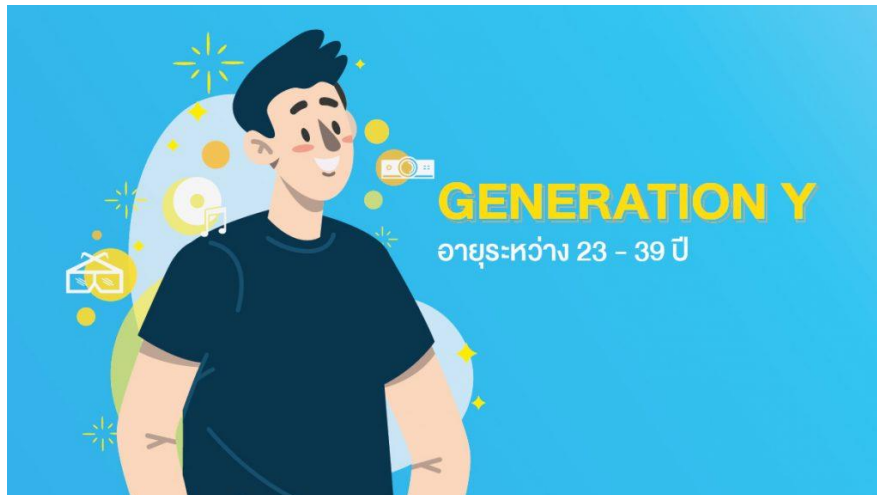
ภาพที่ 2.5 Generation X

3.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Y (อายุ 23 – 39 ปี)

เจนเนอเรชัน Y คือกลุ่มคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 – 2540 เรียกได้ว่าเป็นกลุ่มที่เติบโตขึ้นมาพร้อมกับการพัฒนาของเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้มีความเชี่ยวชาญพร้อมปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีและ IT ได้อย่างคล่องแคล่ว เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดในสังคมการทำงานและระดับมหาวิทยาลัย

ด้านการใช้ชีวิตเจนเนอเรชัน Y เป็นกลุ่มที่มีความเป็นตัวของตัวเอง ชื่นชอบความรวดเร็วไม่ว่าจะเป็นในด้านของบริการและการใช้ชีวิต มีความเชี่ยวชาญด้านการปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีออนไลน์ เพราะการทำงานต้องพึ่งพาเทคโนโลยีเป็นหลัก ชอบการแสดงความคิดเห็นอย่างการรีวิวสินค้าด้วยตัวเอง หรือการมีส่วนร่วมออกความเห็นบนโลกออนไลน์ อีกทั้งยังเป็นเจนเนอเรชันที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุดอีกด้วย

ความท้าทายอันยิ่งใหญ่ของลูกค้าเจนเนอเรชัน Y ก็คือบริการที่รวดเร็ว เพราะกลุ่มนี้ถือว่าเป็นผู้บริโภคที่ไม่ชอบรอนานและเปลี่ยนใจเร็วมากที่สุด หากร้านค้าพลาดไปแม้แต่วินาทีเดียว ก็แปลว่าอาจจะสูญเสียลูกค้ากลุ่มนี้ไปแล้ว ร้านค้าต้องมีการตอบสนองแบบทันทีทันใจ จึงจะดึงผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้เข้ามาเป็นลูกค้าของร้านได้ (ETDA, 2562)



ภาพที่ 2.6 Generation Y

3.4 พฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชัน Z (อายุ 10 – 22 ปี)

เจนเนอเรชัน Z คือกลุ่มคนที่เกิดหลัง พ.ศ. 2540 เกิดมาในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลเฟื่องฟูเต็มไปด้วยอุปกรณ์อำนวยความสะดวก ในด้านการติดต่อสื่อสารและสื่อบันเทิงในระบบดิจิทัล ทำให้คนกลุ่มนี้ค่อนข้างมีความเชี่ยวชาญและเปิดรับการใช้เทคโนโลยีมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ จนเรียกได้ว่ามีเทคโนโลยีเป็นปัจจัยในการใช้ชีวิต

ด้านการใช้ชีวิตของคนเจนเนอเรชัน Z ส่วนมากเป็นเด็กในวัยเรียน เนื่องจากเป็นวัยที่เข้าถึงข้อมูลที่หลากหลายในโลกกว้าง ทำให้มีทัศนคติที่เปิดกว้าง ชื่นชอบการเรียนรู้ แต่ไม่ชอบข้อมูลที่น่าเบื่อ มุ่งการให้ประสบการณ์จริงเป็นสิ่งที่น่าทาง สามารถใช้โซเชียลมีเดียได้อย่างเชี่ยวชาญ

เห็นได้ชัดว่าคนเจนเนอเรชัน Z ใช้เวลาไปกับการใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นอันดับ 2 รองจากเจน Y สามารถเข้าถึงสื่อครอบคลุมทุกแพลตฟอร์มด้วยความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีมาตั้งแต่เกิด ด้วยความที่เป็นกลุ่มที่ชอบประสบการณ์ตรง การสื่อสารกับคนกลุ่มนี้ ต้องใช้ตัวกลางอย่าง Influencer เป็นผู้เข้ามานำเสนอสินค้าแทนการที่แบรนด์จะเข้าไปนำเสนอตรงๆ เพราะคนกลุ่มนี้เน้นความเป็นจริงและความน่าเชื่อถือได้จริงมากกว่า (ETDA, 2562)



ภาพที่ 2.7 Generation Z



ตัวอย่างข้อมูลจากรายงานพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2562 โดย ETDA

พฤติกรรมผู้ใช้ อินเทอร์เน็ต	Generation			
	Baby Boomer	X	Y	Z
ใช้งานอินเทอร์เน็ต เฉลี่ย ชม./วัน	9 ชม. 35 นาที	9 ชม. 20 นาที	10 ชม. 7 นาที	10 ชม.
ใช้โซเชียลมีเดีย เฉลี่ย	82.5 %	87.9 %	93.7 %	87.1 %
ค้นหาข้อมูลออนไลน์ เฉลี่ย	69.0 %	72.0 %	72.3 %	54.6 %
รับ-ส่งอีเมล เฉลี่ย	-	69.9 %	63.1 %	-
อ่านบทความ ออนไลน์และรับ ข่าวสาร เฉลี่ย	67.5 %	58.8 %	56.5 %	50.5 %
ดูหนัง ฟังเพลง และ รับสื่อบันเทิงบน ออนไลน์ เฉลี่ย	60.6 %	67.9 %	73.6 %	69.2 %
ซื้อสินค้าและบริการ ออนไลน์	-	59.6 %	-	38.5 %
ชำระเงินทาง ออนไลน์ เฉลี่ย	-	64.8 %	62.6 %	47.0 %

ตารางที่ 2.1 ข้อมูลการรายงานพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2562

4. Zero Moment of Truth (ZMOT)

Hooktalk (2559) ได้อธิบายถึง Zero moment of truth เอาไว้ว่า หมายถึงทฤษฎีการตลาดที่ใช้สำหรับอธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงเวลาก่อนที่จะทำการสั่งซื้อสินค้า เช่น การหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การอ่านรีวิว การเปรียบเทียบสินค้านั้นกับสินค้าอื่น ๆ ซึ่งสามารถอธิบายพฤติกรรมแต่ละช่วงของลูกค้าได้ดังนี้

Stimulus เป็นช่วงเวลาให้ผู้บริโภคถูกกระตุ้นด้วยโฆษณาหรือการสื่อสารต่าง ๆ จากแบรนด์นั้นๆ การตลาดจะใช้ขั้นตอนนี้เพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงข้อดีที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการของแบรนด์ รวมถึงทำการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากได้สินค้าชิ้นนั้น ๆ

Zero Moment of Truth (ZMOT) คือช่วงหลังจากผู้บริโภคถูกกระตุ้นในช่วง Stimulus เรียบร้อยแล้ว ขั้นต่อมาคือ ZMOT เป็นเวลาที่ผู้บริโภคเริ่มสนใจสินค้าแต่ยังไม่ได้ทำการสั่งซื้อ เพราะ ผู้บริโภคอยากจะหาข้อมูลให้แน่ใจเสียก่อน มันคือช่วงเวลาก่อนการสั่งซื้อสินค้า หรือถ้าพูดให้ละเอียดกว่านั้นมันคือช่วงเวลาก่อนที่ผู้บริโภคจะเดินทางไปยังร้านขายสินค้าซึ่งมีความสำคัญมาก ๆ เพราะก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการสั่งซื้อ ส่วนใหญ่แล้วมักจะทำการค้นหาข้อมูลของสินค้าชิ้นนั้น ๆ ก่อน เช่น การอ่านรีวิวสินค้า ถามความเห็นจากเพื่อน ดูวิดีโอ สาธิตวิธีการใช้งานในเว็บไซต์ Youtube หรือโพสต์ถามความเห็นในเว็บบอร์ดสาธารณะ เช่น เว็บไซต์ Pantip และนี่คือขั้นที่นักการตลาดควรอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคให้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายยิ่งขึ้น เพราะยังผู้บริโภคได้รับข้อมูลมากเท่าไร ก็จะช่วยในการตัดสินใจในการสั่งซื้อได้มากเท่านั้น

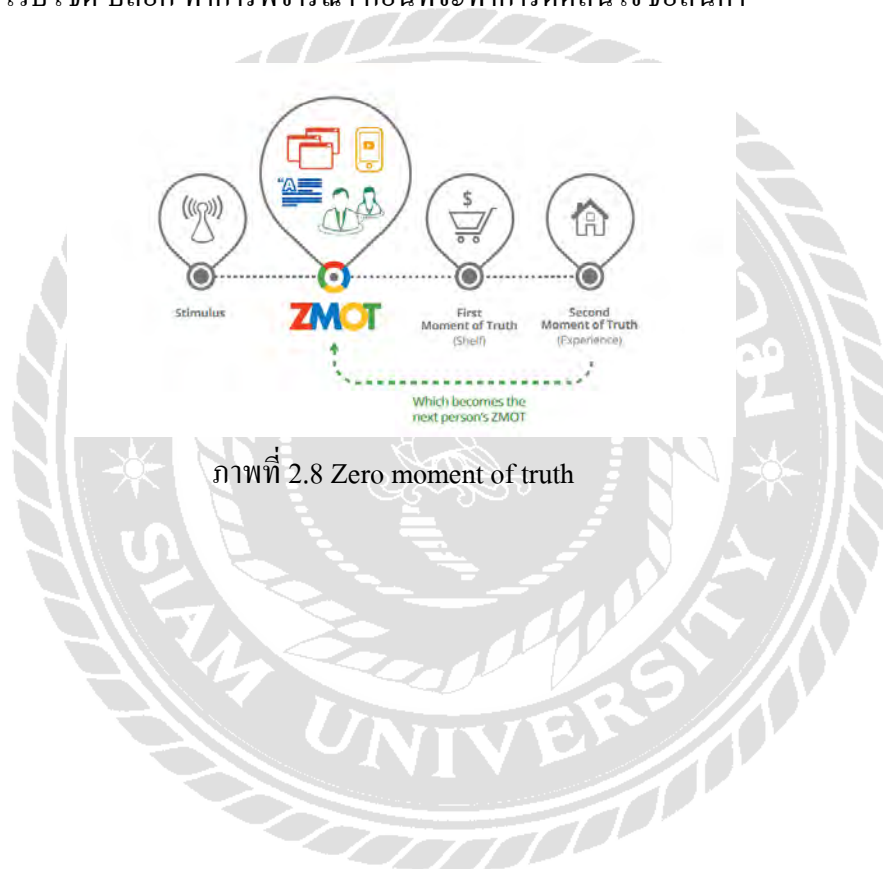
First Moment of Truth (FMOT) คือช่วงหลังจากผู้บริโภคตัดสินใจได้ทำการค้นหาข้อมูลจากช่วง ZMOT จนเสร็จสิ้นเรียบร้อยแล้ว ก็จะมาสู่ขั้นที่ 3 (FMOT) ซึ่งเป็นเวลาที่ผู้บริโภคได้สัมผัสกับร้านขายสินค้าของแบรนด์ (หรือช่วงเวลาที่ผู้บริโภคเปิดเข้าเว็บไซต์) ช่วง FMOT คือ ช่วงเวลาที่แบรนด์ต้องดูแลการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคให้ดีเพราะนี่ถือเป็น ขั้นตอนสำคัญที่ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในขั้นสุดท้ายว่าจะทำการสั่งซื้อสินค้าชิ้นนั้นหรือไม่ แต่ละผลิตภัณฑ์จะมีวิธีการโน้มน้าวผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกอยากซื้ออย่างไรบ้าง (Point of Sales Marketing)

Second Moment of Truth (SMOT) คือช่วงเวลาหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อสินค้าไปแล้ว ขั้นตอนนี้จะเกี่ยวกับช่วงเวลาที่ผู้บริโภคทำการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าชิ้นนั้น ๆ และจะทำการส่งต่อประสบการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นคำติชม (Feedback) ไปให้กับเพื่อนๆ เช่น ถ้าผู้บริโภคประทับใจในตัวสินค้ามาก ๆ ผู้บริโภคอาจจะไปบอกต่อกับเพื่อน ๆ ให้ไปซื้อบ้าง แต่ถ้าเกิดไม่ชอบหรือใช้แล้วเกิดปัญหา ก็อาจจะกลายเป็นเกิดคำวิจารณ์ที่ไม่ดีขึ้นมาได้

พฤติกรรมที่ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดจากการรับรู้ หรือถูกสิ่งกระตุ้นให้เกิด ความต้องการ จากนั้นผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูล พิจารณาทั้งข้อดี ข้อเสียและการเปรียบเทียบ ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ โดยผ่านเครื่องมือหรืออุปกรณ์ต่าง ๆ ซึ่งขั้นตอนก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายในการค้นหาแหล่งข้อมูล สื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ที่มีบทบาทสำคัญและมีอิทธิพลอย่างมากก่อนจะทำการ

ตัดสินใจซื้อ และเมื่อหลังจากซื้อแล้ว สิ่งที่เราคาดหวังและผลตอบรับก็จะเป็นตัวที่สะท้อนกลับไปถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือการบริการของสิ่งนั้น ๆ ผ่านประสบการณ์การใช้งานของผู้ซื้อ ถูกป้อนกลับมาเป็นเสียงตอบรับทั้งในแง่ดีและไม่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้อื่นผ่านการบอกต่อในโลกออนไลน์และผู้ที่ยกกลับมาซื้อซ้ำ

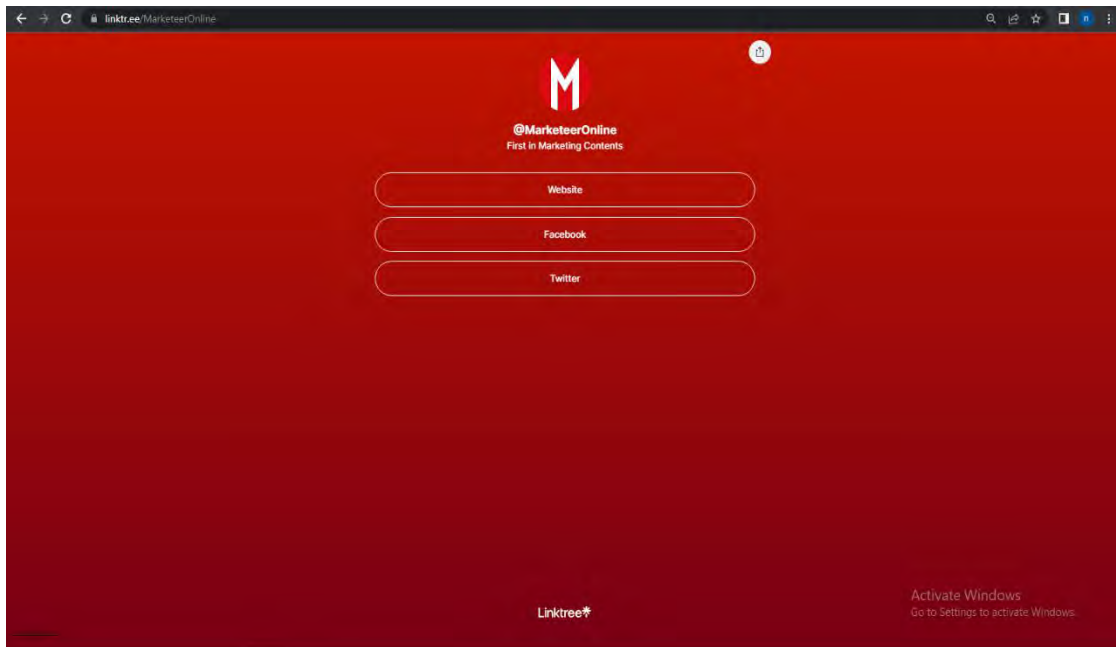
การนำแนวคิด Zero moment of truth มากำหนดเป็นตัวแปร การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ที่ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลของสินค้านั้น ๆ ผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ประเภทต่าง ๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ บล็อก ทำการพิจารณา ก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้า



ภาพที่ 2.8 Zero moment of truth

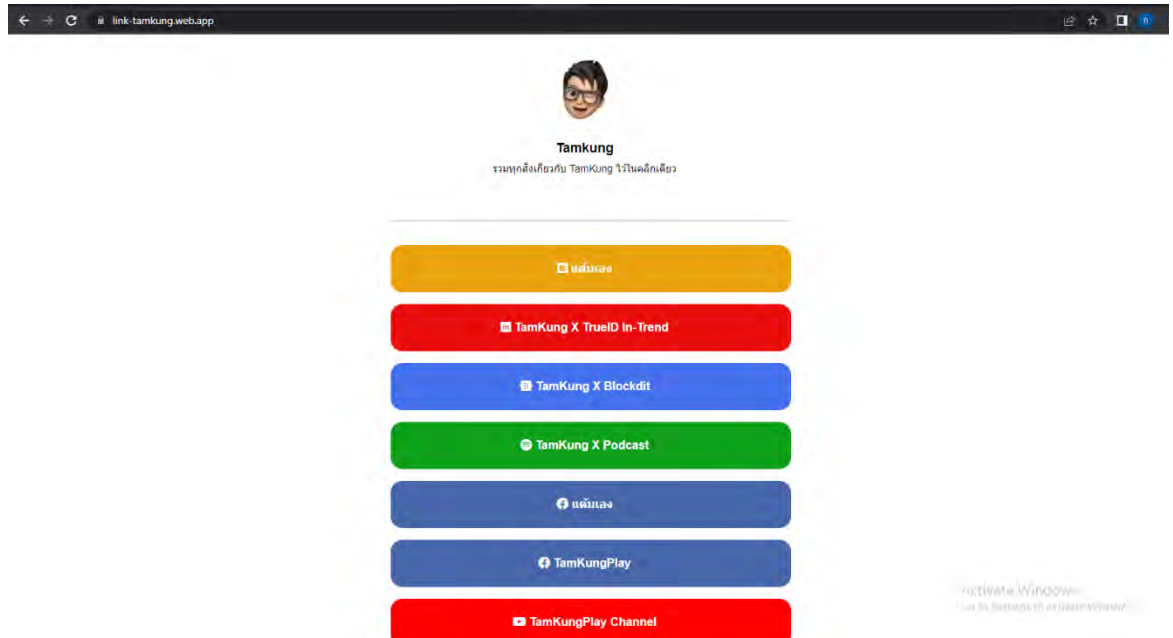
2.3 เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

จากการที่นักศึกษาปฏิบัติงานสหกิจได้ทำการค้นคว้าข้อมูล และตัวอย่างเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาประยุกต์และเป็นแนวทางในการทำเว็บไซต์รวบรวมช่องทางติดต่อ มีเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้



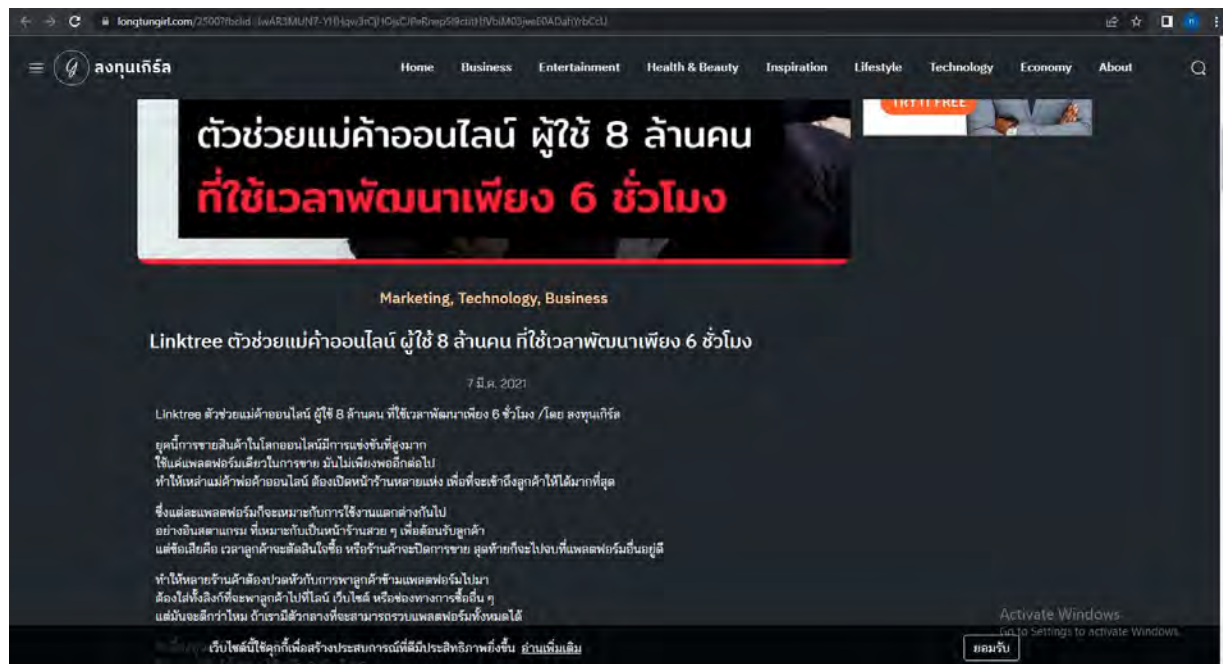
ภาพที่ 2.9 <https://linktr.ee/MarketeerOnline>

Marketeer Online (2564) เป็นเพจของบริษัท มาร์เก็ตเธียร์ จำกัด ซึ่งประกอบกิจการจัดทำ นิตยสาร หนังสือ รับจ้างพิมพ์โฆษณาต่างๆ ซึ่งทางเพจก็ได้จัดทำเว็บไซต์ Linktree ในการรวบรวม ช่องทางการติดต่อของทางบริษัทไว้ในลิงค์เดียว เพื่อกระจายต่อกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาติดต่อ หรือมีส่วนร่วม ร่วมกับบริษัทในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการเข้ามาทางเว็บไซต์ของบริษัท การเข้าติดตามเพจ Facebook หรือจะเป็นการพูดคุยกันผ่านทาง Twitter



ภาพที่ 2.10 <https://link-tamkung.web.app/>

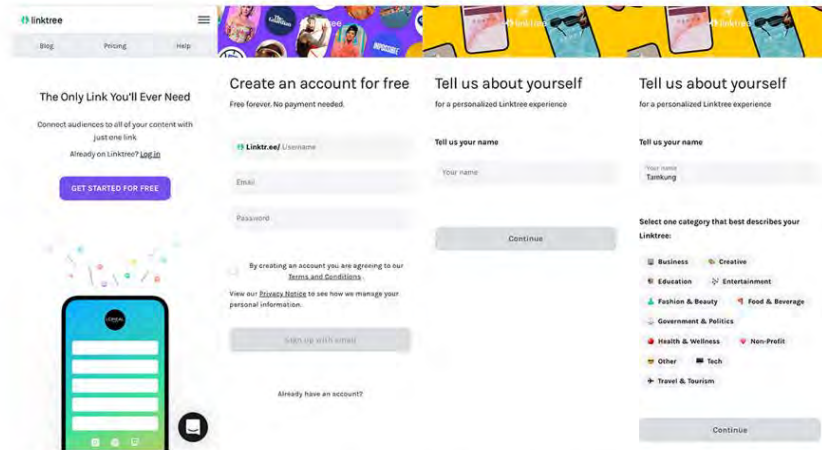
เว็บไซต์ Linktree ของเจ้าของบล็อก TamKung (2564) ได้ทำการรวบรวมช่องทางการติดต่อกับทาง TamKung ไว้ทั้งหมดเพื่อส่งต่อ Content สู่กลุ่มผู้อ่าน โดยเจ้าของบล็อกใช้ชื่อ TamKung นั้นจะเป็นบล็อกที่เขียนบทความเกี่ยวกับการสงสัยในทุกเรื่องของเขา พร้อมหาคำถาม เพื่อตามหาคำตอบ มารวบรวมสรุปให้ทุกคนได้อ่าน ส่วนมากจะเป็นบทความเกี่ยวกับเทคโนโลยีในปัจจุบัน เช่น การแนะนำ LinkTree รวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับ TamKung ไว้ในคลิกเดียว



ภาพที่ 2.11 <https://www.longtun girl.com/>

เว็บไซต์ลงทุนเกิร์ล (2564) เป็นเว็บไซต์เกี่ยวกับการลงทุน ครบเครื่องเรื่องธุรกิจ การลงทุน และไลฟ์สไตล์ ซึ่งในเว็บไซต์ลงทุนเกิร์ลก็ได้ให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของการทำ Linktree ว่ายุคนี้ การขายสินค้าในโลกออนไลน์มีการแข่งขันที่สูงมากใช้แค่แพลตฟอร์มเดียวในการขาย มันไม่เพียงพอ อีกต่อไปทำให้เหล่าแม่ค้าพ่อค้าออนไลน์ ต้องเปิดหน้าร้านหลายแห่ง เพื่อที่จะเข้าถึงลูกค้าให้ได้มากที่สุด Linktree เป็นแพลตฟอร์ม Freemium ที่ลูกค้าสามารถสมัครใช้ได้ฟรี ตั้งแต่ใส่ลิงก์ได้ไม่จำกัด ทั้ง ลิงก์วีดีโอ รวมถึงการสร้าง QR code

วิธีสมัคร LinkTree



เข้าไปที่ LinkTr.ee > Get Started for free > สมัครบัญชี โดยการตั้งชื่อลิงก์ของเรา (เหมือนกับการตั้ง Username) เอาแบบที่มันจะจำได้ง่ายๆ และเป็นตัวเรานะครับ แล้วให้เราเลือก Email และตั้งรหัสผ่าน > เลือกชื่อของเรา และตามด้วยประเภทของบัญชีของเรา เสร็จแล้วก็พร้อมใช้งานครับ

ภาพที่ 2.12 <https://intrend.trueid.net/article>

เว็บไซต์ของ TrueId (2564) ซึ่งเป็นเว็บไซต์สำหรับความบันเทิงในด้านของสื่อภาพยนตร์ เทคโนโลยีต่างๆ และอีกทั้งยังเป็นแหล่งของข้อมูล ให้คอมมูนิตีเข้ามาสร้างบทความที่มีประโยชน์ต่อผู้เยี่ยมชมเว็บอีกด้วย โดยเจ้าของบทความ ชื่อ TamKung ได้สอนวิธีการในการใช้งาน Linktree ตั้งแต่สมัครจนถึงการใช้งานและการนำลิงค์ไปสู่กลุ่มลูกค้า สำหรับผู้เยี่ยมชมและผู้ที่จะนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในอนาคต



Linktree คือ? ทำไมถึงน่าสนใจและไม่ควรวลาด

Linktree คือสิ่งที่พ่อค้าแม่ค้าสนใจในการทำการตลาดออนไลน์เพราะเจ้า Linktree เนี้ย มันเป็นเหมือนตัวช่วยสำคัญที่พ่อค้าแม่ค้าหาร้านเราเจอและเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ผ่าน LINK ได้อย่างสะดวกมากยิ่งขึ้น ซึ่ง Linktree คืออะไร และสำหรับผู้ที่สงสัยว่า Linktree 36 ชั่วโมงนั้นหมายถึง สามารถใช้งานได้ยังไงไร วันนี้เราจะพาไปดูพร้อม ๆ กัน

มารู้จักไปพร้อม ๆ กันได้เลย

..หมดปัญหาเลือกสิ่งที่ไม่ได้ แบ่งสิ่งของแยะๆ ระบาย ไปกับ Linktree

▶ ขอแนะนำให้รู้จักกับ Linktree ตัวช่วยสำคัญที่พ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ต้องรู้จัก!



ภาพที่ 2.13 <https://www.admeadme.co/blog/learning-hub/linktree>

เว็บไซต์ของ แอดมี หรือ บริษัท แอดมี มีเดีย จำกัด (ADME Digital Agency) คือที่ปรึกษาทางด้านการตลาดออนไลน์ แอดมี มีเดียพร้อมให้บริการธุรกิจทุกระดับอย่างเต็มรูปแบบ ด้วยบริการที่หลากหลาย ได้แนะนำการใช้ Linktree ในการช่วยเหลือธุรกิจออนไลน์ โดยอธิบายว่า Linktree คือสิ่งที่เป็นเหมือนเว็บไซต์ที่เป็น Landing Page เล็ก ๆ ที่รวบรวมลิงก์ URL ต่างๆ ของเราเอาไว้ในที่เดียว ก็จะสามารถพาเราไปพบกับลิงก์ URL อื่น ๆ ที่เราได้รวมไว้อีกมากมาย เนื่องจากการทำการตลาดดิจิทัลที่มีขายของออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นในแพลตฟอร์มหรือที่ไหนๆ จะเจอกับปัญหาที่แม่ค้าพ่อค้าออนไลน์ต้องปวดหัวเสมอ เพราะฉะนั้น Linktree จึงถือว่าเป็นเครื่องมือที่ช่วยเหลือธุรกิจออนไลน์ได้ดี

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นักศึกษาปฏิบัติงานสหกิจได้ทำการค้นคว้าข้อมูล และวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาและจัดทำเว็บไซต์สำหรับรวบรวมช่องทางการติดต่อของบริษัท มีงานวิจัย ดังต่อไปนี้

นันทพร เขียนดวงจันทร์, ขวัญกมล คอนขวา และสรียา วิจิตรเสถียร (2561) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนในกลุ่มเจนเนอเรชันวายนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มคนในเจนเนอเรชันวาย ซึ่งมีช่วงอายุระหว่าง 19-36 ปีที่อยู่ในเขตจังหวัดนครราชสีมา เป็นกลุ่มเป้าหมายในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบการวิเคราะห์เนื้อหาและการวิเคราะห์โดยเปรียบเทียบ และใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสนทนากลุ่มกับกลุ่มเป้าหมาย จำนวนทั้งหมด 24 ราย โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มละ 8 ราย ซึ่งใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ.2559 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ.2560 ผลการศึกษาพบว่า สินค้าส่วนใหญ่ที่ซื้อ คือ สินค้าแฟชั่น (เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า) เครื่องสำอาง และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ สิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการตั้งใจซื้อสินค้า คือ ปัจจัยทางการตลาด (โปรโมชั่นของสินค้า รูปลักษณ์ของสินค้า ราคาสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า) ปัจจัยด้านเวลา ด้านเทคโนโลยี(การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ทั้งในสมาร์ตโฟนและคอมพิวเตอร์ในชีวิตประจำวัน) ฯลฯ จนทำให้เกิดความรู้สึกนึกคิดในความตั้งใจซื้อสินค้า และเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ชุตินา ชาศรี (2562) จัดทำโครงการ การประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้เฟสบุ๊ก เพื่อเผยแพร่สินค้าและบริการของบริษัทแซทแอนด์ซันทัวร์ โดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้เฟสบุ๊กซึ่งทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายและยังเป็นการสร้างการรับรู้ของลูกค้าเดิมและลูกค้ากลุ่มใหม่ นอกจากนั้นยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์โปรแกรมทัวร์ต่าง ๆ ของบริษัท หลังจากที่ได้ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเฟสบุ๊กและเก็บข้อมูลให้กับทางบริษัทในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 ผู้จัดทำได้พบว่าช่วงเดือนกุมภาพันธ์ มีจำนวนผู้ติดตามอยู่ที่ 392 คน และในช่วงเดือนมีนาคม มีผู้ติดตามอยู่ที่ 403 คน จึงเห็นได้ว่ามีผู้ให้ความสนใจ และติดตามเข้ามาดูเพจเฟสบุ๊กของบริษัทเพิ่มมากขึ้นจากเดิม 11 คน ซึ่งถืออยู่ในระดับความพึงพอใจแก่สถานประกอบการเพราะอยู่ในช่วงของโควิด 19 และยังช่วยในการลดต้นทุนการประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดให้กับทางบริษัทได้อีกทางหนึ่งอีกด้วย ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าโครงการการประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้เฟสบุ๊กสามารถทำให้เกิดการรับรู้ของลูกค้าได้จริง

รวีตรา ศรีบรรจง และนันทวัน เหลี่ยมปรีชา (2564) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน t -test และ one way ANOVA กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ ประชาชนที่มีอายุระหว่าง 20-60 ปี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 384 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผลการวิจัยพบว่า อายุ รายได้ประเภทของสินค้าที่ซื้อ และความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์



ภาพที่ 2.14 เว็บไซต์ <http://theprojecttest.com/>

อาจารย์สุมนา นุษยกและคณะ (2563) คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ สาขาวิชาระบบสารสนเทศ ได้จัดทำวิจัยการพัฒนาเว็บไซต์และสื่อมัลติมีเดียเพื่อเผยแพร่ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน อำเภอ บางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา



ภาพที่ 2.15 การสร้างเว็บไซต์ Banmai Homestay

อินทิรา โมราสวัสดิ์ และวัชรินญา บุญเจียม (2562) สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์และออกแบบเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์บ้านใหม่โฮมสเตย์ตำบลสวายจิก อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อพัฒนาเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์บ้านใหม่โฮมสเตย์ตำบลสวายจิก อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์และเพื่อศึกษาความพึงพอใจของการใช้งานเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์บ้านใหม่โฮมสเตย์

บทที่ 3

รายละเอียดการปฏิบัติงาน

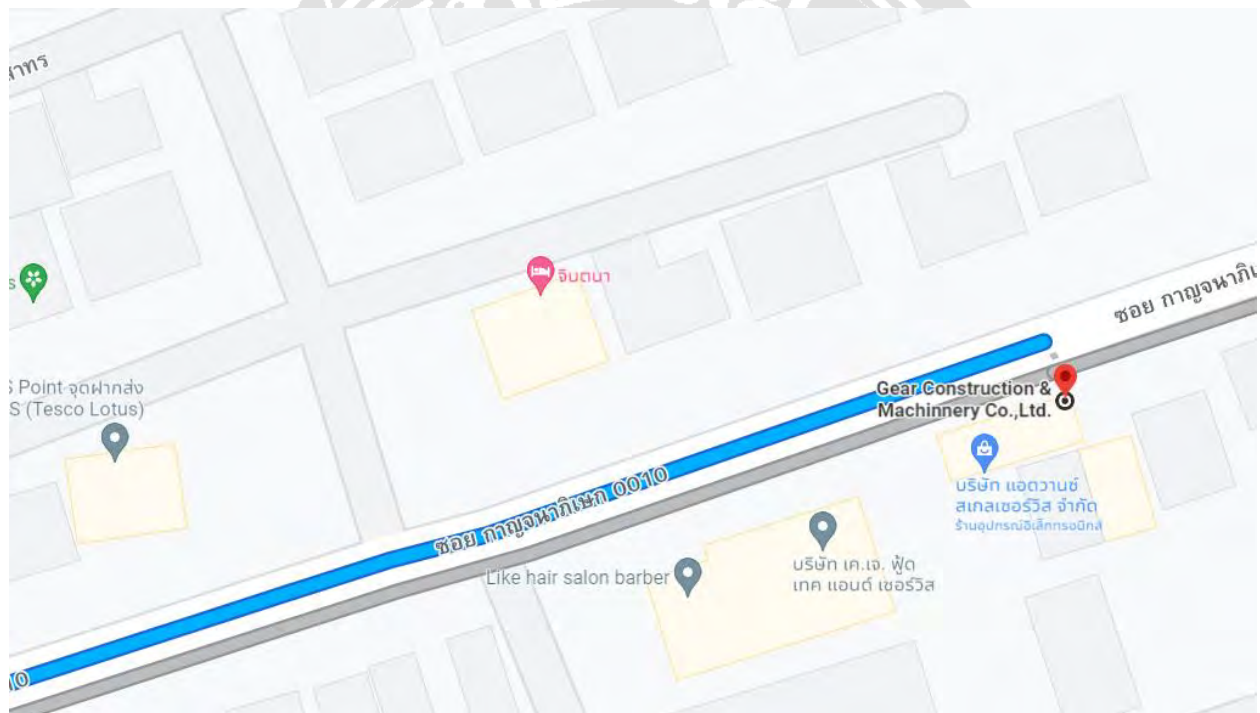
3.1 ชื่อและสถานที่ตั้งของสถานประกอบการ

ชื่อสถานที่ประกอบการ : บริษัท เกียร์ คอนสตรัคชั่นแอนด์แมชชีนเนอรี จำกัด

ที่ตั้งสถานประกอบการ : 298 ซอยกาญจนาภิเษก 0010 แขวงบางแค เขตบางแค

กรุงเทพมหานคร 10160

หมายเลขโทรศัพท์ : โทร: (66)0-2454-8324-5, แฟกซ์: (66)0-2454-8281



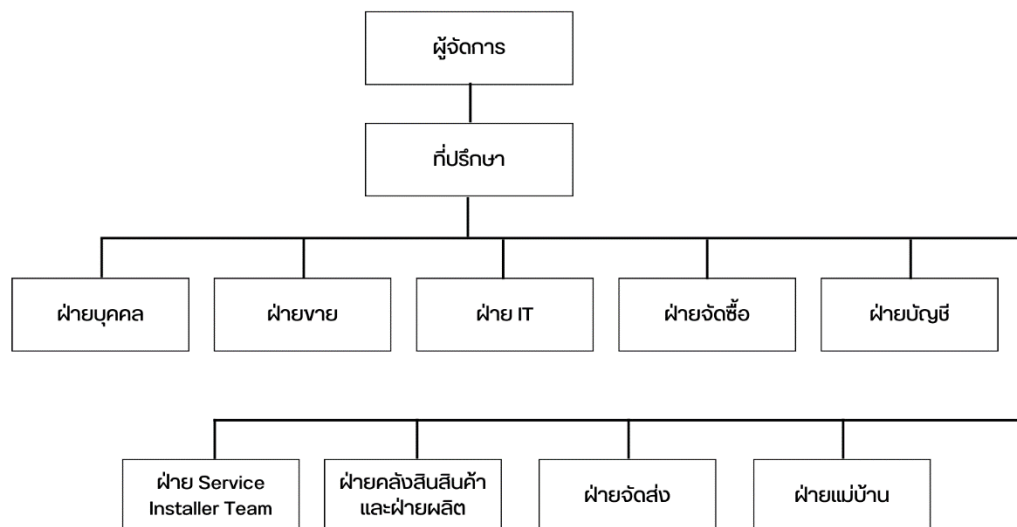
ภาพที่ 3.1 แผนที่ บริษัท เกียร์ คอนสตรัคชั่นแอนด์แมชชีนเนอรี จำกัด

3.2 ลักษณะการประกอบการ การให้บริการหลักขององค์กร

บริษัท เกียร์ คอนสตรัคชั่นแอนด์แมชชีนเนอรี จำกัด เป็นบริษัทที่นำเข้าและจำหน่าย อุปกรณ์เกี่ยวกับความปลอดภัยต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์ป้องกันความปลอดภัยส่วนบุคคล อุปกรณ์ป้องกันไฟและสารเคมี และมี

อุปกรณ์เกี่ยวกับงานช่างต่างๆให้สั่งซื้อ หรือ สามารถเช่าได้ นอกจากนี้ยังรับผิดชอบ งานเกี่ยวกับอุปกรณ์กันตก จากที่สูง การวางแผนการใช้อุปกรณ์กันตกจากที่สูง และอบรมเกี่ยวกับการใช้อุปกรณ์ในที่อับอากาศ เป็นต้น

3.3 รูปแบบการจัดองค์กรและการบริการงานองค์กร



ภาพที่ 3.2 แผนผังองค์กร

3.4 ตำแหน่งและลักษณะงานที่ได้รับมอบหมาย

ชื่อ-นามสกุล : นางสาวณิชาวีร์ อรุณกิจเจริญ

แผนก : IT & Graphic Design

ตำแหน่งงาน : IT & Graphic Design & Marketing Online

ลักษณะงาน : ดูแลการขายของใน Platform Online ของบริษัท และคิดแคมเปญต่างๆในการ ขายสินค้า คิด Content ให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ดูแลหลังบ้านของช่องทาง Shopee , Lnwshop และทำกราฟิกในการนำเสนอโปรโมชันและกิจกรรมต่างๆของบริษัท

3.5 ชื่อและตำแหน่งของพนักงานที่ปรึกษา

ชื่อ-นามสกุล : นางสาวกนกอร กาลอินทร์

แผนก : Sale Online

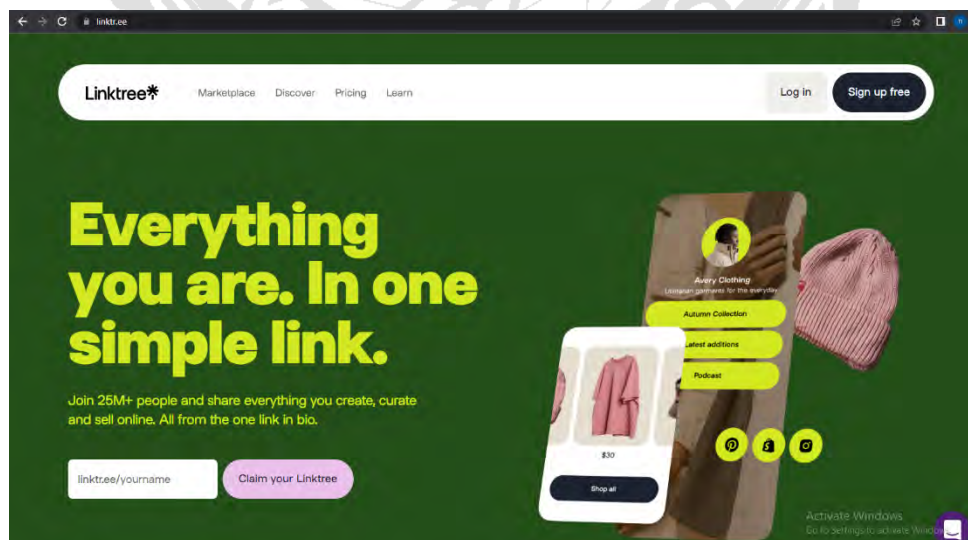
ตำแหน่งงาน : Sale & Marketing Online

3.6 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน

1. ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน 16 สัปดาห์
2. ตั้งแต่วันที่ 23 พฤษภาคม พ.ศ. 2565 ถึงวันที่ 2 กันยายน พ.ศ. 2565
3. ระยะเวลาในการปฏิบัติงานวันจันทร์ - วันศุกร์ เวลา 08.00 – 17.00 น.

3.7 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน

1. วิเคราะห์เกี่ยวกับปัญหา และทำการรวบรวมช่องทางการติดต่อทั้งหมดของบริษัท เพื่อทำเว็บไซต์รวบรวมช่องทางการติดต่อและประชาสัมพันธ์ต่อไป
 2. ศึกษาวิธีการหาเครื่องมือที่สะดวกรวดเร็ว และใช้งานง่าย เพื่อให้ผู้ใช้เข้าใจได้ง่ายที่สุด และนำเครื่องมือ Linktree มาใช้ในการสร้างเว็บไซต์รวบรวมช่องทางการติดต่อของบริษัท
 3. เข้าเว็บไซต์ของ Linktree เพื่อทำการสร้างบัญชีผู้ใช้สำหรับการสร้างเว็บไซต์รวบรวมช่องทางการติดต่อทั้งหมดของบริษัท
 4. สร้างบัญชีผู้ใช้ สร้างเว็บไซต์และการตกแต่งเว็บไซต์
- 4.1 ขั้นตอนการสร้างบัญชีผู้ใช้ Linktree



ภาพที่

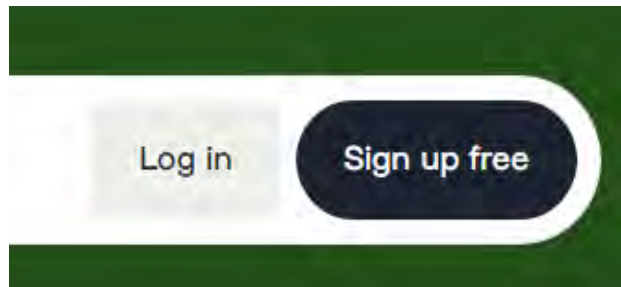
3.3

หน้าจอ

เว็บไซต์

Linktree

หน้าจอบีเว็บไซต์ Linktree จะเป็นหน้าจอหลักสำหรับผู้ดูแลระบบในการเข้ามาสร้างบัญชีเพื่อสำหรับเว็บไซต์รวบรวมช่องทางการติดต่อของบริษัท เมื่อจอแสดงผลหน้าเว็บนี้ให้เลือกที่ Sign up free เพื่อเข้าสู่หน้าสร้างบัญชี

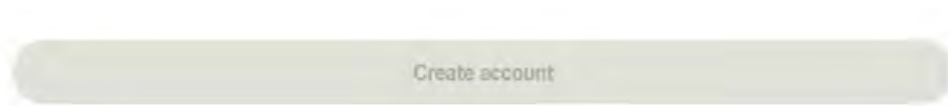


ภาพที่ 3.4 ปุ่ม Sign up free

เมื่อเลือก Sign up free แล้วจะแสดงหน้าจอสำหรับสร้างบัญชีผู้ใช้ในการสร้างเว็บไซต์ ผู้ดูแลระบบจะต้องกรอกข้อมูลดังนี้ คือ ชื่อของลิงค์ที่จะใส่ (ใส่เป็นชื่อบริษัทหรือชื่อที่สามารถจำได้ง่าย) และ Email สำหรับใช้งาน (หรือจะใช้เป็นเบอร์มือถือก็ได้) เมื่อกรอกเรียบร้อยแล้ว ให้เลือก Create account

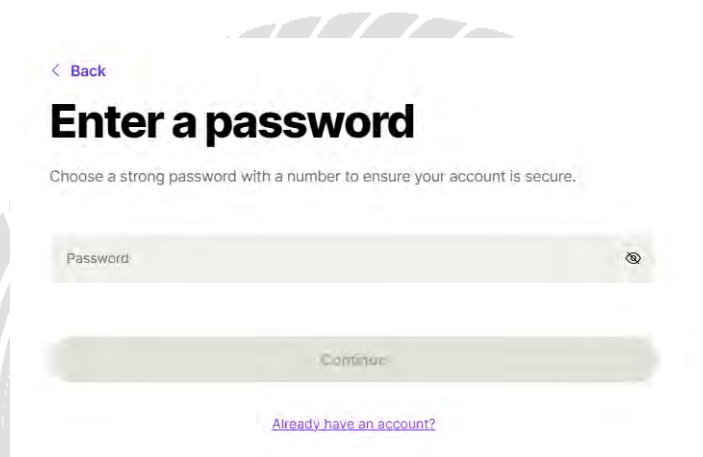
A screenshot of the Linktree 'Create your account' form. The form has a white background with the Linktree logo at the top left. The title 'Create your account' is in bold. Below it, a subtitle says 'Choose your Linktree username. You can always change it later.' There are two input fields: one for the username (containing 'linktr.ee/gearcon') and one for the email (containing 'Email'). A link 'Use phone number instead' is below the email field. At the bottom, there is a 'Create account' button and a link 'Already have an account?'.

ภาพที่ 3.5 หน้าจอสร้างบัญชี Linktree



[Already have an account?](#)

ภาพที่ 3.6 ปุ่ม Create account



ภาพที่ 3.7 หน้าเว็บไซต์ Enter a password

หลังจากที่สร้างบัญชีผู้ใช้เสร็จแล้ว กรอกรหัสผ่านและเลือกปุ่ม Continue เพื่อไปยังหน้ากรอกรายละเอียดบัญชี โดยจะมีรายละเอียดให้กรอกดังนี้ 1. ชื่อของร้านค้า 2. เลือกกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง แล้วเลือกปุ่ม

Continue

Tell us about yourself

For a personalized Linktree experience

Tell us your name
gearcon

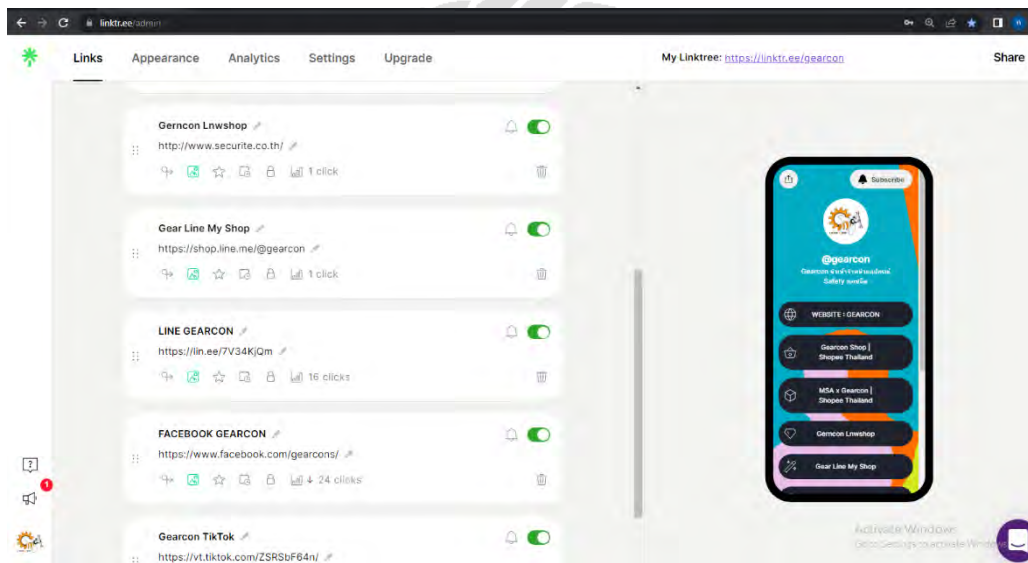
Select one category that best describes your Linktree:

- Business
- Creative
- Education
- Entertainment
- Fashion & Beauty
- Food & Beverage
- Government & Politics
- Health & Wellness
- Non-Profit
- Other
- Tech
- Travel & Tourism

Continue

ภาพที่ 3.8 หน้าเว็บไซต์สำหรับกรอกข้อมูลเกี่ยวกับบัญชี

4.2 การสร้างเว็บไซต์รวบรวมช่องทางการติดต่อและการตกแต่งหน้าเว็บไซต์

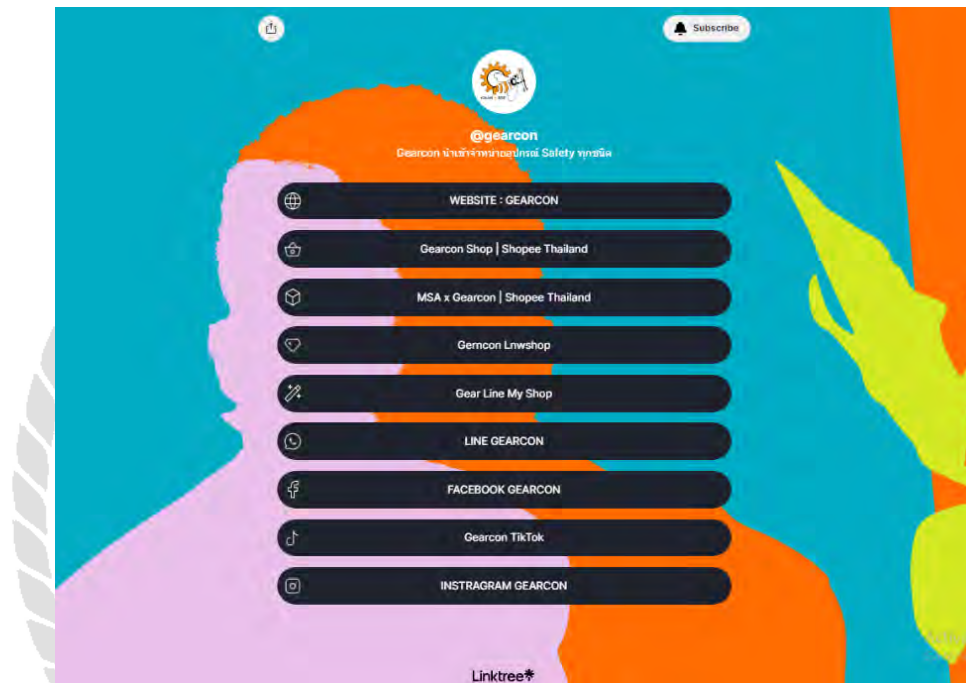


ภาพที่ 3.9 หน้าจอควบคุมข้อมูลของเว็บไซต์

เมื่อสร้างบัญชีผู้ใช้งานเรียบร้อยแล้ว ผู้ดูแลระบบจะสามารถสร้างเว็บไซต์ที่สามารถรวบรวมช่องทางการติดต่อของบริษัทไว้ได้ทั้งหมด ภายในหน้าจอควบคุมข้อมูลของเว็บไซต์สามารถดูตัวอย่างของเว็บไซต์ที่จะสร้างได้เพราะเครื่องมือ Linktree จะแสดงผลหน้าจอตลอดอย่างให้เข้ากับแถบควบคุมข้อมูล โดยจะมีช่องทางการติดต่อของบริษัททั้งหมด ดังนี้

1. Website Gear
2. Gearcon Shopee
3. MSA x Gearcon Shopee Mall
4. Gerncon Lnshop

5. Line my shop
6. QR code line official
7. Facebook page
8. TikTok
9. Instagram



ภาพที่ 3.10 หน้าจอเว็บไซต์รวบรวมช่องทางการติดต่อของบริษัท

หน้าจอสำหรับแสดงผลเมื่อตกแต่งเว็บไซต์เรียบร้อยแล้ว หน้าจอนี้จะแสดงผลแก่ผู้ใช้งานที่เข้ามาดูเว็บไซต์รวบรวมช่องทางการติดต่อของบริษัทเกียรฯ

5. ทดลองการใช้งานเว็บไซต์รวบรวมช่องทางการติดต่อของบริษัท เพื่อตรวจสอบว่าสามารถที่จะเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ต้นทางของช่องทางต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง และพร้อมใช้งานสำหรับผู้
ผู้ใช้
6. จัดทำเอกสาร โดยรวบรวมข้อมูล งานวิจัยที่ศึกษามาทั้งหมดในกระบวนการทำงานการสร้างเว็บไซต์รวบรวมช่องทางการติดต่อของบริษัท นำมาจัดทำรูปเล่มเอกสารรายงานและนำเสนอแก่
อาจารย์ที่ปรึกษาและพนักงานที่ปรึกษา

3.8 ระยะเวลาในการดำเนินงานของโครงการ

ขั้นตอนการดำเนินงาน	พ.ค. 2565	มิ.ย. 2565	ก.ค. 2565	ส.ค. 2565	ก.ย. 2565
1. วิเคราะห์ปัญหาและรวบรวมข้อมูล	←→				
2. ศึกษาวิธีการและเครื่องมือ		←→			
3. ทำการสร้างเว็บไซต์			←→		
4. ตกแต่งเว็บไซต์			←→		
5. ทดสอบการใช้งาน			←→		
6. จัดทำเอกสาร				←→	

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงระยะเวลาในการดำเนินงาน

3.9 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้

1. คุณสมบัติของฮาร์ดแวร์

1.1 ฮาร์ดแวร์สำหรับผู้ดูแลระบบ

1.1.1 CPU 3.60 GHz.

1.1.2 RAM 8 GB.

1.1.3 NVIDIA GeForce GT 1030

1.2 ฮาร์ดแวร์สำหรับผู้ใช้งานระบบ

1.2.1 ผู้ใช้งานผ่านโทรศัพท์

1.2.1.1 RAM 1 GB หรือมากกว่า

1.2.2 ผู้ใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์

1.2.2.1 CPU 2 GHz หรือสูงกว่า

1.2.2.2 RAM 1 GB หรือมากกว่า

2. คุณสมบัติของซอฟต์แวร์

2.1 ซอฟต์แวร์สำหรับผู้ดูแลระบบ

2.1.1 ผู้ดูแลระบบผ่านคอมพิวเตอร์

2.1.1.1 Microsoft Window 10

2.1.1.2 Google Chrome Version 105.0.5195.127 หรือน้อยกว่า

2.1.2 ผู้ดูแลระบบผ่านโทรศัพท์

2.1.2.1 Android 5.0 ขึ้นไป / IOS 13.0 ขึ้นไป

2.1.2.2 Application Linktree : Link in Bio Creator

2.1.2.3 Google Chrome

2.2 ซอฟต์แวร์สำหรับผู้ใช้งาน

2.2.1 ผู้ใช้งานผ่านโทรศัพท์

2.2.1.1 Android / IOS ทุกรุ่น

2.2.1.2 เบราว์เซอร์ทั่วไป หรือ Google Chrome

2.2.2 ผู้ใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์

2.2.2.1 Microsoft Window 7 หรือมากกว่า

2.2.2.2 เบราว์เซอร์ทั่วไป หรือ Google Chrome

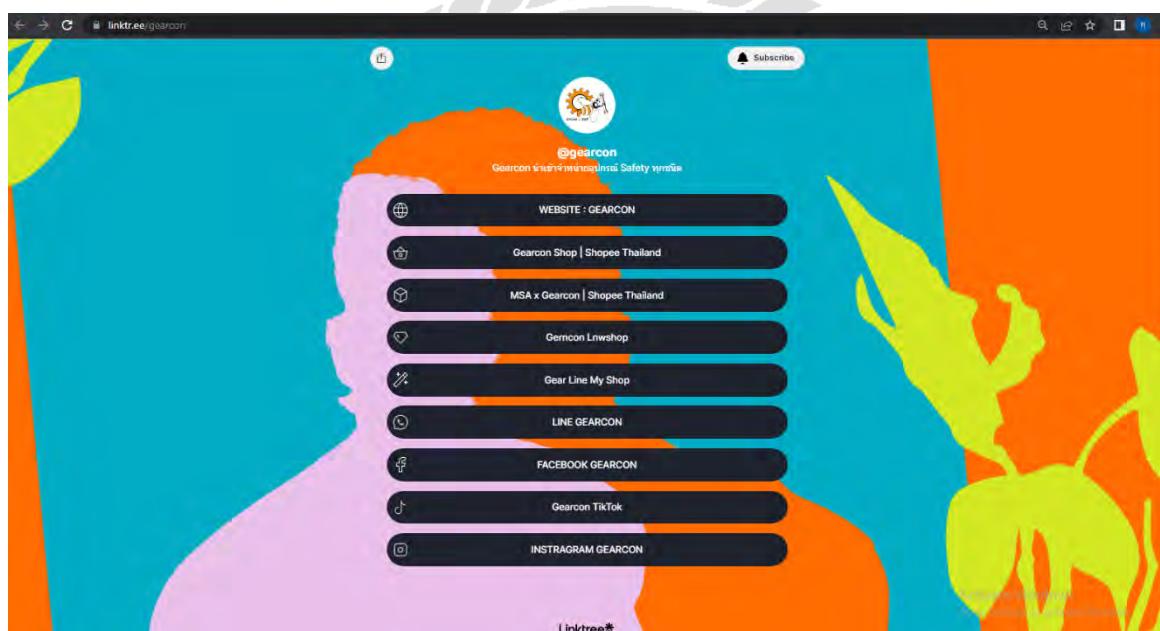
บทที่ 4

ผลการปฏิบัติงานตามโครงการ

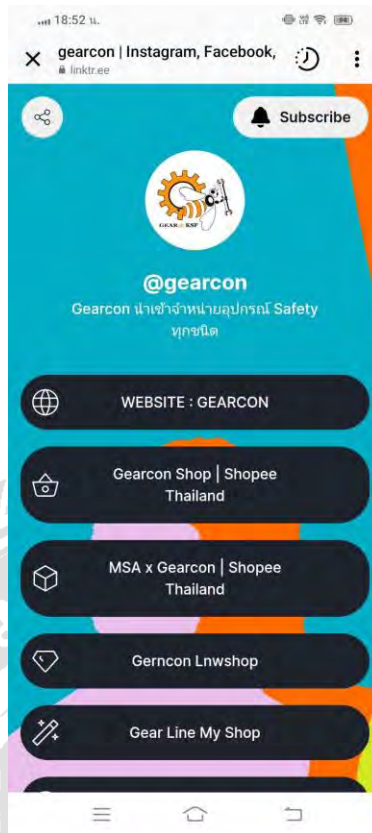
4.1 ขั้นตอนการปฏิบัติงาน

เว็บไซต์รวบรวมช่องทางการติดต่อของบริษัทเกียร์ คอนสตรัคชั่นแอนด์แมชชีนเนอร์ จำกัด มีวิธีการใช้งาน ดังนี้

4.1.1 ส่วนของผู้ใช้งาน

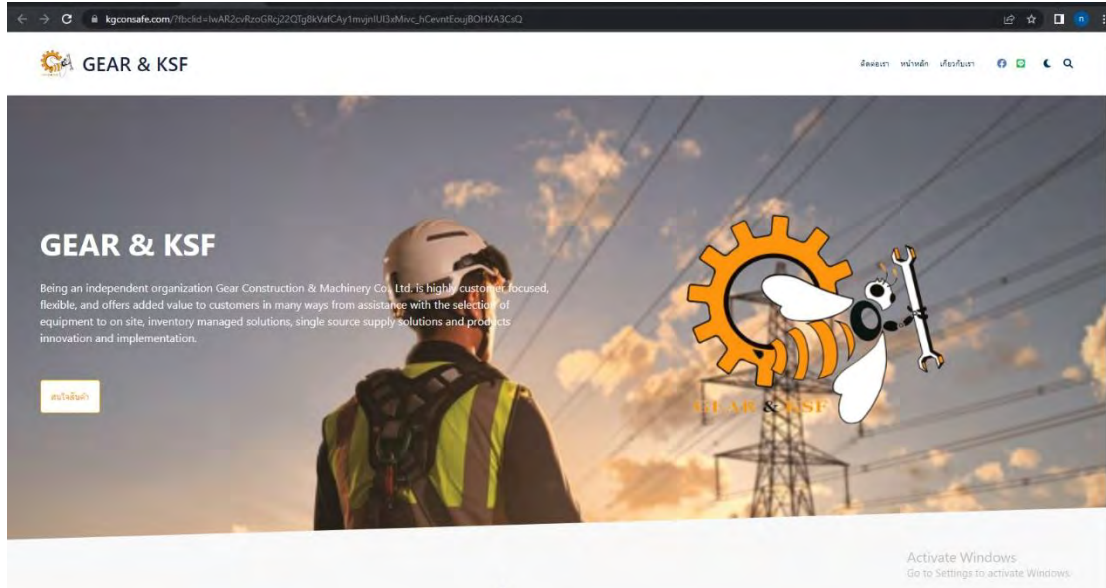


ภาพที่ 4.1 หน้าจอเว็บไซต์ <https://linktr.ee/gearcon> ผ่านคอมพิวเตอร์

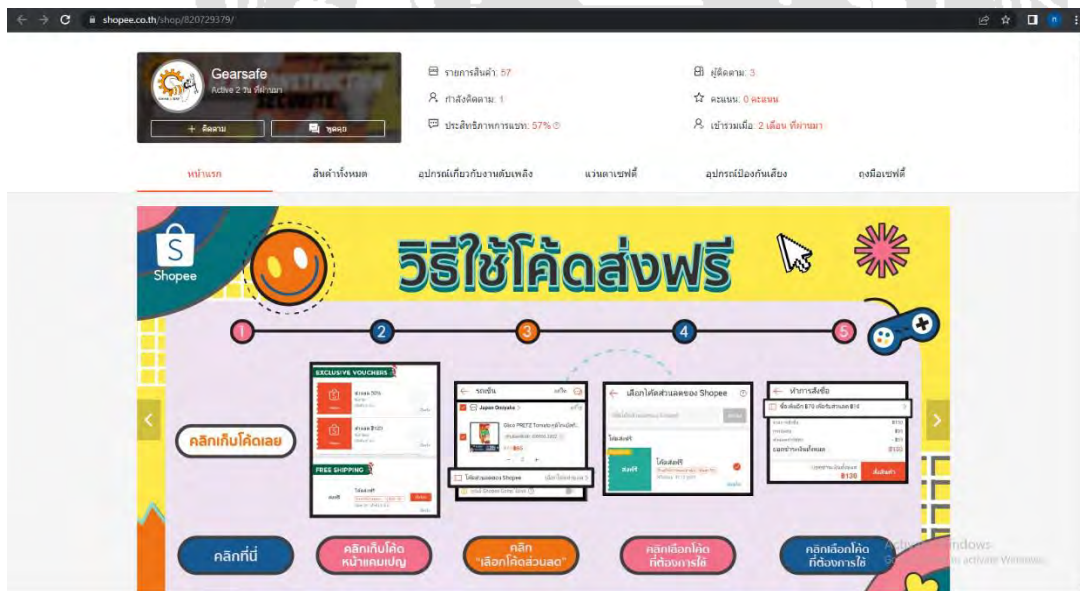


ภาพที่ 4.2 หน้าจอเว็บไซต์ <https://linktr.ee/gearcon> ผ่านโทรศัพท์

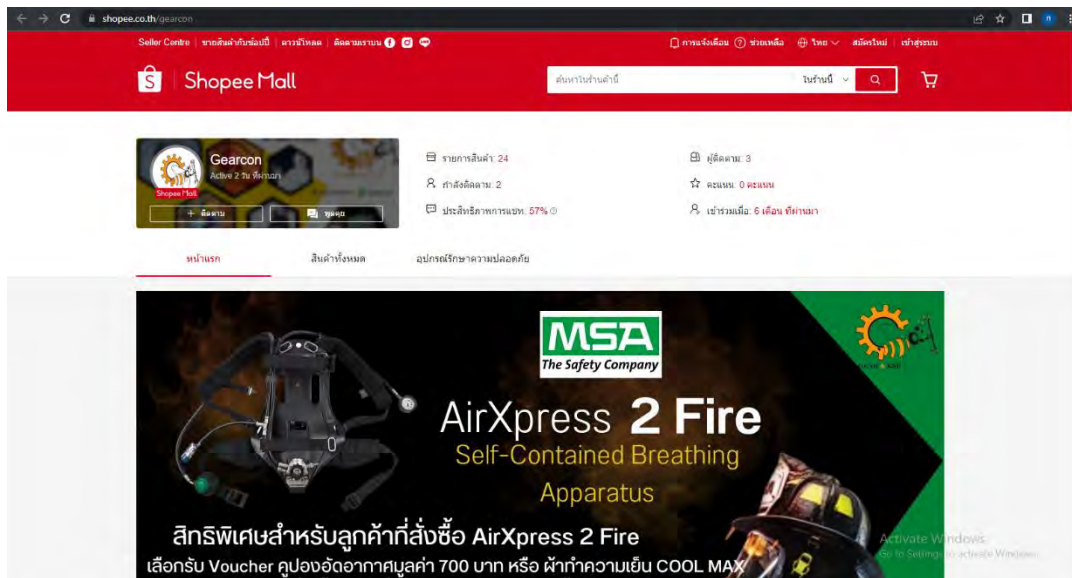
หน้าจอบริษัทรวบรวมช่องทางติดต่อของบริษัท <https://linktr.ee/gearcon> จะแสดงลิงค์ต่างๆของช่องทางการติดต่อของบริษัททั้งหมดผ่านทาง Platform Online โดยจะเป็นปุ่มดังภาพที่ 4.1 และ 4.2 เพื่อที่ลูกค้าสามารถติดต่อและสั่งซื้อสินค้าได้ด้วยตัวเอง ผู้ใช้งานระบบไม่จำเป็นต้องสมัครสมาชิกเพื่อใช้งาน สามารถที่จะเข้าลิงค์และเลือกช่องทางการติดต่อที่สะดวกได้ตามต้องการ เมื่อกดปุ่มแล้วจะนำพาผู้ใช้งานไปยังช่องทางการติดต่อนั้นๆได้เลย



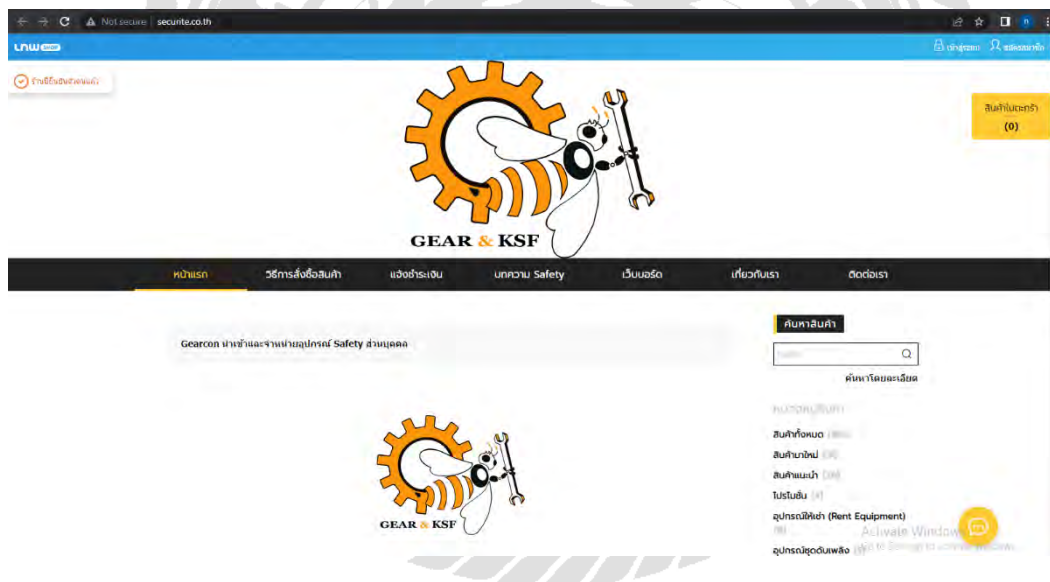
ภาพที่ 4.3 Website Gear



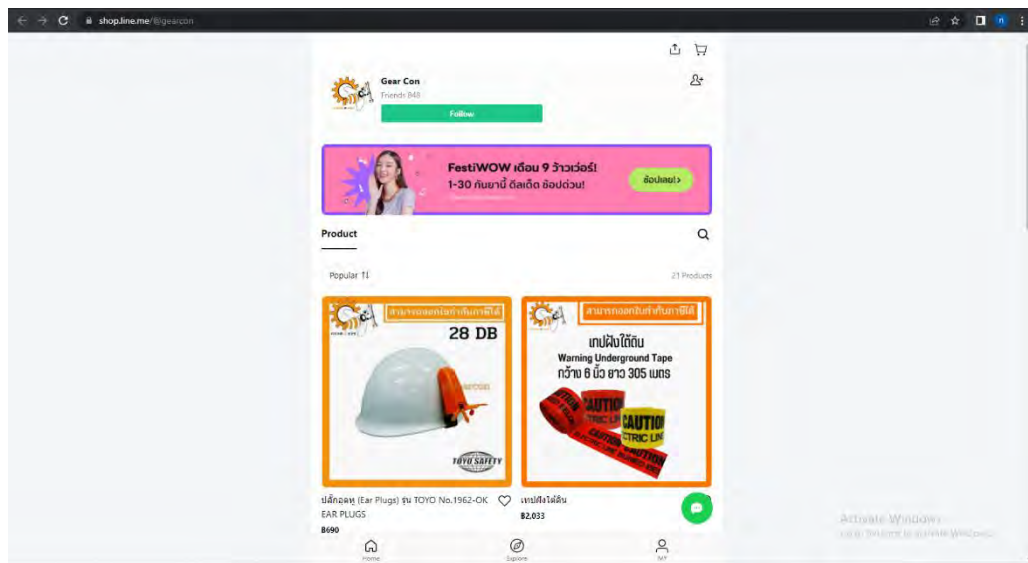
ภาพที่ 4.4 Gearcon Shopee



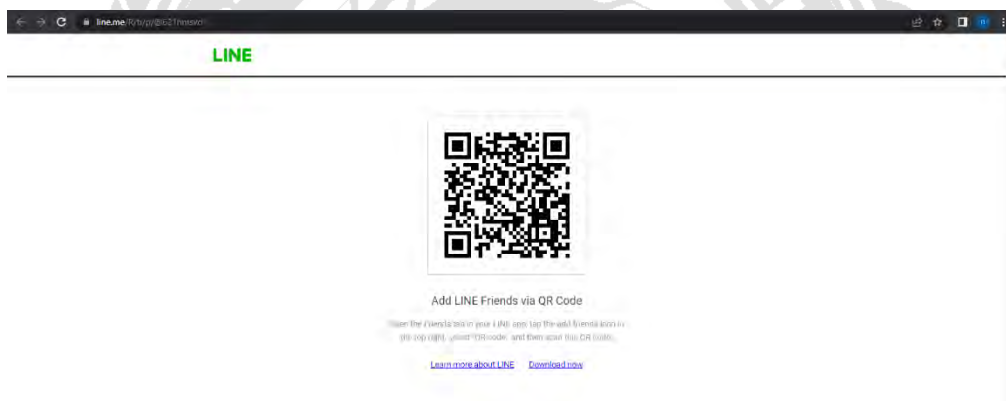
ภาพที่ 4.5 MSA x Gearcon Shopee Mall



ภาพที่ 4.6 Gerncon Lnwshop



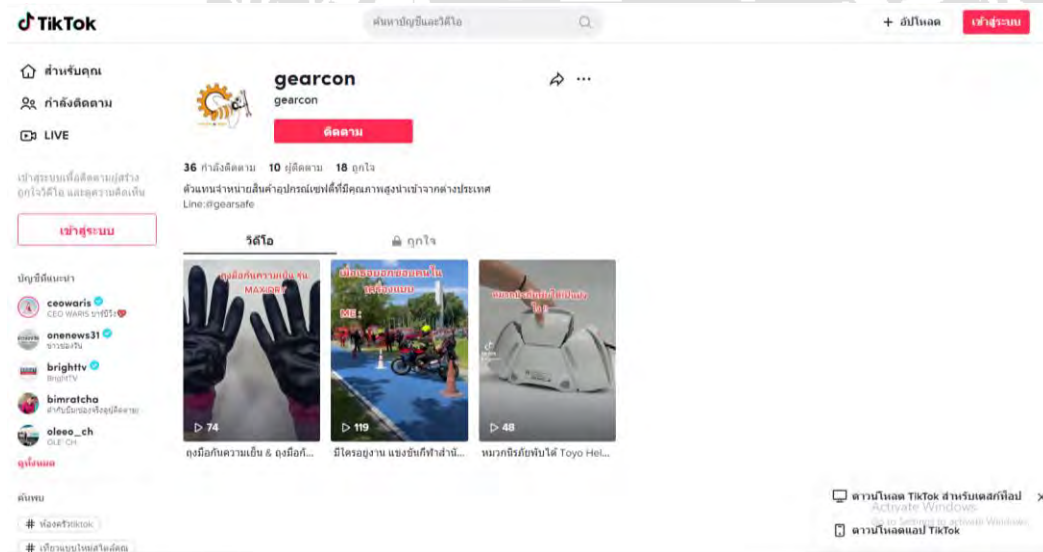
ภาพที่ 4.7 Line my shop



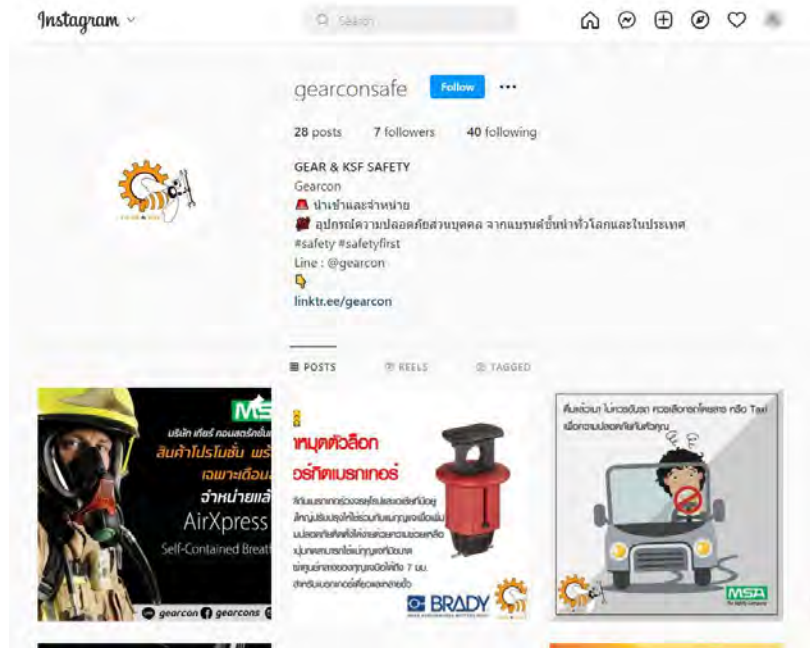
ภาพที่ 4.8 QR code line official



ภาพที่ 4.9 Facebook page

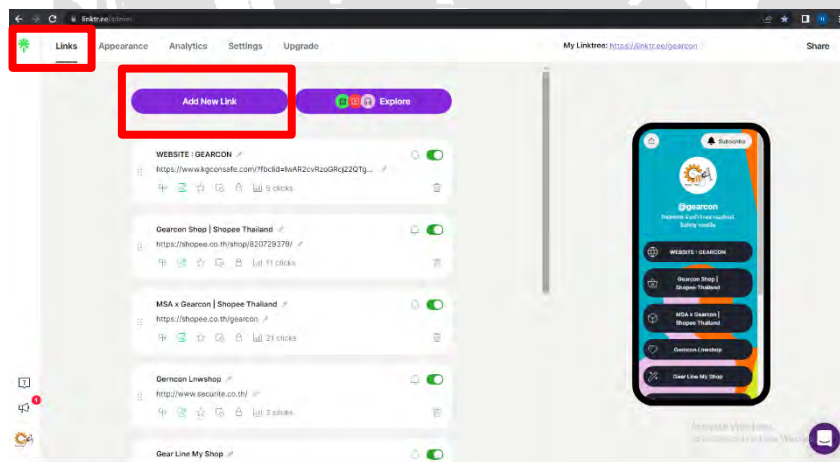


ภาพที่ 4.10 TikTok



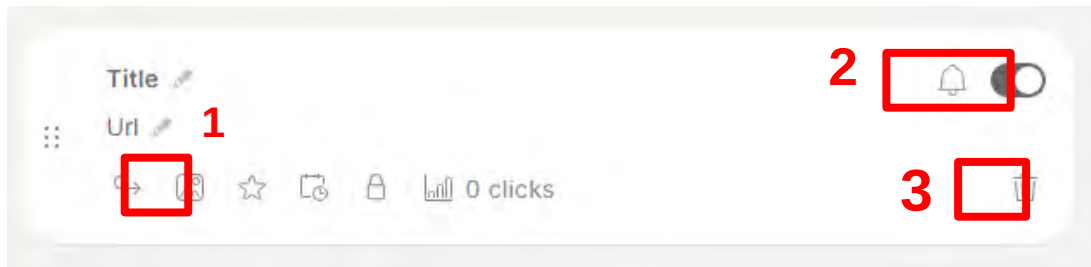
ภาพที่ 4.11 Instagram

4.1.2 ส่วนของผู้ดูแลระบบผ่านคอมพิวเตอร์



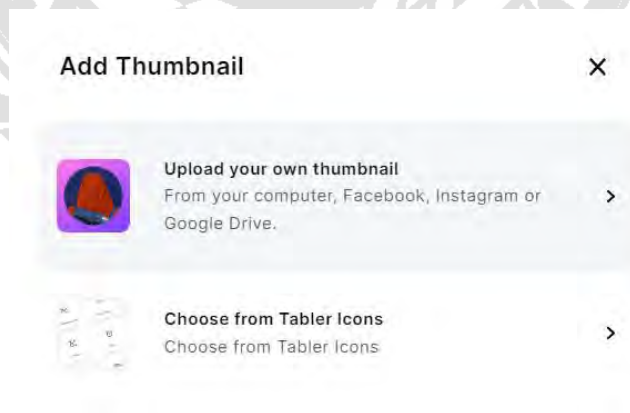
ภาพที่ 4.12 หน้าจอเพิ่มข้อมูล

ผู้ดูแลระบบสามารถเพิ่มข้อมูลของลิงค์ช่องทางการติดต่อโดยกดปุ่ม Add New Link เพื่อใส่ข้อมูลของช่องทางการติดต่อเข้าไป ข้อมูลที่ต้องกรอกได้แก่ 1. Title จะเป็นชื่อที่จะแสดงผลที่ปุ่ม 2. URL จะเป็นลิงค์ของช่องทางการติดต่อที่ต้องการใส่ลงไป



ภาพที่ 4.13 หน้าจอรายละเอียดข้อมูล

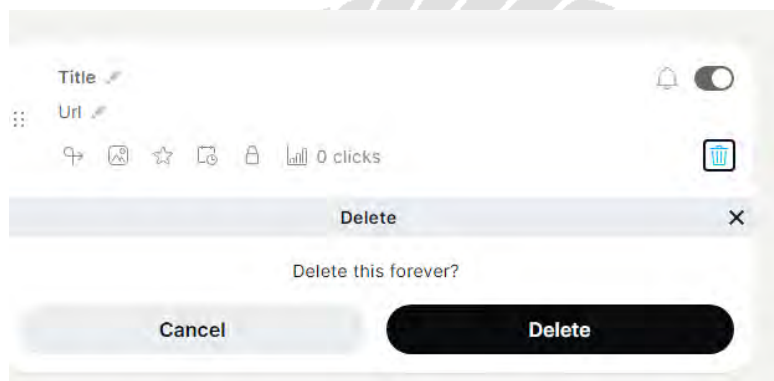
เมื่อใส่ Title และ URL ไปแล้ว ผู้ดูแลระบบสามารถที่จะใส่ไอคอนของลิงค์นี้ โดยกดที่ปุ่ม Thumbnail (ปุ่มที่ 1 ตามภาพที่ 4.13) Linktree สามารถเลือกได้ว่า จะตกแต่งรูปแบบเอง หรือจะใช้ Icon ที่ทาง Linktree มีให้ หลังจากเลือก Icon ที่จะใช้เรียบร้อยแล้ว ผู้ดูแลระบบสามารถตั้งค่าให้เปิดแสดงการมองเห็นที่ปุ่มแสดงผล (ปุ่มที่ 2 ตามภาพที่ 4.13) และเมื่อต้องการที่จะนำลิงค์ช่องทางการติดต่อส่วนนี้ออก สามารถกดปุ่ม Delete (ปุ่มที่ 3 ภาพที่ 4.13) เพื่อลบช่องทางการติดต่อนี้



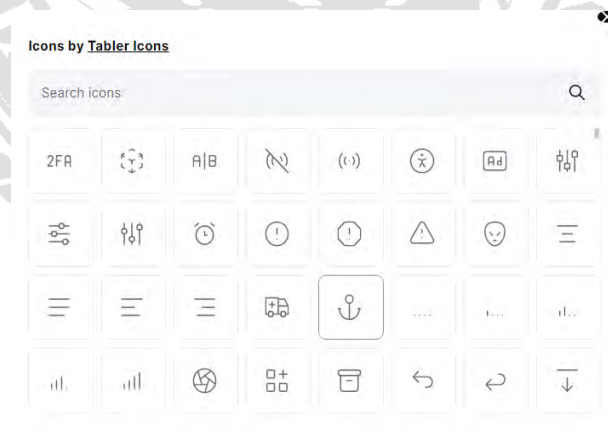
ภาพที่ 4.14 Add Thumbnail



ภาพที่ 4.15 ปุ่มเปิดการแสดงผล



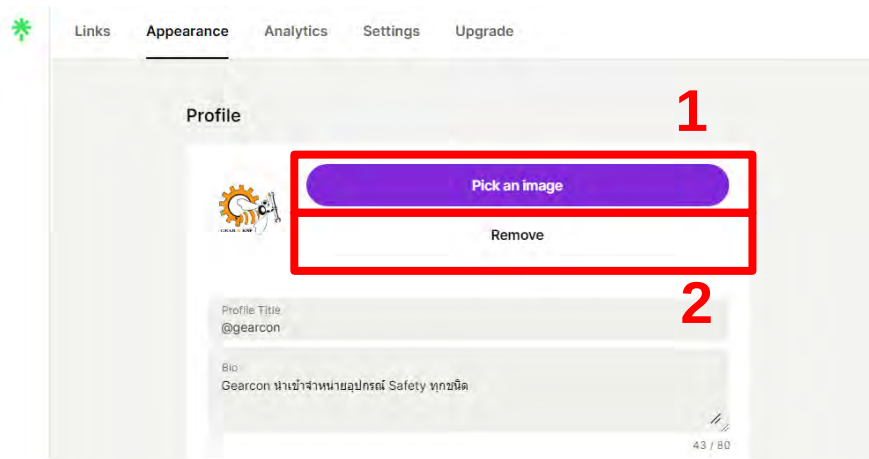
ภาพที่ 4.16 Delete



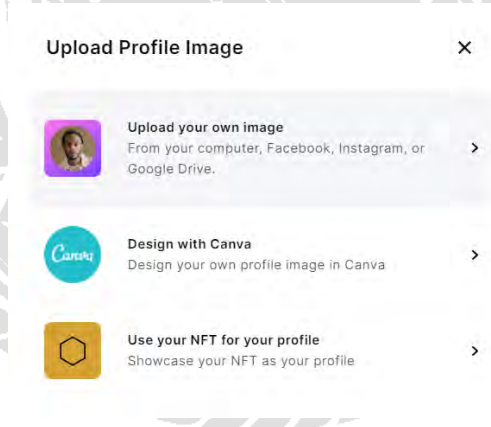
ภาพที่ 4.17 Icons by Tabler Icons

ในส่วนของการตกแต่งหน้าเว็บไซต์ ผู้ใช้ระบบเลือกเมนู Appearance ในการเข้าหน้าตกแต่งเว็บไซต์ การตกแต่งรูปโปรไฟล์ เลือกที่ปุ่ม Pick an image (ปุ่มที่ 1 ตามภาพ 4.18) ในการเพิ่มรูปภาพโปรไฟล์ และเมื่อ

ต้องการลบออก เลือกที่ปุ่ม Remove (ปุ่มที่ 2 ตามภาพ 4.18) สามารถตั้งค่า Profile Title และ Bio เพื่ออธิบายเกี่ยวกับบริษัท

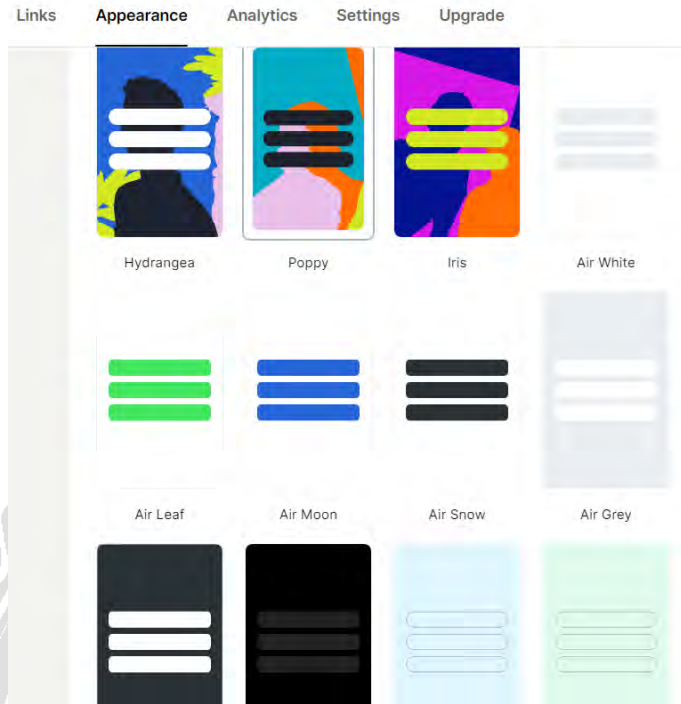


ภาพที่ 4.18 หน้าตักแต่งโปรไฟล์

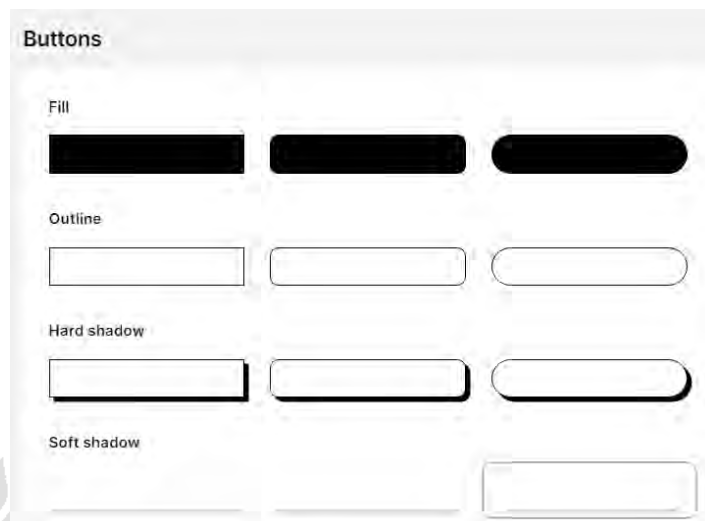


ภาพที่ 4.19 ตัวเลือกในการตกแต่งรูปโปรไฟล์

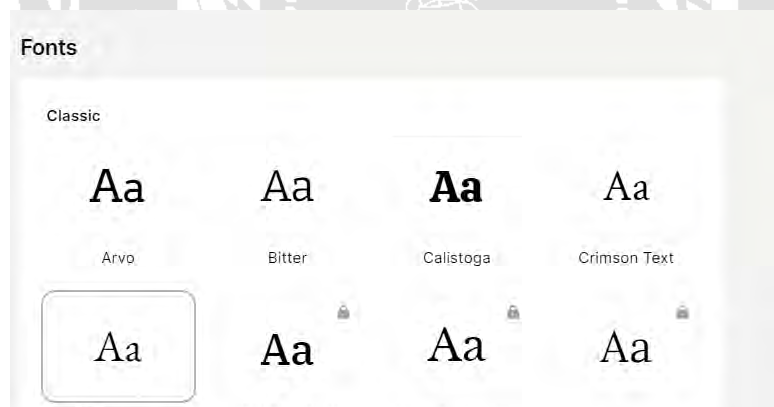
นอกจากจะตกแต่งโปรไฟล์ได้แล้ว ผู้ดูแลระบบสามารถตกแต่งธีมในเว็บไซต์ได้ ตกแต่งกรอบและฟอนต์ตัวอักษร ตามรูปที่ 4.20, 4.21 และ 4.22



ภาพที่ 4.20 หน้าตกแต่งธีมเว็บไซต์

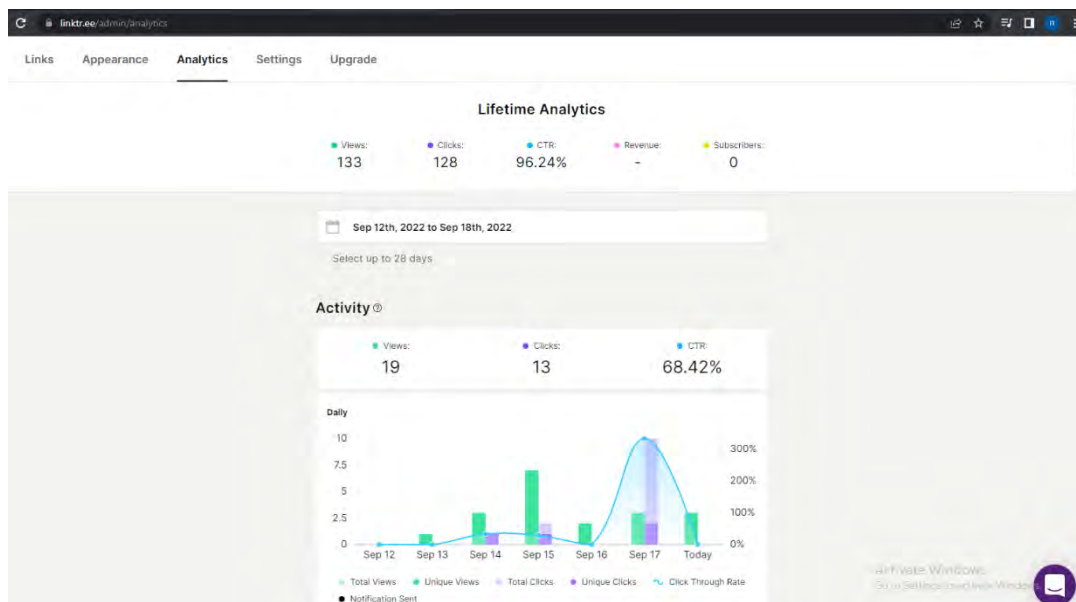


ภาพที่ 4.21 หน้าตักแต่งกรอบ



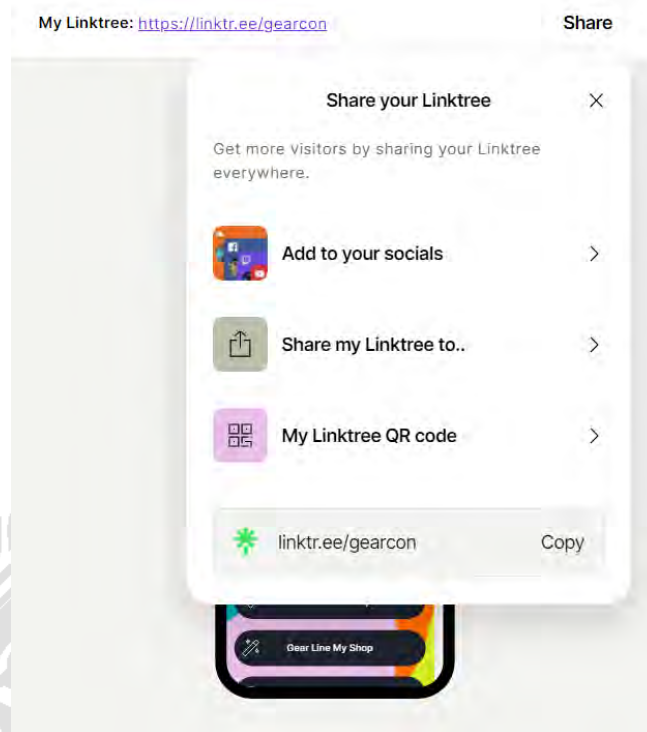
ภาพที่ 4.22 หน้าตักแต่งฟอนต์ตัวอักษร

ส่วนของ Analytics สามารถที่จะดูสถิติการเข้าชม การคลิกและ CTR % (Click Through Rate) ในแต่ละวัน หรือจะเลือกเป็นวิเคราะห์เป็นรายสัปดาห์ได้ การเก็บข้อมูลทาง Linktree จะเก็บไว้ให้ 28 วันจากวันปัจจุบันจะประกอบไปด้วย Lifetime Analytics สำหรับแสดงภาพรวมทั้งหมดของเว็บไซต์รวบรวมช่องทางการติดต่อ และ Activity สำหรับแสดงกราฟกิจกรรมรายสัปดาห์ของเว็บไซต์

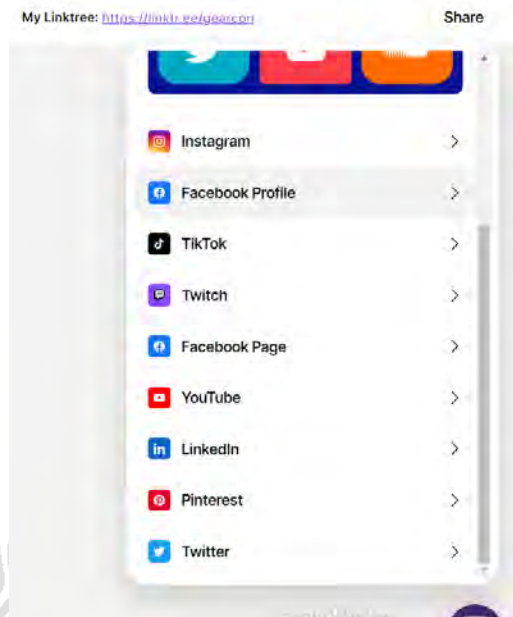


ภาพที่ 4.23 หน้าแสดงผล Analytics

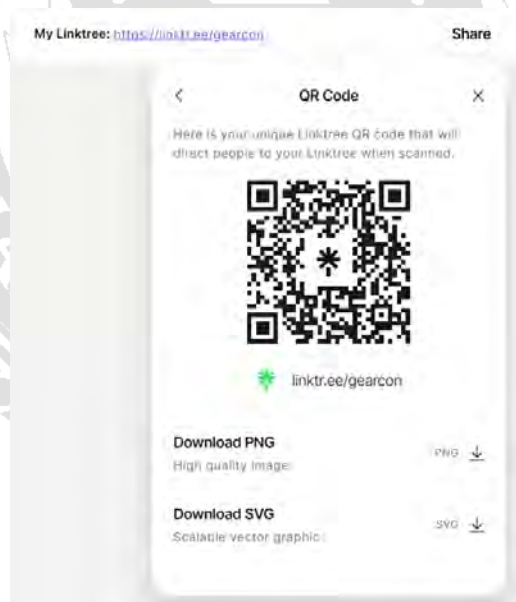
ส่วนของการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์รวบรวมช่องทางการติดต่อของบริษัท จะเข้าไปที่ปุ่ม Share เพื่อที่จะสามารถประชาสัมพันธ์เว็บไซต์รวบรวมช่องทางการติดต่อของบริษัทไปยัง Platform Online ต่างๆ ดังภาพที่ 4.24 หรือสามารถจะ Copy ลิงค์ <https://linktr.ee/gearcon> ไปวางไว้ใน Platform Online ของบริษัทได้ทันที



ภาพที่ 4.24 การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์



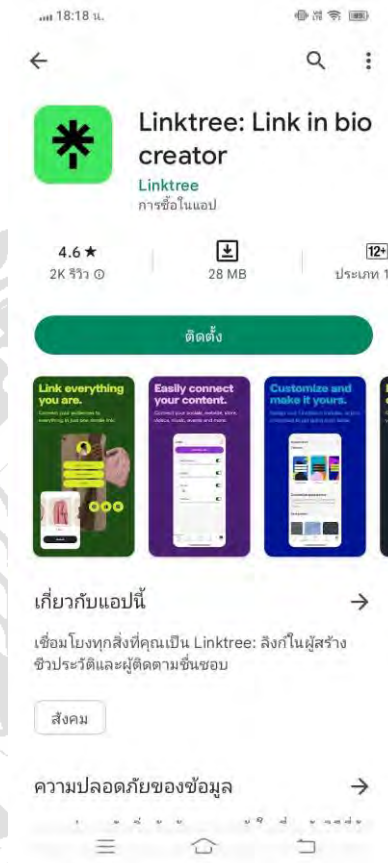
ภาพที่ 4.25 การแชร์ไปยัง Platform Online



ภาพที่ 4.26 QR code เว็บไซต์รวบรวมช่องทางการติดต่อของบริษัท

4.1.3 ส่วนของผู้ดูแลระบบผ่านโทรศัพท์

ผู้ดูแลระบบผ่านโทรศัพท์ จำเป็นต้องดาวน์โหลด Application Linktree : Link in Bio Creator
เพื่อทำการแก้ไข เพิ่มข้อมูล และตกแต่งเว็บไซต์ วิธีการใช้จะเหมือนกับผู้ดูแลระบบผ่านคอมพิวเตอร์
ทั้งหมด



ภาพที่ 4.27 Application Linktree : Link in Bio Creator

บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลโครงการ

5.1.1 สรุปผลโครงการ

จากที่บริษัทเกียร์ คอนสตรัคชั่นแอนด์แมชชีนเนอรี จำกัด ให้นักศึกษาปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ได้มีโอกาสในการทำงานร่วมกับพนักงานภายในองค์กรเพื่อทำการประชาสัมพันธ์ช่องทางการติดต่อและสั่งซื้อสินค้าของบริษัท โดยการสร้างเว็บไซต์รวบรวมช่องทางการติดต่อของบริษัททาง Platform Online ไว้ทั้งหมด นักศึกษาปฏิบัติงานสหกิจศึกษาจึงได้ทำการค้นคว้าข้อมูล และการนำเครื่องมือต่าง ๆ มาใช้ในการช่วยประชาสัมพันธ์ช่องทางการติดต่อทั้งหมด และได้นำเว็บไซต์ดังกล่าวไปใช้งานใน Platform Online ของทางบริษัท สรุปผลที่ได้ว่า เว็บไซต์รวบรวมช่องทางการติดต่อของบริษัทนั้นตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าของบริษัทได้ดี เพราะลูกค้าสามารถที่จะเข้ามาหน้าเว็บไซต์และเลือก Platform Online ในการสั่งซื้อสินค้าที่สะดวกที่สุดสำหรับลูกค้าได้ทันที รวดเร็ว และเว็บไซต์ยังสามารถทำให้วิเคราะห์การเข้าใช้บริการ Platform ต่างๆ ได้อีกด้วย

5.1.2 ข้อจำกัดของโครงการ

1. ปัญหาด้านการนำข้อมูลเข้าระบบ เพราะเนื่องจากทางบริษัทฯ มีช่องทางการติดต่อทาง Platform Online ที่กำลังพัฒนาอยู่ในหลายๆ Platform ทำให้การใส่ข้อมูลนั้นอาจจะล่าช้าเพราะต้องแก้ไข และเพิ่มข้อมูลของ Platform ต่างๆ ที่เพิ่มขึ้น
2. ปัญหาในการใช้งานเครื่องมือ Linktree เนื่องจากทางนักศึกษาปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ยังไม่มีความรู้ความชำนาญในการใช้เครื่องมือ ทำให้มีการล่าช้าในการดำเนินงานสร้างเว็บไซต์
3. ปัญหาในการใช้เครื่องมือได้ไม่เต็มประสิทธิภาพเพราะเนื่องจากเครื่องมือ Linktree ที่ใช้อยู่เป็น Version Free ทำให้บางเครื่องมือก็ไม่สามารถใช้ได้หากยังไม่อัปเกรดเป็น Linktree Pro

5.1.3 ข้อเสนอแนะ

1. หากมีการตอบรับที่ดีจากผู้ใช้งาน ควรมีการต่อยอดเว็บไซต์โดยการอัปเกรดเป็น Linktree Pro เพื่อเปิดใช้งาน Feature ที่สามารถเป็นตัวช่วยในการขาย เช่น SEO Device Analytics

2. ผู้ดูแลระบบควรมีการโปรโมทเว็บไซต์รวบรวมช่องทางการติดต่อของบริษัทไว้ใน Platform Online ต่างๆของบริษัท เพื่อเพิ่มการมองเห็นและการเข้าถึงของลูกค้าในช่องทางต่างๆ
3. ในส่วนของการวิเคราะห์ Lifetime และ Activity ของ Linktree จะสามารถช่วยให้ผู้ดูแลระบบสามารถนำข้อมูล View และ Click Rate ภายใน 28 วันนับจากวันปัจจุบัน ของผู้ใช้งานมาวิเคราะห์ว่า ผู้ใช้งานได้มีส่วนร่วมผ่านช่องทางออนไลน์ใดมากที่สุด และสามารถทำการตลาดในช่องทางออนไลน์ของบริษัทนั้นๆเพื่อส่งเสริมการขาย การเข้าถึงของลูกค้า และการรับ Feedback การใช้งานของลูกค้าได้

5.2 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

5.2.1 ข้อดีของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

1. ได้ฝึกระเบียบวินัยในการทำงาน การตรงต่อเวลาและการรับผิดชอบงานที่ได้รับมอบหมาย
2. ได้เรียนรู้และทำงานกับพนักงานในองค์กร ทำให้มีประสบการณ์ในการทำงานร่วมกับผู้อื่น
3. ได้ประสบการณ์ในการทำงานในด้าน Marketing Online

5.2.2 ปัญหาที่พบของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

1. ขาดการบริหารเวลา มาสายบ้างบางครั้งเพราะเนื่องจากที่พักอาศัยที่ไกลจากบริษัท
2. ขาดทักษะของการจัดการลำดับงานเมื่อมีงานเยอะ

5.2.3 ข้อเสนอแนะ

1. ควรจัดการลำดับความสำคัญของงานให้มีประสิทธิภาพและสามารถทำงานให้เสร็จตรงตามเวลา

บรรณานุกรม

- Marketeer Team. (2564, กันยายน 6). *Linktree* เว็บรวมลิงก์ยอดฮิตของ Creator. Retrieved กันยายน 2, 2565, from marketeeronline:
<https://marketeeronline.co/archives/231890#:~:text=Author%3A%20Marketeer%20Team-,Linktree%20ทำความรู้จักกับเว็บ%20>
- Molek. (2564, มกราคม 30). *10 เครื่องมือ Instagram ที่นักการตลาดควรใช้ในปี 2021*. Retrieved กันยายน 2, 2565, from marketingoops: https://www.marketingoops.com/exclusive/10-tools-for-instagram2021/?fbclid=IwAR0AYbm_vyQiM1pP0UDKajXvCksjHfsSOqdYVyh5B3SrNGOYs9WsduOb-ds
- TamKung. (18 กุมภาพันธ์ 2565). *แนะนำ LinkTree รวมทุกลิงก์โซเชียลมีเดียอันยุ่งเหยิงในคลิกเดียว*. เรียกใช้เมื่อ 2 กันยายน 2565 จาก intrend.trueid.net: https://intrend.trueid.net/article/แนะนำ-link-tree-รวมทุกลิงก์โซเชียลมีเดียอันยุ่งเหยิงในคลิกเดียว-trueidintrend_264970
- เกียรติกำจรสกุล, ธนพล แดงเอี่ยม และ นนทกร. (2563). การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของบริษัท เอ็มจี พระนคร จำกัด สาขาอ้อมน้อย เพชรเกษม 83. เรียกใช้เมื่อ 16 สิงหาคม 2565 จาก สหกิจศึกษา: <https://e-research.siam.edu/kb/marketing-communication-via-online-media-of-mg/>
- ชุติมา ชาตรี. (2562). การประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้เฟซบุ๊ก. (สหกิจศึกษา). กรุงเทพฯ: คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม. เรียกใช้เมื่อ 16 สิงหาคม 2565 จาก สหกิจศึกษา : <https://e-research.siam.edu/kb/public-relations-and-marketing/>
- นันทพร เขียนดวงจันทร์, ขวัญกมล ดอนขวาและสรียา วิจิตรเสถียร. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนในกลุ่มเจนเรชันวาย. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 561. เรียกใช้เมื่อ 2 กันยายน 2565
- ผศ.ปวันนพัสตร์ ศรีทรงเมือง,ผศ.ดร.อาณัติ รัตนธิรกุล และอาจารย์วรรษยา พรหมศิลป์ อาจารย์สุมนา นุชนก. (2563). การพัฒนาเว็บไซต์และสื่อมัลติมีเดียเพื่อเผยแพร่ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน. *สาขาระบบ*

สารสนเทศและคอมพิวเตอร์ธุรกิจ. เรียกใช้เมื่อ 2 กันยายน 2565 จาก
<https://research.rmutsb.ac.th/fullpaper/2562/research.rmutsb-2562-20200805133952214.pdf>

รวีสรา ศรีบรรจง และนันทวัน เหลี่ยมปรีชา. (2564). พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถี
ความปกติใหม่ (New Normal). *โครงการนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ.2564*, 40.
เรียกใช้เมื่อ 2 กันยายน 2565 จาก <http://www.bec.nu.ac.th/NPSC/files/2%2040-52-A011.pdf>

ศิริกานต์ นกสุข และ อินทกร เจนประดิษฐ์วงศ์. ฐานิตา จันทรแก้ว. (2562). ระบบบริหารงานขายคอนโดมิเนียม.
เรียกใช้เมื่อ 2 กันยายน 2565 จาก สหกิจศึกษา: <https://e-research.siam.edu/kb/condominium-sales-management-system/>

อนาวิต วัฒนีสืบแถว และจันทน์พร ตั้งรัตน์ผ่องอำไพ. ธนา บุญนาค. (2563). การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อ
ออนไลน์ และออฟไลน์ ของผลิตภัณฑ์ Meat Avatar. เรียกใช้เมื่อ 16 สิงหาคม 2565 จาก สหกิจศึกษา:
<https://e-research.siam.edu/kb/marketing-through-online-and-offline-media/>

อินทรา โมราสวัสดิ์ และวัชรวิญา บุญเจียม. (2562). เว็บไซต์ประชาสัมพันธ์บ้านใหม่โฮมสเตย์ ตำบลสตึก
อำเภอสตึก จังหวัดบุรีรัมย์. Retrieved กันยายน 2, 2565, from
[http://202.29.14.36/xmlui/bitstream/handle/123456789/6304/โปรเจค5
บท.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://202.29.14.36/xmlui/bitstream/handle/123456789/6304/โปรเจค5บท.pdf?sequence=1&isAllowed=y)



ภาคผนวก

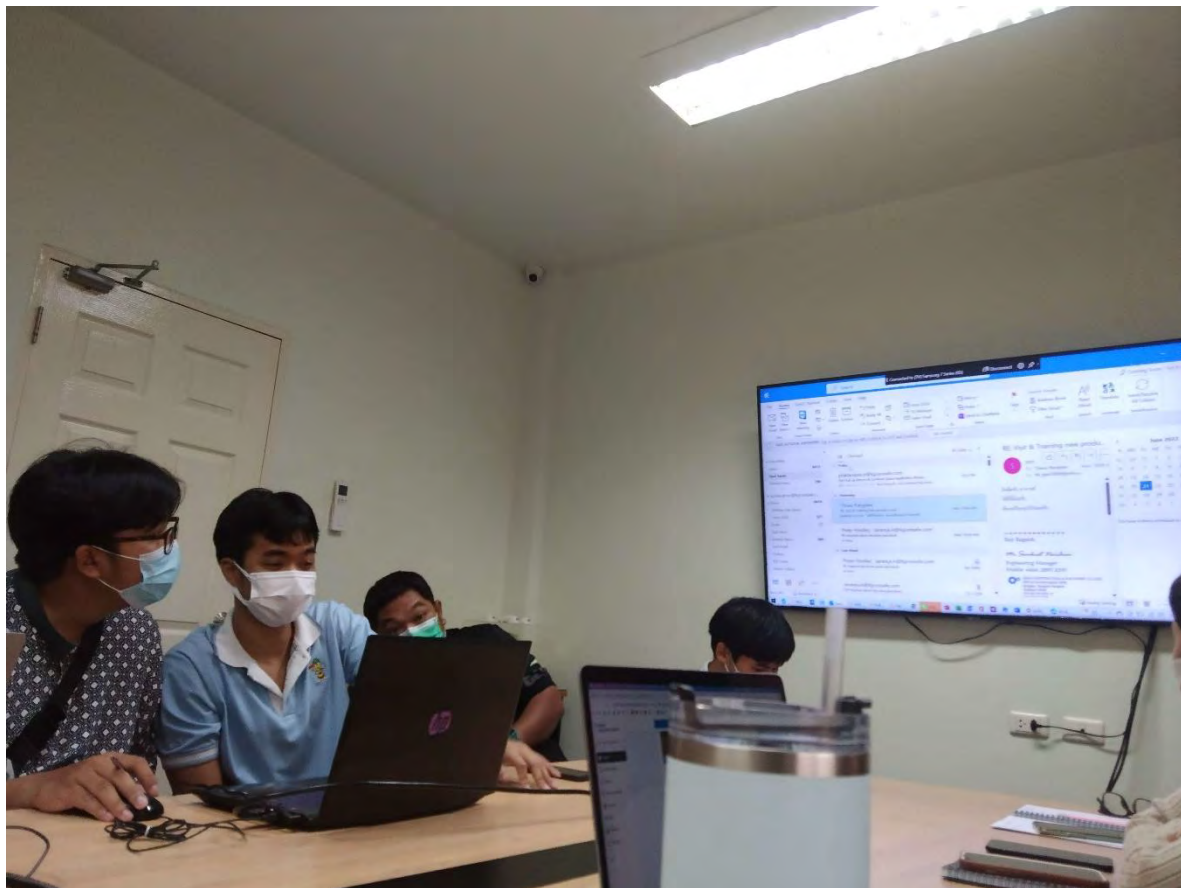
ภาคผนวก ก

ตารางที่ ก.1 ตารางข้อมูล Platform Online

Platform Online	Link	ผู้ดูแล	Date
Website Gear	https://www.kgconsafe.com/?fbclid=IwAR2cvRzoGRcj22QTg8kVafCAy1mvjnIUI3xMivc_hCevntEoujBOHXA3CsQ	AOF / TAE	18/8/65
Gearcon Shopee	https://shopee.co.th/shop/820729379/	AOR / TAI	31/8/65
MSA x Gearcon Shopee Mall	https://shopee.co.th/gearcon	AOR / TAI	31/8/65
Gerncon Lnwshop	http://www.securite.co.th/	TAI	31/8/65
Gear Line My Shop	https://shop.line.me/@gearcon	AOR	31/8/65
LINE GEARCON	https://lin.ee/7V34KjQm	AOR / TAI	31/8/65
FACEBOOK GEARCON	https://www.facebook.com/gearcons/	AOR	31/8/65
Gearcon TikTok	https://vt.tiktok.com/ZSRSbF64n/	AOR	31/8/65
INSTRAGRAM GEARCON	https://instagram.com/gearconsafe?igshid=YmMyMTA2M2Y=	AOR / TAI	31/8/65

ภาคผนวก ข

ภาพระหว่างปฏิบัติงาน



ภาพที่ ข.1 ประชุมงานเพื่อวางแผนการทำงาน



ภาพที่ ข.2 คู่มือระบบระหว่างงาน ณ เมืองทองธานี



ภาพที่ ข.3 ผู้ร่วมแสดงกิจกรรมสาธิต



ภาพที่ ข.4 เตรียมข้อมูลและอุปกรณ์สำหรับใช้ในงานออกบูธ





ภาพที่ ข.5 ออกงานจัดบูธแสดงสินค้า ณ เมืองทองธานี



ภาคผนวก ค

ผลงานที่ทำให้ทางบริษัท

Gearcon นำเข้าจำหน่ายอุปกรณ์ Safety
 30 พฤษภาคม · 🌐

...

เรามาเรียนรู้เกี่ยวกับความสำคัญของอุปกรณ์ป้องกันความปลอดภัยส่วนบุคคล PPE กัน ใครว่าอุบัติเหตุเป็นเรื่องไกลตัว หลายคนคงยังไม่รู้ว่าอุปกรณ์การป้องกันอันตรายส่วนบุคคลมีอะไรบ้าง และสำคัญอย่างไร

อุปกรณ์ป้องกันความปลอดภัยส่วนบุคคล มีหลายประเภท แจกแจงได้ดังนี้

1. อุปกรณ์ป้องกันศีรษะ (Head Protection Devices)
2. อุปกรณ์ป้องกันใบหน้าและดวงตา (Eye and face protection devices)... ดูเพิ่มเติม

GEAR CONSTRUCTION & MACHINERY CO., LTD.

GEAR & KFS

ความสำคัญของอุปกรณ์ป้องกันความปลอดภัยส่วนบุคคล PPE	อุปกรณ์ป้องกันความปลอดภัยส่วนบุคคล PPE หรือ PPE (Personal Protective Devices หรือ Personal Protective Equipment)	การเลือกใช้อุปกรณ์ป้องกันความปลอดภัยส่วนบุคคล ผู้ปฏิบัติงานและบริษัท ต้อง
หลายเหตุผลแสดงให้เห็นว่า "Safety First" ซึ่งหมายถึงความปลอดภัยต้องมาก่อน หากคนงานไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบความปลอดภัยที่ถูกต้องและเคร่งครัดก็อาจเกิดอุบัติเหตุได้ อุปกรณ์ป้องกันความปลอดภัยมีความสำคัญต่อการช่วยป้องกันอันตรายจากอุบัติเหตุได้เป็นอย่างดี หากคนงานไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบความปลอดภัยที่ถูกต้องและเคร่งครัดก็อาจเกิดอุบัติเหตุได้	การเลือกใช้อุปกรณ์ป้องกันความปลอดภัยส่วนบุคคล ผู้ปฏิบัติงานและบริษัท ต้อง 1. เลือกให้เหมาะสมกับลักษณะงาน และสภาพแวดล้อม 2. อุปกรณ์ต้องได้รับการตรวจสอบ และรับรองมาตรฐานความปลอดภัย 3. อุปกรณ์ต้องได้รับการตรวจสอบ และรับรองมาตรฐานความปลอดภัย 4. อุปกรณ์ต้องได้รับการตรวจสอบ และรับรองมาตรฐานความปลอดภัย 5. อุปกรณ์ต้องได้รับการตรวจสอบ และรับรองมาตรฐานความปลอดภัย	1. เลือกให้เหมาะสมกับลักษณะงาน และสภาพแวดล้อม 2. อุปกรณ์ต้องได้รับการตรวจสอบ และรับรองมาตรฐานความปลอดภัย 3. อุปกรณ์ต้องได้รับการตรวจสอบ และรับรองมาตรฐานความปลอดภัย 4. อุปกรณ์ต้องได้รับการตรวจสอบ และรับรองมาตรฐานความปลอดภัย 5. อุปกรณ์ต้องได้รับการตรวจสอบ และรับรองมาตรฐานความปลอดภัย

ภาพที่ ค.1 ภาพกราฟิกและ โปสเตอร์เมื่อวันที่ 30/5/65


Gearcon นำเข้าจำหน่ายอุปกรณ์ Safety

31 พฤษภาคม ·

วันนี้มาดูในเรื่องของวัสดุที่ใช้ในการสร้าง อุปกรณ์เซฟตี้กันบ้าง
อย่าลืมดูแลความปลอดภัยของคุณ
อุบัติเหตุเกิดได้ทุกที่ เลือกอุปกรณ์ที่เหมาะสมแก่สถานการณ์ที่คุณต้องพบเจอ
บริษัท เกียร์ คอนสตรัคชั่น จำหน่ายอุปกรณ์ป้องกันความปลอดภัยส่วนบุคคลที่มีมาตรฐาน มีประสิทธิภาพสูง
... ดูเพิ่มเติม



พลาสติกแบบโหนดที่นำมา ผลิตหมวกนิรภัย

พลาสติก HDPE

HDPE ย่อมาจาก (High Density Polyethylene) โพลีเอทิลีนที่ผลิตจากแก๊สเอทิลีน ซึ่งผ่านกระบวนการเติมสารที่ช่วยให้สามารถจับตัวเป็นโหนดได้ภายใต้แรงดันขนาดต่าง ๆ ทำให้ได้โพลีเอทิลีนที่มีขนาดค่อนข้างหนา แข็งแรงทนทาน ไม่ทนต่อการกัดกร่อน

คุณสมบัติ

พลาสติก ABS

ABS คือ (Acrylonitrile Butadiene Styrene) วัสดุที่เป็นหนึ่งในพลาสติก ประกอบด้วยโหนด 3 ชนิดสายชื่อของ อัน ABS เป็นพลาสติกชนิดที่สามารถนำไปหลอมเข้ารีไซเคิล หรือใช้งานในได้ อีก พลาสติกชนิดนี้จึงอยู่ในพลาสติกภายใต้ชื่อ พลาสติกชนิดโหนดโหนดโหนดโหนดโหนด

คุณสมบัติ

พลาสติก ABS มีคุณสมบัติของโหนด 3 ชนิด คือ Acrylonitrile, Butadiene และ Styrene คุณสมบัติ จึงมีดังนี้

- **ทนทานต่อการกัดกร่อน** เพราะทนทานต่อกรด ด่าง สารเคมี
- **ทนทานต่อการขีดข่วน** เพราะทนทานต่อการขีดข่วน
- **ทนทานต่อการแตกหัก** เพราะทนทานต่อการแตกหัก

ภาพที่ ก.2 ภาพกราฟิกและโพสต์เมื่อวันที่ 31/5/65


Gearcon นำเข้าจำหน่ายอุปกรณ์ Safety
 28 มิถุนายน ·

อย่าลืมวันที่ 30 มิถุนายน 2565 - 2 กรกฎาคม 2565 เรามีนัดกัน
 ที่งาน THAILAND SAFE @WORK ความปลอดภัยและอาชีวอนามัยแห่งชาติ ครั้งที่ 34
 ประจำปี 2565 ณ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็ค เมืองทองธานี
 โดยโซนนิทรรศการ จัดขึ้นบริเวณอาคารชาเลนเจอร์ 1 ... ดูเพิ่มเติม


GEAR CONSTRUCTION SECURITE

#34

THAILAND SAFE @WORK

มหกรรมความปลอดภัยยิ่งใหญ่แห่งปี

โซนนิทรรศการฟรี

MSA BY GEAR

บูธโซน B6

ณ อิมแพ็คเมืองทองธานี

โซนจัดนิทรรศการ
จัดขึ้นบริเวณอาคารชาเลนเจอร์ 1

เข้าร่วมกิจกรรมเพื่อรับของสมนาคุณ


GEAR CONSTRUCTION SECURITE

@GEARCON

f1 @GEARCONS

GIVEAWAY

MSA BY GEAR

- ✓ กัดไล่ศัตรู
- ✓ แชรส์ไฟ
- ✓ ลงทะเบียนลุ้นของ
สมนาคุณสุดพิเศษ



30 มิถุนายน - 2 กรกฎาคม 2565 | @GEARCON f1 @GEARCONS

ภาพที่ ค.3 กราฟิกโปรโมทงานความปลอดภัย ณ อิมแพ็ค เมืองทองธานี



Gearcon ปาเข้าจำหน่ายอุปกรณ์ Safety

12 กรกฎาคม ๖๕

📌 ประกาศ ข่าวสารภัยรื้อถอน ประจำเดือน กรกฎาคม 2565 มาแล้วจ้า

🔧 ภัยรื้อถอนสดรื้อค้นได้เข้าร่วมหลักสูตรการฝึกอบรม ความปลอดภัยในการทำงานในที่อับอากาศด้วยนะ

👉 ติดตามข่าวสาร โปรโมชันใหม่ๆ จากภัยรื้อถอนสดรื้อค้นได้แล้ว
ที่... ดูเพิ่มเติม



http://www.kgconsafe.com/

NEWS LETTER



บริษัท ภัยรื้อถอนสดรื้อค้น แอนด์
แมชชีนเบอรี่ จำกัด ได้เข้าร่วมการ
อบรมหลักสูตร ความปลอดภัยใน
การทำงานในที่อับอากาศ
วันที่ 6 และ 7 กรกฎาคม 2565
โดยวิทยากรผู้มีความรู้
จากทาง MSA SAFETY



**Gearcon นำเข้าและ
จำหน่ายอุปกรณ์ ความ
ปลอดภัยส่วนบุคคล**
จากแบรนด์ชั้นนำทั่วโลกและในประเทศ
ตัวแทนจำหน่ายสินค้าอุปกรณ์ป้องกันที่มี
คุณภาพสูงนำเข้าจากต่างประเทศ



MSA
หลักสูตรการฝึกอบรม
ความปลอดภัยในการทำงานในที่อับอากาศ



CONTACT US



LINE : @GEARCON

แอด Line เพื่อรับข่าวสารและติดต่อ
กับ บริษัท ภัยรื้อถอนสดรื้อค้น
แอนด์แมชชีนเบอรี่ จำกัด



**CATALOG
GEARCON 2022
SCAN HERE**

ภาพที่ ก.4 ภาพกราฟิกและ โปสเตอร์เมื่อวันที่ 12/7/65

Gearcon ปาเข้าจำหน่ายอุปกรณ์ Safety
8 สิงหาคม · 🌐

🔴 Gearcon 8.8 has arrived 🚚
👉 มาแล้วลูกค้าจำโปรพิเศษเดือนสิงหาคมจากเกียร์คอน

🚒 สิทธิสุดพิเศษสำหรับลูกค้าที่สั่งซื้อ MSA Air Xpress 2 Fire ในเดือนสิงหาคม
👉 ... ดูเพิ่มเติม



MSA
บริษัท เกียร์ คอนสตรัคชั่นแมชชีนเบอร์รี่ จำกัด
สินค้าโปรโมชัน พร้อมเช็ชชิตพิเศษ
เฉพาะเดือนสิงหาคม
จำหน่ายแล้ววันนี้!
AirXpress 2 Fire
Self-Contained Breathing Apparatus

gearcon gearcons kingkon.ch@kgconsafe.com

บริษัท เกียร์ คอนสตรัคชั่นแมชชีนเบอร์รี่ จำกัด

สิทธิสุดพิเศษสำหรับลูกค้าที่สั่งซื้อในเดือนสิงหาคม
เลือกรับ VOUCHER free breathing test หรือ อุปกรณ์อากาศถึง มูลค่า 700 บาท จำนวน 5 ใบ
พิเศษX2 ถ้าสั่งซื้อภายใน วันที่ 15/8/22 พิเศษ free breathing test + free อุปกรณ์อากาศถึง

GEAR CONSTRUCTION & MACHINERY CO., LTD.	FREE BREATHING TEST	LIMITED TIME
	AUG 8, 2022	AUG 8, 2023

GEAR CONSTRUCTION & MACHINERY CO., LTD.	อุปกรณ์อากาศถึง มูลค่า 700 บาท	LIMITED TIME
	AUG 8, 2022	AUG 8, 2023

“สามารถโทรจองสิทธิ์ฟรีได้ก่อนและเปิดทำการจองในทำ รายละเอียดการจองและชำระเงินสามารถทำได้ที่นี่”

gearcon gearcons kingkon.ch@kgconsafe.com

ภาพที่ ค.5 ภาพกราฟิกและโปรโมชัน 8.8 บนเฟสบุ๊ก

Gearcon ปาเข้าจำหน่ายอุปกรณ์ Safety
15 สิงหาคม · 🌐

โบราณเชื่อว่าคุณทำงานให้ดูที่รองเท้า (boot)
รองเท้า Safety Jogger รุ่น X200031
(megaphone) เป็นรองเท้าหนังที่มีมาตรฐานความปลอดภัย S3 / SRC ทรงไฮคัท ... ดูเพิ่มเติม



SAFETY JOGGER
MODEL - X200031

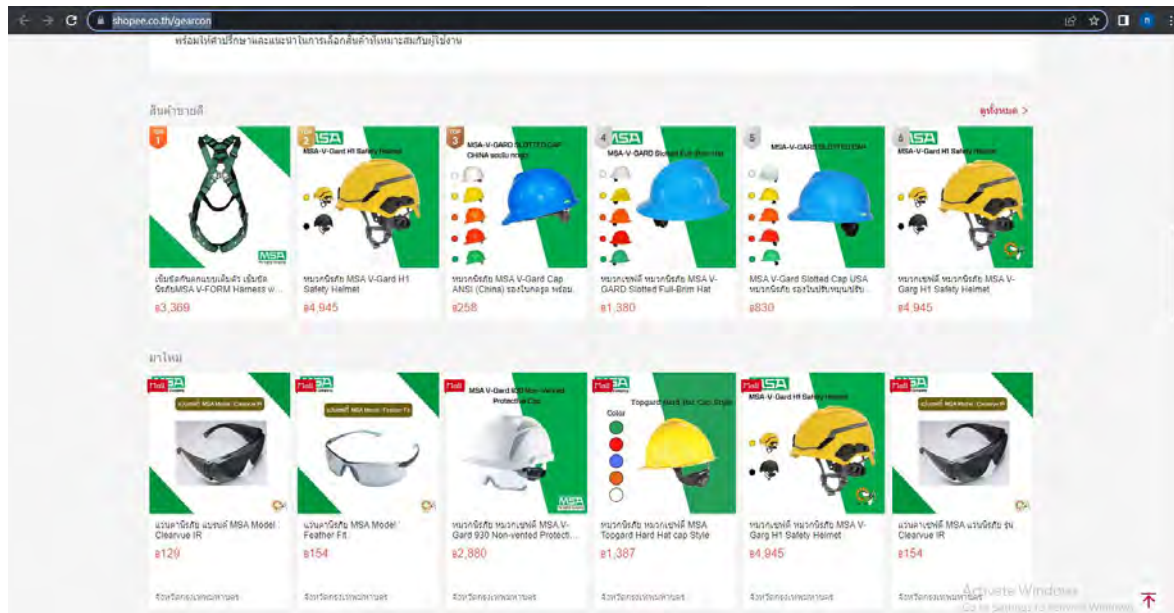
SAFETY JOGGER
MODEL - X200031
SAFETY STANDARD S3 SRC
ASTM F2413:2018 - EN ISO 20345:2011

 สดุดีการลื่น	 ทิ่มแทง
 ป้องกันการลื่น	 ความร้อน
 ทนไฟฟ้าแรง	 ทนความเย็น
 พื้นรองเท้าน้ำมัน	 ป้องกันรังสีอัลตราไวโอเลต
 ป้องกันนิ้วเท้า	

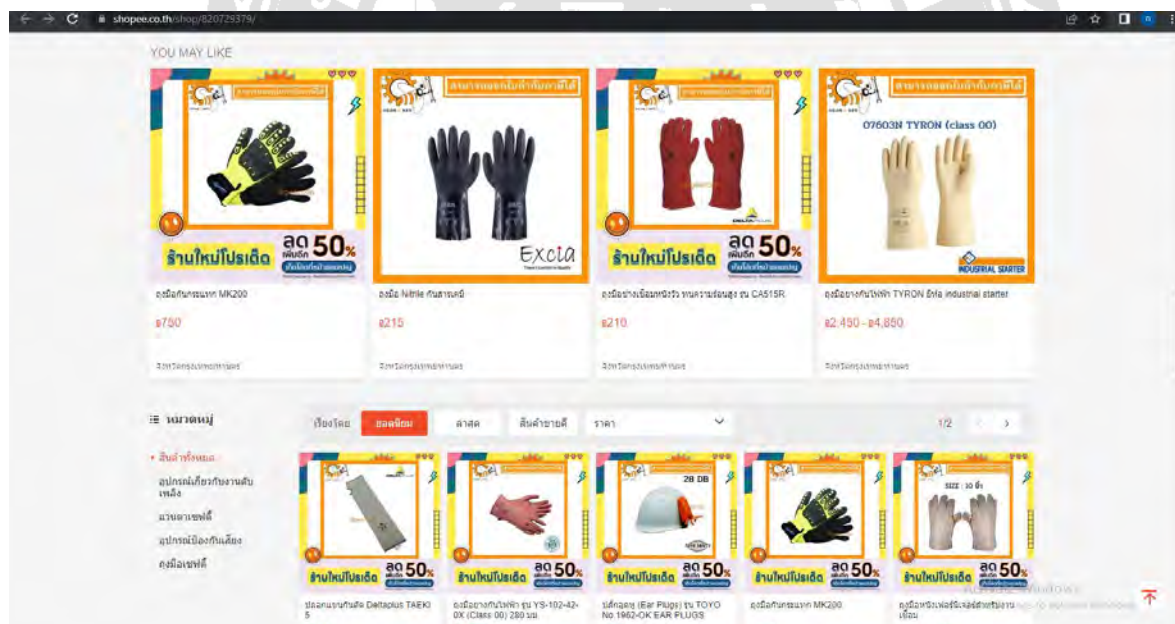
📍 บริษัท เจริญ คอมเมอร์เชียลแอนด์อินดัสตรี จำกัด
206 ถนนกาญจนาภิเษก 10, กรุงเทพมหานคร, ประเทศไทย, กรุงเทพมหานคร 10110

📞 02-080-7000

ภาพที่ ค.6 ภาพกราฟิกขายรองเท้าเซฟตี้



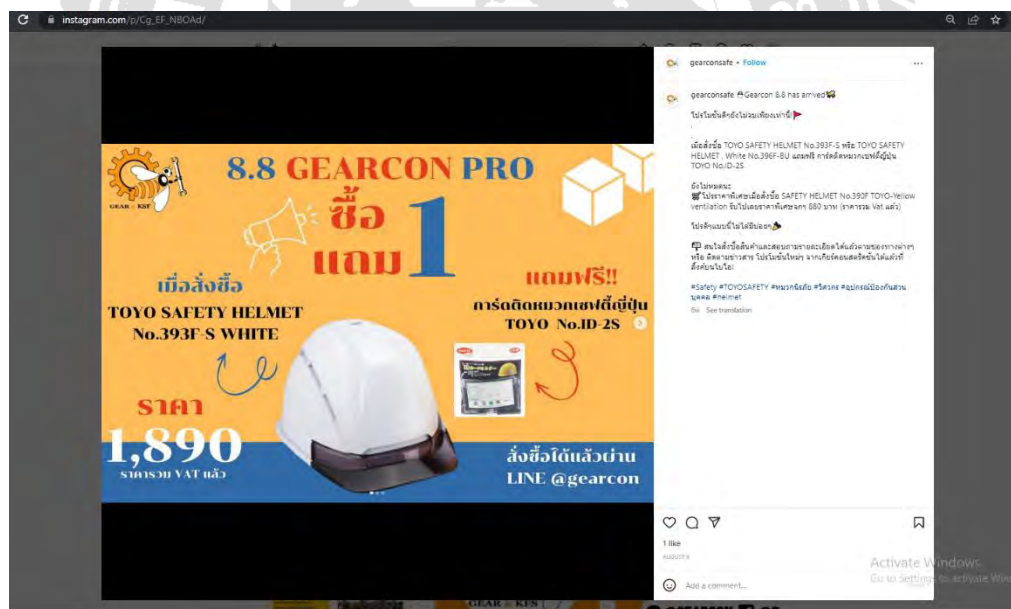
ภาพที่ ก.7 กราฟิกภาพ Shopee mall ของบริษัท



ภาพที่ ก.8 กราฟิกภาพ Shopee Gearcon ของบริษัท



ภาพที่ ค.9 ตกแต่งหน้าเว็บไซต์ Lnwsop ใหม่และภาพทำกราฟิกหมวดหมู่



ภาพที่ ค.10 ภาพกราฟิกโปร 8.8 ลง Instagram และ Line Oficial

ประวัติผู้จัดทำ



รหัสนักศึกษา : 6105000004

ชื่อ-นามสกุล : นางสาวณิชาวีร์ อรุณกิจเจริญ

คณะ : เทคโนโลยีสารสนเทศ

สาขาวิชา : ธุรกิจดิจิทัล

ที่อยู่ : 99/21 ม.7 ตำบลสวนหลวง อำเภอ กระทุ่ม

แบน จังหวัดสมุทรสาคร 74110

Email : nichawee.aru@siam.edu

เบอร์โทรศัพท์ : 065-734-2703

ผลงาน : เว็บไซต์รวบรวมช่องทางการติดต่อของ

บริษัทสำหรับลูกค้า