



การวิเคราะห์การทำคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้ง กรณีศึกษา บริษัท ปันโคลเซ็ท จำกัด

Analysis of Content Marketing Case Study Panicloset.co.ltd

นางสาว ภาวิศา ฐานรัตน์

โครงงานสหกิจศึกษาเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

พ.ศ. 2559

การวิเคราะห์การทำคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้ง กรณีศึกษา บริษัท ปันโคลเซ็ท จำกัด

Analysis of Content Marketing Case Study Panicloset.co.ltd

นางสาว ภิรดา ฐานรัตน์

โครงงานสหกิจศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

พ.ศ. 2559

คณะกรรมการสอบ

..... ประธานกรรมการสอบ

(อาจารย์ ฐานสิน ญาติสูงเนิน)

..... กรรมการสอบ

(อาจารย์ ดร. ประจักษ์ เติมโณม)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา

(อาจารย์ ภัสมะ เจริญพงษ์)

..... ประธานสหกิจศึกษาสาขาวิชา

(อาจารย์ นุชนารถ พงษ์พานิช)

ลิขสิทธิ์ของเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

ชื่อโครงการ	การวิเคราะห์การทำคอนเทนท์มาร์เก็ตติ้ง กรณีศึกษา บริษัท ปนิโคลเซ็ท จำกัด Analysis of Content Maeketing Case Study Panicloset.co.ltd
ผู้เขียน	นางสาว ภริษา ฐานรัตน์
คณะวิชา	เทคโนโลยีสารสนเทศ สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ภัสมะ เจริญพงษ์
พนักงานที่ปรึกษา	คุณ ปนิตา ศรีชัย
ชื่อบริษัท	บจก.ปนิโคลเซ็ท จำกัด
ประเภทธุรกิจ / สินค้า	ธุรกิจขายเสื้อผ้าออนไลน์

โครงการเล่มนี้นำเสนอเกี่ยวกับ กรณีศึกษาการวิเคราะห์การทำคอนเทนท์มาร์เก็ตติ้ง ของบริษัท ปนิโคลเซ็ท โดยเริ่มจากการศึกษาจากพฤติกรรมของผู้บริโภค ต่อสื่อสังคมออนไลน์ ไปจนถึงการวางแผนประชาสัมพันธ์ ผ่านคอนเทนท์ต่างๆ บน Facebook Page และวิเคราะห์ผลลัพธ์จากรูปแบบคอนเทนท์ที่ได้ประชาสัมพันธ์

ผลที่ได้รับจากการดำเนินงานและประโยชน์ที่ได้รับ จากการศึกษาหาข้อมูลทั้งหมดทำให้ทราบถึงความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปในทุกๆวัน ในปัจจุบันการทำธุรกิจบนโลกออนไลน์กำลังเป็นที่นิยมเป็นอย่างมากและเหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับผู้ที่ยังเริ่มต้นทำธุรกิจใหม่โดยใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คเพื่อเป็นช่องทางในการนำเสนอขายสินค้า โดยการขายสินค้า มีการนำเสนอสินค้าในหลายรูปแบบ เรื่องที่สำคัญสำหรับการดึงดูดใจลูกค้าได้นั้น คือ การนำเสนอคอนเทนท์มาร์เก็ตติ้งในรูปแบบต่างๆ การนำเสนอคอนเทนท์สามารถทำให้เป็นที่รู้จักและเป็นช่องทางในการเข้าถึงของสินค้าได้ด้วย ในการประกาศขายสินค้าหรือทำธุรกิจจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและทราบถึงการพัฒนาของแอปพลิเคชันที่สามารถรองรับและนำเสนอขายสินค้าได้หลากหลายช่องทางมากขึ้นผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค ส่วนข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์นั้นสามารถนำไปปรับใช้เพื่อเพิ่มยอดขายหรือกลุ่มเป้าหมายใหม่ในอนาคตได้

Project's name	Analysis of Content Marketing Case Study Panicloset.co.ltd
Writer	Ms. Parisa Thanrat
Faculty	Faculty of Information Technology, Business Information Technology
Faculty Advisor	Mr. Patsama Charoenpong
Job Supervisor	Ms. Panida Seechai
Company's name	Panicloset Co., Ltd
Business Type / Product	Online Marketing

Summary

จากการศึกษากระบวนการทางธุรกิจ และการดำเนินงานของ บริษัทปีโคลเซ็ท จำกัด ได้มีการศึกษาการแชร์คอนเท้น และการสร้างคอนเท้นในรูปแบบต่างๆ ทั้งคอนเท้นที่สามารถสร้างรายได้ และ คอนเม้นท์ที่สร้างความดึงดูดใจให้กับลูกค้า รวมถึง การศึกษาช่วงเวลาการโพสคอนเท้นแต่ละประเภท พร้อมทั้ง ศึกษากระบวนการหลังร้าน เพื่อหาจุดที่ต้องแก้ไขให้ตรงต่อความต้องการ เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนา

TNI

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณบริษัทปนิโคลเซ็ท จำกัด ที่มอบโอกาสให้ข้าพเจ้าได้เข้ารับการฝึกฝนการปฏิบัติงาน ทำให้ได้รับประสบการณ์การทำงานจากการปฏิบัติงานจริง ได้เรียนรู้สิ่งต่างๆไม่ว่าจะเป็นในด้านการรับออเดอร์สินค้า การทำข้อมูลหลังร้าน การศึกษาขั้นตอนการทำงานอย่างเป็นระบบ ทำให้ข้าพเจ้าปฏิบัติงานได้อย่างเหมาะสม ได้เรียนรู้กระบวนการดำเนินงานจริง ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้ไม่สามารถหาได้จากในตำราเรียน

ขอขอบคุณพี่พนักงานทุกคนที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมดที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษาและดูแลข้าพเจ้าเป็นอย่างดี ตลอดระยะเวลา 19 สัปดาห์ที่ผ่านมา ข้าพเจ้ารู้สึกผูกพันและปลาบปลื้มเป็นอย่างยิ่งที่ได้รับ การฝึกฝนการปฏิบัติงานที่นี่ และขอขอบคุณอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ภัสมะ เจริญพงษ์ พนักงานที่ปรึกษานางสาว ปนิตา ศรีชัย ที่คอยให้คำปรึกษาเกี่ยวกับโครงการมาโดยตลอด ทำให้โครงการฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และสุดท้ายนี้ข้าพเจ้าขอขอบคุณคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ และสถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่นที่ได้ให้โอกาสจากการ สหกิจในครั้งนี้ จึงขอกราบขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ค่ะ

ภริยา ฐานรัตน์

ผู้จัดทำโครงการ

TNI

THAI - NICHU INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญ

หน้า

บทสรุป	ก
Summary	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพประกอบ	ซ
บทที่	
1. บทนำ	1
1.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ	1
1.2 ลักษณะธุรกิจของสถานประกอบการหรือการให้บริการหลักขององค์กร	2
1.3 รูปแบบการจัดองค์กรและการบริหารองค์กร	2
1.4 ตำแหน่งและหน้าที่งานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย	3
1.5 พนักงานที่ปรึกษา และตำแหน่งของพนักงานที่ปรึกษา	3
1.6 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน	3
1.7 วัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายของโครงการ	3
1.8 ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการปฏิบัติงานหรือโครงการที่ได้รับมอบหมาย	4
2. ทฤษฎีและเทคโนโลยีที่ใช้ในการปฏิบัติงาน	5
2.1 E-Business	5
2.2 E-Commerce	6
2.3 ความแตกต่างระหว่าง E-Business กับ E-Commerce	8
2.4 E-Marketing	8
2.5 M-Commerce	11

2.6 Social Network

16

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

2.7 เครื่องมือที่ใช้ในการทำการตลาดออนไลน์

18

2.8 เครื่องมือที่ใช้ในการตกแต่งภาพ

32

3. แผนการปฏิบัติงานและขั้นตอนการดำเนินงาน

25

3.1 แผนงานปฏิบัติงาน

25

3.2 รายละเอียดงานที่นักศึกษาปฏิบัติในงานสหกิจศึกษา

26

3.3 ขั้นตอนการดำเนินงานที่นักศึกษาปฏิบัติงานหรือโครงการ

41

4. ผลการดำเนินงาน การวิเคราะห์และสรุปผลต่างๆ

42

4.1 ขั้นตอนและผลการดำเนินงาน

42

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

41

4.3 วิจารณ์ข้อมูลโดยเปรียบเทียบผลที่ได้รับกับวัตถุประสงค์และจุดมุ่งหมาย

47

5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

48

5.1 สรุปผลการปฏิบัติงาน

48

5.2 ปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหา

48

5.3 ข้อเสนอแนะ

49

เอกสารอ้างอิง

50

ภาคผนวก

51

ภาคผนวก ก

52

ภาคผนวก ข

70

ประวัติผู้จัดทำโครงการ

71



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 แสดงแผนการปฏิบัติงาน	21
3.2 รูปแสดงตารางทฤษฎี SWOT	32
4.1 ตารางแสดงการคำนวณจำนวนผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นในแต่ละเดือน	43

THAI

TNI

NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่	หน้า
1.1 สัญลักษณ์ของบริษัท Panicloset	1
1.2 แสดงที่ตั้งของบริษัท Panicloset	1
2.1 แสดงประโยชน์ของพณิชยอิเล็กทรอนิกส์	7
2.2 แสดงหน้า Fanpage Facebook ของ Panicloset	18
2.3 แสดงหน้า Facebook Shop ของ Panicloset	19
2.4 แสดงรูปแบบของแอปพลิเคชัน Line Shop	23
3.1 แสดงตัวอย่างคอนเท้นท์เกี่ยวกับพระราชสำนัก	28
3.2 แสดงตัวอย่างคอนเท้นท์ข่าวเกี่ยวกับดารานัก	28
3.3 แสดงตัวอย่างคอนเท้นท์ข่าวเกี่ยวกับแม่และเด็ก	29
3.4 แสดงตัวอย่างคอนเท้นท์เกี่ยวกับดวงและคำทำนาย	29
3.5 แสดงตัวอย่างคอนเท้นท์การโปรโมทสินค้าตามช่วงเวลา	30
3.6 แสดงตัวอย่างคอนเท้นท์การโปรโมทสินค้าตามช่วงเวลา	31
3.7 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	35
3.8 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค	37
3.9 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	39
3.10 แสดงภาพช่วงเวลา Prime Time ของ Panicloset	42
3.11 แสดงจำนวนคนที่มาติดตาม Fanpage Facebook ของ Panicloset	42
3.12 แสดงจำนวนคนที่มาติดตาม Fanpage Facebook ของ Panicloset ในระยะเวลา 1 สัปดาห์	42
3.13 แสดงจำนวนคนที่มาติดตาม Fanpage Facebook ของ Panicloset ในระยะเวลา 1 สัปดาห์	42
3.14 แสดงจำนวนคนที่มาติดตาม Fanpage Facebook ของ Panicloset ในระยะเวลา 1 เดือน	43
3.15 แสดงจำนวนคนที่มาติดตาม Fanpage Facebook ของ Panicloset ในระยะเวลา 1 เดือน	43
3.16 แสดงจำนวนคนที่เข้าถึง คอนเท้นท์ การโปรโมทสินค้า ของ Panicloset	45

3.17 แสดงจำนวนคนที่มาติดตาม Instagram ของ Panicloset	45
3.18 แสดงการจัดอันดับของ Fanpage Panicloset	46
4.1 แสดงการที่ผู้บริโรคที่มีส่วนร่วมในการโพสต์คอนเทนท์ของPanicloset	43
4.2 แสดงช่วงเวลาการโพสต์สินค้าของPanicloset	43
4.3 แสดงช่วงเวลาการโพสต์สินค้าของPanicloset	44
4.4 แสดงช่วงเวลาการโพสต์สินค้าของPanicloset	44
4.5 แสดงช่วงเวลาการโพสต์สินค้าของPanicloset	44
4.6 แสดงช่วงเวลาการโพสต์สินค้าของPanicloset	45
4.7 แสดงช่วงเวลาการโพสต์สินค้าของPanicloset	45
4.8 แสดงช่วงเวลาการโพสต์สินค้าของPanicloset	45
4.9 แสดงความสำเร็จของโพสต์ต่างๆ ของPanicloset	46

TNI

TAHITI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ

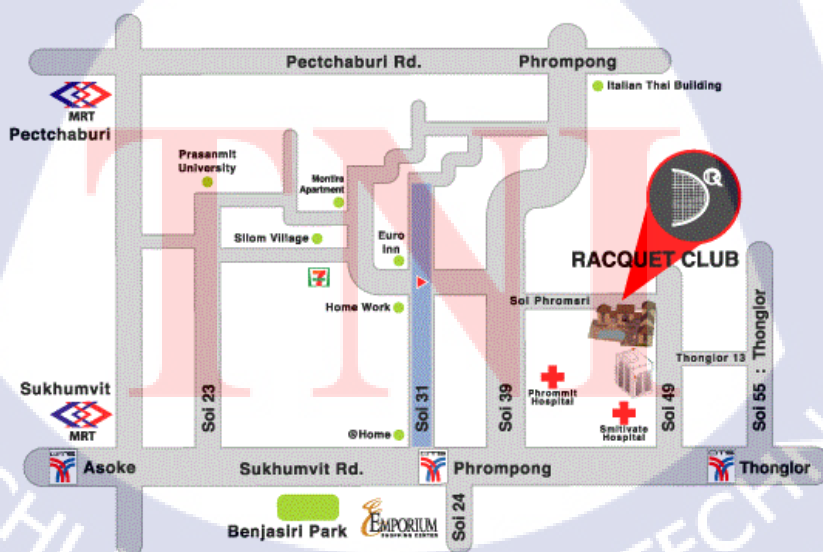
ชื่อ (ภาษาไทย) : บจก.ปนิโคลเซ็ท จำกัด

ชื่อ (ภาษาอังกฤษ) : Panicloset Co., Ltd.

ที่ตั้ง The Racquet Club ถนนสุขุมวิท 49/9 แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา
กทม. 10110



ภาพที่ 1.1 สัญลักษณ์ของบริษัท Panicloset



ภาพที่ 1.2 แสดงที่ตั้งของ บริษัท Panicloset

1.2 ลักษณะธุรกิจของสถานประกอบการ หรือการให้บริการหลักขององค์กร

ปนิโคลเซ็ท จำกัด เป็นบริษัทขายเสื้อผ้าออนไลน์ ไม่มีหน้าร้าน มีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าได้ 3 ช่องทาง คือ www.panicloset.com , Facebook : Panicloset และ Line@ : @panicloset

1.3 รูปแบบการจัดองค์กรและการบริหารองค์กร

Panicloset แบ่งออกเป็น

1.ฝ่ายบริหาร

- วางแผนกลยุทธ์ในภาพรวม
- วิเคราะห์ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค
- วางแผนการตลาด

2.ฝ่ายผลิต

- ออกแบบสินค้า
- ตัดเย็บ
- QC

3.ฝ่ายจัดการ

- ติดต่อลูกค้า
- รับออเดอร์ / แจ้งชำระเงิน
- จัดส่งสินค้า
- Customer Service

1.4 ตำแหน่งและหน้าที่งานที่ได้รับมอบหมาย

ตำแหน่ง : Web Admin

หน้าที่งานที่ได้รับ : คอยดูแลและอัปเดตข่าวสารรวมไปถึงตั้งโพสต์สินค้าในแต่ละวันของทั้ง 2 เว็บไซต์ ได้แก่ Panicloset Facebook :Panicloset และในช่วงเวลาที่มีสินค้าใหม่มา จะมีหน้าที่อัปเดตสินค้าใหม่ในช่องทางต่างๆไม่ว่าจะเป็น เว็บไซต์ www.panicloset.com , Fanpage Facebook รวมไปถึงรับการสั่งซื้อจากลูกค้าด้วย

1.5 พนักงานที่ปรึกษาและตำแหน่งของพนักงานที่ปรึกษา

พนักงานที่ปรึกษา : คุณ ปณิดา ศรีชัย

ตำแหน่ง : Chief Executive Officer (CEO)

1.6 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน

เริ่มการปฏิบัติงาน : วันที่ 7 มิถุนายน พ.ศ. 2559

สิ้นสุดการปฏิบัติงาน : วันที่ 7 ตุลาคม พ.ศ. 2559

1.7 วัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายของโครงการ

1.7.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อของออนไลน์

1.7.2 เพื่อเพิ่มทักษะและความรู้ในการทำงาน รวมถึงแนวทางและการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

1.7.3 เพื่อเป็นแนวทางหากต้องการสร้างอาชีพให้กับตนเอง

1.7.4 เพื่อฝึกฝนกระบวนการคิดวิเคราะห์ โดยนำความรู้ที่เคยเรียนมาใช้อ้างอิงเพื่อให้เกิด

ประโยชน์

1.8 ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการปฏิบัติงานหรือโครงการที่ได้รับมอบหมาย

1.8.1 ความรู้และประสบการณ์ตรงที่ได้รับจากการปฏิบัติงาน ทำให้ได้เรียนรู้งานในทุกๆส่วนไม่ว่าจะเป็นเบื้องหน้าหรือเบื้องหลังและยังทำให้มองเห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน

1.8.2 เรียนรู้ที่จะแก้ปัญหาเฉพาะหน้าเมื่อเจอปัญหาและอุปสรรคทุกรูปแบบ

1.8.3 การศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมด้วยตัวเองก็มีส่วนสำคัญซึ่งจะทำให้สามารถเรียนรู้ได้ทั้งแนวทฤษฎีและแนวทางปฏิบัติจริง

1.8.4 เรียนรู้การจัดการกับงานที่ได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติเพื่อให้งานที่ออกมาสำเร็จ ตรงต่อเวลา และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สามารถนำมาปรับใช้ได้ทั้งในปัจจุบันและอนาคต

1.8.5 สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่น ทนต่อสภาพกดดันทุกรูปแบบและมีมุมมองในการทำงานที่กว้าง
ขึ้น

TNI

NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

บทที่ 2

ทฤษฎีและเทคโนโลยีที่ใช้ในการปฏิบัติงาน

2.1 E-Business

E-Business คือ รูปแบบของการทำธุรกิจโดยอาศัยระบบอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ระบบเครือข่าย (Internet, Intranet หรือ Extranet) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการและการจัดการด้านการตลาด สำหรับองค์กร หน่วยงาน หรือส่วนบุคคลเพื่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว ลดต้นทุนและมีประสิทธิภาพสูง เป็นการขยายโอกาสทางการค้าและบริการอีกทางหนึ่ง โดยรูปแบบของการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ระบบเครือข่าย และ เทคโนโลยีสารสนเทศ ในองค์กรแบบ E-Business นั้น สามารถแบ่งออกได้เป็นส่วนๆดังนี้

1. BI = Business Intelligence : การรวบรวมข้อมูลข่าวสารด้านตลาด ข้อมูลลูกค้า และ คู่แข่งขัน
2. EC = E-Commerce : เทคโนโลยีที่ช่วยทำให้เกิดการสั่งซื้อ การขาย การโอนเงินผ่านอินเทอร์เน็ต
3. CRM = Customer Relationship Management : การบริหารจัดการ การบริการและการสร้างความสัมพันธ์ที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจกับทั้งสินค้า บริการ และบริษัท ระบบ CRM จะใช้ไอทีช่วยในการดำเนินงานและจัดเตรียมข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการบริการลูกค้า
4. SCM = Supply Chain Management : การประสานห่วงโซ่ทางธุรกิจเข้าด้วยกัน ตั้งแต่แหล่งวัตถุดิบ ผู้ผลิต ผู้จัดส่ง ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก จนถึงมือผู้บริโภค
5. ERP = Enterprise Resource Planning : กระบวนการของสำนักงานส่วนหลังและการผลิต เช่น การรับใบสั่งซื้อ การจัดซื้อ การจัดการใบส่งของ การจัดสินค้าคงคลัง แผนการจัดการการผลิต ระบบ ERP จะช่วยให้กระบวนการดังกล่าวมีประสิทธิภาพและสามารถลดต้นทุนได้

2.2 E-Commerce

E-Commerce หรือ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจที่องค์กรได้วางไว้ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ โทรทัศน์ วิทยุ หรือแม้แต่อินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดค่าใช้จ่าย

และเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร โดยการลดบทบาทขององค์ประกอบทางธุรกิจลง เช่น ทำเลที่ตั้ง อาคาร ประกอบการ โกดังเก็บสินค้า ห้องแสดงสินค้า รวมถึงพนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า พนักงานต้อนรับ ลูกค้า เป็นต้น จึงลดข้อจำกัดของระยะทางและเวลาลงได้

2.2.1 ประเภทของ E-Commerce

2.2.1.1 ผู้ประกอบการ กับ ผู้บริโภค (Business to Consumer - B2C) คือการค้าระหว่างผู้ค้าโดยตรงถึงลูกค้าซึ่งก็คือผู้บริโภค เช่น การขายหนังสือ ขายวิดีโอ ขายซีดีเพลง เป็นต้น

2.2.1.2 ผู้ประกอบการ กับ ผู้ประกอบการ (Business to Business – B2B) คือการค้าระหว่างผู้ค้ากับลูกค้าเช่นกัน แต่ในที่นี้ลูกค้าจะเป็นในรูปแบบของผู้ประกอบการ จะครอบคลุมถึงเรื่องการขายส่ง การทำการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ระบบห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) เป็นต้น ซึ่งจะมีความซับซ้อนในระดับที่ต่างกันไป

2.2.1.3 ผู้บริโภค กับ ผู้บริโภค (Consumer to Consumer - C2C) คือการติดต่อระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค มีหลายรูปแบบและหลายวัตถุประสงค์ เช่น เพื่อการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารในกลุ่มผู้บริโภคเหมือนกันหรืออาจจะทำการแลกเปลี่ยนสินค้ากันเอง ขายของมือสอง เป็นต้น

2.2.1.4 ผู้ประกอบการ กับ ภาครัฐ (Business to Government – B2G) คือ การประกอบธุรกิจระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐ ที่ใช้กันมากก็คือเรื่องการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐหรือที่เรียกว่า e -Government Procurement ในประเทศที่มีความก้าวหน้าด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้ว รัฐบาลจะทำการซื้อ/จัดจ้างผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนใหญ่เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย เช่น การประกาศจัดจ้างของภาครัฐในเว็บไซต์ www.mahadthai.com

2.2.1.5 ภาครัฐ กับ ประชาชน (Government to Consumer - G2C) ในที่นี้ไม่ใช่วัตถุประสงค์เพื่อการค้าแต่จะเป็นเรื่องการบริการของภาครัฐผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งปัจจุบันในประเทศไทยเองก็มีให้บริการแล้วหลายหน่วยงาน เช่น การคำนวณและเสียภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต, การให้บริการข้อมูลประชาชนผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ข้อมูลการติดต่อการทำทะเบียนต่างๆของกระทรวงมหาดไทย ประชาชนสามารถเข้าไปตรวจสอบว่าต้องใช้หลักฐานอะไรบ้างในการทำเรื่องนั้นๆ และยังสามารถดาวน์โหลดแบบฟอร์มบางอย่างจากบนเว็บไซต์ได้ด้วย

2.2.2 ประโยชน์ของ E-Commerce



ภาพที่ 2.1 แสดงประโยชน์ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

2.2.3 ข้อดีและข้อเสียของ E-Commerce

ข้อดีของ E-Commerce

1. สามารถทำการค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง
2. ดำเนินการค้าอย่างไร้พรมแดนทั่วโลก
3. ใช้งบประมาณลงทุนน้อย
4. ตัดปัญหาด้านการเดินทาง
5. ง่ายต่อการประชาสัมพันธ์โดยสามารถประชาสัมพันธ์ได้ทั่วโลก

ข้อเสียของ E-Commerce

1. ต้องมีระบบรักษาความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ
2. จำเป็นต้องมีกฎหมายรองรับอย่างมีประสิทธิภาพ
3. การดำเนินการด้านภาษีต้องชัดเจน
4. ผู้ซื้อและผู้ขายจำเป็นต้องมีความรู้พื้นฐานในเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต

2.3 ความแตกต่างระหว่าง E-Business กับ E-Commerce

ผู้คนจำนวนมากเข้าใจว่า E-Commerce คือ E-Business และมักใช้สองคำนี้แทนกันอยู่เสมอ ซึ่งในความเป็นจริงแล้วทั้งสองคำมีความหมายใกล้เคียงกันแต่ไม่เหมือนกันทีเดียว E-Business มีขอบเขตที่กว้างกว่าโดยหมายถึง การทำกิจกรรมในทุกๆ ขั้นตอนของกระบวนการธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการซื้อขาย การติดต่อประสานงาน รวมถึงงานธุรการต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในสำนักงานด้วย ในขณะที่ E-Commerce หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเน้นเฉพาะการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเท่านั้น จึงกล่าวโดยสรุปได้ว่า E-Commerce เป็นเพียงส่วนหนึ่งของ E-Business เท่านั้น

2.4 E-Marketing

E-Marketing ย่อมาจากคำว่า Electronic Marketing หรือเรียกว่า “การตลาดอิเล็กทรอนิกส์” หมายถึงการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ที่ทันสมัยและสะดวกต่อการใช้งานเข้ามาเป็นสื่อกลางไม่ว่าจะเป็น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ หรือพีดีเอ ที่ถูกเชื่อมโยงให้เข้ากันด้วยอินเทอร์เน็ต ผสมผสานกับวิธีการทางการตลาด เพื่อให้การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเป็นไปได้อย่างลงตัวกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กรอย่างแท้จริง

2.4.1 ลักษณะพิเศษของการค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์

1. ตลาดเฉพาะเจาะจง (Niche Market): ลูกค้าที่เข้ามาในเว็บไซต์มีจุดมุ่งหมายที่จะซื้อสินค้าที่อยากได้ เช่น ผู้ที่ต้องการซื้อรองเท้าก็จะเข้ามาดูเว็บที่ขายรองเท้า

2. แบ่งส่วนตลาดเชิงพฤติกรรม (Behavioral Segmentation) : การจัดกลุ่มลูกค้าพิจารณาจากความสนใจในคุณค่าที่ลูกค้าให้ต่อสินค้าหรือบริการใดบริการหนึ่งและวิถีชีวิตของลูกค้า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมของลูกค้า
3. ตลาดแบบตัวต่อตัว (Personalize Marketing / P – Marketing) : ลูกค้าสามารถกำหนดรูปแบบของสินค้าและบริการได้ตามความต้องการของตนซึ่งอาจจะแตกต่างกับผู้อื่น
4. ลูกค้ากระจายอยู่ทั่วโลก : เพราะระบบอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงได้ทุกพื้นที่ทั่วโลกทำให้ตลาดกว้างใหญ่ไพศาล
5. ทำธุรกิจได้ตลอดเวลา : ผู้ขายสามารถเปิดร้านขายได้ 365 วัน 24 ชม. โดยมาตรฐานคงที่ซึ่งคุณลักษณะข้อนี้ได้เปรียบกับการค้าแบบดั้งเดิมซึ่งบุคลากรต้องการพักผ่อนถ้าจะขาย 24 ชม. ต้องใช้พนักงานขายถึง 2 -3 คน
6. ข้อมูลของสินค้าและบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค : เพราะผู้บริโภคจะรู้จักและเกิดความรู้ในสินค้า (Product Knowledge) จากข้อมูลบนจอคอมพิวเตอร์ จะไม่มีพนักงานขายคอยให้แนะนำ
7. ธุรกิจออนไลน์เป็นกิจกรรมทางการตลาดแบบผสม : บนเว็บไซต์การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การขาย การชำระเงินและกิจกรรมอื่นๆที่ทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าอยู่ร่วมกันบนเว็บไซต์
8. การสื่อสาร 2 ทาง : ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถโต้ตอบกันได้ทันที
9. เป็นการดำเนินธุรกิจด้วยต้นทุนต่ำ : เพราะใช้บุคลากรจำนวนน้อย การสื่อสารการตลาดจึงทำได้รวดเร็วและเปลี่ยนแปลงได้ง่าย ซึ่งถ้าเป็นการตลาดแบบดั้งเดิมการจัดทำแค็ตตาล็อกหรือชิ้นงานโฆษณาจะต้องใช้เวลานานและใช้งบประมาณสูงแต่ในระบบอิเล็กทรอนิกส์ผู้ขายสามารถจัดทำได้เร็วและราคาถูก นอกจากนี้ธุรกิจแบบนี้ยังไม่จำเป็นต้องมีทรัพย์สินถาวรที่ราคาสูง เช่น สถานที่ทำงาน อุปกรณ์สำนักงาน เพราะติดต่อกับลูกค้าบนจอคอมพิวเตอร์เท่านั้น
10. สินค้าบางประเภทจะถูกจัดส่งให้ลูกค้าได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว : เช่น การดาวน์โหลดเพลง หรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์

2.4.2 ประโยชน์ที่ได้รับจากการทำ E-Marketing

1. การจำแนกแยกแยะ (Identifying): ประโยชน์ที่ได้จากการจำแนกแยกแยะทำให้เรารู้ว่าลูกค้าเป็นใคร ต้องการอะไร อยู่ที่ไหน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าอย่างไร โดยที่เราใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย
2. การทำนายความคาดหวังของลูกค้า (Anticipating) : เนื่องจากความสามารถของอินเทอร์เน็ตที่ช่วยเพิ่มโอกาสและช่องทางการเข้าถึงข้อมูลสินค้าของลูกค้าและซื้อสินค้าได้สะดวกยิ่งขึ้น เพราะฉะนั้นการเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าจึงเป็นหัวใจสำคัญในการทำ E-Marketing ตัวอย่างเช่น เว็บไซต์สายการบินต้นทุนต่ำ **EasyJet (www.easyjet.com)** ซึ่งได้ประโยชน์จากการจองตั๋วเครื่องบิน จองห้องพัก การเช่ารถ และการจองที่จอดรถในสนามบิน ผ่านการออนไลน์
3. การตอบสนองความพอใจของลูกค้า (Satisfying) : ถือเป็นความสำเร็จในการสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์และการเพิ่มขึ้นของลูกค้านั้นอาจจะมาจากการใช้งานง่ายและการสนับสนุนในการให้บริการแก่ลูกค้า
4. การขาย (Sell) : การทำการตลาดออนไลน์ช่วยให้ยอดขาย เพิ่มขึ้นซึ่งจะเป็นเครื่องมือให้ลูกค้ารู้จักและเกิดความทรงจำในสินค้าของเรานำไปสู่การขายที่เพิ่มมากขึ้น
5. การบริการ (Serve) : การสร้างประโยชน์ให้ลูกค้าจากการใช้บริการออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นการให้สิทธิพิเศษต่างๆ
6. การพูดคุย (Speak) : สามารถพูดคุยโต้ตอบกันได้ระหว่างกัน ลูกค้าสามารถเข้ามาสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม หรือทางเราอาจสำรวจความสนใจพิเศษของลูกค้าเพื่อประโยชน์ในการบริการ
7. ประหยัด (Save) : ประหยัดงบประมาณการส่งจดหมายแบบเดิม โดยสามารถใช้วิธีส่งจดหมายข่าว E-Newsletter
8. การประกาศ (Sizzle) : การประกาศตราสัญลักษณ์หรือตราสินค้าผ่านทางออนไลน์ ช่วยเสริมสร้างสินค้าของเราให้เป็นที่รู้จักและมีความคุ้นเคยมากยิ่งขึ้น

2.5 M-Commerce

M-Commerce คือ การดำเนินกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมหรือการเงินโดยผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือการค้าขายตามระบบแนวความคิดของระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์ E-Commerce ที่ใช้อุปกรณ์พกพาไร้สายเป็นเครื่องมือในการสั่งซื้อและขายสินค้าต่างๆ ทั้งการสั่งซื้อสินค้าที่เป็นรูปธรรมหรือนามธรรม รวมทั้งการรับ-ส่งอีเมล สิ่งที่น่าสนใจและเป็นจุดที่น่าศึกษาคือ โทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถพกพาไปได้ทุกที่ที่ไม่จำกัด ทำให้ตลาดการค้าออนไลน์หรือการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นตลาดที่น่ากลัวที่สุดเพราะสะดวกสบายไม่มีข้อจำกัดในการจับจ่าย และคนในสังคมไทยมีความคุ้นเคยกับการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่แล้ว โดย M-Commerce เป็นการแตกแขนงของเทคโนโลยีที่มีผลกระทบโดยตรงต่อการขยายตัวของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดย M-Commerce จะช่วยเร่งอัตราการเติบโตให้กับการค้าธุรกรรมผ่านเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ได้เร็วกว่าการใช้เทคโนโลยี E-Commerce ขอบเขตของ M-Commerce ครอบคลุมทั้งการค้าธุรกรรมระหว่างผู้ดำเนินธุรกิจกับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Business to Customer หรือ B2C) และระหว่างผู้ดำเนินธุรกิจด้วยกันเอง (Business to Business หรือ B2B)

2.5.1 จุดเด่นของ M-Commerce

1. ความแพร่หลายของเครื่องลูกข่าย : เนื่องจากในปัจจุบันโทรศัพท์เคลื่อนที่หาซื้อได้ง่ายมีความแพร่หลายมากขึ้น ด้วยผลจากการแข่งขันระหว่างผู้ให้บริการเครือข่ายรวมถึงแรงผลักดันของโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบพร้อมใช้ ทำให้การซื้อหาโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำได้ง่าย
2. ความสามารถในการติดตามตัวได้เสมอ : トラバドที่ผู้ให้บริการเปิดเครื่องและอยู่ในบริเวณที่มีสัญญาณ การติดต่อสื่อสารจากเครือข่ายไปสู่เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ทำได้เสมอ ทั้งนี้ผู้ให้บริการมีสิทธิ์ที่จะระงับการติดตามตัวได้ในเวลาที่ต้องการ เช่น ระงับการโทรเข้า ให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทำได้เฉพาะการโทรออกเท่านั้น
3. กระบวนการรักษาความปลอดภัย : โทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันมี SIM การ์ด ซึ่งใช้เก็บข้อมูลส่วนตัวที่สำคัญของผู้ใช้บริการพร้อมกับการเข้ารหัสข้อมูลไว้ หากต้องมีการรับ-ส่งข้อมูลกับระบบเครือข่าย ตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่จะมีความสามารถ

- ในการเข้ารหัสข้อมูลต่างๆที่มี การใช้งานด้วยรหัสที่ไม่สามารถถอดออกโดยบุคคลที่ 3 ได้ ตัวอย่างเช่น เครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สนับสนุนเทคโนโลยี WAP เป็นต้น
4. ความสะดวกในการใช้งาน : เนื่องจากการออกแบบโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นใหม่ๆให้มีความสวยงามและใช้งานง่ายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของหน้าจอ การแสดงผล และการป้อนข้อมูล รวมทั้งการเพิ่มหน่วยความจำภายในตัวเครื่องให้มากขึ้น ทำให้สามารถใช้บันทึกข้อมูลต่าง ๆ เช่น สมุดโทรศัพท์ รายการนัดหมาย หรือรหัสลับส่วนตัวต่าง ๆ ได้มากขึ้น

2.5.2 หลักการทำงานของ M-Commerce

ในเรื่องของเทคนิคที่ทำให้บริการนี้เกิดขึ้นมาได้ ในบ้านของเราก็ใช้เทคนิคของการสื่อสารบนอุปกรณ์มือถือที่เคยได้ยินกันบ่อยๆ ได้แก่ SMS หรือการบริการรับข้อมูลแบบสั้น , STK (SIM Tool Kit) และ WAP (Wireless Application Protocol) ระบบการทำงานแบบ STK เริ่ม จากเครื่องโทรศัพท์มือถือจะใช้แผ่น SIM ที่เรียกว่า SIM Toolkit ซึ่งเก็บข้อมูลของผู้ใช้เครื่องและบรรจุโปรแกรมที่เขียนขึ้นมาโดยเฉพาะ เมื่อเรากดปุ่มข้อมูลที่เครื่องโทรศัพท์มือถือเข้าสู่ศูนย์บริการรับส่ง ข้อมูล จากนั้นข้อมูลจะถูกส่งต่อไปยัง M-Commerce Server ของผู้ให้บริการ ซึ่ง Server นั้นจะมีการเชื่อมต่อกับระบบของธนาคารโดยอาศัยเครือข่ายที่ผู้ให้บริการและ ธนาคารทำการเชื่อมต่อกันโดยตรง ก่อนที่ข้อมูลจะเข้าถึง Server ของธนาคารได้ก็ต้องผ่านระบบรักษาความปลอดภัยของธนาคารด้วย ซึ่งอาศัย Firewalls , ระบบมาตรฐาน SSL (Secure Socket Layer) และการเข้ารหัสแบบ Triple DES ซึ่งเป็นระบบความปลอดภัยแบบ end-to-end ส่วนการทำงานด้วยระบบ WAP นั้นข้อมูลจาก WAP phone จะถูกส่งผ่านเครือข่ายโทรศัพท์มือถือมายัง WAP Gateway โดยจะใช้ระบบความปลอดภัยของ WAP ที่เรียกว่า WTLS (Wireless Transport Layer Security) เมื่อข้อมูลถูกส่งจาก WAP Gateway ไปยัง Server ของธนาคาร ก็จะใช้ระบบความปลอดภัยมาตรฐานแบบ SSL อุปกรณ์ WAP Gateway อาจตั้งอยู่ที่ผู้ให้บริการหรืออยู่ที่ธนาคารก็ได้ ส่วนใหญ่ผู้ให้บริการกับธนาคารจะมีการเชื่อมโยงเครือข่ายถึงกันโดยตรง เช่น อาจใช้คู่สายวงจร

เช่า (Leased Line) เชื่อมต่อกัน และใช้ IP Network ในการติดต่อกัน การให้บริการด้วยระบบ STK กับระบบ WAP ยังมีข้อแตกต่างกันอีกบางอย่าง เช่น การให้บริการในระบบ STK จะไม่เสียค่า air-line เพิ่ม ไม่มีการจองช่องทางสื่อสารข้อมูลค้างไว้ระบบ STK มี WAP Browser อยู่ใน SIM ส่วนระบบ WAP มี Browser อยู่ในตัวอุปกรณ์ ระบบ STK มีข้อจำกัดของความยาวในการส่งข้อมูลเพียง 140 characters/1SMS ,8 bit ส่วน WAP มีข้อจำกัดเรื่องความเร็วในการส่งข้อมูลซึ่งขณะนี้ส่งได้ 9.6 kbps และการพัฒนาโปรแกรมระบบ STK รองรับ WML Tags ได้น้อยกว่าระบบ WAP จึงทำให้โปรแกรมของ WAP มี user Interface ได้มากกว่า เป็นต้น

2.5.3 รูปแบบการทำงานของ M-Commerce

1. Online stock trading การซื้อขายหุ้น Online การซื้อขายหุ้นแบบ online ได้ทำกันมาแล้วทั่วโลกอย่างเช่น I-MODE (ชื่อระบบ) ในประเทศญี่ปุ่นจนถึง E*Trade ในหลายประเทศ Dagens Industries ของสวีเดนอนุญาตให้สมาชิกซื้อขายหุ้นที่อยู่ในตลาดหุ้น Stockholm และรับข้อมูลทางการเงินโดยใช้ PDA (Personal Digital Assistant เช่นปาล์ม) การซื้อขายหุ้นที่ไหนก็ได้เป็นสิ่งสำคัญต่อนักลงทุนและนายหน้า
2. On-line banking ธนาคาร online เติบโตอย่างรวดเร็ว ตัวอย่างเช่นธนาคาร Swedish Portal ให้ลูกค้าจ่ายเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ และ MaritaNordabanken ก็ให้ทำรายการได้หลากหลาย Citibank ก็ให้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศสิงคโปร์ สหราชอาณาจักรและอีกหลายประเทศ
3. Micropayments ผู้บริโภคในประเทศญี่ปุ่นสามารถใช้โทรศัพท์มือถือซื้อของจากผู้ขายของอัตโนมัติ ในประเทศกลุ่มสแกนดิเนเวีย ผู้บริโภคสามารถจ่ายค่าที่จอดรถ ค่าล้างรถ ค่าน้ำมันหรือแม้กระทั่งน้ำอัดลมที่ผู้ขายอัตโนมัติ
4. Online-line gambling การพนัน Online Eurobet ซึ่งเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ในประเทศสหราชอาณาจักร มีบริการพนัน online ที่ฮ่องกงคุณก็สามารถแทงม้าแข่งจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้

5. Orderling and Services การสั่งซื้อและบริการ Barnes and Noble Inc มีบริการให้ลูกค้าฟังเพลงที่ตัวเองเลือกโดยการ download ลงไปใน PDA หรือโทรศัพท์มือถือ
6. On-line auctions การประมูล online QXL.com บริษัทที่ทำธุรกิจประมูลแบบ online ในสหราชอาณาจักรให้ลูกค้าเปิดบัญชีที่ Web และประมูลของผ่านโทรศัพท์มือถือ E-Bay ซึ่งทำธุรกิจประมูลแบบ online ก็สามารถใช้บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้เช่นกัน
7. Messaging system ระบบการส่งข้อความ E-mail ในระบบ Internet ของโทรศัพท์มือถือหรือ SMS (Short Messaging) ในปี 2543 มีความเป็นไปได้ที่จะส่งหรือรับข้อความยาว 160 ตัวอักษร ในเดือนสิงหาคมปีเดียวกันทั่วโลกได้มีการส่งข้อความประมาณ 10,000 ล้านข้อความไปมา และเพิ่มเท่าตัวต้นปี 2544 SMS สามารถใช้โฆษณา หากนักทำโฆษณารู้อะไรบางอย่างของผู้ใช้ ข้อความส่วนตัวก็สามารถส่งไปให้ผู้ใช่ที่ใดก็ได้
8. B2B applications การนำมาใช้ใน B2B M-commerce ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเก็บและประเมินข้อมูลสำหรับการตัดสินใจได้ดีและ รวดเร็วขึ้น พนักงานที่ทำงานอยู่นอกสถานที่สามารถตรวจสอบสินค้าคงเหลือหรือส่งคำสั่ง Internet จึงกลายเป็นที่เก็บข้อมูลขององค์กรเสมือนเป็นคลังเก็บสินค้าและบริการที่จับ ต้องไม่ได้
9. การทำธุรกรรมผ่านอิเล็กทรอนิกส์ผ่านโทรศัพท์มือถือส่วนมากเป็นการซื้อขายสินค้า การชำระค่าบริการ หรือว่าการทำธุรกรรมผ่านธนาคาร ธุรกิจข่าวสารที่รายงานข่าวทางโทรศัพท์มือถือ ธุรกิจบันเทิง การจองตั๋วหนัง การโหวตคะแนนให้กับศิลปินที่ชื่นชอบ ธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม การจองตั๋วที่พักโรงแรมและ Resort การดูข้อมูลท่องเที่ยวระหว่างเดินทาง หรือการหาร้านอาหารอร่อยในที่ต่าง ๆ ธุรกิจที่ได้กล่าวมานั้นน่าจะเป็นประโยชน์จากการทำ M-Commerce มากที่สุด เนื่องจากคนไทยมีความนิยมใช้โทรศัพท์มือถือติดอันดับโลกทีเดียว

2.5.4 ข้อดีและข้อเสียของ M-Commerce

ข้อดีของ M-Commerce

1. ความรวดเร็วฉับพลัน (Immediacy) ไม่ว่าผู้บริโภคจะกำลังทำกิจกรรมอะไร กำลังทำงานเดินทาง เข้าสังคม หรือ Chopping M-Commerce ก็ทำให้พวกเขาสามารถซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ตามความต้องการได้ทันที ผ่านอุปกรณ์สื่อสารที่อยู่ในมือ

2. ความสามารถในการเชื่อมต่อ (Connectivity) ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารระหว่างกันด้วย SMS หรือ Chat ประโยชน์ข้อนี้ ทำให้นักโฆษณาสามารถนำไปใช้ในการ Promote สินค้าและให้ข้อเสนอพิเศษ ด้วยความคาดหวัง ได้ว่าผู้รับจะตอบกลับหรือเปิดอ่านข้อความที่ส่งมา

3. การเข้าถึงผู้ใช้ที่เฉพาะเจาะจง (Localization) การใช้เทคโนโลยีที่สามารถระบุตำแหน่ง เช่น GPS (Global Positioning System) ทำให้บริษัทสามารถทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้มือถือ เช่น ที่พักอาศัย ที่ทำงาน และสามารถเสนอสินค้าหรือบริการที่เฉพาะเจาะจง หรือเหมาะกับสถานที่ที่พวกเขาอยู่ได้

4. ความสะดวกในการพกพาข้อมูล (Data portability) ผู้ใช้สามารถจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ที่อยู่ บริษัทและข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร โรงแรม ธนาคาร รายละเอียดเกี่ยวกับบัตรเครดิตและการใช้จ่ายเงินรวมถึง ข้อมูลการประกันและสามารถเข้าถึงข้อมูลเหล่านี้ได้ตลอดเวลาที่ต้องการซื้อ หรือทำการติดต่อจากโทรศัพท์มือถือ

ข้อเสียของ M-Commerce

1. ความยุ่งยากในการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์และการรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนบุคคลก็ยังอาจเป็นอุปสรรคในการทำ M-Commerce ซึ่งจะต้องรอเทคโนโลยี 3G และการใช้อินเตอร์เน็ตผ่านมือถือที่สมบูรณ์แบบ

2. การกำหนดทำธุรกรรมผ่าน M-Commerce และ M-Commerce เป็นไปได้ยาก ส่วนใหญ่ก็เป็น B2C ซึ่งมีการซื้อ-ขายเพียงจำนวนเล็กน้อย ในขณะที่ธุรกรรมขนาดใหญ่ยังคงเกิดขึ้นใน E-Commerce ต่อไป อย่างไรก็ตาม การเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็วของโทรศัพท์มือถือทั่วโลก, การเติบโตของอินเทอร์เน็ต และ

การแพร่หลายของ PDAs จะทำให้ E-Commerce ขยายไปในวงกว้าง และมีผลกระทบทำให้ M-Commerce เติบโตขึ้น

2.6

Social Network

โซเชียลเน็ตเวิร์ค หรือ Social Network คือเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือการที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตคนหนึ่ง เชื่อมโยงกับเพื่อนอีกนับสิบ รวมไปถึงเพื่อนของเพื่อนอีกนับร้อย ผ่านผู้ให้บริการด้านโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) บนอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, Blogger, Hi5, Twitter หรือ Tagged เป็นต้น (บางเว็บไซต์ที่กล่าวถึงในตัวอย่าง ปัจจุบันนี้ได้เสื่อมความนิยมแล้ว) การเชื่อมโยงดังกล่าว ทำให้เกิดเครือข่ายขึ้น เช่น เราสามารถรู้จักเพื่อนของเพื่อนเราได้ เป็นทอดๆ ต่อไปเรื่อย ทำให้เกิดสังคมเสมือนจริงขึ้นมา สามารถสร้างคอนเน็คชั่นใหม่ๆ ได้ง่าย และเมื่อเราแชร์ (Share) ข้อความหรืออะไรก็ตามลงไปบนเครือข่าย ทุกคนในเครือข่ายก็สามารถรับรู้ได้พร้อมกัน และสามารถตอบสนองต่อสิ่งที่เราแชร์ได้ เช่น แสดงความคิดเห็น (Comment) กดไลค์ (Like) ซึ่งอาจจะแตกต่างกันออกไปตามแต่ละผู้ให้บริการ ความโดดเด่นในเรื่องความง่ายของโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) ทำให้ธุรกิจ และนักการตลาดสนใจที่จะใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ

2.6.1

ประเภทของ Social Network

การจัดประเภทของโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) นั้นสามารถแยกได้ 2 แบบ คือ ตามรูปแบบ และวัตถุประสงค์ในการใช้งาน

2.6.1.1 ตามรูปแบบ แบ่งได้เป็น

1. Blog หรือ บล็อก คือเว็บไซต์รูปแบบหนึ่ง มาจากคำว่า Weblog (Website + Log) ซึ่งคำว่า Log ในที่นี้หมายถึง “ปูม” ดังนั้น Blog จึงมีลักษณะเป็นเว็บไซต์ที่จัดเก็บข้อมูลด้วยวิธีเดียวกับปูม มีการเรียงลำดับตามวันที่บันทึก ข้อมูลใหม่ที่ Post จะอยู่บนสุด ส่วนข้อมูลเก่าจะอยู่ล่างสุด โดยบล็อกสมัยนี้ไม่ได้ยูลำพัง

เดี่ยวๆ แต่มีลักษณะเป็น Community ที่รวบรวม Blog หลายๆ Blog เข้าไว้ด้วยกัน สามารถเชื่อมโยงผู้เขียน (Blogger) ได้เป็นสังคมขนาดใหญ่ ในขณะเดียวกันก็เชื่อมโยงผู้อ่านไว้กับผู้เขียนได้ โดยสามารถคอมเมนต์ บทความ ติดตาม หรือกดโหวตได้ เช่น Blogger เป็นต้น

2. ไมโครบล็อก (Microblog) เป็นเว็บไซต์ขนาดเล็ก ใช้สำหรับส่งข้อความสั้นๆ ไม่กี่ประโยค เพื่อบอกถึงสถานการณ์ และความเป็นไป ไมโครบล็อกที่มีผู้นิยมใช้บริการ เช่น Twitter

3. โซเชียลเน็ตเวิร์กเว็บไซต์ (Social Network Website) คือเว็บไซต์ที่สร้างขึ้นมาเพื่อเป็นสังคมออนไลน์โดยเฉพาะ เช่น Facebook, LinkedIn, Myspace, Hi5 เป็นต้น เว็บพวกนี้มีจุดเด่นที่การแชร์คอนเทนต์ ทั้งข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ บางเว็บรวมไปถึงบทความ เพลง และลิ้งค์ นอกจากนั้นยังมีฟังก์ชันในการแสดงความรู้สึก หรือมีส่วนร่วม เช่น การกดไลค์ (Like) การโหวต การอภิปราย (Discuss) และการแสดงความคิดเห็น เป็นต้น

4. เว็บโซเชี่ยลบุ๊กมาร์ก (Bookmark Social Site) เป็นเว็บที่ให้เราเก็บหน้าเว็บ หรือเว็บไซต์ที่เราชื่นชอบ เพื่อเอาไว้เข้าชมทีหลัง แต่พอมาเป็นโซเชี่ยลไซต์ เราจะสามารถแชร์ URL ของหน้าเว็บเหล่านั้น รวมถึงดูว่าคนอื่นเก็บหน้าเว็บอะไรไว้บ้าง เข้าชม และแสดงความคิดเห็นต่อหน้าเว็บต่างๆ ได้

2.6.1.2 วัตถุประสงค์ในการใช้งาน แบ่งได้เป็น

1. เผยแพร่ตัวตน (Identity Network) เป็นเว็บไซต์โซเชี่ยลที่มุ่งเน้นการนำเสนอตัวตนของผู้ใช้งาน เรื่องราวของตัวเอง ภาพถ่ายของตัวเอง สิ่งของตัวเองชอบ หรือว่าสนใจ ความคิดเห็น ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่างๆ เว็บที่มีลักษณะดังกล่าว ได้แก่ Facebook, Myspace เป็นต้น

2. เผยแพร่ผลงาน (Creative Network) เป็นเว็บไซต์ที่เน้นไปที่ผลงานของเจ้าของเว็บ มากกว่าตัวตนของเจ้าของผลงาน ส่วนมากเว็บโซเชี่ยลเน็ตเวิร์กประเภทนี้ มักรวมผู้ที่ทำงานประเภทเดียวกันไว้ด้วยกัน เช่น เว็บรวมนักเขียนนิยาย เว็บรวมคนรักการถ่ายภาพ เว็บรวมนักออกแบบกราฟิก ฯลฯ ซึ่งการสร้างเครือข่ายลักษณะนี้มักใช้ในการหาลูกค้า หรือเพื่อนร่วมอาชีพเป็นสำคัญ เช่น Coroflot, flickr, Multiply, DevianART เป็นต้น

3. ความสนใจตรงกัน (Interested Network) เว็บไซต์ประเภทนี้คล้ายๆ กับเว็บเผยแพร่ผลงาน คือรวบรวมผู้ที่สนใจในเรื่องเดียวกันมาไว้ด้วยกัน แต่ต่างกับที่ Interested Network เจ้าของเว็บไม่ต้องเป็นเจ้าของผลงาน แค่แชร์ลิงค์ หรือเว็บที่ตัวเองสนใจ เช่น Pinterest, del.icio.us, Digg, Zickr เป็นต้น

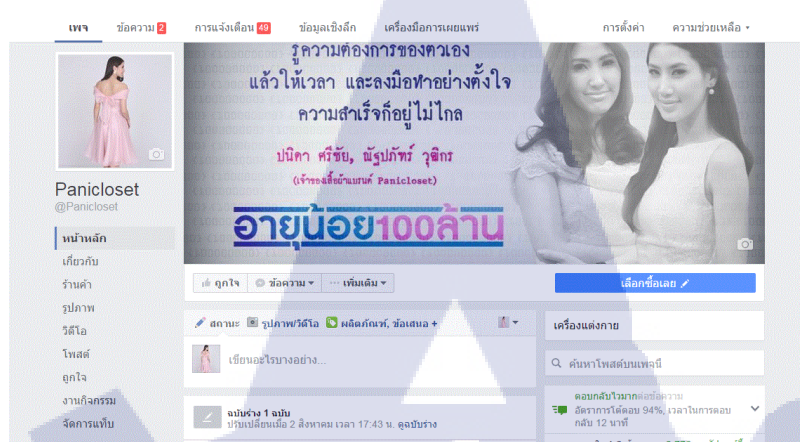
4. โลกเสมือน (Virtual life / Game online) เป็นลักษณะการจำลองตัวของผู้ใช้งานเป็นตัวละครตัวหนึ่งในเกม หรือสถานการณ์สมมติ โดยมีเรื่องราว หรือภารกิจให้ปฏิบัติ โดยอาจจะปฏิบัติโดยลำพังแข่งกับผู้เล่นคนอื่น หรือร่วมกันเป็นทีมก็ได้ โดยในระหว่างเล่นสามารถพูดคุย หรือสื่อสารกับผู้เล่นอื่นๆ ได้ ทำให้มีลักษณะเป็น Social Network แบบหนึ่ง เช่น Second Life, The SIM เป็นต้น

2.7 เครื่องมือที่ใช้ในการทำการตลาดออนไลน์

2.7.1 Facebook

ณ เวลานี้คงไม่มีใครกล้าปฏิเสธเว็บไซต์สังคมออนไลน์อย่าง Facebook.com ได้ เพราะมันได้กลายเป็นหนึ่งในกิจกรรมหลักของชาวออนไลน์ในปัจจุบัน ผู้คนมากมายเข้าไปเชื่อมต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและข่าวสารต่างๆ ตั้งแต่ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ เพื่อทำการอัปเดตเรื่องราวต่างๆ จากบุคคลในเครือข่ายเพื่อนของตนโดยนอกเหนือจากนั้นแล้ว Facebook ยังสามารถสร้างหน้าเพจ (Page) ให้กับบุคคล แบนด์ซินค้า ธุรกิจ ฯลฯ เพื่อให้ผู้ใช้ Facebook ได้เข้าไปทำการเชื่อมโยงตัวเองเข้ากับเพจดังกล่าว ซึ่งจะทำให้สามารถได้รับข่าวสารหรือร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นบนหน้านั้นๆ จนไม่แปลกที่ธุรกิจมากมายจึงสร้างหน้าเพจของตัวเองบน Facebook เพื่อเป็นช่องทางให้ผู้ใช้ Facebook ได้ทำการติดต่อและปฏิสัมพันธ์กับแบนด์ซินค้าตลอดไปจนถึงการประชาสัมพันธ์และสร้างโอกาสทำยอดขายได้จากกิจกรรมในเพจของตนได้อีกด้วย

2.7.1.1 Fanpage Facebook



ภาพที่ 2.2 แสดงหน้า Fanpage Facebook ของ Panicloset

Page เป็นคุณสมบัติหนึ่งของ Facebook ที่มีไว้เพื่อช่วยสร้างพื้นที่ๆหนึ่งไว้สำหรับการแสดงความคิดเห็นหรือรวบรวมคนที่ชอบอะไรเหมือนกัน หรือไว้เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์อะไรสักอย่างหนึ่งให้แก่คนทั่วไปได้รับทราบ โดยแยกตัวออกจาก Profile ปกติ ด้วยความที่มันเป็นพื้นที่ไว้สำหรับรวบรวมคนที่คิดหรือทำอะไรเหมือนกัน ทำให้ Fanpage เป็นช่องทางชั้นเยี่ยมในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้คนจำนวนมากได้รู้ได้เห็น สิ่งที่เจ้าของแฟนเพจได้แสดงออกมาและเมื่อจำนวนของผู้ใช้งานค่อยๆเพิ่มขึ้นมันจะกลายเป็นแรงดึงดูดชั้นดีที่ทำให้คนอีกมากมายเข้ามาเจอ ยกตัวอย่างเช่น Fanpage Panicloset แปรนด์ขายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้หญิง

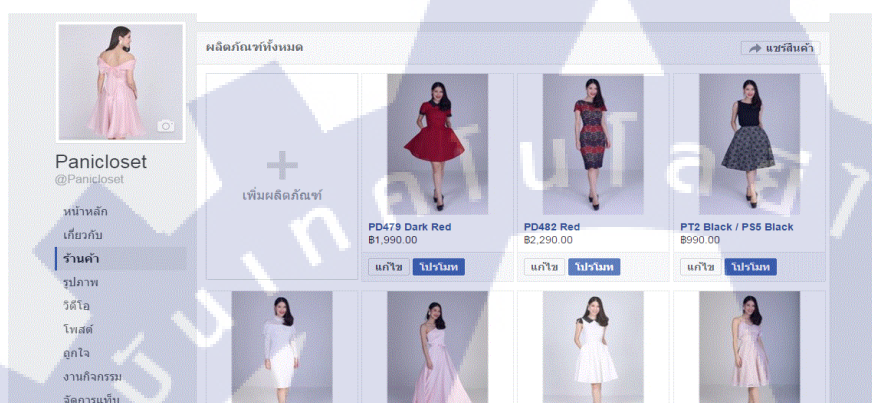
2.7.1.2 ประโยชน์ของ Fanpage Facebook

1. เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์
2. สามารถแจ้งข่าวหรืออัปเดตข้อมูลต่างๆที่มีอยู่ในเว็บให้แก่ผู้ใช้งาน Facebook เพราะหลายครั้งคนใช้งาน Facebook มากกว่าจะเข้าเว็บใดเว็บหนึ่งเป็นประจำ หากทางเว็บมาดคอมทำการอัปเดตตลอดเวลา ผู้ใช้งาน Facebook นั้นก็จะได้มีโอกาสเห็นและกลับเข้ามาดูเว็บไซต์ ในเรื่องที่ตนเองสนใจ
3. สร้างโอกาสในการมีกลุ่มผู้ใช้งานหน้าใหม่เข้ามาจากการแชร์หรือแบ่งปันหน้านี้ของผู้ใช้งานเดิมมีมากขึ้น เช่นนาย A เป็นผู้ติดตามแฟนเพจมาดคอม (ด้วยการกด “ถูกใจ”) เมื่อนาย A ถูกใจแฟนเพจ

นาย B นาย C นาย D นาย E นาย F ซึ่งเป็นเพื่อนๆ ของนาย A ก็ได้เห็นสถานะนั้น และมีโอกาสเข้ามาดูและถูกใจแฟนเพจด้วย

4. ฟ รี ใ ม่ มี ก่ า ใ ช้ จั า ย

2.7.1.3 Facebook Shop



ภาพที่ 2.3 แสดงหน้า Facebook Shop ของ Panicloset

Facebook Shop เป็นฟีเจอร์ที่มั่นใจว่าผู้ที่ค้าขายออนไลน์โดยใช้ Fan Page เป็นเครื่องมือในการตลาดและนำเสนอสินค้าที่ช่วยให้ร้านค้าสามารถเพิ่มรายการสินค้าไว้ที่หน้า Fan Page เหมือนกับการเพิ่มรายการสินค้าในหน้าเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ในการเพิ่มรายการสินค้าสามารถเพิ่มได้หลายรายการจะมีเป็นสิบหรือหลายสิบบายการก็สามารถเพิ่มข้อมูลได้เต็มที่ โดยการเพิ่มสินค้าแต่ละรายการสามารถใส่ภาพสินค้าได้หลายภาพ เพื่อให้ลูกค้าได้ดูภาพสินค้าหลายๆ มุม การใส่ข้อมูลสินค้าสามารถใส่ได้ทั้งชื่อสินค้า ราคา และข้อมูลหรือคำอธิบายเกี่ยวกับสินค้าข้อมูลรายการสินค้าของ Facebook Shop จะแสดงเป็นเมนู “Shop” อยู่บนแท็บในหน้า Fan Page เมื่อลูกค้าคลิกเข้าไปก็จะพบกับรายการสินค้าต่างๆ ที่ร้านค้าหรือผู้ขายได้เพิ่มไว้ทั้งหมด พร้อมกันนั้นก็แสดงสต็อก Shop บน Timeline ของหน้า Fan Page ด้วย โดยจะแสดงอยู่ด้านล่างสุดและจะอยู่อย่างนั้นตลอดเวลา สต็อก Shop จะไม่เลื่อนตกลงไปเมื่อมีการโพสต์สต็อกใหม่ๆ

2.7.1.4 ประโยชน์ของ Facebook Shop

1. หมดปัญหาโพสต์ใหม่ดันโพสต์เก่าลงไปข้างล่าง การโพสต์ผ่าน “เมนู Shop” จะทำให้ลูกค้าเห็นสินค้าในลักษณะแคตตาล็อกอยู่บนสุดของเพจอยู่เสมอ แล้วใช้วิธีสไลด์ภาพสินค้าจากซ้ายไปขวา ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมในการสไลด์รูปภาพบน Facebook อยู่แล้ว
2. ในแคตตาล็อกสินค้า มีปุ่มให้ Message หาผู้ขายได้โดยตรง ทำให้เพิ่มโอกาสลูกค้าติดต่อเข้ามาที่ร้านโดยตรงมากขึ้น โอกาสขายสินค้าเพิ่มก็มีมากขึ้น
3. ทำนายพฤติกรรมลูกค้าง่ายขึ้น – การลงโฆษณาด้วยโพสต์แบบ “เมนู Shop” จะทำให้เจ้าของร้านเห็น Insight หรือข้อมูลสถิติทางพฤติกรรมได้ชัดเจนขึ้น รู้ว่าสินค้าตัวไหนในแคตตาล็อกได้รับความสนใจมากที่สุด ตัวไหนทำให้คนตัดสินใจสั่งซื้อความมาหาเจ้าของร้านมากที่สุด

2.7.2 Instagram

Instagram (อินสตาแกรม) คือ แอปพลิเคชันถ่ายภาพและแต่งภาพบนสมาร์ตโฟน ที่มาพร้อมกับลูกเล่นการแต่งเติมสีสันให้กับรูปภาพด้วย Filters (ฟิลเตอร์) ต่างๆ ที่ให้เราสามารถเลือกปรับภาพได้หลากหลายและสวยงามได้ตามใจชอบทั้งในเรื่องของสี แสง เรียกได้ว่าสามารถปรับอารมณ์ของรูปภาพได้ตามต้องการและสามารถแชร์รูปภาพสวยๆ วิวทิวทัศน์ที่อยู่ในสังคมออนไลน์อื่นๆ ได้ เช่น Twitter, Facebook, Tumblr และ Foursquare เป็นต้น และในตัว Instagram เองก็เป็นสังคมออนไลน์การแบ่งปันภาพถ่าย (Social Photo Sharing) เพราะ Instagram มีระบบ Followers และ Following ให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกติดตามชมรูปภาพ ความเคลื่อนไหวการใช้งานของเพื่อนๆ ที่ใช้งานแอปพลิเคชัน หากถูกใจหรือชอบรูปภาพไหนก็สามารถกด Like รวมไปถึง Comment รูปภาพนั้นได้

ปัจจุบัน Instagram มียอดผู้ใช้งานทั่วโลกกว่า 100 ล้านคนและมียอดผู้ใช้งานต่อวันถึง 11 ล้านคน หลังจาก Facebook เข้าซื้อกิจการและออกเวอร์ชันแอนดรอยด์เมื่อเดือนเมษายนปี 2555 ที่ผ่านมา ส่งผลให้ยอดผู้ใช้งาน Instagram สูงสุดและกลายเป็นแอปพลิเคชันแต่งภาพยอดนิยมตลอดกาล สำหรับแอปพลิเคชัน Instagram สามารถใช้งานได้บนระบบปฏิบัติการ iOS (iPhone, iPad และ iPod Touch) และระบบปฏิบัติการ Android เวอร์ชัน 2.2 ขึ้นไป ส่วน Instagram สำหรับระบบปฏิบัติการอื่น ๆ เช่น Windows Phone, BlackBerry

ค ำ ค ว ำ จ ะ ต ำ ม ม ำ ใน อ น ำ ก ต

2.7.2.1 การใช้ Instagram ในการทำการตลาด

ในปัจจุบันแอปพลิเคชันอินสตาแกรมประกอบไปด้วยนักถ่ายภาพมือสมัครเล่นจำนวนมากที่ต้องการถ่ายทอดภาพถ่ายในมุมมองของตนเองและมีอัตราผู้ใช้งานแอปพลิเคชันดังกล่าวเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทั้งผู้ใช้ที่ต้องการติดตามผลงานถ่ายภาพของผู้ใช้รายอื่นและผู้ใช้ที่ต้องการใช้อินสตาแกรมเป็นพื้นที่แสดงผลงานภาพถ่ายของตนเองนั้นเป็นเหตุผลที่ตราสินค้าต่างๆ ได้นำแอปพลิเคชันอินสตาแกรมมาใช้เป็นสื่อเสริมในการสร้างกิจกรรมรณรงค์ทางการตลาดเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากในมุมมองของผู้ใช้งานนั้น อินสตาแกรมเป็นแอปพลิเคชันที่ให้ทั้งความสนุกสนานและง่ายต่อการเข้าถึงตราสินค้าต่างๆ เพียงแค่ทำการโพสต์ภาพสินค้าและกิจกรรมต่างๆ ผ่าน Official Account ของตนซึ่งผสานเข้ากับความสามารถในการปรับแต่งภาพของแอปพลิเคชันที่ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายได้รับชมภาพสวยในที่ถูกนำเสนอในมุมมองของงานศิลปะชิ้นเอกที่กลุ่มเป้าหมายไม่เคยได้เห็นบนช่องทางอื่น วิธีการดังกล่าวนอกจากจะช่วยเสริมให้ตราสินค้าเกิดภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภคแล้วยังทำให้ผู้บริโภคเต็มใจที่จะเก็บภาพดังกล่าวไว้หรือนำภาพไปแบ่งปันให้ผู้ใช้อื่นๆ อีกด้วย

2.7.3 Line

Line เป็นโปรแกรมแชทที่สามารถใช้งานได้ทั้งโทรศัพท์มือถือที่มีระบบปฏิบัติการ iOS, Android, Windows Phone ล่าสุดสามารถใช้งานได้บนคอมพิวเตอร์ PC และ Mac ได้แล้ว ด้วยความที่มีลูกเล่นมากมาย สามารถแชท ส่งรูป ส่งไอคอน ส่ง Sticker ตั้งค่าคุยกันเป็นกลุ่ม ฯลฯ ทำให้มีผู้ใช้งานแอปนี้เป็นจำนวนมาก

สิ่งที่โดดเด่นของ LINE

- สามารถเพิ่มกลุ่มสนทนาหรือเชิญเพื่อนได้ถึง 100 คน
- ออกแบบให้สามารถโทร.หากันฟรีแบบ 1 ต่อ 1
- พัฒนาคุณภาพของการโทร.ให้ดียิ่งขึ้น โดยตัดเสียงรบกวนและเสียงแทรกจากบริเวณรอบๆ ทำให้ผู้ใช้สามารถพูดคุย
- ส่งวิดีโอ และข้อความเสียงฟรี

การเพิ่มเพื่อนของ LINE สามารถทำได้หลายแบบ เช่น

- Shake It โดยเข้าโปรแกรม LINE ทั้งเราและเพื่อนแล้วให้เขย่าโทรศัพท์ไถ่ๆ กัน เพียงแค่นี้เพื่อนก็จะถูกแอดเข้ามาในรายชื่อของเราแล้ว
- แอดเพื่อนจากรายชื่อที่อยู่ในโทรศัพท์ โดยที่สามารถกดเลือกได้เลย
- แอดเพื่อนด้วย QR code โดยเมื่อเข้าไปแล้วจะมีช่องที่เป็นกล้องให้เราอ่าน QR Code ของเพื่อน
- แอดเพื่อนโดยการค้นหาไอดีของเพื่อน

นอกจากนี้ LINE ยังมีโปรแกรมเสริม ทั้ง LINE Camera ที่ถ่ายภาพฟรี พร้อมกรอบกว่า 100 แบบ และ แสตมป์แต่งภาพมากกว่า 600 แบบเก๋ๆ โดยจุดเด่นของแอปพลิเคชันนี้คือ ตกแต่งภาพหลากหลายรวมไปถึงการถ่ายภาพผ่านฟิลเตอร์ถึง 14 แบบ ที่ช่วยปรับแต่งภาพและรายละเอียดให้ภาพของคุณดูดีขึ้น พร้อมด้วยฟุ้งกันกว่า 156 ชนิด เพื่อให้ผู้ใช้ได้แต่งแต้มด้วยแสตมป์และเลือกแบบตัวอักษรต่างๆ พิมพ์ข้อความลงบนภาพตามสไตล์ของตัวเอง และสามารถแชร์ภาพได้โดยตรงผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์กได้อีกด้วย อีกทั้งโปรแกรมส่งการ์ดฟรีที่เรียกว่า LINE Card โดยผู้ใช้สามารถส่งข้อความส่วนบุคคล โดยเลือกจากภาพการ์ดต่างๆ ได้ฟรีตามความชอบ และสามารถเลือกภาพของตัวเองจากคลังภาพและแทรกไปในภาพการ์ด เพื่อแต่งเติมและส่งต่อไปถึงบุคคลพิเศษนั่นเอง แต่สิ่งที่ถือว่าการต่อยอดแบบไม่มีหางของ LINE ก็คือการนำโปรแกรม LINE มาไว้ใน PC สำหรับวินโดวส์และ Mac รวมถึงเบราเซอร์สำหรับสมาร์ตแท็บเล็ต ที่ผู้ใช้ยังสามารถใช้รหัส LINE QR เพื่อเข้าสู่ระบบในเวอร์ชันพีซีได้โดยไม่ต้องลงทะเบียนเพิ่มเติม ทำให้ผู้ใช้ไม่พลาดการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนผ่านโปรแกรม LINE ไม่ว่าจะเป็นที่บ้านหรือที่ทำงาน รวมถึงบริการของโซเชียลเน็ตเวิร์กต่างๆ ได้อย่างง่ายดาย จากการเติบโตที่รวดเร็วเมื่อเทียบกับโซเชียลเน็ตเวิร์กอื่นๆ แล้ว ถือว่า LINE ได้เปรียบมาก เพราะแค่ 257 วัน ก็มีผู้ใช้ถึง 20 ล้านคน และหลังจากนั้นอีก 6 เดือน เพิ่มขึ้นถึง 35 ล้านคน จะเห็นได้ว่า LINE มีการเพิ่มขึ้นมากถึง 600 เปอร์เซ็นต์ เรียกได้ว่ามาแรงมากสำหรับโปรแกรม LINE นอกจากนี้จะมีให้โหลดฟรีแล้ว ยังมีคุณสมบัติหลายอย่างให้เราได้เพลิดเพลินในการใช้ ซึ่งถือว่าการพัฒนาเพื่อตอบสนองกับโลกออนไลน์ในปัจจุบัน ที่ไม่มุงหวังแต่รายได้ ทำให้ไม่น่าแปลกใจที่ในสมาร์ตโฟนของคุณส่วนใหญ่นี้จะมีโปรแกรมนี้บรรจุอยู่แทบจะ 100%

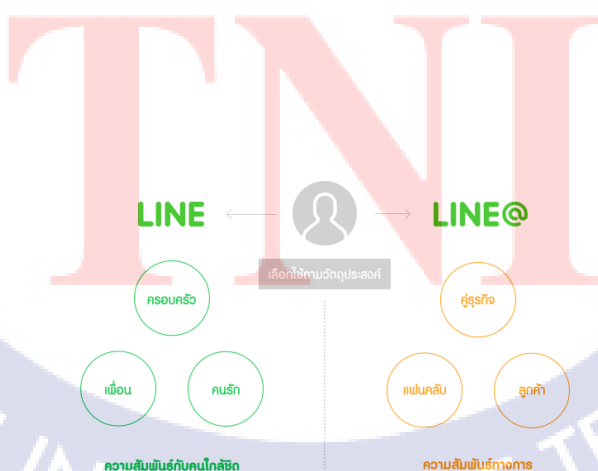
2.7.3.1 Line@

INE ประเทศไทย ประกาศเปิดตัว LINE@ (ไลน์แอด) แอปพลิเคชันใหม่ให้ผู้ใช้สามารถสร้าง Official Account เป็นของตนเอง เพื่อติดต่อสื่อสาร, ส่งข้อมูลข่าวสารทั้งในเชิงส่วนบุคคลและเชิงธุรกิจได้

ตรงถึงเป้าหมายอย่างง่ายดาย โดยประกาศเปิดตัวเซอร์วิสพร้อมกันทั่วโลก 17 ภาษาให้ผู้ทั่วไปได้เข้าสมัครเปิดบัญชี LINE@ (ไลน์แอด) ส่งข้อมูลและจัดการบัญชีดังกล่าวได้ด้วยตนเอง โดยการใช้งานเบื้องต้นไม่มีการคิดค่าใช้จ่ายนอกเหนือจากการให้บริการ Official Account ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นแบรนด์ธุรกิจขนาดใหญ่และบุคคลผู้มีชื่อเสียง ใช้เพื่อการสื่อสารติดต่อกับผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก และการใช้ LINE ส่วนใหญ่จะเป็นเพื่อการสื่อสารระหว่างเพื่อน ครอบครัวและบุคคลที่เรารู้จัก ทำให้วันนี้ LINE ได้ปล่อยเซอร์วิสใหม่ชื่อ “LINE@” เพื่อบริษัท ห้าง ร้าน SME และบุคคลทั่วไป ได้สื่อสาร ส่งข้อความผ่านบัญชี LINE@ ทั้งในเชิงธุรกิจและในเชิงการสื่อสารส่วนบุคคล

LINE@ เป็นเซอร์วิสใหม่ที่มาขยายศักยภาพของ LINE ให้กว้างขึ้น เช่น บริษัท ห้าง ร้าน SME สื่อมวลชน รวมถึงแบรนด์ต่างๆ และผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ได้อัพเดท ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าและติดต่อทางด้านธุรกิจอื่นๆ เป็นต้น ในขณะที่ศิลปิน ดิเจเนออร์ นางแบบ แม้กระทั่งฟรีแลนซ์ผู้มีพรสวรรค์ในด้านต่างๆ ก็สามารถใช้เซอร์วิสนี้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้ชื่นชอบในผลงานของตนได้อีกด้วย

ผู้ทั่วไปสามารถสร้างและจัดการบัญชี LINE@ ได้ด้วยตนเองในแอปฯ LINE@ โดยสามารถส่งข้อความสนทนา 1 ต่อ 1 กับ Friends ที่ได้กดติดตามบัญชี LINE@ นั้นๆ รวมถึงโพสต์บนไทม์ไลน์และหน้าโฮมเพจและอื่นๆ อีกมากมาย (ผู้ใช้งาน LINE สามารถเพิ่มบัญชี LINE@ เป็นเพื่อนเพื่อรับข้อความ ข่าวสารต่างๆ จากแอคเคาท์นั้นได้ผ่านแอป LINE เช่นเดียวกันกับวิธีการเพิ่ม Official Account ทั่วไปเป็นเพื่อน) นอกจากนี้ผู้ใช้ LINE@ สามารถสร้างได้มากกว่าหนึ่งบัญชี เพื่อจุดประสงค์ที่แตกต่างกันได้



ภาพที่ 2.4 แสดงรูปแบบของ Line@

2.8 เครื่องมือที่ใช้ในการตกแต่งภาพ

2.8.1

Adobe

Photoshop

เป็นโปรแกรมที่ใช้สำหรับการตกแต่งภาพ แก้ไขภาพ ขยายขนาด เปลี่ยนประเภทไฟล์ รวมไปถึงการ Retouch ภาพ ที่เป็น ที่ นิยม ม อ ย ่าง ม า ก

ความสามารถพื้นฐานของ Adobe Photoshop

- ตกแต่งหรือแก้ไขรูปภาพ
- ตัดต่อภาพบางส่วนหรือที่เรียกว่า Crop ภาพ
- เปลี่ยนแปลงสีของภาพ จากสีหนึ่งเป็นอีกสีหนึ่งได้
- สามารถลากเส้นแบบฟรีสไตล์ หรือใส่รูปภาพ สีเหลี่ยม วงกลม หรือสร้างภาพได้อย่างอิสระ
- มีการแบ่งชั้นของภาพเป็น Layer สามารถเคลื่อนย้ายภาพได้เป็นอิสระต่อกัน
- การทำ Cloning ภาพ หรือการทำภาพซ้ำในรูปภาพเดียวกัน
- เพิ่มเติมข้อความใส่ Effect ของข้อความได้
- Brush หรือแปรงทาสี ที่สามารถเลือกรูปแบบสำเร็จรูปในการสร้างภาพได้ และอื่นๆอีกมากมาย

นอกจากนี้ยังมีโปรแกรมเสริมที่ช่วยให้การตกแต่งภาพด้วย Photoshop เป็นเรื่องง่ายๆ คือ Plug-ins ของ Photoshop ซึ่งได้แก่ การปรับภาพจากภาพถ่าย มาเป็นภาพแบบวาดด้วยสีน้ำ ภาพลายการ์ตูน เป็นภาพลายเส้น เป็นต้น



บทที่ 3

แผนงานการปฏิบัติงานและขั้นตอนการดำเนินงาน

3.1 แผนงานปฏิบัติงาน

ตารางที่ 3.1 แสดงแผนการปฏิบัติงาน

หัวข้องาน	เดือนที่ 1 มิถุนายน 2559	เดือนที่ 2 กรกฎาคม 2559	เดือนที่ 3 สิงหาคม 2559	เดือนที่ 4 กันยายน 2559
ศึกษาระบบงานทั้งหมด				
ทำงานที่ได้รับมอบหมาย				
คิดหัวข้อโครงการสหกิจ				
จัดเรียงหัวข้อที่น่าสนใจและลงมือทำโครงการสหกิจ				
หาข้อมูลตามหัวข้อที่ได้จัดเรียงมา				
เริ่มทำเอกสารในส่วนต่างๆของรูปเล่ม				
ตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของโครงการสหกิจ				
ปรับปรุงเอกสารโครงการสหกิจ				
สรุปงานที่ได้ทำตลอดการฝึกสหกิจ 4 เดือน				
ทำสไลด์นำเสนอ				
ตรวจสอบความถูกต้องและปรับปรุงสไลด์นำเสนอ				

3.2 รายละเอียดงานที่นักศึกษาปฏิบัติในงานสหกิจศึกษา

เป็นการนำเสนอคอนเทนต์จากเว็บไซต์ต่างๆ ที่มีแนวโน้มที่จะได้รับความสนใจและได้รับการตอบรับจากลูกค้าหรือบุคคลที่เห็นคอนเทนต์ เพื่อแสดงให้เห็นแนวทางในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการนำเสนอคอนเทนต์ เพื่อดึงดูดความสนใจและนำไปสู่การสร้างรายได้ และเพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคอีกทั้งยังเป็นแนวทางให้กับผู้ค้าที่ต้องการทำธุรกิจขายสินค้าออนไลน์อีกด้วย

3.2.1 รายละเอียดงานที่ได้รับมอบหมายภายในบริษัท

Panicloset : จำหน่ายเสื้อผ้าผู้หญิงผ่านระบบออนไลน์ ไม่มีหน้าร้าน โดยสินค้าจะมีทั้งเสื้อ กระโปรง และเดรส คอนเซ็ปของสินค้าจะเป็นแนวสไตล์วินเทจ สไตล์ชุดออกงานหรูหรา สไตล์ชุดทำงาน และสไตล์ชุดใส่ในชีวิตประจำวันซึ่งช่องทางในการเข้าถึงนั้นจะมีตั้งแต่ Website , Facebook , Instagram และ Line Shop ที่กำลังเป็นที่นิยมให้ทุกคนที่รักในการขายของ

3.2.2 ตำแหน่งงาน และหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย

1. กรอกรวบรวมข้อมูลสินค้าลงเว็บไซต์หลังร้าน
2. อัปเดตสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊ค
3. โปรโมทสินค้า และ ข่าวสาร ทางเฟสบุ๊ค
4. แพ็คและจัดส่งสินค้า
5. รับออเดอร์สินค้าจาก Facebook inbox และ Line@
6. กรอกรวบรวมรายงานภาษีการขาย

3.2.3 รายละเอียดการปฏิบัติงานโครงการงานสหกิจศึกษา

ปัจจุบัน การทำร้านค้าออนไลน์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากเนื่องจาก ต้นทุนต่ำ ความเสี่ยงน้อย และมีความรวดเร็วในการในการซื้อขาย ติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค รวมถึงการสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักได้อย่างรวดเร็ว แต่การที่จะทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักได้นั้น นอกจากสินค้าจะเป็นที่ต้องการของตลาดแล้ว การโปรโมทสินค้า การโฆษณา และการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ดังนั้น การสร้างคอนเทนต์ให้ดึงดูดใจผู้บริโภค นั่นก็เป็นเรื่องสำคัญอีกประการหนึ่งที่ไม่ควรมองข้าม

3.2.4 Content Marketing

Content Marketing คือ เทคนิคด้านการตลาด ในการสร้างและแจกจ่าย Content ที่มี “คุณค่า” กับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายกลับมาสร้างรายได้ให้เรา

3.2.4.1 รู้จักกับ Content Marketing

เป็นการนำเสนอ “Content” ซึ่งก็คือ “เนื้อหาที่มีประโยชน์” ให้กับผู้บริโภค โดยมีจุดประสงค์หลักก็คือ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจจนสามารถจดจำ Brandสินค้าได้ และเกิดความรู้สึกจงรักภักดีใน Brand สินค้า (Brand Loyalty) ในที่สุด

3.2.4.2 รูปแบบของ Content Marketing

1.บทความ : การจะทำให้ผู้บริโภคประทับใจ อาจใช้วิธีเขียนบทความเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคกำลังให้ความสนใจอยู่ ว่าเป็นเนื้อหาอะไรกำลังเป็นที่นิยมในขณะนั้นวิธีนี้ถือเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ได้ผลดีมาก และถ้าหากสามารถทำได้อย่างสม่ำเสมอ ผู้บริโภคก็จะเกิดความประทับใจ

2.รูปภาพ : การใช้รูปภาพที่สามารถสื่อความหมายสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ดีและรวดเร็ว กว่าทำให้ผู้บริโภคเข้าใจภาพรวมของเนื้อหา นอกจากนั้น วิธีนี้ยังสามารถใช้สีสันที่สดใสเข้ามาช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้อีกด้วย

3. Social Media : ถือเป็นช่องทางที่สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วมากที่สุดช่องทางหนึ่งเลยทีเดียว นอกจากนี้ยังเป็นช่องทางในการสร้างแฟนเพจของ Brand คอยอัปเดตข่าวสาร คอยตอบคำถามให้ผู้บริโภคด้วยถ้อยคำที่แสดงถึงความยินดี นอกจากนี้ยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ Brand ได้อีกด้วย

3.2.4.3 ทำ Content Marketing แล้วได้อะไร

1. ผู้คนจดจำเราได้ : ประโยชน์ที่เห็นชัดๆ ที่สุดของการทำ Content Marketing เลยก็คือทำให้ ผู้บริโภครู้จักกับ Brand จากการบอกต่อกันหรือจากการแชร์เนื้อหาผ่านทาง Social Media

2. ได้ลูกค้าเพิ่ม / คนเข้าเว็บมากขึ้น : เมื่อผู้บริโภคสามารถจดจำ Brand ได้แล้วจึงมีแนวโน้มว่าจะได้ลูกค้าเพิ่มมากขึ้น และหากมีเว็บไซต์ หรือ แฟนเพจ การที่มีลูกค้าเพิ่มขึ้นย่อมจะทำให้ traffic ของเว็บไซต์เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย การประชาสัมพันธ์ข่าวสารก็จะสามารถทำได้สะดวก

3. ยอดขายเพิ่มขึ้น

3.2.5 ตัวอย่างคอนเทนต์ ประเภทต่างๆ

3.2.5.1 คอนเทนต์ประเภทการทำเพาให้เป็นที่น่าสนใจ

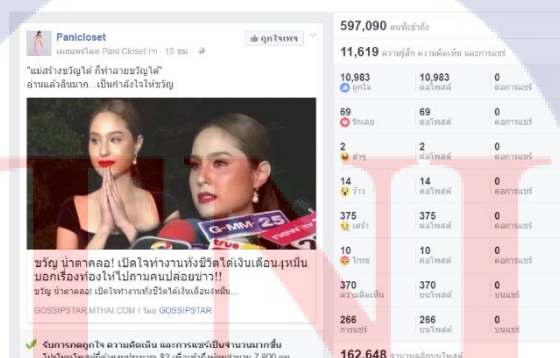
การสร้างหรือแชร์คอนเทนต์เกี่ยวกับ เรื่องที่ผู้บริโภคกำลังให้ความสนใจอยู่ในขณะนั้น พระราชสำนัก ดาราบันเทิง แม่และเด็ก ความเชื่อ และคำคม เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ได้อีกทางหนึ่ง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและจดจำแบรนด์ของทางร้าน สามารถวัดความสนใจของลูกค้าได้จาก การแชร์ต่อโพสต์ การคอมเมนต์ การถูกใจ และยอดการเข้าถึง

3.2.5.1.2 การแชร์โพสต์เกี่ยวกับพระราชสำนัก



ภาพที่ 3.1 แสดงตัวอย่างคอนเทนต์

3.2.5.1.3 ข่าวเกี่ยวกับดาราบันเทิง



ภาพที่ 3.2 แสดงตัวอย่างคอนเทนต์

3.2.5.1.4 ข่าวเกี่ยวกับแม่และเด็ก

รายละเอียดโพสต์

สถิติการรายงานจากสมาชิกที่ปรากฏบนโพสต์

Panicloset
เผยแพร่โดย Pani Closet (ท) · 29 กันยายน เวลา 17:07 น. · ๑

อย่าท้าวที่สอนเลขนะ ไปเคยเลี้ยงลูกเค้า ก็อย่าไปสอนแม่เค้าว่าให้เลี้ยงแบบไหน



กับกับ เดือดจริต! อยกกลับขาเบ็ดล่าเล่นคอมเม้นท์หายาก
คาม
กับกับ สมัยที่พี่ สดทนเจอคอมเม้นท์ข่าวน่าเศร้าที่เข้ามารีการการเลี้ยงลูกแบบ
หยวนตาม โพสต์ล่าสยบยาว
NEWS.SANOOK.COM

ได้รับการกดถูกใจ ความเคลื่อนไหว และการแชร์เป็นจำนวนมากขึ้น
โพสต์นี้โพสต์ด้วยประมาณ \$3 เพื่อเข้าถึงผู้ติดตามจำนวน 7,800 คน

294,104 คนที่เข้าถึง

5,948 ความรู้สึก ความเคลื่อนไหว และการแชร์

5,789 ถูกใจ	5,784 ต่อโพสต์	5 ต่อการแชร์
34 ไร้ผล	30 ต่อโพสต์	4 ต่อการแชร์
8 ฮ่าๆ	7 ต่อโพสต์	1 ต่อการแชร์
13 ว้าว	13 ต่อโพสต์	0 ต่อการแชร์
2 โกรธ	1 ต่อโพสต์	1 ต่อการแชร์
64 ความเคลื่อนไหว	53 บนโพสต์	11 บนแชร์
40 การแชร์	37 บนโพสต์	3 บนแชร์

32,302 จำนวนคลิกบนโพสต์

57 การดูภาพ	18,624 การคลิกลิงก์	13,621 การคลิกอื่นๆ #
-------------	---------------------	-----------------------

ความคิดเห็นเชิงลบ

18 ชื่นชมโพสต์	2 ชื่นชมโพสต์ทั้งหมด
----------------	----------------------

ภาพที่ 3.3 แสดงตัวอย่างคอนเท้นท์

3.2.5.1.5 คอนเท้นท์เกี่ยวกับเรื่องดวงและคำทำนาย

รายละเอียดโพสต์

สถิติการรายงานจากสมาชิกที่ปรากฏบนโพสต์

Panicloset ได้แชร์โพสต์ของ Toktak A4
เผยแพร่โดย Pani Closet (ท) · 2 ตุลาคม เวลา 0:04 น. · ๑

#แม่ไหนไปต่

October 1, 2559 BE at 10:32 PM

วงคนเกิดวันจันทร์ปีแรก ค.ศ 59
จะสิ้นปียังใช้ชีวิตตามนี้สักเรื่องเหมือนจะลงตัว
มีปัญหาให้ขอคิดแต่ใจจริงนะชีวิตขึ้นขึงกว่าไว้ก็
อารมณ์หงุดหงิดใจในการทำงานบ้างอย่าอยู่
ชีวิตอยู่อยู่ก็เจอแต่ปัญหาแต่เงินทางไปงาน
บ้างบ้าง ระวังคนใกล้ตัวพูดไม่เข้าหูจะทะเลาะกันและ
ประจักษ์ใหญ่ควรใจเย็นพอพิเคราะห์
การเงิน เทียมแก!! นี่มันเงินเดือนหรือเงินทองนะ มะ
สรการแจ้งมีเงินเข้าหักหัก! อ้าว!! ตัดตัด โนมิตินที่แต่
มต้องห่วงยังพอหาได้เงินหมุนต่อลูกช่วงนี้
สุขภาพ ระวังช่องท้อง อาหารเป็นพิษกินอะไรก็เสบ
อง ต้องระวัง
ความรัก คนมีคู่ พัฒนาไปเข้าในกันแต่ยังมีสิ่งต่างกัน
กทำให้พ้องกันเรื่องเบียดเบียนกันบ้างก็คิดถึงกัน
น สด เสน่ห์แพรวพราวชวนนี้ดูมีชีวิตชีวาควรออกไป
ไปโลกบ้างอาจจะเจอกัน ใครสักคนที่เข้ามา
กานูไหนพระแก้วและถวายดอกบัวเมื่อนี้
ที่ตี คำ น้ำเงิน by @toktak_a4

4

175,904 คนที่เข้าถึง

696 ความรู้สึก ความเคลื่อนไหว และการแชร์

692 ถูกใจ	692 ต่อโพสต์	0 ต่อการแชร์
2 ไร้ผล	2 ต่อโพสต์	0 ต่อการแชร์
5 ว้าว	5 ต่อโพสต์	0 ต่อการแชร์
1 เสร้า	0 ต่อโพสต์	1 ต่อการแชร์
4 ความเคลื่อนไหว	4 บนโพสต์	0 บนแชร์
0 การแชร์	0 บนโพสต์	0 บนแชร์

31,613 จำนวนคลิกบนโพสต์

25,624 การดูภาพ	135 การคลิกลิงก์	5,854 การคลิกอื่นๆ #
-----------------	------------------	----------------------

ความคิดเห็นเชิงลบ

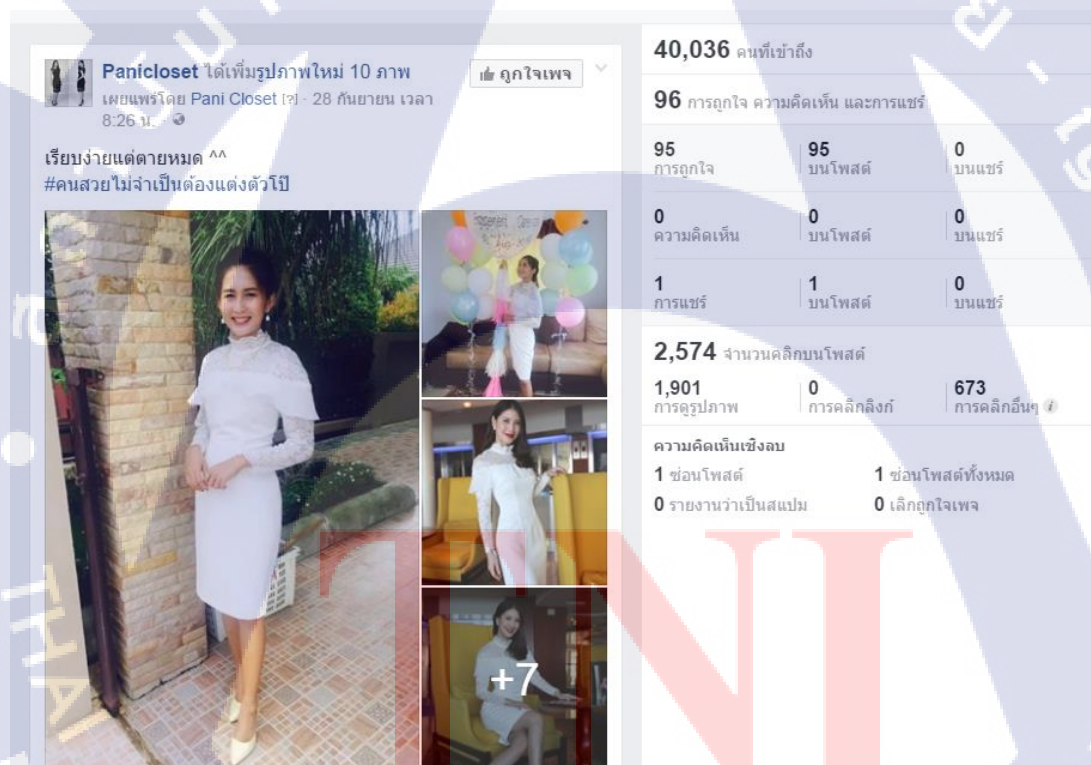
1 ชื่นชมโพสต์	3 ชื่นชมโพสต์ทั้งหมด
0 รายงานว่าเป็นสแปม	0 เลิกถูกใจเพจ

ภาพที่ 3.4 แสดงตัวอย่างคอนเท้นท์

3.2.5.2 คอนเทนต์ประเภทสร้างรายได้

การสร้างคอนเทนต์โปรโมทสินค้า ทั้งสินค้าใหม่ และสินค้าตามสถานการณ์ เช่นวันแม่ก็จะนำเสนอสินค้าประเภทเสื้อผ้า การโปรโมทสินค้า แบ่งออกเป็น 2 ช่วงเวลาใหญ่ๆ คือ ช่วงเวลา 9:00น. 11:00น. 13:00น. จะเป็นการโปรโมทสินค้าประเภท ชุดใส่เล่น ชุดทำงาน และ ช่วงเวลา 18:00น. 20:00น. 21:00น. จะเป็นการโปรโมทสินค้าประเภท ชุดออกงาน สามารถวัดความสนใจจากลูกค้าได้จาก ยอดการเข้าถึงของการโพสต์ในแต่ละหนึ่งโพสต์ จำนวนคนคลิกโพสต์ และการกดดูรูปภาพ

3.2.5.2.1 คอนเทนต์การโปรโมทสินค้า ชุดใส่เล่น ชุดทำงาน ช่วงเวลา 9:00น. 11:00น. 13:00น.



Panicloset ได้เพิ่มรูปภาพใหม่ 10 ภาพ
เผยแพร่โดย Pani Closet (๗) - 28 กันยายน เวลา 8:26 น. · ๑

เรียบง่ายแต่ตายหมด ^^
#คนสวยไม่จำเป็นต้องแต่งตัวโป๊

40,036 คนที่เข้าถึง

96 การถูกใจ ความคิดเห็น และการแชร์

95 การถูกใจ	95 บ่นโพสต์	0 บ่นแชร์
0 ความคิดเห็น	0 บ่นโพสต์	0 บ่นแชร์
1 การแชร์	1 บ่นโพสต์	0 บ่นแชร์

2,574 จำนวนคลิกบนโพสต์

1,901 การดูรูปภาพ	0 การคลิกลิงก์	673 การคลิกอื่นๆ
-------------------	----------------	------------------

ความคิดเห็นเชิงลบ

1 ช้อนโพสต์	1 ช้อนโพสต์ทั้งหมด
0 รายงานว่าเป็นสแปม	0 เลิกถูกใจเพจ

ภาพที่ 3.5 แสดงตัวอย่างคอนเทนต์

3.2.5.2.2 คอนเทนต์การโปรโมทสินค้า ชุดออกงาน ช่วงเวลา 18:00น. 20:00น. 21:00น.

Panicloset ได้เพิ่มรูปภาพใหม่ 14 ภาพ
เผยแพร่โดย Parisa Thanrat (๗) · 28 กันยายน เวลา 20:00 น. · 🌐

ชุดออกงานลูกไม้เนื้อดี จะอยู่ทีมไหนก็ได้จะเพื่อนเจ้าสาวหรือเจ้าสาว ชุดเราก็อพเพอร์ม

32,223 คนที่เข้าถึง

34 การถูกใจ ความคิดเห็น และการแชร์

33 การถูกใจ	33 บนโพสต์	0 บนแชร์
0 ความคิดเห็น	0 บนโพสต์	0 บนแชร์
1 การแชร์	0 บนโพสต์	1 บนแชร์

1,656 จำนวนคลิกบนโพสต์

1,291 การดูรูปภาพ	0 การคลิกลิงก์	365 การคลิกอื่นๆ
-------------------	----------------	------------------

ความคิดเห็นเชิงลบ

3 ช้อนโพสต์	0 ช้อนโพสต์ทั้งหมด
0 รายงานว่าเป็นสแปม	0 เลิกถูกใจเพจ

ภาพที่ 3.6 แสดงตัวอย่างคอนเทนต์

3.2.5 ทฤษฎีที่ใช้ในการปฏิบัติงาน

3.2.5.1 SWOT Analysis

S หรือ Strengths หมายถึง ปัจจัยต่างๆภายในองค์กร ที่ทำให้เกิดความเข้มแข็งหรือเป็นจุดแข็งขององค์กรที่จะนำไปสู่การได้เปรียบคู่แข่ง

W หรือ Weaknesses หมายถึง ปัจจัยต่างๆภายในองค์กรที่ทำให้เกิดความอ่อนแอหรือเป็นจุดอ่อน นำไปสู่การเสียเปรียบคู่แข่ง

O หรือ Opportunities หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ภายนอกองค์กรที่เอื้อประโยชน์ให้ซึ่ง เป็นโอกาสที่ช่วยส่งเสริมการดำเนินธุรกิจ

T หรือ Threats หมายถึง ปัจจัยต่างๆภายนอกองค์กรที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานเป็นข้อจำกัดที่

เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก

3.2.5.1.1 SWOT Analysis กับ ร้าน Panicloset

3.2 รูปแสดงตารางทฤษฎี SWOT

S (Strengths) จุดแข็ง	- ร้านมีแอดมินตอบลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง - การจัดส่งสินค้ามีความรวดเร็ว - เป็นร้านออนไลน์เจ้าแรกๆจึงทำให้มีลูกค้าประจำค่อนข้างมาก - คุณภาพของสินค้าได้รับความพึงพอใจจากลูกค้า - การตอบรับออเดอร์จากลูกค้ามีความรวดเร็วลูกค้าไม่ต้องรอนาน - ลูกค้าสามารถเปลี่ยนสินค้าได้หากสินค้ามีตำหนิ และสามารถเปลี่ยนไซส์ได้หากสินค้าหลวมหรือคับเกินไป
W (Weaknesses) จุดอ่อน	คู่แข่งทางตลาดออนไลน์ค่อนข้างสูง ราคาสินค้า สินค้าไม่พื่อต่อความต้องการของลูกค้า
O (Opportunities) โอกาส	- สินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภค - ออกสินค้าใหม่ทุกๆสิ้นเดือน - สินค้ามีช่วงเวลาการจัดโปรโมชั่น - ได้รับความสนใจจากรายการโทรทัศน์
T (Threats) อุปสรรค	- ระบบขนส่งอาจมีความผิดพลาด

3.2.5.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคมพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ ทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคปัจเจกชน อาทิ ลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็ยังพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคลเช่นครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค มีประโยชน์ทางการตลาด 5 ประการ ดังนี้

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ
5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่งขัน

ประเภทของการบริโภค สามารถแบ่งได้ตามลักษณะของสินค้าเป็น 2 ประเภท คือ

1. การบริโภคสินค้าไม่คงทน (nondurable goods consumption) คือการบริโภคสิ่งของชนิดที่สิ้นเปลืองหรือใช้หมดไป เรียกว่า destruction เช่น การบริโภคน้ำ อาหาร ยารักษาโรค น้ำมันเชื้อเพลิง ฯลฯ

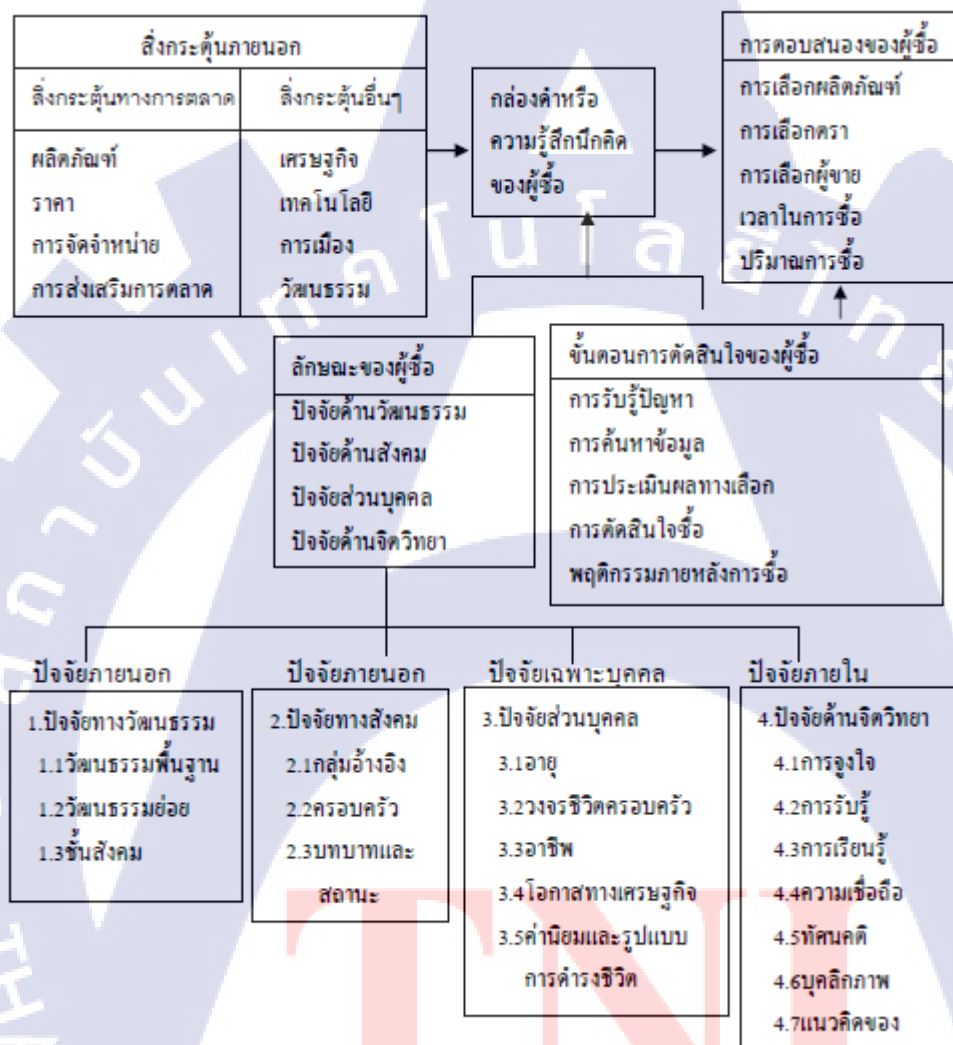
2. การบริโภคสินค้าคงทน (durable goods consumption) คือการบริโภคสิ่งของที่ยังคงใช้ได้ อีก ลักษณะนี้เรียกว่า diminution เช่น การอาศัยบ้านเรือน การใช้รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องนุ่งห่ม ฯลฯ อย่างไรก็ตาม สินค้าประเภทนี้จะค่อย ๆ สึกหรอไป จนในที่สุดจะไม่สามารถนำมาใช้ได้

องค์ประกอบ

สามารถอธิบายได้ด้วย โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นระบบที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ มีอิทธิพลอิทธิพล ทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โดยสามารถเรียกว่าโมเดลที่ใช้อธิบายระบบนี้ได้อีกลักษณะว่า S-R Theory ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายในและภายนอก นักการตลาดจะสนใจ เน้นการสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งควบคุมได้ และ สิ่งกระตุ้นอื่นที่ควบคุมไม่ได้
2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ
3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อหรือ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ

กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behavior)



ภาพที่ 3.7 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behavior)

1. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด
2. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่ง โดยเฉพาะลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ

ชั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง

ชั้นที่ 2 Lower –Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้ที่มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่น ๆ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวกจนแต่ซื่อสัตย์ ได้แก่ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญกลุ่มชาวนาที่ไม่มั่งคั่งเป็นของตนเองชนกลุ่มน้อย

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ

- กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ

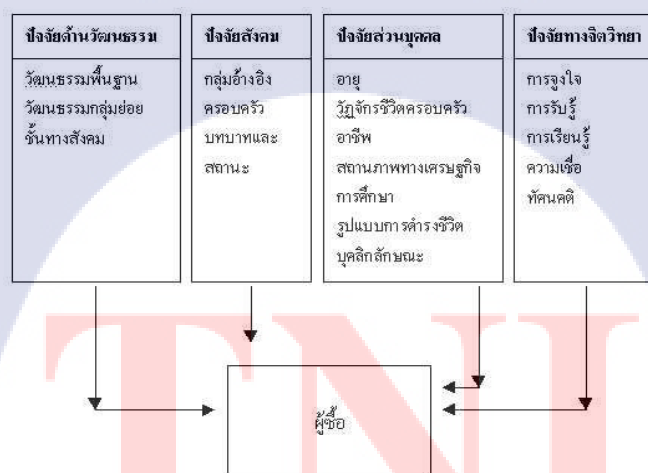
- กลุ่มพฤติกรรม เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.3 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้ บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัว ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง



ภาพที่ 3.8 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ทั้งนี้มนุษย์มักจะแสดงออกจากการต้องการที่อยู่ภายใน ซึ่งมาสโลว์ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความต้องการซึ่งกำหนดความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งจัดลำดับจากความต้องการระดับต่ำไปยังระดับสูง มีผลต่อระบบการตัดสินใจและพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. ความสำเร็จส่วนตัว
2. ความต้องการด้านอีโก้ (ความภาคภูมิใจ สถานะ ความเคารพ)

3. ความต้องการด้านสังคม
4. ความปลอดภัยและมั่นคง
5. ความต้องการของร่างกาย

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการหลาย ๆ ยี่ห้อ นักการตลาดควรจะ

สนใจถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะหาข้อมูลต่าง ๆ และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีต่อการตัดสินใจซื้อ

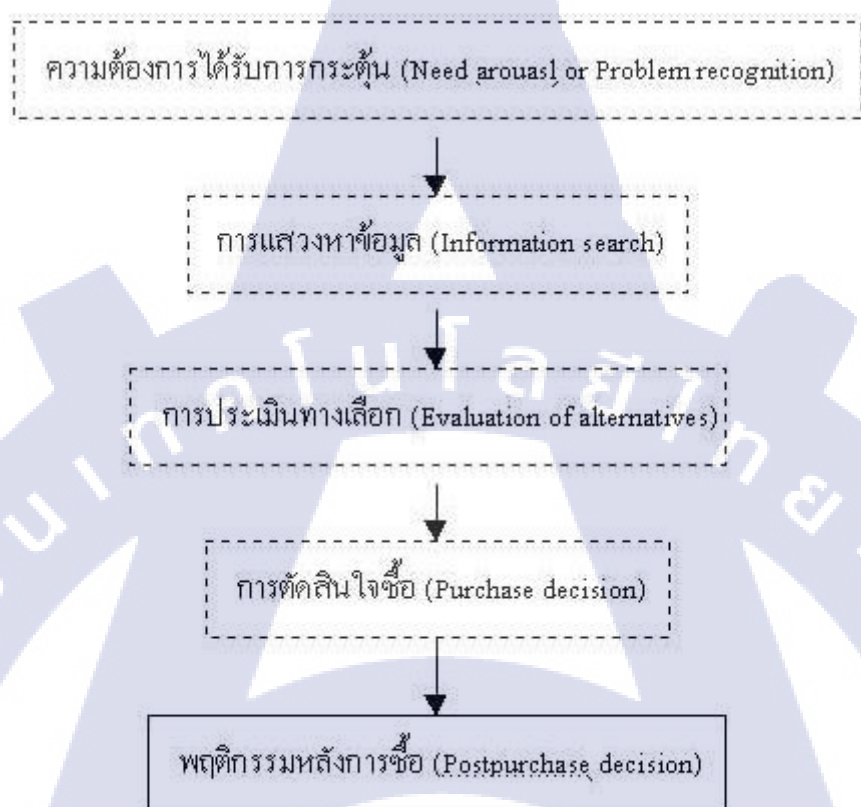
ของผู้บริโภค แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

- แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว เพื่อนบ้าน และผู้ใกล้ชิด ซึ่งแหล่ง บุคคลนี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด
- แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ โฆษณาต่าง ๆ และพนักงานของบริษัท
- แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชนต่าง ๆ
- แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ ผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้านั้น ๆ แล้ว

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบหาทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือก โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นพิจารณาลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ตรายี่ห้อต่าง ๆ ที่ได้รับข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละยี่ห้อ และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้ โดยจะมีเรื่องของความเชื่อ ความเชื่อต่อตรายี่ห้อและเรื่องของทัศนคติต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหาที่ใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ



ภาพที่ 3.9 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3.2.5.3 หลักการตลาด 4P

4P คือ หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ส่วนผสมทางการตลาดที่นิยมนำมาเป็นเครื่องมือ หรือใช้เป็นกลยุทธ์ในการวางแผนการตลาดมีอยู่ด้วยกัน 4 ประการ ซึ่งหลักการใช้ก็คือการวางแผนในแต่ละส่วนให้เข้ากันอย่างลงตัวและเหมาะสม ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ในการทำธุรกิจมีองค์ประกอบสำคัญก็คือ สินค้าหรือบริการ ซึ่งถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดรายได้หรือผลตอบแทนให้กับองค์กร หลักการวางแผนจึงต้องคำนึงถึงปัจจัย

ต่างๆ เช่น ความต้องการของลูกค้า คุณภาพของสินค้า รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย และสามารถเปรียบเทียบเทียบกับคู่แข่งได้หรือไม่

1.1 สินค้าที่มีความแตกต่าง โดยการสร้างความแตกต่างนั้น จะต้องเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จริงว่าต่างกันและ ลูกค้าตระหนักและชอบในแนวทางนี้ เช่นคุณสมบัติพิเศษ รูปลักษณ์ การใช้งาน ความปลอดภัย ความคงทนโดยกลุ่มลูกค้าที่เราจะจับก็จะเป็นลูกค้าที่ไม่มีการแข่งขันมาก (niche market)

1.2 สินค้าที่มีราคาต่ำนั้นคือการยอมลดคุณภาพในบางด้านที่ไม่สำคัญลงไป เช่นสินค้าที่ผลิตจากจีนจะมีคุณภาพไม่ดี นักพอใช้งานได้ แต่ถูกมากๆ หรือ สินค้าที่เลียนแบบแบรนด์ดังๆ ในซูเปอร์สตอร์ต่างๆ จริงๆ แล้วสำหรับนักธุรกิจมือใหม่ควรเลือกในแนวทาง สร้างความแตกต่างมากกว่าการเป็นสินค้าราคาถูกเพราะ หากเป็นด้านการผลิตแล้วรายใหญ่ จะมีต้นทุนการผลิตที่ถูกกว่ารายย่อย แต่หากเป็นด้านบริการ เราอาจจะเริ่มต้นที่ราคาถูกก่อน แล้วค่อยๆ หาดตลาดที่รายใหญ่ไม่สนใจ

2. ราคา (Price) การตั้งราคาขายถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ ซึ่งนอกจากราคาจะสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้แล้ว การตั้งราคาขายยังเป็นเทคนิคอย่างหนึ่งที่ทำให้ต่อสู้กับคู่แข่งได้ในธุรกิจประเภทเดียวกันได้ เช่น กำหนดให้มีส่วนลดเมื่อซื้อตามจำนวน กำหนดราคาตามขนาดและปริมาณของสินค้า

2.1 กำหนดราคาตามลูกค้า คือการกำหนดราคาตามที่เราคิดว่า ลูกค้าจะเต็มใจจ่าย ซึ่งอาจจะได้มาจากการทำสำรวจ หรือแบบสอบถาม

2.2 กำหนดราคาตามตลาด คือการกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด ซึ่งอาจจะต่ำมากจนเราจะมีกำไรน้อย ดังนั้นหาก เรา คิด ที่จะกำหนดราคาตามตลาด เราจะต้องมานั่งคิดคำนวณย้อนกลับว่า ต้นทุนสินค้าควร เป็นเท่าไรเพื่อจะได้กำไร ตามที่ตั้งเป้า แล้วมาหาทางลดต้นทุนลง

2.3 กำหนดราคาตามต้นทุน+กำไร วิธีนี้เป็นการคำนวณว่าต้นทุนของเราอยู่ที่เท่าใด แล้วบวกค่าขนส่ง ค่าแรงของเรา บวกกำไร จึงได้มาซึ่งราคา แต่หากราคาที่ได้มาสูงมาก เราอาจจำเป็นต้องมีการทำประชาสัมพันธ์ หรือปรับภาพลักษณ์ ให้เข้ากับราคานั้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ก็คือการนำสินค้าไปให้ถึงมือของลูกค้า โดยยึดหลักความมีประสิทธิภาพ ความถูกต้อง ความปลอดภัย และความรวดเร็ว วิธีขายหรือกระจายสินค้าที่สามารถทำให้เกิดผลกำไรมากที่สุด ต้องกระจายสินค้าให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด (4P คือ)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หัวใจสำคัญของการส่งเสริมการตลาดก็คือ ทำอย่างไรให้สามารถขายสินค้าหรือบริการให้ได้มากที่สุด การส่งเสริมการขายจึงมีบทบาทสำคัญและมีอยู่หลายวิธี เช่น การโฆษณาผ่านสื่อในรูปแบบต่างๆ การทำกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขาย การบริการ หรือขายตรงโดยการนำเสนอของพนักงาน

3.3 ขั้นตอนการดำเนินงานที่นักศึกษาปฏิบัติงานหรือโครงการ

จากงานที่ได้รับมอบหมายให้ทำในแต่ละวันทำให้ได้ทราบถึงมุมมองของผู้บริโภคและผู้ค้าได้อย่างชัดเจนและทราบถึงความสนใจต่อสื่อในยุคปัจจุบัน รวมไปถึงโซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก จึงทำให้ข้าพเจ้ามีความสนใจในเรื่องนี้และจากข้อมูลที่รวบรวมได้

3.3.1 หาข้อมูลและศึกษาจากงานที่ทำประจำวัน

เริ่มศึกษาจากงานที่ทำประจำโดยการโพสนำเสนอสินค้าและการโพสต์ข่าวหรือคอนเทนต์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน และการรับออเดอร์สินค้าจากลูกค้าหรือแม้กระทั่งการตอบคำถามหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแก่ลูกค้า รวมไปถึงการแก้ปัญหาต่างๆ ได้ปรึกษาและสอบถามจากพี่เลี้ยงเพื่อเป็นแนวทาง อีกทั้งยังศึกษาหาข้อมูลซึ่งส่วนใหญ่จะมาจากอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ต่างๆ

3.3.2 ศึกษาจากช่วงเวลา Prime Time

Prime Time เป็นช่วงเวลาที่ผู้เปิดรับสื่อมากที่สุดของวัน โดยการโพสต์สินค้าจะแบ่งเป็นช่วงเวลา 9:00 น. 11:00 น. และ 13:00 น. จะเป็นช่วงเวลาที่โพสนำเสนอสินค้า ชด ไล่ไปทำงาน ชด ไล่เล่น ชด เตรสทั่วไป และในช่วงเวลา 18:00 น. 20:00 น. และ 21:00 น. จะเป็นช่วงเวลาโพสนำเสนอสินค้า ชด ออกงาน ช่วงเวลาการโพสต์โปรโมทสินค้า หรือ Prime Time จึงเป็นช่วงเวลาที่สำคัญ

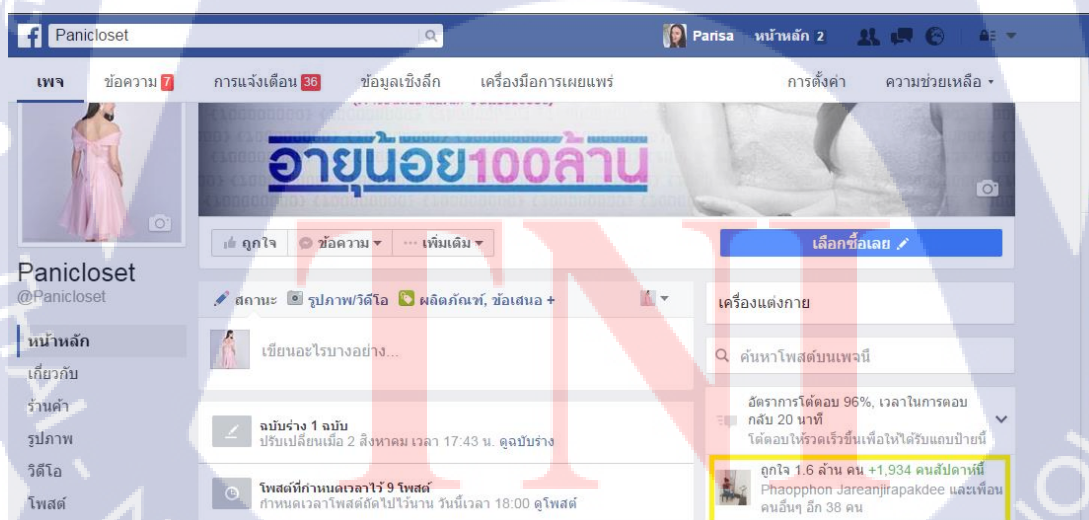
ภาพรวม	18:00	มพรี				28		
การโปรโมท	8/9/2016 17:58	จะแต่ งแล้ว	👤	🌐	133.6K	4.1K 4.2K	โปรโมทโพสต์	
จำนวนลูกใจ	8/9/2016 17:42	กว่าเรี องรา	👤	🌐	949.1K	222.7K 26.9K	โปรโมทโพสต์	
การเข้าลิง	8/9/2016 15:41	ไอค่อ ลเม็ก	👤	🌐	434.3K	72.5K 11.3K	โปรโมทโพสต์	
จำนวนการรับชมเพจ	8/9/2016 13:00	ลือค ดวาม	👤	🌐	20.1K	1.3K 60	โปรโมทโพสต์	
การดำเนินการบนเพจ	8/9/2016 12:46	หน้าผ ลัง ด้	👤	🌐	189.4K	23.6K 3.9K	โปรโมทโพสต์	
โพสต์	8/9/2016 12:00	พร้อม ทั้มค	👤	🌐	748.2K	83.2K 26.4K	โปรโมทโพสต์	
งานกิจกรรม	8/9/2016 11:10	พริกม าทั้งส	👤	🌐	251.6K	24.1K 3.4K	โปรโมทโพสต์	
วิดีโอ	8/9/2016 11:00	เปิดโ นมด	👤	🌐	17.4K	1K 58	โปรโมทโพสต์	
ผู้คน								
ข้อความ								

ภาพที่ 3.10 แสดงภาพช่วงเวลา Prime Time ของ Panicloset

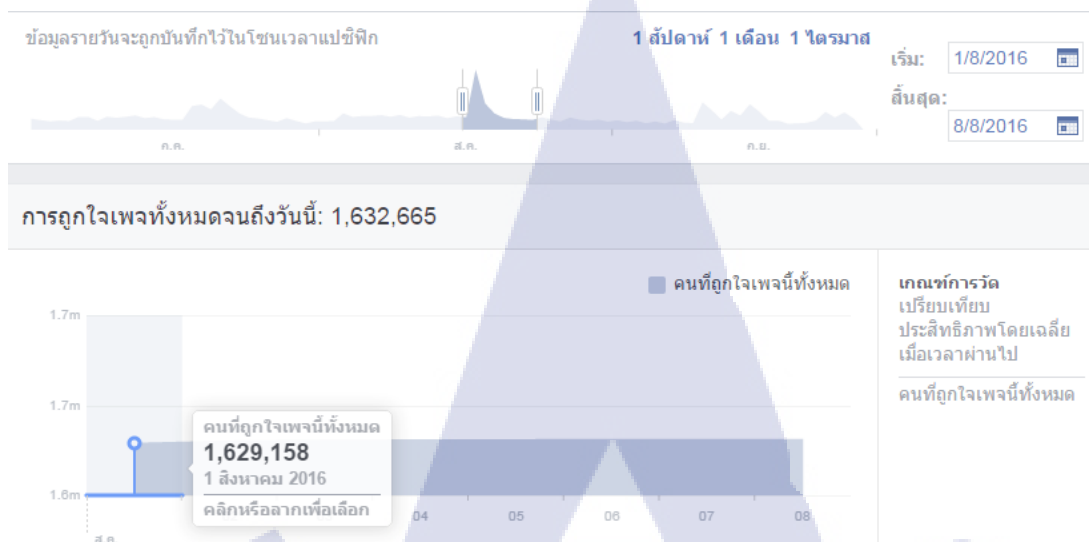
3.3.3 ตัวชี้วัดความสำเร็จ

วัดได้ด้วย 2 วิธี คือ

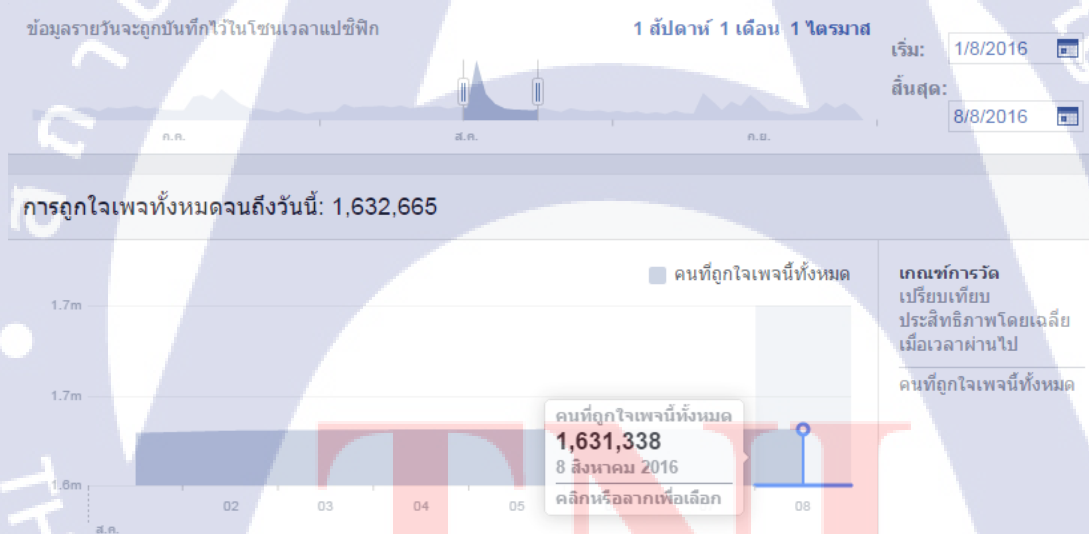
1. สังเกตได้จากจำนวนผู้ติดตามที่มีมากขึ้น



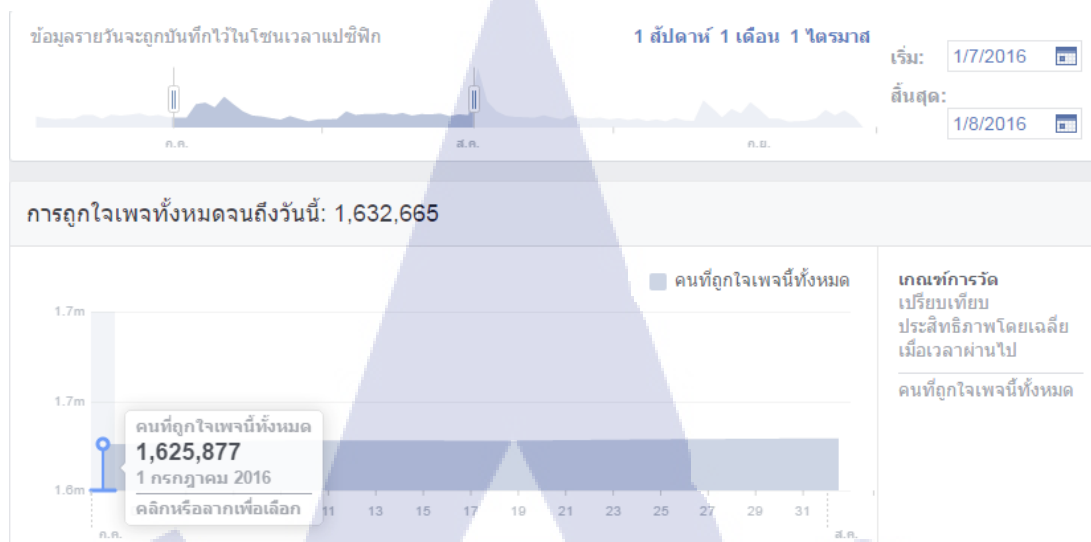
ภาพที่ 3.11 แสดงจำนวนคนที่มาติดตาม Fanpage Facebook ของ Panicloset



ภาพที่ 3.12 แสดงจำนวนคนที่มาติดตาม Fanpage Facebook ของ Panicloset ในระยะเวลา 1 สัปดาห์



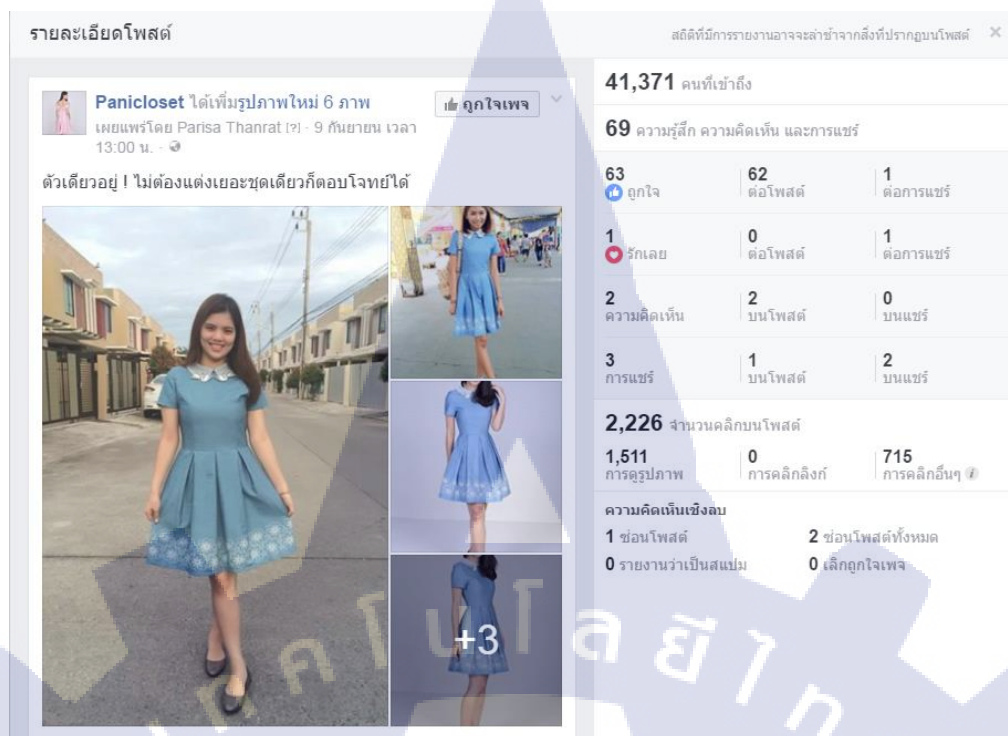
ภาพที่ 3.13 แสดงจำนวนคนที่มาติดตาม Fanpage Facebook ของ Panicloset ในระยะเวลา 1 สัปดาห์



ภาพที่ 3.14 แสดงจำนวนคนที่มาติดตาม Fanpage Facebook ของ Panicloset ในระยะเวลา 1 เดือน



ภาพที่ 3.15 แสดงจำนวนคนที่มาติดตาม Fanpage Facebook ของ Panicloset ในระยะเวลา 1 เดือน

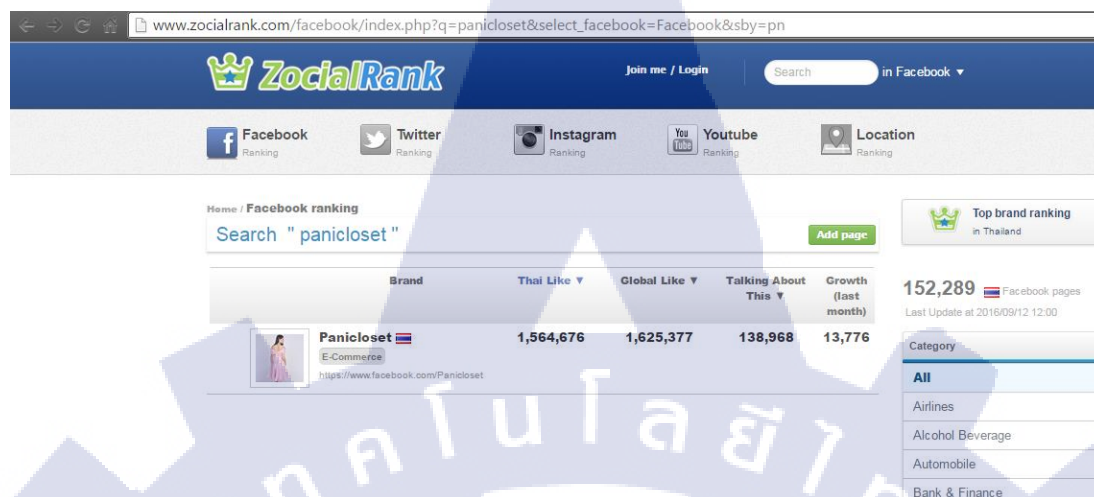


ภาพที่ 3.16 แสดงจำนวนคนที่เข้าถึง คอนเทนต์ การโปรโมทสินค้า ของ Panicloset



ภาพที่ 3.17 แสดงจำนวนคนที่มาติดตาม Instagram ของ Panicloset

2. สืบจากเว็บไซต์จัดอันดับ เนื่องจากในปัจจุบันมีธุรกิจเกิดขึ้นใหม่อยู่ตลอดเวลา จึงจำเป็นต้องสำรวจอันดับของตัวเองและคู่แข่งอยู่เสมอ อย่างเช่นเว็บไซต์ที่ใช้คือ www.ZocialRank.com



ภาพที่ 3.18 แสดงการจัดอันดับของ Fanpage Panicloset

บทที่ 4

สรุปผลการดำเนินงาน การวิเคราะห์ และสรุปผลต่างๆ

4.1 ขั้นตอนและผลการดำเนินงาน

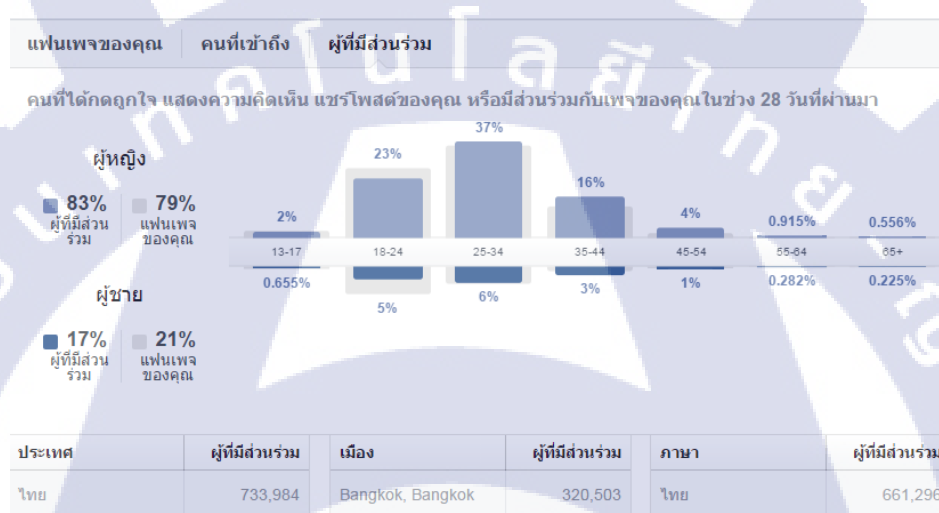
ในช่วงแรกของการฝึกงานได้มีโอกาสเรียนรู้งานในส่วนต่างๆของบริษัท ปนิโคลเซ็ท จำกัด ตั้งแต่งานเบื้องหลังจนถึงงานเบื้องหน้า ทำให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าและวิธีที่จะเพิ่มลูกค้าโดยกลวิธีต่างๆ โดยใช้สื่อออนไลน์เป็นตัวช่วยในการขายและโปรโมทสินค้า ทำให้มีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องของผู้บริโภคที่ใช้สื่อออนไลน์เพื่อเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความสนใจจากผู้บริโภคและนำมาสู่การขายของออนไลน์ในปัจจุบัน จึงเป็นที่มาของหัวข้อที่ข้าพเจ้าเลือกทำคือ กลยุทธ์ทางการตลาด โดย การทำคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้ง CONTENT MARKETING FOR BRANDING

เพื่อให้ทราบถึงความสนใจของลูกค้า การเข้าถึงลูกค้าในช่องทางต่างๆ ที่สะดวกและทันสมัยมากขึ้น รวมไปถึงความก้าวหน้าของตลาดออนไลน์ในไทยที่เติบโตขึ้นเรื่อยๆ ตามเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยทำการค้นคว้าหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและสังเกตจากงานที่ทำประจำวัน คือคอยสังเกตจำนวนที่เพิ่มขึ้นของผู้ติดตามที่มีจากสื่อต่างๆ เช่น Fanpage Facebook ของ Panicloset รวมไปถึง Instagram ที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในขณะนี้ด้วยว่ามีความเปลี่ยนแปลงอย่างไรบ้าง เพื่อนำเอาผลที่ได้มาเป็นข้อปรับปรุงและพัฒนาต่อเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

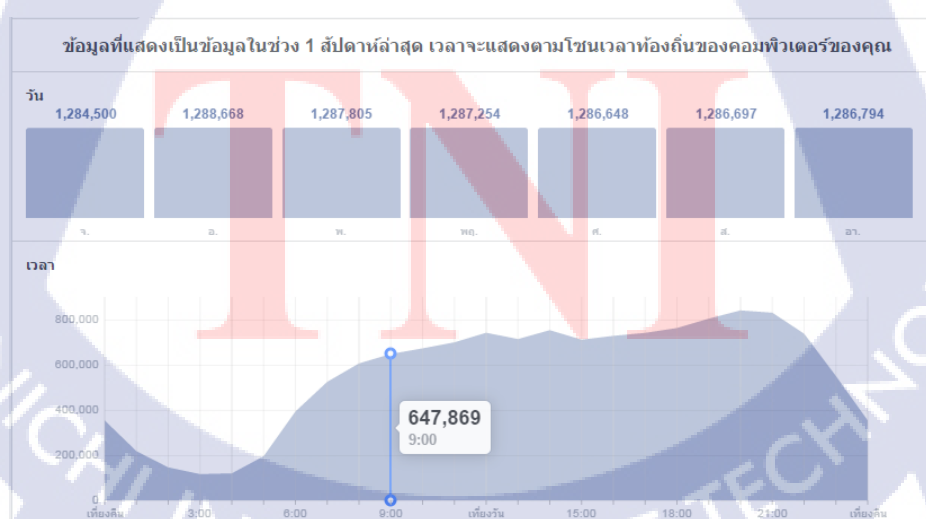
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการสังเกตและรวบรวมข้อมูลทั้งหมดทำให้ทราบว่ากลุ่มลูกค้าของ Panicloset เป็นเพศหญิง 79% และ เพศชาย 21% โดยมีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 25-34 ปี และทำให้ทราบว่ากลุ่มลูกค้ามีความสนใจคอนเทนต์ที่มีความเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ปัจจุบัน ครอบครัวและเด็ก การดูดวงหรือคำทำนาย รวมถึงข่าวบันเทิง เป็นคอนเทนต์ที่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ในส่วนของการโพสต์คอนเทนต์เพื่อโปรโมทสินค้า ผู้บริโภคจะให้ความสนใจจากคอนเทนต์ที่สั้นกระชับและได้ใจความพร้อมทั้งรูปภาพที่วิวน่าสนใจมากกว่าการโพสต์โปรโมทสินค้าเพียงอย่างเดียว และช่วงเวลาการโพสต์โปรโมทสินค้าแบ่งเป็น 2 ช่วง ในช่วง 9:00 , 11:00 , 13:00 จะเป็นเวลาที่ชุดใส่ทำงาน

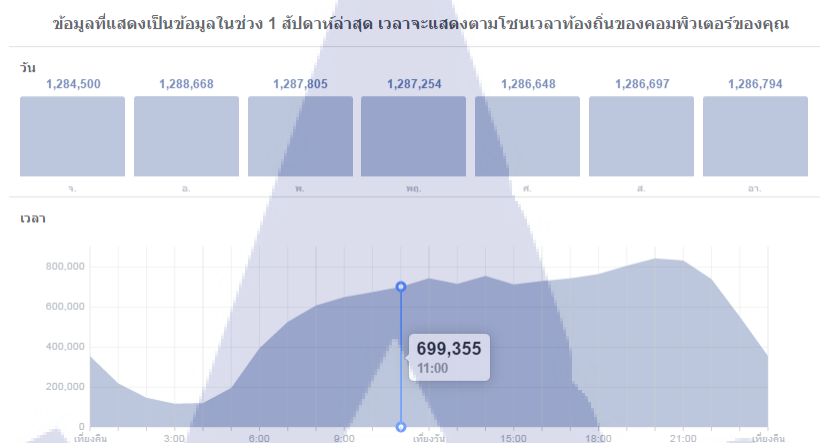
หรือชุดทั่วไปจะได้รับความสนใจจากผู้บริโภค และในช่วงเวลา 18:00 , 20:00 , 21:00 จะเป็นช่วงเวลาที่ชุดใส่ออกกำลังกายจะได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ทั้งนี้จากพฤติกรรมของผู้บริโภคก็จะเห็นได้ว่าคอนเทนต์ส่งผลต่อการได้รับความสนใจจากผู้บริโภคที่มีความสนใจในตัวสินค้าและมีความสนใจในเพจPanicloset โดยจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคเลือกส่งสินค้าทาง Inbox ใน Fanpage Facebook มากที่สุดเนื่องจากเข้าถึงง่าย และเป็นที่ยอมรับในปัจจุบันและในแต่ละวันมีการเข้าใช้งานสูง เห็นได้จากจำนวนขอต่อการกดไลค์ กดแชร์ และการเข้าถึงของโพสต์ ของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นจาก Fanpage Facebook ของ Panicloset



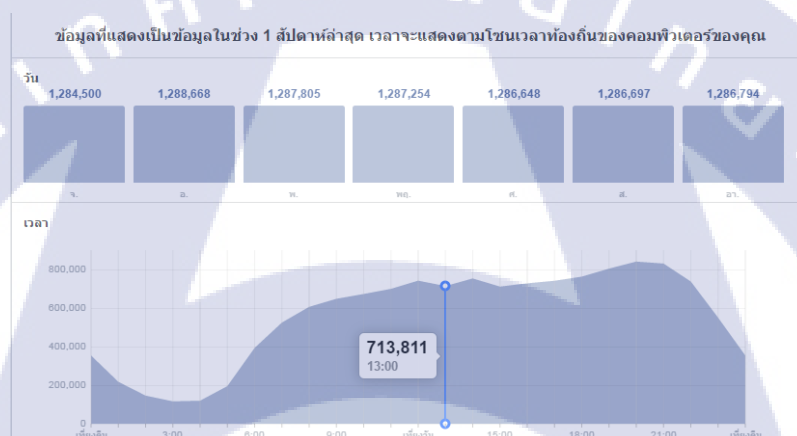
ภาพที่ 4.1 แสดงการที่ผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมในการโพสต์คอนเทนต์ของPanicloset



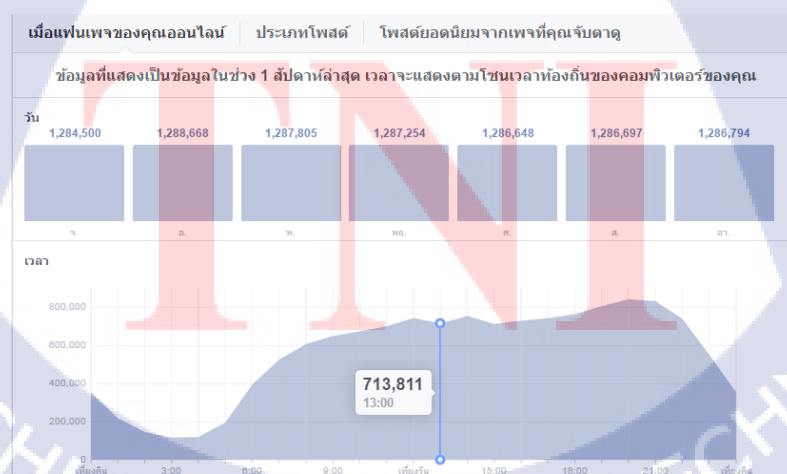
ภาพที่ 4.2 แสดงช่วงเวลาการโพสต์สินค้าของPanicloset



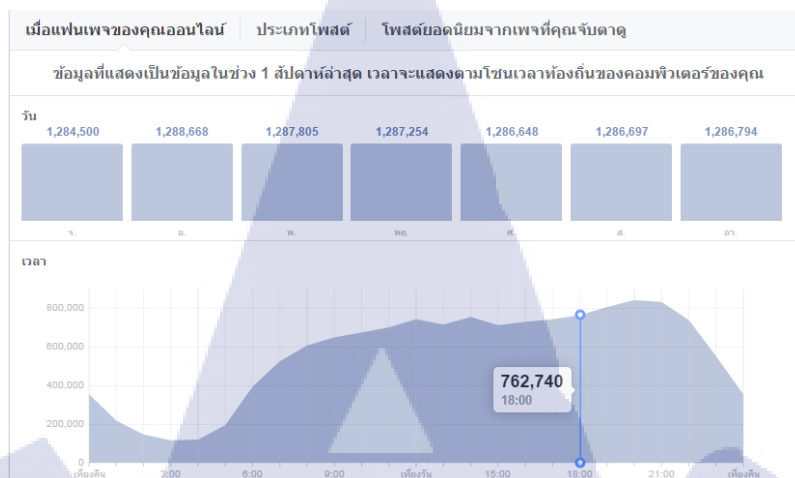
ภาพที่ 4.3 แสดงช่วงเวลาการโพสต์สินค้าของPanicloset



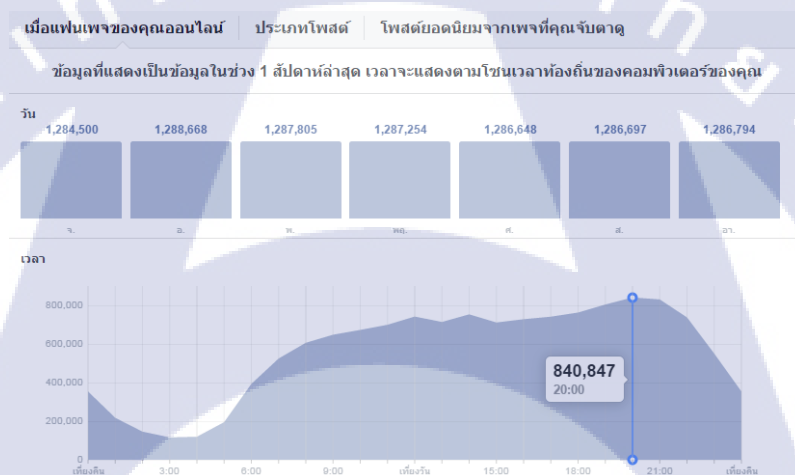
ภาพที่ 4.4 แสดงช่วงเวลาการโพสต์สินค้าของPanicloset



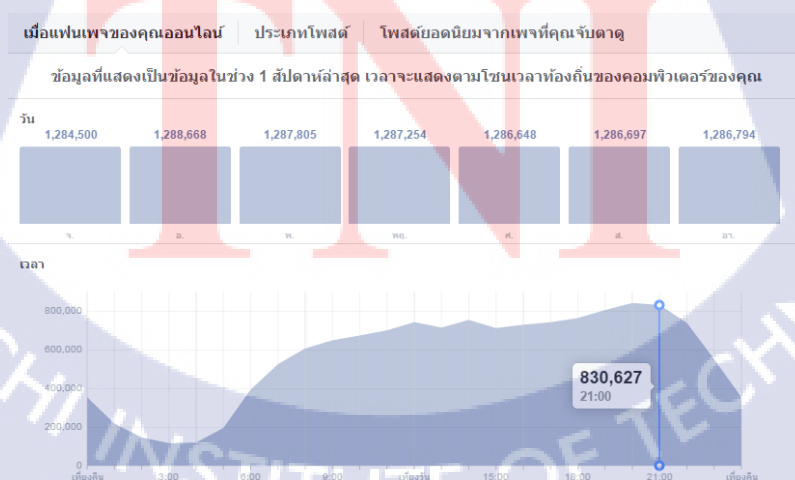
ภาพที่ 4.5 แสดงช่วงเวลาการ โพสต์สินค้าของPanicloset



ภาพที่ 4.6 แสดงช่วงเวลาการโพสต์สินค้าของPanicloset

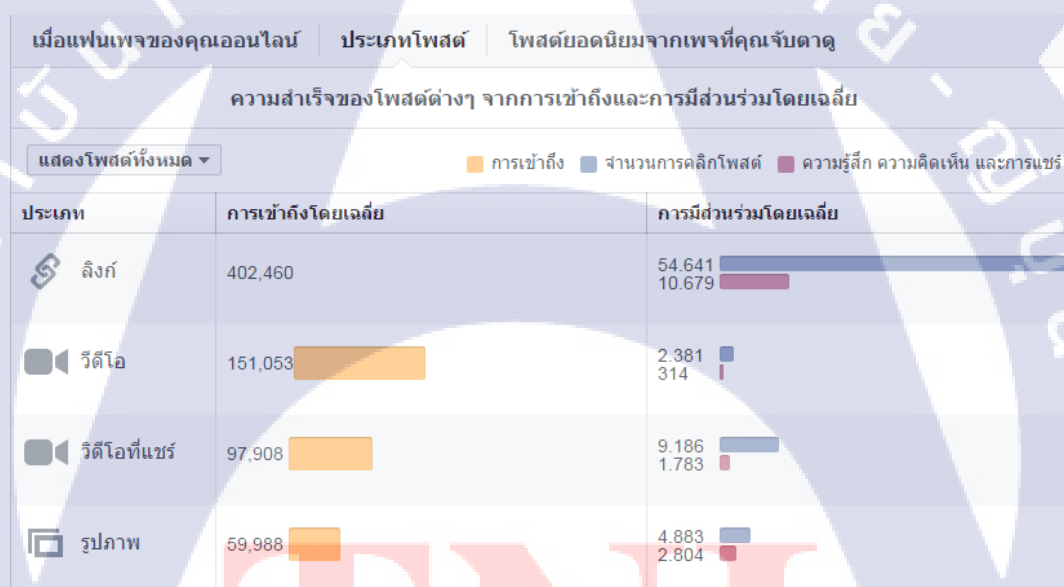


ภาพที่ 4.7 แสดงช่วงเวลาการโพสต์สินค้าของPanicloset



ภาพที่ 4.8 แสดงช่วงเวลาการโพสต์สินค้าของPanicloset

จากรูปแสดงช่วงเวลาโพสต์สินค้า จะเป็นเวลาที่ผู้บริโภคจำนวนมากให้ความสนใจ สังเกตได้จากจำนวนผู้บริโภคที่มีการเข้าถึงโพสต์ ในช่วงเวลานี้จะเป็นช่วงที่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากที่สุด ทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่าผู้บริโภคมีความชื่นชอบในสินค้ามากน้อยแค่ไหน จากผู้ใช้งานทั้งหมด สินค้าชนิดใดที่มีคนให้ความสนใจมากที่สุดหรือสนใจน้อยที่สุด และนำเอาข้อมูลได้ไปปรับปรุงเพื่อต่อยอดให้กับธุรกิจ ทั้งนี้การโพสต์หรือแชร์คอนเทนต์ในช่วงเวลาต่างๆยังได้รับความสนใจจากผู้บริโภค วัดได้จากความสำเร็จของโพสต์ต่างๆ จากการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมโดยเฉลี่ย



ภาพที่ 4.9 แสดงความสำเร็จของโพสต์ต่างๆ ของPanicloset

4.3 วิเคราะห์ข้อมูลโดยเปรียบเทียบผลที่ได้รับกับวัตถุประสงค์และจุดมุ่งหมาย

สิ่งที่ได้รับจากการสหกิจศึกษาเมื่อเปรียบเทียบกับวัตถุประสงค์แล้วผลที่ได้รับนั้นตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ได้เพิ่มทักษะในการทำงาน ฝึกกระบวนการคิดวิเคราะห์และนำผลที่ได้ไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ เป็นการได้เรียนรู้พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อออนไลน์และเพิ่มประสบการณ์ ทำให้มีความรู้ความสามารถพอที่จะทำธุรกิจเป็นของตัวเองได้หากต้องการทำอาชีพเสริม



บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการปฏิบัติงาน

การสหกิจครั้งนี้ได้ศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับกระบวนการทำงานขององค์กร ในส่วนหน้าที่ของ Web admin จะต้องนำเสนอสินค้าและข่าวสารก่อนข้างจะตลอดเวลา ซึ่งจากการที่ได้ปฏิบัติงานทำให้ทราบถึงกระบวนการและวิธีการทำธุรกิจว่ามีแบบแผนและขั้นตอนอย่างไรบ้าง ทำให้มีความรู้และความเข้าใจในการทำธุรกิจมากขึ้น และจากข้อมูลตารางระยะเวลา 4 เดือน การกด Like รูปภาพข้อความหรือการแชร์ข้อมูลต่อทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่าผู้บริโภคมีความสนใจในการนำเสนอคอนเทนต์และสินค้ามากขึ้นแค่ไหนจากผู้ใช้งานทั้งหมด สินค้าชนิดใดหรือคอนเทนต์แนวไหนที่ได้รับความนิยมมากที่สุดหรือสนใจน้อยที่สุด และนำเอาข้อมูลได้ไปปรับปรุงเพื่อต่อยอดให้กับธุรกิจ นอกจากนี้การทำงานนั้นทำให้มีความรู้ความชำนาญเพิ่มขึ้นซึ่งเป็นความรู้ใหม่ๆเป็นที่ประโยชน์ต่อนักศึกษาเป็นอย่างมาก ประสบการณ์การทำงานจริงๆทำให้นักศึกษามีทักษะและมีพัฒนาการในการทำงานและเรียนรู้ที่จะทำงานร่วมกับผู้อื่นมากขึ้น ส่งเสริมการแก้ปัญหาและรับผิดชอบงานที่ได้รับมอบหมาย และนำความรู้ที่ได้ไปเป็นแนวทางในการประกอบอาชีพในอนาคต

5.2 ปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหา

ในขณะที่ปฏิบัติงานพบปัญหาหลากหลายรูปแบบ งานที่ได้รับมอบหมายเป็นงานที่ต้องใช้ความจำเพราะสินค้ามีจำนวนมากและมีลักษณะที่ต่างกันออกไป จึงจำเป็นอย่างมากที่จะต้องจำรายละเอียดของสินค้าทั้งหมดให้ได้ การให้ข้อมูลของสินค้านั้นหากเราจำไม่ได้ก็จะเสียเวลามากในการเปิดหาว่าสินค้าชิ้นนี้ รหัสอะไร มีกี่สี มีกี่แบบ มีลักษณะเด่นอย่างไร ราคาเท่าไร ยังจะทำให้การทำงานมีความล่าช้ามากยิ่งขึ้น การรับออเดอร์จากลูกค้าก็เช่นกัน มักจะมีคำถามที่ไม่สามารถตอบได้ จึงต้องอาศัยถามพี่เลี้ยงและแก้ปัญหาเฉพาะหน้าเองบ้างบางครั้ง เนื่องจากยังไม่เคยมีประสบการณ์ในการทำงานมาก่อนและไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้านัก บางครั้งผลงานจึงไม่ค่อยเป็นที่น่าพอใจ

การแก้ไขปัญหาล้วนส่วนใหญ่จะได้รับคำแนะนำจากพี่เลี้ยงไม่ว่าจะเจอปัญหาหรือสถานการณ์แบบไหน ถ้าเป็นในเรื่องของการจำสินค้าจะใช้วิธีจัดกลุ่มและแยกหมวดหมู่สินค้าเพื่อที่จะได้จำได้อย่างรวดเร็ว

5.3 ข้อเสนอแนะ

ส่วนใหญ่สินค้าของปนิโคลเซ่จะเหมาะกับกลุ่มคนวัยทำงานอายุประมาณ 20 – 50 ปี หรือผู้ที่มีรายได้ เนื่องจากราคาของสินค้าจะอยู่ที่ประมาณ 1,000 บาทขึ้นไป ขนาดของเสื้อผ้าจะเหมาะกับคนหุ่นค่อนข้างสมส่วนเพราะมีเพียงแค่ไซส์ S M และ L เท่านั้น ผู้ที่มีรูปร่างเกินจากนี้ก็จะไม่สามารถใส่ได้ จากที่เคยรับออเดอร์และพูดคุยกับลูกค้ามา กลุ่มคนบางส่วนที่มีรูปร่างไซส์ XL มีความต้องการที่จะสั่งสินค้าแต่ไม่มีไซส์ จึงคิดว่าหากทำไซส์ใหญ่เพิ่มอีกไซส์ อาจจะช่วยเพิ่มกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคให้มากขึ้นได้หรือไม่ก็ลดวัสดุในการผลิตให้ราคาลดลงและตั้งราคาขายในหลักร้อยก็จะได้กลุ่มลูกค้าวัยรุ่นที่มีกำลังทรัพย์ไม่มากแต่ชอบแต่งตัวเพิ่มขึ้นด้วย

เอกสารอ้างอิง

แม่ค้าผู้นำ Like, 2016, www.sellsuki.co.th [Online], Available : <http://blog.sellsuki.co.th/shop-section-facebook> [กรกฎาคม 2559]

www.get.page365.net.com [Online], Available: <https://get.page365.net/365town-calltoactionbutton/>

Siwika ch., 2015, www.mycontent-thai.com [Online], Available: <https://mycontent-thai.com/2015/08/06/content-is/> [สิงหาคม 2559]

รัชชาวรรณ ทองบัวงาม, 2547, <http://www.ex-mba.buu.ac.th> [Online], Available : http://www.ex-mba.buu.ac.th/research/Bkk/Mk-6-Bkk/51722468/05_ch2.pdf [สิงหาคม 2559]

SPSS, 2012, spsstheis.blogspot.com [Online], Available: <http://spsstheis.blogspot.com/> [สิงหาคม 2559]

รัฐวัชร พัฒนจิระรุ่งน, 2557, <http://poundtv5.blogspot.com> / [Online], Available : msci.chandra.ac.th/econ/ch4consumer.doc [สิงหาคม 2559]

ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรรช มณีสงฆ์, www.stou.ac.th [Online], Available : <http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit3/Subm3/U331-1.htm> [สิงหาคม 2559]

EKAPOL CHUCHERD, 2015, www.beartai.com [Online], Available: <https://www.beartai.com/review/appreview/42394> [สิงหาคม 2559]

แม่ค้าผู้นำ Like , 2016, www.sellsuki.co.th [Online], Available : <http://blog.sellsuki.co.th/selling-with-lineat-likeapro> [สิงหาคม 2559]

ประวัติผู้จัดทำโครงการ

ชื่อ – นามสกุล

นางสาว ภิรยา ฐานรัตน์

วันเดือน ปี เกิด

17 กรกฎาคม 2537



ประวัติการศึกษา

ระดับประถมศึกษา

ประถมศึกษาตอนต้น-ตอนปลาย

โรงเรียนเพชรนอม

ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

มัธยมศึกษาตอนต้น-ตอนปลาย

โรงเรียนสตรีวิทยา๒

ระดับอุดมศึกษา

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ

พ.ศ. 2556 สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

ทุนการศึกษา

-ไม่มี-

ประวัติการฝึกอบรม

-ไม่มี-

ผลงานที่ได้รับการตีพิมพ์

-ไม่มี-

TNI