



การจัดการดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง
กรณีศึกษา บริษัท โรงงานเภสัชอุตสาหกรรม เจเอสพี จำกัด(ประเทศไทย)
DIGITAL MARKETING MANAGEMENT
A CASE STUDY OF
JSP PHARMACEUTICAL MANUFACTORY (THAILAND) CO., LTD.

นายจิโรจน์ เดชวิไลศรี

โครงงานสหกิจศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
สถาบันเทคโนโลยี ไทย-ญี่ปุ่น

พ.ศ. 2560

การจัดการดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง
กรณีศึกษา บริษัท โรงงานเภสัชอุตสาหกรรม เจเอสพี จำกัด(ประเทศไทย)
DIGITAL MARKETING MANAGEMENT
A CASE STUDY OF
JSP PHARMACEUTICAL MANUFACTORY (THAILAND) CO., LTD.

นายจิโรจน์ เดชวิไลศรี

โครงการสหกิจศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
สถาบันเทคโนโลยีไทย - ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2560

คณะกรรมการสอบ

.....ประธานกรรมการสอบ
(ดร.สรมย์พร เจริญพิทย์)

.....กรรมการสอบ
(อาจารย์ฐนสิน ญาติสูงเนิน)

.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผศ.ดร.ประจักษ์ เติมโถม)

.....ประธานสหกิจศึกษาสาขาวิชา
(อาจารย์นุชนารถ พงษ์พานิช)

ลิขสิทธิ์ของสถาบันเทคโนโลยีไทย - ญี่ปุ่น

บทสรุป

จากการดำเนินโครงการจัดการดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง ภูมิศึกษา บริษัท โรงงานเก๊ส
อุตสาหกรรม เจเอสพี จำกัด (ประเทศไทย) มีวัตถุประสงค์เพื่อ เพื่อใช้ Digital Marketing โปรโมท
และโฆษณา สินค้า และกิจกรรมต่างๆของทางบริษัท ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและรวดเร็ว
ขึ้น และลดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการโฆษณา

จากการศึกษาพบว่า ดิจิตอลมาร์เก็ตติ้ง เป็นช่องทางในการส่งข้อมูลที่ไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว และผู้ส่งสามารถรู้ผลตอบรับได้อย่างรวดเร็ว โดยผู้รับข้อความสามารถเข้าถึงข้อความได้จากทุกที่ทุกเวลาที่ต้องการ และสามารถรู้ได้ถึงผลตอบรับจากคนอื่นๆ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเราจะเห็นได้ว่า Facebook สามารถสร้างคอนเท้นได้หลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็น ข้อความ วิดีโอ และรูปภาพ ทำให้หลายคนเลือกที่จะใช้ Facebook ในการติดตามข่าวสารต่างๆ ถือเป็น digital marketing channel ที่มีผู้ใช้เป็นจำนวนมาก และ Facebook ถือเป็นช่องทางการโปรโมทกิจกรรมของบริษัทได้เป็นอย่างดี เพราะในปัจจุบันผู้คนนิยมใช้ Facebook เป็นจำนวนมาก ซึ่งทำให้กลุ่มเป้าหมายเห็น และได้รับข้อมูลกิจกรรมต่างๆของเราได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว เป็นการประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการโฆษณาหรือโปรโมทได้เป็นอย่างดี

Project's name	DIGITAL MARKETING MANAGEMENT A CASE STUDY OF JSP PHARMACEUTICAL MANUFACTORY (THAILAND) CO., LTD
Writer	Mr. Jirot Detvilaisri
Faculty	Faculty of Information Technology, Business Information Technology
Faculty Advisor	Asst. Prof. Dr. Prajak Chertchom
Job Supervisor	Ms. Ruthairut Raynasuk
Company's name	JPS Pharmaceutical Manufactory (Thailand) co., ltd.
Business Type / Product	Pharmaceutical production Supplementary food and herb.

Summary

Based on the Digital Marketing Management Project, the case study of JSP Industrial Estate Co., Ltd. (Thailand) aims to use Digital Marketing to promote and advertise products and activities of the Company. Make it easier and faster to reach your target audience. And reduce advertising costs.

According to studies, it has been found that Digital Marketing It is the transmission channel. To reach the target quickly. And the sender can know the response quickly. Message recipients can access messages from anywhere, anytime. And can know the feedback from others. As a result of the data analysis, we can see that Facebook can create a variety of content, such as text, video and images, so many people choose to use Facebook to follow the news is a digital marketing channel with users. And Facebook is a channel to promote the activities of the company as well. Because nowadays people use Facebook a lot, which makes the target audience. And get our activity information easily, quickly and conveniently, saving you time. The cost of advertising or promotion is very good.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้ารายงานฉบับนี้สำเร็จได้ ด้วยความอนุเคราะห์จาก ดร.สรยุทธ เจริญพิทย ประธานกรรมการสอบ อาจารย์ฐานิน ญาติสูงเนิน กรรมการสอบ ผศ.ดร.ประจักษ์ เจ็ดโหม อาจารย์ที่ปรึกษา และอาจารย์นุชนารถ พงษ์พานิช ประธานสหกิจศึกษาสาขาวิชา ที่กรุณา ให้คำแนะนำ และให้คำปรึกษาลดจนให้ความช่วยเหลือแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้รายงานฉบับนี้มีความสมบูรณ์ซึ่งผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้ และขอขอบคุณบริษัท โรงงานเภสัชอุตสาหกรรม เจพีเอส จำกัด (ประเทศไทย) ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการฝึกงาน ตั้งแต่ วันที่ 5 มิถุนาคม 2560 ถึง วันที่ 6 ตุลาคมคม 2560 โดยได้รวบรวมความรู้ ประสบการณ์ต่างๆที่ได้จากการปฏิบัติงานในระหว่างช่วง สหกิจจนสำเร็จ เป็น รายงานฉบับนี้ ทั้งนี้ขอขอบคุณ พี่ ที่ดูแลฝึกงาน รวมถึงบุคลากรทุกท่านของบริษัท โรงงานเภสัชอุตสาหกรรมเจพีเอส จำกัด (ประเทศไทย) ที่ให้โอกาสและฝึกสอนงาน ให้คำแนะนำเรื่องการปฏิบัติงาน อีกทั้งเรื่องการปรับตัวในการทำงาน เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาให้เกิดประโยชน์ต่อไป

สุดท้ายนี้ การค้นคว้ารายงานฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับ โรงงานเภสัชอุตสาหกรรม เจพีเอส จำกัด (ประเทศไทย) ตลอดจนผู้ที่สนใจที่จะศึกษาในอนาคตต่อไป

นายจิโรจน์ เศววิไลศรี

ผู้จัดทำ

TNI

TAHITI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญ

บทสรุป	ก
Summary	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญรูป	ฉ
สารบัญตาราง	ช

บทที่

บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ.....	1
1.2 ลักษณะธุรกิจของสถานประกอบการ หรือการให้บริการหลักขององค์กร.....	1
1.3 รูปแบบการจัดองค์กรและการบริหารองค์กร.....	2
1.4 ตำแหน่งและหน้าที่งานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย.....	2
1.5 พนักงานที่ปรึกษา และตำแหน่งงานของพนักงานที่ปรึกษา.....	2
1.6 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน.....	3
1.7 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	3
1.8 วัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายของโครงการ.....	3
1.9 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากโครงการ.....	3
1.10 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
บทที่ 2 ทฤษฎีและเทคโนโลยีที่ใช้ในการปฏิบัติงาน	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล.....	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจใช้บริการ.....	6
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ อินเทอร์เน็ต.....	8
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Social Media.....	8
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Facebook.....	8
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Instagram.....	8
2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Google Adwords.....	9

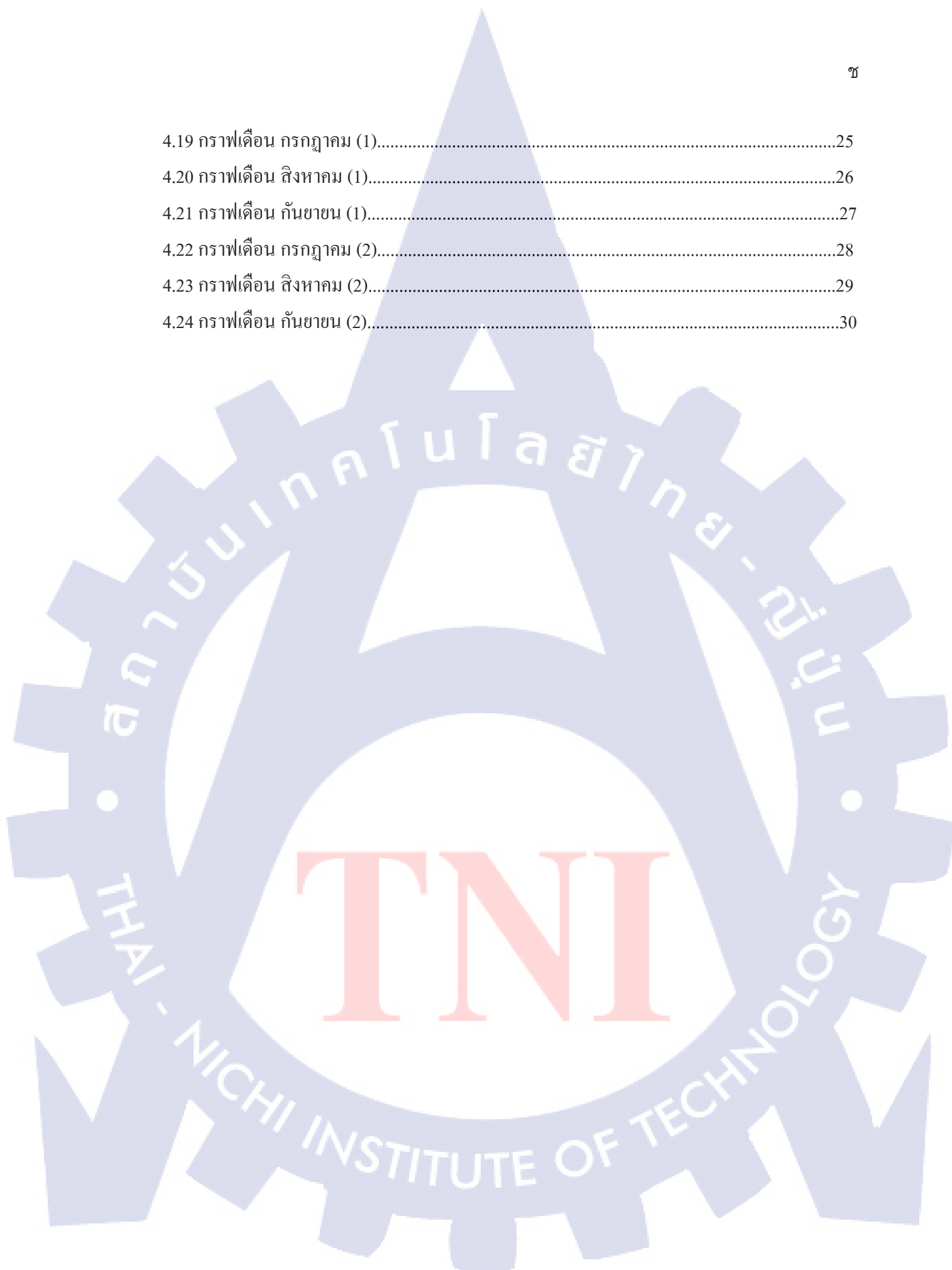
สารบัญ(ต่อ)

2.8	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ SEO (Search Engine Optimization).....	9
บทที่ 3	แผนงานการปฏิบัติงานและขั้นตอนการดำเนินงาน	10
3.1	แผนงานการสํหกิจ.....	10
3.2	ขั้นตอนการดำเนินงานที่ปฏิบัติหรือ โครงการ.....	11
3.3	เครื่องมือที่ใช้ปฏิบัติงาน.....	12
บทที่ 4	สรุปผลการดำเนินงาน การวิเคราะห์และสรุปผลต่าง ๆ	13
4.1	ขั้นตอนและผลดำเนินงาน.....	13
4.2	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	25
4.3	วิเคราะห์และวิจารณ์ข้อมูล โดยเปรียบเทียบผลที่ได้รับ.....	28
บทที่ 5	บทสรุปและข้อเสนอแนะ	32
5.1	สรุปผลการดำเนินโครงการ.....	32
5.2	แนวทางการแก้ไขปัญหา.....	32
5.3	ข้อเสนอแนะจากการดำเนินงาน.....	33
	เอกสารอ้างอิง.....	34
	ภาคผนวก	35
	ภาคผนวก ก. รายงานประจำสัปดาห์.....	36
	ภาคผนวก ข. ภาพประกอบการฝึกงาน.....	55
	ประวัติผู้จัดทำโครงการ.....	58

สารบัญรูป

ภาพที่	หน้า
1.1 แผนที่บริษัท.....	1
1.2 แผนผังองค์กร.....	2
3.1 โปรแกรม Adobe Photoshop.....	12
3.2 หน้าตาโปรแกรม Adobe Photoshop	12
4.1 FLOW ศึกษาวิธีการทำธุรกิจ ออนไลน์.....	13
4.2 โพสต์ความรู้ต่างๆใน Facebook Page (1).....	15
4.3 โพสต์ความรู้ต่างๆใน Facebook Page (2).....	15
4.4 โพสต์ความรู้ต่างๆใน Facebook Page (3).....	16
4.5 Facebook Page.....	16
4.6 การเลือกหัวข้อกิจกรรม.....	17
4.7 การสร้างกิจกรรม.....	17
4.8 การใส่ข้อมูลเบื้องต้น.....	18
4.9 การกรอกรายละเอียด.....	18
4.10 ตัวอย่างการโปรโมทกิจกรรม.....	19
4.11 ตัวอย่างรายละเอียดกิจกรรม.....	19
4.12 FLOW การโปรโมท Facebook Page.....	20
4.12 FLOW วิธีโปรโมทเพจ เฟสบุ๊ก.....	21
4.14 ตัวอย่างการทำโปสเตอร์โดย Photoshop (1).....	22
4.15 ตัวอย่างการทำโปสเตอร์โดย Photoshop (2).....	22
4.16 ตัวอย่างโปสเตอร์กิจกรรม (1).....	23
4.17 ตัวอย่างโปสเตอร์กิจกรรม (2).....	23
4.18 บรรยายจากผู้เข้าร่วมกิจกรรม.....	24

4.19 กราฟเดือน กรกฎาคม (1).....	25
4.20 กราฟเดือน สิงหาคม (1).....	26
4.21 กราฟเดือน กันยายน (1).....	27
4.22 กราฟเดือน กรกฎาคม (2).....	28
4.23 กราฟเดือน สิงหาคม (2).....	29
4.24 กราฟเดือน กันยายน (2).....	30



สารบัญตาราง

ตารางที่

หน้า

3.1 แสดงแผนงานการปฏิบัติงานในแต่ละเดือน (ในบทที่ 3).....	11
--	----



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ

บริษัท โรงงานเกลืออุตสาหกรรม เจพีเอส จำกัด (ประเทศไทย)

ที่ตั้งโรงงาน : 255/257 ซอยสาทรประดิษฐ์ 58 แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา กรุงเทพฯ 10120

เบอร์โทรศัพท์ : 02-284-1218 ต่อ 138 และ 02-683-5324 โทรสาร: 02-683-5312

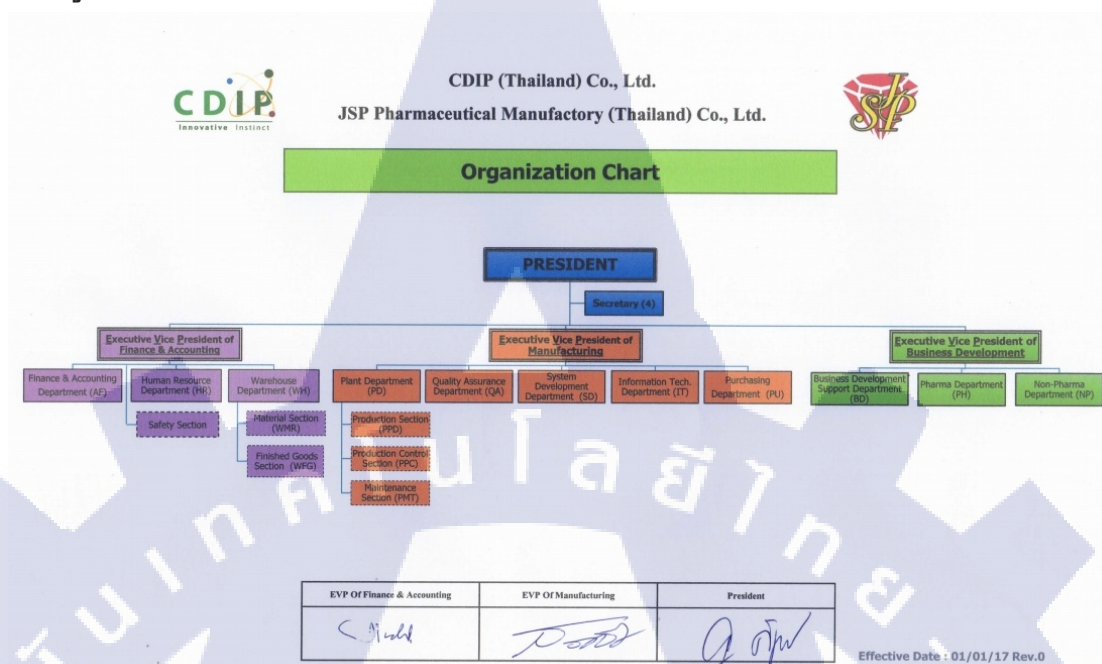


ภาพที่ 1.1 แผนที่บริษัท

1.2 ลักษณะธุรกิจของสถานประกอบการ หรือการให้บริการหลักขององค์กร

บริษัท โรงงานเภสัชอุตสาหกรรม เจพีเอส จำกัด (ประเทศไทย) ดำเนินธุรกิจด้านการผลิตยา
อาหารเสริม และสมุนไพร ทีมงานเป็นทีมงานที่แข็งแกร่ง มีความรู้ความสามารถในการผลิตสินค้า
ที่มีคุณภาพออกสู่ตลาด

1.3 รูปแบบการจัดองค์กรและการบริหารองค์กร



ภาพที่ 1.2 แผนผังองค์กร

1.4 ตำแหน่งและหน้าที่งานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย

นักศึกษาฝึกงาน

- จัดการสารสนเทศโดยใช้ Internet และ Social media
- ทำการตลาดผ่าน Internet และ Social Online Network
- ประสานงานจัดทำสื่อ Online

1.5 พนักงานที่ปรึกษา และ ตำแหน่งของพนักงานที่ปรึกษา

นางสาวอุทัยรัตน์ ราชณะสุข

ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายขาย

1.6 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน

ระยะเวลาที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประมาณ 4 เดือน

เริ่มการปฏิบัติงาน : วันที่ 5 มิถุนาคม 2560

สิ้นสุดการปฏิบัติงาน : วันที่ 6 ตุลาคม 2560

1.7 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การทำธุรกิจในปัจจุบันมีอัตราการแข่งขันกันที่สูงมากขึ้นเรื่อยๆ การนำเสนอสินค้าหรือบริการของเราให้ดูโดดเด่นและน่าสนใจในกลุ่มผู้ประกอบการประเภทเดียวกันจึงไม่ใช่เรื่องง่ายนัก อีกทั้งในการทำการตลาดเพื่อที่จะให้เข้าถึงผู้บริโภคก็ดูเป็น เรื่องที่ต้องใช้เงินลงทุนในการทำโฆษณา สูง ไม่ว่าจะเป็นการลงโฆษณาทางทีวี ซึ่งคิดราคาเป็นวินาที และยังไม่รวมกับค่าการผลิตสื่อที่ต้องจ่ายให้กับบริษัทที่รับผลิตโฆษณา ต่างหาก หรือจะเป็นการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร การจะได้พื้นที่ดีๆ และขนาดที่สะดุดตาจนเป็นที่ สังเกตเห็นได้ง่ายของผู้อ่านก็ มีราคาสูง จึงเห็นว่า การโปร โมทเว็บไซต์หรือการโปรโมทสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต หรือ Social Online เป็นช่องทางที่น่าสนใจ และสามารถนำเสนอข้อมูลของ ของบริษัท ไปยังกลุ่มผู้บริโภค ที่สำคัญค่าใช้จ่ายของการทำการตลาดออนไลน์มีราคาต่ำกว่าช่องทางอื่นๆ

1.8 วัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายของโครงการ

1. เพื่อใช้ Digital Marketing โปร โมท และ โฆษณา สินค้า และกิจกรรมต่างๆของทางบริษัท
2. เพื่อใช้ Digital Marketing ลดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการโฆษณา
3. เพื่อใช้ Digital Marketing เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น

1.9 ผลที่คาดว่าจะได้รับจากโครงการ/การปฏิบัติงาน

1. สามารถโปรโมทสินค้าได้สะดวก รวดเร็ว
2. ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการโฆษณาลดลง

1.10 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านสื่อดิจิทัล (DIMC: Digital Integrated Marketing Communication) หมายถึง การทำการสื่อสารการตลาดบนโลกออนไลน์ ผ่าน ช่องทางอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยี ผสมผสานกันโดยใช้ Social Network กลยุทธ์ทางการตลาด ที่ ไม่มีสูตรสำเร็จตายตัว ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ที่จะสื่อ ออกมาให้ลูกค้าเข้าใจ เป็นเรื่องวิธีที่ ทันสมัยและกำลังเป็นช่องทางใหม่ที่เน้นการตลาดส่วนใหญ่เลือกใช้

2. การโฆษณาผ่านสื่อ ดิจิทัล (Digital Advertising) หมายถึง สื่อโฆษณารูปแบบหนึ่ง ที่ปรากฏอยู่ในโลกอินเทอร์เน็ตเป็นโฆษณาออนไลน์แสดงอยู่บนเครื่อง มือค้นหาออนไลน์และสังคมออนไลน์หรือ เว็บไซต์ด้วยการใช้เทคโนโลยีหรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เพื่อ ดึงดูดใจหรือ สนับสนุน ให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ

3. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Publicity And Public Relation) หมายถึง การสร้งความสัมพันธ์กับกลุ่มสาธารณะต่างๆ เพื่ อให้ได้มาซึ่งข่าวสารการประชาสัมพันธ์เชิงบวกจากกลุ่มสาธารณะ สร้างทัศนคติหรือภาพลักษณ์ที่ดีต่อกิจการในระยะยาว ผ่านการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล บนโลกอินเทอร์เน็ต เครื่อง มือออนไลน์และสังคมออนไลน์หรือเว็บไซต์ ด้วยการ ใช้เทคโนโลยีหรือระบบอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ (ภัทรวดี เจริญภูมิ, 2559)

บทที่ 2

ทฤษฎีและเทคโนโลยีที่ใช้ในการปฏิบัติงาน

ในการฝึกงานครั้งนี้ เป็นการนำความรู้ทางด้านทฤษฎีและเทคโนโลยีมาใช้ในการปฏิบัติงาน ทุกส่วนตลอดการปฏิบัติงาน ซึ่งเป็นการนำความรู้ทั้งที่เคยเรียนมาประยุกต์ใช้ และเป็นการศึกษาเรียนรู้สิ่งใหม่ๆที่ได้จากการปฏิบัติงานซึ่งทฤษฎีที่ใช้ได้แก่

- 1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล
- 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจใช้บริการ
- 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ อินเทอร์เน็ต
- 4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Social Media
- 5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Facebook
- 6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Instagram
- 7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Google Adwords
- 8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ SEO (Search Engine Optimization)

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล

สื่อดิจิทัล คือ สื่อที่มีการนำรูปภาพ วิดีโอ ข้อความ เสียงมารวมกัน แล้วจัดรูปแบบสื่อใหม่ โดยเอาเทคโนโลยีปัจจุบันมาใช้ในการจัดทำสื่อให้เพื่อความน่าสนใจและมีความทันสมัย อีกทั้งยังมีต้นทุนที่ถูกกว่าการทำสื่อแบบเก่า และตรงกับวัตถุประสงค์ ในการจัดทำสื่อ (Digital Media Design, 2018)

2.1.1 การตลาดดิจิทัล คือ การพัฒนาของตลาดในอนาคต ที่บริษัทส่วนใหญ่ทำการตลาดผ่านช่องทางสื่อดิจิทัล และสื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่ที่รหัส สามารถระบุตัวตนของผู้ใช้ได้ซึ่งทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง และข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าในแต่ละครั้งสามารถนำมาเรียนรู้หรือปรับปรุง เพื่อให้การติดต่อสื่อสารครั้งต่อไปมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์กับผู้บริโภค

แนวคิดหลักการตลาดดิจิทัล มีทั้งหมด 10 ข้อ

1. ไม่ควรปล่อยให้ลูกค้าเป็นผู้รับข่าวสารเพียงฝ่ายเดียว นักการตลาดควรนำลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในการออกความเห็น หรือความคิด ในสินค้าหรือบริการต่างๆ

2. นักการตลาดไม่ควรยึดติดกับทัศนคติ เดิมๆ เรื่อง สื่อ และนำความคิดเห็นที่ได้จากลูกค้ามาวางแผนจุดยืนอันเด่นชัด

3. นักการตลาดควรตัดสินใจเลือกสื่อดิจิทัล ให้เหมาะสมกับสินค้า และน่าสนใจชวนดึงดูดผู้บริโภค เข้ามามีส่วนร่วมในแผนการตลาด

4. สื่อดิจิทัล ต้องมีความยืดหยุ่น ไม่มีข้อผูกมัดในการนำเสนอ ควรนำเสนอสื่อที่มีคุณภาพ และถูกใจผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภค อปากเข้ามามีส่วนร่วมโยสินค้าของเรา

5. ในยุคที่สื่อดิจิทัลมีผลต่อผู้บริโภคและบริโภคสามารถเข้ามามีส่วนรวมในการตลาดจึงให้นักการตลาดมีหน้าที่ส่งเสริมและให้รางวัลกับบริโภคที่ความคิดสร้างสรรค์ที่สอดคล้องกับสินค้า

6. ในการส่งสื่อดิจิทัลให้กับบริโภค ควรได้รับการยินยอมจากบริโภคก่อน และคอนเทนต์ที่ส่งไปนั้นควรที่จะเป็นเรื่องที่บริโภคสนใจ

7. นักการตลาดต้องทำความเข้าใจกับประเภทต่างและลักษณะของสื่อต่างๆ เพราะบางสื่อ มีการคิดค่าใช้จ่ายจามผลการตอบรับของบริโภค

8. ในยุคปัจจุบัน บริโภคสามารถรับรู้ข่าวสารได้หลากหลายช่องทาง เข้าถึงข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ทำให้นักการตลาดต้องมีการปรับตัว และ โน้มน้ำตัวเอง เข้าไปอยู่ในวงสนทนาของบริโภค และนำเสนอสื่อที่บริโภคสนใจ

9. แนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันไม่เพียงพอในยุคดิจิทัลแล้ว ต้องหันมาใช้การตลาดที่ความเขยบด ที่ทำให้บริโภคที่สามารถเข้าถึงและสัมผัสกับสื่อดิจิทัลได้ และนอกจากนี้ยังสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้ารายบุคคลได้ด้วย

10. นักการตลาดต้องจัดเก็บข้อมูลลูกค้าและนำมาวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อนำไปเป็นองค์ประกอบหลักในการจัดทำสื่อดิจิทัลและการวางแผนการตลาดดิจิทัล และยังต้องสรุปข้อมูลในเชิงจิตวิทยา และพฤติกรรมของบริโภค (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ ,2551)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจใช้บริการ

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งบริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของบริโภค

ขั้นตอนการตัดสินใจ เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหา ผู้บริโภคจะพบปัญหาที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน แล้วคิดว่าสามารถมีสิ่งอื่นที่สามารถเข้ามาช่วยเติมเต็มให้ได้ในชีวิตประจำวัน โดยแต่ละปัญหานั้นจะมีสาเหตุต่างๆที่แตกต่างกันออกไป
2. การหาข้อมูล เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูล ต่างๆเช่น แหล่งบุคคล ,แหล่งธุรกิจ ,แหล่งข่าวทั่วไป ,จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง เป็นต้น ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาอยู่เดิมด้วย
3. การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตรयीให้เหลือเพียง ยี่ห้อยเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาก็ได้
4. การตัดสินใจซื้อ โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนานก็สามารถตัดสินใจซื้อได้เลย
5. ประเมินผลการซื้อ หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย (ผศ.สุดาพร กุณทลบุตร, 2550)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ อินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ต คือ เครือข่ายสาธารณะที่สามารถเชื่อมต่อกันได้อย่างอิสระ ทั่วโลกที่ไม่มีใครเป็นเจ้าของ ทำให้การเข้าถึงเครือข่ายต่างๆเป็นไปได้อย่างง่ายดาย และอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์สากลที่เชื่อมต่อกันเพื่อให้สามารถสืบค้นหาข้อมูลต่างได้อย่างไม่จำกัด (Mindphp.com, 2560)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Social Media

Social Media คือ กลุ่มสังคมออนไลน์ที่มีการพูดคุยกัน แบ่งปันเนื้อหา เล่าประสบการณ์ต่างๆของตนเองใน ให้ผู้อื่นได้รับรู้ในเครือข่ายของตัวเองในโลกของอินเทอร์เน็ต

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Facebook

Facebook คือ สื่อ Social Media รูปแบบหนึ่งในปัจจุบันมีคนนิยมใช้มากที่สุดของประเทศ จากตัวเลขที่ได้มีการสำรวจมา จำนวนผู้ที่เข้าใช้ Facebook ในประเทศไทย มีประมาณ 3 ล้านคนจากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด จึงทำให้ร้านค้ากิจการต่างๆ พากันสนใจที่จะที่จะนำลูกค้ากลุ่มนี้เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ของตนเอง ด้วยการโปรโมทขายสินค้าใน Facebook (ดร. ภิญญ ชัยนิรันดร์, 2553)

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Instagram

Instagram คือ แอปพลิเคชันถ่ายภาพและแต่งภาพบนสมาร์ตโฟนที่มาพร้อมกับลูกเล่นการแต่งเติมสีสันให้กับรูปภาพด้วยฟิลเตอร์ต่างๆที่ให้เราสามารถเลือกปรับภาพได้หลากหลายและสวยงาม เรียกได้ว่าสามารถปรับอารมณ์ของรูปภาพได้ตามต้องการ และสามารถแชร์รูปภาพสวยงามอดเพื่อนเพื่อนที่อยู่ในสังคม ออนไลน์อื่นๆได้ ด้วยและยังสามารถ ถ่ายสินค้าต่างๆที่มีการตกแต่งที่สวยงามผ่านทาง Instagram ได้ด้วยถือเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการโปรโมทสินค้าด้วย (Mindphp.com, 2560)

2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Google Adwords

Google Adwords หมายถึง บริการของ Google ซึ่งเป็น Search Engine อันดับหนึ่งของโลก ให้บริการโฆษณาโดยคิดค่าบริการเป็นต่อคลิก ที่เข้ามายังเว็บไซต์ของท่านแล้ว ถ้าคุณมีร้านค้าออนไลน์ ผลิตภัณฑ์ หรือแบรนด์สินค้าที่คุณต้องการโปรโมท ดังนั้น Google Adwords นี่คือการตอบที่ดีที่สุดทางหนึ่ง เพราะในปัจจุบันผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวนมากเลือกหาข้อมูลสินค้า จาก Search Engine หรือเว็บไซต์ค้นหาเป็นหลัก ถ้าโฆษณาของคุณไปอยู่ตรงหน้าลูกค้าของคุณในทุกครั้งที่เค้าใช้ Google เปรียบเสมือนท่านย้ายร้านค้าของท่านมาอยู่ในย่านท่าเลทอง ซึ่งมีคน เดินผ่านมากมายตลอดทั้งวันทำให้ท่านมีโอกาสโปรโมทร้านค้าของท่านได้อย่างดีเยี่ยม (SEO Blog | Search Engine Optimization Blog , 2009)

2.8 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ SEO (Search Engine Optimization)

SEO คือ กลยุทธ์ในการทำ online marketing ซึ่งเป็นวิธีการหนึ่งในการเพิ่มจำนวนและคุณภาพของผู้เข้าชม ที่เข้ามาจากช่องทางการค้นหาโดยปกติ ซึ่งในหนึ่งหน้าแสดงผลของการค้นหาด้วย Search Engine จะประกอบด้วย ส่วนของการโฆษณาและผลการค้นหาแบบปกติ โดยจุดประสงค์ของการทำ SEO เพื่อเป็นการพัฒนาอันดับของผลการค้นหาแบบปกติ ให้อยู่ในหน้าแรกของการค้นหาเพื่อที่จะให้ลูกค้าสามารถเข้ามาเยี่ยมชมได้มากขึ้น (SEO Blog | Search Engine Optimization Blog , 2009)

บทที่ 3

แผนงานการปฏิบัติงานและขั้นตอนการดำเนินงาน

3.1 แผนงานการสหกิจ

หัวข้องาน		มี.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ต.ค.
1	ศึกษาข้อมูลการทำโครงการ	■■■■			
2	การจัดการสารสนเทศโดยใช้ Internet และ Social Media	■■■■			
	2.1) ศึกษาการโปรโมท Facebook Page	■■■■			
	2.2) ศึกษาการปรับปรุง Web Browser ของบริษัทด้วย HTML	■■■■			
	2.3) ศึกษาวิเคราะห์การทำการตลาดผ่าน Facebook Page และ Instagram	■■■■			
	2.4) ศึกษาการทำการตลาด Online ผ่าน SEO	■■■■			
	2.5) ศึกษาโปรโมทธุรกิจ online ด้วย Google Adword	■■■■			
	2.6) เก็บรวบรวม FAQ	■■■■			
3	การทำการตลาดผ่าน Internet และ Social Online Network	■■■■■■■■			
	3.1) การโปรโมทข้อมูลสารสนเทศผ่าน Facebook Page	■■■■■■■■			
	3.2) การโปรโมทกิจกรรมบริษัทโดยใช้เครื่องมือ				
	3.2.1) Facebook Page				
	3.2.2) Google Adword	■■■■■■■■			
	3.2.3) Search Engine Optimization (SEO)				
4	ประสานงานจัดทำสื่อ Online เช่น Info Grphics, Banner, ADS Animation, Graphics เพื่อเสนอผ่าน Online Channel	■■■■■■■■			

ตารางที่ 3.1 แสดงแผนงานการปฏิบัติงานในแต่ละเดือน

3.2 ขั้นตอนการดำเนินงานที่ปฏิบัติหรือโครงการงาน

1. ขั้นตอนการศึกษางาน

1.1 ศึกษาการทำงานภายในบริษัท และศึกษาทำความเข้าใจการจัดการสารสนเทศ โดยใช้ Internet และ Social media

1.2 ศึกษาตัวอย่างการทำงาน การโปรโมทกิจกรรมต่างๆ ของบริษัทใน Facebook Page เพื่อเป็นแบบในการปฏิบัติงาน

1.3 ศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับ ดิจิตอลมาร์เก็ตติ้ง เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับโครงการที่จะทำ

2. ขั้นตอนการปฏิบัติงาน

ขั้นตอนนี้เป็นการนำความรู้ที่ได้จากการศึกษางานในตอนต้นมาใช้ในการทำงาน เริ่มปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมาย ตามขั้นตอน เริ่มจากการรวบรวมเอกสาร จัดทำสื่อโปสเตอร์ และทำการโปรโมทกิจกรรมลงใน Facebook Page

3. ขั้นตอนการตรวจสอบและแก้ไขงาน

ตรวจสอบเช็คความถูกต้อง หรือข้อบกพร่องจากงานที่ทำก่อนที่จะนำเสนอหรือนำเสนอให้กับพี่เลี้ยง ถ้ามีการตรวจพบข้อบกพร่อง ก็ทำการแก้ไขและปรับปรุง

4. ขั้นตอนการทำโครงการงาน

4.1 เก็บรวบรวมเอกสารและภาพประกอบการทำรายงาน ในส่วนงานที่ตนเองได้รับมอบหมาย หรืองานที่รับผิดชอบ

4.2 หาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทำรายงาน ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลของทางบริษัท หรือแนวคิดทฤษฎีที่จะนำมาประกอบการทำรายงาน

4.3 วิเคราะห์ข้อมูลขั้นตอนการทำรายงานว่าผลเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้หรือไม่

4.4 สรุปผลการทำรายงาน

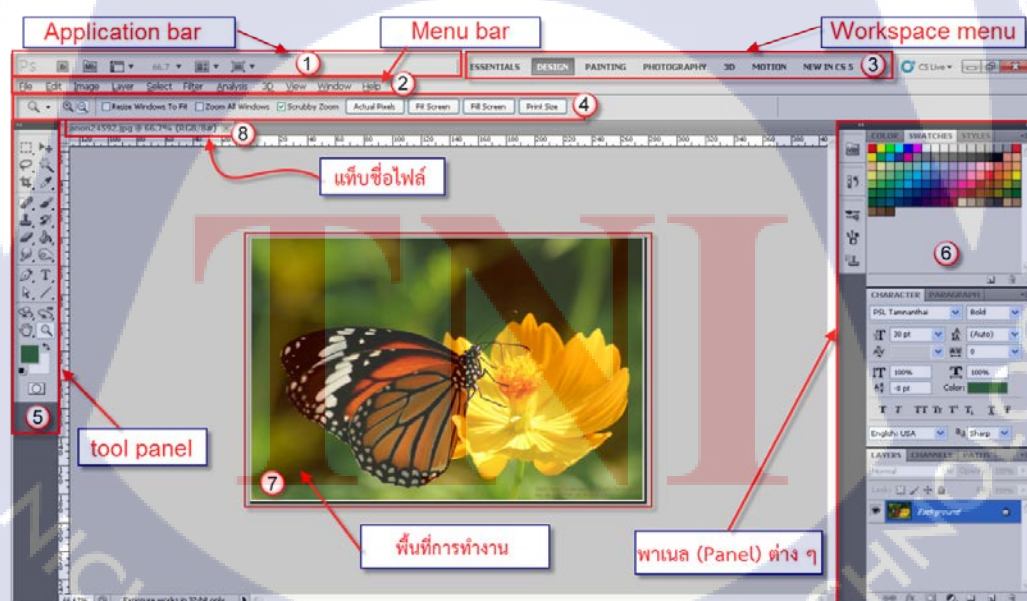
3.3 เครื่องมือที่ใช้ปฏิบัติงาน

3.3.1 โปรแกรม Adobe Photoshop

อะโดบี โฟโตชอป (Adobe Photoshop) มักเรียกสั้นๆ ว่า โฟโตชอป เป็น โปรแกรมประยุกต์ที่มีความสามารถในการจัดการแก้ไขและตกแต่งรูปภาพแบบแรสเตอร์ ผลิตโดยบริษัทอะโดบีซิสเต็มส์ ซึ่งผลิตโปรแกรมด้านการพิมพ์อีกหลายตัวที่ได้รับความนิยม เช่น Illustrator และ InDesign ปัจจุบันโปรแกรมโฟโตชอปได้พัฒนามาถึงรุ่น CC (Creative Cloud)



ภาพที่ 3.1 โปรแกรม Adobe Photoshop



ภาพที่ 3.2 หน้าตาโปรแกรม Adobe Photoshop

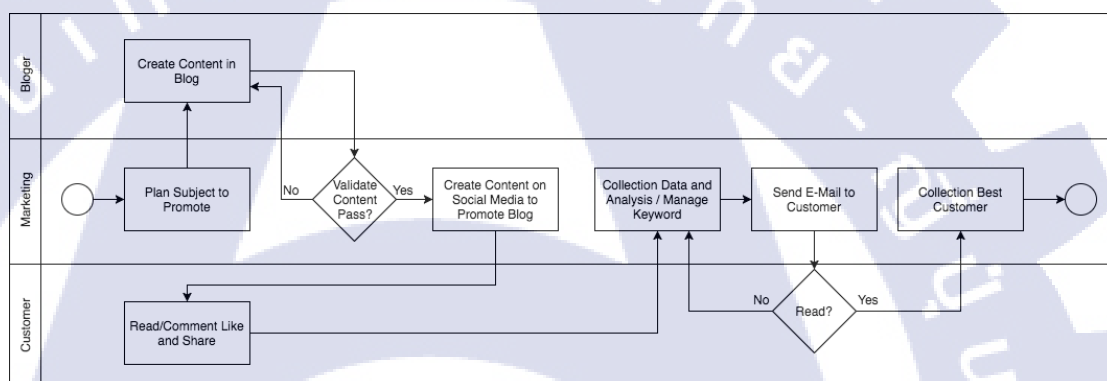
บทที่ 4

สรุปผลการดำเนินงาน การวิเคราะห์และสรุปผลต่าง ๆ

4.1 ขั้นตอนและผลการดำเนินงาน

4.1.1 ศึกษาข้อมูลการทำโครงการ

มีการศึกษาข้อมูลของบริษัท ว่ามีการทำกิจกรรมอะไรบ้างในแต่ละเดือน เพื่อที่จะนำไปโปรโมทกิจกรรมต่างๆ ผ่านทาง Social Media และ Facebook และเก็บรวบรวมผลที่มีการตอบรับผ่านทางช่องทางต่างๆ ที่มีการโปรโมทกิจกรรม



ภาพที่ 4.1 เป็น FLOW ศึกษาวิธีการทำธุรกิจ ออนไลน์

4.1.2 การจัดการสารสนเทศโดยใช้ Internet และ Social Media

4.1.2.1) ศึกษาการโปรโมท Facebook Page

มีการโพสรูปภาพ และวิดีโอ กิจกรรมต่างๆ ที่ได้มีการจัดกิจกรรมขึ้นมาแล้วมาโปรโมทใน Facebook Page เพื่อให้ลูกค้าที่สนใจ เข้ามาดูใน Page แล้วถ้ามีการสนใจก็จะมีสิ่งในการลงทะเบียนกิจกรรมดังกล่าวไว้อยู่ในโพสกิจกรรมด้วย

4.1.2.2) ศึกษาการปรับปรุง Web Browser ของบริษัทด้วย HTML

มีการเข้ามาศึกษา Web Browser ของบริษัท แต่ไม่สามารถปรับปรุงแก้ไขได้ เพราะต้องมีการขออนุญาตจาก กรรมการขอ งบริษัท และผลที่ได้คือไม่สามารถปรับปรุงหน้า Web Browser ของบริษัทได้เนื่องจาก ต้องการการรับรองจาก กรรมการบริษัททุกคน

4.1.2.3) ศึกษาวิเคราะห์การทำการตลาดผ่าน Facebook Page และ Instagram

มีการเข้ามาวิเคราะห์ Facebook Page ว่าต้องมีการปรับปรุงจุดไหน หรือ ทำตรงไหนให้มีการเด่นชัด และเป็นจุดสนใจของลูกค้า และในส่วนของ Instagram ทางบริษัทยังไม่มี Instagram จึงยังไม่สามารถวิเคราะห์ทางการตลาดได้

4.1.2.4) ศึกษาการทำการตลาด Online ผ่าน SEO

จากการที่มีการศึกษา พบว่า ถ้ามีการพิมพ์แค่ IOI จะมีการขึ้นชื่อวงเพลง เกาหลี แต่ถ้ามีการใส่ IOI Training ก็จะขึ้นมาเป็นหัวข้อแรกในการเข้า Page แต่ชื่อที่ใช้ในการหาข้อมูลนั้น ควรที่จะง่ายกว่านี้ เพราะลูกค้าจะสามารถหาข้อมูลจากทาง Google ได้ง่ายขึ้น

4.1.2.5) ศึกษาโปรโมทรูทกิจ online ด้วย Google Adword

จากการที่มีการเข้ามาศึกษาพบว่า การทำ โฆษณา ผ่านทาง Google Adword ค่อนข้างที่จะลำบากเพราะว่า การทำการตลาดปัจจุบันของบริษัทไม่ค่อยที่จะมีความราบรื่น และลูกค้ายังไม่ได้ติดในสินค้าที่บริษัทฯ

4.1.2.6) เก็บรวบรวม FAQ

ไม่ได้มีการเก็บข้อมูลเนื่องจากเป็นข้อมูลของทางบริษัท ซึ่งทางบริษัทไม่ได้อนุญาต

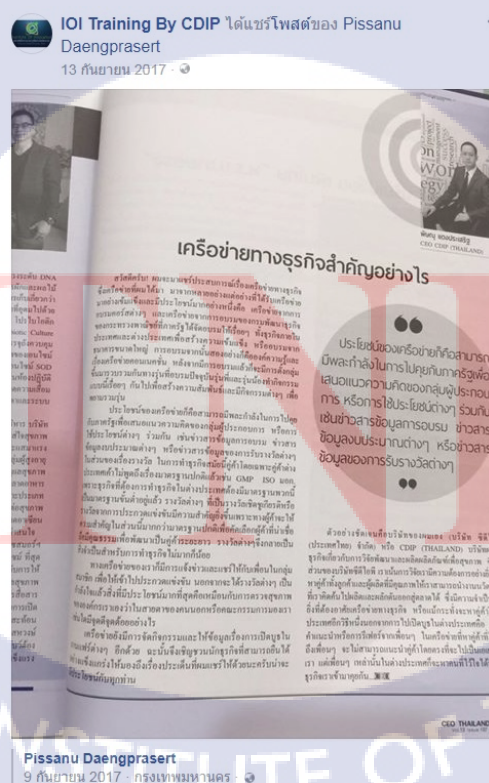
4.1.3 การทำการตลาดผ่าน Internet และ Social Online Network

4.1.3.1) การโปรโมทข้อมูลสารสนเทศผ่าน Facebook Page

มีการโพสต์ข้อความ ความรู้ต่างๆ และสาระ ที่เป็นประโยชน์กับลูกค้าใน Facebook Page



ภาพที่ 4.2 โพสต์ความรู้ต่างๆ ใน Facebook Page (1)



ภาพที่ 4.3 โพสต์ความรู้ต่างๆ ใน Facebook Page (2)



ภาพที่ 4.4 โพสต์ความรู้ต่างๆ ใน Facebook Page (3)

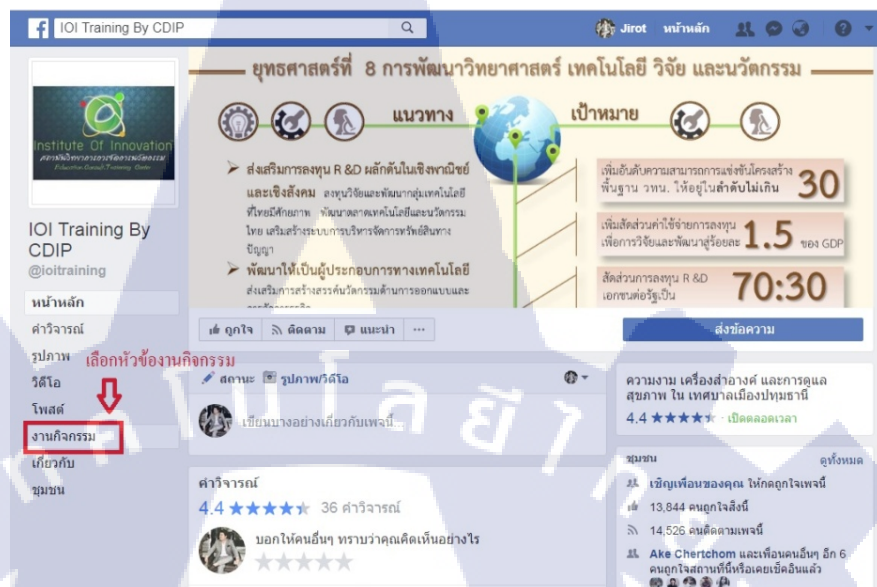
4.1.3.2) การโปรโมทกิจกรรมบริษัทโดยใช้เครื่องมือ

4.1.3.2.1) Facebook Page



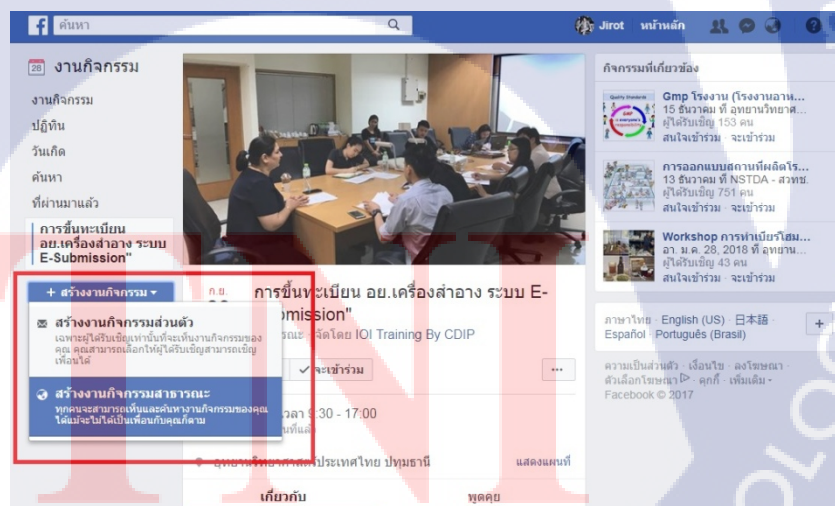
ภาพที่ 4.5 Facebook Page

1. เข้าไปยัง Facebook Page ที่ดูแล และคลิกเลือกหัวข้องานกิจกรรม



ภาพที่ 4.6 การเลือกหัวข้อกิจกรรม

2. เมื่อเลือกหัวข้อกิจกรรมแล้ว ต่อไปเป็นการสร้างกิจกรรมที่จะต้องการโปรโมท



ภาพที่ 4.7 การสร้างกิจกรรม

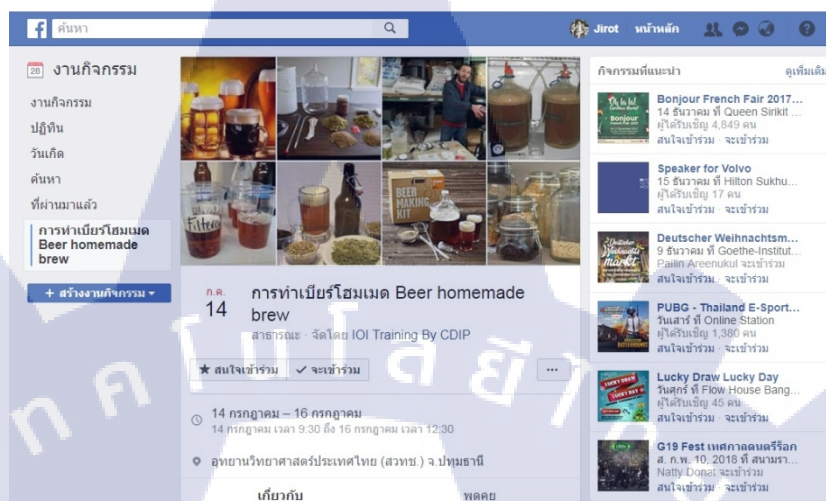
3. การใส่ข้อมูลเบื้องต้นของกิจกรรม สามารถใส่รายละเอียดของกิจกรรมลงในช่องต่างๆตามหัวข้อได้เลย รวมถึงใส่รูปประกอบได้ด้วย

ภาพที่ 4.8 การใส่ข้อมูลเบื้องต้น

4. การกรอกรายละเอียดของกิจกรรม

ภาพที่ 4.9 การกรอกรายละเอียด

5. เมื่อคัดสร้างกิจกรรมแล้ว ก็จะได้ข้อมูลกิจกรรมตามภาพ 4.8

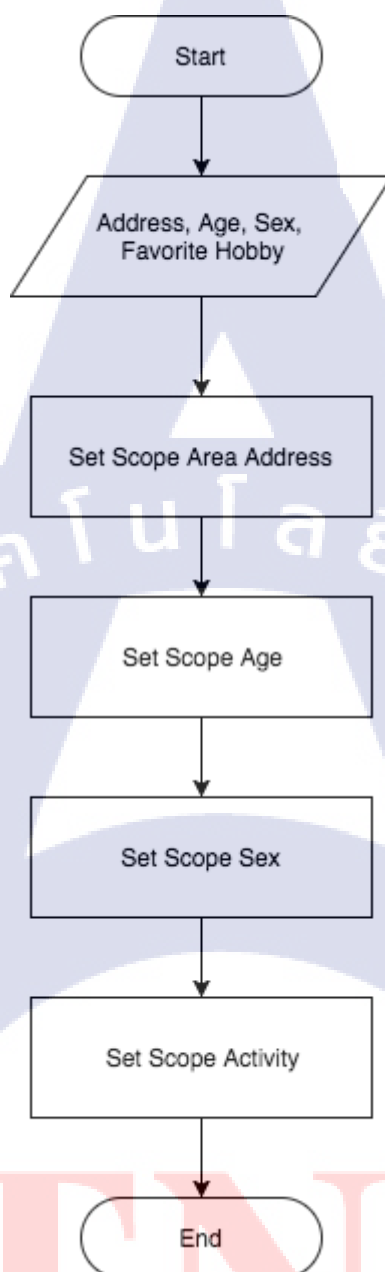


ภาพที่ 4.10 ตัวอย่างการโปรโมทกิจกรรม

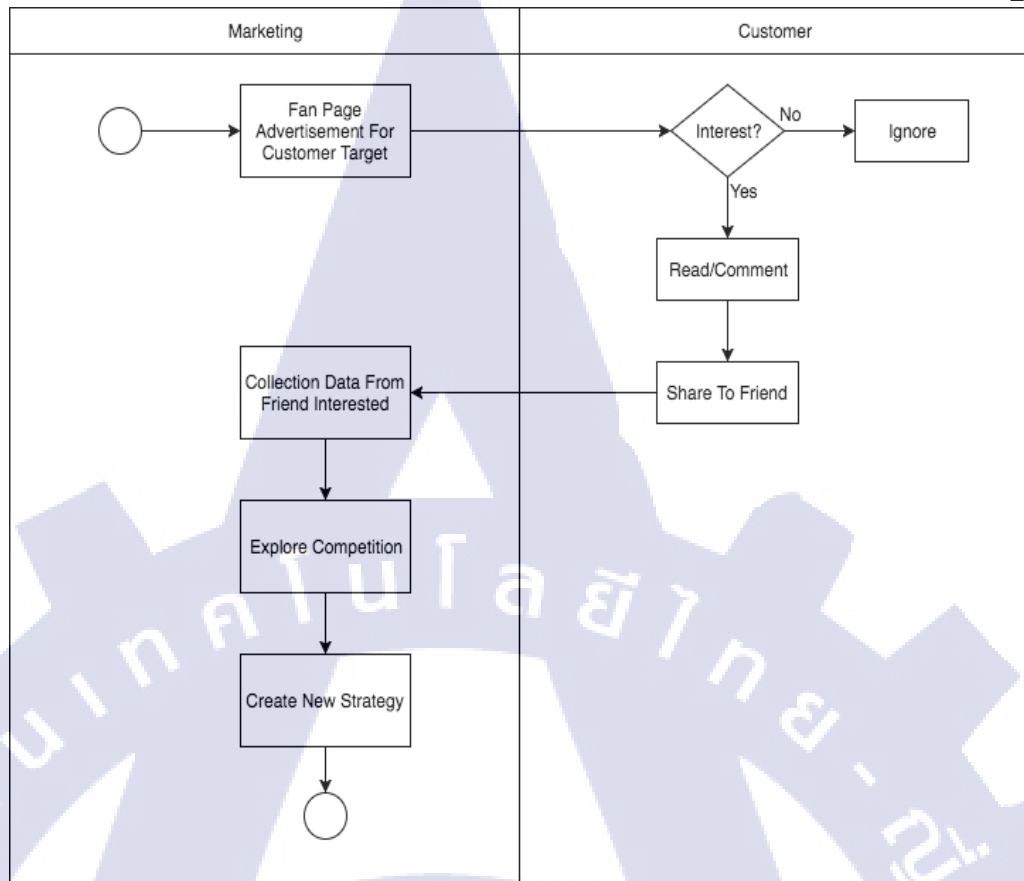
6. ในส่วนของข้อมูลของกิจกรรมนั้น จะมีอยู่ในส่วนของรายละเอียดกิจกรรม ซึ่งช่องทางการลงทะเบียนมีได้หลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นการลงทะเบียนผ่านเว็บไซต์ หรือการติดต่อกับพนักงานโดยตรง ทางโทรศัพท์ และ Line



ภาพที่ 4.11 ตัวอย่างรายละเอียดกิจกรรม



ภาพที่ 4.12 เป็น FLOW การโปรโมท Facebook Page



ภาพที่ 4.13 เป็น FLOW วิธีโปรโมทเพจ เฟสบุ๊ค

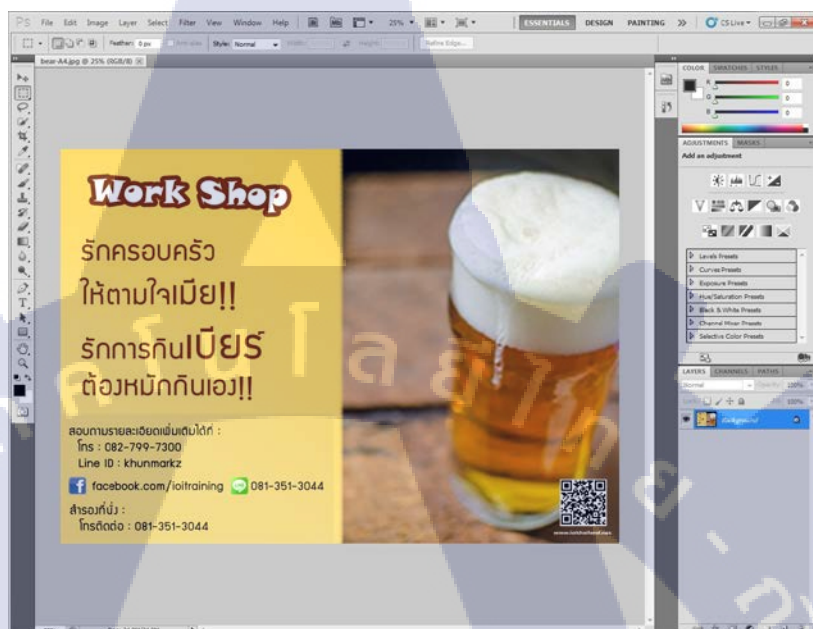
4.1.3.2.2) Google Adword

ในส่วนหัวข้อนี้ไม่ได้มีการจัดทำเนื่องจากข้อมูลที่มีอยู่ไม่เพียงพอ

4.1.3.2.3) Search Engine Optimization (SEO)

ในส่วนหัวข้อนี้ไม่ได้มีการจัดทำเนื่องจากข้อมูลที่มีอยู่ไม่เพียงพอ

4.1.4. ประสานงานจัดทำสื่อ Online เช่น Info Graphics, Banner, ADS Animation, Graphics เพื่อเสนอผ่าน Online Channel



ภาพที่ 4.14 ตัวอย่างการทำโปสเตอร์โดย Photoshop (1)



ภาพที่ 4.15 ตัวอย่างการทำโปสเตอร์โดย Photoshop (2)

1. เมื่อจัดทำโปรสเตอร์เสร็จเรียบร้อยแล้ว นำไปให้พี่เลี้ยงตรวจเช็ค



ภาพที่ 4.16 ตัวอย่างโปสเตอร์กิจกรรม (1)



ภาพที่ 4.17 ตัวอย่างโปสเตอร์กิจกรรม (2)

ผลจากการดำเนินงาน

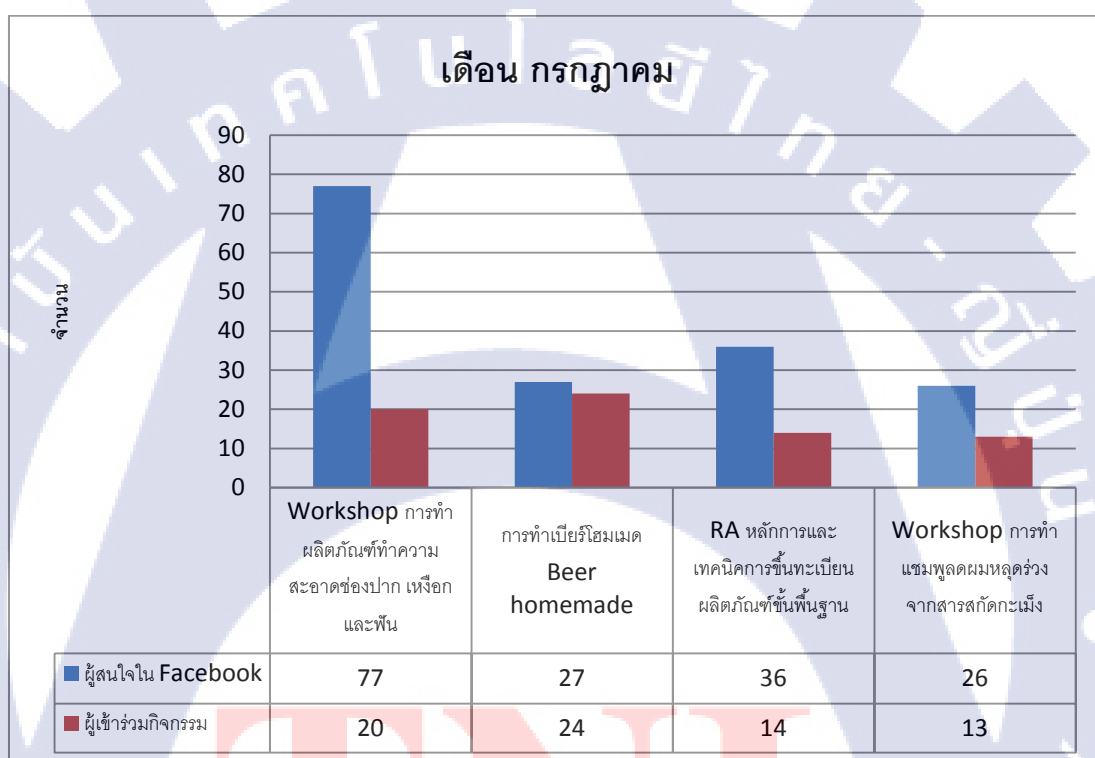
จากการที่ได้ทำการโฆษณาและโปรโมทกิจกรรมเพื่อเปิดรับสมัครบุคคลที่สนใจในการเข้าร่วมกิจกรรมและการอบรมต่างๆของบริษัท พบว่าในการใช้ Facebook Page ในการโปรโมท หรือกระจายข่าวนั้นได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี สามารถส่งข้อมูลให้กับผู้รับได้อย่างรวดเร็ว ข้อมูลไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและสะดวกเพียงในเวลาไม่นาน มีผู้สนใจเข้าร่วมกิจกรรมและสมัครเข้าร่วมกิจกรรมกับทางบริษัทในปริมาณที่น่าพอใจ



ภาพที่ 4.18 บรรยากาศผู้เข้าร่วมกิจกรรม

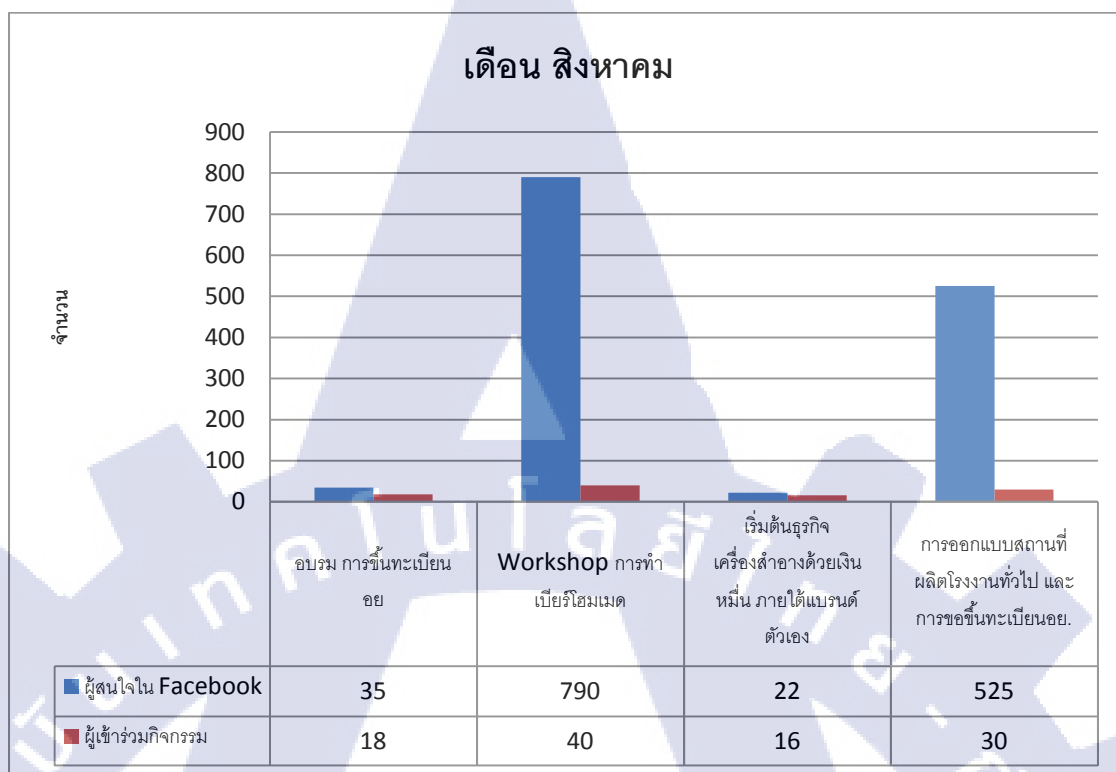
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทำให้ทราบว่า ปัจจุบันสื่อ Social มีอิทธิพลกับผู้คนสมัยนี้มาก โดยเฉพาะ Facebook และจากการที่เราได้ทำการโฆษณาและโปรโมตกิจกรรมของทางบริษัทลงไปในนั้น ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เร็ว และคนรู้จักและสนใจเข้าร่วมกิจกรรมของบริษัท เป็นจำนวนมากโดยที่ทางบริษัทไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาหรือโปรโมตในช่องทางอื่น ๆ ที่ต้องใช้เงินจำนวนมาก ซึ่งจำนวนกลุ่มผู้ที่สนใจทาง Facebook และผู้ที่มาร่วมกิจกรรม เป็นไปดังนี้



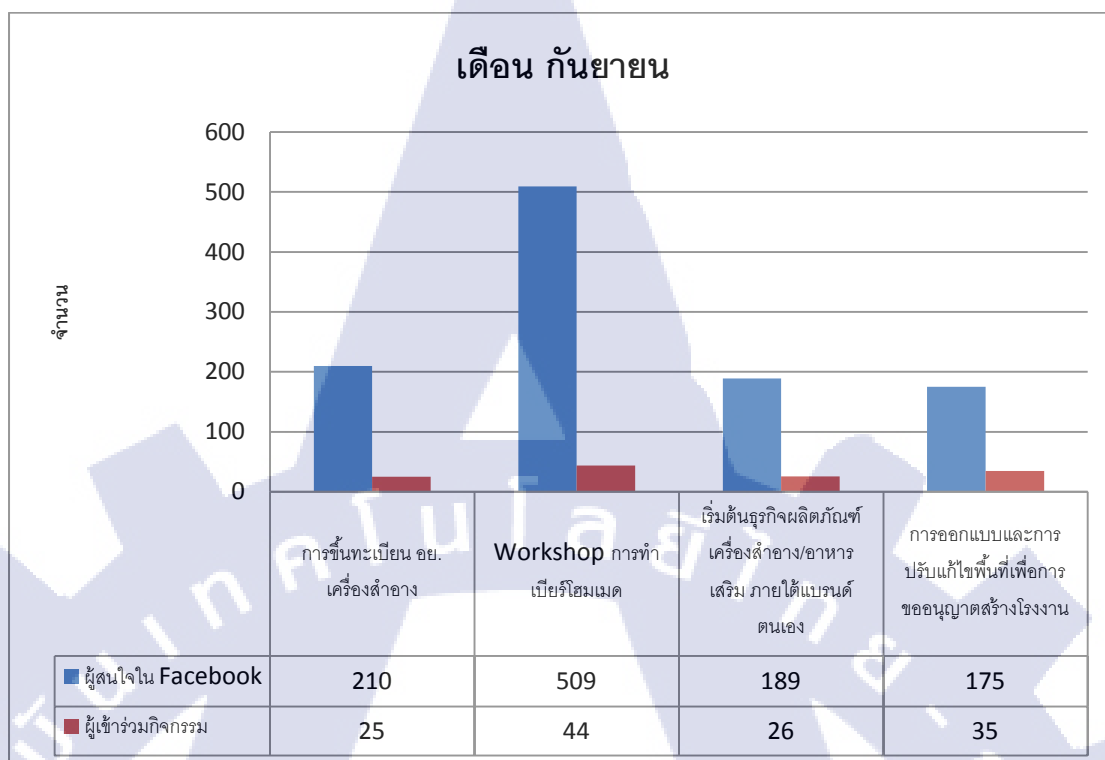
ภาพที่ 4.19 กราฟเดือน กรกฎาคม(1)

จากกราฟในเดือน กรกฎาคม จะเห็นได้ว่ามีผู้สนใจกิจกรรมของเดือนกรกฎาคม ผ่านทาง Facebook Page รวม 166 คน และมีผู้เข้าร่วมกิจกรรมจริงรวม 71 คน



ภาพที่ 4.20 กราฟเดือน สิงหาคม(1)

จากกราฟในเดือน สิงหาคม จะเห็นได้ว่ามีผู้สนใจกิจกรรมของเดือนกรกฎาคม ผ่านทาง Facebook Page รวม 1,372 คน และมีผู้เข้าร่วมกิจกรรมจริงรวม 104 คน

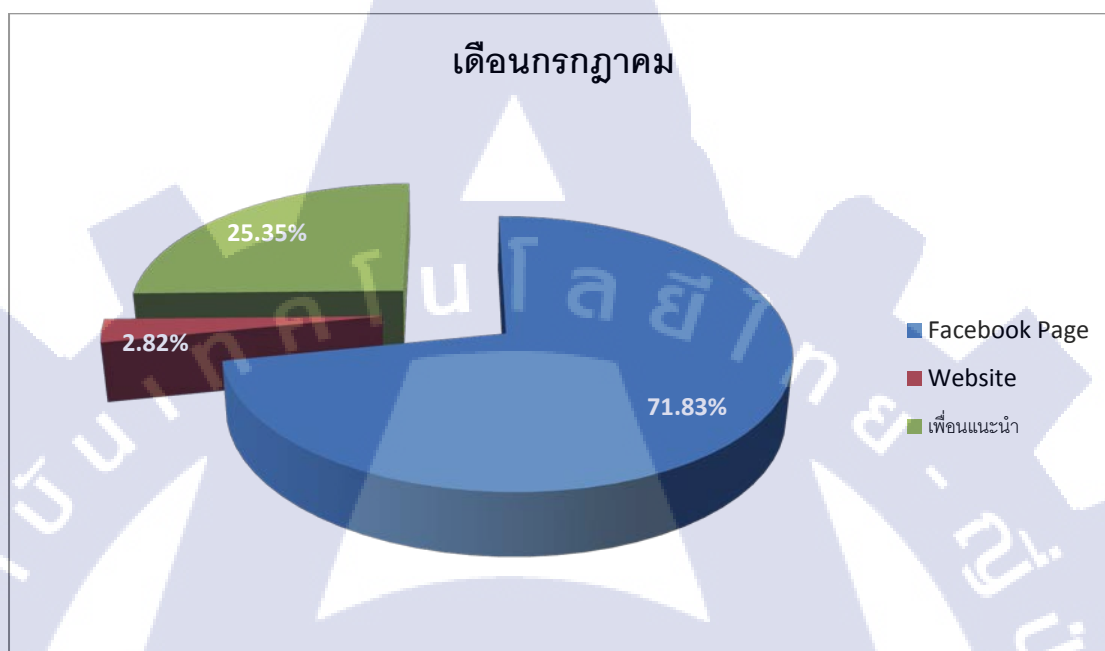


ภาพที่ 4.21 กราฟเดือน กันยายน(1)

จากกราฟในเดือน กันยายน จะเห็นได้ว่ามีผู้สนใจกิจกรรมของเดือนกรกฎาคม ผ่านทาง Facebook Page รวม 1,083 คน และมีผู้เข้าร่วมกิจกรรมจริงรวม 130 คน

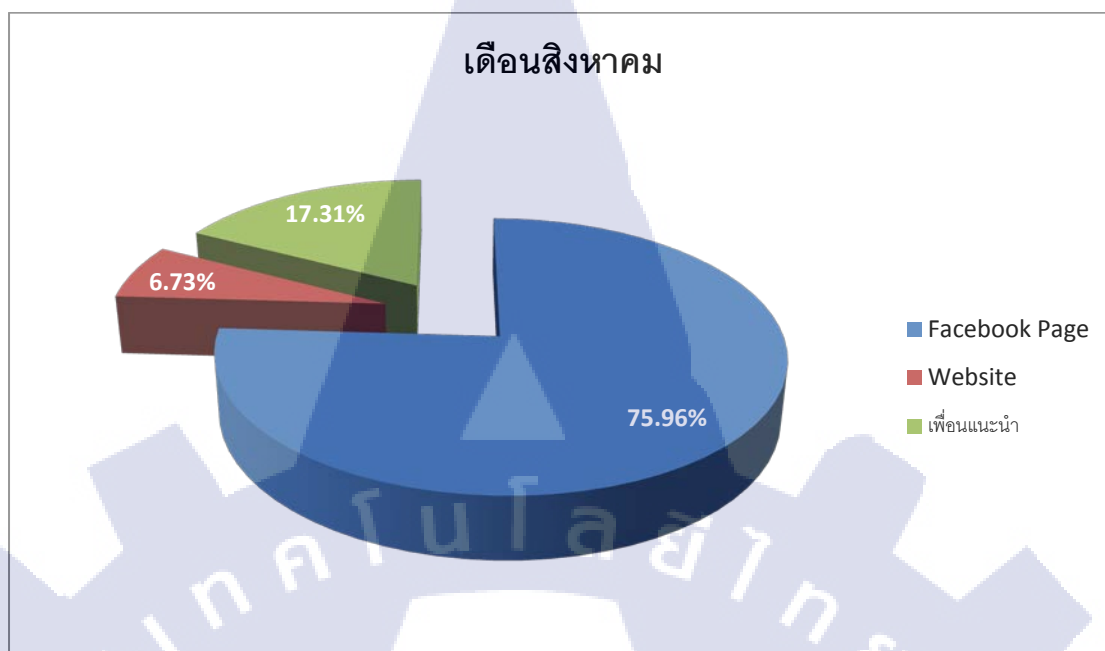
จากกราฟกิจกรรมในแต่ละเดือนทั้งหมดจะเห็นได้ว่า ผู้ที่ให้ความสนใจเข้าร่วมกิจกรรม ทาง Facebook Page มีจำนวนสูงขึ้น แสดงให้เห็นว่าการโปรโมทกิจกรรมทาง Facebook Page ทำให้ผู้สนใจรู้จักและเข้าถึงกิจกรรมต่างๆของทางบริษัทได้เป็นอย่างดี

4.4 วิเคราะห์และวิจารณ์ข้อมูลโดยเปรียบเทียบผลที่ได้รับกับวัตถุประสงค์และจุดมุ่งหมายในการปฏิบัติงานหรือการจัดทำโครงการ



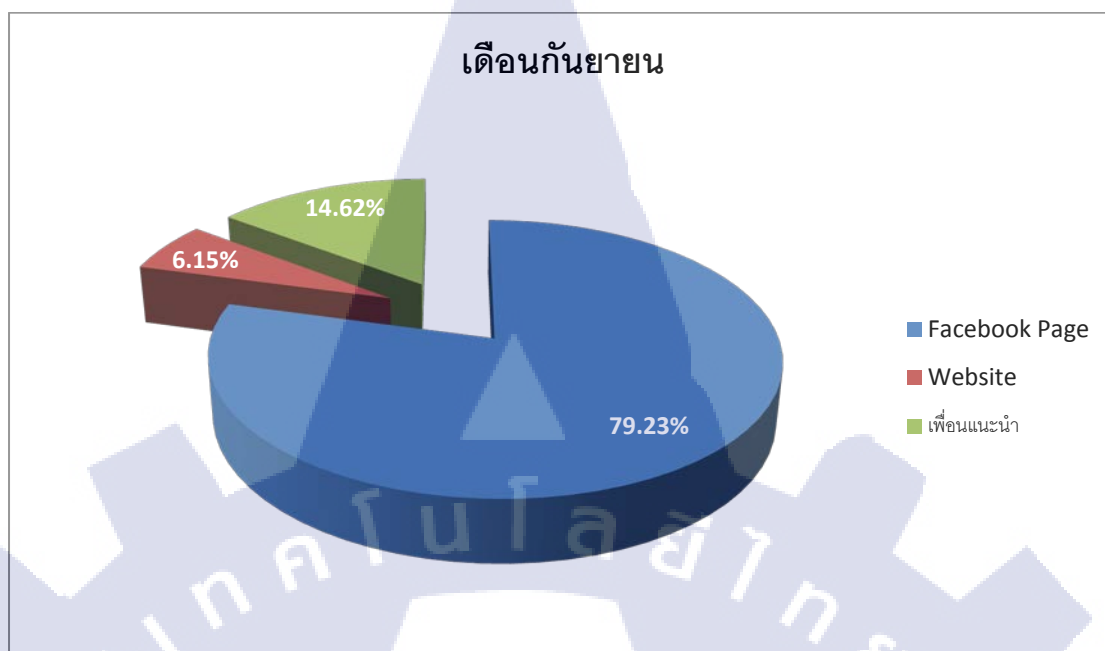
ภาพที่ 4.22 กราฟเดือนกรกฎาคม(2)

จากกราฟเดือนกรกฎาคม พบว่า ผู้ที่มาทำการลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมทุกกิจกรรมภายในเดือนกรกฎาคม เป็นจำนวน 71 คน แบ่งเป็น รู้จักกิจกรรมผ่านทาง Facebook Page จำนวน 51 คน คิดเป็น 71.83% รู้จักกิจกรรมผ่านทาง Website จำนวน 2 คน คิดเป็น 2.82% และรู้จักกิจกรรมผ่านการแนะนำจากเพื่อน จำนวน 18 คน คิดเป็น 25.35% จะเห็นได้ว่าในเดือนกรกฎาคมนี้ ผู้ที่มาเข้าร่วมกิจกรรมส่วนใหญ่รู้จักกิจกรรมผ่านทาง Facebook Page



ภาพที่ 4.23 กราฟเดือน สิงหาคม(2)

จากกราฟเดือนสิงหาคม พบว่า ผู้ที่มาทำการลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมทุกกิจกรรมภายในเดือนสิงหาคม เป็นจำนวน 104 คน แบ่งเป็น รู้จักกิจกรรมผ่านทาง Facebook Page จำนวน 79 คน คิดเป็น 75.96% รู้จักกิจกรรมผ่านทาง Website จำนวน 7 คน คิดเป็น 6.73% และรู้จักกิจกรรมผ่านการแนะนำจากเพื่อน จำนวน 18 คน คิดเป็น 17.31% จะเห็นได้ว่าในเดือนสิงหาคมนี้ ผู้ที่มาเข้าร่วมกิจกรรมส่วนใหญ่รู้จักกิจกรรมผ่านทาง Facebook Page



ภาพที่ 4.24 กราฟเดือน กันยายน(2)

จากกราฟเดือนกันยายน พบว่า ผู้ที่มาทำการลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมทุกกิจกรรมภายในเดือนกันยายน เป็นจำนวน 130 คน แบ่งเป็น รู้จักกิจกรรมผ่านทาง Facebook Page จำนวน 103 คน คิดเป็น 79.23% รู้จักกิจกรรมผ่านทาง Website จำนวน 8 คน คิดเป็น 6.15% และรู้จักกิจกรรมผ่านการแนะนำจากเพื่อน จำนวน 19 คน คิดเป็น 14.62% จะเห็นได้ว่าในเดือนสิงหาคมนี้ ผู้ที่มาเข้าร่วมกิจกรรมส่วนใหญ่รู้จักกิจกรรมผ่านทาง Facebook Page

จากการที่ได้ใช้ Digital Marketing ในการโฆษณาหรือโปรโมตกิจกรรมต่างๆของบริษัทนั้น ผลจากการวิเคราะห์โดยเปรียบเทียบกับวัตถุประสงค์ เป็นดังนี้

1. การใช้ Digital Marketing ในการโปรโมตกิจกรรมโดยผ่านช่องทาง Facebook Page นั้น พบว่า ข้อมูลข่าวสารไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากการวิเคราะห์ข้อมูลออกมานั้นพบว่าผู้ที่มาร่วมกิจกรรมกับทางบริษัท ร้อยละ 76.39 รู้จักกิจกรรมผ่านทาง Facebook Page
2. การใช้ Digital Marketing ในการโปรโมตกิจกรรมโดยผ่านช่องทาง Facebook Page ประหยัดเวลาในการโปรโมตกิจกรรม
3. การใช้ Digital Marketing ในการโปรโมตกิจกรรมโดยผ่านช่องทาง Facebook Page ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการโปรโมตและโฆษณา เนื่องจากการโปรโมตกระจายข่าวผ่านทาง Facebook นั้น ไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ และในปัจจุบัน Facebook เป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน

สรุปผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลของโครงการนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายของโครงการที่วางไว้

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการดำเนินงาน

จากการดำเนินโครงการจัดการการตลาดดิจิทัล กรณีศึกษา บริษัท โรงงานเภสัชอุตสาหกรรม เจเอสพี จำกัด (ประเทศไทย) มีวัตถุประสงค์เพื่อ เพื่อใช้ Digital Marketing โปรโมท และโฆษณา สินค้า และกิจกรรมต่างๆของทางบริษัท ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น และลดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการโฆษณา

ผลจากการดำเนินงานเป็นไป และได้เรียนรู้พร้อมประสบการณ์ดังต่อไปนี้

1. ได้ฝึกการประสานงานการทำงานกันเป็นทีม
2. ได้ฝึกการวางโครงสร้างการจัดการ ดิจิตอลมาร์เก็ตติ้ง
- 3 ได้ฝึกพัฒนา การวิเคราะห์ข้อมูล
4. ได้ฝึกการเก็บความต้องการของลูกค้า

ปัญหาที่เกิดขึ้นในการทำโครงการนี้คือ

1. มีการดำเนินโครงการล่าช้าเนื่องจากการต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ผู้ทำโครงการมีข้อมูลไม่เพียงพอต่อความต้องการในการทำงาน
3. การทำไฟล์งานมีความล่าช้าเนื่องจาก มีการแก้ไขชิ้นงาน
- 4 การโฆษณาสินค้ามีความล่าช้าเนื่องจากการตรวจสอบก่อน

5.2 แนวทางการแก้ไขปัญหา

จากการปฏิบัติงานตลอดระยะเวลา 4 เดือน พบว่า ตารางการจัดกิจกรรมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา อาจจะทำให้ข้อมูลในการอัปเดตมีการผิดพลาด แนวทางการแก้ไขปัญหาคงจะทำการตรวจสอบตารางกิจกรรมและอัปเดตข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมให้เป็นปัจจุบันมากที่สุด และระบบอินเทอร์เน็ตที่มีปัญหา ไม่ค่อยเสถียร ทำให้การทำงานมีปัญหา เพราะการโปรโมท หรือ โฆษณา กิจกรรมต่างๆ ผ่านทาง Facebook นั้น จำเป็นต้องใช้อินเทอร์เน็ต

5.3 ข้อเสนอแนะจากการดำเนินงาน

จากการดำเนินงานมีข้อเสนอแนะ บริษัทควรมีกระจายข่าวสารและโปรโมทกิจกรรมต่างๆ ไปในช่องทางอื่นด้วย นอกจาก Facebook แล้ว ยังมี Social Network อื่นมากมายที่เป็นที่นิยมและเข้าถึงง่ายในปัจจุบัน เช่น Instagram เป็นต้น เพื่อให้มีช่องทางการโปรโมทและเข้าถึงได้หลากหลายช่องทาง



เอกสารอ้างอิง

Porschkub, 2011, สื่อดิจิทัลคืออะไร [Online], Available: <http://porschkub.exteen.com/> [16 มกราคม 2561]

ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, (2551), “การตลาดดิจิทัล : การตลาดภาคบังคับแบบใหม่ ”, **DigiMarketing**, หน้า 38-61.

ผศ.สุดาพร กุณทลบุตร, (2550), “กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค”, **หลักการตลาด สมัยใหม่**, หน้า 77-81.

mindphp.com, 2560, Internet คืออะไร [Online], Available: <http://www.mindphp.com/คู่มือ/73-คืออะไร/2021-internet-คืออะไร.html> [16 มกราคม 2561]

ดร.ภิเชก ชัยนิรันดร์, (2553), “Facebook: อภิมหา Social Network”, **การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social Media**, หน้า 156.

mindphp.com, 2560, Instagram คืออะไร [Online], Available: <http://www.mindphp.com/คู่มือ/73-คืออะไร/2433-instagram-คืออะไร.html> [16 มกราคม 2561]

Anupong, 2009, Google Adwords คืออะไร [Online], Available: <https://blog.seo.co.th/google-adwords-คืออะไร/> [16 มกราคม 2561]

Anupong, 2009, SEO (Search Engine Optimization) คืออะไร [Online], Available: <https://www.seo.co.th/seo-คืออะไร> [16 มกราคม 2561]

ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก.

รายงานประจำสัปดาห์

TNI





































ภาคผนวก ข.

ภาพประกอบการฝึกงาน

TNI





ประวัติผู้จัดทำโครงการ

ชื่อ – สกุล

นายจิโรจน์ เดชวิไลศรี

วัน เดือน ปีเกิด

26 กรกฎาคม 2535

ประวัติการศึกษา

ระดับประถมศึกษา

ประถมศึกษาตอนต้น พ.ศ. 2544

โรงเรียนเซนต์ดอมินิก

ประถมศึกษาตอนปลาย พ.ศ. 2547

โรงเรียนเซนต์ดอมินิก

ระดับมัธยมศึกษา

มัธยมศึกษาตอนต้น พ.ศ. 2550

โรงเรียนเซนต์ดอมินิก

มัธยมศึกษาตอนปลาย พ.ศ. 2553

โรงเรียนเซนต์ดอมินิก

ระดับอุดมศึกษา

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ สาขา เทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ

พ.ศ. 2557 สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ทุนการศึกษา

- ไม่มี -

ประวัติการฝึกอบรม

Accounting online ณ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

Corporate Identity Design in Academic Year 1/2016

ผลงานที่ได้รับการตีพิมพ์ - ไม่มี