



**การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด โปรแกรมเทรดหุ้น Finansia HERO เพื่อเพิ่มการเข้าถึง  
ของกลุ่มลูกค้าอย่างเหมาะสมในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) (Develop marketing  
strategies for Finansia HERO stock trading plans to increase customer influence  
on Social media)**

**จัดทำโดย**

**นายภัทรพล นิลผาย**

**รหัสนักศึกษา 116310506009-4**

**กง.4/63A**

**การปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2566**

**คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี**



**การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด โปรแกรมเทรดหุ้น Finansia HERO เพื่อเพิ่มการเข้าถึง  
ของกลุ่มลูกค้าอย่างเหมาะสมในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) (Develop marketing  
strategies for Finansia HERO stock trading plans to increase customer influence  
on Social media)**

**จัดทำโดย**

**นายภัทรพล นิลผาย**

**รหัสนักศึกษา 116310506009-4**

**กง.4/63A**

**การปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2566**

**คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี**

**ชื่อโครงการ** การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด โปรแกรมเทรดหุ้น Finansia HERO เพื่อเพิ่มการเข้าถึงของกลุ่มลูกค้าอย่างเหมาะสมในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

**ชื่อผู้เขียน** นายภัทรพล นิลผาย

**สถานศึกษา** มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการเงิน

**อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ** นายนรเศรษฐ์ ศรีธานี


### บทคัดย่อ

หัวข้อโครงการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาการทำการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายของ บริษัทหลักทรัพย์ฟินันเซีย ไซรัส จำกัด (มหาชน) โดยนำเอาข้อมูลที่มีนั้น มาจำแนกและวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อนำข้อมูลนี้มาช่วยในการสนับสนุนการตัดสินใจ ใช้การนำเสนอที่ตอบรับและตรงกับกลุ่มเป้าหมายให้มากยิ่งขึ้นเพื่อความรับรู้และเข้าใจง่ายที่สุด รวมถึงการคาดการณ์สิ่งที่จะเกิดขึ้นหลังจากเผยแพร่ออกไป

การศึกษา เรื่อง การนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media) ) ของฝ่ายการตลาดดิจิทัล บริษัทหลักทรัพย์ ฟินันเซีย ไซรัส จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค รวมถึงแนวทางในการพัฒนาการนำเสนอเนื้อหาเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้า โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นเครื่องมือ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 27 คน มีอายุเฉลี่ย 21-30 ปี มีอาชีพเป็น นักเรียน-นักศึกษา มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า นิยมใช้งานแอปพลิเคชันเกี่ยวกับการลงทุนเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งมีสินทรัพย์ที่ลงทุนต่างกันไปและ ก็มีการใช้แอปพลิเคชันที่ต่างกันไป ซึ่งแต่ละคนมีความเห็นกลับมาให้กับแอปพลิเคชัน Finansia HERO ซึ่งก็สามารถนำข้อคิดเห็นตรงนั้นมาปรับใช้กับการทำสื่อและแอปพลิเคชันต่อไปได้

## หนังสือยินยอมให้เผยแพร่ข้อมูลของสถานประกอบการ ในรายงานวิชาการ การปฏิบัติงานสหกิจ



มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

สภ. ๑๑๗

หนังสือยินยอมให้เผยแพร่ข้อมูลของสถานประกอบการ  
ในรายงานวิชาการ การปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

---

(ผู้ให้ข้อมูล: สถานประกอบการ)

วันที่ ๑๕ มี.ค. ๒๕๖๗

ตามที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้ส่งนักศึกษา (ชื่อ-นามสกุล) นาย ธีรภัทร วัฒน  
 ภาควิชา/สาขาวิชา คป.คป.ค คณะ/วิทยาลัย วิทยาลัย  
 มาปฏิบัติงาน ณ (ชื่อหน่วยงาน/บริษัท) บริษัท ๑๕๖ จำกัด (มหาชน)  
 ในภาคการศึกษาที่ ๑ ปีการศึกษา ๒๕๖๕ ตั้งแต่วันที่ ๒๐ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๖๕  
 ถึง วันที่ ๑๕ เดือน มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๗ โดยหัวข้อโครงการ/งานที่นักศึกษารับผิดชอบ คือ

โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษา (ชื่อ-นามสกุล) นาย ธีรภัทร วัฒน  
 ผู้แทนจากสถานประกอบการ (ชื่อ-นามสกุล) นาย ธีรภัทร วัฒน

ในการนี้ ข้าพเจ้า (ชื่อ-นามสกุล) นาย ธีรภัทร วัฒน  
 ในฐานะตัวแทน (ชื่อหน่วยงาน/บริษัท) บริษัท ๑๕๖ จำกัด (มหาชน)  
 ได้ตรวจสอบเนื้อหาในรายงานฉบับนี้เรียบร้อยแล้ว ไม่มีส่วนใดเป็นความลับของสถานประกอบการ จึงอนุญาต  
 ให้เผยแพร่ข้อมูลในรายงานฉบับนี้ เพื่อประโยชน์ทางด้านวิชาการและส่งเสริมการศึกษาของประเทศต่อไป

ลงชื่อ/ (นาย ธีรภัทร วัฒน)  
 ตำแหน่ง ผู้อำนวยการ/ฝ่ายการตลาดดิจิทัล  
๑๕ / มี.ค. / ๖๗

หมายเหตุ: ให้นักศึกษานำเอกสารฉบับนี้แนบลงในรายงานวิชาการ การปฏิบัติงานสหกิจศึกษา หน้าถัดจากบทคัดย่อ

หน้า ๑/๑  
 ปรับปรุงเมื่อ ๑๑ ต.ค. ๖๐

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษา เรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด โปรแกรมเทรดหุ้น Finansia HERO เพื่อเพิ่มการเข้าถึงของกลุ่มลูกค้าอย่างเหมาะสมในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)” สำเร็จ ลุล่วงไปอย่างสมบูรณ์ ผู้ศึกษาต้องขอขอบคุณ ผู้ที่เกี่ยวข้องได้สละเวลาให้คำปรึกษา ตลอดจน ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง แก้ไข จุดบกพร่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นขณะจัดทำโครงการจนทำให้ โครงการฉบับนี้มีความสมบูรณ์

ขอขอบคุณ คุณนุสรุา รุ่งเจริญ กรรมการผู้จัดการอาวุโส บริษัทหลักทรัพย์ ฟินันเซีย ไซรัส จำกัด (มหาชน) และพี่ๆ ฝ่ายการตลาดดิจิทัล สายงานธุรกิจการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Business) ทีม Finansia HERO ที่คอยให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ จนสิ้นสุดในการฝึกปฏิบัติงานครั้งนี้

ขอขอบคุณ นายนรเศรษฐ ศิริธานี อาจารย์ที่ปรึกษาและอาจารย์นิเทศก์ และ อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา ความรู้ จนทำให้ผู้ทำการศึกษาสามารถนำหลักการ ทฤษฎี และแนวคิด มาประยุกต์ใช้และ อ้างอิงในการจัดทำโครงการ

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว ที่ให้การสนับสนุนและให้โอกาส ทางการศึกษาแก่ผู้จัดทำโครงการ และหากโครงการฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำขอ น้อมรับและขอภัยเป็นอย่างสูง หวังว่าโครงการฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจไม่มากนัก น้อย

ผู้จัดทำ

ภัทรพล นิลผาย

1 มีนาคม 2567

## สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทคัดย่อ	ก
หนังสือยินยอม	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง-จ
สารบัญภาพ	ช-ฅ
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
- ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
- งานที่ได้รับมอบหมาย	2
- คำถามการวิจัย	2
- วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
- สมมติฐานของการวิจัย	3
- ขอบเขตของงาน	3
- นิยามศัพท์เฉพาะ	3-4
- ทักษะที่ฝ่ายการตลาดดิจิทัล หรือ Digital Marketing ฟิงมี	4-5

## สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง	หน้า
<b>บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	
- แนวคิดทฤษฎีด้านการตลาดออนไลน์	6-15
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดออนไลน์	15-16
<b>บทที่ 3 วิธีการศึกษา</b>	
- ขั้นตอนในการดำเนินงาน	17
- โปรแกรมที่ใช้ในการดำเนินงาน	17
- การเก็บรวบรวมข้อมูล	17-19
- การวิเคราะห์ข้อมูล	19
- ระยะเวลาในการดำเนินงาน	19
<b>บทที่ 4 ผลการศึกษา</b>	
- จุดแข็ง (Strong) ของฝ่ายการตลาดดิจิทัล ส่วนงานการตลาดออนไลน์ บริษัทหลักทรัพย์ฟินันเซีย ไซรัส จำกัด (มหาชน)	20-24
- จุดอ่อน (Weakness) ของฝ่ายการตลาดดิจิทัล ส่วนงานการตลาดออนไลน์ บริษัทหลักทรัพย์ ฟินันเซีย ไซรัส จำกัด (มหาชน)	24-26
- โอกาส (Opportunity) ของฝ่ายการตลาดดิจิทัล ส่วนงานการตลาดออนไลน์ บริษัทหลักทรัพย์ ฟินันเซีย ไซรัส จำกัด (มหาชน)	26

## สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง	หน้า
- การวิเคราะห์อุปสรรค (Threats) ของฝ่ายการตลาดดิจิทัล ส่วนงานการตลาดส่วนงานการตลาดออนไลน์ บริษัทหลักทรัพย์ ฟินันเซีย ไซรัส จำกัด (มหาชน)	27
- ผลการวิเคราะห์จากแบบสอบถาม	27-26
<b>บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ</b>	
- สรุปผลการวิจัย	37
- ประโยชน์ที่ได้รับ	37-38
- ข้อจำกัดในการทำวิจัย	38
- ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	38
บรรณานุกรม	39
ภาคผนวก	40-47
ประวัตินักศึกษา	48

## สารบัญรูปภาพ

รูปภาพที่	หน้า
- ภาพที่ 1 ตัวอย่างการโพสต์แบบข้อความ (Text Status) ผ่านช่องทาง Facebook	5
- ภาพที่ 2 ตัวอย่างการโพสต์แบบอินโฟกราฟฟิก (Infographic) ผ่านช่องทาง Facebook	5
- ภาพที่ 3 ตัวอย่างกราฟฟิคนำเสนอข้อมูลพร้อมบน Finansia HERO	21
- ภาพที่ 4 ตัวอย่างกราฟฟิคนำเสนอรายการเกาะติดตลาดหุ้น	21
- ภาพที่ 5 ภาพการร่วมกิจกรรมกับมหาวิทยาลัย DPU	22
- ภาพที่ 6 ภาพกราฟฟิก 5 ที่สุดในปี 2023 ของ Finansia HERO	23
- ภาพที่ 7 ช่อง TikTok ของทาง Finansia HERO	23
- ภาพที่ 8 การเผยแพร่คลิป Reel บน Facebook	24
- ภาพที่ 9 การนำเสนอ Text Status บน Facebook ขยายเวลาการเทรด	24
- ภาพที่ 10 ตัวอย่างภาพกราฟฟิกรายการเรื่อง Advanced Quote Order	25
- ภาพที่ 11 ภาพปก Live สอนการใช้งานเครื่องมือ Finansia HERO	25
- ภาพที่ 12 ภาพคลิป Reel ใน Facebook ของทาง Finansia HERO	26
- ภาพที่ 13 กราฟแยกประเภทข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ	27
- ภาพที่ 14 กราฟแยกประเภทข้อมูลอายุ	28
- ภาพที่ 15 กราฟแยกประเภทด้านอาชีพ	28
- ภาพที่ 16 กราฟแยกประเภทระดับการศึกษา	29
- ภาพที่ 17 กราฟแยกประเภทด้านรายได้ต่อเดือน	29

## สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

รูปภาพที่	หน้า
- ภาพที่ 18 กราฟแยกประเภทข้อมูลในการเลือกลงทุน ด้านจำแนกสินทรัพย์ที่ลงทุน	30
- ภาพที่ 19 กราฟแยกประเภทข้อมูลในการเลือกลงทุน ด้านจำแนกสาเหตุผู้ที่ไม่ลงทุน	30
- ภาพที่ 20 กราฟแยกประเภทข้อมูลในการเลือกลงทุน ด้านการเลือกใช้โปรแกรมเทรดหุ้น	31
- ภาพที่ 21 กราฟแยกประเภทข้อมูลในการเลือกลงทุน ด้านสาเหตุการเลือกโปรแกรมเทรดหุ้น	31
- ภาพที่ 22 กราฟแยกประเภทข้อมูลในการเลือกลงทุน ด้านปัจจัยหลักที่ทำให้สนใจ	32
- ภาพที่ 23 กราฟแยกประเภทข้อมูลในการเลือกลงทุน ด้านระยะเวลาในการเทรด	32
- ภาพที่ 24 กราฟแยกประเภทข้อมูลในการเลือกลงทุน ด้านจำแนกเหตุผลผลการเทรด	33
- ภาพที่ 25 กราฟแยกประเภทข้อมูลในการเลือกลงทุน การกระตุ้นการเข้าถึงโปรแกรมเทรดหุ้น	33
- ภาพที่ 26 กราฟแยกประเภทข้อมูลในการเลือกลงทุน จำแนก ผู้รู้จักบริษัทหลักทรัพย์ ฟินันเซีย ไซรัส จำกัด (มหาชน)	34
- ภาพที่ 27 กราฟแยกประเภทข้อมูลในการเลือกลงทุน ระบุตำแหน่งการรับรู้ของบริษัท	34



## สารบัญตาราง

ตารางที่

หน้า

- ตารางที่ 1 ตารางเวลาในการดำเนินงาน

19

## บทที่ 1

### บทนำ

ในการศึกษาการทำการตลาดออนไลน์ ในบทนี้ต้องการนำเสนอเกี่ยวกับความเป็นมา วัตถุประสงค์ของการวิจัย ปัญหา สมมติฐานการวิจัย ทุกส่วนนั้นเป็นองค์ประกอบสำหรับการนำไปพัฒนาองค์ต่อไป ดังนี้

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา
2. งานที่ได้รับมอบหมาย
3. คำถามการวิจัย
4. วัตถุประสงค์ของการวิจัย
5. สมมติฐานของการวิจัย
6. ขอบเขตของงาน
7. นิยามศัพท์เฉพาะ
8. ทักษะที่ฝ่ายการตลาดดิจิทัล หรือ Digital Marketing พึงมี

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การตลาดและการวางแผนกลยุทธ์เป็นสิ่งสำคัญในการทำธุรกิจ ที่จะช่วยให้ลูกค้านั้นรู้จักตัวตนของบริษัท และยังเป็นการเพิ่มฐานลูกค้า และรายได้ให้แก่บริษัทอีกด้วยซึ่งหากการตลาดกับกลยุทธ์นั้นไม่ดีหรือสวนทางกัน จะทำให้เกิดการสื่อสารที่ผิดพลาดออกไปต่อกลุ่มลูกค้า จนเกิดความสงสัยและความไม่เข้าใจกันได้ เพราะฉะนั้นการตลาดและการวางแผนกลยุทธ์การตลาด จึงเป็นเรื่องสำคัญสำหรับบริษัท การวางแผนกลยุทธ์ก็ควรไปในทิศทางเดียวกัน เช่น เจาะกลุ่มเป้าหมายคือใคร แก้ปัญหาอะไรให้กับลูกค้า หา Pain-Point) ของลูกค้าให้เจอ และทำ ผลิตภัณฑ์ (Product) ให้ออกมาตอบสนอง กับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ และการตลาดจะเป็นส่วนสำคัญที่บ่งบอกถึงผลิตภัณฑ์ (Product) ตัวนี้มีอะไรที่สามารถแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าได้ ผู้ประกอบการควรมีการศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้งาน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อตัวธุรกิจ

ปัจจุบันจากการได้ทำงานร่วมกับทางทีม Finansia HERO เจอปัญหาต่างๆ มากมายจากการทำการตลาด ที่เป็นฐานลูกค้าเฉพาะกลุ่ม อีกทั้งยังมีการแข่งขันด้านโปรแกรมที่ใช้เทรดหุ้น อีกหลายแพลตฟอร์ม เช่น Streaming, efin, iFIS, Liberator, Dime หรือ Aspen เป็นต้น ทำให้กลุ่มเป้าหมายเลือกมีโปรแกรมเทรดหุ้นที่หลากหลาย จึงทำให้การแข่งขันสูงขึ้น

การทำการตลาดของทีม Finansia HERO จึงมุ่งเน้นไปทางด้านการเผยแพร่วิธีการใช้งานโปรแกรมเทรดหุ้น Finansia HERO ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพิ่มขึ้นจากการทำการตลาดแบบออฟไลน์ เพื่อให้เกิดการเปิดบัญชีเทรดหุ้นสำหรับลูกค้าใหม่ และการส่งคำสั่งซื้อขายหุ้นด้วยโปรแกรมเทรดหุ้น Finansia HERO ทั้งบนคอมพิวเตอร์ (PC) และมือถือ

## 1.2 งานที่ได้รับมอบหมาย

### 1. ศึกษาและวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาด

- ศึกษาพร้อมวิเคราะห์คู่แข่งของบริษัทโบรกเกอร์ (Broker) ถึงวิธีการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า (Customer Journey) ของแต่ละโบรกเกอร์ (Broker) เพื่อนำมาพัฒนาต่อยอดใช้งานในองค์กร
- ศึกษาการทำตลาดของคู่แข่ง ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ การให้บริการผ่านสื่อต่างๆ
- วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของคู่แข่งเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาและปรับปรุงองค์กรให้เหมาะสมกับตลาดและความต้องการกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

### 2. สรุปข่าวเศรษฐกิจในช่วงปิดตลาดหุ้นรอบเย็น

- รวบรวมข่าวเศรษฐกิจ การเงินในวัน ที่เป็นปัจจัยต่อตลาดลงทุน พร้อมสรุปประเด็นให้ลูกค้าเข้าใจ เพื่อนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ (Social Media)

### 3. จัดเตรียมแคปชันสำหรับใช้ประกอบการ Live ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

#### (Social Media)

- จัดเตรียมแคปชันสำหรับใช้ประกอบ Live ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ให้เหมาะสมกับเนื้อหา ที่ทางทีมส่งเสริมความรู้ลูกค้าและพัฒนาธุรกิจดิจิทัล (HERO Trainer & Development) กำหนด

### 4. เขียนแคปชันและคอนเทนต์การตลาดเชิงสร้างสรรค์

- เขียนแคปชัน สำหรับใช้คอนเทนต์เชิงสร้างสรรค์ เพื่อใช้ในการเผยแพร่กระตุ้นกลุ่มลูกค้าเปิดบัญชีหุ้น ส่งคำสั่งซื้อขายหุ้นด้วยโปรแกรม Finansia HERO บนคอมพิวเตอร์ (PC และมีถ้อยคำผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในรูปแบบภาพกราฟฟิก (Artwork)

### 5. กระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ในสื่อสังคมออนไลน์

#### (Social media) ตามที่ได้รับมอบหมาย

- ศึกษาพฤติกรรมนักลงทุนที่มีการซื้อขายหุ้น โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการหาแหล่งข้อมูลสำหรับการเทรดหุ้น
- สร้างกระแสให้เกิดความเคลื่อนไหว สร้าง Engagement และการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ในสื่อสังคมออนไลน์ (Social media)

## 1.3 คำถามการวิจัย

การทำการตลาดออนไลน์ ตามกลยุทธ์ทางการตลาด ให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการในการซื้อขายหลักทรัพย์ผ่านทางบริษัทโบรกเกอร์ด้วยโปรแกรมเทรดหุ้น Finansia HERO เกิดประสิทธิภาพหรือไม่

#### 1.4 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรม ความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ให้นำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product) ตรงตามความต้องการมากขึ้น
2. ปรับแผนกลยุทธ์การตลาด โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และเกิดประสิทธิภาพต่อองค์กรมากที่สุด
3. ศึกษา จุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหา และอุปสรรค ในการเผยแพร่ข้อมูล ผลิตภัณฑ์ขององค์กร และนำไปพัฒนา ปรับปรุงในสินค้าและบริการ

#### 1.5 สมมติฐานของการวิจัย

1. กลุ่มเป้าหมายรับรู้การใช้โปรแกรมเทรดหุ้น Finansia HERO ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่แตกต่างกัน
2. กลยุทธ์ในการทำตลาด โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เป็นเครื่องมือสามารถทำให้เกิดผลประโยชน์มากขึ้นเพียงใด
3. วิธีการนำเสนอแบบใดที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเก่าและใหม่ ช่วยเพิ่มความสนใจจากการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) หรือไม่

#### 1.6 ขอบเขตของงาน

ศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เป็นเครื่องมือมีประสิทธิภาพมากขึ้นแค่ไหน และนำไปปรับปรุง พัฒนาการในสินค้าและบริการที่เหมาะสม

#### 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

##### การประชาสัมพันธ์ หรือ Public Relations (PR)

การประชาสัมพันธ์ หรือ Public Relations (PR) คือ การเผยแพร่ข้อมูลหรือสาร ที่ต้องการนำเสนอไปยังลูกค้า เป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด โดยอาศัยความร่วมมือและการสนับสนุนจากสื่อมวลชน ซึ่งเป้าหมายหลักของการประชาสัมพันธ์ คือ เพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ โน้มน้าวใจ ความน่าเชื่อถือ และรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับลูกค้า ผ่านกิจกรรมและกลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น การจัดแถลงข่าวเพื่อเผยแพร่ข้อมูลกับสื่อมวลชน การเป็นสปอนเซอร์ การสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม

ซึ่งการประชาสัมพันธ์ที่มีความสำคัญเนื่องจากการออกแบบจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพที่ดีให้แก่ลูกค้า และทำให้ลูกค้ารู้สึกมีส่วนร่วมไปกับองค์กรมากขึ้น และยังช่วยเพิ่มมูลค่า (Value) ยอดขายให้กับสินค้า (Product) ขององค์กรเพิ่มขึ้น

### 1.8 ทักษะที่ฝ่ายการตลาดดิจิทัล หรือการตลาดออนไลน์ (Digital Marketing) พึงมี

ในการทำงานด้านการตลาดดิจิทัล จะต้องมีความรู้ ความเข้าใจ ในการคิดเนื้อหา การวางรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา หรือภาพกราฟฟิก ที่จะนำไปใช้ในการเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยความคิดสร้างสรรค์ และสามารถประยุกต์ใช้โปรแกรมที่สำคัญๆ เช่น การตัดต่อวิดีโอ หรือภาพอินโฟกราฟฟิก (Infographic) ได้อย่างเหมาะสม

- **ทักษะความรู้ ความเข้าใจเนื้อหาคอนเทนต์การตลาดออนไลน์ (Content Marketing)** เพื่อช่วยให้วางแผน ออกแบบรูปแบบการนำเสนอคอนเทนต์ ให้ดึงดูด

กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ เพื่อให้สินค้าและบริการบรรลุตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจ

- **ทักษะการนำเสนอภาพกราฟฟิก หรือตัดต่อวิดีโอ** จะต้องมีความสามารถออกแบบภาพกราฟฟิก หรือตัดต่อวิดีโอที่ใช้ประกอบคอนเทนต์ ให้เป็นที่น่าดึงดูด ข้อมูลครบถ้วน ชวนหยุดดู เพื่อสินค้าและบริการมียอดขายตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจ

- **ทักษะการให้บริการลูกค้าหลังการขาย หรือ CRM** ความรู้ความเข้าใจการให้บริการหลังการขาย เพื่อรักษาสัมพันธภาพขององค์กรกับลูกค้า ให้เกิดการซื้อซ้ำ โดยใช้เครื่องมือการตลาดออนไลน์ เช่น Facebook, Line OA, Messenger หรือ ไลน์กลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- **ทักษะการพัฒนาเว็บไซต์ และ SEO** จะต้องมีความรู้ความเข้าใจในการทำเว็บไซต์ เพื่อการรวบรวมข้อมูล และให้กลุ่มเป้าหมายค้นหาผ่าน Search Engine เกิดประสิทธิภาพต่อองค์กรมากที่สุด

### รูปแบบการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ

การโพสต์แบบข้อความ (Text Status) ผ่านสื่อ Facebook เป็นการโพสต์แบบข้อความ ให้สั้น กระชับเข้าใจง่าย และเกิดการกระตุ้นความสนใจ โดยใส่สีพื้นหลังของโพสต์นั้นๆ ให้เกิดจุดเด่นใน Facebook ของโปรแกรมเทรดหุ้น Finansia HERO



ภาพที่ 1 ตัวอย่างการโพสต์แบบข้อความ (Text Status) ผ่านช่องทาง Facebook

การโพสต์แบบภาพกราฟฟิค (Artwork) การโพสต์แบบภาพกราฟฟิค (Artwork) เป็นการนำเสนอเนื้อหาคอนเทนต์ด้วยทำอินโฟกราฟฟิค (Infographic) โดยใช้โปรแกรม Adobe Illustrator (AI) หรือ Adobe Photoshop (PS) ให้เนื้อหากระชับ เข้าใจง่าย มีข้อความตรงกับคอนเทนต์ที่ได้วางแผนเอาไว้ในการนำเสนอข้อมูล เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจ และนำไปสู่พฤติกรรม การสั่งซื้อสินค้าและบริการ



ภาพที่ 2 ตัวอย่างการโพสต์แบบภาพอินโฟกราฟฟิค (Infographic) ผ่านช่องทาง Facebook

## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาการทำการตลาดออนไลน์โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ทำให้เกิดปัจจัยในการสั่งซื้อสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้นในทุกๆ แพลตฟอร์ม โดยมีแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีด้านการตลาดออนไลน์
2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดออนไลน์

#### 2.1 แนวคิดทฤษฎีด้านการตลาดออนไลน์

ทฤษฎีการตลาดดิจิทัล วิธีการสร้างตลาดดิจิทัล มีหัวข้อที่ควรศึกษาดังนี้ (เรตตี้เฟลต เน็ต, 2558)

- แนวโน้มและภาพรวมในตลาดดิจิทัล
- การเข้าใจภาพรวมการทำการตลาดดิจิทัล
- วิธีการวางแผนการทำการตลาดดิจิทัลที่เป็นระบบปรับใช้ได้ทันที
- การสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์จาก WWW หรือ เว็บไซต์ (Website), บล็อก (Blog), แอปพลิเคชัน Application, และ โซเชียลมีเดียออนไลน์ (Social Media)

การทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Marketing Channels) เช่น การทำเว็บไซต์ให้ติดอันดับที่ดีบน Search Engine ผ่านการค้นหาจาก Google การนำเสนอธุรกิจผ่านสื่อออนไลน์ (Social Media) เป็นที่ยอดนิยมอย่างมาก ได้แก่ Facebook, YouTube, Line, Twitter (X) หรือ Instagram (IG) ให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย Publisher Website & Application และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าด้วยการนำเสนอในรูปแบบต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์ขนาดใหญ่ อย่างเช่น E-Marketplaces ทำให้เกิดการเข้าถึงอย่างกว้าง และเกิดยอดขาย ผ่านตลาดออนไลน์

กลยุทธ์และเทคนิคที่พาไปสู่การประสบความสำเร็จในโลกดิจิทัล จะต้องประยุกต์กับธุรกิจ ให้ครอบคลุม ด้วยการสร้างคอนเทนต์ (Content Marketing), การสร้างไวรัล (Viral Marketing) เป็นการส่งเสริมการตลาดแบบเรียล (Real-Time Marketing) จากกระแสในโลกออนไลน์ ในรูปแบบของข้อความ ภาพกราฟฟิก หรือวิดีโอ และยังสามารถใช้จัดการกับเนื้อหาข้อมูลที่ระบุถึงบนสื่อในเชิงลบ (Social Media Crisis Management) พร้อมทั้งตรวจสอบและวัดผลความสำเร็จด้วยเครื่องมือที่ตรวจสอบได้ เช่น Google Analytics, Facebook Insight เป็นต้น

## การจัดการตลาด

การจัดการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของธุรกิจ ตามแผนการผลิต การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ เพื่อให้ผู้ซื้อหรือ ผู้บริโภค มีความสุข และพึงพอใจ รวมทั้งองค์การบรรลุดัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช, 2539, น. 4)

## กลยุทธ์การตลาด (7P Marketing)

เป็นแนวคิดสำหรับนักการตลาด หรือผู้ประกอบการธุรกิจด้วยการวางแผนกลยุทธ์ ที่จะประกอบไปด้วย

- Product สินค้าหรือบริการของธุรกิจ
- Price การตั้งราคาของสินค้าหรือบริการ
- Promotion การส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการ
- Place ช่องทางในการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ
- People การจัดการพนักงานหรือทรัพยากรบุคคลในสินค้าและบริการ
- Process กระบวนการผลิตสินค้าหรือการให้บริการ
- Physical Evidence สภาพแวดล้อมทางกายภาพของลูกค้านั้นจะมาให้บริการ

## แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ (Credibility)

ความน่าเชื่อถือ (Credibility) เป็นสิ่งสำคัญต่อแบรนด์ สินค้าหรือบริการ ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อ ต่อไปถึงพฤติกรรมของลูกค้านั้น (Ohanian, 1990)

นอกจากนี้เว็บไซต์ Mandala AI. ยังระบุถึง การนับยอดผู้ติดตาม (Follower) ความผูกพัน (Engagement) และ ปฏิสัมพันธ์ (Interaction) จากผู้ติดตาม Influencer นั้นๆ โดยได้มีการแบ่ง ประเภทความนิยม ตามยอด Followers ดังนี้

- Mega-influencers คือ ผู้มีอิทธิพลที่มีผู้ติดตามเกิน 1,000,000 คน โดยผู้มีอิทธิพลในกลุ่มนี้โดยส่วนใหญ่จะเป็นคนดัง (Celebrities)
- Macro-influencer คือ ผู้มีอิทธิพลที่มีผู้ติดตามจำนวนมากกว่า 100,000 - 1,000,000 คน เป็นกลุ่มที่เจ้าของตราสินค้าเลือกใช้ในการร่วมงานมากที่สุด
- Micro-influencer คือ ผู้มีอิทธิพลที่มีผู้ติดตามจำนวน 1,000 – 100,000
- Nano-influencer คือ ผู้มีอิทธิพลที่มีผู้ติดตามน้อยกว่า 1,000 กล่าวอ้างจากทฤษฎีเปรียบเทียบเชิงสังคม (Social Comparison Theory) ซึ่งจากทฤษฎีได้กล่าวถึงพฤติกรรม ของบุคคลเกิดจากความต้องการที่จะเปรียบเทียบและทำให้เปลี่ยนพฤติกรรมใกล้เคียงของบุคคลส่วนใหญ่ ซึ่งความมีชื่อเสียงของผู้มีอิทธิพลนั้นคือการที่มีคนในจำนวนมาก

ติดตาม (Follower) หรือก็คือคนกลุ่มใหญ่นั้นเอง แต่ทั้งนี้ในทางกลับกัน ผู้มีอิทธิพลเป็นที่นิยม น้อยเท่าไร การรับรองถึงการใช้งานจริง (Endorsement) นั้นยังมีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากสามารถสร้างการมีส่วนร่วมและสร้างการรับรู้ว่า ผู้ติดตามจะสามารถที่จะเข้าถึงได้ง่ายกว่า (Mandala Al., October 24, 2023)

### **แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชี่ยวชาญ (Expertise)**

8 ความเชี่ยวชาญ (Expertise) คือ ความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ หรือทักษะ เฉพาะด้านนั้นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากผู้มีระดับการศึกษาสูง ในสาขาวิชาการต่างๆ โดย ยกตัวอย่างผู้เชี่ยวชาญ เช่น แพทย์ นักวิทยาศาสตร์ อาจารย์ วิศวกร เป็นต้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของผู้รับสาร หากผู้รับสารมองว่าแหล่งสารเป็นผู้เชี่ยวชาญ หรือมีความสามารถจริงตาม เรื่องที่พูดจะทำให้การชักจูงใจมีแนวโน้มจะประสบผลสำเร็จได้มาก และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ สินค้าของผู้บริโภค (Bostrom, 1983; Ohanian, 1991; Miller & Base heart, 1969) อย่างไรก็ตาม การเลือกหรือการเลือกใช้ของ Influencer ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่ส่งไปสู่ผู้รับสารนั้นหากไม่มีการ แสดงความรู้ความสามารถ หรือความเชี่ยวชาญที่มากพอสำหรับสินค้าและบริการนั้นก็ไม่สามารถที่จะพิจารณาได้ว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ (Djafarova & Trofimenko, 2019)

### **แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอัตลักษณ์ (Identification)**

อัตลักษณ์ (Identity) คือภาพลักษณ์ความคิดและรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคได้รับ หมายถึง ตน หรือ ตัวเอง กับ ลักษณะ ซึ่งหมายถึง สมบัติเฉพาะตัว หมายถึง ผลรวมของ ลักษณะเฉพาะของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทำให้สิ่งนั้นเป็นที่รู้จักหรือจำได้ คือลักษณะที่ไม่เหมือนกับ ของคนอื่น (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2016) อัตลักษณ์เฉพาะตัวนี้ทำให้เกิดความเข้ากันกับ องค์กร (Brand Matching) ของตัวผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้า โดยมีการอธิบายไว้ในทฤษฎีความ สอดคล้องกันระหว่างโฆษณาและบริการ (Match-up hypothesis) (McGuire, 1985) โดยทฤษฎี นี้ได้มีการอธิบายไว้ว่าจุดยืนหรือ ตัวตนของบุคคลผู้มีชื่อเสียงนั้นเกี่ยวข้องเนื่องกับการพัฒนา ความสามารถในการสื่อสารในตราสินค้าได้ อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้วิจัยได้นำมาทำการ ประยุกต์กันกับอัตลักษณ์ของ Influencer ในการเข้ากันกับตราสินค้า (อุไรรัตน์ศิริ ศุภดิภักดิ์, 2560 ,น.31-32)

## ทฤษฎีวิเคราะห์ SWOT

การวิเคราะห์ SWOT จะครอบคลุมขอบเขตของปัจจัยที่กว้าง ด้วยการระบุจุดแข็ง (Strength), จุดอ่อน (Weakness), โอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) ขององค์กร ทำให้มีข้อมูลในการกำหนดทิศทางหรือเป้าหมายที่จะถูกสร้างขึ้นมาจากจุดแข็งขององค์กร และแสวงหาประโยชน์จากโอกาสทางสภาพแวดล้อม และสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่มุ่งเอาชนะอุปสรรคทาง สภาพแวดล้อมหรือลดจุดอ่อนขององค์กรให้มัน้อยที่สุดได้ ภายใต้การวิเคราะห์ SWOT นั้น จะต้องวิเคราะห์ทั้ง สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร โดยมีขั้นตอนดังนี้

**1) การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กร** การประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กรจะเกี่ยวกับการ วิเคราะห์และพิจารณาทรัพยากรและความสามารถภายในองค์กรทุก ๆ ด้าน เพื่อที่จะระบุจุดแข็งและจุดอ่อนของ องค์กร แหล่งที่มาเบื้องต้นของข้อมูลเพื่อการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน คือระบบข้อมูลเพื่อการบริหาร ที่ครอบคลุมทุกด้าน ทั้งในด้านโครงสร้าง ระบบ ระเบียบ วิธีปฏิบัติงาน บรรยากาศในการทำงานและทรัพยากรในการบริหาร (คน เงิน วัสดุ การจัดการ) รวมถึงการพิจารณาผลการดำเนินงานที่ผ่านมาขององค์กรเพื่อที่จะเข้าใจสถานการณ์และผลกลยุทธ์ก่อนหน้านี้ด้วยการประเมินสภาพแวดล้อมภายในองค์กร ได้แก่

- **จุดแข็งขององค์กร (S-Strengths)** เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ภายในองค์กร ว่าปัจจัยใดภายในองค์กรที่เป็นข้อได้เปรียบหรือจุดเด่นขององค์กรที่องค์กรควรนำมาใช้ในการพัฒนาองค์กรได้ และควรดำรงไว้เพื่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งขององค์กร

- **จุดอ่อนขององค์กร (W-Weaknesses)** เป็นการวิเคราะห์ ปัจจัยภายในจากมุมมองของผู้ที่อยู่ภายในองค์กรนั้นๆ เองว่าปัจจัยภายในองค์กรที่เป็นจุดด้อย ข้อเสียเปรียบขององค์กรที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือขจัดให้หมดไป อันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร

**2) การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก** ภายใต้การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรนั้น สามารถ ค้นหาโอกาสและอุปสรรคทางการดำเนินงานขององค์กรที่ได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจทั้งใน และระหว่างประเทศที่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร เช่น อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ นโยบาย การเงิน การงบประมาณ สภาพแวดล้อมทางสังคม เช่น ระดับการศึกษาและอัตราการรู้หนังสือของประชาชน การตั้งถิ่นฐาน และการอพยพของประชาชน ลักษณะชุมชน ขนบธรรมเนียมประเพณี ค่านิยม ความเชื่อและวัฒนธรรม สภาพแวดล้อมทางการเมือง เช่น พระราชบัญญัติ พระราชกฤษฎีกา มติคณะรัฐมนตรี และสภาพแวดล้อมทาง เทคโนโลยี หมายถึงกรรมวิธีใหม่ๆ และพัฒนาการทางด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต และให้บริการ การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร ได้แก่

- **โอกาสทางสภาพแวดล้อม (O-Opportunities)** เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กร บ้างใดที่สามารถส่งผลกระทบ/ประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการดำเนินการขององค์กรในระดับมหภาค และองค์กรสามารถถกฉวยข้อดีเหล่านี้มาเสริมสร้างให้หน่วยงานเข้มแข็งขึ้นได้

- **อุปสรรคทางสภาพแวดล้อม (T-Threats)** เป็นการวิเคราะห์ว่าปัจจัยภายนอกองค์กร บ้างใดที่สามารถส่งผลกระทบในระดับมหภาค ในทางที่จะก่อให้เกิดความเสียหายทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งองค์กรจำเป็นต้อง หลีกเลี่ยงหรือปรับสภาพองค์กรให้มีความแข็งแกร่ง พร้อมที่จะเผชิญแรงกระแทกดังกล่าวได้

### ประโยชน์ของการวิเคราะห์ SWOT

การวิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กรซึ่งปัจจัย เหล่านี้แต่ละอย่างจะช่วยให้เข้าใจได้ว่ามีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างไร จุดแข็งขององค์กรจะเป็น ความสามารถภายในที่ถูกใช้ประโยชน์เพื่อการบรรลุเป้าหมาย ในขณะที่จุดอ่อนขององค์กรจะเป็นคุณลักษณะ ภายในที่อาจจะทำลายผลการดำเนินงาน โอกาสทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ให้โอกาสเพื่อการบรรลุ เป้าหมาย องค์กรในทางกลับกันอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ขัดขวางการบรรลุเป้าหมายของ องค์กร ผลจากการวิเคราะห์ SWOT นี้จะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้ องค์กรเกิดการพัฒนาไปในทางที่เหมาะสม (Mandala AI., August 23, 2023)

### เครื่องมือในการทำการตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

#### 1. SEM หรือ Search Engine Marketing (SEM)

Search Engine Marketing คือ การทำการตลาดออนไลน์ ที่ทำให้เว็บไซต์ของคุณแสดงในอันดับแรก ๆ บนหน้าการค้นหา เมื่อมีการค้นหาคำหลัก (Keyword) ที่กำหนดไว้ ซึ่งเครื่องมือค้นหานอนอินเทอร์เน็ตที่ใช้กันอยู่ทั่วไป คงหนีไม่พ้น Google ที่นับได้ว่าเป็น Search Engine อันดับต้น ๆ ของโลกในการทำการตลาดผ่าน Search engine นี้ สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท คือ การซื้อโฆษณาในหน้าค้นหา และการปรับเว็บไซต์เพื่อให้ติดอันดับต้น ๆ ในการค้นหาอย่าง SEO

#### 2. SEO หรือ Search Engine Optimization (SEO)

สำหรับวิธีที่ไม่ต้องเสียค่าโฆษณาให้กับระบบ คือ การทำ SEO หรือ Search Engine Optimization เป็นการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเว็บไซต์ ให้ดีขึ้น และเป็นไปตามกฎของ Search Engine นั้น ๆ เพื่อให้เว็บไซต์แสดงในอันดับต้น ๆ ในหน้าการค้นหา แต่วิธีนี้ต้องอาศัยทักษะใน

การเขียนบทความและองค์ประกอบหลายอย่าง เช่น การเลือกใช้คำหลักๆ (Keyword) ที่มีประสิทธิภาพ มาเขียนแทรกกระจายตามจุดต่าง ๆ บนบทความ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม SEM กับ SEO นั้นไม่ได้แตกต่างกันแค่เรื่องเสียเงินกับไม่เสียเงินเท่านั้น แต่ยังต่างกันที่ระยะเวลาที่ใช้ในการขึ้นแสดงผลบนหน้าค้นหา โดย SEM จะใช้ระยะเวลาที่น้อยกว่าในการทำให้ลูกค้าเห็นเว็บไซต์ และสามารถมั่นใจได้ว่าเมื่อจ่ายเงินแล้ว เว็บไซต์ที่ทำการซื้อโฆษณาไว้ จะปรากฏให้กลุ่มเป้าหมายของเราเห็นแน่นอน ขณะที่ SEO ต้องใช้เทคนิคที่ค่อนข้างซับซ้อนกว่า และไม้อาจทำให้ลูกค้าเห็นในทันที แต่อาศัยระยะเวลาในการให้ Search engine ประมวลผลและตรวจสอบ

### 3. Social Media Marketing

อีกเครื่องมือหนึ่งในการทำการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ที่หลายธุรกิจไม่สามารถมองข้ามได้ คือ การทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย เพราะปัจจุบัน การใช้งานสื่อออนไลน์ (Social Media กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนส่วนใหญ่ไปแล้ว ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Instagram (IG), Twitter หรือ LINE เพราะเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้สะดวกและรวดเร็ว การเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละช่องทางจึงเป็นสิ่งจำเป็น ซึ่งแต่ละช่องทางก็จะมีรูปแบบของคอนเทนต์ที่แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นบทความ รูปภาพ หรือ วิดีโอ รวมไปถึงการเสียเงินซื้อโฆษณาในช่องทางนั้น ๆ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น และเพื่อให้เกิดการบอกต่อในวงกว้างได้อย่างง่ายดาย จะเห็นได้ว่า ข้อดีของการใช้การโฆษณาการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ Social Media ไม่เพียงแต่สามารถเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วเท่านั้น แต่ยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการได้ค่อนข้างแม่นยำและละเอียดกว่าอีกด้วย

### 4. Content Marketing

Content Marketing เป็นอีกเทคนิคหนึ่งด้านการตลาด ที่ใช้เนื้อหาหรือคอนเทนต์ มุ่งเน้นให้คุณค่าหรือความรู้แก่ลูกค้า ซึ่งคอนเทนต์ที่ดีจะต้องสื่อสารได้อย่างครบถ้วน สามารถเปลี่ยนสถานะจากผู้อ่านมาเป็นลูกค้าที่สนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด ซึ่งการสร้างสรรคคอนเทนต์สามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการเขียนบทความ การใช้รูปภาพ การใช้วิดีโอ ไปจนถึงการแจกคอนเทนต์พิเศษในรูปแบบต่าง ๆ อย่างหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) แลกกับการข้อมูลของลูกค้า (Lead generation) หลักในการออกแบบคอนเทนต์ให้ดึงดูดลูกค้า มักจะอิงตามการเข้าถึงของลูกค้า (Customer journey) หรือ กระบวนการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งแบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

- **Awareness** หรือ การสร้างการรับรู้ผ่านนำเสนอคอนเทนต์ที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย เมื่อเขาต้องการคำตอบของเรื่องนั้น ๆ หรือคอนเทนต์ที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ อย่างคอนเทนต์ตามกระแสก็ถือเป็นรูปแบบหนึ่งที่ช่วยสร้างการรับรู้ในวงกว้างอย่างรวดเร็ว
- **Engagement** หรือ การทำคอนเทนต์ที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีปฏิสัมพันธ์ร่วมด้วย อาจจะเป็นคอนเทนต์ที่เน้นให้เกิดการแชร์และแสดงความคิดเห็น
- **Consideration** หรือ การเสริมความน่าเชื่อถือ ทำให้ลูกค้าสนใจในแบรนด์หรือสินค้า โดยคอนเทนต์ในส่วนนี้จะเน้นเป็นรูปแบบที่แสดงจุดเด่นของสินค้า
- **Conversion** หรือ การตัดสินใจซื้อ การสร้างคอนเทนต์ในส่วนนี้ มีจุดประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

นอกจากนี้ Content marketing ยังสามารถนำมาใช้ได้กับทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ยิ่งถ้าใช้ควบคู่กับการตลาดวิธีการอื่น ๆ เช่น Social media หรือ Influencer marketing ก็จะได้ผลลัพธ์หรือยอดขายเพิ่มขึ้นอีกด้วย

## 5. Email Marketing

Email Marketing คือ การตลาดออนไลน์รูปแบบหนึ่งที่ใช้อีเมลในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หลาย ๆ คนจะมองข้ามวิธีการนี้ ด้วยเหตุผลที่ว่าสมัยนี้ใครจะเปิดอ่านอีเมล แต่ในความเป็นจริงแล้ว อีเมลก็ยังเป็นช่องทางหลักที่เหล่าบรรดานักการตลาด รวมไปถึงกลุ่มคนทั่วไปนิยมใช้กันอยู่ โดยเฉพาะการติดต่อสื่อสารธุรกิจหรือการสื่อสารที่ต้องเป็นทางการ เนื้อหาที่ใช้ในการทำ Email marketing ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบของการนำเสนอสินค้า การประชาสัมพันธ์ การมอบของสมนาคุณหรือส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าเก่า หรือ โปรโมชั่นของสินค้าหรือบริการในช่วงเวลาต่าง ๆ ที่อยากจะนำเสนอให้กับลูกค้าเก่าหรือลูกค้าที่อาจจะเคยสนใจและให้ข้อมูลอีเมลไว้ นับว่าเป็นการกระตุ้นยอดขายและเพิ่มโอกาสการกลับมาซื้อซ้ำลูกค้าเก่าที่ค่อนข้างประสบความสำเร็จ

## 6. Influencer Marketing

สำหรับเครื่องมือ Digital marketing ตัวสุดท้ายที่ Collective อยากแนะนำ คือ Influencer Marketing ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นทางเลือกใหม่ของการทำการตลาดออนไลน์ ผ่านกลุ่มคนที่มีอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ มาช่วยทำการตลาดผ่านการรีวิว หรือ การบอกเล่าประสบการณ์ในช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลของสินค้าและบริการออกไปในวงกว้างซึ่งการใช้ Influencer หรือนักรีวิวสามารถช่วยตอบโจทย์ทำการตลาดออนไลน์ได้ค่อนข้างหลากหลาย ได้แก่

- ช่วยให้สินค้าหรือบริการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้นและเร็วขึ้น

- สร้างยอดขายให้กับแบรนด์ผ่านคอนเทนต์ที่จริงใจจาก Influencer หรือนักรีวิวที่ได้ทดลองใช้สินค้า ในรูปแบบข้อความ รูปภาพ หรือ วิดีโอรีวิวสินค้า
- สร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ผ่านกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)

สำหรับวิธีการใช้ Influencer Marketing ในระดับเบื้องต้นนั้น สามารถสรุปออกมาได้เป็น 4 ขั้นตอนสำคัญ คือ

1. ตั้งวัตถุประสงค์ให้ชัดเจน เช่น ต้องการเพิ่มยอดขาย ต้องการเป็นที่รู้จักในวงกว้าง ต้องการให้สินค้าเป็นที่พูดถึง เพราะวัตถุประสงค์ที่แตกต่างจะส่งผลถึงการวางกลยุทธ์และเลือกอินฟลูเอนเซอร์ด้วย
2. วางแผนในการทำการตลาด เพื่อเลือก Influencer ที่เหมาะสมกับสินค้าของแบรนด์ หรือวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เพื่อให้มั่นใจได้ว่าคนที่เลือกมานั้น จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ดูน่าไว้วางใจ และเลือกช่องทางโซเชียลมีเดียที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงที่สุด
3. ติดต่อประสานงานกับ Influencer เพื่อตกลงราคาและรูปแบบของคอนเทนต์ที่ต้องการ
4. ติดตาม วิเคราะห์ และวัดผลการใช้ Influencer เพื่อให้รู้ว่าการทำการตลาดในครั้งนี้มีประสิทธิภาพมากน้อยแค่ไหน ได้ผลลัพธ์ที่คุ้มค่ากับการลงทุนหรือไม่ รวมไปถึงเพื่อให้ได้ข้อมูลในการปรับปรุงและแก้ไขเพื่อให้การตลาดในครั้งต่อไปดีขึ้น

อย่างไรก็ตาม การทำการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ ไม่ใช่เพียงแต่จะช่วยให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก และมีความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้นเท่านั้น แต่ยังช่วยให้ประหยัดงบการตลาด แถมยังให้ผลลัพธ์ที่คุ้มค่าอีกด้วย (IDM COUNCIL, August 18, 2021)

### ประโยชน์ของการตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

1. การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด จากการค้นหาข้อมูลผ่าน Search engine จะพบเว็บไซต์ (Website) ที่กลุ่มเป้าหมายได้ทำการค้นหาข้อมูล ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่สามารถตอบโจทย์ปัญหาของกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ปัจจุบันนี้การสร้างเว็บไซต์เป็นของตัวเองไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไป เพราะมีแพลตฟอร์มสร้างเว็บไซต์เกิดขึ้นมากมาย และหนึ่งในนั้นก็คือ แพลตฟอร์มการสร้างเว็บไซต์ (R-Web) ที่เป็นแพลตฟอร์มแบบรวมทุกอย่าง (All-in-One) ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ ,ลูกค้าค้นเจอบน Google ,ออนไลน์ตลอด 24 ชั่วโมง และสร้างโอกาสใหม่ๆ ให้กับธุรกิจของคุณ เรียกได้ว่า “ครบจบที่ R-Web”

2. เป็นเจ้าของช่องทางบนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายไม่ว่าจะเป็น Facebook , Instagram , LINE , You Tube หรือ E-mail เป็นต้น ช่องทางฮอตฮิตที่ไม่ว่าใครก็สามารถเป็นเจ้าของร้านค้าออนไลน์บน Facebook Page ได้ หลายคนสงสัย เปิดเพจเหมือนกัน แต่ทำไมยอดขายถึงต่างกัน ? ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ การดูแลโดยผู้ความรู้ ความเชี่ยวชาญทางด้านนี้ แต่ ณ ปัจจุบันการสร้างยอดขายจากเพจ Facebook ไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไป ถ้ารู้จักตัวช่วยดีๆ ที่จะเข้ามาช่วยโฆษณาเพจร้านของคุณ ยอดขายก็สามารถปังได้

3. สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลาย เรียกได้ว่า “สื่อสารได้ทั่วโลก” เพราะสามารถส่งสารไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกช่องทางบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต น้อยคนนักที่จะไม่รู้จัก Google ที่เป็นแหล่งข้อมูลชั้นดี “สงสัยอะไรให้ถาม Google” จะดีกว่าไหม ถ้าสินค้าหรือบริการของคุณไปปรากฏบนแพลตฟอร์ม Google กลุ่มเป้าหมายค้นหาและเจอคุณมากขึ้น นำมาซึ่งการรับรู้ และเพิ่มยอดขายได้ในที่สุด เหนือชั้นด้วยเทคโนโลยี AI สู่การโฆษณาออนไลน์ AdPro Dynamic เพื่อจะช่วยให้ธุรกิจบนแพลตฟอร์ม Google ของคุณเป็นเรื่องง่าย

4. รู้เท่าทันเทรนด์ผู้บริโภคได้เร็ว ปัจจุบันถ้ายังกรอกแบบสอบถามคงตามไม่ทันเทรนด์ที่มาไวไปไวยิ่งกว่าแสง Digital Marketing ทำให้คุณรู้การเคลื่อนไหวของทุกเรื่อง ทุกสิ่งบนโลกออนไลน์ ผู้บริโภคสามารถโต้ตอบได้ทันที อย่างเช่น ชอบกดไลค์ ไม่ชอบกดดิสไลค์ และเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็น ทำให้ผู้ประกอบการสามารถทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้ทันที

5. เพิ่มยอดขาย ความสะดวกสบายเพียงใช้โทรศัพท์มือถือเครื่องเดียวก็สามารถซื้อของได้ทั่วโลก นอกจากการขายของแบบออฟไลน์ (Offline) อีกหนึ่งช่องทางที่สร้างยอดขายได้ไม่น้อยนั่นก็คือการขายของแบบออนไลน์ (Online) ปฏิเสธไม่ได้ว่าการตลาดออนไลน์ มีส่วนเข้ามาช่วยในเรื่องของยอดขายได้มากที่สุด ไม่ว่าซื้อของออนไลน์ หรือจองที่พักออนไลน์ สามารถทำได้ทันที

6. สามารถวัดผลได้ตลอดเวลา ในทุกธุรกิจการวัดผลถือเป็นอีกหนึ่งเรื่องสำคัญของการกำหนดทิศทางธุรกิจที่กำลังดำเนินไปข้างหน้า เพื่อที่จะได้นำฟีดแบค (Feedback) ของผู้บริโภคทั้งข้อดีและข้อเสีย มาปรับปรุง พัฒนา และต่อยอดธุรกิจให้ดำเนินต่อไปในทิศทางที่ถูกต้องและดีขึ้น การตลาดออนไลน์ สามารถวัดผลได้หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นความประทับใจ (Impression)

7. ข้อมูลออนไลน์ที่เป็นประโยชน์ต่อการตลาด ถ้าจะต้องมาทำการสำรวจ (Survey) สอบถามผู้บริโภคถึงปัจจัยหรือความบอยในการซื้อสินค้าและการใช้บริการ คงเสียเวลาไม่ใช่น้อย การที่มีการตลาดออนไลน์ช่วยประหยัดเวลาในส่วนนี้ไปมากที่สุด เพราะด้วยความที่เป็นออนไลน์ (Online) ข้อมูลทุกอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้บริโภคได้ถูกจดจำในระบบออนไลน์เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ถ้าอยากได้ข้อมูลมาประกอบการทำ

การตลาดเมื่อใดก็สามารถเรียกใช้ข้อมูลนั้นๆ ได้ทันที (IDM COUNCIL, August 18, 2021)

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดออนไลน์

การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) หรือ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic - Marketing) หรือการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (E-Communication) หมายถึง การใช้สื่ออินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือหรือโทรศัพท์ที่สามารถปฏิสัมพันธ์ได้ รวมถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด พัฒนาการตลาดในอนาคต ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางดิจิทัล โดยเนื่องจาก สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่สามารถระบุตัวตนของผู้ใช้ได้ จึงทำให้สามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) กับลูกค้าแต่ละบุคคลได้อย่างต่อเนื่อง ข้อมูลและความคิดเห็นที่ได้จากการสื่อสาร กับลูกค้าแต่ละคนนั้นสามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ลูกค้าในโอกาสต่อไปได้ (DIJITAL TIPS ,2023)

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing) คือ การจัดกิจกรรมทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ต โดยอาศัยระบบการเชื่อมโยงของเว็บไซต์ (Website) ในการดำเนินกิจกรรม เช่น การเปิดร้านค้า การแสดงรายละเอียดต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ การชำระสินค้า การสร้างกลยุทธ์ขาย การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นต้น (อิทธิวัฒน์ รัตนพองบุญ, 2555, น.5-8)

การตลาดออนไลน์ คือ การดำเนินกิจกรรมทาง การตลาดโดยนำระบบอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ในการดำเนินการ เป็นกิจกรรมการสื่อสารสองทาง ที่ทำให้สื่อสารได้ชัดเจน และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ในเวลาที่รวดเร็ว ผ่านการโฆษณาบนเว็บไซต์ (Website) หรือการทำการตลาดผ่าน สื่อสังคม ออนไลน์ เช่น Facebook , Twitter พร้อมครอบคลุมถึงการทำการตลาดในหลายๆ เรื่องด้วย เช่น การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online PR) การทำการตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing) การทำการตลาดผ่านอีเมล (E-mail Marketing) เป็นต้น สามารถเสนอขายได้ตลอด ระยะเวลา 24 ชั่วโมง (ณัฐพล ไยไฟโรจน์ ,2557,น. 49-51), (วิไลภา สรรเสริฐ ,2559, น.49-51)

ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศ ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด Facebook Live ของผู้บริโภคออนไลน์ ในกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิง เนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคออนไลน์ที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดผ่าน และพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร อนุमानที่ใช้ทดสอบ สมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุผล การศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่

1. ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง
2. ปัจจัยความไว้วางใจ

### 3. ปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศด้านคุณภาพระบบและการบริการ

(จิตาภา ทัดหอม , 2560 , น.31-32)

ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุผล พบว่าความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และด้านการบอกต่อส่งผลต่อความความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยที่ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า 18 ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุด รองลงมาคือ ความไว้วางใจต่อธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์และ ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ ตามลำดับ ส่วนลักษณะธุรกิจ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านขนาด ชื่อเสียงการสื่อสารความปลอดภัยในการทำธุรกรรม และคุณภาพ ข้อมูล ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (พิศุทธิ์ อุปถัมภ์, 2559 , น.100-121) และ (นิตนา ฐานิตธนกร 2559 , น.100-121)

### บทที่ 3

#### วิธีการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด โปรแกรมเทรดหุ้น Finansia HERO เพื่อเพิ่มการเข้าถึงของกลุ่มลูกค้าอย่างเหมาะสมในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อเพิ่มการเข้าถึงของกลุ่มลูกค้าอย่างเหมาะสมในสื่อ Social Media มีขั้นตอนและวิธีการ ดำเนินงาน ดังนี้

- 3.1 ขั้นตอนในการดำเนินงาน
- 3.2 โปรแกรมที่ใช้ในการดำเนินงาน
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 ระยะเวลาในการดำเนินงาน

#### 3.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน

ในการศึกษาเป็นการศึกษาเชิงวิเคราะห์ด้วยทฤษฎี SWOT Analysis โดยเริ่มศึกษาและเก็บข้อมูลตั้งแต่การนำเสนอเนื้อหา ช่วงเวลาและความสม่ำเสมอในการโพสต์ ไปจนถึงยอดการมีส่วนร่วม (Engagement) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ของบริษัท

#### 3.2 โปรแกรมที่ใช้ศึกษาและดำเนินงาน

Google Forms เป็นเครื่องมือสร้างแบบฟอร์มออนไลน์เพื่อรวบรวมข้อมูลต่างๆจากการทำแบบสอบถาม และ วัดผลด้วยผลตอบรับจากคำตอบของกลุ่มตัวอย่างที่วิจัย

Microsoft Word เป็นเครื่องในการเรียบเรียงคำให้สวยงามและถูกหลักในการทำวิจัย

Microsoft Excel เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเชิงตัวเลขและรายการเพื่อความสะดวกในการทำวิจัย

#### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อนำมาวิเคราะห์ถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของบริษัท เป็นระยะเวลาทั้งสิ้นรวมทั้งสิ้น 4 เดือน โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

**กำหนดวัตถุประสงค์ของการรวบรวมข้อมูล** ก่อนเริ่มต้นรวบรวมข้อมูลผู้ใช้งาน ต้องกำหนดวัตถุประสงค์ของการรวบรวมข้อมูลให้ชัดเจน โดยในวิจัยนี้ได้กำหนดวัตถุประสงค์จากการมีส่วนร่วมของกลุ่มลูกค้าในคอนเทนต์และพฤติกรรมต่างๆ ที่กลุ่มลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์

**รวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ** ใช้การทดลองจากผู้ใช้งานจริง (User Testing Platform) เพื่อรวบรวมข้อมูลและความคิดเห็นจากผู้ใช้งาน

**นำข้อมูลยอดการมีส่วนร่วม (Engagement) ขององค์กรมาทำการวิเคราะห์** หลังรวบรวมข้อมูลเสร็จสิ้นแล้ว นำมาวิเคราะห์และประมวลผล เพื่อหาจุดแข็ง-จุดอ่อนขององค์กร และหาโอกาส พร้อมอุปสรรคเพื่อการพัฒนาข้อมูลให้ดียิ่งขึ้น

### **ช่องทางที่ใช้รวบรวมข้อมูล**

Facebook ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่ทาง Finansia HERO ใช้ในการนำเสนอและเป็นแพลตฟอร์มหลักที่ Finansia HERO ใช้เป็นตัววัดการมีส่วนร่วม (Engagement) หลักๆ เมื่อมีข้อสำคัญหรือการนำเสนอหลักๆนั้น เนื่องจากกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะใช้งาน Facebook กันเป็นส่วนใหญ่ทำให้การมีส่วนร่วม (Engagement) สูงและทางบริษัทก็ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าจากการสังเกต วัดผล เพื่อนำเสนอสื่อออกมาให้เหมาะสมกับช่วงเวลา และกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจจะสื่อออกไปเป็นภาพกราฟฟิก (Artwork), วิดีโอ, Live สด เป็นต้น

Line เป็นแพลตฟอร์มที่ทาง Finansia HERO ใช้เป็นช่องทางสื่อสารกับกลุ่มลูกค้า ซึ่งในแต่ละกลุ่มก็จะมีกลุ่มลูกค้าแตกต่างกันเป็นชุมชน (Community) ที่มีวัตถุประสงค์แบ่งไปตามแต่ละกลุ่มเพื่อให้ลูกค้าที่สนใจเรื่องที่แตกต่างกัน และยังเป็นแพลตฟอร์มที่พนักงานในบริษัทใช้การสื่อสารงานต่างๆให้เข้าใจตรงกัน

YouTube เป็นแพลตฟอร์มที่ Finansia HERO ใช้เป็นสื่อการเรียนการสอนให้กับลูกค้า และดึงดูดกลุ่มลูกค้าด้วยการใช้ influencer ที่มีความรู้ทางการเงินและความรู้เกี่ยวกับโปรแกรม Finansia HERO สอนการวิเคราะห์เทคนิค การวิเคราะห์พื้นฐาน สอนการใช้เครื่องมือ (Indicator) ต่างๆที่มีในโปรแกรม Finansia HERO และยังเป็นตัววัดการมีส่วนร่วม (Engagement) สำคัญของทางบริษัทเพื่อใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาให้ดีขึ้น

### **ขั้นตอนในการรวบรวมการมีส่วนร่วมในโพสต์ (Engagement)**

ทำการส่งออกข้อมูลจากช่องทางการเผยแพร่ ในรูปแบบ Excel เพื่อนำมาเพื่อวัดผล ยอดเข้าชม ยอดคลิกเพื่อดู ยอดกดถูกใจ ยอดแชร์ต่อ การคอมเมนต์ของลูกค้า

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

- SWOT ใช้เพื่อวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ขององค์กร
- การรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้วิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย

### 3.5 ระยะเวลาในการดำเนินงาน

เริ่มตั้งแต่วันที่ 20 พฤศจิกายน 2566 - 15 มีนาคม 2567 (4 เดือน) โดยมีแผนการดำเนินงาน ดังนี้

ตารางที่ 1 ตารางเวลาในการดำเนินงาน

การดำเนินงาน	ระยะเวลาดำเนินงาน			
	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.
1.คิดหัวข้อโครงการ	←→			
2.ออกแบบรูปแบบของโครงการ	←→			
3.วางแผนและศึกษาข้อมูลที่จะนำมาใช้ในโครงการ			←→	
4.รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ			←→	
5.คัดกรองข้อมูลที่จะนำมาใช้				←→
6.จัดทำรูปเล่มโครงการและสรุปผล				←→
7.ส่งรูปเล่มรายงานฉบับสมบูรณ์				←→

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด โปรแกรมเทรดหุ้น Finansia HERO เพื่อเพิ่มการเข้าถึงของกลุ่มลูกค้าอย่างเหมาะสมในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของฝ่ายการตลาดดิจิทัล บริษัทหลักทรัพย์ ฟินันเซีย ไซรัส จำกัด (มหาชน) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค รวมถึงแนวทางในการพัฒนาการนำเสนอเนื้อหาเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้า จากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยมีรายละเอียดและข้อมูล ดังนี้

1. **จุดแข็ง (Strong)** ของฝ่ายการตลาดดิจิทัล ส่วนงานการตลาดออนไลน์  
บริษัทหลักทรัพย์ฟินันเซีย ไซรัส จำกัด (มหาชน)
2. **จุดอ่อน (Weakness)** ของฝ่ายการตลาดดิจิทัล ส่วนงานการตลาดออนไลน์  
บริษัทหลักทรัพย์ ฟินันเซีย ไซรัส จำกัด (มหาชน)
3. **โอกาส (Opportunity)** ของฝ่ายการตลาดดิจิทัล ส่วนงานการตลาดออนไลน์  
บริษัทหลักทรัพย์ ฟินันเซีย ไซรัส จำกัด (มหาชน)
4. **การวิเคราะห์อุปสรรค (Threats)** ของฝ่ายการตลาดดิจิทัล  
ส่วนงานการตลาดออนไลน์ บริษัทหลักทรัพย์ ฟินันเซีย ไซรัส จำกัด (มหาชน)
5. **ผลการวิเคราะห์จากแบบสอบถาม** เรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้งาน  
โปรแกรม เทรดหุ้น Finansia HERO

#### 4.1 จุดแข็ง (Strong) ของฝ่ายการตลาดดิจิทัล ส่วนงานการตลาดออนไลน์ ของบริษัท หลักทรัพย์ฟินันเซีย ไซรัส จำกัด (มหาชน)

1. การนำเสนอภาพกราฟฟิกเทคนิคในการใช้อินดิเคเตอร์ การส่งคำสั่งซื้อขายบน  
โปรแกรม Finansia HERO พร้อม Update ข่าวสารให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง มีเนื้อหาให้ความรู้  
การใช้เครื่องมือต่างๆ ที่สวยงามและเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นอย่างมาก การจัดวาง  
คำหลักๆ (Keyword) พร้อมคำอธิบายสั้นอ่านเข้าใจง่ายในไม่กี่บรรทัด



ภาพที่ 3 ตัวอย่างภาพกราฟฟีกนำเสนอการดูพอร์ตรวมบน Finansia HERO



ภาพที่ 4 ตัวอย่างภาพกราฟฟีกผังรายการเกาะติดตลาดหุ้น

2. การนำเสนอข่าวสารและกิจกรรมของบริษัท เช่น การจัดสัมมนา (Community Trade) ทุกวันศุกร์เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและกันของกลุ่มลูกค้า, การ Live สด, การ Update ข่าวสารต่างๆ ของตลาดหุ้นอยู่เสมอ เพื่อไม่ให้กลุ่มลูกค้าต้องพลาดข้อมูลสำคัญ พร้อมการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า หน่วยงานองค์กรที่เกี่ยวข้องหรือ การจัด Mini game เล็กๆ บนสื่อออนไลน์ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจและได้มีส่วนร่วมในคอนเทนต์นั้นๆ

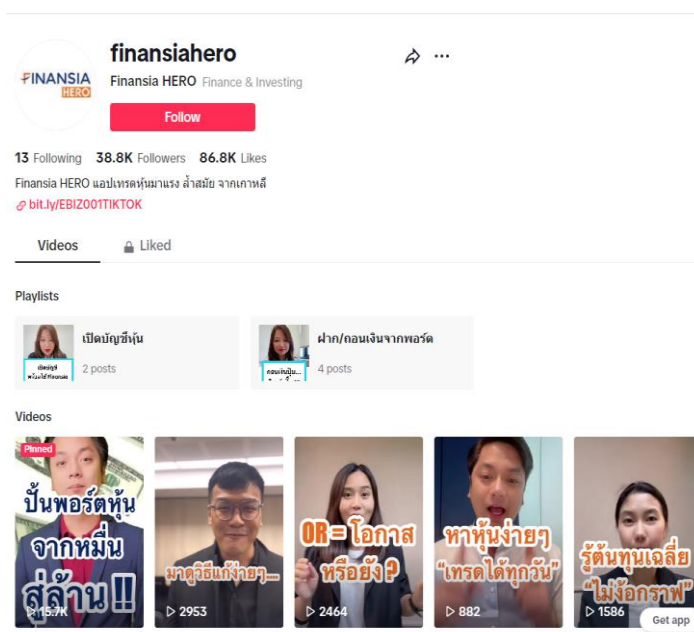


ภาพที่ 5 ภาพการร่วมกิจกรรมกับมหาวิทยาลัย DPU

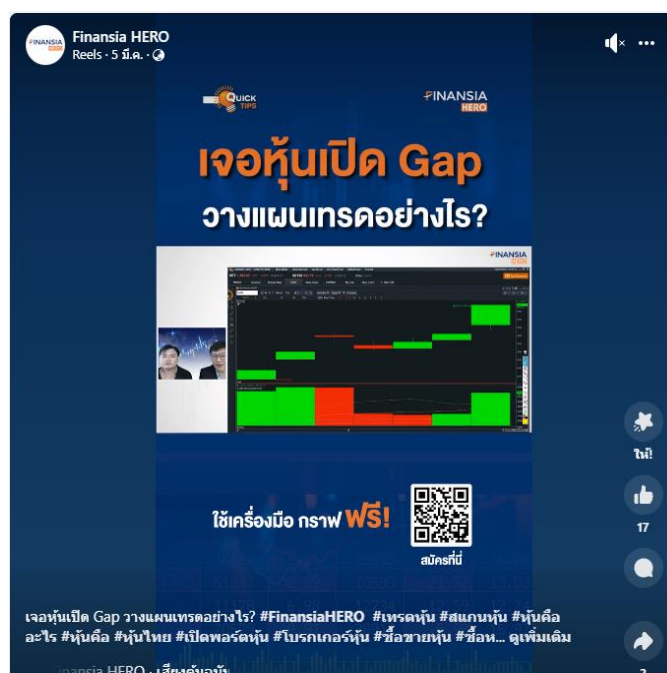


ภาพที่ 6 ภาพกราฟฟิค 5 ที่สุดในปี 2023 ของ Finasia HERO

3. การนำเสนอคลิปสั้นบน TikTok เพื่อสร้างการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็น Gen Z ที่  
 สาธิตการใช้งาน หรือเทคนิคการใช้โปรแกรมเทรดหุ้น Finasia HERO และยังเผยแพร่ด้วย  
 คลิปในช่องทาง Reel บน Facebook และ Shorts บน YouTube อีกด้วย



ภาพที่ 7 ช่อง TikTok ของทาง Finasia HERO



ภาพที่ 8 การเผยแพร่คลิปผ่าน Reel บน Facebook

#### 4.2 จุดอ่อน (Weakness) ของฝ่ายการตลาดดิจิทัล ส่วนงานการตลาดออนไลน์ ของ บริษัทหลักทรัพย์ ฟินันเซีย ไซรัส จำกัด (มหาชน)

1. การนำโพสต์แบบข้อความ (Text Status) มีจุดอ่อนคือ ไม่สวยงาม แต่ด้วยอัลกอริทึมของ Facebook ทำให้เกิด Engagement ดีกว่า



ภาพที่ 9 การนำเสนอ Text Status บน Facebook ขยายเวลาการเทรด



ภาพที่ 10 ตัวอย่างภาพกราฟฟิกับบทความ เรื่อง Advanced Quote Order

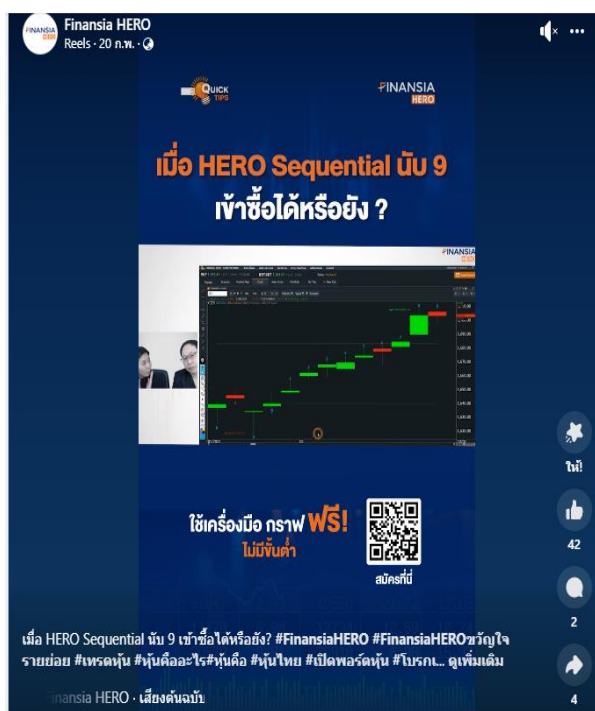
## 2. การจัดกิจกรรมของบริษัท

ในการจัดกิจกรรมออนไลน์ ในคลาสวันศุกร์ ตั้งเป้าหมายผู้เข้าร่วมกิจกรรมจำนวน 50 คน แต่ในบางครั้งไม่ได้รับความสนใจ หรือลงทะเบียนเข้าร่วมงาน ด้วยเนื้อหาไม่ดึงดูดความสนใจ



ภาพที่ 11 ภาพปก Live สอนการใช้เครื่องมือ Finansia HERO

3. การนำเสนอคลิปสั้นในช่องทาง Reels และ Shorts ยอดการดูไม่ถึงเป้าหมาย  
 ในบางครั้งการจัดทำคลิปที่ใช้เผยแพร่ผ่านช่องทาง Reels และ Shorts ยอดคนดูไม่ถึง  
 เป้าที่กำหนด เมื่อเปรียบเทียบกับ TikTok ที่มียอดการดูมากกว่า



ภาพที่ 12 ภาพคลิป Reel ใน Facebook ของทาง Finansia HERO

#### 4.3 โอกาส (Opportunity) ของฝ่ายการตลาดดิจิทัล ส่วนงานการตลาดออนไลน์ ของบริษัทหลักทรัพย์ ฟินันเซีย ไซรัส จำกัด (มหาชน)

1. เพิ่มการรับรู้ของแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ได้กว้างขึ้น เพราะปัจจุบันมีการขยายตัวของสื่อในสังคมออนไลน์มากขึ้น เช่น Lemon8 เป็นต้น
2. สร้างโอกาสให้เกิดการเปิดบัญชีหุ้นของลูกค้า หรือเพิ่มการส่งคำสั่งการซื้อขายหุ้นผ่านโปรแกรมเทรดหุ้น Finansia HERO ได้มากขึ้น
3. สามารถขยายกลุ่มลูกค้าให้หลากหลายเพิ่มมากขึ้น

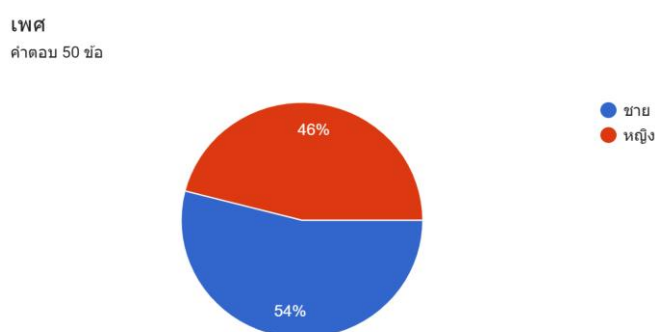
#### 4.4 การวิเคราะห์อุปสรรค (Threats ของฝ่ายการตลาดดิจิทัล ส่วนงานการตลาดออนไลน์ ของบริษัทหลักทรัพย์ ฟินันเซีย ไซรัส จำกัด (มหาชน)

1. ด้วยกฎข้อบังคับของสำนักงานคณะกรรมการตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่มีข้อจำกัดในการเชิญชวนกลุ่มเป้าหมาย ทำให้องค์กรไม่สามารถใช้คำเชิญชวนที่โดดเด่นมากเหมือนธุรกิจอื่น
2. ปัจจุบันมีการเปิดตัวของธุรกิจหลักทรัพย์เพิ่มมากขึ้น มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โปรโมชันที่แตกต่างกันออกไป ทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจยากมากขึ้น
3. การใช้งานสื่อออนไลน์ ถูกอัลกอริทึมของสื่อออนไลน์ มีข้อจำกัด ทำให้การสื่อสารของเนื้อหาถูกปิดกั้น ไม่ถึงกลุ่มเป้าหมาย
4. การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์มีแรงกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเกิดการตัดสินใจ และคู่แข่งบางรายอาจใช้งบประมาณที่มาก เพื่อแย่งพื้นที่การแสดงผลในสื่อออนไลน์มากขึ้น

#### 4.5 ผลการวิเคราะห์จากแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์จากแบบสอบถามเรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้งานโปรแกรมเทรดหุ้น Finasia HERO สรุปได้ดังนี้

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

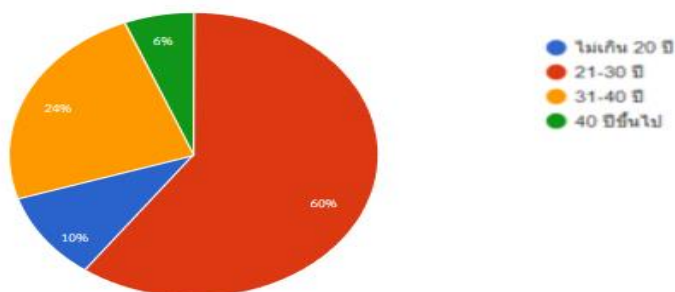


ภาพที่ 13 กราฟแยกประเภทข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ

ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน แบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาเป็นเพศหญิง 23 คน คิดเป็นร้อยละ 46 ตามลำดับ

อายุ  
คำตอบ 50 ข้อ

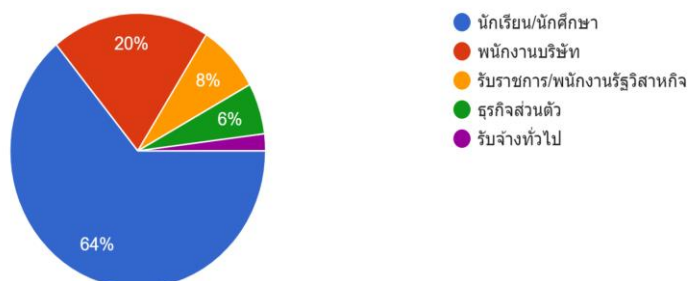
คัดลอก



ภาพที่ 14 กราฟแยกประเภทข้อมูลอายุ

กลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 60 เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 24 อายุไม่เกิน 20 ปี ร้อยละ 10 อายุ 40 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

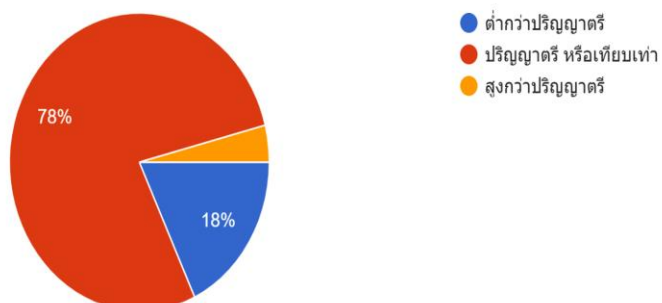
อาชีพ  
คำตอบ 50 ข้อ



ภาพที่ 15 กราฟแยกประเภทด้านอาชีพ

กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมาคืออาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 20 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 8 ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 6 และรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

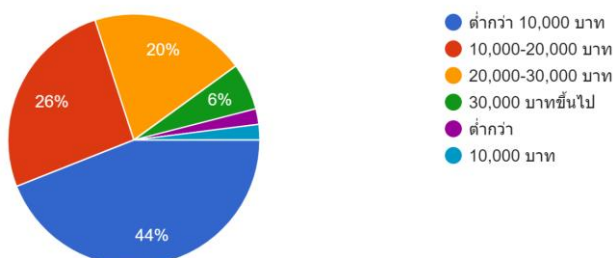
ระดับการศึกษา  
คำตอบ 50 ข้อ



ภาพที่ 16 กราฟแยกประเภทระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 18 รองลงมาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 78 สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน  
คำตอบ 50 ข้อ



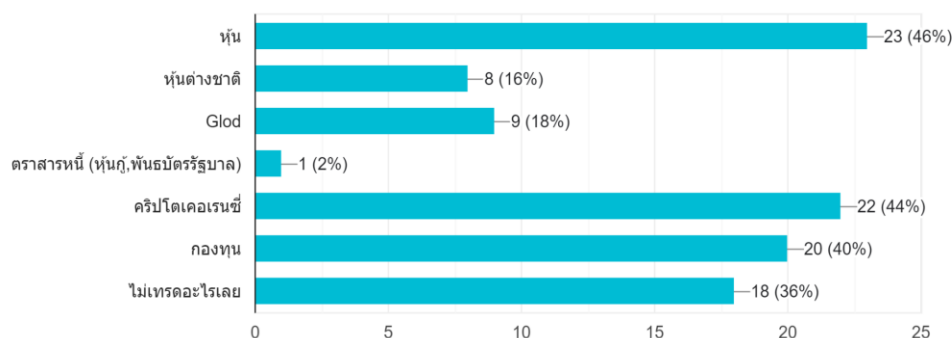
ภาพที่ 17 กราฟแยกประเภทด้านรายได้ต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมารายได้ 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26 รายได้ 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลในการเลือกลงทุน

คุณเทรดสินทรัพย์อะไรบ้าง?

คำตอบ 50 ข้อ

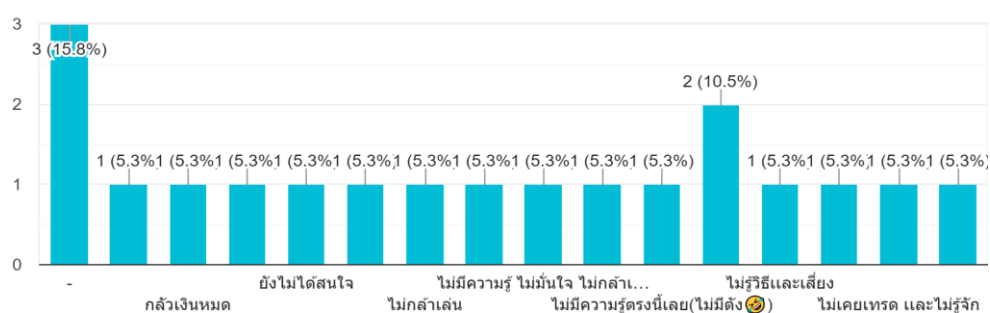


ภาพที่ 18 กราฟแยกประเภทข้อมูลในการเลือกลงทุน ด้านจำแนกสินทรัพย์ที่ลงทุน

กลุ่มตัวอย่างเทรดสินทรัพย์หุ้น คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาเทรดสินทรัพย์หุ้นต่างชาติ คิดเป็นร้อยละ 16 เทรดสินทรัพย์ Gold คิดเป็นร้อยละ 18 เทรดสินทรัพย์ตราสารหนี้ (หุ้นกู้, พันธบัตรรัฐบาล) คิดเป็นร้อยละ 2 เทรดสินทรัพย์คริปโตเคอเรนซี คิดเป็นร้อยละ 44 เทรดสินทรัพย์กองทุน คิดเป็นร้อยละ 40 ไม่เทรดอะไรเลย คิดเป็นร้อยละ 36 ตามลำดับ

(ในกรณีที่你不เทรดอะไรเลยนั้น เพราะเหตุใด?)

คำตอบ 19 ข้อ

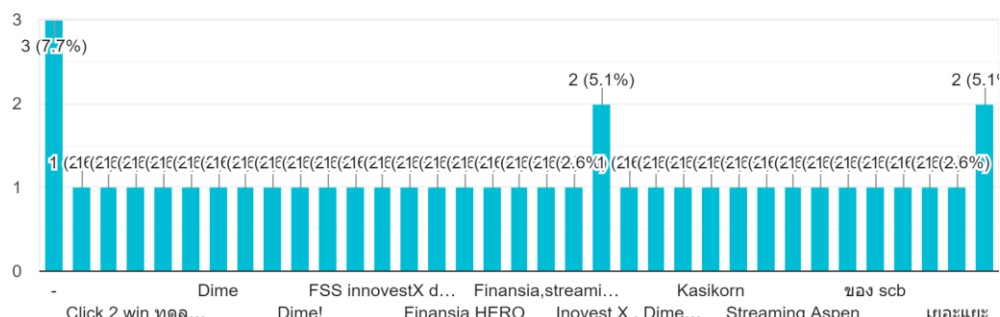


ภาพที่ 19 กราฟแยกประเภทข้อมูลในการเลือกลงทุน ด้านจำแนกสาเหตุผู้ที่ไม่ลงทุน

กลุ่มตัวอย่างคนที่ไม่เทรดอะไรเลยและมีเหตุผลไม่กล้าเสี่ยงหรือกลัวในการเทรด คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาผู้ที่ไม่มีความรู้และไม่ได้สนใจ คิดเป็นร้อยละ 55.55 ตามลำดับ

คุณเคยใช้โปรแกรมเทรดหุ้นใดมาบ้าง? (ตอบได้มากกว่า 1 โปรแกรม)

คำตอบ 39 ข้อ

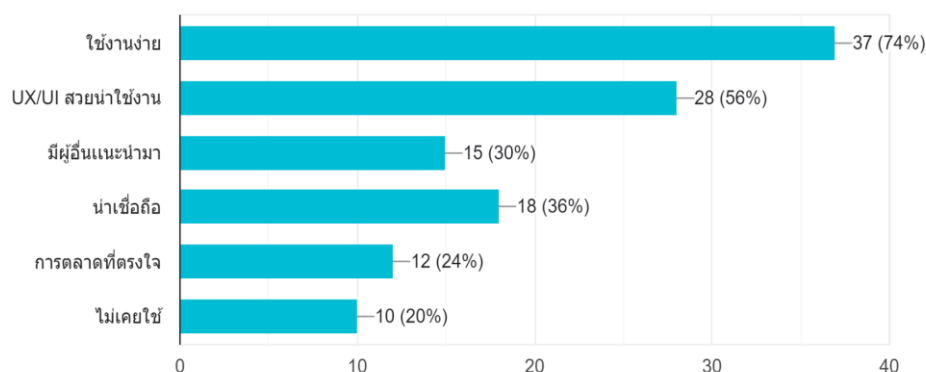


ภาพที่ 20 กราฟแยกประเภทข้อมูลในการเลือกลงทุน ด้านการเลือกใช้โปรแกรมเทรดหุ้น

กลุ่มตัวอย่างใช้โปรแกรมเทรด Dime คิดเป็นร้อยละ 25.64 รองลงมาใช้โปรแกรมเทรด BitKup คิดเป็นร้อยละ 7.69 ใช้โปรแกรมเทรด XM คิดเป็นร้อยละ 5.12 ใช้โปรแกรมเทรด streaming คิดเป็นร้อยละ 33.33 ใช้โปรแกรมเทรด InnovestX คิดเป็นร้อยละ 28.20 ใช้โปรแกรมเทรด Finansia HERO คิดเป็นร้อยละ 30.77 ใช้โปรแกรมเทรด Kasikorn คน คิดเป็นร้อยละ 10.26 ใช้โปรแกรมเทรด SCB คิดเป็นร้อยละ 2.56 ตามลำดับ

คุณเลือกใช้โปรแกรมเทรดหุ้นนั้นเพราะอะไร?

คำตอบ 50 ข้อ

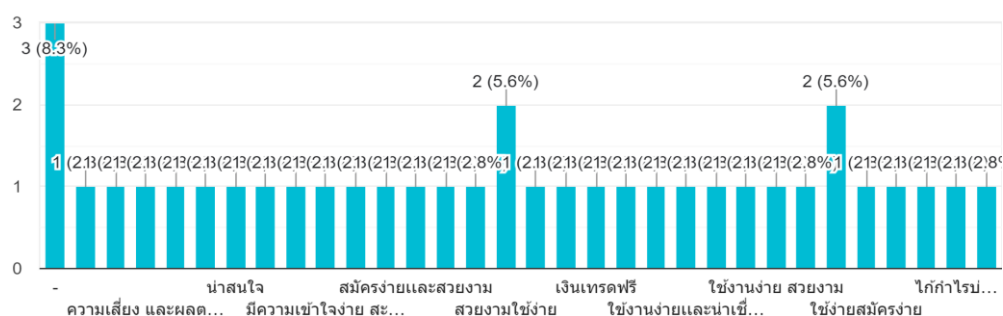


ภาพที่ 21 กราฟแยกประเภทข้อมูลในการเลือกลงทุน ด้านสาเหตุการเลือกโปรแกรมเทรดหุ้น

กลุ่มตัวอย่างเทรดโปรแกรมเทรดหุ้นนั้นเพราะใช้งานง่าย คิดเป็นร้อยละ 74 รองลงมาคนที่เทรดโปรแกรมเทรดหุ้นนั้นเพราะ UX/UI สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 56 เทรดโปรแกรมเทรดหุ้นนั้นเพราะ

มีผู้อื่นแนะนำมา คิดเป็นร้อยละ 30 เทรดโปรแกรมเทรดนั้นเพราะน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 36 เทรดโปรแกรมเทรดนั้นเพราะการตลาดที่ตรงใจ คิดเป็นร้อยละ 24 ตามลำดับ

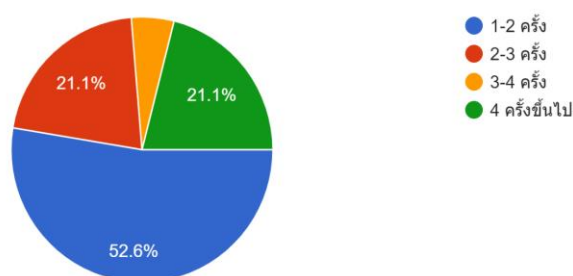
ปัจจัยหลักที่ทำให้คุณสนใจโปรแกรมเทรดหุ้นนั้นมีอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)  
คำตอบ 36 ข้อ



ภาพที่ 22 กราฟแยกประเภทข้อมูลในการเลือกลงทุน ด้านปัจจัยหลักที่ทำให้สนใจ

กลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 8.33 รองลงมา มีปัจจัยเกี่ยวกับใช้งานง่ายเสถียรครบจบในแอปเดียว คิดเป็นร้อยละ 50 มีปัจจัยเกี่ยวกับความน่าสมัครง่าย คิดเป็นร้อยละ 11.11 มีปัจจัยเกี่ยวกับอยากลงทุนเพื่อกำไร คิดเป็นร้อยละ 13.88 มีปัจจัยเกี่ยวกับใช้ตามผู้อื่นคิดเป็นร้อยละ 2.77 ตามลำดับ

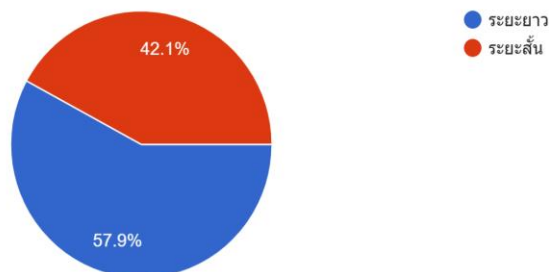
คุณใช้เวลาในการเทรดกี่ครั้งต่อ 1 สัปดาห์  
คำตอบ 38 ข้อ



ภาพที่ 23 กราฟแยกประเภทข้อมูลในการเลือกลงทุน ด้านระยะเวลาในการเทรด

กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาเทรด 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 52.6 รองลงมาใช้เวลาเทรด 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 21.1 ใช้เวลาเทรด 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 5.3 ใช้เวลาเทรด 4 ครั้ง/สัปดาห์ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 21.1 ตามลำดับ

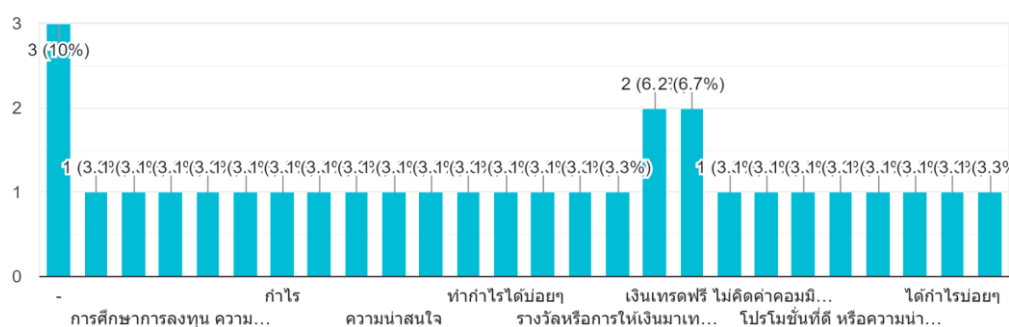
คุณเทรดเพื่อเก็งกำไรระยะสั้น หรือถือเพื่อการเติบโตของหุ้นในระยะยาว  
คำตอบ 38 ข้อ



ภาพที่ 24 กราฟแยกประเภทข้อมูลในการเลือกลงทุน ด้านจำแนกเหตุผลการเทรด

กลุ่มตัวอย่างเทรดเพื่อเก็งกำไรระยะยาว คิดเป็นร้อยละ 57.9 รองลงมาเทรดเพื่อเก็งกำไรระยะสั้น คิดเป็นร้อยละ 42.1 ตามลำดับ

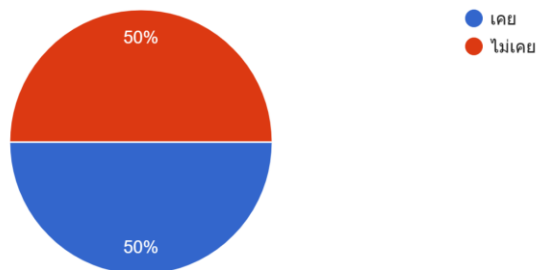
สิ่งใดที่คุณคิดว่ากระตุ้นการเข้าถึงและการเข้ามาใช้โปรแกรมเทรดหุ้นในตัวคุณมากยิ่งขึ้น  
คำตอบ 30 ข้อ



ภาพที่ 25 กราฟแยกประเภทข้อมูลในการเลือกลงทุน การกระตุ้นการเข้าถึงโปรแกรมเทรดหุ้น

กลุ่มตัวอย่างมีสิ่งกระตุ้นในการเทรดด้านได้กำไรบ่อยๆ คิดเป็นร้อยละ 26.66 รองลงมามีสิ่งกระตุ้นในการเทรดด้านการตลาดที่น่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 20 มีสิ่งกระตุ้นในการเทรดด้านการสอนใช้งานและการลงทุน คิดเป็นร้อยละ 6.66 มีสิ่งกระตุ้นในการเทรดด้านความน่าเชื่อถือและปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 6.66 มีสิ่งกระตุ้นในการเทรดด้านได้ให้รางวัลหรือเงินเทรดฟรี คิดเป็นร้อยละ 23.33 มีสิ่งกระตุ้นในการเทรดด้านมีหลากหลายสินทรัพย์คิดเป็นร้อยละ 13.33 ตามลำดับ

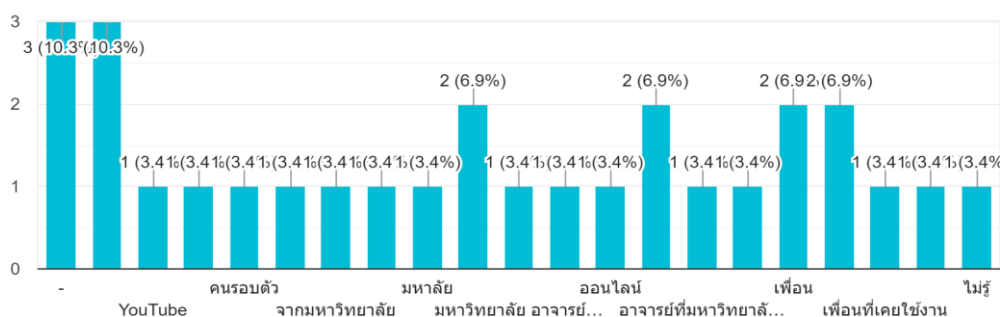
คุณเคยได้ยินชื่อของบริษัทโบรกเกอร์ Finansia มาก่อนหรือไม่?  
คำตอบ 50 ข้อ



**ภาพที่ 26** กราฟแยกประเภทข้อมูลในการเลือกลงทุน จำแนกผู้รู้จักบริษัทหลักทรัพย์  
ฟินันเซีย ไซรัส จำกัด (มหาชน)

กลุ่มตัวอย่างเคยได้ยินชื่อของบริษัทหลักทรัพย์ ฟินันเซีย ไซรัส จำกัด (มหาชน) คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาไม่เคยได้ยินชื่อของบริษัทหลักทรัพย์ ฟินันเซีย ไซรัส จำกัด (มหาชน) คิดเป็นร้อยละ 50 ตามลำดับ

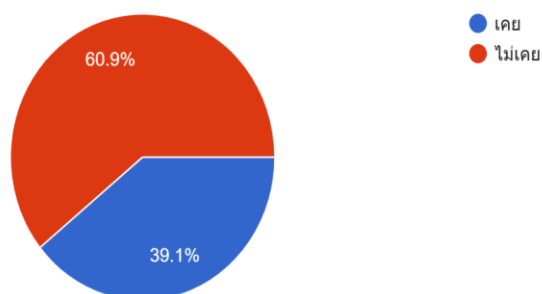
ถ้าคุณเคยได้ยินชื่อของบริษัทโบรกเกอร์ Finansia ได้ยินมาจากที่ไหน  
คำตอบ 29 ข้อ



**ภาพที่ 27** กราฟแยกประเภทข้อมูลในการเลือกลงทุน ระบุตำแหน่งการรับรู้ของบริษัท

กลุ่มตัวอย่างเคยได้ยินชื่อของบริษัทหลักทรัพย์ ฟินันเซีย ไซรัส จำกัด (มหาชน) จาก Facebook คิดเป็นร้อยละ 13.79 รองลงมาเคยได้ยินชื่อของบริษัทหลักทรัพย์ ฟินันเซีย ไซรัส จำกัด (มหาชน) จากคนใกล้ชิด คิดเป็นร้อยละ 27.59 เคยได้ยินชื่อของบริษัทหลักทรัพย์ ฟินันเซีย ไซรัส จำกัด (มหาชน) จาก YouTube คิดเป็นร้อยละ 6.90 เคยได้ยินชื่อของบริษัทหลักทรัพย์ ฟินันเซีย ไซรัส จำกัด (มหาชน) จากสถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 34.48 ตามลำดับ

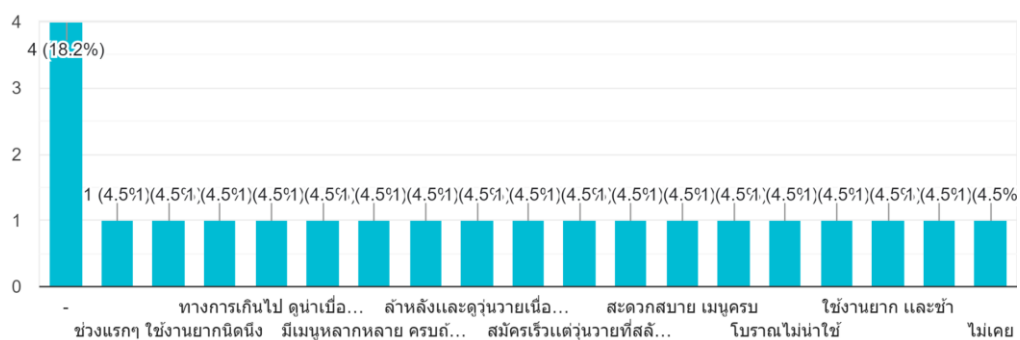
คุณเคยใช้โปรแกรมเทรดหุ้นของทาง Finansia ที่ชื่อว่า Finansia HERO มาก่อนหรือมั๊ย?  
คำตอบ 46 ข้อ



**ภาพที่ 28** กราฟแยกประเภทข้อมูลในการเลือกลงทุน จำแนกผู้ที่เคยใช้งานโปรแกรม  
Finansia HERO

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ไม่เคยใช้โปรแกรมเทรดหุ้น Finansia HERO คิดเป็นร้อยละ 60.9 รองลงมาเคยใช้โปรแกรมเทรดหุ้น Finansia HERO คิดเป็นร้อยละ 39.1 ตามลำดับ

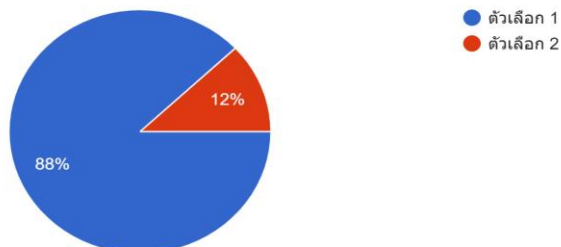
ถ้าคุณเคยใช้โปรแกรมเทรดหุ้น Finansia HERO คุณมีความรู้สึกอย่างไร?  
คำตอบ 22 ข้อ



**ภาพที่ 29** กราฟแยกประเภทข้อมูลในการเลือกลงทุน จำแนกความรู้สึกของผู้ใช้งาน  
Finansia HERO

กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าการโปรแกรม Finansia HERO นั้นใช้งานง่ายและดี คิดเป็นร้อยละ 40.90 รองลงมา รู้สึกใช้ยากงาน คิดเป็นร้อยละ 36.36 และดูเก่าเกินไป เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง คิดเป็นร้อยละ 13.64 ตามลำดับ

จากภาพ ครั้งแรกที่คุณเห็นสนใจรูปใดมากกว่ากัน?  
คำตอบ 50 ข้อ



ภาพที่ 30 กราฟแยกประเภทข้อมูลในการเลือกลงทุน จำแนกความชื่นชอบในสื่อนำเสนอ

กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบคอนเทนต์แบบภาพกราฟฟิค (Artwork) มากกว่า คิดเป็นร้อยละ 88 รองลงมาชื่นชอบคอนเทนต์แบบข้อความ (Text StatusX คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษา เรื่อง การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด โปรแกรมเทรดหุ้น Finansia HERO เพื่อเพิ่มการเข้าถึงของกลุ่มลูกค้าอย่างเหมาะสมในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะและข้อจำกัดของการวิจัย ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. ประโยชน์ที่ได้รับ
3. ข้อจำกัดในการทำวิจัย
4. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด โปรแกรมเทรดหุ้น Finansia HERO เพื่อเพิ่มการเข้าถึงของกลุ่มลูกค้าอย่างเหมาะสมในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

1. บริษัทหลักทรัพย์ฟินันเซีย ไซรัส จำกัด (มหาชน) มีการเข้าถึงลูกค้าได้อย่างถูกต้องสามารถทำให้นำเสนอสื่อต่างๆออกมาให้ลูกค้าเข้าใจได้อย่างชัดเจน ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจใช้เป็นอย่างยิ่ง
2. บริษัทหลักทรัพย์ฟินันเซีย ไซรัส จำกัด (มหาชน) มีส่วนการนำเสนอที่ดีเยี่ยม และจะต้องพัฒนาการเข้าถึงกลุ่มลูกค้ารายอื่นเพิ่มเติมเพื่อขยายฐานลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น
3. บริษัทหลักทรัพย์ฟินันเซีย ไซรัส จำกัด (มหาชน) มีโปรแกรมเทรดหุ้น Finansia HERO ที่ตอบสนองกลุ่มลูกค้าได้ แต่จะต้องพัฒนาเพิ่มขึ้นเพื่อให้ตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย

#### 5.2 ประโยชน์ที่ได้รับ

-ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปสู่การประยุกต์ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและนำเสนอสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ในด้าน เพศ อายุ และรายได้

-ข้อมูลส่วนบุคคลส่วนใหญ่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนต่อ ซึ่งสำคัญพอๆกับข้อมูลในการลงทุนของแต่ละบุคคล ทางบริษัทจึงจำเป็นต้องนำข้อมูลตรงนี้มาใช้ประโยชน์ให้ได้มากที่สุด

-เข้าใจความคิดและการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น จากการวิเคราะห์และการทำวิจัย

### 5.3 ข้อจำกัดในการทำวิจัย

1. กฎข้อบังคับของสำนักงานคณะกรรมการตลาดหลักทรัพย์ฯ ที่มีข้อจำกัดในการเชิญชวนกลุ่มเป้าหมาย ทำให้องค์กรไม่สามารถใช้คำเชิญชวนที่โดดเด่นมากเหมือนธุรกิจอื่น
2. การใช้งานสื่อออนไลน์ ถูกอัลกอริทึมของสื่อออนไลน์ มีข้อจำกัด ทำให้การสื่อสารของเนื้อหาถูกปิดกั้น ไม่ถึงกลุ่มเป้าหมาย

### 5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะสำหรับผู้สนใจ ดังนี้

1. การวิจัยในครั้งนี้อย่างมีการรวบรวมข้อมูลที่น้อยจนเกินไป ทำให้ข้อมูลนั้นไม่เกิดความน่าเชื่อถือ ควรศึกษาและรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมให้ได้ 100-200 คนขึ้นไป
2. วิจัยครั้งนี้นำไปใช้ต่อในเรื่องต่างๆของการพัฒนาองค์กรต่อไปได้ ซึ่งจะเป็นส่วนช่วยในการทำงานเพิ่มการมีส่วนร่วม (Engagement) ต่างๆขององค์กร
3. การวิจัยครั้งต่อไปควรที่จะมีการศึกษาเพิ่มช่องทางการรวบรวมข้อมูลมากขึ้น เช่น Instagram, Facebook, You Tube, Blockdit เป็นต้น

## บรรณานุกรม

- AR. (2564) SWOT คืออะไร?.วันที่สืบค้นข้อมูล 11 ธันวาคม 2566. เข้าถึงได้จาก  
<https://www.ar.co.th/kp/th/274>
- Categories. (2566) PR คืออะไร ทำไมถึงมีความสำคัญ พร้อมเทคนิคการทำให้ประสบความสำเร็จ (2566). วันที่สืบค้นข้อมูล : 15 ธันวาคม 2566 เข้าถึงได้จาก  
<https://blog.mandalasystem.com/th/public-relations>
- Jobsdb.(2566) SEM (Search Engine Marketing) คืออะไร ทำไมการตลาดออนไลน์จึงสำคัญ  
 วันที่สืบค้นข้อมูล 23 ธันวาคม 2566 เข้าถึงได้จาก <https://th.jobsdb.com/th/career-advice/article/sem-marketing>
- Readyplanet blog.(2563) 7 ข้อดีของการทำ Digital Marketing ที่นักการตลาดควรรู้  
 วันที่สืบค้นข้อมูล 23 ธันวาคม 2566 เข้าถึงได้จาก  
<https://blog.readyplanet.com/17793126/>
- Nano Influencer คืออะไร (2561) ทำไมถึงเป็นที่นิยมในปัจจุบัน วันที่สืบค้นข้อมูล 23 ธันวาคม 2566 เข้าถึงได้จาก <https://blog.mandalasystem.com/th/nano-influencer>
- รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ (2561) พฤติกรรมการแสวงหาสารสนเทศผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อตัดสินใจซื้อ สินค้าทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.วันที่สืบค้นข้อมูล 23 ธันวาคม 2566 เข้าถึงได้จาก : <https://ir.swu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/24813/1/>
- รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ (2554) ทศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของผู้พักอาศัยในอพาร์ทเมนต์ วันที่สืบค้นข้อมูล 23 ธันวาคม 2566 เข้าถึงได้จาก : [http://www.rpu.ac.th/Library\\_web/doc/RC\\_RR/](http://www.rpu.ac.th/Library_web/doc/RC_RR/)
- SWOT Analysis แนวคิดการวิเคราะห์ของนักธุรกิจ วันที่สืบค้น 26 ธันวาคม 2566 เข้าถึงได้จาก<https://blog.mandalasystem.com/th/swot-analysis>
- (Digital Tips, 2567) 7P (Marketing Mix) คืออะไร พร้อมวิเคราะห์ตัวอย่างสินค้า วันที่สืบค้น  
 วันที่สืบค้นข้อมูล 12 ธันวาคม 2566 เข้าถึงได้จาก  
<https://thedigitaltips.com/blog/marketing/7p/>

ภาคผนวก ก

รูปภาพการปฏิบัติงานในสถานประกอบการ





**ภาคผนวก ข**  
**แบบสอบถามเพื่อการวิจัย**

### แบบสอบถาม

เรื่อง ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้งานโปรแกรมเทรดหุ้น Finansia HERO เพื่อ  
ประกอบการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2566 คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณากรอกข้อมูลและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริง  
มากที่สุด และเขียนความคิดเห็นส่วนตัวลงในช่องว่าง

ข้อที่ 1 เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

ข้อที่ 2 อายุ

☐ ไม่เกิน 20 ปี

☐ 21-30 ปี

☐ 31-40 ปี

☐ 41-50 ปี

☐ 50 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ พนักงานบริษัท

☐ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญา

☐ ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท

☐ 10,000-20,000 บาท

☐ 20,000-30,000 บาท

☐ 30,000 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลในการเลือกลงทุน

ข้อที่ 6 คุณเทรดสินทรัพย์อะไรบ้าง?

☐ หุ้น

☐ หุ้นต่างชาติ

☐ Gold

☐ ตราสารหนี้ (หุ้นกู้, พันธบัตร

รัฐบาล)

☐ คริปโตเคอเรนซี

☐ กองทุน

☐ ไม่เทรดอะไรเลย

☐ อื่นๆ.....

ข้อที่ 7 (ในกรณีที่你不เทรดอะไรเลยนั้น เพราะเหตุใด?)

ตอบ .....(ความคิดเห็น)

ข้อที่ 8 คุณเคยใช้โปรแกรมเทรดหุ้นใดบ้าง? (ตอบได้มากกว่า 1 โปรแกรม)

ตอบ .....(ความคิดเห็น)

ข้อที่ 9 คุณเลือกใช้โปรแกรมเทรดหุ้นนั้นเพราะอะไร?

☐ ใช้งานง่าย UX/UI

☐ สวยน่าใช้งาน

☐ มีผู้อื่นแนะนำมา

☐ น่าเชื่อถือ

☐ การตลาดที่ตรงใจ

☐ ไม่เคยใช้

ข้อที่ 10 ปัจจัยหลักที่ทำให้คุณสนใจโปรแกรมเทรดหุ้นนั้นมีอะไรบ้าง

(ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ตอบ .....(ความคิดเห็น)

ข้อที่ 11 คุณเทรดสินทรัพย์นั้นเพราะอะไร?

ตอบ .....(ความคิดเห็น)

ข้อที่ 12 คุณใช้เวลาในการเทรดกี่ครั้งต่อ 1 สัปดาห์

☐ 1-2 ครั้ง

☐ 2-3 ครั้ง

☐ 3-4 ครั้ง

☐ 4 ครั้งขึ้นไป

ข้อที่ 13 คุณเทรดเพื่อเก็งกำไรระยะสั้น หรือถือเพื่อการเติบโตของหุ้นในระยะยาว

☐ ระยะยาว

☐ ระยะสั้น

ข้อที่ 14 สิ่งใดที่คุณคิดว่าจะกระตุ้นการเข้าถึงและการเข้ามาใช้โปรแกรมเทรดหุ้นในตัวคุณมากยิ่งขึ้น

ตอบ .....(ความคิดเห็น)

ข้อที่ 15 คุณเคยได้ยินชื่อของบริษัทโบรกเกอร์ Finansia HERO มาก่อนหรือไม่?

☐ เคย

☐ ไม่เคย

ข้อที่ 16 ถ้าคุณเคยได้ยินชื่อของบริษัทโบรกเกอร์ Finansia HERO ได้ยินมากจากที่ไหน

ตอบ .....(ความคิดเห็น)

ข้อที่ 17 คุณเคยใช้โปรแกรมเทรดหุ้นของทาง Finansia ที่ชื่อว่า Finansia HERO มาก่อนหรือ  
มั้ย?

☐ เคย

☐ ไม่เคย

ข้อที่ 18 ถ้าคุณเคยใช้โปรแกรมเทรดหุ้น Finansia HERO คุณมีความรู้สึกอย่างไร?

ตอบ .....(ความคิดเห็น)

ข้อที่ 19 จากภาพ ครั้งแรกที่คุณเห็นสนใจรูปใดมากกว่ากัน?



☐ ตัวเลือกที่ 1



☐ ตัวเลือกที่ 2

### ประวัตินักศึกษา

ชื่อ – นามสกุล	ภัทรพล นิลผาย
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการเงิน
รหัสนักศึกษา	116310506009-4
ที่อยู่	299/33 ถนนสามวา แขวงบางชัน เขตคลองสามวา 10510
เบอร์โทรศัพท์	094-968-2873
E-mail	pattara7531@gmail.com