



รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา
กลยุทธ์การติดต่อสื่อสารบนเฟสบุ๊คแฟนเพจ “บริษัททัวร์ ตะลอนทัวร์”
Strategy of Communication on Facebook Fan Page Talon Tours

โดย

นายวชิระ จารุศิริสิน 5804400244

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา 116-495 สหกิจศึกษา

ภาควิชา การโรงแรมและการท่องเที่ยว

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2561



รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา
กลยุทธ์การติดต่อสื่อสารบนเฟสบุ๊คแฟนเพจ “บริษัททัวร์ ตะลอนทัวร์”
Strategy of Communication on Facebook Fan Page Talon Tours

โดย

นายวัชร จารุศิริสิน 5804400244

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา 116-495 สหกิจศึกษา

ภาควิชา การโรงแรมและการท่องเที่ยว

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2561

หัวข้อโครงการ : กลยุทธ์การติดต่อสื่อสารบนเฟสบุ๊คแฟนเพจ “ บริษัททัวร์
ตะลอนทัวร์ ”
: Strategy of Communication on Facebook Fan Page Talon Tours

รายชื่อผู้จัดทำ : นายวชิระ จารุศิริสิน

ภาควิชา : การโรงแรมและการท่องเที่ยว

อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ศุภัตรา ฮวบเจริญ

อนุมัติโครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ภาควิชาการโรงแรมและ
การท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม ภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2561

คณะกรรมการสอบโครงการ

..... ศุภัตรา ฮวบเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษา
(อาจารย์ศุภัตรา ฮวบเจริญ)

..... รัชพงษ์ พนักงานที่ปรึกษา
(นาย รัชพงษ์ สำเภาเล็ก)

..... สุเทพ สอนกิจดี กรรมการกลาง
(อาจารย์ สุเทพ สอนกิจดี)

..... ติณณ์ ผู้ช่วยอธิการบดีและผู้อำนวยการสำนักสหกิจศึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มารุจ ติณปะวัฒน์นะ)

หัวข้อโครงการ : กลยุทธ์การติดต่อสื่อสารบนเฟสบุ๊กแฟนเพจบริษัททัวร์
ตะลอนทัวร์

หน่วยกิต : 5

รายชื่อผู้จัดทำ : นาย วชิระ จารุศิริสิน

อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ สุภัตรา ฮวบเจริญ

ระดับการศึกษา : ปริญญาตรี

สาขาวิชา : การท่องเที่ยว

คณะ : ศิลปศาสตร์

ภาคการศึกษา/ ปีการศึกษา : 2 / 2561

บทคัดย่อ

โครงการเรื่องนี้ผู้จัดทำได้ศึกษาการทำงานติดต่อสื่อสารผ่านระบบเฟสบุ๊ก ซึ่งผู้จัดทำได้ศึกษาเกี่ยวกับระบบเฟสบุ๊กแฟนเพจ จึงทำให้มีแนวคิดในการเสริมสร้างหรือพัฒนาประสิทธิภาพการติดต่อสื่อสารและเพิ่มรายได้ให้กับ บริษัท อัครชัย โปรเจก จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1. เพื่อโปรโมทสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของบริษัทผ่านเพจเฟสบุ๊ก“บริษัททัวร์ตะลอนทัวร์” 2. เพื่อรับข้อมูลและรับความต้องการของลูกค้าทันที เริ่มจากการนำเพจเฟสบุ๊กของบริษัทมาสร้างความเคลื่อนไหวโดยการโพสต์ ใช้กลยุทธ์ให้สาระความรู้เกี่ยวกับการเดินทาง เทศกาล กระแสนิยมสังคม เพื่อให้เพจมีความน่าสนใจมากขึ้น นอกจากนี้ยังได้ทำการตอบรับข้อมูลและความต้องการของลูกค้าทันทีเมื่อมีการแจ้งเตือนการส่งข้อความหลังจากการดำเนินการดังกล่าว ดังนั้น โครงการกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารบน เฟสบุ๊กแฟนเพจ“ บริษัททัวร์ ตะลอนทัวร์ ” สามารถเพิ่มยอดขายติดตามและผู้มีส่วนร่วมกับเพจเฟสบุ๊กได้ถึง 300 คน ในระยะเวลาการทำงาน 2 สัปดาห์ จากการโพสต์ 4 ครั้งต่อ 1 วัน ซึ่งผลตอบรับที่ได้จากการโพสต์มีการตอบรับที่ดีและลูกค้าให้ความสนใจเป็นอย่างดีจากการตอบรับข้อความของลูกค้า

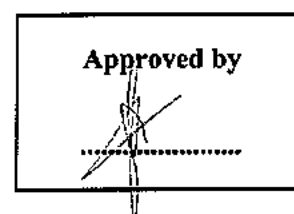
คำสำคัญ : การติดต่อสื่อสาร/ เฟสบุ๊กแฟนเพจ/ บริษัททัวร์ ตะลอนทัวร์

Project Title : Strategy of communication on Facebook Fan Page for Talon
 Tours
 Credits : 5
 By : Mr. Wachira Jarusirisin
 Advisor : Miss Supattra Huabcharoen
 Degree : Bachelor of Arts
 Major : Tourism
 Faculty : Liberal Arts
 Semester / Academic year : 2/2018

ABSTRACT

This project helps the manager learn about communication on Facebook Fan Page to help the manager have ideas to develop efficiency of communication and increase the profit for establishment. There are 2 objectives: 1. To promote goods and service of tourism of the company by Facebook Fan Page for Talon Tours. 2. To receive information and service that follows the requirement of customers. First, use the Facebook Page to actively promote posts, search knowledge and share about travel, festival, cultural, etc. to make the Facebook Page more interesting. Then, the manager receives information and replies to the needs of customers when Facebook Page has notifications. After that, this project can increase followers to about 300 people within 2 weeks from posting 4 times in 1 day. Finally, feedback from customers are better than before because there are more replies and services for tourism.

Keywords: Communication, Facebook Fan Page, Talon Tours



กิตติกรรมประกาศ

(Acknowledgement)

ผู้จัดทำได้มาปฏิบัติงานในโครงการสหกิจในโครงการสหกิจศึกษา ณ บริษัท อัครชัย โปรเจค จำกัด ตั้งแต่วันที่ 7 มกราคม 2562 ถึงวันที่ 29 เมษายน 2562 เป็นเวลา 16 สัปดาห์ ส่งผลให้ผู้จัดทำได้รับความรู้และประสบการณ์ต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อการเรียนและการปฏิบัติงานในอนาคตเกี่ยวกับการปฏิบัติงานตำแหน่งพนักงานบริษัท อัครชัย โปรเจค จำกัด สามารถนำความรู้ที่ได้ไปใช้ในการประกอบอาชีพในอนาคตโดยได้รับความร่วมมือจากบริษัท อัครชัยโปรเจค จำกัด ที่ได้สอนได้เรียนรู้งานและปัญหาที่พบในการทำงานแผนกต่างๆจึงขอขอบคุณมา ณ ที่นี้ และสนับสนุนจากหลายฝ่ายดังนี้

1. นาย รัชพงษ์ สำเภาเล็ก ตำแหน่งงาน Sale Supervisor
2. อาจารย์ สุภัตรา ฮวบเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษา

และบุคคลท่านอื่นๆ ที่ไม่ได้กล่าวชื่อนามทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำช่วยเหลือในการจัดทำรายงาน ผู้จัดทำขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลและเป็นพี่ปรึกษาในการทำรายงานฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ตลอดจนให้การดูแลและให้ความเข้าใจกับชีวิตของการทำงานจริงซึ่งผู้จัดทำขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้จัดทำ

นาย วชิระ จารุศิริสิน

15 พฤษภาคม 2562

สารบัญ

จดหมายนำส่ง

ก

กิตติกรรมประกาศ

ข

บทคัดย่อ

ค

Abstract

ง

บทที่ 1 บทนำ

1.1ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2วัตถุประสงค์ของโครงการ.....	2
1.3ขอบเขตของโครงการ.....	2
1.4ประโยชน์ที่จะได้รับ.....	2

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีของการสื่อสาร.....	3
2.2 เกี่ยวกับ เฟสบุ๊ค.....	7
2.3 แนวคิดการ โปรโมทเฟสบุ๊ค.....	7
2.4 ประโยชน์ของ เฟสบุ๊ค.....	9
2.5 การใช้งาน เฟสบุ๊ค.....	11
2.6 ความหมายของ เฟสบุ๊ค Page.....	24
2.7 การคิดคำ และ ประโยคในการ โปรโมทบน เฟสบุ๊ค ให้กลุ่มลูกค้าสนใจ.....	24
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27

บทที่ 3 รายละเอียดการปฏิบัติงาน

3.1 ชื่อและที่ตั้งสถานประกอบการ.....	29
3.2 เกี่ยวกับบริษัท.....	30
3.3 ตำแหน่งและลักษณะงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย.....	30
3.4 ชื่อ-สกุล พนักงานที่ปรึกษา และตำแหน่ง.....	31
3.5 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน.....	31
3.6 ขั้นตอน/วิธีการดำเนินงาน.....	31

บทที่ 4 ผลการปฏิบัติงาน

4.1 การโปรโมทโปรแกรมทัวร์.....	33
4.2 การรับข้อมูลและตอบรับกลับลูกค้าเมื่อมีการแจ้งเตือนข้อความ.....	36

4.3 สรุปผลการดำเนินการ.....	39
-----------------------------	----

บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลโครงการ.....	40
5.2 สรุปการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา.....	41
บรรณานุกรม.....	42

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก ภาพขณะปฏิบัติงานและการนิเทศของอาจารย์

ภาคผนวก ข ความรู้สึกของพนักงานที่ปรึกษา

ภาคผนวก ค บทความวิชาการ

ภาคผนวก ง ไปสเตอร์

ภาคผนวก จ รายงานผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

ภาคผนวก ฉ ประวัติผู้จัดทำ



สารบัญตาราง

ตารางที่ 3.1 ตารางระยะเวลาในการดำเนินงาน.....	32
---	----



สารบัญรูปภาพ

รูปที่ 2.1: แบบจำลองการสื่อสาร (One Way Communication)	6
รูปที่ 2.2 : แบบจำลองการสื่อสาร (One Way Communication).....	6
รูปที่ 2.3 : วิธีการโพสต์สถานะ.....	11
รูปที่ 2.4 : วิธีการโพสต์สถานะ.....	12
รูปที่ 2.5 : วิธีการโพสต์สถานะ.....	12
รูปที่ 2.6 : วิธีการโพสต์รูป.....	13
รูปที่ 2.7 : วิธีการโพสต์รูป.....	13
รูปที่ 2.8 : วิธีการโพสต์รูป.....	14
รูปที่ 2.9 : วิธีการเช็คอินตำแหน่ง.....	14
รูปที่ 2.10 : วิธีการเช็คอินตำแหน่ง.....	15
รูปที่ 2.11 : วิธีการเช็คอินตำแหน่ง.....	15
รูปที่ 2.12 : วิธีการเช็คอินตำแหน่ง.....	16
รูปที่ 2.13 : วิธีการเช็คอินตำแหน่ง.....	16
รูปที่ 2.14 : วิธีการเช็คอินตำแหน่ง.....	17
รูปที่ 2.15 : วิธีการกดไลค์.....	17
รูปที่ 2.16 : วิธีการแสดงความคิดเห็น.....	18
รูปที่ 2.17 : วิธีการแสดงความคิดเห็น.....	18
รูปที่ 2.18 : วิธีการแสดงความคิดเห็น.....	19
รูปที่ 2.19 : วิธีการแชร์.....	19
รูปที่ 2.20 : วิธีการแชร์.....	20
รูปที่ 2.21 : วิธีการแชร์.....	20
รูปที่ 2.22 : วิธีการกดถูกใจเพจ.....	21
รูปที่ 2.23 : วิธีการกดถูกใจเพจ.....	21
รูปที่ 2.24 : วิธีการกดถูกใจเพจ.....	22
รูปที่ 2.25 : วิธีการกดถูกใจเพจ.....	22
รูปที่ 2.26 : วิธีการลบโพสต์.....	23
รูปที่ 2.27 : วิธีการลบโพสต์.....	23
รูปที่ 2.28 : วิธีการลบโพสต์.....	24

สารบัญรูปภาพ(ต่อ)

รูปที่ 2.29 : ภาพสไลด์แกนกระตุ้นให้คนอยากซื้อ.....	25
รูปที่ 3.1 : โลโก้บริษัท.....	29
รูปที่ 3.2 : ภาพเจ้าของบริษัทและพนักงานของบริษัท.....	30
รูปที่ 3.3 : นักศึกษา.....	30
รูปที่ 3.4 : พี่เลี้ยงของสถานประกอบการ.....	31
รูปที่ 4.1 : จำนวนยอดผู้ติดตามเดิมก่อนขึ้นตอนปฏิบัติ.....	33
รูปที่ 4.2 : ภาพการโปรโมทโปรแกรมทัวร์.....	33
รูปที่ 4.3 : ภาพการโปรโมทโปรแกรมทัวร์.....	34
รูปที่ 4.4 : ภาพการโปรโมทโปรแกรมทัวร์.....	34
รูปที่ 4.5 : ภาพการโปรโมทโปรแกรมทัวร์.....	35
รูปที่ 4.6 : ภาพการโปรโมทสารระนำรู้ในช่วงสังคมนิยม.....	35
รูปที่ 4.7 : ภาพการโปรโมทสารระนำรู้ในช่วงสังคมนิยม.....	36
รูปที่ 4.8 : ภาพการรับข้อมูลและตอบกลับตามความต้องการของลูกค้า.....	36
รูปที่ 4.9 : ภาพการรับข้อมูลและตอบกลับตามความต้องการของลูกค้า.....	37
รูปที่ 4.10 : ภาพการรับข้อมูลและตอบกลับตามความต้องการของลูกค้า.....	37
รูปที่ 4.11 : ภาพการรับข้อมูลและตอบกลับตามความต้องการของลูกค้า.....	38
รูปที่ 4.12 : ภาพการรับข้อมูลและตอบกลับตามความต้องการของลูกค้า.....	38
รูปที่ 4.13 : ภาพการรับข้อมูลและตอบกลับตามความต้องการของลูกค้า.....	39

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากการท่องเที่ยวของประเทศไทยรัฐบาลได้ให้ความสำคัญในการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวในประเทศและนอกประเทศเพื่อพัฒนาธุรกิจทางการท่องเที่ยวทำให้เกิดรายได้และการสื่อสารจึงเกิดการประกอบธุรกิจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อมเพิ่มขึ้นเช่นการเพิ่มจำนวนร้านอาหารแหล่งบริการนักท่องเที่ยวการสื่อสารเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวและขยายกิจการทั่วประเทศก่อให้เกิดการสื่อสารหลายช่องทางเพราะเทคโนโลยีในปัจจุบันที่ทันสมัยนอกจากนี้การสื่อสารจากการท่องเที่ยวยังช่วยในการเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างคณะทัวร์และนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการการท่องเที่ยวสำหรับช่องทางการสื่อสารของสถานประกอบการนี้พบว่าการสื่อสารกับผู้ให้บริการมี2ช่องทางคือการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียและการพูดปากต่อปาก ปัจจุบันมีผู้ใช้อุปกรณ์พกพามากกว่า 5,110 ล้านคนทั่วโลก เพิ่มขึ้น 100 ล้านคน (2%) เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมามีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 4,390 ล้านคน เพิ่มขึ้น 366 ล้านคน (9%) เมื่อเทียบกับมกราคม 2561จำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดียมีมากกว่า 3,480 ล้านคนในปีนี้ เพิ่มขึ้น 288 ล้านคน (9%)ชาวโลก 3,260 ล้านคนใช้โซเชียลมีเดียบนอุปกรณ์พกพาในเดือนมกราคม 2019 เพิ่มขึ้น 297 ล้านคน (เพิ่มขึ้น 10%)ทุก 1 วินาที มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตรายใหม่เกิดขึ้นทั่วโลก 11 ราย รวมแล้วมีผู้ใช้ใหม่ 1 ล้านรายต่อวันในรอบ 5ปี(ตั้งแต่ปี2014)จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นแล้ว 1,900ล้านรายเพิ่มขึ้น75%ในรอบ5ปีที่ผ่านมามีตัวเลขการเติบโตของผู้ใช้โซเชียลมีเดียขึ้นโดดเด่นกว่าการใช้อินเทอร์เน็ตเพราะผู้ใช้โซเชียลมีเดียทั่วโลกมีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเกือบ2เท่าตัวเมื่อเทียบจากรายงานDigital2014ในปีนี้อาจมีจำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดีย3,490 ล้านรายสูงกว่าระดับ1,480 ล้านราย thumbsup(2019)

ดังนั้นผู้จัดทำพบว่าเพจบริษัททัวร์ทะเลดอนทาว์ที่มีอยู่ก่อนแล้ว แต่ไม่ได้เกิดความกระตือรือร้นในการตอบรับกับลูกค้าเพราะฉะนั้นความสำคัญของการสื่อสารรูปแบบใหม่หรือเพิ่มช่องทางการสื่อสารที่มีศักยภาพพัฒนาให้เป็นที่ยอมรับจากช่องทางการสื่อสารกับผู้ให้บริการซึ่งมีความสำคัญในการประกอบธุรกิจเป็นอย่างมากเนื่องจากการสื่อสารเป็นเครื่องมือสื่อกลางระหว่างผู้ให้บริการและผู้ให้บริการในการให้ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างชัดเจนและยังสามารถเผยแพร่ชื่อธุรกิจ

ประกอบการได้ทั่วประเทศ ดังนั้นการเพิ่มความกระตือรือร้นหรือการตอบรับลูกค้าทันทีทันใดสามารถสร้างรายได้และชื่อเสียงของธุรกิจประกอบการการท่องเที่ยวไปยั้งทั่ว ประเทศจึงเป็นแนวคิดหลักที่จะใช้ในการดำเนินโครงการเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสาร เฟสบุ๊คแฟนเพจตะลอนทัวร์

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

- 1.2.1 เพื่อทำการ โปรโมทสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของบริษัทผ่านเพจเฟสบุ๊ค “บริษัททัวร์ตะลอนทัวร์ ”
- 1.2.2 เพื่อรับข้อมูลและตอบกลับให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าโดยตรง

1.3 ขอบเขตของโครงการ

- 1.3.1 ขอบเขตด้านพื้นที่
ผู้จัดทำได้ฝึกปฏิบัติ ณ บริษัท อัครชัย โปรเจก จำกัด
- 1.3.2 ขอบเขตด้านระยะเวลา
ผู้จัดทำได้เริ่มฝึกปฏิบัติตั้งแต่วันที่ 20 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 ถึง วันที่ 29 เมษายน พ.ศ. 2562
- 1.3.3 ขอบเขตด้านข้อมูล
 - 1) ขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา และสอบถามข้อมูลต่างๆจากพนักงานที่ปรึกษารวมทั้งบุคลากรของ บริษัท อัครชัย โปรเจก จำกัด
 - 2) ศึกษาข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต
 - 3) ศึกษาข้อมูลการโปรโมทโดยใช้สื่อออนไลน์บน เฟสบุ๊คบริษัททัวร์ ตะลอนทัวร์

1.4 ประโยชน์ที่จะได้รับ

- 1.4.1 เป็นการเพิ่มช่องทางการสื่อสารออนไลน์บนเฟสบุ๊คและWebsiteของบริษัทให้กับบริษัท อัครชัยโปรเจก จำกัด
- 1.4.2 ลูกค้าเกิดความเข้าใจการจัดการการท่องเที่ยวของบริษัทมากขึ้น
- 1.4.3 ลูกค้าทราบเกี่ยวกับแพคเกจของบริษัท

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาโครงการสหกิจ เรื่อง กลยุทธ์การติดต่อสื่อสารบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ “บริษัททัวร์ ตะลอนทัวร์” ได้ทำการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบและแนวทางในการศึกษาโดยมีหัวข้อ ต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีของการสื่อสาร
- 2.2 เกี่ยวกับ เฟสบุ๊ก
- 2.3 แนวคิดการโปรโมทเฟสบุ๊ก
- 2.4 ประโยชน์ของ เฟสบุ๊ก
- 2.5 การใช้งาน เฟสบุ๊ก
- 2.6 ความหมายของ เฟสบุ๊กเพจ
- 2.7 การคิดคำ และ ประโยคในการโปรโมทบน เฟสบุ๊ก ให้กลุ่มลูกค้าสนใจ
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีของการสื่อสาร

ทฤษฎีการสื่อสาร คือ การอธิบายการสื่อสารในด้านความหมาย กระบวนการ องค์ประกอบ วิธีการ บทบาทหน้าที่ ผล อิทธิพล การใช้ การควบคุม แนวคิดของศาสตร์ต่าง ๆ แนวโน้มอนาคตและปรากฏการณ์เกี่ยวกับการสื่อสารแต่การอธิบายต้องมีการอ้างอิงอย่างมีเหตุ ผลที่ได้จากหลักฐาน เอกสาร หรือปากคำของมนุษย์ (จุฬารัตนากร, 2554)

2.1.1 องค์ประกอบของการสื่อสาร

กระบวนการถ่ายทอดสารของมนุษย์ประกอบโดยทั่วไป จะประกอบไปด้วย องค์ประกอบ 4 ประการ คือ

- 1) ผู้ส่งสาร หรือผู้เข้ารหัส (sender / encoder)
- 2) ผู้รับสาร หรือ ผู้ถอดรหัส (receiver / decoder)

- 3) สาร (message)
- 4) ช่องทางการสื่อสาร (channel)

1) ผู้ส่งสาร

ผู้ส่งสาร (sender) คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้ริเริ่มหรือเริ่มต้นส่งสารไปให้
อีกบุคคลหนึ่งจะโดยตั้งใจหรือไม่ก็ตามหรือเป็นผู้ทำหน้าที่ส่งสารผ่านช่องทางหนึ่งไปยังผู้รับสาร
ฉะนั้นผู้ส่งสารจึงมีบทบาทในการชี้แนะว่าพฤติกรรมการสื่อสารภายในสถานการณ์หนึ่งๆนั้นจะเป็นไป
ในรูปใดและมีผลอย่างไรหรืออีกนัยหนึ่งก็คือผู้ส่งสารคือผู้กระตุ้น(stimulus)ที่ทำให้เกิดการตอบสนอง
(response)จากผู้รับสารหรือผู้ส่งสารอาจเรียกผู้เข้ารหัส(encoder)คือผู้ที่รับผิดชอบในการนำความคิด
ของผู้ริเริ่มความคิดหรือแหล่งสาร(source)ส่งไปยังผู้ที่ต้องการจะสื่อสารด้วยโดยใช้สัญญาณ
(signal)และสัญลักษณ์(symbol)หรือเรียกว่าการเข้ารหัส(encoding)ซึ่งแสดงถึงเป้าหมายหรือสิ่งที่แหล่ง
สารต้องการสื่อ

2) ผู้รับสาร

ผู้รับสาร (encoder) คือ ผู้ที่รับสารจากบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลหนึ่ง เมื่อได้รับ
สารผู้รับสารจะเกิดการตีความและการตอบสนองจะ โดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม และส่งปฏิกิริยา
ตอบสนอง (feedback) กลับไปให้ผู้ส่งสาร หรือผู้รับสารเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ผู้ถอดรหัส (decoder) คือ
ผู้ที่ถอดความหมายของสัญญาณหรือสัญลักษณ์ที่ผู้เข้ารหัสส่งมา หรืออีกนัยหนึ่ง คือ ผู้รับผิดชอบการ
ถอดรหัสของสาร (decoding) เพื่อให้ผู้รับสารปลายทาง (receiver / destination) หรือผู้รับสารที่ผู้ส่งสาร
ต้องการให้ได้รับสารของตน

3) สาร

สาร (message) หมายถึง สิ่งที่ผู้ส่งสารไปให้ผู้รับสารในรูปของรหัสคำว่า “รหัส”
หมายถึง สัญญาณ(signal)หรือสัญลักษณ์(symbol)หรือกลุ่มของสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นใน ลักษณะที่มี
ความหมายต่อคนและผู้รับสารสามารถเข้าใจความหมายของมันได้ต่อเมื่อมีการถอดความหมายของ
สัญญาณหรือสัญลักษณ์ออกมา สัญญาณหรือสัญลักษณ์ในที่นี้อาจเป็น คำพูด ตัวหนังสือรูปภาพ
เครื่องหมายหรือกิริยาท่าทางต่างๆ ฯลฯ ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงหรือถ่ายทอด ความคิด ความรู้สึก ความ

ต้องการและวัตถุประสงค์ของผู้รับสาร ซึ่งส่วนใหญ่แล้ว สารก็คือ ภาษา (language) โดยสามารถแบ่งเนื้อหาของสารได้ 2 ประเภทคือ

3.1) รหัสของสารที่ใช้คำ (Verbal Message Codes) ได้แก่ ภาษานับเป็นระบบ

ของสัญลักษณ์และหรือระบบของสัญญาณที่มนุษย์ใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อซึ่งกันและกัน มนุษย์ได้สร้างขึ้นและพัฒนาสืบทอดมาโดยลำดับ ภาษาจะมีโครงสร้าง (Structure) ที่ทำให้ส่วนประกอบต่างๆ (Elements) รวมเข้าไปด้วยกันอย่างมีความหมาย (ส่วนประกอบของภาษา เช่น เสียง (Sound) ตัวอักษร (Letters) คำ (Words) คำสะกดการันต์ เครื่องหมายต่างๆ ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถนำมาเรียบเรียงเข้าเป็นถ้อยคำเป็นวลีและประโยคที่มีความหมาย โดยอาศัยระเบียบและกฎเกณฑ์ของภาษานั้นๆ เป็นหลัก เช่น โครงสร้างประโยคตามหลักการเขียนภาษาไทย ภาษาอังกฤษ เป็นต้น

3.2) รหัสของสารที่ไม่ใช้คำ (Nonverbal Message Codes) ได้แก่ ระบบ

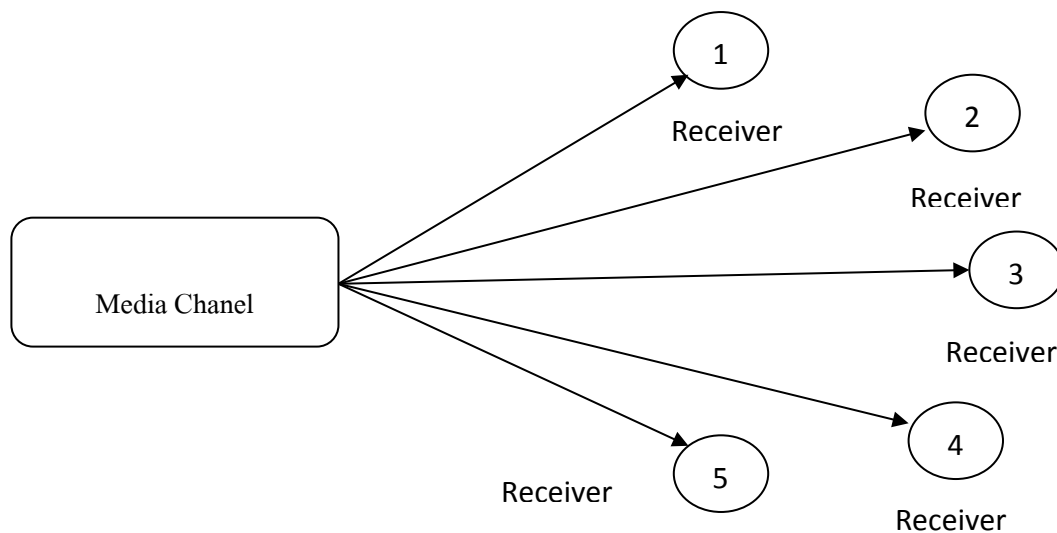
สัญลักษณ์สัญญาณหรือเครื่องหมายใดๆ ก็ตามที่ไม่เกี่ยวข้องกับการใช้ถ้อยคำ เช่น คนตรี การเดินระบำ อากัปกิริยาท่าทาง (Gesture) การแสดงทางหน้าตา (Facial Expression) สี ขง สัญญาณไฟคว้นสัญญาณการวาดภาพ ฯลฯ ซึ่งแต่ละอย่างมีส่วนประกอบย่อยและเมื่อรวมเข้า ด้วยกันตามแบบที่กำหนดก็ทำให้มีความหมายขึ้น

4) สื่อ

สื่อ หรือ ช่องทางการสื่อสาร (Channel) หมายถึง ตัวกลางที่นำพาข่าวสารจากผู้ส่งสารไป ยังผู้รับสารทั้งนี้ โดยทั่วไปการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์หรือการสื่อสารในรูปแบบใหม่ๆ ที่ใช้เทคโนโลยีจะเน้นและให้ ความสำคัญต่อการโต้ตอบ หรือมีลักษณะของการสื่อสารแบบสองทางจนกลายเป็นคุณลักษณะสำคัญของ สื่อไปโดยปริยาย จะเห็นได้ว่าการโพสข้อความในกระทู้ก็คือเป็นลักษณะหนึ่งของการสื่อสารแบบสองทาง

2.1.2 แบบจำลองการสื่อสาร

การสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) หมายถึง การสื่อสารที่ผู้รับไม่สามารถโต้ตอบกับผู้ส่งในสื่อกลางเดียวกันได้ ผู้ส่งเป็นฝ่ายส่งข่าวสารเพียงอย่างเดียว ส่วนใหญ่มักอยู่ในรูปของสื่อสารสาธารณะ เช่น วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ หรือบอร์ด ประกาศ เป็นต้น การสื่อสารรูปแบบนี้เรียกว่า Simplex

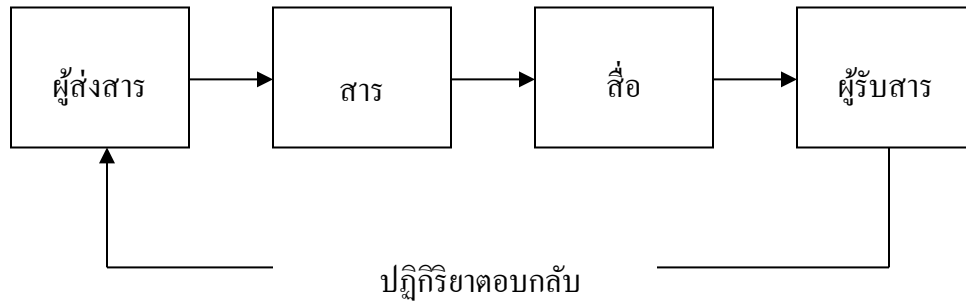


รูปที่ 2.1 : แบบจำลองการสื่อสาร (One Way Communication)

ที่มา : <https://thebusinesscommunication.com/types-of-communication-process/>

การสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) คือ กระบวนการสื่อสารที่ผู้รับสารสามารถหรือมีโอกาสดำเนินการตอบโต้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข่าวสารที่ได้รับจากผู้ส่งสาร อาทิความรู้สึกความ

คิดเห็นที่มีต่อข่าวสารการชักถามเพื่อความเข้าใจ ฯลฯ ดังแสดงได้จากแบบจำลองการสื่อสารในลักษณะสองทาง



รูปที่ 2.2 : แบบจำลองการสื่อสาร (One Way Communication)

ที่มา : <https://thebusinesscommunication.com/types-of-communication-process/>

2.2 เกี่ยวกับเฟสบุ๊ค

2.2.1 ความหมายของเฟสบุ๊ค

เฟสบุ๊ค คือ เว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผ่าน Internet หรือ เรียกได้ว่าเป็น Social Network ถูกก่อตั้งโดยมาร์กซัคเคอร์เบิร์กเฟสบุ๊กลงทุนให้ใครก็ได้เข้าสมัครลงทะเบียนกับเฟสบุ๊คและผู้ใช้เป็นสมาชิกของเฟสบุ๊คนั้นสามารถเลือกที่จะเป็นหรือไม่เป็นเพื่อนกับใครก็ได้ในเฟสบุ๊ค

นอกจากนี้ผู้ใช้อย่างสามารถใช้เฟสบุ๊ค เพื่อร่วมทำกิจกรรมกับผู้อื่นได้เช่นการเขียนข้อความ เล่าเรื่อง ความรู้สึกแสดงความคิดเห็นเรื่องที่สนใจโพสต์รูปภาพโพสต์คลิปวิดีโอแชทพูดคุยเล่นเกมที่สามารถชวนผู้อื่นมาเล่นกับเราได้ รวมไปถึงทำกิจกรรมอื่นๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริม (Applications) ที่มีอยู่อย่างมากมาย ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเข้ามาเพิ่มเติมอยู่เรื่อยๆ แอปพลิเคชันยังแบ่งออกเป็นหลายหมวดหมู่ เช่น เพื่อความบันเทิง เกมปลูกผักยอดนิม เป็นต้น

หรือไม่ว่าจะเป็นเชิงธุรกิจแอปพลิเคชันของเฟสบุ๊กก็มีให้ใช้งานเช่นเดียวกันด้วยเหตุนี้เฟสบุ๊กจึงได้รับความนิยมไปทั่วโลก (mindphp,2560)

2.3 แนวคิดการโปรโมทเฟสบุ๊ก

(สืบศักดิ์ ลีวลักษณ์ , 2559) ได้ทำหนังสือเกี่ยวกับเทคนิคขายดิบบน เฟสบุ๊ก ได้กล่าวว่า การทำธุรกิจออนไลน์สมัยนี้การแข่งขันสูงมาก สาเหตุส่วนหนึ่งมาจากเครื่องมือทางการตลาดและการขาย ใช้งานง่ายขึ้น แต่ในขณะที่เครื่องมือใช้งานง่ายขึ้น กลับขายของได้น้อยลง

ในการขายของบน เฟสบุ๊ก มันมีเสน่ห์ตรงที่เราไม่สามารถคาดเดาอะไรได้ง่ายนัก ดังนั้นประสบการณ์การใส่ใจ ทำโฆษณาและบริหารเนื้อหาบนเพจหรือเฟสบุ๊กส่วนตัวล้วนแต่เป็นเรื่องของศาสตร์และศิลป์ที่เราไม่ได้สำเร็จได้ในวันเดียว

คุณ สืบศักดิ์ ลีวลักษณ์(2559) ได้กล่าวว่า “ข้อคืออย่างหนึ่งของ เฟสบุ๊ก ที่แตกต่างจากเว็บไซต์อื่นๆอย่างเห็นได้ชัดคือ คุณมีชีวิตชีวา คุณต้องได้มากกว่าเว็บไซต์ เพราะเฟสบุ๊กมีกิจกรรม มีเรื่องราวใหม่ๆ อัปเดตตลอดเวลา เสมือนเป็นเพื่อนของคุณค่า แต่ถ้าคุณวางตัวเพจที่เข้ามาโพสขายของอย่างเดียว ทุกวันๆ ทุกอย่างดูเินไปหมด ไม่ต่างอะไรกับแค็ตตาล็อกขายของเซๆ ที่มีการบอกราคาสินค้า สี ขนาด ราคา ใช้ภาษาทางการ เพจคุณก็จะแห้งแล้งดูเหมือนหุ่นยนต์ที่ตั้งโปรแกรมไว้ว่าฉันจะมาขายทุกอย่างคนเดียว คนเข้ามาดูแป๊บเดียวเขาก็เบื่อ สิ่งที่คุณควรทำคือคุณต้องกำหนดตัวตนของเพจขึ้นมา เป็นคนหนึ่งคน ผู้หญิงหรือผู้ชาย บุคลิกไหน พูดจาอย่างไรเลือกให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่เราอยากสื่อสารด้วยพยายามพูดคุยกับลูกเพจเสมือนว่าคุณ เป็นเพื่อนเขาที่คุณมีความเป็นมืออาชีพกว่าเพื่อนทั่วไป สามารถแก้ปัญหาเฉพาะทางให้เขาได้ การผลิตเนื้อหาที่จะโพสลงเพจให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย มีสิ่งต้องคำนึงถึง 5 ข้อคือ”

- 1) มีความเชื่อมโยง (Relevance) การที่จะดึงดูดให้คนสนใจเนื้อหาอะไรสักอย่าง มันต้องเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับเขาไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่งคุณจะต้องดีใจอย่าให้แตกต่างลูกเพจที่มากดไลค์คุณ เขาน่าจะสนใจเรื่องอะไร เนื้อหาแบบไหน และตอบสนองความต้องการ ของพวกเขาให้ตรงจุด
- 2) มีความน่าเชื่อถือ (Trustworthy) ข้อนี้สำคัญมากสำหรับการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับอาหาร สุขภาพและความงามควรเลือกข้อมูลแหล่งอ้างอิงที่น่าเชื่อถือน่าไว้วางใจ
- 3) มีประโยชน์ (Useful) ไม่ได้หมายความว่าให้คุณต้องโพสแต่วิชาการยากๆ ที่อัดแน่นไปด้วยสาระล้วนๆอาจเป็นเรื่องเล็กๆน้อยๆในชีวิตประจำวันที่มีประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย

- 4) ช่วยแก้ปัญหาได้ (Helpful) บางคนอาจไม่ได้คลิกเพจเพื่อหวังให้คุณไปช่วยแก้ปัญหาแต่ถ้าสามารถช่วยเขาได้ลูกเพจจะเกิดความรู้สึกประทับใจ และนำไปสู่การซื้อสินค้าในอนาคต
- 5) ทำให้รู้สึกดี (Feel Good) เนื้อหาในเพจขายของควรเป็นเรื่องที่คนอ่านแล้วรู้สึกแฮปปี้ ไม่เศร้าแน่นอนว่าคนไทยชอบเห็นปู้ปคั่นปากทันที เพราะเรื่องแบบนี้คุณสนุกแต่ทำให้บรรณารักษ์ของเพจคู่มือไม่เชื่อเชิญให้ซื้อสินค้า

เทคนิคการโพสต์บนเฟสบุ๊ก

1) เทคนิค1-2บรรทัดแรกของโพสต์ควรมีคีย์เวิร์ดอยู่ด้วย

เวลาโพสต์ข้อความยาวๆลงในเพจ อย่าลืมสอดแทรกคำสำคัญที่เป็นคีย์เวิร์ดไว้ 1-2 บรรทัดแรก อาจใช้รูปแบบธรรมดาหรือรูปแบบแฮชแท็ก (สื่อบัณฑิต ลีวลักษณ์ , 2559 ,หน้า 64)

2) เทคนิคแชร์โพสต์ภายใน2-4ชั่วโมง

ใช้วิธีการ Repost กดแชร์โพสต์เดิมที่เราโพสต์ไปแล้วแทนการโพสต์ใหม่ซึ่งควรเว้นระยะห่างประมาณ 2-4 ชั่วโมงแต่โดยปกติถ้าไม่ได้อยู่ในช่วงโปรโมชัน หรือมีกิจกรรมอะไรพิเศษจะแนะนำให้โพสต์2ครั้งเช้าและเย็น เนื่องจากการโพสต์ที่มากเกินไปอาจก่อให้เกิดการรบกวนได้(สื่อบัณฑิต ลีวลักษณ์ , 2559 , หน้า 98)

3) ช่วงเวลาโพสต์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

คุณ สื่อบัณฑิต ลีวลักษณ์ พบว่าคนไทยที่ใช้เฟสบุ๊กส่วนใหญ่จะเข้ามามีส่วนร่วมกับเพจประมาณ 4 ช่วงเวลา คือ 10.00 น. 14.00 น. 18.00 น. และ21.00 น. ช่วงเวลาดังกล่าวเป็นสถิติโดยเฉลี่ยของเพจส่วนใหญ่ แต่ถ้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายให้กดเข้าไปดูที่ Insight ของเพจ

2.4 ประโยชน์ของเฟสบุ๊ก

2.4.1 แพลนเพจคือช่องทางโปรโมทธุรกิจที่ดี

การสร้างแฟนเพจในเฟสบุ๊ก สามารถทำให้นักธุรกิจ นักลงทุน ตลอดจนคนที่สนใจในธุรกิจของคุณมีโอกาสเข้าถึงธุรกิจของคุณได้ง่ายขึ้นและกลุ่มคนเหล่านี้ จะเป็นลูกค้าในอนาคตของคุณการสร้างแฟนเพจเพื่อโปรโมทธุรกิจของคุณทำได้โดยการใส่ข้อมูลธุรกิจ หรือสินค้าที่คุณจะไปรโมทลงไป

2.4.2 มีกลุ่มคนเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์มากขึ้น

การใช้ลิงก์ที่สามารถเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ทุกครั้งที่คุณได้ทำการโพสต์จะทำให้เว็บไซต์ของคุณมีผู้เข้ามาเยี่ยมชมเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากหากผู้อ่านเกิดความสนใจหรือต้องการข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจของคุณมากขึ้นลิงก์ที่คุณได้แทรกไปจะสามารถตอบสนองความต้องการในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารให้กับกลุ่มลูกค้าของคุณ นอกจากนี้คุณยังสามารถแทรก เฟสบุ๊ก Widget ที่จะทำให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์ของคุณสามารถเข้ามาชมและกดไลค์ในหน้า เฟนเพจของคุณได้อีกด้วย

2.4.3 เพิ่มความสามารถในการทำการตลาดแบบ SEO (Searching Engine Optimization)

การทำSEOนั้นมีหลายความหมายขึ้นอยู่กับว่าจะถูกพูดถึงจากมุมมองไหนแต่การทำ SEO(Searching Engine Optimization)สำหรับเฟนเพจในเฟสบุ๊กนั้น ก็เพื่อเพิ่มโอกาสในการค้นหาผ่าน Search Engineอย่างGoogleให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นโดยที่เนื้อหาของเพจหรือเว็บไซต์ธุรกิจของคุณ จำเป็นจะต้องถูกกระ จายออกไปให้มากที่สุด เพราะฉะนั้นการใช้เฟนเพจจึงสร้างประโยชน์ให้การทำการตลาดแบบ SEO ได้ดี

2.4.4 สร้างแหล่งรวมตัวของกลุ่มลูกค้าได้ง่ายขึ้น

อย่างที่ใครหลายคนเคยกล่าวไว้ว่าเฟสบุ๊กนั้นคือชุมชนขนาดใหญ่ที่ผู้คนมักจะมารวมตัวกันการสร้างเฟนเพจนั้นจึงสามารถทำให้กลุ่มคนที่มีความชอบแบบเดียวกันมารวมตัวกันได้แม้จะ ไม่รู้จักกัน มาก่อนก็สามารถที่จะแนะนำพูดคุยกันได้โดยรู้สึกว่าคุณที่เข้ามาพูดคุยด้วยนั้นเป็นกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบอะไรที่เหมือนกันเมื่อคุณได้ทำการโพสต์ข้อมูลของธุรกิจหรือสินค้าลงบนเฟนเพจคุณก็สามารถรับรู้ถึงผลตอบรับของสิ่งเหล่านั้นได้เลย

2.4.5 เข้าถึงลูกค้าได้ง่ายมากกว่าการโฆษณาทั่วไป

การสร้างเฟนเพจเฟสบุ๊ก นั้นก็จะทำให้คุณเข้าถึงกลุ่มลูกค้าของคุณได้ง่ายขึ้น เพราะคุณสามารถที่จะใช้เฟนเพจของคุณตอบกลับรับส่งข้อความของคุณได้โดยตรงไม่ว่าจะเป็นการตอบคำถามเรื่องของข้อมูลสินค้าหรือเพื่อการสั่งซื้อสินค้าและคุณยังสามารถเลือกข้อจำกัดในการส่งข้อความต่างๆ ให้กับลูกเพจของคุณได้โดยการเลือกข้อจำกัดของคนที่จะได้รับข้อความไม่ว่าจะเป็นการเลือกช่วงอายุ เพศ ภูมิตำแหน่งของผู้รับ

2.4.6 สร้างประทับใจให้กับกลุ่มลูกค้า

มนุษย์เมื่อได้เจอหรือพูดคุยก็มักจะเกิดความผูกพันกันเช่นเดียวกันกับการ สร้างเฟนเพจในเฟสบุ๊กเมื่อคุณโพสต์ข้อความ ไม่ว่าจะเป็นโปรโมทธุรกิจโปรโมทสินค้าหรือจะเป็นการให้ความรู้ต่างๆแล้ว

แฟนเพจของคุณนั้นได้เข้ามาแสดงความคิดเห็นไม่ว่าจะเป็นความคิดเห็นเชิงบวกหรือเชิงลบการที่คุณไปตอบรับความรู้สึกของบุคคลเหล่านั้นจะทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจ และใกล้ชิดต่อเพจของคุณมากขึ้น

2.4.7 การสร้างแฟนเพจเฟสบุ๊ก ช่วยเพิ่มโอกาสในการบอกต่อ

แม้ผู้ที่กดไลค์หรือกดติดตามแฟนเพจของคุณบางคนอาจจะไม่ชอบการประกาศถึงความชอบส่วนตัวในสาธารณะแต่ก็ยังมีผู้ใช้บางกลุ่มที่ชื่นชอบการบอกต่อเรื่องราวดี ๆ ประสบการณ์ดี ๆ ต่อธุรกิจหรือสินค้าและบริการที่ได้ประสบพบเจอแม้จะไม่มีกำไรให้ค่าโฆษณาแต่คนกลุ่มนี้ก็พร้อมจะแชร์เรื่องราวที่ได้พบเจอเหล่านั้นออกไปด้วยความเต็มใจ

2.4.8 แฟนเพจสามารถสื่อถึงพฤติกรรมของกลุ่มคนเหล่านั้นได้ดี

ในสังคมของเฟสบุ๊กทุกคนสามารถแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ออกมาได้ไม่ว่าความคิดเห็นเหล่านั้นจะออกมาในเชิงบวกหรือเชิงลบคุณควรจะใช้ประโยชน์จากข้อนี้เพื่อหาข้อมูลที่ทำให้คนกลุ่มนี้เกิดความประทับใจสิ่งที่คุณกลุ่มนี้สนใจไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติของสินค้ารูปแบบของการบริการที่ต้องการพฤติกรรมกรรมการคอมเมนต์แบบนี้แหละที่จะทำให้คุณสร้างสินค้าและบริการที่ถูกต้องกลุ่มลูกค้าของคุณออกมาได้อย่างสมบูรณ์

2.4.9 พบเครื่องมือที่ดีได้ในเฟสบุ๊ก

เพราะในการสร้างแฟนเพจจะมีเครื่องมือรายงานผลสถิติต่าง ๆ ให้คุณได้เลือกดูไม่ว่าจะเป็นจำนวนของคนที่ได้เข้ามา คอมเมนต์หรือในการโพสต์แต่ละครั้งของคุณมียอดแชร์เท่าไร ช่วงอายุของแฟนเพจเพศภูมิลำเนาซึ่งข้อมูลเหล่านี้คือข้อมูล ชั้นเลิศสำหรับการวางแผนการทำการตลาดที่ดีในอนาคต

2.4.10 สร้างความได้เปรียบคู่แข่ง

คุณลองคิดว่าคู่แข่งของคุณนั้นสามารถใช้แฟนเพจในการครองใจกลุ่มลูกค้าจำนวนมากได้แล้วโดยการให้ข้อมูลจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์สิ่งต่างๆผ่านหน้าเพจมีการพูดคุยสอบถามความคิดเห็นจนเกิดความรู้สึกว่าสินค้าของคุณดีกว่าสินค้านั้นดีกว่าสินค้านั้นที่คุณที่ไม่ว่าจะหาข้อมูลหรือจะติดต่อก็ลำบากเกินแต่ในทางกลับกันถ้าคุณได้สร้างแฟนเพจเป็นของตัวเองแล้ว คุณก็จะได้เปรียบคู่แข่งขึ้นมาทันที

2.5 การใช้งาน เฟสบุ๊ก

2.5.1 การโพสต์สถานะ

การโพสต์สถานะ (Status) ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการเล่น เฟสบุ๊ก เพราะเป็นอัปเดตสถานะล่าสุดของคุณให้กับเพื่อน หรือคนรู้จักของคุณได้ทราบสถานะของคุณ ณ ปัจจุบัน โดยเราสามารถทำได้ดังนี้

1) คลิกที่ช่องสำหรับพิมพ์สถานะ



รูปที่ 2.3 : วิธีการโพสต์สถานะ

ที่มา : <https://tech.mthai.com/tips-technic/43323.html>

2) ใส่สถานะที่คุณต้องการโพสต์ลงไป



รูปที่ 2.4 : วิธีการโพสต์สถานะ

ที่มา : <https://tech.mthai.com/tips-technic/43323.html>

3) เสร็จเรียบร้อย คลิกที่ปุ่ม โพสต์

4) สถานะของคุณถูกโพสต์เรียบร้อยแล้ว



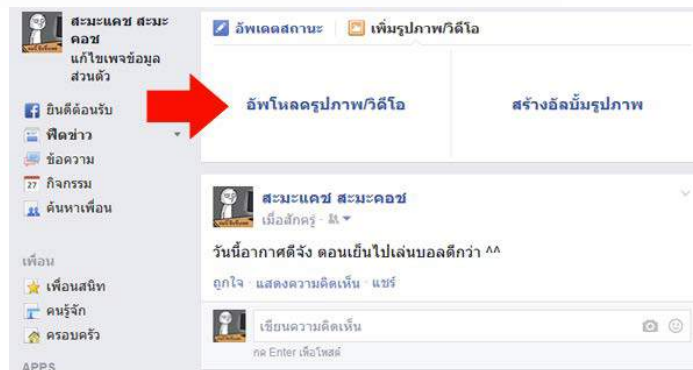
รูปที่ 2.5 : วิธีการโพสต์สถานะ

ที่มา : <https://tech.mthai.com/tips-technic/43323.html>

2.5.2 โพสต์รูปภาพ

การโพสต์รูปเป็นอีกหนึ่งลูกเล่นที่ทำให้สถานะของคุณมีความน่าสนใจมากขึ้น เพราะนอกจากเราจะโพสต์สถานะได้แล้ว เรายังสามารถเพิ่มรูปภาพประกอบเพื่อเพิ่มความสวยงามได้อีก โดยสามารถทำได้ดังนี้

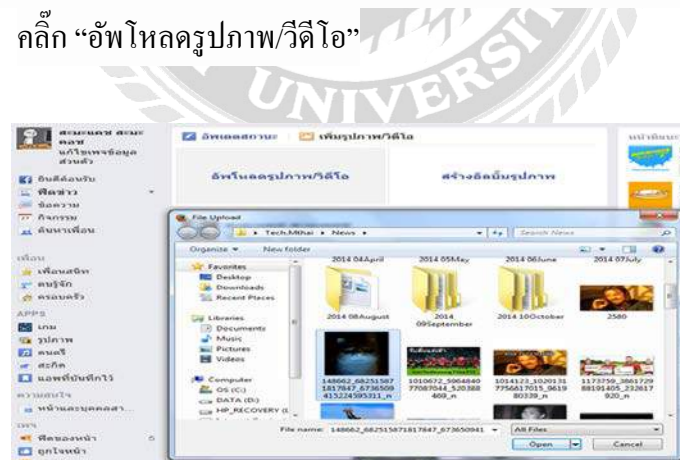
1) คลิกที่แท็บ “เพิ่มรูปภาพ/วิดีโอ” ที่บริเวณด้านบน



รูปที่ 2.6 : วิธีการโพสต์รูป

ที่มา : <https://tech.mthai.com/tips-technic/43323.html>

2) คลิก “อัปโหลดรูปภาพ/วิดีโอ”



รูปที่ 2.7 : วิธีการโพสต์รูป

ที่มา : <https://tech.mthai.com/tips-technic/43323.html>

- 3) เลือกภาพที่ต้องการโพสต์
- 4) คลิก Open



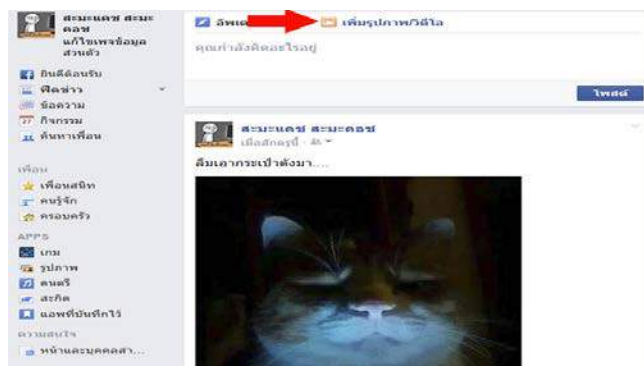
รูปที่ 2.8 : วิธีการโพสต์รูป

ที่มา : <https://tech.mthai.com/tips-technic/43323.html>

- 5) ระบบจะแสดงตัวอย่างภาพขึ้นมาที่ด้านล่าง คุณสามารถพิมพ์สถานะลงไปได้
- 6) เสร็จเรียบร้อย คลิกปุ่มโพสต์ได้ที่ทันที

2.5.3 เช็คอินตำแหน่ง

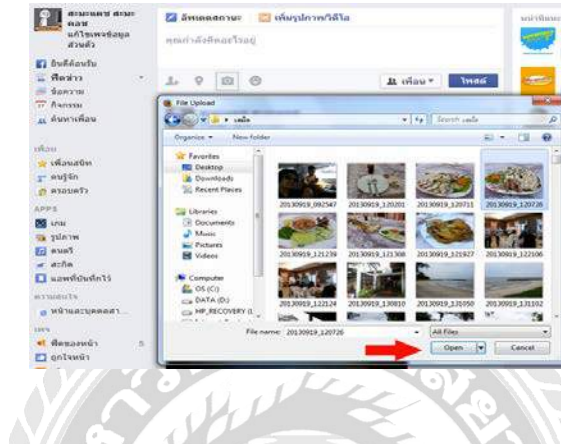
การเช็คอิน คือการแชร์สถานที่ที่คุณอยู่ หรือไปเที่ยวมาลงไปในทไทม์ไลน์ของคุณ โดยสามารถเช็คอินประกอบกับสถานะ หรือภาพถ่ายได้



รูปที่ 2.9 : วิธีการเช็คอินตำแหน่ง

ที่มา : <https://tech.mthai.com/tips-technic/43323.html>

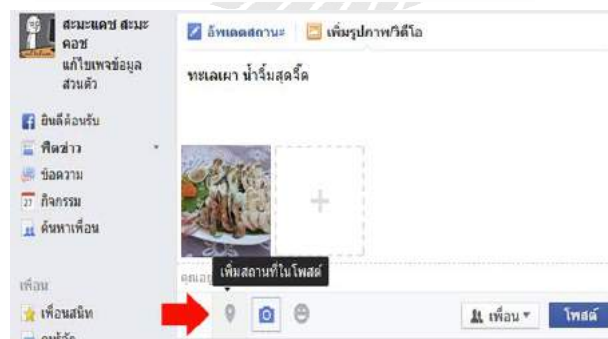
- 1) ขั้นแรกเราจะมาเช็คอินพร้อมกับการใส่ภาพ โดยไปที่ “เพิ่มรูปภาพ/วิดีโอ”



รูปที่ 2.10 : วิธีการเช็คอินตำแหน่ง

ที่มา : <https://tech.mthai.com/tips-technic/43323.html>

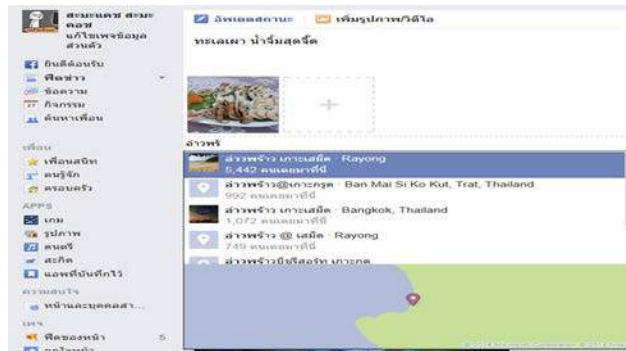
- 2) เลือกภาพที่ต้องการโพสต์ จากนั้นคลิก Open



รูปที่ 2.11 : วิธีการเช็คอินตำแหน่ง

ที่มา : <https://tech.mthai.com/tips-technic/43323.html>

3) คลิกปุ่มเช็คอิน



รูปที่ 2.12 : วิธีการเช็คอินตำแหน่ง

ที่มา : <https://tech.mthai.com/tips-technic/43323.html>

4) พิมพ์ชื่อสถานที่ที่คุณต้องการเช็คอิน เช่น ภาพนี้ถูกถ่ายที่อ่าวพร้าว เราปัก ค้นหาชื่อนั้น เมื่อเจอแล้วก็คลิกที่ชื่อสถานที่ที่ต้องการ



รูปที่ 2.13 : วิธีการเช็คอินตำแหน่ง

ที่มา : <https://tech.mthai.com/tips-technic/43323.html>

5) เสร็จเรียบร้อยแล้ว โพสต์



รูปที่ 2.14 : วิธีการเช็คอินตำแหน่ง

ที่มา : <https://tech.mthai.com/tips-technic/43323.html>

6) ภาพพร้อมการเช็คอิน ถูกโพสต์ทันที

2.5.4 การกดไลค์

ฟีเจอร์หลักอีกอย่างของ เฟสบุ๊ค ก็คือการกดไลค์ (Like) หรือการกดถูกใจนั่นเอง ซึ่งเป็นการแสดงออกว่าคุณเห็นด้วย หรือชื่นชอบกับโพสต์นั้นๆ โดยเราสามารถทำได้ง่ายๆ ดังนี้



รูปที่ 2.15 : วิธีการกดไลค์

ที่มา : <https://tech.mthai.com/tips-technic/43323.html>

เมื่อเจอโพสต์ที่ถูกรู้จัก คลิกที่ปุ่มถูกใจได้ทันที

2.5.5 แสดงความคิดเห็น

นอกจากกดไลค์แล้ว เราสามารถแสดงความคิดเห็นส่วนตัวลงไปโพสต์นั้นๆ ได้ดังนี้



รูปที่ 2.16 : วิธีการแสดงความคิดเห็น

ที่มา : <https://tech.mthai.com/tips-technic/43323.html>

1) คลิกแสดงความคิดเห็น



รูปที่ 2.17 : วิธีการแสดงความคิดเห็น

ที่มา : <https://tech.mthai.com/tips-technic/43323.html>

2) พิมพ์ข้อความความคิดเห็นลงในช่อง

3) เสร็จเรียบร้อย กด Enter



รูปที่ 2.18 : วิธีการแสดงความคิดเห็น

ที่มา : <https://tech.mthai.com/tips-technic/43323.html>

4) ความคิดเห็นถูกโพสต์ทันที

2.5.6 การแชร์

การแชร์ (แบ่งปัน) คือการส่งต่อโพสต์ หรือข้อมูลนั้นๆ ลงไปบนโซเชียลมีเดียของคุณ เพื่อให้เพื่อนบนเฟสบุ๊ก ของคุณเห็นด้วย คล้ายกับการ Forward อีเมลล์สมัยก่อน โดยเราสามารถทำได้ดังนี้



รูปที่ 2.19 : วิธีการแชร์

ที่มา : <https://tech.mthai.com/tips-technic/43323.html>

1) เมื่อเจอโพสต์ที่ต้องการแชร์ ให้เราคลิกปุ่มแชร์



รูปที่ 2.20 : วิธีการแชร์

ที่มา : <https://tech.mthai.com/tips-technic/43323.html>

- 2) หน้าต่างนี้จะปรากฏขึ้นมา เราจะเพิ่มเติมความคิดเห็นลงไปก็ได้
- 3) เสร็จเรียบร้อยแล้ว คลิกที่ แชร์ลิงค์



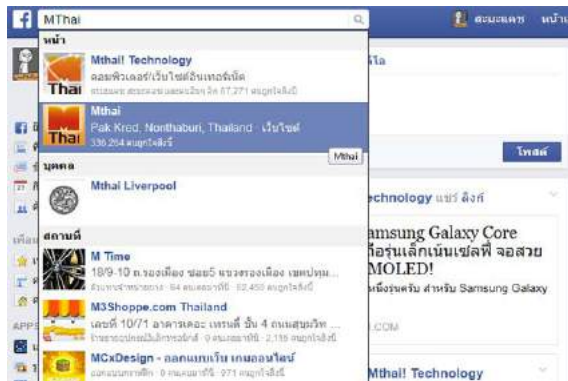
รูปที่ 2.21 : วิธีการแชร์

ที่มา : <https://tech.mthai.com/tips-technic/43323.html>

- 4) โพสต์ถูกแชร์ทันที

2.5.7 การถูกใจเพจ

การถูกใจเพจ เป็นการติดตามข้อมูล ความเคลื่อนไหวของเพจที่เราสนใจ เมื่อใดก็ตามที่เพจนั้นๆ อัปเดตข้อมูลขึ้นมา ข้อมูลนั้นก็จะแสดงบนวอลล์ของเราทันที โดยเราสามารถทำได้ดังนี้



รูปที่ 2.22 : วิธีการกดถูกใจเพจ

ที่มา : <https://tech.mthai.com/tips-technic/43323.html>

- 1) พิมพ์ชื่อเพจที่เราต้องการติดตามลงในช่องค้นหาด้านบน
- 2) เมื่อเจอแล้ว ให้คลิก 1 ครั้ง



รูปที่ 2.23 : วิธีการกดถูกใจเพจ

ที่มา : <https://tech.mthai.com/tips-technic/43323.html>

- 3) เพจนั้นจะถูกเปิดขึ้นมา ให้เราตะปุ่ม ถูกใจ



รูปที่ 2.24 : วิธีการกดถูกใจเพจ

ที่มา : <https://tech.mthai.com/tips-technic/43323.html>

4) เมื่อถูกใจแล้ว ปุ่มถูกใจจะเปลี่ยนไป “ถูกใจแล้ว” ดังภาพ



รูปที่ 2.25 : วิธีการกดถูกใจเพจ

ที่มา : <https://tech.mthai.com/tips-technic/43323.html>

5) ข้อมูลต่างๆ จากเพจนั้นจะแสดงขึ้นมาบนหน้าวอลล์ของเราทันที

2.5.8 การลบโพสต์

เมื่อโพสต์ได้ ก็ต้องลบได้ โดยเราสามารถลบโพสต์ของเราได้ดังนี้



รูปที่ 2.26: วิธีการลบโพสต์

ที่มา : <https://tech.mthai.com/tips-technic/43323.html>

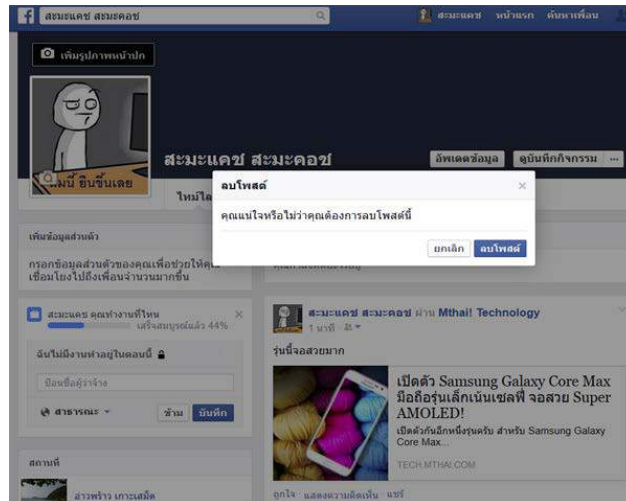
- 1) เปิดโพสต์ที่เราต้องการลบขึ้นมา
- 2) คลิกที่ปุ่มเมนูเพิ่มเติมตามลูกศรสีแดง



รูปที่ 2.27 : วิธีการลบโพสต์

ที่มา : <https://tech.mthai.com/tips-technic/43323.html>

- 3) เมนูเพิ่มเติมจะแสดงขึ้นมา
- 4) ให้เราคลิกที่ ลบ



รูปที่ 2.28 : วิธีการลบโพสต์

ที่มา : <https://tech.mthai.com/tips-technic/43323.html>

- 5) คลิกที่ลบโพสต์ เพื่อยืนยันการลบ

ทั้งหมดนี้ก็เป็น วิธีการเล่น เฟสบุ๊ค เบื้องต้น สำหรับมือใหม่

2.6 ความหมายของเฟสบุ๊คเพจ

สืบศักดิ์ ลีวลักษณ์(2559)เฟสบุ๊ค เป็น Social Network ที่มีผู้ให้บริการมากที่สุดในโลก ปัจจุบัน มีผู้ใช้งาน เฟสบุ๊ค ในเมืองไทยถึง 14 ล้านคนซึ่งคิดเป็น 80% ของผู้ใช้งาน Internet ทั้งประเทศ เฟสบุ๊ค ช่วยให้คุณสามารถ ติดต่อกับฐานลูกค้าเดิม,หากกลุ่มลูกค้าใหม่หรือแม้แต่กระจายเรื่องราวธุรกิจข้อมูล สินค้าและบริการของคุณออกไปให้โลกได้รับรู้ คุณสามารถใช้ประโยชน์จาก เฟสบุ๊ค กับธุรกิจของคุณ โดยผ่าน เฟสบุ๊ค Page

2.7 การคิดค่า และ ประโยคในการโปรโมทบน เฟสบุ๊ค ให้กลุ่มลูกค้าสนใจ

สืบศักดิ์ ลี้ลักษณ์ (2559)การขายของออนไลน์นับวันยิ่งสำคัญขึ้นทุกทีทำให้ตัวหนังสือที่เรา
ใช้ขายของใช้โฆษณายังสำคัญตามไปด้วยแต่ร้านค้าออนไลน์กลับละเลยจุดนี้ไป ซึ่งจริงๆแล้วการตลาด
ไม่ใช่เรื่องที่จะ “ทำอะไรก็ได้ตามใจเรา” เราต้องเขียนให้ถูกใจลูกค้าเป้าหมายด้วย

1) ใช้คำใช้รูปผิดไปจากปกติ

ลองคิดว่าถ้าเราใช้คำหรือรูปที่ปกติเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่เราขายอยู่คนดูก็จะ
เห็นเป็นเรื่องปกติไม่ได้ใส่ใจเท่าไร และพอเขาได้ว่าโฆษณาตัวนี้จะเล่าเรื่องอะไรต่อ จากแบบไหนที่
จะมีให้ดู มันท้าเบ้อ เพราะปกติเวลาสมองส่วนที่เรียกว่า“ฮิปโปแคมปัส”(Hippocampus)ทำงานมัน
ก็คาดการณ์และเปรียบเทียบจากสิ่งที่ได้เห็น ได้ยินมาก่อนอยู่ตลอดเวลาอยู่แล้ว มันเดาคำพูดและ
ความหมายก่อนที่จะได้ยินมันจริงๆอีกพูดง่ายก็คือสมองของเราทำหน้าที่ไม่ต่างจาก Autocorrect ใน
มือถือเลยแต่ถ้าเราลองใช้คำหรือรูปที่ผิดไป จากปกติใช้คำหรือเล่าเรื่องให้หักมุมมันก็จะช่วยดึงความ
สนใจให้คนที่ได้เห็น ได้ยินเพราะเป็นคอนเทนต์ที่ ไม่ได้คาดคิดมาก่อน ลูกคำที่เสพยาคอนเทนต์อยู่ก็จะมี
ปฏิกิริยาและสร้างไวรัลได้ไม่ยาก

2) ใช้สโลแกนเน้นประหยัดเงิน

สโลแกนที่บอกว่าจะช่วยประหยัดเงินเป็นสโลแกนที่ดึงดูดคนมาซื้ออยากขึ้นเงินกันได้
ง่ายๆ

โดยเฉพาะกับสินค้าที่มีแบรนด์อยู่แล้วซึ่งเทคนิคนี้ตรงข้ามกับเทคนิคแรกเลยมาดูงานวิจัยกับร้านค้า
สะดวกซื้อของดังๆของอเมริกาอย่าง “Walmart” มีงานวิจัยออกมาบอกว่าถ้าคนเห็นชื่อ Walmart พร้อม
กับสโลแกน “ประหยัดเงิน” แต่คนซื้อของจาก Walmart น้อยลง แต่ถ้าลองใช้คู่กลับสโลแกน “จ่าย
น้อย ง่าย” คนกลับซื้อของที่ Walmart มากขึ้นแต่ถ้าเป็นกรณีที่สองลูกค้าจะเห็นด้วยกับสโลแกน
ก่อนว่ามันจริงเราจะ ได้มีเงินเหลือใช้ชีวิตง่าย พอเห็นสโลแกนนี้คู่กับชื่อ Walmart ก็จะกระตุ้นให้คน
อยากซื้อของที่ Walmartสรุปคือการมีชื่อแบรนด์อย่างเดียวไม่พอต้องมีสโลแกนที่เน้นประหยัดเงินแล้ว
ฟังดูสมเหตุสมผลด้วย ถึงจะช่วยเรียกลูกค้ามาซื้อของ



รูปที่ 2.29 : ภาพสโลแกนกระตุ้นให้คนอยากซื้อ

ที่มา : <https://tech.mthai.com/tips-technic/43323.html>

3) เปลี่ยนชื่อประเภทสินค้าที่ขายอยู่

เทคนิคนี้จะดึงดูดใจสินค้าที่จริงแล้วไม่ดีต่อสุขภาพชีวิตคนเช่นเค้กหวานๆหรือฟาสต์ฟู้ด

อาหารจานด่วนงานนี้คนที่รักสุขภาพก็ต้องปฏิเสธแน่ๆแต่รู้หรือไม่ว่าคำที่เราเรียกสินค้ามีผลต่อตัวสินค้าและยอดขายอยู่พอสมควรงานศึกษาจากJournal of Consumer Researchบอกว่าจริงๆแล้วคนที่กินคลีนกินอาหารชีวิตจะเลียดอาหารโดนฟังจากชื่อดูอย่างชื่อ“มัทฟิน”ที่ฟังดูเหมือนเป็นของดีต่อสุขภาพแต่จริงๆแล้วราดด้วยครีมกับชีส “ สลัด ” ที่ฟังดูดีต่อร่างกาย แต่จริงๆแล้วมีชีวมึเนื่อปนมาด้วยเพียงแต่ว่ามีผัก มีพาสต้ามากกว่า ก็เลยเรียกสลัดว่าเป็นอาหารสุขภาพ “ ชื่อเรียก ” จึงสำคัญ เอาไว้ลบภาพลักษณ์อาหารที่ไม่ดีต่อร่างกาย ช่วยเพิ่มยอดขายให้ได้ผลด้วย ถ้าจะให้ดี ลองตั้งชื่ออาหารที่อยากขายให้เหมือนกับชื่ออาหารที่ลูกค้ามองหาอยู่ได้ผลแน่ๆจึงไม่แปลกใจว่าในประเทศเราจะได้เห็นไก่กระเทียมเจที่ฟังแล้วตกแต่จริงๆแล้วใช้เต้าหู้ทำหรือวัตถุดิบเจทำ

4) ใช้ตัวเลขจริงๆ ดีกว่าใช้ตัวเลขเป็นเปอร์เซ็นต์

ฟังสองคำพูดนี้แล้วลองคิดว่าคำพูดไหนน่าฟังกว่ากัน“90%ของลูกค้ายืนยันว่า

บริการของเราดีที่สุด”“ลูกค้า 9 คนจาก 10 คนยืนยันว่าบริการของเราดีที่สุด”เพราะสมองของเราไม่ได้เหมาะกับการคิดคำนวณแต่ถ้าทำให้ ลูกค้าได้รับรู้ถึงจำนวนคนจริงๆ โฆษณาตัวนั้นก็จะมีส่วนต่อลูกค้ามากกว่าจะนั้นยังใช้เปอร์เซ็นต์ที่เป็นทศนิยม โฆษณาตัวนั้นจะแป้กเองง่ายๆแต่ถ้าเราลองมูกลับเวลาเราจำเป็นต้องพูดถึงสินค้าในแง่ลบหากลูกค้าถามถึงข้อเสียของสินค้า การใช้เปอร์เซ็นต์ที่เป็นทศนิยมจะ

ช่วยให้ข้อเสียของสินค้านั้นไม่ใช่เรื่องร้ายแรงเท่าไร (เมื่อเทียบกับการใช้จำนวนจริง) พุดง่ายๆคือ ถูกค้าใจเกียจคิด

5) “ฟรี” และ “ใหม่”

เราจะเห็นคำว่า “ ฟรี ” บ่อยๆ เพราะว่ามันมีพลังมากกว่า ลองให้เลือกสินค้าที่มีค่า บาทเดียวกับสินค้าให้ฟรีคนก็ต้องเลือกของฟรีทั้งๆที่มันต่างกันแค่บาทเดียวคำว่าฟรีจึงยังมีพลังอยู่เสมอที่เดิมที่มีสัญญาณนักล่าจะประเมินทันทีว่าการที่คุณได้อะไรมาฟรีๆคุณไม่ต้องเสี่ยงกับอะไร ทั้งนั้นตัวอย่างชัดเจนคืออีคอมเมิร์ซ(ที่ตอนนี้เป็นมากกว่าแค่การขายของ)อย่าง [amazon.com](https://www.amazon.com) ที่มีโปรโมชั่นไม่คิดค่าส่งของถ้าใครซื้อหนังสือเล่มที่สองปรากฏว่ายอดขายจากทุกประเทศเพิ่มขึ้นยกเว้นของฝรั่งเศสที่ดันเก็บอีก20ฟรังก์ภายหลังฝรั่งเศสยกเลิกค่าใช้จายนี้อยอดขายจึงกระโดดเพิ่มขึ้นทีหลังแต่ใช่ที่จะใช้คำว่าฟรีได้ทุกกรณี หากเป็นสินค้าเจาะตลาดเฉพาะกลุ่มมากๆคำว่าฟรีจะไม่น่าเชื่อถือและดูไม่มีค่าไปเลยส่วนคำว่า “ ใหม่ ” ก็ยังพอได้ผลเพราะของใหม่ไปกระตุ้นสมองส่วนที่ให้รางวัล (VentralStriatum) และไม่กระตุ้นโดพามีนในสมองจะนั้นอะไรที่มาใหม่ออกใหม่ฟังแล้วชวนให้เราจินตนาการว่ามันจะออกมาดีออกมาดีก็จะมีคนอยากเข้าไปดูไปซื้อแต่เช่นเดียวกับคำว่าฟรีคือมีบางกรณีที่มันไม่ได้ผลเช่นการเปลี่ยนโลโก้ของแบรนด์ไปจนไม่เหลือเค้าเดิมเลยและแถมให้อีกเทคนิคก็ต้อง “ เล่าเรื่องให้เห็นภาพ ” ตั้งใจทีก่อนว่าเราอยากใช้เวลาคนเจอโฆษณาแล้ว อยากให้คนนั้นรู้สึกอย่างไรเรากำลังขายอะไรอยู่แล้วค่อยเลือกใช้คำบรรยายจนคนอยากจะเข้าไปชิมไปดมไปสัมผัสเห็นคนอ่านแล้วรู้ว่าคุยอะไรกันให้จินตนาการถึงทางทางการเคลื่อนไหวจนคนอ่านรู้สึก

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

วนิสา แก้วสุข (2557) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) หมายถึงเว็บไซต์ที่

เชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกันโดยเว็บไซต์ เหล่านี้จะมีพื้นที่ให้ผู้คนเข้ามารู้จักกันมีการให้พื้นที่บริการเครื่องมือต่างๆเพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างเครือข่ายสำหรับเป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวบทความรูปภาพผลงานเป็นที่พบปะแสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนประสบการณ์หรือความสนใจร่วมกันรวมไปถึงเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคล (Duhe,2007)“เครือข่ายสังคมออนไลน์”มาจากคำว่า “ Social Network ” ซึ่งเป็นเครือข่ายของการสื่อสารข้อมูลขนาดใหญ่อัน ประกอบด้วยเครือข่ายคอมพิวเตอร์ จำนวนมาก เชื่อมโยง

แหล่งข้อมูลจากองค์กร ต่าง ๆ ทั่วโลกเข้าด้วยกัน โดยคำว่า “ เครือข่าย ” หมายถึง 1) การที่มีคอมพิวเตอร์ตั้งแต่ 2 เครื่องขึ้นไปเชื่อมต่อเข้าด้วยกันด้วยสายเคเบิล(ทางตรง)หรือสายโทรศัพท์ (ทางอ้อม) 2) มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์ 3) มีการถ่ายเทข้อมูลระหว่างกันเครือข่ายสังคมออนไลน์ถือเป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ สาขาส่งที่เชื่อมต่อเข้าด้วยกันภายใต้มาตรฐานการสื่อสารเดียวกันเพื่อใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารและสืบค้นสารสนเทศจากเครือข่ายต่าง ๆ ทั่วโลก ดังนั้น อินเทอร์เน็ตจึงเป็นแหล่งรวมสารสนเทศจากทุกมุมโลก ทุกสาขาวิชา ทุกด้าน ทั้ง บันเทิงและวิชาการตลอดจนการประกอบธุรกิจต่าง ๆ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ผลการศึกษาของรุจิเรข ศรีแสนสุข(2559)พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วง

อายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 28 - 31 ปีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมี ระดับรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คนมีจำนวนรถในครอบครัว 2 คัน ส่วนใหญ่ภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคกลาง ช่วงเวลาที่ใช้บริการสื่อโซเชียลมีเดียเป็นประจำคือ 18:01 – 22:00 น. โดยจำนวนชั่วโมงที่ใช้โซเชียลมีเดียต่อวันมากกว่า 4 ชั่วโมง รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการสื่อโซเชียลมีเดียผ่านช่องทางสมาร์ทโฟน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อออนไลน์

ผลการวิจัยของนายชัยนันท์ ธันวารชร(2560)พบว่า การรับรู้ข่าวสาร ความบันเทิง การสร้าง

ความראהสง ส่งอิทธิพล ทางตรงต่อทัศนคติต่อโฆษณาออนไลน์ และยังส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อทัศนคติต่อตราสินค้า และความ ตั้งใจในการซื้อ ทัศนคติต่อโฆษณาออนไลน์ ทัศนคติต่อตราสินค้าและการรับรู้ การสื่อสารแบบปากต่อ ปากบนอินเทอร์เน็ต ยังส่งอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน

ผลการวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติศรีมี (2558) พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน

ทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 (2) ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี 2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ 3) ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและ ความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า 4) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน

งานวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความเต็มใจจ่ายในการซื้อสินค้า

ผลการศึกษาของ อาณิศา ไชยสิกร(2559) พบว่า ต่อการซื้อสินค้า 1 ชิ้น ผู้บริโภคมีมูลค่าความ

เต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นสูงสุด 186 บาท สำหรับความ รวดเร็วในการบริการตอบคำถามสินค้าภายใน 15 นาที รองลงมา เป็น 154 บาท สำหรับการรีวิวสินค้า, 151 บาท สำหรับการให้บริการรวดเร็วภายใน 1 วัน, 139 บาท สำหรับการให้ข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน ตั้งแต่ต้น, 131 บาท สำหรับการคืนสินค้าหากไม่พอใจตัว และ น้อยที่สุดคือ 42.25 บาท สำหรับการมี เพื่อนกดไลค์สินค้า



บทที่ 3

รายละเอียดการปฏิบัติงาน

- 3.1 ชื่อและที่ตั้งสถานประกอบการ
- 3.2 เกี่ยวกับบริษัท
- 3.3 ตำแหน่งและลักษณะงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย
- 3.4 ชื่อ-สกุล พนักงานที่ปรึกษา และตำแหน่ง
- 3.5 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน
- 3.6 ขั้นตอน/วิธีการดำเนินงาน
- 3.7 รูปแบบโครงการ

3.1 ชื่อและที่ตั้งสถานประกอบการ

ชื่อสถานประกอบการ : บริษัท อัครชัย โปรเจค จำกัด(ตะลอนทัวร์)

ที่ตั้งสถานประกอบการ : 189/282 ถ.กาญจนาภิเษก แขวง ทำขำม เขต บางขุนเทียน
กรุงเทพฯ 10150

Tel. : 081-9320101 , 080-4529984 , 02-4963820

E-mail : talontours@hotmail.com

Facebook : บริษัททัวร์ ตะลอนทัวร์

Website : <http://www.talon-tours.com/th/>



รูปที่ 3.1 : โลโก้บริษัท

ที่มา : <http://www.talon-tours.com/th/>

3.2 เกี่ยวกับบริษัท

บริษัท อัครชัยโปรเจก จำกัด



รูปที่ 3.2 : ภาพเจ้าของบริษัทและพนักงานของบริษัท

ที่มา: <http://www.talon-tours.com/th/>

จุดเริ่มต้นของการเดินทางในครั้งนี้เกิดจากกลุ่มคนกลุ่มเล็กๆกลุ่มหนึ่ง ที่มีใจรักในการท่องเที่ยวและด้วยความฝันอย่างหนึ่ง ที่ต้องการจะทำในสิ่งที่ตนรัก หลายคนมีความฝัน ความถนัด และความรักในสาขาอาชีพที่แตกต่างกัน

ตะลอนทัวร์มิได้เกิดขึ้นเพื่อจะทำธุรกิจที่มุ่งแสวงหาผลกำไรเท่านั้น แต่เรามุ่งเน้นที่จะพาท่านร่วมเดินทางไปกับเรา มุมมองของเรามีได้มองท่านเป็นเพียงลูกค้า แต่เรามองท่านเป็นเหมือนเพื่อนร่วมทางคนหนึ่ง เราพร้อมที่จะมอบความสุข สนุกสนาน และเป็นกันเองตลอดทุกเส้นทางเสมือนท่านเป็นเครือญาติหรือเพื่อนของเราเพื่อให้สมกับสโลแกนที่ว่า“ไม่สำคัญว่าจะไปที่ไหนแต่..สำคัญที่เราจะไปด้วยกัน”

3.3 ตำแหน่งและลักษณะงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย



รูปที่ 3.3 : นักศึกษา

ที่มา : www.siam.edu

ชื่อนักศึกษา : นายวชิระ จารุศิริสิน 5804400244

ตำแหน่งงานที่ได้รับมอบหมาย : พนักงาน

หน้าที่ความรับผิดชอบหลัก

1. ติดต่อหากลุ่มลูกค้า
2. เตรียมอุปกรณ์แพคของก่อนออกทัวร์
3. ดูแลและโปรโมทข้อมูลต่างๆของบริษัทบนโซเชียลมีเดีย
4. จัดเก็บอุปกรณ์ต่างๆในบริษัท

3.4 ชื่อ-สกุล พนักงานที่ปรึกษา และตำแหน่ง



รูปที่ 3.4 : พี่เลี้ยงของสถานประกอบการ

ที่มา : <https://www.facebook.com>

ชื่อ : นายรัชพงษ์ ลำเภาเล็ก ตำแหน่ง : Sale Supervisor

3.5 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน

เริ่มปฏิบัติงานตั้งแต่วันที่ 7 มกราคม 2562 ถึง 29 เมษายน 2562

3.6 ขั้นตอน/วิธีการดำเนินงาน

3.6.1 ปรึกษากับพี่เลี้ยงเรื่องของการทำโครงการสหกิจศึกษาในส่วนของข้อหัวข้อและเนื้อหา

3.6.2 ศึกษาและรวบรวมข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับโครงการและศึกษาขั้นตอนการปฏิบัติงาน

3.6.3 เริ่มทำการศึกษาและเขียนโครงการที่จะนำเสนอโครงการว่ามีขั้นตอนการทำงาน
อย่างไรบ้าง โดยมีพี่เลี้ยงในสถานที่ฝึกงานคอยให้คำปรึกษา

3.6.4 สรุปและรายงานผลการดำเนินการ

3.6.5 จัดทำเอกสารประกอบโครงการโดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาคอยให้คำแนะนำในการทำ
รูปเล่มโครงการ

ตารางที่ 3.1 : ตารางระยะเวลาการฝึกปฏิบัติสหกิจศึกษา

ขั้นตอนการดำเนินงาน	2562			
	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน
หาหัวข้อการทำโครงการสหกิจ				
ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง				
ออกแบบและวางแผนการดำเนินงาน				
เก็บรวบรวมข้อมูล				
วิเคราะห์ข้อมูล				
สรุปผลและจัดทำเล่มโครงการ				

3.7 รูปแบบโครงการ

การศึกษาโครงการเรื่องกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารบนเฟสบุ๊กแฟนเพจ

“บริษัททัวร์ ตะลอนทัวร์” เป็นการศึกษาที่ใช้ประโยชน์จากเพจของบริษัท ในการหาแหล่งข้อมูล ประวัติการกดติดตามของลูกค้าและการมีส่วนร่วมของลูกค้าซึ่งได้ทำการเฝ้าติดตามและสอบถามจากพนักงานในบริษัทเพื่อให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการจัดทำเล่มโครงการโดยใช้จำนวนยอดผู้ติดตามและผู้มีส่วนร่วมเดิมเป็นเกณฑ์ในการวัด และวิเคราะห์ผลสรุปในการเพิ่มรายได้ ยอดผู้ติดตามและผู้มีส่วนร่วมอย่างชัดเจน



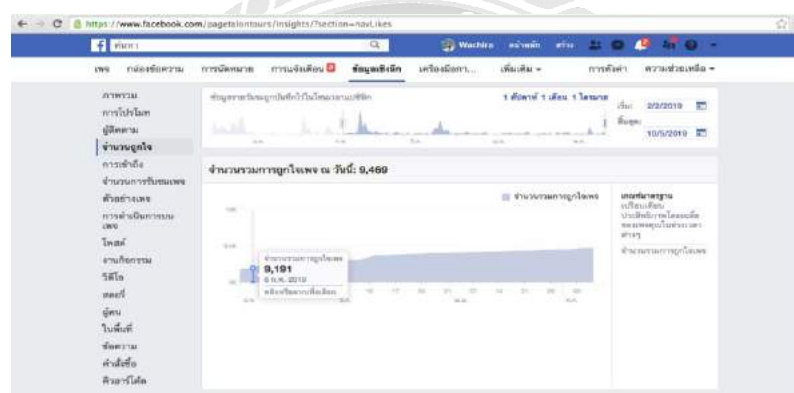
บทที่ 4

ผลการปฏิบัติงานตามโครงการ

โครงการเรื่อง“กลยุทธ์การสื่อสารบนเฟสบุ๊คแฟนเพจ“บริษัททัวร์ทะเลอนทัวร์”โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1.1 การโปรโมทโปรแกรมทัวร์
- 1.2 การรับข้อมูลและตอบรับกลับลูกค้าเมื่อมีการแจ้งเตือนข้อความ
- 1.3 สรุปผลการดำเนินการ

เนื่องด้วยทางสถานประกอบการมีการสื่อสารบนเฟสบุ๊คอยู่ก่อนแล้ว และมีผู้เข้าติดตามอยู่ก่อนแล้วเป็นจำนวน 9,191 คน



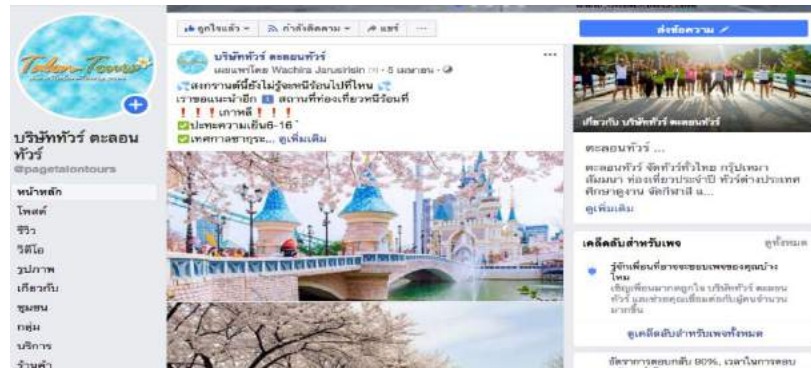
รูปที่ 4.1 : จำนวนยอดผู้ติดตามเดิมก่อนขึ้นตอนปฏิบัติ

ที่มา : <http://www.facebook.com/>

ผู้จัดทำได้ดำเนินงานตามโครงการดังนี้

4.1 การโปรโมทโปรแกรมทัวร์

รูปภาพ การโปรโมทบน เฟสบุ๊คแฟนเพจบริษัททัวร์ ทะเลอนทัวร์ จำนวน 4 ครั้งต่อ 1 วัน ดังรูปที่ 4.2-4.7



รูปที่ 4.2 : ภาพการโปรโมทโปรแกรมทัวร์

ที่มา : <http://www.facebook.com/>

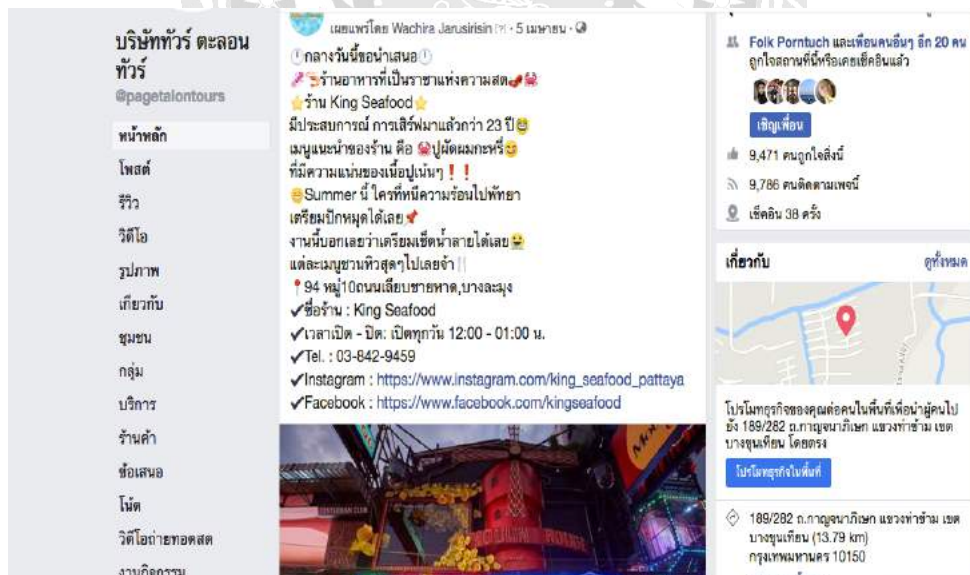


รูปที่ 4.3 : ภาพการโปรโมทโปรแกรมทัวร์

ที่มา : <http://www.facebook.com/>



รูปที่ 4.4 : ภาพการ โปรโมทโปรแกรมทัวร์
ที่มา : <http://www.facebook.com/>



รูปที่ 4.5 : ภาพการ โปรโมทโปรแกรมทัวร์
ที่มา : <http://www.facebook.com/>



รูปที่ 4.6 : ภาพการ โปร โมทสาระน่ารู้ในช่วงสังคมนิยม

ที่มา : <http://www.facebook.com/>



รูปที่ 4.7 : ภาพการ โปร โมทสาระน่ารู้ในช่วงสังคมนิยม

ที่มา : <http://www.facebook.com/>

จากรูปที่ 4.2 – 4.7 ทางผู้จัดทำได้ทำการโพสต์โปรโมทหลากหลายรูปแบบตามหลักแนวคิดและทฤษฎีโดยเริ่มจากการโปรโมทโพสต์โปรแกรมทัวร์ในช่วงเวลาที่เหมาะสมคือ 10.00 น. 14.00 น.

18.00 น. และ 21.00 น. และได้ทำการเตรียมเนื้อหาที่มีความน่าสนใจกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในแต่ละวันผู้จัดทำได้ทำการโปรโมทโพสต์วันละประมาณ 3-4 โพสต์และติดตามกลุ่มคำที่มีเข้ามามีส่วนร่วมในโพสต์

4.2 การรับข้อมูลและตอบรับกลับลูกค้าเมื่อมีการแจ้งเตือนข้อความ

การรับข้อมูลและตอบกลับความต้องการของลูกค้าดังรูปที่ 4.8-4.13



รูปที่ 4.8 : ภาพการรับข้อมูลและตอบกลับตามความต้องการของลูกค้า

ที่มา : <http://www.facebook.com/>



รูปที่ 4.9 : ภาพการรับข้อมูลและตอบกลับตามความต้องการของลูกค้า

ที่มา : <http://www.facebook.com/>



รูปที่ 4.10 : ภาพการรับข้อมูลและตอบกลับตามความต้องการของลูกค้า

ที่มา : <http://www.facebook.com/>

ที่มา : <http://www.facebook.com/>



รูปที่ 4.13 : ภาพการรับข้อมูลและตอบกลับตามความต้องการของลูกค้า

ที่มา : <http://www.facebook.com/>

จากรูปที่ 4.7 – 4.13 ผู้จัดทำได้ทำการตอบรับกับกลุ่มลูกค้าทันทีเมื่อได้รับข้อความจากกลุ่มลูกค้าพร้อมสอบถามข้อมูล ความต้องการต่างๆ เพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าโดยมีการนำเสนอโปรแกรมเพิ่มเติมหรือปรับเปลี่ยนโปรแกรมตามความต้องการของลูกค้า

4.3 สรุปการดำเนินการ

4.3.1 การโพสต์

จากการโพสต์ตามหลักแนวคิดทฤษฎีในการโพสต์โปรแกรมทัวร์ และสาระในสังคมนิยมนรวมจำนวน 4 ครั้งต่อ 1 วันคือ 10.00 น. 14.00 น. 18.00 น. และ 21.00 น. ทำให้มีความน่าสนใจในดึงดูดในการอ่านและรับข้อมูลจากตัวเลขได้โพสต์จากตัวเลขได้โพสต์จะมียอดจำนวนผู้อ่าน ผู้เข้าชม ผู้มีส่วนร่วม และ ผู้แชร์ ดังนั้นการโพสต์ตามเวลาที่เหมาะสมในจำนวน 4 ครั้งต่อ 1 วัน ทำให้มีลูกค้าสนใจเพิ่มขึ้น 300 คน ใน 2 อาทิตย์

4.3.2 การตอบรับข้อมูลและตอบกลับข้อความกับลูกค้า

จากการตอบรับและตอบกลับข้อความเมื่อมีการแจ้งเตือนการส่งข้อความจากลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเนื่องจากการตอบสนองความต้องการได้ทันทีเมื่อลูกค้าเกิดข้อข้องใจทางบริษัทสามารถไขข้อข้องใจได้ทันทีและตอบรับการตกลงซื้อโปรแกรมทัวร์จากการนำเสนอในบทสนทนา



บทที่ ๕

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลโครงการ

5.1.1 สรุปผลโครงการ

โครงการเรื่องกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารเฟสบุ๊คแฟนเพจบริษัททัวร์ทะเลอนทัวร์นี้ ทำขึ้นเพื่อพัฒนาการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับบริษัท และเพิ่มระดับความประทับใจให้กับกลุ่มลูกค้าโดยการนำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆเข้ามาปรับใช้เป็นกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารของบริษัทบนเฟสบุ๊คแฟนเพจบริษัททัวร์ทะเลอนทัวร์ซึ่งกลุ่มลูกค้าได้รับข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับโปรโมชั่นสาระความรู้ในชีวิตประจำวันจากการโปรโมท โปรโมชั่น สิทธิประโยชน์ต่างๆในแต่ละวัน ตามหลักแนวคิดกลุ่มลูกค้าเกิดความสนใจในการรับข่าวสารบน เฟสบุ๊คแฟนเพจบริษัททัวร์ ทะเลอนทัวร์ และมียอดติดตาม เฟสบุ๊คแฟนเพจบริษัททัวร์ ทะเลอนทัวร์มากขึ้นอย่างเห็นได้ชัดจากจำนวนยอดผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้นจำนวน 300 คน ในระยะเวลา 2 อาทิตย์ ที่ได้จากการดำเนินการโพสต์ 4 ครั้ง ต่อ 1 วัน ในเวลาที่เหมาะสมคือ 10.00 น. 14.00 น. 18.00 น. และ 21.00 น.

5.1.2 การตอบรับและตอบกลับกลุ่มลูกค้ายังมีความต้องการการตอบสนองต่อความต้องการที่รวดเร็วเพื่อการตัดสินใจและวางแผนการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องของกลุ่มลูกค้าดังนั้นผู้จัดทำจึงได้ใช้หลักแนวความคิด และทฤษฎีต่างๆในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วกลุ่มลูกค้าได้เกิดความประทับใจมากขึ้นให้กับบริษัทจากการตอบสนองต่อความต้องการทันทีเมื่อมีการแจ้งเตือนการส่งข้อความ หรือแก้ไขปัญหาเฉพาะทางของลูกค้าได้ กลุ่มลูกค้ามีการตอบรับ กลับที่ดีมากขึ้นจากการตกลงซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวของบริษัท

ดังนั้นโครงการกลยุทธ์การติดต่อสื่อสาร บน เฟสบุ๊คแฟนเพจบริษัททัวร์ทะเลอนทัวร์ ที่ได้ใช้แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องโดยการเพิ่มการโปรโมทโปรโมชั่นสิทธิประโยชน์ต่างๆให้กับกลุ่มลูกค้าได้ทราบและการตอบสนองต่อความต้องการ ของกลุ่มลูกค้าอย่างรวดเร็วทำให้กลุ่มลูกค้ามีการติดตามและรับข่าวสารผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจบริษัททัวร์ทะเลอนทัวร์มากขึ้น

5.1.3 อุปสรรคที่เกิดกับโครงการนี้

- 1) ในช่วงเริ่มการปฏิบัติงานยังขาดความรู้ในการหาข้อเพิ่มเติมและวิธีแนวทางการทำโครงการ
- 2) ข้อมูลที่เกี่ยวกับโครงการนั้นมีน้อย จึงทำให้มีความยากในการทำโครงการนี้

5.1.4 แนวทางการแก้ไขปัญหา

- 1) หมั่นทำความเข้าใจในรายละเอียดของโครงการเพื่อลดความผิดพลาด
- 2) ควรจัดลำดับความสำคัญของโครงการและศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการทำรูปแบบ

โครงการสหกิจ

5.1.5 ข้อเสนอแนะ

ให้การประสานงานกับทางพี่เลี้ยงของสถานประกอบการและเจ้าของบริษัทในการทำตามขั้นตอนการดำเนินการบ่อยครั้ง หรือแต่งตั้งพนักงานฝ่ายไอทีเพื่อรับหน้าที่ดูแลโดยการโพสต์

5.2 สรุปการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

5.2.1 ในการฝึกปฏิบัติสหกิจศึกษาตั้งแต่วันที่ 7 มกราคม ถึง 29 เมษายน 2562 ทำให้นักศึกษาได้เรียนรู้สิ่งต่างมากมายจากการลงมือทำสิ่งต่างๆ เช่น การโปรโมทโพสต์โปรแกรมทัวร์ การตอบรับลูกค้าโดยตรง การติดต่อสถานที่พักต่างๆ เป็นต้น ทำให้นักศึกษาได้เรียนรู้ขั้นตอนและวิธีการจากตำแหน่งในสถานประกอบการเป็นอย่างมาก

5.2.2 อุปสรรคในการปฏิบัติสหกิจศึกษา

- 1) ตัวนักศึกษาในการเดินทางฝึกปฏิบัติให้ตรงเวลา
- 2) สภาพการจราจรในการเดินทางไปสถานประกอบการไม่สามารถคาดการณ์ได้
- 3) การปฏิบัติงานร่วมกับพนักงานของสถานประกอบการ

5.2.3 แนวทางการแก้ไขปัญหา

- 1) ควรเตรียมตัวให้พร้อมและวางแผนเวลาล่วงหน้าก่อนไปสถานประกอบการ
- 2) ควรศึกษาเส้นทางไปสถานประกอบการหลายเส้นทางล่วงหน้า
- 3) ควรเปิดใจสนทนากับพนักงานของบริษัท

บรรณานุกรม

จุฑารัตน์ เกียรติศรีณี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค
ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

จุฬาวินยานุกรม. (2554). การสื่อสาร. เข้าถึงได้จาก <http://www.chulapedia.chula.ac.th/>

ชัยนันท์ ชันวารชร. (2560). การโฆษณาสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ
สินค้า. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รุจิเรข ศรีแสนสุข. (2559). การศึกษาถึงโซเชี่ยลมีเดียที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของประชากร
ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วนิษา แก้วสุข. (2557). การศึกษาการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการบริโภค.
กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สืบศักดิ์ ลีวลักษณ์. (2559). 52 เทคนิคขายดิบใน เฟสบุ๊ก. กรุงเทพฯ: บริษัท แอปเปิ้ล บานานา จำกัด.

อาณิสสา ไชยสิกร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและความเต็มใจจ่ายในการซื้อสินค้า
เสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าในเฟสบุ๊กของคนในกรุงเทพมหานคร. ปทุมธานี:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เสียนัฐ กิตติพงษ์. (2557). การใช้งาน เฟสบุ๊ก. เข้าถึงได้จาก <https://tech.mthai.com/tips-technic/43323.html>

Mindphp. (2561). Facebookคืออะไร. เข้าถึงได้จาก <https://www.mindphp.com/>

Thumbsup. (2019). เจาะพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตและตัวเลขคาดการณ์ประจำปี 2019.

เข้าถึงได้จาก www.thumbsup.in.th





ภาพขณะปฏิบัติงานและการนิเทศของอาจารย์



การจัดทำป้ายแปะเครื่องงานจัดเลี้ยง



ประชุมแบ่งงานรับผิดชอบงานจัดเลี้ยง



กิจกรรมเกมในงานจัดเลี้ยง



กิจกรรมเกมในงานจัดเลี้ยง



บริการลูกค้ารับประทานอาหารกลางวันของการออกทัวร์



ออกทัวร์ ณ เกาะเสม็ด



คุณเลอชัย เหล้าปั่นงานจัดเลี้ยง ณ ทริปเกาะเสม็ด



จัดทำของที่ระลึก



จัดทำโต๊ะงานจัดเลี้ยง



กิจกรรมสร้างน้ำพระช่วงเทศกาลสงกรานต์



รดน้ำดำหัว ขอขมาและขอพร จากพี่สอนงาน



การกระชับความสัมพันธ์กับทางโรงแรมไมค์



ออกทัวร์ Staff Party ของบริษัท



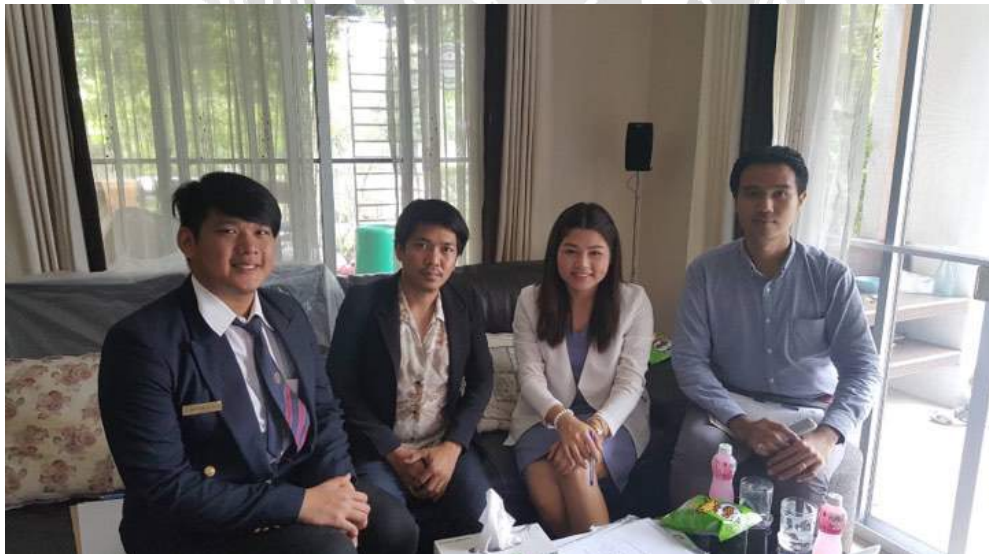
บรรยากาศบนรถทัวร์



กิจกรรมที่โรงแรม จังหวัดประจวบคีรีขันธ์



กลุ่มทีมงานทะเลอนทัวร์



การนิเทศของอาจารย์ที่ปรึกษา กรรมการกลาง และพี่เลี้ยงสถานประกอบการ



ภาคผนวก ข



ปัจจัยของน้องเจดอนฝึกปฏิบัติงาน

1. มีความขยัน อดทน
2. เวลาสอนงานตั้งใจฟังคำแนะนำ
3. มีสมาธิในการทำงาน

สิ่งที่ควรพัฒนา

1. ในการเรียนการสอนต้องที่ควบคู่ไปกับการปรับปรุงเนื้อหาสาระความรู้ตามเป็นคำสั่งของผู้บริหาร
2. ควรเกิดปัญหาควรถามพี่สอนงาน หรือพนักงานของบริษัทเพื่อให้ชัดเจนและลดข้อผิดพลาด

5/5/2565



ภาคผนวก ค

กลยุทธ์การติดต่อสื่อสารบนเฟสบุ๊คแฟนเพจ “บริษัททัวร์ ตะลอนทัวร์”

Strategy of communication on Facebook Fan Page Talon Tours

นาย วชิระ จารุศิริสิน

อาจารย์ที่ปรึกษา ศุภัตรา ฮวบเจริญ

38 ถนนเพชรเกษม เขต ภาษีเจริญ กทม. 10160

ภาควิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

E-mail : wachira.jar@siam.edu

บทคัดย่อ

โครงการเรื่องนี้ผู้จัดทำได้ศึกษาการทำงานติดต่อสื่อสารผ่านระบบเฟสบุ๊คซึ่งผู้จัดทำได้ศึกษาเกี่ยวกับระบบเฟสบุ๊คแฟนเพจ จึงทำให้มีแนวคิดในการเสริมสร้างหรือพัฒนาประสิทธิภาพการติดต่อสื่อสารและเพิ่มรายได้ให้กับบริษัท อัครชัย โปรเจก จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1.เพื่อโปรโมทสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของบริษัทผ่านเพจเฟสบุ๊ค “บริษัททัวร์ ตะลอนทัวร์” 2. เพื่อรับข้อมูลและรับความต้องการของลูกค้าทันที เริ่มจากการนำเพจเฟสบุ๊คของบริษัทมาสร้างความเคลื่อนไหวโดยการโพสต์ใช้กลยุทธ์ให้สารความรู้เกี่ยวกับการเดินทาง เทศกาลกระแสนิยมสังคม เพื่อให้เพจมีความน่าสนใจมากขึ้น นอกจากนี้ยังได้ทำการตอบรับข้อมูลและความต้องการของลูกค้าทันทีเมื่อมีการแจ้งเตือนการส่งข้อความหลังจากการดำเนินการดังกล่าว ดังนั้น โครงการกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารบน เฟสบุ๊คแฟนเพจ “บริษัททัวร์ ตะลอนทัวร์” สามารถเพิ่มยอดติดตามและผู้มีส่วนร่วมกับเพจเฟสบุ๊คได้ถึง คน ในระยะเวลาการ 300 วัน ซึ่ง 1 ครั้งต่อ 4 สัปดาห์ จากการโพสต์ 2 ทำงาน ผลตอบรับที่ได้จากการโพสต์มีการตอบรับที่ดีและ

ลูกค้าให้ความสนใจเป็นอย่างดีจากการตอบรับ

ข้อความของลูกค้า

คำสำคัญ :การติดต่อสื่อสาร /เฟสบุ๊คแฟนเพจ /บริษัททัวร์ ตะลอนทัวร์

ABSTRACT

This project helps the manager learn about communication on Facebook Fan Page to help the manager have ideas to develop efficiency of communication and increase the profit for establishment . There are 2 adjectives: 1. To promote goods and service of tourism of the company by Facebook Fan Page for Talon Tours . 2 .To receive information and service that follows the requirement of customers . First, use the Facebook Page to actively promote posts, search knowledge and share about travel, festival, cultural, etc . to make the Facebook Page more interesting .Then, the manger receives information and replies to the needs of customers when Facebook Page has notifications .After that, this project can increase followers to about 300 people within 2 weeks from posting 4 times in 1 day .

Finally, feedback from customers are better than before because there are more replies and services for tourism.

Keywords ,Communication :Facebook Fan Page, Talon Tours

วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อทำการโปรโมทสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของบริษัทผ่านเพจเฟซบุ๊ก “บริษัททัวร์ทะเลลอนทัวร์”
2. เพื่อรับข้อมูลและตอบกลับให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าโดยตรง

ขอบเขตของโครงการ

ขอบเขตด้านพื้นที่
ผู้จัดทำได้ฝึกปฏิบัติ ณ บริษัท อัครชัย โปรเจก จำกัด

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้จัดทำได้เริ่มฝึกปฏิบัติตั้งแต่วันที่ 20 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 ถึง วันที่ 29 เมษายน พ.ศ. 2562

ขอบเขตด้านข้อมูล

- 1.ขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา และสอบถามข้อมูลต่างๆจากพนักงานที่ปรึกษา รวมทั้งบุคลากรของ บริษัท อัครชัย โปรเจก จำกัด
- 2.ศึกษาข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต
- 3.ศึกษาข้อมูลการโปรโมทโดยใช้สื่อออนไลน์บนเฟซบุ๊กบริษัททัวร์ ทะลอนทัวร์

ขั้นตอนการดำเนินการ

การโพสต์

จากการโพสต์ตามหลักแนวคิดทฤษฎีในการโพสต์โปรแกรมทัวร์ และสาระในสังคมนิยมรวมจำนวน 4 ครั้งต่อ 1 วันคือ 10.00 น. 14.00 น.

18.00 น. และ 21.00 น. ทำให้มีความน่าสนใจในดึงดูดในการอ่านและรับข้อมูลจากตัวเลขได้โพสต์จากตัวเลขได้โพสต์จะมียอดจำนวนผู้อ่าน ผู้เข้าชม ผู้มีส่วนร่วม และ ผู้แชร์ ดังนั้นการโพสต์ตามเวลาที่เหมาะสมในจำนวน 4 ครั้งต่อ 1 วัน ทำให้มีลูกค้าสนใจเพิ่มขึ้น 300 คน ใน 2 อาทิตย์

การตอบรับข้อมูลและตอบกลับข้อความกับลูกค้า

จากการตอบรับและตอบกลับข้อความเมื่อมีการแจ้งเตือนการส่งข้อความจากลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเนื่องจากการตอบสนองความต้องการ ได้ทันทีเมื่อลูกค้าเกิดข้อข้องใจทางบริษัทสามารถไขข้อข้องใจได้ทันทีและตอบรับการตกลงซื้อโปรแกรมทัวร์จากการนำเสนอในบทสนทนาสรุปผลโครงการ

1.โครงการเรื่องกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารเฟซบุ๊กแฟนเพจบริษัททัวร์ทะเลลอนทัวร์นี้ทำขึ้นเพื่อพัฒนาการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับบริษัท และเพิ่มระดับความประทับใจให้กับกลุ่มลูกค้าโดยการนำเสนอแนวคิดและทฤษฎีต่างๆเข้ามาปรับใช้เป็นกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารของบริษัทบนเฟซบุ๊กแฟนเพจบริษัททัวร์ทะเลลอนทัวร์ซึ่งกลุ่มลูกค้าได้รับข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับโปรโมชันสาระความรู้ในชีวิตประจำวันจากการโปรโมทโปรโมชัน สิทธิประโยชน์ต่างๆในแต่ละวันตามหลักแนวคิดกลุ่มลูกค้าเกิดความสนใจในการรับข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจบริษัททัวร์ ทะลอนทัวร์ และมียอดติดตาม เฟซบุ๊กแฟนเพจบริษัททัวร์ ทะลอนทัวร์มากขึ้นอย่างเห็นได้ชัดจากจำนวนยอดผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้นจำนวน 300 คน ในระยะเวลา 2 อาทิตย์ ที่ได้จากการดำเนินการโพสต์ 4 ครั้ง ต่อ 1 วัน ในเวลาที่เหมาะสมคือ 10.00 น. 14.00 น. 18.00 น. และ 21.00 น.

2.การตอบรับและตอบกลับกลุ่มลูกค้ายังมีความต้องการการตอบสนองต่อความต้องการที่รวดเร็วเพื่อการตัดสินใจและวางแผนการทองเที่ยวอย่างต่อเนื่องของกลุ่มลูกค้าดังนั้นผู้จัดทำจึงได้ใช้หลักแนวความคิด และทฤษฎีต่างๆ ในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว กลุ่มลูกค้าได้เกิดความรู้สึกประทับใจมากขึ้นให้กับบริษัทจากการตอบสนองต่อความต้องการทันทีเมื่อมีการแจ้งเตือนการส่งข้อความ หรือแก้ไขปัญหาลเฉพาะทางของลูกค้าได้ กลุ่มลูกค้ามีการตอบรับกลับที่ดีมากขึ้นจากการตกลงซื้อสินค้าทางการทองเที่ยวของบริษัท

ดังนั้นโครงการกลยุทธ์การตลาดสื่อสาร บน เฟสบุ๊คแฟนเพจบริษัททัวร์ตะลอนทัวร์ ที่ได้ใช้แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องโดยการเพิ่มการโปรโมทโปรโมชันสิทธิประโยชน์ต่างๆ ให้กับกลุ่มลูกค้าได้ทราบและการตอบสนองต่อความต้องการ ของกลุ่มลูกค้าอย่างรวดเร็วทำให้กลุ่มลูกค้ามีการติดตามและรับข่าวสารผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจบริษัททัวร์ตะลอนทัวร์มากขึ้น

อุปสรรคที่เกิดขึ้นกับโครงการนี้

- 1.ในช่วงเริ่มการปฏิบัติงานยังขาดความรู้ในการหาข้อเพิ่มเติมและวิธีแนวทางการทำโครงการ
- 2.ข้อมูลเกี่ยวกับ โครงการนั้นมีน้อย จึงทำให้มีความยากในการทำโครงการนี้

แนวทางการแก้ไขปัญหา

- 1.หมั่นทำความเข้าใจในรายละเอียดของโครงการ เพื่อลดความผิดพลาด
- 2.ควรจัดลำดับความสำคัญของโครงการและศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการทำรูปเล่มโครงการสหกิจ

ข้อเสนอแนะ

ให้การประสานงานกับทางพี่เลี้ยงของสถานประกอบการและเจ้าของบริษัทในการทำตามขั้นตอนการดำเนินการบ่อยครั้ง หรือแต่งตั้งพนักงานฝ่ายไอทีเพื่อรับหน้าที่ดูแลโดยการโพสต์

กิตติกรรมประกาศ

ผู้จัดทำได้มาปฏิบัติงานในโครงการสหกิจ ในโครงการสหกิจศึกษา ณ บริษัท อัครชัย โปรเจก จำกัด ตั้งแต่วันที่ 7 มกราคม 2562 ถึงวันที่ 29 เมษายน 2562 เป็นเวลา 16 สัปดาห์ ส่งผลให้ผู้จัดทำได้รับความรู้และประสบการณ์ต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการเรียนและการปฏิบัติงานในอนาคตเกี่ยวกับการปฏิบัติงานตำแหน่งพนักงานบริษัท อัครชัย โปรเจก จำกัด สามารถนำความรู้ที่ได้ไปใช้ในการประกอบอาชีพในอนาคตโดยได้รับความร่วมมือจากบริษัท อัครชัยโปรเจก จำกัด ที่ได้สอนได้เรียนรู้งานและปัญหาที่พบในการทำงานแผนกต่างๆจึงขอขอบคุณมา ณ ที่นี้ และสนับสนุนจากหลายฝ่ายดังนี้

1. นาย รัชพงษ์ สำเภาเล็ก ตำแหน่งงาน Sale Supervisor
2. อาจารย์ สุภัตรา สวบลเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษา

และบุคคลท่านอื่นๆ ที่ไม่ได้กล่าวนามทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำช่วยเหลือในการจัดทำรายงาน ผู้จัดทำขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลและเป็นที่ปรึกษาในการทำรายงานฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ตลอดจนให้การดูแลและให้ความเข้าใจ

บรรณานุกรม

จุฬาวินยานุกรม, (2554). การสื่อสาร. เข้าถึงจาก

<http://www.chulapedia.chula.ac.th/>

สืบศักดิ์ ลีวลักษณ์. (2559). 52 เทคนิคขายดิบ

เฟสบุ๊ก. กรุงเทพฯ:บริษัท แฮปปี้ บา

นานา จำกัด.

เสียนัฐ กิตติพงษ์. (2557). การใช้งาน เฟสบุ๊ก. เข้าถึง

ได้จาก [https://tech.mthai.com/tips-](https://tech.mthai.com/tips-technic/43323.html)

[technic/43323.html](https://tech.mthai.com/tips-technic/43323.html)

Mindphp.(2561).Facebookก็อะไร.[เว็บไซต์].

เข้าถึงได้จาก <https://www.mindphp.com/>

thumbsup(2019),เจาะพฤติกรรมผู้ใช้งาน

อินเทอร์เน็ตและตัวเลขคาดการณ์ประจำปี

2019 February 5. เข้าถึงได้จาก

www.thumbsup.in.th

วนิษา แก้วสุข.(2557).การศึกษาการสื่อสารบน

เครือข่ายสังคมออนไลน์กับการบริโภค

จังหวัดกรุงเทพมหานคร

รุจิเรข ศรีแสนสุข.(2559).การศึกษาถึงโซเชียลมีเดีย

ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของ

ประชากรในเขต จังหวัด

กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ชัยนันท ธีรवारช. (2560).การโฆษณาสินค้าผ่าน

เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความ

ตั้งใจซื้อสินค้า จังหวัดปทุมธานี:

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี.(2558).ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ

สินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของ

ผู้บริโภค จังหวัดปทุมธานี:

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อาณิสสา ไชยสิกร.(2559).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจซื้อและความเต็มใจจ่ายในการ

ซื้อสินค้าเสื้อผ้าผู้หญิงจากร้านค้าใน

เฟสบุ๊กของคนในกรุงเทพมหานคร

จังหวัดกรุงเทพมหานคร.จังหวัด





กลยุทธ์การติดต่อสื่อสารบนเฟสบุ๊คแฟนเพจ “บริษัททัวร์ ตะลอนทัวร์”

Strategy of communication on Facebook Fan Page Talon Tours

คณะ ศิลปศาสตร์ สาขาวิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว

นายวิชระ จารุศิริสิน

พนักงานที่ปรึกษา นาย รัชพงษ์ สำเภาเล็ก

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ สุภัตรา สวณเจริญ

ความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากการท่องเที่ยวของประเทศไทยรัฐบาลได้ให้ความสำคัญในการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวในประเทศและนอกประเทศเพื่อพัฒนาธุรกิจทางการท่องเที่ยวทำให้เกิดรายได้และการสื่อสารจึงเกิดการประกอบธุรกิจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อมเพิ่มขึ้นเช่นการเพิ่มจำนวนร้านอาหารแหล่งบริการนักท่องเที่ยวการสื่อสารเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวและขยายกิจการทั่วประเทศก่อให้เกิดการสื่อสารหลายช่องทางเพราะเทคโนโลยีในปัจจุบันที่ทันสมัยนอกจากนี้การสื่อสารจากการท่องเที่ยวยังช่วยในการเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างคณะทัวร์และนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการการท่องเที่ยวสำหรับช่องทางการสื่อสารของสถานประกอบการนี้พบว่าการสื่อสารกับผู้ใช้บริการมี2ช่องทางคือการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียและการพูดปากต่อปาก ปัจจุบันมีผู้ใช้บริการที่พักมากกว่า 5,110 ล้านคนทั่วโลก เพิ่มขึ้น 100 ล้านคน (2%) เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาผู้ใช้โซเชียลมีเดีย 4,390 ล้านคน เพิ่มขึ้น 366 ล้านคน (9%) เมื่อเทียบกับมกราคม 2561จำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดียมีมากกว่า 3,480 ล้านคนในปี เพิ่มขึ้น 288 ล้านคน (9%)ชาวโลก 3,260 ล้านคนใช้โซเชียลมีเดียบนอุปกรณ์พกพาในเดือนมกราคม 2019 เพิ่มขึ้น 297 ล้านคน

ดังนั้นผู้จัดทำพบว่าเพจบริษัททัวร์ตะลอนทัวร์ที่มีอยู่ก่อนแล้ว แต่ไม่ได้เกิดความกระตือรือร้นในการตอบรับกับลูกค้าเพราะฉะนั้นความสำคัญของการสื่อสารรูปแบบใหม่หรือเพิ่มช่องทางการสื่อสารที่มีศักยภาพพัฒนาให้เป็นที่นิยมจากช่องทางการสื่อสารกับผู้ใช้บริการซึ่งมีความสำคัญในการประกอบธุรกิจเป็นอย่างมากเนื่องจากจากการสื่อสารเป็นเครื่องมือสื่อกลางระหว่างผู้ใช้บริการและผู้ใช้บริการในการให้ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างชัดเจนและยังสามารถเผยแพร่ข้อมูลธุรกิจประกอบการได้ทั่วประเทศ ดังนั้นการเพิ่มความกระตือรือร้นหรือการตอบรับลูกค้าทันทีทันใดสามารถสร้างรายได้และชื่อเสียงของธุรกิจประกอบการการท่องเที่ยวไปยั้งทั่ว ประเทศจึงเป็นแนวคิดหลักที่จะใช้ในการดำเนินโครงการเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสาร เฟสบุ๊คแฟนเพจตะลอนทัวร์

วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อทำการโปรโมตสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของบริษัทผ่านเพจเฟสบุ๊ค “บริษัททัวร์ตะลอนทัวร์”
2. เพื่อรับข้อมูลและตอบกลับให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าโดยตรง

ขั้นตอนดำเนินงาน

- 1.หาหัวข้อทำโครงการงาน 7-21ม.ค. 62
- 2.ออกแบบวางแผนการดำเนินงาน 28 ม.ค. 62-18 ก.พ. 62
- 3.เก็บรวบรวมข้อมูล 19 ก.พ. 62 – 28 มี.ค. 62
- 4.ดำเนินงานและสรุปโครงการงาน10 – 28 เม.ย.62

สรุปการดำเนินการ

1.การโพสต์

จากการโพสต์ตามหลักแนวคิดทฤษฎีในการโพสต์โปรแกรมทัวร์ และสาระในสังคมนิยมรวมจำนวน 4 ครั้งต่อ 1 วันคือ 10.00 น. 14.00 น. 18.00 น. และ21.00 น. ทำให้มีความน่าสนใจในดึงดูดในการอ่านและรับข้อมูลจากตัวเลขได้โพสต์จากตัวเลขได้โพสต์จะมียอดจำนวนผู้อ่าน ผู้เข้าชม ผู้มีส่วนร่วม และ ผู้แชร์ ดังนั้นการโพสต์ตามเวลาที่เหมาะสมในจำนวน 4 ครั้งต่อ 1 วัน ทำให้มีลูกค้าสนใจเพิ่มขึ้น 300 คน ใน 2 อาทิตย์

4.3.2 การตอบรับข้อมูลและตอบกลับ

ข้อความกับลูกค้า

จากการตอบรับและตอบกลับข้อความเมื่อมีการแจ้งเตือนการส่งข้อความจากลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเนื่องจากการตอบสนองความต้องการได้ทันทีเมื่อลูกค้าเกิดข้อข้องใจทางบริษัทสามารถไขข้อข้องใจได้ทันทีและตอบรับการตกลงซื้อโปรแกรมทัวร์จาก การนำเสนอในบทสนทนา

ประวัติผู้จัดทำ



นาย วชิระ จารุศิริสิน

จบการศึกษา อัสสัมชัญธนบุรี

กำลังศึกษาที่ มหาวิทยาลัยสยาม

คณะศิลปศาสตร์ สาขาวิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว

ที่อยู่ 21เอกชัย 68 เขต บางบอน แขวง บางบอน กรุงเทพฯ 10150

E-mail: wachira.jar@siam.edu

