



การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด

ผ่านเพจเฟสบุ๊ก สวัสดิ์ ไทยแลนด์ ทราเวล

Creating the Image of Sawasdee Travel Group and Transport Company Ltd

via Facebook



โดย

นางสาวฉันทภัทร์ ทรัพย์สงวน รหัส 5904400007

นางสาวนุสบา หรั่งชะเอม รหัส 5904400033

นายพีระพล โรจน์พลากร รหัส 5904400052

รายงานเล่มนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาสหกิจศึกษา รหัสวิชา 116-495

ภาควิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2562



การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด

ผ่านเพจเฟสบุ๊ก สวัสดิ์ ไทยแลนด์ ทราเวล

Creating the Image of Sawasdee Travel Group and Transport Company Ltd

via Facebook



โดย

นางสาวฉันทภัทร์ ทรัพย์สงวน รหัส 5904400007

นางสาวนุสบา หรั่งชะเอม รหัส 5904400033

นายพีระพล ไรจน์พลากร รหัส 5904400052

รายงานเล่มนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาสหกิจศึกษา รหัสวิชา 116-495

ภาควิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2562

หัวข้อโครงการ : การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต

จำกัด ผ่านเพจเฟสบุ๊ค สวัสดิ์ไทย แลนด์ ทราเวล

: Creating the Image of Sawasdee Travel Group and Transport

Company Limited via Facebook

คณะผู้จัดทำ : นางสาวรัชฎาภรณ์ ทรัพย์สงวน

นางสาวนุสบา หรั่งชะเอม

นายพีระพล โรจน์พลากร

ภาควิชา : อุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยวและการบริการ

อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ศุภัตรา สวบนเจริญ

อนุมัติให้โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ภาควิชาอุตสาหกรรมบริการ
ท่องเที่ยวและการบริการ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม ภาคการศึกษาที่ 2 ปี การศึกษา 2562

คณะกรรมการสอบโครงการ

ศุภัตรา สวบนเจริญอาจารย์ที่ปรึกษา
(อาจารย์ศุภัตรา สวบนเจริญ)

.....พนักงานที่ปรึกษา
(นายชุมพล สิงห์เมืองพล)

.....กรรมการกลาง

(อาจารย์ปัญญา เปมะโยธิน)

.....ผู้ช่วยอธิการบดีและผู้อำนวยการสำนักสหกิจศึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มารุจ ลิ้มปะพัฒนะ)

ชื่อโครงการ : การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์
ทรานสปอร์ต จำกัด ผ่านเพจเฟสบุ๊ก สวัสดิ์ ไทยแลนด์ ทราเวล

หน่วยกิต : 5

คณะผู้จัดทำ : นางสาว ชันยาภัทร์ ทรัพย์สงวน

นางสาว นุสบา หรั่งชะเอม

นาย พิระพล โรจน์พลากร

อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ศุภัตรา ฮวบเจริญ

ระดับการศึกษา : ปริญญาตรี

สาขา : การท่องเที่ยว

คณะ : ศิลปศาสตร์

ภาคการศึกษา/ปีการศึกษา : 2 / 2562

บทคัดย่อ

การจัดทำรายงานสหกิจศึกษาเรื่อง : การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด ผ่านเพจเฟสบุ๊ก สวัสดิ์ ไทยแลนด์ ทราเวล มีวัตถุประสงค์ สร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook Page) และเพิ่มช่องทางการติดต่อให้กับบริษัท บริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด คณะผู้จัดทำได้เข้าปฏิบัติงานที่ บริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด โดยได้รับมอบหมายงานในตำแหน่ง ผู้ช่วยฝ่ายการขาย ทางคณะผู้จัดทำจึงมองเห็นโอกาสในการพัฒนาภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทโดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งมีการใช้ Facebook ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่มีจำนวนคนใช้งานมากเป็นอันดับต้นๆซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่จะสามารถใช้ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทได้ ทางคณะผู้จัดทำได้ปรับเปลี่ยนของเพจบริษัทให้มียอดคนกดถูกใจและยอดผู้ติดตามเพิ่มขึ้นโดยการเพิ่มข้อมูลของบริษัทและตกแต่งให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น จากเดิม ผลจากการปรับเปลี่ยนนี้ทำให้มียอดผู้ติดตามเพจบริษัท สวัสดิ์ ไทยแลนด์ ทราเวล และคนกดถูกใจมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นจากเดิม

คำสำคัญ : Facebook / สร้างภาพลักษณ์ / สื่อสังคมออนไลน์

Project Title : Creating the Image of Sawasdee Travel Group and
Transport Company Ltd via Facebook

Credit : 5

By : Miss. Thanyarpat Supsanguan
Miss. Nuchsaba Langchaame
Mr. Peerapon Rojpalakorn

Advisor : Miss. Suphatra Huabcharoen

Degree : Bachelor of Arts

Major : Tourism

Faculty : Liberal Arts

Semester / Academic year : 2 / 2019

Abstract

The objectives of the project were: 1) To create an image through social media (Facebook Page); 2) Add contact methods for Sawasdee Travel Group and Transport Co.Ltd. The team was assigned as a "Sales assistant" to see the opportunities for developing a good image of the company through social media through using Facebook, a major social media platform. This is considered as a way to promote a good image for the company. The team modified the Facebook page to gain more likes and followers by adding information about company and decorated it to be more interesting than before. The results of this project showed more followers and likes for the Facebook page, Sawasdee Thailand Travel.

Keywords: Facebook / Creating the image / Social media

Approved by

.....

กิตติกรรมประกาศ

(Acknowledgement)

การที่คณะผู้จัดทำได้มาปฏิบัติงานในโครงการสหกิจศึกษา ณ บริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด ตั้งแต่วันที่ 13 มกราคม 2563 ถึงวันที่ 30 เมษายน 2563 ส่งผลให้คณะผู้จัดทำได้รับความรู้และประสบการณ์ต่างๆที่มีค่ามากมายสำหรับรายงานสหกิจศึกษานับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดีจากความร่วมมือและสนับสนุนจากหลายฝ่ายดังนี้

1. คุณ ชุมพล สิงห์เมืองพล เจ้าของบริษัท สวัสดิ์ สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด ตำแหน่ง ผู้จัดการ

2. อาจารย์ ศุภัตรา ฮวบเจริญ ตำแหน่ง อาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษา

และบุคคลท่านอื่นๆ ที่ไม่ได้กล่าวนามทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำช่วยเหลือในการจัดทำรายงาน

คณะผู้จัดทำขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลและเป็นที่ปรึกษาในการทำรายงานฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ตลอดจนให้การดูแลและให้ความเข้าใจกับชีวิตของการทำงานจริง ซึ่งคณะผู้จัดทำขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

คณะผู้จัดทำ

นางสาว รัชฎาภรณ์ ทรัพย์สงวน

นางสาว นุสบา หรั่งหะเอม

นาย พิระพล โรจน์พลากร

สารบัญ

บทที่	หน้า
ไบเซ็นชื่อคณะกรรมการสอบโครงการ	ก
จดหมายนำส่งรายงาน	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อ	ง
Abstract	4
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาของปัญหา	2
1.2 จุดมุ่งหมายของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของโครงการ	3
บทที่ 2 ทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจ การท่องเที่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์	4 - 5
2.2 แนวคิดทฤษฎีทางการตลาดออนไลน์	6 - 8
2.3 กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ในงานบริการ	9
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์	10-13
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13-14
บทที่ 3 รายละเอียดการปฏิบัติงาน	15
3.1 ชื่อและที่ตั้งสถานประกอบการ	15-17
3.2 ตำแหน่งงานและลักษณะงานที่ได้รับมอบหมาย	18-19
3.3 ชื่อและตำแหน่งหัวหน้างานที่ปรึกษา	20
3.4 ชื่อและตำแหน่งพนักงานที่ปรึกษา	20
3.5 ตารางระยะเวลาดำเนินงาน	21
3.6 ระยะเวลาการฝึกปฏิบัติงาน	21
3.7 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน	22

บทที่ 4 ผลการปฏิบัติโครงการ	23
4.1 หน้าเพจบริษัท สวัสดิ์ ไทยแลนด์ ทราเวล	23
4.2 ขั้นตอนการ Social Marketing	24-34
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	35
5.1 สรุปผลการจัดทำโครงการ	35
5.2 ข้อเสนอแนะในการจัดทำโครงการ	36
5.3 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา	36
5.4 ข้อเสนอแนะของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา	39
บรรณานุกรม	40-42
ภาคผนวก	ฉ-ช
ประวัติผู้จัดทำ	



สารบัญตาราง

เรื่อง

หน้า

ตาราง 3.1 แสดงระยะเวลาในการดำเนินงานของโครงการ

21



สารบัญรูปภาพ

เรื่อง	หน้า
ภาพที่ 2.1 แสดงสถิติผู้ใช้ Facebook ในไทย	11
ภาพที่ 2.2 แสดงสถิติผู้ใช้ Facebook แบ่งตามภาค	11
ภาพที่ 2.3 แสดงสถิติผู้ใช้ Facebook แบ่งตามช่วงอายุ	12
ภาพที่ 3.1 ตราบริษัท สวัสดิ์ ไทยแลนด์ ทราเวล	15
ภาพที่ 3.2 ทีมบริหาร บริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต	18
ภาพที่ 3.3 รูปนักศึกษาสหกิจศึกษา	19
ภาพที่ 3.4 รูปผู้จัดการบริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต	20
ภาพที่ 3.5 พี่พนักงานที่ปรึกษา	20
ภาพที่ 4.1 หน้าเพจบริษัท สวัสดิ์ไทยแลนด์ ทราเวล	23
ภาพที่ 4.2.1 การโพสต์ขายโปรแกรมการท่องเที่ยวของบริษัท	24
ภาพที่ 4.2.2 การโพสต์การออกปฏิบัติงานการให้บริการลูกค้าและร่วมทำกิจกรรม CSR	25
ภาพที่ 4.2.2.1 การโพสต์การออกปฏิบัติงานการให้บริการลูกค้าและร่วมทำกิจกรรม CSR	25
ภาพที่ 4.2.2.2 การโพสต์การออกปฏิบัติงานการให้บริการลูกค้าและร่วมทำกิจกรรม CSR	26
ภาพที่ 4.2.3 การโพสต์การให้กำลังใจกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสถานการณ์ต่าง	26
ภาพที่ 4.2.3.1 การโพสต์การให้กำลังใจกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสถานการณ์ต่าง	27
ภาพที่ 4.2.3.2 การโพสต์วิดีโอการจัดนำเที่ยวพร้อมกับข้อความสอดแทรกความคิด	27
ภาพที่ 4.2.3.3 การโพสต์ภาพการจัดนำเที่ยวพร้อมกับข้อความสอดแทรกความคิด	28
ภาพที่ 4.2.3.4 การโพสต์ภาพผ่อนคลายความเครียด	28
ภาพที่ 4.2.3.4 การโพสต์ภาพสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ	29
ภาพที่ 4.2.4 การโพสต์ภาพการไปเสนองานให้กับบริษัทต่างๆ ที่สนใจการท่องเที่ยวของบริษัทเรา	29
ภาพที่ 4.2.4.1 การโพสต์ภาพการพานักท่องเที่ยวไปสถานที่เที่ยวต่างๆ	30

ภาพที่ 4.2.4.2 การโพสต์ภาพอาหารทะเลจากร้านอาหารที่บริษัทนักท่องเที่ยวไป	30
ภาพที่ 4.2.5 ข้อมูลการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้เฟซเฟส - ที่มีต่อเพจสวัสดิ์ไทยแลนด์ทราเวล	31
ภาพที่ 4.2.5.1 ข้อมูลการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้เฟซเฟส ที่มีต่อเพจสวัสดิ์ไทยแลนด์ทราเวล	31
ภาพที่ 4.2.5.2 ข้อมูลการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้เฟซเฟส ที่มีต่อเพจสวัสดิ์ไทยแลนด์ทราเวล	32
ภาพที่ 4.2.6 แสดงถึงตัวเลขคนกดถูกใจและกดติดตามในปัจจุบัน	32
ภาพที่ 4.2.6.1แสดงถึงตัวเลขการเข้าถึงโพสต์ในเดือนมกราคม	33
ภาพที่ 4.2.6.2แสดงถึงตัวเลขการเข้าถึงโพสต์ในเดือนกุมภาพันธ์	33
ภาพที่ 4.2.6.3แสดงถึงตัวเลขการเข้าถึงโพสต์ในเดือนมีนาคม	34
ภาพที่ 4.2.6.1แสดงถึงตัวเลขการเข้าถึงโพสต์ในเดือนเมษายน	34
ภาพที่ 5.7 แสดงถึงบทสัมภาษณ์ของผู้บริหารบริษัท สวัสดิ์ ไทยแลนด์ ทราเวล	37
ภาพที่ 5.8 บทสัมภาษณ์ของผู้บริหารเฟสบุ๊คเพจบริษัท สวัสดิ์ ไทยแลนด์ ทราเวล	38
ภาพที่ 5.9 ภาพบทสัมภาษณ์ของพนักงานที่ปรึกษาที่ดูแลตลอดระยะเวลาการฝึกสหกิจ	39

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การภาพลักษณ์องค์การมีความสำคัญสามารถทำให้สถาบัน หน่วยงานมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ เชื่อถือศรัทธาจากบุคคลที่เกี่ยวข้องและจะทำให้้องค์การหน่วยงานสถาบันนั้น ๆ มีความเจริญก้าวหน้าได้

การสร้างภาพลักษณ์องค์การ Gregory และ Wiechmann ได้กล่าวไว้ดังนี้

- 1.รับรู้ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย หรือนำมากำหนดเป็นภาพลักษณ์ขององค์การหน่วยงาน
- 2.ต้องกำหนดทิศทางให้ชัดเจนถึงเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์องค์การผู้บริหารจึงเป็นผู้ที่ มีบทบาทสำคัญที่สุดในการกำหนดแนวทาง
- 3.รู้จักตนเองว่าองค์การหรือหน่วยงานมีภาพลักษณ์เป็นอย่างไรและภาพลักษณ์ที่ต้องการให้เกิดขึ้นคืออะไร
- 4.จุดเน้นต้องรู้ว่าหน่วยงานกำลังทำอะไรอยู่คือการเข้าใจงาน บทบาทหน้าที่ที่ชัดเจน
- 5.การสร้างสรรค์ การสร้างสรรค์งานโดยใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ให้ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด
- 6.ความคงเส้นคงวา ความสม่ำเสมอในการสร้างภาพลักษณ์
- 7.การประชาสัมพันธ์ในสิ่งที่ได้กระทำจริงหรือการปรับความเข้าใจเกี่ยวกับข่าวลือ ให้ถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ

ในยุคของการแข่งขัน ธุรกิจไม่ว่าจะเป็นขนาดใหญ่ ขนาดกลาง หรือขนาดเล็ก ต่างแข่งขันเพื่อในธุรกิจอยู่รอด โดยใช้ทั้งกลยุทธ์ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ การจัดโปรโมชัน แต่สิ่งหนึ่งที่อาจไม่ได้นึกถึงคือ การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรควบคู่ไปด้วยภาพลักษณ์ขององค์กรหรือของบริษัท (Corporate Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อองค์กร รวมไปถึงการบริหารจัดการสินค้าและบริการขององค์กรหรือบริษัทนั้นๆภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่สร้างได้ แก้ไขได้ แต่หากเสียไปแล้วกลับแก้ไขยากและต้องใช้เวลา ภาพลักษณ์ที่ดี ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจจากผู้ให้บริการ และเสริมสร้างความยั่งยืนให้กับองค์กรหรือบริษัท

อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้และเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ซึ่งอาจเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ ที่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดีหรือเปลี่ยนจากไม่ดีกลายเป็นดีก็ได้เพราะฉะนั้น การสร้างภาพลักษณ์จำเป็นต้อง อาศัยระยะเวลา การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงไม่สามารถทำได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว หรือใช้เวลาเพียงช่วงสั้นๆ เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละน้อย และสะสมเพิ่มพูนมากขึ้น จนสามารถฝังรากฐานมั่นคงแน่นหนา อยู่ในจิตใจและทัศนคติหรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชน ซึ่งผลที่ได้รับตามมาก็คือ ชื่อเสียง เกียรติคุณ ความนิยมชมชอบ ความเชื่อถือ ศรัทธา ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่สามารถสร้างขึ้นได้ ซึ่งวิธีการประชาสัมพันธ์ มีบทบาทอย่างมากในการเสริมสร้างและเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ขององค์กร

ในปัจจุบันบริษัทสวัสดิ์ไทยแลนด์ ทราเวล เป็นผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศมีรูปแบบและช่องทางการให้บริการหลากหลายช่องทางรวมถึง Facebook Page เป็นอีกหนึ่งช่องทางการให้บริการของบริษัทที่มีความสำคัญต่อภาพลักษณ์และการโปรโมทเพื่อเป็นที่รู้จักของผู้ที่จะมาใช้บริการและเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สามารถสร้างรายได้ให้กับบริษัทได้อีกด้วยโดยปัจจุบัน Facebook Page ของบริษัทนั้นไม่มีความเคลื่อนไหวมาเป็นระยะเวลานานและไม่มีผู้คนรู้จัก หน้า Facebook Page มียอดผู้ติดตามละให้ความสนใจน้อยกว่า Facebook Page ของบริษัทและความสมบูรณ์ของเนื้อหาภายใน Facebook Page ของบริษัทนั้นไม่สมบูรณ์และไม่ดึงดูด

จากปัญหาหรือโอกาสข้างต้น ทางคณะผู้จัดทำจึงได้นำความรู้ที่ได้ศึกษาภายในมหาวิทยาลัยมาปรับใช้และได้จัดทำโครงการโปรโมทการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ภายใต้โครงการ การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด ผ่าน Facebook Page สวัสดิ์ ไทยแลนด์ ทราเวล เนื่องจากผู้จัดทำได้สังเกตเห็นว่า Facebook Page ของบริษัทนั้นไม่มีความเคลื่อนไหวและจำนวนผู้ติดตามนั้นน้อยมาก หน้า Facebook Page ของบริษัทนั้นไม่สมบูรณ์จึงได้เข้ามาจัดการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาเนื้อหาความรู้ที่ได้มาจากในมหาวิทยาลัยมาปรับแต่งให้ Facebook Page ของบริษัทมีความน่าเชื่อถือมากขึ้นและหาช่องทางเพิ่มในการโปรโมทให้คนรู้จักบริษัทสวัสดิ์ไทยแลนด์ ทราเวล เพิ่มขึ้นอีกด้วย และเป็นการสร้างช่องทางการตลาดแบบใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook Page เป็นอีกหนึ่งช่องทางเพื่อสร้างรายได้และสร้างชื่อเสียงให้กับบริษัทสวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด ได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 สร้างความเคลื่อนไหวและสร้างภาพลักษณ์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก บริษัท สวัสดิ์ไทยแลนด์ ทรายเวล

1.2.2 เพิ่มช่องทางการติดต่อให้กับ บริษัท สวัสดิ์ ทรายเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด

1.3 ขอบเขตของโครงการ

1.3.1 ขอบเขตของพื้นที่จัดทำโครงการ

- สถานที่ในการจัดทำโครงการ บริษัท สวัสดิ์ไทยแลนด์ ทรายเวล

1.3.2 ขอบเขตของประชากร

- ผู้ที่กดถูกใจ Facebook Fanpage บริษัท สวัสดิ์ไทยแลนด์ ทรายเวล รายเก่าและผู้ใช้แอปพลิเคชัน Facebook ทั่วไป

1.3.3 ขอบเขตของระยะเวลา

- ตั้งแต่เดือนมกราคม – เดือนเมษายน พ.ศ 2563

1.3.4 ขอบเขตด้านเนื้อหาและการศึกษาค้นคว้าข้อมูล

- ศึกษาค้นคว้าข้อมูลแอปพลิเคชัน Facebook และการตลาดออนไลน์

- ศึกษาการประชาสัมพันธ์การโปรโมทที่ถูกต้องวิธี

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ

1.4.1 บริษัท สวัสดิ์ไทยแลนด์ ทรายเวล มีกลุ่มลูกค้าใหม่เพิ่มมากขึ้น

1.4.2 บริษัทมีคนรู้จักเพิ่มมากขึ้น

บทที่ 2

ทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากการนำเสนอโครงการ การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด ผ่านเพจเฟสบุ๊ก สวัสดิ์ไทยแลนด์ทราเวล ผ่าน Facebook Page ทางผู้จัดทำได้ ศึกษาข้อมูลแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

2.1 ธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์ (e-Tourism)

2.2 แนวคิดทฤษฎีทางการตลาดออนไลน์

2.3 กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ในงานบริการ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์ (e-Tourism)

รศ.ดร. อรุณี อินทรไพโรจน์ เสนอว่า เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) ได้ถูกนำมาใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการธุรกรรมและสร้างโอกาสในการแข่งขัน ถึงแม้การเติบโตของธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์จะไม่เด่นชัดเมื่อเปรียบเทียบกับต่างประเทศ แต่ก็เริ่มมีบทบาทและสร้างความคุ้นเคยกับนักท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น การซื้อตั๋วโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ (e-Ticket) การสำรองที่พัก เป็นต้น

เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) ได้ถูกนำมาใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการธุรกรรมและสร้างโอกาสในการแข่งขัน ถึงแม้การเติบโตของธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์จะไม่เด่นชัดเมื่อเปรียบเทียบกับต่างประเทศ แต่ก็เริ่มมีบทบาทและสร้างความคุ้นเคยกับนักท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น การซื้อตั๋วโดยสารอิเล็กทรอนิกส์ (e-Ticket) การสำรองที่พัก เป็นต้น

1. คุณลักษณะของสินค้าบริการท่องเที่ยว

สินค้าบริการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่ต้องอาศัยเทคโนโลยีและระบบสารสนเทศเป็นพื้นฐาน การจอง การสั่งซื้อจะเน้นความถูกต้องของสารสนเทศซึ่งจะนำไปสู่การได้มาซึ่งสินค้าและบริการทางกายภาพที่ต้องการ เช่น การซื้อตั๋วเครื่องบิน นักท่องเที่ยวจะเริ่มจากการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับที่นั่ง เที่ยวบิน ตารางเวลา และราคา หลังจากนั้นจึงจะมีกิจกรรมต่อเนื่อง ได้แก่ การจอง การยืนยัน การสั่งซื้อ การตกลงสั่งซื้อ ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงรายการก็จะทำการเปลี่ยนแปลงที่ตัวข้อมูลและ

สารสนเทศก่อนที่จะไปถึงตัวสินค้าและบริการ สินค้าและบริการท่องเที่ยว มีคุณสมบัติพิเศษที่แตกต่างจากสินค้าทางกายภาพชนิดอื่นหลายประการ เช่นสินค้าและบริการมีอายุสั้นมาก เสียง่าย และซับซ้อน เช่น โรงแรมที่ไม่สามารถขายห้องพักได้ในเวลาที่กำหนดทำให้สูญเสียรายได้

เป็นสินค้าและบริการที่มองไม่เห็น ไม่สามารถตรวจสอบคุณภาพหรือทดลองใช้ก่อนการซื้อขาย ผู้บริโภครู้สึกถึงความเสี่ยงและความไม่แน่นอน ดังนั้นความน่าเชื่อถือของสารสนเทศจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริการท่องเที่ยวประกอบด้วยสินค้าหรือบริการพื้นฐานที่นำมารวมกัน มีความแตกต่างโดยสภาพภูมิศาสตร์

2.องค์กรจัดการด้านการท่องเที่ยว (Destination Management Organization หรือ DMO)

เป็นหน่วยงานของประเทศที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค และผู้จัดหาสินค้าบริการในการเข้าถึงข้อมูลสารสนเทศ และสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของสารสนเทศ

3.บริษัทจัดการท่องเที่ยว (Tour Operator)

ทำหน้าที่รวบรวมข้อเสนอและบริการจากเจ้าของสินค้าและบริการ เป็นช่องทางหลักและช่วยลดต้นทุนในการเข้าถึงสารสนเทศให้กับผู้บริโภค รวมทั้งลดต้นทุนด้านสารสนเทศทางการตลาดให้กับเจ้าของสินค้าหรือผู้จัดหา

4.ตัวแทนท่องเที่ยว (Travel Agent)

เป็นตัวกลางแบบดั้งเดิมและทำหน้าที่หลากหลาย ได้แก่ เป็นนายหน้าสารสนเทศ (Information Broker) ส่งผ่านข้อมูลจากเจ้าของไปยังผู้บริโภค เป็นที่ปรึกษาให้กับลูกค้าให้ความช่วยเหลือด้านสินค้า สถานที่ท่องเที่ยว

เป็นตัวกลางและจัดจำหน่ายสินค้าบริการท่องเที่ยวไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย ช่วยลดความไม่แน่นอนให้กับผู้บริโภค ลดช่องว่างในการให้บริการ และลดต้นทุนด้านสารสนเทศทางการตลาดให้กับเจ้าของสินค้าและบริษัทจัดการท่องเที่ยว

5.ผู้จัดหา หรือเจ้าของ (Supplier)

เป็นหน่วยธุรกิจเจ้าของสินค้าหรือบริการท่องเที่ยว เช่น สายการบิน บริษัทขนส่ง ที่พัก รถเช่า ร้านอาหาร ซึ่งจะเป็นผู้ที่ให้บริการหรือเกี่ยวข้องโดยตรงกับนักท่องเที่ยว นักเดินทางระบบจัดจำหน่ายทั่วโลก (Global Distribution Systems หรือ GDS) ถูกใช้เพื่อจัดการราคาสินค้าคงคลัง ณ เวลาปัจจุบัน เช่น Amadeus, Galileo, Worldspan และSABREลูกค้า นักท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของบ่วงโซ่มูลค่า เจ้าของสินค้าบริการพยายามเข้าถึงข้อมูลลูกค้าเพื่อศึกษาประวัติ

พัฒนาความรู้เรื่อง รสนิยม ความชอบ นิสัย และพฤติกรรมการซื้อขายบริโภค ข้อมูลที่ได้รับนำไปสู่การหาโอกาสทางธุรกิจ

2.2 แนวคิดทฤษฎีทางการตลาดออนไลน์

Dahnil, Marzuki, Langgat & Fabeil (2014 อ้างใน ชลธิศ บรรเจิดธรรม, 2557) ได้ให้คำจำกัดความ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไว้ว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นช่องทางการ

ทำธุรกิจใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการทำการตลาดระหว่าง สินค้า บริการ ข้อมูล และไอเดียผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ Elizabeth (2012) เสนอว่า Social Media Marketing หรือ การตลาดสื่อสังคมออนไลน์หมายถึง การตลาดสื่อดิจิทัล หรือซอฟต์แวร์ที่ทำงานอยู่บนพื้นฐานของ ระบบเว็บ หรือเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตที่เป็นเครื่องมือในการ ปฏิบัติการทางสังคม ที่มีผู้สื่อสารจัดทำขึ้น โดยที่ผู้เขียนจัดทำขึ้นเอง หรือพบเจอสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเหตุการณ์ บทความ ประสบการณ์ รูปภาพ วิดีโอและเพลง แล้วนำมาแบ่งปันเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร ประสบการณ์ และพูดคุยในโลกออนไลน์ผ่านเครือข่ายของตนเพื่อได้รับรู้และทราบข้อความจากการตลาดแบบเดิม ผู้การตลาดดิจิทัล โดยภาพเคลื่อนไหวเสี่ยงกับคนที่อยู่ในสังคมเดียวกัน ได้อย่างรวดเร็วมีประสิทธิภาพรวมถึงการใช้ประโยชน์ร่วมกัน

นรฤต วันตะเมธ (2557) กล่าวว่า การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คือ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญซึ่งเกือบทุกธุรกิจหันมาใช้ในการตลาดออนไลน์ในการสื่อสารกับผู้บริโภคกันมากขึ้นอย่าแพร่หลายซึ่งเป็นผลมาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตสมัยและผู้บริโภคมีต้นทุนในการสื่อสารผ่านโลกออนไลน์ที่ต่ำกว่าสื่อมวลชนอื่นเป็นอย่างมาก อีกทั้งรูปแบบ 16 การสื่อสารออนไลน์ที่หลากหลาย ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับสื่อออนไลน์มากขึ้นจึงทำให้การตลาดออนไลน์กลายเป็นเครื่องมือการตลาดที่ได้รับความนิยมจากองค์กรต่างๆ ดังนั้นการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) จึงเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตอาจเป็นการเชื่อมต่อโดยใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์(Computer) โน้ตบุ๊ก(Notebook) โทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่(Mobile Phone) และเครื่องช่วยงานส่วนบุคคลแบบดิจิทัล (PDA)

Kotler & Keller (2012 อ้างใน วรวิทย์ ประสิทธิ์ผล, 2557) ได้กล่าวถึงการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ว่า เป็นการตลาดที่สามารถตอบโต้ได้เป็นการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการสื่อสารและการขายระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด และการรับรู้ในการสื่อสารแบบธุรกิจกับผู้บริโภคเฉพาะราย

Kelly, Kerr & Drennan (2010 อ้างใน Godey, Manthiou, Pederzoli, Rokka, Aiello, Donvito & Singh, 2016) การตลาดสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) คือ รูปแบบของการสร้างเครื่องมือทางการตลาดบนโลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีการใช้สื่อออนไลน์ในการกระจายและสร้างมูลค่าทางการตลาด โดยการสร้างการติดต่อสื่อสารและสร้างตราสินค้าให้บรรลุตามความต้องการโดยพื้นฐานการสร้างการตลาดสังคมออนไลน์นั้นเป็นการสร้างกิจกรรมทางการตลาดทั้งเนื้อหา รูปภาพภาพเคลื่อนไหว เสียงเพื่อวัตถุประสงค์หลังของการตลาดเพื่อกระจายเนื้อหาไปยังผู้บริโภคซึ่งการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ถือว่าเป็นความนิยมแนวใหม่ในทางธุรกิจที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างง่าย นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยนักการตลาดพัฒนาโอกาสทางการธุรกิจในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

Tsai & Men (2013 อ้างใน Godey, et al., 2016) สื่อสังคมออนไลน์เป็นหนทางในการสร้างเนื้อหาทางการตลาดของแบรนด์ได้ด้วยการสร้างสรรค์กระจายหรือนำสื่อไปถึงผู้บริโภคเป็นเครื่องมือประเภทหนึ่งที่ใช้สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า และนักการตลาดนิยมชมชอบในการใช้สร้างการตลาด

6 วิธีเริ่มต้นสร้าง Social Marketing

Am2b Marketing เสนอว่า 6 วิธีเริ่มต้นสร้าง Social marketing มีดังนี้

1.การสร้างฐานลูกค้า

เริ่มต้นจากการสร้างฐานลูกค้าใหม่ๆ ใน Social Media ให้ได้มากที่สุด แต่อย่างไรก็ต้องเลือกให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของคุณให้มากที่สุด ซึ่งปัจจุบันก็มีหลายวิธีที่จะไม่ว่าจะเป็นการสร้างคอนเทนต์ให้โดนใจ หรือการลงโฆษณากับ Facebook ซึ่งสามารถเลือกช่วงอายุ เพศ และแหล่งที่มาของฐานลูกค้าได้ด้วย

2.การสร้างความสัมพันธ์ และความผูกพันกับลูกค้าทางโซเชียลมีเดีย

วิธีนี้สามารถทำได้ง่ายๆ โดยการพูดคุยสื่อสารกับลูกค้า หรือว่าที่ลูกค้าในอนาคตโดยไม่จำเป็นต้องรอให้เขามีคำถามหรือมาขอคำปรึกษาก่อน การโพสต์ทักทาย เปิดประเด็นชวนคุย หรือสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าที่ได้ซื้อไปก่อนหน้านี้ เพื่อสร้างสัมพันธ์อันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้า ซึ่งการทำแบบนี้จะทำให้ลูกค้าไวใจเรามากขึ้น และยินดีที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการใหม่อีกครั้ง

3.สร้างคอนเทนต์ที่ยอดเยียม

ปัจจุบัน Facebook ได้ลดค่าการเข้าถึงของลูกค้าลง จากแต่ก่อนที่หากเราโพสต์อะไรไป คนที่กดไลค์เพจก็จะสามารถมองเห็นได้ทั้งหมด กลายเป็นว่าเดี๋ยวนี้โอกาสที่คนจะมองเห็นสิ่งที่เราโพสต์มีเพียง 1-3% เท่านั้น ซึ่งนับว่าเป็นเปอร์เซ็นต์ที่น้อยมากๆ ดังนั้นการจะทำให้ Facebook ของเราสามารถสร้างอิมแพคได้ในระยะกว้าง และเข้าถึงผู้คนได้อย่างรวดเร็วและมากที่สุด สิ่งที่จะต้องมียกคือคอนเทนต์สุดเจ๋ง ที่สามารถสร้างปรากฏการณ์ไวรัลได้

4.กำหนดเป้าหมายให้ชัดเจน

ก่อนจะสร้าง Social Marketing สิ่งที่เราควรคิดถึงอีกอย่างก็คือ เป้าหมายของสิ่งที่คุณต้องการว่าคืออะไรกันแน่ เพราะเพียงแค่จำนวนยอด Like หรือ Share คงบอกไม่ได้ว่าสุดท้ายแล้ว ธุรกิจของเราจะไปในทิศทางใด ซึ่งโดยส่วนใหญ่ผู้ที่ใช้ Social Media เพื่อทำการตลาด ก็จะมีทั้งสร้างการรับรู้ให้กับตัวสินค้า สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ รวมไปถึงการดันยอดขายให้เพิ่มขึ้น ฯลฯ ซึ่งหากเราสามารถกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนได้ มันก็จะทำให้การกำหนดทิศทางนั้นง่ายขึ้น

5. เก็บสถิติและวัดผล

การเก็บสถิติด้วยการแอบฟังหรือแอบดูว่าลูกค้าหรือว่าที่ลูกค้ามีความคิดเห็นอย่างไรกับสินค้า หรือตัวสินค้าประเภทเดียวกับที่บริษัทฯ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความต้องการ หรือปัญหาในการใช้งาน เป็นต้น จะทำให้เราสามารถรู้ได้ว่าจริงๆ แล้วสิ่งที่ลูกค้าต้องการคืออะไร และเราสามารถนำสถิติที่ได้นั้นมาวัดผลเพื่อนำไปปรับปรุงธุรกิจของเราอย่างไรได้บ้าง ซึ่งการเก็บสถิตินี้ โซเชียลมีเดียอย่างเช่น Facebook มีเครื่องมือ ซึ่งเราสามารถเข้าไปเก็บสถิติได้แบบรายวันเลยทีเดียว นอกจากนั้นอีกหนึ่งเครื่องมือที่น่าสนใจเช่นเดียวกันก็คือ ZocialEye.com ที่เราสามารถติดตามผลได้ว่ามีใครพูดถึงสินค้าที่เราจำหน่ายหรือของกลุ่มคู่แข่งได้ทันที

6.ปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้น

จาก 5 วิธีที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถทำให้เราเก็บข้อมูล ว่าตลอดเวลาที่ผ่านมา สิ่งที่เราทำมาทั้งหมดได้ผลดีมาน้อยแค่ไหน และเมื่อเราได้ข้อมูลเหล่านี้มาแล้ว สิ่งต่อไปที่เราควรทำก็คือ การศึกษารายละเอียดทั้งหมดว่าการกระทำของเรานั้นสามารถตอบโจทย์เกี่ยวกับเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้หรือไม่ ซึ่งหากยังไม่ใช่ ก็เป็นโอกาสอันดีที่เราจะปรับปรุงให้ทุกอย่างดีขึ้นจากที่เป็นอยู่

2.3 กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ในงานบริการ

Entraining web site เสนอว่า ภาพลักษณ์ (IMAGE) มีความหมายว่า ความรู้สึกนึกคิดของพนักงานในองค์กร ที่มีต่อองค์กรและแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม จึงมีคำว่าภาพลักษณ์องค์กร เช่น องค์กรนี้ดูมีความสามัคคี องค์กรนั้นดูเป็นมืออาชี ซึ่งแต่ละองค์กรจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การสร้างภาพลักษณ์ไม่สามารถไปขอยืมใครเขามาได้ ทุกคนในองค์กรต้องร่วมมือร่วมใจกันสร้างขึ้น เพราะภาพลักษณ์ที่ได้มานั้น เป็นภาพสะท้อนมาจาก ความรู้สึกของพนักงานที่มีต่อองค์กรอย่างแท้จริง และที่ยากกว่านั้นก็คือว่าเราไม่สามารถบังคับให้พนักงานทุกคนในองค์กร คิด และรู้สึก กับ องค์กรได้เหมือนกัน เพราะองค์ประกอบสำคัญที่เราใช้ในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรขึ้นมาได้มีดังนี้

1. ผู้บริหารที่มุ่งมั่นทำตามคำมั่นสัญญา และบริหารงานอย่างเป็นระบบ รวดเร็ว
2. นโยบายขององค์กรที่ชัดเจนเหมาะสมกับขนาดขององค์กร
3. ทักษะจิตส่วนตัวพนักงานในการให้บริการ เช่น บุคลิกภาพ กริยาท่าทาง คำพูด และวิธีการสื่อสารที่เป็นอัตโนมัติจนกลายเป็น “พฤติกรรมบริการ”
4. สิ่งแวดล้อมที่ช่วยกันจัดขึ้น เช่น ความสะอาด ความสวยงาม
5. ประสบการณ์ร่วมกันในการทำงาน และกิจกรรมที่มีความร่วมมือกัน
6. คำขวัญที่บ่งบอกคุณค่าขององค์กร ที่จะช่วยเหลือหลอมความเป็นหนึ่งเดียวกันในด้านจิตใจของพนักงานในองค์กร
7. ภาพลักษณ์ขององค์กรในด้านสังคม การที่องค์กรสร้างประโยชน์ต่อชุมชนรอบข้าง และสังคมอย่างสม่ำเสมอ สามารถสร้างความภูมิใจให้กับพนักงานในองค์กรได้อย่างมากมายพนักงานอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีภาพแห่งการบริการด้วยใจ

เมื่อเรายอมรับในภาพลักษณ์ขององค์กรแล้วพนักงานที่เป็นเจ้าหน้าที่ในการให้บริการทุกส่วนจะยึดมั่นสิ่งแวดล้อมนั้นเป็นต้นแบบในการทำงานก็จะได้ภาพลักษณ์พนักงานที่สามารถสร้างความโดดเด่นในงานบริการที่เหนือการแข่งขันในธุรกิจเดียวกันอย่างมีประสิทธิภาพด้วย หัวใจสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook)

พิชิต วิจิตรบุญรักษ์ เสนอว่า สื่อสังคมออนไลน์ คืออะไร มนุษย์เป็นสังคมที่ต้องมีการสื่อสารข้อมูลถึงกันและกันซึ่งในสมัยโบราณมนุษย์สื่อสารข้อมูลด้วยวิธีการที่ไม่ซับซ้อนนัก เช่น ปากเปล่า ม้าเร็ว และนกพิราบสื่อสาร ต่อมาได้มีการปรับเปลี่ยนการสื่อสารข้อมูลเป็นจดหมาย โทร

เลข โทรศัพท์วิทยุจากนั้น เมื่อเข้าสู่ยุคที่มีเครือข่ายคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้อง การสื่อสารข้อมูลของมนุษย์มีการปรับเปลี่ยนเป็นสื่อที่เกี่ยวข้องกับอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น เช่น บริการ IRC (Internet Relay Chat) โปรแกรมพูดคุย (Chat programs) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic mail หรือ Email) และเว็บบอร์ด (Web board) จวบจนถึงปัจจุบัน มนุษย์เริ่มมีการสื่อสารข้อมูลในชีวิตประจำวันถึงกันและกันด้วยการใช้สื่อสังคมออนไลน์

mindphp.com เสนอว่า Facebook คือเว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผ่าน Internet หรือ เรียกได้ว่าเป็น Social Network ถูกก่อตั้งโดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก เฟซบุ๊กอนุญาตให้ใครก็ได้เข้าสมัครลงทะเบียนกับเฟซบุ๊ก และผู้เป็นสมาชิกของเฟซบุ๊ก นั้นสามารถสร้างพื้นที่ส่วนตัว สำหรับแนะนำตัวเอง ติดต่อกับเพื่อน ทั้งแบบ ข้อความ ภาพ เสียง และ วิดีโอ โดยผู้ใช้สามารถเลือกที่จะเป็นหรือไม่เป็นเพื่อนกับใครก็ได้ในเฟซบุ๊กนอกจากนี้ผู้ใช้อย่างยังสามารถใช้เฟซบุ๊กเพื่อร่วมทำกิจกรรมกับผู้อื่นได้เช่น การเขียนข้อความ เล่าเรื่อง ความรู้สึก แสดงความคิดเห็นเรื่องที่สนใจ โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ แชทพูดคุย เล่นเกมที่สามารถชวนผู้อื่นมาเล่นกับเราได้ รวมไปถึงทำกิจกรรมอื่นๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริม (Applications) ที่มีอยู่มากมาย ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเข้ามาเพิ่มเติมอยู่เรื่อยๆ แอปพลิเคชันยังแบ่งออกเป็นหลายหมวดหมู่ เช่น เพื่อความบันเทิง เกมปลูกผักยอดนิยม เป็นต้น หรือไม่ว่าจะเป็นเชิงธุรกิจ แอปพลิเคชันของ Facebook ก็มีให้ใช้งานเช่นเดียวกัน ด้วยเหตุนี้ Facebook จึงได้รับความนิยมไปทั่วโลก

Wittawin,A เสนอข้อมูลจาก Facebook Audience Insights ระบุว่าผู้ใช้งานในช่วงอายุ 18-64 ปี ประเทศไทยมีผู้ใช้ Facebook ทั้งหมด 45 ล้านบัญชี โดยสามารถเป็นออกเป็นผู้ใช้งานเพศชายจำนวน 23 ล้านบัญชี และผู้ใช้งานเพศหญิงจำนวน 22 ล้านบัญชี ซึ่งถือว่ามีอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกันมาก ดังภาพ 2.1



ภาพที่ 2.1 แสดงสถิติผู้ใช้ Facebook ในไทย

ภาพจาก <https://www.thumbsup.in.th/facebook-thailand-insight>

โดยข้อมูลจากงาน Thailand Zocial Awards 2019 ระบุว่าในประเทศไทยนั้นมีผู้ที่เข้าใช้งานเฟชบุ๊กทุก ๆ วันมากถึง 37 ล้านบัญชี ซึ่ง 98 เปอร์เซ็นต์ของผู้ใช้งานในไทยต่างเล่นเฟชบุ๊กผ่านสมาร์ทโฟน และมีจำนวนผู้ใช้งานเฟชบุ๊กทั่วโลกอยู่ที่ 2.3 พันล้านบัญชี ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แสดงสถิติผู้ใช้ Facebook แบ่งตามภาค

ภาพจาก <https://www.thumbsup.in.th/facebook-thailand-insight>

จากภาพที่ 2.2.เมื่อเจาะเข้าไปดูข้อมูลผู้ใช้งาน Facebook ปี 2018 ในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทยจะพบว่า

- ภาคอีสานมีผู้ใช้งานมากอันดับ 2 โดยเฉลี่ยจำนวน 7.55 ล้านบัญชี แบ่งเป็นเพศชายจำนวน 3.67 ล้านบัญชี และผู้ใช้งานเพศหญิงจำนวน 3.88 ล้านบัญชี
- ภาคกลางมีผู้ใช้งานมากที่สุดโดยเฉลี่ยแล้วจำนวน 12.54 ล้านบัญชี แบ่งเป็นเพศชายจำนวน 6.35 ล้านบัญชี และผู้ใช้งานเพศหญิงจำนวน 6.19 ล้านบัญชี
- และภาคใต้มีผู้ใช้งานน้อยที่สุดโดยเฉลี่ยแล้วจำนวน 5.01 ล้านบัญชี แบ่งเป็นเพศชายจำนวน 2.51 ล้านบัญชี และผู้ใช้งานเพศหญิงจำนวน 2.50 ล้านบัญชี



ภาพที่ 2.3 แสดงสถิติผู้ใช้ Facebook แบ่งตามช่วงอายุ

ภาพจาก <https://www.thumbsup.in.th/facebook-thailand-insight>

จากภาพที่ 2.3 เมื่อดูข้อมูลผู้ใช้งาน Facebook ในประเทศไทยทั้งหมด 45 ล้านบัญชีแบ่งตามช่วงอายุ จะพบว่า

•ผู้ใช้งานช่วงอายุ 18-24 ปีมีจำนวนมากที่สุดโดยมีทั้งหมด 16.0 ล้านบัญชี แบ่งเป็นเพศชายมี 8.10 ล้านบัญชี และเพศหญิงมี 7.90 ล้านบัญชี

•ผู้ใช้งานช่วงอายุ 25-34 ปีมีจำนวนมากอันดับ 2 โดยมีทั้งหมด 15.0 ล้านบัญชี แบ่งเป็นเพศชายมี 7.80 ล้านบัญชี และเพศหญิงมี 7.20 ล้านบัญชี

•และผู้ใช้งานช่วงอายุ 55-64 ปีมีจำนวนน้อยสุดโดยมีทั้งหมด 1.8 ล้านบัญชี แบ่งเป็นเพศชายมี 0.89 ล้านบัญชี และเพศหญิงมี 0.91 ล้านบัญชี

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาคำว่าเอกสารและผลงานวิจัยที่พามาพบว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

วุฒนพงษ์ นิมสุวรรณ และวีรพงษ์ พลนิกรกิจ (2558) งานวิจัยเรื่องแนวทางการใช้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก และทัศนคติ แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำแนกการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนแรกศึกษาแนวทางการเลือกใช้ การออกแบบ และการกำหนดกลยุทธ์บนเครื่องมือสื่อสารของผู้ดูแลแฟนเพจในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก โดยการสัมภาษณ์ผู้ดูแลแฟนเพจด้วยแบบสัมภาษณ์ จำนวน 10 คน และส่วนที่ 2 ศึกษาทัศนคติ และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสาร ในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของผู้บริโภค โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 คน เพื่อนำผลการวิจัยมาเป็น แนวทางในการพิจารณาเลือกใช้ ออกแบบ และกำหนดกลยุทธ์ในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อม ผลการศึกษาส่วนแรกแนวทางการเลือกใช้ การออกแบบ และการกำหนดกลยุทธ์บนเครื่องมือสื่อสารของผู้ดูแล แฟนเพจในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก พบว่า แนวคิดหลักในการเลือกใช้คือ ความสามารถของเครื่องมือสื่อสารในการ รองรับข้อมูลของสินค้าและบริการ แนวคิดหลักในการออกแบบคือ การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร หรือแบรนด์ สินค้าและบริการ และแนวคิดหลักในการกำหนดกลยุทธ์คือ กลยุทธ์ ส่วนลด และการแจกของฟรี

ภูริช นุติทธิชัยการ และ ผศ.ดร.ปฐมา สตะเวทิน (2561)ประสิทธิภาพแบนด์เนอร์แอด (Banner Ads) บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กกรณีศึกษาเบตเตอร์ส้ารองฉุกเฉินแบรนด์ ZuperzupTHE EFFECTIVENESS OF BANNER ADS ON FACEBOOK PLATFORM:A CASE STUDY OF EMERGENCY NANO CHARGER, ZUPERZUP BRAND งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงเปรียบเทียบ เรื่อง ประสิทธิภาพแบนด์เนอร์แอด (Banner Ads) บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กกรณีศึกษาเบตเตอร์ส้ารองฉุกเฉินแบรนด์ Zuperzup มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้และ การเปรียบเทียบ A/B Testing เพื่อหากลุ่มลูกค้าให้ตรงเป้าหมาย รวมถึงกลุ่มผู้บริโภคที่จะสามารถให้ความสนใจโฆษณา และการสร้างการรับรู้ต่อกลุ่มผู้บริโภค โดยการวัดจากการเข้าถึง (Reach) และการมี

ปฏิสัมพันธ์ (Engagement) ของผู้บริโภคที่เข้ามามีปฏิสัมพันธ์กับทางเพจของ Zuperzup การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงเปรียบเทียบการทำสื่อโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (A/B Testing) โดเมนทำการเปรียบเทียบโฆษณาในรูปแบบที่แตกต่างกัน เช่น วิดีโอ รูปภาพ ผ่านโปรแกรม Ad Manager ซึ่งเป็นโปรแกรมที่ใช้ในการวัดผล เก็บข้อมูลและซื้อโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ซึ่งโปรแกรม Ad Manager สามารถระบุกลุ่มเป้าหมายได้ เช่น เพศ อายุ ความสนใจ และสามารถกำหนดราคาค่าโฆษณาในการซื้อโฆษณาได้ ผลจากการทำวิจัยนี้จะช่วยสามารถหากลุ่มเป้าหมายที่แน่นอนได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มไหนที่ได้รับชมโฆษณาแบบไหนผ่านเฟซบุ๊กให้ความสนใจ และมีปฏิสัมพันธ์กับทางเพจมากที่สุดซึ่งการทำวิจัยนี้จะสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการ เข้าใจผู้บริโภคได้มากขึ้น และมีประโยชน์ต่อการทำการตลาดออนไลน์ในการทำสื่อโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก

ศศิธร จัวนพันธ์และธีระเดชะ มณีสถิตย (2559) การสร้างภาพลักษณ์องค์กรสำหรับธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่กรณีศึกษาซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย ปัจจุบันซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทยมีการแข่งขันกันสูงขึ้น การสร้างภาพลักษณ์องค์กรสามารถทำให้ซูเปอร์เซ็นเตอร์อยู่รอดได้อย่างยั่งยืนและได้ผลกำไรในระยะยาวที่เพิ่มขึ้น การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรสำหรับธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย โดยใช้ตัวแบบการสร้างภาพลักษณ์องค์กรผู้ทำวิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารระดับสูงของซูเปอร์เซ็นเตอร์จำนวน 4 คน และนักวิชาการด้านการสร้างภาพลักษณ์องค์กรจำนวน 3 คน ซึ่งมาจากสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษาและวิธีการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) กับผู้บริโภค 3 กลุ่มด้วยกัน คือกลุ่มนักศึกษา กลุ่มผู้เริ่มทำงาน และกลุ่มในวัยทำงานกลุ่มละจำนวน 10 คนจากการศึกษาพบว่าการสร้างภาพลักษณ์องค์กรสำหรับซูเปอร์เซ็นเตอร์ที่เป็นธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่นั้น ควรใช้องค์ประกอบในด้านหลักมี 7 ด้าน คือการสร้างภาพลักษณ์โดยการทำกิจกรรมเพื่อสังคม สร้างภาพลักษณ์ด้านพนักงาน สร้างภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ สร้างภาพลักษณ์ในด้านการสื่อสารทางการตลาดการสร้างภาพลักษณ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพการสร้างภาพลักษณ์ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม และ 7 การสร้างภาพลักษณ์ด้านอุปกรณ์ที่ทันสมัย ส่วนองค์ประกอบในด้านรองลงมานั้นประกอบไปด้วย 2 ด้าน คือ ด้านการดำเนินงานในธุรกิจ และด้านผู้บริหารส่วนด้านราคาสินค้า จากการสัมภาษณ์กลุ่มกับผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่ม มีทรรศนะที่แตกต่างไปจากผู้บริหารและนักวิชาการ โดยกลุ่มผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่ม มีความเห็นว่าราคาที่ยุติธรรมและสมเหตุสมผลกับคุณภาพของสินค้าจะมีส่วนช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ดังนั้นเพื่อทำให้เกิดความยั่งยืนในการประกอบธุรกิจและการแข่งขันในระยะยาวจากการค้นพบองค์ประกอบดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อไปในอนาคตสำหรับใช้เป็นแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้กับธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย

บทที่ 3

รายละเอียดการปฏิบัติงาน

3.1 ชื่อและที่ตั้งสถานประกอบการ



ภาพที่ 3.1 ตราบริษัทสวัสดิ์ ไทยแลนด์ ทราเวล

ที่ตั้งสถานประกอบการ

88/147 หมู่บ้านภัทราวรรณ หมู่ที่ 2 ตำบลละหาร อำเภอบางบัวทอง จังหวัด นนทบุรี 11110

เกี่ยวกับบริษัท

ประเทศไทยของเรานั้น นับเป็นประเทศที่เต็มไปด้วยสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มากมาย ทั้งในด้านขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม รวมถึงธรรมชาติที่สวยงาม ทำให้ทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ เดินทางท่องเที่ยวทั่วประเทศไทย ซึ่งนั่นทำให้เกิดรายได้เข้าสู่ประเทศไทยเป็นอย่างมาก รวมถึงทำให้ทั่วโลกได้รู้จักประเทศไทยมากขึ้น ผ่านทางช่องทางการท่องเที่ยว

คุณชุมพล สิงห์เมืองพล พร้อมทีมงานที่มีความชำนาญและมีประสบการณ์ทางด้านการจัดธุรกิจท่องเที่ยวมานานนับสิบปี ได้เล็งเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นประตูด่านแรกที่คนทั่วโลกจะคิดถึง ประเทศไทย จึงได้เปิดดำเนินการธุรกิจด้านการท่องเที่ยวจดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย ในนาม “สวัสดิ์ไทยแลนด์ ทราเวล” เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ ที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวอย่างมากมาย

เราให้บริการทางด้านการท่องเที่ยวในทุกรูปแบบ และทีมงานของเรา “สวัสดิ์ไทยแลนด์ ทราเวล” ยังมีนโยบายอย่างแน่วแน่ที่จะช่วยส่งเสริม อนุรักษ์ รักษา ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม ของผู้คนในท้องถิ่น รวมถึงธรรมชาติที่สวยงามของเมืองไทยเอาไว้เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนสืบต่อไป และในปัจจุบันไทยได้เข้าร่วมกลุ่มประชาคมอาเซียน ซึ่งนั่นก็หมายถึง

ความสำคัญของประเทศไทย และประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จะมีมากขึ้นและมีการหมุนเวียนแลกเปลี่ยนทางด้านการท่องเที่ยวซึ่งกันและกันอย่างเข้มข้นนั่นเอง

เรา “สวัสดีไทยแลนด์ ทราเวล” หวังเป็นอย่างยิ่งว่า จะมีโอกาสได้บริการนำพาท่าน ครอบครัวของท่าน รวมถึงองค์กรของท่าน เดินทางท่องเที่ยวทั่วไทย และทั่วโลก ด้วยความมุ่งมั่นที่ว่า ทัวร์ คุณภาพ เพื่อคุณในโอกาสอันใกล้

บริการของบริษัท

- บริการจองที่พักทั่วไทยและทั่วโลก
- บริการจองตั๋วเครื่องบินทั่วไทยและทั่วโลก
- บริการรถยนต์ทุกประเภท
- บริการจัดสัมมนาและท่องเที่ยวไทย

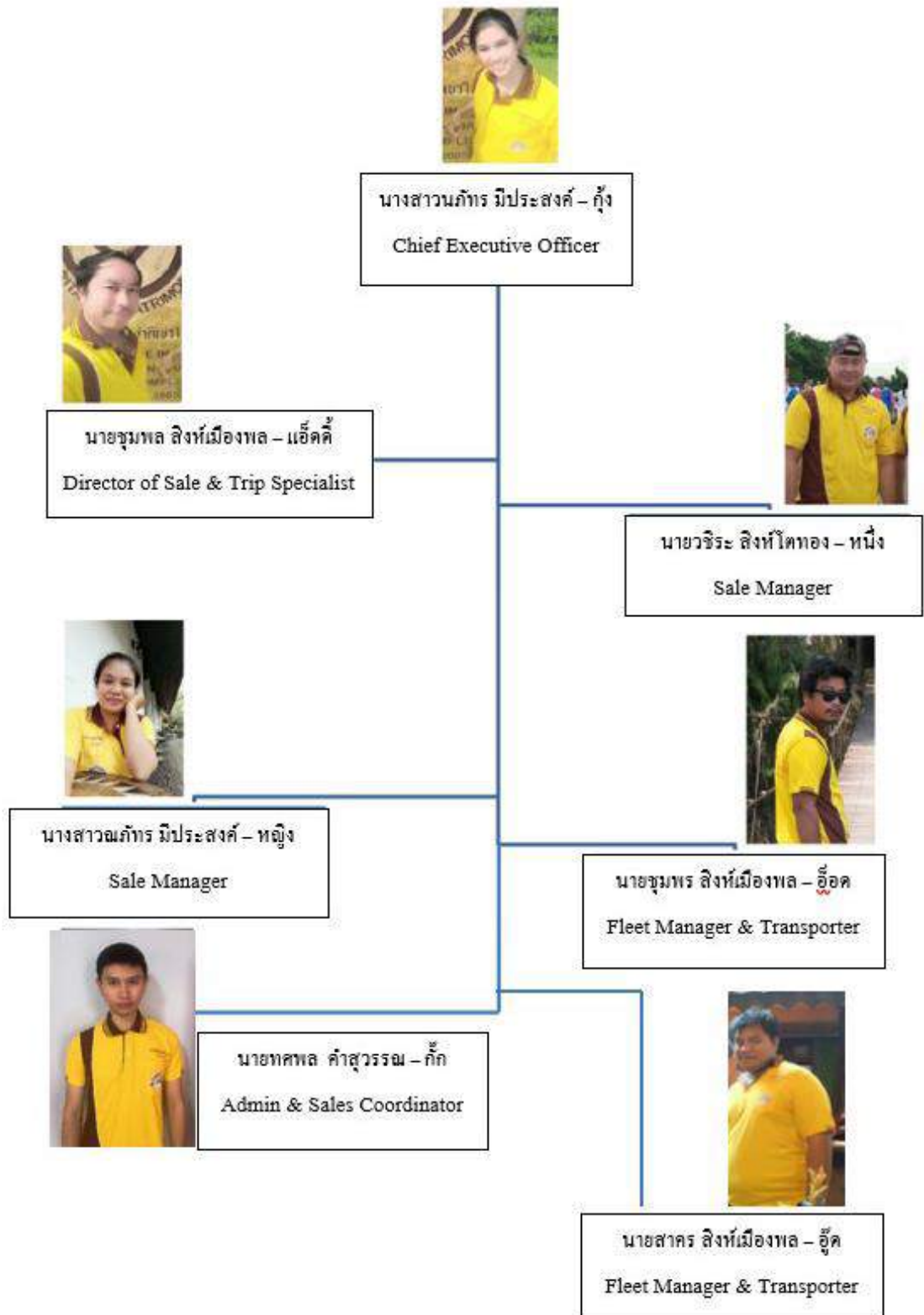
องค์กรที่เรา สวัสดี ไทยแลนด์ ทราเวล ได้มีโอกาสให้บริการที่ผ่านมา

- บริษัท อาชาสี คาเซอ พลาสติก (ประเทศไทย) จำกัด
- บริษัท คิวโกว์ จำกัด
- บริษัท City Realty จำกัด
- บริษัท ประกอบการเวชภัณฑ์ จำกัด
- บริษัท AKEBONO PRECISION (THAILAND) จำกัด
- บริษัท CASHEW MARKETING (THAILAND) จำกัด
- บริษัท ลูกคำ (ประเทศไทย) จำกัด
- บริษัท ชิน โก Creative จำกัด
- บริษัท ชิน โก เอเชีย จำกัด
- บริษัท เอสเคบี เทค (ประเทศไทย) จำกัด
- บริษัท เอสแอนด์ดี อินดัสทรี จำกัด
- มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าธนบุรี
- Riverside Garden Marina Co., Ltd. (Head Office)
- สำนักงานประกันสังคม (สำนักงานใหญ่)
- บริษัท ริเวอร์ไซด์ การ์เดิน มารีน่า จำกัด
- บริษัท ที เอ็ม ที แลนด์ จำกัด
- บริษัท วิลล่า คุณาลัย จำกัด (มหาชน)
- บริษัท นิคอน (ประเทศไทย) จำกัด
- บริษัท ที.เอ็ม.ที แลนด์ จำกัด

- บริษัท แสงไทยเมทัลดริ้ม จำกัด
- บริษัท อริมา จำกัด
- บริษัท เอ็กซ์-พาร์ท อินเตอร์ไพรซ์ จำกัด
- กลุ่มท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว จ.ตราด
- องค์การบริหารส่วนตำบลคลองข่อย



ทีมบริหาร สวัสดิ์ ไทยแลนด์ ทราเวล



ภาพที่ 3.2 ทีมบริหาร บริษัทสวัสดิ์ ไทยแลนด์ ทราเวล



3.2 ตำแหน่งงานและลักษณะงานที่ได้รับมอบหมาย

น.ส. ชันชาภัทร์ ทรัพย์สงวน

นาย พีระพล โรจน์พลากร

น.ส. นุสบา หรั่ง

ชะเอม

ภาพที่ 3.3 รูปนักศึกษาสหกิจศึกษา

ชื่อนักศึกษาฝึกงาน : น.ส. ชันชาภัทร์ ทรัพย์สงวน

นาย พีระพล โรจน์พลากร

น.ส. นุสบา หรั่งชะเอม

ตำแหน่งงาน ผู้ช่วยฝ่ายการขาย

หน้าที่รับผิดชอบการทำงานดูแลเพจบริษัทและติดต่อหาลูกค้าเพื่อโปรโมทกระจายข่าวสารต่างๆของบริษัทภายในบริษัทและคู่สถานที่ท่องเที่ยวเพื่อจัดทำทริปท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างภาพลักษณ์ที่มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับต่อผู้ที่มาใช้บริการและปรับปรุงดูแลข้อผิดพลาดคำติชมเพื่อนำเอามาแก้ไขและพัฒนาต่อไปให้ดีขึ้น



3.3 ชื่อและตำแหน่งหัวหน้างานที่ปรึกษา

นายชุมพล สิงห์เมืองพล

ภาพที่ 3.4 รูปผู้จัดการบริษัท สวัสดิ์ ไทยแลนด์ ทราเวล

หัวหน้างานที่ปรึกษา นายชุมพล สิงห์เมืองพล

ตำแหน่งงาน: Director of sale & Trip specialist



3.4 ชื่อและตำแหน่งพนักงานที่ปรึกษา

นาย ทศพล คำสุวรรณ

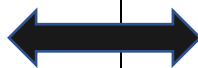
ภาพที่ 3.5 พนักงานที่ปรึกษา

พนักงานที่ปรึกษาชื่อ: นายทศพล คำสุวรรณ

ตำแหน่งงาน :Admin & Sales Coordinator

E-mail : sawasdeethailandtravel2@gmail.com

3.5 ตารางระยะเวลาดำเนินงาน

ขั้นตอนการดำเนินงาน	ม.ค.63	ก.พ.63	มี.ค.63	เม.ย.63	
1.คิดหัวข้อโครงการ					
2.นำเสนอหัวข้อโครงการ					
3.ดำเนินการทำตลาด					
4.ตรวจสอบการเข้าถึง และผลตอบรับ					
5.สรุปผลที่ได้จากการ ดำเนินโครงการ					
6.ทำเล่มนำเสนอ					

ตาราง 3.1 แสดงระยะเวลาในการดำเนินงานของโครงการ

3.6 ระยะเวลาการปฏิบัติงาน

3.6.1 วันที่ 13 มกราคม 2563 – 30 เมษายน 2563

3.7 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน

3.7.1.คิดหัวข้อโครงการโดยพิจารณาจากปัญหาที่พบขณะปฏิบัติหน้าที่และสิ่งที่ต้องการ
อยากนำมาประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติสหกิจศึกษา

3.7.2.นำเสนอหัวข้อโครงการนำหัวข้อโครงการที่คิดเสนอแก่อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ
เพื่อรับฟังคำแนะนำและดำเนินการแก้ไขให้ถูกต้อง

3.7.3.ดำเนินการทำการตลาดโดยการเริ่มจากเป็น Admin
เพจ บริษัท สวัสดิ์ ไทยแลนด์ ทราเวล ลงไปดูแลจัดการปรับหน้าเพจให้ดูน่าสนใจมากขึ้น

3.7.4.ตรวจสอบการเข้าถึงและผลตอบรับดำเนินการตรวจสอบการเข้าถึงและผลตอบรับที่ได้จากการปรับเปลี่ยนหน้าเพจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook เพื่อทราบถึงความสนใจของลูกค้าของกลุ่มเป้าหมาย

3.7.5.สรุปผลที่ได้จากการดำเนินโครงการรวบรวมข้อมูลและผลที่ได้จากการดำเนินโครงการมาทำการสรุปและเรียบเรียงให้ถูกต้องตามหัวข้อโครงการ

3.7.6.จัดทำเอกสารเพื่อนำเสนอโครงการนี้โดยจัดทำเป็นรูปเล่มรายงานเรียงตามลำดับทั้ง 5 บท รวมถึงเอกสารอื่นๆที่เกี่ยวข้องพร้อมนำเสนอในรูปแบบ Power point

3.7.8.อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้

ฮาร์ดแวร์

- เครื่องคอมพิวเตอร์
- เครื่องถ่ายเอกสาร
- โทรศัพท์มือถือ

ซอฟต์แวร์

- โปรแกรม Microsoft office word
- โปรแกรม Microsoft office PowerPoint
- แอปพลิเคชัน Facebook
- แอปพลิเคชัน PicArt
- แอปพลิเคชัน FotoRus

บทที่ 4

ผลการปฏิบัติโครงการ

การจัดทำโครงการเรื่อง การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด ผ่านเพจเฟสบุ๊ก สวัสดิ์ไทยแลนด์ ทราเวล โดยมีวัตถุประสงค์1.สร้างความเคลื่อนไหวและสร้างภาพลักษณ์ผ่านเพจเฟสบุ๊ก บริษัท สวัสดิ์ ไทยแลนด์ ทราเวล 2.เพิ่มช่องทางการติดต่อให้กับบริษัท ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด โดยบทที่ 4 จะกล่าวถึง

4.1 หน้าเพจเฟสบุ๊กของบริษัทสวัสดิ์ ไทยแลนด์ ทราเวล

4.2 การตลาดสังคมออนไลน์ (social marketing)

ให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้นและจัดหาวิธีการทางการตลาดเพื่อให้มีคนกดถูกใจ กดติดตาม Facebook Page ของบริษัทเพิ่มช่องทางการติดต่อกับบริษัทสวัสดิ์ไทยแลนด์ ทราเวลที่มากขึ้นและยังจัดทำโปรแกรมทัวร์เพื่อโปรโมทสร้างรายได้ให้กับบริษัทผ่าน Facebook Page อีกด้วยซึ่งเป็นผลที่ดีตามวัตถุประสงค์ของโครงการ

4.1 หน้าเพจเฟสบุ๊กของบริษัท สวัสดิ์ ไทยแลนด์ ทราเวล



ภาพที่ 4.1 หน้าเพจบริษัทสวัสดิ์ไทยแลนด์ ทราเวล

ที่มาของรูปเพจบริษัท สวัสดิ์ไทยแลนด์ ทราเวล

การจัดทำ Facebook Page เป็นการตลาดแนวใหม่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งเปรียบเสมือน Profile เพื่อสร้างตัวตนให้กับตราสินค้า โดยทำให้ตราสินค้าเปรียบเสมือนมนุษย์หนึ่งที่มีชีวิตอยู่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งจะช่วยให้ในการสร้างความสัมพันธ์และขยายฐานลูกค้าใหม่ ซึ่ง Facebook Page ที่สร้างในเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook นั้น สามารถเป็นตัวชี้วัดดัชนีการเติบโตของธุรกิจได้และสามารถค้นหาได้ง่าย โดยมีหลากหลายวิธีในการสื่อสารเพื่อทำให้น้ำ Facebook Page เป็นที่รู้จัก อาทิ การลงโฆษณาบนหน้า Facebook (Social Ads หรือ Advert) เพราะเป็นการดึงดูดผู้สนใจได้เป็นจำนวนมากในคราวเดียวใช้ต้นทุนน้อยแต่ได้ผลตอบรับอย่างมีประสิทธิภาพในการหากลุ่มเป้าหมาย หรือผู้ใช้บริการโดยตรง เพื่อสร้างพื้นที่ให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าร่วม พูดคุยสร้างกิจกรรม ต่าง ๆ ที่จะกระตุ้นให้เกิดการสนทนาเกี่ยวกับสินค้าอย่างต่อเนื่อง และทุกครั้ง ที่กลุ่มเป้าหมายมีการกด “Like” ที่ Facebook Page ก็จะเป็นการแบ่งปันเรื่องราวในหน้า New Feeds ของเพื่อนที่อยู่ในกลุ่ม Facebook ของตนซึ่งเสมือนเป็นผู้แนะนำตราสินค้าด้วยตนเองให้แก่กลุ่มคนรู้จักวิธีการนี้ถือว่ามีประสิทธิภาพสูงกว่าวิธีการเดิม ๆ ที่เคยทำมา

4.2 6 ขั้นตอนการทำ social marketing

4.2.1 ขั้นตอนที่ 1 การสร้างฐานลูกค้า



ภาพที่ 4.2.1 การโพสต์ขายโปรแกรมการท่องเที่ยวของบริษัท

ที่มา เพจบริษัท สวัสดิ์ไทยแลนด์ ทราเวล

เป็นวิธีการสร้างฐานลูกค้าใหม่เพื่อให้รู้จักบริษัทโดยการนำเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยวผ่านเพจ

เฟสบุ๊ค สวัสดิ์ไทยแลนด์ทราเวล นอกจากนี้ยังสามารถทราบแหล่งที่มาของฐานลูกค้าได้ด้วย

4.2.2 ขั้นตอนที่ 2 การสร้างความสัมพันธ์



ภาพที่ 4.2.2 การโพสต์การออกปฏิบัติงานการให้บริการลูกค้าและร่วมทำกิจกรรม CSR

ที่มา รูปเพจบริษัท สวัสดิ์ไทยแลนด์ ทราเวล



ภาพที่ 4.2.2.1 การโพสต์การออกปฏิบัติงานการให้บริการลูกค้าและร่วมทำกิจกรรม CSR

ที่มา เพจบริษัท สวัสดิ์ไทยแลนด์ ทราเวล



ภาพที่ 4.2.2.2 การโพสต์การออกปฏิบัติงานการให้บริการลูกค้าและร่วมทำกิจกรรม CSR

ที่มา เพจบริษัท สวัสดิ์ไทยแลนด์ ทราเวล

เป็นการสร้างความสัมพันธ์ และความผูกพันกับลูกค้าทางโซเชียลมีเดียเพื่อสร้างสัมพันธ์อันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้า ซึ่งการทำแบบนี้จะทำให้ลูกค้าไวใจเรามากขึ้น และยินดีที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการใหม่อีกครั้ง

4.2.3 ขั้นตอนที่ 3 การสร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจ



ภาพที่ 4.2.3 การโพสต์การให้กำลังใจกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสถานการณ์ต่าง

ที่มา เพจบริษัท สวัสดิ์ไทยแลนด์ ทราเวล



ภาพที่ 4.2.3.1 การโพสต์การให้กำลังใจกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสถานการณ์ต่าง
ที่มา เพจบริษัท สวัสดิ์ไทยแลนด์ ทราเวล



ภาพที่ 4.2.3.2 การโพสต์วิธีโอการจัดนำเที่ยวพร้อมทั้งข้อความสอดแทรกความคิด
ที่มา เพจบริษัท สวัสดิ์ไทยแลนด์ ทราเวล



ภาพที่ 4.2.3.3 การโพสต์ภาพการเจ้าหน้าที่เกี่ยวข้องพร้อมกับข้อความสอดแทรกความคิด

ที่มา เพจบริษัท สวัสดิ์ไทยแลนด์ ทราเวล



ภาพที่ 4.2.3.4 การโพสต์ภาพผ่อนคลายความเครียด

ที่มา เพจบริษัท สวัสดิ์ไทยแลนด์ ทราเวล



ภาพที่ 4.2.3.4 การโพสต์ภาพสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ

ที่มา เพจบริษัท สวัสดิ์ไทยแลนด์ ทราเวล

เป็นการสร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจสามารถเข้าถึงผู้คนได้อย่างรวดเร็วและมากที่สุด

4.2.4 ขั้นตอนที่ 4 การกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน



ภาพที่ 4.2.4 การโพสต์ภาพการไปเสนองานให้กับบริษัทต่างๆที่สนใจการท่องเที่ยวของบริษัทเรา

ที่มา เพจบริษัท สวัสดิ์ไทยแลนด์ ทราเวล



ภาพที่ 4.2.4.1 การโพสต์ภาพการพานักท่องเที่ยวไปสถานที่ที่ต่าง

ที่มา เพจบริษัท สวัสดิ์ไทยแลนด์ ทราเวล



ภาพที่ 4.2.4.2 การโพสต์ภาพอาหารทะเลจากร้านอาหารที่บริษัทพานักท่องเที่ยวไป

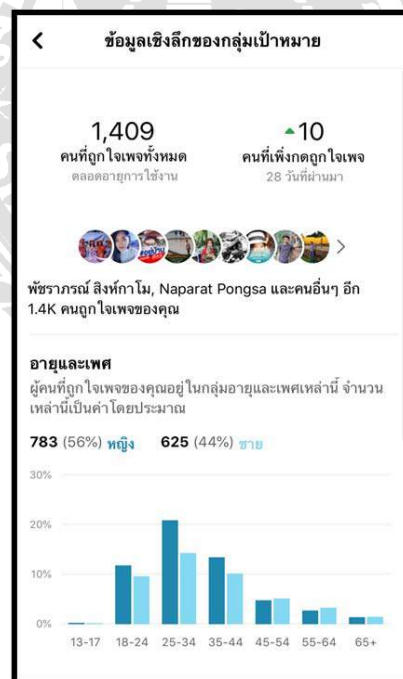
ที่มา เพจบริษัท สวัสดิ์ไทยแลนด์ ทราเวล

การกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนของกลุ่มลูกค้าที่เราต้องการขายสินค้าบริการจากการโพสต์นำเสนอว่าตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้านี้หรือไม่

4.2.5 ขั้นตอนที่ 5 เก็บสถิติและวัดผล



ภาพที่ 4.2.5 ข้อมูลการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้เฟซเฟสที่มีต่อเพจสวัสดิ์ไทยแลนด์ทราเวล
ที่มา เพจบริษัท สวัสดิ์ไทยแลนด์ ทราเวล



ภาพที่ 4.2.5.1 ข้อมูลการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้เฟซเฟสที่มีต่อ
เพจ สวัสดิ์ ไทยแลนด์ ทราเวล

ที่มา เพจบริษัท สวัสดิ์ไทยแลนด์ ทราเวล

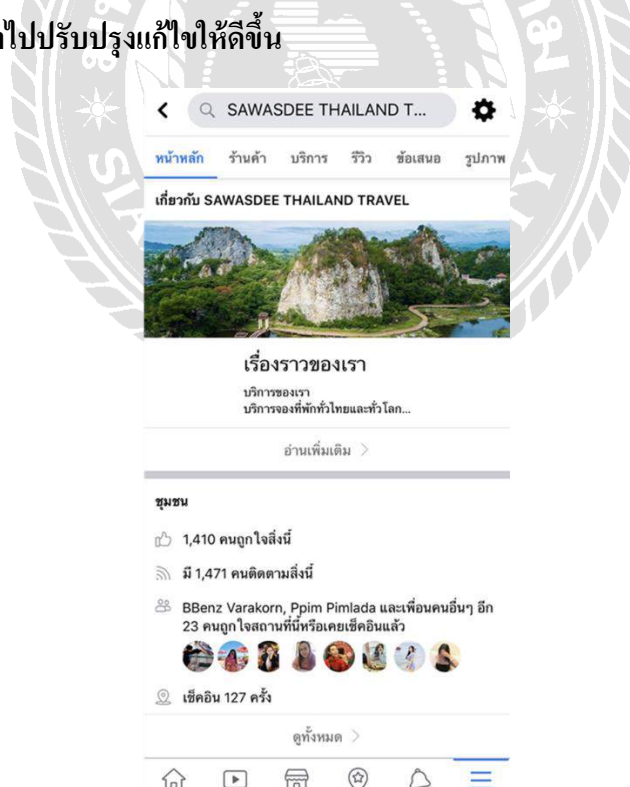


ภาพที่ 4.2.5.2 ข้อมูลการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมของผู้ใช้เฟซเฟสที่มีต่อเพจ สวัสดิ์ ไทยแลนด์ ทราเวล

ที่มา เพจบริษัท สวัสดิ์ไทยแลนด์ ทราเวล

เป็นการเก็บสถิติและวัดผลว่าที่ลูกค้ามีความคิดเห็นอย่างไร และตรงต่อความต้องการของลูกค้าหรือไม่ เป็นต้น จะทำให้เราสามารถรู้ได้ว่าจริงๆ แล้วสิ่งที่ลูกค้าต้องการคืออะไร และเราสามารถนำสถิติที่ได้นั้นมาวัดผลเพื่อนำไปปรับปรุงธุรกิจของเราอย่างไร ได้บ้างและสุดท้ายจะปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้นสามารถทำให้เราเก็บข้อมูล ว่าตลอดเวลาที่ผ่านมา สิ่งที่เราทำมาทั้งหมดได้ผลดีมากน้อยแค่ไหน และเมื่อเราได้ข้อมูลเหล่านี้มาแล้ว สิ่งต่อไปที่ควรทำก็คือการศึกษารายละเอียดทั้งหมดว่าการกระทำของเรานั้นสามารถตอบ โจทย์เกี่ยวกับเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้หรือไม่ ซึ่งหากยังไม่ใช่ ก็เป็นโอกาสอันดีที่เราจะปรับปรุงให้ทุกอย่างดีขึ้นจากที่เป็นอยู่

4.2.6 ขั้นตอนที่ 6 นำไปปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น



ภาพที่ 4.2.6 แสดงถึงตัวเลขคนกดถูกใจและกดติดตามในปัจจุบัน

ที่มา เพจบริษัท สวัสดิ์ไทยแลนด์ ทราเวล



ภาพที่ 4.2.6.1 แสดงถึงตัวเลขการเข้าถึงโพสต์ในเดือนมกราคม



ภาพที่ 4.2.6.2 แสดงถึงตัวเลขการเข้าถึงโพสต์ในเดือนกุมภาพันธ์

ที่มา เพจบริษัท สวัสดิ์ ไทยแลนด์ ทราเวล



ภาพที่ 4.2.6.3 แสดงถึงตัวเลขการเข้าถึงโพสต์ในเดือนมีนาคม

ที่มา เพจบริษัท สวัสดิ์ ไทยแลนด์ ทราเวล



ภาพที่ 4.2.6.1 แสดงถึงตัวเลขการเข้าถึงโพสต์ในเดือนเมษายน

ที่มา เพจบริษัท สวัสดิ์ ไทยแลนด์ ทราเวล

จากการปฏิบัติงานและดูแลเพจของบริษัทสวัสดิ์ไทยแลนด์ ทราเวล นั้นเห็นได้ชัดว่ามียอดผู้กดติดตามเพจและกดถูกใจเพิ่มจำนวนมากขึ้นจากตอนแรกและมียอดของความเคลื่อนไหวภายในเพจตลอดเวลาทำให้มีผู้คนเข้ามาชื่นชมและกดติดตามเพจเป็นจำนวนมากขึ้นจากเดิม

บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการจัดทำโครงการ

จากการปฏิบัติงานตั้งแต่ วันที่ 13 มกราคม 2563 ถึง วันที่ 25 เมษายน 2563 เป็นระยะเวลาทั้งหมด 15 สัปดาห์ฝึกงานในตำแหน่งงาน ผู้ช่วยฝ่ายขาย ของบริษัท สวัสดิ์ไทยแลนด์ ทราเวล ทางคณะผู้จัดทำได้นำเอาปัญหาของบริษัทมาจัดทำโครงการเรื่อง การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สวัสดิ์ ไทยแลนด์ กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัดผ่านเพจเฟสบุ๊ก สวัสดิ์ไทยแลนด์ ทราเวล โดยกำหนดวัตถุประสงค์ สร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์(Facebook Page) และเพิ่มช่องทางการติดต่อให้กับบริษัท สวัสดิ์ ไทยแลนด์ ทราเวล โดยมีขอบเขตด้านประชากรผู้ที่กดถูกใจ Facebook page บริษัท สวัสดิ์ไทยแลนด์ ทราเวล รายเก่าและผู้ที่ใช้แอปพลิเคชัน Facebook ทั่วไป

ทางคณะผู้จัดทำได้ทำการศึกษาหาข้อมูลและนำเอาความรู้ที่ได้จากในมหาวิทยาลัยมาใช้เพื่อพัฒนาสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท สวัสดิ์ ไทยแลนด์ ทราเวล ผ่านFacebook page ของบริษัทเพื่อเพิ่มยอดคนกดถูกใจและยอดผู้ติดตามให้มากขึ้น จากการทำงานของคณะผู้จัดทำตลอดระยะเวลา 4 เดือนยอดผู้ติดตามเพจบริษัทสวัสดิ์ไทยแลนด์ทราเวลและคนกดถูกใจมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นจากเดิมและหน้าเพจมีการเปลี่ยนไปในทางที่ดีมีผู้คนสนใจ มีความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลาทำให้เพจของบริษัทเป็นที่รู้จักของผู้คนเพิ่มมากขึ้นมียอดผู้ติดตามทั้งหมด 1,471 คนและมียอดผู้ที่กดติดตามในปัจจุบันอยู่ที่ 1,410 คน ผลสรุปจากการสัมภาษณ์ทางคณะผู้บริหารและผู้ดูแล Facebook page ของบริษัท สวัสดิ์ ไทยแลนด์ ทราเวล มีผลที่ดีมากและเป็นไปตามความต้องการของบริษัทและของทางคณะผู้จัดทำ

5.2 ข้อเสนอแนะในการจัดทำโครงการ

1. ควรมีความรู้ในด้านสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นมากกว่านี้เพื่อนำไปเผยแพร่ภายใน Facebook pageของบริษัท
2. ควรมีการเตรียมความพร้อมของการหาเนื้อหามาลงให้ได้คุณภาพมากขึ้นและเป็นผลที่ดีให้กับบริษัท

5.3 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

1. ได้นำความรู้ที่เรียนมาได้มาปฏิบัติงานจริง
2. สามารถเลือกสายอาชีพได้ถูกต้องตรงตามความถนัดของตนเอง
3. เรียนรู้และพัฒนาตนเอง ที่จะทำงานร่วมกับผู้อื่น รับผิดชอบ และมั่นใจในตนเองมากขึ้น ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่พึงประสงค์ของสถานประกอบการ
4. ได้ลงไปปฏิบัติงานจริงและแก้ไขกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง
5. นำเอาความรู้ที่ได้จากมหาวิทยาลัยออกมาใช้กับสถานที่ทำงานได้จริง

5.4 ข้อเสนอแนะของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

1. เพิ่มความสามารถในด้านการใช้คำพูดเป็นแรงโน้มน้าว
2. เพิ่มความรู้ด้านสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ
3. เพิ่มความละเอียด รอบคอบในการทำงานและในงานที่ทำ
4. เพิ่มการจดบันทึกรายการงานที่ต้องทำ เพื่อป้องกันการลืม
5. ระบบการทำงานจริงในสถานประกอบการนั้นความตรงต่อเวลาและความรับผิดชอบเป็นสิ่งสำคัญมาก



ภาพที่ 5.7 แสดงถึงบทสัมภาษณ์ของผู้บริหารบริษัท สวัสดิ์ ไทยแลนด์ ทราเวล

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัทสวัสดิ์ไทยแลนด์ ทราเวล ถึงผลการเปลี่ยนของเพจบริษัท สวัสดิ์ไทยแลนด์ ทราเวล นั้นทางผู้บริหารมีความพอใจเป็นอย่างมากทำให้บริษัทเป็นที่รู้จักมากขึ้น และมีคนสนใจในบริษัททำให้มีฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ๆให้กับบริษัทเป็นจำนวนมาก

บทสัมภาษณ์ของผู้บริหารเพจเฟสบุ๊ค บริษัท สวัสดิ์ ไทยแลนด์ ทราเวล



ภาพผู้บริหารเพจเฟสบุ๊คเพจบริษัท สวัสดิ์ไทยแลนด์ ทราเวล (คุณนภัทร มีประสงค์)

1.ชื่อของนักศึกษาฝึกงาน คือ

1. มีความตั้งใจในการทำงาน
2. ทำงานด้วยความรวดเร็ว
3. มีความกล้าแสดงออก กล้าแสดงความคิดเห็นในงานที่ทำเพื่อให้งานออกมาดีที่สุด
4. มีความสามัคคี ช่วยกันทำงาน
5. มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส

2.สิ่งที่ต้องพัฒนาเพิ่มขึ้น

1. เพิ่มความละเอียด รอบคอบในงานที่ทำ
2. เพิ่มการจัดบันทึกรายการงานที่ต้องทำ เพื่อป้องกันการลืม
3. เพิ่มเติมความรู้ด้านการท่องเที่ยวต่างๆให้มากขึ้น

3.กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงชื่อของเฟสบุ๊คแฟนเพจของบริษัทว่ามีพัฒนามากน้อยขนาดไหน

- เฟสบุ๊คแฟนเพจของบริษัท มีการพัฒนาดีขึ้นมาก
- มีจำนวนยอดผู้ติดตามมากขึ้น
- เข้าถึงกลุ่มบุคคลได้หลากหลาย
- รูปลักษณ์ของเฟสบุ๊คแฟนเพจมีความสวยงาม น่าติดตาม

4.ได้รับผลประโยชน์จากเฟสบุ๊คแฟนเพจของบริษัทในด้านใดบ้างและมีประโยชน์กับบริษัทมากน้อยขนาดไหน

- เฟสบุ๊คแฟนเพจ เข้าถึงบุคคลได้หลากหลายอาชีพมากขึ้น ทำให้ผู้ติดตามได้รู้ข่าวสารทางบริษัท มีบริการในด้านใดบ้าง และเกิดการจ้างงานทางบริษัทมากขึ้น ทำให้บริษัทมีรายได้และมีฐานลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

5.กล่าวถึงประโยชน์ของการจัดทำโครงการ การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สวัสดิ์ ไทยแลนด์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทราเวลสปอร์ต จำกัด ที่มีต่อสถานประกอบการประโยชน์ของการจัดทำโครงการ

1. ทำให้นักศึกษาฝึกงาน ได้เรียนรู้จากประสบการณ์จริงในการทำงาน สามารถนำไปต่อยอดและปรับปรุงพัฒนาตนเองให้ดียิ่งขึ้น
2. ทำให้ลูกค้ามีความเข้าใจและสนใจในการบริการในด้านต่างๆของทางบริษัทมากขึ้น
3. ทำให้บริษัท มีฐานลูกค้าเพิ่มมากขึ้น



Nat Na

(คุณ นภัทร มีประสงค์)

ภาพที่ 5.8 บทสัมภาษณ์ของผู้บริหารเพจเฟสบุ๊คเพจบริษัท สวัสดิ์ไทยแลนด์ ทราเวล

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารเพจบริษัทสวัสดิ์ไทยแลนด์ ทราเวล ถึงผลการเปลี่ยนของเพจบริษัท สวัสดิ์ ไทยแลนด์ ทราเวล นั้นทางผู้บริหารมีความพอใจเป็นอย่างมากทำให้บริษัทเป็นที่รู้จักมากขึ้นและมีคนสนใจในทำให้บริษัทสร้างฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ๆให้กับบริษัทเป็นจำนวนมาก มียอดคนกดถูกใจเพจและยอดผู้ติดตามเพิ่มขึ้นจากตอนแรกอย่างเห็นได้ชัดมาก

บทสัมภาษณ์ของผู้ดูแลเฟสบุ๊กเพจ บริษัท สวัสดิ์ ไทยแลนด์ ทราเวล



ภาพพนักงานที่ปรึกษา (คุณทศพล คำสุวรรณ)

1. ข้อดีของนักศึกษาฝึกงาน คือ

1. มีความมั่นใจที่จะเสนอและแสดงความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อบริษัท
2. ทุกครั้งที่ออกทัวร์จะอาสาบริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ จนเป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า
3. ทำงานตามที่ได้รับมอบหมายอย่างคล่องแคล่ว และตั้งใจจนทำให้ผลงานออกมาได้อย่างยอดเยี่ยม
4. พยายามหาข้อมูลใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อบริษัทมาอัพเดทเรื่อยๆ
5. มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

2. สิ่งที่ต้องพัฒนาเพิ่มขึ้น

1. เพิ่มทักษะการพูดให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและราคาเช่าแก่ลูกค้า
2. เพิ่มความสามารถในการที่จะกล้าแสดงออก

3. กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงข้อดีของเฟสบุ๊กแฟนเพจของบริษัทว่ามีพัฒนามากน้อยขนาดไหน

- เฟสบุ๊กแฟนเพจของบริษัทมีการอัปเดตการโพสต์ข้อมูลใหม่ๆ ทุกวันอย่างต่อเนื่อง
- มีการตอบแชทลูกค้าที่ทักมาสอบถามข้อมูลหรืออยากใช้บริการทัวร์ของบริษัทได้อย่างรวดเร็วทันใจ
- 4. ได้รับผลประโยชน์จากเฟสบุ๊กแฟนเพจของบริษัทในด้านใดบ้างและมีประโยชน์กับบริษัทมากน้อยขนาดไหน
- ฐานลูกค้าและยอดกดไลค์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งทำให้ผู้ที่เล่นเฟสบุ๊กสามารถเข้าถึงแฟนเพจได้มากขึ้นและได้รู้จักบริษัทได้มากขึ้น

5. กล่าวถึงประโยชน์ของการจัดทำโครงการ การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สวัสดิ์ ไทยแลนด์ กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด ที่มีต่อสถานประกอบการ

- นักศึกษาได้ลงมือมาทำงานจริง เพื่อเป็นพื้นฐานในการที่จะไปประกอบอาชีพในอนาคต
- นักศึกษาได้ออกมาเจอสังคมใหม่ๆ ผู้คนหลากหลายรูปแบบ เพื่อเป็นภูมิคุ้มกันในการดำเนินชีวิตในอนาคต
- บริษัทมีผู้มาร่วมออกความคิดเห็นที่หลากหลายและช่วยพัฒนางานในด้านต่างๆ ในบริษัท



ทศพล คำสุวรรณ
(คุณ ทศพล คำสุวรรณ)

ภาพที่ 5.9 ภาพบทสัมภาษณ์ของพนักงานที่ปรึกษาที่ดูแลตลอดระยะเวลาการฝึกสหกิจ

จากการสัมภาษณ์ของพนักงานที่ปรึกษาที่ดูแลตลอดระยะเวลาของการปฏิบัติงานและดูแลเพจ ทางที่เล็งมีความพอใจมากเพมมีการพัฒนามีการเปลี่ยนแปลงดีขึ้นมีคนรู้จักมากขึ้น สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทมีข้อมูลอัพเดทตลอดเวลา ทำให้เห็นการเปลี่ยนแปลงของเพจบริษัทได้อย่างชัดเจน

สรุปจากการทำงานของคณะผู้จัดทำตลอดระยะเวลา 4 เดือนยอดผู้ติดตามเพจบริษัทสวัสดิ์ไทยแลนด์ทราเวลและคนกดถูกใจมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นจากเดิมและหน้าเพจมีการเปลี่ยนไปในทางที่ดีมีผู้คนสนใจ มีความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลาทำให้เพจของบริษัทเป็นที่รู้จักของผู้คนเพิ่มมากขึ้นมียอดผู้ติดตามทั้งหมด 1,471 คนและมียอดผู้ที่กดติดตามในปัจจุบันอยู่ที่ 1,410 คน จากการปฏิบัติงานและดูแลเพจจากวันที่ 13 มกราคม 2563 ถึง วันที่ 25 เมษายน 2563 จากยอดผู้ติดตามเดิมจนในปัจจุบันมีเพิ่มขึ้น ยอดผู้กดถูกใจเพิ่มขึ้นจากเดิม 471 คน มียอดผู้ติดตามเพิ่มขึ้นจากเดิม 410

บรรณานุกรม

- จิรารัตน์. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดเล็ก กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค: การเปรียบเทียบร้านค้าปลีกดั้งเดิมกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย. เข้าถึงได้จาก <https://1th.me/3iO5B>
- นรทฤต วันตะเมธ. (2557). การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์นอาหารผ่านโมบายล์ แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. เข้าถึงได้จาก <https://ugou.in/w11v3>
- พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์. (ม.ป.ป.). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต Social Media: Future Media มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. เข้าถึงได้จาก <https://ugou.in/DkyF5>
- ภูริช นุสิทธิ์ชัยการ และ ปฐมา สตะเวทิน. (2561). ประสิทธิภาพแบนด์เนอร์แอด (Banner Ads) บนแพลตฟอร์มเฟชบุ๊กกรณีศึกษาเบตเตอร์สสารอง ลูกเงินแบนด์ Zuperzup. เข้าถึงได้จาก <https://1th.me/s3wpl>
- อรุณี อินทรไพโรจน์. (2560). ธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์ (e-Tourism). เข้าถึงได้จาก <http://www.blog.rmutt.ac.th/?p=76>
- วุฒนพงษ์ นิมสุวรรณ และวิรพงษ์ พลนิกกิจ. (2556). แนวคิดการใช้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟชบุ๊ก และทัศนคติ แรงจูงใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟชบุ๊ก ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. เข้าถึงได้จาก <https://ugou.in/XbLx5>
- วิรัชนา ใจสม. (2560). การศึกษาปัจจัยการรับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย. เข้าถึงได้จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2923/1/wirunchana_jais.pdf
- ศศิธร งามพันธ์ และ ชีระเดชะ มณีสถิตย. (2559). การสร้างภาพลักษณ์องค์กรสำหรับธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่ กรณีศึกษาซูเปอร์เซ็นเตอร์ในประเทศไทย. เข้าถึงได้จาก <https://ugou.in/fyWF1>

สุภาวดี ปิ่นเจริญ. (2560). แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ.

เข้าถึงได้จาก <https://1th.me/W3r8f>

Am2b Marketing Co.,Ltd. (2560). 6 วิธี เริ่มต้นสร้าง Social Marketing อย่างง่ายๆ.

เข้าถึงได้จาก <https://www.am2bmarketing.co.th/online-marketing-article/social/marketing/>

Dahnil, Marzuki, Langgat & Fabeil. (ม.ป.ป.) แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของร้านอาหารผ่าน โมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.

เข้าถึงได้จาก <https://ugou.in/w11v3>

Entraining. (2561). กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ในงานบริการ.

เข้าถึงได้จาก <https://www.entraining.net/article/>

Fayossy. (2558). 7 วิธี สร้างภาพลักษณ์แบรนด์ ให้คู่ค้าในสายตาผู้บริโภค.

เข้าถึงได้จาก <https://1th.me/QJpAS>

Kotler & Keller. (ม.ป.ป.) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. เข้าถึงได้จาก <https://ugou.in/w11v3>

Kelly, Kerr & Drennan. (ม.ป.ป.) การตลาดสังคมออนไลน์ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับ เทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. เข้าถึงได้จาก <https://ugou.in/w11v3>

mindphp.com.(2560). Facebook คืออะไร. เข้าถึงได้จาก <https://ugou.in/JTR7o>

SAWASDEE THAILAND TRAVEL (2017). ข้อมูลบริษัท. [เฟสบุ๊ก]

เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/sawasdeethailandtravel/>

Tsai & Men. (ม.ป.ป.) สื่อสังคมออนไลน์ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. เข้าถึงได้จาก <https://ugou.in/w11v3>

Wittawin,A. (2562). สรุปสถิติผู้ใช้ Facebook ในไทย โดย Customer Insight.

เข้าถึงได้จาก <https://www.thumbsup.in.th/facebook-thailand-insight>



ภาคผนวก ก

การปฏิบัติงาน



ภาพวันแรกของการเริ่มการทำงานที่บริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด



ภาพบริษัทพาทีมงานสวัสดิ์ไปทำบุญก่อนเริ่มการทำงานจริง



ภาพการนับสต็อกของภายในบริษัท



ภาพทำความสะอาดภายในบริษัท



ภาพการจัด OUTING ของพนักงานและน้องๆฝึกงานในบริษัท



ภาพการนำเสนอขายทัวร์ให้กับสำนักประกันสังคมจังหวัดน่าน



ภาพการนำเสนอขายทัวร์ให้กับสำนักประกันสังคมจังหวัดนนทบุรี



ภาพทีมงานสวัสดิ์ดีไปเปิดร้านอาหารที่ พัทยา



ภาพทีมงานสวัสดิ์ไปเปิดร้านอาหารที่ พัทยา



ภาพทีมงานสวัสดิ์จัดเตรียมของออกทัวร์



ภาพทีมงานสวัสดิ์จัดเตรียมของออกทัวร์



ภาพการทำงานออกทัวร์กับบริษัท



ภาพการทำงานออกทัวร์กับบริษัท



ภาพการไปร่วมงานของบริษัท



ภาพจบการฝึกสหกิจจากบริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด



ภาพทำกิจกรรม Team building บริษัท ชิตี เรย์ลดี

ภาคผนวก ข

บทสัมภาษณ์



บทสัมภาษณ์ของผู้บริหารบริษัท สวัสดิ์ ไทยแลนด์ ทราเวล



ภาพผู้บริหารบริษัท สวัสดิ์ ไทยแลนด์ ทราเวล (คุณชุมพล สิงห์เมืองพล)

ข้อดีของนักศึกษา คือ

1. มีความมุ่งมั่น ตั้งใจในการทำงาน
2. มีความสามารถในการแสดงออก
3. มีความรับผิดชอบในงานที่ได้รับมอบหมาย
4. มีความอ่อนน้อม และจิตใจด้านการบริการ

สิ่งที่ต้องพัฒนาเพิ่มขึ้น

1. เพิ่มเดิมความสามารถในด้านการใช้คำพูดเป็นแรงโน้มน้าว
2. เพิ่มเดิมความรู้ด้านกิจกรรมสันทนาการ และการทำกิจกรรมกลุ่มสัมพันธ์
3. เพิ่มเดิมความรู้ด้านสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ

การเปลี่ยนแปลงและข้อดี FB/Page ของบริษัทฯ หลังจากที่ได้รับการพัฒนาและดูแลจาก.ศ.ฝึกงาน

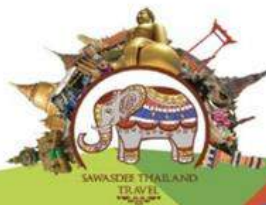
เราต้องขอบคุณน้องๆที่มีส่วนผลักดันในด้านข้อมูลและคอนเท้นท์ที่ทำเพิ่มเติม ทำให้มีความน่าสนใจ และมีผู้คนเข้ามากด Like และติดตามมากขึ้นเรื่อยๆ อันส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและยอดขายของเราเพิ่มขึ้น

ได้รับผลประโยชน์จาก FB/Page ของบริษัทในด้านใดบ้างและมีประโยชน์กับบริษัทมากน้อยขนาดไหน

สิ่งที่เห็นได้ชัดที่สุดคือ FB/Page มีการอัปเดตอยู่เสมอ และมีเรื่องราวที่น่าสนใจ น่าติดตามอยู่ตลอดเวลา ทำให้ผู้คนเข้ามาชมและติดตามได้รับประโยชน์ รวมถึงบริษัทฯ มีฐานลูกค้าเพิ่มขึ้น และนำเสนอการขายดีขึ้น

ประโยชน์ของโครงการที่มีต่อนักศึกษา

ได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ที่อยู่นอกมหาวิทยาลัย ได้เจอผู้คนที่หลากหลาย ทั้งด้านจิตใจ พฤติกรรม อาชีพฯ ได้รู้จักการใช้ชีวิต การทำงานในสาขาอาชีพที่ตนเองเรียน ทั้งนี้เพื่อพัฒนาศักยภาพของตัวเอง และไปปรับใช้ในการทำงานต่อไปในอนาคต



.....ผู้บริหาร
(ชุมพล สิงห์เมืองพล)

บทสัมภาษณ์ของผู้ดูแลเฟสบุ๊คเพจ บริษัท สวัสดิ์ ไทยแลนด์ ทราเวล



ภาพพนักงานที่ปรึกษา (คุณทศพล คำสุวรรณ)

1. ข้อดีของนักศึกษาฝึกงาน คือ

1. มีความมั่นใจที่จะเสนอและแสดงความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อบริษัท
2. ทุกครั้งที่ออกทัวร์จะอาสาบริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ จนเป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า
3. ทำงานตามที่ได้รับมอบหมายอย่างคล่องแคล่ว และตั้งใจจนทำให้ผลงานออกมาได้อย่างยอดเยี่ยม
4. พยายามหาข้อมูลใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อบริษัทมาอัพเดทเรื่อยๆ
5. มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

2. สิ่งที่ต้องพัฒนาเพิ่มขึ้น

1. เพิ่มทักษะการพูดให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและรถเช่าแก่ลูกค้า
2. เพิ่มความสามารถในการที่จะกล้าแสดงออก

3. กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงข้อดีของเฟสบุ๊คแฟนเพจของบริษัทว่ามีการพัฒนามากน้อยขนาดไหน

- เฟสบุ๊คแฟนเพจของบริษัทมีการอัพเดทการโพสต์ข้อมูลใหม่ๆ ทุกวันอย่างต่อเนื่อง
- มีการตอบแชทลูกค้าที่ทักมาสอบถามข้อมูลหรืออยากใช้บริการทัวร์ของบริษัทได้อย่างรวดเร็วทันใจ

4. ได้รับผลประโยชน์จากเฟสบุ๊คแฟนเพจของบริษัทในด้านใดบ้างและมีประโยชน์กับบริษัทมากน้อยขนาดไหน

- ฐานลูกค้าและยอดกดไลค์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งทำให้ผู้ดูแลเฟสบุ๊คสามารถเข้าถึงแฟนเพจได้มากขึ้นและได้รู้จักบริษัทได้มากขึ้น

5. กล่าวถึงประโยชน์ของการจัดทำโครงการ การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สวัสดิ์ ไทยแลนด์ กรุ๊ป แอนด์

ทรานสปอร์ต จำกัด ที่มีต่อสถานประกอบการ

- นักศึกษาได้ลงมือทำงานจริง เพื่อเป็นพื้นฐานในการที่จะไปประกอบอาชีพในอนาคต
- นักศึกษาได้ออกมาเจอสังคมใหม่ๆ ผู้คนหลากหลายรูปแบบ เพื่อเป็นภูมิคุ้มกันในการดำเนินชีวิตในอนาคต
- บริษัทมีผู้มาร่วมออกความคิดเห็นที่หลากหลายและช่วยพัฒนางานในด้านต่างๆ ในบริษัท



ทศพล
(คุณ ทศพล คำสุวรรณ)

ภาคผนวก ค

บทความทางวิชาการ



การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด

ผ่านเพจเฟซบุ๊ก สวัสดิ์ไทยแลนด์ทราเวล

Creating the image of Sawasdee Travel Group and Transport Company Limited via

Facebook page Sawasdee Thailand Travel

นางสาวธัญญภัทร ทรัพย์สงวน นางสาวนุสบา หรั่งชะเอม นายพีระพล โรจน์พลากร

ภาควิชา การโรงแรมและการท่องเที่ยว คณะ ศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

38 ถนนเพชรเกษม แขวงบางหว้า เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ 10160

Email: Peerapon.roj@siam.edu

บทคัดย่อ

การจัดทำรายงานสหกิจศึกษาเรื่อง :
การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สวัสดิ์ทรา
เวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด ผ่านเพจ
เฟซบุ๊ก สวัสดิ์ไทยแลนด์ ทราเวล มี
วัตถุประสงค์ สร้างภาพลักษณ์ผ่านสื่อสังคม
ออนไลน์ (Facebook Page) และเพิ่มช่อง
ทางการติดต่อให้กับบริษัท สวัสดิ์ ไทยแลนด์
ทราเวล

คณะผู้จัดทำได้เข้าฝึกปฏิบัติงานที่
บริษัท สวัสดิ์ไทยแลนด์ ทราเวล โดยได้รับ
มอบหมายงานในตำแหน่ง ผู้ช่วยฝ่ายการขาย
ทางคณะผู้จัดทำจึงมองเห็นปัญหาและสร้าง
โอกาสในการพัฒนาสร้างภาพลักษณ์ที่ดี
ให้กับบริษัทโดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งมี
การใช้แอปพลิเคชัน Facebook ใช้โปรโมท

และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทได้และ
ทำให้มีผู้คนรู้จักบริษัทเพิ่มมากขึ้นผ่าน
ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ทางคณะผู้จัดทำ
ได้นำเอาความรู้ที่ได้จากมหาวิทยาลัยนำเอ
มาปรับใช้และพัฒนาขึ้นเพื่อใช้ในการ
ปรับเปลี่ยนของเพจบริษัทให้มียอดคนกด
ถูกใจและยอดผู้ติดตามเพิ่มขึ้น

Abstract

The objectives of the project were:

1) To create an image through social media
(Facebook Page); 2) Add contact methods for
Sawasdee Travel Group and Transport
Co.Ltd. The team was assigned as a “Sales
assistant” to see the opportunities for
developing a good image of the company

through social media through using Facebook, a major social media platform. This is considered as a way to promote a good image for the company. The team modified the Facebook page to gain more likes and followers by adding information about company and decorated it to be more interesting than before. The results of this project showed more followers and likes for the Facebook page, Sawasdee Thailand Travel.

ผลการทำงาน 4 เดือนยอดผู้ติดตามเพจบริษัทสวัสดิ์ไทยแลนด์ ทราเวลและคนกดถูกใจมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นจากเดิมและหน้าเพจมีการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีมีผู้คนสนใจ มีความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลาทำให้เพจของบริษัทเป็นที่รู้จักของผู้คนเพิ่มมากขึ้นมียอดผู้ติดตามทั้งหมด 1,471 คนและมียอดผู้ที่กดติดตามในปัจจุบันอยู่ที่ 1,410 คน

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.สร้างความเคลื่อนไหวและสร้างภาพลักษณ์ผ่านเพจเฟสบุ๊ค บริษัท สวัสดิ์ไทยแลนด์ ทราเวล
- 2.เพิ่มช่องทางการติดต่อให้กับ บริษัท สวัสดิ์ไทยแลนด์ ทราเวล แอนด์ ทราสปอร์ต จำกัด

ขอบเขตของโครงการ

- 1.ขอบเขตของพื้นที่จัดทำโครงการ

-สถานที่ในการจัดทำโครงการ บริษัท สวัสดิ์ไทยแลนด์ ทราเวล

2.ขอบเขตของประชากร

- ผู้ที่กดถูกใจ Facebook Fanpage บริษัท สวัสดิ์ไทยแลนด์ ทราเวล รายเก่าและผู้ที่ใช้แอปพลิเคชัน Facebook ทั่วไป

ประโยชน์ที่ได้รับ

- 1.บริษัท สวัสดิ์ไทยแลนด์ ทราเวล มีกลุ่มลูกค้าใหม่เพิ่มมากขึ้น
- 2.บริษัทมีคนรู้จักเพิ่มมากขึ้น

อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้

ฮาร์ดแวร์

- 1.เครื่องคอมพิวเตอร์
- 2.เครื่องถ่ายเอกสาร
- 3.โทรศัพท์มือถือ

ซอฟต์แวร์

- 1.โปรแกรม Microsoft office word
- 2.โปรแกรม Microsoft office PowerPoint
- 3.แอปพลิเคชัน Facebook

สรุปผลการจัดทำโครงการ

จากการปฏิบัติงานตั้งแต่ วันที่ 13 มกราคม 2563 ถึง วันที่ 25 เมษายน 2563 เป็นระยะเวลาทั้งหมด 15 สัปดาห์ 4 เดือน ยอดผู้ติดตามเพจบริษัทสวัสดิ์ไทยแลนด์ทรา

เวลาและคนกดถูกใจมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นจากเดิมและหน้าเพจมีการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีมีผู้คนสนใจ มีความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลาทำให้เพจของบริษัทเป็นที่รู้จักของผู้คนเพิ่มมากขึ้นมียอดผู้ติดตามทั้งหมด 1,471 คนและมียอดผู้ที่กดติดตามในปัจจุบันอยู่ที่ 1,410 คนเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณคุณ ชุมพล สิงห์เมืองพล เจ้าของบริษัทสวัสดิ์ไทยแลนด์ทราเวล ตำแหน่ง ผู้จัดการ ที่ให้โอกาสในการฝึกสหกิจศึกษาและให้ความรู้กับทางคณะผู้จัดทำจนประสบความสำเร็จขอขอบคุณ อาจารย์ สุภัตรา ฮวบเจริญ ตำแหน่ง อาจารย์ที่ปรึกษาคอยช่วยเหลืออยู่เบื้องหลังมาตลอดจนประสบความสำเร็จ

เอกสารอ้างอิง

จิรารัตน์. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดเล็กกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค: การเปรียบเทียบร้านค้าปลีกดั้งเดิมกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในประเทศไทย. เข้าถึงได้จาก <https://1th.me/3iO5B>

นรกฤต วันตะเมธ. (2557). การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้

บริการจากร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.

เข้าถึงได้จาก <https://ugou.in/w11v3>

พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (ม.ป.ป.). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต Social Media:

Future Media มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เข้าถึงได้จาก <https://ugou.in/DkyF5>

ภูริช นุสิทธิ์ชัยการ และ ปฐมา สตะเวทิน.

(2561). ประสิทธิภาพแบนด์เนอร์แอด

(Banner Ads) บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

กรณีศึกษาแบบเคอร์รี่สำรวจลูกเงิน

แบรนด์ Zuperzup.

เข้าถึงได้จาก <https://1th.me/s3wpl>

อรุณี อินทรไพโรจน์. (2560).

ธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์ (e-Tourism).

เข้าถึงได้จาก <https://1th.me/Otvy6>

วุฒนพงษ์ นิมสุวรรณ และ

วีรพงษ์ พลนิกรกิจ.

(2556). แนวคิดการใช้เครื่องมือสื่อสาร

ในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก และทัศนคติ

แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม

“ถูกใจ” ให้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจ

บนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและ

ขนาดย่อม.

เข้าถึงได้จาก <https://ugou.in/XbLx5>

วิรัชนา ใจสม. (2560). การศึกษาปัจจัยการ
รับรู้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยวชาวไทย.
เข้าถึงได้จาก <https://1th.me/KROgS>

ศศิธร จัวนพันธ์ และ ชีระเดชะ มณีสถิตย.
(2559). การสร้างภาพลักษณ์องค์การ
สำหรับธุรกิจการค้าปลีกสมัยใหม่
กรณีศึกษาซูเปอร์เซ็นเตอร์ใน
ประเทศไทย. เข้าถึงได้จาก
<https://ugou.in/fyWF1>

สุภาวดี ปิ่นเจริญ. (2560). แนวคิด และทฤษฎี
เกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์
การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการ
ยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ใช้บริการ. เข้าถึงได้จาก
<https://1th.me/W3r8f>

Am2b Marketing Co.,Ltd. (2560). 6 วิธี
เริ่มต้นสร้าง Social Marketing อย่าง
ง่ายๆ. เข้าถึงได้จาก
<https://1th.me/4gwhd>

Dahnil, Marzuki, Langgat & Fabeil.
(ม.ป.ป.)

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด
ผ่านสื่อสังคมออนไลน์การตลาดผ่านสื่อ
สังคมออนไลน์และการยอมรับ

เทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้
บริการจอร์นอาหารผ่านโมบายล์
แอปพลิเคชันของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร. เข้าถึงได้จาก
<https://ugou.in/w11v3>

Entraining. (2561). กลยุทธ์การสร้าง
ภาพลักษณ์ในงานบริการ.
เข้าถึงได้จาก <https://1th.me/DLidq>
Fayossy. (2558). 7 วิธี สร้างภาพลักษณ์
แบรนด์ให้ดูดีในสายตาผู้บริโภค.
เข้าถึงได้จาก <https://1th.me/QJpAS>

Kotler & Keller. (ม.ป.ป.) การตลาดผ่านสื่อ
สังคมออนไลน์ การตลาดผ่านสื่อสังคม
ออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มี
ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์น
ร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.
เข้าถึงได้จาก <https://ugou.in/w11v3>

Kelly, Kerr & Drennan. (ม.ป.ป.) การตลาด
สังคมออนไลน์ การตลาดผ่านสื่อสังคม
ออนไลน์และการยอมรับ เทคโนโลยีที่มี
ผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์น
ร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชัน
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.
เข้าถึงได้จาก <https://ugou.in/w11v3>

Mindphp.com. (2560). *Facebook คืออะไร*.

เข้าถึงได้จาก <https://ugou.in/JTR7o>

SAWASDEE THAILAND TRAVEL

(2560). ข้อมูลบริษัท. [เฟสบุ๊ก]

เข้าถึงได้จาก <https://1th.me/eoi1C>

Tsai & Men. (ม.ป.ป.) *สื่อสังคมออนไลน์*

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการ

ยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ใช้บริการจากร้านอาหารผ่านโมบายล์

แอปพลิเคชันของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร. เข้าถึงได้จาก

<https://ugou.in/w11v3>

Wittawin.A. (2562). *สรุปสถิติผู้ใช้*

Facebook ในไทยโดยCustomer Insight.

เข้าถึงได้จาก

[https://www.thumbsup.in.th/facebook-](https://www.thumbsup.in.th/facebook-thailand-insigh)

[thailand-insigh](https://www.thumbsup.in.th/facebook-thailand-insigh)

ภาคผนวก ง

โปสเตอร์





การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด ผ่านเพจเฟซบุ๊ก สวัสดิ์ไทยแลนด์ทราเวล

Creating the image of Sawasdee Thailand Travel Group and Transport Company Limited
via Facebook page Sawasdee Thailand Travel

คณะผู้จัดทำ นางสาว ธันยาภัทร์ ทรัพย์สงวน, นางสาว นุสบา หรั่งเซม และ นายพีระพล โรจน์พลากร
พี่เลี้ยง นายชุมพล สิงห์เมืองพล อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ สุภัทรา สวณเจริญ

บทนำ

ทางคณะผู้จัดทำจึงได้นำความรู้ที่ได้ศึกษากายในมหาวิทยาลัยมาปรับใช้และได้จัดทำการโปรโมทการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ภายใต้โครงการ การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด ผ่านเพจเฟซบุ๊ก สวัสดิ์ไทยแลนด์ทราเวล ผ่านการดูแล Facebook Page ของบริษัทสวัสดิ์ ไทยแลนด์ ทราเวล Facebook Page ของบริษัทมีความน่าเชื่อถือมากขึ้นและหาช่องทางเพิ่ม ในการโปรโมทให้คนรู้จักบริษัทสวัสดิ์ไทยแลนด์ ทราเวล เพิ่มขึ้นอีกด้วย

วัตถุประสงค์

- 1.สร้างความเคลื่อนไหวและสร้างภาพลักษณ์บนเพจเฟซบุ๊กสวัสดิ์ไทยแลนด์ ทราเวล
- 2.เพิ่มช่องทางการติดต่อให้กับบริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.บริษัท สวัสดิ์ไทยแลนด์ ทราเวล มีกลุ่มลูกค้าใหม่เพิ่มมากขึ้น
- 2.บริษัทมีคนรู้จักเพิ่มมากขึ้น



บริษัท สวัสดิ์ไทยแลนด์ทราเวล
SAWASDEE THAILAND TRAVEL

หน้าที่การทำงานดูแลเพจบริษัทและติดต่อลูกค้าเพื่อโปรโมทกระจายข่าวสารของบริษัทต่างๆภายในบริษัทและจัดสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อจัดทำทริปท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างแบรนด์เนอรัที่ให้มีคุณภาพและเป็นที่จดจำต่อผู้ที่มาใช้บริการค่อยปรับปรุงดูแลข้อผิดพลาดคำติชมเพื่อนำมาแก้ไขและพัฒนาต่อไปให้ดีขึ้น

วิธีดำเนินการ



สรุปผล

จากการทำงานของคณะผู้จัดทำตลอดระยะเวลา 16 สัปดาห์ยอดผู้ติดตามเพจบริษัทสวัสดิ์ไทยแลนด์ทราเวลและคนกดถูกใจมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นจากเดิมและหน้าเพจมีการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีมีผู้สนใจ มีความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลาทำให้เพจของบริษัทเป็นที่รู้จักของผู้คนเพิ่มมากขึ้นมียอดผู้ติดตามทั้งหมด 1,471 คนและมียอดผู้ที่กดติดตามในปัจจุบันอยู่ที่ 1,410 คน จากการปฏิบัติงานและดูแลเพจจากวันที่ 13 มกราคม 2563 ถึงวันที่ 30 เมษายน 2563 จากยอดผู้ติดตามเดิมจนในปัจจุบันมีเพิ่มขึ้น ยอดผู้กดถูกใจเพิ่มขึ้น 471 คน มียอดผู้ติดตามเพิ่มขึ้น 410 คนเพิ่มขึ้นจากเดิม ผลสรุปจากการสัมภาษณ์ทางคณะผู้บริหารและผู้ดูแล Facebook Fanpage ของบริษัทสวัสดิ์ไทยแลนด์ ทราเวล มีผลที่ออกมาดีและเป็นไปตามความต้องการของบริษัทและของทางคณะผู้จัดทำ

ภาคผนวก จ

บันทึกการปฏิบัติงาน

ลำดับที่	ระหว่างวันที่	หัวข้อการเรียนรู้	ลงชื่อ นักศึกษา	ลงชื่อพนักงาน ที่ปรึกษา
1	13 - 17 ม.ค. 2563	- ทำความสะอาดรถฟีด - หับ/คัด/แยก ไข่ไก่สด และมันไก่ - Outing ที่สวนนกที่ขอนแก่น - งานจัดเลี้ยงวันใหม่ที่โรงแรมชาเทรียม - ทำหนังสือเงินทางท่องเที่ยว	อินทกักร อินทกักร อินทกักร อินทกักร อินทกักร	
2	20-24 ม.ค. 2563	- ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงข้อมูลในเพจ SAMADEE THAILAND TRAVEL บนแพลตฟอร์ม - อัปเดตข่าวล่าสุดด้านนักท่องเที่ยวที่ สนใจ - ทำความสะอาดออฟฟิศ - ไปโรงกบรีป จันทบุรี	อินทกักร อินทกักร อินทกักร อินทกักร อินทกักร	
3	27-31 ม.ค. 2563	- ดูเอกสาร งานเลี้ยงฉลองที่ จ.ชลบุรี 2 วัน 1 คืน - ทำความสะอาดออฟฟิศ - ล้างพื้นที่เตรียมความพร้อมก่อน นำลูกค้ามาออกทริป ที่ จ.นครราชสีมา - ไปโรงกบรีป จันทบุรี	อินทกักร อินทกักร อินทกักร อินทกักร อินทกักร	
4	3-7 ก.พ. 2563	- ทำความสะอาดออฟฟิศ - อัปเดตข่าวสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ลงเพจเฟสบุ๊ค - ไปโรงกบรีป จันทบุรี - ทำรายการแนะนำร้านอาหาร ขึ้นทากะ ที่ จ. ชลบุรี - ทำเว็บไซต์ของหน้าเว็บไซต์	อินทกักร อินทกักร อินทกักร อินทกักร อินทกักร	



แบบรายงานผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

ลำดับที่	ระหว่างวันที่	หัวข้อการเรียนรู้	ลงชื่อ นักศึกษา	ลงชื่อพนักงาน ที่ปรึกษา
5	10-15 ก.พ. 2563	- ทำความสะอาดออฟฟิศ - ทำป้ายประชาสัมพันธ์ - ออกแบบนำจดหมายรูป - ทำเว็บไซต์สำหรับสินค้าในบริษัท - 10. ก.พ. นวด ชัดเชิดชมรมนวด - ไปสโตร์ไม้ทาบที่ร้านทาบไม้	โพนธกร โพนธกร โพนธกร โพนธกร โพนธกร โพนธกร	
6	17-22 ก.พ. 2563	- ทำความสะอาดออฟฟิศ - ทำเว็บไซต์สำหรับสินค้าในบริษัท - ไปรับเอกสารที่กองทัพอากาศ - ซื้ออาหารกลางวัน 100 บาท - นวดสัปดาห์ 100 บาท - ออกทริป นวดสัปดาห์ 1 Day Trip	โพนธกร โพนธกร โพนธกร โพนธกร โพนธกร โพนธกร	
7	24-27 ก.พ. 2563	- ทำความสะอาดออฟฟิศ - ทำใบสรุปงาน (ประเมินผล) - ถ่ายเอกสาร - 2-3 มี.ก. นวด ชัดเชิด - ทำเว็บไซต์สำหรับสินค้าในบริษัท	โพนธกร โพนธกร โพนธกร โพนธกร โพนธกร	
8	1-6 มี.ก. 2563	- ทำความสะอาดออฟฟิศ - ทำเอกสาร - ไปธนาคาร - ไปรับเอกสารที่กองทัพอากาศ - ไปรับเอกสารที่กองทัพอากาศ	โพนธกร โพนธกร โพนธกร โพนธกร โพนธกร	
9	9-13 มี.ก. 2563	- ทำความสะอาดออฟฟิศ - ทำเอกสาร - ไปธนาคาร - ทำเอกสาร	โพนธกร โพนธกร โพนธกร โพนธกร	

[illegible]



แบบรายงานผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

ลำดับที่	ระหว่างวันที่	หัวข้อการเรียนรู้	นักศึกษา	ลงชื่อพนักงาน ที่ปรึกษา
1	13-18 ธ.ค. 63	ใช้สอยห้องเรียน ทำคณบดีอาสาสมัคร โครงการปลูกข้าว กิจกรรม Team building ใต้น้ำ แข่งขันปลูกผักไฮโดรโปนิกส์ ทำหนังสือประชาสัมพันธ์	นุศาน นุศาน นุศาน นุศาน นุศาน นุศาน	
2	20-24 ม.ค. 63	โครงการปลูกข้าว ทำคณบดีอาสาสมัคร ออกไปเก็บของตามทางไปมหาวิทยาลัย จัดสวนหน้าบ้าน จัดสวนหน้าบ้าน ทำหนังสือประชาสัมพันธ์	นุศาน นุศาน นุศาน นุศาน นุศาน นุศาน	
3	27-31 ม.ค. 63	โครงการปลูกข้าว ทำคณบดีอาสาสมัคร ออกไปเก็บของตามทางไปมหาวิทยาลัย ทำหนังสือประชาสัมพันธ์ ออกไปทำสวนบริเวณรอบโรงเรียน ทำหนังสือประชาสัมพันธ์ ออกไปทำสวนบริเวณรอบโรงเรียน ทำหนังสือประชาสัมพันธ์	นุศาน นุศาน นุศาน นุศาน นุศาน นุศาน นุศาน	
4	3-7 ก.พ. 63	ทำคณบดีอาสาสมัคร ทำหนังสือประชาสัมพันธ์ ทำหนังสือประชาสัมพันธ์ ทำหนังสือประชาสัมพันธ์	นุศาน นุศาน นุศาน นุศาน	
5	10-15 ก.พ. 63	ทำคณบดีอาสาสมัคร ทำหนังสือประชาสัมพันธ์ ใช้สอยห้องเรียน ทำหนังสือประชาสัมพันธ์ ทำหนังสือประชาสัมพันธ์	นุศาน นุศาน นุศาน นุศาน นุศาน	



แบบรายงานผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

ลำดับที่	ระหว่างวันที่	หัวข้อการเรียนรู้	ลงชื่อ นักศึกษา	ลงชื่อนักงาน ที่ปรึกษา
		ออกทรี ๑. มท. นท. ครั้งที่ 1	นศ.บ	
		10 ก.น. มท. นท. นท. นท.	นศ.บ	
		ทำเนียบปลัดกระทรวง	นศ.บ	
6	17-22 ก.น. 63	ทำเนียบปลัดกระทรวง	นศ.บ	
		จัดตั้งกองในสังกัด	นศ.บ	
		จัดตั้งกองในสังกัด	นศ.บ	
		ทำเนียบปลัดกระทรวง	นศ.บ	
		ทำเนียบปลัดกระทรวง	นศ.บ	
		ทำเนียบปลัดกระทรวง	นศ.บ	
		ออกทรี ๑. มท. นท. ครั้งที่ 2	นศ.บ	
7	24-29 ก.น. 63	ทำเนียบปลัดกระทรวง	นศ.บ	
		ทำเนียบปลัดกระทรวง	นศ.บ	
		ทำเนียบปลัดกระทรวง	นศ.บ	
		ทำเนียบปลัดกระทรวง	นศ.บ	
		จัดตั้งกองในสังกัด	นศ.บ	
		จัดตั้งกองในสังกัด	นศ.บ	
8	1-6 ส.ค. 63	ทำเนียบปลัดกระทรวง	นศ.บ	
		ทำเนียบปลัดกระทรวง	นศ.บ	
		ทำเนียบปลัดกระทรวง	นศ.บ	
		ทำเนียบปลัดกระทรวง	นศ.บ	
9	9-13 ส.ค. 63	ทำเนียบปลัดกระทรวง	นศ.บ	
		ทำเนียบปลัดกระทรวง	นศ.บ	
		ทำเนียบปลัดกระทรวง	นศ.บ	
		ทำเนียบปลัดกระทรวง	นศ.บ	
		ทำเนียบปลัดกระทรวง	นศ.บ	
		ทำเนียบปลัดกระทรวง	นศ.บ	
10	16-17 ส.ค. 63	ทำเนียบปลัดกระทรวง	นศ.บ	
		ทำเนียบปลัดกระทรวง	นศ.บ	
		ทำเนียบปลัดกระทรวง	นศ.บ	
		ทำเนียบปลัดกระทรวง	นศ.บ	



แบบรายงานผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

ลำดับที่	ระหว่างวันที่	หัวข้อการเรียนรู้	ลงชื่อ นักศึกษา	ลงชื่อพนักงาน ที่ปรึกษา
1	13-17 ธ.ค. 63	- กำหนดเวลาเรียน - ชม/ดูคลิปเรียนออนไลน์ - ปฏิบัติงานภาคสนาม - ทำนิพนธ์ชิ้นงานภาคเรียน	พริ้งดา	
2	20-24 ธ.ค. 63	- ศึกษาและฝึกงานในภาค ผลิตในโรงงานอุตสาหกรรม - ศึกษาและฝึกงานในภาค การผลิตสินค้าและบริการ	พริ้งดา	
3	27-31 ธ.ค. 63	- ศึกษาและฝึกงานในภาค ผลิตในโรงงานอุตสาหกรรม - ศึกษาและฝึกงานในภาค การผลิตสินค้าและบริการ	พริ้งดา	
4	3-7 ม.ค. 64	- ศึกษาและฝึกงานในภาค ผลิตในโรงงานอุตสาหกรรม - ศึกษาและฝึกงานในภาค การผลิตสินค้าและบริการ	พริ้งดา	
5	10-14 ม.ค. 64	- ศึกษาและฝึกงานในภาค ผลิตในโรงงานอุตสาหกรรม - ศึกษาและฝึกงานในภาค การผลิตสินค้าและบริการ	พริ้งดา	
6	17-19 ม.ค. 64	- ศึกษาและฝึกงานในภาค ผลิตในโรงงานอุตสาหกรรม - ศึกษาและฝึกงานในภาค การผลิตสินค้าและบริการ	พริ้งดา	



แบบรายงานผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

ลำดับที่	ระหว่างวันที่	หัวข้อการเรียนรู้	ลงชื่อ นักศึกษา	ลงชื่อนักงาน ที่ปรึกษา
		- จัดทำเอกสารเผยแพร่	จ.อ.จ.ค	
7	๑๕-๑๙ มิ.ย. ๖๓	- ทำเอกสารเผยแพร่ - จัดทำเอกสาร - ทำเอกสาร	จ.อ.จ.ค	
8	๑-๖ มิ.ย. ๖๓	- ทำเอกสาร - ทำเอกสาร - ทำเอกสาร	จ.อ.จ.ค	
9	๑-๖ มิ.ย. ๖๓	- ทำเอกสาร - ทำเอกสาร	จ.อ.จ.ค	
10	๑๖-๑๗ มิ.ย. ๖๓	- ทำเอกสาร - ทำเอกสาร	จ.อ.จ.ค	
11				
12				

The seal of Siam University is a circular emblem. It features a central five-pointed star (pentagram) surrounded by a wreath. The outer ring of the seal contains the text "มหาวิทยาลัยสยาม" (Mahavithayalai Siam) in Thai script at the top and "SIAM UNIVERSITY" in English at the bottom.

ภาคผนวก น

ประวัติผู้จัดทำ

ประวัติคณะผู้จัดทำ



ชื่อ : นางสาวชนยาภัทร์ ทรัพย์สงวน
รหัสนักศึกษา : 5904400007
ภาควิชา : การท่องเที่ยว
คณะ : ศิลปะศาสตร์
ที่อยู่ปัจจุบัน : 12/81 หมู่12 หมู่บ้านพระปิ่น4
แขวงหนองแขม เขตหนองแขม
ถนนบางบอน 5 กรุงเทพฯ 10160



ชื่อ : นางสาวนุสบา หรั่งหะเอม
รหัสนักศึกษา : 5904400033
ภาควิชา : การท่องเที่ยว
คณะ : ศิลปะศาสตร์
ที่อยู่ปัจจุบัน : 1/88 หมู่บ้านประชาสิริ
60/1 แขวง แสมดำ เขตบางขุนเทียน
กรุงเทพฯ 10150



ชื่อ : นายพีระพล โรจน์พลากร
รหัสนักศึกษา : 5904400052
ภาควิชา : การท่องเที่ยว
คณะ : ศิลปะศาสตร์
ที่อยู่ปัจจุบัน : 163 เพชรเกษม 71 ถนนเพชรเกษม
เขตหนองแขม แขวงหนองค้างพลู
กรุงเทพฯ 10160

ประวัติคณะผู้จัดทำ



ชื่อ : นางสาวฉันทกัทร ทรัพย์สงวน
 รหัสนักศึกษา : 5904400007
 ภาควิชา : การท่องเที่ยว
 คณะ : ศิลปศาสตร์
 ที่อยู่ปัจจุบัน : 12/81 หมู่ 12 หมู่บ้านพระปิ่น 4
 แขวงหนองแขม เขตหนองแขม
 ถนนบางบอน 5 กรุงเทพฯ 10160



ชื่อ : นางสาวนุสบา หรั่งหะเอม
 รหัสนักศึกษา : 5904400033
 ภาควิชา : การท่องเที่ยว
 คณะ : ศิลปศาสตร์
 ที่อยู่ปัจจุบัน : 1/88 หมู่บ้านประชาสิริ ซอยพระราม 2
 60/1 แขวง แสมดำ เขตบางขุนเทียน
 กรุงเทพฯ 10150



ชื่อ : นายพีระพล โรจน์พลากร
 รหัสนักศึกษา : 5904400052
 ภาควิชา : การท่องเที่ยว
 คณะ : ศิลปศาสตร์
 ที่อยู่ปัจจุบัน : 163 เพชรเกษม 71 ถนนเพชรเกษม
 เขตหนองแขม แขวงหนองค้างพลู กรุงเทพฯ
 10160