



รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

การประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้เฟซบุ๊ก
(Public Relations and Marketing Through Social Media by Using
Facebook)

โดย

นางสาวชุติมา ชาตรี 5704400179

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชาสหกิจศึกษา
ภาควิชาอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว และการบริการ
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
ภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2562

หัวข้อโครงการ การประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้เฟซบุ๊ก
(Public Relations and Marketing Through Social Media by Using Facebook)

รายชื่อผู้จัดทำ นางสาวชุติมา ชาตรี 5704400179

ภาควิชา อุตสาหกรรม การท่องเที่ยวและการบริการ

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์นันท์นที ทองอร

อนุมัติให้โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ภาควิชาอุตสาหกรรม
การท่องเที่ยวและการบริการ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม ภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2562

คณะกรรมการการสอบโครงการ

นันท์นที ทองอร

.....อาจารย์ที่ปรึกษา

(อาจารย์นันท์นที ทองอร)



.....พนักงานที่ปรึกษา

(นางสาวปนัดดา ตะรุ้ง)

พิภพพิชชา เลิศสกุลผาสุข

.....กรรมการกลาง

(อาจารย์พิภพพิชชา เลิศสกุลผาสุข)



.....ผู้ช่วยอธิการบดีและผู้อำนวยการสำนักงานสหกิจศึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มารุจ ลิ้มประวัฒน์นะ)

ชื่อโครงการ : การประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้เฟซบุ๊ก

หน่วยกิต : 5

ผู้จัดทำ : นางสาวชุตินา ชาตรี

อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์นันท์นิ ทองอร

ระดับการศึกษา : ปริญญาตรี

สาขาวิชา : การท่องเที่ยว

คณะ : ศิลปศาสตร์

ภาคการศึกษา/ปีการศึกษา : 2 / 2562

บทคัดย่อ

โครงการเรื่องการประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้เฟซบุ๊กจัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่สินค้าและบริการของบริษัทแซทแอนด์ชั่นทัวร์ โดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้เฟซบุ๊กซึ่งทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย และยังเป็นการสร้างการรับรู้ของลูกค้าเดิมและลูกค้ากลุ่มใหม่ นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์โปรแกรมทัวร์ต่าง ๆ ของบริษัท

หลังจากที่ได้ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเฟซบุ๊กและเก็บข้อมูลให้กับทางบริษัทในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 ผู้จัดทำได้พบว่าช่วงเดือนกุมภาพันธ์ มีจำนวนผู้ติดตามอยู่ที่ 392 คน และในช่วงเดือนมีนาคม มีผู้ติดตามอยู่ที่ 403 คน จึงเห็นได้ว่ามีผู้ให้ความสนใจ และติดตามเข้ามาดูเพจเฟซบุ๊กของบริษัทเพิ่มมากขึ้นจากเดิม 11 คน ซึ่งถืออยู่ในระดับความพึงพอใจแก่สถานประกอบการเพราะอยู่ในช่วงของโควิด 19 และยังช่วยในการลดต้นทุนการประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดให้กับทางบริษัทได้อีกทางหนึ่งอีกด้วย ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าโครงการการประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้เฟซบุ๊กสามารถทำให้เกิดความรับรู้ของลูกค้าได้จริง

คำสำคัญ: การประชาสัมพันธ์ / การตลาด / สื่อสังคมออนไลน์ / เฟซบุ๊ก

Project Title : Public Relations and Marketing Through Social Media by Using Facebook

Credits : 5

By : Miss Chutima Chatree

Advisor : Miss Nantinee Thongorn

Degree : Bachelor of Arts

Major : Tourism

Faculty : Liberal Arts

Semester/ Academic year : 2 / 2019

Abstract

Public relations and marketing through social media by using Facebook aimed to distribute the products and services of Sat and Sun Tour Company which allowed customers to easily access and create awareness of existing and new customers. It also improved the efficiency of the company's tourism projects.

After doing public relations on Facebook and collecting information for the company from February to March 2020, the authors found that in February the company had 392 followers, and in March 403 followers. It showed that there were more people interested and followed the company's Facebook page, up from the previous 11 people, which was considered a satisfactory level because of the Covid 19 situation. It also helped to reduce the cost of marketing for the company. Therefore, this study concluded that public relations and marketing through social media by using Facebook can raise customer awareness.

Keyword: Public relations / Marketing / Social media / Facebook

Approved by

.....

กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgement)

การที่ผู้จัดทำได้มาปฏิบัติในงาน โครงการงานสหกิจศึกษา ณ บริษัทเซทแอนด์ซันทัวร์ ตั้งแต่วันที่ 13 มกราคม 2563 ถึง 30 เมษายน 2563 ส่งผลให้ผู้จัดทำได้รับความรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ ที่มีค่ามากมาย สำหรับรายงานสหกิจศึกษานี้สำเร็จลงได้ด้วยความร่วมมือและสนับสนุนจากหลายฝ่ายดังนี้

1. คุณสุรียา ธรรมศิลป์ประสิทธิ์ ผู้จัดการบริษัท
2. คุณปนัดดา ตะรุ้ง Tour Operation
3. อาจารย์นันท์นิตินี ทองอร อาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษา

และบุคคลท่านอื่น ๆ ที่ไม่ได้กล่าวนามทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำและช่วยเหลือในการจัดทำรายงาน ผู้จัดทำขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลและเป็นที่ปรึกษาในการทำรายงานฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ตลอดจนให้การดูแลและให้ความเข้าใจกับชีวิตของการทำงานจริง ซึ่งผู้จัดทำขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย

ผู้จัดทำ

30 เมษายน 2563

สารบัญ

	หน้า
จดหมายนำส่งรายงาน	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
Abstract	ง
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและที่มาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์โครงการ	2
1.3 วัตถุประสงค์โครงการ	3
1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา	3
1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร	3
1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา	3
1.3.4 ขอบเขตด้านพื้นที่	3
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ.....	3
บทที่ 2 การทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร.....	4
2.1.1 กระบวนการสื่อสาร	5
2.1.2 SMCR ของเบอร์โล (Berlo).....	6
2.1.3 ความสำคัญของสื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์.....	10
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)	10

สารบัญ(ต่อ)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์.....	13
2.3.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์)Public Relation(.....	13
2.3.2 ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์	14
2.3.3 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์	15
2.3.4 ประเภทของการประชาสัมพันธ์	15
2.3.5 หลักการประชาสัมพันธ์	16
2.3.6 จุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์.....	17
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด	17
2.4.1 ปัจจัยส่วนบุคคล)Personal Factors)	18
2.4.2 ปัจจัยแวดล้อม)Environment Factors)	19
2.4.3 ปัจจัยด้านการตลาด	20
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก (Facebook)	22
2.5.1 ลักษณะของกลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊ก (Facebook)	23
2.6 งานวิจัยเกี่ยวข้อง.....	25

บทที่ 3 รายละเอียดการปฏิบัติงาน

3.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ	28
3.2 ลักษณะการให้บริการ	29
3.3 รูปแบบการจัดองค์กรและการบริหารงานขององค์กร	30
3.4 ตำแหน่งและลักษณะงานที่ได้รับมอบหมาย.....	30
3.5 ชื่อและตำแหน่งของพนักงานที่ปรึกษา	31
3.6 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน	31

สารบัญ(ต่อ)

3.7	ขั้นตอนและวิธีดำเนินงาน	31
3.7.1	คิดหัวข้อโครงการ	31
3.7.2	นำเสนอหัวข้อโครงการ	32
3.7.3	ดำเนินการทำการตลาด.....	32
3.7.4	ตรวจสอบการเข้าถึงและผลตอบรับ	32
3.7.5	สรุปผลที่ได้จากการดำเนินโครงการ.....	32
3.7.6	จัดทำเอกสาร	32
บทที่ 4 ผลการปฏิบัติงานตามโครงการ		
4.1	ศึกษาเรียนรู้การประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมาจากเพจเฟซบุ๊กของบริษัท	33
4.1.1	ศึกษารวบรวมข้อมูลในการทำโปรแกรมทัวร์	34
4.1.2	การประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมาจากเพจเฟซบุ๊ก	36
4.2	รวบรวมข้อมูลโปรแกรมทัวร์ที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์	38
4.2.1	โปรแกรมทัวร์พม่า.....	38
4.2.	โปรแกรมทัวร์เวียดนาม 2	39
4.2.	โปรแกรมทัวร์ภายในประเทศ 3.....	40
4.3	ขั้นตอนการประชาสัมพันธ์และแบรนเนอ์	41
4.3.1	แก้ไขโปรแกรมทัวร์และแบรนเนอ์จากบริษัททัวร์เพื่อเตรียมการประชาสัมพันธ์.....	41
4.3.	การคิดคำ 2บรรยายที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์.....	42
4.3.	ขั้นตอนการสร้างโพสต์ 3	43
4.3.	ความถี่ในการประชาสัมพันธ์ 4	45
4.4	ผลจากการปฏิบัติงาน	47

สารบัญ(ต่อ)

4.5 ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินโครงการ.....	54
4.6 สรุปผลการดำเนินโครงการ.....	54
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลโครงการ.....	56
5.1.1 สรุปผลโครงการ.....	56
5.1.2 ข้อจำกัดหรือปัญหาของโครงการ.....	45
5.2 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา.....	57
5.2.1 ข้อดีของกรปฏิบัติงานสหกิจศึกษา.....	57
5.2.2 ปัญหาที่พบของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา.....	57
5.2.3 ข้อเสนอแนะ.....	57
บรรณานุกรม.....	58
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก รูปภาพขณะปฏิบัติงาน	
ภาคผนวก ข บทสัมภาษณ์พนักงานที่ปรึกษา	
ภาคผนวก ค บทความวิชาการ	
ภาคผนวก ง ไปสเตอร์	
ภาคผนวก จ ใบบันทึกการปฏิบัติงาน	
ภาคผนวก ฉ ประวัติผู้จัดทำ	

สารบัญตาราง

ตารางที่ 3.1 แสดงระยะเวลาในการดำเนินงานของโครงการ	32
---	----



สารบัญรูปรภาพ

ภาพที่ 2.1 Model การสื่อสาร (Communication Model)	5
ภาพที่ 2.2 กระบวนการติดต่อสื่อสาร.....	6
ภาพที่ 2.3 แบบจำลอง SMCR ของเบอร์โล (Berlo).....	7
ภาพที่ 3.1 ตราสัญลักษณ์ (Logo) บริษัทแซทแอนด์ซันทัวร์	28
ภาพที่ 3.2 แผนที่รูปภาพของบริษัท แซทแอนด์ซันทัวร์.....	29
ภาพที่ 3.3 นักศึกษาฝึกงาน นางสาวชุตติมา ชาตรี.....	30
ภาพที่ 3.4 พนักงานที่ปรึกษา คุณปนัดดา ตะรุ้ง.....	31
ภาพที่ 4.1 แสดงภาพหน้าเพจเฟซบุ๊กบริษัทแซทแอนด์ซันทัวร์	33
ภาพที่ 4.2 แสดงตัวอย่างงบประมาณ	34
ภาพที่ 4.3 แสดงตัวอย่างการใส่รายละเอียดในโปรแกรมทัวร์	35
ภาพที่ 4.4 ภาพแสดงของการประชาสัมพันธ์โปรแกรมทัวร์เวียดนามเดือนมกราคม	36
ภาพที่ 4.5 แสดงภาพการประชาสัมพันธ์ช่วงเดือนกุมภาพันธ์	37
ภาพที่ 4.6 แสดงภาพ โปรแกรมทัวร์พม่า.....	38
ภาพที่ 4.7 แสดงโปรแกรมทัวร์เวียดนาม	39
ภาพที่ 4.8 แสดงภาพ โปรแกรมทัวร์ภายในประเทศ.....	40
ภาพที่ 4.9 แสดงตัวอย่างแบนเนอร์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์.....	41
ภาพที่ 4.10 ภาพตัวอย่างการคิดคำที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์.....	42
ภาพที่ 4.11 แสดงหน้าการสร้างโพสต์	43
ภาพที่ 4.12 แสดงภาพการเขียนโพสต์และแบนเนอร์.....	44
ภาพที่ 4.13 แสดงความถี่ในการประชาสัมพันธ์เดือนมกราคม	45
ภาพที่ 4.14 แสดงความถี่ในการประชาสัมพันธ์เดือนกุมภาพันธ์.....	46

สารบัญรูปภาพ(ต่อ)

ภาพที่ 4.15 แสดงภาพหลังจากการประชาสัมพันธ์โปรแกรมทัวร์ประเทศพม่า.....	47
ภาพที่ 4.16 แสดงภาพหลังจากการประชาสัมพันธ์โปรแกรมทัวร์ประเทศเวียดนาม	48
ภาพที่ 4.17 แสดงภาพหลังจากการประชาสัมพันธ์โปรแกรมทัวร์ในประเทศ.....	49
ภาพที่ 4.18 แสดงตัวอย่างแบนเนอร์ที่ใช้ในการ โปสต์จากแบนเนอร์ทั้งหมด	50
ภาพที่ 4.19 ตัวอย่างการประชาสัมพันธ์เปรียบเทียบ โปรแกรมทัวร์	51
ภาพที่ 4.20 แสดงภาพการประชาสัมพันธ์กิจกรรม.....	52
ภาพที่ 4.21 แสดงคอมเมนต์บางส่วนของลูกค้าที่ร่วมสนุก	53
ภาพที่ 4.22 แสดงภาพจำนวนรวมผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊กของบริษัทแซทแอนด์ซันทัวร์	54
ภาพที่ 4.23 แสดงช่วงอายุผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊กบริษัทแซทแอนด์ซันทัวร์	55



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและที่มาของปัญหา

ในสมัยก่อนมนุษย์นั้นสามารถสื่อสารข้อมูลด้วยวิธีการที่หลากหลายและไม่มีความซับซ้อน เช่น ใช้คำพูดปากเปล่า ม้าเร็วและนกพิราบในการส่งสารหรือการสื่อสาร ต่อมามนุษย์ได้มีการปรับเปลี่ยนการสื่อสารข้อมูลเป็นการส่งโทรเลข โทรศัพท์ และวิทยุ หลังจากนั้นเมื่อเข้าสู่ยุคดิจิทัลเริ่มมีเครือข่ายคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้องมากขึ้น ทำให้การสื่อสารข้อมูลของมนุษย์มีการปรับเปลี่ยนเป็นการสื่อสารที่เกี่ยวกับอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น เช่น บริการ IRC (Internet Relay Chat) โปรแกรมพูดคุย (Chat Programs) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Mail หรือ Email) และเว็บบอร์ด (Web Board) จนปัจจุบันมนุษย์เริ่มมีการสื่อสารข้อมูลในชีวิตประจำวันที่สามารถส่งถึงกันและกัน ด้วยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

สื่อสังคมออนไลน์ คือ สื่อผู้ส่งแบ่งปันสารซึ่งมาในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารผ่านทางเครือข่ายออนไลน์โดยสามารถตอบโต้กันได้ ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารด้วยกันเองก็ได้ ซึ่งสามารถแบ่งสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็นประเภทต่าง ๆ ที่ผู้มักใช้กันบ่อย ๆ ได้ดังนี้ 1.บล็อก (Blog) คือ เว็บไซต์ที่มีลักษณะคล้าย ๆ กับไดอารี่หรือการบันทึกข้อมูลส่วนตัว ซึ่งเป็นที่นิยมกันมากในปัจจุบันและที่สำคัญซึ่งไม่เสียค่าใช้จ่าย 2.ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) คือ รูปแบบหนึ่งของบล็อกที่มีการจำกัดขนาดของการโพสต์ในแต่ละครั้ง ซึ่งไมโครบล็อกที่จำกัดการโพสต์ในแต่ละครั้งพิมพ์ได้ไม่เกิน 140 ตัวอักษร 3.เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) คือ เว็บไซต์ที่ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกับคนที่รู้จักเพื่อนหรือพียงมารู้จักกันภายหลังทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Dropbox 4.การแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing) คือ เว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถทำการอัปโหลดขึ้นสู่เว็บไซต์ เช่น Youtube, LINE

ในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ ได้เข้ามามีบทบาทและอิทธิพลต่อพฤติกรรมเป็นอย่างมากในการใช้ชีวิตประจำวันของมนุษย์ ซึ่งผลสถิติและพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทั่วโลกในปี 2020 จากรายงานของ Digital 2020 Global Digital Overview โดย We Are Social ดิจิตอลเอเจนซี และ Hootsuite ผู้ให้บริการระบบจัดการสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าคนไทยใช้งานอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ กว่า 52 ล้านคน จากจำนวนประชากรทั้งหมดเกือบ 70 ล้านคน คนไทยใช้

อินเทอร์เน็ตมากถึง 9 ชั่วโมงต่อวัน เช่น การดูหนัง ฟังเพลง และใช้งานแอปพลิเคชันอื่น ๆ และประเทศไทยมีสถิติผู้ใช้งานเฟซบุ๊กมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 ของประเทศไทยอยู่ที่ 47 ล้านบัญชีเฟซบุ๊กของ Social Platform ที่มีจำนวนผู้ใช้เยอะที่สุดรองลงมาคือ Youtube, LINE (Digital Thailand 2020)

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด ซึ่งเป็นการพัฒนาการ ส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์และเป็นที่ยอมรับมากในปัจจุบัน เพราะเป็นยุคแห่งการสื่อสารแบบไร้พรมแดนและพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว นักประชาสัมพันธ์ต้องศึกษาการพัฒนาและปรับกลยุทธ์ทั้งการตลาดและการประชาสัมพันธ์ให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงในหลาย ๆ ทางรวมทั้งทำให้สอดคล้องกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการดำเนินงานนั้นนักประชาสัมพันธ์ต้องทำงานอย่างใกล้ชิดกับฝ่ายการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ในบริษัท เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์

จากข้อมูลที่ได้ทำการค้นคว้ามาเบื้องต้นทำให้ผู้จัดทำเกิดความสนใจในการเลือกใช้เฟซบุ๊กในการทำการประชาสัมพันธ์ โปรแกรมทัวร์และกิจกรรมต่าง ๆ แก่บริษัทแซทแอนด์ซันทัวร์ ในการเพิ่มมูลค่าและบริการทัวร์ให้แก่ลูกค้า และนำข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนไทยหรือกลุ่มลูกค้าปัจจุบัน เพื่อนำมาประยุกต์ให้เหมาะสมในการทำงานให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ทางบริษัทมีการสร้างหน้าเพจเฟซบุ๊กอยู่แล้ว ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีที่จะใช้ในการสื่อสารให้เข้าถึงลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ในกลยุทธ์เพื่อประชาสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเดิมและช่วยสร้างความสัมพันธ์ลูกค้าเดิมที่มีอยู่ ทางผู้จัดทำเห็นว่าควรพัฒนาหรือเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งานเฟซบุ๊กในการประชาสัมพันธ์โปรแกรมทัวร์พม่า เวียดนาม และทัวร์ในประเทศหรือกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านเฟซบุ๊กได้ดียิ่งขึ้นอีกช่องทางหนึ่ง

1.2 วัตถุประสงค์โครงการ

- 1.2.1 เพื่อเผยแพร่สินค้าและบริการของลูกค้าสามารถเข้าถึงได้
- 1.2.2 เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเดิมผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก
- 1.2.3 เพื่อสร้างการรับรู้ของลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1.3 ขอบเขตของโครงการ

ในการศึกษาโครงการสหกิจศึกษาในครั้งนี้ มีขอบเขตของการศึกษาโครงการได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาข้อมูลต่าง ๆ จากอินเทอร์เน็ตและข้อมูลจากบริษัท เพื่อที่จะได้ทำการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำโครงการครั้งนี้ คือ ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์หรือกลุ่มลูกค้าประเภทเฟซบุ๊ก

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การทำโครงการสหกิจศึกษาในครั้งนี้ ผู้จัดทำได้ดำเนินการตั้งแต่วันที่ 13 มกราคม จนถึงวันที่ 30 เมษายน พ.ศ.2563

1.3.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

บริษัท SAT & SUN TOUR

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ

1.4.1 ได้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก ของลูกค้าและนำไปแก้ไขกับการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊ก

1.4.2 ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์และรายการส่งเสริมการขายกิจกรรมทัวร์ต่าง ๆ ผ่านทางเฟซบุ๊ก โดยที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการจ้างทำโฆษณา

1.4.3 สามารถรับรู้ความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและชัดเจน

บทที่ 2

การทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาศหกิจศึกษา การประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้เฟซบุ๊ก เพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์และบริการให้แก่บริษัท ได้ทำการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางการศึกษา โดยมีหัวข้อต่อไปนี้

- 2.1. ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร
- 2.2. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social media)
- 2.3. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
- 2.4. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก (Facebook)
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร

สังคมมนุษย์มีสภาพอย่างที่เป็นอยู่ในปัจจุบันและกำลังดำเนินไปในอนาคตได้นั้น การสื่อสาร (Communication) เป็นเครื่องมือสำหรับการถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิดจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง หรือจากบุคคลหนึ่งไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่มากกว่าประชาชนเพียงหนึ่งคน โดยนักวิชาการได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารไว้ดังนี้

Berlo (1960) กล่าวว่า การสื่อสาร หมายถึง การส่งผ่านข่าวสารผ่านบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มบุคคลหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่งหรืออีกกลุ่มหนึ่งโดยใช้สัญลักษณ์

ปรมะ สตะเวทิน (2546) การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่งผ่านสื่อสารต่าง ๆ ซึ่งอาจเป็นคำพูด การเขียน การแสดงท่าทางไปยังผู้รับสารอย่างมีวัตถุประสงค์ ทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายและมีการตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร

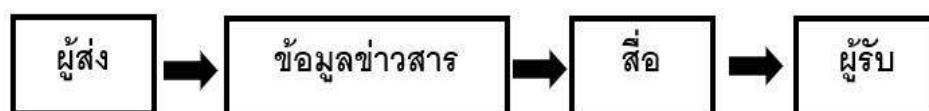
กิติมา สุรสนธิ (2548) กล่าวว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญต่อมนุษย์ทั้งในด้านการดำเนินชีวิต สังคม เศรษฐกิจและการศึกษาเป็นพื้นฐานของเครื่องจักรกลแห่งสังคมที่ทำให้

ตั้งคมดำเนินไปได้โดยไม่หยุดยั้ง เนื่องจากการสื่อสารเป็นทั้งเครื่องมือ (Instrument) และวิธีการ (Means) ในการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างใดอย่างหนึ่งทั้งต่อปัจจุบัน ต่อบุคคล ต่อองค์กรและต่อสังคม

สรุปว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการส่งและรับข้อมูลข่าวสารจากบุคคลหนึ่งเรียกว่า ผู้ส่งสาร ไปยังอีกบุคคลหนึ่ง เรียกว่า ผู้รับสารผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่ง เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน มีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องไปไม่มีสิ้นสุด

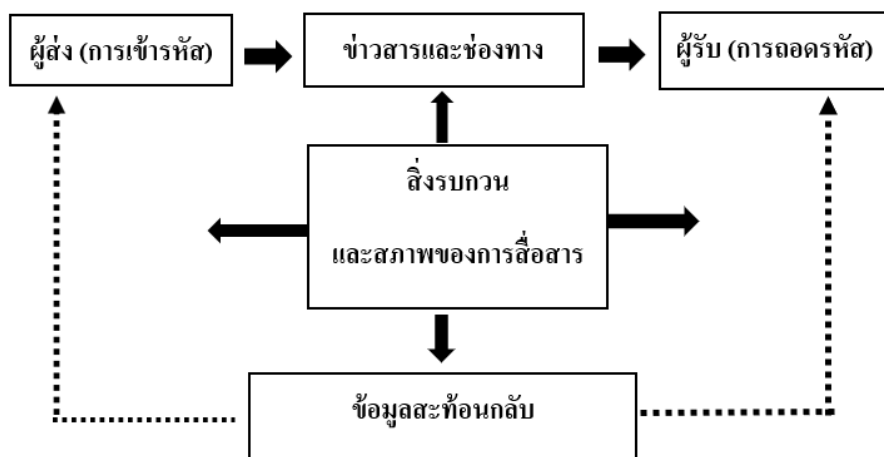
2.1.1 กระบวนการสื่อสาร

การสื่อสาร (Communication) คือกระบวนการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารระหว่างบุคคล ต่อบุคคลต่อกลุ่ม โดยใช้สัญลักษณ์ สัญญา หรือพฤติกรรมที่เข้าใจกัน โดยมีองค์ประกอบ ดังนี้



ภาพที่ 2.1 Model การสื่อสาร (Communication Model)
ที่มา: ผู้จัดทำ 2563

กระบวนการติดต่อสื่อสารสามารถอธิบายได้ว่า เป็นกระบวนการอย่างหนึ่งที่ข่าวสารจะถูกเข้ารหัสและถูกถ่ายทอดผ่านทางสื่อบางอย่างไปยังผู้รับที่จะทำหน้าที่ถอดรหัสข่าวสารและการถ่ายทอด การป้อนกลับบางอย่างไปยังผู้ส่ง กระบวนการสื่อสารได้เริ่มต้นเมื่อบุคคลหนึ่ง (ผู้ส่งสาร) ต้องการส่งข้อเท็จจริง ความคิดเห็น หรือข้อมูลบางอย่างไปยังบุคคลใด ๆ ก็ตาม (ผู้รับสาร) รับข้อเท็จจริง ความคิดเห็นหรือข้อมูลบางอย่างที่มีความหมายต่อผู้ส่งสารไม่ว่าจะธรรมดาหรือมีความซับซ้อน ก็ตามหรือจะกล่าวได้ว่าการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเป็น กระบวนการ (Process) หมายถึง การมีลักษณะที่ต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลา เป็นการกระทำโต้ตอบ กลับไป-มา ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร หรือทั้งสองฝ่ายอาจจะสลับกันเป็นผู้รับและผู้ส่งในเวลาเดียวกัน



ภาพที่ 2.2 กระบวนการติดต่อสื่อสาร

ที่มา : วรพจน์ บุษราคัมวดี 2552

2.1.2 SMCR ของเบอร์โล (Berlo)

Berlo (1960) เป็นผู้คิดกระบวนการของการสื่อสารไว้ในลักษณะรูปแบบจำลอง SMCR Model ซึ่งแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ของการสื่อสารไว้อย่างชัดเจนอันประกอบด้วย

2.1.2.1 ผู้ส่ง (Sources) ต้องเป็นผู้ที่มีทักษะความชำนาญในการสื่อสาร โดยมีความสามารถในการเข้ารหัส (Encode) เนื้อหาข่าวสารมีทัศนคติที่ดีต่อผู้รับเพื่อผลในการสื่อสาร มีความรู้อย่างดี เกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่จะส่งและควรมีความสามารถในการปรับระดับของข้อมูลนั้น ให้เหมาะสม และง่ายต่อระดับความรู้ของผู้รับ ตลอดจนมีพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับผู้รับด้วย

2.1.2.2 ข่าวสาร (Message) เกี่ยวข้องทางด้านเนื้อหา สัญลักษณ์ และวิธีการส่งสารนั้น

2.1.2.3 ช่องทางในการส่ง (Channel) หมายถึง วิธีการส่งข่าวสารโดยการให้ผู้รับ ข่าวสาร ข้อมูลผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 หรือเพียงส่วนใดส่วนหนึ่ง เช่น การฟัง การดู การสัมผัส การลิ้มรส หรือการไต่กลิ่น

2.1.2.4 ผู้รับ (Receiver) ต้องเป็นผู้มีทักษะความชำนาญในการสื่อสาร โดยมีความสามารถในการถอดรหัส (Decode) สารเป็นผู้มีทัศนคติ ระดับความรู้และพื้นฐานทางสังคม วัฒนธรรม เช่นเดียวกันหรือคล้ายคลึงกันกับผู้ส่งจึงจะทำให้การสื่อสารนั้นได้ผล



ภาพที่ 2.3 แบบจำลอง SMCR ของเบอร์โล (Berlo)

ที่มา: 59110185.blngspot.com

ตามลักษณะของ SMCR นี้ มีปัจจัยหลักที่มีความสำคัญต่อขีดความสามารถของผู้ส่งและผู้รับที่จะทำให้การสื่อสารความหมายนั้นได้ผลสำเร็จหรือไม่เพียงใด ได้แก่

1. ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) หมายถึง ทักษะซึ่งทั้งผู้ส่งและผู้รับควรมีความชำนาญในการส่งและการรับสาร เพื่อให้เกิดความเข้าใจกันได้อย่างถูกต้อง เช่น ผู้ส่งต้องมีความสามารถในการเข้ารหัส มีการพูด โดยการใช้ภาษาพูดที่ถูกต้องใช้คำพูดที่ชัดเจน

2. เจตคติ (Attitudes) เป็นเจตคติของผู้ส่งและผู้รับซึ่งมีผลต่อการสื่อสาร ถ้าผู้ส่งและผู้รับมีเจตคติที่ดีต่อกัน ก็จะทำให้การสื่อสารได้ผลดี ทั้งนี้เพราะเจตคติย่อมเกี่ยวข้องถึงการยอมรับซึ่งกันและกันระหว่างผู้ส่งและผู้รับด้วย

3. ระดับความรู้ (Knowledge Levels) ถ้าผู้ส่งและผู้รับมีระดับความรู้ที่เท่าเทียมกันก็จะทำให้การสื่อสารนั้นลุล่วงไปด้วยดี แต่ถ้าหากความรู้ของผู้ส่งและผู้รับมีระดับที่แตกต่างกันย่อมจะต้องมีการปรับความยากง่ายของข้อมูลที่จะส่งในด้านความยากง่ายของภาษาและถ้อยคำ สำนวนที่ใช้

4. ระบบสังคมและวัฒนธรรม (Socio-Culture System) ระบบสังคมและวัฒนธรรมในแต่ละชาติเป็นสิ่งที่มีส่วนกำหนดพฤติกรรมของประชาชนในชาตินั้น ซึ่งเกี่ยวข้องไปถึงขนบธรรมเนียมประเพณีที่ยึดปฏิบัติ สังคมและวัฒนธรรมในแต่ละชาติย่อมมีความแตกต่างกันไป

การสื่อสารเป็นกระบวนการและภายในกระบวนการสื่อสารนั้นก็มียองค์ประกอบย่อย ๆ ที่สัมพันธ์กันอย่างเป็นระบบ (กิติมา สุรสนธิ 2548) ซึ่งองค์ประกอบของการสื่อสาร ได้แก่ ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) ข่าวสาร (Message) ช่องทางข่าวสาร (Channel) ผู้รับข่าวสาร (Receiver) และการให้ข้อมูล

ย้อนกลับ (Feedback) (Hybels & Weaver, 1995) สามารถที่จะพิจารณาองค์ประกอบเหล่านั้นได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้ส่งข่าวสาร เป็นองค์ประกอบแรกในกระบวนการสื่อสารเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการ ผู้ส่งสาร หมายถึง ทั้งบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความคิด มีความต้องการ มีความตั้งใจที่จะส่งข่าวสารอารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็น ทศนคติ ความเชื่อ และอื่น ๆ ไปยังผู้รับสาร ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าผู้ส่งสารเป็นองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบอื่น ๆ ทั้งการเลือก ข้อมูลข่าวสารที่จะส่งถ่ายทอดไป การเลือกวิธีการและช่องทางที่จะทำให้สารไปถึงผู้รับสาร รวมทั้งการเลือกและกำหนดผู้รับสารที่เป็นผู้รับข้อมูลข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการให้เกิด การเปลี่ยนแปลงรับรู้ การเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล กลุ่มหรือสังคม เป็นต้น

2. สาร หมายถึง เรื่องราวอันมีความหมายและแสดงออกมาโดยอาศัยหรือสัญลักษณ์ใด ๆ ก็ตามที่สามารถทำให้เกิดการรับรู้ร่วมกันได้ระหว่างผู้ส่งสารจะเป็นทำให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ความหมายและมีปฏิกิริยาตอบสนอง ซึ่งโดยทั่วไปแล้วสารจะประกอบด้วย ส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

2.1 รหัสสาร คือ ภาษา สัญลักษณ์หรือสัญญาณที่มนุษย์คิดขึ้น เพื่อแสดงออกแทนความคิด ความรู้สึก ความเชื่อ ค่านิยม วัตถุประสงค์ต่าง ๆ ของผู้ส่งสาร ซึ่งรหัสสารอาจถูกแสดงออกมาเป็นภาษาพูด ภาษาเขียนและรหัสของสารที่ไม่ใช่ภาษาเขียน

2.2 เนื้อหาของสาร หมายถึง เรื่องราวต่าง ๆ ที่ผู้ส่งสารต้องการจะถ่ายทอดไปยังผู้รับสาร ซึ่งเนื้อหาของสารนั้นอาจแบ่งออกได้เป็นหลายประเภท หลายลักษณะตามเนื้อหาของสารในรูปแบบต่าง ๆ เช่น เนื้อหาประกอบบอกเล่ากัน เนื้อหาประเภทความคิดเห็น เนื้อหาที่เป็นข่าว เนื้อหาบันเทิง และเนื้อหาชักจูงใจ เป็นต้น

2.3 การเรียงลำดับสาร หมายถึง รูปแบบวิธีการในการนำรหัสสารมาเรียงเพื่อให้ได้ใจความตามเนื้อหาที่ต้องการ ซึ่งมักจะขึ้นอยู่กับลักษณะ โครงสร้างของภาษาและบุคลิกลักษณะ ของแต่ละบุคคลซึ่งส่วนใหญ่การจัดเรียงลำดับสารจะออกมาในรูปแบบลีลา (Styles) ส่วนตัวที่ขึ้นอยู่กับบุคลิกลักษณะ ของผู้ส่งแต่ละคนว่ามีบุคลิกลักษณะแตกต่างกันอย่างไร เช่น คนที่อารมณ์เย็น มักพูดจาด้วยวิธีการที่สุภาพ สุขุม เยือกเย็น ในขณะที่คนอารมณ์ร้อนมักพูดรวบรัด สรุปรูป เพื่อให้จบเร็ว ๆ เป็นต้น

3. ช่องทางสื่อสารหรือสื่อ หมายถึง พาหนะที่นำหรือพาข่าวสารไปยัง ผู้รับสาร ดังนั้นช่องทางการสื่อสารจึงอาจหมายถึง ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์รับรู้ ความหมายจากสิ่งต่าง ๆ อันได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การดมกลิ่น การสัมผัสและการลิ้มรส เป็นต้น นอกจากนี้ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อยังหมายถึง คลื่นแสง คลื่นเสียง และอากาศที่อยู่รอบ ๆ ตัวมนุษย์เองด้วยสื่อแบ่งเป็น 2 ประเภท

3.1 สื่อที่เป็นมนุษย์หรือสื่อบุคคล อันได้แก่ บุคคลที่เป็นผู้นำสารไปยังผู้รับสารหรือในอีกแง่หนึ่งก็คือ ผู้ส่งสารนั่นเองที่ทำการเข้ารหัสสาร (Encode) ให้ผู้รับสารได้รับและเข้าใจในสิ่งที่ต้องการ

3.2 สื่อที่ไม่ใช่มนุษย์ ซึ่งอาจหมายถึง สื่อธรรมชาติหรือสิ่งที่ถูกประดิษฐ์ขึ้น อันได้แก่ สื่อมวลชนและสื่อระยะไกล สำหรับสื่อที่เป็นสื่อมวลชนนี้ แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ สื่อสิ่งพิมพ์อันได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือแผ่นพับ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อันได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์

4. ผู้รับสาร หมายถึง ผู้รับข่าวสารจากแหล่งสาร เป็นจุดหมายปลายทางที่สารส่งไปถึง อาจเป็นบุคคลธรรมดาที่กำลังรับฟัง ดูหรืออ่านข่าวสาร หรือเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือไม่ก็เป็นมวลชน

5. ผลของการสื่อสาร หมายถึง การเปลี่ยนแปลงหรือข้อแตกต่าง ซึ่งเกิดขึ้นกับบุคคลหรือกลุ่มบุคคล อันเนื่องมาจากข่าวสารที่ได้รับ ซึ่งสามารถแยกเป็นระดับบุคคลหรือระดับส่วนรวมหรือกระทั่งระดับระหว่างบุคคลก็ได้ในระดับบุคคล ซึ่งเป็นระดับจุลภาค ผลของการสื่อสารมักจะปรากฏในรูปของการเปลี่ยนแปลง ระดับความรู้ ทักษะคิดและพฤติกรรม

6. ปฏิกริยาโต้ตอบ หมายถึง วิธีการหรือกิริยาท่าทางที่ผ่านผู้รับสารใช้หรือแสดงออกมาให้ผู้ส่งสารได้รับทราบ ทั้งนี้สืบเนื่องจากผลของข่าวสารปฏิกริยาโต้ตอบนับว่าเป็นกลไกสำคัญที่ทำให้ผู้ส่งสารสามารถทราบว่าข่าวสารที่ส่งออกไปนั้น ได้รับผลตามเป้าหมายหรือไม่เพียงไร ลักษณะของปฏิกริยาโต้ตอบอาจเป็นไปโดยตั้งใจและโดยไม่ได้ตั้งใจก็ได้ และมีลักษณะที่เป็นทั้งผลดีและผลเสียได้เช่นเดียวกัน ปฏิกริยาโต้ตอบนั้นมีหน้าที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง คือ เป็นกลไก ควบคุมของกระบวนการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งปฏิกริยาโต้ตอบที่เป็นผลเสียหรือเชิงลบ แค่นั้น เพียงไร เพื่อได้หาทางปรับปรุงและแก้ไขให้ดีขึ้น

เมื่อเกิดสถานการณ์การสื่อสารขึ้นจะมีกระบวนการซึ่งดำเนินไปดังนี้ คือ ผู้ส่งสารจะส่งสารออกไป อาจส่งไปด้วยวิธีการพูดหรือเขียน ใช้สัญลักษณ์ท่าทางอื่น ๆ ส่วนสารนั้น หมายถึง สารต่าง ๆ

ที่ผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับสารปฏิบัติตาม อาจจะเป็นเพียงการแจ้งให้รับสารทราบ บอกลให้ผู้รับสารทำ หรือถามให้ผู้รับสารตอบสารนี้ จะส่งผ่านสื่อธรรมชาติ เช่น อากาศหรือแสงสื่อเทคโนโลยีได้แก่ ไมโครโฟน วิทยุ โทรทัศน์ ผู้รับสารนั้นและมีปฏิกิริยา ตอบสนองกลับไปหากปฏิกิริยาตอบสนอง เป็นไปดังที่ผู้ส่งสารต้องการ ถือว่าการสื่อสารนั้นสัมฤทธิ์ผล หากปฏิกิริยาไม่เป็นไปตามผู้ส่งสาร ต้องการ ถือว่าการส่งสารนั้นไม่สัมฤทธิ์ผล (จุไรรัตน์ ลักษณะศิริ 2540)

2.1.3 ความสำคัญของสื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญ คือ

- 2.1.3.1 เพื่อการถ่ายทอดหรือบอกข่าวสารให้แก่กลุ่มลูกค้าได้รับทราบ
- 2.1.3.2 เพื่อให้กลุ่มลูกค้ามีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง
- 2.1.3.3 เพื่อเป็นการสร้างความนิยมและภาพพจน์ที่ดีของบริษัท

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553 อ้างใน จิราภรณ์ ศรีนาค 2556) ความหมายและประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ คือ สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่เผยแพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม ทั้งนี้ Social Media อาจอยู่ในรูปของเนื้อหา รูปภาพ เสียงหรือวิดีโอ ซึ่งสอดคล้องกับ (กานดา รุณนะ พงศา 2557) ที่ว่า โซเชียล “Social” หมายถึงการแบ่งปันในสังคม ซึ่งอาจจะเป็นการแบ่งปันเนื้อหา ไฟล์ รสนิยม ความคิดเห็น หรือปฏิสัมพันธ์ในสังคม (การรวมกันเป็นกลุ่ม) ส่วน มีเดีย Media หมายถึงสื่อหรือเครื่องมือที่ใช้เพื่อการสื่อสาร ในปัจจุบันการเผยแพร่กระจายของสื่อก็ทำได้ง่ายขึ้น โดยเกิดจากการแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing) จากใครก็ได้นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงสื่อเดิมที่เผยแพร่กระจายข่าวสารแบบทางเดียว (one-to-many) เป็นแบบการสนทนาที่สามารถมีผู้เข้าร่วมได้หลาย ๆ คน (many-to-many) เมื่อมีสภาพของการเป็นสื่อสังคม สิ่งที่สำคัญก็คือการสนทนาที่เกิดขึ้น อาจจะเป็นการร่วมกลุ่มคุยในเรื่องที่สนใจร่วมกัน หรือการวิพากษ์วิจารณ์สินค้าหรือบริการอื่น ๆ โดยที่ไม่มีใครเข้ามาควบคุมเนื้อหาของการสนทนา แม้กระทั่งตัวผู้ผลิตเนื้อหาเอง แก่ใจเนื้อหานั้นได้ด้วยตัวเองทั้งยังเป็นสื่อที่เปลี่ยนผู้คนจากผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้ผลิตเนื้อหา และกระจายไปยังผู้รับสารคนอื่น ๆ ได้อย่างเสรีหากใครผลิตเนื้อหาโดนใจ ก็จะเป็นผู้ทรงอิทธิพล (Influencer)

ยิ่งหากเป็นในทางการตลาด ก็สามารถโน้มน้าวผู้ติดตามในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้โดยง่าย

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สามารถแบ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ได้ดังนี้ (สุภาวรรณ นวลนิล 2557: ออนไลน์)

1. บล็อกเป็นการลดรูปจากคำว่า Weblog เป็นระบบจัดการเนื้อหาหนึ่ง ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถเขียนบทหรือที่เรียกว่า “โพสต์” แล้วทำการเผยแพร่ได้โดยง่ายไม่ยุ่งยากในการที่จะต้องมานั่งเรียนรู้ถึงภาษา HTML หรือโปรแกรมทำเว็บไซต์การเรียงเนื้อหาที่มาใหม่สุดมาก่อน จากนั้นจะลดหลั่นลำดับของเวลา (Chronological Order) สำหรับการมีบล็อกขึ้นมาเพื่อเปิดโอกาสให้ใคร ๆ ที่มีความสามารถด้านต่าง ๆ สามารถเผยแพร่ความรู้ดังกล่าวด้วยการเขียนได้อย่างเสรี ไม่มีขีดจำกัดเรื่องเทคนิคในอดีตอีกต่อไปทำให้เกิดบล็อกขึ้นมาจำนวนมากเครื่องมือที่สำคัญ คือเพื่อน ๆ เข้ามาแสดงความคิดเห็นได้

2. ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก อื่น ๆ เป็นรูปแบบหนึ่งของบล็อกที่จำกัดตัวอักษรของการโพสต์แต่ละครั้งไม่เกิน 140 ตัวอักษรโดยแรกเริ่มผู้ออกแบบทวิตเตอร์ ต้องการให้ผู้ใช้งานเขียนเรื่องราวที่กำลังทำอะไรอยู่ในขณะนี้แต่ทวิตเตอร์ ก็ถูกนำไปใช้ในทางธุรกิจไม่ว่าจะเป็นการบอกต่อเพิ่มยอดขายสร้างแบรนด์หรือเป็นเครื่องมือสำหรับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) ใช้เป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ได้ด้วย เป็นที่นิยมขึ้นมาอย่างรวดเร็วจนทำให้ทวิตเตอร์ เพิ่มฟีเจอร์ที่ทำให้ผู้ใช้สามารถบอกได้ว่าตอนนี้กำลังทำอะไรกันอยู่นั้นก็คือการนำไมโครบล็อก เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งด้วยนั่นเอง

3. Social Network จากชื่อสามารถแปลได้ว่า เครือข่ายที่เชื่อมโยงบุคคลหลาย ๆ คนจนกลายเป็นสังคม ทั้งที่ผู้ใช้จะเริ่มต้นสร้างตัวตนในส่วนของ “Profile” ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลส่วนตัว (Info) การจดบันทึก (Note) หรือการใส่วิดีโอ (Video) และอื่น ๆ นอกจากนั้น Social Network ยังมีเครื่องมือสำคัญในการสร้างจำนวนเพื่อนให้มากขึ้นเชิญเพื่อนและค้นหาเพื่อน รวมถึงการสร้างเพื่อนจากเพื่อนของเพื่อนอีกด้วย อาจจะอยู่ในรูปแบบเกม หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ สามารถรวมกลุ่มกันจัดตั้งกรุปขึ้นได้

4. Media Sharing เป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้สามารถอัปโหลดรูปหรือวิดีโอเพื่อแบ่งปันให้กับครอบครัวเพื่อน ๆ หรือเผยแพร่ต่อสาธารณชน ตัวอย่างเว็บไซต์ที่เป็นการแบ่งปันสื่อสังคมออนไลน์ เช่น YouTube, Flickr และ 4Shared เป็นต้น

5. Social new and bookmarking เป็นเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงไปยังบทความเนื้อหาในอินเทอร์เน็ตโดยผู้ใช้เป็นผู้ส่งและสามารถเปิดให้คะแนนและเลือกบทความหรือเนื้อหาใดที่น่าสนใจที่สุด ในส่วนของ Social Bookmarking นั้นเปิดโอกาสให้สามารถทำ Bookmark เนื้อหาหรือเว็บไซต์ที่ชื่นชอบ โดยไม่ขึ้นอยู่กับคอมพิวเตอร์เครื่องใดเครื่องหนึ่ง แต่สามารถทำผ่านออนไลน์และเนื้อหาที่ทำ Bookmark ไว้นั้นสามารถที่จะแบ่งปันให้กับคนอื่น ๆ ได้อีกด้วย

6. Online Forum ถือเป็นรูปแบบของ Social Media ที่เก่าแก่ที่สุด เป็นสถานที่ที่ผู้คนเข้ามาพูดคุยในหัวข้อที่สนใจ อาจจะเป็นเรื่อง เพลง หนังสือ การเมือง กีฬา สุขภาพ หนังสือ การลงทุน และอื่น ๆ อีกมากมายได้ทำการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แสวงข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนแนะนำสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เว็บไซต์ประเภทฟอรัมอาจเปิดให้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันโดยเฉพาะ หรืออาจเป็นส่วนหนึ่งของเว็บไซต์ต่าง ๆ

พิชิต วิจิตรบุญรักษ์ (2554) สื่อสังคมออนไลน์คือ สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถตอบโต้กันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยกันเอง ซึ่งสามารถแบ่งสื่อสังคมออนไลน์เป็นประเภทต่าง ๆ ที่ใช้กันบ่อย ๆ คือ บล็อก (Blogging) ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) และการแบ่งปันสื่อสังคมออนไลน์ (Social Sharing)

The Social Media Advisory Group (2012: ออนไลน์ อังใน สุรศักดิ์ ปาเส 2555: ออนไลน์) Social Media หมายถึงเครื่องมือหรือรูปแบบจากเว็บ 2.0 ที่นำมาใช้ในเชิงบูรณาของเนื้อหาผ่าน การถ่ายทอดจากการเขียนและการส่งผ่านข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์หรือเว็บเพจ และสื่อประเภทดังกล่าวสามารถ นำมาใช้ในการเรียนการสอนของครูหรือนักเรียนได้หลากหลายรูปแบบ เช่น Discussion, Forum, Blogs, Wikis และ 3D Virtual world เป็นต้น

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึงสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์ ซึ่งมีการแบ่งปันเนื้อหาข่าวสาร

ต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นตัวสื่อสารกับคนในกลุ่มสังคมออนไลน์ (Social Community) ทั่วโลก

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์มาจากคำว่า “ประชา” กับ “สัมพันธ์” ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Public Relations” หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า “PR” และขยายความของคำว่า ประชาสัมพันธ์ให้เห็นเป็นรูปธรรมยิ่งขึ้น ดังนั้นหมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนและเป็นการกระทำที่ต่อเนื่องในอันที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยกระทำการสิ่งที่ดีมีคุณค่าให้กับสังคม เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน กิจกรรมและบริการ หรือสินค้าและเพื่อที่จะได้รับการสนับสนุนความร่วมมือที่ดีของกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นในระยะยาว (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2551)

2.3.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

นิยามของคำว่าประชาสัมพันธ์นั้นมีมากมายหลากหลายรูปแบบ นักวิชาการหลายคนได้เขียนความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้และข้อแตกต่างกันออกไป ดังนี้

Baskin, Aronoff, and Lattimore (1997) ให้ความหมายไว้ว่า เป็นการจัดการขององค์กรเพื่อสร้างสัมพันธ์อันดีกับผู้รับข่าวสารกลุ่มต่าง ๆ เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับ ความคิดเห็น (Opinion) ทัศนคติ (Attitude) และค่านิยม (Value) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารกับชุมชน ทั้งภายในและภายนอก เพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์กรการกับสาธารณชน

ปิณิดา พุ่มแย้ม (2544) ได้กล่าวไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ขององค์กร สถาบันนั้น ๆ ด้วยสื่อหรือวิธีการที่เหมาะสมเพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย เกิดทัศนคติ ภาพพจน์ที่ดีต่อองค์กร สถาบันยอมรับสนับสนุนและให้ความร่วมมือเป็นผล ใน การดำเนินงานขององค์กร สถาบัน บรรลุวัตถุประสงค์

นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์ (2545) การประชาสัมพันธ์ เป็นการดำเนินงาน อย่างระเบียบแบบแผน และมีการกระทำอย่างต่อเนื่องกันไป เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่าง สาธารณชนกับหน่วยงานขององค์กรด้วยวิธีที่ประชาชนยอมรับและมีการติดต่อไปมาทั้งสองฝ่าย การประชาสัมพันธ์จะเป็นการกระทำ คำพูดหรือสถานการณ์ใด ๆ ที่มีอิทธิพลในการชักจูงให้ประชาชนเห็นด้วย ช่วยเหลือสนับสนุนยิ่งไปกว่านั้นการประชาสัมพันธ์ยังเป็นการสำรวจประชามติ ว่าประชาชนมีทัศนคติต่อสถาบันองค์กรอย่างไร ถ้าเห็นด้วยก็จะทำให้ดียิ่งขึ้น แต่ถ้าไม่เห็นด้วย ก็จะต้องแก้ไขปรับปรุงต่อไป

ราชบัณฑิตสถาน (2546) ได้ให้ความหมาย ประชาสัมพันธ์ คือ การติดต่อ สื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน

พรพรม ชมงาม (2546) การประชาสัมพันธ์ มาจากภาษาอังกฤษว่า Public Relations โดยคำว่า Public หมายถึง สาธารณชนหรือประชาชน รวมถึงองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน ส่วนคำว่า Relation หมายถึง ความสัมพันธ์ เมื่อนำทั้งสองคำมารวมกัน การประชาสัมพันธ์จึง หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสาธารณชน

สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (Internation Public Relation Association: IPRA,1990 อ้างอิงใน วิรัช อภิรัตน์กุล, 2546) ซึ่งเป็นสมาคมของนักประชาสัมพันธ์นานาชาติ ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า “การประชาสัมพันธ์” คือ ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการซึ่งต้องอาศัยการวางแผนที่ดีและมีการกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเพื่อสร้างสรรค์และธำรงรักษาไว้ ซึ่งความเข้าใจอันดี มีความเห็นอกเห็นใจและได้รับความสนับสนุน ร่วมมือจากกลุ่มประชาชนที่องค์กรสถาบันเกี่ยวข้องกับ โดยองค์กรจะต้องใช้วิชาการประเมินถึง ประชามติที่ประชาชนมีต่อองค์กร สถาบัน เพื่อให้สอดคล้องกับประชามติหรือความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งใช้วิชาการเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือและบรรลุถึงประโยชน์ของทั้งสองฝ่าย คือองค์กรและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการท่านอื่นที่มีการขยายความเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพิ่มไปในทิศทางของกระบวนการต่าง ๆ เพื่อการจัดการที่มีลักษณะของการวางแผนล่วงหน้าอย่างต่อเนื่อง

การประชาสัมพันธ์ จึงหมายถึง วิธีการ กระบวนการในการสื่อสารเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับประชาชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งระหว่างสมาชิกในองค์กรด้วย

2.3.2 ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

ปัจจุบันการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความจำเป็นในการสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีร่วมกัน สามารถใช้ในการบริหารงานให้กิจกรรมดำเนินไปได้ด้วยดี ได้แก่

1. สร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง ตรงกัน และเกิดความร่วมมือในองค์กร
2. สร้างความเชื่อมั่น ให้แก่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย
3. ส่งเสริมการขาย และการตลาดแก่ธุรกิจ

นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญในการดำเนินงานขององค์กรหรือหน่วยงาน ที่จะต้องมีการเผยแพร่ข่าวสาร หรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางองค์กรอยากให้ประชาชนหรือคนในองค์กรได้รับรู้

2.3.3 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูงมติ (Public opinion) ด้วยวิธีการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เกิดความเข้าใจและความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อบริษัท การประชาสัมพันธ์เป็นงานในเชิง สร้างสรรค์ที่ก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจแก่กลุ่มลูกค้า ซึ่งเป็นการส่งเสริมความเข้าใจอันดีและสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ เพราะความคิดเห็นของลูกค้าส่วนใหญ่มีความสำคัญที่อาจจะก่อให้เกิดผลดีผลเสียต่อบริษัทได้เสมอ อาจก่อให้เกิด ความเจริญรุ่งเรือง หรือความพังพินาศหายนะแก่บริษัทได้ เช่นกัน

2.3.4 ประเภทของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่

2.1.4.1 การประชาสัมพันธ์ภายใน คือการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การชี้แจงทำความเข้าใจ การรับฟังความคิดเห็นของคนในบริษัท เพื่อให้ทราบนโยบาย แนวทางการปฏิบัติให้ไปในทิศทางเดียวกัน มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องเดียวกัน ซึ่งจะก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีและเกิดความร่วมมือภายในบริษัท ส่งผลต่อประสิทธิภาพของผลงาน

2.1.4.2 การประชาสัมพันธ์ภายนอก นอกจากคนภายในบริษัทจะต้องเผยแพร่ และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างคนในบริษัทเดียวกันแล้ว กลุ่มคนนอกบริษัทเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพื่อสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์ที่ดี เกิดทัศนคติที่ดีต่อคนในบริษัทและเมื่อบริษัทจะดำเนินงานหรือกิจกรรมใด ๆ ที่ต้องการความร่วมมือจากกลุ่มนี้จะเป็นไปโดยง่าย รวดเร็ว และประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน จะเห็นความสำเร็จของงานทางด้านการประชาสัมพันธ์ ต้องอาศัยบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ มีความประสงค์และเชี่ยวชาญเฉพาะด้านการสื่อสารมวลชนและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ที่ดีที่จำทำให้บริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดีจะต้องมีคุณสมบัติ ดังนี้

1. มีความรู้ความสามารถด้านการเขียนเป็นอย่างดี โดยเฉพาะการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้กับสื่อมวลชน

2. นักประชาสัมพันธ์อาจจะต้องรับบทบาทของบรรณาธิการ มีหน้าที่ในการวิเคราะห์ และผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ ทั้งบทความที่เผยแพร่ทางสื่อสิ่งพิมพ์หรือออกอากาศทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก และแอปพลิเคชันไลน์ เป็นต้น

3. ต้องมีความรู้ ความเข้าใจธรรมชาติของสื่อมวลชน และมีความสามารถในการประสานงานกับสื่อมวลชนเพื่อช่วยเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของหน่วยงาน

4. สามารถประเมินคุณค่าของข้อมูลข่าวสารที่จะเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ เพื่อให้การประชาสัมพันธ์เผยแพร่ไปสู่กลุ่มเป้าหมายทางช่องทางการสื่อสารที่กว้างขวางและเจาะกลุ่มเป้าหมายได้แม่นยำ

5. เวลาประชาสัมพันธ์จะต้องรู้จักการวางแผนวางโครงการประชาสัมพันธ์ และให้คำแนะนำแก่คนในบริษัทได้เป็นอย่างดี ส่วนสื่อประชาสัมพันธ์ที่จะใช้เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารจากหน่วยงานไปยังลูกค้า ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อสังคมออนไลน์ และสื่อกิจกรรม

2.3.5 หลักการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการหรือกิจกรรมในการสื่อสารระหว่างหน่วยงานกับกลุ่ม อย่างมีประสิทธิภาพได้ต้องคำนึงถึงหลัก 3 ประการ เพื่อเป็นแนวทางการดำเนินงาน อันได้แก่ การให้ข้อมูลหรือเผยแพร่ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง การติดต่อสื่อสารสองทาง การส่งเสริม ความเข้าใจอันดี

2.3.5.1 การให้ข้อมูลหรือเผยแพร่ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง เป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นข้อเท็จจริงและถูกต้องของบริษัทเพื่อให้กลุ่มลูกค้าได้รับรู้ เช่น นโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน ผลงาน กิจกรรมต่าง ๆ รวมทั้งแนวโน้มที่คาดว่าจะดำเนินการ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อกลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจ ศรัทธามีความรู้สึกที่ดีต่อบริษัทหรือหน่วยงาน โดยไม่ควรที่จะปกปิดอำพรางหรือบิดเบือนข้อเท็จจริง ซึ่งอาจนำไปสู่ความเข้าใจผิดและก่อให้เกิดผลเสียในภายหลัง ดังนั้นการให้ข้อมูลหรือการเผยแพร่ข่าวสาร อย่างต่อเนื่องจึงถือเป็นหัวใจสำคัญของการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะต้องตระหนักว่า การสื่อสารเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อมุ่งหมายความเข้าใจที่ถูกต้องเพื่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีงาม เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดหรือเรียก อย่างสรุป 3 ข้อ

1. การให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อมุ่งหมายความเข้าใจที่ถูกต้อง ถือเป็นจุดมุ่งหมายสำคัญยิ่งของการประชาสัมพันธ์เพราะเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นการบอกกล่าวหรือชี้แจงข้อเท็จจริงอย่างต่อเนื่อง

2. การให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีงามเป็นการให้ข้อมูล จึงควรที่จะจัดทำโครงการหรือแผนงานประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายซึ่งจุดมุ่งหมายของการให้ข้อมูลข่าวสาร

3. การให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด การประชาสัมพันธ์เพื่อมิให้บั่นทอนหรือทลายบรรยากาศแห่งความเข้าใจอันดีระหว่างหรืออาจส่งผลร้ายแรงต่อการดำเนินงานมากยิ่งขึ้น

2.3.6 จุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์

หลักสำคัญในการประชาสัมพันธ์ควรปฏิบัติ ดังต่อไปนี้ คือ ต้องมุ่งประโยชน์ส่วนรวมเป็นใหญ่เป็นเป้าหมายที่สำคัญที่สุดของการประชาสัมพันธ์ต้องรู้จักจิตใจของกลุ่มต่าง ๆ เรื่องที่สำคัญต้องรู้เทคนิคของเครื่องมือสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เพื่อให้การได้ใช้ประโยชน์มากขึ้น ต้องยึดหลักความจริง ความซื่อสัตย์สุจริตเป็นหลัก ข้อนี้สำคัญมาก ถ้าเราประชาสัมพันธ์โดยไม่ใช้ความจริง หรือความซื่อสัตย์สุจริต เป็นกระบวนการวางแผนไว้แล้วอย่างดี จะเปิดเผยข้อมูลสิ่งต่าง ๆ อย่างตรงไปตรงมา

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด

การตลาด คือกระบวนการของสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังกลุ่มลูกค้า การตลาดอาจถูกตีความว่าเป็นศิลปะแห่งการขายสินค้าในบางครั้ง แต่การขายนั้นเป็นเพียงส่วนเล็กน้อยของการตลาด

การตลาดอาจถูกมองว่าเป็นหน้าที่ขององค์กรและกลุ่มกระบวนการเพื่อการผลิต การส่งสินค้า และการสื่อสารคุณค่าไปยังลูกค้าและการจัดการความสัมพันธ์ต่อลูกค้า ในทางที่เป็นประโยชน์แก่องค์กรและผู้ถือหุ้น การจัดการตลาดเป็นศิลปะของการเลือกตลาดเป้าหมาย ตลอดจนการได้มาและการรักษาลูกค้า ผ่านทางการจัดหาคุณค่าของลูกค้าที่เหนือกว่า เพื่อจัดส่วนประสมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ถูกต้อง ซึ่งให้เห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยด้านการตลาดของสิวารัตน์ ณ ปทุม สุรกิจ เทวกุล และปริญ ลัทธิตานนท์ (2550) โดยสามารถสรุป 3 กรอบแนวคิด ได้แก่

2.4.1 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากส่วนลักษณะบุคคลต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอน วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจการศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

2.4.1.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

2.4.1.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life cycle state) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่าง

2.4.1.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่าง

2.4.1.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstance) ได้แก่ รายได้ซึ่งจะเป็นตัววัดกำลังซื้อของผู้บริโภค

2.4.1.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

2.4.1.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life style) รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลก โดยแสดงออกในรูปแบบของ 1. กิจกรรม (Activities) 2. ความสนใจ (Interests) 3. ความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต

2.4.1.7 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย การจูงใจจากปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติและความเชื่อ โดยนักการตลาดต้องศึกษาถึงปัจจัยทางจิตวิทยา แรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์ อันประกอบด้วยความต้องการด้านร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน

2.4.2 ปัจจัยแวดล้อม (Environment Factors)

สำหรับปัจจัยสิ่งแวดล้อมผู้บริโภค สามารถสรุปได้เป็น 2 ปัจจัยหลัก ๆ ได้แก่ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านวัฒนธรรม (คิวารัตน์ ณ ปทุม สุรกิจ และปริญ ลัทธิตานนท์ 2550) ดังนี้

2.4.2.1 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยภายนอกและเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคจะเข้าไปมีส่วนร่วมหรือเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วยกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้านและกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนต่างอาชีพ และบุคคลต่าง ๆ ในสังคม ทั้งนี้กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิตรวมทั้ง ทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไรซึ่งอาจกล่าวได้ว่า กลุ่มอ้างอิงจะคล้ายกับการเข้าร่วมกลุ่มหรือแฟนเพจของสินค้าต่าง ๆ บนเฟซบุ๊ก

2. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่าอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของครอบครัว

3. บทบาทและสถานภาพ (Role and status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่นครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถานบันต่าง ๆ โดยที่บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

2.4.2.2 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในการกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคม วัฒนธรรมทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยและชนชั้นของสังคม

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมเป็นตัวกำหนดปัจจัยทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลเพราะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็กจึงเป็นสิ่งกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิวพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

3. ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างโดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปแล้วถือเกณฑ์ รายได้ทรัพย์สินหรืออาชีพแต่ละชั้นสังคมจะมีบทบาทและหน้าที่ที่แตกต่างกันซึ่งแต่ละชั้นของสังคมจะมีค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง โดยบุคคลภายในชั้นเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน

2.4.3 ปัจจัยด้านการตลาด

ผู้วิจัยสามารถสรุปแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด (อ้างอิงแนวคิดจากคิวารัตน์ ณ ปทุม/ สุรกิจ เทวกุล/ และปริญ ลักขิตานนท์ 2550) โดยปัจจัยด้านการตลาดที่กล่าวถึง ก็คือส่วนผสมทางการตลาดหรือ Marketing Mix ซึ่งในอดีตคงมีเพียง 4P's ที่นักการตลาดต้องคำนึงถึง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) แต่ปัจจุบันโลกเศรษฐกิจยุคใหม่ ได้คิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดใหม่ ๆ เกิดขึ้น เพื่อทฤษฎี Marketing Mix มีความสมบูรณ์มากขึ้น ภายใต้ทฤษฎี 7P's มีรายละเอียดดังนี้

2.4.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดที่เสนอขายต่อตลาดเป้าหมายที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ มีลักษณะที่เป็นรูปธรรม เป็นสิ่งที่มีตัวตนจับต้องได้ (Tangible) คือ ตัวสินค้าที่มีตัวตน (Physical product) เช่น โทรศัพท์ รถยนต์ อื่น ๆ และสิ่งที่ขายกันในตลาด โดยไม่มีตัวตนที่แน่นอนให้สัมผัสได้ (Intangible Product) คือสิ่งที่เรียกว่า บริการ (Service)

2.4.3.2 ราคา (Price) คือ เป็นกลไกที่สำคัญ ที่มักจะสามารถดึงดูดความสนใจลูกค้า สามารถสร้างปฏิกิริยาจากลูกค้าได้ง่าย โดยพื้นฐานของการกำหนดราคา ต้นทุนวัตถุดิบและ

การดำเนินการ บวกด้วยกำไร แต่การยอมรับราคาที่กำหนดขึ้นหรือไม่ขึ้นอยู่กับความต้องการ (Demand) ในตลาดและอุปทาน (Supply) เช่น หากความต้องการสูง อุปทานต่ำ แม้พื้นฐานของต้นทุนวัตถุดิบและการดำเนินการจะไม่สูง แต่มีโอกาสในการบวกกำไร เพื่อตั้งราคาสูงได้ในทางกลับกัน ถ้าความต้องการสูง อุปทานก็สูง จะเข้าสู่ภาวะการแข่งขันที่รุนแรง โอกาสในการตั้งราคาสูงเป็นไปได้ยาก หรือความต้องการน้อย อุปทานสูง นอกจากจะตั้งราคาสูงไม่ได้แล้ว ยังมีความเสี่ยงที่จะขาดทุนด้วย ดังนั้น นอกจากพื้นฐานในการกำหนดราคาแล้ว ยังต้องคำนึงถึงสภาพการแข่งขันด้วย

2.4.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ กิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมายในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่าง ๆ อย่างไร ซึ่งในที่นี้ คือการนำเสนอสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้เฟซบุ๊ก อาจจะมีช่องทางในการจำหน่ายบนโลกออนไลน์ (Online Shop) เท่านั้น หรือมีช่องทางจำหน่ายที่เป็นร้านค้าจริง ๆ หรือที่นิยมเรียกกันว่า ร้านค้าในโลกออฟไลน์ (Offline Shop)

2.4.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสาร จุดใจสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมซื้อของตลาด ประกอบด้วย 4 ประการ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

2.4.3.5 บุคลากร (People) คือ ตัวแทนในการนำเสนอสินค้าองค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยการที่สินค้าแบรนด์ต่าง ๆ จะประสบความสำเร็จได้นั้น ส่วนหนึ่งเป็นเพราะความพยายามในการทุ่มเทให้กับบุคลากร การรับ และคัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรม การจูงใจพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่มีหน้าที่โดยตรงกับลูกค้า ซึ่งในที่นี้ คือ เจ้าหน้าที่สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายบนเฟซบุ๊ก หากเป็นผู้ประกอบการรายย่อย ส่วนใหญ่เจ้าของสินค้า จะเป็นผู้สื่อสารกับลูกค้าบนเฟซบุ๊กเอง แต่ถ้าเป็นองค์กรใหญ่ ๆ แแบรนด์ชั้นนำ ล้วนจ้างบุคลากรที่เข้ามาทำหน้าที่ ซึ่งต้องคัดสรรบุคคลที่ให้ข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายได้ พร้อมตอบคำถามต่าง ๆ แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้กรณีที่แบรนด์เกิดวิกฤต และลูกค้าต้องการคำชี้แจงต่าง ๆ ต้องมีวิธีสื่อสารที่ผ่อนคลายอารมณ์ของกลุ่มเป้าหมายได้ และหากเจ้าหน้าที่ทำหน้าที่มากกว่า 1 คน ควรอบรมให้มีการสื่อสารออกมาเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2.4.3.6 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence And Presentation) คือ การสื่อสารการตลาดที่เป็นรูปลักษณะที่ปรากฏออกมาจากสิ่งแวดล้อมของสถานที่

บริการ ที่ลูกค้ากำลังได้รับบริการอยู่ในขณะนั้น เช่น การออกแบบเครื่องบิน รูปร่างตัวตึก สวนหย่อม พาหนะ เฟอร์นิเจอร์ เครื่องมือป้าย วัสดุสิ่งพิมพ์ เครื่องแบบพนักงาน โดยในที่นี้ หมายถึงการออกแบบ เว็บไซต์ที่ใช้โฆษณาบนเฟซบุ๊ก จะต้องมีภาพลักษณ์ที่เป็นไปในแนวทางเดียวกับภาพลักษณ์ที่องค์กร ต้องการสื่อสาร รวมถึง ข้อความ หรือภาพที่จะนำเสนอบนเฟซบุ๊ก ก็ควรมีลักษณะทางกายภาพที่ สะท้อนให้เห็นถึงตัวตนของสินค้าแบรนด์นั้น ๆ ซึ่งลักษณะทางกายเหล่านี้ มีผลต่อการสร้างความประทับใจแรกพบได้เสมอ

2.4.3.7 กระบวนการให้บริการ (Process) คือ กระบวนการออกแบบ การส่งมอบ บริการให้ลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดี การส่งมอบ บริการก็จะมีคุณภาพและประสิทธิภาพ ถูกต้อง ตรงเวลาอย่างสม่ำเสมอคุณภาพงานบริการ โดยหากการบริการให้ข้อมูลจัดส่งสินค้าต่าง ๆ เป็นไป ด้วยดี ย่อมก่อให้เกิดการบอกต่อใน โลกเครือข่ายสังคมออนไลน์ กลายเป็น Word of mouth and communication ที่ดีที่จะสร้างฐานข้อมูลเชิงบวกบนเฟซบุ๊ก ให้ลูกค้าในอนาคตได้พบเห็นและเกิดความ เชื่อถือได้

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก (Facebook)

เฟซบุ๊ก คือเว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตหรือเรียกได้ว่าเป็น Social Network ถูกก่อตั้งโดย Mark Zuckerberg นักศึกษาวิทยาลัย Harvard และเพื่อนร่วมชั้นอีก 2 คน สร้างเฟซบุ๊กเวอร์ชันแรกเพื่อเป็นเหมือนการลงทะเบียนรายชื่อนักศึกษาในมหาลัย เฟซบุ๊กทำงาน เหมือนเว็บไซต์สังคมออนไลน์อื่น ๆ คือ ผู้ใช้มีหน้าข้อมูลที่เชื่อมต่อกับผู้อื่นด้วยการเป็นเพื่อนแต่ แตกต่างจากเว็บไซต์อื่น ๆ เนื่องจากจำกัดเฉพาะสมาชิกที่มีอีเมล .edu เท่านั้น โดยมาร์กอธิบายว่า “คนเรามีเพื่อน มีคนคุ้นเคยและมีเครือข่ายทางธุรกิจอยู่แล้ว ดังนั้นแทนที่จะต้องมาสร้างเครือข่ายใหม่ เราจึงทำ แค่ให้เขามาเจอกัน” เฟซบุ๊กยังจำกัดการเข้าถึงข้อมูลได้เฉพาะสมาชิกในมหาวิทยาลัยเดียวกันเท่านั้น ใน เดือนแรกของการเปิดตัวเฟซบุ๊กเกือบ 3 ใน 4 เป็นนักศึกษา Harvard หลังจากนั้นไม่นานเฟซบุ๊ก แพร่ขยายไปอย่างรวดเร็วโดยคำเชิญออนไลน์และการบอกต่อ เดือนมิถุนายน 2004 เพียงแค่ 4 เดือนหลังจากการเปิดตัวเฟซบุ๊กให้บริการ 30 นาที มหาวิทยาลัยและมีผู้ใช้ 150,000 คน จุดนั้นมาร์กได้ ลาออกจากมหาวิทยาลัยและย้ายไปอยู่ที่แคลิฟอร์เนียเพื่อพัฒนาเฟซบุ๊ก ได้อย่างเต็มที่เว็บไซต์ขยายตัวไป มากกว่า 800 มหาวิทยาลัยในสหรัฐอเมริกา 85% ของนักศึกษาสมัครเป็นสมาชิกและ 60%

เข้าใช้เว็บไซต์ ทุกวันเฟซบุ๊กสามารถรองรับจำนวนสมาชิกและ Traffic จำนวนมากของผู้ใช้ได้ เพราะทุกมหาวิทยาลัยมีเซิร์ฟเวอร์เฉพาะและจำกัดการใช้งาน เช่น การดูข้อมูลเฉพาะในมหาวิทยาลัย เท่านั้น ในปี 2005 เฟซบุ๊กเพิ่มการแบ่งปันรูปและขยายไปยัง โรงเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ทำให้บริษัทมีผู้ใช้ถึง 5.5 ล้านคนในสิ้นปี 2005 และต่อมาเฟซบุ๊กได้อนุญาตให้ใครก็ได้เข้ามาสมัคร ลงทะเบียนกับเฟซบุ๊กและเป็นสมาชิกของเฟซบุ๊ก นั้นสามารถสร้างพื้นที่ส่วนตัว สำหรับแนะนำตัวเอง ติดต่อสื่อสารกับเพื่อนทั้งแบบ ข้อความ ภาพ เสียง และวิดีโอ โดยผู้ใช้งานสามารถเลือกที่จะเป็นหรือไม่ เป็นเพื่อนกับใครก็ได้

นอกจากนี้ผู้ใช้งานยังสามารถใช้เฟซบุ๊ก เพื่อร่วมทำกิจกรรมกับผู้ใช้งานคนอื่นได้เช่น การเขียน ข้อความเล่าเรื่อง ความรู้สึก แสดงความคิดเห็นเรื่องที่สนใจ โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ แชนพุดคุย เล่นเกม ที่สามารถชวนผู้ใช้งานคนอื่นมาเล่นกับเราได้ รวมไปถึงทำกิจกรรมอื่น ๆ ผ่านแอปพลิเคชัน เสริม ที่มีอยู่อย่างมากมาย ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเข้ามาเติมอยู่เรื่อย ๆ แอปพลิเคชันแบ่งออกเป็นหลายหมวดหมู่ เช่น เพื่อความบันเทิง เป็นต้น หรือไม่ว่าจะเป็นเชิง ธุรกิจ แอปพลิเคชันของเฟซบุ๊กก็มีให้ใช้งานเช่นเดียวกัน ด้วยเหตุนี้เฟซบุ๊กจึงได้รับความนิยมทั่วโลก

2.5.1 ลักษณะของกลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊ก (Facebook)

เว็บไซต์ Opify.net ได้เผยแพร่ผลการวิจัยเรื่อง “เอ็กซ์เรย์พฤติกรรม 9 ประเภทของกลุ่มผู้ใช้งาน เฟซบุ๊ก (Infographic)” (อ้างถึงใน <http://thumbup.in.th> ข้อมูล ณ วันที่ 17 ส.ค. 2556) พบว่าพฤติกรรม ของกลุ่มผู้ใช้งานมีทั้งหมด 9 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่

2.5.1.1 กลุ่มนักสะกดรอย (The Stalker) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้พฤติกรรมที่ชื่นชอบการติดตาม และสังเกตความเคลื่อนไหวของเพื่อนหรือผู้ใช้งานคนอื่น ๆ ซึ่งส่วนใหญ่ใช้เวลาเฉลี่ยในการใช้งาน เฟซบุ๊ก มากกว่าผู้ใช้งานทั่วไปถึง 14 เท่า

2.5.1.2 กลุ่มผู้สูงอายุ (The Baby Boomer) กลุ่มผู้สูงอายุนับว่าเป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่เริ่มให้ ความสนใจและหันมาใช้งานเฟซบุ๊กเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยเป็นกลุ่มที่มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 55-65 ปี ขึ้นไป ซึ่งการใช้งานส่วนใหญ่เป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกหลาน

2.5.1.3 กลุ่มผู้เล่นหน้าใหม่ (The Newbie) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเด็กวัยรุ่นน ที่เพิ่งหัดใช้งาน ซึ่งส่วนใหญ่นิยมถ่ายตัวเอง รวมถึงชอบกดไลค์ และคอมเมนต์ เป็นชีวิตจิตใจ เรียกได้

ว่ากดทุกอย่างที่เห็นเลขก็ได้ โดยผลการสำรวจพบว่าผู้เล่นหน้าใหม่กลุ่มนี้การกดไลค์ สูงถึง 5 แสนครั้ง ภายในระยะเวลาเพียงแค่ 2 นาที

2.5.1.4 กลุ่มที่รักการโพสต์และแชร์เป็นชีวิตจิตใจ (The Over-Sharer) ลักษณะของผู้ใช้งานในกลุ่มนี้เนกลุ่มที่รักและชื่นชอบการแชร์คอนเป็นชีวิตจิตใจ ถึงแม้ว่าบางครั้งจะอยู่ในห้องน้ำก็ตามยังสามารถที่จะแชร์คอน โดยผลการสำรวจพบว่าผู้ใช้งานประเภทนี้มีจำนวนมากถึง 4.8 ล้านคนที่เดียว

2.5.1.5 กลุ่มนักประชาสัมพันธ์ (The Brand Promoter) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นพนักงานของแบรนด์หรือบริษัทซึ่งมีหน้าที่ในการใช้งานเฟซบุ๊ก เพื่อประชาสัมพันธ์และเผยแพร่เฉพาะสินค้าขององค์กรเท่านั้น

2.5.1.6 กลุ่มที่กลัวเสียความเป็นส่วนตัว (The Fearful User) พฤติกรรมของผู้ใช้งานกลุ่มนี้ค่อนข้างมีความลึกลับและไม่ค่อยมีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวสู่สาธารณะมากนัก เพราะกลัวว่าอาจจะมียากลุ่มมิจฉาชีพแอบนำภาพถ่ายหรือข้อมูลส่วนตัวไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต โดยส่วนใหญ่มักใช้ชื่อสมมุติในการใช้งานรวมถึงยังไม่ค่อยรับแอด จากคนแปลกหน้าอีกด้วย ซึ่งผลการสำรวจพบว่าผู้ใช้งานที่มีพฤติกรรมลึกลับเหล่านี้มีจำนวนมากถึง 13 ล้านคน

2.5.1.7 กลุ่มที่ชอบการโพสต์และการแชร์เพื่อสร้างกระแส (The Curator) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้ชอบโพสต์รูปภาพหรือวิดีโอไม่ว่าจะเป็นแมว สุนัข เค้กรวมถึงมุขตลกและคำคมที่ได้รับความนิยมเพื่อสร้างกระแสและยอด Like โดยการโพสต์ในรูปภาพนี้พบว่าเป็นรูปแบบที่คนส่วนใหญ่ชื่นชอบมากที่สุด

2.5.1.8 กลุ่มนักเล่นเกม (The Gamer) กลุ่มนี้ค่อนข้างที่จะชัดเจนว่าส่วนใหญ่เน้นการใช้งานเพื่อการเล่นเกมบนเฟซบุ๊ก เท่านั้น ซึ่งบนหน้าโปรไฟล์ของผู้ใช้งานกลุ่มนี้มักมีเพียงแต่การอัปเดตคะแนนและสถิติในการเล่นเกมนต่าง ๆ

2.5.1.9 กลุ่มที่มีเฟซบุ๊ก ไว้เฉย ๆ (The Non-User) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีบัญชีแต่ไม่เคยใช้งานหรือมีส่วนร่วมกับกิจกรรมอะไรเลยและบางส่วนยังใช้เป็นบัญชีสำหรับสัตว์เลี้ยงอย่าง สุนัข แมวอีกด้วย โดยผู้ใช้งานกลุ่มนี้คิดเป็นสัดส่วนมากถึง 18% ของจำนวนผู้ใช้งานเฟซบุ๊กทั้งหมด

ทั้งหมดนี้ พฤติกรรมชาวเฟซบุ๊ก ทั้ง 9 ประเภทนี้หากมองผ่าน ๆ แล้วอาจเป็นเพียง การแสดงให้เห็นถึงลักษณะของผู้ใช้งานเฟซบุ๊กที่แตกต่างกันไปเท่านั้น แต่หากลองสังเกตดูจะ พบว่าสามารถสะท้อนให้เห็นพฤติกรรมของผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก ในแต่ละกลุ่มว่ามีกลุ่มไหนบ้างที่มี พฤติกรรมในการใช้งานที่เอื้อต่อการทำการตลาด เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับนำไปต่อยอดและปรับใช้ ในการทำการตลาดต่อไป

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิมลพรรณ อาภาเวท สาวิตรี ชีวะสารณ์ และชาญ เดชอัสวง (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร” โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊ก ความคาดหวัง การใช้ประโยชน์และ ความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊ก ตลอดจนศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังการใช้ ประโยชน์ และความพึงพอใจที่มีต่อเฟซบุ๊กกับพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊กของนักศึกษา โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 400 คนแบ่งเป็น เพศชาย 195 คน เพศหญิง 205 ส่วนใหญ่มีอายุ 17 ปี และกำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 3 โดยเป็นการศึกษาขณะบริหารธุรกิจ มีคะแนนเฉลี่ยสะสม 2.6 -3.0 และมีรายได้ต่อครัวเรือน 10,000 – 15,000 บาทต่อเดือน โดยพฤติกรรม การใช้เฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างใช้เฟซบุ๊กทุกวัน และใช้ต่อครั้งมากกว่า 2 ชั่วโมง ต่อครั้ง โดยเล่นเฟซบุ๊กที่บ้านมากที่สุด ด้วยการเล่นผ่านอุปกรณ์คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ (PC) มีวัตถุประสงค์ในการใช้เฟซบุ๊ก เพื่อติดต่อสื่อสารกับสารกับเพื่อน เพื่อสนทนาและเพื่อดูรูปของเพื่อน และคนรู้จัก ส่วนความคิดเห็นต่าง ๆ ที่มีต่อเฟซบุ๊กของกลุ่มตัวอย่างที่ 3 อันดับแรก ได้แก่

1. การที่เฟซบุ๊กเปลี่ยนหน้าตาการทำงานบ่อย ทำให้บางครั้งไม่สะดวกเข้าและติดขัด (Error) บ่อย
2. มีความเป็นส่วนตัวน้อยลงและไม่ชอบเครื่องมือสนทนาแบบใหม่ในเฟซบุ๊ก
3. เบื่อและรำคาญแท็กโฆษณาบนเฟซบุ๊ก ซึ่งมาจากเครือข่ายเพื่อนของตนเอง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระนครที่มี เพศ อายุ ชั้นปี คณะ คะแนนเฉลี่ยสะสม และรายได้ของครอบครัวแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊กไม่ แตกต่าง

อัญชรี บัวศรี (2550) ปัญหาและแนวทางแก้ปัญหาการบริหารงานประชาสัมพันธ์วิทยาลัยชุมชนและสระแก้ว ผลการวิจัย

1. ปัญหาการบริหารงานประชาสัมพันธ์วิทยาลัยชุมชนสระแก้ว ได้แก่ ด้านการกำหนดปัญหา ด้านการประเมินผล ด้านการวางแผน และด้านการดำเนินงานและการติดต่อสื่อสาร

2. แนวทางในการแก้ปัญหาการบริหารงานประชาสัมพันธ์วิทยาลัยชุมชนสระแก้วตามที่เสนอของบุคลากรและนักศึกษาชุมชนสระแก้ว ปรากฏดังนี้ ด้านการกำหนดปัญหา ปรากฏผลด้านผลดังนี้

2.1 อันดับที่1 คือ จัดตั้งคณะกรรมการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่มีขอบเขตอำนาจหน้าที่ชัดเจน อันดับที่2 คือศึกษาข้อมูลเกี่ยวข้องให้ชัดเจนก่อนสรุปปัญหา ก่อน และอันดับที่3 กำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย

2.2 ด้านการวางแผนปรากฏผลดังนี้ อันดับที่1 จัดตั้งคณะกรรมการกำหนดนโยบายวัตถุประสงค์เป้าหมายของงานประชาสัมพันธ์ อันดับที่2 คือสรุปปัญหา อุปสรรค พร้อมทั้งแนวทางแก้ไขปัญหา และอันดับที่3 คือจัดประชุมคณะกรรมการอย่างต่อเนื่อง

2.3 ด้านการดำเนินงานและการติดต่อและการสื่อสาร ปรากฏผลดังนี้ อันดับที่1 คือการจัดกำหนดขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ชัดเจน อันดับที่2 คือการจัดตั้งคณะกรรมการรับผิดชอบในการดำเนินงานเหมาะสม และอันดับที่3 คือการจัดหาสื่อและกิจกรรมต่าง ๆ อย่างเพียงพอต่อภารกิจ

2.4 ด้านการประเมินผล ปรากฏผลดังนี้ อันดับที่1 คือ จัดตั้งคณะกรรมการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ด้านการประเมินผล อันดับที่2 กำหนดเกณฑ์การประเมินให้ชัดเจนและเหมาะสม และอันดับที่ 3 คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการประเมินผลอย่างเพียงพอ

สุทามาศ จันทรถาวร (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบนเฟซบุ๊ก ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของผู้ใช้เฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และเชิงอนุมาน มีการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน t-test, และ Multiple Regression Analysis โดยทดสอบทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน มีความถี่ในการใช้เฟซบุ๊ก 7 วันต่อสัปดาห์ ระยะเวลาในการใช้งานเฟซบุ๊กมากกว่า 1 ชั่วโมง มีความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าบนเฟซบุ๊ก 1 ครั้งต่อเดือน มีความสนใจในการสั่งซื้อเสื้อผ้าเครื่องประดับ ใช้จำนวนเงินในการสั่งซื้อสินค้า 501 – 1,000 บาทต่อครั้ง และใช้เฟซบุ๊กเพื่อความบันเทิง

ผลการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าในด้านผลิตภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสินค้าตรงกับความต้องการด้านราคา ส่วนลดและของแถม ส่วนด้านการบริการผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับบริการออกค่าขนส่งฟรี และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านสินค้า ราคา และการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนเฟซบุ๊กของประชากรในกรุงเทพมหานคร

งานวิจัยข้างต้นเป็นการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับปัญหาในการบริหารงาน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของผู้วิจัย แต่ผู้วิจัยต้องทบทวนวรรณกรรม ค้นคว้าหาทฤษฎีและองค์ความรู้ต่าง ๆ ที่มีอยู่เพื่อนำไปสู่การสร้างกรอบแนวความคิด ทฤษฎีต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัยนี้ เป็นสิ่งหนึ่งที่อยู่เบื้องหลังการออกแบบการวิจัย การกำหนดประชากรเป้าหมายและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 3

รายละเอียดการปฏิบัติงาน

3.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ



ภาพที่ 3.1 ตราสัญลักษณ์ (Logo) บริษัท แซทแอนด์ซันทัวร์ จำกัด

ที่มา: บริษัท แซทแอนด์ซันทัวร์ จำกัด (SAT&SUN TOUR)

ชื่อสถานประกอบการ : บริษัท แซทแอนด์ซันทัวร์ จำกัด

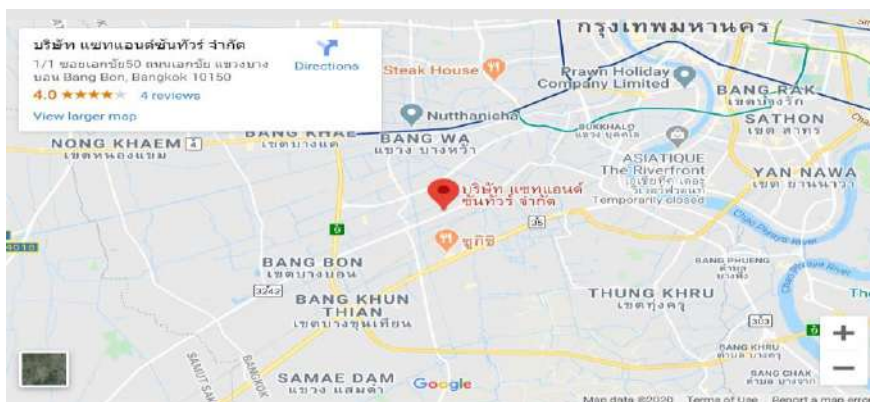
ที่ตั้งสถานประกอบการ : 1/1 (103/47) ซอยเอกชัย50 ถนนเอกชัย แขวงคลองบางพราน
เขตบางบอน กรุงเทพมหานคร 10150

Tel : +66 (0) 2-898-1024, +66 (0) 2-898-2470

Fax : +66 (0) 2-415-5035

Mobile : +66 (0) 94-928-2665

E-mail : smile@satandsunthaitour.com



ภาพที่ 3.2 แผนที่รูปภาพของบริษัท แชนแอนด์ซันทัวร์

ที่มา: บริษัท แชนแอนด์ซันทัวร์ (Sat & Sun Tour)

3.2 ลักษณะการให้บริการ

บริษัทแชนแอนด์ซันทัวร์ ได้เปิดให้บริการประเภททัวร์ในประเทศ โดยเริ่มก่อตั้งจดทะเบียนในรูปแบบห้างหุ้นส่วนจำกัด ตั้งแต่ปี พ.ศ.2540 และเป็น บริษัทจำกัด ในปี พ.ศ.2547 โดยได้มีการพัฒนาการ การให้บริการด้านอื่น ๆ ในลำดับต่อมา อาทิ กิจกรรมวอร์คแรลลี่ คาร์แรลลี่ บัสแรลลี่ สपोर्टเคย์ ปาร์ตี้คอนเสิร์ต กอล์ฟทัวร์ ทัวร์ต่างประเทศ และได้รับการตอบรับจากลูกค้าในหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนทุกขนาด อาทิ บริษัทคอมพิวเตอร์ บริษัทบูซิเมนต์ บริษัทจำหน่ายเวชภัณฑ์ และยา บริษัทจำหน่ายน้ำมัน บริษัททางด้านการสื่อสารและคมนาคม บริษัทจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไฟฟ้า รัฐวิสาหกิจขนาดใหญ่ชั้นนำของประเทศ เป็นต้น

3.2.1 จัดนำเที่ยวต่างประเทศและในประเทศ

3.2.2 จัดทัวร์เหมาเป็นหมู่คณะทั้งในและต่างประเทศ

3.2.3 รับผิดชอบกิจกรรมสันทนาการทั้งในและต่างประเทศ

3.2.4 รับผิดชอบสถานที่อบรมสัมมนา ดูงาน ทัศนศึกษา

3.3 รูปแบบการจัดองค์กรและการบริหารงานขององค์กร



ภาพที่ 3.2 แผนผังองค์กรและการบริหารขององค์กรบริษัท แชนแอนด์ซันทัวร์ จำกัด

ที่มา: ผู้จัดทำ 2563

3.4 ตำแหน่งและลักษณะงานที่ได้รับมอบหมาย



ภาพที่ 3.3 นักศึกษาฝึกงาน นางสาวชุตินา ชาตรี

ที่มา: ผู้จัดทำ 2563

ชื่อนักศึกษา นางสาวชุตินา ชาตรี

ตำแหน่งงาน Tour Operator (Trainee)

รายละเอียดในการทำงาน

งานที่นักศึกษาได้รับมอบหมายแก้ไขจัดทำโปรแกรมทัวร์ทั้งในและต่างประเทศ เช่น ทัวร์เวียดนาม พม่า ทัวร์ในประเทศ เช่น ภูเก็ต ชลบุรี เพชรบุรี แก้ไขและอัปเดตโปรแกรมทัวร์ลงเว็บไซต์

ของบริษัท และจัดเตรียมอุปกรณ์ต่าง ๆ จัดซื้อขนมให้สดำฟในการออกทัวร์ หาข้อมูลและโทรสอบถามราคาห้องพัก สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ สายการบิน รถทัวร์ ให้แก่บริษัทเพื่อนำข้อมูลมาทำโปรแกรมทัวร์

3.5 ชื่อและตำแหน่งของพนักงานที่ปรึกษา



ภาพที่ 3.4 พนักงานที่ปรึกษา คุณปนัดดา ตะรุ้ง
ที่มา: ผู้จัดทำ 2563

ชื่อพนักงานที่ปรึกษา คุณปนัดดา ตะรุ้ง
ตำแหน่ง Tour Operation

3.6 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน

ตั้งแต่วันที่ 13 มกราคม จนถึง 30 เมษายน 2563

3.7 ขั้นตอนและวิธีดำเนินงาน

3.7.1 คิดหัวข้อโครงการ

โดยพิจารณาจากปัญหาที่พบขณะปฏิบัติงานและสิ่งที่ยากนำมาประยุกต์แก้ไขใช้กับปฏิบัติงานสหกิจ

3.7.2 นำเสนอหัวข้อโครงการ

นำเสนอหัวข้อ โครงการที่คิดเสนอให้แก่อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อรับฟังคำแนะนำและดำเนินการแก้ไขให้ถูกต้อง

3.7.3 ดำเนินการทำการตลาด

เริ่มจากการทำการตลาดด้วยการประชาสัมพันธ์โปรแกรมทัวร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท เฟซบุ๊ก

3.7.4 ตรวจสอบการเข้าถึงและผลตอบรับ

ดำเนินการตรวจสอบการเข้าถึงและผลตอบรับที่ได้จากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก เพื่อให้ทราบถึงระดับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

3.7.5 สรุปผลที่ได้จากการดำเนินโครงการ

รวบรวมข้อมูลและผลรับที่ได้จากการดำเนิน โครงการ มาทำการสรุป และเรียบเรียงให้ถูกต้องตามหัวข้อโครงการ

3.7.6 จัดทำเอกสาร

จัดทำเอกสารเพื่อนำเสนอโครงการ โดยจัดทำเป็นรูปเล่มรายงานเรียงตามลำดับทั้ง 5 บทความถึงเอกสารอื่น ๆ พร้อมนำเสนอในรูปแบบ Power point

ขั้นตอนการดำเนินงาน	ม.ค.63	ก.พ.63	มี.ค.63	เม.ย.63	พ.ค.63
1. คิดหัวข้อโครงการ	←→				
2. นำเสนอหัวข้อโครงการ		←→			
3. ดำเนินการทำการตลาด			←→		
4. ตรวจสอบการเข้าถึงและผลตอบรับ				←→	
5. สรุปผลที่ได้จากการดำเนินโครงการ				←→	
6. จัดทำเอกสาร				←→	

ตารางที่ 3.1 แสดงระยะเวลาในการดำเนินงานของโครงการ

ที่มา: ผู้จัดทำ 2563

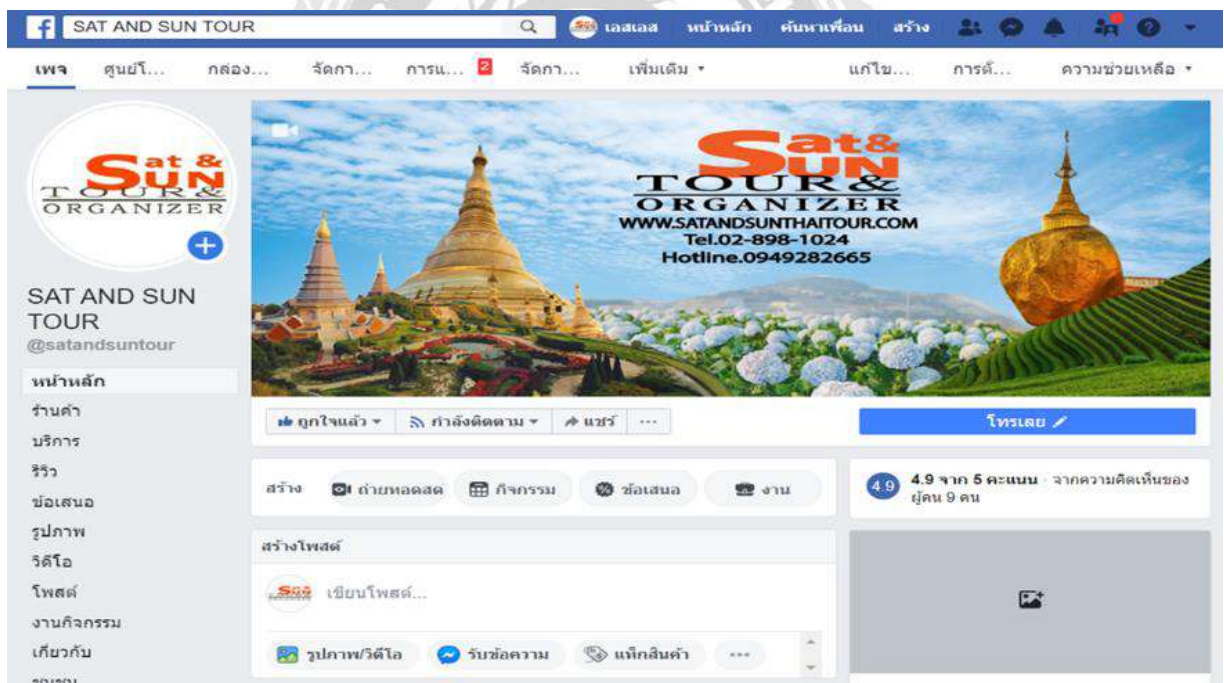
บทที่ 4

ผลการปฏิบัติงานตามโครงการ

การจัดทำโครงการเรื่อง การประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้เฟซบุ๊ก มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะประชาสัมพันธ์โปรแกรมทัวร์หรือกิจกรรมต่าง ๆ ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างสะดวกรวดเร็วและยังเผยแพร่สินค้าบริการต่าง ๆ ผ่านการประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดเพื่อที่จะสามารถสร้างช่องทางในการหาลูกค้าใหม่ให้แก่บริษัท

4.1 ศึกษาเรียนรู้การประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมาจากเพจเฟซบุ๊กของบริษัท

การศึกษาเรียนรู้การประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมาจากเพจเฟซบุ๊กของบริษัท เป็นการเรียนรู้จากการประชาสัมพันธ์โปรแกรมทัวร์หรือกิจกรรมต่าง ๆ ในช่วงเวลาที่ผ่านมา เพื่อเป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น



ภาพที่ 4.1 แสดงภาพหน้าเพจเฟซบุ๊กของบริษัทแซทแอนด์ซันทัวร์

ที่มา: เฟซบุ๊กบริษัทแซทแอนด์ซันทัวร์

ภาพที่ 4.1 เป็นภาพการแสดงผลหน้าเพจเฟซบุ๊กของบริษัทแซทแอนด์ซันทัวร์ ที่นำมาศึกษาเรียนรู้วิธีการประชาสัมพันธ์โปรแกรมทัวร์หรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางแอดมินเพจได้เคยทำการประชาสัมพันธ์ไว้เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาเรียนรู้แนวทางในการประชาสัมพันธ์

4.1.1 ศึกษารวบรวมข้อมูลในการทำโปรแกรมทัวร์

4.2.1.1 ลำดับแรกรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ โทสอบถาม เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้มาทำโปรแกรมทัวร์ เช่น ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว โรงแรมที่พัก เป็นต้น เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมด

หมวด	ชื่อ supplier	รายการ (วัน/เวลา)	หน่วยละ	จำนวน	รวม รายจ่าย/ supplier	จำนวน	โดย	วันที่	คงเหลือชำระ
ที่พัก					0.00				0.00
คืนที่ 1	D-VAREE	พักเดี่ยว	1,700.00	22	37,400.00				37,400.00
คืนที่ 2	D-VAREE	พักเดี่ยว	1,700.00	22	37,400.00				37,400.00
ที่พักโกลด์	คืนที่ 1	D-VAREE	1,700.00	1	1,700.00				1,700.00
	คืนที่ 2	D-VAREE	1,700.00	1	1,700.00				1,700.00
นำส้ม			120.00	45	5,400.00				5,400.00
รถ/เดินทาง	รถโค้ช		12,000.00	3	36,000.00	87,000.00	0.00		87,000.00
	ทางด่วน		600.00	1	600.00				600.00
	ค่าเรือข้ามฟาก-เกาะลัน ไม้กลม		60.00	48	2,880.00	39,480.00			2,880.00
ร้านอาหาร	วันที่ 1				0.00				0.00
	ข้าวก่อน		60.00	50	3,000.00				3,000.00
	อาหารกลางวัน	ร้านจิวเมโคโน	1,800.00	6	10,800.00				10,800.00
	อาหารเย็น	บุฟเฟ่ต์โรงแรม	500.00	45	22,500.00				22,500.00
วันที่ 2					0.00				0.00
	อาหารเช้า		0.00	45	0.00				0.00
	อาหารกลางวัน	ร้านเต็มพลี	250.00	48	12,000.00	77,800.00			12,000.00
	อาหารเย็น	บุฟเฟ่ต์โรงแรม	500.00	45	22,500.00				22,500.00
วันที่ 3					0.00				0.00
	อาหารเช้า		0.00	45	0.00				0.00
	อาหารกลางวัน	सानงูย	0.00	45	0.00				0.00
	คาราโอเกะ	ทีวี 4 ชม.+ซอฟต์ดริง	7,000.00	1	7,000.00				7,000.00
ค่าเช่าสถานที่	ค่าเช่าอุทยานหินล้านปีและฟาร์มจระเข้		200.00	45	9,000.00				9,000.00
	เรือขุดซิลเวอร์เลด		70.00	45	3,150.00				3,150.00
	เมืองจำลอง		150.00	45	6,750.00				6,750.00
	สวนงูย	ค่าเช่า+โชว์+อาหารกลาง	650.00	45	29,250.00	51,550.00			29,250.00
	รางวัลเวที		1,500.00	1	1,500.00				1,500.00
	รางวัลบนรถ		500.00	1	500.00				500.00
	รางวัลหินมีดั่ง		40.00	20	800.00				800.00
	ขนมของว่างหลังกิจกรรม		30.00	20	600.00				600.00
โกลด์	โกลด์		5,000.00	1	5,000.00				5,000.00
	สตาฟ		4,000.00	2	8,000.00	13,100.00			8,000.00
	ค่าโทรศัพท์โกลด์		100.00	1	100.00				100.00
ประกัน			25.00	23	575.00	575.00			575.00
สิทธิ์	Tag		10.00	45	450.00				450.00
	สิทธิ์		1,000.00	1	1,000.00	1,450.00			1,000.00
เฉลี่ย	45				270,955.00	270,955.00	0.00		270,955.00
กำไร	7				6,021.22				6,021.22
					421.49				421.49
					6,442.71				6,442.71

มาทางงบประมาณค่าใช้จ่ายในการคำนวณ เพื่อที่จะนำมาตั้งราคาโปรแกรมทัวร์

ภาพที่ 4.2 แสดงตัวอย่างงบประมาณ

ที่มา: ผู้จัดทำ 2563

4.2.1.2 ลำดับต่อมาเป็นการรวบรวมข้อมูลรายละเอียดของการกำหนดเวลาในการเดินทางไปแต่ละสถานที่ใช้เวลาที่ชั่วโมงกึ่งนาที เส้นทาง คำบรรยายเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก ศึกษาหาข้อมูลทั้งหมดจากอินเทอร์เน็ตหรือสอบถามพนักงานพี่เลี้ยง เพื่อที่จะนำมาใส่ในโปรแกรมทัวร์



วันแรก	อุทยานหินล้านปีและฟาร์มจระเข้ - เจ้าจักรพรรดิ - ไร่่องุ่นซิลเวอร์เลค - วัดญาณสังวราราม
07.00 น.	ชาวคณะพร้อมกันที่จุดนัดหมาย
07.30 น.	ออกเดินทางจากจุดนัดหมายโดยรถโค้ชปรับอากาศ พร้อมบริการอาหารกล่องและเครื่องดื่ม(มีที่ 1) ระหว่างการเดินทางจะได้รับความสนุกสนานจากทีมงานมัคคุเทศก์
09.40 น.	ถึง อุทยานหินล้านปีและฟาร์มจระเข้ คุณสามารถให้อาหารและถ่ายรูปใกล้ชิดกับจระเข้ได้ โปรดระมัดระวังและทำตามคำแนะนำของเจ้าหน้าที่ฟาร์ม ในกรณีต้องการถ่ายรูปแบบใกล้ชิดกับจระเข้
11.00 น.	ถึง เจ้าจักรพรรดิ แวะสักการะพระพุทธรูปแกะสลักบนหน้าผาเขาหินปูนที่งดงามที่สุดในพัทธา ณ เจ้าจักรพรรดิ โดยใช้เทคโนโลยียิงเลเซอร์ลงบนพื้นหินเป็นพระพุทธรูปแบบประทับนั่งปางมารวิชัย ความสูง 109 เมตร ซึ่งได้ชื่อว่าคือพระพุทธรูปที่ใหญ่ที่สุดในโลก
12.00 น.	รับประทานอาหารที่ร้านอาหาร (มีที่ 2)
13.30 น.	จากนั้นนำท่านไปชมทิวทัศน์ของ ไร่่องุ่นซิลเวอร์เลค ท่านจะได้สัมผัสกับบรรยากาศ แบบ ที่ขึ้นชื่อว่าเป็น เนเธอร์แลนด์แห่งเมืองไทย และท่านสามารถมองเห็นทิวทัศน์เจ้าจักรพรรดิ ได้ในระยะใกล้และเป็นภาพที่สวยงาม ถ่ายรูปเป็นที่ระลึก

ภาพที่ 4.3 แสดงตัวอย่างการใส่รายละเอียดใน โปรแกรมทัวร์

ที่มา: ผู้จัดทำ 2563

4.1.2 การประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมาจากเพจเฟซบุ๊ก

SAT AND SUN TOUR
23 มกราคม · 🌐

🌸🌸 ไปนั่งกระเช้าบานาฮิลล์กันเถอะะะะะะะ 🌸🌸
🇻🇳 เว้ ดานัง ฮอยอัน 🇻🇳

- 🕒 ลงเรือมังกรล่องแม่น้ำหอม
- 🕒 นั่งเรือกระดงฮอยอัน
- 🕒 นั่งกระเช้าขึ้นบานาฮิลล์... ดูเพิ่มเติม

เวียดนามกลาง เส้นทางของใจ ❤️
ดานัง เว้ ฮอยอัน พักบานาฮิลล์ 3 คืน

ราคาเริ่มต้น 12,900

138 จำนวนคนที่เข้าถึง 20 จำนวนการมีส่วนร่วม ไปรับทิวทัศน์

ภาพที่ 4.4 ภาพแสดงของการประชาสัมพันธ์โปรแกรมทัวร์เวียดนามเดือน มกราคม
ที่มา: เพจเฟซบุ๊กบริษัทแซทแอนด์ซันทัวร์

Sun SAT AND SUN TOUR 27 กุมภาพันธ์

สงกรานต์ปีนี้ไปตามรอยเส้นทางกุชาติ สักการะสมเด็จพระเจ้าตากฯ กันดีกว่าคะ

- อนุสรณ์สถานพระสุปเจดีย์สมเด็จพระเจ้าตากฯ
- วัดพิชัยสงคราม
- วัดโพธิ์บางคล้า
- ค่ายตากสิน ... ดูเพิ่มเติม

ตามรอยเส้นทางกุชาติ
สักการะสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช
เส้นทาง
12 - 15 เม.ย. 63
SK-E.01

ภาพที่ 4.5 แสดงภาพการประชาสัมพันธ์ช่วงเดือนกุมภาพันธ์

ที่มา: เพจเฟซบุ๊กบริษัทแซทแอนด์ซันทัวร์

จากภาพที่ 4.4 และ ภาพที่ 4.5 เป็นการประชาสัมพันธ์ในช่วงเวลาที่ผ่านมา ทางแอดมินเพจทางบริษัทที่ดูแลเพจเฟซบุ๊กได้ทำการประชาสัมพันธ์ไว้ ในช่วงเดือนมกราคม – กุมภาพันธ์ เป็นการประชาสัมพันธ์โปรแกรมทัวร์ เช่น ประเทศพม่า เวียดนาม และ โปรแกรมทัวร์ภายในประเทศเป็นส่วนใหญ่

4.2 รวบรวมข้อมูลโปรแกรมทัวร์ที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสอบถามจากพนักงานที่ปรึกษาสำหรับข้อมูลที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊ก ในเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2563 โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.2.1 โปรแกรมทัวร์พม่า

เที่ยวพม่าอย่างคุ้ม แบบ Deluxe

พัก 5 ดาว Chatrium Hotel/หรือเทียบเท่า

เดินทาง 3 วัน 2 คืน โดยสายการบินเมียนมาร์แอร์เวย์ (8M)

พิเศษ!! สลัดกุ้งมังกร+เปิดปากกิ้ง/บุฟเฟ่ต์มือคำที่โรงแรม

ในย่างกุ้งหรือเทียบเท่า และกุ้งแม่น้ำย่างต่อคน



ภาพที่ 4.6 แสดงภาพโปรแกรมทัวร์พม่า

ที่มา: satandsunthaitour.com

4.2.1 โปรแกรมทัวร์เวียดนาม

เที่ยวเวียดนามกลาง Bangkok Airway

บ้านฮิลล์ แฮ่อนเซ็น สวนน้ำEB/SP ฮอยอัน

4 วัน 3 คืน

เดินทาง

5-8, 9-12 มี.ค. 63

พัก 4 ดาว

พิเศษเพียง

13,900

ภาพที่ 4.7 แสดงโปรแกรมทัวร์เวียดนาม

ที่มา: satandsunthaitour.com

4.2.3 โปรแกรมทัวร์ภายในประเทศ

เที่ยวภูเก็ต... ไข่มุกอันดามัน

SK=9.01

9,490

กัญหิณเมืองไทย
ถ้ำพองช้าง
แหลมพรหมเทพ
เกาะพีพี
ดำน้ำตูปะการัง

เดินทางโดยรถโค้ชปรับอากาศ

เดินทาง 11 - 15 เม.ย. 63

ภาพที่ 4.8 แสดงภาพโปรแกรมทัวร์ภายในประเทศ

ที่มา: satandsunthaitour.com

4.3 ขั้นตอนการประชาสัมพันธ์และแบรนด์เนอร์

4.3.1 แก้ไขโปรแกรมทัวร์และแบรนด์เนอร์จากบริษัททัวร์เพื่อเตรียมการประชาสัมพันธ์

การแก้ไข โปรแกรมทัวร์และแบรนด์เนอร์บริษัททัวร์เพื่อเตรียมการประชาสัมพันธ์ เป็นการนำแบรนด์เนอร์หรือรายละเอียดโปรแกรมทัวร์ จากบริษัททัวร์อื่น ๆ มาแก้ไขให้เป็นโปรแกรมทัวร์ในนามของบริษัทแซทแอนด์ชั่นทัวร์ ดังนี้

4.3.1.1 โทลคข้อมูลโปรแกรมทัวร์จากบริษัททัวร์เอเจนซี

4.3.1.2 เริ่มการแก้ไขโปรแกรมทัวร์ เช่นการใส่ที่อยู่และตราสัญลักษณ์ของบริษัทแซทแอนด์ชั่นทัวร์บนหัวกระดาษ เปลี่ยนสีตัวอักษร เปลี่ยนรูปแบบตัวอักษรใหม่ และใส่ข้อมูลการโอนเงินให้เป็นของบริษัทแซทแอนด์ชั่นทัวร์

4.3.1.3 จัดเตรียมแบรนด์เนอร์ในการประชาสัมพันธ์



ภาพที่ 4.9 แสดงตัวอย่างแบรนด์เนอร์ที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์

ที่มา: Bestindochina.com

4.3.2 การคิดค่าบรรยายที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์

การคิดค่าบรรยายที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์ โดยศึกษาข้อมูลจากเพจเฟซบุ๊กและพนักงานที่ปรึกษาของบริษัท มีรายละเอียดดังนี้

4.3.2.1 ดูจากแบนเนอร์หรือโปรแกรมทัวร์ที่จะนำมาประชาสัมพันธ์ใส่หัวข้อหลักลงไป เช่น สงกรานต์ปีนี้ไปตามรอยเส้นทางกู่ชาติ สักการะสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช

4.3.2.2 ลำดับต่อมาใส่สถานที่ท่องเที่ยวที่มีอยู่ในโปรแกรมทัวร์ เพื่อความสะดวกต่อลูกค้า

4.3.2.3 วันเดินทาง เช่น เดินทาง 12 – 15 เมษายน 2563 หรือถ้าต้องเดินทางด้วยเครื่องบินให้ใส่สายการบินด้วย

4.3.2.4 ราคาเริ่มต้น เช่น เริ่มต้น 7,990 บาท

4.3.2.5 ลิ้งค์รายละเอียดเพิ่มเติมโปรแกรมทัวร์

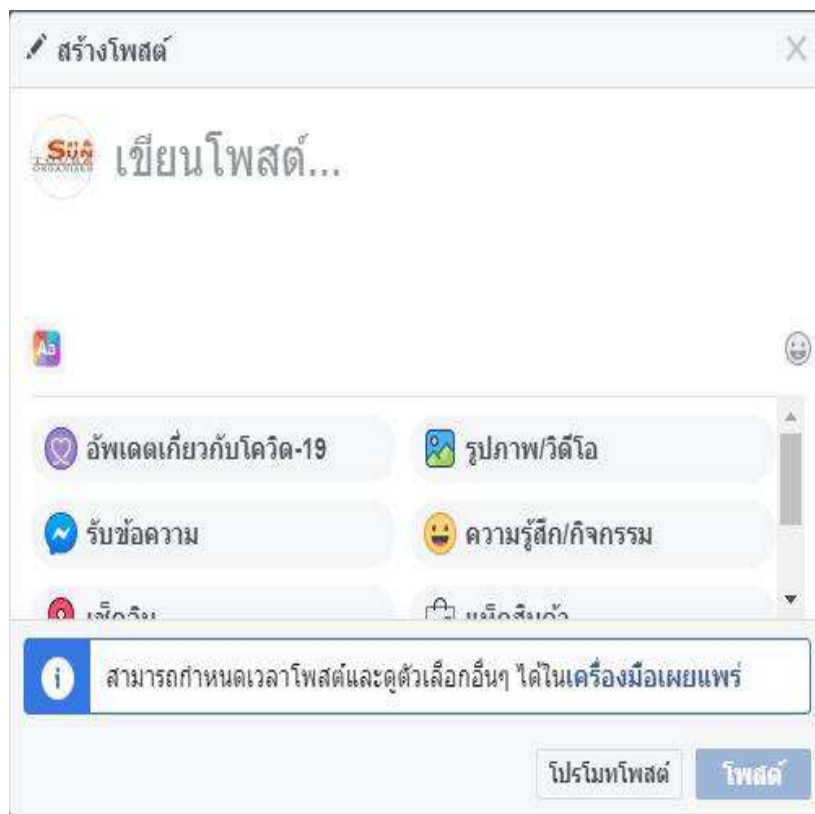
4.3.2.6 สุดท้ายทำการใส่เบอร์โทรติดต่อพนักงาน



ภาพที่ 4.10 ภาพตัวอย่างการคิดค่าที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์

ที่มา: เพจเฟซบุ๊กบริษัทแซทแอนด์ซันทัวร์

4.3.3 ขั้นตอนการสร้างโพสต์



ภาพที่ 4.11 แสดงหน้าการสร้างโพสต์

ที่มา: ผู้จัดทำ 2563

ภาพที่ 4.11 เข้าเพจเฟจบุ๊กของบริษัทเซทแอนด์ซันทัวร์ กดตรงช่องสร้างโพสต์หรือเขียนโพสต์ จะมีรายละเอียดต่าง ๆ เช่น รูปภาพ ความรู้สึก เช็คอิน แท็กสินค้า เป็นต้น

โพสต์

 **SAT AND SUN TOUR** 26 กุมภาพันธ์ · 🌐

🌸🌸 ไปไหว้พระที่พม่ากันเถอะ 🌸🌸
 🇇🇵🇇🇵 ทัวร์พม่า 3 วัน 2 คืน 🇇🇵🇇🇵
 ✈️ เดินทาง มีนาคม 63 - มิถุนายน 63
 👍 ราคาเริ่มต้น 6,999 บาท !!
 อ่านรายละเอียดเพิ่มเติม >>
<http://satandsunthaitour.com/international-t.../tours-myanmar...>

☎ สนใจสอบถามได้เลยนะคะaaaa ☎

☎-☎-☎-☎-☎ (คุณชนัน)
 ☎-☎-☎-☎-☎ (คุณแพท)
 ☎-☎-☎-☎-☎ (คุณจูน)
 ☎-☎-☎-☎-☎ (คุณไอ)



ภาพที่ 4.12 แสดงภาพการเขียนโพสต์และแบนเนอร์

ที่มา: ผู้จัดทำ 2563

ภาพที่ 4.12 การใส่ข้อความที่ต้องการจะประชาสัมพันธ์ เช่น หัวข้อหลัก ทัวร์พม่า 3 วัน 2 คืน วันเดินทาง รายละเอียดโปรแกรมทัวร์หรือเว็บไซต์ของบริษัทแซทแอนด์ซันทัวร์ เบอร์โทรติดต่อพนักงาน และการใส่รูปภาพแบนเนอร์ เป็นอันเสร็จเรียบร้อย

4.3.4 ความถี่ในการประชาสัมพันธ์

ความถี่ในการประชาสัมพันธ์ในช่วงเดือนมกราคม - มีนาคม 2563

■ การเข้าถึง
 ■ จำนวนการคลิกโพสต์
 ■ ความรู้สึก ความคิดเห็นและการแชร์

30/1/2020 09:17	 สวัสดิ์ดำ			544 	69 53 
29/1/2020 18:00	 ไป แหว่ลน			156 	10 11 
28/1/2020 15:01	 วาเลนไทน์ นี้มีที่เทียว			68 	3 3 
28/1/2020 09:55	 เข้าย แม่เหนือเรา			83 	3 7 
27/1/2020 14:29	 ใส่หน้ากาก อนามัย			75 	6 6 
27/1/2020 08:57	 สวัสดิ์วันจัน ทรดำ			74 	4 4 
24/1/2020 10:12	 สวัสดิ์วัน ศกรดำ			63 	2 3 
23/1/2020 13:43	 วันนี้ Sat and sun			93 	9 17 
23/1/2020 09:32	 ไป นั่งกระแจะ			139 	12 8 
20/1/2020 13:11	 ไป ดดลกซวก			82 	4 4 
18/1/2020 09:57	 มี งกาลากา			72 	4 2 
17/1/2020 14:21	 อัน หลงสาเซ			86 	4 3 
16/1/2020 14:38	 พิเศษ			153 	11 4 

ภาพที่ 4.13 แสดงความถี่ในการประชาสัมพันธ์เดือนมกราคม

ที่มา: เพจเฟซบุ๊กบริษัทแซทแอนด์ชั่นทัวร์

5/3/2020 09:28	 มาทำควม รู้จักกับโรค			67		7 4	
27/2/2020 13:25	 THTH สงกรานต์ดี			214		17 8	
26/2/2020 15:40	 ไป ไหว้พระที่			82		16 6	
24/2/2020 14:38	 สวม หน้ากาก			74		7 2	
21/2/2020 09:01	 พัวร์ สงกรานต์			72		6 3	
17/2/2020 09:36	 โปรแกรม			72		9 1	
13/2/2020 09:10	 เกาหลี			78		11 0	
12/2/2020 09:08	 โปรแกรม			149		11 7	
11/2/2020 11:24	 เชียงใหม่- เชียงใหม่			85		8 3	
11/2/2020 09:22	 สวัสดิ์วันจัน ทรค์ดำ			85		9 3	
5/2/2020 17:15	 ประกาศ			115		13 12	
4/2/2020 13:43	 โปรแกรม			125		17 9	
4/2/2020 09:11	 วันนีวัน สดท้าย			89		17 15	

ภาพที่ 4.14 แสดงความถี่ในการประชาสัมพันธ์เดือนกุมภาพันธ์

ที่มา: เพจเฟซบุ๊กบริษัทแซทแอนด์ชั่นทัวร์


จากภาพที่ 4.13 และภาพที่ 4.14 เป็นการแสดงความถี่ในการประชาสัมพันธ์บนเพจเฟซบุ๊กของบริษัทแซทแอนด์ชั่นทัวร์ในเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ 2563 จะพบว่าในช่วงเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมหรือโปรแกรมทัวร์อย่างต่อเนื่อง ทำให้เห็นถึงจำนวนการเข้าถึง การคลิก เพื่อเข้ามาดูรายละเอียดของโพสต์ การแชร์และการกดถูกใจ ของแต่ละโพสต์

4.4 ผลจากการปฏิบัติงาน

รายละเอียดโพสต์

SAT AND SUN TOUR
26 กุมภาพันธ์ · 🌐

🌸 ไปไหว้พระที่พม่ากันเถอะ 🌸
🇲🇲 ทัวร์พม่า 3 วัน 2 คืน 🇲🇲
✈️ เดินทาง มีนาคม 63 - มิถุนายน 63
👉 ราคาเริ่มต้น 6,999 บาท !!
อ่านรายละเอียดเพิ่มเติม >>
<http://satandsunthaitour.com/international-t.../tours-myanmar.....>
ดูเพิ่มเติม



🌱 **เพิ่มยอดการกดถูกใจ ความคิดเห็น และการแชร์**
เมื่อคุณไปรโมทโพสต์นี้ คุณจะแสดงโพสต์กับผู้คนมากขึ้น

82 จำนวนคนที่เข้าถึง **22** จำนวนการมีส่วนร่วม [ไปรโมทโพสต์](#)

👍 Sun Gstm, Tubluang Timprang และคนอื่นๆ อีก 2 คน ความคิดเห็น 1 รายการ

👍 ถูกใจ 💬 แสดงความคิดเห็น ➦ แชร์

ประสิทธิภาพของโพสต์ของคุณ

82 คนที่เข้าถึง

6 การถูกใจ ความคิดเห็น และการแชร์ 📊

4 การถูกใจ	4 บนโพสต์	0 บนแชร์
2 ความคิดเห็น	2 บนโพสต์	0 บนแชร์
0 การแชร์	0 บนโพสต์	0 บนแชร์

16 ส่วนวนการคลิกโพสต์

3 การดูรูปภาพ	5 การคลิกลิงก์	8 การคลิกอื่นๆ 📊
---------------	----------------	------------------

ความคิดเห็นเชิงลบ

0 ขอนโพสต์	0 ขอนโพสต์ทั้งหมด
0 รายงานว่าเป็นสแปม	0 เลิกถูกใจเพจ

สถิติที่มีการรายงานอาจจะล่าช้าจากสิ่งที่ปรากฏบนโพสต์

ภาพที่ 4.15 แสดงภาพหลังจากการประชาสัมพันธ์โปรแกรมทัวร์ประเทศพม่า
ที่มา: เพจเฟซบุ๊กบริษัทแซทแอนด์ซันทัวร์

ภาพที่ 4.15 เป็นการแสดงภาพหลังจากประชาสัมพันธ์โปรแกรมทัวร์ ซึ่งหลังจากการประชาสัมพันธ์เดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2563 สรุปผล มีลูกค้าเข้าถึงจำนวน 82 คน การถูกใจ 4 แสดงความคิดเห็น 2 และจำนวนการคลิกโพสต์ 16 ครั้ง

รายละเอียดโพสต์

SAT AND SUN TOUR
29 มกราคม · 🌐

• • • ไปแชนนอนเซ็นกันเถอะคะ • • •
📍 ด่าน บานาฮิลล์ ฮอยอัน 📍
📍 แชนนอนเซ็น ที่ Ebisu Than Tai hotel
📍 สนุกสนานกับสวนน้ำ Ebisu
📍 นั่งกระเช้าสู่บานาฮิลล์ ชมสะพานสีทอง... ดูเพิ่มเติม

ประสิทธิภาพของโพสต์ของคุณ

156 คนที่เข้าถึง

11 การถูกใจ ความคิดเห็น และการแชร์ #

9 การถูกใจ	9 บนโพสต์	0 บนแชร์
2 ความคิดเห็น	1 บนโพสต์	1 บนแชร์
0 การแชร์	0 บนโพสต์	0 บนแชร์

10 จำนวนการคลิกโพสต์

4 การดูรูปภาพ	3 การคลิกลิงก์	3 การคลิกอื่นๆ #
---------------	----------------	------------------

ความคิดเห็นเชิงลบ

0 ช้อนโพสต์	0 ช้อนโพสต์ทั้งหมด
0 รายงานว่าเป็นสแปม	0 เลิกถูกใจเพจ

ระบบจะรายงานกิจกรรมข้อมูลเชิงลึกตามโฆษณาแต่ละแคมเปญ และรายงานกิจกรรมโฆษณาตามโฆษณาของบัญชีโฆษณา

ภาพที่ 4.16 แสดงภาพหลังการประชาสัมพันธ์โปรแกรมทัวร์ประเทศเวียดนาม
ที่มา: เพจเฟซบุ๊กบริษัทแซทแอนด์ซันทัวร์

ภาพที่ 4.16 แสดงภาพหลังการประชาสัมพันธ์โปรแกรมทัวร์ประเทศเวียดนาม ซึ่งหลังจากการประชาสัมพันธ์ในช่วงเดือนปลายเดือนมกราคม - มีนาคม 2563 สรุปผลได้ว่า การเข้าถึงจำนวน 156 คน การถูกใจ 9 ความคิดเห็น 2 การแชร์ 1 และจำนวนการคลิกโพสต์ 10 ครั้ง

รายละเอียดโพสต์

SAT AND SUN TOUR
27 กุมภาพันธ์ · 🌐

🏰 สงกรานต์ปีนี้ไปตามรอยเส้นทางกุษาดี สักการะสมเด็จพระเจ้าตากฯ กันดีกว่าคะ 🏰

🏰 อนุสรณ์สถานพระสุปเจดีย์สมเด็จพระเจ้าตากฯ

🏰 วัดพิชัยสงคราม

🏰 วัดโพธิ์บางคณา

🏰 ค่ายตากสิน ... ดูเพิ่มเติม



ประสิทธิภาพของโพสต์ของคุณ

214 คนที่เข้าถึง

8 ความรู้สึก ความคิดเห็น และการแชร์

6 👍 ถูกใจ	4 💬 ตอบโพสต์	2 🔄 ตอบการแชร์
1 👉 รักเลย	1 💬 ตอบโพสต์	0 🔄 ตอบการแชร์
0 💭 ความคิดเห็น	0 👤 บนโพสต์	0 👤 บนแชร์
1 🔄 การแชร์	1 👤 บนโพสต์	0 👤 บนแชร์

17 จำนวนการคลิกโพสต์

2 👁 การดูรูปภาพ	3 👁 การคลิกลิงก์	12 👁 การคลิกอื่นๆ
--------------------	---------------------	----------------------

ความคิดเห็นเชิงลบ

0 👤 ซ่อนโพสต์	0 👤 ซ่อนโพสต์ทั้งหมด
0 👤 รายงานว่าเป็นสแปม	0 👤 เลิกถูกใจเพจ

สถิติที่มีการรายงานอาจจะล่าช้าจากสิ่งที่ปรากฏบนโพสต์

ภาพที่ 4.17 ภาพหลังการประชาสัมพันธ์และจำนวนผู้เข้าชมโปรแกรมทัวร์ในประเทศ
ที่มา: เพจเฟซบุ๊กบริษัทแซทแอนด์ซันทัวร์

ภาพที่ 4.17 แสดงหลังการประชาสัมพันธ์โปรแกรมทัวร์ภายในประเทศ ซึ่งหลังจากการประชาสัมพันธ์ในช่วงกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2563 สรุปผลได้ว่า มีการเข้าถึงจำนวน 214 คน การถูกใจ 6 คน การแชร์ 2 คน และจำนวนคลิกโพสต์ 17 ครั้ง

ญี่ปุ่น คามาคุระ พูจิ โตเกียว เที่ยวกับเรา...ไม่ผิดหวัง

ขึ้นดาดฟ้ากางร่มบินกับ เทศาอากาศพิเศษเสาสานานาซากาโกะ
พิเศษ!! พาไปเมืองโตเกียว ใกล้แหล่งช้อปปิ้ง **5D3N**

เรลสกี โตเกียว เพลินสโนว์แลนด์

31,999

พิเศษ!!
พาไปเล่นสกีที่เมืองเซ็นได

- เยือนคามาคุระ • พูจิกินคาทสึฟุจิโตเกียว
- กระจกน้ำชิบะ • เทศาอากาศพิเศษเสาสานานาซากาโกะ
- สวนพฤกษศาสตร์ • พิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้ง
- มุมบินมาโตโจอีเอ อีโกะ • เทศาอากาศฟูจิกับโตเกียว เซตอนัน
- ภูเขาฟูจิ • สวนเอะซึชิมิ • สวนฮารุโนะ • สวนฮารุโนะ
- สวนฮารุโนะ • สวนฮารุโนะ • สวนฮารุโนะ • สวนฮารุโนะ

รวมค่า 62-ปีตามบ63

ธค62	19-23
มค63	11-15, 17-21
กพ63	05-09, 12-16
มีค63	04-08, 12-16

บริการ: บริการอาหารเช้า บริการที่พัก บริการรถรับส่ง

เที่ยวภูเก็ต...ไม่มุก่อนดามัน

9,490

SK-9.01

กัญฉิมเมืองไทย
ถ้ำพุงช้าง
แหลมพรหมเทพ
เกาะพีพี
ดำน้ำดูปะการัง

เดินทาง 11 - 15 เม.ย. 63

เดินทาง
เดินทางโดยรถไฟไปภูเก็ต

เที่ยวเวียงดนามกลาง Bangkok Airway

บ้านฮิลล์ แชน่อนเซ็น สวนน้ำEB/SP ฮอยอัน

4 วัน 3 คืน

เดินทาง 5-8, 9-12 มี.ค. 63

พัก 4 ดาว

พิเศษเพียง 13,900

สงกรานต์ เที่ยวเสียมเรียบ ทัมพูชา

นครวัด นครธม องค์เจ็ทองค์จอม โตนเลสาบ

SK-CA.01

เดินทาง 12 - 14 เม.ย. 63

8,590

เดินทาง
เดินทางโดยรถไฟไปกรุงเทพฯ

ภาพที่ 4.18 แสดงตัวอย่างแบนเนอร์ที่ใช้ในการโพสต์จากแบนเนอร์ทั้งหมด
ที่มา: เพจเฟซบุ๊กบริษัทแซทซันทัวร์

SAT AND SUN TOUR
23 มกราคม · 🌐

- 📍 ไปนั่งกระเช้าบานาฮิลล์กันเดอะชะชะชะ
- 📺 เวียดนาม ฮอยอัน
- 📺 ลงเรือมังกรล่องแม่น้ำหอม
- 📺 นั่งเรือกระดั่งฮอยอัน
- 📺 นั่งกระเช้าขึ้นบานาฮิลล์... ดูเพิ่มเติม

MYANMAR

SAT AND SUN TOUR
18 มกราคม · 🌐

- 📍 มิงกาลาบา
- 📺 วันนี้เรามีทัวร์สายบุญดีๆ มาแนะนำค่าาาาา
- * ทัวร์พม่า - ย่างกุ้ง
- * ทัวร์พม่า 3 วัน 2 คืน
- * ทัวร์พม่าวันเดียวไหว้พระ 5 วัดดัง... ดูเพิ่มเติม

138 จำนวนคนที่เข้าถึง	20 จำนวนการมีส่วนร่วม	ไปรษณีย์	71 จำนวนคนที่เข้าถึง	6 จำนวนการมีส่วนร่วม	ไปรษณีย์
--------------------------	--------------------------	----------	-------------------------	-------------------------	----------

ภาพที่ 4.19 ตัวอย่างการประชาสัมพันธ์เปรียบเทียบโปรแกรมทัวร์

ที่มา: เพจเฟซบุ๊กบริษัทแซทซันทัวร์

ภาพที่ 4.19 เป็นการประชาสัมพันธ์และจำนวนผู้เข้าชมของทั้ง 2 ประเทศเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมาในช่วงเดือนมกราคม ผู้เข้าชมของประเทศเวียดนาม 138 คน และจำนวนผู้เข้าชมประเทศพม่า 71 คน จะทำให้งถึงความแตกต่างในความสนใจของลูกค้า ซึ่งทางบริษัทแซทแอนด์ซันทัวร์ จะเน้นขายโปรแกรมทัวร์ประเทศเวียดนามกับประเทศพม่าหลักผู้จัดทำเลยนำโปรแกรมทัวร์ทั้งสองประเทศ และได้ทำการประชาสัมพันธ์ในเดือนเดียวกันเพราะจะทำให้เห็นความแตกต่างได้ง่ายขึ้น

รายละเอียดโพสต์

SAT AND SUN TOUR
30 มกราคม · 🌐

👉👉👉 สวัสดีค่าาาา วันนี้แซทแอนด์ซันทัวร์ มีกิจกรรมสนุกๆมาให้ร่วมเล่นกันค่าาาา 🎉🎉🎉
👉👉👉 กิจกรรมร่วมสนุกเพียง

1. กด Like ที่หน้าเพจ SAT AND SUN TOUR
2. กด Like และ Share โพสต์กิจกรรมนี้ + ตั้งเป็นสาธารณะในการ Share
3. แคปที่ Share แล้วมา Comment ได้โพสต์ที่ว่า "ถ้าไป เวียดนาม คุณจะนึกถึงอะไร" พร้อมแท็กเพื่อน 2 คน ... ดูเพิ่มเติม



ประสิทธิภาพของโพสต์ของคุณ

544 คนเข้าถึง

53 ความรู้สึก, ความคิดเห็น และถาวรแชร์

25	7	18
👍 ถูกใจ	💬 คอมเมนต์	🔄 แชร์
2	1	1
👉 รักเลย	💬 คอมเมนต์	🔄 แชร์
1	0	1
😬 ฮ่าๆ	💬 คอมเมนต์	🔄 แชร์
1	0	1
😬 ว้าว	💬 คอมเมนต์	🔄 แชร์
15	4	11
💬 ความคิดเห็น	👍 บนโพสต์	🔄 บนแชร์
9	8	1
🔄 แชร์	👍 บนโพสต์	🔄 บนแชร์
69	จำนวนการคลิกโพสต์	
10	2	57
👍 การดูรูปภาพ	👍 การคลิกลิงก์	👍 การคลิกอื่นๆ

ความคิดเห็นเชิงลบ

0	0
👍 ชื่นโพสต์	👍 ชื่นโพสต์ทั้งหมด
0	0
👍 รายงานว่าเป็นสแปม	👍 เลิกถูกใจเพจ

สถิติที่มีการรายงานอาจจะต่ำกว่าจากสิ่งที่ปรากฏบนโพสต์

ภาพที่ 4.20 แสดงภาพการประชาสัมพันธ์กิจกรรม
ที่มา: เพจเฟซบุ๊กบริษัทแซทแอนด์ซันทัวร์

ภาพที่ 4.20 เป็นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมผ่านเพจเฟซบุ๊กให้ลูกค้าได้ร่วมสนุกหรือแชร์ประสบการณ์ท่องเที่ยว

1. ชื่อกิจกรรม “ถ้าไปเวียดนาม คุณจะนึกถึงอะไร”
2. วัตถุประสงค์ “เพิ่มยอดไลค์ ยอดแชร์ และเพิ่มผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊ก”
3. กติกาการร่วมสนุก “เพียงลูกค้า กดไลค์ กดแชร์ และร่วมคอมเมนต์เล่าประสบการณ์ได้โพสต์” จะได้รับรางวัลเป็นบัตรอาหารกีฟวอชเซอร์
4. ระยะเวลาในการเข้าร่วมกิจกรรม 30 มกราคม – 4 กุมภาพันธ์ 2563
5. สรุปผลตอบรับจากลูกค้า การเข้าถึง 544 คน กดถูกใจ 25 คน ความคิดเห็น 15 ความคิดเห็น การแชร์ 18 ครั้ง และจำนวนการคลิกโพสต์ 69 ครั้ง



Supaporn Supaporn เพิ่งไปเที่ยวกับSAT AND SUN TOUR
เวียดนามเหนือ ฟานสิบั้นเมื่อช่วงปลายเดือนกันยายนปี2562ที่ผ่าน
มาเองไปกัน17คนคะสนุกดี แต่ถ้าไปอีกก็ต้องไป บานาฮิลล์ ค่ะ
เพราะคนที่ไปมาแล้วมาคุยให้ฟังว่าอาคารบ้านเรือนก็เป็นศิลปะที่
สวยงามเลยอยากจะไปพักที่ข้างบนนั้นอากาศเย็นๆสบายๆ
ธรรมชาติงดงามวิวยสวย ถ้ามีโอกาสจะไปแน่นอนคะกับ สหรัช
และ Nuengruethai โวไปกันนะ 🥰🥰



ถูกใจ · ตอบกลับ · ส่งข้อความ · 12 สัปดาห์



Worapote Tepawan ถ้าไปเวียดนามตอนนี้คือต้องนึกถึงบานาฮิลล์
สถานที่ท่องเที่ยวที่ยอดนิยมของคนไทย บรรยากาศมันใช่
สวยงามถูกใจ และดูดีมากกว่าข้างบนอากาศเย็นสบาย ถึงหนาว
แต่ได้วิวที่ยากเกินบรรยาย ช่างต่างจากอากาศด้านล่างมากมาย
เหมือนขึ้นไปอยู่บนสวรรค์ ทั้งมีจุดชมวิว ที่ถ้า... ดูเพิ่มเติม



ถูกใจ · ตอบกลับ · ส่งข้อความ · 13 สัปดาห์

ภาพที่ 4.21 แสดงคอมเมนต์บางส่วนของลูกค้าที่เข้าร่วมสนุก
ที่มา: เพจเฟซบุ๊กบริษัทแซทแอนด์ซันทัวร์

4.5 ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินโครงการ

จากการทำโครงการ การประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้เฟซบุ๊ก ไม่พบปัญหาหรืออุปสรรคในการทำโครงการในเรื่องของแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก และยังสามารถเก็บข้อมูลเนื้อหาทางออนไลน์แทน แต่ไม่สามารถเปิดเผยข้อมูลบางส่วนได้เนื่องจากเป็นความลับของบริษัท

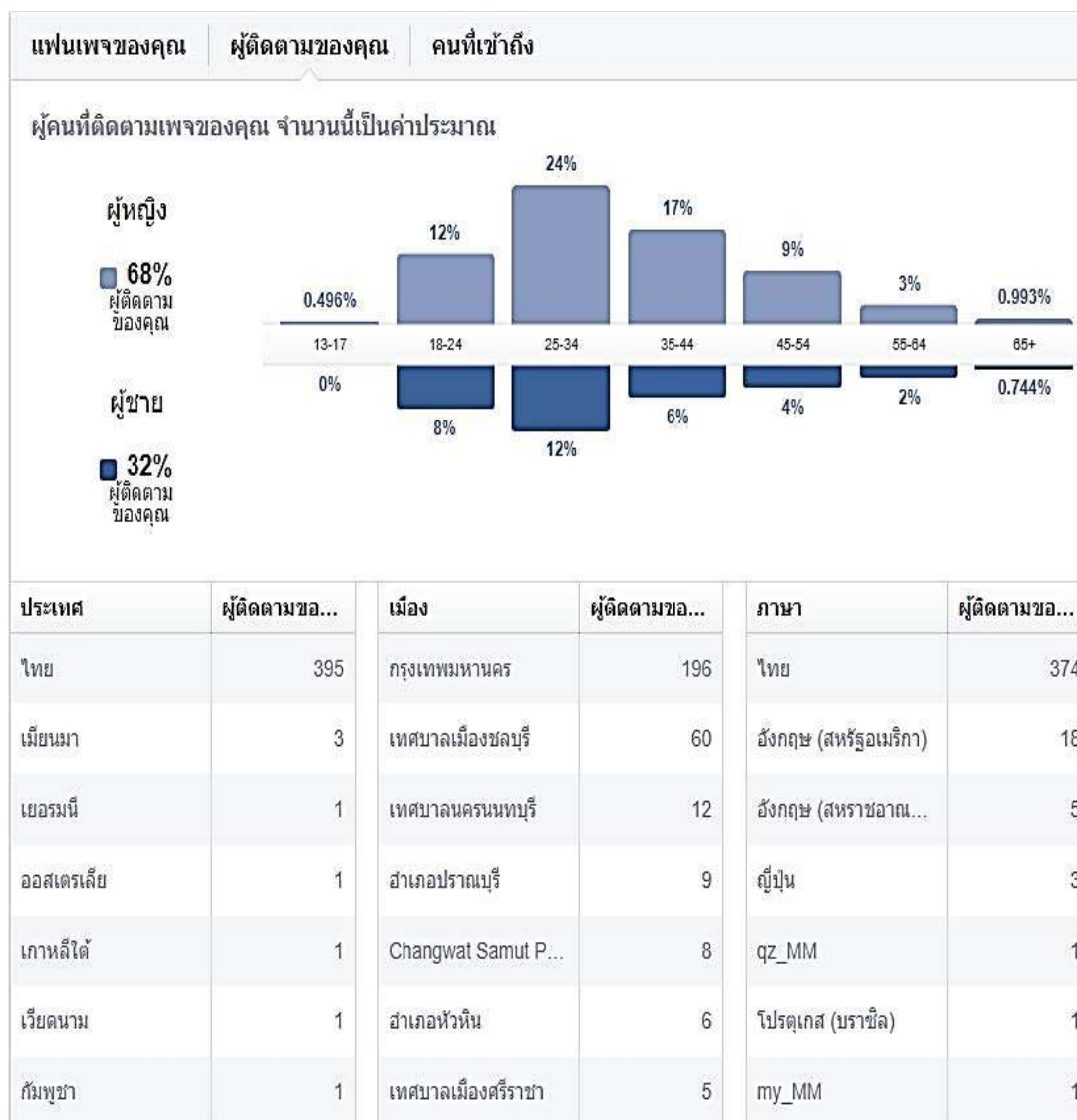
4.6 สรุปผลการดำเนินงาน

จากการทำโครงการ การประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้เฟซบุ๊ก ผลจากการศึกษาข้อมูลพบว่ามีความสนใจเฟซบุ๊ก และมีผู้ติดตามเพิ่มขึ้นในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ - เมษายน 2563 จำนวนผู้ติดตามโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 392 คน และช่วงเดือนมีนาคมผู้ติดตาม 403 คน ในช่วงเวลาหนึ่งเดือนมีผู้ติดตามเพิ่มขึ้น 11 คน ซึ่งเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดรองจากเว็บไซต์ของบริษัท



ภาพที่ 4.22 แสดงภาพจำนวนรวมผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊กของบริษัทแซทแอนด์ชั่นทัวร์

ที่มา: เพจเฟซบุ๊กบริษัทแซทแอนด์ชั่นทัวร์



ภาพที่ 4.23 แสดงช่วงอายุผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊กบริษัทเซทแอนด์ซันทัวร์

ที่มา: เพจเฟซบุ๊กบริษัทเซทแอนด์ซันทัวร์

บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลโครงการ

5.1.1 สรุปผลโครงการ

5.1.1.1 เผยแพร่สินค้าและบริการ เป็นการเผยแพร่สินค้าและบริการแก่ลูกค้า โดยการประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้เฟซบุ๊กบรรลุเป้าหมาย จากข้อมูลผลการปฏิบัติงาน หลังจากการประชาสัมพันธ์โปรแกรมทัวร์พบว่าช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนมีนาคม 2563 สรุปผล หลังจากที่ได้ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเฟซบุ๊กและเก็บ ข้อมูลให้กับทางบริษัทในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 ผู้จัดทำได้พบว่าช่วง เดือนกุมภาพันธ์ มีจำนวนผู้ติดตามอยู่ที่ 392 คน และในช่วงเดือนมีนาคม มีผู้ติดตามอยู่ที่ 403 คน จึงเห็นได้ว่ามีผู้ให้ความสนใจ และติดตามเข้ามาดูเพจเฟซบุ๊กของบริษัทเพิ่มมากขึ้นจากเดิม 11 คน ซึ่งถืออยู่ในระดับความพึงพอใจแก่สถานประกอบการเพราะอยู่ในช่วงของโควิด 19 และยังช่วยในการลดต้นทุนการประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดให้กับทางบริษัทได้อีกทางหนึ่งอีกด้วย ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าโครงการการประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้เฟซบุ๊กสามารถทำให้เกิดความรับรู้ของลูกค้าได้จริง

5.1.1.2 สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเดิมผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก เป็นการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสนุก เป็นการเพิ่มยอดไลน์ยอดแชร์ และเพิ่มยอดผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊กของ บริษัทเป็นไปตามวัตถุประสงค์ และความพอใจแก่สถานประกอบการ

5.1.1.3 สร้างการรับรู้ของลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการประชาสัมพันธ์ ข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือโปรแกรมทัวร์ โดยใช้เฟซบุ๊กเป็นตัวสื่อสารกระจายข่าว ประชาสัมพันธ์เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้เกี่ยวกับโปรแกรมทัวร์กิจกรรมหรือข่าวสารผ่านทางสื่อสังคม ออนไลน์

5.1.2 ข้อจำกัดหรือปัญหาของโครงการ

เนื่องจากระยะเวลาในการเริ่มดำเนินโครงการหรือเก็บข้อมูลจึงมีน้อย แต่ยั้งดีเนื่องจากทาง บริษัทได้มีเพจเฟซบุ๊กอยู่แล้ว ทำให้ไม่ต้องเสียเวลาในการสร้างขึ้นมาใหม่ แต่ยังมีข้อจำกัดใน การประชาสัมพันธ์อยู่เพราะทางบริษัทได้ทำการ โปรมโหมทหรือโฆษณาโปรแกรมทัวร์หรือกิจกรรม

ต่าง ๆ น้อยเกินไป ทำให้บางที่เก็บข้อมูลจากเฟซบุ๊ก จึงต้องใช้เวลา และช่วงที่ฝึกงานมีปัญหาเกี่ยวกับโควิด19 ระบาด ทำให้สถานศึกษาทำการยื่นเอกสารให้สถานประกอบการเพื่อเรียกตัวนักศึกษากลับก่อนวันเวลาที่กำหนด ทำให้การเก็บข้อมูลในการทำโครงการต้องโทรหาพี่เลี้ยงเพื่อสอบถามข้อมูลแทน ทำให้ตัวผู้จัดทำเองได้ข้อมูลในการที่จะนำมาใส่ในโครงการจึงมีน้อย

5.2 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

5.2.1 ข้อดีของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

ทำให้ได้เรียนรู้เกี่ยวกับระบบการทำงานของบริษัททัวร์ สามารถปรับตัวให้เข้ากับคนอื่นและสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ ฝึกความรับผิดชอบทั้งต่อตนเองและในการทำงานร่วมกับผู้อื่นในบริษัท ได้รู้เรื่องการทำโปรแกรมนำเที่ยว โปรแกรมทัวร์ได้โทรหาร้านอาหาร โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อที่จะนำข้อมูลมาใส่ในโปรแกรมทัวร์ และได้เรียนรู้เว็บไซต์ของทางบริษัท และทั้งพวกพี่ ๆ ผู้จัดการเองก็ใจดี สอนและแนะนำเสมอในเรื่องที่ตัวเราไม่รู้หรือผู้จัดทำอยากรู้เพิ่มเติม และตัวผู้จัดทำยังสามารถนำความรู้ที่ได้ในการฝึกงานจากสถานประกอบการจริง ไปใช้ในการทำงานจริงในอนาคตได้อีกด้วย

5.2.2 ปัญหาที่พบของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

งานที่ได้รับมอบหมายส่วนใหญ่จะเป็นด้านการใช้โปรแกรมโฟโต้ชอป ในการออกแบบโปสเตอร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และเรื่องการหาข้อมูลหรือเส้นทางในการนำมาพิมพ์โปรแกรมส่วนใหญ่ ซึ่งทางผู้จัดทำมีความรู้ด้านนี้ไม่มากพอ จึงทำให้ต้องศึกษาการใช้โปรแกรมโฟโต้ชอป และหาเส้นทางจากอินเทอร์เน็ตด้วยตัวเองมากขึ้น เพื่อที่จะสามารถทำงานอย่างราบรื่นและใช้สามารถโปรแกรมต่าง ๆ ในการทำงานได้คล่องแคล่ว

5.2.3 ข้อเสนอแนะ

5.2.3.1 นักศึกษาควรหาความรู้เรื่องการใช้โปรแกรมในการทำงานทางการออกแบบ แปรเนออร์สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ และการหาเส้นทางเพื่อที่จะนำไปใส่ในโปรแกรมทัวร์

5.2.3.2 ควรทำการประชาสัมพันธ์โปรแกรมทัวร์หรือกิจกรรมที่จะให้ลูกค้าได้รวมสนุกมากขึ้นและมีความต่อเนื่องในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

5.2.3.3 สามารถประชาสัมพันธ์และแชร์จากแอปพลิเคชันอื่น ๆ เช่น อินสตาแกรม ไลน์ ทวิตเตอร์ เป็นต้น เข้ามาในเฟซบุ๊กได้

บรรณานุกรม

- กิติมา สุรสนธิ. (2548). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิราภรณ์ ศรีนาถ. (2556). *การวิเคราะห์ประเภท รูปแบบ เนื้อหา การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย*. เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์. (2545). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: อัลฟา.
- ปิณิดา พุ่มแย้ม. (2544). *การศึกษาสภาพปัญหาการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในโรงเรียนสาธิต สังกัดทบวงมหาวิทยาลัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรมะ สตะเวทินและคณะ. (2546). *หลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 9-15=Principles and theories of communication*. นนทบุรี: สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชวิรัช.
- พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์. (2554). *สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2551). *แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรพรหม ชมงาม. (2546). *หลักการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: แผนกตำราและคำสอนมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รัตนกุล. (2546). *นักประชาสัมพันธ์กับงานประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติ ยุคสารสนเทศ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุทามาศ จันทรถาวร. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สุรศักดิ์ ปาเฮ. (2555, 18 มีนาคม). *สื่อโซเชียลมีเดียเพื่อการศึกษา*. [เว็บไซต์] เข้าถึงได้จาก <http://tibit.blogspot.com>.
- อัญชรี บัวศรี. (2550). *ปัญหาและแนวทางแก้ปัญหาการบริหารงานประชาสัมพันธ์วิทยาลัยชุมชนสระแก้ว*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต). ชลบุรี: สาขาวิชาการบริหารการศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

รูปภาพขณะปฏิบัติงานสหกิจ

เรียนรู้เอกสารและโปรแกรมทัวร์ทั้งหมดที่บริษัทจัดทำ เช่น ตรวจสอบเลขพาสปอร์ต ชื่อ-นามสกุล อายุ วัน/เดือน/ปี เกิด ให้ถูกต้องเพื่อที่จะง่ายต่อการตรวจสอบ ด้านโปรแกรมทัวร์ โทรหาโรงแรม ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยว ในการนำมาจัดโปรแกรมทัวร์จริง



นักศึกษาฝึกงานจะเป็นผู้ทำหน้าที่เก็บของทั้งหมดเข้าที่ให้เรียบร้อย และเวลาออกทั้งนักศึกษาฝึกงานก็จะเป็นผู้จัดเตรียมอุปกรณ์ทั้งหมดในการออกทัวร์





ภาพขณะปฏิบัติงานส่งลูกค้าที่สนามบินคอนเมืองเพื่อที่จะไปเวียดนามกลาง ตัวผู้จัดทำเองได้ทำหน้าที่พาลูกค้าไปเช็คอิน ยกกระเป๋า บอกไฟล์ทบิน เวลาต่าง ๆ เช่น เวลา ขึ้นเครื่อง รวมไปถึงเลข ประตูทางออกขึ้นเครื่อง ใน Boarding pass สำหรับลูกค้าที่เพิ่งเคยเดินทางกับเครื่องบินเป็นครั้งแรก





ภาคผนวก ข
บทสัมภาษณ์พนักงานที่ปรึกษา

แบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นของพนักงานที่ปรึกษาที่มีต่อ “การประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้เฟซบุ๊ก”

คำถาม : พนักงานที่ปรึกษาคืออย่างไรกับโครงการ การประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้เฟซบุ๊ก?

คำตอบ : พี่คิดว่าเป็นการเพิ่มช่องทางอีกอย่าง ทำให้ลูกค้าสามารถติดต่อผ่านทางแชทเพื่อถามข้อสงสัยในโปรแกรม เหมาะสำหรับลูกค้าที่ไม่สะดวกคุยทางโทรศัพท์ได้ และสามารถตั้งคำถามไว้เมื่อไรที่ลูกค้าว่างก็ได้ ต่อให้ที่บริษัทมีเพจเฟซบุ๊กอยู่แล้วก็ตาม แต่ถ้าหากไม่มีการอัปเดตโปรแกรมทัวร์หรือกิจกรรมต่าง ๆ เลขก็จะไม่มีลูกค้ารู้ถึงเพจเฟซบุ๊กของบริษัท ต่อให้บริษัทมีเว็บไซต์หรืออัปเดตโปรแกรมทัวร์ผ่านเว็บไซต์ก็ไม่ได้ช่วยให้ลูกค้าเพิ่มขึ้น แต่อย่างไร

จากบทสัมภาษณ์ของพนักงานที่ปรึกษารู้สึกพึงพอใจต่อ “การประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้เฟซบุ๊ก” ของผู้จัดทำโดยเฉพาะการปรับและนำไปแก้ไขในส่วนที่ขาดหาย





(นางสาวปนัดดา ตะรุ้ง)

พนักงานที่ปรึกษา





ภาคผนวก ค

บทความวิชาการ

การประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้เฟซบุ๊ก
(Marketing Public Relation Via Social Media Using Facebook)

นางสาวชุตติมา ชาตรี

ภาคการวิชาอุตสาหกรรมและการบริการ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
38 ถนนเพชรเกษม เขตภาษีเจริญ 10160

บทคัดย่อ

โครงการเรื่องการประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้เฟซบุ๊ก จัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่สินค้าและบริการของบริษัทแซทแอนด์ซันทัวร์ โดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้เฟซบุ๊กซึ่งทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายและยังเป็นการสร้างการรับรู้ของลูกค้าเดิมและลูกค้ากลุ่มใหม่ นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์โปรแกรมทัวร์ต่าง ๆ ของบริษัท

หลังจากที่ได้ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเฟซบุ๊กและเก็บข้อมูลให้กับทางบริษัทในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 ผู้จัดทำได้พบว่าช่วงเดือนกุมภาพันธ์ มีจำนวนผู้ติดตามอยู่ที่ 392 คน และในเดือนมีนาคม มีผู้ติดตามอยู่ที่ 403 คน จึงเห็นได้ว่ามีผู้ให้ความสนใจ และติดตามเข้ามาดูเพจเฟซบุ๊กของบริษัทเพิ่มมากขึ้นจากเดิม 11 คน ซึ่งถืออยู่ในระดับความพึงพอใจแก่สถานประกอบการเพราะอยู่ในช่วงของโควิด 19 และยังช่วยในการลดต้นทุนการประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดให้กับทางบริษัทได้อีกทางหนึ่งอีกด้วย ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าโครงการการประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้เฟซบุ๊กสามารถทำให้เกิดความรับรู้ของลูกค้าได้จริง

คำสำคัญ: การประชาสัมพันธ์ การตลาด สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก

Abstract

Public relations and marketing through social media by using Facebook aimed to distribute the products and services of Sat and Sun Tour Company which allowed customers to easily access and create awareness of existing and new customers. It also improves the efficiency of the company's tourism projects.

After doing public relations by Facebook and collecting information for the company from February to March 2020, the authors found that in February the company has 392 followers, and in March 403 followers. It showed that there were more people interested and followed the company's Facebook page, up from the previous 11 people, which was considered a satisfaction level because of the Covid 19 situation. It also helped to reduce the cost of marketing for the company. Therefore, this study concludes that public relations and marketing through social media by using Facebook can raise customer awareness.

Keyword: Public relations / Marketing / Social media / Facebook

ที่มาของปัญหา

เกิดจากผู้จัดทำได้เข้าร่วมโครงการงานสหกิจศึกษาของมหาวิทยาลัยสยามเป็นนักศึกษาฝึกงานของแผนกทั่วไป บริษัทแซทแอนด์ซันทัวร์ ซึ่งในขณะที่ปฏิบัติงานได้พบว่าแอดมินเพจเฟซบุ๊กของบริษัทได้ลาออกและทำให้การประชาสัมพันธ์เกิดการขาดช่วงในการประชาสัมพันธ์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของ จากปัญหาข้างต้น ทำให้ตัวผู้จัดทำมีความคิดในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้เฟซบุ๊กต่อจากแอดมินคนก่อนในการลงโปรแกรมทัวร์และกิจกรรม ผ่านทางเฟซบุ๊กเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ข่าวสารต่างๆ ในการประชาสัมพันธ์ของทางบริษัทได้มากขึ้น

แนวคิดในการทำโครงการ

การทำโครงการเรื่อง การประชาสัมพันธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้เฟซบุ๊ก และเพิ่มช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับบริษัทได้ และนำตรงจุดนี้มาแก้ไขปัญหาในการประชาสัมพันธ์การตลาดในขณะที่ปฏิบัติงาน ผู้จัดทำได้ทำการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและสอบถามจากพนักงานพี่เลี้ยงและอาจารย์ที่ปรึกษา ได้ทำการรวบรวมเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีมาเป็นแนวทางในการทำโครงการในครั้งนี้

วัตถุประสงค์โครงการ

1. เพื่อเผยแพร่สินค้าและบริการของลูกค้าสามารถเข้าถึงได้
2. เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเดิมผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก
3. เพื่อสร้างการรับรู้ของลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ได้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก ของลูกค้าและนำไปแก้ไขกับการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊ก
2. ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์และรายการส่งเสริมการขายกิจกรรมทัวร์ต่าง ๆ ผ่านทางเฟซบุ๊ก โดยที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการจ้างทำโฆษณา
3. สามารถรับรู้ความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและชัดเจน

วิธีดำเนินการ

วิธีการประชาสัมพันธ์โปรแกรมทัวร์หรือกิจกรรมผ่านเฟซบุ๊ก มีดังนี้

1. แก้ไขโปรแกรมทัวร์และแบนเนอร์จากบริษัททัวร์เพื่อเตรียมการประชาสัมพันธ์
2. การคิดคำบรรยายที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์
3. เริ่มการสร้างโพสต์ เข้าเพจเฟซบุ๊กของบริษัทแซทแอนด์ซันทัวร์ กวดตรงสร้างโพสต์หรือเขียนโพสต์ ทำการใส่ข้อความที่ต้องการจะประชาสัมพันธ์ลงไป เช่น หัวข้อหลัก ทัวร์พม่า วันเดินทาง รายละเอียดโปรแกรมทัวร์หรือใส่รายละเอียดเว็บไซต์ของบริษัท เบอร์โทรศัพท์ติดต่อพนักงาน และสุดท้ายการใส่รูปภาพแบนเนอร์ เป็นอันเสร็จเรียบร้อย

สรุปผลโครงการ

1. เผยแพร่สินค้าและบริการ เป็นการเผยแพร่สินค้าและบริการแก่ลูกค้า โดยการประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้เฟซบุ๊กบรรลุเป้าหมาย จากข้อมูลผลการปฏิบัติงาน หลังจากการประชาสัมพันธ์โปรแกรมทัวร์พบว่าช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนมีนาคม 2563

สรุปผล หลังจากที่ได้ทำการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง เฟซบุ๊กและเก็บข้อมูลให้กับทางบริษัทในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2563 ผู้จัดทำได้พบว่า ช่วงเดือนกุมภาพันธ์ มีจำนวนผู้ติดตามอยู่ที่ 392 คน และในช่วงเดือนมีนาคม มีผู้ติดตามอยู่ที่ 403 คน จึง เห็นได้ว่ามีผู้ให้ความสนใจ และติดตามเข้ามาดูเพจเฟซบุ๊กของบริษัทเพิ่มมากขึ้นจากเดิม 11 คน ซึ่งถืออยู่ในระดับความพึงพอใจแก่สถานประกอบการเพราะ อยู่ในช่วงของโควิด 19 และยังช่วยในการลดต้นทุน การประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดให้กับทางบริษัทได้อีกทางหนึ่งอีกด้วย ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าโครงการ การประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้เฟซบุ๊กสามารถทำให้เกิดความรับรู้ของลูกค้า ได้จริง

2. สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเดิมผ่าน ช่องทางเฟซบุ๊ก เป็นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมให้ ลูกค้าได้ร่วมสนุก เป็นการเพิ่มยอดไลน์ยอดแชร์ และ เพิ่มยอดผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊กของบริษัทเป็นไปตาม วัตถุประสงค์ และความพอใจแก่สถานประกอบการ

3. สร้างการรับรู้ของลูกค้าผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ เป็นการประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่าน สื่อสังคมออนไลน์หรือโปรแกรมทัวร์ โดยใช้เฟซบุ๊กเป็น ตัวสื่อสารกระจายข่าวสารประชาสัมพันธ์เพื่อให้ลูกค้า ได้รับรู้เกี่ยวกับโปรแกรมทัวร์กิจกรรมหรือข่าวสาร ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

ข้อเสนอแนะในการต่อยอด

ในการประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดผ่าน สื่อสังคมออนไลน์โดยใช้เฟซบุ๊กครั้งนี้เป็นการศึกษา การประชาสัมพันธ์ของบริษัททัวร์ ที่สามารถนำไป ศึกษาและสามารถนำไปต่อยอดกับสื่อสังคมออนไลน์ ตัวอื่นได้ เช่น อินสตาแกรม และทวิตเตอร์

บรรณานุกรม

- กิติมา สุรสนธิ. (2548). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- จิราภรณ์ ศรีนาค. (2556). *การวิเคราะห์ประเภท รูปแบบ เนื้อหา การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย* เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย เชียงใหม่, 2556
- นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์. (2545). *กลยุทธ์การ ประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: อัลฟ่า.
- ปิณดา พุ่มแยม. (2544). *การศึกษาศาภาพปัญหาการ ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ใน โรงเรียน สาธิต สังกัดทบวงมหาวิทยาลัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). และคณะ *หลักและทฤษฎี การสื่อสาร หน่วยที่ 9-15=Principles and theories of communication*. นนทบุรี: สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช
- วิรัช อภิพิชิต วิจิตรบุญยรักษ์. (2554.) *สื่อสังคม ออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2551). *แนวคิดเกี่ยวกับการ ประชาสัมพันธ์* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พรพรหม ชมงาม. (2546). *หลักการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: แผนกค้ำารและคำสอน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- รัตนกุล. (2546). *นักประชาสัมพันธ์กับงาน ประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติ ยุคสารสนเทศ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ราชบัณฑิตสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับ*

ราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ:

นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่น

สุทมาศ จันทรถาวร. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทาง*

การตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

สินค้าบน Facebook ของประชากรในเขต

กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรังสิต.

สุรศักดิ์ ปาเฮ. (2555). *สื่อโซเชียลมีเดียเพื่อการศึกษา*.

(ออนไลน์) เข้าถึงจาก: <http://tibit.blogspot.com>

อัญชรี บัวศรี. (2550). *ปัญหาและแนวทางแก้ปัญหา*

การบริหารงานประชาสัมพันธ์วิทยาลัย

ชุมชนสระแก้ว. ชลบุรี: วิทยานิพนธ์ปริญญา

การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหาร

การศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา





ภาคผนวก ง

โปสเตอร์



Sat&sun TOUR&ORGANIZER

การประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้เฟซบุ๊ก (Public Relations and Marketing Through Social Media by Using Facebook)



ความสำคัญของปัญหา
จากการที่ผู้จัดทำโครงการได้ไปปฏิบัติงานสหกิจ ณ บริษัทแซทแอนด์ซันทัวร์ ในแผนก TourOperator โดยมีหน้าที่แก้ไขโปรแกรมทัวร์และจัดนำโปรแกรมทัวร์ลงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในการเพิ่มมูลค่าและบริการทัวร์ ทางบริษัทมีหน้าเพจเฟซบุ๊กอยู่แล้ว ที่ผ่านมารการประชาสัมพันธ์ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้เฟซบุ๊กยังมีข้อจำกัดในการประชาสัมพันธ์อยู่เพราะทางบริษัทได้ทำการประชาสัมพันธ์โฆษณาโปรแกรมทัวร์หรือกิจกรรมต่าง ๆ ไม่มากพอ ซึ่งทำให้ผู้จัดทำเล็งเห็นถึงปัญหาในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

วิธีการดำเนินงาน
ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน มีดังนี้

1. รวบรวมข้อมูลและศึกษาข้อมูลของโครงการ
2. วิเคราะห์ข้อมูลและปัญหาที่พบ
3. กำหนดเรื่องโครงการ
4. ดำเนินการปฏิบัติงาน
5. สรุปผล

วัตถุประสงค์โครงการ

- 1 เพื่อเผยแพร่สินค้าและบริการของลูกค้าสามารถเข้าถึงได้
- 2 เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเดิมผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก
- 3 เพื่อสร้างการรับรู้ของลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ประโยชน์ที่ได้รับ

- 1 ได้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กของลูกค้าและนำไปแก้ไขกับการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊ก
- 2 ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์และรายการส่งเสริมการขายกิจกรรมทัวร์ต่าง ๆ ผ่านทางเฟซบุ๊ก โดยที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการจ้างทำโฆษณา
- 3 สามารถรับรู้ความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและชัดเจน

สรุปผล
วิธีการประชาสัมพันธ์โปรแกรมทัวร์หรือกิจกรรมผ่านเฟซบุ๊ก มีดังนี้

1. แก้ไขโปรแกรมทัวร์และแบรนเนอ์จากบริษัททัวร์เพื่อเตรียมการประชาสัมพันธ์
2. การคิดค่าบรรยายที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์
3. เริ่มการสร้างโพสต์ เข้าเพจเฟซบุ๊กของบริษัทแซทแอนด์ซันทัวร์ กกดตรงสร้างโพสต์หรือเขียนโพสต์ ทำการใส่ข้อความที่ต้องการจะประชาสัมพันธ์ลงไป เช่น หัวข้อหลัก ทัวร์พม่า วันเดินทาง รายละเอียดโปรแกรมทัวร์หรือใส่รายละเอียดเว็บไซต์ของบริษัท เบอร์โทรศัพท์ต่อพนักงาน และสุดท้ายการใส่รูปภาพแบรนเนอ์เป็นอันเสร็จเรียบร้อย

ผู้จัดทำ
นางสาวชุตินา ชาศิริ 5704400179 สาขาการท่องเที่ยว
อาจารย์ที่ปรึกษา: อาจารย์นันทิณี ทองอร
พนักงานที่ปรึกษา: นางสาวปณิตดา ตะรุ่ง



ภาคผนวก จ

ใบบันทึกการปฏิบัติงาน



แบบรายงานผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

ลำดับที่	ระหว่างวันที่	หัวข้อการเรียนรู้	ลงชื่อ นักศึกษา	ลงชื่อพนักงาน ที่ปรึกษา
1	13 ม.ค - 19 ม.ค 63	- แกะไขโปงแกวมรณะ ๗ โมงเช้า - (Bestindo) - ศึกษาการจัดโปงแกวมรณะ	ชุตินา	pt.
2	20 ม.ค - 25 ม.ค 63	- แกะไขโปงแกวมรณะ ๗ โมงเช้า โปงแกวม (goholiday) - แกะไขโปงแกวมรณะ ๗ โมงเช้า 2 โมงเช้า (goholiday) - 23 ม.ค 63 ไปส่งกริปที่ ที่สนามบินสุวรรณภูมิไป เว็ชดหมาย	ชุตินา	pt.
3	27 ม.ค - 1 ก.พ 63	- แกะไขโปงแกวมรณะ ๗ โมงเช้า โปงแกวม (Let's go) - แกะไขโปงแกวมรณะ ๗ โมงเช้า 4 โปงแกวม (Let's go) - จัดโปงแกวมรณะ 3 วัน 2 คืน (ชลบุรี - พัทลุง)	ชุตินา	pt.
4	8 ก.พ - 31 ก.พ 63	- 4 ก.พ 63 ส่งกริปที่ 60 ทำหน้าที่ สนามบินดอนเมือง (ไปเว็ชดหมาย) - จัดทำโปงแกวมรณะ 3 วัน 2 คืน (ชลบุรี - พัทลุง) Budget - พิมพ์รายชื่อลูกค้า TAD Room (เว็ชดหมาย)	ชุตินา	pt.
5	11 ก.พ - 15 ก.พ 63	- แผลงโปงแกวมรณะ ๗ โมงเช้า 2 โปงแกวม	ชุตินา	pt.



แบบรายงานผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

ลำดับที่	ระหว่างวันที่	หัวข้อการเรียนรู้	ลงชื่อ นักศึกษา	ลงชื่อพนักงาน ที่ปรึกษา
		- แปลงโปรแกรมฟอร์มเก่า 1 โปรแกรม		
		- ตรวจสอบวงเงินลูกค้า กับ พาสปอร์ต		
6	17 ก.พ - 21 ก.พ 63	- แปลงโปรแกรมบัญชี 2 - ออฟโปรแกรมลงเว็บไซต์ - แปลงโปรแกรมไทย 1 - ใช้งานจกอบจกจก	ชุตติมา	pt.
7	24 ก.พ - 29 ก.พ 63	- ออฟโปรแกรมลงเว็บไซต์ - ทดสอบโปรแกรมใหม่ - แปลงโปรแกรมเก่า	ชุตติมา	pt.
8	2 มี.ค - 6 มี.ค 63	- แปลงโปรแกรมลงเว็บไซต์ - ประชุมหาแนวแก้ไขเว็บไซต์ - จัดออฟฟิศ	ชุตติมา	pt.
9	9 มี.ค - 14 มี.ค 63	- คิดหัวข้อโครงการ - จัดเก็บออฟฟิศ	ชุตติมา	pt.
10	16 มี.ค - 20 มี.ค 63			
11	23 มี.ค - 27 มี.ค 63			



ภาคผนวก ฉ

ประวัติผู้จัดทำ

ประวัติผู้จัดทำ



รหัสนักศึกษา : 5704400179

ชื่อ-นามสกุล : นางสาวชุตินา ชาตรี

คณะ : ศิลปศาสตร์

สาขาวิชา : การท่องเที่ยว

ที่อยู่ : 20 ซอยราษฎร์บูรณะ28 เขตราษฎร์บูรณะ
แขวงราษฎร์บูรณะ กรุงเทพมหานคร 10140

เบอร์โทร : 084-252-1180

ประวัติผู้จัดทำ



รหัสนักศึกษา : 5704400179

ชื่อ-นามสกุล : นางสาวชุตินา ชาตรี

คณะ : ศิลปศาสตร์

สาขาวิชา : การท่องเที่ยว

ที่อยู่ : 20 ซอยราษฎร์บูรณะ 28 เขตราษฎร์บูรณะ
แขวงราษฎร์บูรณะ กรุงเทพมหานคร 10140

เบอร์โทร : 084-252-1180