



คิวอาร์โค้ดวิดีโอโปรแกรมทัวร์ยอดนิยม บริษัท พาโนรามา ทราเวล จำกัด

QR Code of a Popular Tour Program Video of Panorama Travel Company Limited

โดย

นายไรวินท์ นนทะสุต รหัสนักศึกษา 6004400062

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา 116-495 สหกิจศึกษา

ภาควิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2563

หัวข้อโครงการ:

คิวอาร์โค้ดวิดีโอโปรแกรมทัวร์ยอดนิยม
บริษัท พาโนรามา ทราเวล จำกัด
QR Code of a Popular Tour Program Video
of Panorama Travel Company Limited

รายชื่อผู้จัดทำ

นายไรวินท์ นนทะสุด

ภาควิชา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ศุภัตรา ฮวบเจริญ

อนุมัติให้โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ภาควิชาอุตสาหกรรม
การท่องเที่ยวและการบริการ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม ภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา
2563

คณะกรรมการสอบโครงการ

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

พงษ์ธร เมฆสัมพันธ์.....พนักงานที่ปรึกษา
(นายพงษ์ธร เมฆสัมพันธ์)

น.น.กรรมการกลาง
(ดร.นันทิรา ภูขาว สนใจ)

.....ผู้ช่วยอธิการบดีและผู้อำนวยการสำนักสหกิจศึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มารุจ ลิ้มปะวัฒน์)

ชื่อโครงการ : คิวอาร์โค้ดวิดีโอโปรแกรมทัวร์ยอดนิคม
บริษัท พาโนรามา ทราเวล จำกัด
หน่วยกิต : 5
ผู้จัดทำ : นายไรวินท์ นนทะสุด
อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ศุภัตรา ฮวบเจริญ
ระดับปริญญาตรี : ศิลปศาสตรบัณฑิต
คณะ : ศิลปศาสตร์
ภาคการศึกษา/ปีการศึกษา : 2/2563

บทคัดย่อ

การจัดทำโครงการสหกิจเรื่อง คิวอาร์โค้ดวิดีโอโปรแกรมทัวร์ยอดนิคม บริษัท พาโนรามา ทราเวล จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจัดทำ QR Code วิดีโอโปรแกรมทัวร์ยอดนิคมของ บริษัท พาโนรามา ทราเวล จำกัด ผ่านสื่อออนไลน์ โดยเลือกเส้นทางโปรแกรมจากพฤติกรรม New Normal ของนักท่องเที่ยวหลังโควิด-19 ใน 2 เส้นทาง คือ จังหวัดอุบลราชธานี และเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

เมื่อได้ดำเนินการจัดทำคลิปวิดีโอโปรแกรมทัวร์จังหวัดอุบลราชธานี และ โปรแกรมทัวร์เมืองพัทยาด้วยการสแกน QR Code เสร็จเรียบร้อยแล้ว ได้นำลงบนเพจของบริษัท พาโนรามา ทราเวล จำกัด เมื่อวันที่ 27 เมษายน 2564 มีผู้เข้าชมเพจ 139 คน กดถูกใจ 9 คน แสดงความคิดเห็น 12 รายการ วันที่ 28 เมษายน 2564 มีผู้เข้าชมเพจ 136 คน กดถูกใจ 6 คน แสดงความคิดเห็น 3 รายการ ลูกค้าที่เข้ามาเยี่ยมชมเพจ และใช้การสแกน QR Code ในการชมสถานที่ท่องเที่ยว ให้ความเห็นว่า การสแกน QR Code ชมสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ทันสมัย ใช้งานสะดวก ทำให้เห็นภาพของสถานที่ท่องเที่ยวชัดเจนจากภาพเคลื่อนไหว เกิดความสนใจและอยากไปเที่ยว ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

คำสำคัญ: คิวอาร์โค้ดวิดีโอ /ประชาสัมพันธ์

Project Title : QR Code of a Popular Tour Program Video
of Panorama Travel Company Limited

Credits : 5

By : Mr. Raiwin Nonthasut

Advisor : Miss Suphattra Huabcharoen

Degree Major : Bachelor of Arts

Faculty : Liberal Arts

Semester/Academic Year : 2/2020

Abstract

The objective of this study was to create a QR Code of a Popular Tour Program Video of Panorama Travel Company Limited through online media. The program route was chosen based on the New Normal behavior of tourists after COVID-19 in 2 routes: Ubon Ratchathani Province and Pattaya City, Chonburi Province.

When the video clips promoting the Ubon Ratchathani tour program and the Pattaya city tour program with the QR Code were completed, the video clips were posted on the Panorama Travel Company Limited page. As of April 27, 2021, there were 139 page views, 9 likes, and 12 comments. As of April 28, 2021, there were 136 page views, 6 likes, and 3 comments. Customers who visited the page and used the QR Code to see tourist attractions commented that scanning the QR Code to see attractions was interesting, modern, convenient to use, presented a clear picture of tourist attractions from the video and wanting to go on a trip meets the intended objective.

Keywords: QR Code video / public relations

Approved by

.....

กิตติกรรมประกาศ

จากการที่ผู้จัดทำได้เข้าปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ณ บริษัท พาโนรามา ทรานเวล จำกัด ตั้งแต่วันที่ 11 มกราคม 2564 ถึงวันศุกร์ที่ 30 เมษายน 2564 ส่งผลให้ได้รับความรู้ในการทำงาน และประสบการณ์ต่างๆ ในการปฏิบัติงานจริง อีกทั้งคำแนะนำต่างๆ ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการทำงานในอนาคต รายงานสหกิจศึกษาเล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้ จากการได้รับความร่วมมือและการสนับสนุนจากหลายฝ่าย ดังนี้

- | | | |
|-------------------|-------------|--|
| 1. นายศรีสยาม | เกื้อนุ่น | กรรมการผู้จัดการ บริษัท พาโนรามา ทรานเวล จำกัด |
| 2. นายพงศธร | เมฆสัมพันธ์ | พนักงานที่ปรึกษา |
| 3. อาจารย์ศุภัตรา | ฮวบเจริญ | อาจารย์ที่ปรึกษา |

อีกทั้งบุคคลท่านอื่นๆ ที่ไม่ได้กล่าวนามทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำช่วยเหลือในการจัดทำรายงานเล่มนี้ ผู้จัดทำขอขอบพระคุณผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการให้ความรู้และคำแนะนำในการปฏิบัติงานจากประสบการณ์การทำงานจริง รวมไปถึงโอกาสในการทำงานตลอดจนคำชี้แนะในการทำงานในอนาคต ซึ่งผู้จัดทำขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ที่นี้ด้วย

ผู้จัดทำ

นายไรวินท์ นนทะสุด

สารบัญ

	หน้า
จดหมายนำส่งรายงาน	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
Abstract	ง
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์โครงการ.....	3
1.3 ขอบเขตของโครงการ.....	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
บทที่ 2 รายละเอียดการปฏิบัติงาน	
2.1 ชื่อและที่ตั้งสถานที่ประกอบการ.....	5
2.2 ลักษณะการให้บริการของบริษัท.....	6
2.3 ตำแหน่งและลักษณะงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย.....	7
2.4 ชื่อและตำแหน่งหัวหน้าที่ปรึกษา.....	7
2.5 ชื่อและตำแหน่งพนักงานที่ปรึกษา.....	8
2.6 ตารางระยะเวลาการดำเนินงาน.....	8
2.7 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา.....	8
2.8 ขั้นตอนและวิธีดำเนินงาน.....	9
2.9 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้.....	9

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

2.10 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา.....	9
2.11 ข้อเสนอแนะของการปฏิบัติงานสหกิจ.....	10

บทที่ 3 การทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการจัดการท่องเที่ยว.....	11
3.2 แนวคิดพื้นฐานของ QR Code สำหรับ Video และวิธีการทำงาน.....	22
3.3 แนวคิดการสร้างวิดีโอ.....	23
3.4 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด.....	24
3.5 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	27
3.6 แนวคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยวช่วงหลังโควิด.....	29
3.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32

บทที่ 4 ผลการปฏิบัติงานตามโครงการ

4.1 ขั้นตอนการเตรียมจัดหาข้อมูลสถานที่เพื่อโปรโมตการท่องเที่ยว.....	34
4.2 ขั้นตอนการเตรียมการจัดทำวิดีโอ.....	35
4.3 ขั้นตอนการสร้าง QR Code.....	40
4.4 การประชาสัมพันธ์บนเพจ Facebook ของบริษัท.....	41
4.5 ผลการตอบรับจากการประชาสัมพันธ์.....	44

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลโครงการ.....	48
5.2 ข้อเสนอแนะจากการทำโครงการ.....	49
บรรณานุกรม.....	50
ภาคผนวก (ก) การปฏิบัติงาน	
ภาคผนวก (ข) บทสัมภาษณ์พนักงานที่ปรึกษา	
ภาคผนวก (ค) บทความวิชาการ	
ภาคผนวก (ง) โปสเตอร์	
ภาคผนวก (จ) บันทึกการปฏิบัติงาน	
ภาคผนวก (ฉ) ประวัติผู้จัดทำ	

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงรายละเอียดระยะเวลาการดำเนินงาน.....	8
---	---



สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 ภาพรวมสถิติพฤติกรรมการอ่านของคนไทยปี 2561.....	1
ภาพที่ 1.2 ภาพแสดง % การใช้ Video content ในการทำ Marketing.....	2
ภาพที่ 1.3 ภาพแสดงรูปแบบเนื้อหาวิดีโอที่เป็นที่นิยม.....	2
ภาพที่ 1.4 ภาพแสดง % การตัดสินใจซื้อสินค้าจากสื่อวิดีโอ.....	3
ภาพที่ 2.1 ภาพตราสัญลักษณ์ (Logo) บริษัทพานอรามา ทราเวล จำกัด.....	5
ภาพที่ 2.2 แผนที่บริษัท พานอรามาทราเวล จำกัด.....	5
ภาพที่ 2.3 ภาพนักศึกษาสหกิจ.....	7
ภาพที่ 2.4 ภาพหัวหน้าที่ปรึกษา.....	7
ภาพที่ 2.5 ภาพพนักงานที่ปรึกษา.....	8
ภาพที่ 3.1 ภาพแสดงรูปแบบการท่องเที่ยวในยุคโควิด-19.....	29
ภาพที่ 4.1 เตรียมจัดหาข้อมูลสถานที่เพื่อโปรโมตการท่องเที่ยว.....	34
ภาพที่ 4.2 เข้าเว็บไซต์เลือกโปรแกรมทัวร์ที่นิยมหาความน่าสนใจ.....	35
ภาพที่ 4.3 เข้าเว็บไซต์รายละเอียดโปรแกรมทัวร์ดูรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว.....	35
ภาพที่ 4.4 โปรแกรมทัวร์ อุบลราชธานี 3 วัน 2 คืน.....	36
ภาพที่ 4.5 โปรแกรมทัวร์ อุบลราชธานี 3 วัน 2 คืน.....	37
ภาพที่ 4.6 โปรแกรมทัวร์ เกาะล้าน พัทยา 2 วัน 1 คืน.....	37
ภาพที่ 4.7 วิดีโอที่นำมาใช้ในการตัดต่อ.....	38
ภาพที่ 4.8 จัดเรียงภาพและเสียงประกอบโดยใช้แอปพลิเคชัน Video Guru.....	38
ภาพที่ 4.9 ผลลัพธ์วิดีโอโปรแกรมทัวร์ อุบลราชธานี.....	39

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

หน้า

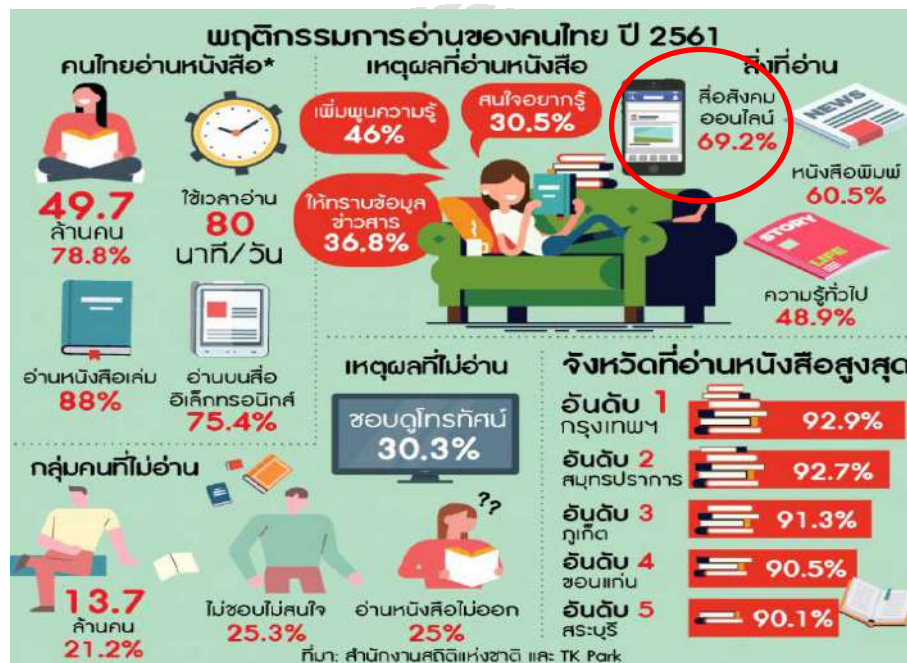
ภาพที่ 4.10 ผลลัพธ์วิดีโอ โปรแกรมทัวร์ เกาะล้าน พัทยา.....	39
ภาพที่ 4.11 ภาพของเว็บไซต์ออกแบบ QR Code.....	40
ภาพที่ 4.12 ภาพของเว็บไซต์ออกแบบQR Code.....	40
ภาพที่ 4.13 ภาพ QR Code ที่ออกแบบนำไปใช้ประชาสัมพันธ์บนเพจ Facebook ของ บริษัท พาโนรามา ทราเวล จำกัด	41
ภาพที่ 4.14 ภาพเพจ Facebook ของบริษัท พาโนรามา ทราเวล จำกัด.....	41
ภาพที่ 4.15 ประชาสัมพันธ์ QR Code วิดีโอ ผ่านเพจ Facebook ของบริษัท.....	42
ภาพที่ 4.16 ประชาสัมพันธ์ QR Code วิดีโอ ผ่านเพจ Facebook ของบริษัท.....	43
ภาพที่ 4.17 แสดงจำนวนการเข้าถึงโพสต์ในรูปแบบกราฟ.....	44
ภาพที่ 4.18 จำนวนการเข้าถึงโพสต์ และการติดตามเพจ.....	44
ภาพที่ 4.19 แสดงรายละเอียดการสนทนากับลูกค้า.....	45
ภาพที่ 4.20 แสดงรายละเอียดการสนทนากับลูกค้า.....	46

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการดำรงชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัยพื้นฐานด้านอื่นๆ มนุษย์มีการพัฒนารูปแบบการสื่อสารอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน มีการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกและรวดเร็วในการสื่อสารมากขึ้น ด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าของการสื่อสาร ทำให้รูปแบบกระบวนการและวิธีการสื่อสารในปัจจุบันแปรเปลี่ยนให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและผู้ใช้งานอยู่ตลอดเวลา และจากพฤติกรรมการอ่านของคนไทย ปี 2561 มีการอ่าน การรับรู้ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์มากถึง 69.2% และมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นทุกปี



ภาพที่ 1.1 ภาพรวมสถิติพฤติกรรมการอ่านของคนไทยปี 2561

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ และ TK Park

Video Content เป็นสื่อออนไลน์อีกช่องทางหนึ่งที่น่าสนใจและมีผลลัพธ์ในมุมของ Engagement มากที่สุดในบรรดารูปแบบของคอนเทนต์ท่ามกลางวิกฤตโควิด-19 ในช่วง Lockdown ที่เห็นได้อย่างชัดเจนก็คือ Tiktok ที่คนมีชื่อเสียงหรือแม้กระทั่งคนรอบตัวที่ออกมาสร้างคอนเทนต์ให้เห็นกันเกือบทุกวัน จากสถิติของ Facebook จำนวนผู้ชม Video Live Content มีจำนวนมากขึ้นถึง 50% ตั้งแต่เดือนมกราคม 2020 Video Content ถือเป็นรูปแบบคอนเทนต์หนึ่งที่มีอิทธิพลในการสื่อสารในมุมของแบรนด์ที่สื่อสารออกไปได้มากที่สุด เราได้สรุปข้อมูลเชิงสถิติที่มีมุมมองเกี่ยวกับการบริโภคสื่อวิดีโอ (Video Content) เพื่อเพิ่มมิติในการสร้างกลยุทธ์สื่อให้มีความน่าสนใจ



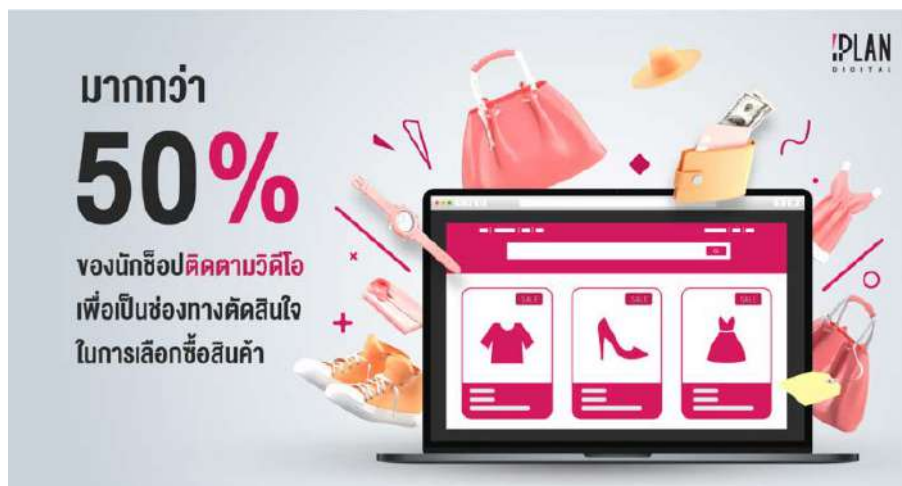
ภาพที่ 1.2 ภาพแสดง% การใช้ Video content ในการทำ Marketing
ที่มา: พฤติกรรมการเสพย์สื่อวิดีโอในปี 2020-2021

85% ของธุรกิจใช้รูปแบบ Video Content สำหรับการทำการตลาด, 92%ของนักการตลาดมีความเห็นว่า รูปแบบ Video Content สำคัญสำหรับกลยุทธ์ของพวกเขา และเกิดการแข่งขันสูงขึ้นในปีที่ผ่านมา ไม่แปลกใจเลยที่เราจะเห็นแคมเปญดีๆ หรือมีโฆษณาโทรทัศน์ (Television Commercial“TVC”) ที่น่าสนใจออกมาในช่วงนี้ค่อนข้างเยอะไม่ว่าจะด้วยช่องทาง Facebook หรือ YouTube ซึ่งในปี 2020 นี้ 59% ของนักการตลาดจะมีการเริ่มทำ Video Marketing ทั้งที่ปีก่อนหน้านี้ไม่ได้ให้ความสำคัญในการทำ Video Content โดย 66% ของผู้บริโภคต้องการรูปแบบวิดีโอโฆษณาที่มีขนาดกระชับมากกว่าวิดีโอที่ยาว, 54% ของผู้บริโภคชอบเนื้อหาวิดีโอที่ค่อนข้างสร้างสรรค์ไม่ใช่รูปแบบเดิม



ภาพที่ 1.3 ภาพแสดงรูปแบบเนื้อหาวิดีโอที่เป็นที่นิยม
ที่มา: พฤติกรรมการเสพย์สื่อวิดีโอในปี 2020-2021

การทำ Video Content มีอิทธิพลค่อนข้างสูงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงของสถานการณ์โควิด-19 จะเห็นว่าได้เรียนรู้ ได้ทักษะเพิ่มไม่ว่าจะเป็นการทำอาหาร การออกกำลังกาย ฯลฯ, 87%ของวิดีโอสร้างคอนเทนต์เพื่อการโฆษณาทำให้เกิด Traffic เข้าสู่เว็บไซต์ของแบรนด์เพิ่มสูงขึ้น, 81%ทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้เวลาในการอยู่บนหน้าเพจนั้นๆ มากขึ้น เพราะว่าคุณภาพในเว็บไซต์ที่ลง



ภาพที่ 1.4 ภาพแสดง% การตัดสินใจซื้อสินค้าจากสื่อวิดีโอ

ที่มา: พฤติกรรมการเสพย์สื่อวิดีโอในปี 2020-2021

ผู้จัดทำโครงการจึงเห็นช่องทางในการทำประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้สนใจได้เห็นภาพบรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยวในความเป็นจริงผ่านวิดีโอ จากการทำโครงการ เรื่อง“คิวอาร์โค้ดวิดีโอโปรแกรมทัวร์ยอดนิยม บริษัท พาโนรามา ทราเวล จำกัด” ผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อให้โปรแกรมทัวร์ที่ได้รับความนิยมมีโอกาสในการขายและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้บริษัท พาโนรามา ทราเวล จำกัด

1.2. วัตถุประสงค์โครงการ

เพื่อจัดทำ QR Code วิดีโอโปรแกรมทัวร์ยอดนิยม ของ บริษัท พาโนรามา ทราเวล จำกัด ผ่านสื่อออนไลน์

1.3 ขอบเขตโครงการ

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

- ศึกษาวิธีการสร้าง QR Code สำหรับประชาสัมพันธ์
- ประชาสัมพันธ์ผ่านเพจของบริษัท

2. ขอบเขตด้านสถานที่

- บริษัท พาโนรามา ทราเวล จำกัด
- สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีและเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

3. ขอบเขตด้านเวลา

- ระหว่างวันที่ 11 มกราคม ถึง 30 เมษายน 2564

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สร้างความดึงดูดใจลูกค้าสนใจสแกน QR Code เพื่อดูรายละเอียดโปรแกรมทัวร์ในรูปแบบวิดีโอที่ง่ายขึ้น
2. ทำให้มีวิธีการเข้าถึงโปรแกรมทัวร์ได้หลากหลายช่องทาง
3. ทำให้การนำเสนอขายโปรแกรมทัวร์มีความหลากหลายเพิ่มขึ้นเช่น นำเสนอผ่าน YouTube นำเสนอผ่าน TikTok การไลฟ์สด
4. ทำให้เพิ่มโอกาสในการขายทัวร์ได้เพิ่มขึ้น



บทที่ 2

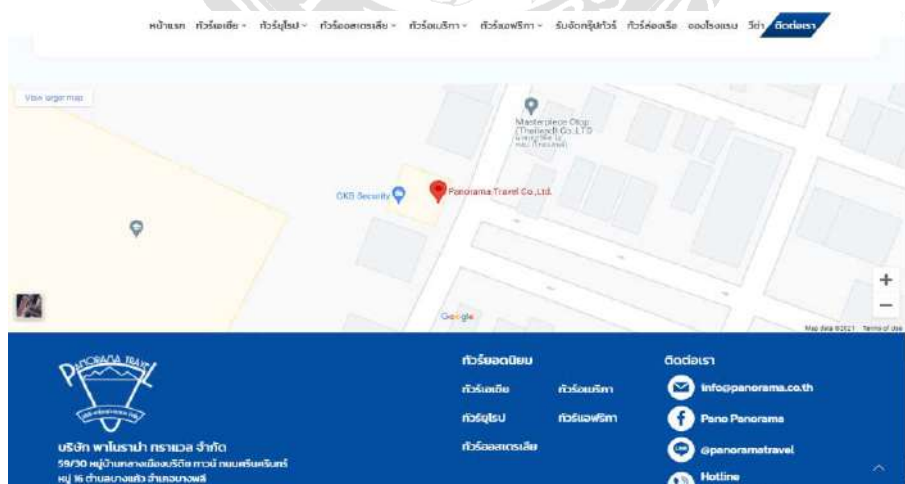
รายละเอียดการปฏิบัติงาน

2.1 ชื่อและที่ตั้งสถานที่ประกอบการ



ภาพที่ 2.1 ภาพตราสัญลักษณ์ (Logo) บริษัท พาโนรามา ทราเวล จำกัด
ที่มา: บริษัท พาโนรามา ทราเวล จำกัด

ชื่อสถานที่ประกอบการ : บริษัท พาโนรามา ทราเวล จำกัด
ที่ตั้งสถานที่ประกอบการ : 59/30 หมู่บ้านกลางเมืองบริติชทาวน์ ถนนศรีนครินทร์
หมู่ 16 ตำบลบางแก้ว อำเภอบางพลี
จังหวัดสมุทรปราการ 10540



ภาพที่ 2.2 แผนที่บริษัท พาโนรามา ทราเวล จำกัด
ที่มา : บริษัท พาโนรามา ทราเวล จำกัด

เกี่ยวกับบริษัท

บริษัท เปิดดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวเมื่อปี พ.ศ. 2548 โดยทีมงานที่มีประสบการณ์กว่า 20 ปี ด้วยบริการเป็นที่หนึ่งในการจัดทัวร์ “อินเซนทิฟ”(Incentive) หรือทัวร์กรุ๊ปเหมาที่จัดทุกอย่างตามใจผู้เดินทางโดยให้คำปรึกษาที่ถูกต้องและเหมาะสม รับปรึกษาเส้นทางท่องเที่ยวทั่วโลก รวมทั้งประเมินราคาล่วงหน้า ซึ่งเหมาะสำหรับบริษัท หน่วยงานต่างๆ ที่ต้องการนำข้อมูลเพื่อไปใช้ในการประเมินหรือคำนวณค่าใช้จ่ายล่วงหน้า หรือวางแผนงบการตลาดทั้งต่างประเทศและภายในประเทศโดยครอบคลุมทุกเส้นทางทั่วโลก ด้วยประสบการณ์ที่ยาวนานของทีมงาน รายการทัวร์ทุกรายการได้รับการวางแผนคัดเลือกรายการอย่างดีและเหมาะสมสำหรับแต่ละคณะและความต้องการ โดยแทรกเสริมเพิ่มเติมให้ผู้ร่วมเดินทางได้รับแต่สิ่งดีๆ ในราคาที่ดีที่สุด มีมัคคุเทศก์มืออาชีพที่ให้ทั้งบริการที่เป็นหนึ่งและความรู้ในท้องถิ่นนั้นๆ รวมทั้งวัฒนธรรมด้านอาหารท้องถิ่นเพื่อให้ผู้ร่วมเดินทางได้สัมผัสประสบการณ์ใหม่ๆ ด้านการท่องเที่ยวแบบครบวงจร ให้บริการจัดนำนักท่องเที่ยวชาวไทย เดินทางท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทั้งภายในและต่างประเทศ บริการจัดนำนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศไทยและอินโดจีน ให้บริการรับรองสนามบินทั่วโลก พร้อมทั้งจัดสรรสถานที่พัก จัดสรรร้านอาหาร จัดหายานพาหนะเดินทาง และมัคคุเทศก์ผู้เชี่ยวชาญเส้นทาง ให้บริการด้านการจองสถานที่พักทั้งภายในและต่างประเทศทั่วโลก จำหน่ายตั๋วโดยสารเครื่องบินภายในประเทศและทุกสายการบินทั่วโลก ให้บริการจัดสัมมนา จัดงานสัมมนา การจัดงานรื่นเริง นำคณะท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ

2.2 ลักษณะการให้บริการของบริษัท

- ปรึกษาวางแผน ประเมินราคาล่วงหน้า และให้คำแนะนำสำหรับการเดินทางทั่วโลก
- จัดนำคณะท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะหรือส่วนตัว เพื่อประชุมดูงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ
- บริการจัดนำนักท่องเที่ยวชาวไทย เดินทางท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ
- บริการจัดนำนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยและอินโดจีน
- บริการจองโรงแรม รีสอร์ท ทั้งในประเทศและต่างประเทศ
- ให้บริการจัดสัมมนา จัดสัมมนา การจัดงานรื่นเริง การจัดประชุมทั้งในประเทศและต่างประเทศ
- บริการรับรอง เรือสำราญ รถไฟ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

2.3 ตำแหน่งและลักษณะงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย



ภาพที่ 2.3 ภาพนักศึกษาสหกิจ

ที่มา : ผู้จัดทำ

ชื่อนักศึกษาฝึกงาน : นายไรวินท์ นนทะสุด
 ตำแหน่งงาน : ผู้ช่วยประสานงานทัวร์และงานเอกสารทั่วไป
 หน้าที่รับผิดชอบ : ออกแบบโปรแกรมทัวร์
 ทำ QR Code แนะนำโปรแกรมทัวร์

2.4 ชื่อและตำแหน่งหัวหน้าที่ปรึกษา



ภาพที่ 2.4 ภาพหัวหน้าที่ปรึกษา

ที่มา : บริษัท พาโนรามา ทราเวล จำกัด

ชื่อหัวหน้าที่ปรึกษา : นายศรีสยาม เกื้อนุ่น
 ตำแหน่งงาน : กรรมการผู้จัดการ

2.5 ชื่อและตำแหน่งพนักงานที่ปรึกษา



ภาพที่ 2.5 ภาพพนักงานที่ปรึกษา
ที่มา : บริษัท พาโนรามา ทราเวล จำกัด

ชื่อพนักงานที่ปรึกษา : นายพงศธร เมฆลัมพันธ์
ตำแหน่งงาน : เจ้าหน้าที่ประสานงานทั่ว

2.6 ตารางระยะเวลาการดำเนินงาน

ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงรายละเอียดระยะเวลาการดำเนินงาน

ขั้นตอนการดำเนินงาน	ม.ค.64	ก.พ.64	มี.ค.64	เม.ย.64	พ.ค.64
1. คิดหัวข้อโครงการและนำเสนอหัวข้อโครงการ	➡				
2. ศึกษาหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง		➡			
3. วางแผนและดำเนินการจัดทำคลิปวิดีโอเพื่อการประชาสัมพันธ์			➡		
4. เก็บรวบรวมข้อมูลการเข้าถึงและผลตอบรับ				➡	
5. สรุปผลและจัดทำรูปเล่มโครงการ					➡

2.7 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

เริ่มฝึกปฏิบัติงานวันจันทร์ที่ 11 มกราคม 2564 – วันศุกร์ที่ 30 เมษายน 2564

2.8 ขั้นตอนและวิธีดำเนินงาน

ขั้นตอนการดำเนินงานโครงการตามลำดับเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของโครงการ

1. คิดหัวข้อโครงการและนำเสนอหัวข้อโครงการเสนออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ เพื่อรับฟังคำแนะนำและดำเนินการแก้ไขให้ถูกต้อง
2. ศึกษาหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานด้านสื่อวิดีโอและแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมในประเทศไทย
3. วางแผนและดำเนินการออกแบบสื่อวิดีโอ เสนอแหล่งท่องเที่ยวของโปรแกรมทัวร์เพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเพจ Facebook ของบริษัทให้ดูน่าสนใจมากขึ้น
4. เก็บรวบรวมข้อมูลการเข้าถึงและผลตอบรับโดยตรวจสอบข้อมูลการเข้าถึงจากข้อมูลเชิงลึกของเพจ เพื่อทราบถึงความสนใจของการประชาสัมพันธ์ QR Code วิดีโอของโปรแกรมทัวร์
5. จัดทำเอกสารเพื่อนำเสนอโครงการ โดยจัดทำเป็นรูปเล่มรายงานเรียงตามลำดับ 5 บท รวมถึงการจัดทำการนำเสนอโครงการในรูปแบบ Power Point

2.9 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้

อุปกรณ์ด้านฮาร์ดแวร์

1. เครื่องคอมพิวเตอร์
2. โทรศัพท์มือถือ
3. เครื่องถ่ายเอกสาร

อุปกรณ์ด้านซอฟต์แวร์

1. แอปพลิเคชัน Facebook
2. โปรแกรม Microsoft Office Word
3. โปรแกรม Power Point
4. แอปพลิเคชันตัดต่อ Video Guru

2.10 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

1. ได้นำความรู้จากการเรียนมาฝึกใช้ในการปฏิบัติงานจริง
2. ทำให้รับรู้ความสามารถของตนเอง เพื่อเลือกสายอาชีพได้ตรงกับความถนัด
3. เรียนรู้สร้างสรรค์และพัฒนาตัวเอง
4. มีมนุษยสัมพันธ์และการทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ง่ายยิ่งขึ้น
5. มีความมั่นใจและกล้าแสดงออกในตนเองมากขึ้น

2.11 ข้อเสนอแนะของการปฏิบัติงานสหกิจ

1. เพิ่มเดิมความรู้ด้านสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยให้คนไทยรู้จักเพิ่มขึ้น
2. เพิ่มความรับผิดชอบในการทำงานให้มีรายละเอียดและรอบคอบมากขึ้น
3. เพิ่มความรับผิดชอบในด้านของเวลาเพราะเป็นเรื่องที่สำคัญมาก
4. เพิ่มทักษะในการแก้ปัญหาสถานการณ์ต่างๆ



บทที่ 3

การทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากการนำเสนอโครงการคิวอาร์โค้ดวิดีโอโปรแกรมทัวร์ยอดนิยม บริษัท พาโนรามา ทราเวล จำกัด ผ่านเว็บไซต์โปรแกรมทัวร์ ผู้จัดทำจึงได้ศึกษาข้อมูลแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 3.1 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการจัดการท่องเที่ยว
- 3.2 แนวคิดพื้นฐานของ QR Code สำหรับวิดีโอและวิธีการทำงาน
- 3.3 แนวคิดการสร้างวิดีโอ
- 3.4 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด
- 3.5 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์
- 3.6 แนวคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยวหลังช่วงโควิด-19
- 3.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการจัดการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : WTO) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวดังนี้ “Tourism comprises the activities of the person traveling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purpose.” จากความหมายนี้สรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (ไม่มากกว่า 1 ปี ติดต่อกัน) เดินทางด้วยความสมัครใจ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ติดต่อธุรกิจและวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2546) การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อผ่อนคลายความเครียด แสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ โดยมีเงื่อนไขว่าการเดินทางนั้นเป็นการเดินทางเพียงชั่วคราว ผู้เดินทางจะต้องไม่ถูกบังคับให้เดินทาง

ไพฑูรย์ พงสะบุตร และวิลาสวงศ์ พงสะบุตร (2542) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางไปเยือนสถานที่ต่างถิ่นซึ่งไม่ใช่เป็นที่พำนักอาศัยประจำของบุคคลนั้น และเป็นการไปเยือนชั่วคราวโดยไม่ใช่เพื่อเป็นการประกอบอาชีพหารายได้

จากคำนิยามและความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism) ผู้เขียนหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ข้างต้นสรุปได้ดังนี้ “การท่องเที่ยว” (Tourism) หมายถึง การเดินทางของมนุษย์จากสถานที่ใดสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง หรือการเดินทางจากถิ่นพำนักที่อาศัยไปยังสถานที่อื่นเป็นการ

ชั่วคราวด้วยความสมัครใจไป และเป็นการเดินทางด้วยเหตุผลของการท่องเที่ยวมิใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้ เช่น การเดินทางเพื่อการพักผ่อน การเดินทางเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬา (อาทิ การแข่งขันกีฬาซีเกมส์ โอลิมปิก เป็นต้น) การเดินทางเพื่อการศึกษา การเดินทางเพื่อประชุมสัมมนา การเดินทางเพื่อเยี่ยมเยือนญาติพี่น้องหรือเพื่อน การเดินทางเพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เป็นต้น

รูปแบบของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นการเปิดประสบการณ์อีกแนวหนึ่งที่ทำให้เกิดความสุขสนุกสนานเพลิดเพลินบันเทิงใจและเกิดการเรียนรู้ ทุกคนต่างรู้จักความหมายและวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวในประเทศไทยก็ได้รับการกระตุ้นให้ตื่นตัวเป็นอย่างมาก มีการจัดรูปแบบของการท่องเที่ยวภายในประเทศให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นเพื่อเพิ่มความแปลกใหม่ที่ น่าสนใจและสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้อย่างดี

การท่องเที่ยวเกิดขึ้นในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไปอย่างหลากหลายแต่รูปแบบการท่องเที่ยวที่ Travel in Thailand ได้จัดแบ่งไว้มีดังนี้

1. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural Based Tourism) ได้แก่

- การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) เป็นการท่องเที่ยวไปในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ ทำให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นการปลูกจิตสำนึกในการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน
- การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine Eco Tourism) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติทางทะเลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศทางทะเลอย่างมีความรับผิดชอบ ทำให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยว มีส่วนร่วมกับท้องถิ่นเพื่อมุ่งเน้นการปลูกจิตสำนึกที่ดีในการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน
- การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (Geo-Tourism) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีลักษณะเป็นหินผา ลานหินทราย อุโมงค์โพรงถ้ำ น้ำลอดถ้ำ หินงอกหินย้อยเพื่อชมความงามและศึกษาภูมิทัศน์ต่างๆ บนพื้นผิวโลกที่เกิดการเปลี่ยนแปลงไม่ว่าจะเป็นหินดินแร่ต่างๆ และฟอสซิล เพื่อให้เกิดความรู้และได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่บนพื้นฐานของจิตสำนึกในการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อการรักษาสภาพแวดล้อม ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยว

- การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro Tourism) เป็นการท่องเที่ยวในพื้นที่เกษตรกรรมไร่สวน ฟาร์มปศุสัตว์ สวนสมุนไพรเพื่อชมความงามและเกิดการเรียนรู้และประสบการณ์โดยมีจิตสำนึกรับผิดชอบต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่
- การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (Astrological Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อชมและศึกษาปรากฏการณ์ทางดาราศาสตร์และเรียนรู้ระบบสุริยะจักรวาลเช่น สุริยุปราคา จันทรุปราคา ฝนดาวตกและการดูดาวจักราศี ทำให้เกิดความรู้ความประทับใจความทรงจำและประสบการณ์โดยมีจิตสำนึกในความรับผิดชอบต่อรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมของท้องถิ่น ซึ่งประชาชนในท้องถิ่นจะมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวร่วมกันอย่างยั่งยืน

2. การท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural Based Tourism) มีดังนี้

- การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งโบราณคดีและประวัติศาสตร์เพื่อชมความงามให้เกิดความเพลิดเพลินใจและเพื่อเรียนรู้ให้เกิดเป็นประสบการณ์ โดยนักท่องเที่ยวจะต้องมีจิตสำนึกและรับผิดชอบต่อรักษามรดกทางวัฒนธรรมและสภาพแวดล้อมโดยประชาชนในท้องถิ่นจะมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยว
- การท่องเที่ยวชมงานวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อชมและร่วมงานประเพณีต่างๆ ของชาวบ้านท้องถิ่นจัดขึ้นให้เกิดความเพลิดเพลินความทรงจำและประสบการณ์ที่ดี รวมทั้งเพื่อเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น พิธีกรรมและความเชื่อต่างๆ ด้วยการมีจิตสำนึกที่ดีและมีความรับผิดชอบต่อรักษาขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมจัดโดยมีประชาชนในท้องถิ่นเป็นส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยว
- การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (Rural Tourism / Village Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวิถีชีวิตของคนในหมู่บ้านตามชนบท เรียนรู้การสร้างสรรค์ผลงานซึ่งเป็นภูมิปัญญาชาวบ้านที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น เพื่อให้เกิดความรู้ประสบการณ์ความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่นเกิดความเพลิดเพลินโดยมีประชาชนในท้องถิ่นเป็นส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยว

3. การท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism)

- การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนและเรียนรู้วิธีการรักษาสุขภาพกายและใจในแหล่งธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรมให้เกิดความเพลิดเพลินและสุนทริยภาพ จัดในรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและความงาม นักท่องเที่ยวมีจิตสำนึกในการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่นและประชาชนในท้องถิ่นจะมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
- การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (Edu-Meditation Tourism) เป็นการท่องเที่ยวศึกษาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ปรัชญาทางศาสนา สัจธรรมแห่งชีวิต ฝึกสมาธิโดยจะได้รับประสบการณ์และความรู้ที่แปลกใหม่ ทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้นมีจิตสำนึกในการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น ประชาชนในท้องถิ่นให้มีส่วนร่วมจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้จะมีนักท่องเที่ยวบางกลุ่มที่มุ่งเพื่อเรียนรู้ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย ทำอาหารไทย การนวดแผนไทย เป็นต้น
- การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมชนกลุ่มน้อย (Ethnic Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่และวัฒนธรรมของชนกลุ่มน้อยหรือชนเผ่าต่างๆ เพื่อประสบการณ์และความรู้ใหม่ๆ ด้วยการมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน
- การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อการออกกำลังกายให้ได้รับความเพลิดเพลิน ความสนุกสนาน ความตื่นเต้นเร้าใจ ซึ่งก่อให้เกิดผลดีต่อร่างกายและจิตใจไม่ว่าจะเป็นการเล่น ดำน้ำ ตกปลา ติกอล์ฟ สกีกอล์ฟ สกีนํ้า กระดานโต้คลื่น
- การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure Travel) เป็นการท่องเที่ยวที่สนุกตื่นเต้นเร้าใจ ผจญภัยไปในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติในแบบพิเศษ ซึ่งจะสร้างความทรงจำความประทับใจและได้ประสบการณ์ใหม่ๆ จากการท่องเที่ยว
 - การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ (Home & Farm Stay) เป็นการท่องเที่ยวสำหรับผู้ที่ชอบใช้ชีวิตร่วมกับผู้อยู่อาศัยในท้องถิ่นแบบใกล้ชิด เพื่อที่จะเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมรวมทั้งภูมิปัญญาท้องถิ่นโดยมีจิตสำนึกในการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของท้องถิ่น ซึ่งชาวบ้านจะมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวในท้องถิ่นให้ยั่งยืน
 - การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Longstay) เป็นการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มที่เหมาะสมสำหรับผู้ที่ต้องการใช้ชีวิตช่วงบั้นปลายหรือผู้ที่ต้องการท่องเที่ยวในต่างแดนเป็นเวลานานอย่างน้อย 1 เดือน

- การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (Incentive Travel) เป็นการท่องเที่ยวที่ถูกจัดขึ้น เพื่อเป็นการสมนาคุณแก่ผู้ที่ประสบความสำเร็จในการเพิ่มยอดขายโดยกลุ่มผู้แทนบริษัทต่างๆ จะเป็นผู้ออกค่าใช้จ่ายในการเดินทางค่าที่พักและค่าอาหารระหว่างการเดินทางในระยะเวลา 2-7 วัน ซึ่งจะเป็นการนำเที่ยวชมสถานที่ต่างๆ หรืออาจมีการผสมผสานกับการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่นๆ
- การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (MICE ย่อมาจาก M=Meeting, I=Incentive, C=Conference, E=Exhibition) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อบริการให้กับผู้ที่เข้าร่วมประชุมที่มีการจัดรายการนำเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ทั่วประเทศ ซึ่งมีทั้งแบบเที่ยวเดี่ยวและแบบเที่ยวพักค้างแรม 2-4 วัน โดยมีการคิดราคาแบบเหมารวมค่าอาหารและบริการ โดยการนำเที่ยวจะมีก่อนประชุม (Pre-Tour) หรือหลังประชุม (Post-Tour)
- การท่องเที่ยวแบบผสมผสาน เป็นการท่องเที่ยวอีกรูปแบบที่ผู้จัดรายการนำเที่ยวคัดสรรรูปแบบการท่องเที่ยวมาอย่างดี เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความแตกต่างจากการเดินทางท่องเที่ยวในระยะเวลาหลายวัน

นอกจากนี้ ยังมีการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นแตกต่างออกมาจากแนวคิดของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวเพื่อต้องการอนุรักษ์ธรรมชาติที่เรียกว่า Green Tourism หรือการท่องเที่ยวเพื่อร่วมเป็นอาสาสมัครในการทำกิจกรรมเพื่อบำเพ็ญประโยชน์ต่อสังคมที่เรียกว่า Volunteer Tourism เป็นต้น แต่ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวในรูปแบบไหนก็ตาม นักท่องเที่ยวที่ดีจะต้องมีจิตสำนึกในการช่วยกันอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ศิลปะวัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณีของสถานที่นั้น เพราะจะทำให้เรามีสถานที่ท่องเที่ยวที่ยังคงสวยงามอย่างนี้ตลอดไป

สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attractions)

จากสื่อการสอนออนไลน์ วิชาการตลาดท่องเที่ยว วิทยาลัยการจัดการเพชรเกษม เรื่อง ทรัพยากรการท่องเที่ยว ให้ข้อมูลโดยสรุปว่า สถานที่ท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบสำคัญประการแรกที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ไปเยือน นักท่องเที่ยวจะเลือกไปยังแหล่งท่องเที่ยวใดขึ้นอยู่กับว่า บริษัทนำเที่ยวสามารถจัดรายการนำเที่ยวโดยมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจได้มากน้อยเพียงใด นอกจากนี้ในแหล่งท่องเที่ยวควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น ได้แก่ ร้านอาหาร ที่จอดรถ ร้านค้า โครงสร้างพื้นฐาน สภาพถนนหนทาง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งของการจัดนำท่องเที่ยว การเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต้องไม่ลำบาก ไม่ควรใช้เวลานาน ระยะทางในการเดินทางจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องนำมาพิจารณา เพราะถ้ายิ่งไกลจะยิ่งเป็นอุปสรรคต่อการเดินทาง เนื่องจากต้องเสียค่าใช้จ่ายในการจัดนำเที่ยวมาก และเสียเวลามากด้วย

โดยทั่วไปเราสามารถแบ่งประเภทของสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวได้ตามลักษณะของสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญที่น่าสนใจ (Site Attraction) ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นทางภูมิประเทศ วัฒนธรรมประวัติศาสตร์ หรืออาจแบ่งสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวได้ตามเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น (Event Attraction) อาจเป็นนิทรรศการ งานรื่นเริง เทศกาลประจำปี งานแสดงแสงสีเสียงสะพานข้ามแม่น้ำแคว เป็นต้น อย่างไรก็ตามหากจะแบ่งสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายชัดเจนขึ้น ก็สามารถแบ่งประเภทของสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวได้เป็น 3 ประเภทดังนี้

1. **ประเภทธรรมชาติ** เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ โดยมีทรัพยากรธรรมชาติเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน ซึ่งทรัพยากรธรรมชาติเหล่านี้ อาจจะเป็นความงดงามตามสภาพธรรมชาติ ความแปลกตาของสภาพธรรมชาติ สันฐานที่สำคัญทางธรณีวิทยาและภูมิศาสตร์อันเป็นเอกลักษณ์หรือเป็นสัญลักษณ์ของท้องถิ่นนั้นๆ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ (Special Environmental Features) หรือสภาพแวดล้อมที่มีคุณค่าทางวิชาการก็ได้ ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ดังนี้

- คอยอินทนนท์
- ป่าสนวัดจันทร์ องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ จังหวัดเชียงใหม่
- เมืองล่อง จังหวัดแพร่

2. **ประเภทประวัติศาสตร์โบราณสถานโบราณวัตถุ** เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีและศาสนา รวมถึงสถานที่หรืออาคารสิ่งก่อสร้างที่มีอายุเก่าแก่หรือเคยมีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้นในประวัติศาสตร์ ทรัพยากรทางประวัติศาสตร์เพื่อการท่องเที่ยวที่บรรพบุรุษได้สร้างสรรค์ขึ้นมาให้กลายเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้าไปเยี่ยมชมทรัพยากรทางประวัติศาสตร์ เช่น โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ กำแพงเมือง คูเมือง พิพิธภัณฑสถาน วัด ศาสนสถาน ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

- อุทยานประวัติศาสตร์ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
- ปราสาทหินพิมาย จังหวัดนครราชสีมา
- อนุสาวรีย์ชาวบ้านบางระจัน จังหวัดสิงห์บุรี

3. **ประเภทศิลปวัฒนธรรม กิจกรรม เทศกาลงานประเพณี** เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางศิลปะและขนบธรรมเนียมประเพณีที่บรรพบุรุษได้สร้างสมและถ่ายทอดเป็นมรดกสืบทอดกันมา แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ประกอบด้วย งานประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน การแสดงศิลปวัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง การแต่งกาย ภาษา ชนเผ่าตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวมีดังนี้

- งานประเพณีแห่เทียนพรรษา จังหวัดอุบลราชธานี
- งานประเพณีปอยส่างลอง จังหวัดแม่ฮ่องสอน
- งานประเพณีแห่ผีตาโขนจังหวัดเลย

ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม ในการนำเสนอด้วย QR Code วิดีโอ:

ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดอุบลราชธานี

จากข้อมูล สำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี (2561) จังหวัดอุบลราชธานีเป็นจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างที่สามารถเห็นดวงอาทิตย์ขึ้นได้ก่อนพื้นที่อื่นๆ ของประเทศไทย เพราะตั้งอยู่ทางตะวันออกสุดของประเทศ ปัจจุบันเป็นที่ตั้งของเส้นเวลาหลักของประเทศที่เส้นแวง 105 องศาตะวันออกและมีความสำคัญในฐานะเป็นเมืองท่องเที่ยวที่เต็มไปด้วยเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ มีวัฒนธรรมและประเพณีดั้งเดิมที่ตกทอดรุ่นสู่รุ่นมาจากบรรพบุรุษตั้งแต่ยุคขอมโบราณที่ผสมผสานเข้ากับวัฒนธรรมไทยถิ่นอีสานปัจจุบันเกิดเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่น่าสนใจ จังหวัดอุบลราชธานียังอุดมไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติมากมายทั้งป่าไม้ สัตว์ป่า พืชพรรณนานาชนิด แหล่งน้ำขนาดใหญ่หลายแห่งและภูมิทัศน์ที่งดงามแปลกตาโดดเด่น รวมทั้งมีโรงแรมที่พักมากมายและการคมนาคมสะดวกสบายโดยเฉพาะอย่างยิ่งมีสนามบินทำให้จังหวัดอุบลราชธานีเป็นเมืองท่องเที่ยวที่น่าสนใจไม่แพ้จังหวัดอื่นๆ ของภูมิภาคที่นักเดินทางไม่ควรพลาดมาเยี่ยมชมเยือน จังหวัดอุบลราชธานีห่างจากจังหวัดกรุงเทพฯ ประมาณ 630 กิโลเมตร มีเนื้อที่ประมาณ 16,113 ตารางกิโลเมตรหรือประมาณ 10 ล้านไร่ เป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 5 ของประเทศ ตั้งอยู่ในบริเวณแอ่งโคราช ลักษณะพื้นที่โดยทั่วไปเป็นที่ราบสูงลาดเอียงไปทางตะวันออก มีแม่น้ำมูลไหลผ่านกลางจังหวัดจากทิศตะวันตกมายังทิศตะวันออกมาบรรจบกับแม่น้ำชีแล้วไหลลงสู่แม่น้ำโขงที่อำเภอโขงเจียม มีภูเขาสลับซับซ้อนทางตอนใต้ เทือกเขาสำคัญคือ เทือกเขาบรรทัดและเทือกเขาพนมดงรัก

6 สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์สัมพัทธธรรมชาติน้ำตกป่าเขา

1. **วัดมหาวนาราม** เป็นวัดเก่าแก่ที่มีฐานะเป็นพระอารามหลวงอีกแห่งหนึ่งของจังหวัดอุบลราชธานี ภายในวัดเป็นที่ประดิษฐานปูชนียวัตถุที่สำคัญคือ พระเจ้าใหญ่อินแปลงเป็นพระพุทธรูปปางมารวิชัยก่ออิฐถือปูนพร้อมปลีทอง ลักษณะศิลปะแบบลาว ขนาดหน้าตักกว้างประมาณ 3 เมตรสูงจากเรือนแท่นถึงเปลวพระโมลี 5 เมตร เป็นพระพุทธรูปคู่บ้านคู่เมืองอุบลราชธานีจากความเชื่อศรัทธาของคนในจังหวัดอุบลราชธานี

2. **ขั้วน้อยสะพานแห่งศรัทธา** เดิมเป็นสะพานไม้ไผ่แต่นานวันเข้าก็เกิดจากการชำรุดทรุดโทรม ทำให้ปัจจุบันได้สร้างเป็นสะพานปูนคอนกรีตที่ตั้งอยู่ท่ามกลางทุ่งนาสีเขียวขจี มีขนาดความกว้าง 1.40 เมตร ความยาว 271.50 เมตรและความสูง 1.50 เมตร สร้างขึ้นเพื่อให้พระสงฆ์ได้เดินข้ามมาบิณฑบาตและใช้เป็นเส้นทางระหว่างหมู่บ้านชีทวนและบ้านหนองแคน เพื่อให้ชาวบ้านละแวกนั้นได้เดินทางมาทำบุญหรือร่วมประเพณีตักบาตรเทโวเนื่องในวันสำคัญทางศาสนา
3. **น้ำตกแสงจันทร์น้ำตกลงรู** น้ำตกแสงจันทร์มีลักษณะเป็นสายธารน้ำตกที่โปรยละอองผ่านช่องหินลงมาเป็นสีขาวนวลคล้ายแสงจันทร์ โดยเฉพาะในวันเพ็ญที่แสงจันทร์จะสาดส่องมาตรงรูหินพอดี พร้อมกับละอองของธารน้ำตกที่โปรยปรายดูเป็นประกายสีนวลสวยงามมาก ซึ่งทั้งหมดนี้คือที่มาของชื่อและเสน่ห์ของน้ำตกแห่งนี้ที่มีความงามสงบผสานกลมกลืนกับธรรมชาติ
4. **จุดชมวิวม่านน้ำสองสี** หรือที่ชาวบ้านเรียกว่า คอนด่านปากแม่น้ำมูล เป็นบริเวณที่แม่น้ำสำคัญ 2 สายคือแม่น้ำโขงและแม่น้ำมูลไหลมาบรรจบกัน ทำให้เกิดการเปรียบเทียบสีของแม่น้ำทั้งสองซึ่งแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด โดยแม่น้ำโขงจะเห็นเป็นสีขาวขุ่นส่วนแม่น้ำมูลเห็นเป็นสีเขียวอมฟ้าจึงเป็นที่มาของวลี “โขงสีปูนมูลสีคราม” จุดที่สามารถมองเห็นม่านน้ำสองสีได้อย่างชัดเจนคือ บริเวณลาดริมตลิ่งหน้าวัดโขงเจียมและบริเวณบางส่วนของหมู่บ้านห้วยหมาก ทั้งนี้เดือนเมษายนจะเป็นเดือนที่เห็นความแตกต่างของสีน้ำได้ชัดเจนที่สุด
5. **วัดสิรินธรวรารามภูพร้าว** วัดสิรินธรวรารามแต่เดิมชื่อว่า “วัดภูพร้าว” เป็นวัดป่าที่ตั้งอยู่บนเนินเขาสูงในอำเภอสิรินธร ตัวอุโบสถจำลองมาจากวัดเชียงทองของประเทศลาวมีขนาดใหญ่กว่าของจริงประมาณหนึ่งเท่า ด้านในอุโบสถจะมีเสาเรียงรายทอดยาวไปยังพระประธานปางสมาธิที่ประดิษฐานอยู่ภายใน โดยเสาเหล่านี้มีการลงลวดลายดอกบัวเอาไว้เพื่อแฝงคติธรรมเรื่องบัวสี่เหล่า ด้านหลังอุโบสถเป็นจิตรกรรมฝาผนังภาพต้นกัลปพฤกษ์เรืองแสงออกแบบโดยช่างคุณากร ปริญญาบุญโณ โดยได้แรงบันดาลใจมาจากต้นไม้แห่งชีวิตในภาพยนตร์เรื่องอวตาร และยังเป็นต้นคิดในการนำเอา “สารฟอสฟอรัส(Phosphor)” ซึ่งเป็นสารเรืองแสงมาใช้ในงานศิลปะที่งดงามแห่งนี้อีกด้วย นอกจากนี้บริเวณลานยังมีการฝังลวดลายปูนดำซึ่งจะเรืองแสงในช่วงพระอาทิตย์ตกดินด้วยเช่นกันทำให้เกิดเป็นภาพที่สวยงามน่าประทับใจ นอกจากนี้วัดแห่งนี้ยังมีจุดชมวิวพระอาทิตย์ตกดินที่สวยงามซึ่งสามารถมองเห็นลำน้ำโขงและอ่างเก็บน้ำบริเวณเชิงเขาได้อย่างชัดเจน
6. **พิพิธภัณฑ์จังหวัดอุบลราชธานี** เป็นพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติที่จัดตั้งขึ้นตามจุดมุ่งหมายของการพัฒนากิจการพิพิธภัณฑ์สมัยใหม่ โดยให้สอดคล้องกับความต้องการของชุมชนและเพื่อให้เป็นศูนย์อนุรักษ์เผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่นและให้บริการทางการศึกษาเกี่ยวกับ

ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรมศิลปะ ประวัติศาสตร์โบราณคดีในภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
ตอนล่าง การจัดแสดงนิทรรศการถาวรภายในพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติมอญโบราณคดี
อุบลราชธานีทั้งด้านภูมิศาสตร์ ธรณีวิทยา ประวัติศาสตร์ โบราณคดี ศิลปะหัตถกรรมพื้นบ้าน
ชาติพันธุ์ วิทยาศาสตร์และการปกครอง

การเดินทางไปจังหวัดอุบลราชธานี

1. โดยรถยนต์จากกรุงเทพฯ สามารถไปได้ 2 เส้นทาง คือ
 - ใช้ทางหลวงหมายเลข 1 (พหลโยธิน) จนถึงจังหวัดสระบุรีแยกขวาเข้าสู่ทางหลวงหมายเลข 2 (มิตรภาพ) ไปจนถึงจังหวัดนครราชสีมา จากนั้นแยกใช้ทางหลวงหมายเลข 226 ผ่านจังหวัดบุรีรัมย์-จังหวัดสุรินทร์-จังหวัดศรีสะเกษไปจนถึงจังหวัดอุบลราชธานี
 - ใช้ทางหลวงหมายเลข 1 (พหลโยธิน) จนถึงจังหวัดสระบุรีแยกขวาเข้าสู่ทางหลวงหมายเลข 2 (มิตรภาพ) ไปจนถึงอำเภอสีคิ้วแยกเข้าทางหลวงหมายเลข 24 (โชคชัย-เดชอุดม) ผ่านอำเภอโชคชัย-อำเภอนางรอง-อำเภอสังขะ-อำเภอเดชอุดมไปจนถึงจังหวัดอุบลราชธานี
2. โดยรถประจำทาง มีรถโดยสารปรับอากาศของบริษัทขนส่งจำกัดและของเอกชนสายกรุงเทพฯ-อุบลราชธานีและกรุงเทพฯ-โขงเจียม ออกจากสถานีขนส่งสายเหนือ (หมอชิต 2) ถนนกำแพงเพชร 2 ทุกวันๆ ละหลายเที่ยว ใช้เวลาเดินทางประมาณ 10 ชั่วโมง
3. โดยรถไฟ การรถไฟแห่งประเทศไทยมีบริการรถไฟออกจากสถานีรถไฟกรุงเทพฯ (หัวลำโพง) ไปยังจังหวัดอุบลราชธานีทุกวัน ทั้งรถเร็ว-รถด่วนและรถด่วนพิเศษ ใช้เวลาเดินทางประมาณ 8 ชั่วโมงครึ่ง-12 ชั่วโมง
4. โดยเครื่องบิน การบินไทยและสายการบินไทยแอร์เอเชีย มีเที่ยวบินไป-กลับกรุงเทพฯ-อุบลราชธานีทุกวัน

ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดชลบุรี

จากข้อมูล สำนักงานจังหวัดชลบุรี (2564) จังหวัดชลบุรีหรือที่คนทั่วไปเรียกกันสั้นๆ ว่า “เมืองชล” เป็นจังหวัดท่องเที่ยวชายทะเลภาคตะวันออกที่มีชื่อเสียงมาช้านาน อีกทั้งมีชุมชนอยู่อาศัยย้อนไปได้ถึงยุคทวารวดี กลายเป็นแหล่งสังมอารยธรรมและความเจริญรุ่งเรืองในหลายๆ ด้านโดยเฉพาะการท่องเที่ยวขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิตชุมชนและอุตสาหกรรมระดับนานาชาติ สำหรับคนทั่วไปแล้วชลบุรีอาจเป็นที่รู้จักในฐานะเมืองตากอากาศชายทะเลที่ใกล้กรุงเทพฯ โดยเฉพาะหาดบางแสนและพัทยาซึ่งได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศต่างก็เดินทางเข้ามาสัมผัสความสวยงามของชายทะเลแต่ละวันออกอันมีมนต์เสน่ห์แห่งนี้ การที่ชลบุรีตั้งอยู่ติดทะเลมีชายฝั่งทอดยาวถึง 160 กิโลเมตร จังหวัดชลบุรีระยะห่างจากกรุงเทพฯ 81 กิโลเมตร มีเนื้อที่ประมาณ 4,363 ตารางกิโลเมตรหรือ 2,968,107 ไร่ มีภูเขาทอด

อยู่เกือบกลางของจังหวัดเป็นแนวยาวจากทิศตะวันตกเฉียงเหนือไปทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ สภาพพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบสลับเนินเขา และที่ราบชายฝั่งทะเลตอนเหนือเป็นที่ราบเหมาะแก่การกสิกรรม ทิศตะวันออกและทิศใต้เดิมเป็นป่าเขาพื้นที่ลุ่มดอนแต่ปัจจุบันเปลี่ยนสภาพจากป่าไม้เป็นที่โล่งเตียนใช้เพาะปลูกพืชเศรษฐกิจที่สำคัญ

3 สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี

1. **Art in Paradise** ถือว่าเป็นพิพิธภัณฑ์ศิลปะรูปแบบใหม่ ที่นอกจากเราจะได้ชมภาพวาดจิตรกรรมสวยๆ แล้ว ยังได้สนุกสนานไปกับการออกแบบท่าทางให้เข้ากับภาพสามมิติด้วย พิพิธภัณฑ์ภาพจิตรกรรมสามมิติ ตั้งอยู่ที่พัทยาเหนือ บนถนนพัทยาสาย 2 บนพื้นที่กว่า 5,800 ตารางเมตร Art in Paradise มีชาวเกาหลีได้ผู้ย้ายครอบครัวมาลงหลักปักฐานที่เมืองไทยคือ Mr.Shin Jae Yeoul (ชิน แจ ยอล) และหุ้นส่วนศิลปินจำนวน 6 คน ไปชักชวนเพื่อนศิลปินที่เกาหลีได้อีก 6 คน มาร่วมด้วยช่วยกันวาดภาพขึ้นบนผนังแต่ละเลือกวาดภาพอะไรนั้น ศิลปินทุกคนได้ทำการสืบเสาะหาข้อมูลมาก่อนว่า คนไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย จะมีความสุขเมื่อได้ถ่ายภาพกับภาพวาดของศิลปินชื่อดังคนไหน หรือมีภาพวาดอะไรอีกบ้างที่ควรจะต้องเสริมขึ้นมา ภาพที่วาดขึ้นทั้งหมดจึงกระจายไปอยู่ตามห้องต่างๆ 10 ห้อง ได้แก่ ห้องลวงตา ห้องได้สมุทร ห้องแห่งสัตว์ป่า ห้องภาพวาดศิลปินระดับโลก ห้องอารยธรรม ห้องศิลปะแนวเหนือจริง ห้องไดโนเสาร์ ห้องน้ำตก ห้องวิวทิวทัศน์ และห้องนิทรรศการศิลปะ ซึ่งส่วนสุดท้ายนี้กันไว้เป็นพื้นที่ของนิทรรศการศิลปะหมุนเวียน
2. **เกาะล้าน** ตั้งอยู่ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มีพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 3,500 ไร่ ขนาดใกล้เคียงกับเกาะเสม็ดทั้งด้านขนาดและความสวยงามของชายหาด แต่สิ่งที่เกาะล้านได้เปรียบก็คือ การเดินทางที่ใช้เวลาน้อยกว่าทำให้สามารถไปเช้า-เย็นกลับได้สบายๆ และการที่อยู่ใกล้พัทยาทำให้มีตัวเลือกที่พักมากมายตามงบของแต่ละคน โดยที่ไม่จำเป็นต้องพักบนเกาะก็ได้ เกาะล้านอยู่ห่างจากท่าเรือแหลมบาลีฮายประมาณ 7 กม. ใช้เวลาเดินทางโดยเรือโดยสารประมาณ 45 นาที และสปีดโบ๊ท 15 นาที
3. **ตลาดน้ำสี่ภาค** ตลาดน้ำ 4 ภาคเป็นตลาดน้ำที่เกิดจากแนวคิดที่ต้องการรวบรวมอาหาร สินค้า และวัฒนธรรมต่างๆ ของคนไทยทั้ง 4 ภาคทั่วประเทศมารวมไว้ในเมืองพัทยา ซึ่งที่นี่ก็มีกิจกรรมให้เลือกทำมากมายอย่างเช่น นั่งเรือพายชมตลาด โหนดสิงเหินเวหา นั่งรถราง ชมนก แสนสวย โชว์ลิง ประคบสมุนไพร สะพานแห่งรัก ตลาดคลองแพ สาธิตการทอผ้าไหมหมู่บ้านวิถีไทยและชมการแสดงประจำวันบนพื้นที่ 72 ไร่

การเดินทางมายังจังหวัดชลบุรี

1. โดยรถยนต์จากกรุงเทพฯ สามารถเดินทางไปจังหวัดชลบุรีได้หลายเส้นทาง คือ
 - เส้นทางที่ 1 ใช้เส้นทางสายบางนา-ตราด ทางหลวงหมายเลข 34 เข้าสู่จังหวัดชลบุรี
 - เส้นทางที่ 2 ใช้เส้นทางสายกรุงเทพฯ-มิวนิค ทางหลวงหมายเลข 304 ผ่านจังหวัดฉะเชิงเทรา-บางปะกงเข้าสู่จังหวัดชลบุรี
 - เส้นทางที่ 3 ใช้เส้นทางสายเก่าถนนสุขุมวิททางหลวงหมายเลข 3 ผ่านจังหวัดสมุทรปราการ ไปจนถึงแยกอำเภอบางปะกงและให้แยกเข้าสู่เส้นทางหมายเลข 34 ไปจนถึงชลบุรี
 - เส้นทางที่ 4 ใช้เส้นทางหลวงพิเศษ (MOTOR WAY) สายกรุงเทพฯ-ชลบุรี-พัทยา
2. โดยรถประจำทาง
 - สถานีขนส่งสายตะวันออก (เอกมัย) มีบริการรถประจำทางปรับอากาศไปชลบุรีทุกวัน ตั้งแต่เวลา 5.30 - 21.00 น. รถออกทุก 40 นาที รถประจำทางปรับอากาศชั้น 2 มีบริการระหว่างเวลา 5.00 - 21.00 น. ออกทุก 30 นาที รถประจำทางธรรมดาให้บริการ ตั้งแต่เวลา 5.00 - 21.00 น. ออกทุก 30 นาที
 - สถานีขนส่งหมอชิต 2 มีรถประจำทางปรับอากาศบริการตั้งแต่เวลา 6.30 - 18.30 น.
3. โดยรถไฟ จากสถานีรถไฟหัวลำโพง มีบริการรถไฟไปจังหวัดชลบุรีทุกวันๆ ละ 1 เที่ยว ไปสิ้นสุดที่สถานีรถไฟพลูดาวหลวง

3.2 แนวคิดพื้นฐานของ QR Code สำหรับ Video และวิธีการทำงาน

จากบทความของ K&O Systems and Consulting Co.,Ltd เรื่อง “แนวคิดพื้นฐานของ QR Code สำหรับ video และวิธีการทำงาน (2563)”

QR Code สำหรับวิดีโอคือ QR Code ประเภทหนึ่งที่มี URL ของวิดีโอหรือวิดีโอสั้นๆ QR Code ประเภทนี้ใช้กันอย่างแพร่หลายในด้านการตลาด ธุรกิจ การศึกษา การดูแลสุขภาพและการเดินทาง QR Code สำหรับวิดีโอมี 2 ประเภทได้แก่

1. QR Code ของวิดีโอ URL คือ QR Code ของวิดีโอประเภทหนึ่งที่ใช้ URL ของวิดีโอในการฝังลงใน QR Code URL ของวิดีโอที่ได้รับมาจาก YouTube และ Google Drive ประเภทของ QR Code ที่สามารถสร้างด้วยรหัสวิดีโอ URL คือ QR Code แบบคงที่และแบบไดนามิก หากใช้ QR Code ของวิดีโอ URL สำหรับการถ่ายทอดวิดีโอในด้านการศึกษาและไม่มีเงินเพียงพอที่จะใช้ QR Code แบบไดนามิก QR Code แบบนี้คงเหมาะอย่างไรก็ตาม QR Code จะสามารถเข้ารหัสได้เพียงครั้งเดียวซึ่งไม่อนุญาตให้แก้ไขหรือเพิ่มข้อมูล
2. QR Code ของวิดีโอ MP4 QR Code ของไฟล์วิดีโอเป็น QR Code แบบไดนามิกที่ช่วยให้สามารถอัปโหลดวิดีโอจากที่เก็บข้อมูลในเครื่อง ประเภทของ QR Code ที่สามารถใช้ในการสร้าง QR Code ของไฟล์วิดีโอ คือ QR Code แบบไดนามิก

QR Code แบบไดนามิก คือ QR Code ที่แก้ไขได้ ซึ่งช่วยให้สามารถเพิ่มหรือลบข้อมูลได้ QR Code ประเภทนี้ช่วยในการติดตามข้อมูล หากเป็นผู้มีสิทธิพลและนักการตลาดสามารถใช้ QR Code แบบไดนามิกในการสร้าง QR Code ของวิดีโอ ด้วยวิธีนี้จะสามารถเปรียบเทียบวิธีต่างๆ ในการเพิ่มจำนวนการดูวิดีโอได้

รหัส QR ของวิดีโอทำงานโดยการสแกนรหัส QR โดยใช้แอปสแกน QR Code หรือกล้องในตัวในสมาร์ทโฟนรุ่นล่าสุด เมื่อสแกน QR จะถูกนำไปยังโปรแกรมเล่นวิดีโอบนหน้าเว็บของวิดีโอ ด้วยวิธีนี้จะไม่ต้องลำบากในการเปิดหน้าเว็บหรือแอปของวิดีโอ พิมพ์ชื่อวิดีโอและค้นหาวิดีโอ

3.3 แนวคิดการสร้างวิดีโอ

การสร้างผลงานวิดีโอสักเรื่อง จะต้องผ่านกระบวนการคิด วางแผนอย่างรอบครอบไม่ใช่ไปถ่ายวิดีโอแล้วก็นำมาตัดต่อเลย เพราะปัญหาที่มักเกิดขึ้นเสมอก็คือ การที่ไม่ได้ภาพตามที่ต้องการ เนื้อหาที่ถ่ายมาไม่สอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการนำเสนอ ในที่นี้ขอแนะนำแนวคิดในการทำงานวิดีโออย่างมีประสิทธิภาพ ตรงตามความต้องการ โดยมีลำดับแนวคิดของงานสร้างวิดีโอเบื้องต้น ดังนี้

1. **เขียน Storyboard** สิ่งแรกที่เราควรเรียนรู้ก่อนสร้างงานวิดีโอ ก็คือ การเขียน Storyboard คือ การจินตนาการฉากต่างๆ ก่อนที่จะถ่ายทำจริง เพียงเขียนวัตถุประสงค์ของงานให้ชัดเจนว่าต้องการสื่ออะไรหรืองานประเภทไหน เขียนออกมาเป็นฉาก เรียงลำดับ 1, 2 และ 3
2. **เตรียมองค์ประกอบต่างๆ** ที่ต้องใช้ในการทำงานวิดีโอ จะต้องเตรียมองค์ประกอบต่างๆ ให้ครบถ้วน ไม่ว่าจะเป็นไฟล์วิดีโอ ไฟล์ภาพนิ่ง ไฟล์เสียง หรือไฟล์ดนตรีตัดต่องานวิดีโอ การตัดต่อ คือ การนำองค์ประกอบต่างๆ ที่เตรียมไว้มาตัดต่อเป็นงานวิดีโอ งานวิดีโอจะออกมามีความน่าสนใจเพียงใดขึ้นอยู่กับขั้นตอนการตัดต่อเป็นสำคัญ
3. **ใส่เอฟเฟกต์/ ตัดต่อใส่เสียง** ในขั้นตอนการตัดต่อ จะต้องตกแต่งงานวิดีโอด้วยเทคนิคพิเศษต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการเล่นสี การใส่ข้อความ หรือเสียงดนตรี ซึ่งจะช่วยให้งานมีสีสัน และน่าสนใจมากยิ่งขึ้น
4. **แปลงวิดีโอ** เพื่อนำไปใช้งานจริง ขั้นตอนการแปลงวิดีโอเป็นขั้นตอนสุดท้ายในการทำงานวิดีโอที่เราได้ทำเรียบร้อยแล้วนั้นไปใช้งาน โปรแกรม Ulead Video Studio สามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น ทำเป็น VCD DVD หรือเป็นไฟล์ WMV สำหรับนำเสนอทางอินเทอร์เน็ต

ประโยชน์ของงานวิดีโอ

1. แนะนำองค์กรและหน่วยงาน การสร้างงานวิดีโอเพื่อแนะนำสถานที่ต่างๆ หรือในการนำเสนอข้อมูลภายในหน่วยงานและองค์กร
2. บันทึกภาพความทรงจำและเหตุการณ์สำคัญต่างๆ เช่น การเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ งานวันเกิด งานแต่งงาน ซึ่งเราจะเก็บไว้ในรูปภาพนิ่ง
3. การทำสื่อการเรียนการสอน คุณครูสามารถสร้างสื่อการสอนในรูปแบบวิดีโอ
4. การนำเสนอรายงาน วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยต่างๆ ซึ่งปรับเปลี่ยนการนำเสนอรูปแบบเดิมที่เป็นเอกสารภาพประกอบ แผ่นชาร์ต แผ่นใส ให้ทันสมัยเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน
5. วิดีโอสำหรับบุคคลพิเศษ บุคคลสำคัญในโอกาสพิเศษ อาจหมายถึง วิทยากรที่เชิญมาบรรยาย ผู้ที่เกษียณอายุจากการทำงาน บ่าวสาว โอกาสของบุคคลที่ได้รับรางวัลต่างๆ

3.4 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด หรือ MPR เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด (PR Support Marketing) ซึ่งเป็นพัฒนาการส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ และเป็นที่ยอมรับกันมากในปัจจุบัน เพราะเป็นยุคการสื่อสารไร้พรมแดน และพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว นักประชาสัมพันธ์และนักการตลาดต้องศึกษาพัฒนาและปรับกลยุทธ์ทั้งการตลาดและการประชาสัมพันธ์ให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงรวมทั้งให้สอดคล้องกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการดำเนินงานนั้นนักประชาสัมพันธ์ต้องทำงานอย่างใกล้ชิดกับฝ่ายการตลาด

วิรัช ลภีรัตนกุล (2544)ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ไว้ว่า หมายถึง “กระบวนการในการวางแผน (Process of planning) การปฏิบัติการให้สำเร็จ ตลอดจนประเมินผล โครงการซึ่งช่วยส่งเสริมการซื้อ (Encourage purchase) และความพึงพอใจของผู้บริโภคผ่านข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ (Credible communication of information) และประทับใจ โดยระบุถึงบริษัท และผลิตภัณฑ์ของบริษัทรวมทั้งความจำเป็น ความต้องการ ความเกี่ยวพัน และผลประโยชน์ของผู้บริโภค”

วัตถุประสงค์ของ MPR : วิรัช ลภีรัตนกุล (2544) กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดว่า สามารถนำไปใช้ในหลายวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายตื่นตัวและรับรู้ (Raise awareness)
2. เพื่อบอกกล่าวและให้ความรู้ (Inform and Educate)
3. เพื่อให้ได้มาซึ่งความเข้าใจอันดี (Gain understanding)
4. เพื่อสร้างความเชื่อถือไว้วางใจ (Build trust)
5. เพื่อสร้างความเป็นมิตรไมตรี (Make friend)
6. เพื่อให้เหตุผลประชาชนสำหรับการซื้อ (Give people reasons to buy)
7. เพื่อสร้างบรรยากาศแห่งการยอมรับของผู้บริโภค (Create a climate of consumer acceptance)

● รูปแบบการตลาดมีหลักๆ 2 ประเภท คือ

1. การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดแบบรุก (Proactive MPR) เป็นการมุ่งสร้างโอกาสทางการตลาดมากกว่าคอยแก้ปัญหาที่จะเกิดขึ้นเพียงอย่างเดียว ในภาวะการแข่งขันทางการตลาดอย่างรุนแรง การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดแบบรุกมีความจำเป็นอย่างมาก เพราะมุ่งวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป็นสำคัญ
2. การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดแบบรับ (Reactive MPR) เป็นการมุ่งแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับสินค้าหรือบริษัท อันเป็นการทำลายชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริษัท เช่น การให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องเพื่อแก้ไขและควบคุมการเกิดข่าวลือ (Rumor Control) การจัดการกับภาวะวิกฤต (Crisis Management)

● หลักการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว

ศรัญญา วรากุลวิทย์ (2546) ได้กล่าวถึงการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างจากการตลาดสินค้าอุตสาหกรรม ทั้งนี้เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน ผู้บริโภคไม่ได้สัมผัสสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่แบ่งแยกไม่ได้ การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน และเป็นผลิตภัณฑ์ที่สูญเสียได้ ดังนั้นการตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ปัจจัยที่ต้องนำมาพิจารณาในการพัฒนาการตลาดอย่างหนึ่งคือ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี การสื่อสารต่างๆ ซึ่งสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว และเข้าถึงประชากรอย่างแพร่หลาย จะมีส่วนสนับสนุนให้ประชากรเกิดความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ทำให้ประชากรมีความสามารถในการเดินทางได้มากยิ่งขึ้น

ความหมายการตลาดการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 ประการคือ

1. การกำหนดความต้องการของสินค้าและบริการ
2. กำหนดขั้นตอนเพื่อตอบสนองความต้องการนั้นๆ
3. กำหนดราคาตามอัตราการแข่งขันของตลาดและกำไรที่ต้องการจะได้
4. คัดเลือกวิธีการที่เหมาะสมที่สุด เพื่อการสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไปสู่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย
5. การขายการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ กมล รัตนวิระกุล (2550) ได้กล่าวถึงการตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในปัจจุบันว่า มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร IMC (Integrated Marketing Communication) เป็นเครื่องมือที่นิยมใช้กันมาก เพื่อหวังผลให้สินค้าและข่าวสารการเสนอขายได้รับความสนใจ สร้างแรงจูงใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็วและมากที่สุด

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร หมายถึง การเลือกเครื่องมือสื่อสารที่เหมาะสมกับสินค้า หรือ บริการมากกว่า 1 ประเภท มาใช้ผสมผสานอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ประกอบด้วย การส่งเสริมการขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดตรง การตลาดเชิง กิจกรรม การโฆษณา การจัดแสดงสินค้า การอบรม การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การบอกเล่าปากต่อ ปาก การตลาดท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงและแนวโน้มการส่งเสริมการท่องเที่ยวหลักของภาครัฐ จำเป็นต้องศึกษาลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อาทิ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยลง เป็นผู้ เดินทางหนุ่มสาวมากขึ้น นักธุรกิจสตรีเป็นกลุ่มนักเดินทางรุ่นใหม่ที่มีความต้องการเฉพาะ นักท่องเที่ยวที่รักสุขภาพ เป็นต้น ช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยี สารสนเทศมากขึ้น การติดต่อสื่อสารผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ระบบการตลาด อินเทอร์เน็ต (Internet marketing) จะเป็นความจำเป็นที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับ พฤติกรรมของนักเดินทางที่เปลี่ยนไป เครื่องมือสื่อสารและเอกสารโฆษณาและแผ่นพับจะเป็น ระบบ Digital brochure สภาพเหมือนจริง (Virtual) ส่งตรงถึงลูกค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งลูกค้า สามารถเปิดดูข้อมูลและรายละเอียดผ่านคอมพิวเตอร์ที่ไหนก็ได้ เวลาใดก็ได้ที่ลูกค้าต้องการ อย่างไรก็ตาม การเลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ นั้นอยู่ภายใต้เงื่อนไขของการท่องเที่ยวในสภาพที่เป็น จริงของกลุ่มลูกค้า



3.5 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

จากบทความ เครือข่ายสังคมออนไลน์ : Social Network ของครูฤทธิดิน (2560) ปัจจุบัน การสื่อสารของมนุษย์ได้รับการพัฒนาให้สื่อสารถึงกันอย่างรวดเร็ว อันเป็นผลมาจากความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น สื่อชนิดหนึ่ง ผู้ใช้สามารถมีส่วนร่วมสร้าง และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ คือ Social media คำนี้คณะกรรมการจัดทำพจนานุกรมศัพท์คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศราชบัณฑิตยสถานบัญญัติศัพท์ว่า สื่อสังคมหรือที่คนทั่วไปเรียกว่า สื่อออนไลน์หรือสื่อสังคมออนไลน์ ในทางเทคนิคสื่อสังคมจะหมายถึง โปรแกรมกลุ่มหนึ่งทำงานโดยใช้พื้นฐานและเทคโนโลยีของเว็บตั้งแต่เวอร์ชัน 2.0 เช่น MySpace Facebook Twitter และบล็อกต่างๆ ในทางธุรกิจเรียกสื่อสังคมว่า สื่อที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น (Consumer-generated media หรือ CGM) สำหรับกลุ่มบุคคลผู้ติดต่อสื่อสารกันโดยผ่านสื่อสังคม ซึ่งนอกจากจะส่งข่าวสารข้อมูลแลกเปลี่ยนกันแล้วยังอาจทำกิจกรรมที่สนใจร่วมกันด้วย กลุ่มบุคคลที่ติดต่อสื่อสารกันโดยผ่านสื่อสังคมดังกล่าว คือ Social network ซึ่งคณะกรรมการจัดทำพจนานุกรมศัพท์คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศบัญญัติศัพท์ Social network ว่า เครือข่ายสังคม ในเครือข่ายสังคม กลุ่ม “เพื่อน” หรือ “ผู้ติดต่อกัน” จะต้องแนะนำตนเองอย่างสั้นๆ โดยทั่วไปซอฟต์แวร์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมจะเปิดโอกาสให้กลุ่มเพื่อนๆ วิจารณ์วิจารณ์กันเองได้ ส่งข้อความส่วนตัวและเข้าไปอ่านข้อความของในกลุ่มได้ ซอฟต์แวร์บางประเภทสามารถเพิ่มเสียงและภาพเคลื่อนไหวลงในประวัติของตนได้ด้วย นอกจากนี้ยังสามารถสร้างโปรแกรมย่อยๆ ขึ้นมาให้ใช้ร่วมกัน เช่น เล่นเกม ถามปัญหา หรือปรับแต่งรูปภาพ ทำให้บางคนมีผู้สมัครเข้ามาเป็นเพื่อนด้วยมากมาย ในบริการเครือข่ายสังคมมักจะประกอบไปด้วย การแชท ส่งข้อความ ส่งอีเมล วิดีโอ เพลงอัปโหลดรูป การทำงานคือ คอมพิวเตอร์เก็บข้อมูลพวกนี้ไว้ในฐานข้อมูล SQL ส่วน Video หรือรูปภาพ อาจเก็บเป็นไฟล์ก็ได้ บริการเครือข่ายสังคมที่เป็นที่นิยมได้แก่ MySpace Facebook Orkut โดยเว็บเหล่านี้มีผู้ใช้งานมากมาย เช่น Facebook เป็นเว็บไซต์ที่คนไทยใช้มากที่สุด ในขณะที่ Orkut เป็นที่นิยมมากที่สุดในประเทศอินเดีย ปัจจุบันบริการเครือข่ายสังคมมีผลประโยชน์คือ หาเงินจากการโฆษณา การเล่นเกมโดยใช้บัตรเติมเงิน

● ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์มีหลายรูปแบบทั้งประเภทเครื่องมือ และการประยุกต์ใช้งานที่หลากหลายซึ่งอาจแบ่งได้ดังนี้

1. เครือข่ายสังคม (Social networking site) เป็นเว็บไซต์ที่บุคคลหรือหน่วยงานสามารถสร้างข้อมูล และเปลี่ยนข้อมูล (สถานะของตน) เผยแพร่รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหวโดยที่บุคคลอื่นสามารถเข้ามาแสดงความชอบหรือส่งต่อหรือเผยแพร่หรือแสดงความเห็น ได้ตอบการสนทนา หรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้ เช่น Facebook, Badoo, Google+, Linkdin, Orkut สื่อสังคม

ออนไลน์ (Social Media) เป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) โดยมีผู้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ไว้ ดังนี้

- รูปแบบของสื่อที่ช่วยให้คนสามารถสื่อสารและแบ่งปันข้อมูลด้วยการใช้อินเทอร์เน็ตหรือโทรศัพท์มือถือ
- สื่อสังคม (Social media) หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ให้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมสร้าง และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ สื่อเหล่านี้เป็นของบริษัทต่างๆ ที่ให้บริการผ่านเว็บไซต์ เช่น Facebook Hi5 Twitter Wikipedia
- โดยสรุป Social media หมายถึง รูปแบบของสื่อชนิดหนึ่งที่ช่วยให้คนสามารถสื่อสารและแบ่งปันข้อมูลด้วยการใช้อินเทอร์เน็ต ทั้งยังเป็นสื่อกลางที่ให้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ เช่น Slideshare

2. ไมโครบล็อก (Micro-blog) เป็นเว็บไซต์ที่ใช้เผยแพร่ข้อมูล หรือข้อความสั้น ในเรื่องที่สนใจเฉพาะด้าน รวมทั้งสามารถใช้เครื่องหมาย # (hashtag) เพื่อเชื่อมต่อกับกลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันได้ เช่น Twitter Blauk Weibo Tout Tumblr
3. เว็บไซต์ที่ให้บริการแบ่งปันสื่อออนไลน์ (Video and photo sharing website) เป็นเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถฝาก หรือนำสื่อข้อมูล รูปภาพ วิดีโอ ขึ้นเว็บไซต์เพื่อแบ่งปันแก่ผู้อื่น เช่น Flickr Vimero YouTube Instagram Pinterest
4. บล็อก ส่วนบุคคลและองค์กร (Personal and corporate blogs) เป็นเว็บไซต์ที่ผู้เขียนบันทึกเรื่องราวต่างๆ เสมือนเป็นบันทึกไดอารี่ออนไลน์สามารถเขียนในลักษณะไม่เป็นทางการและแก้ไขได้บ่อย ซึ่งบล็อกสามารถใช้ได้ทั้งส่วนบุคคล และกลุ่ม หรือองค์กร เช่น Blogger WordPress Blog gang Extern
5. บล็อกที่มีสื่อสิ่งพิมพ์เป็นเจ้าของเว็บไซต์ (Blogs hosted by media outlet) เป็นเว็บไซต์ที่ใช้ในการนำเสนอข่าวสารของสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งมีความเป็นทางการน้อยกว่าสื่อสิ่งพิมพ์แต่มีรูปแบบและความเป็นทางการมากกว่าบล็อก เช่น the guardian.com เจ้าของ คือ หนังสือพิมพ์ The Guardian
6. วิกีและพื้นที่สาธารณะของกลุ่ม (Wikis and online collaborative space) เป็นเว็บไซต์ที่เป็นพื้นที่สาธารณะออนไลน์เพื่อรวบรวมข้อมูล และเอกสาร เช่น Wikipedia Wikia
7. กลุ่มหรือพื้นที่แสดงความคิดเห็น (Forums discussion board and group)

3.6 แนวคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยวช่วงหลังโควิด-19

จากบทวิเคราะห์ของ KrungThai Compass เรื่อง เจาะพฤติกรรมท่องเที่ยวใน New Normal: เมื่อโควิดทำให้ชีวิตเปลี่ยน (2020) ได้สรุป พฤติกรรมของการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศหลังวิกฤติโควิด-19 เป็น 3 พฤติกรรม New Normal ของการท่องเที่ยว ได้แก่

1. เที่ยวในประเทศเป็นตัวเลือกแรก
2. เที่ยวใกล้
3. เที่ยวที่ Unseen



ภาพที่ 3.1 ภาพแสดงรูปแบบการท่องเที่ยวในยุคโควิด-19

ที่มา : บทวิเคราะห์จาก KrungThai Compass

● เที่ยวในประเทศเป็นตัวเลือกแรก

เที่ยวนอกประเทศลำบาก เที่ยวในประเทศจึงเป็นตัวเลือกแรก ในช่วงที่วัคซีนยังไม่ถูกค้นพบหรือกระจายแพร่หลาย ในหลายประเทศมีมาตรการจำกัดการเดินทางเข้าประเทศจากต่างประเทศ เพื่อควบคุมการระบาดของโรค ทำให้การเดินทางไปต่างประเทศ ไม่ว่าจะไปจะเที่ยวพักผ่อนหรือติดต่อธุรกิจทำได้ยาก แม้จะเที่ยวนอกประเทศได้แต่คนก็ยังอยากเที่ยวในประเทศกันอยู่ แม้จะไม่มีผลสำรวจในไทยโดยตรง แต่ผลการสำรวจจากต่างประเทศก็พอทำให้เราคาดการณ์

พฤติกรรมของคนไทยได้ โดยจากผลสำรวจของ McKinsey ต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนในเดือน พฤษภาคม 2020 โดยมีการถามว่าในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในครั้งถัดไป คิดว่าจะท่องเที่ยวในที่ใดบ้าง ซึ่งการท่องเที่ยวต่างประเทศถูกรวมอยู่ในคำถามนี้ด้วย ผลปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม 55% คิดว่าจะเที่ยวในประเทศก่อน ซึ่งความต้องการเที่ยวในประเทศดังกล่าวอาจมาจากทั้งเหตุผลเรื่องเศรษฐกิจ และเหตุผลเรื่องความเสี่ยงจากการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 จากการไปเที่ยวต่างประเทศ

● เที่ยวใกล้

ในช่วงโควิด-19 ระบาด นักท่องเที่ยวในหลายประเทศนิยมขับรถไปเที่ยว จึงมักเป็นทริปใกล้ๆ สั้นๆ จากการสำรวจของบริษัทที่ปรึกษาชั้นนำหลายแห่ง จากกลุ่มตัวอย่างกว่า 10 ประเทศ นักท่องเที่ยวเลือกที่จะขับรถไปท่องเที่ยวเอง ด้วยเหตุผลด้านความปลอดภัยและการรักษาระยะห่างทางสังคม อย่างในกรณีของจีนระยะทางที่คนอยากไปเที่ยวมากที่สุดอยู่ในระยะการขับรถที่มากกว่า 3 ชั่วโมง (McKinsey) เช่นเดียวกับในกรณีของสหรัฐฯ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามกว่า 60% ของผู้ที่ขับรถไปเที่ยว เลือกที่จะขับรถในรัศมีไม่เกิน 300 ไมล์ หรือ 483 กิโลเมตร ซึ่งผลสำรวจของ Lufthansa ในกลุ่มนักท่องเที่ยวจีน เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น พบว่า นักท่องเที่ยว 70% มีแนวโน้มจะไปเที่ยวทริปสั้นๆ ไม่เกินในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์มากกว่า

เช่นเดียวกันกับไทย ข้อมูลเดือนกรกฎาคม 2020 ชี้ว่า จังหวัดที่อยู่ไม่ไกลเกินจากรัศมีการขับรถจากกรุงเทพฯ มีอัตราการพัก (Occupancy Rate หรือ OR) ที่ฟื้นตัวได้เร็วกว่าจังหวัดอื่น อัตราการเข้าพักโดยเฉลี่ย ณ เดือนกรกฎาคม 2020 ทั้งประเทศอยู่ที่ 25.7% ฟื้นตัวจาก 2.3% และ 3.8% ในช่วงเดือนเมษายนและพฤษภาคมที่มีการ Lockdown จังหวัดท่องเที่ยวที่ค่า OR ฟื้นตัวได้ดีกว่าจังหวัดอื่น ส่วนหนึ่งคือ เป็นจังหวัดที่อยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ ซึ่งมีผู้บริโภคนานาชาติจำนวนมาก และสามารถขับรถไปเที่ยวได้ เช่น ประจวบคีรีขันธ์ กาญจนบุรี นครราชสีมา ในขณะที่นักท่องเที่ยวมักต้องเดินทางไปเที่ยวด้วยเครื่องบิน ค่า OR ยังฟื้นตัวได้ไม่ดันทัน เช่น ภูเก็ต กระบี่ เป็นต้น เทรนด์นี้ยังคงดำเนินต่อไป โดยข้อมูลที่รวดเร็วกว่าอย่างข้อมูลจาก Apple Map ก็สื่อว่าจังหวัดที่อยู่รอบข้างกรุงเทพฯ กำลังเป็นที่นิยมในการท่องเที่ยว Krungthai COMPASS ได้นำข้อมูลการขอรับเส้นทางจาก Apple Map ในจังหวัดที่อยู่ใกล้ๆ กรุงเทพฯ เช่น กาญจนบุรี นครราชสีมา ยังคงมีผู้คนขอใช้ Apple Map ในการขับรถไปมากกว่า จังหวัดอื่นๆ เช่นเดียวกับจังหวัดที่เป็นจังหวัดท่องเที่ยวในภูมิภาคต่างๆ ก็มีคนไปท่องเที่ยวมากขึ้นเช่นกัน เช่น อุบลราชธานี และขอนแก่น ในขณะที่จังหวัดอย่างภูเก็ตและเชียงใหม่ คนยังไม่ขับรถไปเที่ยวกัน อย่างไรก็ตาม ภูเก็ตจะกลับไปเที่ยวบางจังหวัดไม่ต่างจากช่วงก่อนโควิด-19 แต่ไม่ได้หมายความว่ารายได้ท่องเที่ยวที่นั่นๆ จะกลับมาเท่าเดิม เพราะบางจังหวัดมีส่วนรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงมาก แม้ว่าคนไทยจะกลับไปเที่ยวจังหวัดนั้นๆ เหมือนเดิมแล้ว แต่รายได้การท่องเที่ยวคาดว่าจะยังต่ำกว่าช่วงก่อนโควิด-19 อยู่เยอะ อย่างเช่น ชลบุรี ที่มีสัดส่วนรายได้จากชาวต่างชาติถึง 80% ในปี 2019

● **เที่ยวที่ Unseen** สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในมุมมองที่แปลกใหม่

ความปลอดภัยต้องมาก่อนในการท่องเที่ยวยุคโควิด-19 จากผลสำรวจของ McKinsey ถึงปัจจัยที่จะทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาอีกครั้ง โดยพบว่า นักท่องเที่ยวในสหรัฐฯ ถึง 75% บอกว่าต้องมีวัคซีนก่อนจึงจะเริ่มเที่ยวอีกครั้ง ในขณะที่ 39% บอกว่าในพื้นที่จะต้องไม่มีผู้ติดเชื้อใหม่ติดต่อกันไม่ต่ำกว่า 1 เดือน ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนสื่อถึงความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยจากโควิด-19 ในการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการที่แพ็คเกจต่างๆ ควรมีมาตรการความปลอดภัย ในช่วงก่อนที่จะมีวัคซีน แม้หลังจากวัคซีนถูกค้นพบแต่ยังถูกกระจายไม่ทั่วถึง นักท่องเที่ยวน่าจะยังมีความกังวลเรื่องความปลอดภัยในการท่องเที่ยวอยู่ และให้ความสำคัญอย่างมากกับการเลือกใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวที่ได้รับมาตรฐานด้านความปลอดภัย ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยจึงควรมีเครื่องการันตีให้นักท่องเที่ยวมั่นใจ อย่างเช่น การปรับมาตรการความปลอดภัยของที่พักรับ SHA (Amazing Thailand Safety and Health Administration) ซึ่งเป็นมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยเพื่อให้นักท่องเที่ยวจากความร่วมมือระหว่างกระทรวงสาธารณสุข กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น ความกังวลเรื่องความปลอดภัย ทำให้นักท่องเที่ยวอยากไปเที่ยวที่ Unseen มากยิ่งขึ้น นักเขียนหนังสือท่องเที่ยวยอดนิยมของสหรัฐฯ ให้ความเห็นว่า

นักท่องเที่ยวอาจหลีกเลี่ยงสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมที่คนไปเยอะ ซึ่งอาจทำให้มีความเสี่ยงในการติดเชื้อเพิ่มมากขึ้น และเลือกไปสถานที่ที่คนไม่พลุกพล่านและสามารถไปเที่ยวด้วยตัวเองได้แทน ซึ่งก็สอดคล้องกับผลการสำรวจนักท่องเที่ยวจีนของ McKinsey ที่พบว่านักท่องเที่ยวจีน 44% มีความต้องการที่จะเที่ยวแหล่งวิวทิวทัศน์กลางแจ้งมากที่สุด ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวประเภทช้อปปิ้งกลายเป็นที่ที่นักท่องเที่ยวต้องการไปเที่ยวน้อยที่สุด

จากปัจจัยข้างต้น ผู้จัดทำจึงเลือกโปรแกรมทัวร์ยอดนิยมของบริษัท พาโนรามา ทราเวล จำกัด มาจัดทำ “QR Code วิดีโอ” เพื่อโปรโมทโปรแกรมทัวร์ยอดนิยมในประเทศ 2 โปรแกรม คือ

1. เที่ยวใกล้ - โปรแกรม เกาะล้าน พัทยา ชลบุรี
2. เที่ยวที่ Unseen - โปรแกรม ท่องเที่ยว จังหวัดอุบลราชธานี

3.7 งานวิจัยเกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารและผลงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

วันชพร ไกยราช(2561)“การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด เพื่อส่งเสริมกิจกรรมการเรียนรู้สำหรับสวนพฤกษศาสตร์ วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีพิจิตร” หลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสาร โดยการศึกษาสภาพและความต้องการใช้เทคโนโลยีคิวอาร์โค้ดในสวนพฤกษศาสตร์ภายในวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีพิจิตร

1. ผลการแจกแบบสอบถามให้กับนักศึกษาแผนกพืชศาสตร์พบว่าต้องการใช้เทคโนโลยีคิวอาร์โค้ดเพื่อช่วยให้สวนพฤกษศาสตร์ภายในวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีพิจิตรมีความน่าสนใจ
2. ในการหาข้อมูลช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้เรียนมาใช้บริการเพิ่ม เพราะบางครั้งนักศึกษาคณะพืชศาสตร์ไม่สามารถให้ความรู้กับนักเรียนผู้มาใช้บริการได้ตลอดเวลา
3. ผลการสร้างและประเมินการใช้เทคโนโลยีคิวอาร์โค้ดในสวนพฤกษศาสตร์วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีพิจิตรประเมินให้ด้านการใช้งานทั่วไปอยู่ในระดับที่เหมาะสม
4. ป้ายคิวอาร์โค้ดมีความสวยงามสื่อความหมายได้ตรงตามความต้องการ อุปกรณ์ที่ใช้ในการจัดแสดงคิวอาร์โค้ดมีการประเมินอยู่ในระดับเหมาะสมที่สุด
5. ผลจากการทำแบบทดสอบวัดความรู้จากการใช้คิวอาร์โค้ด จากผู้ใช้งาน 30 คนในระยะเวลา 30 วัน ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยของการทำแบบทดสอบเพื่อส่งเสริมกิจกรรมการเรียนรู้สำหรับสวนพฤกษศาสตร์กับเกณฑ์ร้อยละ 80 แบบทดสอบ 20 ข้อ 20 คะแนน มีคะแนนเฉลี่ย 16.33 คะแนน เมื่อเปรียบเทียบเกณฑ์กับคะแนนพบว่า สูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5
6. จากการศึกษความพึงพอใจในการใช้เทคโนโลยีคิวอาร์โค้ดในสวนพฤกษศาสตร์วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีพิจิตรโดยภาพรวมให้อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุดคือ ด้านการออกแบบ การนำเสนอ ด้านเนื้อหาจากการที่ได้นำเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ดมาใช้ในสวนพฤกษศาสตร์

นภสวันต์ ชมภูนุช (2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัย 3 อันดับแรก คือการประหยัดเวลาในการเดินทาง สินค้ามีความหลากหลาย และสินค้านี้มีราคาเหมาะสมกับชื่อเสียงของแบรนด์ ตามลำดับ ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้จำนวนผู้บริโภคที่มีการซื้อสินค้าออนไลน์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในทุกปี ผู้ประกอบธุรกิจจึงจำเป็นต้องพัฒนาระบบแอปพลิเคชัน หรือเว็บไซต์ของธุรกิจ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการใช้งานมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นอยู่ในระบบปฏิบัติการใดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกที่ดีและมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการซื้อสินค้า ซึ่งอาจส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของ

ข้อมูลสินค้าที่มีอย่างครบถ้วน เช่น รูปของสินค้า ขนาด ราคา ฤดูกาลสินค้า รวมถึงวิธีในการชำระค่าสินค้า และการจัดส่ง ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

รัชกร หิรัญพุกษ์ (2559) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดงานเทศกาลสตรอเบอรี่พบว่า การวางแผนนโยบายและแนวคิดการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดสำหรับรูปแบบกิจกรรมพิเศษของบริษัทเซ็นทรัลพัฒนาจำกัด (มหาชน) เป็นเครื่องมือการสนับสนุนทางการตลาดที่สำคัญมากทางผู้บริหารจึงให้ความสำคัญกับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดผ่านรูปแบบกิจกรรมพิเศษ ซึ่งการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ถือเป็นโอกาสสำคัญทั้งในด้านการสร้างรายได้ให้กับลูกค้าทั้งผู้ที่มาเช่าพื้นที่ ทั้งในด้านของภาพลักษณ์และได้นำการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมาเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของสินค้าและบริการภายในศูนย์การค้า



บทที่ 4

ผลการปฏิบัติงานตามโครงการ

การจัดทำโครงการ เรื่อง คิวอาร์โค้ดวิดีโอโปรแกรมทัวร์ยอดนิยม บริษัท พาโนรามา ทราเวล จำกัด มีวัตถุประสงค์ เพื่อจัดทำ QR Code วิดีโอโปรแกรมทัวร์ยอดนิยมของบริษัท พาโนรามา ทราเวล จำกัด ผ่านสื่อออนไลน์ เป็นการเพิ่มโอกาสในการขายและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาใช้บริการ และจากแนวคิดพฤติกรรม New Normal ของการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศหลังวิกฤติโควิด-19 ซึ่งคาดการณ์ว่านักท่องเที่ยวจะเที่ยวภายในประเทศเป็นตัวเลือกแรก เที่ยวใกล้ๆ ขัรบรไปได้ และเที่ยวที่ Unseen สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในมุมมองที่แปลกใหม่

จึงทำให้เลือกโปรแกรมท่องเที่ยวใน 2 เส้นทางคือ พัทยา จังหวัดชลบุรี เที่ยวใกล้ๆ ขัรบรไปได้และเลือกจังหวัดอุบลราชธานี เที่ยวที่ Unseen สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในมุมมองที่แปลกใหม่ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 4.1 ขั้นตอนการเตรียมจัดหาข้อมูลสถานที่เพื่อโปรแกรมการท่องเที่ยว
- 4.2 ขั้นตอนการเตรียมการจัดทำวิดีโอ
- 4.3 การสร้าง QR Code
- 4.4 การประชาสัมพันธ์บนเพจ Facebook ของบริษัท
- 4.5 ผลการตอบรับจากการประชาสัมพันธ์

4.1 ขั้นตอนการเตรียมจัดหาข้อมูลสถานที่เพื่อโปรแกรมการท่องเที่ยว



ภาพที่ 4.1 เตรียมจัดหาข้อมูลสถานที่เพื่อโปรแกรมการท่องเที่ยว

ที่มา : ผู้จัดทำ

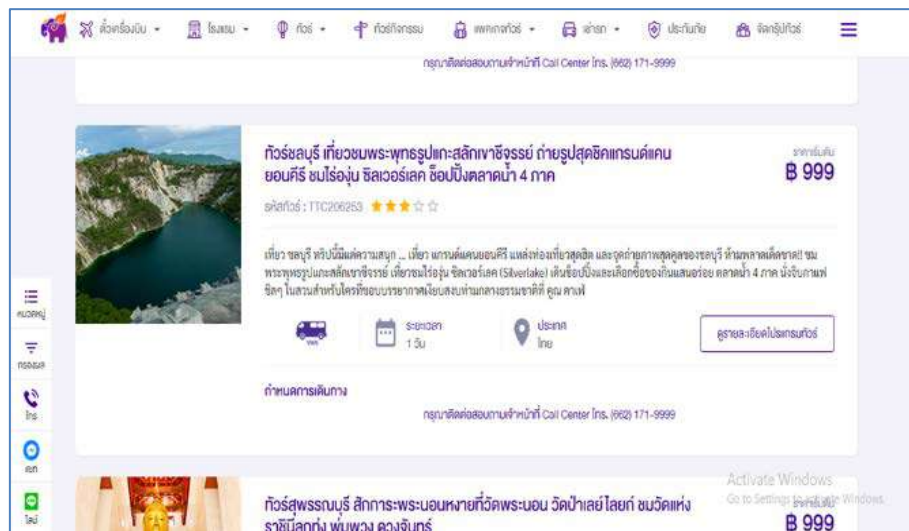
1. ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องด้านสื่อวิดีโอและแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีและเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

2. หาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมสูงสุดขณะนั้น เพื่อเตรียมรูปแบบวิดีโอให้ตรงกับ ความสนใจของลูกค้าในช่วงเวลานั้นๆ
3. ศึกษาเส้นทาง ระยะทาง เวลาที่ใช้การเดินทาง และวิธีการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ

4.2 ขั้นตอนการเตรียมการจัดทำวิดีโอ

การดำเนินงานโครงการเป็นขั้นตอนตามลำดับ เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของโครงการ

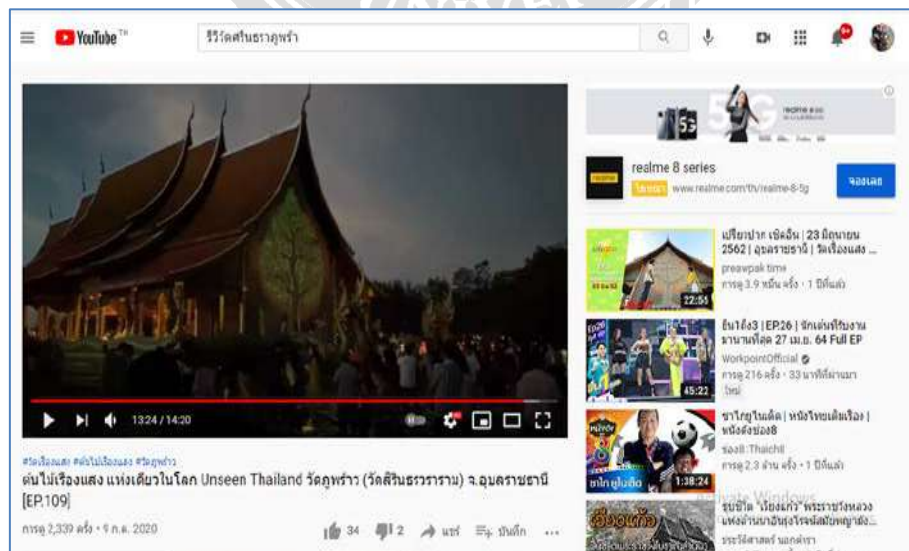
1. เข้าเว็บไซต์เลือกโปรแกรมทัวร์ที่นิยมหาความน่าสนใจ



ภาพที่ 4.2 เข้าเว็บไซต์เลือกโปรแกรมทัวร์ที่นิยมหาความน่าสนใจ

ที่มา : <https://www.thaitravelcenter.com/th/>

2. อ่านรายละเอียดโปรแกรมทัวร์ดูรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว



ภาพที่ 4.3 เข้าเว็บไซต์รายละเอียดโปรแกรมทัวร์ดูรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว

ที่มา : YouTube Chanel



วันที่ 3 พึ่งพัฒนาศูนย์การเรียนรู้ลวราชธานี -สนามบินดอนเมืองกรุงเทพ

07.00 น. รับประทานอาหารเช้า ที่โรงแรม

08.00 น. เดินทางสู่ พิพิธภัณฑ์สวนหลวง ร.9 อุบลราชธานี เป็นพิพิธภัณฑ์สวนหลวง ร.9 ที่มีพื้นที่ 500 ไร่ เป็นพื้นที่พัฒนาศูนย์การเรียนรู้ลวราชธานี โดยได้ขอผลผลิตจากสวนหลวง ร.9 มาพัฒนาเป็นศูนย์การเรียนรู้ลวราชธานี โดยได้ขอผลผลิตจากสวนหลวง ร.9 มาพัฒนาเป็นศูนย์การเรียนรู้ลวราชธานี โดยได้ขอผลผลิตจากสวนหลวง ร.9 มาพัฒนาเป็นศูนย์การเรียนรู้ลวราชธานี



11.00 น. รับประทานอาหารกลางวัน ที่ ร้านสุกี้เมือง

12.30 น. ซื้อของฝาก ขนส่ง ไปโรงแรม สนามบินดอนเมือง ขากลับ มีรถโดยสารส่งที่โรงแรมเมือง อุบล



14.00 น. ส่งคณะทัวร์ที่สนามบินนารายณ์ดูอาคารพาณิชย์ ใกล้ท่าอากาศยาน

16.35 น. เดินทางกลับสู่กรุงเทพมหานครโดยเครื่องบิน Thai Lion Air เที่ยวบินที่ 629

17.45 น. ถึงสนามบินดอนเมืองโดยสวัสดิภาพด้วยความขอบคุณจากทางบริษัททัวร์

ภาพที่ 4.5 โปรแกรมทัวร์ อุบลราชธานี 3 วัน 2 คืน
ที่มา: ผู้จัดทำ

โปรแกรมทัวร์ พัทยา Package A
เกาะล้าน เมืองพัทยา 2 วัน 1 คืน

วันแรก : กรุงเทพฯ - พัทยา - ART IN PARADISE - พัทยา - เกาะล้าน

08.00 น. คณะรถทัวร์ออกเดินทางจากกรุงเทพฯ มุ่งหน้าสู่วังทอง

08.50 น. นำท่านชมสวนสาธารณะสวนหลวง ร.9 และสวนสาธารณะอื่นๆ

10.00 น. เดินทางถึงเมืองพัทยา นำท่านชมสวน ART IN PARADISE พิพิธภัณฑ์กลางแจ้ง 3 มิติ

11.30 น. รับประทานอาหารกลางวัน ณ ร้านอาหารริมน้ำ พัทยา

14.00 น. พัทยา Beach Resort ที่สวยงามริมชายหาด

18.00 น. รับประทานอาหารค่ำ ณ ร้านอาหารริมน้ำ

วันสอง : เกาะล้าน - พัทยา - พัทยา - กรุงเทพฯ

08.00 น. รับประทานอาหารเช้า ณ ห้องอาหารโรงแรม

11.50 น. คณะรถทัวร์ออกเดินทางจากโรงแรมมุ่งหน้าสู่วังทอง

12.50 น. รับประทานอาหารกลางวัน ณ ร้านอาหารริมน้ำ

13.00 น. รับประทานอาหารกลางวัน ณ ร้านอาหารริมน้ำ

15.30 น. เดินทางสู่กรุงเทพฯ

17.30 น. เดินทางกลับกรุงเทพฯ

ภาพที่ 4.6 โปรแกรมทัวร์ เกาะล้าน พัทยา 2 วัน 1 คืน
ที่มา : บริษัท พาโนรามา ทราเวล จำกัด

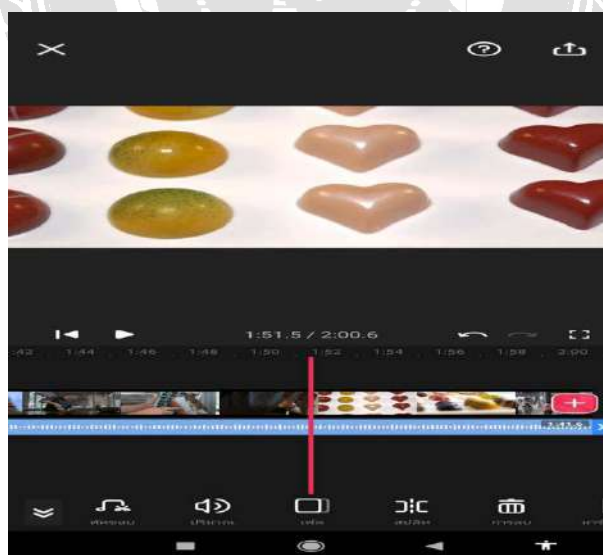
4. เตรียมวิดีโอที่นำมาใช้ในการตัดต่อ



ภาพที่ 4.7 วิดีโอที่นำมาใช้ในการตัดต่อ

ที่มา : ผู้จัดทำ

5. จัดเรียงภาพและเสียงประกอบให้วิดีโอมีความน่าสนใจ โดยใช้แอปพลิเคชัน Video Guru



ภาพที่ 4.8 จัดเรียงภาพและเสียงประกอบโดยใช้แอปพลิเคชัน Video Guru

ที่มา : ผู้จัดทำ

6. ตัดต่อเสร็จเรียบร้อยแล้ว ส่งให้ที่ปรึกษาภายในบริษัทตรวจสอบ เพื่อปรับปรุงและแก้ไขชิ้นงาน
7. หลังจากทำการแก้ไขเสร็จสิ้น นำวิดีโอตัวอย่างไปสร้าง QR Code

ผลลัพธ์วิดีโอ



ภาพที่ 4.9 ผลลัพธ์วิดีโอโปรแกรมทัวร์ อุบลราชธานี

ที่มา : ผู้จัดทำ

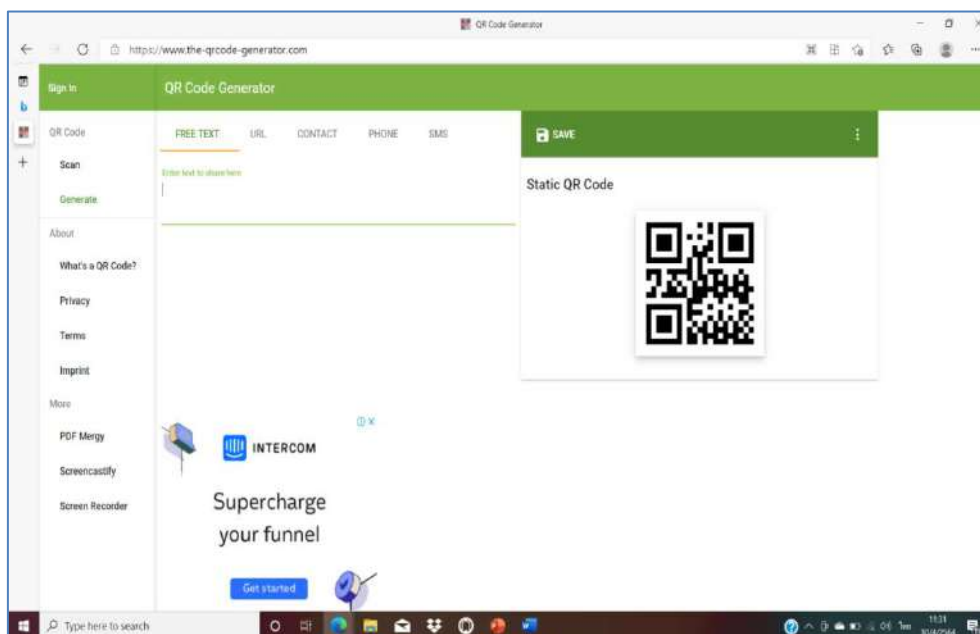


ภาพที่ 4.10 ผลลัพธ์วิดีโอโปรแกรมทัวร์ เกาะล้าน พัทยา

ที่มา : ผู้จัดทำ

4.3 ขั้นตอนการสร้าง QR Code

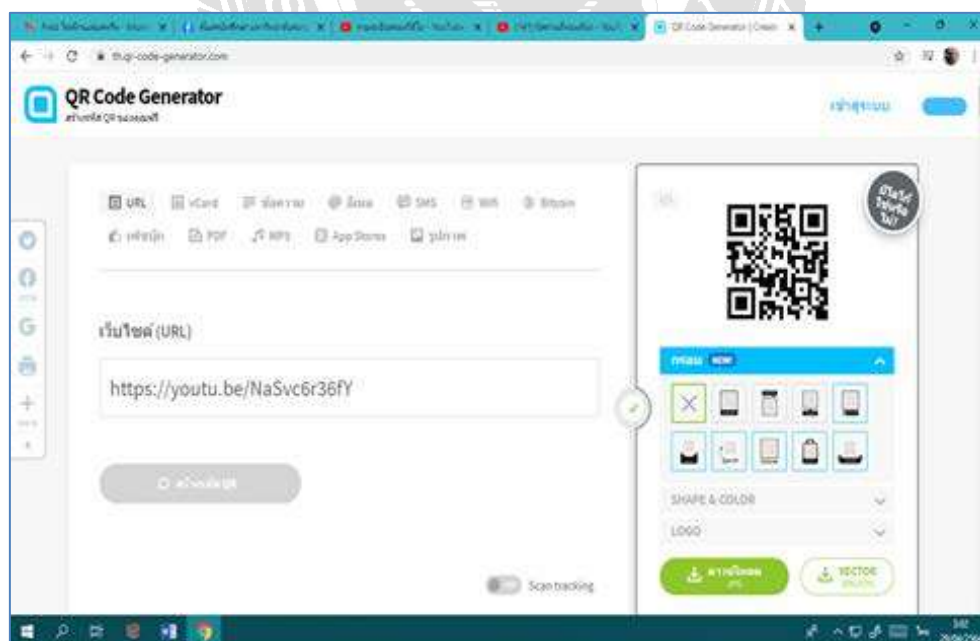
1. เข้าเว็บไซต์สมัครในการสร้างคิวอาร์โค้ด <https://www.the-qrcode-generator.com/>



ภาพที่ 4.11 ภาพของเว็บไซต์ออกแบบ QR Code

ที่มา: เว็บไซต์ QR Code Generator.com

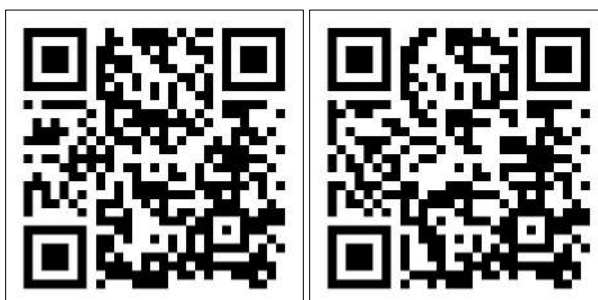
2. นำลิ้งค์ไฟล์งานที่ต้องการตัดต่อผ่านเว็บ เพื่อทำการออกแบบ QR Code



ภาพที่ 4.12 ภาพของเว็บไซต์ออกแบบ QR Code

ที่มา: เว็บไซต์ QR Code Generator.com

3. ได้ QR Code ที่ออกแบบ นำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์ผ่านเพจ Facebook บริษัท พาโนรามา ทราเวล จำกัด



ภาพที่ 4.13 ภาพ QR Code ที่ออกแบบนำไปใช้ประชาสัมพันธ์บนเพจ Facebook
ของ บริษัท พาโนรามา ทราเวล จำกัด
ที่มา: ผู้จัดทำ

4.4 การประชาสัมพันธ์บนเพจ Facebook ของบริษัท พาโนรามา ทราเวล จำกัด

1. ช่องทางการประชาสัมพันธ์

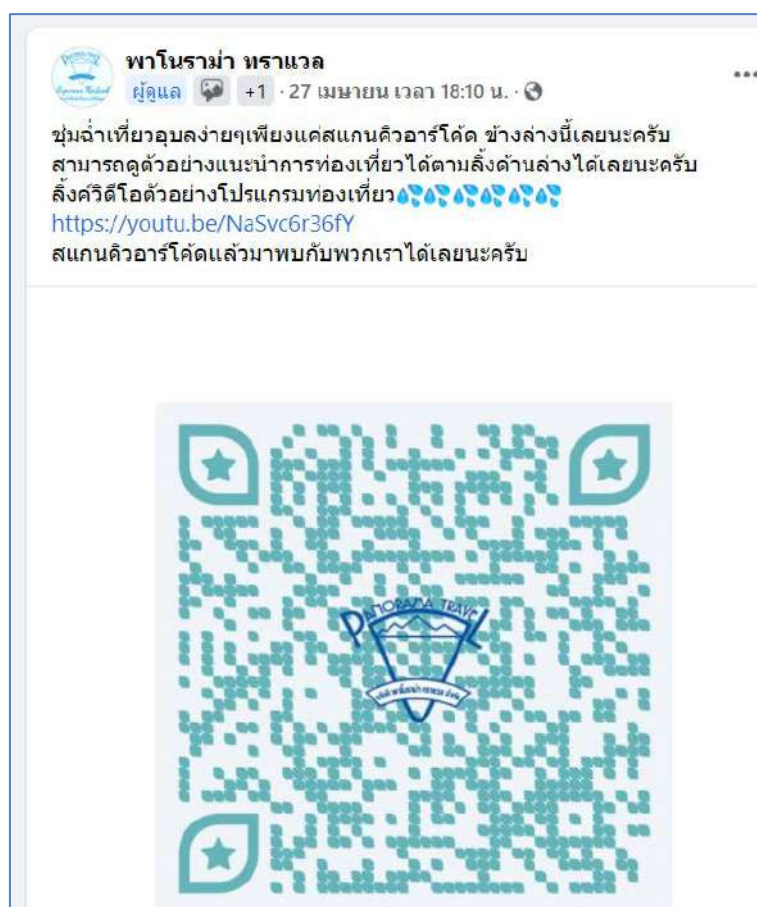


ภาพที่ 4.14 ภาพเพจ Facebook ของบริษัท พาโนรามา ทราเวล จำกัด
ที่มา: เพจ Facebook ของบริษัท พาโนรามา ทราเวล จำกัด

ภาพที่ 4.14 เป็นภาพแสดงเพจ Facebook ของบริษัท พาโนรามา ทราเวล จำกัด โดยทางบริษัทมีเพจหลักใช้เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรแกรมทัวร์ของบริษัท

Facebook คือ บริการบนอินเทอร์เน็ตประเภทหนึ่ง ที่ช่วยให้เราสามารถติดต่อสื่อสาร ตลอดจนทำกิจกรรมร่วมกับเพื่อนๆ หรือกลุ่มเพื่อน หรือบุคคลอื่นๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นการตั้งประเด็นถาม-ตอบในเรื่องที่สนใจ โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ เขียนบทความหรือบล็อก แชทออนไลน์ รับรู้ข้อมูลข่าวสารแบบเป็นกลุ่ม เพื่อตอบสนองผู้ใช้ได้อย่างต่อเนื่อง การโพสต์ประชาสัมพันธ์ผ่านเพจสามารถรับรู้ถึงผลตอบรับได้ มีเครื่องมือรายงานผล จำนวนของคนที่เข้ามาคอมเมนต์ ในการโพสต์แต่ละครั้ง มียอดแชร์ ช่วงอายุของแฟนเพจ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ คือข้อมูลสำหรับการวางแผนการทำการตลาดที่ดีของบริษัทในอนาคต

- ประชาสัมพันธ์ QR Code วิดีโอ ผ่านเพจ Facebook ของบริษัท



ภาพที่ 4.15 ประชาสัมพันธ์ QR Code วิดีโอ ผ่านเพจ Facebook ของบริษัท

ที่มา: เพจบริษัท พาโนรามา ทราเวล จำกัด

ภาพที่ 4.15 วันที่ 27 เมษายน 64 เวลา 18.10 น. นำ QR Code วิดีโอ แนะนำการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี ลงในเพจของบริษัท พาโนรามา ทราเวล จำกัด

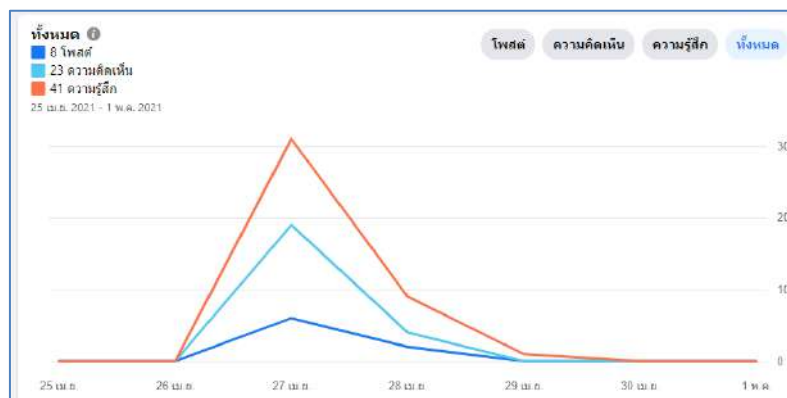


ภาพที่ 4.16 ประชาสัมพันธ์ QR Code วิดีโอ ผ่านเพจ Facebook ของบริษัท
ที่มา: เพจบริษัท พาโนรามา ทราเวล จำกัด

ภาพที่ 4.16 วันที่ 28 เมษายน 64 เวลา 14.24 น. นำ QR Code วิดีโอ แนะนำการท่องเที่ยวพัตยาลงใน
เพจของบริษัท พาโนรามา ทราเวล จำกัด

4.5 ผลการตอบรับจากการประชาสัมพันธ์

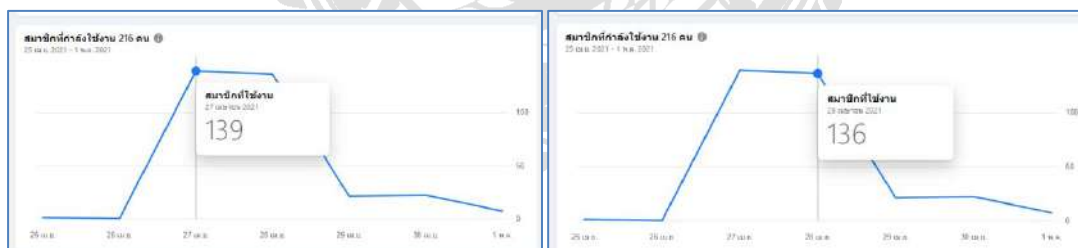
- ข้อมูลเชิงลึกการเข้าถึง QR Code วิดีโอ ในช่วงระยะเวลา 7 วัน ระหว่างวันที่ 25 เมษายน ถึงวันที่ 1 พฤษภาคม 2564



ภาพที่ 4.17 แสดงจำนวนการเข้าถึงโพสต์ในรูปแบบกราฟ

ที่มา : เพจบริษัท พาโนรามา ทราเวล จำกัด

ภาพที่ 4.17 จากกราฟข้อมูลเชิงลึก เป็นกราฟแสดงจำนวนผู้ที่รับชม QR Code วิดีโอในระยะเวลา 7 วัน ระหว่างวันที่ 24 เมษายน ถึงวันที่ 1 พฤษภาคม 2564 โดยมีผู้โพสต์ 8 โพสต์ แสดงความคิดเห็น 23 ความคิดเห็น และแสดงความรู้สึก 40 ความรู้สึก

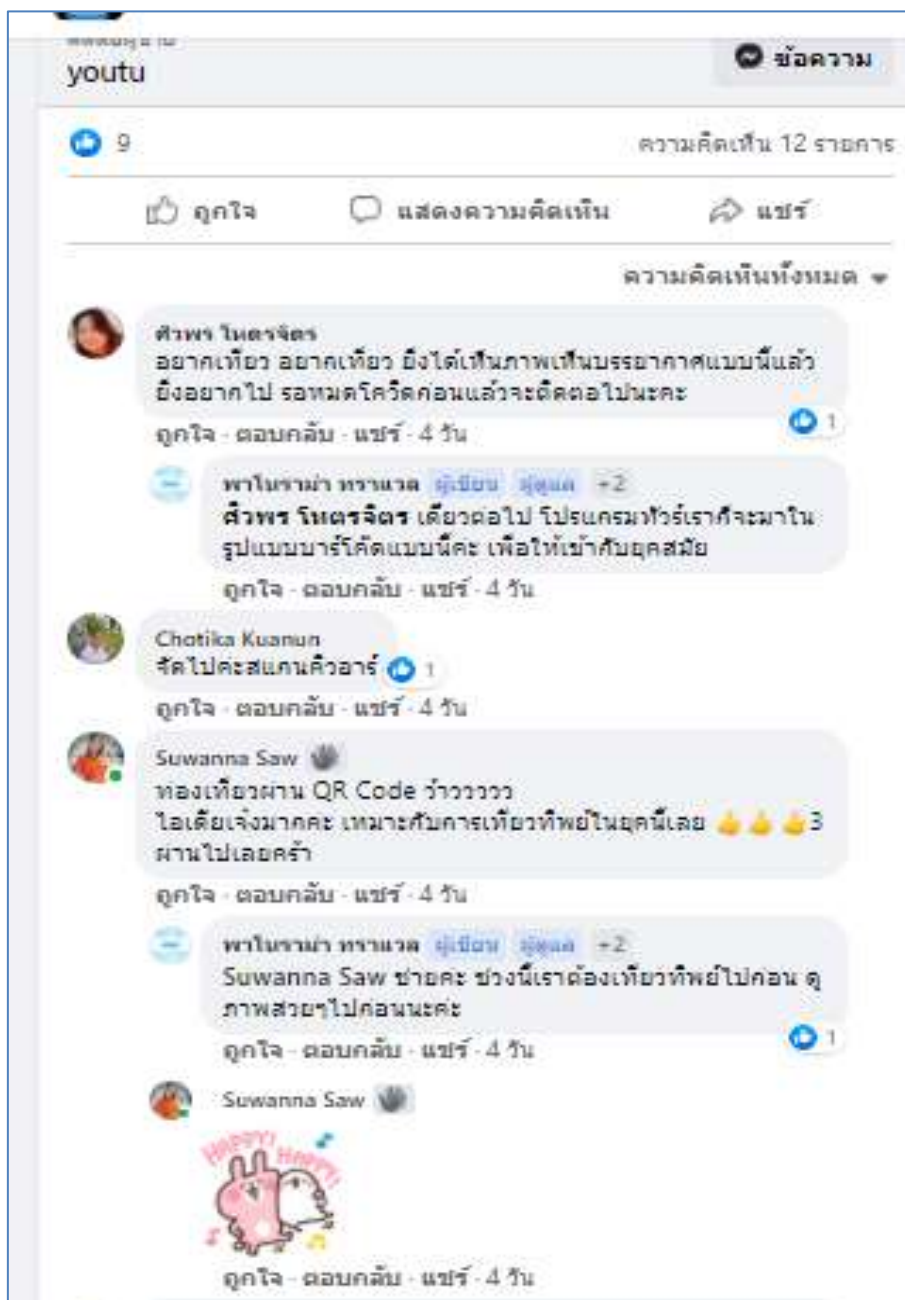


ภาพที่ 4.18 จำนวนการเข้าถึงโพสต์ และการติดตามเพจ

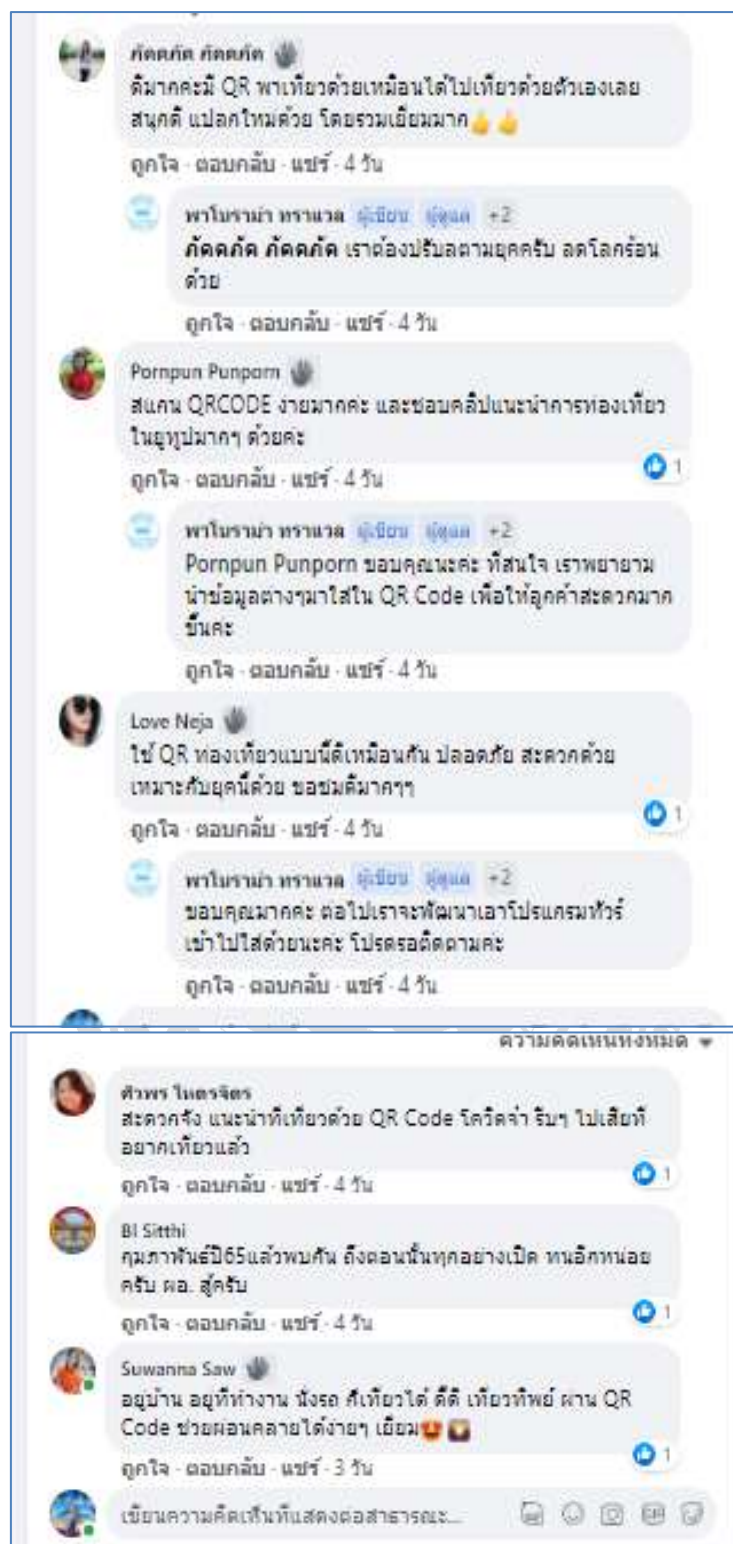
ที่มา : เพจบริษัท พาโนรามา ทราเวล จำกัด

ภาพที่ 4.18 กราฟแสดงจำนวนการเข้าเยี่ยมชมเพจ ในช่วงที่โพสต์ QR Code วิดีโอแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว วันที่ 27 เมษายน มีผู้เข้าชมเพจ 139 คน ชม QR Code วิดีโอจังหวัดอุบลราชธานี และกดถูกใจ 9 คน แสดงความคิดเห็น 12 รายการ วันที่ 28 เมษายน มีผู้เข้าชมเพจ 136 คน ชม QR Code วิดีโอ เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี และกดถูกใจ 6 คน แสดงความคิดเห็น 3 รายการ

– ผลการตอบรับ



ภาพที่ 4.19 แสดงรายละเอียดการสนทนากับลูกค้า
ที่มา : เพจบริษัท พาโนรามา ทราเวล จำกัด



ภาพที่ 4.20 แสดงรายละเอียดการสนทนากับลูกค้า

ที่มา : เพจบริษัท พาโนรามา ธาราแวล จำกัด

ภาพที่ 4.20 รายละเอียดการสนทนากับลูกค้า หลังจากประชาสัมพันธ์ QR Code วิดีโอแนะนำ
สถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมในเพจ

- สรุปผลตอบรับจากลูกค้าที่สแกน QR Code เพื่อชมสถานที่ท่องเที่ยว

จากการตอบรับของลูกค้าที่เข้ามาเยี่ยมชมเพจ บริษัท พาโนรามา ทราเวล จำกัด และใช้การสแกน QR Code ในการชมสถานที่ท่องเที่ยว ลูกค้าให้ความเห็นว่า น่าสนใจ ทันสมัย ใช้งานสะดวก ทำให้เห็นภาพของสถานที่ท่องเที่ยวชัดเจน จากภาพเคลื่อนไหว ทำให้เกิดความสนใจและอยากไปเที่ยว

- สรุปผลการปฏิบัติงาน

จากการจัดทำ QR Code วิดีโอ แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว นำลงในเพจ ของบริษัท พาโนรามา ทราเวล จำกัด จำนวน 2 วิดีโอ ซึ่งวิเคราะห์จากพฤติกรรม New Normal ของนักท่องเที่ยวหลังโควิด-19 คือ โปรแกรมการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี 3 วัน 2 คืน ความยาว 3 นาที 3 วินาที และโปรแกรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี 2 วัน 1 คืน ความยาว 3 นาที 12 วินาที โดยประชาสัมพันธ์ลงเพจเมื่อวันที่ 27 -28 เมษายน 2564 มีผู้เข้าเยี่ยมชมเพจ วันที่ 27 เมษายน 139 คน ชม QR Code วิดีโอจังหวัดอุบลราชธานี กดถูกใจ 9 คน แสดงความคิดเห็น 12 รายการ วันที่ 28 เมษายน มีผู้เข้าชมเพจ 136 คน ชม QR Code วิดีโอ เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี และกดถูกใจ 6 คน แสดงความคิดเห็น 3 รายการ จากผลตอบรับของผู้ที่เข้าชมการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ด้วยการสแกน QR Code ให้ความเห็นว่า การสแกน QR Code เพื่อทราบโปรแกรมทัวร์ และสถานที่ท่องเที่ยว รวมไปถึงโรงแรมที่พัก มีความน่าสนใจ ทันสมัย ใช้งานสะดวก เหมาะกับสถานการณ์ช่วงนี้ ที่ทำให้คลายเครียดได้ จากการได้เห็นภาพของสถานที่ท่องเที่ยวจริงที่สวยชัดเจน จากภาพเคลื่อนไหว ทำให้เกิดความสนใจและอยากไปเที่ยว หลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19

จากข้อมูลเชิงลึกของบริษัททำให้เห็นว่า QR Code วิดีโอ สามารถเป็นอีกช่องทางที่ทำให้การนำเสนอโปรแกรมทัวร์มีความน่าสนใจ

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลโครงการ

จากการเข้าฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาตั้งแต่วันที่ 11 มกราคม 2564 จนถึงวันที่ 30 เมษายน 2564 รวมระยะเวลาการเข้าฝึกงานทั้งหมด 16 สัปดาห์ ในตำแหน่งเจ้าหน้าที่ผู้ช่วยประสานงานทัวร์ และงานเอกสารทั่วไป ที่บริษัท พาโนรามา ทราเวล จำกัด ทางผู้จัดทำได้นำเสนอโครงการ QR Code วิดีโอโปรแกรมทัวร์ยอดนิยม บริษัท พาโนรามา ทราเวล จำกัด โดยมีการนำโครงการนี้ เสนอผ่านเว็บเพจของบริษัท พาโนรามา ทราเวล จำกัด

ทางผู้จัดทำได้จัดทำคลิปวิดีโอ สถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม จากแนวคิดพฤติกรรม New Normal ของการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศหลังวิกฤติโควิด-19 นักท่องเที่ยวจะนิยมเที่ยวในประเทศเป็นตัวเลือกแรก โดยเที่ยวใกล้ๆ ขับรถไปได้ และเที่ยวที่ Unseen สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในมุมมองที่แปลกใหม่

จึงทำให้เลือกโปรแกรมท่องเที่ยวใน 2 เส้นทางคือ พัทยา เที่ยวใกล้ขับรถไปได้ และเลือกจังหวัดอุบลราชธานีเที่ยวที่ Unseen ที่ทางผู้จัดทำเลือกจังหวัดอุบลราชธานีเพราะเป็นจังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ นักท่องเที่ยวบางคนยังไม่ค่อยรู้จักจังหวัดและไปท่องเที่ยวจังหวัดนี้ แต่ในจังหวัดอุบลราชธานีมีแหล่งท่องเที่ยวมากมาย ทั้งทางด้านธรรมชาติ สถาปัตยกรรม วัดวาอาราม ตลาดเก่า การที่เลือกจังหวัดนี้จะทำให้เป็นสถานที่อีกหนึ่งทางเลือกที่น่าสนใจเพิ่มเติมให้กับลูกค้าของบริษัท อีกแห่งที่เลือกคือเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่เลือกจังหวัดนี้เพราะเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย เป็นสถานที่ที่ชาวต่างชาติให้ความนิยมในการมาท่องเที่ยว อีกทั้งเมืองพัทยาก็ได้สร้างแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจใหม่ๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวมาโดยตลอด ผู้จัดทำจึงเห็นว่าเมืองพัทยาเป็นเมืองที่น่าสนใจที่จะนำมาโปรโมทในโครงการ โดยคลิปท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี มีความยาว 3 นาที 3 วินาที และเกาะล้าน พัทยา จังหวัดชลบุรี ความยาว 3 นาที 12 วินาที หลังจากที่ได้จัดทำคลิปวิดีโอโดยผ่านโครงการเลือกโปรแกรมท่องเที่ยวผ่าน QR Code แล้วนั้น ได้รับกระแสดอรับจากฐานลูกค้าเดิมของบริษัท พาโนรามา ทราเวล จำกัด ว่าเป็นโครงการที่น่าสนใจดี ใช้เทคโนโลยีการสแกน QR Code มาโปรโมทโปรแกรมทัวร์ ทำให้ไม่ต้องมานั่งอ่านตัวเอกสารท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว สามารถเข้าไปดูวิดีโอที่น่าสนใจสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ดูแล้วเพลิน ทำให้อยากไปท่องเที่ยวในสถานที่นั้นๆ เหมือนที่วิดีโอแนะนำ

5.2 ข้อเสนอแนะจากการทำโครงการ

1. การนำQR Code วิดีโอมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ต้องพัฒนาสื่อให้ลูกค้าสนใจในช่วงสภาวะปกติ
2. ควรนำ QR Code วิดีโอมาเป็นการเพิ่มช่องทางในการขายโปรแกรมทัวร์
3. หากมีความพร้อมในด้านเครื่องมือ สามารถต่อยอดด้วยการเพิ่มเสียงบรรยายแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งในวิดีโอได้ด้วย



บรรณานุกรม

- กมล รัตนวิระกุล. (2550). *การตลาดวิวัฒนาการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สมาคมการบริหารโรงแรมไทย.
- ครูกฤติน. (2560). *Social Network เครือข่ายสังคมออนไลน์*. เข้าถึงได้จาก <https://www.krukittin.info/?p=836>
- รัชกร หิรัญพฤษ. (2559). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดงานเทศกาลสตรอเบอรี่*. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นภัสวันต์ ชมภูซ. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code*. เข้าถึงได้จาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2237>
- บริษัท เค แอนด์ โอ ซิสเต็มส์ แอนด์ คอนซัลติง จำกัด. (ม.ป.ป.). *แนวคิดพื้นฐานของ QR Code สำหรับ video และวิธีการทำงาน*. เข้าถึงได้จาก <https://www.ko.in.th/แนวคิดพื้นฐานของ-qr-code-สำหรับ-video-และวิธีการทำงาน/>
- ไพฑูรย์ พงสะบุตร และ วิลาสวงค์ พงสะบุตร. (2542). *ความหมายของการท่องเที่ยว*. เข้าถึงได้จาก <https://sites.google.com/site/itlab748101/khwam-hm>
- วันชพร ไกยราช. (2561). *การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด เพื่อส่งเสริมกิจกรรมการเรียนรู้ สำหรับสวนพฤกษศาสตร์ วิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีพิจิตร*. เข้าถึงได้จาก <http://www.edu.nu.ac.th/news/docs/download>
- วิทยาลัยการจัดการเพชรเกษม. (ม.ป.ป.). *ทรัพยากรท่องเที่ยว – การตลาดการท่องเที่ยว*. เข้าถึงได้จาก <https://sites.google.com/site/fhdfh656/thraphykr-thxng-theiyw-tourism-resources>
- วิรัช ฤทธิรัตนกุล. (2544). *การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด*. เข้าถึงได้จาก <https://kanjana103.wordpress.com/แนวคิดการประชาสัมพันธ์>
- ศรัณยู วรากุลวิทย์. (2546). *การตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. เข้าถึงได้จาก <http://guntawit-it.myreadyweb.com/category-133253>

ศิริภรณ์ โพ่ออน. (ม.ป.ป.). แนวคิดการสร้างวิดีโอ. เข้าถึงได้จาก

<https://sites.google.com/site/vdoclassroom/unit1/unit1-1>

สำนักงานจังหวัดชลบุรี. (2564). รู้จักชลบุรี (*chonburi.go.th*). เข้าถึงได้จาก

www.chonburi.go.th/website/about_chonburi/about2

สำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี. (2561). จังหวัดอุบลราชธานี. เข้าถึงได้จาก

<http://ubonratchathani.go.th> >

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. (2546). ความหมายของการท่องเที่ยว.

เข้าถึงได้จาก <https://tourismatbuu.wordpress.com> > ความหมายของการท่องเที่ยว

หลักการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว. (ม.ป.ป.). เข้าถึงได้จาก

<https://sites.google.com/site/fhdfh656/kar-tlad-pheux-xu-sa-hkr-rm-kar-thxng-theiyw>

องค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: WTO). (2545). ความหมายของกาท่องเที่ยว.

เข้าถึงได้จาก <https://tourismatbuu.wordpress.com> > ความหมายของการท่องเที่ยว

ArchCommunity Development. (ม.ป.ป.). ประเภทการท่องเที่ยว. เข้าถึงได้จาก

<https://sites.google.com/site/archcommunitydevelopment/tourism>

AtSiamTour. (ม.ป.ป.). เที่ยวอุบลเมืองคอกบัวงาม.....ตามชมธรรมชาติริมหาดโขง. เข้าถึงได้จาก

<https://www.atsiamtour.com/gallery/147>

BLT Bangkok. (2562). ภาพคนไทย 8 บรรทัดผลสำรวจล่าสุดเผยคนไทยอ่านหนังสือ 80 นาที/

วัน. เข้าถึงได้จาก <https://www.bltbangkok.com>

Healthserv. (2563). 3 พฤติกรรม New Normal ของการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศหลังวิกฤติ

โควิด-19. เข้าถึงได้จาก <https://healthserv.net/3513>

Iplandigital. (ม.ป.ป.). พฤติกรรมการเสพสื่อวิดีโอในปี 2020-2021. เข้าถึงได้จาก

<https://www.iplandigital.co.th/youtube-marketing/video-content-in-social-media/>

Tourism Of World. (ม.ป.ป.). รูปแบบการท่องเที่ยว. เข้าถึงได้จาก

<https://tourismatbuu.wordpress.com/ความรู้เบื้องต้นการท่องเที่ยว/รูปแบบการท่องเที่ยว/>



ภาคผนวก ก

การปฏิบัติงาน



เรียนรู้เอกสารที่ใช้สำหรับการออกทัวร์



บรรยากาศการสอนจัดงานเอกสาร



เรียนรู้ฝึกการเขียนโปรแกรมทัวร์



จัดทำแท็กกระเป๋าเพื่อออกกรุ๊ปอสม. อาสาสมัครชุมชน



ตรวจนับจำนวนสต็อกของออกทัวร์



จัดเตรียมอุปกรณ์เพื่อออกกรู๊ปสม.อาสาสมัครชุมชน



หาข้อมูลเพื่อจัดทำโปรแกรมทัวร์ยอดนิยมในรูปแบบคิวอาร์โค้ดวิดีโอ



บรรยากาศการเรียนรู้ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทนำมาจำหน่ายช่วงสถานการณ์โควิด-19



โปรโมท บริษัท พาโนรามา ทราเวล จำกัด ได้รับตราสัญลักษณ์มาตรฐาน SHA



มีกิจกรรมสวดมนต์ในวันพระ



บรรยากาศการทำทำความสะอาดบริษัท

ภาคผนวก ข

บทสัมภาษณ์พนักงานที่ปรึกษา



บทสัมภาษณ์พนักงานที่ปรึกษา



เป็นการใช้เทคโนโลยีที่ช่วยลดการสัมผัสพื้นผิวสาธารณะและช่วยให้สามารถวัดระยะห่างทางสังคมได้ในขณะเดียวกันก็ให้ประสบการณ์ผู้เข้าชมแบบโต้ตอบที่ไม่เหมือนใคร สามารถดูข้อมูลเสมือนจริงก่อนเดินทางจริงเห็นภาพที่สวยงามทำให้กระตุ้นความต้องการการเดินทางลดการใช้กระดาษลดการใช้หมึกพิมพ์ลดขยะลดการทำลายป่าไม้สะดวกต่อผู้ให้บริการสามารถแก้ไขรายละเอียดเพิ่มเติมได้


.....
(นายศรีสยาม เกื้อนุ่น)

ภาคผนวก ค

บทความวิชาการ



คิวอาร์โค้ดวิดีโอโปรแกรมทัวร์ยอดนิยม บริษัท พาโนรามา ทราเวล จำกัด

QR Code of a Popular Tour Program Video of Panorama Travel Company Limited

นายไรวินท์ นนทะสูต

ภาควิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

38 ถนนเพชรเกษม แขวงบางหว้า เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ 10160

Email :raiwin.the@siam.ed

บทคัดย่อ

การจัดทำโครงการสหกิจเรื่อง
คิวอาร์โค้ดวิดีโอโปรแกรมทัวร์ยอดนิยม
บริษัท พาโนรามา ทราเวล จำกัด โดยมี
วัตถุประสงค์ เพื่อจัดทำ QR Code วิดีโอ
โปรแกรมทัวร์ยอดนิยม ของบริษัท
พาโนรามา ทราเวล จำกัด ผ่านสื่อออนไลน์
โดยเลือกเส้นทางโปรแกรมจากพฤติกรรม
New Normal ของนักท่องเที่ยวหลังโควิด-19
ใน 2 เส้นทาง คือจังหวัดอุบลราชธานี และ
เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ซึ่งเมื่อได้ดำเนินการจัดทำคลิปวิดีโอ
โปรแกรมทัวร์จังหวัดอุบลราชธานี
และโปรแกรมทัวร์เมืองพัทยาดูด้วยการสแกน
QR Code เสร็จเรียบร้อยแล้ว ได้นำลงบนเพจของ
บริษัท พาโนรามา ทราเวล จำกัด เมื่อวันที่
27 เมษายน 2564 มีผู้เข้าชมเพจ 139 คน กด
ถูกใจ 9 คน แสดงความคิดเห็น 12 รายการ
วันที่ 28 เมษายน 2564 มีผู้เข้าชมเพจ 136 คน
กดถูกใจ 6 คน แสดงความคิดเห็น 3 รายการ
ลูกค้าที่เข้ามาเยี่ยมชมเพจ และใช้การสแกน
QR Code ในการชมสถานที่ท่องเที่ยว ให้
ความเห็นว่าการสแกน QR Code ชมสถานที่
ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ทันสมัย ใช้งานสะดวก ทำให้
เห็นภาพของสถานที่ท่องเที่ยวชัดเจนจาก

ภาพเคลื่อนไหว เกิดความสนใจและอยากไป
เที่ยว ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

คำสำคัญ คิวอาร์โค้ดวิดีโอ /ประชาสัมพันธ์

Abstract

The objective of this study was to
create a QR Code of a Popular Tour
Program Video of Panorama Travel
Company Limited through online media.
The program route was chosen based on the
New Normal behavior of tourists after
COVID-19 in 2 routes: UbonRatchathani
Province and Pattaya City, Chonburi
Province.

When the video clips promoting the
UbonRatchathani tour program and the
Pattaya city tour program with the QR Code
were completed, the video clips were posted
on the Panorama Travel Company Limited
page. As of April 27, 2021, there were 139
page views, 9 likes, and 12 comments. As of
April 28, 2021, there were 136 page views,
6 likes, and 3 comments. Customers who
visited the page and used the QR Code to

see tourist attractions commented that scanning the QR Code to see attractions was interesting, modern, convenient to use, presented a clear picture of tourist attractions from the video and wanting to go on a trip meets the intended objective.

Keywords: QR Code video /public relations

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ มนุษย์มีการพัฒนารูปแบบการสื่อสาร มีการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวกและรวดเร็วในการสื่อสาร ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและผู้ใช้งานอยู่ตลอดเวลา Video Content เป็นสื่อออนไลน์ช่องทางหนึ่งที่มีอิทธิพลค่อนข้างสูงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงของสถานการณ์โควิด-19 ทำให้เกิด Traffic เข้าสู่หน้าเว็บไซต์ของแบรนด์เพิ่มสูงขึ้น ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้เวลาในการอยู่บนหน้าเพจมากขึ้น ผู้จัดทำโครงการจึงเห็นช่องทางในการทำประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์เพื่อให้ผู้สนใจได้เห็นภาพบรรยากาศของสถานที่ท่องเที่ยวในความเป็นจริงผ่านวิดีโอ

แนวคิดในการทำโครงการ

แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการจัดการท่องเที่ยวโดย

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2546) การท่องเที่ยวหมายถึง การเดินทางเพื่อผ่อนคลายความเครียด แสวงหาประสบการณ์

แปลกใหม่ โดยมีเงื่อนไขว่าการเดินทางนั้นเป็นการเดินทางเพียงชั่วคราว ผู้เดินทางจะต้องไม่ถูกบังคับให้เดินทาง

ไพฑูรย์ พงษ์บุตร และวิลาสวงศ์ พงษ์บุตร (2542) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางไปเยือนสถานที่ต่างถิ่นซึ่งไม่ใช่เป็นที่พำนักอาศัยประจำของบุคคลนั้น และเป็นการไปเยือนชั่วคราวโดยไม่ใช่เพื่อเป็นการประกอบอาชีพหารายได้

แนวคิดพื้นฐานของ QR Code สำหรับวิดีโอและวิธีการทำงาน จากบทความของ K&O Systems and Consulting Co.,Ltd เรื่อง “แนวคิดพื้นฐานของ QR Code สำหรับ video และวิธีการทำงาน (2563)”

QR Code สำหรับวิดีโอคือ QR Code ประเภทหนึ่งที่มี URL ของวิดีโอหรือวิดีโอสั้นๆ QR Code ประเภทนี้ใช้กันอย่างแพร่หลายในด้านการตลาด ธุรกิจ การศึกษา การดูแลสุขภาพและการเดินทาง QR Code สำหรับวิดีโอมี 2 ประเภทได้แก่

1. QR Code ของวิดีโอ URL คือ QR Code ของวิดีโอประเภทหนึ่งที่ใช้ URL ของวิดีโอในการฝังลงใน QR Code URL ของวิดีโอที่ได้รับมาจาก YouTube และ Google Drive ประเภทของ QR Code ที่สามารถสร้างด้วยรหัสวิดีโอ URL คือ QR Code แบบคงที่และแบบไดนามิก หากใช้ QR Code ของวิดีโอ URL สำหรับการถ่ายทอดวิดีโอในด้านการศึกษาและไม่มีเงินเพียงพอที่จะใช้ QR Code แบบไดนามิก QR Code แบบนี้คง

เหมาะ อย่างไรก็ตาม QR Code จะสามารถ
เข้ารหัสได้เพียงครั้งเดียวซึ่งไม่อนุญาตให้
แก้ไขหรือเพิ่มข้อมูล

2. QR Code ของวิดีโอ MP4 QR Code
ของไฟล์วิดีโอเป็น QR Code แบบไดนามิกที่
ช่วยให้สามารถอัปเดตวิดีโอจากที่เก็บ
ข้อมูลในเครื่อง ประเภทของ QR Code ที่
สามารถใช้ในการสร้าง QR Code ของไฟล์
วิดีโอ คือ QR Code แบบไดนามิก

การสร้างแนวคิดการสร้างวิดีโอ

ผลงานวิดีโอสักเรื่อง จะต้องผ่าน
กระบวนการคิด วางแผนอย่างรอบคอบ
ไม่ใช่ไปถ่ายวิดีโอแล้วก็นำมาตัดต่อเลย
เพราะปัญหาที่มักเกิดขึ้นเสมอก็คือ การที่
ไม่ได้ภาพตามที่ต้องการ เนื้อหาที่ถ่ายมาไม่
สอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการนำเสนอ ในที่นี้ขอ
แนะนำแนวคิดในการทำงานวิดีโออย่างมี
ประสิทธิภาพ ตรงตามความต้องการ โดยมี
ลำดับแนวคิดของงานสร้างวิดีโอเบื้องต้น
ดังนี้

1. เขียน Storyboard สิ่งแรกที่เรา
เรียนรู้ก่อนสร้างงานวิดีโอ ก็คือ การเขียน
Storyboard คือ การจินตนาการจากต่างๆ
ก่อนที่จะถ่ายทำจริง เพียงเขียนวัตถุประสงค์
ของงานให้ชัดเจนว่าต้องการสื่ออะไรหรือ
งานประเภทไหน เขียนออกมาเป็นฉาก
เรียงลำดับ 1, 2 และ 3

2. เตรียมองค์ประกอบต่างๆ ที่ต้องใช้
ในการทำงานวิดีโอ จะต้องเตรียมองค์
ประกอบต่างๆ ให้ครบถ้วน ไม่ว่าจะเป็นไฟล์
วิดีโอ ไฟล์ภาพนิ่ง ไฟล์เสียง หรือไฟล์ดนตรี
ตัดต่องานวิดีโอ การตัดต่อ คือ การนำองค์

ประกอบต่างๆ ที่เตรียมไว้มาตัดต่อเป็นงาน
วิดีโอ งานวิดีโอจะออกมาดีน่าสนใจเพียงใด
ขึ้นอยู่กับ การตัดต่อเป็นสำคัญ

3. ใส่เอฟเฟกต์/ ตัดต่อใส่เสียงใน
ขั้นตอนการตัดต่อ จะต้องตกแต่งงานวิดีโอ
ด้วยเทคนิคพิเศษต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการเล่นสี
การใส่ข้อความ หรือเสียงดนตรี ซึ่งจะช่วยให้
งานมีสีสัน และน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

4. แปลงวิดีโอ เพื่อนำไปใช้งานจริง
ขั้นตอนการแปลงวิดีโอเป็นขั้นตอนสุดท้าย
ในการทำงานวิดีโอที่เราได้ทำเรียบร้อยแล้ว
นั้นไปใช้งาน โปรแกรม Ulead Video Studio
สามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น ทำเป็น
VCD DVD หรือเป็นไฟล์ WMV สำหรับ
นำเสนอทางอินเทอร์เน็ต

แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อ
การตลาด

วิรัช ลภีรัตนกุล (2544)ให้ความหมาย
ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ไว้ว่า
หมายถึง “กระบวนการในการวางแผน
(Process of planning) การปฏิบัติการให้
สำเร็จ ตลอดจนประเมินผลโครงการซึ่งช่วย
ส่งเสริมการซื้อ (Encourage purchase) และ
ความพึงพอใจของผู้บริโภคผ่านข้อมูลข่าวสาร
ที่น่าเชื่อถือ (Credible communication
of information) และประทับใจ โดยระบุถึง
บริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัทรวมทั้งความ
จำเป็น ความต้องการ ความเกี่ยวพัน และ
ผลประโยชน์ของผู้บริโภค”

แนวคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยวช่วงหลัง
โควิด-19

จากบทวิเคราะห์ของ KrungThai Compass เรื่อง เกาะพฤติกรรมท่องเที่ยวใน New Normal: เมื่อ โควิด ทำชีวิตเปลี่ยน (2020) ได้สรุป พฤติกรรมของการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศหลังวิกฤติโควิด-19 เป็น 3 พฤติกรรม New Normal ของการท่องเที่ยว ได้แก่

1. เที่ยวในประเทศเป็นตัวเลือกแรก จากเหตุผลเรื่องความเสี่ยงจากการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 จากการไปเที่ยวต่างประเทศ

2. เที่ยวใกล้ นักท่องเที่ยวเลือกที่จะขับรถไปท่องเที่ยวเอง ด้วยเหตุผลด้านความปลอดภัยและการรักษาระยะห่างทางสังคม

3. เที่ยวที่ Unseen นักท่องเที่ยวอาจหลีกเลี่ยงสถานที่ท่องเที่ยวที่คนไปเยอะ ซึ่งอาจทำให้มีความเสี่ยงในการติดไวรัส จึงเลือกไปสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในมุมมองที่แปลกใหม่ และคนไม่พลุกพล่าน

งานวิจัยเกี่ยวข้อง

วันชัย ไกยราช(2561)“การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด เพื่อส่งเสริมกิจกรรมการเรียนรู้สำหรับสวนพฤกษศาสตร์

นภัสวันต์ ชมภูนุช (2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code

รัชกร หิรัญพฤษ (2559) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดงานเทศกาลสตอเบอรี่

จากปัจจัยข้างต้น ผู้จัดทำจึงเลือกโปรแกรมทัวร์ยอดนิยม ของบริษัท พาโน

ราม่า ทราเวล จำกัด มาจัดทำ “QR Code วิดีโอ” เพื่อโปรโมทโปรแกรมทัวร์ยอดนิยมในประเทศ 2 โปรแกรม คือ

1. เที่ยวใกล้ - โปรแกรม เกาะล้าน พัทยา ชลบุรี 2 วัน 1 คืน โดยสถานที่ท่องเที่ยวประกอบไปด้วย พิพิธภัณฑ์ภาพสามมิติ Art In Paradise Pattaya เกาะล้าน หาดแสมตลาดน้ำสี่ภาค

2. เที่ยวที่ Unseen - โปรแกรม ท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี 3 วัน 2 คืน โดยสถานที่ท่องเที่ยวประกอบไปด้วยวัดมหานวมพระอารามหลวง ขวัญน้อย น้ำตกแสงจันทร์ จุฬามวิมาน้ำสองสี วัดสิรินธรวรารามภูพร้าว พิพิธภัณฑ์แห่งชาติจังหวัดอุบลราชธานี

วัตถุประสงค์โครงการ

1. เพื่อจัดทำ QR Code วิดีโอโปรแกรมทัวร์ยอดนิยม ของ บริษัท พาโนราม่า ทราเวล จำกัด ผ่านสื่อออนไลน์

ขอบเขตโครงการ

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา
- ศึกษาวิธีการสร้างคิวอาร์โค้ดสำหรับประชาสัมพันธ์
- ประชาสัมพันธ์ผ่านเพจของบริษัท

2. ขอบเขตด้านสถานที่
- บริษัท พาโนราม่า ทราเวล จำกัด
- สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีและเมืองพัทยา ชลบุรี

3. ขอบเขตด้านเวลา
- ระหว่างวันที่ 11 มกราคม ถึงวันที่ 30 เมษายน 2564

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สร้างความดึงดูดใจลูกค้าสนใจสแกน

- คิวอาร์โค้ดเพื่อดูรายละเอียดโปรแกรม
ทัวร์ในรูปแบบวิดีโอที่ง่ายขึ้น
2. ทำให้มีวิธีการเข้าถึงโปรแกรมทัวร์
ได้หลากหลายช่องทาง
 3. ทำให้การนำเสนอขายโปรแกรมทัวร์มี
ความหลากหลายเพิ่มขึ้นเช่น นำเสนอ
ผ่าน YouTube นำเสนอผ่าน TikTok
การไลฟ์สด
 4. ทำให้เพิ่มโอกาสในการขายทัวร์ได้
เพิ่มขึ้น

ขั้นตอนและวิธีดำเนินงาน

1. คิดหัวข้อโครงการและนำเสนอหัวข้อ
โครงการเสนออาจารย์ที่ปรึกษาโครง
งาน เพื่อรับฟังคำแนะนำและดำเนินการ
แก้ไขให้ถูกต้อง
2. ศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวข้องกับงานด้านสื่อ
วิดีโอในการเลือกใช้โปรแกรม Video
Guru ตัดต่อวีโอเพื่อนำเสนอและแหล่ง
ท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของบริษัทพบว่ามี
2 โปรแกรมทัวร์ยอดนิยมที่สอดคล้องกับ
พฤติกรรมนักท่องเที่ยวหลังโควิด-19 คือ
จังหวัดอุบลราชธานีและเมืองพัทยา
จังหวัดชลบุรี
3. วางแผนและดำเนินการออกแบบสื่อ
วิดีโอ นำเสนอแหล่งท่องเที่ยวของ
โปรแกรมทัวร์ยอดนิยมทั้ง 2 เส้นทาง
เพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook
เพจบริษัท พาโนรามา ทราเวล จำกัด
เป็นจำนวน 2 ครั้ง โดยครั้งที่ 1 ประชา
สัมพันธ์คิวอาร์โค้ดวีโอโปรแกรมทัวร์
จังหวัดอุบลราชธานี 3 วัน 2 คืน ความ
ยาววีโอประมาณ 3 นาทีและครั้งที่ 2

- ประชาสัมพันธ์คิวอาร์โค้ดวีโอ
โปรแกรมทัวร์เมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี
2 วัน 1 คืน ความยาวของวีโอประมาณ
3 นาทีเช่นกัน
4. หลังจากทำการโพสต์ดังกล่าว ผู้จัดทำได้
เก็บรวบรวมข้อมูลการเข้าถึงและผลตอบ
รับ โดยตรวจสอบข้อมูลการเข้าถึงจาก
ข้อมูลเชิงลึกของเพจ เพื่อทราบถึงความ
สนใจของการประชาสัมพันธ์ QR Code
วีโอของโปรแกรมทัวร์
 5. จัดทำเอกสารเพื่อนำเสนอโครงการ โดย
จัดทำเป็นรูปเล่มรายงานเรียงตามลำดับ
5 บท รวมถึงการจัดทำการนำเสนอ
โครงการในรูปแบบ Power Point

สรุปผลโครงการ

จากการเข้าฝึกปฏิบัติงานสหกิจ
ศึกษาตั้งแต่วันที่ 11 มกราคม 2564 จนถึง
วันที่ 30 เมษายน 2564 รวมระยะเวลาการเข้า
ฝึกงานทั้งหมด 16 สัปดาห์ ในตำแหน่ง
เจ้าหน้าที่ผู้ช่วยประสานงานทัวร์และงาน
เอกสารทั่วไป ที่บริษัท พาโนรามา ทราเวล
จำกัด ทางผู้จัดทำได้นำเสนอโครงการ QR
Code วีโอโปรแกรมทัวร์ยอดนิยมบริษัท
พาโนรามา ทราเวล จำกัด โดยมีการนำ
โครงการนี้เสนอผ่านเว็บเพจของบริษัท
พาโนรามา ทราเวล จำกัด

ทางผู้จัดทำได้จัดทำคลิปวีโอ
สถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม จากแนวคิด
พฤติกรรม New Normal ของการเดินทาง
ท่องเที่ยวในประเทศหลังวิกฤติโควิด-19
นักท่องเที่ยวจะนิยมเที่ยวในประเทศเป็น

ตัวเลือกแรก โดยเที่ยวใกล้ๆ ขับรถไปได้ และเที่ยวที่ Unseen สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในมุมมองที่แปลกใหม่

จึงทำให้เลือกโปรโมทโปรแกรมท่องเที่ยวใน 2 เส้นทาง คือ พัทยาเที่ยวใกล้ ขับรถไป และเลือกอุบลราชธานี เที่ยวที่ Unseen ที่ทางผู้จัดทำเลือกจัดทำจังหวัดอุบลราชธานีเพราะเป็นจังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ นักท่องเที่ยวบางคนยังไม่ค่อยรู้จักจังหวัดและไปท่องเที่ยวจังหวัดนี้ แต่ในจังหวัดอุบลราชธานีมีแหล่งท่องเที่ยวมากมาย ทั้งทางด้านธรรมชาติ สถาปัตยกรรม วัดวาอาราม ตลาดเก่า การที่เลือกจังหวัดนี้จะทำให้เป็นสถานที่อีกหนึ่งทางเลือกที่น่าสนใจเพิ่มเติมให้กับลูกค้าของบริษัท อีกแห่งที่เลือกคือเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่เลือกจังหวัดนี้เพราะเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงของประเทศ ไทย เป็นสถานที่ที่ชาวต่างชาติให้ความนิยมในการมาท่องเที่ยว อีกทั้งเมืองพัทยาก็ได้สร้างแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจใหม่ๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวมาโดยตลอด ผู้จัดทำจึงเห็นว่าเมืองพัทยาเป็นเมืองที่น่าสนใจที่จะนำมาโปรโมทในโครงการ โดยคลิปท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี มีความยาว 3 นาที 3 วินาที และเกาะล้าน พัทยา จังหวัดชลบุรี ความยาว 3 นาที 12 วินาที หลังจากที่ได้จัดทำคลิปวิดีโอโดยผ่านโครงการเลือกโปรแกรมท่องเที่ยวผ่าน QR Code แล้วนั้น ได้รับกระแสตอบรับจากฐานลูกค้าเดิมของบริษัท พาโนรามา ทราเวล จำกัด ว่าเป็นโครงการที่น่าสนใจดี ใช้เทคโนโลยีการสแกน QR Code มาโปรโมท

โปรแกรมทัวร์ ทำให้ไม่ต้องมานั่งอ่านตัวเอกสารท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว สามารถเข้าไปดูวิดีโอที่นำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ดูแล้วเพลิน ทำให้อยากไปท่องเที่ยวในสถานที่นั้นๆ เหมือนที่วิดีโอแนะนำ

ข้อเสนอแนะจากการทำโครงการ

1. การนำ QR Code วิดีโอมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ต้องพัฒนาสื่อให้ลูกค้าสนใจในช่วงสภาวะปกติ
2. ควรนำ QR Code วิดีโอมาเป็นการเพิ่มช่องทางในการขายโปรแกรมทัวร์
3. หากมีความพร้อมในด้านเครื่องมือสามารถต่อยอดด้วยการเพิ่มเสียงบรรยายแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่งในวิดีโอได้ด้วย

บรรณานุกรม

กมล รัตนวิระกุล. (2550). การตลาดวิวัฒนาการ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สมาคมการบริหารโรงแรมไทย.

ครูกฤติน. (2560). Social Network เครือข่ายสังคมออนไลน์. เข้าถึงได้จาก <https://www.krukittin.info/?p=836>

ธีรกร หิรัญพุกภัย. (2559). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดงานเทศกาลสตรอเบอรี่. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นภัสวันต์ ชมภูษ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพล

ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์
ผ่านระบบ QR Code. เข้าถึงได้จาก
<http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2237>

บริษัท เค แอนด์ โอ ซิสเต็มส์ แอนด์ คอน
ซัลติง จำกัด (ม.ป.ป.). แนวคิด
พื้นฐานของ QR Code สำหรับ
video และวิธีการทำงาน. เข้าถึงได้
จาก [https://www.ko.in.th/แนวคิด](https://www.ko.in.th/แนวคิดพื้นฐานของ-qr-code-สำหรับ-video-และวิธีการทำงาน/)
พื้นฐานของ-qr-code-สำหรับ-video-
และวิธีการทำงาน/

ไพฑูรย์ พงสะบุตร และ วิลาสวงศ์ พงสะ
บุตร. (2542). ความหมายของการ
ท่องเที่ยว. เข้าถึงได้จาก
<https://sites.google.com/site/itlab748101/khwam-hm>

วนัษพรไภยราช. (2561). การประยุกต์ใช้
เทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด เพื่อส่งเสริม
กิจกรรมการเรียนรู้ สำหรับสวน
พฤกษศาสตร์ วิทยาลัยเกษตรและ
เทคโนโลยีพิจิตร. เข้าถึงได้จาก
<http://www.edu.nu.ac.th/news/docs/download>

วิทยาลัยการจัดการเพชรเกษม. (ม.ป.ป.).

ทรัพยากรท่องเที่ยว – การตลาดการ
ท่องเที่ยว. เข้าถึงได้จาก
<https://sites.google.com/site/fhdth656/thraphyagr-thxng-theiyw-tourism-resources>

วิรัช ลภรัตนกุล. (2544). การประชาสัมพันธ์
เพื่อการตลาด. เข้าถึงได้จาก
<https://kanjana103.wordpress.com/แนวคิดการประชาสัมพันธ์>

ศรัณยา วรากุลวิทย์. (2546). การตลาด
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.
เข้าถึงได้จาก <http://guntawit-it.myreadyweb.com/category-133253>

ศิริภรณ์ โทอ่อน. (ม.ป.ป.). แนวคิดการสร้าง
วิดีโอ. เข้าถึงได้จาก
<https://sites.google.com/site/vdoclassroom/unit1/unit1-1>

สำนักงานจังหวัดชลบุรี. (2564). รู้จักชลบุรี
(chonburi.go.th). เข้าถึงได้จาก
www.chonburi.go.th/website/about_chonburi/about2

สำนักงานจังหวัดอุบลราชธานี. (2561).
จังหวัดอุบลราชธานี. เข้าถึงได้จาก
<http://ubonratchathani.go.th>

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. (2546).

ความหมายของการท่องเที่ยว.

เข้าถึงได้จาก

<https://tourismatbuu.wordpress.com>

› ความหมายของการท่องเที่ยว

หลักการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว. (ม.ป.ป.).

เข้าถึงได้จาก

<https://sites.google.com/site/fhdfh6>

56/kar-tlad-pheux-xu-sa-hkr-rm-

kar-thxng-theiyw

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism

Organization: WTO). (2545).

ความหมายของการท่องเที่ยว.

เข้าถึงได้จาก

<https://tourismatbuu.wordpress.com>

› ความหมายของการท่องเที่ยว

ArchCommunity Development. (ม.ป.ป.).

ประเภทการท่องเที่ยว. เข้าถึงได้จาก

<https://sites.google.com/site/archcommunitydevelopment/tourism>

AtSiamTour. (ม.ป.ป.). เที่ยวอุบลเมือง

ดอกบัวงาม.....ตามชมธรรมชาติ

ริมหาดโขง. เข้าถึงได้จาก

<https://www.atsiamtour.com/gallery>

/147

BLT Bangkok. (2562). สภภาพคนไทย 8

บรรทัดผลสำรวจล่าสุดเผยคนไทย

อ่านหนังสือ 80 นาที/วัน. เข้าถึงได้

จาก <https://www.bltbangkok.com>

Healthserv. (2563). 3 พฤติกรรม New

Normal ของการเดินทางท่องเที่ยว

ในประเทศหลังวิกฤติโควิด-19.

เข้าถึงได้จาก

<https://healthserv.net/3513>

Iplandigital. (ม.ป.ป.). พฤติกรรมการเสพสื่อ

วิดีโอในปี 2020-2021. เข้าถึงได้จาก

<https://www.iplandigital.co.th/youtu>

be-marketing/video-content-in-

social-media/

Tourism Of World. (ม.ป.ป.). รูปแบบการ

ท่องเที่ยว. เข้าถึงได้จาก

<https://>

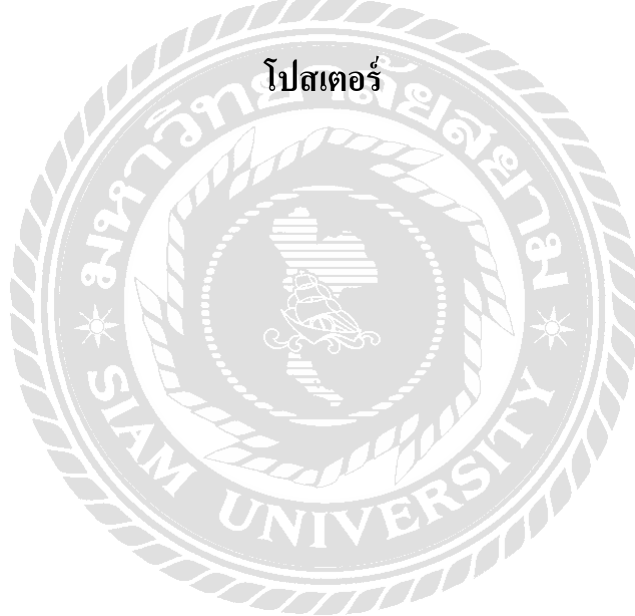
tourismatbuu.wordpress.com/

ความรู้เบื้องต้นการท่องเที่ยว/

รูปแบบการท่องเที่ยว/

ภาคผนวก ง

โปสเตอร์



คิวอาร์โค้ดวิดีโอโปรแกรมทัวร์ยอดนิยม
บริษัท พาโนรามา ทราเวล จำกัด

QR Code

of a Popular Tour Program Video
of Panorama Travel Company Limited



ภาพซ้าย 2 วัน 1 คืน



ภาพขวา 3 วัน 2 คืน

วัตถุประสงค์

- เพื่อจัดทำ QR Code วิดีโอโปรแกรมทัวร์ยอดนิยม
ของ บริษัท พาโนรามา ทราเวล จำกัด ผ่านสื่อออนไลน์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สร้างความดึงดูดใจลูกค้าสนใจและสนใจสมัครทัวร์เพื่อดูรายละเอียด
โปรแกรมทัวร์ในรูปแบบวิดีโอที่ง่ายขึ้น
2. ทำให้มีวิธีการเข้าถึงโปรแกรมทัวร์ได้หลากหลายช่องทาง
3. ทำให้การนำเสนอขายโปรแกรมทัวร์มีความหลากหลายเพิ่มขึ้น
เช่น นำเสนอผ่านยูทูบ นำเสนอผ่าน tik tok การไลฟ์สด
4. ทำให้เพิ่มโอกาสในการขายทัวร์ได้เพิ่มขึ้น

ขั้นตอนการดำเนินงาน

- คิดหัวข้อโครงการและนำเสนอหัวข้อโครงการ
- ศึกษาหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง
- วางแผนและดำเนินการออกแบบสื่อวิดีโอเสนอแหล่งท่องเที่ยว
ของโปรแกรมทัวร์เพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก
(Face book) ของบริษัท
- เก็บรวบรวมข้อมูลการเข้าถึงและผลตอบรับ
- จัดทำเอกสารเพื่อนำเสนอโครงการแบบรูปเล่มและ Power Point

หน้าชี้

จัดทำโปรแกรมทัวร์ที่น่าสนใจ นำมาประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว
ในรูปแบบ คิวอาร์โค้ดวิดีโอโปรแกรมทัวร์ยอดนิยม ลงในเพจของ
บริษัท พาโนรามา ทราเวล จำกัด เพื่อเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์
แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยว
และเป็นการประชาสัมพันธ์บริษัทด้วย



ผู้จัดทำ : นายโรจน์ นพพล
นักงานบริษัท : นายเพชร เมฆสัมพันธ์
อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์สุภัตรา ชวนเจริญ

บทนำ

จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้คน การรับข่าวสารความรู้ ความบันเทิงผ่านโซเชียลมีเดีย
(Social Media) ที่มากขึ้น ทำให้ความนิยมของวิดีโอที่มากขึ้นเช่นกัน เพราะการสื่อสารในรูปแบบของ
วิดีโอสร้างความสนุกสนานน่าดู เข้าถึงผู้ชมได้ง่ายทำให้ผู้ใช้โซเชียลมีเดียส่วนใหญ่ ขึ้นชอคอนเทนต์
(Content) ในรูปแบบวิดีโอมากกว่ารูปภาพข้อความ เมื่อมีการนำเสนอข้อความและวิดีโอในหน้าเดียวกัน
สามารถเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าและการบริการผ่านวิดีโอได้มากกว่าการอ่านคำอธิบายเพราะวิดีโอมีคอนเทนต์
ช่วยให้ผู้ชมรู้สึกเพลิดเพลินทำให้เห็นภาพคุณสมบัติของสินค้า และการบริการได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น
ผู้บริโภคมักจะแชร์วิดีโอให้เพื่อนๆ เมื่อวิดีโอที่รับชมนั้นถูกใจและอยากบอกต่อซึ่งเป็นการเพิ่มการรับรู้
แบรนด์ (Brand Awareness) และโอกาสที่จะสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) กับแบรนด์ที่การรับรู้
แบรนด์ (Brand Awareness) ได้มากกว่าและสามารถถ่ายทอดสิ่งที่ต้องการสื่อสารออกไป ผ่านเนื้อหา
ที่เข้าใจง่าย ทำให้เข้าใจง่ายขึ้น

สรุปผล

จากการจัดทำ QR Code วิดีโอ แนนนำเสนอที่ท่องเที่ยว น่าสนใจของ บริษัท พาโนรามา
ทราเวล จำกัด จากแนวคิดพฤติกรรม New Normal ของการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ
หลังวิกฤตโควิด-19 ซึ่งคาดการณ์ว่า นักท่องเที่ยวจะเที่ยวภายในประเทศเป็นตัวเลือกแรก เที่ยวใกล้
ขับรถไปได้ และเที่ยวที่ Unseen สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในมุมมองที่แปลกใหม่ จำนวน 2 วิดีโอ
คือ โปรแกรมการท่องเที่ยวแบบ 3 วัน 2 คืน จังหวัดอุบลราชธานี ลงเพจเมื่อวันที่ 27 เมษายน 2564
มีผู้เข้าเยี่ยมชมเพจ 139 คน กดถูกใจ 9 คน แสดงความคิดเห็น 12 รายการ และโปรแกรมการท่องเที่ยว
แบบ 2 วัน 1 คืน เมืองพิมาย จังหวัดลพบุรี ประชาสัมพันธ์ลงเพจ เมื่อวันที่ 28 เมษายน 2564 มีผู้เข้า
เยี่ยมชมเพจ 136 คน กดถูกใจ 6 คน แสดงความคิดเห็น 3 รายการ

จากผลตอบรับของผู้ที่เข้าชมการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ด้วยการสแกน QR Code
ให้ความเห็นว่าการสแกน QR Code เพื่อทราบโปรแกรมทัวร์และสถานที่ท่องเที่ยว รวมไปถึงโรงแรมที่พัก
มีความน่าสนใจ ทันสมัย ใช้งานสะดวก เหมาะกับการประชาสัมพันธ์ ที่ทำให้หลายเครือข่ายได้ จากการได้เห็น
ภาพของสถานที่ท่องเที่ยวจริงที่สวยชัดเจน จากภาพเคลื่อนไหว ทำให้เกิดความสนใจและอยากไปเที่ยว และ
บริษัท ก็มองเห็นประโยชน์ของการทำ คิวอาร์โค้ดโปรแกรมทัวร์ จึงวางแผนที่จะทำคลิปวิดีโอ
ในอีกหลากหลายจังหวัดเพิ่มขึ้น เพื่อเป็นช่องทางในการโปรโมตบริษัทและการท่องเที่ยวแบบใหม่ ในยุคที่
การเดินทางค่อนข้างมีข้อจำกัด แต่การทำคิวอาร์โค้ดสามารถตอบโจทย์ได้ในระยะยาว เพราะหากมีข้อหา
เรื่องการเดินทางเนื่องจากสถานการณ์โควิดแล้ว คิวอาร์โค้ดโปรแกรมทัวร์ยังสามารถต่อยอดในการนำเสนอ
โปรแกรมทัวร์ต่อลูกค้าของบริษัท ได้อย่างต่อเนื่อง เป็นการนำเสนอในรูปแบบใหม่และช่วยบริษัท
ประหยัดต้นทุนในการจัดทำเอกสารเสนอต่อลูกค้าอีกด้วย



ภาคผนวก จ

บันทึกการปฏิบัติงาน



แบบรายงานผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

ลำดับที่	ระหว่างวันที่	หัวข้อการเรียนรู้	ลงชื่อ นักศึกษา	ลงชื่อพนักงาน ที่ปรึกษา
1	11มค64	อ่านเอกสารตัวอย่างข้อ เรียนผู้ทำใบขอประกอบวิชาชีพ	โรจิสต์	Tom
	12มค64	ออกแบบใบสมัครภาคใต้	โรจิสต์	Tom
	13-14มค64	ออกแบบใบสมัครภาคใต้ 4 วันครึ่ง	โรจิสต์	Tom
2	18-21มค64	ออกแบบสมัครภาคใต้ 7 วัน เค็ช	โรจิสต์	Tom
3	25มค64	ช่วยจัดของออกข้อ	โรจิสต์	Tom
	26มค64	แก้ไขข้อสมัครภาคใต้	โรจิสต์	Tom
	27-28มค64	ทำค่านมส่งขาดออกไฟฟ้า	โรจิสต์	Tom
4	1-2ก.พ.64	เตรียมตัวส่งเอกสารไปกรมข้อ	โรจิสต์	Tom
	3-4ก.พ.64	นำเอกสารไปส่งกรมข้อ ทำเอกสารพิมพ์กรมข้อ	โรจิสต์	Tom
5	8-10ก.พ.64	ช่วยจัดของเตรียมข้อสมัคร จัดเตรียมเอกสารเข้า จัดเตรียมเอกสาร	โรจิสต์	Tom
6	15-18ก.พ.64	เรียนผู้ทำใบสมัครไปกรมข้อ ขยายผลเขียน	โรจิสต์	Tom



แบบรายงานผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

ลำดับที่	ระหว่างวันที่	หัวข้อการเรียนรู้	ลงชื่อ นักศึกษา	ลงชื่อพนักงาน ที่ปรึกษา
7	22-23ก.พ.64	เรียนรู้สินค้าที่บริษัทนำมาขาย ในช่องทางอี-19	โรธิตา	
	24-25ก.พ.64	ช่วยขายของออกบูธ สินค้า ที่บริษัทนำมาขายในช่องทางอี-19	โรธิตา	
8	1-2 มี.ค. 64	จัดเอกสารใหม่บริษัท พนักงานเก่าที่เคยร่วมงานอี-19	โรธิตา	
	3-4 มี.ค. 64	ออกแบบโปสเตอร์บอร์ดจัดหน้า บูธล่อลูกค้า	โรธิตา	
9	9-11 มี.ค. 64	ช่วยเตรียมเอกสารออกงาน - เตรียมของที่จะส่ง - เตรียมของที่จะไปใช้ใน บูธล่อลูกค้า - ถ่ายเอกสารใส่แฟ้ม	โรธิตา	
10	15-16 มี.ค. 64	เรียนรู้การทำอีวีโอ เรียนรู้การนำเสนองาน ถ่ายเอกสาร	โรธิตา	
	17-18 มี.ค. 64	โปรแกรม SHA ตรวจสอบไฟล์เอกสารบริษัท	โรธิตา	
11	22-25 มี.ค. 64	ทำคู่มือลูกค้าเกี่ยวกับวิธี เพื่อนำเสนอโครงการ แก่เครือข่ายอื่น	โรธิตา	



แบบรายงานผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

สัปดาห์ที่	ระหว่างวันที่	หัวข้อการเรียนรู้	ลงชื่อ นักศึกษา	ลงชื่อพนักงาน ที่ปรึกษา
12	29-31 มี.ค. 64	เรียนรู้ ออกแบบอาคารทอรั โครงการ เสาเข็มตอกไฮดรอลิก ถาวร เอกสาร	โอรวิศ	โอรวิศ
	1 เม.ย.	เรียนรู้ เฟอร์นิเจอร์ไม้	โอรวิศ	โอรวิศ
13	5-8 เม.ย. 64	เรียนรู้ หน้าที่ของเพลงบริษัท	โอรวิศ	โอรวิศ
	7-8 เม.ย. 64	ฝึกการทำวัสดุโอบีเพื่อ โปรโมทเพลงบริษัท	โอรวิศ	โอรวิศ
14	12-15 เม.ย. 64	ออกแบบโต๊ะเขียนหนังสือ พิกัด วิชาช่างศิลป์ ให้ การปั้นปูนปั้นรูปสัตว์ สัปดาห์ที่ 15 ของปี อันที่จริงบริษัทเป็นทำ	โอรวิศ	โอรวิศ
15	19-22 เม.ย. 64	ทำความเข้าใจอาคารบริษัท คือ ไม้ - ถวายเอกสาร - จัดเอกสาร - ทำความสะอาดอาคาร - ช่างช่างสีน้ำเงินบริษัท	โอรวิศ	โอรวิศ
16	26-29 เม.ย. 64	ทำเส้นใยไปแดงมาทอรั จังหวัดอุบลราชธานี กับ เมืองฟ้าทองจังหวัดอุบลราชธานี อุบลราชธานี กองช่างไม้ จังหวัดอุบลราชธานี	โอรวิศ	โอรวิศ

ภาคผนวก ฉ

ประวัติผู้จัดทำ





ชื่อ-นามสกุล

นาย ไรวินท์ นนทะสุต

รหัสนักศึกษา

6004400062

คณะ

ศิลปศาสตร์

สาขาวิชา

อุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยวและการบริการ

ที่อยู่

277 ซอยหมู่บ้านเศรษฐกิจ31-9 ถนนเพชรเกษม

แขวงบางแคเหนือ เขตบางแค

จังหวัดกรุงเทพมหานคร

E-mail

khunnooice830@gmail.com



ประวัติผู้จัดทำ





ชื่อ-นามสกุล

นาย ไรวินท์ นนทะสุต

รหัสนักศึกษา

6004400062

คณะ

ศิลปศาสตร์

สาขาวิชา

อุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยวและการบริการ

ที่อยู่

277 ซอยหมู่บ้านเศรษฐกิจ31-9 ถนนเพชรเกษม

แขวงบางแคเหนือ เขตบางแค

จังหวัดกรุงเทพมหานคร

E-mail

khunnooice830@gmail.com

