



รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา
การสร้างประสบการณ์ซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวให้กับลูกค้าผ่าน แอปพลิเคชันติ๊กต็อก
ของ บริษัท อะแดปต์ ทัวร์ จำกัด
Creating a Travel Program Buying Experience for Customers with the
TikTok Account of Adapt Tour Co., Ltd.

โดย

นางสาวจุฑารัตน์

นางสาวอัญชลี

นางสาวอัญมณี

สุทธิแก้วประภา

พິงสว่าง

ดีดวงพันธ์

5904400161

6004400097

6104400069

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติงานวิชาสหกิจศึกษา

ภาควิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ภาคการศึกษา 2 ปีการศึกษา 2564

หัวข้อโครงการ การสร้างประสบการณ์ซื้อโปรแกรมท่องเที่ยว ให้กับลูกค้าผ่านแอปพลิเคชัน
ติดค็อกของ บริษัท อะแดปต์ ทัวร์ จำกัด
Creating a Travel Program Buying Experience for Customers with the
TikTok Account of Adapt Tour Co., Ltd.

คณะผู้จัดทำ นางสาวจุฑารัตน์ สุจินแก้วประภา 5904400161
นางสาวอัญชลี หึงสว่าง 6004400097
นางสาวอัญมณี คีดวงพันธ์ 6104400069

ภาควิชา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ภัทรกร จิรมหาโกคา

อนุมัติโครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาภาควิชาอุตสาหกรรมการ
ท่องเที่ยวและการบริการ คณะศิลปศาสตร์ ประจำปีการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2564

คณะกรรมการการสอบโครงการ

..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(อาจารย์ภัทรกร จิรมหาโกคา)

..... พนักงานที่ปรึกษา
(คุณสร้อยรัชต์ หาญภาคภูมิ)

..... กรรมการกลาง
(อาจารย์สุภัทรา ฮาบเจริญ)

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

ชื่อโครงการ: การสร้างประสบการณ์ซื้อให้กับลูกค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกโปรแกรม
ท่องเที่ยว ของ บริษัท อะเคปท์ ทัวร์ จำกัด

หน่วยกิต: 5

คณะผู้จัดทำ: นางสาวจุฑารัตน์ สุจิแก้วประจำ 5904400161
นางสาวอัญชลี พึ่งสว่าง 6004400097
นางสาวอัญมณี ศีดวงพันธ์ 6104400069

อาจารย์ที่ปรึกษา: อาจารย์ภัทรกร จิรมหาโกคา

ระดับการศึกษา: ปริญญาตรี

ภาควิชา: อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ

คณะ: ศิลปศาสตร์

ภาคการศึกษา / ปีการศึกษา: 2 / 2564

บทคัดย่อ

โครงการสหกิจศึกษาเรื่อง การสร้างประสบการณ์ซื้อให้กับลูกค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกโปรแกรมท่องเที่ยวของบริษัท อะเคปท์ ทัวร์ จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อจัดทำคลิปแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวออนไลน์ ของ บริษัท อะเคปท์ ทัวร์ จำกัด 2) เพื่อเพิ่มยอดผู้เข้าชมบนเพจติ๊กต็อกของบริษัท เนื่องจากการโพสต์ของเพจบริษัท ใช้แต่การโพสต์รูปภาพหลายๆ รูปภาพ ซึ่งสร้างความน่าสนใจดึงดูดลูกค้าได้น้อย ทางคณะผู้จัดจึงได้จัดทำคลิปวิดีโอแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ผ่านแอปพลิเคชัน ติ๊กต็อก จำนวน 3 คลิป ต่อวัน เพื่อโพสต์บนเพจติ๊กต็อกในแบบที่ทันสมัย สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าที่เข้ามาดูโปรแกรมทัวร์ต่างๆ ได้มีผู้สนใจคลิปและยอดผู้เข้าชมเพิ่มมากขึ้นจากการจัดทำคลิปวิดีโอแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก โดยตั้งเป้าหมายยอดผู้ติดตามไว้ที่ 1,000 คน สื่อวิดีโอได้รับความสนใจและได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี มียอดผู้ติดตาม 1,678 คน ซึ่งบรรลุเป้าหมายยอดผู้ติดตามที่ตั้งไว้ และก่อนการทำคลิป ติ๊กต็อก เพจบริษัท ยังไม่มียอดผู้ติดตามเพจ หลังจากลงคลิปในแอปพลิเคชัน TikTok ทำให้ยอดผู้ติดตามมีจำนวน 1,678 คน ซึ่งจำนวนยอดผู้ติดตามเพจเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดเจนและช่วยให้ผลการปฏิบัติงานเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

คำสำคัญ : อะเคปท์ทัวร์ ติ๊กต็อก โปรแกรมท่องเที่ยว

Project Title: Creating a Travel Program Buying Experience for Customers with the TikTok Account of Adapt Tour Co., Ltd.

Credit: 5

By: Miss Jutarat Sujikaewphapa 5904400161
Miss Aunchalee Puengsawang 6004400097
Miss Anyamanee Deedungpan 6104400069

Advisor: Miss Pattaraporn Jiramahapoka

Degree: Bachelor of Arts

Major: Tourism and Hospitality Industry

Faculty: Liberal Arts

Semester/Academic year: 2/2021

Abstract

The objectives of this study were: 1) To create a shopping experience with customers through the travel program TikTok of Adapt Tour; 2) to increase the number of followers on the company's TikTok. Previous posts of the company page were only multiple images, which does not attract customers. The author made a series of video clips of travel through TikTok, 3 clips per day. For public relations on TikTok in a modern format can attract the attention of customers who view various tour programs of the company. There was interest in the clips and the number of viewers increased. A goal of 1000 followers was set, and the video clip received a good response, reaching 1,678 followers which reached the target traffic goal. Prior to these views the company's page on TikTok had no page followers. After posting a clip, the number of followers reached 1,678, which was a significant increase in the number of followers of the page and helped the project to achieve its intended purpose.

Keywords: Adapt Tour, TikTok, travel program

Approved by

.....

กิตติกรรมประกาศ

(Acknowledgement)

ตามที่คณะผู้จัดทำมาปฏิบัติงานในโครงการสหกิจศึกษาเรื่อง การสร้างประสบการณ์ซื้อให้กับลูกค้าผ่านแอปพลิเคชันดี๊กต็อกโปรแกรมท่องเที่ยว ของ บริษัท อะเดปท์ ทัวร์ จำกัด บนเพจดี๊กต็อก ตั้งแต่วันที่ 10 มกราคม 2565 ถึงวันที่ 11 พฤษภาคม 2565 นั้นส่งผลให้ได้รับความรู้และประสบการณ์ต่างๆ ที่มีค่ามากมาย สำหรับสหกิจศึกษาฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี จากความร่วมมือและการสนับสนุนจากหลายฝ่ายดังนี้

- | | |
|-----------------------------|----------------------------------|
| 1. อาจารย์ภัทรกร จิรมหาโกคา | อาจารย์ที่ปรึกษา |
| 2. คุณสรวิรัชต์ หาญภาคภูมิ | พนักงานที่ปรึกษา (Sales Manager) |
| 3. อาจารย์ศุภัตรา ฮวบเจริญ | กรรมการกลาง |

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้และข้อคิดต่างๆ อันเป็นรากฐานสำคัญ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์กับตนเองและสังคมต่อไป และขอขอบคุณทุกๆ ท่านที่ไม่ได้กล่าวนาม ณ ที่นี้

สุดท้ายนี้ คณะผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลและคำแนะนำที่ดีจนทำให้รายงานฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ หากมีข้อผิดพลาดประการใด คณะผู้จัดทำต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

คณะผู้จัดทำ

นางสาวจุฑารัตน์ สุจิแก่ประภา

นางสาวอัญชลี พึ่งสว่าง

นางสาวอัญมณี ศิดวงพันธ์

สารบัญ

	หน้า
จดหมายนำส่งรายงาน	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
Abstract	ง
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	1
1.3 ขอบเขตของโครงการ	2
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ	2
บทที่ 2 รายละเอียดการปฏิบัติงาน	
2.1 ชื่อและสถานประกอบการ	3
2.2 รูปแบบขององค์กรและการบริหารงานขององค์กร	5
2.3 ตำแหน่งและลักษณะงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย	6
2.4 ชื่อตำแหน่งของพนักงานที่ปรึกษา	7
2.5 ระยะเวลาปฏิบัติงาน	8
2.6 แผนการปฏิบัติงาน	8
2.7 ขั้นตอนวิธีการดำเนินงานอย่างละเอียด	8
2.8 เครื่องมือที่ใช้ให้โครงการบรรลุวัตถุประสงค์	9
2.9 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจ	9
2.10 ข้อเสนอแนะของการปฏิบัติสหกิจศึกษา	9
บทที่ 3 ทบทวนเอกสาร/วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า	10
3.2 สถานที่ท่องเที่ยว	13
3.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์	19
3.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์	21
3.5 ข้อมูลเกี่ยวกับ TikTok	25
3.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคลิปวิดีโอ	25
3.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการปฏิบัติงานตามโครงการ

4.1 ขั้นตอนการทำคลิปลง TikTok	29
4.2 ลงคลิปในแอปพลิเคชัน TikTok ของ บริษัท อะเดปท์ ทัวร์ จำกัด	33
4.3 ผลการตอบรับจากการลงคลิปวิดีโอข้อมูลเชิงลึกการเข้าถึงวิดีโอทั้งหมด	35
4.4 สรุปผลการปฏิบัติงาน	51

บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลโครงการ	52
5.2 ข้อเสนอแนะในการจัดทำโครงการ	52

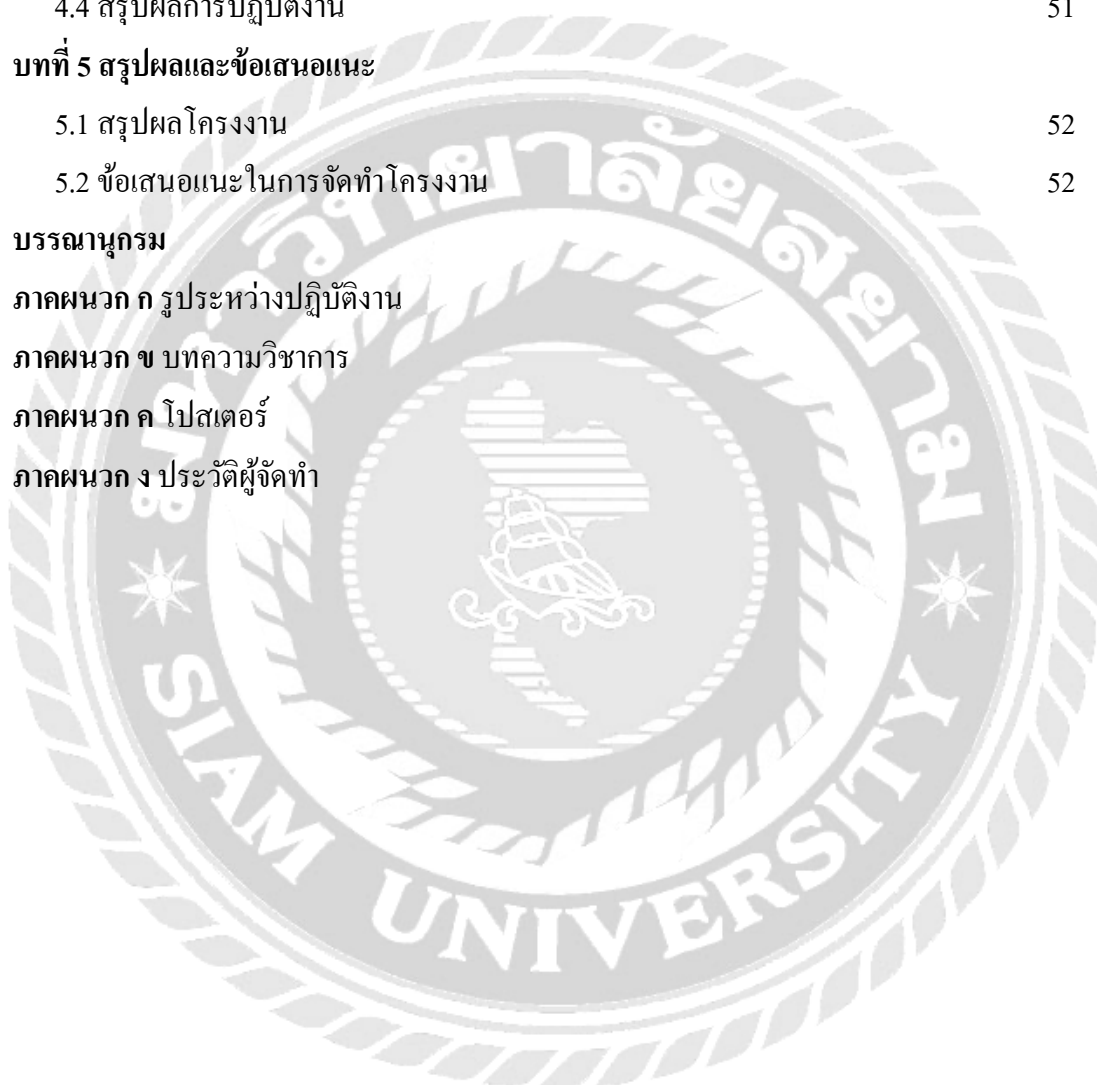
บรรณานุกรม

ภาคผนวก ก รูประหว่างปฏิบัติงาน

ภาคผนวก ข บทความวิชาการ

ภาคผนวก ค โปสเตอร์

ภาคผนวก ง ประวัติผู้จัดทำ



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1	ระยะเวลาในการดำเนินงานของโครงการ
ตารางที่ 4.1	ข้อมูลสถิติยอดผู้ติดตาม
ตารางที่ 4.2	ข้อมูลสถิติยอดผู้เข้าชม กดไลค์ แสดงความคิดเห็น
ตารางที่ 4.3	ข้อมูลสถิติโพสต์ย้อนหลัง



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
รูปที่ 2.1 โลโก้ บริษัท อะเดปท์ ทัวร์ จำกัด	3
รูปที่ 2.2 ภาพแผนที่ที่ตั้งของบริษัท อะเดปท์ ทัวร์ จำกัด	3
รูปที่ 2.3 ภาพแผนภูมิการจัดการบริหารงาน บริษัท อะเดปท์ ทัวร์ จำกัด	5
รูปที่ 2.4 รูปนักศึกษาฝึกงาน	6
รูปที่ 2.5 รูปนักศึกษาฝึกงาน	6
รูปที่ 2.6 รูปนักศึกษาฝึกงาน	7
รูปที่ 2.7 รูปภาพที่ปรึกษา	7
รูปที่ 2.8 รูปตารางระยะเวลาในการดำเนินงานของโครงการ	8
รูปที่ 3.1 คอยอินทนนท์	14
รูปที่ 3.2 ภูชี้ฟ้า	14
รูปที่ 3.3 ปางอุ๋ง	15
รูปที่ 3.4 ประภาคาร St Joseph Lighthouse	15
รูปที่ 3.5 หมู่บ้านชาวประมง Hamnørเวย์	16
รูปที่ 3.6 ทะเลสาบ Bled สโลวีเนีย	16
รูปที่ 3.7 หมู่บ้านมรดกโลก ชิราคาวาโกะ	17
รูปที่ 3.8 ทะเลสาบวานาก้า	17
รูปที่ 3.9 วัดนาทะเลระ	18
รูปที่ 3.10 อุทยานแห่งชาติโยเซมิตี	18
รูปที่ 3.11 รูปตัวอย่างหลักการตลาด 4 P	19
รูปที่ 3.12 ภาพตัวอย่างการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน TikTok	25
รูปที่ 4.1 ตัวอย่างการค้นหาข้อมูลใน Google	29
รูปที่ 4.2 ตัวอย่างการหารูปในแอป Pinterest	30
รูปที่ 4.3 ตัวอย่างการบันทึกรูปเพื่อทำวิดีโอ	31
รูปที่ 4.4 ตัวอย่างการบันทึกรูปเพื่อทำวิดีโอ	31

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

	หน้า
รูปที่ 4.5 ตัวอย่างการตัดต่อคลิปในแอป iMovie	32
รูปที่ 4.6 ตัวอย่างการสร้างตัวอักษรในแอป Keynote	32
รูปที่ 4.7 รูปตัวอย่างหน้า TikTok บริษัท	33
รูปที่ 4.8 รูปการประชาสัมพันธ์บนเพจบริษัท 1	34
รูปที่ 4.9 รูปการประชาสัมพันธ์บนเพจบริษัท 2	34
รูปที่ 4.10 ตัวอย่างข้อมูลสถิติของวิดีโอทั้งหมด	35
รูปที่ 4.11 ตัวอย่างข้อมูลเชิงสถิติของยอดผู้ติดตาม	36
รูปที่ 4.12 ตัวอย่างข้อมูลสถิติของยอดผู้ติดตาม	36
รูปที่ 4.13 ตัวอย่างคลิปวิดีโอที่เป็นกระแส	37
รูปที่ 4.14 ตัวอย่างคลิปวิดีโอคลิปวิดีโอที่เป็นกระแส 1	38
รูปที่ 4.15 ตัวอย่างคลิปวิดีโอคลิปวิดีโอที่เป็นกระแส 2	39
รูปที่ 4.16 ตัวอย่างคลิปวิดีโอคลิปวิดีโอที่เป็นกระแส 3	40
รูปที่ 4.17 ตัวอย่างคลิปวิดีโอคลิปวิดีโอที่เป็นกระแส 4	41
รูปที่ 4.18 ตัวอย่างคลิปวิดีโอคลิปวิดีโอที่เป็นกระแส 5	42
รูปที่ 4.19 ตัวอย่างคลิปวิดีโอคลิปวิดีโอที่เป็นกระแส 6	43
รูปที่ 4.20 ตัวอย่างคลิปวิดีโอคลิปวิดีโอที่เป็นกระแส 7	44
รูปที่ 4.21 ตัวอย่างคลิปวิดีโอคลิปวิดีโอที่เป็นกระแส 8	45
รูปที่ 4.22 ตัวอย่างคลิปวิดีโอคลิปวิดีโอที่เป็นกระแส 9	46
รูปที่ 4.23 ตัวอย่างข้อมูลสถิติยอดผู้ติดตาม	47
รูปที่ 4.24 ตัวอย่างข้อมูลสถิติยอดเข้าชม กดไลค์ แสดงความคิดเห็นและการแชร์	49
รูปที่ 4.25 รูปตารางข้อมูลสถิติยอดผู้เข้าชม กดไลค์ แสดงความคิดเห็นและการแชร์	50
รูปที่ 4.26 ตัวอย่างข้อมูลสถิติโพสต์ย้อนหลัง 7 วัน	50
รูปที่ 4.27 ข้อมูลสถิติโพสต์ย้อนหลัง	51

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

Nikkei Asia เปิดเผยสถิติที่น่าสนใจเกี่ยวกับยอดดาวน์โหลดติดตั้งของแอปพลิเคชันต่าง ๆ ประจำปี 2020 ที่ผ่านมา อ้างอิงจากการทำแบบสอบถามทั่วโลก พบว่า ดิจิทัลแอปพลิเคชันคล้าย ๆ กับ Vine สมัยก่อน ขึ้นแท่นเป็นเบอร์หนึ่งแอปที่มียอดดาวน์โหลดสูงสุดในโลก แซงหน้า Facebook Messenger แซงไปเป็นที่เรียบร้อยแล้ว นาฬิกานี้ถือว่าไม่น่าจะมีแอปไหนแรงมากไปกว่าดิจิทัลแอปแล้ว เพราะก้าวขึ้นมาจากรันอันดับ 4 เมื่อปี 2019 มาครองบัลลังก์อันดับหนึ่ง แซงหน้า Facebook, WhatsApp, Instagram, Messenger, Facebook ของ Mark Zuckerberg เป็นเจ้าของอยู่ (Matthattan, 2021)

บริษัท อะเดปท์ ทัวร์ จำกัด มีการประชาสัมพันธ์เพียงแอปพลิเคชันไลน์ เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม เป็นช่องทางการแนะนำโปรแกรมการท่องเที่ยวให้กับลูกค้า ซึ่งไม่มีช่องทางประชาสัมพันธ์ทางดิจิทัล วิธีการโพสต์รูปแบบเดิมของบริษัทเป็นเพียงรูปภาพและการแชร์การท่องเที่ยวจากเพจอื่น ๆ เท่านั้น จึงทำให้เพจของบริษัทขาดความน่าสนใจ จำนวนการโพสต์ล่าสุดปี 2563 ทำให้ขาดความเคลื่อนไหวการติดต่อกับลูกค้า ประกอบกับที่ผ่านมาบริษัทไม่มีการดำเนินการทำคลิปวิดีโอที่มีความน่าสนใจ เพื่อใช้ในการสร้างประสบการณ์การซื้อของลูกค้า จากข้อมูลดังกล่าวทำให้คณะผู้จัดเห็นโอกาสในการสร้างช่องทางการทำคลิปวิดีโอการท่องเที่ยวผ่านแอปพลิเคชันดิจิทัล ทำการสร้างประสบการณ์ซื้อของลูกค้าในรูปแบบที่ทันสมัย เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่ผู้ชื่นชอบการท่องเที่ยวภายในประเทศและท่องเที่ยวในต่างประเทศ กลุ่มผู้ชื่นชอบท่องเที่ยวแบบส่วนตัวและกลุ่มผู้ชื่นชอบการท่องเที่ยวแบบ One Day Trip เข้ามาติดตามข้อมูลข่าวสารภายใน ดิจิทัล บริษัท อะเดปท์ ทัวร์ จำกัด คณะผู้จัดจึงทำโครงการเรื่อง การสร้างประสบการณ์ซื้อให้กับลูกค้าผ่านแอปพลิเคชันดิจิทัลโปรแกรมการท่องเที่ยว ของ บริษัท อะเดปท์ ทัวร์ จำกัด

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1.2.1 เพื่อสร้างประสบการณ์ซื้อของลูกค้าผ่านแอปพลิเคชันดิจิทัลโปรแกรมการท่องเที่ยวของบริษัท อะเดปท์ ทัวร์ จำกัด

1.2.2 เพื่อเพิ่มยอดผู้ติดตามบนดิจิทัลของ บริษัท

1.3 ขอบเขตโครงการ

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

- ศึกษาขั้นศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับการทำคลิปวิดีโอ
- ศึกษาการสร้างประสบการณ์ซื้อให้กับลูกค้าผ่านทางเว็บไซต์

1.3.2 ขอบเขตด้านสถานที่

- บริษัท อะเดปท์ ทัวร์ จำกัด
- สถานที่ท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ

1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา

- ระหว่างวันที่ 10 มกราคม 2565 ถึงวันที่ 11 พฤษภาคม 2565 รวมระยะเวลา 16 สัปดาห์

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ

1.4.1 บริษัทได้เพิ่มช่องทางการเข้าถึงทางดิจิทัลของบริษัท เพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่

1.4.2 บริษัทได้ให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวที่สนใจเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศ

1.4.3 ลูกค้าทราบข้อมูลที่น่าสนใจเกิดการแชร์ บอกต่อประสบการณ์การซื้อ จากดิจิทัล Adeptour

บทที่ 2

รายละเอียดและการปฏิบัติงาน

2.1 ชื่อและสถานประกอบการ



รูปที่ 2.1 โลโก้ บริษัท อะเดปต์ ทัวร์ จำกัด

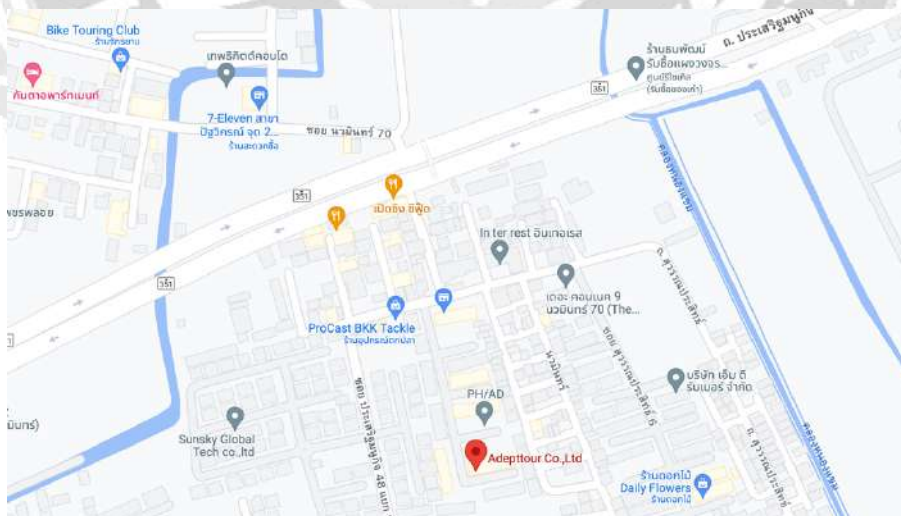
ที่มา: บริษัท อะเดปต์ ทัวร์ จำกัด

ชื่อสถานที่ประกอบการ : บริษัท อะเดปต์ ทัวร์ จำกัด

ที่ตั้งสถานที่ประกอบการ : 35/496 หมู่บ้าน ดิไอบ็อกซ์ ซอยประเสริฐมนูกิจ 48 ถนนประเสริฐมนูกิจ แขวงคลองกุ่ม เขตบึงกุ่ม กรุงเทพมหานคร 10240

โทรศัพท์ : 02-101-9996 / 091-626-1690 / 063-817-211

Facebook : adepttour



รูปที่ 2.2 ภาพแผนที่ตั้งของบริษัท อะเดปต์ ทัวร์ จำกัด

ที่มา: บริษัท อะเดปต์ ทัวร์ จำกัด

2.1.1 เกี่ยวกับบริษัท

บริษัท อะเดปท์ ทัวร์ จำกัด ผู้ช่วยให้การพักผ่อนของคุณเป็นแบบสมาร์ต

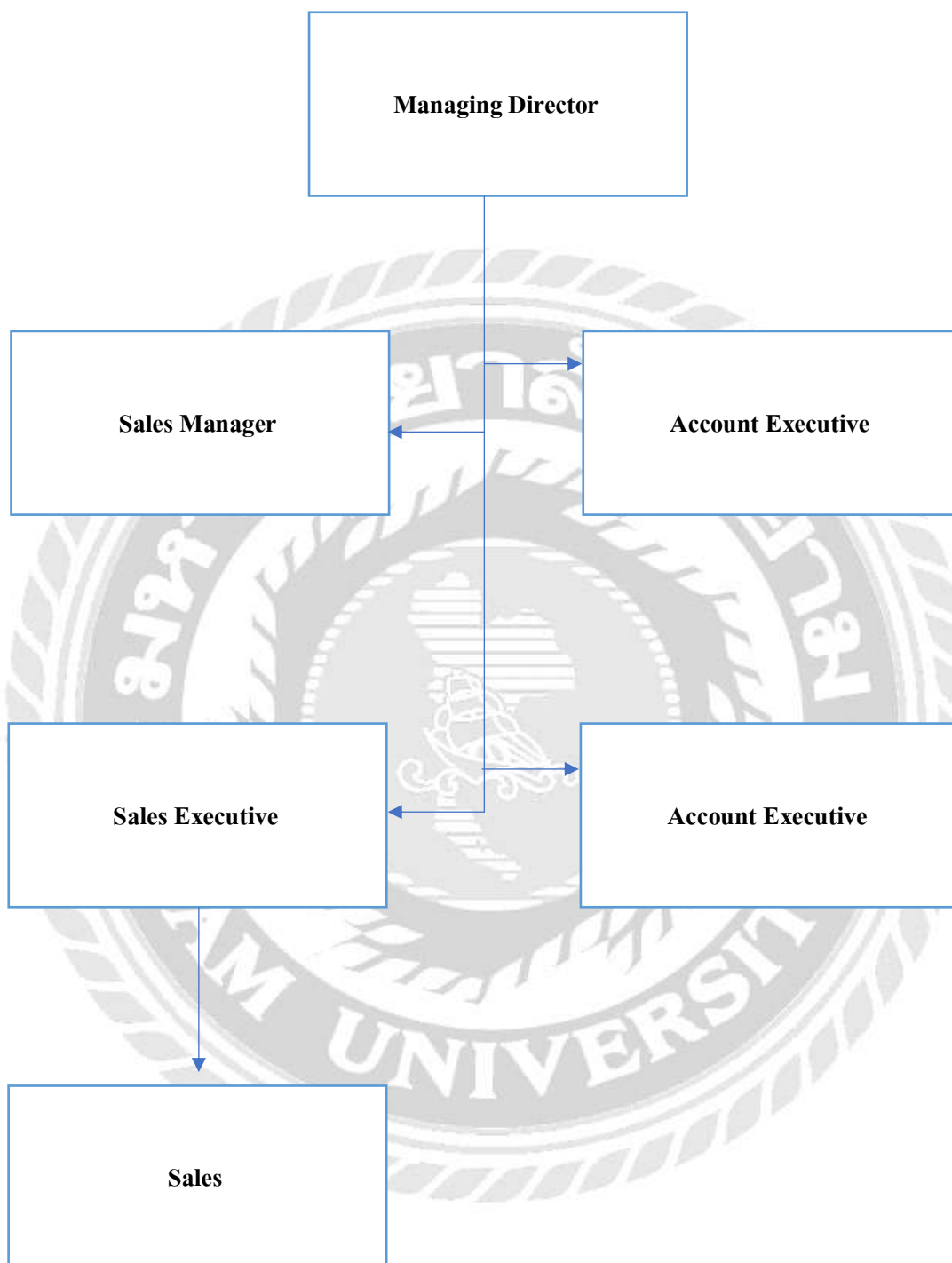
ธุรกิจนำเที่ยวของประเทศไทยนั้น เป็นธุรกิจนำรายได้เข้าสู่ประเทศจำนวนมหาศาล ทำให้มีบริษัทนำเที่ยวเกิดขึ้นจำนวนมากมาย และทำให้เกิดการแข่งขันในธุรกิจประเภทนี้จำนวนมาก ทางบริษัท อะเดปท์ ทัวร์ จำกัด จึงเห็นถึงความสำคัญในส่วนนี้ จึงได้พัฒนาโปรแกรมขายแพ็คเกจทัวร์ขึ้นมา เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการแพ็คเกจทัวร์หลากหลายเส้นทาง ด้วยระบบที่ใช้งานแบบเข้าใจง่าย สะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารทางไลน์ เพจ adepttour ที่อยู่ในไทยและต่างประเทศง่าย ๆ เพียงเตรียมกระเป๋าเดินทางของลูกค้าให้พร้อมเท่านั้น ทางบริษัทคัดสรรโปรแกรมทัวร์ดี ๆ เพื่อลูกค้าทุกท่าน โปรแกรมทัวร์ท่องเที่ยวภายในประเทศและต่างประเทศ หลากหลายเส้นทางในงบประมาณสุดคุ้ม พร้อมนำลูกค้าท่องเที่ยวอย่างสบายใจ มีบริการให้ครบทุกเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวและโปรแกรมการเดินทางในแต่ละวัน อาหาร ที่พัก ตัวเครื่องบินไปกลับ รถรับส่ง ไกด์นำเที่ยว หัวหน้าทัวร์ โปรแกรมทัวร์ที่เดินทางสบาย ไม่อึดแน่นจนเกินไป มีเวลาให้เที่ยวได้นานยิ่งขึ้น เพิ่มเวลาช้อปปิ้งโดยลูกค้าไม่ต้องกังวลเรื่องเวลา อาหารอร่อยใส่ใจในรสชาติถูกปากคนไทย ห้องพักแสนสบาย นำท่านเที่ยวต่างประเทศได้ง่ายๆ ไม่ต้องวางแผนอะไรเพียงแค่บอกความต้องการของลูกค้า ทางบริษัททำการจัดโปรแกรมทัวร์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

บริษัทพร้อมบริการด้านการท่องเที่ยวในทุกรูปแบบทุกเส้นทางทั้งในประเทศและต่างประเทศและทีมงานของ บริษัท อะเดปท์ ทัวร์ จำกัด ยังมีความรู้และประสบการณ์อันยาวนานเกี่ยวกับข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ทำให้ลูกค้าที่ชื่นชอบการท่องเที่ยว ทัวร์ดูงาน จัดสัมมนาเที่ยวในประเทศ เที่ยวต่างประเทศ ทางบริษัทรับทำวีซ่า ญี่ปุ่น-เกาหลี จัดทัวร์ทุกเส้นทาง ทัวร์ยุโรป อเมริกา จีน ญี่ปุ่น เกาหลี ส่องกง อินเดีย เนปาล สิบิม ศรีลังกา ลาว เขมร เวียดนาม และประเทศอื่น ๆ อีกมากมายสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้เพราะพนักงานของบริษัททุกคนเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านนี้โดยเฉพาะ

ลักษณะการให้บริการของบริษัท

- บริการขายโปรแกรมทัวร์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ
- แนะนำทัวร์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า
- แนะนำทุกเส้นทางที่ลูกค้าต้องการได้อย่างเหมาะสม
- บริการรับทำวีซ่า

2.2 รูปแบบขององค์กรและการบริหารงานขององค์กร



รูปที่ 2.3 ภาพแผนภูมิการจัดการบริหารงาน บริษัท อะเดปท์ ทาว์ จำกัด
ที่มา: บริษัท อะเดปท์ ทาว์ จำกัด

2.3 ตำแหน่งและลักษณะงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย

2.3.1 ชื่อนักศึกษาฝึกงาน : 1.นางสาวจุฑารัตน์ สุธิแก้วประภา 5904400161



รูปที่ 2.4 รูปนักศึกษาฝึกงาน

ที่มา: คณะผู้จัดทำ (2465)

ตำแหน่งงาน : Tour Operation

หน้าที่รับผิดชอบ : ทำหน้าที่นำรูปภาพ วิดีโอการท่องเที่ยวของประเทศไทยไปติดตั้งลงในแอปพลิเคชันดังกล่าว

2. นางสาวอัญชลี พิงสว่าง 6004400097



รูปที่ 2.5 รูปนักศึกษาฝึกงาน

ที่มา: คณะผู้จัดทำ (2465)

ตำแหน่งงาน : Tour Operation

หน้าที่รับผิดชอบ : ทำหน้าที่นำรูปภาพ วิดีโอการท่องเที่ยวของยุโรปไปติดตั้งลงในแอปพลิเคชันดังกล่าว

3.นางสาวอัญมณี ศีดวงพันธ์ 6104400069



รูปที่ 2.6 รูปนักศึกษาฝึกงาน

ที่มา: คณะผู้จัดทำ (2465)

ตำแหน่งงาน : Tour Operation

หน้าที่รับผิดชอบ : ทำหน้าที่นำรูปภาพ วิดีโอการท่องเที่ยวตัดต่อลงในแอปพลิเคชันตึกตึกและทำภาพกราฟฟิคลงเพจของบริษัท

2.4 ชื่อตำแหน่งของพนักงานที่ปรึกษา



รูปที่ 2.7 พนักงานที่ปรึกษา

ที่มา: บริษัท อะเดปท์ ทัวร์ จำกัด

ชื่อพนักงานที่ปรึกษา: คุณสรวิรัชต์ หาญภาคภูมิ

ตำแหน่งงาน: Sales Manager

เบอร์โทร: 064-628-7936

อีเมล: Adepttour.saranrat@gmail.com

ไลน์: kaesaranrat

2.5 ระยะเวลาปฏิบัติงาน

ในการปฏิบัติงานนักศึกษาโครงการสหกิจได้ใช้เวลาการปฏิบัติงานนับตั้งแต่ วันที่ 10 มกราคม 2565 ถึงวันที่ 11 พฤษภาคม 2565 รวมระยะเวลา 16 สัปดาห์

2.6 แผนการปฏิบัติงาน

ตารางที่ 2.1 ระยะเวลาในการดำเนินงานของโครงการ

ขั้นตอนการดำเนินงาน	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม
1. กำหนดโครงเรื่อง	←→				
2. เก็บรวบรวมข้อมูล		←→		→	
3. ปรึกษากับอาจารย์เรื่อง วิธีการดำเนินงาน โครงการ			←→	→	
4. ดำเนินการจัดทำโครงการ			←→	→	
5. สรุปผลโครงการ					←→

รูปที่ 2.8 รูปตารางระยะเวลาในการดำเนินงานของโครงการ

ที่มา: คณะผู้จัดทำ (2565)

2.7 ขั้นตอนวิธีการดำเนินงานอย่างละเอียด

1. ศึกษาข้อมูลภายในบริษัทเพื่อคิดหัวข้อโครงการและนำมาจัดทำโครงการสหกิจศึกษา
2. ดำเนินการศึกษาสังเคราะห์ สิ่งนำเสนอในการท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ ผ่านไกด์นำเที่ยว เว็บไซต์ โปรแกรมท่องเที่ยว
3. ทำคลิปวิดีโอสั้นๆ 3 คลิป ต่อวัน อัปโหลดลงแอปพลิเคชันดีก๊อต
4. สรุปผลที่ได้จากการดำเนินโครงการรวบรวมข้อมูลและผลที่ได้จากการดำเนินโครงการมาทำการสรุปและเรียบเรียงให้ถูกต้องตามหัวข้อโครงการให้แก่บริษัทเพื่อพิจารณาในการเผยแพร่ข้อมูล
5. จัดทำเอกสารเพื่อนำเสนอโครงการนี้โดยจัดทำเป็นรูปเล่มรายงานเรียงลำดับทั้ง 5 บท รวมถึงเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องพร้อมนำเสนอในรูปแบบ Power Point

2.8 เครื่องมือที่ใช้ให้โครงการบรรลุวัตถุประสงค์ (ผลิตภัณฑ์ / มาตรการ / Software / อื่นๆ)

เครื่องมือที่ใช้ในการจัดทำคลิปวิดีโอ

- ➡ แอปพลิเคชัน TikTok
- ➡ โปรแกรมตัดต่อวิดีโอ (iMovie)
- ➡ โปรแกรม Keynote
- ➡ โทรศัพท์มือถือ
- ➡ เครื่องคอมพิวเตอร์ / โน้ตบุ๊ก

เครื่องมือที่ใช้ในการสร้างประสบการณ์การชื้อกับลูกค้า

- ➡ แอปพลิเคชัน TikTok

2.9 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจ

- 2.9.1 ได้นำความรู้จากการเรียนมาฝึกใช้ปฏิบัติงานจริง
- 2.9.2 เรียนรู้ข้อบกพร่องของตนเองและปรับเปลี่ยนแก้ไขและพัฒนาศักยภาพให้ดีขึ้น
- 2.9.3 มีมนุษยสัมพันธ์และทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ดี
- 2.9.4 มีความมั่นใจและกล้าแสดงออกมากขึ้น

2.10 ข้อเสนอแนะของการปฏิบัติสหกิจศึกษา

- 2.10.1 เพิ่มเติมความรู้ด้านการท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศ
- 2.10.2 เพิ่มความรับผิดชอบจากงานที่ได้รับมอบหมายทำให้ละเอียดรอบคอบมากขึ้น
- 2.10.3 เพิ่มความรับผิดชอบด้านเวลาเพราะเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สุด
- 2.10.4 เพิ่มไหวพริบการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าในเวลาทำงาน

บทที่ 3

บททวนเอกสาร/วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากการนำเสนอโครงงานเรื่อง การสร้างประสบการณ์ซื้อให้กับลูกค้าผ่านแอปพลิเคชันตักต็อกโปรแกรมท่องเที่ยว ของ บริษัท อะเคปท์ ทัวร์ จำกัด ทางผู้คณะจัดทำได้ศึกษาข้อมูลแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า
- 3.2 สถานที่ท่องเที่ยว
- 3.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์
- 3.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์
- 3.5 ข้อมูลเกี่ยวกับ TikTok
- 3.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคลิปวิดีโอ
- 3.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า

3.1.1 ความหมายเกี่ยวกับการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า

ซีรพัน์ โล่ทองคำ. (2563) ความเข้าใจพฤติกรรมมนุษย์ (Human Insight) เป็นการศึกษาที่เน้นการวิเคราะห์เชิงลึกในเรื่องจิตวิทยาของมนุษย์และมิติทางด้านจิตวิเคราะห์ ซึ่งถือว่าเป็นแก่นหลักของพฤติกรรมศาสตร์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจผู้บริโภคในฐานะมนุษย์ตามที่เขาหรือเธอเป็นได้ อย่างลึกซึ้งมากขึ้น ความเข้าใจพฤติกรรมมนุษย์ยังทำให้สามารถวินิจฉัยพื้นฐานตัวตนที่แท้จริงของลูกค้าแต่ละคนได้อีกด้วย ความเข้าใจพฤติกรรมของมนุษย์ทำให้มีความเข้าใจลูกค้าในด้านใหม่ๆ ได้เป็นอย่างดี โดยเกิดจากการฟังและการสังเกตด้วยความเอาใจใส่ ความเข้าใจพฤติกรรมมนุษย์สามารถนำไปเชื่อมโยงกับสิ่งที่พวกเขาคิด รู้สึก พุดและกระทำ รวมถึงปัจจัยแวดล้อมที่ทำให้พวกเขามีพฤติกรรมที่ต่างกันไป ซึ่งก็จะทำให้ธุรกิจสามารถเข้าใจความต้องการของลูกค้าและคิดหาวิธีการให้บริการพวกเขาได้ดียิ่งขึ้น การนำเรื่องราวของความเข้าใจพฤติกรรมของมนุษย์มาประกอบการตัดสินใจทางธุรกิจส่งผลให้เกิดเป็นแรงกดดันที่สำคัญต่อนักกลยุทธ์การตลาดที่จะต้องกระตุ้นและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของแบรนด์นั่นเอง ธุรกิจที่ได้รับความสำเร็จส่วนใหญ่ต่างตระหนักดีว่า การค้าขายมีเป้าหมายสำคัญ คือ การที่สินค้าขายได้ ทว่าการค้าขายไม่ใช่เพียงแค่การขายสินค้าแต่เป็นการขายประสบการณ์ที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจมากกว่าทำให้ผิดหวังหรือเสียความรู้สึกจนขาดความไว้วางใจ แบรินด์ต่างๆ จะมีชีวิตอยู่หรือจะตายจากไปขึ้นอยู่กับว่า แบรินด์เหล่านั้นจะสามารถจัดการกับอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ดีแค่ไหน และยุคดิจิทัลได้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปโดยสิ้นเชิง นอกจากระบบ

แอปพลิเคชันจะทำให้ธุรกิจต่างๆ มีเส้นทางการตลาดที่ทรงพลัง รวดเร็วและยืดหยุ่นได้อย่างที่คาดไม่ถึงแล้ว ยังแสดงให้เห็นถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้คนซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจได้รับรู้อย่างถ่องแท้ว่าลูกค้ามีประสบการณ์ต่อแบรนด์ของธุรกิจอย่างไรบ้าง ข้อมูลอย่างเดียวไม่เพียงพอ ธุรกิจต่างๆ ต้องพยายามไปพบเจอกับลูกค้าของพวกเขาในที่ซึ่งลูกค้าอยู่ โดยความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นก็คือ ปัจจุบันนี้มีการพบเจอลูกค้าบนระบบออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ทำให้ธุรกิจต้องใช้ข้อมูลเพิ่มมากขึ้นเพื่อให้เข้าใจพวกเขาได้อย่างถูกต้องและชัดเจนยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัลมากขึ้นด้วย การปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้คนจึงน้อยลง ทำให้ธุรกิจต่างๆ เรียนรู้ เข้าใจ และเข้าถึงลูกค้าของพวกเขาแบบซึ่งหน้ายากขึ้น เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าวธุรกิจต่างๆ ได้นำการขับเคลื่อนข้อมูลเชิงลึกมาใช้เป็นเป้าหมายในการกำหนดมุมมองของเส้นทางลูกค้า (Customer Journey) และข้อมูลของลูกค้านี้เองก็มีคุณค่ามากในการทำให้อธุรกิจสามารถค้นพบข้อมูลสำคัญๆ และรูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อที่ส่งผลต่อธุรกิจในรูปแบบต่างๆ แม้ว่าช่องทางดิจิทัลและประสบการณ์ที่แท้จริงของลูกค้าจะสามารถช่วยให้ธุรกิจประเมินความผูกพันและช่วยลดการติดต่อทางเดียวจากธุรกิจไปยังลูกค้า แต่ระบบดิจิทัลก็ไม่สามารถแทนที่ความรู้สึกที่ลูกค้าได้รับเมื่อเดินเข้าไปในร้านค้าและมีปฏิสัมพันธ์แบบซึ่งหน้าได้ แบนด์ทั้งหลายจึงไม่ควรจะคาดเดาความชื่นชอบของลูกค้าโดยอาศัยเพียงแค่การสรุปผลจากการคลิกข้อมูลเท่านั้น นักการตลาดต้องสร้างโอกาสในการได้เห็น ได้ฟัง และพูดคุยกับลูกค้าโดยตรง จึงจะทำให้ได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้บ่อยครั้งที่ข้อมูลได้กลายเป็นตัวแทนของประสบการณ์ที่แท้จริงของลูกค้า เพราะธุรกิจหลายๆ แห่ง ดูข้อมูลเพื่อค้นหาวา บางสิ่งบางอย่างนั้นสร้างความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจให้กับลูกค้าได้หรือไม่ มากน้อยเพียงใด แต่พวกเขาก็ไม่ได้เห็นหรือรับรู้อารมณ์ของลูกค้าหรือได้ยินได้ฟังถึงความไม่พอใจซึ่งสามารถเป็นสิ่งที่บ่งบอกเพื่อสร้างความเข้าใจได้มากกว่า และนี่ก็คือปัญหาใหญ่ที่ธุรกิจทั้งหลายอาจจะยังไม่ได้ตระหนักถึงนั่นเอง

ความเข้าใจพฤติกรรมของมนุษย์ทำให้สามารถเข้าใจความรู้สึกของผู้อื่นได้ดียิ่งขึ้น ข้อมูลเพียงอย่างเดียวนั้นคงไม่เพียงพอ ความเข้าใจพฤติกรรมของมนุษย์จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการเข้าใจความรู้สึกของผู้อื่น เพื่อนำมาสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ อันจะก่อให้เกิดแรงงูงใจ ความชื่นชอบและนำไปสู่การตัดสินใจของพวกเขาในที่สุด ปัจจุบันนี้หากธุรกิจสามารถพัฒนาจากความเข้าใจไปสู่อารมณ์ความรู้สึกที่ดีของลูกค้าได้มากเท่าไร ก็หมายถึงความสำเร็จในตลาดของพวกเขา นั่นเอง เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงอารมณ์ความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อการเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือใช้บริการได้อย่างถูกต้อง ฝ่ายต่างๆ ของธุรกิจต้องเข้าใจและให้ความสำคัญกับลูกค้า รวมทั้งสามารถรับรู้และเชื่อมโยงเข้ากับแรงงูงใจ ความต้องการ ความปรารถนา พฤติกรรมและความตั้งใจของพวกเขาทั้งหลาย เพราะความจงรักภักดีต่อแบรนด์นั้นเกิดจากการนำเสนอที่ตรงกับความรู้สึกของลูกค้าอย่างได้แท้จริง ธุรกิจต้องมีความเชี่ยวชาญในการสร้างความผูกพันกับ

ลูกค้า แยกแยะปัญหาและความยุ่งยากที่ลูกค้าต้องเผชิญทุกขั้นตอน รวมทั้งให้ความสำคัญกับเรื่องเหล่านั้น จากนั้นจึงพิจารณาว่า ควรจัดการอย่างไร เพื่อให้เส้นทางของลูกค้าในทุกๆ จุดสัมผัสมีความน่าประทับใจ เทคโนโลยีนำสมัยอย่างปัญญาประดิษฐ์และข้อมูลขนาดใหญ่สามารถช่วยในการวิเคราะห์ความ ผันแปรของพฤติกรรมลูกค้า ความสามารถในการจับคู่ข้อมูลเชิงลึกกับความเข้าใจพฤติกรรมของมนุษย์จะช่วยให้เข้าใจลูกค้าและสามารถนำมาเชื่อมโยงกับการเล่าเรื่องได้ ทั้งนี้ในการวิเคราะห์ของสายการบินชั้นนำก็มีการใช้โปรแกรมรับฟังเสียงความต้องการของลูกค้า (Voice of Customer) ซึ่งทำให้สามารถเห็น ได้ยิน และได้พูดคุยกับลูกค้าเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคที่พวกเขาประสบขณะทำการจองบัตรโดยสารผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือโดยใช้โมล์สะสม นอกจากธุรกิจจะได้ผลสรุปที่แสดงให้เห็นถึงจำนวนคลิกของลูกค้าและช่วงเวลาที่ใช้แล้ว ธุรกิจยังได้เห็นรายละเอียดเป็นรายบุคคลว่า ลูกค้ารู้สึกอย่างไร ซึ่งเรื่องดังกล่าวนี้ทำให้ธุรกิจสามารถเข้าใจความรู้สึกของลูกค้าได้มากขึ้นและมีข้อมูลที่ดีในการแก้ปัญหาต่างๆ ดังนั้น ธุรกิจจึงมีความกดดันเพิ่มมากขึ้นในการที่จะต้องสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้กับลูกค้า ผู้บุกเบิกด้านดิจิทัลอย่าง อเมซอน จึงได้ยกระดับแถบ (bar) ในหน้าเว็บไซต์ให้มีรูปแบบใหม่ ง่ายและสะดวกต่อการใช้งาน รวมถึงมีคุณสมบัติอื่นๆ เพิ่มมากขึ้นด้วย ธุรกิจที่ไม่สามารถส่งมอบสิ่งที่ลูกค้าต้องการจริงๆ ได้นั้นมักจะเสี่ยงต่อการเผชิญกับความล้มเหลว เนื่องจากลูกค้าสามารถเปลี่ยนความจงรักภักดีได้เพียงการคลิกปลายนิ้วเคาะหรือคลิกเท่านั้น

การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าและการส่งเสริมความสามารถในการเข้าใจความรู้สึกของลูกค้า ปัจจุบันนี้ธุรกิจที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่มีความไว้วางใจผ่านความเข้าใจความรู้สึกของลูกค้าได้อย่างแท้จริงนั้นจะส่งผลให้มีโอกาสทางธุรกิจเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสามารถทำได้โดยการเน้น 3 องค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

- 1.วัฒนธรรม ธุรกิจควรจะต้องปลูกฝังในเรื่องประสบการณ์ของลูกค้าให้เป็นคุณค่าหลัก และทีมงานทุกฝ่ายควรจะสามารถเห็น ได้ยิน และพูดคุยกับลูกค้าทุกคน ไม่ใช่เฉพาะลูกค้าที่มีสิทธิพิเศษเท่านั้น ดังที่ เจฟฟ์ เบซอส ผู้ก่อตั้งเว็บไซต์อเมซอน (Amazon) กล่าวไว้ว่า “สิ่งที่เราสามารถทำได้ดีกว่าคู่แข่งของเราในพื้นที่อินเทอร์เน็ตมากกว่า 6 ปี ก็คือ เราได้ให้ความสำคัญและเน้นเรื่องประสบการณ์ของลูกค้าเป็นหลัก” ดังนั้นทุกธุรกิจก็ควรนำหลักการนี้ไปใช้เพื่อเป็นแนวทางเช่นกัน
- 2.กลยุทธ์ การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าตัวจริงนั้นจะต้องนำมาผสมผสานให้เข้ากับลักษณะของธุรกิจและกระบวนการทางด้านดิจิทัลที่ยึดข้อมูลเป็นศูนย์กลาง ซึ่งควรจะต้องบอกถึงทุกแง่มุมของการออกแบบสินค้าความคิดสร้างสรรค์ และการส่งเสริมสนับสนุนธุรกิจอีกด้วย

3.เทคโนโลยี ธุรกิจทั้งหลายควรใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี เช่น วิดีโอ การสัมภาษณ์สด และการศึกษาวิจัยอื่นๆ เพื่อให้มีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผลตอบกลับที่ได้รับจากการปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวก็ควรจะนำมาเป็นส่วนหนึ่งของการทำให้แบรนด์ดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างยั่งยืน

วิธีการค้นหาและทำความเข้าใจพฤติกรรมมนุษย์ของลูกค้า การเริ่มต้นค้นหาและทำความเข้าใจพฤติกรรมมนุษย์ของลูกค้านั้นมีขั้นตอนง่ายๆ 3 ขั้นตอน ซึ่งสามารถทำได้ในที่ทำงาน คือ

1.การพูดคุยกับลูกค้าตัวต่อตัว ทำการพูดคุยโดยตรงแบบตัวต่อตัวกับลูกค้าให้มากขึ้น เพื่อรับฟังว่า ลูกค้าต้องการอะไร ไม่ใช่พูดคุยเพราะได้รับการดำเนินหรือข้อร้องเรียนเท่านั้น ซึ่งจะช่วยให้คุณได้รับฟังเรื่องจริง ได้รับรู้ถึงอารมณ์และปัญหาที่แท้จริงของพวกเขาอย่างครบถ้วน เพื่อจะได้นำมาใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

2.การเริ่มต้นพูดคุยอย่างกว้างๆ ทั่วๆ ไป เริ่มต้นพูดคุยด้วยการถามเกี่ยวกับชีวิตของลูกค้า งานของพวกเขา สิ่งที่พวกเขาชอบทำ ความเครียดความยุ่งยากในการติดต่อกับธุรกิจและความไม่พอใจ โดยไม่มีการพูดถึงสินค้าหรือบริการของคุณ ซึ่งส่วนนี้อาจจะต้องใช้ทักษะความเชี่ยวชาญและประสบการณ์พอสมควร มิเช่นนั้นอาจเป็นการละลวยละล้งเรื่องส่วนตัวของลูกค้าได้

3.การสร้างความสัมพันธ์ มีการพูดคุยกับลูกค้าสัปดาห์ละครั้งหรือหากต้องการเน้นในเรื่องนี้ก็สามารถเพิ่มความถี่ได้ จากนั้นจึงจัดการประชุมทีมงานเดือนละครั้ง เพื่อพูดคุยเกี่ยวกับเรื่องที่ได้รับฟังจากลูกค้า แล้วก็หาความเชื่อมโยงในสิ่งที่เหมือนกันเป็นส่วนใหญ่ ทำการบันทึก และค้นหาวิธีการที่จะสามารถใช้ประโยชน์จากสิ่งที่ได้รับให้มากที่สุด เพื่อจะเป็นการแก้ปัญหาและต่อยอดให้กับธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

สรุป จากการอ้างอิงความหมายเกี่ยวกับการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าทางคณะผู้จัดทำได้นำข้อมูลส่วนนี้ไปใช้ประโยชน์ในการลงคลิปการท่องเที่ยวให้ลูกค้าได้รับชมความสวยงามและตัดสินใจที่จะทักมาสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับโปรแกรมท่องเที่ยวของบริษัท

3.2 สถานที่ท่องเที่ยว

3.2.1 สถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมในประเทศไทย

คอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ ยอดคอยที่สูงที่สุดในไทย และยอดเขาที่ขึ้นง่ายสุดของไทยด้วย เพราะสามารถขับรถยนต์ขึ้นยอดคอยได้เลย ตลอดเส้นทางหมายเลข 1009 มีที่เที่ยวนามากมาย ตาม 6 จุดไฮไลต์ที่ไม่ควรพลาดบนเส้นทางเที่ยวคอยอินทนนท์ ครั้งนี้ “นายรอบรู้” มี

โอกาสไปเที่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานเชียงใหม่ที่จัดทริปเต็มตามรอยพิพัฒน์
อัครราชย์แห่งขุนเขา (ชวนกันแอ่วคอย ตามรอยพ่อหลวง) Sanook. (2559)



รูปที่ 3.1 คอยอินทนนท์

ที่มา : <https://www.sanook.com/travel/1401037/>

ภูชี้ฟ้า จุดชมวิวอันทรงความแห่งจังหวัดเชียงราย ที่นี้มีจุดเด่นอยู่ที่บริเวณผาหัวสิงห์ที่เหมือน
แหลมพุ่งขึ้นสู่ฟ้าเป็นที่มาของชื่อคอย ในยามเช้าจะมีทะเลหมอกให้ได้ชมเป็นภาพที่น่ามหัศจรรย์
มาก



รูปที่ 3.2 ภูชี้ฟ้า

ที่มา : <https://www.sanook.com/travel/1401037/>

ปางอุ๋ง ที่เที่ยวสุดโรแมนติกที่หลายๆ คนอาจจะเคยมีโอกาสดูได้ไปกันมาแล้ว ปางอุ๋งยังคงเป็นหนึ่งในครีมเดสทินเนชั่นของหลายๆ คนการได้มาเห็นภาพของผืนน้ำอันเงียบสงบมีสายหมอกลอยละล่องในยามเช้านี้ถือได้ว่าคุ้มค่ากับการฝ่าฟันโค้งหลายพันมาจนถึงที่นี่



รูปที่ 3.3 ปางอุ๋ง

ที่มา : <https://www.sanook.com/travel/1417415/>

3.2.2 สถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมในต่างประเทศ

ประภาคาร St Joseph Lighthouse รัฐมิชิแกน สหรัฐอเมริกา ถูกสร้างขึ้นในปี 1895 และได้รับการบูรณะเมื่อไม่นานมานี้ โดยใช้เงินในบารุง 70 ล้านบาท ซึ่งส่วนหนึ่งได้มาจากการบริจาค ในช่วงฤดูหนาวของทุกๆ ปี มักจะมีปรากฏการณ์อันน่าทึ่งเกิดขึ้นให้เราได้เห็นกันเสมอเนื่องจากผลกระทบของอากาศที่หนาวจัดจนอุณหภูมิติดลบนั่นเอง ปรากฏการณ์นี้เกิดเกิดจากอิทธิพลของโพลาร์ ไวเท็กซ์ หรือกระแสลมจากขั้วโลกที่พัดลง 20 องศาเซลเซียส นานต่อเนื่องในบริเวณพื้นที่ราบทางตอนเหนือของสหรัฐฯ ตั้งแต่ต้นสัปดาห์ที่ผ่านมา และแผ่ขยายมายังบริเวณพื้นที่ตอนกลางของประเทศด้วย Jasmita. (2558)



รูปที่ 3.4 ประภาคาร St Joseph Lighthouse

ที่มา : <https://travel.mthai.com/world-travel/148014.html>

หมู่บ้านชาวประมง Hamn๑น๑ร์เวย์ หมู่บ้านชาวประมง Reine เป็นหมู่บ้านชาวประมงเก่าแก่ทางตอนเหนือของประเทศน๑ร์เวย์และเป็นส่วนหนึ่งของหมู่เกาะโลโฟเทน (Lofoten) ในมณฑลน๑ร์ลันด์ อาณาเขตของหมู่บ้านตั้งอยู่เหนือเส้นอาร์คติกเซอร์เคิลบริเวณใกล้ขั้วโลกเหนือ ล้อมรอบด้วยย๑ร์ดและเทือกเขาที่มีหิมะปกคลุมตลอดปี และถึงแม้จะอยู่เหนือเส้นอาร์คติกเซอร์เคิล แต่ภูมิอากาศของหมู่บ้านแห่งนี้ก็ไม่ได้หนาวจัดเหมือนที่อื่นๆ



รูปที่ 3.5 หมู่บ้านชาวประมง Hamn๑น๑ร์เวย์

ที่มา : <https://travel.mthai.com/world-travel/148014.html>

ทะเลสาบ Bled สโลวีเนีย ทะเลสาบเบลด ที่สุดแสนโรแมนติค อยู่ในเมืองเบรด เมืองพักผ่อนที่มีความสวยงามอันดับต้นๆของสโลวีเนีย และยังคงได้รับรางวัลชนะเลิศเมืองวิ๑ร์ทของโล๑ด้วยจำ น้ำในทะเลสาบแห่งนี้ใสสะอาดมาก เป็นสีเขียวมรกตอมฟ้าันดๆ น้ำเงินหน๑ยๆ ถูกล้อมรอบด้วยภูเขาอันอุดมสมบูรณ์ ภูเขาสงบไม่วุ่นวาย เป็นสวรรค์สำหรับคู่รักอันนิม๑น



รูปที่ 3.6 ทะเลสาบ Bled สโลวีเนีย

ที่มา : <https://travel.mthai.com/world-travel/148014.html>

หมู่บ้านมรดกโลก ชิราคาวาโกะ (Shirakawa-go) ประเทศญี่ปุ่น เป็นหมู่บ้านชาวนาที่ตั้งอยู่ในหุบเขาตามแม่น้ำโชกาวะ (Shogawa) ถ้าใครนึกภาพไม่ออกให้นึกถึงนิทานที่เคยฟังสมัยตอนเด็กๆ ค่ะ ที่จะมีหมู่บ้านเล็กๆ ตั้งอยู่ท่ามกลางหุบเขา และดูเหมือนจะเป็นหมู่บ้านนิจาเลยก็ว่าได้ หมู่บ้านชิราคาวาโกะ ตั้งอยู่บนภูเขาในเขตจังหวัดกิฟุและโทยาม่า (Gifu and Toyama Prefectures) ทางตอนกลางของเกาะฮอนชู ประกอบไปด้วยบ้านเรือนที่มีอายุเก่าแก่กว่า 200-300 ปี กระจายไปในแนวเหนือ-ใต้ ตามที่ราบแคบๆ ที่ขนานไปกับแม่น้ำโชกาวะ (Shokawa River) ประกอบกันถึง 16 หมู่บ้าน



รูปที่ 3.7 หมู่บ้านมรดกโลก ชิราคาวาโกะ

ที่มา : <https://travel.mthai.com/world-travel/148014.html>

ทะเลสาบวานาก้า (Lake wanaka) ประเทศนิวซีแลนด์ เมืองแห่งนี้ขึ้นชื่อว่าเป็นเมืองแห่งทะเลสาบ ที่เรียกว่า "ทะเลสาบวานาก้า" ถูกโอบล้อมไปด้วยภูเขาสูงตระหง่าน ทำให้บรรยากาศโดยรอบเต็มไปด้วยความสวยงาม สบายตา และ สงบ ซึ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวแวะถ่ายรูปกันเป็นจำนวนมาก ทะเลสาบน้ำใสราวกระจก และ เมื่อสะท้อนกับแสงแดดจะทำให้เห็นสีสันสวยงามของน้ำมาก และ บริเวณทะเลสาบยังมีหาดทรายสั้นๆ



รูปที่ 3.8 ทะเลสาบวานาก้า

ที่มา : <https://travel.mthai.com/world-travel/148014.html>

วัดนาทะเดระ (Natadera Temple) ประเทศญี่ปุ่น ก่อตั้งขึ้นในปี 717 อยู่ใกล้อะวะซุออนเซน (Awazu Onsen) ซึ่งเป็นวัดของพุทธศาสนาญี่ปุ่นนิกายกอน นักท่องเที่ยวต้องใช้เวลาอย่างน้อย 30 นาทีในการเดินสำรวจให้ทั่ว เนื่องจากภายในวัดมีบริเวณกว้างขวาง ประกอบด้วยอาคารหลายหลัง สวนน้ำ บันไดหินริมหน้าผา และถ้ำหินสำหรับทำสมาธิ ซึ่งภายในเป็นที่ประดิษฐานของรูปสลักไม้ของเจ้าแม่กวนอิม นอกจากนี้ยังมีเจดีย์สามชั้น และคาเฟ่สำหรับชมวิวอยู่ที่ผาหินตรงข้ามหอระฆัง รวมถึงอาคารเสริมเล็กๆที่ตั้งอยู่ตามเส้นทางในป่าทางกลับไปยังประตูทางเข้าอีกด้วย



รูปที่ 3.9 วัดนาทะเดระ

ที่มา : <https://travel.mthai.com/world-travel/148014.html>

อุทยานแห่งชาติโยเซมิตี แคลิฟอร์เนีย สหรัฐอเมริกา มีพื้นที่ตั้งอยู่บนเทือกเขาเซียร์ราเนวาดา เป็นที่ตั้งของน้ำตกที่สูงที่สุดแห่งอเมริกาเหนือ ทิวทัศน์เทือกเขาหินทิ้งดงาม หน้าผาสูง และต้นสนขนาดมหึมาที่เป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนที่ใด ความงามของอุทยานแห่งชาติโยเซมิตินั้น เป็นที่เลื่องลือจนได้กลายมาเป็นหนึ่งในสัญลักษณ์แห่งความงามของสหรัฐอเมริกา



รูปที่ 3.10 อุทยานแห่งชาติโยเซมิตี

ที่มา : <https://travel.mthai.com/world-travel/148014.html>

3.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด

3.3.1 หลักการตลาด 4P Marketing

4P หรือ Marketing Mix หรือรู้จักกันในภาษาไทยว่า “ส่วนผสมทางการตลาด” เป็นทฤษฎีที่ทางการตลาดที่ได้รับความนิยมและเป็นพื้นฐานที่สุด โดยแบ่งการวิเคราะห์องค์ประกอบเป็น 4 ส่วน ได้แก่ Product (ผลิตภัณฑ์) Price (ราคา) Place (ช่องทางจัดจำหน่าย) Promotion (การส่งเสริมการขาย) เพื่อนำมาวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องเหมาะสม และดึงดูดลูกค้าเพื่อสร้างยอดขายให้ได้มากที่สุด Chuda.I. (2565)



รูปที่ 3.11 รูปตัวอย่างหลักการตลาด 4 P

ที่มา: <https://fillgoods.co/online-biz/shop-orders-build-business-with-4p-make-more-sake/>

1) Product ผลิตภัณฑ์

การเริ่มทำธุรกิจแน่นอนว่าผู้ประกอบการจะต้องมีผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญ โดยสินค้าที่ผลิตออกมาต้องมีคุณภาพ สามารถใช้งานตามมาตรฐาน พร้อมกับต้องวิเคราะห์ว่ากลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นคนกลุ่มไหน ชื่นชอบและสนใจผลิตภัณฑ์แบบใด พร้อมกับพยายามสื่อสารจุดขาย ข้อดี และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ที่กลุ่มผู้บริโภคจะได้รับหรือผลิตภัณฑ์นี้จะสามารถเข้าไปแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ออกไปให้ตรงจุดที่สุดนั่นเอง

2) Price ราคา

แน่นอนว่ามีสินค้าพร้อมวางขายแล้วสิ่งที่ต้องตามมานั้นก็คือการตั้งราคา ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญสำหรับการทำการค้าเช่นกัน การตั้งราคาให้เหมาะสมกับสินค้าและกลุ่มผู้บริโภคนั้นว่าเป็นเรื่องที่ต้องใช้การวิเคราะห์อย่างเหมาะสม

1. เหมาะสมกับต้นทุนการผลิต หากตั้งราคาสินค้าถูกเกินไป ถึงจะสามารถสร้างยอดขายได้ดี แต่กลับไม่สามารถสร้างผลกำไรที่ดีได้

2. ราคาเหมาะสมกับลูกค้าเป็นการกำหนดราคาสินค้าหรือบริการในเรทที่ลูกค้าจะเต็มใจจ่าย ซึ่งต้องวิเคราะห์ข้อมูลอีกด้วยว่ากลุ่มผู้บริโภคหลักเป็นคนกลุ่มขึ้นชอบของถูกหรือกลุ่มกระเป๋านัก เพราะการตั้งราคาถูกกว่าคู่แข่งในตลาดมากเกินไป อาจจะทำให้ลูกค้าไม่เชื่อในคุณภาพสินค้าของแบรนด์ และเทใจไปซื้อแบรนด์อื่นได้เช่นกัน

3) Place ช่องทางจัดจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์จะวางขายที่ไหน วางขายผ่านหน้าร้านเพื่อให้ลูกค้าเข้ามาเลือก และสัมผัสสินค้าจริงได้ก่อนตัดสินใจซื้อ ฝากขายผ่านหน้าร้านตัวแทนเพื่อกระจายช่องทางขายสินค้าให้กว้างขึ้น ซึ่งการฝากขายอาจจะทำให้สินค้ามีราคาสูงขึ้นกว่าวางขายผ่านหน้าร้านของตัวเอง เพราะต้องจ่ายค่าเช่าพื้นที่เพิ่ม หรือขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ อย่าง Facebook Website IG ฯลฯ ในกรณีนี้จะทำให้ขายสินค้าในราคาที่ถูกลงได้ เพราะไม่ต้องเสียค่าเช่าพื้นที่หน้าร้าน และผู้บริโภคยังเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของร้านได้อย่างง่ายดาย พร้อมกับส่งสินค้าไปยังผู้บริโภคผ่านบริษัทที่ให้บริการด้านขนส่งที่ได้มาตรฐาน ได้แก่ SCG Express ไปรษณีย์ไทย Flash Express และ Bee Express เป็นต้น

4) Promotion การส่งเสริมการขาย

Promotion ไม่ใช่การลดราคาสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยส่งเสริมการขาย เช่น การทำใบปลิว ทำโฆษณาสินค้า การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ หากผู้ประกอบการขายสินค้าผ่านทางออนไลน์เป็นหลักก็อาจจะใช้วิธีลง Ads โฆษณาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่กลุ่มผู้บริโภคนิยมใช้งาน เช่น Google Youtube Facebook เป็นต้น เพื่อเพิ่มโอกาสประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างขึ้นและดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาเลือกซื้อสินค้าภายในร้านของคุณได้อย่างเห็นผล 4P เป็นการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการสามารถนำไปปรับใช้กับธุรกิจได้ไม่ยาก เพราะองค์ประกอบหลักทั้ง 4 ส่วน สามารถเริ่มได้ภายใต้ธุรกิจของผู้ประกอบการเอง เพื่อเสริมประสิทธิภาพในการทำธุรกิจและทำให้ธุรกิจเติบโตอย่างมีแบบแผนอย่างชาญฉลาดจนแข่งขันได้ไม่เพียงเท่านั้นการสร้างธุรกิจให้เติบโตอย่างมีประสิทธิภาพอย่างแท้จริงสามารถวางแผนล่วงหน้าได้ หากร้านค้ามองเห็นปัญหาในการทำธุรกิจได้ตั้งแต่แรกเริ่ม นั่นก็คือปัญหาที่จะเกิดขึ้นหลังจากธุรกิจสามารถสร้างยอดขายได้ แต่กลับไม่สามารถบริการร้านค้าได้อย่างเป็นระบบ จนทำให้เกิดปัญหาออเดอร์สูญหาย คัดสต็อกสินค้าไม่ตรง พนักงานแพ็คสินค้าผิด ค้นหาข้อมูลลูกค้าไม่พบหากปัญหาเหล่านี้ไม่ได้รับการแก้ไขก็จะกลายเป็นกับดักที่จะลดธุรกิจของคุณให้ร่วงได้ การเพิ่มผู้ช่วยที่ทันสมัยด้วยผู้ช่วยมืออาชีพของนักธุรกิจออนไลน์ ที่มีฟีเจอร์ตอบโต้การทำธุรกิจออนไลน์ ผสานไปกับการวางแผนการตลาดจะเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่จะทำให้ธุรกิจ SME สร้างยอดขายได้ทะลุเป้า พร้อมดันธุรกิจให้เติบโตได้อย่างมั่นคง

สรุป คณะผู้จัดทำแนวคิดนี้ไปปรับใช้กับการลงคลิปออนไลน์เพื่อศึกษาความต้องการของลูกค้า ทั้งด้านโปรแกรมทัวร์ ราคาที่ลูกค้าในเพจติดต่อจะสามารถมีกำลังซื้อได้ เป็นต้น

3.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

3.4.1 ความหมายสื่อสังคมออนไลน์

สัมนาออนไลน์. (2557) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม(Social Tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์และ โปรแกรมประยุกต์บนสื่อใดๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วม (Collaborative) อย่างสร้างสรรค์ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง (User-GenerateContent: UGC) ในรูปของข้อมูล ภาพ และเสียง

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ มีด้วยกันหลายชนิด ขึ้นอยู่กับลักษณะของการนำมาใช้ โดยสามารถแบ่งเป็นกลุ่ม หลักดังนี้

1) Weblogs หรือเรียกสั้นๆ ว่า Blogs คือ สื่อส่วนบุคคลบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้เผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ ข้อคิดเห็น บันทึกส่วนตัว โดยสามารถแบ่งปันให้บุคคลอื่นๆ โดยผู้รับสารสามารถเข้าไปอ่าน หรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้ ซึ่งการแสดงเนื้อหาของบล็อกนั้นจะเรียงลำดับจากเนื้อหาใหม่ไปสู่เนื้อหาเก่า ผู้เขียนและผู้อ่านสามารถค้นหาเนื้อหาย้อนหลังเพื่ออ่าน และแก้ไขเพิ่มเติมได้ตลอดเวลา เช่น Exteen Bloggang Wordpress,Blogger Okanation

2) Social Networking หรือเครือข่ายทางสังคมในอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเครือข่ายทางสังคมที่ใช้สำหรับเชื่อมต่อระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคล เพื่อให้เกิดเป็นกลุ่มสังคม (Social Community) เพื่อร่วมกันแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันทั้งด้านธุรกิจ การเมือง การศึกษา เช่น Facebook Hi5 Ning Linked in MySpace Youmeo Friendste

3) Micro Blogging และ Micro Sharing หรือที่เรียกกันว่า “บล็อกจิ๋ว” ซึ่งเป็นเว็บไซต์หรือเว็บไซต์ที่ให้บริการแก่บุคคลทั่วไปสำหรับให้ผู้ใช้บริการเขียนข้อความสั้นประมาณ 140 ตัวอักษร ที่เรียกว่า “Status” หรือ “Notice” เพื่อแสดงสถานะของตัวเองที่กำลังทำอะไรอยู่หรือแจ้งข่าวสารต่างๆ แก่กลุ่มเพื่อนในสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ทั้งนี้การกำหนดให้ใช้ข้อมูลในรูปข้อความสั้นๆ ก็เพื่อให้ผู้ใช้ที่เป็นทั้งผู้เขียนและผู้อ่านเข้าใจง่าย ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายคือ Twitter

4) Online Video เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการวิดีโอออนไลน์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเนื้อหาที่น่าสนใจในวิดีโอออนไลน์ไม่ถูกจำกัดโดยผังรายการที่แน่นอนและตายตัว ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถติดตามชมได้อย่างต่อเนื่อง เพราะไม่มีโฆษณาฉั่น รวมทั้งผู้ใช้สามารถเลือกชมเนื้อหาได้ตามความต้องการ

และยังสามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้จำนวนมากอีกด้วย เช่น Youtube MSN Yahoo

5) Photo Sharing เป็นเว็บไซต์ที่เน้นให้บริการฝากรูปภาพโดยผู้ให้บริการสามารถอัปโหลดและดาวน์โหลดรูปภาพเพื่อนำมาใช้งานได้ ที่สำคัญนอกเหนือจากผู้ให้บริการจะมีโอกาสแบ่งปันรูปภาพแล้ว ยังสามารถใช้เป็นพื้นที่เพื่อเสนอขายภาพที่ตนเองนำไปฝากได้อีกด้วย เช่น Flickr Photobucket Photoshop Express Zoom

6) Wikis เป็นเว็บไซต์ที่มีลักษณะเป็นแหล่งข้อมูลหรือความรู้ (Data/Knowledge) ซึ่งผู้เขียนส่วนใหญ่อาจจะเป็นนักวิชาการ นักวิชาชีพหรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านต่างๆ ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ซึ่งผู้ใช้สามารถเขียนหรือแก้ไขข้อมูลได้อย่างอิสระ เช่น Wikipedia Google Earth Diggzy Favorites Online

7) Virtual Worlds คือการสร้างโลกจินตนาการโดยจำลองส่วนหนึ่งของชีวิตลงไปจัดเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่บรรดาผู้ท่องโลกไซเบอร์ใช้เพื่อสื่อสารระหว่างกันบนอินเทอร์เน็ตในลักษณะโลกเสมือนจริง (Virtual Reality) ซึ่งผู้ที่เข้าไปใช้บริการอาจจะบริษัทหรือองค์กรด้านธุรกิจ ด้านการศึกษา รวมถึงองค์กรด้านสื่อ เช่น สำนักข่าวรอยเตอร์ สำนักข่าวซีเอ็นเอ็น ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นที่เพื่อให้บุคคลในบริษัทหรือองค์กรได้มีช่องทางในการนำเสนอเรื่องราวต่างๆ ไปยังกลุ่มเครือข่ายผู้ใช้สื่อออนไลน์ ซึ่งอาจจะเป็นกลุ่มลูกค้าทั้งหลัก และรองหรือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ของบริษัท หรือองค์กรก็ได้ ปัจจุบันเว็บไซต์ที่ใช้หลัก Virtual Worlds ที่ประสบความสำเร็จและมีชื่อเสียง คือ Second life

8) Crowd Sourcing มาจากการรวมของคำสองคำคือ Crowd และ Outsourcing เป็นหลักการขอความร่วมมือจากบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยสามารถจัดทำในรูปของเว็บไซต์ที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อค้นหาคำตอบและวิธีการแก้ปัญหาต่างๆ ทั้งทางธุรกิจ การศึกษา รวมทั้งการสื่อสาร โดยอาจจะเป็นการดึงความร่วมมือจากเครือข่ายทางสังคมมาช่วยตรวจสอบข้อมูลเสนอความคิดเห็นหรือให้ข้อเสนอแนะ กลุ่มคนที่เข้ามาให้ข้อมูลอาจจะเป็นประชาชนทั่วไปหรือผู้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่อยู่ในภาคธุรกิจหรือแม้แต่ในสังคมนักข่าว ข้อดีของการใช้หลัก Crowdsourcing คือ ทำให้เกิดความหลากหลายทางความคิดเพื่อนำไปสู่การแก้ปัญหาที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนช่วยตรวจสอบหรือคัดกรองข้อมูลซึ่งเป็นปัญหาสาธารณะร่วมกันได้ เช่น Idea storm Mysterbucks Idea

9) Podcasting หรือ Podcast มาจากการรวมตัวของสองคำคือ “Pod” กับ “Broadcasting” ซึ่ง “POD” หรือ Personal On – Demand คือ อุปสงค์หรือความต้องการส่วนบุคคล ส่วน “Broadcasting” เป็นการนำสื่อต่างๆ มารวมกันในรูปแบบของภาพและเสียง หรืออาจกล่าวง่ายๆ Podcast คือ การบันทึกภาพและเสียงแล้วนำมาไว้ในเว็บเพจ (Web Page) เพื่อเผยแพร่ให้

บุคคลภายนอก (The Public in general) ที่สนใจดาวน์โหลดเพื่อนำไปใช้งาน เช่น Dual Geek Podcast Wiggly Podcast

10) Discuss / Review/ Opinion เป็นเว็บบอร์ดที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถแสดงความคิดเห็น โดยอาจจะเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการ ประเด็นสาธารณะทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม เช่น Epinions Moutshut Yahoo Answer Pantip Yelp

อุปกรณ์เครื่องมือทางสื่อสังคมออนไลน์

คอมพิวเตอร์ คือ เครื่องคำนวณ อิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถทำงานคำนวณผลและเปรียบเทียบค่าตามชุดคำสั่งด้วยความเร็วสูงอย่างต่อเนื่องและอัตโนมัติ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 ได้ให้คำจำกัดความของคอมพิวเตอร์ไว้ก่อนข้างกะทัดรัดว่า เครื่องอิเล็กทรอนิกส์แบบอัตโนมัติ ทำหน้าที่เหมือนสมองกล ใช้สำหรับแก้ปัญหาต่างๆ ทั้งที่ง่ายและซับซ้อน โดยวิธีทางคณิตศาสตร์ หรืออาจกล่าวได้ว่า เครื่องคอมพิวเตอร์หมายถึง เครื่องมือที่ช่วยในการคำนวณและการประมวลผลข้อมูล

สมาร์ตโฟน (SmartPhone) คือ โทรศัพท์มือถือที่นอกเหนือจากใช้โทรออก-รับสายแล้วยังมีแอปพลิเคชันให้ใช้งานมากมาย สามารถรองรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่าน 3G Wi-Fi และสามารถใช้งานโซเชียลเน็ตเวิร์คและแอปพลิเคชันสนทนาชั้นนำ เช่น LINE Youtube Facebook Twitter ฯลฯ โดยที่ผู้ใช้สามารถปรับแต่งลูกเล่นการใช้งานสมาร์ตโฟนให้ตรงกับความต้องการได้มากกว่ามือถือธรรมดา ผู้ผลิตสมาร์ตโฟนรุ่นใหม่ ๆ นิยมผลิตสมาร์ตโฟนที่มีหน้าจอสัมผัส สลักกล้องถ่ายรูปที่มีความละเอียดสูง ออกแบบดีไซน์ให้สวยงามทันสมัย มีแอปพลิเคชันและลูกเล่นที่น่าสนใจ

แท็บเล็ต (Tablet) คือ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่มีหน้าจอสัมผัสขนาดใหญ่ มีขนาดหน้าจอตั้งแต่ 7 นิ้วขึ้นไป พกพาได้สะดวก สามารถใช้งานหน้าจอผ่านการสัมผัสผ่านปลายนิ้วได้โดยตรง มีแอปพลิเคชันมากมายให้เลือกใช้ ไม่ว่าจะเป็นรับ-ส่งอีเมล เล่นอินเทอร์เน็ต ดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกม หรือแม้กระทั่งใช้ทำงานเอกสารออฟฟิศ ข้อดีของแท็บเล็ตคือมีหน้าจอที่กว้าง ทำให้มีพื้นที่การใช้งานเยอะ มีน้ำหนักเบา พกพาได้สะดวกกว่าโน้ตบุ๊กหรือ คอมพิวเตอร์ สามารถจดบันทึกหรือใช้เป็นอุปกรณ์เพื่อการศึกษาได้เป็นอย่างดี

ประโยชน์และข้อจำกัดของสังคมออนไลน์

แม้ลักษณะของเครือข่ายสังคมออนไลน์ จะเป็นสื่อให้ข้อมูลข่าวสารสามารถกระจายออกไปอย่างรวดเร็วและกว้างขวางมีคุณประโยชน์มากมายในด้านการติดต่อสื่อสาร แต่ก็เปรียบเสมือนดาบสองคมหากผู้ใช้ขาดคุณธรรมจริยธรรม สามัญสำนึก การรู้จักเคารพสิทธิ ของผู้อื่น และความระมัดระวังในการใช้แล้ว สังคมออนไลน์เหล่านี้ก็จะกลายเป็น"สังคมอันตราย"ที่จะเป็นด้านมืดของสังคมไทย

ประโยชน์ของ Social networks เครือข่ายสังคมออนไลน์

1. สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ในสิ่งที่สนใจร่วมกันได้
2. เป็นคลังข้อมูลความรู้ขนาดย่อมเพราะเราสามารถเสนอและแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนความรู้ หรือตั้งคำถามในเรื่องต่างๆ เพื่อให้บุคคลอื่นที่สนใจหรือมีคำตอบได้ช่วยกันตอบ
3. ประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารกับคนอื่น สะดวกและรวดเร็ว
4. เป็นสื่อในการนำเสนอผลงานของตัวเอง เช่น งานเขียน รูปภาพ วิดีโอต่างๆ เพื่อให้ผู้อื่นได้เข้ามารับชมและแสดงความคิดเห็น
5. ใช้เป็นสื่อในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือบริการลูกค้าสำหรับบริษัทและองค์กรต่างๆ ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้า
6. ช่วยสร้างผลงานและรายได้ให้แก่ผู้ใช้งาน เกิดการจ้างงานแบบใหม่ๆ ขึ้น
7. คลายเครียดได้สำหรับผู้ที่ต้องการหาเพื่อนคุยเล่นสนุกๆ
8. สร้างความสัมพันธ์ที่ดีจากเพื่อนคู่เพื่อนได้

ข้อจำกัดของ Social networks เครือข่ายสังคมออนไลน์

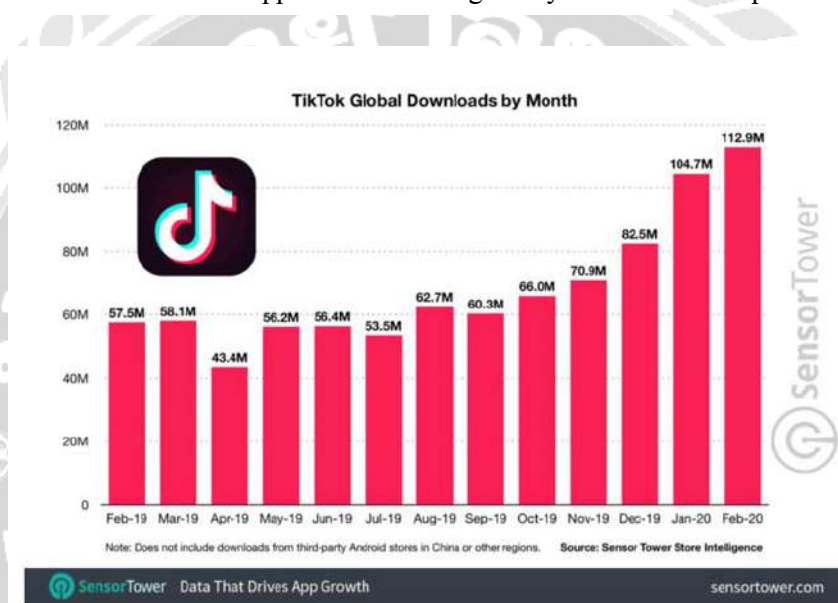
1. เว็บไซต์ให้บริการบางแห่งอาจเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวมากเกินไป หากผู้ใช้บริการไม่ระมัดระวังในการกรอกข้อมูลอาจถูกผู้ไม่หวังดีนำมาใช้ในทางเสียหาย หรือละเมิดสิทธิส่วนบุคคลได้
2. Social Network เป็นสังคมออนไลน์ที่กว้าง หากผู้ใช้รู้เท่าไม่ถึงการณ์หรือขาดวิจารณญาณ อาจโดนหลอกลวงผ่านอินเทอร์เน็ต หรือการนัดเจอกันเพื่อจุดประสงค์ร้ายตามที่ป็นข่าวตามหน้าหนังสือพิมพ์
3. เป็นช่องทางในการถูกละเมิดลิขสิทธิ์ ขโมยผลงาน หรือถูกแอบอ้าง เพราะ Social Network service เป็นสื่อในการเผยแพร่ผลงาน รูปภาพต่างๆ ของเราให้บุคคลอื่นได้ดูและแสดงความคิดเห็น
4. ข้อมูลที่ต้องกรอกเพื่อสมัครสมาชิกและแสดงบนเว็บไซต์ในรูปแบบ Social Network ยากแก่การตรวจสอบว่าจริงหรือไม่ ดังนั้นอาจเกิดปัญหาเกี่ยวกับเว็บไซต์ที่กำหนดอายุการสมัครสมาชิก หรือการถูกลอกโดยบุคคลที่ไม่มีตัวตนได้
5. ผู้ใช้ที่เล่น social network และอยู่กับหน้าจอคอมพิวเตอร์เป็นเวลานานอาจสาวยตาเสียได้หรือบางคนอาจตาบอดได้

สรุป คณะผู้จัดทำได้นำแนวคิดนี้ไปใช้เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่ทันสมัยที่สุดในขณะนี้ เพื่อดึงดูดซึ่งเป็นช่องทางสื่อสารแบบเรียลไทม์เพราะเราสามารถตอบกลับและพูดคุยกับลูกค้าได้ทันที

3.5 ข้อมูลเกี่ยวกับ TikTok

3.5.1 TikTok

แอปพลิเคชัน “TikTok” (ติ๊กต็อก) หรือ “Douyin” (เตาอิน) ที่เรียกกันในจีนนั้น เปิดตัวครั้งแรกเมื่อเดือนกันยายน ปี 2016 และได้รับความนิยมทั่วโลกเมื่อปี 2018 TikTok ถือเป็นแพลตฟอร์ม Social Media ที่มีจุดเด่นคือ การสร้างและแชร์วิดีโอสั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นคลิปเต้นสั้น ๆ ลิขิงค์เพลง สร้างคอนเทนต์ตลก เฮฮา หรือการทำ Challenge ต่าง ๆ เพื่อการโฆษณา และแชร์กับเพื่อนบนโลกออนไลน์ พร้อมติด #Hashtag ต่าง ๆ เพิ่มความสะดวกในการเข้าถึง ด้วยจุดเด่นที่ใช้งานง่าย จึงได้รับความนิยมมากขึ้น จนมียอดการดาวน์โหลดเกือบ 113 ล้านครั้งทั่วโลกในเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2020 ทั้งใน App Store และ Google Play ที่ผ่านมา Sathitaphorn.c. (2564)



รูปที่ 3.12 ภาพตัวอย่างการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน TikTok

ที่มา: <https://clib.psu.ac.th/km/what-is-tiktok/>

3.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคลิปวิดีโอ

3.6.1 แนวคิดเกี่ยวกับวิดีโอ

นันทลักษณ์ มณีวัฒนาวงศ์และคณะ. (2565) วิดีโอคลิป หรือ คลิปวิดีโอ คือไฟล์คอมพิวเตอร์ที่บรรจุเนื้อหาเป็นภาพยนตร์สั้นมักจะตัดต่อมาจากภาพยนตร์ทั้งเรื่องซึ่งมีขนาดความยาวปกติ คลิปมักจะเป็นส่วนที่สำคัญหรือต้องการนำมาแสดงมีความขบขันหรืออาจเป็นเรื่องความลับที่ต้องการนำมาเผยแพร่ แหล่งของวิดีโอคลิป ได้แก่ ข่าว ข่าวกีฬา มิวสิควิดีโอ รายการโทรทัศน์ หรือภาพยนตร์ ปัจจุบันมีการใช้วิดีโอคลิปแพร่หลาย เนื่องจากไฟล์คลิปนี้มีขนาดเล็กสามารถส่งผ่านอีเมล หรือดาวน์โหลดจากเว็บไซต์ได้สะดวก ในประเทศตะวันตก เรียกการ

แพร่หลายของวิดีโอคลิปนี้ว่าวัฒนธรรมคลิป (Clip Culture) คำนี้มีความหมายกว้างๆ หมายถึง ภาพยนตร์สั้นแบบไหนก็ได้ ที่มีความยาวนานน้อยกว่ารายการโทรทัศน์

1. คลิปวิดีโอคือ ไฟล์หนังที่ถูกแบ่งออกเป็นส่วน ๆ หรืออาจจะเป็นไฟล์หนังที่มีระยะเวลาในการเล่นไม่นานมากนัก โดยคลิปวิดีโอจะเป็นไฟล์ที่มีรูปแบบการบีบอัดข้อมูลที่แตกต่างกันไป ตามโปรแกรมที่ผู้ผลิตสร้างขึ้น

2. ถ้ามองในลักษณะของการใช้งานแล้วคลิป VDO นั้นก็คือ Multimedia ที่มีทั้งภาพและเสียง ขนาด File ไม่ใหญ่มากนักมีได้หลากหลายนามสกุล ทั้งที่ถ่ายจาก มือถือ และ เครื่องถ่าย VDO แต่นำมาตัดหรือลดคุณภาพลงเพื่อให้มีขนาดเล็ก สามารถส่งต่อกันได้ทั้งผ่านทาง email หรือ upload ไปไว้ที่ Youtube

3. คลิปวิดีโอคือ การถ่ายทำหรือจับภาพเป็นเวลาต่อเนื่องกันเพื่อนำมาดูหรือนำมาเผยแพร่

4. การบันทึกภาพเคลื่อนไหวเข้าไปเก็บไว้ในสื่อต่างๆ มักจะเป็นเรื่องสั้นๆ หรือ มุกตลกเดี่ยวของภาพยนตร์ ที่เรามักจะได้ยินคำว่า “คัท” ก็คือ หนึ่งคลิป ที่ถ่าย หลังจากนั้นก็จะนำเอาคลิปต่างๆ มาต่อรวมเข้ากัน เป็นภาพยนตร์ให้เราดู ซึ่งจะพบว่า หนึ่งเรื่องหนึ่งที่ใช้เวลาดูประมาณ 2 ชั่วโมง ก็มาจาก คลิปสั้นๆ นับร้อยคลิปหรือมากกว่านั้น ถ้าหากมีการตัดออกไปสาเหตุที่เรียกว่าคลิปอาจจะมาจากการที่นำเอาภาพยนตร์ที่ถ่ายเป็นส่วนย่อยๆ นี้มาหนึ่งด้วยคลิปหนึ่งกระดากเพื่อให้ต่อกันชั่วคราวก่อนที่จะต่อกันแบบถาวร

5. ภาพเคลื่อนไหวที่มีเสียงมีระยะเวลาเล่นนานไม่เกิน 25 นาที่อาจเป็นภาพยนตร์ ที่ถูกจัดแบ่งเป็นส่วนๆ เช่น หรือเป็นพาท เช่น part 1/10 ทำนองนี้ หรืออีกในความหนึ่งในทำนองเดียวกัน คลิปวิดีโอคือภาพเคลื่อนไหวที่มีเสียงซึ่งถูกบันทึกไว้ด้วยอุปกรณ์ต่างๆ เช่น กล้องถ่ายวิดีโอ โทรศัพท์ซึ่งมีกล้องและแอปพลิเคชันถ่ายวิดีโอหรืออุปกรณ์อื่นๆ ความสั้นยาวต่างกันไป

6. ไฟล์ที่มีภาพและเสียงอยู่ในไฟล์เดียว มักมีขนาดไฟล์ไม่ใหญ่มาก เพราะระยะเวลาในการเล่นไม่นาน

สรุป คณะผู้จัดทำนำแนวคิดนี้ไปใช้ในการทำคลิปวิดีโอการท่องเที่ยวโดยมีการปรับแต่งคลิปให้มีความน่าสนใจไม่ใช่เพียงรูปนิ่ง แต่มีการบรรยายสถานที่ท่องเที่ยวภายในคลิปวิดีโอ เพื่อเพิ่มความสวยงามและสร้างสรรค์ลงในคลิปวิดีโอของทางเพจดีก๊อดบริษัท

3.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฉวีวงศ์ บวรศิริติขจร. (2560) ในการวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการณ์ของการซื้อขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) โดยเฉพาะสินค้ากลุ่มแฟชั่น เพื่อศึกษาโครงสร้างของตลาด (Market Structure) พฤติกรรมทาง การตลาด (Market Conduct) และการดำเนินงานของการซื้อขายสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ (Market Performance) และเพื่อศึกษา

พฤติกรรม และทัศนคติของผู้ซื้อในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่นผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ โดยผู้วิจัย ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้เทคนิคการตรวจสอบสามเส้า (Data Triangulation) ในการตรวจสอบความถูกต้อง (Validation) และคุณภาพงานวิจัย ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) แบ่งเป็น (1) กลุ่มผู้ขาย เป็นผู้ขายสินค้า กลุ่มแฟชั่นในสื่อสังคมออนไลน์ที่มียอดขายมากกว่า 50 ล้านบาทต่อปี และยอดไลค์ (Likes) มากกว่า 700,000 ไลค์ (2) กลุ่มผู้ซื้อ แบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มผู้ซื้อที่ซื้อสินค้าจากผู้ขายที่เป็นผู้ให้ ข้อมูลสำคัญ และกลุ่มผู้ซื้อที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 204 คน

ผลการวิจัยพบว่า โครงสร้างตลาดในสื่อสังคมออนไลน์เป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition) ที่มีผู้ขายและผู้ซื้อจำนวนมากอยู่ในตลาด การเข้าสู่ตลาด ผู้ขายสามารถ ทำได้ง่าย เนื่องจากมีต้นทุนในการดำเนินธุรกิจต่ำโดยใช้ทุนเริ่มต้นประมาณ 2,000-30,000 บาท จากการที่การขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ขายไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน หรือเสียค่าใช้จ่ายสำหรับการ ตั้งร้านและค่าจ้างพนักงานขายสินค้า เหมือนกับการขายแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ที่มีหน้าร้าน มีค่าใช้จ่ายในการจดโดเมนเนม หรือมีการแบ่งส่วนกำไรกับเว็บไซต์ที่เป็น ตลาดออนไลน์ช้อปปิ้ง (online shopping sites)

วิชญพงศ์ สุกคำ. (2560) การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการตลาด และ พฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค รวมถึงการศึกษา ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางสื่อ ออนไลน์ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัด นครปฐม จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์ผลค่าทาง สถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติ เชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงปริมาณประกอบด้วย Independent Sample t-test, Chi-square และ Multinomial Logistic Regression Analysis

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 25 ปี มีระดับ การศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีระยะเวลาทำงาน น้อยกว่า 1 ปี และ มีรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่สื่อที่ใช้คือ Facebook มีพฤติกรรมการซื้อ 1 - 2 ครั้งต่อ เดือน และ เลือกซื้อในระดับราคาน้อยกว่า 1,000 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อ สินค้าแตกต่างกัน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ ประสบการณ์ทำงาน และระดับรายได้ ปัจจัย

ด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อระดับราคาในการซื้อสินค้า ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ทำงาน และรายได้ ในส่วนของการศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อสื่อที่ใช้ซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ด้าน ผลกระทบและด้านราคา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ด้าน ผลกระทบ ส่วนระดับราคาในการซื้อสินค้านั้นไม่มีปัจจัยทางการตลาดตัวใดที่ส่งผลเลยทั้งสิ้น

สุมินทร์ นลวชัย. (2561) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเส้นทางการตัดสินใจของลูกค้าของธุรกิจสินค้าประเภท เครื่องเขียนและอุปกรณ์สำนักงาน ผ่านช่องทางเว็บไซต์ www.stationerymine.com โดยศึกษา 1) พฤติกรรมการรับสื่อ ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียน และอุปกรณ์สำนักงาน ผ่านช่องทางการจำหน่าย E-Commerce 2) ศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นปัจจัยการสื่อสารดิจิทัล ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียน และอุปกรณ์สำนักงาน ผ่านช่องทางการจำหน่าย E-Commerce 3) การนำเสนอข้อมูล (User Experience) บนเว็บไซต์ E-Commerce ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปกรณ์เครื่องเขียนผ่านเว็บไซต์ E-Commerce โดยใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเคยสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อย่างน้อย 1 ครั้งขึ้นไป จำนวน 9 คน ผลการศึกษาพบว่าในช่วงก่อนซื้อ (Pre-Purchase) ผู้บริโภคเปิดรับสื่อผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Service) โดยเฉพาะ Facebook ที่เป็นโซเชียลเน็ตเวิร์คที่กลุ่มตัวอย่างนิยมใช้งานเป็นประจำมากที่สุด ในขณะที่การนำเสนอเนื้อหา (Contents) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือการสื่อสารเนื้อหาประเภทที่ให้ความรู้ (Educate) หรือ มีประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภค และเนื้อหาที่ทำให้ผู้บริโภค เห็นความสำคัญของสินค้าชิ้นนั้น (Inspire) ว่าสินค้าจะสามารถทำอะไรได้ในชีวิตประจำวัน ทำให้เห็นถึงประโยชน์ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแล้วสามารถเข้าใจได้ทันที ในขณะที่รูปแบบการสื่อสารรูปแบบอื่นๆ โปรโมชันก็เป็นสิ่งที่กระตุ้นและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเช่นกัน ส่วนในช่วงขณะซื้อ (Purchasing) เนื้อหา (Content) และการแสดงรูปภาพ ในหน้า Product Page ที่นำเสนอในหน้าแสดงสินค้าบนเว็บไซต์ E-Commerce มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยตรง โดยการจัดวางข้อมูล (Layout) และขั้นตอนการสั่งซื้อ (Checkout) เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภค

บทที่ 4

ผลการปฏิบัติงานตามโครงการ

การจัดทำโครงการ เรื่อง การสร้างประสบการณ์ซื้อให้กับลูกค้าผ่านแอปพลิเคชัน ดึงดูดโปรแกรมท่องเที่ยว ของ บริษัท อะเคปท์ ทัวร์ จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสื่อข้อมูลผ่านแอปพลิเคชันดึงดูดของ บริษัท อะเคปท์ ทัวร์ จำกัด และเพื่อสร้างประสบการณ์ซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวให้กับลูกค้าผ่านแอปพลิเคชันดึงดูด โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 ขั้นตอนการทำคลิป TikTok

4.2 ลงคลิปในแอปพลิเคชัน TikTok ของ บริษัท อะเคปท์ ทัวร์ จำกัด

4.3 ผลการตอบรับจากการลงคลิปวิดีโอข้อมูลสถิติการเข้าถึงวิดีโอทั้งหมด

4.4 สรุปผลการปฏิบัติงาน

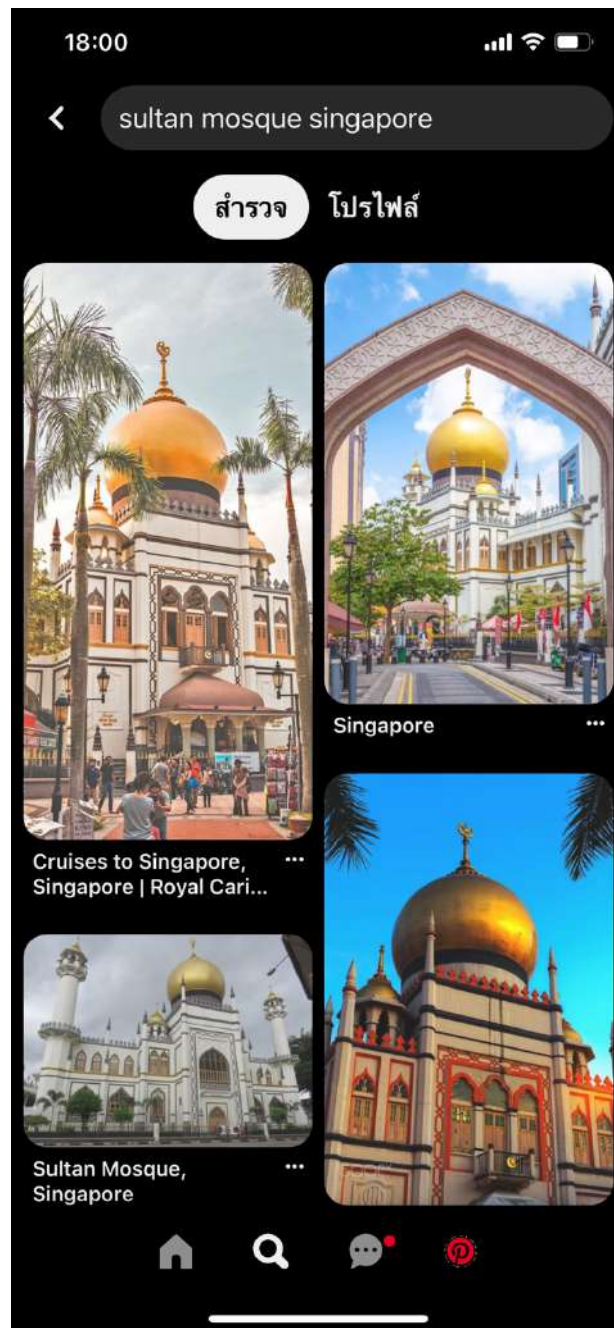
4.1 ขั้นตอนการทำคลิป TikTok

4.1.1 ค้นหาหาข้อมูลต่าง ๆ จาก Google



รูปที่ 4.1 ตัวอย่างการค้นหาข้อมูลใน Google
ที่มา: Google

4.1.2 หารูปจาก แอป Pinterest

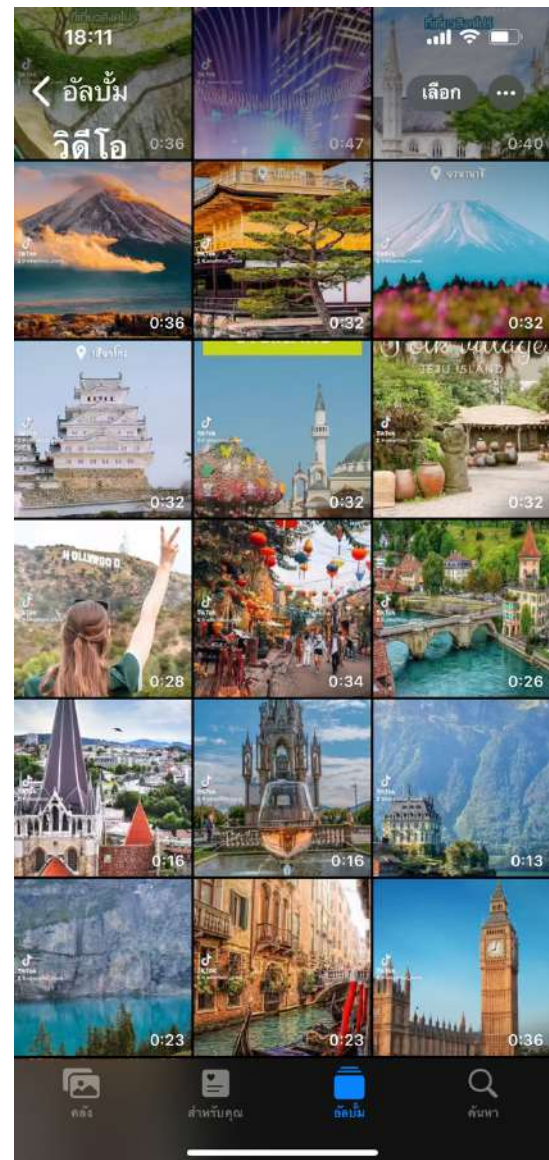


รูปที่ 4.2 ตัวอย่างการหารูปในแอป Pinterest
ที่มา: แอปพลิเคชัน Pinterest

4.1.3 บันทึกกรุปต่าง ๆ เพื่อเตรียมทำวิดีโอ

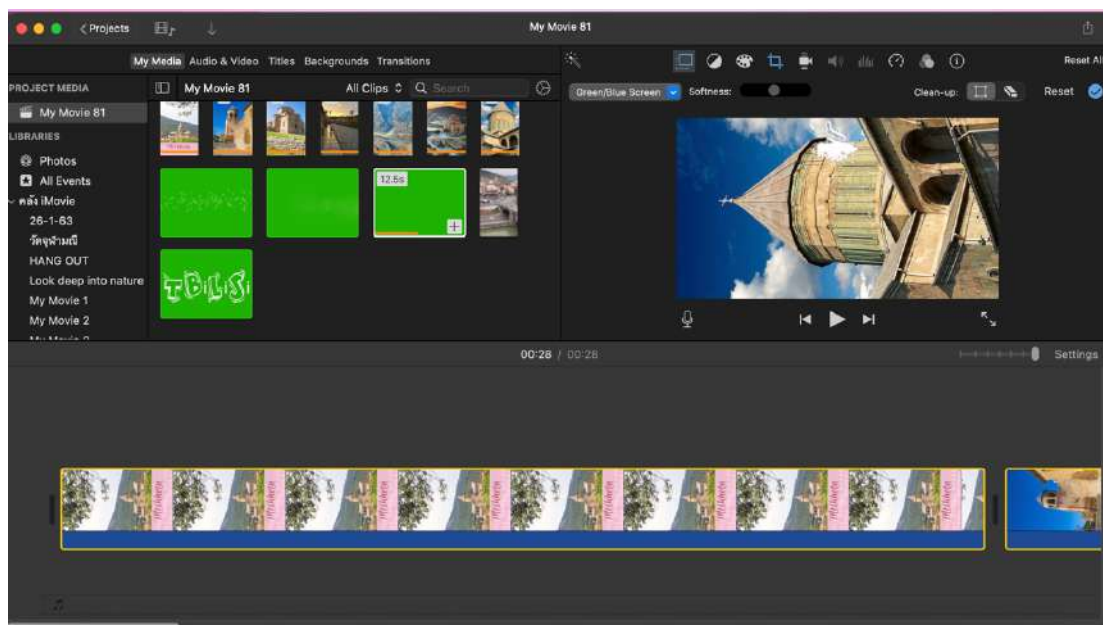


รูปที่ 4.3 ตัวอย่างการบันทึกกรุปเพื่อทำวิดีโอ
ที่มา: ผู้จัดทำ (2565)



รูปที่ 4.4 ตัวอย่างการบันทึกกรุปเพื่อทำวิดีโอ
ที่มา: ผู้จัดทำ (2565)

4.1.4 ตัดต่อวิดีโอผ่านแอป iMovie



รูปที่ 4.5 ตัวอย่างการตัดต่อคลิปในแอป iMovie

ที่มา: แอปพลิเคชัน iMovie

4.1.5 สร้างตัวอักษรชื่อคลิป , ชื่อบริษัทลงท้ายคลิปด้วยแอปพลิเคชัน Keynote



รูปที่ 4.6 ตัวอย่างการสร้างตัวอักษรในแอป Keynote

ที่มา: แอปพลิเคชัน Keynote

4.2 ลงคลิปในแอปพลิเคชัน TikTok ของ บริษัท อะเดปท์ ทัวร์ จำกัด

4.2.1 หน้าเพจ TikTok บริษัท อะเดปท์ ทัวร์ จำกัด เริ่มทำตั้งแต่วันที่ วันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2565 - 25 เมษายน 2565 ลงวันละ 3 คลิป



รูปที่ 4.7 รูปตัวอย่างหน้า TikTok บริษัท
ที่มา:เพจบริษัท อะเดปท์ ทัวร์ จำกัด

4.2.2 การประชาสัมพันธ์แบบเดิมของทางบริษัท อะเดปท์ ทัวร์ จำกัด



รูปที่ 4.8 รูปการประชาสัมพันธ์บนเพจบริษัท 1
ที่มา:เพจบริษัท อะเดปท์ ทัวร์ จำกัด



รูปที่ 4.9 รูปการประชาสัมพันธ์บนเพจบริษัท 2
ที่มา:เพจบริษัท อะเดปท์ ทัวร์ จำกัด

4.3 ผลการตอบรับจากการลงคลิปวิดีโอข้อมูลสถิติการเข้าถึงวิดีโอทั้งหมด

4.3.1 ผลการรับชมคลิปวิดีโอ วันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2565 - 25 เมษายน 2565 รวมทั้งหมด 195 วิดีโอ

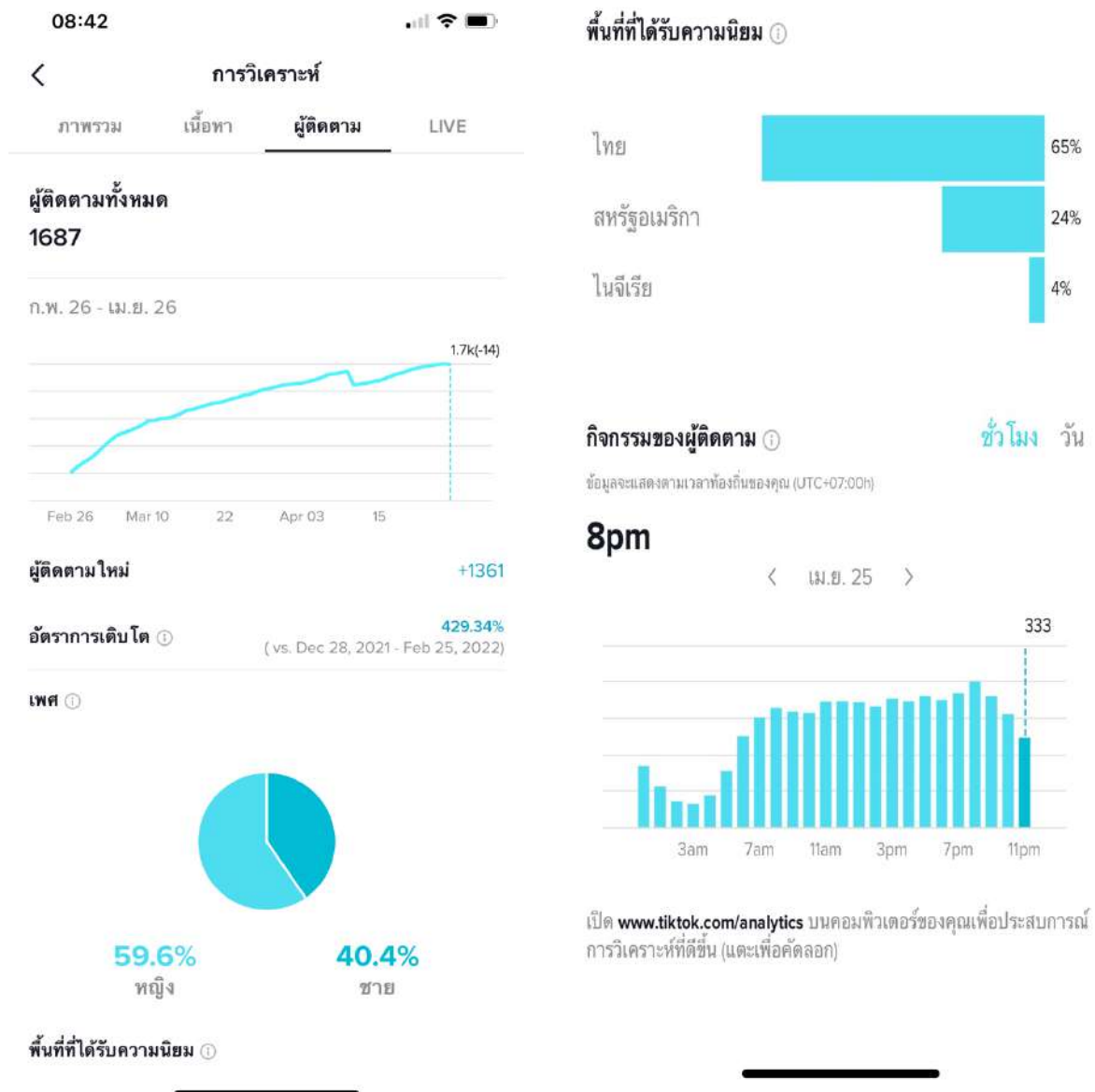


รูปที่ 4.10 ตัวอย่างข้อมูลเชิงลึกของวิดีโอทั้งหมด

ที่มา : TikTok บริษัท อะเดปท์ ทัวร์ จำกัด

จากรูปที่ 4.10 ตัวอย่างข้อมูลสถิติของวิดีโอ มียอดผู้รับชม 34,700 ยอดรับชมวิดีโอ มียอดรับชมโปรไฟล์ 1,156 โปรไฟล์ มียอดการถูกใจทั้งหมด 2,838 การถูกใจ มีการแสดงความคิดเห็นทั้งหมด 736 แสดงความคิดเห็น มีการแชร์ทั้งหมด 450 แชร์ ยอดผู้ติดตาม 1,683 ผู้ติดตาม

4.3.2 ผลการวิเคราะห์สถิติของยอดผู้ติดตามทั้งหมด

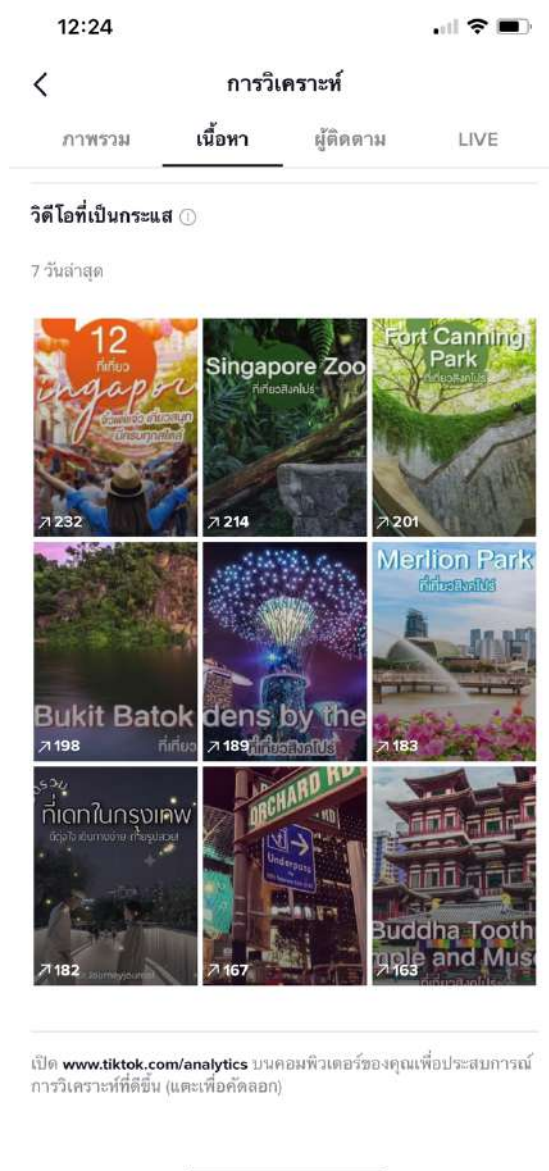


รูปที่ 4.11 ตัวอย่างข้อมูลสถิติของยอดผู้ติดตาม
ที่มา : TikTok บริษัท อะเดปท์ ทัวร์ จำกัด

รูปที่ 4.12 ตัวอย่างข้อมูลสถิติของยอดผู้ติดตาม
ที่มา : TikTok บริษัท อะเดปท์ ทัวร์ จำกัด

จากรูปที่ 4.11 และรูปที่ 4.12 ตัวอย่างผลการวิเคราะห์สถิติของยอดผู้ติดตามทั้งหมด วันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2565 - 25 เมษายน 2565 มียอดผู้ติดตามเพิ่มขึ้นโดยเริ่มต้นจาก 0 ผู้ติดตาม จนถึงวันที่ 25 เมษายน 2565 มียอดผู้ติดตามทั้งหมด 1.687 ยอดผู้ติดตาม ส่วนใหญ่ผู้ติดตามเป็นเพศหญิง 59.6 % รองมาเป็นเพศชาย 40.4% พื้นที่ที่ได้รับความนิยมได้แก่ ประเทศไทย 65% ประเทศสหรัฐอเมริกา 24% และประเทศไนจีเรีย 4% มีค่าการกิจกรรมของผู้ติดตาม ช่วงเวลาที่สูงที่สุดคือ 2 ทุ่ม รองลงมาคือ ช่วงเวลา 1 ทุ่ม ของยอดการทำกิจกรรมของผู้ติดตามต่อชั่วโมงต่อวัน

4.3.3 คลิปวิดีโอที่เป็นกระแส



รูปที่ 4.13 ตัวอย่างคลิปวิดีโอที่เป็นกระแส
ที่มา:TikTok บริษัท อะเดปท์ ทัวร์ จำกัด

จากรูปที่ 4.13 ตัวอย่างคลิปวิดีโอที่เป็นกระแส มีทั้งหมด 9 คลิป ย้อนหลังได้เพียง 7 วัน

4.3.3.1 คลิปวิดีโอคลิปวิดีโอที่เป็นกระแส คลิปที่ 1 คลิปวิดีโอ วันที่ 20 เมษายน 2565



รูปที่ 4.14 ตัวอย่างคลิปวิดีโอคลิปวิดีโอที่เป็นกระแส 1

ที่มา:TikTok บริษัท อะเดปท์ ทัวร์ จำกัด

ลิงก์เข้าวิดีโอ:https://www.tiktok.com/@adepttour_mook?is_from_webapp=1&sender_device=pc

จากรูปที่ 4.14 ตัวอย่างคลิปวิดีโอคลิปวิดีโอที่เป็นกระแส China Town Singapore มียอดการเข้าชม 222 การเข้าชม มีการถูกใจ 8 การถูกใจ แสดงความคิดเห็น 3 ความคิดเห็น มีการแชร์คลิป 1 แชร์ เวลาที่เล่นทั้งหมด 14 นาที 10 วินาที เวลาเข้าชมโดยเฉลี่ย 3.8 วินาที ดูวิดีโอแบบจบคลิป 2.06% มีผู้ชมเข้าถึง 260 คน ยอดเข้าชมวิดีโอแยกตามส่วน ยอดชมจากกลุ่มเป้าหมาย 77% ยอดชมจากโปรดไฟล์ส่วนตัว 5 % ยอดเข้าชมตามภูมิภาค ประเทศไทย 100 %

4.3.3.2 คลิปวิดีโอคลิปวิดีโอที่เป็นกระแส คลิปที่ 2 คลิปวิดีโอ วันที่ 25 เมษายน 2565



รูปที่ 4.15 ตัวอย่างคลิปวิดีโอคลิปวิดีโอที่เป็นกระแส 2

ที่มา:TikTok บริษัท อะเดปต์ ทัวร์ จำกัด

ลิงค์เข้าวิดีโอ:https://www.tiktok.com/@adepttour_mook?is_from_webapp=1&sender_device=pc

จากรูปที่ 4.15 ตัวอย่างคลิปวิดีโอคลิปวิดีโอที่เป็นกระแส Singapore Zoo มียอดการเข้าชม 214 การเข้าชม มีการถูกใจ 3 การถูกใจ แสดงความคิดเห็น 2 ความคิดเห็น เวลาที่เล่นทั้งหมด 10 นาที 51 วินาที เวลารับชมโดยเฉลี่ย 3.0 วินาที ดูวิดีโอแบบจบคลิป 0.93 % มีผู้ชมเข้าถึง 196 คน ยอดเข้าชมวิดีโอแยกตามส่วน ยอดชมจากกลุ่มเป้าหมาย 99 % ยอดเข้าชมตามภูมิภาค ประเทศไทย 100 %

4.3.3.3 คลิปวิดีโอคลิปวิดีโอที่เป็นกระแส คลิปที่ 3 คลิปวิดีโอ วันที่ 25 เมษายน 2565



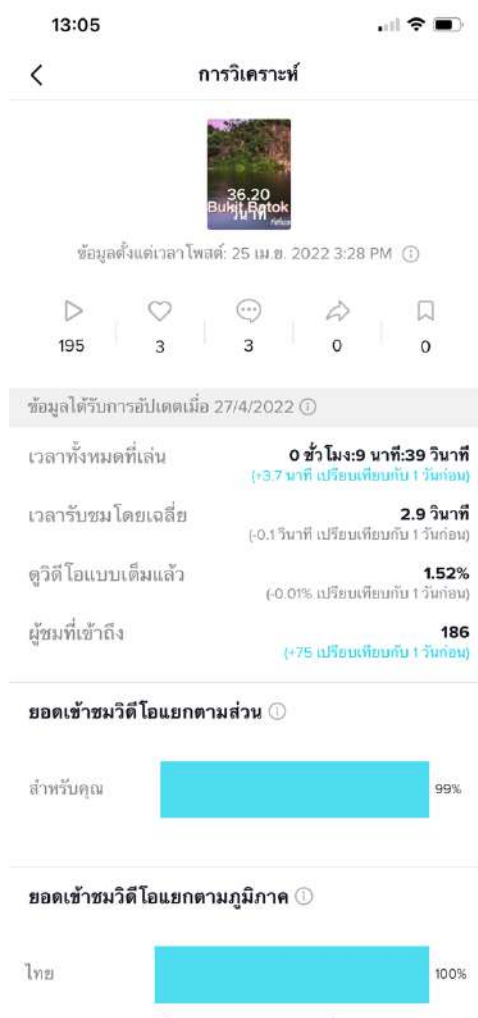
รูปที่ 4.16 ตัวอย่างคลิปวิดีโอคลิปวิดีโอที่เป็นกระแส 3

ที่มา:TikTok บริษัท อะเดปต์ ทัวร์ จำกัด

ลิงค์เข้าวิดีโอ:https://www.tiktok.com/@adepttour_mook?is_from_webapp=1&sender_device=pc

จากรูปที่ 4.16 ตัวอย่างคลิปวิดีโอคลิปวิดีโอที่เป็นกระแส Fort Canning Park มียอดการเข้าชม 204 การเข้าชม มีการถูกใจ 6 การถูกใจ แสดงความคิดเห็น 4 ความคิดเห็น เวลาที่เล่นทั้งหมด 7 นาที 54 วินาที เวลาเข้าชมโดยเฉลี่ย 2.4 วินาที ดูวิดีโอแบบจบคลิป + 0.5 % มีผู้ชมเข้าถึง 192 คน ยอดเข้าชมวิดีโอแยกตามส่วน ยอดชมจากกลุ่มเป้าหมาย 99 ยอดเข้าชมตามภูมิภาค ประเทศไทย 100 %

4.3.3.4 คลิปวิดีโอคลิปวิดีโอที่เป็นกระแส คลิปที่ 4 คลิปวิดีโอ วันที่ 25 เมษายน 2565



รูปที่ 4.17 ตัวอย่างคลิปวิดีโอคลิปวิดีโอที่เป็นกระแส 4

ที่มา: TikTok บริษัท อะเดปต์ ทัวร์ จำกัด

ลิ้งค์เข้าวิดีโอ: https://www.tiktok.com/@adepttour_mook?is_from_webapp=1&sender_device=pc

จากรูปที่ 4.17 ตัวอย่างคลิปวิดีโอคลิปวิดีโอที่เป็นกระแส Bukit Batok Nature Park มียอดการเข้าชม 195 การเข้าชม มีการถูกใจ 3 การถูกใจ แสดงความคิดเห็น 3 ความคิดเห็น เวลาที่เล่นทั้งหมด 9 นาที 39 วินาที เวลาเข้าชมโดยเฉลี่ย 2.9 วินาที ดูวิดีโอแบบจบคลิป 1.52 % มีผู้ชมเข้าถึง 186 คน ยอดเข้าชมวิดีโอแยกตามส่วน ยอดชมจากกลุ่มเป้าหมาย 99 % ยอดเข้าชมตามภูมิภาคประเทศไทย 100 %

4.3.3.5 คลิปวิดีโอคลิปวิดีโอที่เป็นกระแส คลิปที่ 5 คลิปวิดีโอ วันที่ 20 เมษายน 2565



รูปที่ 4.18 ตัวอย่างคลิปวิดีโอคลิปวิดีโอที่เป็นกระแส 5

ที่มา:TikTok บริษัท อะเคปท์ ทัวร์ จำกัด

ลิงค์เข้าวิดีโอ:https://www.tiktok.com/@adepttour_mook?is_from_webapp=1&sender_device=pc

จากรูปที่ 4.18 ตัวอย่างคลิปวิดีโอคลิปวิดีโอที่เป็นกระแส Fountain of Wealth มียอดการเข้าชม 189 การเข้าชม มีการถูกใจ 4 การถูกใจ แสดงความคิดเห็น 1 ความคิดเห็น เวลาที่เล่นทั้งหมด 9 นาที 20 วินาที เวลารับชมโดยเฉลี่ย 3.0 วินาที มีผู้ชมเข้าถึง 176 คน ยอดเข้าชมวิดีโอแยกตามส่วน ยอดชมจากกลุ่มเป้าหมาย 96 % ยอดชมจากโปรไฟล์ส่วนตัว 2 % ยอดชมจากผู้ติดตาม 1 % ยอดเข้าชมตามภูมิภาค ประเทศไทย 100 %

4.3.3.6 คลิปวิดีโอคลิปวิดีโอที่เป็นกระแส คลิปที่ 6 คลิปวิดีโอ วันที่ 20 เมษายน 2565



รูปที่ 4.19 ตัวอย่างคลิปวิดีโอคลิปวิดีโอที่เป็นกระแส 6

ที่มา: TikTok บริษัท อะเดปต์ ทัวร์ จำกัด

ลิ้งค์เข้าวิดีโอ: https://www.tiktok.com/@adepttour_mook?is_from_webapp=1&sender_device=pc

จากรูปที่ 4.19 ตัวอย่างคลิปวิดีโอคลิปวิดีโอที่เป็นกระแส Merlion Park มียอดการเข้าชม 189 การเข้าชม มีการถูกใจ 4 การถูกใจ แสดงความคิดเห็น 1 ความคิดเห็น เวลาที่เล่นทั้งหมด 8 นาที 2 วินาที เวลารับชมโดยเฉลี่ย 2.5 วินาที ดูวิดีโอแบบจบคลิป 1.56 % มีผู้ชมเข้าถึง 176 คน ยอดเข้าชมวิดีโอแยกตามส่วน ยอดชมจากกลุ่มเป้าหมาย 97 % ยอดชมจากโปรไฟล์ส่วนตัว 2 % ยอดชมจากผู้ติดตาม 1 % ยอดเข้าชมตามภูมิภาค ประเทศไทย 100 %

4.3.3.7 คลิปวิดีโอคลิปวิดีโอที่เป็นกระแส คลิปที่ 7 คลิปวิดีโอวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2565



รูปที่ 4.20 ตัวอย่างคลิปวิดีโอคลิปวิดีโอที่เป็นกระแส 7

ที่มา: TikTok บริษัท อะเคปท์ ทัวร์ จำกัด

ลิ้งค์เข้าวิดีโอ: https://www.tiktok.com/@adepttour_mook?is_from_webapp=1&sender_device=pc

จากรูปที่ 4.20 ตัวอย่างคลิปวิดีโอคลิปวิดีโอที่เป็นกระแส สถานที่เคทในกรุงเทพ มียอดการเข้าชม 1,742 การเข้าชม มีการถูกใจ 31 การถูกใจ มีการแชร์คลิป 6 แชร์ มียอดการบันทึกคลิป 3 การบันทึก

4.3.3.8 คลิปวิดีโอคลิปวิดีโอที่เป็นกระแส คลิปที่ 8 คลิปวิดีโอวันที่ 21 เมษายน 2565



รูปที่ 4.21 ตัวอย่างคลิปวิดีโอคลิปวิดีโอที่เป็นกระแส 8

ที่มา:TikTok บริษัท อะเคปท์ ทัวร์ จำกัด

ลิ้งค์เข้าวิดีโอ:https://www.tiktok.com/@adepttour_mook?is_from_webapp=1&sender_device=pc

จากรูปที่ 4.21 ตัวอย่างคลิปวิดีโอคลิปวิดีโอที่เป็นกระแส Orchard Road มียอดการเข้าชม 165 การเข้าชม มีการถูกใจ 4 การถูกใจ แสดงความคิดเห็น 1 ความคิดเห็น เวลาที่เล่นทั้งหมด 15 นาที 1 วินาที เวลารับชมโดยเฉลี่ย 5.4 วินาที ดูวิดีโอแบบจบคลิป 1.8 % มีผู้ชมเข้าถึง 157 คน ยอดเข้าชมวิดีโอแยกตามส่วน ยอดชมจากกลุ่มเป้าหมาย 93 % ยอดชมจากโปรไฟล์ส่วนตัว 2 % ยอดชมจากผู้ติดตาม 1 % ยอดเข้าชมตามภูมิภาค ประเทศไทย 98 % ประเทศอินโดนีเซีย 1%

4.3.3.9 คลิปวิดีโอคลิปวิดีโอที่เป็นกระแส คลิปที่ 9 คลิปวิดีโอวันที่ 22 เมษายน 2565



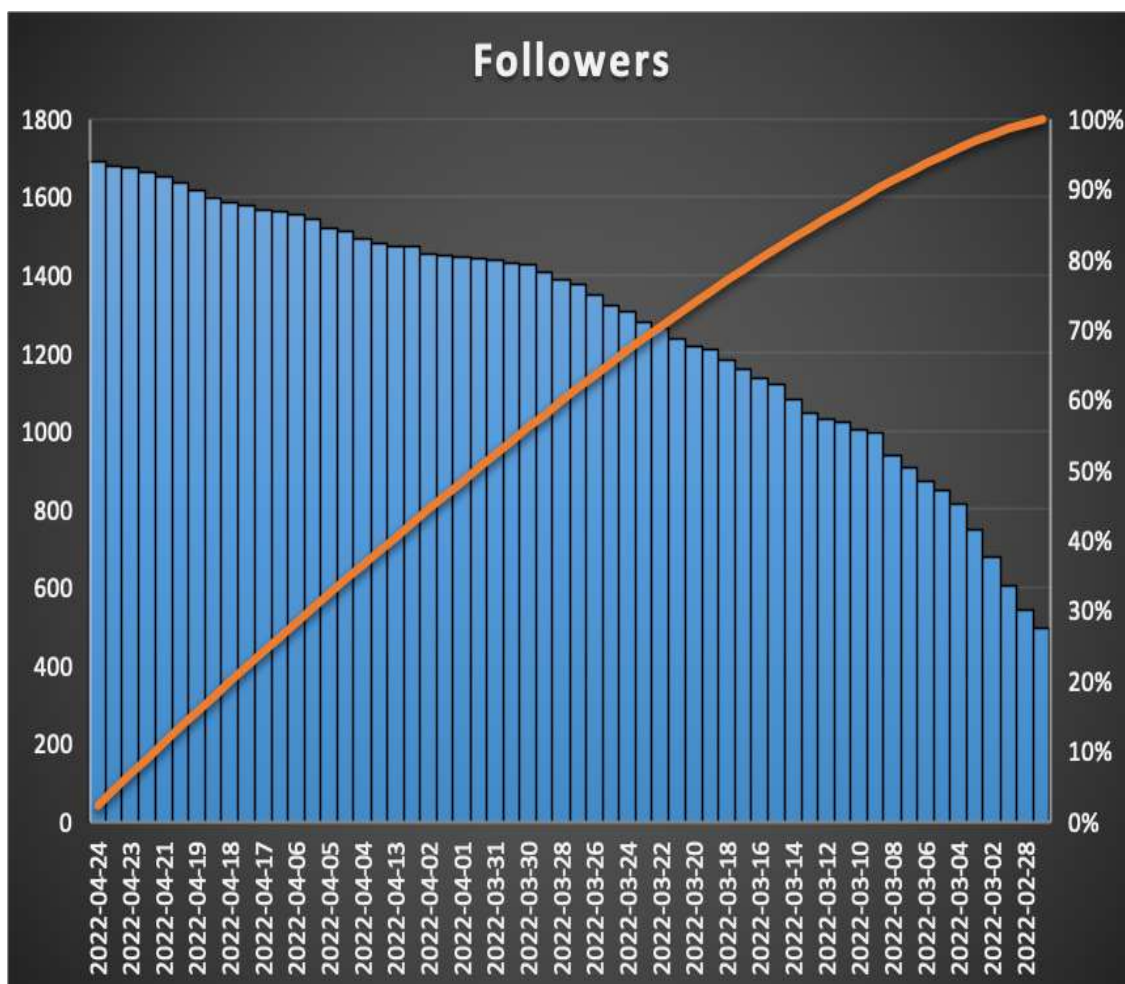
รูปที่ 4.22 ตัวอย่างคลิปวิดีโอคลิปวิดีโอที่เป็นกระแส 9

ที่มา:TikTok บริษัท อะเคปท์ ทัวร์ จำกัด

ลิ้งค์เข้าวิดีโอ:https://www.tiktok.com/@adepttour_mook?is_from_webapp=1&sender_device=pc

จากรูปที่ 4.22 ตัวอย่างคลิปวิดีโอคลิปวิดีโอที่เป็นกระแส The Buddha Tooth Relic Temple and Museum มียอดการเข้าชม 162 การเข้าชม มีการถูกใจ 6 การถูกใจ เวลาที่เล่นทั้งหมด 10 นาที 12 วินาที เวลาเข้าชมโดยเฉลี่ย 3.8 วินาที ดูวิดีโอแบบจบคลิป 1.84 % มีผู้ชมเข้าถึง 157 คน ยอดเข้าชมวิดีโอแยกตามส่วน ยอดชมจากกลุ่มเป้าหมาย 92 % ยอดชมจากโปรไฟล์ส่วนตัว 2 % ยอดเข้าชมตามภูมิภาค ประเทศไทย 96 % ประเทศสิงคโปร์ 2% ประเทศอินโดนีเซีย 1%

4.3.3.10 ข้อมูลสถิติยอดผู้ติดตาม ตั้งแต่วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2565 – 25 เมษายน 2565



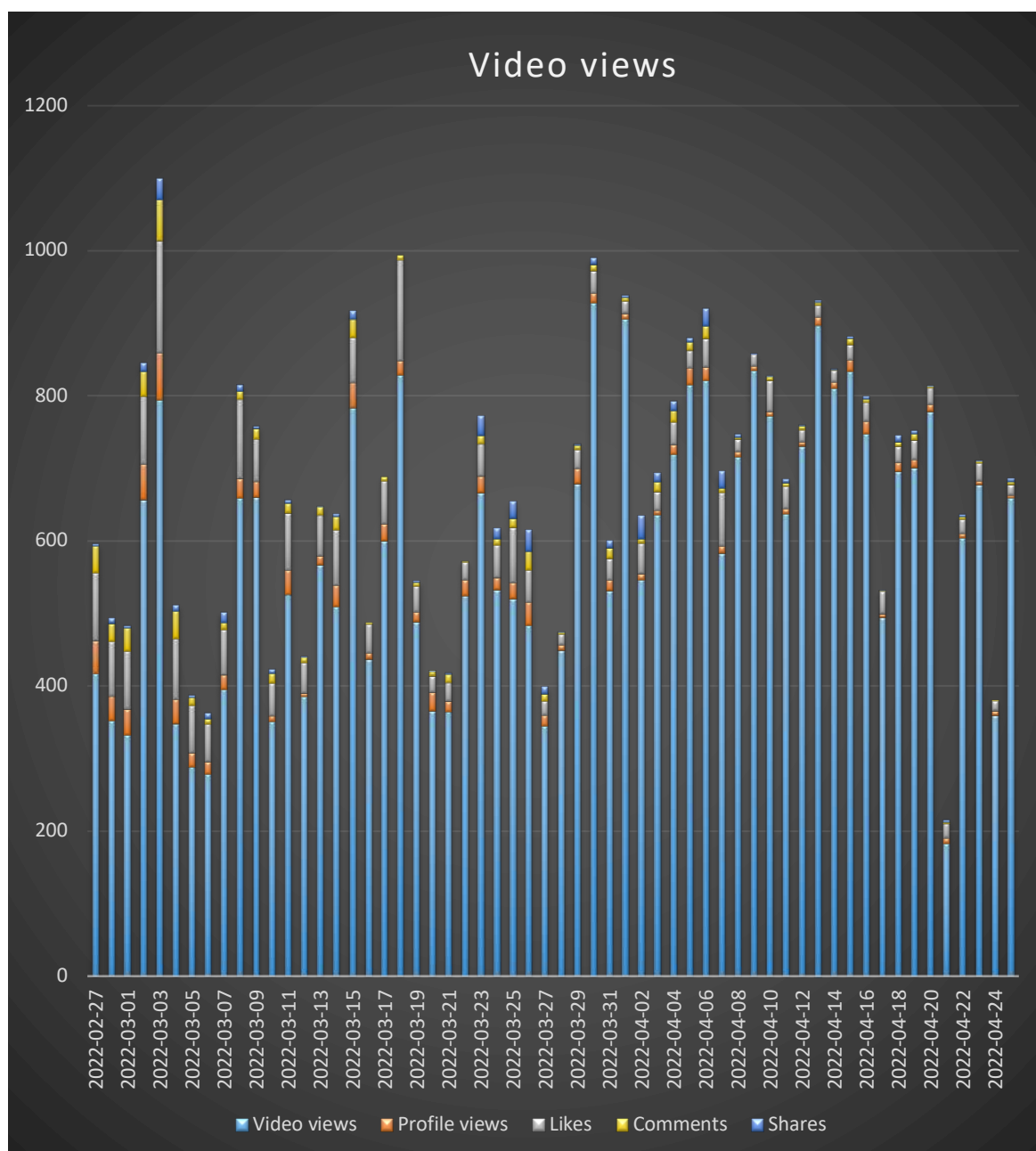
รูปที่ 4.23 ตัวอย่างข้อมูลสถิติยอดผู้ติดตาม
ที่มา: TikTok บริษัท อะเคปท์ ทัวร์ จำกัด

Date	Followers
2022-02-27	495
2022-02-28	540
2022-03-01	602
2022-03-02	677
2022-03-03	748
2022-03-04	813
2022-03-05	847
2022-03-06	872
2022-03-07	906
2022-03-08	938
2022-03-09	995
2022-03-10	1003
2022-03-11	1023
2022-03-12	1030
2022-03-13	1048
2022-03-14	1080
2022-03-15	1121
2022-03-16	1134
2022-03-17	1159
2022-03-18	1183
2022-03-19	1208
2022-03-20	1217
2022-03-21	1236
2022-03-22	1263
2022-03-23	1281
2022-03-24	1307
2022-03-25	1322
2022-03-26	1350
2022-03-27	1375
2022-03-28	1389
2022-03-29	1408
2022-03-30	1428
2022-03-31	1440
2022-04-01	1446
2022-04-02	1453
2022-04-03	1473
2022-04-04	1494
2022-04-05	1519
2022-04-06	1554
2022-04-07	1564
2022-04-08	1578

2022-04-09	1597
2022-04-10	1430
2022-04-11	1443
2022-04-12	1452
2022-04-13	1473
2022-04-14	1483
2022-04-15	1512
2022-04-16	1544
2022-04-17	1567
2022-04-18	1588
2022-04-19	1617
2022-04-20	1635
2022-04-21	1653
2022-04-22	1665
2022-04-23	1676
2022-04-24	1692
2022-04-25	1678

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลสถิติยอดผู้ติดตาม ตั้งแต่
วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2565 – 25 เมษายน 2565
ที่มา: TikTok บริษัท อะเดปท์ ทัวร์ จำกัด

4.3.3.11 ข้อมูลสถิติยอดผู้เข้าชม กดไลค์ แสดงความคิดเห็นและการแชร์ ตั้งแต่วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2565 – 25 เมษายน 2565



รูปที่ 4.24 ตัวอย่างข้อมูลสถิติยอดผู้เข้าชม กดไลค์ แสดงความคิดเห็นและการแชร์
ที่มา: TikTok บริษัท อะเคปท์ ทัวร์ จำกัด

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลสถิติยอดผู้เข้าชม กดไลค์ แสดงความคิดเห็นและการแชร์ ตั้งแต่วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2565 – 25 เมษายน 2565

Date	Video views	Profile views	Likes	Comments	Shares
27-02-2022 – 3-03-2022	2,558	231	495	184	55
4-03-2022 – 9-03-2022	2,632	33	84	37	9
10-03-2022 -14-03-2022	2,341	88	297	62	25
15-03-2022 -19-03-2022	3,138	102	330	46	13
20-03-2022 - 24-03-2022	2,446	101	136	40	44
25-03-2022 – 29-03-2022	2,476	98	180	58	65
30-03-2022 – 3-04-2022	3,548	51	144	48	65
4-04-2022 – 8-04-2022	3,654	134	184	54	84
9-04-2022 – 14-04-2022	4,682	45	109	21	13
15-04-2022 – 19-04-2022	3,473	64	125	28	22
20-04-2022 - 25-04-2022	3,261	40	112	19	12

รูปที่ 4.25 รูปตารางข้อมูลสถิติยอดผู้เข้าชม กดไลค์ แสดงความคิดเห็นและการแชร์
ที่มา:TikTok บริษัท อะเคปท์ ทัวร์ จำกัด

4.3.3.12 ข้อมูลเชิงลึกโพสต์ย้อนหลัง 7 วัน



รูปที่ 4.24 ตัวอย่างข้อมูลเชิงลึกโพสต์ย้อนหลัง 7 วัน
ที่มา:ที่มา:TikTok บริษัท อะเคปท์ ทัวร์ จำกัด

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลเชิงลึกโพสต์ย้อนหลัง 7 วัน

Video title	likes	comments	views
Haji Lane	6	2	152
Keppel Bay	9	3	140
Sultan Mosque	3	3	100
Mount Faber	3	1	125
St. Andrew's Cathedral	6	0	148
Fountain of Wealth	3	1	120
Fort Canning Park	6	4	205
Singapore Zoo	3	2	216
Bukit Batok Nature Park	6	5	200

รูปที่ 4.27 ข้อมูลสถิติโพสต์ย้อนหลัง
ที่มา:TikTok บริษัท อะเคปท์ ทัวร์ จำกัด

4.4 สรุปผลการปฏิบัติงาน

ผลการปฏิบัติงานพบว่า การเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2565 - 25 เมษายน 2565 โดยมีการใช้เครื่องมือแอปพลิเคชัน TikTok โพสต์คลิป จำนวน 195 คลิป โดยตั้งเป้าหมายการรับชมไว้ที่ 1,000 การเข้าชม สื่อวิดีโอได้รับความสนใจและได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี มียอดผู้เข้าชม 1,689 ผู้เข้าชม ซึ่งบรรลุเป้าหมายยอดผู้เข้าชมที่ตั้งไว้ และก่อนการทำคลิป TikTok มียอดผู้เข้าถึงเพจจำนวน 0 คน หลังจากที่ได้ทำคลิปโดยการใช้เครื่องมือแอปพลิเคชัน TikTok ลงเพจ TikTok บริษัท อะเคปท์ ทัวร์ จำกัด ทำให้ยอดผู้เข้าถึงเพจมีจำนวน 1,689 คน ซึ่งจำนวนผู้เข้าเพจ TikTok บริษัท อะเคปท์ ทัวร์ จำกัด เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดเจน

จากข้อมูลเชิงลึกของบริษัทแสดงให้เห็นว่าสมาชิกในเพจมีความสนใจการโพสต์เป็นสื่อในรูปแบบภาพเคลื่อนไหวมากกว่าภาพนิ่ง จึงทำให้บริษัทเห็นแนวทางในการสร้างประสบการณ์ซื้อให้กับลูกค้าผ่านแอปพลิเคชันตึกตอกโปรแกรมท่องเที่ยว ของ บริษัทต่อลูกค้าออนไลน์

บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลโครงการ

จากการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาตั้งแต่วันที่ 10 มกราคม 2565 ถึงวันที่ 11 พฤษภาคม 2565 เป็นระยะเวลา 16 สัปดาห์ ในตำแหน่ง Tour Operation ที่บริษัท อะเดปท์ ทัวร์ จำกัด คณะผู้จัดทำได้จัดทำโครงการ การสร้างประสบการณ์ซื้อให้กับลูกค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกโปรแกรมท่องเที่ยวของ บริษัท อะเดปท์ ทัวร์ จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสร้างสื่อข้อมูลผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกของบริษัท อะเดปท์ ทัวร์ จำกัด 2) เพื่อสร้างประสบการณ์ซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวให้กับลูกค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก ซึ่งประโยชน์จากการจัดทำเพื่อบริษัทได้เพิ่มช่องทางการเข้าถึงบริษัท เพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ลูกค้าได้ข้อมูลที่น่าสนใจ เกิดการแชร์ บอกต่อ จากเพจ TikTok adepttour เพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบการท่องเที่ยว ผ่านช่องทาง TikTok ของ บริษัท บริษัท อะเดปท์ ทัวร์ จำกัด

ทางคณะผู้จัดทำได้จัดทำคลิปวิดีโอ 15-30 วินาที เป็นคลิปวิดีโอการท่องเที่ยวทั้งในไทยและแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมในต่างประเทศ เพื่อสร้างประสบการณ์ซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวให้กับลูกค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก โดยการโพสต์คลิป TikTok วันละ 3 คลิป เริ่มลงคลิปตั้งแต่วันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2565 - 25 เมษายน 2565 รวมทั้งหมด 195 คลิป โดยตั้งเป้าหมายยอดผู้ติดตามไว้ที่ 1,000 คน สื่อวิดีโอได้รับความสนใจและได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี มียอดผู้ติดตาม 1,678 คน ซึ่งบรรลุเป้าหมายยอดผู้ติดตามที่ตั้งไว้ และก่อนการทำคลิป TikTok เพจบริษัท มียอดผู้ติดตามเพจจำนวน 0 คน หลังจากลงคลิปในแอปพลิเคชัน TikTok ทำให้ยอดผู้ติดตามมีจำนวน 1,678 คน ซึ่งจำนวนยอดผู้ติดตามเพจเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดเจนและช่วยให้ผลการปฏิบัติงานเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

5.2 ข้อเสนอแนะในการจัดทำโครงการ

5.2.1 ควรใช้แอปพลิเคชัน TikTok จัดทำคลิปวิดีโออย่างน้อย 3-5 คลิปต่อวัน โพสต์ในเพจ TikTok บริษัท เพื่อเพิ่มจำนวนยอดผู้ติดตามของเพจบริษัท

5.2.2 ควรใช้แอปพลิเคชัน TikTok จัดทำคลิปวิดีโอให้หลากหลายเส้นทาง หลากหลายสถานที่ที่น่าสนใจทั้งสถานที่ท่องเที่ยวภายในประเทศและต่างประเทศ เพื่อให้เกิดความสนใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวมากขึ้น

5.2.3 หลังจากลงคลิปควรมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามภายในแอปพลิเคชัน TikTok เพราะการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามจะช่วยให้เปิดคำการมองเห็นของเพจมากยิ่งขึ้น

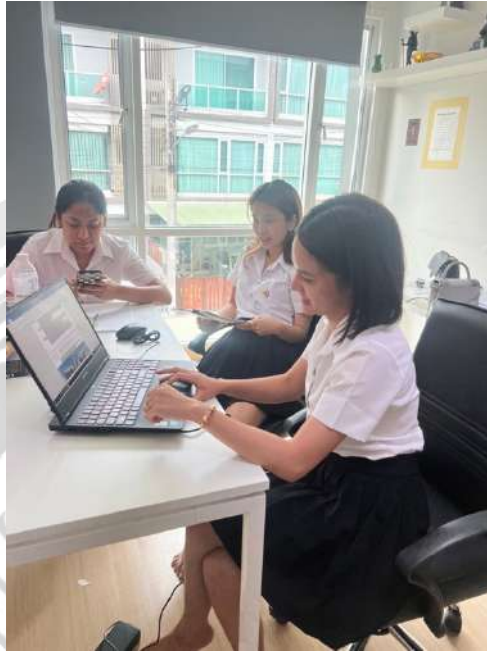
บรรณานุกรม

- ชัยนุพงศ์ สุกง่ำ. (2560). งานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม. เข้าถึงได้จาก <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/1693>
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2563). ความหมายเกี่ยวกับการสร้างประสบการณ์ซื้อที่ดีให้กับลูกค้า. เข้าถึงได้จาก <https://marketeeronline.co/archives/187960>
- นันทลักษณ์ มณีวัฒนาวงศ์ และคณะ. (2565). แนวคิดเกี่ยวกับวิดีโอ. เข้าถึงได้จาก <https://sites.google.com/site/chonthichanunthalaklmp/3-naewkhid-keiyw-kab-kar-srang-widixo-1>
- พนมฉัตร คงพุ่ม. (2563). งานวิจัยการศึกษาความพึงพอใจต่อเพจเฟซบุ๊ก. เข้าถึงได้จาก <http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3757/1/20201221-research1-phanomchat%20k..pdf>
- พรสวรรค์ โนนพัฒนะ. (2553). ความหมายของการท่องเที่ยว. เข้าถึงได้จาก [https://tourismatbuu.wordpress.com/ความรู้เบื้องต้นการท่องเที่ยว/ความหมายของการท่องเที่ยว/ลิ้นนาออนไลน์. \(2557,3 กุมภาพันธ์\). ความหมายสื่อสังคมออนไลน์. \[เว็บบล็อก\]. เข้าถึงได้จาก](https://tourismatbuu.wordpress.com/ความรู้เบื้องต้นการท่องเที่ยว/ความหมายของการท่องเที่ยว/ลิ้นนาออนไลน์. (2557,3 กุมภาพันธ์). ความหมายสื่อสังคมออนไลน์. [เว็บบล็อก]. เข้าถึงได้จาก)
- <http://smforedu.blogspot.com/2014/02/blog-post.html>
- สุมินทร์ นวลชัย. (2561). งานวิจัยการสื่อสารการตลาดดิจิทัลบนเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียนบนเว็บไซต์. เข้าถึงได้จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4124/1/sumin_nolv.pdf
- Chuda.l. (2564). หลักการตลาด 4P Marketing. เข้าถึงได้จาก <https://fillgoods.co/online-biz/shop-orders-build-business-with-4p-make-more-sake/>
- Jasminta. (2559). สถานที่ท่องเที่ยวต่างประเทศ. เข้าถึงได้จาก <https://travel.mthai.com/world-travel/148014.html>
- Sanook. (2558). สถานที่ท่องเที่ยวในไทย. เข้าถึงได้จาก <https://www.sanook.com/travel/1417415/>
- Sathitaphorn.c. (2564). ข้อมูลเกี่ยวกับ TikTok. เข้าถึงได้จาก <https://clib.psu.ac.th/km/what-is-tiktok/>



ภาคผนวก ก รูประหว่างปฏิบัติงาน

ภาพระหว่างปฏิบัติงาน





ภาคผนวก ข บททความวิชาการ

การสร้างประสบการณ์ซื้อให้กับลูกค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกโปรแกรม

ท่องเที่ยว ของ บริษัท อะแดปต์ ทัวร์ จำกัด

Creating a Travel Program Buying Experience for Customers with the

TikTok Account of Adapt Tour Co., Ltd.

นางสาวจุฑารัตน์ สุธิแก้วประภา

นางสาวอัญชลี พิงสว่าง

นางสาวอัญมณี ดีดวงพันธ์

ภาควิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

38 ถนนเพชรเกษม เขตภาษีเจริญ กทม. 10160

Email: jutarat.suj@siam.edu

บทคัดย่อ

โครงการสหกิจศึกษาเรื่อง การสร้างประสบการณ์ซื้อให้กับลูกค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกโปรแกรมท่องเที่ยวของบริษัท อะแดปต์ ทัวร์ จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสร้างประสบการณ์ซื้อให้กับลูกค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกโปรแกรมท่องเที่ยวของบริษัท อะแดปต์ ทัวร์ จำกัด 2) เพื่อเพิ่มยอดผู้ติดตามบนติ๊กต็อกของบริษัท เนื่องจากการโพสต์ของเพจบริษัท ใช้แต่การโพสรูปภาพหลายๆรูปภาพ ซึ่งสร้างความน่าสนใจดึงดูดลูกค้าได้น้อย ทางคณะผู้จัดจึงได้จัดทำคลิปวิดีโอแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ผ่านแอปพลิเคชัน ติ๊กต็อก จำนวน 3 คลิปต่อวัน เพื่อโพสต์บนเพจติ๊กต็อกในแบบที่ทันสมัย สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าที่เข้ามาดูโปรแกรมทัวร์ต่างๆ ได้มีผู้สนใจคลิปและยอดผู้เข้าชมเพิ่มมากขึ้นจากการจัดทำคลิปวิดีโอแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก โดยตั้งเป้าหมายยอดผู้ติดตามไว้ที่ 1,000 คน สื่อวิดีโอได้รับความสนใจและได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี มียอดผู้ติดตาม 1,678 คน ซึ่งบรรลุเป้าหมายยอดผู้ติดตามที่ตั้งไว้ และก่อนการทำคลิป ติ๊กต็อก เพจบริษัท ยังไม่มียอดผู้ติดตามเพจ หลังจากลงคลิปในแอปพลิเคชัน TikTok ทำให้ยอดผู้ติดตามมีจำนวน 1,678 คน ซึ่งจำนวนยอดผู้ติดตามเพจเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดเจนและช่วยให้ผลการปฏิบัติงานเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

คำสำคัญ : อะแดปต์ทัวร์ ติ๊กต็อก โปรแกรมท่องเที่ยว

Abstract

The objectives of this study were: 1) To create a shopping experience with customers through the travel program TikTok of Adapt Tour; 2) to increase the number of followers on the company's TikTok. Previous posts of the company page were only multiple images, which does not attract customers. The author made a series of video clips of travel through TikTok, 3 clips per day. For public relations on TikTok in a modern format can attract the attention of customers who view various tour programs of the company. There was interest in the clips and the number of viewers increased. A goal of 1000 followers was set, and the video clip received a good response, reaching 1,678 followers which reached the target traffic goal. Prior to these views the company's page on TikTok had no page followers. After posting a clip, the number of followers reached 1,678, which was a significant increase in the number of followers of the page and helped the project to achieve its intended purpose.

Keywords: Adapt Tour, TikTok, travel program

วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อสร้างประสบการณ์ซื้อให้กับลูกค้าผ่านแอปพลิเคชันดิจิทัลโปรแกรมท่องเที่ยวของบริษัท อะเดปท์ ทัวร์ จำกัด
2. เพื่อเพิ่มยอดขายติดตามบนดิจิทัลของบริษัท

ขอบเขตโครงการ

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา
 - ศึกษาขั้นศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับการทำคลิปวิดีโอ
 - ศึกษาการสร้างประสบการณ์ซื้อให้กับลูกค้าผ่านทางเว็บไซต์
 - แอปพลิเคชัน TikTok
2. ขอบเขตด้านสถานที่
 - บริษัท อะเดปท์ ทัวร์ จำกัด
 - สถานที่ท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ
3. ขอบเขตด้านเวลา
 - ระหว่างวันที่ 10 มกราคม 2565 ถึงวันที่ 11 พฤษภาคม 2565

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. บริษัทได้เพิ่มช่องทางการเข้าถึงทางดิจิทัลของบริษัท เพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่
2. บริษัทได้ให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวที่สนใจเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศ
3. ลูกค้าทราบข้อมูลที่น่าสนใจ เกิดการแชร์ บอกรับประสบการณ์การซื้อ จากดิจิทัล Adepttour

อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้

เครื่องมือที่ใช้ในการทำคลิปวิดีโอ

1. โปรแกรมตัดต่อวิดีโอ (iMovie)
2. โปรแกรม Keynote
3. โทรศัพท์มือถือ
4. เครื่องคอมพิวเตอร์ / โน้ตบุ๊ก

เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

1. แอปพลิเคชัน TikTok

ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน

1. ศึกษาข้อมูลภายในบริษัทเพื่อคิดหัวข้อโครงการและนำมาจัดทำโครงการสหกิจศึกษา

2. ดำเนินการศึกษาสิ่งควรรู้ สืบค้นแนะนำในการท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ ผ่านไกด์นำเที่ยว เว็บไซต์ โปรแกรมท่องเที่ยว

3. ทำคลิปวิดีโอสั้นๆ 3 คลิป ต่อวัน อัปโหลดลงแอปพลิเคชันดิจิทัล

4. สรุปผลที่ได้จากการดำเนินโครงการรวบรวมข้อมูลและผลที่ได้จากการดำเนินโครงการมาทำการสรุปและเรียบเรียงให้ถูกต้องตามหัวข้อโครงการให้แก่บริษัทเพื่อพิจารณาในการเผยแพร่ข้อมูล

5. จัดทำเอกสารเพื่อนำเสนอโครงการนี้โดยจัดทำเป็นรูปเล่มรายงานเรียงลำดับทั้ง 5 บท รวมถึงเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องพร้อมนำเสนอในรูปแบบ Power Point.

สรุปผลโครงการ

จากการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาตั้งแต่วันที่ 10 มกราคม 2565 ถึงวันที่ 11 พฤษภาคม 2565 เป็นระยะเวลา 16 สัปดาห์ ในตำแหน่ง Tour Operation ที่บริษัท อะเดปท์ ทัวร์ จำกัด คณะผู้จัดทำได้จัดทำโครงการ การสร้างประสบการณ์ซื้อให้กับลูกค้าผ่านแอปพลิเคชันดิจิทัลโปรแกรมท่องเที่ยวของบริษัท อะเดปท์ ทัวร์ จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสร้างประสบการณ์ซื้อให้กับลูกค้าผ่านแอปพลิเคชันดิจิทัลโปรแกรมท่องเที่ยวของบริษัท อะเดปท์ ทัวร์ จำกัด 2) เพื่อเพิ่มยอดขายติดตามบนดิจิทัลของบริษัท ซึ่งประโยชน์จากการจัดทำเพื่อบริษัทได้เพิ่มช่องทางการเข้าถึงบริษัท เพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ลูกค้าได้ซื้อข้อมูลที่น่าสนใจ เกิดการแชร์ บอกรับ จากเพจ TikTok adepttour เพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบท่องเที่ยวผ่านช่องทาง TikTok ของ บริษัท บริษัท อะเดปท์ ทัวร์ จำกัด

ทางคณะผู้จัดทำได้จัดทำคลิปวิดีโอ 15-30 วินาที เป็นคลิปวิดีโอการท่องเที่ยวทั้งในไทยและแหล่งท่องเที่ยวขอยอดนิยมในต่างประเทศ เพื่อสร้างประสบการณ์ซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวให้กับลูกค้าผ่านแอปพลิเคชันดิจิทัล โดยการโพสต์คลิป

TikTok วันละ 3 คลิป เริ่มลงคลิปตั้งแต่วันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2565 - 25 เมษายน 2565 จำนวน 195 คลิป โดยตั้งเป้าหมายยอดผู้ติดตามไว้ที่ 1,000 คน สื่อวิดีโอได้รับความสนใจและได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี มียอดผู้ติดตาม 1,678 คน ซึ่งบรรลุเป้าหมายยอดผู้ติดตามที่ตั้งไว้ และก่อนการทำคลิป TikTok เพจบริษัท มียอดผู้ติดตามเพจจำนวน 0 คน หลังจากลงคลิปในแอปพลิเคชัน TikTok ทำให้ยอดผู้ติดตามมีจำนวน 1,678 คน ซึ่งจำนวนยอดผู้ติดตามเพจเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดเจนและช่วยให้ผลการปฏิบัติงานเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

ข้อเสนอแนะในการจัดทำโครงการ

1. ควรใช้แอปพลิเคชัน TikTok จัดทำคลิปวิดีโออย่างน้อย 3-5 คลิปต่อวัน โพสต์ในเพจ TikTok บริษัท เพื่อเพิ่มจำนวนยอดผู้ติดตามของเพจบริษัท
2. ควรใช้แอปพลิเคชัน TikTok จัดทำคลิปวิดีโอให้หลากหลายเส้นทาง หลากหลายสถานที่ที่น่าสนใจ ทั้งสถานที่ท่องเที่ยวภายในประเทศและต่างประเทศ เพื่อให้เกิดความสนใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวมากขึ้น
3. หลังจากลงคลิปควรมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามภายในแอปพลิเคชัน TikTok เพราะการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามจะช่วยให้เปิดค่าการมองเห็นของเพจมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ชัยณพงศ์ สุกก่า (2560). *งานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม*. เข้าถึงได้จาก <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/1693>

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2563). *ความหมายเกี่ยวกับการสร้างประสบการณ์ซื้อที่ดีให้กับลูกค้า*. เข้าถึงได้จาก <https://marketeeronline.co/archives/187960>

นันทลักษณ์ มณีวัฒนาวาส์ และคณะ. (2565).

แนวคิดเกี่ยวกับวิดีโอ. เข้าถึงได้จาก

[https://sites.google.com/site/chonthichanunthalaklmp/3-naewkhid-](https://sites.google.com/site/chonthichanunthalaklmp/3-naewkhid-keiyw-kab-kar-srang-widixo-1)

[keiyw-kab-kar-srang-widixo-1](https://sites.google.com/site/chonthichanunthalaklmp/3-naewkhid-keiyw-kab-kar-srang-widixo-1)

พนมฉัตร คงพุ่ม. (2563). *งานวิจัยการศึกษาความพึงพอใจต่อเพจเฟซบุ๊ก*. เข้าถึงได้จาก

<http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3757/1/20201221research1phanomchat%20k..pdf>

พรสวรรค์ มโนพัฒน. (2553). *ความหมายของการท่องเที่ยว*. เข้าถึงได้จาก

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

ความรู้เบื้องต้นการท่องเที่ยว/ความหมายของการท่องเที่ยว/

สัมนาออนไลน์. (2557, 3 กุมภาพันธ์). *ความหมาย*.

สื่อสังคมออนไลน์. [เว็บไซต์].

เข้าถึงได้จาก

<http://smforedu.blogspot.com/2014/02/blog-post.html>

สุมินทร์ นวลชัย. (2561). *งานวิจัยการสื่อสาร*

การตลาดดิจิทัลบนเส้นทางการการ

ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการ

ซื้อสินค้าประเภทเครื่องเขียนบนเว็บไซต์.

เข้าถึงได้จาก

http://dSPACE.bu.ac.th/bitstream/123456789/4124/1/sumin_nolv.pdf

Chuda.l. (2564). *หลักการตลาด 4P Marketing*.

เข้าถึงได้จาก [https://fillgoods.co/online-](https://fillgoods.co/online-biz/shop-orders-build-business-with-4p-make-more-sake/)

[biz/shop-orders-build-business-with-4p-make-more-sake/](https://fillgoods.co/online-biz/shop-orders-build-business-with-4p-make-more-sake/)

Jasminta. (2559). *สถานที่ท่องเที่ยวต่างประเทศ*.

เข้าถึงได้จาก

<https://travel.mthai.com/world-travel/148014.html>

Sanook. (2558). *สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย*. เข้าถึงได้

จาก

<https://www.sanook.com/travel/1417415/>

Sathitaphorn.c. (2564). ข้อมูลเกี่ยวกับ *TikTok*.

เข้าถึงได้จาก

<https://clib.psu.ac.th/km/what-is-tiktok/>





ภาคผนวก ค पोสเตอร์

การสร้างประสบการณ์ซื้อโปรแกรมท่องเที่ยว ให้กับลูกค้าผ่านแอปพลิเคชัน ติ๊กต็อกของ บริษัท อะเดปท์ ทัวร์ จำกัด

Creating a Travel Program Buying Experience for Customers with the
TikTok Account of Adapt Tour Co., Ltd.

คณะผู้จัดทำ

นางสาวจุฑารัตน์ สุจิตต์ประภา
นางสาวอัญชลี พึ่งสว่าง
นางสาวอัญชลี ดัดดวงพันธ์
พนักงานที่ปรึกษา
คุณสรณรัชต์ หาญภาคภูมิ
อาจารย์ที่ปรึกษา
อาจารย์กรกร จิระหาโกภา



บทนำ

Nikkei Asia เปิดเผยสถิติที่น่าสนใจเกี่ยวกับยอดขายออนไลน์ของแอปพลิเคชันต่าง ๆ ประจำปี 2020 ที่ผ่านมา อ้างอิงจากการทำแบบสอบถามทั่วโลก พบว่า ติ๊กต็อก แอปพลิเคชันอันดับ 1 คล้าย ๆ กับ Vine สมัยก่อน นับว่าเป็นเบอร์หนึ่งแอปที่มียอดขายออนไลน์สูงสุดในโลก แอปพลิเคชัน Facebook Messenger แอปพลิเคชันที่เรียบร้อยแล้ว มาที่นี้คือว่าไม่พาดังนั้นแอปไหนแรงมากไปกว่า ติ๊กต็อกแล้ว เพราะก้าวขึ้นมาจากอันดับ 4 เมื่อปี 2019 มาครองบัลลังก์อันดับหนึ่ง Facebook, WhatsApp, Instagram, Messenger, Facebook ของ Mark Zuckerberg เป็นเจ้าของอยู่ (Matthattan, 2021) บริษัท อะเดปท์ ทัวร์ จำกัด มีการประชาสัมพันธ์เพียงแอปพลิเคชันไลน์ เพจเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม เป็นช่องทางการแนะนำโปรแกรมการท่องเที่ยวให้กับลูกค้า ซึ่งไม่มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ทางติ๊กต็อก วิธีการในรูปแบบเดิมของบริษัทเป็นเพียงรูปภาพและการแชร์การท่องเที่ยวจากเพจเท่านั้นซึ่งทำให้เพจของบริษัทขาดความน่าสนใจ ขาดความน่าสนใจที่สุดปี 2563 ทำให้ขาดความเคลื่อนไหวการติดต่อกับลูกค้า ประกอบกับที่ผ่านมามีการดำเนินการทำคลิปวิดีโอสั้นที่มีความน่าสนใจเพื่อใช้ในการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าจากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้จัดทำมีโอกาสในการสร้างช่องทางการทำคลิปวิดีโอการท่องเที่ยวผ่านแอปพลิเคชัน ติ๊กต็อก การสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าในรูปแบบที่ทันสมัย เพื่อดึงดูดให้เกิดความสนใจดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่ผู้ชื่นชอบการท่องเที่ยวภายในประเทศและท่องเที่ยวในต่างประเทศ กลุ่มผู้ชื่นชอบท่องเที่ยวแบบส่วนตัวและกลุ่มผู้ชื่นชอบการท่องเที่ยวแบบ One Day Trip เข้ามาติดตามข้อมูลข่าวสารภายในติ๊กต็อก บริษัท อะเดปท์ ทัวร์ จำกัด คณะผู้จัดทำโครงการเรื่อง การสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกโปรแกรมท่องเที่ยว ของ บริษัท อะเดปท์ ทัวร์ จำกัด

วัตถุประสงค์

- 1 เพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกโปรแกรมท่องเที่ยวของบริษัท อะเดปท์ ทัวร์ จำกัด
- 2 เพื่อเพิ่มยอดขายติดตามบนติ๊กต็อกของบริษัท

ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงานอย่างละเอียด

- 1.ศึกษาข้อมูลภายในบริษัทเพื่อคิดหัวข้อโครงการและนำมาจัดทำโครงการสททศึกษา
- 2.ดำเนินการศึกษาสิ่งควรรู้ สิ่งจำเป็นในการท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ ผ่านการค้นหาข้อมูล เว็บไซต์ โปรแกรมท่องเที่ยว
- 3.ทำคลิปวิดีโอสั้นๆ 3 คลิป ต่อวัน อัปเดตลงแอปพลิเคชันติ๊กต็อก
- 4.สรุปผลที่ได้จากการดำเนินงานรวบรวมข้อมูลและผลที่ได้จากการดำเนินงานมาทำการสรุปและเรียบเรียงให้ถูกต้องตามหัวข้อโครงการให้แก่นักศึกษาเพื่อพิจารณาในการเผยแพร่ข้อมูล
- 5.จัดทำเอกสารเพื่อนำเสนอโครงการนี้เป็นรูปเล่มรายงานเรียงลำดับทั้ง 5 บท รวมถึงเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องพร้อมนำเสนอในรูปแบบ Power Point

ประโยชน์ที่ได้รับ

- 1.บริษัทได้เพิ่มช่องทางการเข้าถึงทางติ๊กต็อกของบริษัท เพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่
- 2.บริษัทได้ให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวที่สนใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศ
- 3.ลูกค้าทราบข้อมูลที่น่าสนใจ เกิดการแชร์ ยอดจองประสบการณ์ซื้อ จากติ๊กต็อก Adepptour

สรุปผลโครงการ

จากการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาตั้งแต่วันที่ 10 มกราคม 2565 ถึงวันที่ 11 พฤษภาคม 2565 เป็นระยะเวลา 16 สัปดาห์ ในตำแหน่ง Tour Operation ที่บริษัท อะเดปท์ ทัวร์ จำกัด คณะผู้จัดทำได้จัดทำโครงการ การสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกโปรแกรมท่องเที่ยว ของ บริษัท อะเดปท์ ทัวร์ จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกโปรแกรมท่องเที่ยวของบริษัท อะเดปท์ ทัวร์ จำกัด 2) เพื่อเพิ่มยอดขายติดตามบนติ๊กต็อกของบริษัทซึ่งประโยชน์จากการจัดทำเพื่อบริษัทได้เพิ่มช่องทางการเข้าถึงบริษัท เพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ลูกค้าได้ข้อมูลที่น่าสนใจ เกิดการแชร์ ยอดจอง จากเพจ Tik Tok adepttour เพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบการท่องเที่ยว ผ่านช่องทาง Tik Tok ของ บริษัท บริษัท อะเดปท์ ทัวร์ จำกัด

ทางคณะผู้จัดทำได้จัดทำคลิปวิดีโอ 15 -30 วินาที เป็นคลิปวิดีโอการท่องเที่ยวทั้งในไทยและแหล่งท่องเที่ยวรอบนอกในต่างประเทศ เพื่อสร้างประสบการณ์ซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวให้กับลูกค้าผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก โดยการโพสต์คลิป Tik Tok วันละ 3 คลิป เริ่มลงคลิปตั้งแต่วันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2565 - 25 เมษายน 2565 โดยตั้งเป้าหมายยอดขายติดตามวันที่ 1,000 คน สื่อวิดีโอได้รับความสนใจและได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี มียอดผู้ติดตาม 1,678 คน ซึ่งบรรลุเป้าหมายยอดขายติดตามที่ตั้งไว้ และก่อนการทำคลิป Tik Tok เพจบริษัท มียอดผู้ติดตามเพจจำนวน 0 คน หลังจากลงคลิปในแอปพลิเคชัน Tik Tok ทำให้ยอดผู้ติดตามมีจำนวน 1,678 คน ซึ่งจำนวนยอดขายติดตามเพจเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดเจนและช่วยให้ผลการปฏิบัติงานเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้



ภาคผนวก ง ประวัติผู้จัดทำ



ประวัติผู้จัดทำ



ชื่อ – นามสกุล : นางสาวจุฑารัตน์ สุธิแก้วประภา

รหัสนักศึกษา : 5904400161

คณะ : ศิลปศาสตร์

สาขาวิชา : การท่องเที่ยว

ที่อยู่ : 107/50 หมู่บ้านสุภาลัย เบลล่า วงแหวน ปิ่น
เกล้า-พระราม5 ซอย3 ต.ศาลากลาง อ.บางกรวย จ.

นนทบุรี 11130

เบอร์ติดต่อ : 062-823-4444

อีเมล : jutarat.suj@siam.edu



ชื่อ – นามสกุล : นางสาวอัญชลี พึงสว่าง

รหัสนักศึกษา : 6004400097

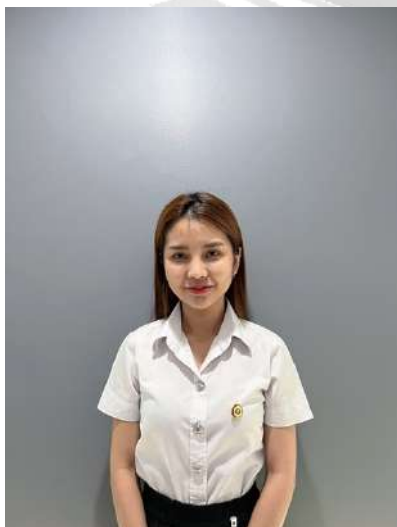
คณะ : ศิลปศาสตร์

สาขาวิชา : การท่องเที่ยว

ที่อยู่ : 2/187 ซอย.วุฒากาศ42 ถนน.วุฒากาศ
แขวง.บางค้อ เขต.จอมทอง กรุงเทพมหานคร
10150

เบอร์ติดต่อ : 082-204-4502

อีเมล : tai.aunchalee1999@gmail.com



ชื่อ – นามสกุล : นางสาวอัญมณี คีดวงพันธ์

รหัสนักศึกษา : 6004400069

คณะ : ศิลปศาสตร์

สาขาวิชา : การท่องเที่ยว

ที่อยู่ : 141/97 ม6 ซอยเทียนทะเล7 แขวงแสมดำ
เขตบางขุนเทียน กทม 10150

เบอร์ติดต่อ : 098-515-2399

อีเมล : mukmick1231@gmail.com

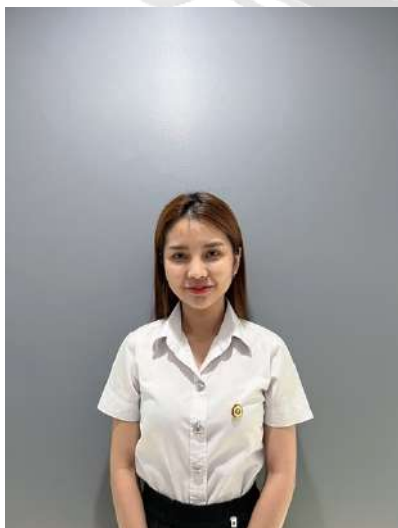
ประวัติผู้จัดทำ



ชื่อ – นามสกุล : นางสาวจุฑารัตน์ สุจิแก้วประภา
รหัสนักศึกษา : 5904400161
คณะ : ศิลปศาสตร์
สาขาวิชา : การท่องเที่ยว
ที่อยู่ : 107/50 หมู่บ้านศุภาลัย เบลล่า วงแหวน ปิ่น
เกล้า-พระราม5 ซอย3 ต.ศาลากลาง อ.บางกรวย จ.
นนทบุรี 11130
เบอร์ติดต่อ : 062-823-4444
อีเมล : jutarat.suj@siam.edu



ชื่อ – นามสกุล : นางสาวอัญชลี พึ่งสว่าง
รหัสนักศึกษา : 6004400097
คณะ : ศิลปศาสตร์
สาขาวิชา : การท่องเที่ยว
ที่อยู่ : 2/187 ซอย.วุฒากาศ42 ถนน.วุฒากาศ
แขวง.บางค้อ เขต.จอมทอง กรุงเทพมหานคร
10150
เบอร์ติดต่อ : 082-204-4502
อีเมล : tai.aunchalee1999@gmail.com



ชื่อ – นามสกุล : นางสาวอัญมณี คีดวงพันธ์
รหัสนักศึกษา : 6004400069
คณะ : ศิลปศาสตร์
สาขาวิชา : การท่องเที่ยว
ที่อยู่ : 141/97 ม6 ซอยเทียนทะเล7 แขวงสามคำ
เขตบางขุนเทียน กทม 10150
เบอร์ติดต่อ : 098-515-2399
อีเมล : mukmick1231@gmail.com