



รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา
ประชาสัมพันธ์คลิปวิดีโอการท่องเที่ยวทางทะเลได้ผ่าน TikTok
Promote southern marine tourism video clips via TikTok

โดย

นางสาวจิรัชฎ์วดี	ศรีคำม่อม	6004400041
นางสาววรัตน์ภรณ์	วงศ์จรูญชัย	6004400030

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติงานวิชาสหกิจศึกษา

ภาควิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ภาคการศึกษา 2 ปีการศึกษา 2564

หัวข้อโครงการ ประชาสัมพันธ์คลิปวิดีโอการท่องเที่ยวทางทะเลได้ผ่าน TikTok
Promote Southern Marine Tourism Video Clips via TikTok
คณะผู้จัดทำ นางสาวจิรัฐวดี ศรีคำม่อม 6004400041
นางสาววรินทร์ภรณ์ วงศ์จรูญชัย 6004400030
ภาควิชา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์สุภัทรา ฮวบเจริญ

อนุมัติให้โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาภาควิชาอุตสาหกรรม
การท่องเที่ยวและการบริการ คณะศิลปศาสตร์ ภาควิชาการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2564

คณะกรรมการการสอบโครงการ

ศุภัตรา ฮวบเจริญ.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(อาจารย์สุภัทรา ฮวบเจริญ)

กมลวรรณ กิตติ.....พนักงานที่ปรึกษา
(นางสาว กมลวรรณ กิตติ)

ปิยะ ภัทรา.....กรรมการกลาง
(อาจารย์ปิยะ ภัทรา)

ดร.มารุจ ลิ้มประเสริฐ.....ผู้ช่วยอธิการบดีและผู้อำนวยการสำนักสหกิจศึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มารุจ ลิ้มประเสริฐ)

ชื่อโครงการ: ประชาสัมพันธ์คลิปวิดีโอการท่องเที่ยวทางทะเลได้ผ่าน TikTok

หน่วยกิต: 5

คณะผู้จัดทำ: นางสาวจิรัฐวดี ศรีคำม่อม 6004400041
นางสาววันต์ภรณ์ วงศ์บุญชัย 6004400030

อาจารย์ที่ปรึกษา: อาจารย์ศุภัตรา ฮวบเจริญ

ระดับการศึกษา: ปริญญาตรี

สาขาวิชา: อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ

คณะ: ศิลปศาสตร์

ภาคการศึกษา / ปีการศึกษา: 2 / 2564

บทคัดย่อ

โครงการสหกิจศึกษา เรื่อง ประชาสัมพันธ์คลิปวิดีโอการท่องเที่ยวทางทะเลได้ผ่าน TikTok โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อจัดทำคลิปวิดีโอสาระน่ารู้เกี่ยวกับทะเลทางใต้ 2) เพื่อประชาสัมพันธ์คลิปวิดีโอการท่องเที่ยวทางทะเลทางใต้ ผ่าน TikTok 3) เพื่อเพิ่มยอดจำนวนผู้เข้าถึง TikTok และผู้ติดตามให้เพิ่มขึ้น เนื่องจากการโพสต์ของเพจบริษัท ใช้แต่การโพสต์รูปภาพหลายๆ รูปภาพ ซึ่งขาดความน่าสนใจและดึงดูดลูกค้าได้น้อย ทางคณะผู้จัดจึงได้จัดทำคลิปวิดีโอท่องเที่ยวทางทะเลได้ผ่าน TikTok เพื่อการประชาสัมพันธ์บนเพจ TikTok ในแบบที่ทันสมัย สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าที่เข้ามาดูโปรแกรมทัวร์ต่างๆ ผลของการจัดทำโครงการคือคณะผู้จัดทำได้จัดทำคลิปวิดีโอการท่องเที่ยวทางทะเลได้จำนวน 4 คลิป เพิ่มยอดผู้ติดตามเป็น 2,965 และยังสามารถเพิ่มยอดขายให้กับบริษัท ผลการดำเนินการเป็นที่พอใจของบริษัท อันดามัน (ไทยแลนด์) จำกัด และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

คำสำคัญ : บริษัท อันดามัน (ไทยแลนด์) จำกัด / TikTok / การท่องเที่ยวทางทะเลได้ / คลิปวิดีโอ

Project Title: Promote Southern Marine Tourism Video Clips via TikTok
Credit: 5
By: Miss Jiratwadee Srihammuam 6004400041
Miss Waranporn Wongjaroonchai 6004400030
Advisor: Miss Supattra Huabcharoen
Degree: Bachelor of Arts
Major: Tourism and Hospitality Industry
Faculty: Liberal Arts
Semester/Academic year: 2/2021

Abstract

This cooperative education project on public relations video clips of Southern marine tourism via TikTok. had the objectives: 1) To create knowledgeable video clips about the Southern seas; 2) To promote Southern sea tourism video clips via TikTok; 3) To increase the number of TikTok users and followers. 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 for Southern Marine TikTok. Public relations on TikTok in a modern format can attract the attention of customers who visit various tour programs of the company. There was interest in the clips and the number of viewers increased from the video clips via TikTok. The result of the project was that the organizers have made 4 video clips of southern marine tourism. Resulting in a total of 2,965 followers and has also increased sales for the company. The result of the operation was satisfactory with Andaman (Thailand) Co., Ltd. and according to the set objectives.

Keywords: Andaman Thailand Co., Ltd. , TikTok , Southern Marine Tourism , Video Clip



กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgement)

ตามที่คณะผู้จัดทำมาปฏิบัติงานในโครงการสหกิจศึกษา เรื่อง ประชาสัมพันธ์คลิปวิดีโอการท่องเที่ยวทางทะเลได้ผ่าน TikTok ตั้งแต่วันที่ 17 มกราคม 2565 ถึงวันที่ 6 พฤษภาคม 2565 นั้น ส่งผลให้ได้รับความรู้ และประสบการณ์ต่างๆ ที่มีค่ามากมาย สำหรับสหกิจศึกษานับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี จากความร่วมมือ และการสนับสนุนจากหลายฝ่ายดังนี้

- | | |
|---------------------------------|-------------------------------------|
| 1. อาจารย์ศุภัตรา ฮวบเจริญ | อาจารย์ที่ปรึกษา |
| 2. อาจารย์ปิยธิดา กังวานสิทธิ์ | กรรมการกลาง |
| 3. นางสาว กมลสวาสดี กสิณาสรพงค์ | พนักงานที่ปรึกษา (กรรมการผู้จัดการ) |

และบุคคลท่านอื่นๆที่ไม่ได้กล่าวนามทุกท่านที่ให้คำแนะนำช่วยเหลือและให้คำปรึกษาในการจัดทำรายงานฉบับนี้

คณะผู้จัดทำขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลและเป็นที่ปรึกษาในการจัดทำรายงานฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ตลอดจนให้การดูแลและให้ความเข้าใจกับชีวิตของการทำงานจริงซึ่งคณะผู้จัดทำขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

คณะผู้จัดทำ
นางสาวจิรัฐวิดี ศรีคำม่อม
นางสาววันต์ภรณ์ วงศ์จรูญชัย

สารบัญ

	หน้า
จดหมายนำส่งรายงาน	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
Abstract	ง
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	1
1.3 ขอบเขตของโครงการ	1
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ	2
บทที่ 2 รายละเอียดการปฏิบัติงาน	
2.1 ชื่อและสถานประกอบการ	3
2.2 รูปแบบขององค์กรและการบริหารงานขององค์กร	5
2.3 ตำแหน่งและลักษณะงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย	5
2.4 ชื่อตำแหน่งของพนักงานที่ปรึกษา	6
2.5 ระยะเวลาปฏิบัติงาน	7
2.6 แผนการปฏิบัติงาน	7
2.7 ขั้นตอนวิธีการดำเนินงานอย่างละเอียด	7
2.8 เครื่องมือที่ใช้ให้โครงการบรรลุวัตถุประสงค์	7
2.9 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจ	8
2.10 ข้อเสนอแนะของการปฏิบัติสหกิจศึกษา	8
บทที่ 3 ทบทวนเอกสาร/วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า	9
3.2 สถานที่ท่องเที่ยวทางทะเลใต้	10
3.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์	16
3.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์	17
3.5 ข้อมูลเกี่ยวกับ TikTok	19
3.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคลิปวิดีโอ	20
3.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการปฏิบัติงานตามโครงการ	
4.1 ขั้นตอนการทำคลิปลง TikTok	24
4.2 ประชาสัมพันธ์คลิปวิดีโอการท่องเที่ยวทะเลทางใต้ ผ่าน TikTok	30
4.3 ผลการตอบรับจากการประชาสัมพันธ์	32
4.4 สรุปผลการปฏิบัติงาน	40
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลโครงการ	41
5.2 ข้อเสนอแนะในการจัดทำโครงการ	41
บรรณานุกรม	
ภาคผนวก ก ภาพการปฏิบัติงาน	
ภาคผนวก ข บทสัมภาษณ์พนักงานที่ปรึกษา	
ภาคผนวก ค บทความวิชาการ	
ภาคผนวก ง ไปสเตอร์	
ภาคผนวก จ บันทึกการปฏิบัติงาน	
ประวัติผู้จัดทำ	



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1 ระยะเวลาในการดำเนินงานของโครงการ

7



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
รูปที่2.1 โลโก้ บริษัท อันดามัน (ไทยแลนด์) จำกัด	3
รูปที่2.2 ภาพแผนที่ที่ตั้งของ บริษัท อันดามัน (ไทยแลนด์) จำกัด	3
รูปที่2.3 ภาพแผนภูมิการจัดการบริหารงาน บริษัท อันดามัน (ไทยแลนด์) จำกัด	5
รูปที่2.4 รูปภาพที่ปรึกษา	6
รูปที่3.1 เกาะวัวตาหลับ	11
รูปที่3.2 เกาะนางขวน	11
รูปที่3.3 หมูเกะพีพี	12
รูปที่3.4 เกาะทะเลแหวก	12
รูปที่3.5 เกาะลันตา	13
รูปที่3.6 หมูเกะสมิธัน	13
รูปที่3.7 หมูเกะสุรินทร์	14
รูปที่3.8 เกาะดาชัย	14
รูปที่3.9 หมูเกะทะเลตรัง	15
รูปที่3.10 หมูเกะตะรุเตา	15
รูปที่3.11 รูปตัวอย่างหลักการตลาด 4 P	16
รูปที่3.12 ภาพตัวอย่างการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน TikTok	20
รูปที่4.1 ตัวอย่างรูปและวิดีโอ	24
รูปที่4.2 ตัวอย่างรูปและวิดีโอ	25
รูปที่4.3 ตัวอย่างการบันทึกรูปเพื่อทำวิดีโอ	26
รูปที่4.4 ตัวอย่างการบันทึกรูปเพื่อทำวิดีโอ	27
รูปที่4.5 ตัวอย่างการการตัดต่อคลิป	28
รูปที่4.6 ตัวอย่างการการตัดต่อคลิป	29
รูปที่4.7 รูปตัวอย่างก่อนการลงทำคลิปประชาสัมพันธ์	30
รูปที่4.8 รูปตัวอย่างคลิปวิดีโอที่ลงใน TikTok	31

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

	หน้า
รูปที่ 4.10 ตัวอย่างผลการวิเคราะห์เนื้อหา	33
รูปที่ 4.11 ตัวอย่างผลการวิเคราะห์ยอดผู้ติดตาม	34
รูปที่ 4.12 ตัวอย่างผลการวิเคราะห์การเข้าถึงคลิปวิดีโอ 1	35
รูปที่ 4.13 ตัวอย่างผลการวิเคราะห์การเข้าถึงคลิปวิดีโอ 2	36
รูปที่ 4.14 ตัวอย่างผลการวิเคราะห์การเข้าถึงคลิปวิดีโอ 3	37
รูปที่ 4.15 ตัวอย่างผลการวิเคราะห์การเข้าถึงคลิปวิดีโอ 4	38
รูปที่ 4.16 ตัวอย่างหลังการลงคลิป	39

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถิติที่น่าสนใจเกี่ยวกับยอดดาวน์โหลดติดตั้งของแอปพลิเคชันต่าง ๆ ประจำปี 2020 ที่ผ่านมา อ้างอิงจากการทำแบบสอบถามทั่วโลก พบว่า TikTok แอปพลิเคชันวิดีโอสั้น เริ่มต้นที่ 15 วินาที 1 นาที สูงสุด 3 นาที TikTok ขึ้นแท่นเป็นเบอร์หนึ่งแอปที่มียอดดาวน์โหลดสูงสุดในโลก แข่งหน้า Facebook Messenger แซงไปเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ณ ตอนนี้ไม่มีแอปพลิเคชันไหน แรงมากไปกว่า TikTok แล้ว เพราะก้าวขึ้นมาจากรันอันดับ 4 เมื่อปี 2019 มาครองบัลลังก์อันดับหนึ่ง T i k T o k สร้างตัวตนง่ายโดยไม่ต้องโปรโมทให้เสียเงิน เด็บโตเป็นที่รู้จักเร็วมาก แข่งหน้า Facebook, WhatsApp, Instagram และ Messenger ที่ Facebook ของ Mark Zuckerberg เป็นเจ้าของ อยู่ (M a t t h a t t a n , 2 0 2 1)

ปัจจุบัน บริษัท อันดามัน (ไทยแลนด์) จำกัด มีการใช้แอปพลิเคชัน Line Official Account และ เพจเฟซบุ๊กบริษัทอันดามันไทยแลนด์ เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์โปรแกรมการท่องเที่ยว กับลูกค้า แต่ใน TikTok ยังมีคลิปรีวิวและการโฆษณาหนึ่ง ซึ่งมีผู้กดไลค์ กดแชร์จำนวนน้อย และ เนื่องด้วยสถานการณ์ Covid-19 ทำให้ทางบริษัทมีรายได้ลดลงจากเดิมและหากผู้ชมสนใจ ทางบริษัทจะมีรายได้เพิ่มขึ้นจากเดิม และได้มีการเพิ่มช่องทางการเข้าถึง TikTok ของบริษัท และเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ที่เข้ากับยุคสมัย และสะดวกสบาย สำหรับทุกเพศทุกวัย คณะผู้จัดจึงทำโครงการ เรื่อง ประชาสัมพันธ์คลิปวิดีโอการท่องเที่ยวทางทะเลได้ผ่าน TikTok

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

- 1.2.1 เพื่อจัดทำคลิปวิดีโอสาระน่ารู้เกี่ยวกับทะเลทางใต้
- 1.2.2 เพื่อประชาสัมพันธ์คลิปวิดีโอการท่องเที่ยวทะเลทางใต้ ผ่าน TikTok
- 1.2.3 เพื่อเพิ่มยอดจำนวนผู้เข้าถึง TikTok และผู้ติดตามให้เพิ่มขึ้น

1.3 ขอบเขตโครงการ

- 1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา
 - ศึกษาขั้นศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับการทำคลิปวิดีโอ
 - ศึกษาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์
- 1.3.2 ขอบเขตด้านสถานที่
 - บริษัท อันดามัน (ไทยแลนด์) จำกัด

- สถานที่ท่องเที่ยวเกี่ยวกับทะเลทางใต้

1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา

- ระหว่างวันที่ 17 มกราคม 2565 ถึงวันที่ 6 พฤษภาคม 2565 รวมเป็นระยะเวลา 16 สัปดาห์

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ

1.4.1 บริษัทได้บอกกล่าวและได้ให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวที่สนใจเดินทางไปเที่ยวทะเลทางใต้

1.4.2 บริษัทได้เพิ่มช่องทางการเข้าถึง TikTok ของบริษัท เพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่

1.4.3 บริษัทมีสื่อการประชาสัมพันธ์ ที่เข้ากับยุคสมัย สะดวกสบาย



บทที่ 2

รายละเอียดและการปฏิบัติงาน

2.1 ชื่อและสถานประกอบการ



รูปที่ 2.1 โลโก้ บริษัท อันดามัน (ไทยแลนด์) จำกัด

ที่มา: บริษัท อันดามัน (ไทยแลนด์) จำกัด

ชื่อสถานที่ประกอบการ : บริษัท อันดามัน (ไทยแลนด์) จำกัด

ที่ตั้งสถานที่ประกอบการ : 67 ชั้นที่ 3 ถนนพระรามที่ 2 ซอย 30 แขวงบางมด

เขตจอมทองกรุงเทพมหานคร 10150

โทรศัพท์ : 02-000-9908/ 092-824-7856

Facebook : บริษัทอันดามัน - ไทยแลนด์ จำกัด



รูปที่ 2.2 ภาพแผนที่ที่ตั้งของบริษัท อันดามัน (ไทยแลนด์) จำกัด

ที่มา: บริษัท อันดามัน (ไทยแลนด์) จำกัด

เกี่ยวกับบริษัท

ธุรกิจนำเที่ยวของประเทศไทยนั้น เป็นธุรกิจที่นำรายได้เข้าสู่ประเทศจำนวนมาก ทำให้มีบริษัทนำเที่ยวเกิดขึ้นจำนวนมาก และทำให้เกิดการแข่งขันสูงในธุรกิจประเภทนี้ทาง บริษัท (อันวาน) ไทยแลนด์ จำกัด จึงได้พัฒนาสร้างโปรแกรมการเดินทางที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า สามารถเข้าถึงง่ายโดยติดต่อสื่อสารไลน์ และเพจเฟซบุ๊ก บริษัท อันวาน (ไทยแลนด์) จำกัด พร้อมบริการด้านการท่องเที่ยวในทุกรูปแบบ เช่น จองตั๋วเครื่องบิน รถรับ-ส่ง สนามบิน โรงแรม โปรแกรมนำเที่ยว ไกด์ ประกันภัย อุปกรณ์ดำน้ำ มีทีมงานดูแลตลาดการเดินทาง ทำให้ลูกค้าประทับใจการให้บริการ

ลักษณะการให้บริการของบริษัท

- บริการจองโรงแรมทั่วประเทศ
- บริการเรือสปีดโบ๊ท เรือยอร์ช เรือหางยาว นำเที่ยวแบบร่วมกับผู้อื่น ส่วนตัว เข้าเหมาลำ
- บริการรถ รับ-ส่ง สนามบิน
- บริการจองเรือ รับ-ส่ง ไปกลับข้ามเกาะ
- บริการจัดโปรแกรมการเดินทางกรุ๊ปเหมา
- บริการจองล่องเรือทานอาหารแม่น้ำเจ้าพระยา
- บริการรับจองตั๋วเครื่องบิน

2.2 รูปแบบขององค์กรและการบริหารงานขององค์กร



รูปที่ 2.3 ภาพแผนภูมิการจัดการบริหารงาน บริษัทอันดามัน - ไทยแลนด์ จำกัด

ที่มา: บริษัท อันดามัน (ไทยแลนด์) จำกัด

2.3 ตำแหน่งและลักษณะงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย

2.3.1 ชื่อนักศึกษา : 1.นางสาวจิรัฐวีดี ศรีคำม่อม 6004400041



2.นางสาววันต์ภรณ์ วงศ์บุญชัย 6004400030



2.3.2 ตำแหน่งงาน : ฝ่ายขาย

ลักษณะงานที่ได้รับมอบหมาย : เวลาปฏิบัติงาน 9 ชั่วโมงต่อวัน / 6 วันต่อสัปดาห์

- ทำหน้าที่ขายโปรแกรมท่องเที่ยวและบริการจองตั๋วเครื่องบิน
- ได้รับมอบหมายให้เป็นแอดมินดูแลเพจเฟซบุ๊กและไลน์ของ “บริษัท อันดามัน (ไทยแลนด์) จำกัด”
- ตรวจสอบวันว่างของโรงแรม รถ เรือ เพื่อทำการจองให้ลูกค้า
- ทำราคาโปรแกรมท่องเที่ยวแบบกลุ่มใหญ่เสนอลูกค้า
- ปฏิบัติงานนอกสถานที่งาน “ไทยเที่ยวไทย ครั้งที่ 61” ที่ไบเทคบางนา
- จัดทำโปรแกรมท่องเที่ยวตามความต้องการของลูกค้า
- รวบรวมข้อมูลของลูกค้าเพื่อทำประกันอุบัติเหตุ
- ทำเอกสารใบยืนยันการจองให้ลูกค้า

2.4 ชื่อตำแหน่งของพนักงานที่ปรึกษา



รูปที่ 2.4 พนักงานที่ปรึกษา
ที่มา: บริษัท อันดามัน (ไทยแลนด์) จำกัด

ชื่อพนักงานที่ปรึกษา: นางสาว กมลสวาสดี กศิณาสรพงค์

ตำแหน่งงาน: กรรมการผู้จัดการ

เบอร์โทร: 098-265-9790

อีเมล: andamanthailand99@hotmail.com

2.5 ระยะเวลาปฏิบัติงาน

ในการปฏิบัติงานนักศึกษาโครงการสหกิจได้ใช้เวลาการปฏิบัติงานนับตั้งแต่ วันที่ 17 มกราคม 2565 ถึงวันที่ 6 พฤษภาคม 2565 รวมเป็นระยะเวลา 16 สัปดาห์

2.6 แผนการปฏิบัติงาน

ขั้นตอนการดำเนินงาน	2565				
	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม
1. กำหนดโครงเรื่อง	←→				
2. เก็บรวบรวมข้อมูล		←→	←→	→	
3. ปรึกษากับอาจารย์เรื่อง วิธีการดำเนินงานโครงการ			←→	←→	
4. ดำเนินการจัดทำโครงการ			←→	←→	
5. สรุปผลโครงการ				←→	→

ตารางที่ 2.1 ระยะเวลาในการดำเนินงานของโครงการ

2.7 ขั้นตอนวิธีการดำเนินงานอย่างละเอียด

- ศึกษาข้อมูลภายในบริษัทเพื่อคิดหัวข้อโครงการและนำมาจัดทำโครงการสหกิจศึกษา
- นำเสนอหัวข้อโครงการและนำหัวข้อโครงการเสนอแก่อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการเพื่อ
รับฟังคำแนะนำและดำเนินการแก้ไขให้ถูกต้อง
- รวบรวมโปรแกรมทะเลทางใต้ของบริษัทของปี 2565
- ทำคลิปวิดีโอสั้นๆ เริ่มวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2565 – 10 เมษายน 2565
- โพสต์ประชาสัมพันธ์บน TikTok
- สรุปผลที่ได้จากการดำเนินโครงการรวบรวมข้อมูลและผลที่ได้จากการดำเนินโครงการ
มาทำการสรุปและเรียบเรียงให้ถูกต้องตามหัวข้อโครงการให้แก่บริษัทเพื่อพิจารณาในการ
เผยแพร่ข้อมูล
- จัดทำเอกสารเพื่อนำเสนอโครงการนี้โดยจัดทำเป็นรูปเล่มรายงานเรียงตามลำดับทั้ง 5
บท รวมถึงเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องพร้อมนำเสนอในรูปแบบ Power point

2.8 เครื่องมือที่ใช้ให้โครงการบรรลุวัตถุประสงค์ (ผลิตภัณฑ์ / มาตรการ / Software / อื่นๆ)

- แอปพลิเคชัน TikTok
- โปรแกรมตัดต่อวิดีโอ(Capcut)
- โทรศัพท์มือถือ
- เครื่องคอมพิวเตอร์/โน้ตบุ๊ก

2.9 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจ

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

2.10 ข้อเสนอแนะของการปฏิบัติสหกิจศึกษา

- 2.10.1 เพิ่มเติมความรู้ด้านการท่องเที่ยวทางทะเลได้
- 2.10.2 เพิ่มความสามารถในการขาย
- 2.10.3 เพิ่มความรับผิดชอบด้านเวลาเพราะเป็นสิ่งที่สำคัญมาก
- 2.10.4 เพิ่มไหวพริบการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าในเวลางาน



บทที่ 3

บททวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากการนำเสนอโครงการเรื่อง ประชาสัมพันธ์ศิลปวิถีโอการท่องเที่ยวทะเลใต้ผ่าน TikTok ทางคณะผู้จัดทำได้ศึกษาข้อมูลแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 3.2 สถานที่ท่องเที่ยวทางทะเลใต้
- 3.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์
- 3.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์
- 3.5 ข้อมูลเกี่ยวกับ TikTok
- 3.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับศิลปวิถีโอ
- 3.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

3.1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

พรสวรรค์ มโนพัฒนะ (2553) กล่าวว่า “ท่องเที่ยว” ในสมัยที่การคมนาคมถนนหนทางยังไม่สะดวก จะเป็นการเที่ยวในละแวกบ้าน ผู้ใหญ่ก็ออกเดินทางไปกับกองเกวียนเพื่อไปไหว้พระพุทธรูป ไปทำบุญยังวัดวาอารามที่อยู่ห่างไกลจากถิ่นที่อยู่ของตนหรือล่องเรือไปทอดผ้าป่าทอดกฐิน ยังวัดริมน้ำในจังหวัดไกลๆ เพียงแต่เขาไม่พูดกันว่าไปเที่ยวพระบาทหรือไปเที่ยววัด เพราะฟังดูขัดกับความรู้สึกของพุทธศาสนิกชนที่ถือว่าวัดเป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ไม่ควรนับเป็นที่เที่ยว ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงเป็นการเดินทางที่เกิดขึ้น ตามเงื่อนไข 3 ประการ คือ

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดก็ตาม ที่มีใจเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

เมื่อกล่าวถึงคำว่า ท่องเที่ยว ในปัจจุบันเรามองเห็นภาพชาวต่างประเทศสะพายกล้องถ่ายรูปเดินกันเป็นกลุ่มใหญ่บ้างเล็กบ้างอยู่ตามวัด วังโบราณสถานหรือใส่ชุดว่ายน้ำอาบแดดอยู่ตามชายหาด และอีกจำนวนไม่น้อยที่ไปเที่ยวชมป่าเขา มักจะมองเห็นว่าชาวต่างประเทศเหล่านี้ได้ใช้จ่ายเงินเป็นค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าเดินทางไปชมสถานที่ต่างๆ ค่าซื้อของฝากของที่ระลึก โดยที่ไม่คิดว่ามันเป็นเงินจากต่างประเทศเข้ามาใช้จ่าย

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : W.T.O) 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 การเดินทางของบุคคลจากที่อยู่

อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (ไม่มากกว่า 1 ปี ติดต่อกัน) เดินทางด้วยความสมัครใจเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ติดต่อยุทธและวัตถุประสงค์ใดๆก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้ สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อผ่อนคลายความเครียด แสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ โดยมีเงื่อนไขว่า การเดินทางนั้น เป็นการเดินทางเพียงชั่วคราว ผู้เดินทางจะต้องไม่ถูกบังคับให้เดินทาง การเดินทางไปเยือนสถานที่ต่างถิ่นซึ่งไม่ใช่เป็นที่พำนักอาศัยประจำของบุคคลนั้น และเป็นการไปเยือนชั่วคราวโดยไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหารายได้จากค่านิยมและความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism) “การท่องเที่ยว” (Tourism) หมายถึง การเดินทางของมนุษย์จากสถานที่ใดสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง หรือการเดินทางจากถิ่นพำนักที่อาศัยไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจไป และเป็นการเดินทางด้วยเหตุผลของการท่องเที่ยวมิใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้ เช่น การเดินทางเพื่อการพักผ่อน การเดินทางเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬา (อาทิ การแข่งขันกีฬา ซีเกมส์ โอลิมปิก เป็นต้น) การเดินทางเพื่อการศึกษา การเดินทางเพื่อประชุมสัมมนา การเดินทางเพื่อเยี่ยมเยือนญาติพี่น้อง หรือเพื่อน การเดินทางเพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เป็นต้น ตัวอย่างเหตุการณ์ที่ได้ชื่อว่าเป็นการท่องเที่ยว

1. การเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจเพื่อสุขภาพ เช่น การไปเที่ยวทะเลในวันหยุดการเดินทางไปอาบน้ำแร่ตามธรรมชาติเพื่อสุขภาพ หรือรักษาโรคผิวหนังบางชนิด
2. การเดินทางไปประชุมหรือประกอบภารกิจอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การไปเล่นกีฬา การไปสัมมนา การไปจาริกแสวงบุญทางศาสนา เป็นต้น
3. การเดินทางเพื่อทำธุรกิจบางอย่าง เช่น การสำรวจตลาด การตรวจสอบของที่สั่งการติดต่อบริษัท เป็นต้น

ตัวอย่างเหตุการณ์ที่ไม่จัดว่าเป็นการท่องเที่ยว

1. การเดินทางไปประกอบอาชีพอย่างหนึ่งอย่างใดในประเทศนั้นๆ
2. การเข้ามาตั้งถิ่นฐานถาวรในประเทศนั้นๆ
3. การเดินทางไปทำงานต่างประเทศ ไม่ว่าผู้ที่ไปอยู่ประจำหรือไปเข้าเียนกลับ (กรณีอยู่ชายแดน)
4. การเดินทางไปเพื่อการศึกษา ไปเป็นนักเรียน นักศึกษาและอยู่หอพัก
5. การเดินทางโดยมีต้องลงจากขบวนพาหนะ

3.2 สถานที่ท่องเที่ยวทางทะเลได้

3.2.1 สถานที่ยอดนิยมทางทะเลได้

ฤดูกาลท่องเที่ยวทะเลได้สวยที่สุดเริ่มตั้งแต่เดือนพฤศจิกายนไปจนถึงเมษายน เมื่อเริ่มเข้าเดือนพฤษภาคมจะเข้าสู่ช่วงมรสุม (Chillpainai. (2565))



รูปที่ 3.1 เกาะวัวตาหลับ

ที่มา : <https://www.chillpainai.com>

เกาะวัวตาหลับเป็นหนึ่งในอุทยานแห่งชาติทางทะเลที่มีชื่อเสียงที่สุดในฝั่งอ่าวไทย อยู่ห่างจากสมุยไปเพียง 20 กิโลเมตร จึงเป็นที่นิยมของคนที่มาเที่ยวสมุยไปเที่ยวแบบ One Day Trip ไฮไลท์แรกอยู่ที่เกาะวัวตาหลับ ที่ตั้งของอุทยานที่มีจุดชมวิวนายอดเขาซึ่งต้องเดินไต่ผาขึ้นไป สามารถมองเห็นทิวทัศน์อันงดงามของหมู่เกาะทั้ง 42 เกาะที่รายล้อมด้วยท้องทะเลสีคราม หรือจะดำน้ำดูปะการังบริเวณแนวชายหาด นอนอาบแดด เล่นน้ำพักผ่อนก็ได้ปิดท้ายทริปช่วงบ่ายด้วยการไปชมทะเลสาบน้ำเค็มสีเขียวมรกต หรือ "ทะเลใน" ณ เกาะแม่เกาะ ก่อนอำลาหมู่เกาะอ่างทองไปแบบประทับใจไม่รู้ลืม



รูปที่ 3.2 เกาะนางขวน

ที่มา : <https://www.chillpainai.com>

เกาะนางขวนตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือของเกาะเต่า ที่นี่มีปะการังน้ำตื้นและน้ำลึกที่ยังสมบูรณ์และสวยงาม จึงมีนักดำน้ำแวะเวียนมาเยี่ยมชมอยู่เสมอ บนยอดเขายังมีจุดชมวิวที่สามารถมองเห็นหาดทรายสามหาดเชื่อมต่อกัน เกาะนางขวนมีที่พักเอกชนเพียงแห่งเดียวคือ นางขวนไคร์ฟ รีสอร์ท



รูปที่ 3.3 หมู่เกาะพีพี

ที่มา : <https://www.chillpainai.com>

หมู่เกาะพีพี ที่เขวากันว่าเป็นมรกตแห่งทะเลอันดามัน เป็นหนึ่งในสถานที่ที่ผู้ที่ชื่นชอบทะเลงามควรจะไปสักครั้งหนึ่งในชีวิต ประกอบด้วย 2 เกาะใหญ่หลักๆ คือ เกาะพีพีดอนและพีพีเล เกาะพีพีดอน เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของเกาะพีพี ที่นี่แหละที่มีภาพอ่าวสองอ่าวที่วาดโค้งเข้าหากัน เป็นภาพที่สวยงามติดอันดับโลก และที่พลาดไม่ได้เลย คืออ่าวมาหยาของเกาะพีพีเล กับภาพหน้าผาที่โอบล้อมทะเลเอาไว้ จนคล้ายๆเกือบจะเป็นอ่าวปิด น้ำทะเลสีเขียวใสมรกต และยังเป็นแหล่งดำน้ำดูปะการังที่สวยงามอีกด้วย



รูปที่ 3.4 ทะเลแหวก

ที่มา : <https://www.chillpainai.com>

เกาะและทะเลแหวก อยู่ห่างไกลจากชายฝั่งหาดนพรัตน์ธารา ส่วนใหญ่จะเดินทางโดยเรือหางยาวลำใหญ่ หรือเรือสปีดโบ๊ท ทะเลแหวก หนึ่งใน Unseen Thailand จะเกิดขึ้นเมื่อระดับน้ำลดลงต่ำสุดในแต่ละวัน เสมือนทะเลแหวกออกจนกลายเป็นหาดทรายสีขาวสะอาด เชื่อมเกาะทั้งสามเกาะอย่างสวยงามน่าอัศจรรย์ โดยเฉพาะในช่วง 5 วัน ของก่อนและหลังวันขึ้น 15 ค่ำ ฤดูกลางท่องเที่ยวคือเดือนพฤศจิกายน ถึงต้นเดือนพฤษภาคมของทุกปี



รูปที่ 3.5 เกาะลันตา

ที่มา : <https://www.chillpainai.com>

เกาะลันตา ตั้งอยู่ฝั่งท้องทะเลอันดามัน ระหว่างกระบี่ และเกาะพีพี ประกอบด้วยเกาะลันตาน้อยและเกาะลันตาใหญ่ เกาะที่มีธุรกิจท่องเที่ยวและการประกอบการทั้งหมดจะอยู่ที่เกาะลันตาใหญ่ เพราะเกาะลันตาใหญ่เป็นเกาะที่ประกอบด้วยเว้าหาดจำนวนมาก ถึง 13 หาด ซึ่งแต่ละหาดมีความโดดเด่นที่แตกต่างกันออกไป และหลากหลายด้วยที่พักในหลายแบบที่นักท่องเที่ยวต้องการ



รูปที่ 3.6 หมู่เกาะสิมิลัน

ที่มา : <https://www.chillpainai.com>

หมู่เกาะสิมิลันมีความงามทั้งบนบกและใต้น้ำที่ยังคงความสมบูรณ์ของท้องทะเล สามารถดำน้ำได้ทั้งน้ำตื้นและน้ำลึก มีปะการังที่มีสีสันสวยงามหลากชนิด ปลาหลากสีและหายาก เช่น กระเบนราหู ปลาวาฬ ปลาโลมา ปลาไหลมอนเร่ ปลากะรังหิน ทางอุทยานฯ จะประกาศปิดเกาะในเดือนพฤษภาคมเพื่อเป็นการฟื้นฟูธรรมชาติทุกปี และเปิดอุทยานในเดือนพฤศจิกายน



รูปที่ 3.7 หมู่เกาะสุรินทร์

ที่มา <https://www.chillpainai.com>

หมู่เกาะสุรินทร์มีแนวปะการังน้ำตื้นที่สมบูรณ์สวยงามมาก ๆ มีปลาสีสันต่างๆ มากมาย เหมาะสำหรับชมปะการังน้ำตื้น โดยเฉพาะเกาะไข่ ส่วนบริเวณที่เหมาะสมจะดำน้ำลึก คือ กองหินริเซลิว อยู่ห่างจากเกาะสุรินทร์ไปทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ 10 กิโลเมตร ทักษณภาพบนบก แม้ว่าจะสวย สู้ทะเลสิมิตันไม่ได้ แต่มันก็มีบรรยากาศหาดทรายสีขาวละมุนเท้า น้ำทะเลสีฟ้าสวยถึง นอนฟังเสียงคลื่นซัดชายฝั่งตลอด 24 ชั่วโมง มันเป็นความสุขที่หาไม่ได้ง่ายๆ



รูปที่ 3.8 เกาะตาชัย

ที่มา : <https://www.chillpainai.com>

เกาะตาชัยเป็นเกาะบริหารแห่งใหม่ของอุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน แต่ทำเลเกาะตาชัยอยู่ใกล้กับหมู่เกาะสุรินทร์มากกว่า ช่วงเวลาที่ เกาะตาชัยงดงามที่สุดคือเดือนกุมภาพันธ์ – เมษายน จากนั้น เกาะตาชัย จะปิด 6 เดือน เพื่อให้ธรรมชาติได้ฟื้นฟูนักท่องเที่ยวที่ไม่อยากค้างคืน สามารถซื้อแพ็คเกจแบบเข้าไปเย็นกลับ (One Day Trip) ได้ที่ ท่าเรือกระบือ อำเภอกุระบุรี จังหวัดพังงา และที่ ท่าเรือทับละมุ อำเภอยายะเมือง



รูปที่ 3.9 หมู่เกาะทะเลตรัง

ที่มา : <https://www.chillpainai.com>

ทะเลตรังมีเกาะน้อยใหญ่เรียงตัวอยู่มากมาย แต่จุดท่องเที่ยวหลักที่ผู้คนนิยมไปท่องเที่ยวกันคือ ลอดถ้ำมรกต (เกาะมุก) เพื่อเข้าไปชมความงามของทะเลในช่องที่ปิดล้อมไปด้วยขุนเขา นอกจากนี้ยังมี เกาะม้า(หน้าเหมือนม้า) เกาะไหง เกาะกระดาน เกาะเชือก เกาะแหวน แต่ละจุดจะเป็นแหล่งดำน้ำชมปะการังที่สวยงาม



รูปที่ 3.10 เกาะตะรุเตา

ที่มา : <https://www.chillpainai.com>

หมู่เกาะเกือบจะได้ที่สุดของประเทศไทยแล้ว หมู่เกาะตะรุเตา ในอดีตกาลก่อนเคยเป็นสถานที่ใช้คุมขังนักโทษทางการเมือง ปัจจุบันได้เปลี่ยนเป็นอุทยานแห่งชาติที่สวยงามมากๆ เกาะหลักๆ ได้แก่ เกาะตะรุเตาซึ่งเป็นที่ตั้งของตัวอุทยานแห่งชาติ จะมีเส้นทางเดินธรรมชาติและและประวัติศาสตร์ทางการเมือง และเป็นที่ตั้งของท่าเรืออ่าวตะโล๊ะวาว

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) เพื่อนำมาวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้อง เหมาะสม และดึงดูดลูกค้าเพื่อสร้างยอดขายให้ได้มากที่สุด (Chuda.1, (2565))



รูปที่ 3.11 รูปตัวอย่างหลักการตลาด 4 P

ที่มา: <https://unicornhouse.me>

Product ผลิตภัณฑ์

การเริ่มทำธุรกิจแน่นอนว่าผู้ประกอบการจะต้องมีผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญ โดยสินค้าที่ผลิตออกมาต้องมีคุณภาพ สามารถใช้งานตามมาตรฐาน พร้อมทั้งต้องวิเคราะห์ว่ากลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นคนกลุ่มไหน ชื่นชอบและสนใจผลิตภัณฑ์แบบใด พร้อมทั้งพยายามสื่อสารจุดขาย ข้อดี และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ที่กลุ่มผู้บริโภคจะได้รับหรือผลิตภัณฑ์นี้จะสามารถเข้าไปแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคได้ ออกไปให้ตรงจุดที่สุดนั่นเอง

Price ราคา

แน่นอนว่ามีสินค้าพร้อมวางขายแล้ว สิ่งที่ต้องตามมานั้นก็คือการตั้งราคา ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญสำหรับการทำการค้าเช่นกัน การตั้งราคาให้เหมาะสมกับสินค้าและกลุ่มผู้บริโภคก็นับว่าเป็นเรื่องที่ต้องใช้การวิเคราะห์อย่างเหมาะสม

Place ช่องทางจัดจำหน่าย

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

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 เพื่อเสริมประสิทธิภาพในการทำธุรกิจและทำให้ธุรกิจเติบโตอย่างมีแบบแผนอย่างชาญฉลาดจนแข่งขันคู่แข่งไม่เพียงเท่านี้การสร้างธุรกิจให้เติบโตอย่างมีประสิทธิภาพอย่างแท้จริงสามารถวางแผนล่วงหน้าได้

ดังนั้นจากการอ้างอิงความหมายของการประชาสัมพันธ์หัวข้อ ประชาสัมพันธ์คลิปวิดีโอการท่องเที่ยวทางทะเลได้ผ่าน Tiktok ทางคณะผู้จัดทำเห็นถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ว่าเป็นส่วนหนึ่งของการขาย เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการนำเสนอสินค้าของบริษัทผ่านช่องทางออนไลน์

3.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

3.4.1 ความหมายสื่อสังคมออนไลน์

สมมนาออนไลน์ (2557) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม(Social Tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันในเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใดๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วม (Collaborative) อย่างสร้างสรรค์ ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง (User-GenerateContent: UGC) ในรูปของข้อมูล ภาพ และเสียง

อุปกรณ์เครื่องมือทางสื่อสังคมออนไลน์

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

สมาร์ทโฟน (SmartPhone) คือ โทรศัพท์มือถือที่นอกเหนือจากใช้โทรออก-รับสายแล้วยังมีแอปพลิเคชันให้ใช้งานมากมาย สามารถรองรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่าน 3G Wi-Fi และสามารถใช้งานโซเชียลเน็ตเวิร์คและแอปพลิเคชันสนทนาชั้นนำ เช่น LINE Youtube Facebook Twitter ฯลฯ โดยที่ผู้ใช้สามารถปรับแต่งลูกเล่นการใช้งานสมาร์ทโฟนให้ตรงกับความต้องการได้มากกว่ามือถือธรรมดา ออกแบบดีไซน์ให้สวยงามทันสมัย มีแอปพลิเคชันและลูกเล่นที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น

แท็บเล็ต (Tablet) คือ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่มีหน้าจอระบบสัมผัสขนาดใหญ่ มีขนาดหน้าจอตั้งแต่ 7 นิ้วขึ้นไป พกพาได้สะดวก สามารถใช้งานหน้าจอผ่านการสัมผัส มีแอปพลิเคชันมากมายให้เลือกใช้ ไม่ว่าจะเป็นรับ-ส่งอีเมล เล่นอินเทอร์เน็ต หรือแม้กระทั่งใช้ทำงานเอกสารออฟฟิศ ข้อดีของแท็บเล็ตคือมีหน้าจอที่กว้าง ทำให้มีพื้นที่การใช้งานเยอะ มีน้ำหนักเบา พกพาได้สะดวกกว่าโน้ตบุ๊กหรือ คอมพิวเตอร์ สามารถดัดแปลงหรือใช้เป็นอุปกรณ์เพื่อการศึกษาได้เป็นอย่างดี

ดังนั้นอุปกรณ์เครื่องมือที่ทางคณะผู้จัดทำเลือกใช้ในการทำโครงการนี้ คือ คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน และ แท็บเล็ต เพื่อจัดทำกรนำเสนอสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ เป็นการประชาสัมพันธ์รวดเร็วและเป็นที่ยอมรับในยุคนี้อย่างดี

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. กลายเครือข่ายได้สำหรับผู้ที่ต้องการหาเพื่อนคุยเล่นสนุกๆ
8. สร้างความสัมพันธ์ที่ดีจากเพื่อนสู่เพื่อนได้

ข้อจำกัดของ Social networks เครือข่ายสังคมออนไลน์

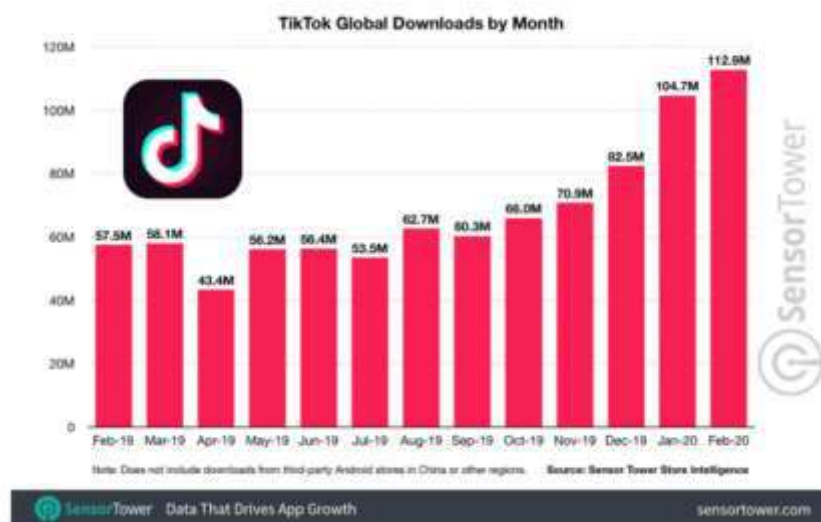
1. เว็บไซต์ให้บริการบางแห่งอาจเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวมากเกินไป หากผู้ใช้บริการไม่ระมัดระวังในการกรอกข้อมูลอาจถูกผู้ไม่หวังดีนำมาใช้ในทางเสียหาย หรือละเมิดสิทธิส่วนบุคคลได้
2. Social Network เป็นสังคมออนไลน์ที่กว้าง หากผู้ใช้รู้เท่าไม่ถึงการณ์หรือขาดวิจารณญาณอาจโดนหลอกหลวงผ่านอินเทอร์เน็ต หรือการนัดเจอกันเพื่อจุดประสงค์ร้ายตามที่ป็นข่าวตามหน้าหนังสือพิมพ์
3. เป็นช่องทางในการถูกละเมิดลิขสิทธิ์ ขโมยผลงาน หรือถูกแอบอ้าง เพราะ Social Network ervice เป็นสื่อในการเผยแพร่ผลงาน รูปภาพต่างๆ ของเราให้บุคคลอื่นได้ดูและแสดงความคิดเห็น
4. ข้อมูลที่ต้องกรอกเพื่อสมัครสมาชิกและแสดงบนเว็บไซต์ในรูปแบบ Social Network ยากแก่การตรวจสอบว่าจริงหรือไม่ ดังนั้นอาจเกิดปัญหาเกี่ยวกับเว็บไซต์ที่กำหนดอายุการสมัครสมาชิก หรือการถูกหลอกโดยบุคคลที่ไม่มีตัวตนได้
5. ผู้ใช้ที่เล่น social network และอยู่กับหน้าจอคอมพิวเตอร์เป็นเวลานานอาจสายตาเสียได้หรือบางคนอาจตาบอดได้
6. ถ้าผู้ใช้หมกมุ่นอยู่กับ social network มากเกินไปอาจทำให้เสียการเรียนหรือผลการเรียนตกต่ำลงได้
7. จะทำให้เสียเวลาถ้าผู้ใช้ใช้อย่างไร้ประโยชน์

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 ไม่ว่าจะเป็นคลิปเต้นสั้นๆ ลิขิงค์เพลง สร้างคอนเทนต์ตลก เฮฮา หรือการทำ Challenge ต่าง ๆ เพื่อการโฆษณา และแชร์กับเพื่อนบนโลกออนไลน์ พร้อมติด #Hashtag ต่าง ๆ เพิ่มความสะดวกในการเข้าถึง ด้วยจุดเด่นที่ใช้

งานง่าย จึงได้รับความนิยมมากขึ้น จนมียอดการดาวน์โหลดเกือบ 113 ล้านครั้งทั่วโลกในเดือน กุมภาพันธ์ ปี 2020 ทั้งใน App Store และ Google Play ที่ผ่านมา (Sathitaphorn.c,(2565))



รูปที่ 3.12 ภาพตัวอย่างการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน TikTok

ที่มา: <https://clib.psu.ac.th>

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 เรียกการแพร่หลายของวิดีโอคลิปนี้ว่าวัฒนธรรมคลิป (Clip Culture) คำนี้มีความหมายกว้างๆ หมายถึงภาพยนตร์สั้นแบบไหนก็ได้ ที่มีความยาวน้อยกว่ารายการโทรทัศน์

1. คลิปวิดีโอคือ ไฟล์หนึ่งที่ถูกแบ่งออกเป็น ส่วน ๆ หรืออาจจะเป็นไฟล์หนึ่งที่มีระยะเวลาในการเล่นไม่นานมากนัก โดยคลิปวิดีโอจะเป็นไฟล์ที่มีรูปแบบการบีบอัดข้อมูลที่แตกต่างกันไป ตามโปรแกรมที่ผู้ผลิตสร้างขึ้น

2. ถ้ามองในลักษณะของการใช้งานแล้วคลิปวิดีโอนั้นก็คือมัลติมีเดีย ที่มีทั้งภาพและเสียง ขนาดไฟล์ ไม่ใหญ่มากนักก็ได้หลากหลายนามสกุล ทั้งที่ถ่ายจากมือถือและเครื่องถ่ายวิดีโอ แต่

นำมาตัดหรือลดคุณภาพลงเพื่อให้มีขนาดเล็ก สามารถส่งต่อกันได้ทั้งผ่านทางอีเมลหรืออัปโหลดไปไว้ที่ Youtube

3. คลิปวิดีโอคือ การถ่ายทำหรือจับภาพเป็นเวลาต่อเนื่องกันเพื่อนำมาดูหรือนำมาเผยแพร่

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

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

6. ไฟล์ที่มีภาพและเสียงอยู่ในไฟล์เดียว มักมีขนาดไฟล์ไม่ใหญ่มาก เพราะระยะเวลาในการเล่นไม่นาน

ทางคณะผู้จัดทำเลือกนำรูปภาพและคลิปมาจากลูกค้า บริษัท และนำมาทำคลิปสั้นๆ มีความยาวประมาณ 15 วินาที ในการประชาสัมพันธ์โครงการนี้

3.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุภรางค์ จันทรเมฆา. (2559) การวิจัย เรื่อง ทักษะคิดและความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยว เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา 1) อิทธิพลของทักษะคิดต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยว 2) อิทธิพลของความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยว โดยวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook จำนวน 400 คน วิธีการทางสถิติที่เลือกใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจง ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติแบบ Multiple Regression โดยวิธีกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยประมาณ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค Facebook แต่ละครั้ง คือ มากกว่า 4 ชั่วโมงขึ้นไปและมีจำนวนครั้งในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค Facebook ต่อสัปดาห์ คือ มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ทักษะคิดของนักท่องเที่ยวทั้ง 3 ด้าน อันได้แก่ ด้านความคิด ด้านความรู้สึก และด้านการกระทำ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยว 2)

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยังทั้ง 3 ด้าน อันได้แก่ ด้านความถูกต้องของเนื้อหา ด้านรูปแบบการนำเสนอ และด้านการเข้าถึงข้อมูล มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยว

ภาสกร ศรีสุวรรณและคณะ. (2564) การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) การพัฒนารูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์เพื่อเสริมสร้าง สมรรถนะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 2) เพื่อประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการ สื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดย ผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านหลักสูตรและเทคนิคการสอน ด้านสมรรถนะวิชาชีพ ด้านสื่อสารมวลชน โฆษณาและประชาสัมพันธ์ ด้านการจัดการฝึกอบรม และ ด้านวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 9 ท่าน โดย คัดเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์ และแบบประเมิน ความเหมาะสมของรูปแบบ สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์ผ่านการสังเคราะห์แล้วองค์ประกอบของรูปแบบ ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน 1) การสร้างตัวตน 2) เข้าใจบริบท 3) กำหนดปัญหา 4) การผลิตสื่อ 5) นำพาสู่การ เผยแพร่ 6) เร่งสู่กลุ่มเป้าหมาย ผลการประเมินความเหมาะสมของผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า รูปแบบการสื่อสารผ่าน สื่อวิดีโอออนไลน์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาพรวมอยู่ใน ระดับมากที่สุด สามารถนำไปสู่กระบวนการจัดทำเป็นหลักสูตรฐานสมรรถนะการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์ แผนการจัดฝึกอบรม และ การจัดฝึกอบรมการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.71

ณัฐฐา ชาวทองจักร. (2562) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาสภาพและความต้องการรูปแบบการ ประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล 2) เพื่อพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริม ภาพลักษณ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล 3) เพื่อนำเสนอและรับรองรูปแบบการ ประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มที่ 1 บุคลากรคณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล กลุ่มที่ 2 ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์, ด้านสื่อสังคมออนไลน์ และด้านภาพลักษณ์องค์กร กลุ่ม ที่ 3 คือ ผู้บริหารและ ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อสังคมออนไลน์ และด้านภาพลักษณ์ องค์กร เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 1) แบบสอบถามออนไลน์ 2) แบบสัมภาษณ์แบบมี โครงสร้างผู้เชี่ยวชาญ 3) แบบประเมินและรับรองรูปแบบโดยใช้สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าสถิติร้อยละ (%), ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$), และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพการปฏิบัติงาน ประชาสัมพันธ์ของ คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($x = 3.71$) มี การระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($x = 3.05$) ความต้องการข้อมูล ข่าวสารประชาสัมพันธ์โดยรวมมีความต้องการกิจกรรมการดำเนินงานของ นักศึกษามากที่สุด ระดับ การรับรู้ผ่านสื่อหรือช่องทางในการประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($x = 2.94$) ความต้องการการรับรู้ผ่านสื่อหรือช่องในการประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวมผ่านสื่อ igrup Line NS มากที่สุด การศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์จาก ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญพบว่า รูปแบบการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์ศึกษา กิจกรรมที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ 2) การวางแผนกลยุทธ์อย่างมีระบบที่สร้างแรงจูงใจ 3) การสื่อสาร สังคมออนไลน์สร้างสรรค์ 4) การประเมินผล – การติดตามอย่างยั่งยืน ผ่านการประเมินความ เหมาะสมในระดับเหมาะสมมาก ค่าเฉลี่ย ($x = 4.28$),และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D. = 0.09$)



บทที่ 4

ผลการปฏิบัติงานตามโครงการ

การจัดทำโครงการ เรื่อง ประชาสัมพันธ์คลิปวิดีโอการท่องเที่ยวทางทะเลได้ผ่าน TikTok โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อจัดทำคลิปวิดีโอสารานุกรมเกี่ยวกับทะเลทางใต้ 2) เพื่อประชาสัมพันธ์คลิปวิดีโอการท่องเที่ยวทะเลทางใต้ ผ่าน TikTok 3) เพื่อเพิ่มยอดจำนวนผู้เข้าถึง TikTok และผู้ติดตามให้เพิ่มขึ้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 ขั้นตอนการทำคลิปลง Tiktok

4.2 ประชาสัมพันธ์คลิปวิดีโอการท่องเที่ยวทะเลทางใต้ ผ่าน TikTok

4.3 ผลการตอบรับจากการประชาสัมพันธ์

4.4 สรุปผลการปฏิบัติงาน

4.1 ขั้นตอนการทำคลิปลง Tiktok

4.1.1 รูปและวิดีโอที่ใช้จากกลุ่ม Line ของบริษัท

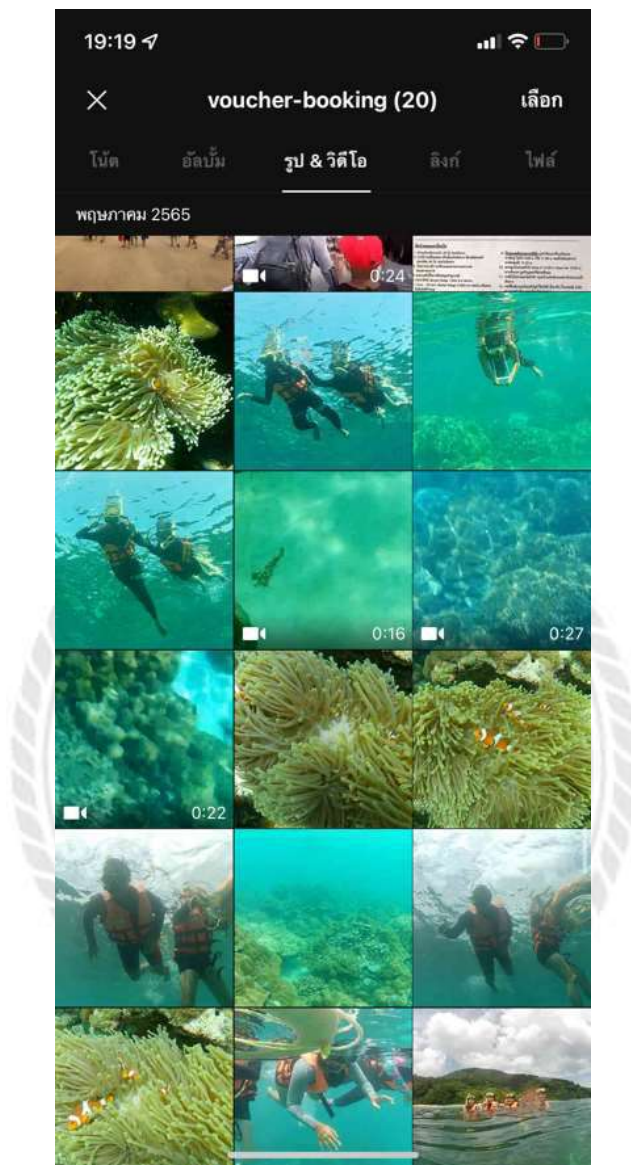


รูปที่ 4.1 ตัวอย่างรูปและวิดีโอ
ที่มา:บริษัท อันดามัน (ไทยแลนด์) จำกัด



รูปที่ 4.2 ตัวอย่างรูปและวิดีโอ
ที่มา:บริษัท อันดามัน (ไทยแลนด์) จำกัด

4.1.2 บันทึกกรุปต่างๆ เพื่อเตรียมทำวิดีโอ

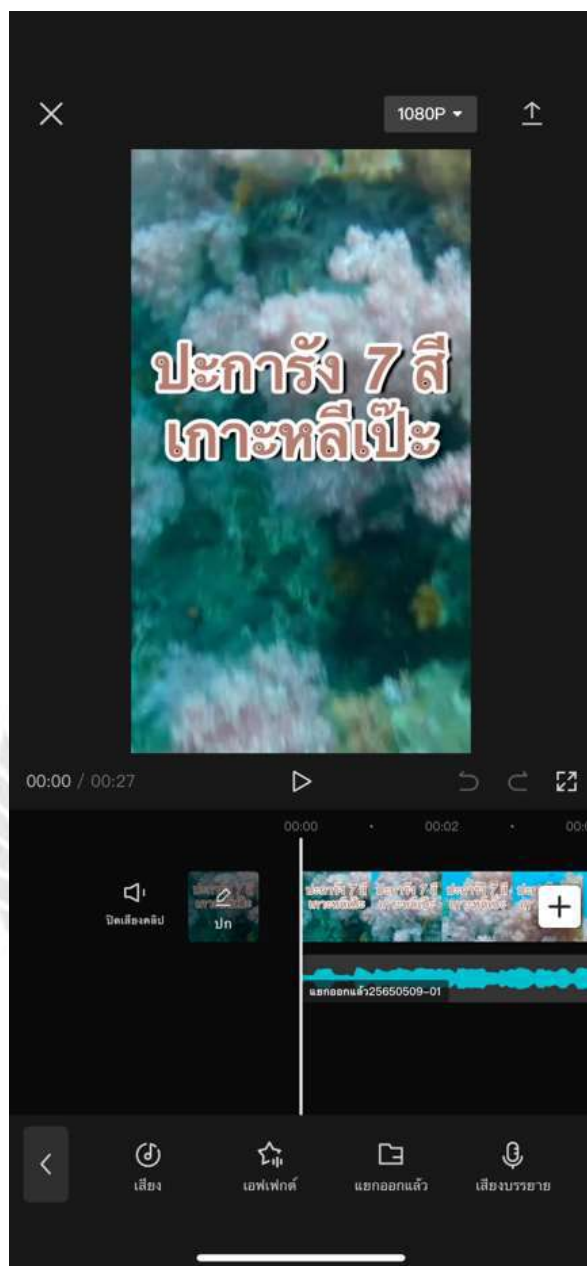


รูปที่ 4.3 ตัวอย่างการบันทึกกรุปเพื่อทำวิดีโอ
ที่มา: คณะผู้จัดทำ (2565)

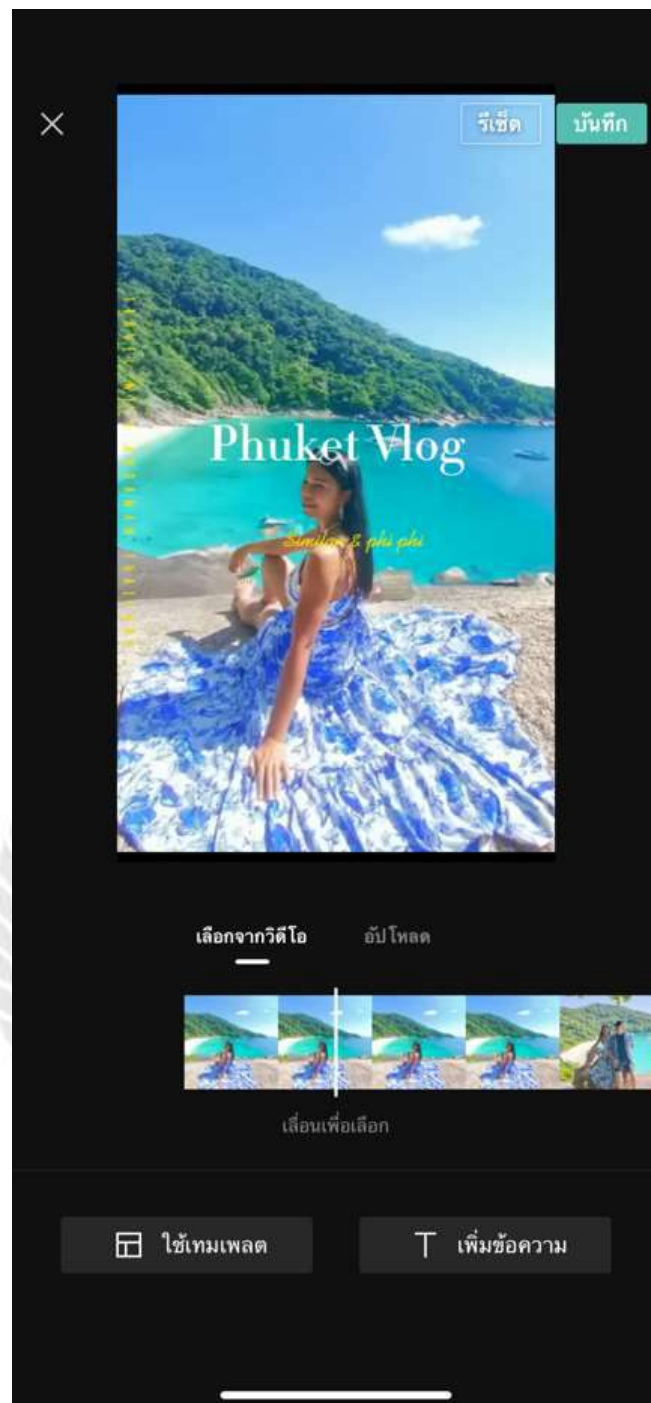


รูปที่ 4.4 ตัวอย่างการบันทึกกรุปเพื่อทำวิดีโอ
ที่มา: คณะผู้จัดทำ (2565)

4.1.3 ตัดต่อวิดีโอผ่านแอปพลิเคชัน Capcut



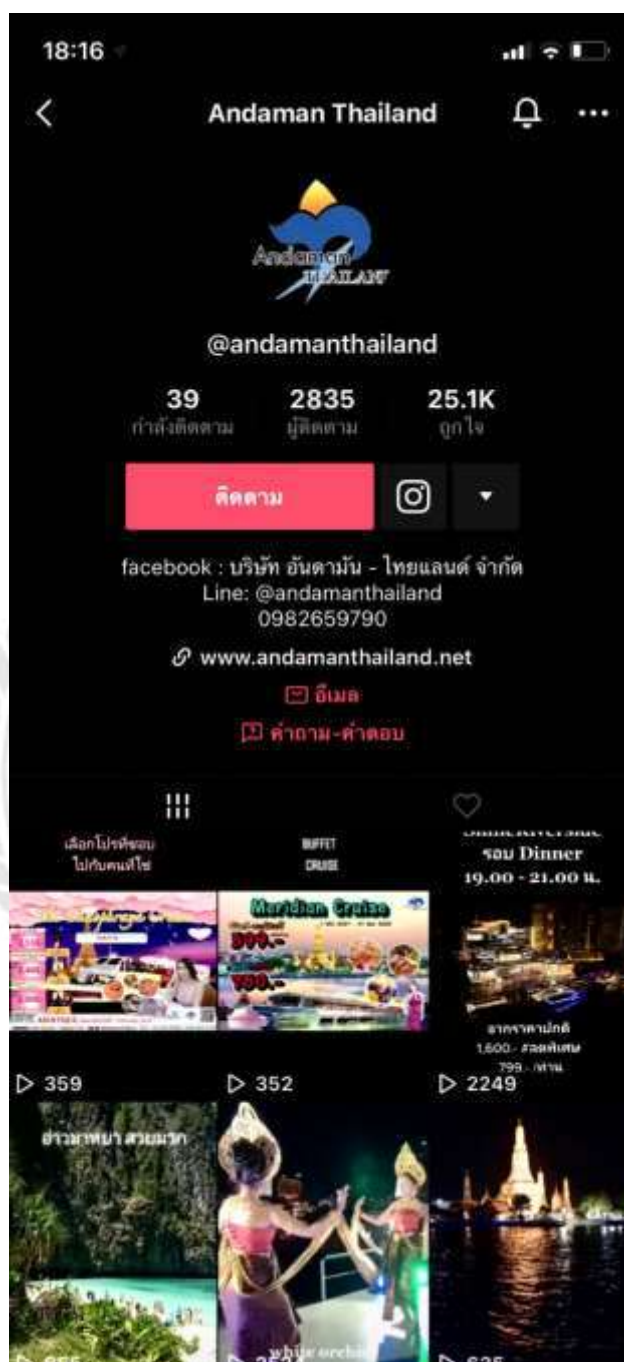
รูปที่ 4.5 ตัวอย่างการตัดต่อคลิป
ที่มา: คณะผู้จัดทำ (2565)



รูปที่ 4.6 ตัวอย่างการตัดต่อคลิป
ที่มา: คณะผู้จัดทำ (2565)

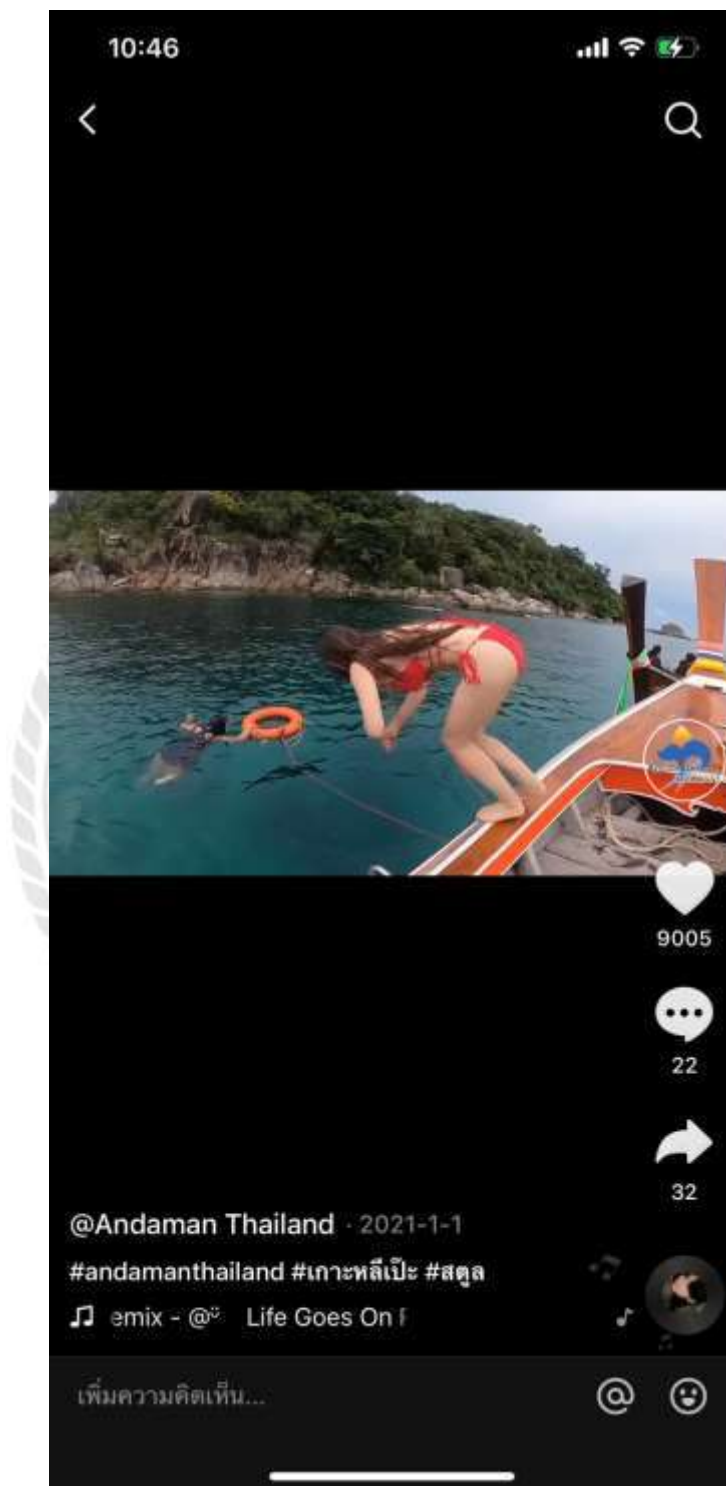
4.2 ประชาสัมพันธ์คลิปวิดีโอการท่องเที่ยวทะเลทางใต้ ผ่าน TikTok

4.2.1 รูปตัวอย่างโปรไฟล์บริษัทก่อนการลงคลิปทำการประชาสัมพันธ์



รูปที่ 4.7 รูปตัวอย่างโปรไฟล์บริษัทก่อนการลงคลิปทำการประชาสัมพันธ์
ที่มา:เพจบริษัท อันดามัน (ไทยแลนด์) จำกัด

4.2.2 การประชาสัมพันธ์คลิปวิดีโอในเพจ TikTok บริษัท อันดามัน (ไทยแลนด์) จำกัด



รูปที่ 4.8 รูปตัวอย่างคลิปวิดีโอที่ลงใน TikTok
ที่มา:เพจบริษัท อันดามัน (ไทยแลนด์) จำกัด

4.3 ผลการตอบรับจากการประชาสัมพันธ์และผลเป้าหมายการเพิ่มรายได้ให้กับบริษัท

4.3.1 ข้อมูลเชิงลึกของโพสต์โดยภาพรวม



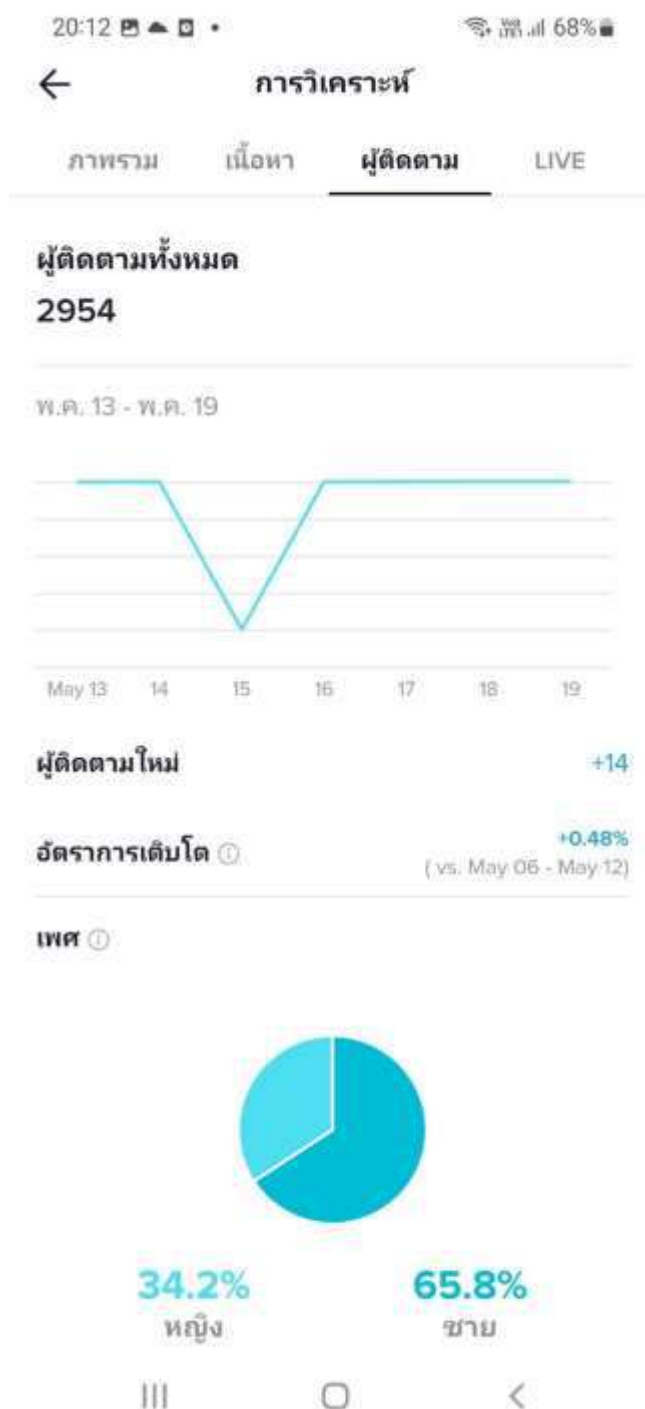
รูปที่ 4.9 ตัวอย่างข้อมูลเชิงลึกของโพสต์
ที่มา : เพจบริษัท อ้นดามัน (ไทยแลนด์) จำกัด

4.3.2 ผลการวิเคราะห์ภาพรวมของเนื้อหา



รูปที่ 4.10 ตัวอย่างผลการวิเคราะห์เนื้อหา
ที่มา : เพจบริษัท อันดามัน (ไทยแลนด์) จำกัด

4.3.3 ผลการวิเคราะห์ยอดผู้ติดตาม



รูปที่ 4.11 ตัวอย่างผลการวิเคราะห์ยอดผู้ติดตาม
ที่มา : เพจบริษัท อันดามัน (ไทยแลนด์) จำกัด

4.3.4 ผลการวิเคราะห์วิดีโอที่ 1 วันที่ 12 พฤษภาคม 2565



รูปที่ 4.12 ตัวอย่างผลการวิเคราะห์การเข้าถึงคลิปวิดีโอ 1

ที่มา : เพจบริษัท อันดามัน (ไทยแลนด์) จำกัด

ลิงค์เข้าชม: <https://vt.tiktok.com/ZSdCPj1xo/?k=1>

จากรูปที่ 4.12 พบว่ามียอดผู้เข้าชม 340 การรับชม ยอดการถูกใจ 15 การถูกใจ และยอดการแชร์ 16 การแชร์

4.3.6 ผลการวิเคราะห์วิดีโอที่ 3 วันที่ 12 พฤษภาคม 2565



รูปที่ 4.14 ตัวอย่างผลการวิเคราะห์การเข้าถึงคลิปวิดีโอ 3

ที่มา : เพจบริษัท อันดามัน (ไทยแลนด์) จำกัด

ลิงค์เข้าชม: <https://vt.tiktok.com/ZSdCPD7rd/?k=1>

จากรูปที่ 4.14 พบว่ามียอดผู้เข้าชม 313 การรับชม ยอดการถูกใจ 20 การถูกใจ แสดงความคิดเห็น 2 ความคิดเห็น และยอดการแชร์ 15 การแชร์

4.3.7 ผลการวิเคราะห์วิดีโอที่ 4 วันที่ 12 พฤษภาคม 2565



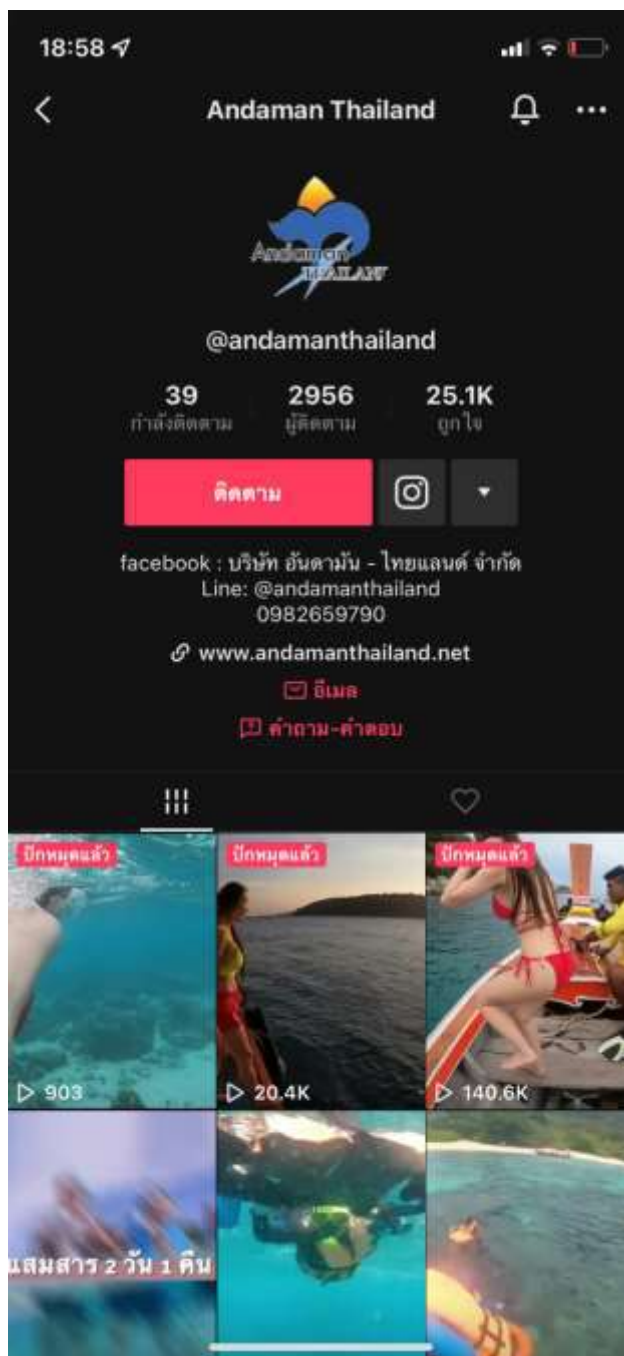
รูปที่ 4.15 ตัวอย่างผลการวิเคราะห์การเข้าถึงคลิปวิดีโอ 4

ที่มา : เพจบริษัท อ้นดามัน (ไทยแลนด์) จำกัด

ลิงค์เข้าชม: <https://vt.tiktok.com/ZSdCP8sSq/?k=1>

จากรูปที่ 4.15 พบว่ามียอดผู้เข้าชม 229 การรับชม ยอดการถูกใจ 5 การถูกใจ

4.3.8 หลังการลงคลิปประชาสัมพันธ์ในเพจ TikTok บริษัท อันดามัน (ไทยแลนด์) จำกัด



รูปที่ 4.16 ตัวอย่างหลังการลงคลิป
ที่มา : เพจบริษัท อันดามัน (ไทยแลนด์) จำกัด

4.4 สรุปผลการปฏิบัติงาน

ผลการปฏิบัติงาน พบว่าก่อนการลงคลิปประชาสัมพันธ์ TikTok ของบริษัท อันดามัน (ไทยแลนด์) มียอดผู้ติดตาม 2,835 คน หลังการลงคลิปประชาสัมพันธ์ มียอดผู้ติดตาม 2,956 คน พบว่ามียอดผู้ติดตามใหม่เพิ่มขึ้นจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 95.90 มียอดผู้เข้าชมวิดีโอ 2,312 คน คลิปวิดีโอที่ 1 ได้รับความสนใจมากที่สุด พบว่ามียอดผู้เข้าชม 340 การรับชม ยอดการถูกใจ 15 การถูกใจ และยอดการแชร์ 16 การแชร์ และยังได้เพิ่มยอดขายให้กับบริษัทผลการดำเนินงานเป็นที่น่าพอใจของบริษัท อันดามัน (ไทยแลนด์) จำกัด



บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลโครงการ

จากการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาตั้งแต่วันที่วันที่ 17 มกราคม 2565 ถึงวันที่ 6 พฤษภาคม 2565 รวมระยะเวลา 16 สัปดาห์ ในตำแหน่งฝ่ายขาย ที่บริษัท อันดามัน (ไทยแลนด์) จำกัด คณะผู้จัดทำได้จัดทำโครงการ ประชาสัมพันธ์คลิปวิดีโอการท่องเที่ยวทะเลใต้ผ่าน TikTok โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อจัดทำคลิปวิดีโอสาระน่ารู้เกี่ยวกับทะเลทางใต้ 2) เพื่อประชาสัมพันธ์คลิปวิดีโอการท่องเที่ยวทะเลทางใต้ผ่าน TikTok 3) เพื่อเพิ่มยอดจำนวนผู้เข้าถึง TikTok และผู้ติดตามให้เพิ่มขึ้น ซึ่งประโยชน์จากการจัดทำเพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ เพื่อให้บริษัทมีสื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้ากับยุคสมัยสะดวกสบาย เพื่อให้ลูกค้าได้ข้อมูลที่น่าสนใจ เกิดการแชร์ บอกต่อ สาระน่ารู้เกี่ยวกับการเดินทางไปทะเลทางใต้ จากเพจ Andaman Thailand เพิ่มโอกาสทางการขายและดึงดูดนักท่องเที่ยว ผ่านช่องทาง TikTok ของ บริษัทอันดามัน - ไทยแลนด์ จำกัด

ทางคณะผู้จัดทำได้จัดทำคลิปวิดีโอสั้นๆ 4 คลิป เป็นคลิปวิดีโอการท่องเที่ยวทะเลทางใต้ เพื่อการประชาสัมพันธ์บนเพจ Andaman Thailand โดยใช้แอปพลิเคชัน TikTok โพสต์คลิปประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวทะเลทางใต้ โดยตั้งเป้าหมายการเพิ่มยอดผู้ติดตามเพิ่มขึ้น สื่อวิดีโอได้รับความสนใจและได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี มียอดผู้ติดตาม 2,965 คน ซึ่งบรรลุเป้าหมายยอดผู้เข้าชมที่ตั้งไว้ และก่อนการทำคลิป TikTok ลงเพจบริษัท มียอดผู้ติดตามจำนวน 2,835 คน หลังจากใช้แอปพลิเคชัน TikTok ลงคลิปประชาสัมพันธ์ในเพจ ทำให้ยอดผู้เข้าถึงเพจมีจำนวน 121 คน ซึ่งจำนวนผู้ติดตามบัญชี TikTok Andaman Thailand เพิ่มขึ้น และช่วยให้ผลการปฏิบัติงานเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

5.2 ข้อเสนอแนะในการจัดทำโครงการ

5.2.1 ควรใช้แอปพลิเคชัน TikTok จัดทำคลิปวิดีโออย่างน้อย 5 คลิปต่อเดือน โพสต์ประชาสัมพันธ์ในเพจบริษัท เพื่อเพิ่มจำนวนการติดตามของลูกค้าใหม่

5.2.2 ควรใช้แอปพลิเคชัน TikTok จัดทำคลิปวิดีโอให้หลากหลายเส้นทาง หลากหลายสถานที่ที่น่าสนใจในทะเลทางใต้ เพื่อให้เกิดความสนใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวมากขึ้น

บรรณานุกรม

- ณัฐฐา ขางกงจักร์. (2562). งานวิจัยรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์. เข้าถึงได้จาก <https://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2691/1/58257303.pdf>
- นันท์ลักษณ์ มณีพัฒน์วงศ์ และคณะ. (2564). แนวคิดเกี่ยวกับวิดีโอ. เข้าถึงได้จาก <https://sites.google.com/site/chonthichanunthalaklmp/3-naewkhid-keiyw-kab-kar-srang-widixo-1>
- พรสวรรค์ มโนพัฒน์. (2553). ความหมายของการท่องเที่ยว. เข้าถึงได้จาก <https://tourismatbuu.wordpress.com/ความรู้เบื้องต้นการท่องเที่ยว/ความหมายของการท่องเที่ยว/>
- ภาสกร ศรีสุวรรณและคณะ. (2564). งานวิจัยรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์. เข้าถึงได้จาก <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:G6n6YHwxC4J:https>
- ศุภรางค์ จันทร์เมฆมา. (2559). งานวิจัยทัศนคติและความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยว. เข้าถึงได้จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2974/5/subharang_chun.pdf
- สัมนาออนไลน์. (2557,3 กุมภาพันธ์). ความหมายสื่อสังคมออนไลน์. [เว็บบล็อก]. เข้าถึงได้จาก <http://smforedu.blogspot.com/2014/02/blog-post.html>
- Chillpainai. (2565). สถานที่ท่องเที่ยวทางทะเลใต้. เข้าถึงได้จาก <https://www.chillpainai.com/scoop/628/>
- Chuda.l. (2564). หลักการตลาด 4P Marketing. เข้าถึงได้จาก <https://fillgoods.co/online-biz/shop-orders-build-business-with-4p-make-more-sake/>
- Sathitaphorn.c. (2564). ข้อมูลเกี่ยวกับ TikTok. เข้าถึงได้จาก <https://clib.psu.ac.th/km/what-is-tiktok/>

ภาคผนวก ก
ภาพการปฏิบัติงาน





ออกปฏิบัติงานนอกสถานที่งานไทยเที่ยวไทยครั้งที่ 61 ณ ไบเทคบางนา



ออกปฏิบัติงานนอกสถานที่งานไทยเที่ยวไทยครั้งที่ 61 ณ ไบเทคบางนา



ให้ข้อมูลลูกค้าบนเพจเฟซบุ๊กของบริษัท อันดามัน (ไทยแลนด์) จำกัด



ให้ข้อมูลลูกค้าบนไลน์ของบริษัท อันดามัน (ไทยแลนด์) จำกัด



ภาคผนวก ข
บทสัมภาษณ์พนักงานที่ปรึกษา

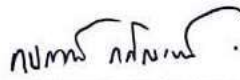
บทสัมภาษณ์พนักงานที่ปรึกษา



รูปภาพพนักงานที่ปรึกษา (นางสาว กมลสวาสดี กศิณาสรพงศ์)

โครงการเล่มนี้มีประโยชน์ต่อสถานประกอบการหรือไม่

มีผลประโยชน์ในการให้ทางนักศึกษาหรือผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้ได้เข้าใจการทำงานในรูปแบบทัวร์และช่วยในการพัฒนาศักยภาพขององค์กรต่อไป TikTok ของบริษัท อันดามัน (ไทยแลนด์) จำกัด มีผู้คนเข้ามาสนใจมากขึ้น


.....พนักงานที่ปรึกษา
(นางสาว กมลสวาสดี กศิณาสรพงศ์)

ภาคผนวก ค
บทความวิชาการ



ประชาสัมพันธ์คลิปวิดีโอการท่องเที่ยวทางทะเลใต้ผ่าน TikTok

Promote Southern Marine Tourism Video Clips via TikTok

นางสาววันต์ภรณ์ วงศ์จรรยชัย

นางสาวจิรัฐวดี ศรีคำม่อม

ภาควิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

38 ถนนเพชรเกษม เขตภาษีเจริญ กทม. 10160

Email: dawjrch@gmail.com

บทคัดย่อ

โครงการสหกิจศึกษา เรื่อง ประชาสัมพันธ์คลิปวิดีโอการท่องเที่ยวทางทะเลใต้ผ่าน TikTok โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อจัดทำคลิปวิดีโอสาระน่ารู้เกี่ยวกับทะเลทางใต้ 2) เพื่อประชาสัมพันธ์คลิปวิดีโอการท่องเที่ยวทางทะเลทางใต้ ผ่าน TikTok 3) เพื่อเพิ่มยอดจำนวนผู้เข้าถึง TikTok และผู้ติดตามให้เพิ่มขึ้น เนื่องจากการโพสต์ของเพจบริษัท ใช้แต่การโพสต์รูปภาพหลายๆ รูปภาพ ซึ่งขาดความน่าสนใจและดึงดูดลูกค้าได้น้อย ทางคณะผู้จัดจึงได้จัดทำคลิปวิดีโอท่องเที่ยวทางทะเลใต้ผ่าน TikTok เพื่อการประชาสัมพันธ์บนเพจ TikTok ในแบบที่ทันสมัย สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าที่เข้ามาดูโปรแกรมทัวร์ต่างๆ ผลของการจัดทำโครงการคือคณะผู้จัดทำได้จัดทำคลิปวิดีโอการท่องเที่ยวทางทะเลใต้จำนวน 4 คลิป เพิ่มยอดผู้ติดตามเป็น 2,965 และยังสามารถเพิ่มยอดขายให้กับบริษัท ผลการดำเนินการเป็นที่พอใจของบริษัท อันดามัน (ไทยแลนด์) จำกัด และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

คำสำคัญ : บริษัท อันดามัน (ไทยแลนด์) จำกัด / Tiktok / การท่องเที่ยวทางทะเลใต้ / คลิปวิดีโอ

Abstract

This cooperative education project on public relations video clips of Southern marine tourism via TikTok, had the objectives: 1) To create knowledgeable video clips about the

Southern seas; 2) To promote Southern sea tourism video clips via TikTok; 3) To increase the number of TikTok users and followers. 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 for Southern Marine TikTok. Public relations on TikTok in a modern format can attract the attention of customers who visit various tour programs of the company. There was interest in the clips and the number of viewers increased from the video clips via TikTok. The result of the project was that the organizers have made 4 video clips of southern marine tourism, Resulting in a total of 2,965 followers and has also increased sales for the company. The result of the operation was satisfactory with Andaman (Thailand) Co., Ltd. and according to the set objectives.

Keyword : Andaman Thailand Co., Ltd. , Tiktok , Southern Marine Tourism , Video Clip

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถิติที่น่าสนใจเกี่ยวกับยอดดาวน์โหลดติดตั้งของแอปพลิเคชันต่าง ๆ ประจำปี 2020 ที่ผ่าน มา อ้างอิงจากการทำแบบสอบถามทั่วโลก พบว่า TikTok แอปพลิเคชันไอส์เริ่มตั้งแต่ 15 วินาที 1 นาที สูงสุด 3 นาที TikTok ขึ้นแท่นเป็นเบอร์หนึ่ง

แอปที่มียอดดาวน์โหลดสูงสุดในโลก แชนจ์หน้า Facebook Messenger แซมปีเก่าไปเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ณ ตอนนี้ไม่มีแอปพลิเคชันไหนแรงมากไปกว่า TikTok แล้ว เพราะก้าวขึ้นมาจากรันอันดับ 4 เมื่อปี 2019 มาครองบัลลังก์อันดับหนึ่ง TikTok สร้างตัวตนง่ายโดยไม่ต้องโปรโมทให้เสียเงิน เด็บโตเป็นที่รู้จักเร็วมาก แชนจ์หน้า Facebook, WhatsApp, Instagram และ Messenger ที่ Facebook ของ Mark Zuckerberg เป็นเจ้าของอยู่ (Matthattan, 2021)

ปัจจุบัน บริษัท อันดามัน (ไทยแลนด์) จำกัด มีการใช้แอปพลิเคชัน Line Official Account และเพจเฟซบุ๊กบริษัทอันดามันไทยแลนด์ เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์โปรแกรมการท่องเที่ยวกับลูกค้า แต่ใน TikTok ยังมีคลิปรีวิวและการโพสภาพนิ่ง ซึ่งมีผู้กดไลค์ กดแชร์จำนวนน้อย และเนื่องด้วยสถานการณ์ Covid-19 ทำให้ทางบริษัทมีรายได้น้อยลงจากเดิมและหากผู้ชมสนใจ ทางบริษัทจะมีรายได้เพิ่มขึ้นจากเดิม และได้มีการเพิ่มช่องทางการเข้าถึง TikTok ของบริษัท และเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ที่เข้ากับยุคสมัย และสะดวกสบาย สำหรับทุกเพศทุกวัย คณะผู้จัดจึงทำโครงการ เรื่อง ประชาสัมพันธ์วิถีชีวิตการท่องเที่ยวทางทะเลได้ผ่าน TikTok

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

พรสวรรค์ มโนพัฒนา (2553) กล่าวว่า “ท่องเที่ยว” ในสมัยที่การคมนาคมถนนหนทางยังไม่สะดวก จะเป็นการเที่ยวในละแวกบ้าน ผู้ใหญ่ก็ออกเดินทางไปกับกองเกวียนเพื่อไปไหว้พระพุทธรูป ไปทำบุญยังวัดวาอารามที่อยู่ห่างไกลจากถิ่นที่อยู่ของตนหรือล่องเรือไปทอดผ้าป่า ทอดกฐิน ยังวัดริมน้ำในจังหวัดไกลๆ เพียงแต่เขาไม่พูดกันว่าไปเที่ยวพระบาทหรือไปเที่ยววัด เพราะฟังดูขัดกับความรูสึกของพุทธศาสนิกชนที่ถือว่าวัดเป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ไม่ควรนับเป็นที่เที่ยว ดังนั้นการ

ท่องเที่ยวจึงเป็นการเดินทางที่เกิดขึ้น ตามเงื่อนไข 3 ประการ คือ

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดก็ตาม ที่มีไว้เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

เมื่อกล่าวถึงคำว่า ท่องเที่ยว ในปัจจุบันเรามองเห็นภาพชาวต่างประเทศสะพายกล้องถ่ายรูป เดินกันเป็นกลุ่มใหญ่บ้างเล็กบ้างอยู่ตามวัด วัง โบราณสถานหรือใส่ชุดว่ายน้ำอาบแดดอยู่ตามชายหาด และอีกจำนวนไม่น้อยที่ไปเที่ยวชมป่าเขา มักจะมองเห็นว่าชาวต่างประเทศเหล่านี้ได้ใช้จ่ายเงินเป็นค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าเดินทางไปชมสถานที่ต่างๆ ค่าซื้อของฝากของที่ระลึก โดยที่ไม่คิดว่าเป็นเงินจากต่างประเทศเข้ามาใช้จ่าย

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : W.T.O) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว ดังนี้ 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 การเดินทางของบุคคลจากที่อยู่

อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (ไม่มากกว่า 1 ปี ติดต่อกัน) เดินทางด้วยความสมัครใจ เพื่อการพักผ่อน หย่อนใจ ดิดต่อธุระและวัตถุประสงค์ใดๆก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้ สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อผ่อนคลายความเครียด แสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ โดยมีเงื่อนไขว่า การเดินทางนั้น เป็นการเดินทางเพียงชั่วคราว ผู้เดินทางจะต้องไม่ถูกบังคับให้เดินทาง การเดินทางไปเยือนสถานที่ต่างถิ่นซึ่งไม่ใช่เป็นที่พำนักอาศัยประจำของบุคคลนั้น และเป็นการไปเยือนชั่วคราว โดยไม่ใช่เพื่อเป็นการประกอบอาชีพหารายได้จาก

คำนิยามและความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism) “การท่องเที่ยว” (Tourism) หมายถึง การเดินทางของมนุษย์จากสถานที่ใดสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง หรือการเดินทางจากถิ่นพำนักที่อาศัยไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจไป และเป็นการเดินทางด้วยเหตุผลของการท่องเที่ยวมิใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้ เช่น การเดินทางเพื่อการพักผ่อน การเดินทางเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬา (อาทิ การแข่งขันกีฬา ซีเกมส์ โอลิมปิก เป็นต้น) การเดินทางเพื่อการศึกษา การเดินทางเพื่อประชุมสัมมนา การเดินทางเพื่อเยี่ยมเยือนญาติพี่น้อง หรือเพื่อน การเดินทางเพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เป็นต้น

ตัวอย่างเหตุการณ์ที่ได้ชื่อว่าเป็นการท่องเที่ยว

1. การเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจเพื่อสุขภาพ เช่น การไปเที่ยวทะเลในวันหยุดการเดินทางไปอาบ น้ำแร่ตามธรรมชาติเพื่อสุขภาพ หรือรักษาโรคผิวหนังบางชนิด

2. การเดินทางไปประชุมหรือประกอบภารกิจอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การไปเล่นกีฬา การไปสัมมนา การไปจาริกแสวงบุญทางศาสนา เป็นต้น

3. การเดินทางเพื่อทำธุรกิจบางอย่าง เช่น การสำรวจตลาด การตรวจสอบของที่สั่งการติดต่อธุรกิจ เป็นต้น

ตัวอย่างเหตุการณ์ที่ไม่จัดว่าเป็นการท่องเที่ยว

1. การเดินทางไปประกอบอาชีพอย่างหนึ่งอย่างใดในประเทศนั้นๆ
2. การเข้ามาตั้งถิ่นฐานถาวรในประเทศนั้นๆ
3. การเดินทางไปทำงานต่างประเทศ ไม่ว่าผู้ที่ไปอยู่ประจำหรือไปเข้าเย็นกลับ (กรณีอยู่ชายแดน)
4. การเดินทางไปเพื่อการศึกษา ไปเป็นนักเรียน นักศึกษาและอยู่หอพัก
5. การเดินทางโดยมีจุดลงจากขบวนพาหนะ

วัตถุประสงค์ของโครงการ

1 เพื่อจัดทำคลิปวิดีโอสาระน่ารู้เกี่ยวกับทะเลทางใต้

2 เพื่อประชาสัมพันธ์คลิปวิดีโอการท่องเที่ยวทะเลทางใต้ ผ่าน TikTok

3 เพื่อเพิ่มยอดจำนวนผู้เข้าถึง TikTok และผู้ติดตามให้เพิ่มขึ้น

ขอบเขตโครงการ

1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

- ศึกษาชั้นศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับการทำคลิปวิดีโอ
- ศึกษาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวผ่านทางเว็บไซต์

2 ขอบเขตด้านสถานที่

- บริษัท อันดามัน (ไทยแลนด์) จำกัด
- สถานที่ท่องเที่ยวเกี่ยวกับทะเลทางใต้

3 ขอบเขตด้านเวลา

- ระหว่างวันที่ 17 มกราคม 2565 ถึงวันที่ 6 พฤษภาคม 2565

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. บริษัทได้บอกกล่าวและได้ให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวที่สนใจเดินทางไปเที่ยวทะเลทางใต้
2. บริษัทได้เพิ่มช่องทางการเข้าถึง TikTok ของบริษัท เพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่
3. บริษัทมีสื่อการประชาสัมพันธ์ ที่เข้ากับยุคสมัย สะดวกสบาย

4 บริษัทมีรายได้เพิ่มขึ้นจากโครงการที่ผู้จัดทำ

อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้

เครื่องมือที่ใช้ในการจัดทำคลิปวิดีโอ

1. แอปพลิเคชัน TikTok
2. โปรแกรมตัดต่อวิดีโอ (Capcut)
3. โทรศัพท์มือถือ
4. เครื่องคอมพิวเตอร์ / โน้ตบุ๊ก

เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

1. แอปพลิเคชัน TikTok

ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน

1. ศึกษาข้อมูลภายในบริษัทเพื่อคิดหัวข้อโครงการ และนำมาจัดทำโครงการสหกิจศึกษา

2. นำเสนอหัวข้อโครงการและนำหัวข้อโครงการเสนอแก่อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการเพื่อรับฟังคำแนะนำและดำเนินการแก้ไขให้ถูกต้อง
3. รวบรวมโปรแกรมทะเลทางใต้ของบริษัทของปี 2565
4. ทำคลิปวิดีโอสั้นๆ เริ่มวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2565 – 10 เมษายน 2565
5. โพสต์ประชาสัมพันธ์บน TikTok
6. สรุปผลที่ได้จากการดำเนินโครงการรวบรวมข้อมูลและผลที่ได้จากการดำเนินโครงการมาทำการสรุปและเรียบเรียงให้ถูกต้องตามหัวข้อโครงการให้แก่บริษัทเพื่อพิจารณาในการเผยแพร่ข้อมูล
7. จัดทำเอกสารเพื่อนำเสนอโครงการนี้โดยจัดทำเป็นรูปเล่มรายงานเรียงตามลำดับทั้ง 5 บท รวมถึงเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องพร้อมนำเสนอในรูปแบบ Power point

สรุปผลโครงการ

จากการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาตั้งแต่วันที่ วันที่ 17 มกราคม 2565 ถึงวันที่ 6 พฤษภาคม 2565 รวมระยะเวลา 16 สัปดาห์ ในตำแหน่งฝ่ายการขายที่บริษัทอันดามัน - ไทยแลนด์ จำกัด คณะผู้จัดทำได้จัดทำโครงการ ประชาสัมพันธ์คลิปวิดีโอการท่องเที่ยวทะเลใต้ผ่าน TikTok โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อจัดทำคลิปวิดีโอสาระน่ารู้เกี่ยวกับทะเลทางใต้ 2) เพื่อประชาสัมพันธ์คลิปวิดีโอการท่องเที่ยวทะเลทางใต้ ผ่าน TikTok 3) เพื่อเพิ่มยอดจำนวนผู้เข้าถึง TikTok และผู้ติดตามให้เพิ่มขึ้น ซึ่งประโยชน์จากการจัดทำเพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ เพื่อให้บริษัทมีสื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้ากับยุคสมัยสะดวกสบายเพื่อให้ลูกค้าได้ข้อมูลที่น่าสนใจ เกิดการแชร์ บอกต่อ สาระน่ารู้เกี่ยวกับการเดินทางไปทะเลทางใต้ จากเพจ Andaman Thailand เพิ่มโอกาสทางการขายและดึงดูดนักท่องเที่ยว ผ่านช่องทาง TikTok ของบริษัทอันดามัน - ไทยแลนด์

ทางคณะผู้จัดทำได้จัดทำคลิปวิดีโอสั้นๆ 4 คลิปเป็นคลิปวิดีโอการท่องเที่ยวทะเลทางใต้ เพื่อการประชาสัมพันธ์บนเพจ Andaman Thailand โดยใช้แอปพลิเคชัน TikTok โพสต์คลิปประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวทะเลทางใต้ โดยตั้งเป้าหมายการการมียอดผู้ติดตามเพิ่มขึ้น สื่อวิดีโอได้รับความสนใจและได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี มียอดผู้ติดตาม 2,965 คน ซึ่งบรรลุเป้าหมายยอดผู้เข้าชมตั้งไว้ และก่อนการทำคลิป TikTok ลงเพจบริษัทมียอดผู้ติดตามจำนวน 2,835 คน หลังจากใช้แอปพลิเคชัน TikTok ลงคลิปประชาสัมพันธ์ในเพจ ทำให้ยอดผู้เข้าถึงเพจมีจำนวน 121 คน ซึ่งจำนวนมากผู้ติดตามเพจ Andaman Thailand เพิ่มขึ้น และยังได้เพิ่มยอดขายให้กับบริษัท ผลการดำเนินการเป็นที่พอใจของบริษัท อันดามัน (ไทยแลนด์) จำกัด และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

ข้อเสนอแนะในการจัดทำโครงการ

1. ควรใช้แอปพลิเคชัน TikTok จัดทำคลิปวิดีโออย่างน้อย 5 คลิปต่อเดือน โพสต์ประชาสัมพันธ์ในเพจบริษัท เพื่อเพิ่มจำนวนการติดตามของลูกค้าใหม่
2. ควรใช้แอปพลิเคชัน TikTok จัดทำคลิปวิดีโอให้หลากหลายเส้นทาง หลากหลายสถานที่ที่น่าสนใจในทะเลทางใต้ เพื่อให้เกิดความสนใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวมากขึ้น

บรรณานุกรม

ณัฐฐา ขางกงจักร์. (2562). งานวิจัยรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกผ่านสื่อสังคมออนไลน์.

เข้าถึงได้จาก [https://thesis-](https://thesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2691/1/58257303.pdf)

[ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2691/1/58257303.pdf](https://thesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2691/1/58257303.pdf)

นันทลักษณ์ มณีวัฒนาวงศ์และคณะ. (2564).

แนวคิดเกี่ยวกับวิดีโอ. เข้าถึงได้จาก

<https://sites.google.com/site/chonthichanunthalaklmp/3-naewkhid-keiyw-kab-kar-srang-widixo-1>

พรสวรรค์ โนพัฒนา. (2553). ความหมายของการท่องเที่ยว. เข้าถึงได้จาก

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

ความรู้เบื้องต้นการท่องเที่ยว/ความหมายของการท่องเที่ยว/

ภาสกร ศรีสุวรรณและคณะ. (2564). งานวิจัย

รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อวีดิโอออนไลน์.

เข้าถึงได้จาก

<https://webcache.googleusercontent.com/>

search?q = cache:G6n6YHwxC4J:https

ศุภรางค์ จันทร์เมฆา. (2559). งานวิจัยทัศนคติและ

ความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่าน

สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อ พฤติกรรม

การ เลือกแหล่งท่องเที่ยว. เข้าถึงได้จาก

<http://dspace.bu.ac.th/bitstream/1234567>

89/2974/5/subharang_chun.pdf

สัมนาออนไลน์. (2557,3 กุมภาพันธ์). ความหมาย

สื่อสังคมออนไลน์. [เว็บไซต์].

เข้าถึงได้จาก

<http://smforedu.blogspot.com/2014/02/bl>

og-post.html

Chillpainai. (2565). สถานที่ท่องเที่ยวทางทะเลได้. เข้าถึงได้จาก

<https://www.chillpainai.com/scoop/628/>

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

เข้าถึงได้จาก

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

build-business-with-4p-make-more-sake/

Sathitaphorn.c. (2564). ข้อมูลเกี่ยวกับ TikTok.

เข้าถึงได้จาก

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





ภาคผนวก ง
โปสเตอร์

รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ประชาสัมพันธ์คลิปวิดีโอการท่องเที่ยวทางทะเลได้ผ่าน TikTok Promote southern marine tourism video clips via TikTok



ผู้จัดทำ: นางสาว จิรฎกจิณี ศรีคำม่อม 6004400041
นางสาว วรณัฏฐ์ วงศ์เจริญชัย 6004400030
ภาควิชา: อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ
อาจารย์ที่ปรึกษา: อาจารย์ สุภัตรา ฮวบเจริญ
พนักงานที่ปรึกษา: นางสาว กมลสวัสดิ์ กสิณาศรมงคล
สถานประกอบการ: บริษัท อันดามัน (ไทยแลนด์) จำกัด

วัตถุประสงค์

- 1 เพื่อจัดทำคลิปวิดีโอสาระน่ารู้เกี่ยวกับทะเลทางใต้
- 2 เพื่อประชาสัมพันธ์คลิปวิดีโอการท่องเที่ยวทางทะเลทางใต้ ผ่าน TikTok
- 3 เพื่อเพิ่มยอดจำนวนผู้เข้าถึง TikTok และผู้ติดตามให้เพิ่มขึ้น

ความสำคัญของปัญหา

บริษัท อันดามัน (ไทยแลนด์) จำกัด มีการใช้แอปพลิเคชัน Line Official Account และ เพจบริษัทอันดามันไทยแลนด์ เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์โปรแกรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับลูกค้า แต่ใน TikTok ยังไม่มีคลิปวีดิโอและการโฆษณาหนึ่ง ซึ่งมีผู้กดไลค์ กดแชร์จำนวนน้อย และเนื่องด้วยสถานการณ์ Covid-19 ทำให้ทางบริษัทมีรายได้ที่น้อยลงจากเดิมและหากผู้ชมสนใจ ทางบริษัทจะมีรายได้เพิ่มขึ้นจากเดิม และได้มีการเพิ่มช่องทางการเข้าถึง TikTok ของบริษัท และเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ที่เข้ากับยุคสมัย และสะดวกสบาย สำหรับทุกเพศทุกวัย

ผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1 บริษัทได้บอกกล่าวและได้ให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวที่สนใจเดินทางไปเที่ยวทะเลทางใต้
- 2 บริษัทได้เพิ่มช่องทางการเข้าถึง TikTok ของบริษัท เพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่
- 3 บริษัทมีสื่อการประชาสัมพันธ์ ที่เข้ากับยุคสมัย สะดวกสบาย

ขั้นตอนการทำคลิปลง TikTok

- 1 บันทึกรูปและคลิปจากกลุ่ม Line ของบริษัทเพื่อเตรียมทำวีดิโอ
- 2 ตัดต่อวีดิโอผ่านแอปพลิเคชัน Capcut
- 3 เลือกเพลงที่เหมาะสมกับวีดิโอ
- 4 ลงคลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์ผ่าน TikTok

บทสัมภาษณ์พนักงานที่ปรึกษา

โครงการนี้มีประโยชน์ต่อสถานประกอบการหรือไม่
มีผลประโยชน์ในการให้ทางนักศึกษาหรือผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้ได้
เข้าใจการทำงานในรูปแบบทัวร์และช่วยในการพัฒนา
ศักยภาพขององค์กรต่อไป TikTok ของบริษัท อันดามัน
(ไทยแลนด์) จำกัด มีผู้คนเข้ามาสนใจมากขึ้น

สรุปผลโครงการ

ทางคณะผู้จัดทำได้จัดทำคลิปวิดีโอจำนวน 4 คลิป เป็นคลิปวิดีโอการท่องเที่ยวทะเลทางใต้ เพื่อการประชาสัมพันธ์บนเพจ Andaman Thailand โดยใช้แอปพลิเคชัน TikTok โหลดคลิปประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวทะเลทางใต้ โดยตั้งเป้าหมายการการมียอดผู้ติดตามเพิ่มขึ้น สื่อวีดิโอได้รับความสนใจและได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี มียอดผู้ติดตาม 2,965 คน ซึ่งบรรลุเป้าหมายยอดผู้เข้าชมที่ตั้งไว้ และก่อนการทำคลิป TikTok ลงเพจบริษัท มียอดผู้ติดตามจำนวน 2,835 คน หลังจากใช้แอปพลิเคชัน TikTok ลงคลิปประชาสัมพันธ์ในเพจ ทำให้ยอดผู้เข้าถึงเพจมีจำนวน 121 คน และยังได้เพิ่มยอดขายให้กับบริษัท ผลการดำเนินการเป็นที่พอใจของบริษัท อันดามัน (ไทยแลนด์) จำกัด และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้





ภาคผนวก จ
บันทึกการปฏิบัติงาน



ลำดับที่	ระหว่างวันที่	หัวข้อการเรียนรู้	ธงชื่อ นักศึกษา	ธงชื่อพนักงาน ที่ปรึกษา
1	17-23 ม.ค.	- เรียนรู้โปรแกรมต้นตอของเรือแม่ฟ้า- เจ้าพระยา วิธีการควบคุมค่า เชื้อเพลิงในโซนต่างบนเรือ - ควบคุมแบริดลูกค้าบนเหนือใบเรือ และปิดการขาย	วิจิตร	สมพร
2	24-30 ม.ค.	- ศึกษาโปรแกรมกรณี โรงแม่ฟ้า โปรแกรมทริป 4 เกาะ, พีพี - รับผิดชอบที่ลูกค้าคือ การเข้าพัก - ศึกษาโปรแกรมที่ดูแลสินค้าไว้หน้า - ใบข้อมูลลูกค้าและปิดการขาย.	วิจิตร	สมพร
3	31-6 ก.พ.	- เรียนรู้ ข้อมูล การใช้สิทธิ์โครงการ เพื่อลดต้นทุน - ศึกษาสินค้าใหม่, เติบโตเร็ว ราคาดี, เรือเข้ามาส่วนหัว - โปรแกรมอื่น ๆ เกิด โรงแม่ฟ้า โรงแรมที่คิดมาพร้อมแม่ฟ้า - โปรแกรมนำเที่ยวทั้งหมดจากฝั่ง ภูเก็ต อิน ร้อย 6 เกาะ, สัมผัส	วิจิตร	สมพร
4	7-13 ก.พ.	- เรียนรู้ โปรแกรมขึ้นห้าง - โปรแกรมนำเที่ยวทั้งหมดจากฝั่ง - ศึกษาสินค้าใหม่ส่วนหัว - รับผิดชอบลูกค้าเพื่อปิดการขาย	วิจิตร	สมพร
5	14-20 ก.พ.	- เรียนรู้ โปรแกรมขึ้นเกาะทุกเกาะ รอบภูเก็ตกลับ - ศึกษาการปิดที่เรือลูกค้า - ศึกษาเรือเข้ามาส่วนหัว	วิจิตร	สมพร
6	21-27 ก.พ.	- เรียนรู้ โปรแกรมขึ้น เกาะหลีเป๊ะ โรงแรมที่แม่ฟ้าใช้ควบคุมลูกค้า	วิจิตร	สมพร



แบบรายงานผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

[illegible]



แบบรายงานผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

ลำดับที่	ระหว่างวันที่	หัวข้อการเรียนรู้	ธงชื่อ นักศึกษา	ธงชื่อพนักงาน ที่ปรึกษา
11	28 - 3 เม.ย.	- ทำการจลนจักรเดินทางในหน้าลูกค้า - จลนจักรเครื่องปั้น - แนะนำโปรแกรมที่ทางร้านมี ช่วงสงกรานต์ที่หน้าลูกค้า - แก้ไขปัญหาการจลนจักรที่มีผล - แก้ไขปัญหาการเกิดอากาศร้อน	ศิริวัชร	กมล
12	4 - 10 เม.ย.	- จัดต่อโรงหมักที่บึงอ่าวสงกรานต์ - สหกรณ์ปอแก้วและส.ม.ด. - คิดราคาวัตถุดิบและค่าเช่า - เก็บเงินที่บึงอ่าวสงกรานต์	ศิริวัชร	กมล
13	11 - 17 เม.ย.	- ฝึกซ้อมการเดินทาบกับลูกค้า - สหกรณ์ปอแก้วและส.ม.ด. - แก้ไขปัญหาการเดินทาบ - ลูกค้ามาชมการเดินทาบ เดินทาบแบบแรกตามการเดิน	ศิริวัชร	กมล
14	18 - 24 เม.ย.	- ทำราคาอุปกรณ์ให้ลูกค้า - จอกรับคำสั่งซื้อหน้าลูกค้า - สหกรณ์ปอแก้วและส.ม.ด. - ฝึกซ้อมการเดินทาบกับลูกค้า	ศิริวัชร	กมล
15	25 - 1 พ.ค.	- จัดโปรแกรมท่องเที่ยวหน้าลูกค้า - แนะนำวิธีการเดินทาบที่บึงอ่าว จากลูกค้ามาชม - จอกรับคำสั่งซื้อหน้าลูกค้า - คิดคำนวณต้นทุน	ศิริวัชร	กมล
16	2 - 6 พ.ค.	- ฝึกซ้อมการเดินทาบกับลูกค้า - แนะนำการเดินทาบที่บึงอ่าว - คิดคำนวณต้นทุนการเดินทาบ เดินทาบแบบแรกตามการเดิน	ศิริวัชร	กมล

[illegible]



แบบรายงานผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

สัปดาห์ที่	ระหว่างวันที่	หัวข้อการเรียนรู้	ลงชื่อ นักศึกษา	ลงชื่อพนักงาน ที่ปรึกษา
7	28-6 พ.ค. 65	- จำโปรแกรมชั้นต่างๆ		
		- คำนวณโปรแกรมชั้นโหลค่า		
		- ออกบูธงานไทยเที่ยวไทย		
		- ศึกษาวิธีการปิดการขาย	วันศุกร์	กมลณี กุลมณี
8	7-13 มิ.ค. 65	- แก้ไขปัญหาของลูกค้า		
		- ติดต่อสอบถามเรื่องโหลค่าต้องการ		
		- ทำราคาทุบโหลค่า	วันศุกร์	กมลณี กุลมณี
9	14-20 มิ.ค. 65	- ติดตามลูกค้าที่มีนัดชำระ		
		- ขอข้อมูลของลูกค้าเพื่อทำประกันภัย		
		และผลการจัดซื้อสำหรับการเดินทางเที่ยว	วันศุกร์	กมลณี กุลมณี
10	21-27 มิ.ค. 65	- ทำราคาทุบเที่ยวหมีเยะ		
		- อัปเดตโปรแกรมขึ้นทุกจังหวัด		
		ในช่วงเทศกาลสงกรานต์		
		- ศึกษาโครงการเที่ยวด้วยกัน		
		- ให้อะเอียดการท่องเที่ยวและโปรแกรม		
		และปิดการขาย		
		- ติดตามลูกค้าที่มีนัดชำระ	วันศุกร์	กมลณี กุลมณี
11	28-3 เม.ย. 65	- ทำการจองวันเดินทางโหลค่า		
		- ศึกษาการจองตั๋วเครื่องบิน		
		- แนะนำโปรแกรมช่วงสงกรานต์		
		- แก้ไขปัญหาคิดพลาด	วันศุกร์	กมลณี กุลมณี
12	4-10 เม.ย. 65	- ติดต่อโรงแรมที่ยังว่างช่วงสงกรานต์		
		- อัปเดตโปรแกรมและโปรแกรม		
		- เช็ครถและทริปที่ยังว่างช่วงสงกรานต์	วันศุกร์	กมลณี กุลมณี
13	11-17 เม.ย. 65	- ให้อะเอียดการเดินทางกับลูกค้า		
		- อัปเดตโปรแกรมส่งเรือเจ้าพระยา		
		- แก้ไขลูกค้าหาหาเรือใบแจ		
		- แก้ไขลูกค้าต้องการเลื่อนวันเดินทาง	วันศุกร์	กมลณี กุลมณี

ประวัติผู้จัดทำ



ชื่อ-นามสกุล: นางสาววันต์ภรณ์ วงศ์จรูญชัย

รหัสนักศึกษา: 6004400030

คณะ: ศิลปศาสตร์

สาขาวิชา: การท่องเที่ยว

ที่อยู่: 97/136 คอนโดชัยภูทาวเวอร์ ซอย 30 ถนน

พระราม2 แขวงบางมด เขตจอมทอง กทม 10150

อีเมล: dawjrch@gmail.com



ชื่อ-นามสกุล: นางสาวจิรัฏฐวดี ศรีคำม่อม

รหัสนักศึกษา: 6004400041

คณะ: ศิลปศาสตร์

สาขาวิชา: การท่องเที่ยว

ที่อยู่: 530/77 ม.10 ต.ในคลองบางปลากด อ.พระ

สมุทรเจดีย์ จ.สมุทรปราการ 10290

อีเมล: srikhammuamjirawadee@gmail.com