



รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

การประชาสัมพันธ์คลิปวิดีโอโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านเพจเฟซบุ๊ก

SAWASDEE THAILAND TRAVEL

Public Relations for Video Clips of Sawasdee Thailand Travel Tour

Program via Facebook Page

โดย

นางสาวชากียะห์ แม่เราะ 6104400112

นางสาวศศิคมล สัมพะสุธา 6104400066

นางสาวทศวรรษ โจฬิงค์ 6104400099

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา 119-413 การศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงาน

ภาควิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ภาคการศึกษาที่ 3 ปีการศึกษา 2564

หัวข้อโครงการ ประชาสัมพันธ์คลิปวิดีโอโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านเพจเฟซบุ๊ก
SAWASDEE THAILAND TRAVEL
Public Relations for Video Clips of Sawasdee Thailand Travel Tour
Program via Facebook Page

คณะผู้จัดทำ นางสาวชากิยะห์ แม่เราะ
 นางสาวศศิคมล สัมพะสุธา
 นางสาวทศวรรษ โจพิงค์

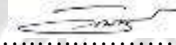
ภาควิชา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ศุภัตรา ฮวบเจริญ

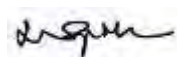
อนุมัติให้โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาภาควิชาอุตสาหกรรม
ท่องเที่ยวและการบริการ คณะศิลปศาสตร์ ภาควิชาการศึกษาที่ 3 ปีการศึกษา 2564

คณะกรรมการสอบโครงการ

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

..........พนักงานที่ปรึกษา
(นายอัครเดช เลี่ยนเสริม)

..........กรรมการกลาง
(อาจารย์ปัญมา เปมะโยธิน)

..........ผู้ช่วยอธิการบดีและผู้อำนวยการสำนักสหกิจศึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มารุจ ลิ้มปะวัฒนะ)

จดหมายนำส่งเล่มรายงาน

วันที่ 3 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2565

เรื่อง ขอส่งรายงานการปฏิบัติสหกิจศึกษา

เรียน อาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษาภาควิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ
อาจารย์ศุภัตรา ฮวบเจริญ

ตามที่ นางสาวชากิยะห์ แม่เราะ นางสาวศศิกมล สัมพะสุธา และ นางสาวทศวรรษ โจฬิงค์ นักศึกษาภาควิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม ได้ไปปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ระหว่างวันที่ 23 พฤษภาคม 2565 ถึงวันที่ 2 กันยายน 2565 ในตำแหน่ง ฝ่ายขายและผู้ช่วยนำเที่ยว ณ บริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด และได้รับมอบหมายจากพนักงานที่ปรึกษาและทำรายงานเรื่อง การประชาสัมพันธ์คลิปวิดีโอ โปรแกรมท่องเที่ยวผ่านเพจเฟซบุ๊ก SAWASDEE THAILAND TRAVEL

บัดนี้การปฏิบัติงานสหกิจศึกษาได้สิ้นสุดแล้ว คณะผู้จัดทำจึงขอส่งรายงานดังกล่าวมาพร้อมกันนี้จำนวน 1 เล่ม และ CD จำนวน 1 แผ่น เพื่อขอรับคำปรึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

คณะผู้จัดทำ

ภาควิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

กิตติกรรมประกาศ

(Acknowledgement)

การที่คณะผู้จัดทำได้มาปฏิบัติงานสหกิจศึกษาในตำแหน่งฝ่ายขายและผู้ช่วยผู้นำเที่ยว ณ บริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด ตั้งแต่วันที่ 23 พฤษภาคม 2565 ถึงวันที่ 2 กันยายน 2565 ได้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ด้วยดี ส่งผลให้คณะผู้จัดทำได้รับความรู้ ประสบการณ์ทำงานต่าง ๆ และความเข้าใจในชีวิตการทำงานจริง ที่เป็นประโยชน์ต่อการเรียนและสามารถนำความรู้ที่ได้ไปใช้ในอนาคต ด้วยการสนับสนุนจากหลายฝ่าย ดังนี้

นายชุมพล สิงห์เมืองพล	เจ้าของบริษัท
นายอัศรเดช เสียนเสริญ	พนักงานที่ปรึกษา
อาจารย์ศุภัตรา ฮวบเจริญ	อาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษา

อีกทั้งบุคคลอื่น ๆ ทุกท่านที่ไม่ได้กล่าวนามทุกท่านที่ได้คอยให้คำปรึกษาและช่วยเหลือ หน่วยงาน สหกิจศึกษานับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ ทางคณะผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด และผู้ที่สนใจปฏิบัติงาน สหกิจศึกษาในบริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด ต่อไป

คณะผู้จัดทำ

นางสาวชากิยะห์ แม่เราะ
นางสาวศศิภมล สัมพะสุธา
นางสาวทศวรรษ โจฬิงค์

ชื่อโครงการ : ประชาสัมพันธ์คลิปวิดีโอโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านเพจเฟซบุ๊ก
SAWASDEE THAILAND TRAVEL

หน่วยกิต : 5

คณะผู้จัดทำ : นางสาวชากิยะห์ แม่เราะ 6104400112
นางสาวศศิคมล สัมพะสุธา 6104400066
นางสาวทศวรรษ โจพิงค์ 6104400099

อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์สุภัตรา ฮวบเจริญ

ระดับการศึกษา : ปริญญาตรี

สาขาวิชา : อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ

คณะ : ศิลปศาสตร์

ภาคการศึกษา/ปีการศึกษา : 3 / 2564

บทคัดย่อ

โครงการสหกิจศึกษา เรื่อง การประชาสัมพันธ์คลิปวิดีโอโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านเพจเฟซบุ๊ก SAWASDEE THAILAND TRAVEL โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสร้างคลิปวิดีโอโปรแกรมท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ 2) เพื่อประชาสัมพันธ์คลิปวิดีโอ โปรแกรมท่องเที่ยวผ่านเพจเฟซบุ๊ก SAWASDEE THAILAND TRAVEL

ผลการดำเนินงานพบว่าคณะผู้จัดทำได้มีการทำคลิปวิดีโอ 3 คลิป เพื่อการประชาสัมพันธ์บนเพจเฟซบุ๊กของบริษัท ซึ่งจะประกอบไปด้วยคลิปวิดีโอบรรยากาศสถานที่ท่องเที่ยว ณ ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว กิจกรรมสร้างสัมพันธ์ในองค์กร และงานปาร์ตี้ เพื่อให้สามารถดึงดูดความน่าสนใจของโปรแกรมท่องเที่ยวและช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจมากขึ้น ผลของการจัดทำโครงการประชาสัมพันธ์คลิปวิดีโอผ่านเพจเฟซบุ๊ก พบว่ามีจำนวนผู้ติดตามใหม่เพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 15 คน ทำให้มีผู้ติดตามเพจทั้งหมดจำนวน 2,234 คน นอกจากนี้สามารถเพิ่มฐานออนไลน์ของบริษัทได้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิมและยังมีโอกาสเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทด้วย

คำสำคัญ : ประชาสัมพันธ์ / คลิปวิดีโอ / โปรแกรมท่องเที่ยว

Project Title : Public Relations for Video Clips of Sawasdee Thailand Travel Tour Program via Facebook Page

Credits : 5

By : Miss Sakeeyah Maeroh 6104400112
Miss Sasikamon Sampasutha 6104400066
Miss Thasawat Jophing 6104400099

Advisor : Miss Supattra Huabcharoen

Degree : Bachelor of Arts

Major : Tourism and Hospitality Industry

Faculty : Liberal Arts

Semester / Academic year : 3 /2021

Abstract

The cooperative education Project for Public Relations for Video Clips of SAWASDEE THAILAND TRAVEL Tour Program via Facebook Fanpage had the objectives: 1) To create video clips for tour programs both domestically and internationally; 2) To promote video clips via Facebook.

The results of the project that the students made 3 video clips for Public Relations for Video on the company's Facebook Fanpage. This will consist of video clips of the atmosphere of tourist attractions in the Lao People's Democratic Republic, Relationship building activities in the organization and party. To be able to attract the attractiveness of the tour program and increase the chances for purchase decision. As a results of the project to Public Relations for Video Clips via Facebook Fanpage and found that the number of new followers increased by 15 followers, bringing the total number of followers to 2,234. In addition, it increased the online base and has the opportunity to increase sales for the company.

Keywords : Public Relations, video clips, tour program

Approved by



.....

สารบัญ

	หน้า
จดหมายนำส่งเล่มรายงาน.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ข
บทคัดย่อ.....	ค
Abstract	ง
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ.....	1
1.3 ขอบเขตของโครงการ	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
บทที่ 2 รายละเอียดการปฏิบัติงาน	3
2.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ.....	3
2.2 แผนผังและการบริหารงานขององค์กร.....	8
2.3 ตำแหน่งงานและลักษณะงานที่ได้รับมอบหมาย.....	8
2.4 ชื่อและตำแหน่งพนักงานที่ปรึกษา.....	9
2.5 ตารางระยะเวลาการดำเนินงาน.....	10
2.6 ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน.....	10
2.7 ขั้นตอนและวิธีดำเนินงาน.....	10
2.8 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้.....	11
2.9 สรุปผลจากการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา.....	11
2.10 ข้อเสนอแนะจากการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา.....	12
บทที่ 3 การทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	13
3.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	13
3.2 แนวคิดเรื่องกระบวนการสื่อสารบนเฟซบุ๊ก.....	14
3.3 แนวคิดและรูปแบบของธุรกิจนำเที่ยว.....	15
3.4 แนวคิดและรูปแบบของการจัดการการท่องเที่ยว.....	17
3.5 แนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์.....	18
3.6 แนวคิดและทฤษฎีการตลาดออนไลน์.....	19
3.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการปฏิบัติงานตามโครงการ.....	28
4.1 หน้าเพจเฟซบุ๊กของบริษัท.....	28
4.2 ขั้นตอนและวิธีการทำ.....	29
4.3 ขั้นตอนการทำ Storyboard	30
4.4 ขั้นตอนการทำ Social Marketing.....	33
4.5 การประชาสัมพันธ์โดยการ โพสต์คลิปวิดีโอผ่านเพจเฟซบุ๊ก.....	35
4.6 การเข้าถึงเพจจากการประชาสัมพันธ์โปรแกรมผ่านสื่อวิดีโอ.....	40
บทที่ 5 สรุปผลโครงการและข้อเสนอแนะ.....	43
5.1 สรุปผลโครงการ.....	42
5.2 ปัญหาและข้อเสนอแนะของโครงการ.....	42
5.3 ข้อเสนอแนะในการจัดทำโครงการครั้งต่อไป.....	42
บรรณานุกรม.....	43
ภาคผนวก ก ภาพการปฏิบัติงาน	
ภาคผนวก ข บทสัมภาษณ์พนักงานที่ปรึกษา	
ภาคผนวก ค บทความวิชาการ	
ภาคผนวก ง โปสเตอร์	
ภาคผนวก จ ใบบันทึกการปฏิบัติงาน	
ภาคผนวก ฉ ประวัติผู้จัดทำ	

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1 แสดงระยะเวลาในการดำเนินโครงการ.....	10
--	----



สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1 สัญลักษณ์ของบริษัท สวัสดิ์ ไทยแลนด์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด.....	3
ภาพที่ 2.2 แผนที่ของที่ตั้งบริษัท สวัสดิ์ ไทยแลนด์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด.....	3
ภาพที่ 2.3 ตัวอย่างโปรแกรมท่องเที่ยวกรุงเทพ-ระยอง 2 วัน 1 คืนในโครงการทัวร์เที่ยวไทย...	7
ภาพที่ 2.4 แผนผังการบริหารองค์กร.....	8
ภาพที่ 2.5 นักศึกษาสหกิจศึกษา.....	8
ภาพที่ 2.6 พนักงานที่ปรึกษานาย อัครเดช เสียนเสริญ.....	9
ภาพที่ 3.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 6 ขั้นตอน.....	24
ภาพที่ 4.1 หน้าเพจเฟซบุ๊กของบริษัท.....	38
ภาพที่ 4.2 ภาพการออกแบบ Story Board.....	30
ภาพที่ 4.3 คลิปวิดีโอทั้งหมดที่ทำการตัดต่อทั้งหมด.....	32
ภาพที่ 4.4 การโพสต์ขายโปรแกรมการท่องเที่ยว Exclusive Tours Laos ของบริษัท.....	34
ภาพที่ 4.5 รายละเอียดโปรแกรม ONE DAY TRIP	35
ภาพที่ 4.6 ตัวอย่างวิดีโอกิจกรรมสร้างสัมพันธ์ในองค์กรของบริษัทอินน์สโค จำกัด.....	36
ภาพที่ 4.7 ภาพข้อมูลเชิงลึกของวิดีโอกิจกรรมสร้างสัมพันธ์ในองค์กรของบริษัทอินน์สโค จำกัด.....	37
ภาพที่ 4.8 ตัวอย่างวิดีโอบรรยากาศขณะล่องเรือประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว.....	38
ภาพที่ 4.9 ภาพข้อมูลเชิงลึกวิดีโอของประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว.....	39
ภาพที่ 4.10 ตัวอย่างวิดีโอกิจกรรมงานปาร์ตี้ ของบริษัทอินน์สโค จำกัด.....	40
ภาพที่ 4.11 ภาพข้อมูลเชิงลึกของวิดีโอกิจกรรมงานปาร์ตี้ ของบริษัทอินน์สโค จำกัด.....	41
ภาพที่ 4.12 ภาพรวมเพจของการเข้าถึงโพสต์.....	41
ภาพที่ 4.13 กลุ่มเป้าหมายที่เข้าถึงเพจ.....	42

บทที่ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทในประเทศไทยทั้งในบทบาทเศรษฐกิจและบทบาทของสังคม เพราะการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้และภาพลักษณ์ของประเทศทั้งในและต่างประเทศและเป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรมปัจจุบันด้วยสถานการณ์ Covid-19 ทำให้การท่องเที่ยวชะงักลงเนื่องจากการแพร่ระบาดของเชื้อ Covid-19 ทำให้ส่งผลกระทบต่อโลกทั้งด้านธุรกิจขนส่ง ธุรกิจอาหารและการพักผ่อน และธุรกิจการนำเที่ยวต้องหยุดลงไม่สามารถนำส่งนักท่องเที่ยวออกต่างประเทศ หรือนำส่งนักท่องเที่ยวภายในประเทศและต่างประเทศต้องชะงักลงไปหลายปี และในปี 2565 สถานการณ์การแพร่ระบาดเริ่มดีขึ้น

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีแคมเปญและรณรงค์เปิดให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจทำให้ทางบริษัททัวร์ต้องกลับมาทำการโปรโมท โปรแกรมห่วงเที่ยว เพื่อดึงลูกค้ามาใช้บริการ โดยการโปรโมทนั้นส่วนใหญ่จะใช้ภาพโปสเตอร์ต่างๆ แต่ในปัจจุบันผู้คนส่วนใหญ่จะนิยมดูคลิปวิดีโอ มากกว่าการอ่านโปรแกรมที่เป็นข้อความ

บริษัท สวัสดิ์ ไทยแลนด์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด เป็นบริษัทนำทัวร์ทั้งในและต่างประเทศ (Inbound Outbound Tour) บริษัททำการตลาดภายในประเทศเป็นหลักโดยกลุ่มลูกค้าจะเน้นไปที่ตัวองค์กร วิทยุเกษมเป็นหลัก โดยคณะผู้จัดทำได้ศึกษาว่าจัดการการทำงานโครงการประชาสัมพันธ์คลิปวิดีโอโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านเพจเฟซบุ๊ก ซึ่งประกอบไปด้วยคลิปบรรยากาศที่สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว สถานที่ท่องเที่ยวตามโปรแกรมของบริษัทคลิปบรรยากาศจัดกิจกรรมสร้างสัมพันธ์ในองค์กรและงานปาร์ตี้ของบริษัทอินสโตร์ที่มาตามโปรแกรมท่องเที่ยวเที่ยวไทย ซึ่งเป็นโปรแกรมท่องเที่ยวที่บริษัทเน้นขายเป็นหลัก ณ ตอนนี้อยู่เพื่อให้ผู้ใช้บริการหรือสนใจใช้โปรแกรมได้เห็นว่าสถานที่จริงๆ บรรยากาศจริงเป็นอย่างไร โดยมีการตั้งเป้าหมายการเข้าถึงของคลิปวิดีโอ เป็นจำนวน 500 คน เพื่อเพิ่มโอกาสการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการนี้

1.2.1 เพื่อสร้างคลิปวิดีโอโปรแกรมท่องเที่ยวของบริษัททั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

1.2.2 เพื่อประชาสัมพันธ์คลิปวิดีโอโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านเพจเฟซบุ๊ก SAWASDEE

THAILAND TRAVEL

1.3 ขอบเขตของโครงการ

1.3.1 ขอบเขตพื้นที่จัดทำโครงการ

- บริษัท สวัสดิ์ ไทยแลนด์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด

1.3.2 ขอบเขตของประชากร

- พนักงานบริษัทและลูกค้าที่สนใจโปรแกรมท่องเที่ยวทาง Facebook ของบริษัท

1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา

- วันที่ 23 พฤษภาคม พ.ศ. 2565 – วันที่ 2 กันยายน พ.ศ. 2565

1.3.4 ขอบเขตด้านข้อมูล

- บริษัท สวัสดิ์ ไทยแลนด์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด

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

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 คณะผู้จัดทำได้เรียนรู้การทำวิดีโอและเรียนรู้การวางแผนอย่างเป็นขั้นเป็นตอนเพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้กับลูกค้า

1.4.2 บริษัทสวัสดิ์ ทราเวล แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด มีคลิปวิดีโอโปรแกรมท่องเที่ยวเผยแพร่ในเพจเฟซบุ๊ก เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า

1.4.3 ลูกค้าสนใจเข้าชมเพจเฟซบุ๊กของบริษัท SAWASDEE THAILAND TRAVEL

บทที่ 2

รายละเอียดการปฏิบัติงาน

2.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ



ภาพที่ 2.1 สัญลักษณ์ของบริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด
ที่มา : บริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด



ภาพที่ 2.2 แผนที่ตั้งของบริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด
ที่มา: บริษัท สวัสดิ์ ทราเวลกรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด

ที่ตั้ง : เลขที่ 99/19 ลำโพง ซอย 9 ต.ลำโพง อ.บางบัวทอง จ.นนทบุรี 11110
โทรศัพท์ : 064 636 1784
โทรสาร : 02-0760466
E-mail : sawasdeethailandtravel2@gmail.com
Website : www.sawasdeethailandtravel.com

ความเป็นมาของบริษัท

ประเทศไทยนั้นเต็มไปด้วยทรัพยากรที่อุดมสมบูรณ์ และการท่องเที่ยวที่หลากหลายรูปแบบ ทั้งขนบธรรมเนียม ประเพณี และวัฒนธรรมที่น่าสนใจในแต่ละพื้นที่ ความหลากหลายทางวัฒนธรรม รวมทั้งอาหารที่ทำให้ประเทศไทยเป็นหนึ่งในตัวเลือกอันดับต้นๆ ของการมาเยือนในประเทศไทยแถบเอเชียและประชากรในประเทศเองนั้นก็ให้ความสนใจต่อสถานท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นเดินทางขึ้นภาคเหนือหรือภาคใต้หรือเดินทางภาคอื่นๆ และด้วยความที่เป็นมิตรและรอยยิ้มที่เปิดรับนักท่องเที่ยว ทำให้ผู้คนหลงใหลเดินทางเข้ามาเสมอ และการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนยังสร้างรายได้เข้าประเทศอย่างมหาศาล ทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักประเทศไทยจากการท่องเที่ยวทางบริษัท สวัสดิ์ ไทยแลนด์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด ก่อตั้งโดย “คุณชุมพล สิงห์เมืองพล” และพนักงานที่มีความชำนาญด้านการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวมานาน 10 ปี เปิดบริษัทพร้อมใจจัดตั้งธุรกิจที่ถูกต้องตามกฎหมายเพื่อสร้างความเชื่อถือ มั่นใจ ในการเลือกใช้บริการจากทางบริษัททั้งนักท่องเที่ยวภายในประเทศและต่างชาติที่เข้ามาเยี่ยมชมความงดงามของธรรมชาติ ความใจรักในการบริการความเป็นกันเองของบริษัทที่พร้อมจะบริการทุกท่านด้วยวิสัยทัศน์ของบริษัท “ทัวร์คุณภาพ ราคาเป็นมิตร เพื่อคุณ” เพราะบริษัทเชื่อว่าการเดินทางท่องเที่ยวของท่านต้องได้รับประสบการณ์ที่ดี และได้รับความสุข สนุกสนาน ความประทับใจที่ทำให้การเดินทางของท่าน โดยได้ระบุวัตถุประสงค์ดังกล่าวไว้ในเพจเฟซบุ๊ก ดังนี้

“บริษัท สวัสดิ์ ไทยแลนด์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด” ได้ให้บริการท่องเที่ยวทุกรูปแบบและยังมีนโยบายที่แน่วแน่ในการส่งเสริมและอนุรักษ์ รักษาขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรมของผู้คนในท้องถิ่นนั้นๆ ที่เราได้มีโอกาสนำทุกท่านไปสัมผัสการดำรงชีวิตประจำวันที่แตกต่างกันออกไป แลกเปลี่ยนเรียนรู้วัฒนธรรม เพื่อยังคงสืบสานความเป็นไทย

บริการของบริษัทมีดังนี้

- บริการจองรถยนต์ทุกประเภท
- จัดอบรม สัมมนา Teambuilding
- กิจกรรม CSR Staff Party Sportday
- บริการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวให้องค์กรต่างๆ

● บริการขายโปรแกรมท่องเที่ยวภายในประเทศและต่างประเทศของบริษัท

หลังจากสถานการณ์ Covid -19 เริ่มดีขึ้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้เปิดเส้นทางให้ท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นเศรษฐกิจภายในประเทศโดยเกิด “โครงการเราเที่ยวด้วยกัน” (สำหรับประชาชนทั่วไป) และ “โครงการทัวร์เที่ยวไทย” (สำหรับสถานประกอบการ) เป็นโครงการที่รัฐบาลจัดขึ้นเพื่อช่วยเสริมสภาพคล่องให้ผู้ประกอบการนำเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่อสนับสนุนการสร้างงานและฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศในองค์กรรวม โดยรัฐบาลสนับสนุนค่าแพ็คเกจท่องเที่ยว เป็นโครงการที่บริษัทได้เข้าร่วมโครงการของภาครัฐ ดังนี้

โครงการเราเที่ยวด้วยกัน มีรายละเอียดดังนี้

1. สนับสนุนส่วนลดค่าโรงแรมที่พัก

- รัฐบาลสนับสนุนค่าโรงแรม 40% ของราคาที่พักต่อห้องต่อคืน ทั้งนี้ไม่เกิน 3,000 บาท ต่อห้องต่อคืนจำกัดสิทธิคนละไม่เกิน 10 ห้อง หรือ 10 คืน
- เมื่อจองที่พักแล้ว ไม่สามารถยกเลิกได้แต่สามารถเลื่อนวันเข้าพักได้ การเลื่อนเข้าพักต้องเป็นไปตามเงื่อนไขที่โครงการกำหนด

2. สนับสนุนส่วนลดค่าอาหารและค่าเช้าสถานที่ท่องเที่ยว

- รัฐบาลจะสนับสนุนคูปองอาหาร/ท่องเที่ยวมูลค่า 600 บาทต่อห้องต่อคืน ให้กับประชาชนเมื่อ check-in โรงแรมสำเร็จ
- จะได้รับคูปองอาหาร/ท่องเที่ยว วันละ 1 ครั้ง หลังเวลา 17:00 น. ของวัน check-in โดยคูปองจะหมดอายุเวลา 23:59 น. ของวัน check-out
- คูปองอาหาร/ท่องเที่ยวสามารถใช้ได้ที่ร้านอาหารและสถานที่ท่องเที่ยวที่ร่วมโครงการ โดยประชาชนชำระ 60% และรัฐบาลสนับสนุนอีก 40% ผ่านการตัดเงินจากคูปอง

3. สนับสนุนค่าเดินทางโดยเครื่องบิน

- ประชาชนที่เข้ามากรอกข้อมูลเพื่อรับเงินสนับสนุนค่าตั๋วเครื่องบินจะต้องเป็นผู้ที่จองโรงแรมผ่านโครงการเราเที่ยวด้วยกันเท่านั้น โดยมีสิทธิในการได้รับเงินสนับสนุนค่าตั๋วเครื่องบิน 2 สิทธิผู้โดยสาร ต่อ 1 ห้องโรงแรมที่จอง ทั้งนี้เงินสนับสนุนค่าตั๋วเครื่องบินเท่ากับ 40% ของราคาค่าตั๋วเครื่องบิน แต่ไม่เกิน 2,000 บาท ต่อผู้โดยสาร
- สิทธิเพิ่มเติมรับเงินสนับสนุนค่าตั๋วเครื่องบินเท่ากับ 40% ของราคาค่าตั๋วเครื่องบิน แต่ไม่เกิน 3,000 บาท ต่อผู้โดยสาร เมื่อเดินทางท่องเที่ยวไปยัง ภูเก็ต พังงา กระบี่ สุราษฎร์ธานี สงขลา เชียงใหม่ และเชียงราย
- ประชาชนต้องจ่ายเงินค่าตั๋วเครื่องบินจำนวนไปก่อน ณ ตอนจองตั๋วเครื่องบิน และต้องมีการเดินทางในเที่ยวบินนั้นจริง รวมถึง check-in และ check-out ที่โรงแรมที่จองไว้กับโครงการจริง

- ตัวเครื่องบินเป็นประเภทไปหรือกลับ หรือทั้งไปและกลับจากจังหวัดที่อยู่ภาคเดียวกัน จังหวัดที่จองโรงแรม (กรณีขึ้นลงคนละจังหวัดก็สามารถทำได้ กับเป็นจังหวัดที่อยู่ในภาคเดียวกันกับจังหวัดที่จองโรงแรม)
- วันที่เดินทางไปหรือกลับ ต้องไม่ห่างจากวัน check-in หรือ check-out โรงแรมที่จองผ่านโครงการไม่เกิน 5 วัน และการเดินทางกลับจากการท่องเที่ยวจะต้องอยู่ภายใน 31 ตุลาคม 65

Ingomn True Digital Group Company Limited (2565) ได้กล่าวว่า โครงการทัวร์เที่ยวไทย คือ โครงการที่ภาครัฐจัดขึ้น เพื่อสนับสนุนและสร้างงานและฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศในองค์กรรวมทั้งเกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยว โดยรัฐบาลจะสนับสนุนค่าแพ็คเกจท่องเที่ยวให้ 40% หรือสูงสุดไม่เกิน 5,000 บาท ให้คนไทยเดินทางเที่ยวในประเทศผ่านบริษัทนำเที่ยวโดยกำหนด 1 คนต่อ 1 สิทธิ์ โดยประชาชนต้องติดต่อผู้ประกอบการนำเที่ยวโดยตรงเพื่อจองแพ็คเกจทัวร์ที่อยู่ในโครงการทัวร์เที่ยวไทย

โครงการทัวร์เที่ยวไทย มีรายละเอียดดังนี้

1. ช่วงระยะเวลาดำเนินโครงการฯ ตั้งแต่วันที่ 8 ตุลาคม 2564 ถึง วันที่ 31 ตุลาคม 2565 โดยเริ่มใช้สิทธิ์จองได้ตั้งแต่วันที่ 11 กรกฎาคม 2565 และเริ่มเดินทางวันแรกวันที่ 18 กรกฎาคม 2565

2. คุณสมบัติของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว และรายการนำเที่ยวที่มีสิทธิเข้าร่วมโครงการฯ

2.1 เป็นผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว ที่ได้รับอนุญาตหรือดำเนินการถูกต้องตามกฎหมายและ ยังเปิดให้บริการตามปกติ

2.2 เป็นผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว ที่จดทะเบียนและได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยวกับกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ก่อนวันที่ 1 มกราคม 2563 และมีการต่ออายุจนจบโครงการ (วันที่ 31 ตุลาคม 2565) กรณีเป็นผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวรายเดิมที่เคยลงทะเบียนไว้แล้ว ไม่ต้องลงทะเบียนใหม่

2.3 ผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวรายใหม่ที่ยังไม่เคยเข้าร่วมโครงการ จะต้องมีการชื่ออยู่ในบัญชีรายชื่อของกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ที่ส่งให้แก่ ททท. ตามหลักเกณฑ์ข้อ 2.2 และลงทะเบียนเข้าร่วมโครงการตามที่ ททท. กำหนด

2.4 ไม่เป็นผู้ที่ถูกกระจับสิทธิหรือถูกเรียกเงินคืนหรือถูกดำเนินคดีอาญาในโครงการกำลังใจ เราเที่ยวด้วยกัน หรือโครงการอื่น ๆ ของรัฐ



ภาพที่ 2.3 ตัวอย่างโปรแกรมท่องเที่ยว กรุงเทพ – ระยอง 2 วัน 1 คืนในโครงการทัวร์เที่ยวไทย
ที่มา : บริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด

2.2 แผนผังการบริหารองค์กร



ภาพที่ 2.4 แผนผังการบริหารองค์กร
ที่มา : คณะผู้จัดทำ (2565)

2.3 ตำแหน่งงานและลักษณะงานที่ได้รับมอบหมาย



นางสาวศติกมล สัมพะสุธา



นางสาวชาธิยะห์ แมะเราะ



นางสาวทศวรรษ โจฟิงค์

ภาพที่ 2.5 นักศึกษาสหกิจศึกษา
ที่มา : คณะผู้จัดทำ (2565)

ตำแหน่งงาน ฝ่ายขายและผู้ช่วยนำเที่ยว

หน้าที่รับผิดชอบคือการทำเอกสารรายละเอียดโปรแกรมท่องเที่ยว ช่วยงานฝ่ายขาย ติดต่อ วิดีโอที่ได้รับมอบหมายและตรวจเช็คของก่อนออกทัวร์ ติดต่อสถานที่ท่องเที่ยวและหารายละเอียด ของสถานที่ท่องเที่ยวและข้อมูลเพื่อติดต่อสื่อสารกับองค์กรต่างๆที่ได้รับมอบหมาย เพื่อเพิ่ม ตัวเลือกสถานที่ที่จะใส่ใน โปรแกรมหรือเพื่อทำคอนแทคติดต่อกับสถานที่ท่องเที่ยวได้สะดวกขึ้น และได้ในเรทราคาที่เป็นเฉพาะของบริษัททัวร์

2.4 ชื่อและตำแหน่งพนักงานที่ปรึกษา



ภาพที่ 2.6 พนักงานที่ปรึกษานายอัครเดช เลี่ยนเสรีญ

พนักงานที่ปรึกษา	: นายอัครเดช เลี่ยนเสรีญ
ตำแหน่งงาน	: Admin & Sale Coordinator

2.5 ตารางระยะเวลาการดำเนินงาน

ตาราง 2.1 แสดงระยะเวลาในการดำเนินโครงการ

ขั้นตอนการดำเนินงาน	พ.ค.65	มิ.ย.65	ก.ค.65	ส.ค.65	ก.ย.65
1. คิดหัวข้อโครงการ	—————→				
2. นำเสนอหัวข้อโครงการ		—————→			
3. ดำเนินการตัดต่อคลิปวิดีโอ			—————→		
4. ตรวจสอบการเข้าถึงและผลตอบรับ				—————→	
5. สรุปผลที่ได้จากโครงการ				—————→	
6. ทำเล็มนำเสนอ				—————→	

2.6 ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน

วันที่ 23 พฤษภาคม 2565 - 2 กันยายน 2565

2.7 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน

1. ศึกษาปัญหาที่พบในบริษัทที่คณะผู้จัดทำสามารถช่วยแก้ไขได้ นำเสนอพนักงานที่ปรึกษาและอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตั้งเป็นหัวข้อโครงการ
2. นำเสนอหัวข้อโครงการแก่อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการเพื่อรับคำแนะนำเพิ่มเติมและดำเนินการแก้ไขให้ถูกต้อง
3. ดำเนินการรวบรวมคลิปวิดีโอตามโปรแกรมท่องเที่ยวของบริษัททั้งในประเทศและต่างประเทศ
4. เมื่อได้ไฟล์คลิปวิดีโอมาแล้ว วางแผนการตัดต่อคลิปวิดีโอ และนำคลิปวิดีโอบรรยายการออกทริป มาตัดต่อ
5. เมื่อตัดต่อคลิปวิดีโอเสร็จสมบูรณ์แล้ว จะนำโลโก้ของบริษัทมาวางไว้บนมุมขวาของคลิปวิดีโอ

6. ออกแบบ End credit ของคลิปวิดีโอเป็นช่องทางการติดต่อของบริษัท
7. เมื่อตัวคลิปวิดีโอเสร็จสมบูรณ์แล้วนำเสนอให้พนักงานที่ปรึกษาตรวจสอบ และโพสต์คลิปวิดีโอในเพจเฟซบุ๊กของบริษัท
8. เก็บรวบรวมข้อมูลการเข้าถึงคลิปวิดีโอและการมีส่วนร่วมกับวิดีโอจากข้อมูลเชิงลึกของเพจ
9. สรุปผลที่ได้จากการดำเนินโครงการ
10. จัดทำเล่มโครงการเพื่อนำเสนอ อาจารย์ที่ปรึกษาและพนักงานที่ปรึกษา และจัดทำPower point เพื่อนำเสนอต่อคณะกรรมการ
11. ดำเนินการปรับแก้ไขเล่มตามคำแนะนำของคณะกรรมการ

2.8 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้

อุปกรณ์ด้านฮาร์ดแวร์

- Ipad
- โน้ตบุ๊ก
- โทรศัพท์มือถือ
- เครื่องถ่ายเอกสารอุปกรณ์ด้านซอฟต์แวร์
- แอปพลิเคชัน Faceboook
- โปรแกรม Microsoft Office Word
- โปรแกรม Canva
- โปรแกรมตัดต่อ VLLO

2.9 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

จากการปฏิบัติงานได้มีการเรียนรู้เกี่ยวกับการทำงานในด้านธุรกิจนำเที่ยวของบริษัท ในส่วนของการปฏิบัติงานในออฟฟิศ ในด้านเอกสารต่างๆ และการออกแบบ โปรแกรมท่องเที่ยวที่บริษัทกำหนด การทำแท็กกระเป๋า เช็คสตั๊คของกินและของใช้ก่อนออกทัวร์ ติดต่อสอบถาม โรงแรม ร้านอาหาร และสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อใช้ในการออกแบบโปรแกรม ได้เรียนรู้ขั้นตอนของการทำงานของบริษัททัวร์ และได้มีการออกปฏิบัติงานจริงในการออกทริป ทำให้มีความรับผิดชอบ ต่องานที่ได้รับมอบหมาย ฝึกการปรับตัวเพื่อทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ ได้เรียนรู้การทำงานจากพนักงานที่ปรึกษา และพนักงานท่านอื่น ๆ สามารถขอคำแนะนำและพูดคุยปัญหาที่เกิดขึ้นในการทำงานได้ อีกทั้งผู้จัดการและเจ้าของบริษัทให้คำแนะนำและสอนงานต่างๆ ได้เป็นอย่างดี และสามารถนำความรู้ที่ได้รับมาจากการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาจากสถานประกอบการนำมาปรับใช้ในการทำงานในอนาคตได้

2.10 ข้อเสนอแนะจากการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

หลักสูตรควรเพิ่มเติมการฝึกภาคสนาม เพื่อให้นักศึกษามีทักษะการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า และมีประสบการณ์ในการออกตัวร่ำมากยิ่งขึ้น



บทที่ 3

การทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากการนำเสนอโครงการ การประชาสัมพันธ์คลิปลวิดีโอ โปรแกรมท่องเที่ยวผ่านเพจ เฟซบุ๊ก SAWASDEE THAILAND TRAVEL คณะผู้จัดทำได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 3.1 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)
- 3.2 แนวคิดเรื่องกระบวนการสื่อสารบนเฟซบุ๊ก
- 3.3 แนวคิดและรูปแบบของธุรกิจนำเที่ยว
- 3.4 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยว
- 3.5 แนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์
- 3.6 แนวคิดและทฤษฎีการตลาดออนไลน์
- 3.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

ICT Maejo University (2014) ได้ให้ความหมายเรื่อง เครือข่ายสังคมออนไลน์ มักปรากฏให้เห็นในลักษณะของการนำมาใช้เพื่อดำเนินงานหรือกิจกรรมต่างๆ โดยมีตัวบุคคลหรือหน่วยงานต่างๆ ร่วมกันเป็นเครือข่าย เพื่อให้สามารถใช้ทรัพยากรร่วมกัน แลกเปลี่ยนแบ่งปันทรัพยากร ข้อมูลข่าวสาร ฯลฯ แต่ปัจจุบันคำว่า (Social Network) จะหมายถึงระบบเครือข่ายบนโลกออนไลน์ หรือการติดต่อสื่อสารถึงกันผ่านอินเทอร์เน็ต Wikipedia (2009) ให้ความหมาย (Social Network) ว่าเป็นโครงสร้างสังคมที่ประกอบด้วยโหนด (Node) ต่างๆ เชื่อมต่อกัน ซึ่งแต่ละโหนดที่เชื่อมโยงกันก็อาจมีความสัมพันธ์กับโหนดอื่นๆ ด้วย โดยอาจมีระดับของความสัมพันธ์กัน มีความซับซ้อน มีเป้าหมาย

“Social Network” จึงหมายถึงการที่มนุษย์สามารถเชื่อมโยงถึงกัน ทำความรู้จักกัน สื่อสารถึงกันได้ ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งหากเป็นเว็บไซต์ที่เรียกว่าเป็นเว็บ (Social Network) ก็คือเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนไว้ด้วยกันนั่นเอง โดยเว็บไซต์เหล่านี้จะมีพื้นที่ให้ผู้คนเข้ามารู้จักกัน มีการให้พื้นที่ บริการเครื่องมือต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างเครือข่าย สร้างเนื้อหาตามความสนใจของผู้ใช้ ปัจจุบันมีเว็บไซต์ประเภท (Social Network) เกิดขึ้นจำนวนมาก ทั้งที่มีเป้าหมายเชิงพาณิชย์ และไม่แสวงหากำไร เช่น Facebook LinkedIn Twitter YouTube Google+ Pinterest Instagram Flickr MySpace นอกจากจะใช้ในการติดต่อสื่อสารเพื่อความสนุก เพลิดเพลิน บันทึกลงไปแล้วเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่นำมาใช้เพื่อการศึกษาได้

บทบาทของ Social network

ด้วยลักษณะสำคัญของ Social network คือ การมีปฏิสัมพันธ์ของคนในระบบเครือข่าย จึงไม่ใช่เรื่องแปลกนักที่เมื่อมีปริมาณจำนวนคนในเครือข่ายจำนวนมากจะนำไปสู่การสร้างเปลี่ยนแปลงสำคัญๆ ให้เกิดขึ้นในสังคมจริงได้

จำแนกลักษณะของ Social network ที่ถูกนำเสนอผ่านทาง Social media สามารถสรุปได้ดังนี้คือ

- 1) การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือภายในเครือข่าย โดยผู้ใช้สร้างโปรไฟล์ของตนเอง และมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน เช่น Facebook, My space เป็นต้น
- 2) การเผยแพร่ความรู้ความเชี่ยวชาญ ซึ่งจะอยู่ในลักษณะของเว็บบล็อกต่างๆ
- 3) การเผยแพร่ข้อความสั้น เช่น twitter เป็นต้น
- 4) การเพิ่มเติมข้อมูลความรู้ต่างๆ เช่น เว็บ Wikipedia
- 5) การเผยแพร่เนื้อหาเฉพาะ การเผยแพร่ภาพ เสียงวิดีโอ เช่น YouTube เป็นต้น

3.2 แนวคิดเรื่องกระบวนการสื่อสารบนเฟซบุ๊ก

Chittapon Srisathan (2559) ได้ให้ความหมายของการสื่อสาร คือมีรากศัพท์มาจากภาษาละติน Communis ซึ่งมีความหมายว่า แบ่งปันหรือสร้างกลุ่มทางสังคม หมายถึง การสร้างความหมายร่วมกัน ความคล้ายคลึงกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดความหมายระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร โดยการสื่อสารนับเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญของกระบวนการทางสังคม (Social Process) ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการธำรงรักษาสังคม และการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ช่วยให้นมนุษย์ในสังคมสามารถดำเนินกิจกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านชีวิตความเป็นอยู่ กิจกรรมทางการเมือง ศาสนา วัฒนธรรม และเศรษฐกิจ เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจต่อกระบวนการสื่อสารในเบื้องต้น ผู้วิจัยขอเสนอความหมายของการสื่อสารจากนักวิชาการหลายท่านที่ได้นิยามไว้หลากหลายแง่มุมดังนี้

การสื่อสาร (Communication) หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดหรือแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิด ความรู้สึกระหว่างบุคคลหนึ่งที่เรียกว่าผู้ส่งสาร ไปยังบุคคลหนึ่งที่เรียกว่าผู้รับสาร ผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่งเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน โดยมุ่งหวังให้ผู้รับสารเกิดปฏิกิริยาตอบกลับหรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหากนำมาอธิบายเพิ่มเติมกับคำว่า ข้อมูลข่าวสาร ตามความหมายของพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ.2540 ที่ได้ให้ความหมายของข้อมูลข่าวสารไว้ว่า หมายถึง สื่อที่สื่อความหมายให้รู้เรื่องราวข้อเท็จจริง ข้อมูลหรือสิ่งใดๆ ไม่ว่าการสื่อความหมายนั้นจะทำได้โดยสภาพของสิ่งนั้นเองหรือโดยผ่านวิธีการใดๆ และไม่ว่าจะได้จัดทำไว้ในรูปแบบของเอกสาร แฟ้ม รายงาน หนังสือ แผ่นพับ แผนที่ ภาพวาด ภาพถ่าย ฟิล์ม การบันทึกภาพ หรือเสียง การบันทึกโดยเครื่องคอมพิวเตอร์ หรือวิธีอื่นใดที่ทำให้สิ่งที่บันทึกไว้ปรากฏจาก

ความหมายของการสื่อสาร และข้อมูลข่าวสารข้างต้น การสื่อสารข้อมูลข่าวสาร (Data Communication) จึงหมายถึง กระบวนการสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยมีช่องทางการสื่อสาร เช่น อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ หรือคอมพิวเตอร์เป็นตัวกลางในการส่งข้อมูล เพื่อให้ผู้ส่งสารและผู้รับเกิดความเข้าใจซึ่งกันและกันเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารโดยผ่านทางสื่อกลางในการสื่อสารซึ่งอาจเป็นสื่อกลางประเภทที่มีสายหรือไร้สายก็ได้ การวิจัยในครั้งนี้สื่อกลางในการสื่อสาร คือ สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีตัวกลางเป็นอินเทอร์เน็ต (Internet) ซึ่งเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่เชื่อมโยงเครือข่ายคอมพิวเตอร์ทั่วโลกเข้าด้วยกัน โดยอาศัยเครือข่ายโทรคมนาคมเป็นตัวเชื่อมต่อให้คอมพิวเตอร์ทุกเครื่อง รวมถึงอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีอินเทอร์เน็ตสามารถติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้

3.3 แนวคิดและรูปแบบของธุรกิจนำเที่ยว

ธุรกิจการนำเที่ยว หมายถึง การประกอบธุรกิจการขายบริการเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวที่พัก อาหาร การนำชมสถานที่ท่องเที่ยวและบริการอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการทัวร์ (Tour Operator) อาจขายบริการท่องเที่ยว (Travel Product) ให้แก่นักท่องเที่ยวโดยตรงหรือขายผ่านตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยว (Travel Agent) ก็ได้ สำหรับในประเทศไทยนั้นการประกอบธุรกิจมีลักษณะการผสมผสานระหว่างผู้ประกอบการกับตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยวเรียกตามพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2551 ว่า “ธุรกิจนำเที่ยว” ซึ่งคำจำกัดความตามมาตรา 3 ว่า “การประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการจัดหรือการให้บริการหรือการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง สถานที่พัก อาหาร ทัศนอาชว์และมัคคุเทศก์ให้แก่นักท่องเที่ยว”

รูปแบบธุรกิจท่องเที่ยวที่เรามักเห็นในปัจจุบันมี 4 รูปแบบ

ธุรกิจการนำเที่ยว (Tour operator) หมายถึง ธุรกิจที่ทำหน้าที่จัดการนำเที่ยว เริ่มตั้งแต่การออกแบบโปรแกรมท่องเที่ยว จัดหามัคคุเทศก์ จัดหาที่พัก จัดการเดินทางไม่ว่าจะเป็นรถยนต์ รถไฟ เรือ เครื่องบิน

ธุรกิจตัวแทนท่องเที่ยว (Travel Agency) หมายถึง ธุรกิจที่มีหน้าที่จัดจำหน่าย หรือเป็นตัวแทนจำหน่ายบริการด้านการท่องเที่ยว แต่ไม่จำเป็นต้องเป็นผู้จัดการการท่องเที่ยวเอง ทั้งนี้ ธุรกิจจัดการการนำเที่ยว (Tour operator) ส่วนใหญ่ ก็มีสถานะเป็นธุรกิจตัวแทนท่องเที่ยว (Travel Agency) ด้วย

ธุรกิจขายส่งบริการท่องเที่ยว (Travel wholeseller) หมายถึง ธุรกิจที่เป็นผู้รวบรวมสินค้าและบริการการท่องเที่ยวจากหลายๆ ผู้ประกอบการ โดยลูกค้าส่วนใหญ่ของ Travel Wholeseller จะเป็น Travel Agency มากกว่านักท่องเที่ยวโดยตรง

ธุรกิจบริหารจัดการจุดหมายปลายทาง (Destination management services : DMC)
หมายถึงธุรกิจท่องเที่ยวที่มีบริการหลากหลายในจุดหมายปลายทางหนึ่งๆ ไม่ว่าจะเป็น โปรแกรมท่องเที่ยว ที่พัก สปา การเดินทาง ร้านอาหาร โดยมีลูกค้าเป็นธุรกิจนำเที่ยวเป็นหลัก

3.4 แนวคิดและการจัดการการท่องเที่ยว

การจัดการการท่องเที่ยว

การจัดการการท่องเที่ยว หมายถึง การวางแผนการท่องเที่ยวและดำเนินการท่องเที่ยวให้เป็นไปตามแผน โดยมีการจัดบริหารบุคลากร เพื่ออำนวยความสะดวกอย่างเหมาะสม เพื่อเป็นไปตามแผนที่วางไว้

แก้วตา สุทธิศรี (2565) ได้ให้นิยามว่า นักจัดบริการท่องเที่ยวที่ดี คือบุคคลที่ไม่อยู่นิ่งต้องเป็นผู้ที่มีความคิดในการสร้างสรรค์ เพื่อให้เกิดการขายการท่องเที่ยวให้มากที่สุดและต้องเป็นผู้มองเห็นกว้าง รู้จักสังเกต เพราะในธุรกิจทุกชนิดย่อมมีการแข่งขันกัน เพื่อให้ธุรกิจของตนนั้นเป็นที่รู้จักและสนใจของลูกค้า ดังนั้น ผู้จัดการบริการท่องเที่ยวจะต้องสังเกตการเคลื่อนไหวของตลาดพิจารณาคู่แข่งในตลาด และหาวิธีการที่จะโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวหรือลูกค้ารู้จักและสนใจในบริษัทของตน เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จต่อไป สิ่งที่ผู้ดำเนินการจัดการท่องเที่ยวจะต้องคำนึงถึงในการแข่งขันในตลาด คือ

1. การส่งเสริมการขาย หมายถึง การทำให้เกิดการขายให้มากที่สุด การส่งเสริมการขายอาจทำโดยมีบริการพิเศษเรื่อง ที่พัก อาหาร ของแถม เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ จูงใจนักท่องเที่ยว และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ทราบโดยทั่วกัน
2. การบริการ หมายถึง การสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว และให้เขากล่าวถึงและชักชวนให้นักท่องเที่ยวอื่นๆ มาใช้บริการ หรือตัวเขาเองกลับมาใช้บริการอีก
3. การพิจารณาราคา หมายถึง ธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจด้านการบริการ ซึ่งก็ต้องมีการแข่งขันกับ นักท่องเที่ยวสามารถเปรียบเทียบราคาได้จากการบริการและคุณภาพที่เหมาะสมการกำหนดราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณภาพด้านการบริการและคู่แข่งด้วย การจัดการขายบริการธุรกิจการท่องเที่ยวกระทำได้หลายวิธี อีกทั้งเป็นเรื่องที่ทั้งท้องถิ่น รัฐบาล หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องและเอกชนต้องร่วมมือกัน เพื่อเผยแพร่ให้นักท่องเที่ยวได้ข้อมูลการท่องเที่ยวที่ถูกต้อง

รูปแบบของการจัดธุรกิจท่องเที่ยว

บัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ.2535 ได้แบ่งธุรกิจนำเที่ยวออกเป็น 3 ประเภทดังนี้

1. ธุรกิจนำเที่ยวเฉพาะพื้นที่ คือ การประกอบธุรกิจนำเที่ยวไปยังสถานที่หนึ่งสถานที่ใดในจังหวัดหนึ่งจังหวัดใด และจังหวัดที่มีเขตพื้นที่ติดต่อกับจังหวัดนั้น

2. ธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ คือ การประกอบธุรกิจนำเที่ยวไปยังสถานที่หนึ่งสถานที่ใดภายในราชอาณาจักรไทย

3. ธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ คือ การประกอบธุรกิจนำเที่ยวไปยังสถานที่หนึ่งสถานที่ใดในต่างประเทศ หรือนำเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ ไปยังสถานที่หนึ่งสถานที่ใดภายในประเทศ อนึ่งผู้ประกอบการที่จดทะเบียนเป็นธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ จะประกอบธุรกิจนำเที่ยวในประเทศด้วยก็ได้ โดยไม่ต้องขออนุญาต

นอกจากประเภทของธุรกิจนำเที่ยวในกฎกระทรวงปี พ.ศ. 2536 แล้ว เรายังสามารถแบ่งประเภทของธุรกิจบริษัทนำเที่ยว ที่พบอยู่มากในลักษณะต่างๆ ดังนี้

1. บริษัทนำเที่ยวที่เน้นบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Package Tours) เป็นบริษัทที่มีบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการรับจองที่พัก ร้านอาหาร ตัวเครื่องบิน สถานที่เข้าชม ยานพาหนะ ฯลฯ บริษัทนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายจะนำบริการเหล่านี้มาคิดรวมเป็นราคาเบ็ดเสร็จ เพื่อเสนอขาย

2. บริษัทนำเที่ยวที่มีความชำนาญพิเศษเฉพาะด้าน จะมีขอบเขตการจ้ดนำเที่ยวแคบกว่าประเภทแรก โดยมากจะจ้ดนำเที่ยวในประเทศและอาจจ้ดนำเที่ยวเป็นครั้งคราว หรือตามความต้องการของลูกค้า เช่น การจัดทัวร์ผจญภัยในรูปแบบต่างๆ ตัวอย่างเช่น การล่องแก่ง การเดินป่า การดำน้ำลึก การปีนหน้าผา เป็นต้น ในบางกรณีอาจจ้ดนำเที่ยวไปยังต่างประเทศ เช่น การจ้ดนำเที่ยวไปชมการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์หรือจ้ดนำเที่ยวไปตามเทศกาลสำคัญๆ ในต่างประเทศ เช่น เทศกาลดอกซากุระบานที่ประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น

3. บริษัทนำเที่ยวภายในประเทศ จะดำเนินการจ้ดนำเที่ยวไปในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในประเทศ โดยการขายบริการนำเที่ยวจะเป็นการขายตรง หรืออาจขายผ่านบริษัทตัวแทนก็ได้

4. บริษัทนำเที่ยวที่ให้บริการเฉพาะชาวต่างประเทศ ซึ่งเดินทางเข้ามาบริษัทเหล่านี้ มักจะต้องอาศัยตัวแทนของบริษัทนำเที่ยวในต่างประเทศ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาแล้วก็จะทำหน้าที่รับช่วงต่อในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวระหว่างพักอยู่ในประเทศ โดยมากเป็นบริษัทซึ่งมีที่ตั้ง สำนักงานสาขาในประเทศต่าง ๆ หรือเป็นบริษัทใหญ่ ๆ ในประเทศไทยที่ดำเนินการรับช่วงต่อ โดยรับดำเนินการบริการนักท่องเที่ยวจากหลายๆ บริษัททัวร์ใหญ่ในต่างประเทศที่มีการทำสัญญากัน เช่น บริษัททริสโมไทย ที่เป็นตัวแทนบริการนักท่องเที่ยวของบริษัทเจ็ททัวร์จากฝรั่งเศส (Jet Tour) เป็นต้น

3.5 แนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์

สุรชัยญา กฤดาคม (2564) ได้ให้ความหมายว่าการประชาสัมพันธ์ คือ การที่องค์กรหน่วยงาน หรือสถาบันต่าง ๆ มีการบริหารจัดการ วางแผนดำเนินการอย่างรอบคอบเพื่อให้บรรลุเป้าหมายโดยการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องและให้ข้อมูลข่าวสาร ที่เป็นจริงเผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อ

ที่เหมาะสม เพื่อที่จะสร้างความสัมพันธ์ ทศนคติและภาพลักษณ์อันดีของ องค์กรก่อให้เกิดความ
น่าเชื่อถือความไว้วางใจทัศนคติที่ดีระหว่างองค์กรและกลุ่มประชาชน ซึ่งการ ประชาสัมพันธ์เป็น
งานที่มีบทบาทสำคัญในองค์กร

การโฆษณาประชาสัมพันธ์จึงเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะสร้างเผยแพร่ข่าวสารที่ถูกต้องให้
เข้าใจตรงกันการโฆษณา หมายถึง การเผยแพร่สินค้าหรือบริการ เพื่อมุ่งส่วนยึดครองทางการตลาด
คือ ถูกค่าสนใจและซื้อบริการ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (2546, หน้า 657) ได้ให้ความหมาย "การ
ประชาสัมพันธ์ว่า คือ "การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน"

ส่วนนักวิชาการและนักวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์ได้ให้ความหมายของคำว่า การ
ประชาสัมพันธ์ ดังนี้

เสาวลักษณ์ บัวทอง (2561) ผู้บังคับบัญชากลุ่มงานสื่อมวลชน กล่าวว่า ปัจจุบันต้อง
ยอมรับว่า Social Media ได้เข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลต่อสังคมเป็นอย่างมาก แต่ขณะเดียวกันก็
ยังเชื่อมั่นว่า สื่อเก่าหรือสื่อหลักก็ยังคงอยู่ ไม่มีวันสูญสลาย เพียงแต่ถูกแย่งชิงพื้นที่ในการนำเสนอ
สื่อทั้งสองประเภทนี้ต่างก็มีข้อดีและข้อด้อยที่แตกต่างกัน โดย Social Media กลายเป็นสื่อบุคคลที่
สามารถนำเสนอเรื่องราวได้เร็ว หลากหลายรูปแบบ มีทั้งข้อเท็จจริงและเป็นเท็จ บางครั้งอาจ
กระทบไปถึงการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลหรือการหมิ่นประมาทบุคคลอื่นได้

ดังนั้น การเผยแพร่ในแต่ละครั้ง ต้องทำการตรวจสอบ กลั่นกรองข้อมูลให้ละเอียด
รอบคอบโดยเฉพาะควรระมัดระวังคำพูด คำสนทนา การโต้ตอบ เพื่อป้องกันเหตุที่อาจจะเกิดขึ้น
ตามหลังก่อนทำการเผยแพร่ต่อไปยังบุคคลอื่น ซึ่งแตกต่างกับสื่อเก่าในแง่ที่ว่า เป็นการนำเสนอแต่
เรื่องที่เป็นความจริงเท่านั้น เพราะเป็นการสื่อสารทางเดียว ไม่สามารถโต้ตอบโต้แย้งโดยสิ่งอื่นได้

สาธิต วงศ์อนันต์ (2561) ผู้บังคับบัญชากลุ่มงานผลิตเอกสารเผยแพร่ มองว่ากลยุทธ์
การประชาสัมพันธ์ผ่านทางเฟซบุ๊กนี้ เดิมเป็นเพียงแบบปากต่อปาก ดังนั้น ต้องให้สมาชิกหรือ
บุคลากรภายในสำนัก ฯ ร่วมช่วยกัน ประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยแต่ละกลุ่มงานต้อง
แบ่งการประชาสัมพันธ์ไปตามภารกิจงานที่ตนรับผิดชอบ ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มงานสารสนเทศและ
ศูนย์บริการ (Call Center) วุฒิสภาที่บรรยายให้ความรู้แก่หน่วยงาน องค์กร นิสิตนักเรียน นักศึกษา
ที่เข้าเยี่ยมชมรัฐสภา ก็ให้ทำการเปิดเข้าชมเพจพร้อมกดไลก์กดแชร์ไปในขณะเดียวกัน การ
ปรับปรุงรูปแบบเนื้อหา (Content) ใหม่ ๆ ก็เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่มีส่วนช่วยดึงดูดความสนใจ เพราะ
ผู้เข้าชมจะให้ความนิยมกับ Clip หรือ VDO สั้นมากกว่าเนื้อหาที่เป็นข้อความเพียงอย่างเดียว
รวมถึงการสร้าง Idol ประจำรายการ เพื่อสร้างการจดจำแก่ผู้เข้าชมและเข้ามามีส่วนร่วมอย่าง
ต่อเนื่อง

3.6 แนวคิดทฤษฎีการตลาดออนไลน์

บริษัท อาอูน ไทย เลบอบราทอรี่ส์ จำกัด (2565) กล่าวว่า ในปัจจุบันสื่อออนไลน์ได้เข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ ดังนั้นคงปฏิเสธไม่ได้ว่า สื่อออนไลน์ได้เข้ามามีอิทธิพลต่อเราเป็นอย่างมาก ตั้งแต่ตื่นเช้าจนกระทั่งเข้านอน อีกทั้งความรวดเร็วและความสะดวกสบายของสื่อออนไลน์ยังถูกนำมาใช้ประโยชน์กับกลุ่มคนในทุกๆ สาขาอาชีพ โดยเฉพาะการทำธุรกิจออนไลน์ที่เห็นกันอยู่ในทุกวันนี้ ดังนั้นการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ถือได้ว่าเป็นที่นิยมกันอย่างมากในปัจจุบัน

ในการทำธุรกิจแต่ละอย่างนั้นจำเป็นต้องมีกลยุทธ์หรือกิจกรรมที่ส่งเสริมการขาย เพื่อประชาสัมพันธ์และโฆษณาสินค้าหรือบริการให้ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ โดยในปัจจุบันมีกลยุทธ์หรือการตลาดรูปแบบหนึ่งที่ได้รับนิยมนิยมเป็นอย่างมากก็คือ การทำการตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

การตลาดออนไลน์ หรือ Online Market คือการทำงานเพื่อส่งเสริมธุรกิจหรือบริษัทในสื่อออนไลน์ โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญคือประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการในธุรกิจให้กลายเป็นที่รู้จักและเป็นที่สนใจ เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ มากขึ้นนั่นเอง การทำการตลาดออนไลน์ที่รู้จักกันทั่วไป เช่น โฆษณานบน Google, Facebook, YouTube หรือแม้แต่การทำบล็อก (Blog) ในปัจจุบันสื่อออนไลน์เป็นช่องทางหนึ่ง ซึ่งช่วยส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ให้ยอดขายสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นได้ดีเป็นอย่างมาก ทำให้ธุรกิจส่วนใหญ่หันมาใช้ในการตลาดออนไลน์มากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากการทำการตลาดออนไลน์มีประโยชน์และข้อดีต่อธุรกิจหลายอย่างดังนี้

1. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย

สื่อออนไลน์เป็นช่องทางที่มีผู้ใช้งานมากขึ้นในทุกๆ วัน และผู้คนก็ใช้เวลาอยู่ในออนไลน์มากขึ้นด้วย ทำให้การประชาสัมพันธ์ไปถึงลูกค้าได้สะดวกและรวดเร็ว รวมถึงการมีเทคโนโลยี AI ซึ่งเป็นตัวช่วยที่ทำให้เจ้าของธุรกิจสามารถระบุรายละเอียดของกลุ่มลูกค้าได้ เช่น ระบุเพศ ช่วงอายุ พื้นที่อยู่อาศัย สิ่งที่น่าสนใจ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้คือตัวกรองที่ส่งผลให้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ส่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าที่แท้จริง นับว่าเป็นการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้มากยิ่งขึ้น

2. มีความหลากหลายในเนื้อหา

การตลาดออนไลน์สามารถผลิตโฆษณาได้หลายรูปแบบเนื่องจากเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถรับได้ทั้งภาพและเสียง จึงมีโอกาสดึงดูดลูกค้าได้มากกว่า อีกทั้งยังสามารถเข้าชมเมื่อไหร่ก็ได้ หากมีเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดียที่โดดเด่น น่าสนใจ และหาข้อมูลได้ง่าย ก็ยิ่งทำให้ผู้ที่สนใจในสินค้าหรือบริการเกิดความประทับใจ และตัดสินใจซื้อได้อย่างง่ายดายขึ้นอีกด้วย

3. วัดผลได้อย่างแม่นยำและน่าเชื่อถือ

เนื่องจากเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในการทำการตลาดออนไลน์ ส่งผลให้เจ้าของธุรกิจสามารถตรวจสอบข้อมูลจากลูกค้าหรือผู้ใช้ได้ เช่น ช่องทางที่ลูกค้าเข้าถึง จำนวนคนที่สนใจหรือมีส่วนร่วม จำนวนและข้อมูลลูกค้าที่ซื้อ จำนวนสินค้าที่ขายได้ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อธุรกิจได้ เพื่อเป็นการวัดประสิทธิภาพของสิ่งที่ลงทุนไป ว่าทำกำไรกลับมาตอบแทนได้คุ้มค่ามากน้อยเพียงไร และจะวางแผนการตลาดในอนาคตต่อไปอย่างไรนั่นเอง

4. ลดค่าใช้จ่ายบางอย่างที่ไม่จำเป็น

การตลาดออนไลน์ช่วยลดต้นทุนในการประชาสัมพันธ์ประชาสัมพันธ์ได้หลายส่วน โดยเฉพาะด้านงานสิ่งพิมพ์ เช่น การปรับให้สิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น แคตตาล็อก โบรชัวร์ ใบปลิว หรือไวนิล ซึ่งปกติจะใช้ประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์ สามารถลดจำนวนและเปลี่ยนมาใช้แบบออนไลน์บนเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดียได้ ทำให้เข้าถึงง่าย เปิดดูได้สะดวก อีกทั้งยังอัปเดตข้อมูลเหล่านี้ได้อยู่เสมอ โดยที่ไม่ต้องใช้งบประมาณในจำนวนมากอีกด้วย

5. เป็นการสื่อสารสองทาง

ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละครั้ง หากผู้ที่สนใจเกิดความสงสัย หรืออยากรู้ข้อมูลเพิ่มเติม การทำการตลาดออนไลน์จะตอบโจทย์ของปัญหานี้มาก เนื่องจากลูกค้าและเจ้าของธุรกิจสามารถสื่อสารกันได้ทันที ไม่ต้องรอไปสอบถามถึงหน้าร้าน ยิ่งลูกค้าได้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจรวดเร็วและพึงพอใจมากเท่าไร ก็จะยิ่งเพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้นเท่านั้น ฉะนั้นการสื่อสารสองทางนับว่าเป็นสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก

ในปัจจุบันการทำการตลาดออนไลน์สามารถทำได้หลักๆ 8 ประเภท ได้แก่ SEO, Google Ads, SMM, Content Marketing, Video Marketing, Email Marketing, Influencer Marketing และ Affiliate Marketing โดยแต่ละช่องทางมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. SEO (Search Engine Optimization)

SEO หรือ Search Engine Optimization คือการปรับแต่งเว็บไซต์ การปรับปรุงเนื้อหาให้มีคุณภาพ และการเพิ่ม Backlink ซึ่งเป็นลิงก์ที่มีคุณภาพให้มายังเว็บไซต์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อโปรโมตเว็บไซต์ให้ติดอยู่ในอันดับต้นๆ ในส่วนของ Organic Search บน Search Result Page (หน้าแสดงผลการค้นหา) เมื่อลูกค้าหรือผู้ที่สนใจกรอก Keyword (คำค้นหา) ที่ต้องการผ่าน Search Engine (เครื่องมือค้นหา) เช่น Google เป็นต้น ก็เป็นโอกาสให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงเว็บไซต์ของเราได้ก่อนเว็บไซต์อื่นๆ และช่วยเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าและบริการให้กับธุรกิจได้ (อ่านเพิ่มเติมได้ที่ SEO (Search Engine Optimization))

2. Google Ads (Google AdWords)

Google Ads (เดิมชื่อว่า Google AdWords) คือช่องทางสำหรับการโฆษณาแบบออนไลน์ ผ่านเครือข่ายของ Google โดยมีบริการหลายอย่าง ได้แก่ Google Search หรือที่เรียกกันว่า SEM (Search Engine Marketing) ซึ่งเป็นส่วนของ Paid Search หรือ Pay Per Click

นอกจากนี้ก็ยังมีการมี Google Display Network (GDN), YouTube Ads, Mobile App Ads, Google Shopping Ads และ Remarketing แม้ในแต่ละบริการจะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว แต่เนื่องจากจุดแข็งของ Google ที่มีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมากอย่างต่อเนื่อง ทำให้ประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆ มีโอกาสสูงที่จะเข้าถึงลูกค้า จนสร้างให้เกิดการรับรู้ สนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นนั่นเอง

3. SMM (Social Media Marketing)

SMM หรือ Social Media Marketing คือการทำการตลาดบนโซเชียลมีเดียหรือสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, YouTube, Twitter หรือ LINE เป็นต้น ซึ่งสื่อเหล่านี้เป็นช่องทางในการให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์ และโฆษณาสินค้าหรือบริการ รวมถึงเป็นช่องทางที่เจ้าของธุรกิจสามารถโต้ตอบกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว นับเป็นการเพิ่มการรับรู้ของแบรนด์และยังเพิ่มโอกาสในการกระตุ้นยอดขายได้อีกด้วย

4. Content Marketing

Content Marketing คือการทำการตลาดบนแพลตฟอร์มต่างๆ อย่างโซเชียลมีเดียหรือบล็อกโดยใช้คอนเทนต์เป็นสื่อกลาง ซึ่งไม่จำเป็นต้องใช้รูปแบบใดรูปแบบหนึ่งเท่านั้น เนื่องจากบนช่องทางออนไลน์ เจ้าของธุรกิจสามารถผลิตเนื้อหาได้ทุกรูปแบบ เช่น บทความ รูปภาพถ่าย อินโฟกราฟิก วิดีโอ หรือพอดแคสต์ เป็นต้น ทั้งนี้การทำการตลาดออนไลน์ประเภทนี้ให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่มีคุณค่า เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าหรือผู้ที่สนใจ โดยยังคงจุดมุ่งหมายหลักคือเพิ่มผู้ติดตามในโซเชียลมีเดียหรือเพิ่มผู้เยี่ยมชมในเว็บไซต์ และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั่นเอง นอกจากนี้การทำคอนเทนต์ในรูปแบบบทความในเว็บไซต์ไม่ว่าจะเป็นบล็อกหรือบทความสาระความรู้ต่างๆ ยังช่วยในการทำ SEO ให้มีประสิทธิภาพอีกด้วย

5. Video Marketing

Video Marketing คือการทำการตลาดโดยใช้คลิปวิดีโอ การตลาดประเภทนี้นับเป็นรูปแบบหนึ่งใน Content Marketing เนื่องจากคลิปวิดีโอเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดให้ผู้ชมสนใจได้ง่าย มีทั้งภาพ เสียง และเอฟเฟกต์ต่างๆ ที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความคล้อยตาม และโน้มน้าวให้เกิดการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการตามที่เราต้องการได้อีกด้วย ซึ่งช่องทางหลักในการลงวิดีโอก็มีอาทิ YouTube, Facebook, Instagram, TikTok

6. Influencer Marketing

Influencer Marketing คือการทำการตลาดที่ใช้ผู้มีอิทธิพลบนโลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้าได้ โดยส่วนใหญ่ Influencer มักเป็นผู้มีชื่อเสียง นักแสดง ศิลปิน ไอดอล บล็อกเกอร์ ยูทูบเบอร์ นักแคสต์เกม เป็นต้น โดย Influencer ที่ใช้ในการทำการตลาดไม่จำเป็นต้องใช้ผู้ที่มีคนติดตามเป็นจำนวนมากเสมอไป แต่ควรเป็นคนที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และเมื่อลูกค้าเกิดความเชื่อมโยงหรือรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน ก็จะทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นและช่วยกระตุ้นยอดขายได้นั่นเอง

7. Affiliate Marketing

Affiliate Marketing คือการทำการตลาดแบบพันธมิตร เป็นรูปแบบที่คล้ายกับ Influencer Marketing แต่แตกต่างกันตรงที่ Affiliate Marketing จะใช้ค่าคอมมิชชันจากการช่วยขายเป็นค่าตอบแทน และจำเป็นต้องมีระบบตัวกลางระหว่างเจ้าของธุรกิจกับผู้ที่จะช่วยประชาสัมพันธ์หรือขายสินค้า เพื่อติดตามข้อมูลได้ว่าลูกค้าสั่งซื้อจากใคร สื่อไหน และนำข้อมูลนี้ไปคำนวณต่อการจ่ายค่าตอบแทน อีกทั้งยังไม่จำเป็นต้องใช้ผู้มีชื่อเสียงมาช่วยโปรโมทก็ได้ ขอเพียงเป็นสื่อที่มีผู้ติดตามหรือเยี่ยมชมอย่างสม่ำเสมอก็ได้เช่นกัน นับว่าเป็นการทำการตลาดอีกประเภทหนึ่งที่ช่วยเพิ่มโอกาสในการขายได้อีกด้วย

8. Email Marketing

Email Marketing คือการทำการตลาดออนไลน์ผ่านอีเมล โดยทั่วไปมักเป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสารของธุรกิจ หรือโปรโมชันต่างๆ ของสินค้าและบริการ ไปยังลูกค้าหรือผู้ที่สนใจซึ่งได้ให้ข้อมูลการติดต่อไว้ ช่วยสร้างการรับรู้ รวมทั้งเป็นการรักษาความผูกพัน และสร้างความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ได้ โดยจุดแข็งสำคัญคือใช้งบประมาณน้อยกว่าการตลาดประเภทอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด และเป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ ซึ่งเป็นการประหยัดต้นทุนในการโฆษณาและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้ามากขึ้น

การตลาดออนไลน์ หรือ Online Marketing มีรูปแบบให้เลือกใช้หลากหลายช่องทางซึ่งสามารถนำมาใช้ได้ตามความเหมาะสม เป็นเครื่องมือสำคัญที่หลายธุรกิจหันมาใช้เพื่อประชาสัมพันธ์และสร้างการรับรู้ให้สินค้าหรือบริการ รวมถึงเป็นการกระตุ้นยอดขายให้สูงขึ้น อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย มีรูปแบบเนื้อหาที่หลากหลายและน่าสนใจ สามารถวัดผลได้แม่นยำและน่าเชื่อถือ ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ไม่จำเป็นได้ และเป็นการสื่อสารสองทางระหว่างลูกค้ากับเจ้าของธุรกิจอย่างสะดวกรวดเร็วอีกด้วย

งานของนักการตลาดออนไลน์ ที่ใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่อสื่อสารกับลูกค้า จะต้องคำนึงถึงปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า 5 อย่างต่อไปนี้

1. การเชื่อมต่อ (Connections) เปลี่ยนแปลงวิธีการสื่อสารจากทางหน้าร้าน มาใช้ช่องทางดิจิทัล เช่น การทำวิดีโอไลฟ์เพื่อใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตสร้างการเชื่อมโยงกับลูกค้า
2. การปฏิสัมพันธ์ (Conversations) สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้สินค้าและบริการ โดยอาศัยเครื่องมือวิจัยแบบกลุ่ม (Focus Group) ขนาดใหญ่เพื่อเรียนรู้พฤติกรรมของผู้บริโภค
3. การร่วมกันสร้าง (Co-Creation) แบ่งปันข้อมูลแนวคิดการทำการตลาดจากช่องทางต่างๆ เช่น สถาบันการศึกษา หน่วยงาน นักวิชาการ ผู้ประกอบการ เพื่อปรับปรุงเทคนิคการตลาดออนไลน์ให้ทันสมัย ตรงกับความต้องการสูงสุดของผู้บริโภค
4. ทำ E-Commerces สร้างระบบตะกร้า หรือการสั่งซื้อบนหน้าเว็บไซต์ หรือวางสินค้าบนเว็บไซต์ที่รองรับการซื้อขายออนไลน์ผ่านช่องทางนั้น เช่น Amazon, Ebay, Lazada, Shopee เป็นต้น
5. สร้างชุมชน (Community) เชื่อมโยงแบรนด์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้ง Facebook และ Social Media อื่นๆ

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เป็นช่องทางอำนวยความสะดวกแก่องค์กรต่างๆ มากขึ้น แต่ก็ต้องเลือกช่องทางให้ถูก ปัจจุบันมี 6 ช่องทางที่ใช้ทำการตลาดออนไลน์แก่แบรนด์ได้ ดังนี้

1. เว็บไซต์ (Website)
2. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email)
3. บล็อก (Blog)
4. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Service)
5. โปรแกรมสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Search)
6. วิดีโอออนไลน์ (Online VDO)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process)

ปรีดี นุกุลสมปรารณา (2564) กล่าวว่า การรู้ถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process) จะช่วยให้นักการตลาดเข้าใจในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคอย่างละเอียดตั้งแต่จุดแรกไปจนถึงสิ้นสุดกระบวนการ ซึ่งจะช่วยให้คุณวางแผน ไม่ว่าจะเป็นตั้งแต่การผลิตสินค้าหรือบริการ การวางแผนการตลาด ตั้งแต่กระบวนการแรกเริ่มไปจนถึงการดึงดูดให้เกิดการกิจกรรมทางการขายขึ้น เรามาทำความรู้จักกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีอยู่ด้วยกัน 6 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 3.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 6 ขั้นตอน

ที่มา <https://www.popticles.com/marketing/consumer-buying-process/>

1. การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition)

ก่อนจะเกิดการซื้อใดๆก็ตามผู้บริโภคจำเป็นต้องคำนึงถึงเหตุผลที่ลูกค้าจะต้องเชื่อ (Reason to Believe) ในการจะซื้อสินค้าหรือบริการสักอย่างหนึ่งเสมอ หรืออาจนึกถึงสถานที่ที่อยากจะไปสักที่ใดที่หนึ่งซึ่งนับเป็นความปรารถนาที่เกิดขึ้นที่นับว่าเป็นจุดเริ่มต้นของปัญหา ณ ปัจจุบันของผู้บริโภค โดยนักการตลาดสามารถกำหนดปัญหาซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่มีอยู่หรือยังไม่ได้ถูกเติมเต็มก็ได้ ด้วยการทำคอนเทนต์ที่เริ่มต้นด้วยการตั้งคำถามผ่านการนำเสนอข้อมูลข้อเท็จจริงของสินค้าหรือบริการ การนำเสนอด้วย Testimonials ของผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคนั้นเริ่มเข้ามาสู่กระบวนการซื้อ และทำให้ผู้บริโภครู้สึกและตระหนักให้ได้ว่าปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นสามารถแก้ไขได้ด้วยสินค้าหรือบริการของเรา

2. การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Information Search)

เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาแล้วก็จะเกิดการอยากรู้และค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อที่ว่าอะไรคือสิ่งที่จะมาเติมเต็มปัญหาเหล่านั้นได้ จะมีวิธีการใดๆที่เข้ามาแก้ไขสิ่งที่เป็นปัญหาที่ผู้บริโภคกำลังเผชิญอยู่ โดยในขั้นตอนนี้ นักการตลาดก็ต้องแสดงความเป็นผู้เชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลเชิงลึก หรือวิธีที่จะช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าวผ่านสื่อโฆษณาทั้งออนไลน์ โซเชียลมีเดียและออฟไลน์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเปิดรับเป็นประจำและใช้ในการค้นหาข้อมูลต่างๆ และสิ่งที่คุณทำนั้นต้องนำเสนอให้แตกต่างจากคู่แข่งอยู่เสมอ

3. ประเมินทางเลือกอื่นๆ (Evaluation of Alternatives)

แม้ว่าคุณจะสร้างความแตกต่างและโดดเด่นในการนำเสนอจากคู่แข่งอย่างไร ผู้บริโภคก็ยังไม่สามารถตัดสินใจที่จะเลือกสินค้าหรือบริการของคุณในทันทีเพราะพวกเขายังคงต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติมเปรียบเทียบอยู่เสมอ เพื่อหาสิ่งที่ดีที่สุดและตรงตามความต้องการมากที่สุด เช่น ในการนำเสนอบริการประกันภัยที่ลูกค้าต้องการหาเข้ามาเปรียบเทียบราคาและผลประโยชน์ที่ได้รับว่าอันไหนคุ้มกว่า

และจำเป็นกว่ากัน โดยในขั้นตอนนี้เป็นความยากของนักการตลาดในการต้องสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นให้ได้ และยังต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายยังคงความสนใจในตัวสินค้าของคุณต่อไป

4. เข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

เมื่อผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบจนพบเจอข้อมูลที่พร้อมสำหรับการตัดสินใจแล้ว ก็อาจเกิดการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการของคุณในทันทีหรือเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการได้ทุกเมื่อเช่นกัน ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคนั้นอาจเกิดการลังเลหรือคิดอะไรอยู่บางอย่างและนั่นเป็นเหตุผลให้นักการตลาดจำเป็นต้องทำให้พวกเขารู้สึกถึงความปลอดภัยอันใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการให้ได้ ซึ่งต้องพยายามโน้มน้าวใจอย่างสุดตัว ทั้งข้อมูล ความจำเป็น ความสำคัญและที่สำคัญที่สุดก็คือ สินค้าหรือบริการสามารถเติมเต็มหรือแก้ปัญหาของพวกเขาได้อย่างไร ทำให้พวกเขารู้สึกว่าขาดสินค้าของคุณไม่ได้ และหากเกิดสถานการณ์ที่พวกเขาเดินหนีไปจากคุณในขั้นนี้คุณก็จำเป็นต้องดึงพวกเขากลับมาด้วยการทำ Retargeting เช่น การส่งอีเมลล์หรือ SMS เพื่อกระตุ้นให้พวกเขายังคงคิดถึงสินค้าของคุณอยู่เสมอ

5. ซื้อสินค้าหรือบริการ (Purchase)

ขั้นที่ความต้องการนั้นถูกเติมเต็มเป็นที่เรียบร้อยแล้วเมื่อผู้บริโภคกลายเป็นลูกค้าและได้เลือกซื้อสินค้าหรือบริการของคุณ นับเป็นผลรวมมาจากความพยายามที่คุณได้ทำตั้งแต่ขั้นตอนแรกซึ่งถือว่าเป็นผลสำเร็จแรกเริ่มที่ดี แต่คุณก็ยังจำเป็นต้องระวังเอาไว้อยู่เสมอครับว่าโอกาสการที่ลูกค้าจะยกเลิกหรือหายไปก็ยังมีความเป็นได้อยู่ การทำการตลาดกับขั้นตอนนี้ก็ยังคงมีความสำคัญครับ ด้วยการลองตรวจสอบดูว่าลูกค้าได้มีการกดยืนยันสั่งซื้อผ่านหน้าเว็บไซต์แล้วจริงๆ หรือมีการส่งออเดอร์แล้วโอนเงินชำระมาแล้วจริงๆ ซึ่งปัญหาในขั้นตอนนี้ที่อาจทำให้ลูกค้ายกเลิกการซื้อสินค้าก็อาจมาจากปัญหาด้าน UX/UI หรือที่เรียกว่าการออกแบบประสบการณ์ลูกค้าในการเยี่ยมชมเว็บไซต์และการออกแบบหน้าตาเว็บไซต์ หลายๆครั้งเรามักจะเจอปัญหาของความยุ่งยากในการสั่งซื้อและขั้นตอนที่มากจนเกินไปจนเกิดการยกเลิกและรู้สึกแย่กับแบรนด์ของคุณก็ได้

6. การประเมินหลังการซื้อสินค้า (Post-Purchase Evaluation)

ขั้นสุดท้ายก็นับว่าเป็นขั้นที่สำคัญที่สุดขั้นหนึ่งเพราะหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นจบสิ้นแล้ว ก็เป็นกระบวนการที่คุณจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้กลายเป็นลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำในอนาคตให้ได้ ซึ่งนั่นหมายถึงการที่ลูกค้าจะต้องเกิดความประทับใจและรู้สึกดีกับประสบการณ์ที่ใช้สินค้าหรือบริการของคุณ รวมไปถึงการบริการหลังการขายและการขายของพนักงานของคุณ โดยคุณจำเป็นต้องมีการทำแบบสำรวจความคิดเห็นบ้างตามโอกาสหรือนำเสนอสิทธิพิเศษบางอย่างกับลูกค้าก็ได้ และในขั้นตอนนี้คุณต้องทำให้ลูกค้ากลายเป็นลูกค้าที่จงรักภักดี (Loyal Customer) และบอกต่อ (Advocacy) ให้คนอื่น ๆ มาอุดหนุนสินค้าหรือบริการ

“กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook)” ในที่นี้เป็นการปฏิบัติงานบนเฟซบุ๊ก (Facebook) “สถานิติบัญญัติแห่งชาติ” ซึ่งเป็นวิธีดำเนินการที่จะช่วยสร้างความร่วมมือในการทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อนำไปสู่การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การกิจ ผลงาน และกิจกรรมต่าง ๆ ของสถานิติบัญญัติแห่งชาติไปสู่ประชาชนและสาธารณชนทั่วไป โดยวิธีการดังกล่าวต้องอาศัยการใช้สื่อต่าง ๆ ผสมผสานกัน โดยการกำหนดวัตถุประสงค์ที่แน่นอนว่าต้องการให้กลุ่มเป้าหมาย ในที่นี้เรียกว่า “สมาชิกเพจ/ผู้เข้าชม” ได้เกิดการรับรู้หรือยอมรับอะไร อย่างไร ต้องมีแผนการสื่อสารที่เป็นขั้นตอน มีกลวิธีดำเนินการที่เหมาะสม จึงจะเกิดประสิทธิผลต่อการดำเนินงานได้ดีจุดมุ่งหมายที่สำคัญ คือ การเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของสมาชิกเพจ/ผู้เข้าชมหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องการเลือกใช้กิจกรรมและสื่อต่าง ๆ ทางการประชาสัมพันธ์เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง การปลูกจิตสำนึก โน้มน้าวให้เห็นด้วยหรือคล้อยตามกับกิจกรรมขององค์กร รวมไปถึงการยอมรับ สร้างศรัทธาและการให้ความร่วมมือกับองค์กร เป็นต้น

3.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภาสกร ศรีสุวรรณ และ ชีรพงษ์วิริยานนท์ (2562) วิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) การพัฒนารูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 2) เพื่อประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านหลักสูตรและเทคนิคการสอน ด้านสมรรถนะวิชาชีพ ด้านสื่อสารมวลชน โฆษณาและประชาสัมพันธ์ด้านการจัดการฝึกอบรม และด้านวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 9 ท่าน โดยคัดเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์และแบบประเมินความเหมาะสมของรูปแบบสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์ผ่านการสังเคราะห์แล้วองค์ประกอบของรูปแบบประกอบด้วย 6 ขั้นตอน คือ 1) การสร้างตัวตน 2) เข้าใจบริบท 3) กำหนดปัญหา 4) การผลิตสื่อ 5) นำไปสู่การเผยแพร่ 6) เร่งสู่กลุ่มเป้าหมาย ผลการประเมินความเหมาะสมของผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สามารถนำไปสู่กระบวนการจัดทำเป็นหลักสูตรฐานสมรรถนะการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์ แผนการจัดฝึกอบรม และการจัดฝึกอบรมการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.71

สุริรัตน์ อินทองมาก และ ชุตินา หวังเบญหมัด (2562) วิจัยเรื่อง การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนาในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า เพื่อน และสื่อออนไลน์มีความสำคัญในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลาอยู่ในระดับมาก และสถานที่ที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกเป็นจุดหมายปลายทางท่องเที่ยวอันดับ 1 คือ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (Natural Attractions) ได้แก่ แหลมสมิหลา

บัวผิน โตทรัพย์, พวงเพ็ญ ชูรินทร์, จิตติมา ช้อยเจือ และอโศก ศรีสวัสดิ์ (2562) วิจัยเรื่อง การศึกษาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ : กรณีศึกษาชุมชนพุมเรียง อำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนพุมเรียงในสื่อสังคมออนไลน์ 2) สร้างสื่อการประชาสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์และ 3) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้สื่อที่มีต่อสื่อการประชาสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์ที่สร้างขึ้น การวิจัยใช้แบบผสมผสานข้อมูลโดยจำแนกเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้นำชุมชน และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชนพุมเรียง จำนวน 12 คน และการสนทนากลุ่มกับตัวแทนชุมชนจำนวน 2 กลุ่ม ๆ ละ 6-8 คน เพื่อให้ได้มาซึ่งรูปแบบและการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนพุมเรียงในสื่อสังคมออนไลน์ นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เชิงเนื้อหาด้วยการพรรณนาตามประเด็นที่ศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณเครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่น 0.93 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้สื่อ Facebook Page จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็นแบบบังเอิญวิเคราะห์ ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า

1. รูปแบบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในสื่อสังคมออนไลน์ คือ Facebook Page โดยใช้ชื่อว่า “พุมเรียงบ้านเรา” (Phumriang My Home) มี Logo เป็นรูปปิ่นใหญ่

2. การสร้าง Facebook Page “พุมเรียงบ้านเรา” เป็นการนำเสนอเนื้อหาสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ จำนวน 9 แห่ง โดยมีการเข้าถึงข้อมูลด้วยเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด นักวิจัยได้จัดอบรมและมอบสิทธิ์ให้ตัวแทนชุมชน เป็นผู้ดูแลเพจ (Co-Administrator) และรับผิดชอบเนื้อหาส่วนร่วมกัน เพื่อให้เกิดความเคลื่อนไหวและสร้างความยั่งยืนให้กับ Facebook Page “พุมเรียงบ้านเรา”

3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อ Facebook Page “พุมเรียงบ้านเรา” ในระดับมาก และเข้าใช้งานเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชนมาก

บทที่ 4

ผลการปฏิบัติงาน

การจัดทำโครงการ เรื่อง การประชาสัมพันธ์คลิปวิดีโอโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านเพจเฟซบุ๊ก SAWASDEE THAILAND TRAVEL โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสร้างคลิปวิดีโอโปรแกรมท่องเที่ยวของบริษัททั้งภายในประเทศและต่างประเทศที่บริษัทได้จัดโปรแกรมขึ้น 2) เพื่อประชาสัมพันธ์คลิปวิดีโอโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านเพจเฟซบุ๊ก SAWASDEE THAILAND TRAVEL การประชาสัมพันธ์โปรโมทโปรแกรมท่องเที่ยวในรูปแบบวิดีโอโดยการโพสต์คลิปวิดีโอผ่านเพจเฟซบุ๊กนี้ จะทำให้ลูกค้าได้มองเห็นภาพโปรแกรมท่องเที่ยวและกิจกรรมต่างๆ ในระหว่างการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นการดึงดูดใจลูกค้าใหม่ให้มาซื้อทัวร์ใหม่มากขึ้น

การดำเนินการในโครงการเป็นไปตามขั้นตอน ดังนี้

- 4.1 หน้าเพจเฟซบุ๊กของบริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด
- 4.2 ขั้นตอนวิธีการทำ
- 4.3 การจัดทำ Storyboard
- 4.4 ขั้นตอนการทำ Social Marketing
- 4.5 การประชาสัมพันธ์โดยการโพสต์คลิปวิดีโอผ่านเพจเฟซบุ๊ก
- 4.6 การเข้าถึงเพจจากการประชาสัมพันธ์โปรแกรมผ่านสื่อวิดีโอ

4.1 หน้าเพจเฟซบุ๊กของบริษัท



ภาพที่ 4.1 หน้าเพจเฟซบุ๊กของบริษัท

ที่มา : เพจเฟซบุ๊ก SAWASDEE THAILAND TRAVEL

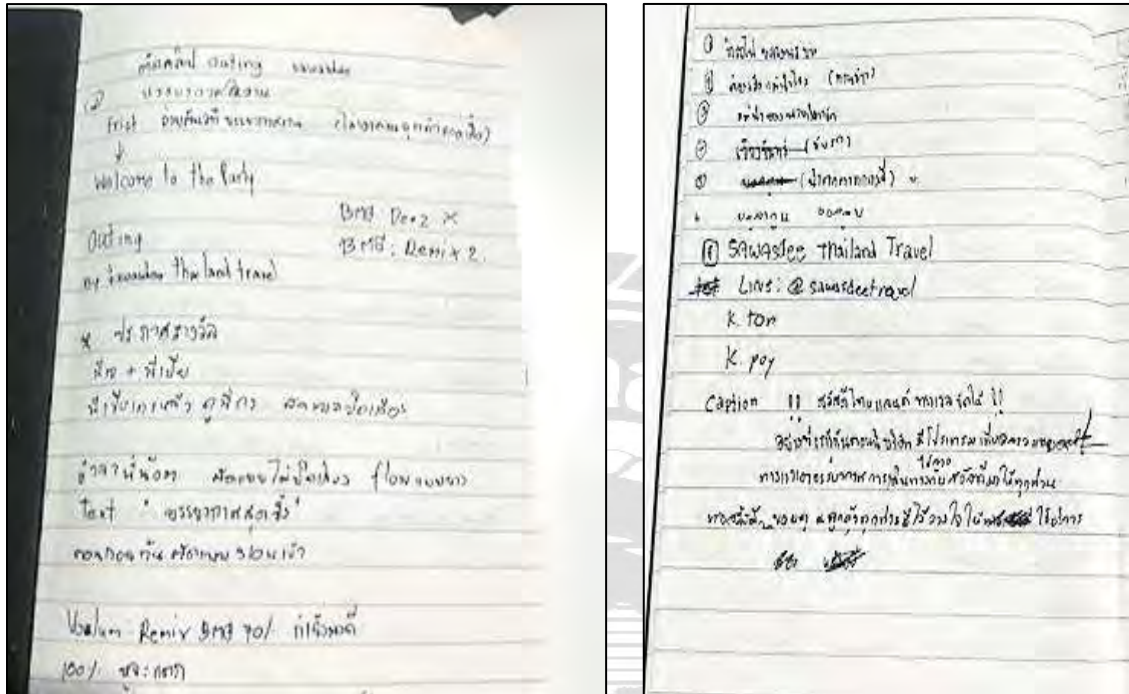
คณะผู้จัดทำได้นำมาศึกษาหาข้อมูลการเข้าถึงของลูกค้าว่ามีความสนใจด้านใดมากที่สุด เพื่อนำมาเป็นแนวทางและต่อยอดข้อมูลต่าง ๆ ในเพจ เพื่อการประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้นในการปรับปรุงหน้าเพจให้มีความน่าสนใจและดึงดูดใจลูกค้า

4.2 ขั้นตอนวิธีการทำ

1. ศึกษาปัญหาที่พบในบริษัทที่คณะผู้จัดทำสามารถช่วยแก้ไขได้ นำเสนอพนักงานที่ปรึกษาและอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อดำเนินการ
2. นำเสนอหัวข้อโครงการแก่อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการเพื่อรับคำแนะนำเพิ่มเติมและดำเนินการแก้ไขให้ถูกต้อง
3. ดำเนินการรวบรวมคลิปวิดีโอตามโปรแกรมท่องเที่ยวของบริษัททั้งในประเทศและต่างประเทศ
4. เมื่อได้ไฟล์คลิปวิดีโอมาแล้ว วางแผนการตัดต่อคลิปวิดีโอ และนำคลิปวิดีโอบรรยากาศการออกทริป มาตัดต่อ
5. เมื่อตัดต่อคลิปวิดีโอเสร็จสมบูรณ์แล้ว จะนำโลโก้ของบริษัทมาวางไว้บนมุมขวาของคลิปวิดีโอ
6. ออกแบบ End credit ของคลิปวิดีโอเป็นช่องทางการติดต่อของบริษัท
7. เมื่อตัวคลิปวิดีโอเสร็จสมบูรณ์แล้วนำเสนอให้พนักงานที่ปรึกษาตรวจสอบ และโพสต์คลิปวิดีโอในเพจเฟสบุ๊กของบริษัท
8. เก็บรวบรวมข้อมูลการเข้าถึงคลิปวิดีโอและการมีส่วนร่วมกับวิดีโอจากข้อมูลเชิงลึกของเพจ
9. สรุปผลที่ได้จากการดำเนินโครงการ
10. จัดทำเล่มโครงการเพื่อนำเสนอ อาจารย์ที่ปรึกษาและพนักงานที่ปรึกษา และจัดทำPower point เพื่อนำเสนอต่อคณะกรรมการ
11. ดำเนินการปรับแก้ไขเล่มตามคำแนะนำของคณะกรรมการ

4.3 การจัดทำ Story Board

ออกแบบวิดีโอ โดยการจัดทำ Story Board เรียงลำดับคลิปวิดีโอ การตัดต่อก่อนและหลัง เพื่อนำเสนอคลิปบรรยากาศการท่องเที่ยวและกิจกรรมตาม โปรแกรมท่องเที่ยวของบริษัท



ภาพที่ 4.2 การออกแบบ Story Board

ที่มา : คณะผู้จัดทำ (2565)

การเขียนแผนชั้นวิดีโอที่โพสต์

แผนชั้นที่ 1

วันที่ 19 สิงหาคม 2565 เวลา 10:14

สวัสดี ไทยแลนด์ ทราเวล จัดให้ ผ่านช่วง Work from home กันมานานพอแล้ว เรามาสราง ความสัมพันธ์ในองค์กร ให้มีสีสันมากขึ้น ด้วยกิจกรรม Team Building ที่จะเรียกรอยยิ้ม และเสียง หัวเราะให้กลับมา เพื่อประสิทธิภาพการทำงาน กับ สวัสดี ไทยแลนด์ ทราเวล ขอบคุณ บริษัท อินน์ สโค จำกัด (ดำเนินธุรกิจให้คำปรึกษา ประชาสัมพันธ์ แนะนำผลิตภัณฑ์ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ประกัน วินาศภัยทุกชนิด และให้บริการจำหน่ายสินค้าผ่านทางโทรศัพท์) ที่มอบความไว้วางใจให้ สวัสดี ไทยแลนด์ ทราเวล

แลกเปลี่ยนที่ 2

วันที่ 22 สิงหาคม 2565 เวลา 17: 05

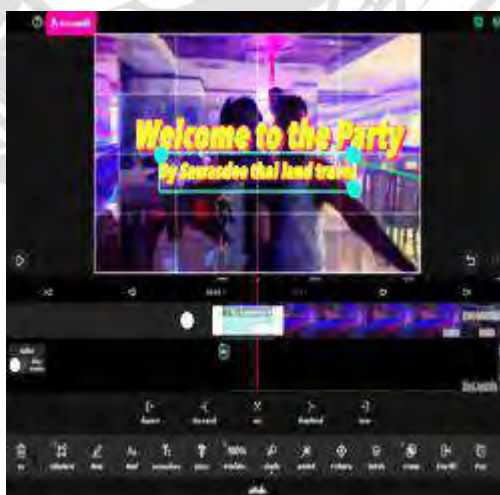
สະบายดี สวัสดิ์ ไทยแลนด์ ทราเวล ออนไลน์ อย่างที่ทราบกันตอนนี้ ทางสวัสดิ์ ไทยแลนด์ ทราเวล มีโปรแกรมท่องเที่ยวประเทศลาว เส้นทาง เวียงจันทน์ - หลวงพระบาง - วังเวียง 3 วัน 2 คืน เรารวบรวมบรรยากาศ Exclusive กับทริปของสวัสดิ์มาให้ชม ขอบพระคุณลูกค้าที่ไว้วางใจให้ สวัสดิ์ฯ ได้ให้บริการทุกท่าน หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้พบกันในการ์ตูนต่อไป

แลกเปลี่ยนที่ 3

วันที่ 26 สิงหาคม 2565 เวลา 15:11

Outing ปาร์ตี้สุดมันส์ กับ สวัสดิ์ ไทยแลนด์ ทราเวล สวัสดิ์ ไทยแลนด์ ทราเวล พร้อมเป็น ทุกอย่างให้กับลูกค้าทุกท่าน ทัวร์คุณภาพเพื่อคุณ ผ่อนคลายไปด้วยความสนุกกับปาร์ตี้ ให้มีสีสัน มากขึ้น กับ สวัสดิ์ ไทยแลนด์ ทราเวล ขอบคุณ บริษัท อินน์สโค จำกัด (ดำเนินธุรกิจให้คำปรึกษา ประชาสัมพันธ์ แนะนำผลิตภัณฑ์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ประกันวินาศภัยทุกชนิดและให้บริการจำหน่าย สินค้าผ่านทางโทรศัพท์) ที่มอบความไว้วางใจให้ สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทราเวลสปอร์ต จำกัด

คลิปวิดีโอที่ทำการตัดต่อทั้งหมด 3 คลิป



1. คลิปวิดีโองานปาร์ตี้

เป็นคลิปที่แสดงออกถึงความสนุกสนานในงานปาร์ตี้ มีการสังสรรค์ มีการจัดกิจกรรม แจกรางวัลต่างๆ ให้คนในองค์กรได้ร่วมสนุก



2. กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ในองค์กร

เป็นคลิปที่มีการเล่นกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ในองค์กรหรือ Team Building เพื่อให้แสดงออกถึงการเล่นกิจกรรมที่สร้างสัมพันธ์ ความสามัคคีกัน ได้ร่วมกันเล่นอย่างสนุกสนาน



3. คลิปวิดีโอท่องเที่ยว ณ ประเทศ สปป.ลาว

เป็นคลิปที่แสดงออกถึงการไปท่องเที่ยวทัวร์สปป.ลาวกับบริษัทซึ่งจะมีกิจกรรมต่างๆ มากมายตามโปรแกรมท่องเที่ยว

รวมทั้งอีโมจิต่างๆ ในโปรแกรม Canva เป็นขั้นตอนหนึ่งในการทำคลิปวิดีโอ โดยการเลือกอีโมจิในโปรแกรม Canva เพื่อเลือกใส่เป็นเครดิตต่างๆ ในคลิปวิดีโอ เช่น เบอร์ติดต่อ สัญลักษณ์บริษัท

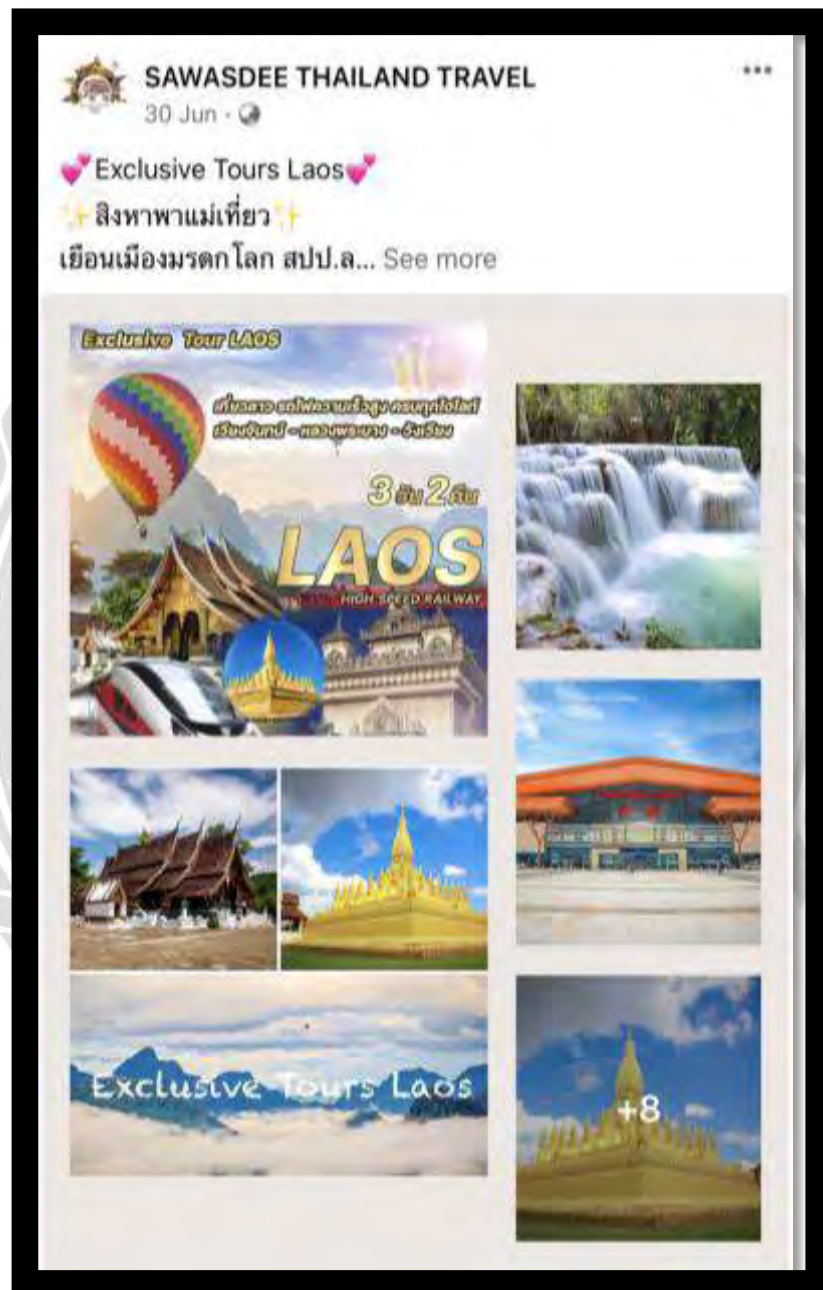


ภาพที่ 4.3 คลิปวิดีโอที่ทำการตัดต่อทั้งหมด

ที่มา : คณะผู้จัดทำ (2565)

4.4 ขั้นตอนการทำ Social Marketing

1. โพสต์โปรสเตอร์ที่ได้จัดทำไว้แล้ว ได้มีการโพสต์ลงในเพจเฟซบุ๊กของโปรแกรมท่องเที่ยวต่างประเทศ



ภาพที่ 4.4 การโพสต์ขายโปรแกรมท่องเที่ยว Exclusive Tours Laos ของบริษัท
ที่มา : เพจเฟซบุ๊ก SAWASDEE THAILAND TRAVEL

4.5 การประชาสัมพันธ์โดยการโพสต์คลิปวิดีโอผ่านเพจเฟซบุ๊ก

การโพสต์คลิปวิดีโอเพื่อให้ลูกค้าได้มองเห็นภาพรวมในการทำงานและกิจกรรมเพิ่มมากขึ้น ได้เห็นบรรยากาศสถานที่ที่ไป เพิ่มเป็นการดึงดูดลูกค้าให้เห็นความสนุกและความจุดที่น่าสนใจ เพื่อเป็นการเพิ่มการมองเห็นและเพิ่มยอดขายให้แก่โปรแกรมอื่นๆ

- คลิปวิดีโอกิจกรรมสร้างสัมพันธ์ในองค์กรหรือ Team Building บริษัทอินน์สโตร์ จำกัด <https://fb.watch/ghU7uvvVGu/>
- คลิปวิดีโอบรรยากาศประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว <https://fb.watch/ghU3xAjZbG/>
- คลิปวิดีโอกิจกรรมงานปาร์ตี้ บริษัทอินน์สโตร์ จำกัด <https://fb.watch/ghUcmagqQ2/>

คลิปวิดีโอที่ 1



ภาพที่ 4.6 ตัวอย่างวิดีโอกิจกรรมสร้างสัมพันธ์ในองค์กรของบริษัทอินน์สโตร์ จำกัด
ที่มา : เพจเฟซบุ๊ก SAWASDEE THAILAND TRAVEL

ผลการดำเนินงานของวิดีโอกิจกรรมสร้างสัมพันธ์ในองค์กรหรือ Team Building



ภาพที่ 4.7 ภาพข้อมูลเชิงลึกของวิดีโอกิจกรรมสร้างสัมพันธ์ในองค์กรของบริษัทอินน์สโค จำกัด
ที่มา : เพจ SAWASDEE THAILAND TRAVEL

จากภาพที่ 4.7 เป็นภาพข้อมูลเชิงลึกของวิดีโอกิจกรรมสร้างสัมพันธ์ในองค์กรหรือ Team Building ของบริษัทอินน์สโค จำกัด พบว่าข้อมูลเชิงลึกของวิดีโอกิจกรรมสร้างสัมพันธ์ในองค์กรหรือ Team Building ของบริษัทอินน์สโค จำกัด มีอิมเพรสชั่น 262 คน คนที่เข้าถึง 221 คน การมีส่วนร่วม 45 คน

คลิปวิดีโอที่ 2



ภาพที่ 4.8 ตัวอย่างวิดีโอบรรยากาศล่องเรือประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
ที่มา : เพจ SAWASDEE THAILAND TRAVEL

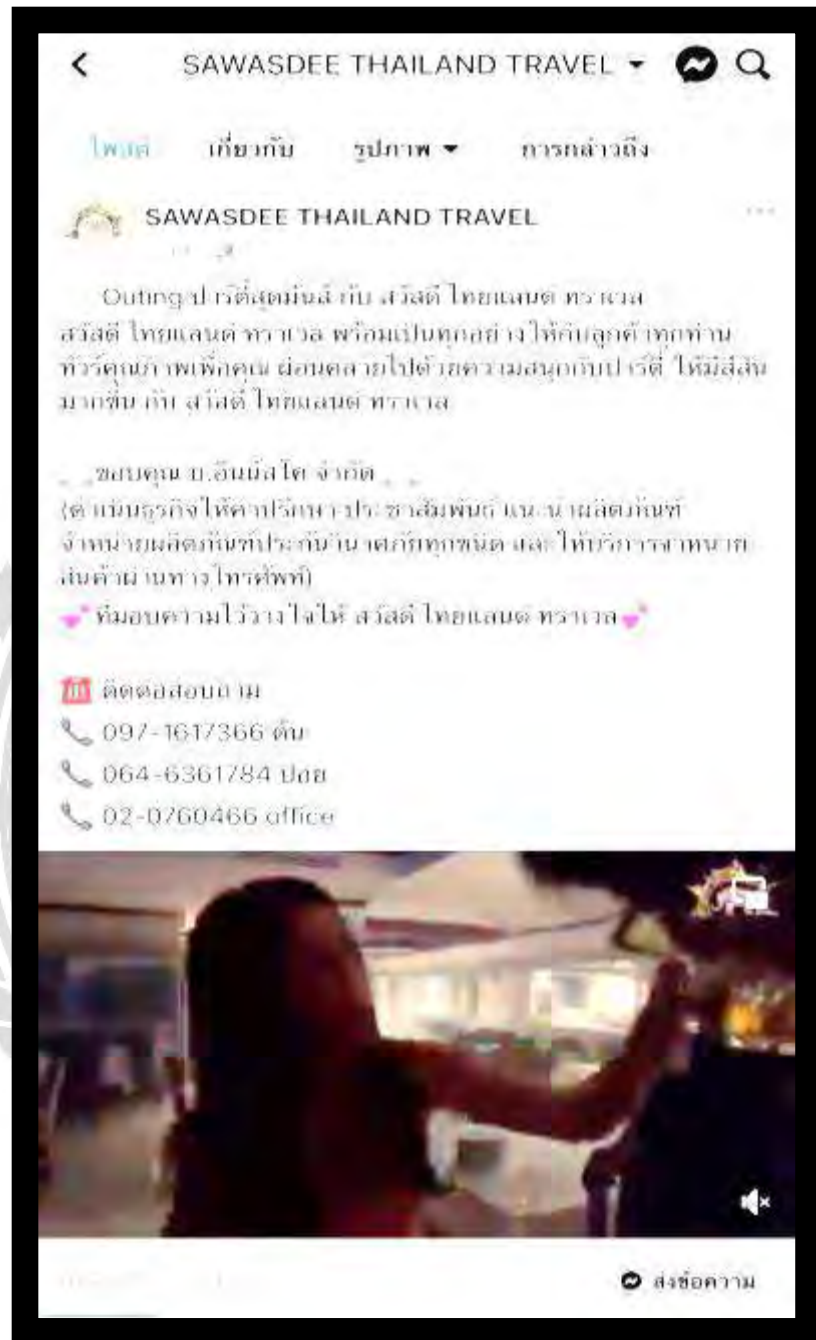
ผลการดำเนินงานของวิดีโอบรรยายภาคขณะล่องเรือประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว



ภาพที่ 4.9 ภาพข้อมูลเชิงลึกวิดีโอบรรยายภาคขณะล่องเรือ
ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
ที่มา : เพจ SAWASDEE THAILAND TRAVEL

จากภาพที่ 4.9 เป็นภาพข้อมูลเชิงลึกวิดีโอบรรยายภาคขณะล่องเรือของประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว พบว่าข้อมูลเชิงลึกของวิดีโอของประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวมีอิมเพรสชั่น 458 คน คนที่เข้าถึง 424 คน การมีส่วนร่วม 216 คน

คลิปวิดีโอที่ 3



ภาพที่ 4.10 ตัวอย่างวิดีโอกิจกรรมงานปาร์ตี้ ของบริษัทอินน์สโค จำกัด
ที่มา : เพจ SAWASDEE THAILAND TRAVEL

จากภาพที่ 4.10 คือบรรยากาศงานปาร์ตี้ บริษัทอินน์สโค จำกัด ณ โรงแรมจอมเทียนชลบุรี

ผลการดำเนินงานของวิดีโอกิจกรรมงานปาร์ตี้

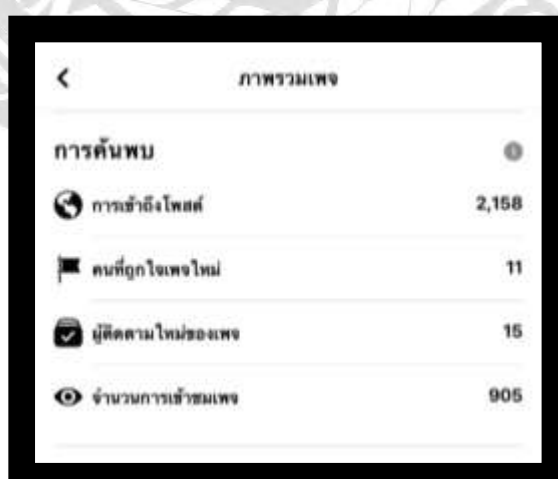


ภาพที่ 4.11 ภาพข้อมูลเชิงลึกของวิดีโอกิจกรรมงานปาร์ตี้ ของบริษัทอินน์สโค่ จำกัด
ที่มา : เพจ SAWASDEE THAILAND TRAVEL

จากภาพที่ 4.11 เป็นภาพข้อมูลเชิงลึกของวิดีโอกิจกรรมงานปาร์ตี้ ของบริษัทอินน์สโค่ จำกัด พบว่าข้อมูลเชิงลึกของวิดีโอกิจกรรมงานปาร์ตี้ ของบริษัทอินน์สโค่ จำกัด มีอิมเพรสชั่น 169 คน คนที่เข้าถึง 146 คน การมีส่วนร่วม 28 คน

4.6 การเข้าถึงเพจจากการประชาสัมพันธ์โปรแกรมผ่านสื่อวิดีโอ

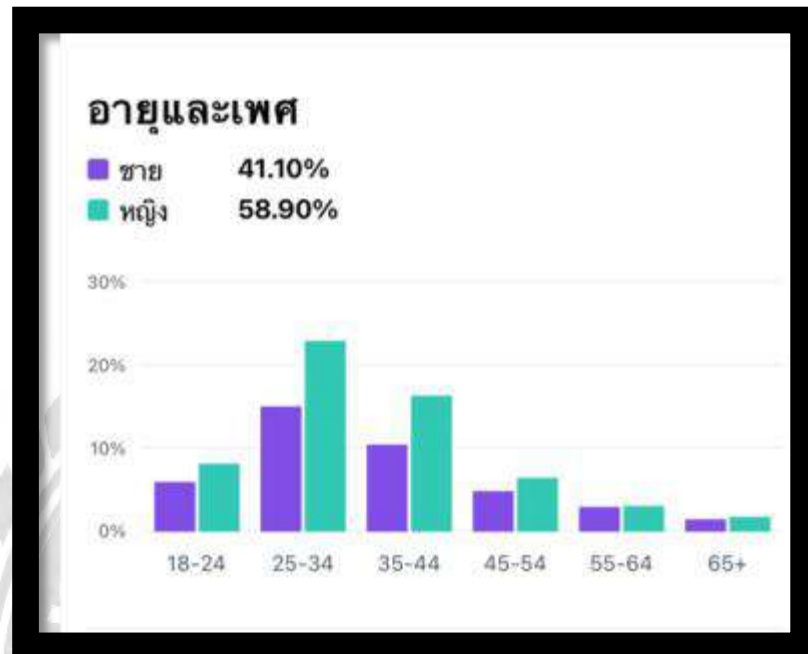
1. ภาพรวมเพจที่แสดงตัวเลขในการเข้าถึงโพสต์



ภาพที่ 4.12 ภาพรวมเพจของการเข้าถึงโพสต์
ที่มา : เพจ SAWASDEE THAILAND TRAVEL

จากภาพที่ 4.12 เป็นภาพรวมเพจของการเข้าถึงโพสต์ พบว่าการค้นพบ มียอดผู้เข้าถึงโพสต์ 2158 คน คนที่ถูกใจเพจใหม่ 11 คน ผู้ติดตามใหม่ของเพจ 15 คน จำนวนการเข้าชมเพจ 905 คน

2. กลุ่มเป้าหมายที่เข้าถึงเพจ



ภาพที่ 4.13 กลุ่มเป้าหมายที่เข้าถึงเพจ
ที่มา : เพจ SAWASDEE THAILAND TRAVEL

จากภาพที่ 4.13 พบว่าการกลุ่มเป้าหมายที่เข้าถึงเพจ แบ่งเป็นเพศโดยเพศชายจำนวน 41.10% และเพศหญิงจำนวน 58.90% ส่วนทางด้านอายุพบว่าในช่วงอายุ 25-34 ปี เข้าถึงมากที่สุด และอายุ 65 ปีขึ้นไปเข้าถึงน้อยที่สุด

จากการปฏิบัติงานและทำคลิปวิดีโอ เป็นจำนวน 3 คลิปวิดีโอ เพื่อประชาสัมพันธ์ลงเพจเฟชบุ๊กของบริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด นั้นเห็นได้ชัดว่า มียอดผู้เข้าถึงเพิ่มขึ้น โดยยอดผู้เข้าถึงโพสต์ 2158 คน ผู้คนที่ถูกใจเพจใหม่ 11 คน ผู้ติดตามใหม่ของเพจ 15 คน จำนวนการเข้าชมเพจ 905 คน จากตอนแรกเพจบริษัทได้มีการลงเป็นโพสต์เพียงโพสต์เดียว ก็ได้มีการลงโพสต์คลิปวิดีโอเพิ่มเติมลงในเพจเฟชบุ๊กของบริษัท SAWASDEE THAILAND TRAVEL และนอกจากนี้บริษัทยังสามารถใช้ประโยชน์จากโครงงานนี้ไปต่อยอดการโพสต์ในเพจเฟชบุ๊กบริษัทต่อไปได้ เพื่อสร้างคอนเทนต์ที่หลากหลายยิ่งขึ้น มีความน่าสนใจขึ้นจากเดิม ทำให้การนำเสนอโปรแกรมท่องเที่ยวต่อจากนี้มีความน่าสนใจ ช่วยส่งเสริมการขายให้บริษัทได้เป็นอย่างดี

บทที่ 5

สรุปผลโครงการและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการจัดทำโครงการ

จากการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาตั้งแต่ วันที่ 23 พฤษภาคม 2565 ถึง วันที่ 2 กันยายน 2565 เป็นระยะเวลา ทั้งหมด 16 สัปดาห์ ตำแหน่งฝ่ายขายและผู้ช่วยนำเที่ยวของบริษัท สวัสดิ์ ไทยแลนด์ กรุ๊ป ทราเวล คณะผู้จัดทำได้มีการนำปัญหาของบริษัทมาจัดทำโครงการเรื่อง การประชาสัมพันธ์ คลิปวิดีโอโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านเพจเฟซบุ๊ก SAWASDEE THAILAND TRAVEL โดยมี วัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อสร้างคลิปวิดีโอโปรแกรมท่องเที่ยวของบริษัททั้งภายในประเทศและ ต่างประเทศ 2) เพื่อประชาสัมพันธ์คลิปวิดีโอโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านเพจเฟซบุ๊ก SAWASDEE THAILAND TRAVEL โดยได้มีการศึกษาหาข้อมูลและนำเอาความรู้ต่างๆ ที่ได้จากมหาวิทยาลัย นำมาใช้ เพื่อเพิ่มยอดการเข้าถึงประชาสัมพันธ์คลิปวิดีโอและคนกดถูกใจและยอดผู้ติดตามให้มากขึ้น จากการทำงานของคณะผู้จัดทำตลอด ระยะเวลา 4 เดือน ยอดการเข้าถึงเพจเฟซบุ๊กบริษัทและผู้ ที่กดถูกใจมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นจากเดิม และหน้าเพจมีการเปลี่ยนไปในทางที่ดีมีผู้คนสนใจใน โปรแกรมที่บริษัทจัดทำขึ้น ทำให้เพจของบริษัทมีความน่าสนใจในคอนเทนต์ที่เป็นคลิปวิดีโอ โดย ทางคณะผู้จัดทำได้มีการจัดทำคลิปวิดีโอเป็นจำนวน 3 คลิปวิดีโอ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ภายในประเทศและต่างประเทศ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์คลิปวิดีโอในเพจเฟซบุ๊ก SAWADEE THAILAND TRAVEL โดยมีการตั้งเป้าหมายการยอดผู้เข้าถึงเพจและสื่อวิดีโอเป็นจำนวน 500 คน หลังจากที่มีการโพสต์คลิปประชาสัมพันธ์ ได้รับความสนใจและมียอดผู้เข้าถึงโพสต์จำนวน 2,158 คน ซึ่งทำให้บรรลุเป้าหมายจำนวนยอดผู้เข้าถึงและดูวิดีโอ ทำให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

5.2 ปัญหาและข้อเสนอแนะของโครงการ

5.2.1 ปัญหาของโครงการ

- ในช่วงแรกคณะผู้จัดทำไม่มีทักษะในการตัดต่อวิดีโอ
- ไม่มีทักษะในการเขียนแคปชั่นเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้าชมวิดีโอ

5.2.2 แนวทางการแก้ไขปัญหา

- เรียนรู้วิธีการตัดต่อวิดีโอจาก Youtube และ VLLO
- ฝึกเขียนแคปชั่นและขอความเห็นจากพนักงานที่ปรึกษาตรวจสอบแล้วนำไปปรับปรุง แก้ไขในงานครั้งต่อไป

5.3 ข้อเสนอแนะในการทำโครงการครั้งต่อไป

- การประชาสัมพันธ์โดยการนำเที่ยวแบบยูทูบเบอร์

บรรณานุกรม

- แก้วตา สุทธิศรี. (2565). *วิธีการจัดการธุรกิจท่องเที่ยว*. เข้าถึงได้จาก <https://sites.google.com/site/kaewtasuththisri/forms-and-docs>
- บริษัท ออูน ไทย เลบบอราทอรี่ส์ จำกัด. (2565). *การตลาดออนไลน์*. เข้าถึงได้จาก <https://seo-web.aun-thai.co.th/blog/marketing-blog-online-marketing/>
- บัวผืน โตทรัพย์, พวงเพ็ญ ชูรินทร์, จิตติมา จ้อยเจือ และ อโศก ศรีสวัสดิ์. (2562). การศึกษาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษาชุมชนพุมเรียง อำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 13(2), เข้าถึงได้จาก <https://commarts.dpu.ac.th/journal/upload/issue/1579676230.pdf>
- ปรีดี นกุลสมปารณา. (2564). *กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค*. เข้าถึงได้จาก <https://www.popticles.com/marketing/consumer-buying-process/>
- พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์. (2551). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 125/ตอนที่29 ก/หน้า 1/6 .
- ภาสกร ศรีสุวรรณ และ ชีรพงษ์วิริยานนท์. (2562). การพัฒนารูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์ เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. เข้าถึงได้จาก <https://so04.tcithaijo.org/index.php/svittj/article/download/213554/>
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). ความหมายการประชาสัมพันธ์. ใน *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542* (หน้า 657) . กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์นานมีบุ๊คส์.
- สุกัญญา กฤดาคม. (2564). *กรอบแนวคิดการศึกษาการประชาสัมพันธ์เบื้องต้น มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด*. เข้าถึงได้จาก <https://so06.tcithaijo.org/index.php/jomld/article/download/249110/170203/904412>
- สุริรัตน์ อินทองมาก และ ชุตินา หวังเบญหมัด. (2562). *การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยหาดใหญ่. เข้าถึงได้จาก <http://oar.hu.ac.th/wpcontent/uploads/2020/03/Surirat.pdf>
- เสาวลักษณ์ บัวทอง. (2561). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก*. เข้าถึงได้จาก <https://borc.anamai.moph.go.th/webupload/24xe82d9421a764bd38b31a4171c44f37a6/filecenter/KPI64/F1/Level1/F1-1-15.pdf>

Chittapon Srisathan. (2559). ความหมายของการสื่อสาร. เข้าถึงได้จาก <https://sites.google.com/site/cittapon123/system/app/pages/recentChanges>

ICT Maejo University. (2014). เครือข่ายสังคมออนไลน์. เข้าถึงได้จาก http://csmju.jowave.com/cs100_v2/lesson8-1.html

Ingonn True Digital Group Company Limited. (2565). เช็กเงื่อนไข "ทัวร์เที่ยวไทย" ก่อนลงทะเบียนผ่าน. เข้าถึงได้จาก <https://news.trueid.net/detail/EMvJJWO1m57M>

Rangsimun. (2556). องค์ประกอบของการท่องเที่ยว. เข้าถึงได้จาก <https://rangsimun.blogspot.com/>



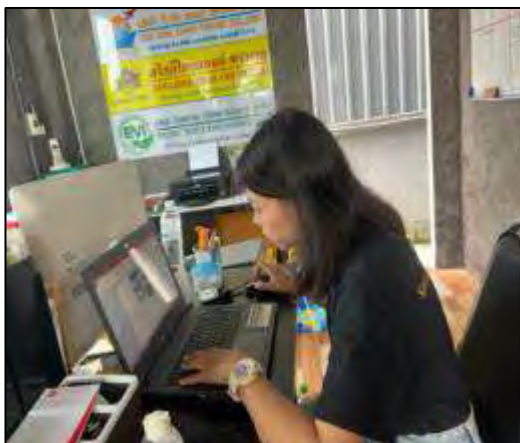


ภาคผนวก ก
ภาพการปฏิบัติงาน

ภาพปฏิบัติงานขณะทำความสะอาดภายในออฟฟิศ



ภาพปฏิบัติงานภายในออฟฟิศ อาทิ เช่น ค้นหาข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร
ที่พัก และ งานด้านเอกสาร เตรียมงานออกทัวร์



ภาพปฏิบัติงานขณะเช็กสไตร์เตรียมของต่างๆ ก่อนออกทัวร์
ภาพปฏิบัติงานขณะเช็กสไตร์เตรียมของต่างๆ ก่อนออกทัวร์



ภาพปฏิบัติงานขณะออกทัวร์กับบริษัท





ภาคผนวก ข
บทสัมภาษณ์พนักงานที่ปรึกษา

บทสัมภาษณ์พนักงานที่ปรึกษา

โครงการสหกิจศึกษาที่มีประโยชน์กับสถานประกอบการอย่างไรบ้าง

พนักงานที่ปรึกษา : หลักๆ คือเรื่องสื่อออนไลน์เป็นช่องทางที่จะทำให้ลูกค้าเข้าหาทางสวัสดิ
มากยิ่งขึ้น ในส่วนของการประชาสัมพันธ์เพิ่มฐานให้ลูกค้าให้ทางสวัสดิ
และเพิ่มฐานออนไลน์ให้มั่นคงมากขึ้น

การทำงานของนักศึกษาฝึกงานเป็นอย่างไรบ้าง

พนักงานที่ปรึกษา : น้องๆ น่ารักถ้าไม่มีน้องๆ นี่แทบขาดใจเลย น้องๆ ช่วยได้เยอะอะไรก็
คอยถามตลอด ทำได้ทุกอย่าง ออกทัวร์ก็ทำได้เรื่อง

ที่ต้องปรับปรุงหรือข้อเสนอแนะในการทำงานของนักศึกษาฝึกงานมีอะไรบ้าง

พนักงานที่ปรึกษา : แต่ละงานต้องศึกษาให้มากขึ้น พวกรายละเอียดงานต่างๆ เวลาไปทำงาน
ที่อื่นอาจจะต้องมีความรับผิดชอบในงานที่ตัวเองได้รับมอบหมายมาก
ยิ่งขึ้น

ลงชื่อ

(นายอักรเดช เลี่ยนเสริญ)

พนักงานที่ปรึกษา



ภาคผนวก ค
บทความวิชาการ

การประชาสัมพันธ์คลิปวิดีโอโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านเพจเฟซบุ๊ก

SAWASDEE THAILAND TRAVEL

Public Relations for Video Clips of SAWASDEE THAILAND TRAVEL

Tour Program via Facebook Fanpage

นางสาวชากียะห์ แม่เราะ

นางสาวศศิคมล สัมพะสุธา

นางสาวพัชรพร ใจพิงค์

ภาควิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ คณะศิลปศาสตร์

มหาวิทยาลัยสยาม

38 ถนนเพชรเกษม เขตภาษีเจริญ กทม. 10160

Email:zakeeyah2542@gmail.com

บทคัดย่อ

โครงการสหกิจศึกษา เรื่อง การประชาสัมพันธ์คลิปวิดีโอโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านเพจเฟซบุ๊ก SAWASDEE THAILAND TRAVEL โดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อสร้างคลิปวิดีโอโปรแกรมท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ 2) เพื่อประชาสัมพันธ์คลิปวิดีโอโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านเพจ SAWASDEE THAILAND TRAVEL

ผลการดำเนินงานพบว่าคณะผู้จัดทำได้มีการทำคลิปวิดีโอ 3 คลิป เพื่อการประชาสัมพันธ์บนเพจเฟซบุ๊กของบริษัท ซึ่งจะประกอบไปด้วยคลิปวิดีโอบรรยากาศสถานที่ท่องเที่ยว ณ ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว กิจกรรมสร้างสัมพันธ์ในองค์กร และงานปาร์ตี้ เพื่อให้สามารถดึงดูดความน่าสนใจของโปรแกรมท่องเที่ยวและช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจมากขึ้น ผลของการจัดทำโครงการการประชาสัมพันธ์คลิปวิดีโอผ่านเพจเฟซบุ๊ก พบว่ามีจำนวนผู้ติดตามใหม่เพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 15 คน ทำให้มีผู้ติดตามเพจทั้งหมดจำนวน 2,234 คน นอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มฐานออนไลน์ของบริษัทได้

ดียิ่งขึ้นกว่าเดิมและยังมีโอกาสเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทด้วย

คำสำคัญ : ประชาสัมพันธ์ / คลิปวิดีโอ / โปรแกรมท่องเที่ยว

Abstract

The cooperative education Project for Public Relations for Video Clips of SAWASDEE THAILAND TRAVEL Tour Program via Facebook Fanpage had the objectives: 1) To create video clips for tour programs both domestically and internationally; 2) To promote video clips via Facebook.

The results of the project that the students made 3 video clips for Public Relations for Video Clips on the company's Facebook Fanpage. This will consist of video clips of the atmosphere of tourist attractions in the Lao People's Democratic Republic, Relationship building activities in the organization and party. To be able to attract the attractiveness of the tour program and increase the chances for purchase decision. As a results of the project t Public Relations for Video Clips via

Facebook Fanpage and found that the number of new followers increased by 15 followers, bringing the total number of followers to 2,234. In addition, it increased the online base and has the opportunity to increase sales for the company.

Keywords: public relations, video clip, tour program

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ทางบริษัท สวีตตี้ มีโปรแกรมที่น่าสนใจหลายโปรแกรมแต่การประชาสัมพันธ์ยังคงเป็นรูปภาพโปสเตอร์และเอกสารรายละเอียดโปรแกรมนั้นๆแต่ยังไม่มีการประชาสัมพันธ์คลิปวิดีโอทัวร์ผ่านเฟสบุ๊กเพจของบริษัท คณะผู้จัดทำเห็นโอกาสในการประชาสัมพันธ์โปรแกรมท่องเที่ยวผ่านการสร้างคลิปวิดีโอเพื่อสร้างความมั่นใจในการเดินทางท่องเที่ยวกับบริษัทและเพิ่มการมองเห็นสินค้าและการบริการของบริษัทมากยิ่งขึ้น

บททวนวรรณกรรม

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการติดต่อสื่อสารจากองค์กรไปสู่สาธารณชนที่เกี่ยวข้อง รวมถึงรับฟังความคิดเห็นและประชมติจากสาธารณชนที่มีต่อองค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเชื่อถือ ภาพลักษณ์ ความรู้ และแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

นางสาวลักษณ บัวทอง (2561) ผู้บังคับบัญชากลุ่มงานสื่อมวลชน กล่าวว่า ปัจจุบันต้องยอมรับว่า Social Media ได้เข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลต่อสังคม โดย Social Media กลายเป็นสื่อบุคคลที่สามารถนำเสนอเรื่องราวได้เร็ว หลากหลายรูปแบบ มีทั้งข้อเท็จจริงและเป็นเท็จ บางครั้งอาจกระทบไปถึงการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลหรือการหมิ่นประมาทบุคคลอื่นได้

ดังนั้น การเผยแพร่ในแต่ละครั้ง ต้องทำการตรวจสอบ กลั่นกรองข้อมูลให้ละเอียด เพื่อป้องกันเหตุที่อาจจะเกิดขึ้นตามหลังก่อนทำการเผยแพร่

นายสาริต วงศ์อนันต์นนท์ (2561) ผู้บังคับบัญชากลุ่มงานผลิตเอกสารเผยแพร่ มองว่ากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านทางเฟสบุ๊กนี้เดิมเป็นเพียงแบบปากต่อปาก ดังนั้น ต้องให้สมาชิกหรือนักแสดงภายในสำนัก ฯ ร่วมช่วยกันประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ขณะเดียวกันการปรับปรุงรูปแบบเนื้อหา (Content) ใหม่ ๆ ก็เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่มีส่วนช่วยดึงดูดความสนใจ เพราะผู้เข้าชมจะให้ความสนใจกับ Clip หรือ VDO สั้นมากกว่าเนื้อหาที่เป็นข้อความเพียงอย่างเดียว รวมถึงการสร้าง Idol ประจำรายการ เพื่อสร้างการจดจำแก่ผู้เข้าชมและเข้ามามีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์ของโครงการนี้

1. เพื่อสร้างคลิปวิดีโอโปรแกรมท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ
2. เพื่อประชาสัมพันธ์คลิปวิดีโอ โปรแกรมท่องเที่ยวผ่านเพจ SAKASDEE THAILAND TRAVEL

ขอบเขตของโครงการ

ขอบเขตพื้นที่จัดทำโครงการ

- บริษัท สวีตตี้ ไทยแลนด์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทราเวลสปอร์ต จำกัด

ขอบเขตของประชากร

- พนักงานบริษัทและลูกค้าที่สนใจ โปรแกรมท่องเที่ยวทาง Facebook เพจบริษัท

ขอบเขตด้านเวลา

วันที่ 23 พฤษภาคม พ.ศ. 2565 – วันที่ 2 กันยายน พ.ศ. 2565

ขอบเขตด้านข้อมูล

- บริษัท สวีตตี้ ไทยแลนด์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์
ทรานสปอร์ต จำกัด

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. คณะผู้จัดทำได้เรียนรู้การทำวิดีโอและ
เรียนรู้การวางแผนอย่างเป็นขั้นเป็นตอนเพื่อ
ประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้กับลูกค้า

2. บริษัท สวีตตี้ ไทยแลนด์ แอนด์ ทราน
สปอร์ต จำกัด มีคลิปวิดีโอโปรแกรมท่องเที่ยว
เผยแพร่ในเพจเฟซบุ๊ก เพื่อดึงดูดความสนใจของ
ลูกค้า

3. ลูกค้าสนใจเข้าชมเพจเฟซบุ๊กของบริษัท
SAWASDEE THAILAND TRAVEL

วิธีการดำเนินงาน

1. ศึกษาปัญหาที่พบในบริษัทที่คณะผู้จัดทำ
สามารถช่วยแก้ไขได้ นำเสนอพนักงานที่ปรึกษา
และอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อกำหนดหัวข้อโครงการ

2. นำเสนอหัวข้อโครงการแก่อาจารย์ที่ปรึกษา
โครงการเพื่อรับคำแนะนำเพิ่มเติมและดำเนินการ
แก้ไขให้ถูกต้อง

3. ดำเนินการรวบรวมคลิปวิดีโอตามโปรแกรม
ท่องเที่ยวของบริษัททั้งในประเทศและต่างประเทศ

4. เมื่อได้ไฟล์คลิปวิดีโอมาแล้ว วางแผนการตัด
ต่อคลิปวิดีโอ และนำคลิปวิดีโอบรรยากาศการ
ออกทริป มาตัดต่อ

5. เมื่อตัดต่อคลิปวิดีโอเสร็จสมบูรณ์แล้ว จะ
นำโลโก้ของบริษัทมาวางไว้บนมุมขวาของคลิป
วิดีโอ

6. ออกแบบ End credit ของคลิปวิดีโอเป็นช่อง
ทางการติดต่อของบริษัท

7. เมื่อตัวคลิปวิดีโอเสร็จสมบูรณ์แล้วนำส่งให้
พนักงานที่ปรึกษาตรวจสอบ และโพสต์คลิปวิดีโอ
ในเพจเฟซบุ๊กของบริษัท

8. เก็บรวบรวมข้อมูลการเข้าถึงคลิปวิดีโอและ
การมีส่วนร่วมกับวิดีโอจากข้อมูลเชิงลึกของเพจ

9. สรุปผลที่ได้จากการดำเนินโครงการ

10. จัดทำเล่มโครงงานเพื่อนำเสนอ อาจารย์ที่
ปรึกษาและพนักงานที่ปรึกษา และจัดทำPower
point เพื่อนำเสนอต่อคณะกรรมการ

11. ดำเนินการปรับแก้ไขเล่มตามคำแนะนำของ
คณะกรรมการ

สรุปผลการจัดทำโครงงาน

จากการปฏิบัติงานตั้งแต่วันที่ 23 พฤษภาคม
2565 ถึง วันที่ 2565 เป็นระยะเวลา ทั้งหมด 15
สัปดาห์ ได้มีการฝึกงานในตำแหน่ง พนักงานฝ่าย
บริการลูกค้า สวีตตี้ ไทยแลนด์ กรุ๊ป ทราเวล ทาง
คณะผู้จัดทำได้มีการนำเอาปัญหาของบริษัทมา
จัดทำโครงงานเรื่อง การประชาสัมพันธ์ผ่านคลิป
วิดีโอของบริษัท สวีตตี้ ไทยแลนด์ กรุ๊ป แอนด์ ทราน
สปอร์ต จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อสร้าง
คลิปวิดีโอโปรแกรมท่องเที่ยวต่างประเทศและใน
ประเทศที่บริษัทได้จัดโปรแกรมขึ้น 2) เพื่อ
ประชาสัมพันธ์คลิปวิดีโอโปรแกรมท่องเที่ยวผ่าน
เพจเฟซบุ๊ก SAWASDEE THAILAND TRAVEL ผ่าน
เพจเฟซบุ๊ก สวีตตี้ ไทยแลนด์ ทราเวล เพื่อให้เป็น
ประโยชน์และเพิ่มช่องทางการติดต่อโปรแกรม
ให้กับบริษัท ได้มีการศึกษาหาข้อมูลและนำเอา
ความรู้ต่างๆ ที่ได้จากในมหาวิทยาลัยนำมาใช้ เพื่อ
พัฒนาสร้างการประชาสัมพันธ์ให้กับบริษัท สวีตตี้
ไทยแลนด์ ทราเวล ผ่านเพจของบริษัท เพื่อเพิ่มยอด
การเข้าถึงประชาสัมพันธ์คลิปวิดีโอ และคนกด
ถูกใจและยอดผู้ติดตามให้มากขึ้น จากการทำงาน
ของคณะผู้จัดทำตลอด ระยะเวลา 4 เดือน มียอดผู้
เข้าถึงโพสต์ 2,158 คน คนถูกใจเพจใหม่เพิ่มขึ้น 11
คน และผู้ติดตามใหม่เพจ 15 คน จำนวนการเข้าถึง
905 คน เป็นเพศชายจำนวน 41.10% และเพศหญิง
จำนวน 58.90 % ช่วงอายุ 24-34 ปีเข้าถึงมากที่สุด
และช่วงอายุ 65 ปีขึ้นไปน้อยที่สุด

ทางคณะผู้จัดทำได้มีการจัดทำคลิปวิดีโอเป็น
จำนวน 3 คลิปวิดีโอ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว
ภายในประเทศและต่างประเทศ เพื่อเป็นการ

ประชาสัมพันธ์คลิกวิดีโอในเพจเฟซบุ๊ก SAWADEE THAILAND TRAVEL เห็นได้ชัดว่ามี ยอดผู้เข้าถึงโพสต์ 2,158 คน คนถูกใจเพจใหม่ เพิ่มขึ้น 11 คน และผู้ติดตามใหม่เพจ 15 คน จำนวน การเข้าถึง 905 คน เป็นเพศชายจำนวน 41.10% และ เพศหญิงจำนวน 58.90% ช่วงอายุ 24-34 ปีเข้าถึง มากที่สุด ทั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่คณะ ผู้จัดทำได้วางไว้

ข้อเสนอแนะในการต่อยอดโครงการ

การประชาสัมพันธ์โดยการดำเนินงานแบบยู ทูปเบอร์

บรรณานุกรม

แก้วตา สุทธิศรี. (2565) วิธีการจัดการธุรกิจ ท่องเที่ยว.เข้าถึงได้จาก<https://sites.google.com/site/kaewtasuththisri/forms-and-docs>
บริษัท อาอูน ไทย เลบอราทอรีส์ จำกัด. (2565). การตลาดออนไลน์. เข้าถึงได้จาก <https://seo-web.aun-thai.co.th/blog/marketing-blog-online-marketing/>
บัวผืน โตทรัพย์, พวงเพ็ญ ชูรินทร์, จิตติมา จ้อยเจือ และ อโศก ศรีสวัสดิ์. (2562). การศึกษาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ : กรณีศึกษาชุมชนพุมเรียง อำเภอไชยา จังหวัด สุราษฎร์ธานี. วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์. ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม -ธันวาคม ประจำปี 2562. เข้าถึงได้จาก <https://commarts.dpu.ac.th/journal/upload/issue/1579676230.pdf>
ปรีดี นุกุลสมปรารณา. (2564). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. เข้าถึงได้จาก <https://www.popticles.com/marketing/consumer-buying-process/>

www.popticles.com/marketing/consumer-buying-process/

ภาสกร ศรีสุวรรณ และ ชีรพงษ์วิริยานนท์. (2562). การพัฒนารูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์ เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะผู้ประกอบการวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม. เข้าถึงได้จาก <https://so04.tcithaijo.org/index.php/svittj/article/download/213554/>

สุริรัตน์ อินทองมาก และ ชุตินา หวังเบญหมัด. (2562). การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา.(วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยหาดใหญ่. เข้าถึงได้จาก <http://oar.hu.ac.th/wp-content/uploads/2020/03/Surirat.pdf>

สำนักงานเลขาธิการ. (2561). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก. เข้าถึงได้จาก <https://borc.anamai.moph.go.th/web-upload/24xe82d9421a764bd38b31a4171c44f37a6/filecenter/KPI64/F1/Level1/F1-1-15.pdf>

พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ (2551). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 125/ตอนที่29 ก/หน้า 1/6 กุมภาพันธ์ 2551.

Ingonn True Digital Group Company Limited. (2565). เช็กเงื่อนไข "ทัวร์เที่ยวไทย" ก่อนลงทะเบียนผ่าน. เข้าถึงได้จาก <https://news.trueid.net/detail/EMvJJWO1m57M> www.ทัวร์เที่ยวไทย
ICT Maejo University. (2014). เครือข่ายสังคมออนไลน์. เข้าถึงได้จาก http://csmju.jowave.com/cs100_v2/lesson8-1.html

Rangsimun. (2556). องค์ประกอบของการท่องเที่ยว.เข้าถึงได้จาก <https://rangsimun.blogspot.com/>



ภาคผนวก ง

โปสเตอร์



การประชาสัมพันธ์คลิปวิดีโอโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านเพจเฟซบุ๊ก SAWASDEE THAILAND TRAVEL

Public Relations for Video Clips of Sawasdee Thailand Travel Tour Programs via Facebook Page

น.ส.ศศิกร สัมพะสุธา 610440066 น.ส.หัตถพร จงพิงค์ 6104400099 น.ส.ชากิยะห์ แมเราะ 6104400112

ภาควิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ คณะศิลปศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษา อ.ศุภิตรา ขวบเจริญ พนักงานที่ปรึกษา คุณฉัตรเดช เสียนเสริญ

SAWASDEE TRAVEL GROUP AND TRANSPORT CO.,LTD

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ทางบริษัททัวร์มีโปรแกรมท่องเที่ยวที่นำเสนอโดยคนไทยแต่โปรแกรมนี้
การประชาสัมพันธ์ยังถือเป็นแบบรูปภาพและไปลงเผยแพร่แต่เอกสาร
และสื่อโปรแกรมนี้มาสู่สื่อยังไม่มีการประชาสัมพันธ์คลิปวิดีโอผ่านเพจ
เฟซบุ๊กของบริษัททัวร์จึงทำให้โอกาสในการประชาสัมพันธ์โปรแกรม
ทัวร์ผ่านการสร้างคลิปวิดีโอเพื่อสร้างความน่าสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวกับ
บริษัทและเป็นการส่งเสริมสินค้าและการบริการของบริษัทมากขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้างคลิปวิดีโอโปรแกรมท่องเที่ยวต่างประเทศ
และในประเทศที่บริษัทได้จัดโปรแกรมขึ้น
2. เพื่อประชาสัมพันธ์คลิปวิดีโอโปรแกรมท่องเที่ยว
ผ่านเพจ SAWASDEE THAILAND TRAVEL

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. คณะผู้จัดทำได้รับรู้การทํางานและเรียนรู้การทํางานอย่างเป็นขั้น
เป็นตอนเพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้กับลูกค้า
2. บริษัททัวร์ได้ทราบจุดแข็ง จุดอ่อน จุดเด่น จุดด้อย จุดแข็ง
จุดด้อยโปรแกรมทัวร์แบบแพคเกจทัวร์
3. ลูกค้าสามารถเข้าถึงภาพท่องเที่ยวของบริษัท SAWASDEE THAILAND
TRAVEL

สรุปผลโครงการ

ทางคณะผู้จัดทำได้มีการจัดทำคลิปวิดีโอเป็นจำนวน 3 คลิปวิดีโอที่
เกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศและต่างประเทศเพื่อเป็นการ
ประชาสัมพันธ์คลิปวิดีโอในเพจเฟซบุ๊ก SAWASDEE THAILAND
TRAVEL โดยมีการตั้งเป้าหมายการยอดผู้เข้าชมและยอดวิว
เป็นจำนวน 500 คนหลังจากที่มีการโพสต์คลิปประชาสัมพันธ์ได้รับ
ความสนใจและมียอดผู้เข้าชมโพสต์จำนวน 2,158 คนซึ่งทำให้
บรรลุเป้าหมายจำนวนยอดผู้เข้าชมและยอดวิวได้เป็นอย่างดี
วัตถุประสงค์ที่วางไว้

ขั้นตอนการดำเนินงาน

1. ศึกษาปัญหาที่พบในบริษัทและจัดทำแผนการดำเนินงานที่ปรึกษาและ
อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อเป็นหัวข้อโครงการ
2. นำเสนอหัวข้อโครงการแก่อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการเพื่อรับคำแนะนำเพิ่มเติมและ
ดำเนินการแก้ไขให้ถูกต้อง
3. ดำเนินการรวบรวมคลิปวิดีโอโปรแกรมท่องเที่ยวของบริษัททั้งในประเทศและต่างประเทศ
4. เมื่อได้คลิปวิดีโอมาแล้ววางแผนการตัดต่อคลิปวิดีโอและนำคลิปวิดีโอมาทำการออก
ประชาสัมพันธ์
5. เมื่อตัดต่อคลิปวิดีโอเสร็จสมบูรณ์แล้วจะนำคลิปวิดีโอของบริษัทมาลงบนเพจเฟซบุ๊กของบริษัท
6. ออกแบบ End credit ของคลิปวิดีโอเป็นสื่อทางการติดต่อของบริษัท
7. เมื่อคลิปวิดีโอเสร็จสมบูรณ์แล้วจะนำคลิปวิดีโอมาลงบนเพจเฟซบุ๊กของบริษัท
8. เก็บรวบรวมข้อมูลการเข้าถึงคลิปวิดีโอและการมีส่วนร่วมกับวิดีโอจากข้อมูลเชิงลึกของเพจ
9. สรุปผลที่ได้จากการดำเนินงาน
10. จัดทำแผนโครงการเพื่อนำเสนอ อาจารย์ที่ปรึกษาและพนักงานที่ปรึกษาและ
จัดทำ power point เพื่อนำเสนอคณะกรรมการ
11. ดำเนินการปรับแก้แผนตามคำแนะนำของคณะกรรมการ





ภาคผนวก จ
ใบบันทึกการปฏิบัติงาน

ภาคผนวก ฉ
ประวัติผู้จัดทำ





รหัสนักศึกษา : 6104400066

ชื่อ-นามสกุล : นางสาวศศิภมล สัมพะสุธา

คณะ : ศิลปศาสตร์

สาขาวิชา : อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ

ที่อยู่ : 39/184 ซอยเพชรเกษม แยก 9 แขวงบางจาก

เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 10160



รหัสนักศึกษา : 6104400112

ชื่อ-นามสกุล : นางสาวชากิยะ แม่เราะ

คณะ : ศิลปศาสตร์

สาขาวิชา : อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ

ที่อยู่ : 117/1 หมู่ที่ 5 ตำบลอุโบะสาวอ อำเภอบาเจาะ

จังหวัดนราธิวาส 96170



รหัสนักศึกษา : 6104400099

ชื่อ-นามสกุล : นางสาวทศวรรษ โจพิงค์

คณะ : ศิลปศาสตร์

สาขาวิชา : อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ

ที่อยู่ : 141 ซ.เพชรเกษม48/1 แขวงบางหว้า เขตภาษีเจริญ

กรุงเทพมหานคร 10160