



รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

การตลาดผ่านสื่อ TikTok

Online Marketing with TikTok

โดย

นางสาว อนุรักษ์ สมวงศ์ 6204400082

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา 119-413 การศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงาน

ภาควิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ภาคการศึกษา 2 ปีการศึกษา 2565

หัวข้อโครงการ การตลาดผ่านสื่อ TIKTOK

Online Marketing with TikTok

รายชื่อผู้จัดทำ นางสาวณัฐพร สมวงศ์

ภาควิชา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์พิมพ์พิชชา เลิศสกุลผาสุข

อนุมัติให้โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติงานสหกิจ ภาควิชา อุตสาหกรรมการ
ท่องเที่ยวและการบริการ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม ภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2565

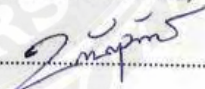
คณะกรรมการสอบโครงการ


.....อาจารย์ที่ปรึกษา

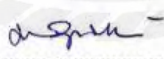
(อาจารย์พิมพ์พิชชา เลิศสกุลผาสุข)

.....ผู้รับ ๒๕๖๕/๑๒๕ พนักงานที่ปรึกษา

(นางสาวศิริพร เรืองเดช)


.....กรรมการกลาง

(อาจารย์นันทวัชร ชื่อดตรง)


.....ผู้ช่วยอธิการบดีและผู้อำนวยการสำนักสหกิจศึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มารุจ ลิมปะวัฒนะ)

ชื่อโครงการ	: การตลาดผ่านสื่อ TikTok Online Marketing with TikTok
หน่วยกิต	: 5
ชื่อนักศึกษา	: นางสาวณัฐพร สมวงศ์
อาจารย์ที่ปรึกษา	: อาจารย์พิมพ์พิชชา เลิศสกุลผาสุษ
ระดับการศึกษา	: ปริญญาตรี
ภาควิชา	: อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ
คณะ	: คณะศิลปศาสตร์
ภาคการศึกษา/ปีการศึกษา	: 2/2565

บทคัดย่อ

การจัดทำรายงานสหกิจศึกษาเรื่อง “การตลาดผ่านสื่อ TikTok” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาแอปพลิเคชัน TIKTOK 2) เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดให้กับ บริษัท ฟินเดย์ ทราเวล จำกัด ผ่านแอปพลิเคชัน TIKTOK ทางผู้จัดทำจึงมองเห็น โอกาสการเพิ่มช่องทางการตลาดอีกหนึ่งช่องทาง คือ การประชาสัมพันธ์ผ่าน แอปพลิเคชัน TIKTOK ซึ่งแอปพลิเคชันนี้มีจุดเด่น คือเป็นแพลตฟอร์มที่เชื่อมต่อทุกคนในสังคม TIKTOK เป็นพื้นที่สำหรับการทำตลาดดิจิทัลที่มาแรงตอบโจทย์ธุรกิจตั้งแต่สร้างการรับรู้สู่การสร้างยอดขาย ผลการดำเนินการพบว่า ในระยะเวลา 3 เดือนตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนเมษายนในแอปพลิเคชัน TIKTOK ในชื่อ "ฟินเดย์ ทราเวล" (@findaytravel) มีการโพสต์ลงไปในแอปพลิเคชัน TIKTOK จำนวนทั้งหมด 30 วิดีโอ ทำให้มีผู้ติดตามเพิ่มขึ้นจำนวน 1,193 และผู้ถูกใจเพิ่มขึ้นจำนวน 2,111 ผู้จัดทำจึงสรุปได้ว่าผลการดำเนินการครั้งนี้เป็นการเพิ่มช่องทางการตลาดให้กับบริษัท ฟินเดย์ ทราเวล และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ทำให้บริษัท ฟินเดย์ ทราเวล ได้ขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ๆเข้ามาสอบถามหรือตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการของบริษัท ฟินเดย์ ทราเวล มากขึ้น

คำสำคัญ : แอปพลิเคชัน Tiktok ประชาสัมพันธ์ แบนเนอร์การท่องเที่ยว

Project Title : Online Marketing With TikTok

Credits : 5

By : Ms. Nattaporn Somwong

Advisor : Ms. Pimpitcha Lerdsakulpasuk

Degree : Bachelor of Arts

Major : Tourism and Hospitality Industry

Faculty : Liberal Arts

Semester / Academic : 2/2022

Abstract

This cooperative education report had the objectives: 1) to study TikTok; 2) to increase marketing channels for Finday Travel Co., Ltd. through TikTok.

The results showed that in a 3-month period, from February to April on the TikTok app, the name "Finday Travel" (@findaytravel) was posted on the TikTok. A total of 30 videos increased the number of followers by 1,193 and likes increased by 2,111. The students concluded that the results proved this is an additional marketing channel for Finday Travel Company. Being in accordance with the objectives set, it helped Finday Travel to expand to new groups of customers who inquired or chose to buy more products and services of Finday Travel.

Keywords: Tiktok, market channels, tour package

Approved by
.....


กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgement)

การที่ผู้จัดทำได้มาปฏิบัติงานในตำแหน่ง Sale & Operation ณ บริษัท ฟินเคย์ ทราเวล จำกัด ตั้งแต่วันที่ 16 มกราคม 2566 ถึงวันที่ 12 พฤษภาคม 2566 ได้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ด้วยดี ส่งผลให้ผู้จัดทำ ได้รับความรู้ ประสบการณ์การทำงานต่าง ๆ และความเข้าใจในชีวิตการทำงานจริง ที่เป็นประโยชน์ต่อการเรียนและสามารถนำความรู้ประสบการณ์ที่ได้ไปใช้ในการประกอบอาชีพในอนาคต ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก บริษัท ฟินเคย์ ทราเวล จำกัด ที่ให้โอกาส ผู้จัดทำ เข้ามาปฏิบัติสหกิจศึกษา ภูษาเสียดเวลาอบรม สอนงาน และช่วยเหลือด้านต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาในการปฏิบัติสหกิจศึกษาในครั้งนี้ จึงขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้ จากการสนับสนุนหลายฝ่าย ดังนี้

1. คุณศิริพร เรืองเดช ตำแหน่ง พนักงานที่ปรึกษา
2. อาจารย์ พิมพ์พิชชา เลิศสกุลผาสุษ ตำแหน่ง อาจารย์ที่ปรึกษา

และบุคคลที่ไม่ได้กล่าวนามทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำในการจัดทำรายงานสหกิจศึกษาฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์

ผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อ บริษัท ฟินเคย์ ทราเวล จำกัด และผู้สนใจปฏิบัติสหกิจศึกษาของบริษัทเพื่อเป็นแนวทางเบื้องต้นในการทำความเข้าใจและพัฒนาโครงการต่อไป รวมทั้งในการค้นคว้าของผู้สนใจทั่วไปด้วย หากรายงานฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำก็ขออภัยมา ณ ที่นี้

ผู้จัดทำ

นางสาว ญัฐพร สมวงศ์

23 มิถุนายน 2566

สารบัญ

	หน้า
จดหมายนำส่งรายงาน	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
Abstract	ง
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	3
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	3
1.4 ผลที่คาดว่าจะได้รับ	3
บทที่ 2 การทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตลาด (Marketing)	4
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network)	7
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดออนไลน์ (Online Marketing)	10
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชัน (Application)	12
2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชัน TikTok (TikTok Application)	12
2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดออนไลน์ด้วยแอปพลิเคชัน TikTok	12
2.7 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ ความแตกต่างของ แอปพลิเคชัน TikTok และ แอปพลิเคชัน Instagram	17
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
บทที่ 3 รายละเอียดการปฏิบัติงาน	
3.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ	25

3.2	ลักษณะการประกอบการผลิตภัณฑ์การให้บริการหลักขององค์กร	25
3.3	รูปแบบการจัดองค์การและการบริหารงานขององค์กร	26
3.4	ตำแหน่งและลักษณะงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย	26
3.5	ชื่อและตำแหน่งของพนักงานที่ปรึกษา	27
3.6	ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน	27
3.7	ขั้นตอนและวิธีดำเนินงาน	28
3.8	อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้	28
บทที่ 4 ขั้นตอนการปฏิบัติงาน		
4.1	สำรวจบัญชีTikTokของบริษัทที่มีอยู่แล้ว	29
4.2	ขั้นตอนการดำเนินงาน	32
4.3	สรุปผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน	37
4.4	ผลสำรวจความคิดเห็นต่อ โครงการจากพนักงานกลุ่มตัวอย่าง	38
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ		
5.1	สรุปผลโครงการหรือวิจัย	39
5.2	สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา	39
บรรณานุกรม		
ภาคผนวก		
ภาคผนวก ก ภาพการปฏิบัติงาน		
ภาคผนวก ข บทสัมภาษณ์พนักงานที่ปรึกษา		
ภาคผนวก ค บทความทางวิชาการ		
ภาคผนวก ง ไปสเตอร์		
ประวัติผู้จัดทำ		

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 แสดงระยะเวลาและขั้นตอนในการดำเนินงาน	28
ตารางที่ 4.1 สรุปผลจากการดำเนินงานในแต่ละเดือน	38



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
รูปที่ 1.1 คนไทยใช้TikTokมากเป็นอันดับ 8 ของโลก	1
รูปที่ 1.2 ผู้ใช้TikTok ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง	2
รูปที่ 2.1 TikTok Global Downloads By Month	13
รูปที่ 2.2 เปรียบเทียบข้อมูล TikTok vs Instagram Reels	19
รูปที่ 2.3 เปรียบเทียบข้อมูล TikTok vs Instagram Reels	20
รูปที่ 3.1 แผนที่ตั้งบริษัท ฟินเดย์ ทราเวล จำกัด	25
รูปที่ 3.2 แผนผังองค์กร Finday Travel	26
รูปที่ 3.3 นักศึกษาปฏิบัติสหกิจ	26
รูปที่ 3.4 พนักงานที่ปรึกษา คุณศิริพร เรืองเดช	27
รูปที่ 4.1 หน้าแอปพลิเคชันTikTok ของ “Findaytravel”	30
รูปที่ 4.2 หน้าแอปพลิเคชันTikTok ของ “Findaytravel”	30
รูปที่ 4.3 วิดีโอบนแอปพลิเคชันTikTokช่องFindaytravel	31
รูปที่ 4.4 ปฏิทินเดือนกุมภาพันธ์ 2566	32
รูปที่ 4.5 ปฏิทินเดือนมีนาคม 2566	33
รูปที่ 4.6 ปฏิทินเดือนเมษายน 2566	34
รูปที่ 4.7 Vlog ขอบคุณรีวิวสวยๆจากทริปเวียดนาม	35
รูปที่ 4.8 Banner ทัวร์สิงคโปร์	36
รูปที่ 4.9 แผนภูมิแสดงผลลัพธ์ยอดผู้ติดตามและยอดถูกใจ	37

บทที่ 1

บทนำ

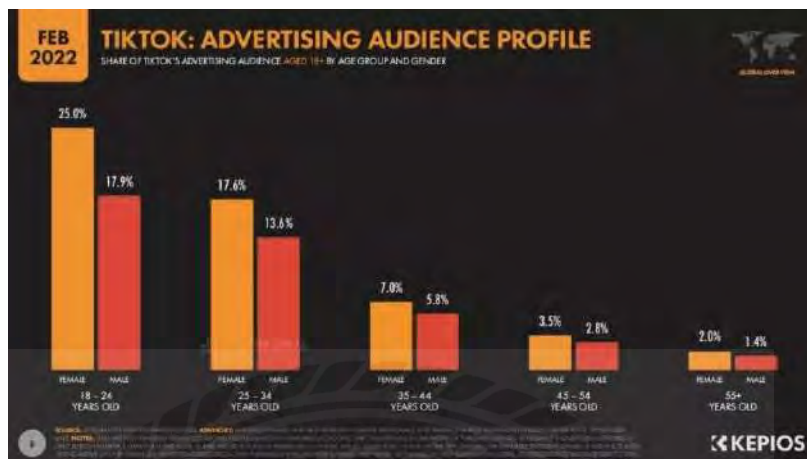
1.1 ประวัติความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสังคมปัจจุบันนี้ สื่อออนไลน์เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในวัยรุ่นและวัยทำงาน เพราะผู้คนส่วนมากล้วนใช้สมาร์ทโฟนเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารและเล่นอินเทอร์เน็ต คนไทยนั้นเล่นอินเทอร์เน็ต เฉลี่ย 7 ชั่วโมง 4 นาที ต่อวัน และช่วงอายุที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ GEN Y (อายุ 22 - 41 ปี) อยู่ที่ 8 ชั่วโมง 55 นาทีต่อวัน และคนไทยนั้นใช้เวลาไปกับโซเชียลมีเดียมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งต่อวัน และช่วงเวลาที่ใช้งานบ่อย จะอยู่ที่ 10.00 - 12.00 น. 20.00 - 22.00 น. Facebook Line Instagram และ TikTok เป็นต้น และสถิติประชากรที่เข้าใช้แอปพลิเคชัน TikTok มีทั้งหมด 884.9 ล้านคนจากทั่วโลกผู้ใช้ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง จำนวนมากถึง 25.8 ล้านคน หรือคิดเป็น 63.6%ของประชากรทั้งประเทศที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป

#	LOCATION	REACH AGE 18+	REACH 18+ vs. POP. 18+	#	LOCATION	REACH AGE 18+	REACH 18+ vs. POP. 18+
01	U.S.A.	130,942,500	50.3%	11	U.K.	21,811,500	40.4%
02	INDONESIA	92,069,500	47.6%	12	EGYPT	20,279,000	31.6%
03	BRAZIL	74,069,500	45.7%	13	PAKISTAN	18,243,000	13.5%
04	RUSSIA	54,936,000	48.1%	14	FRANCE	17,483,000	33.6%
05	MEXICO	45,021,500	50.4%	15	GERMANY	16,994,000	24.4%
06	VIETNAM	39,914,000	55.6%	16	JAPAN	15,193,500	14.2%
07	PHILIPPINES	35,957,000	49.4%	17	MALAYSIA	14,591,500	61.2%
08	THAILAND	35,802,000	63.6%	18	SPAIN	13,726,000	35.4%
09	TURKEY	26,563,500	43.2%	19	COLOMBIA	13,649,000	36.0%
10	SAUDI ARABIA	22,374,000	87.9%	20	INDIA	13,297,500	26.1%

รูปที่ 1.1 คนไทยใช้TikTokมากเป็นอันดับ 8 ของโลก

ที่มา : <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/tiktok-data-stat-and-insight-thailand-2022-we-are-social>



รูปที่ 1.2 ผู้ใช้TikTok ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง

ที่มา : <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/tiktok-data-stat-and-insight-thailand-2022-we-are-social>

แอปพลิเคชัน TikTok เป็นอีกหนึ่ง ที่เหมาะกับผู้ที่ชอบดูวิดีโอสั้นๆอยากค้นหาไอเดียและแรงบันดาลใจใหม่ๆ ในการดำเนินชีวิตจากวิดีโอ TikTok มีจุดเด่นคือ การสร้างChallenge คอนเทนต์ 15 วินาที รวดเร็ว กระชับ ชิมชับไว เป็นแหล่งรวม Influencer ดาราและคนดังช่องทางใหม่ๆ

ส่วนทวิตเตอร์และเฟซบุ๊กต่างใช้คำพูดเป็นส่วนมากในการสื่อสาร ผู้ใช้จำเป็นต้องอ่านถึงจะรับข้อมูลได้แต่ TikTok ใช้วิดีโอในการสื่อสาร ใส่เพลงและใส่คลิปที่ต้องการสื่อ ทำให้การมองหาข้อมูลเป็นไปได้ง่ายและรวดเร็ว เพียงแค่มองผ่านๆ ก็สามารถหาสิ่งที่ต้องการได้เจอ ก็เปรียบเสมือนกับแบนเนอร์ของการท่องเที่ยว ที่ภายในนั้นสามารถบอกรายละเอียดต่างๆ ให้ผู้ที่สนใจรับรู้ได้ โดยการดูวิดีโอเพียงอย่างเดียว

บริษัท ฟินเคย์ ทราเวล จำกัด โดยการที่ทางคณะผู้จัดทำจะประชาสัมพันธ์ผ่านบนแอปพลิเคชัน TikTokเพื่อที่จะสามารถเพิ่มการเข้าถึง จากผู้คนที่ใช้แอปพลิเคชันนี้ เพราะทางผู้จัดทำต้องการที่จะเข้าถึง Social Networkต่างๆ ให้ทั่วถึงและครอบคลุม บริษัทจะได้เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าที่สนใจการเดินทางท่องเที่ยว จึงได้เลือก แอปพลิเคชัน TikTok มาเป็นส่วนหนึ่งในการประชาสัมพันธ์

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1.2.1. เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดให้กับ บริษัท ฟินเดย์ ทราวเวล จำกัด ผ่าน TikTok

1.2.2. เพื่อศึกษา แอปพลิเคชัน TikTok

1.3 ขอบเขตของโครงการ

ระยะเวลา 16 มกราคม พ.ศ. 2566 จนถึงวันที่ 12 พฤษภาคม พ.ศ. 2566

1.4 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ขยายฐานกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจที่จะซื้อแพ็คเกจทัวร์ ของบริษัท ฟินเดย์ ทราวเวล จำกัด ให้มีจำนวนมากขึ้น

1.4.2 แนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อแพ็คเกจทัวร์ของบริษัท ฟินเดย์ ทราวเวล จำกัด

บทที่ 2

การทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

รายงานผลการดำเนินงานสหกิจเรื่อง "การตลาดผ่านสื่อ TikTok" มุ่งศึกษาวิธีการเพิ่มช่องทางการขายให้กับบริษัท ฟินเคย์ ทราเวล จำกัด ด้วยการเปิดช่องทางการขายผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ในการทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องผู้ศึกษาในเรื่องต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาด (Marketing)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชัน (Application)

2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแอปพลิเคชัน TikTok (TikTok Application)

2.6 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดออนไลน์ด้วยแอปพลิเคชัน TikTok

2.7 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ ความแตกต่างของ แอปพลิเคชัน TikTok

และ แอปพลิเคชัน Instagram

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาด (Marketing)

Philip Kotler (2003:11) ให้ความหมายของการตลาดว่า ที่ใดก็ตาม ทั้งที่เป็นสถานที่หรือไม่มีสถานที่ ที่มีอุปสงค์และอุปทาน ในสินค้าหรือบริการมาพบกันจนทำให้เกิดราคาที่มาจากกลไกตลาด โดยเศรษฐกิจในระบบตลาดนี้ยอมรับการเปลี่ยนแปลงของราคา เช่น การที่ราคาลดลงโดยอัตโนมัติเมื่อมีการเสนอขายสินค้า เป็นต้น ทางด้านทฤษฎีนั้น เห็นว่า เศรษฐกิจในระบบตลาดที่แท้จริงนั้น จำเป็นต้องประกอบไปด้วยเงื่อนไขต่าง ๆ ดังนี้คือ ผู้ผลิตสินค้าที่มีขนาดเล็ก ผู้บริโภคจำนวนมากรวมถึง มาตรการในการกีดกันการเข้าตลาดที่น้อย เงื่อนไขเหล่านี้ถ้ามีครบทั้งหมดจะถือว่าเป็นตลาดที่สมบูรณ์ซึ่งพบได้มากในโลกปัจจุบันคำว่าตลาด จึงมีความหมายครอบคลุมถึงลูกค้าหลายกลุ่ม รวมทั้งตลาดที่มีตัวตนโดย

ลักษณะทางกายภาพ และตลาดที่ไม่มีตัวตนในกายภาพ (ตลาด Digital) ตลอดจนตลาดขนาดใหญ่ที่มีหลายๆตลาดย่อย ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์อยู่ในธุรกิจนั้น ขอบเขตของการตลาด (The Scope of Marketing) การตลาดเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์การส่งเสริม และการส่งมอบสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคและองค์กรการธุรกิจต่างๆ

อดุลย์ จาคูรงกุล (2543) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

ฉัฐ อรินพไพบูลย์ (2554) ผลิตภัณฑ์ (Products) ที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซน์ตรงตามความต้องการของลูกค้า หรือสินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่นๆ หรือในแนวทางการประกอบธุรกิจ หรือหมายถึงสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิตการให้บริการ หรือดำเนินงานของกิจการหรือแม้ผลิตภัณฑ์จะเป็นองค์ประกอบตัวเดียวในส่วนประสมของการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย ดังนี้ เช่นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce Variety) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับประกันผลิตภัณฑ์ (Reuters)

ฉัฐ อรินพไพบูลย์ (2554) ราคา (Pricing) ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้า และสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการหรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการหรือนโยบายการตั้งราคา (Pricing Policies) หรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน การกำหนดราคามีความสำคัญต่อกิจการมาก กิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน กำไรที่คาดหวังราคาของกลุ่มแข่งขัน ดังนั้นกิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ ประเด็นสำคัญจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคา ได้แก่ ราคาสินค้าที่ระบุในรายการหรือราคาที่ระบุ

(List Price) ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts) ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances) ราคาที่มีช่วงระยะเวลาที่การชำระเงิน (Payment Period) และราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ (Credit Terms)

ณัฐ อีรนพไพบุลย์ (2554) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ก็เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึงสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดีหรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภครีโกลหรือลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ ในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภครีโกล หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Consumer) และคนกลาง (Middleman) โลจิสติกส์ทางการตลาด เป็นการวางแผนการปฏิบัติตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่ต้องการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งผลกำไรหรือกลยุทธ์ทางการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอ ก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับ หน่วยเศรษฐกิจต่างๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภครีโกล ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม มีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อข้อกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น การตั้งราคา การโฆษณา เกรดสินค้า หรือ การกระจายสินค้าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้า จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภครีโกล หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้า ภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น

ชีวรรณ เจริญสุข (2547) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายและการตลาดโดยตรง ซึ่งสามารถเรียกว่า 4P ซึ่งนำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการนั่นเอง ระดับที่สองคือการตลาดที่มุ่งเน้นทางด้านของการสร้างประสบการณ์ที่คึกคักน่าประทับใจให้กับลูกค้า ก็จะนำไปสู่การสร้างความผูกพันทางด้านอารมณ์ที่แนบแน่น ต่อผู้บริโภครีโกลแบบสนิทแนบแน่น โดยผลลัพธ์ที่คาดหวังจากกิจการใน

การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดระดับที่สองนี้ คือกิจการจะสามารถมีส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของ ลูกค้าสูงขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่ง หรือ เป็นกิจกรรมติดต่อดูสาร ไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูง หรือเป็นการเตือนความจำเป็นของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้า หรือบริการ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการความคิด ต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจ ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ

2.2 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

ในปัจจุบันสังคมมีความเปลี่ยนแปลงไปมากนับตั้งแต่สื่อออนไลน์มีความเจริญรุดหน้าไปอย่างรวดเร็วสังคมในปัจจุบันไม่จำเป็นต้องเผชิญหน้า แต่สามารถสื่อสารได้ง่ายขึ้น ทุกที่ ทุกเวลา โดยใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือหลัก

ศิริพร กนกชัยสกุล (2563) สื่อสังคมออนไลน์คือ พื้นที่การสื่อสารที่พัฒนาด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัย ซึ่งในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นปรากฏการณ์ที่แสดงถึงการมีปฏิสัมพันธ์ หรือการติดต่อดูสารกันระหว่างผู้คนบน โลกออนไลน์ โดยเป็นการสร้างความสัมพันธ์บนสังคมในโลก เสมือนที่สามารถติดต่อกันได้อย่างรวดเร็ว

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ สื่อที่อยู่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีลักษณะสร้างให้ผู้ใช้เกิดการแลกเปลี่ยน พูดคุยกันระหว่างผู้อื่น ไม่ว่าจะเป็นการสร้างข้อมูลด้วยตัวเอง แลกเปลี่ยนข้อมูล หรือแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็นกับผู้อื่น โดยมีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง โดยสื่อสังคมมีลักษณะสำคัญคือ การมีส่วนร่วม (Participation) คือเป็นช่องทางสนับสนุนให้เกิดการให้ข้อมูล แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน ผู้สื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นทั้งผู้ส่งสารและรับสารในกระบวนการสื่อสารสองทาง การเปิดกว้าง (Openness) คือการเปิดพื้นที่ให้มีการแสดงตัวตน ความเห็น ความรู้สึกอย่างเปิดเผยต่อสาธารณะ และเปิดพื้นที่ให้มีการตอบโต้ ปฏิสัมพันธ์กันอย่างกว้างขวาง การสร้างบทสนทนา (Conversation) สื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่ของการสนทนาและแลกเปลี่ยนเรื่องต่างๆ ระหว่างคนที่อยู่ในเครือข่ายการสื่อสารเดียวกัน การสนทนาจะเกิดขึ้นจากการต้องการข้อมูล ข่าวสาร หรือมี

ความคิด ความเห็นและความชอบใกล้เคียงกันและต้องการแลกเปลี่ยนกับอีกฝ่าย ซึ่งการสนทนาเมื่อเกิดเป็นกลุ่ม มีการแลกเปลี่ยนอย่างต่อเนื่อง แบ่งปันให้ผู้อื่นทั้งในและนอกเครือข่ายได้รับรู้ ทำให้เกิดการรวมตัวเป็นชุมชนออนไลน์ (Community) ขึ้น

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ มีด้วยกันหลายชนิด ขึ้นอยู่กับลักษณะของการนำมาใช้โดยสามารถแบ่งเป็นกลุ่ม หลักดังนี้

2.2.1 Weblogs หรือเรียกสั้นๆ ว่า Blogs คือ สื่อส่วนบุคคลบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารความรู้ ข้อคิดเห็น บันทึกส่วนตัว โดยสามารถแบ่งปันให้บุคคลอื่นๆ โดยผู้รับสารสามารถเข้าไปอ่าน หรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้ ซึ่งการแสดงเนื้อหาของบล็อกนั้นจะเรียงลำดับจากเนื้อหาใหม่ไปสู่เนื้อหาเก่า ผู้เขียนและผู้อ่านสามารถค้นหาเนื้อหาย้อนหลังเพื่ออ่านและแก้ไขเพิ่มเติมได้ตลอดเวลา เช่น Exteen, Bloggang, Wordpress, Blogger, Okanation

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

2.2.3 Micro Blogging และ Micro Sharing หรือที่เรียกกันว่า "บล็อกจิ๋ว" ซึ่งเป็นเว็บเซอร์วิสหรือเว็บไซต์ที่ให้บริการแก่บุคคลทั่วไป สำหรับให้ผู้ใช้บริการเขียนข้อความสั้นๆ ประมาณ 140 ตัวอักษร ที่เรียกว่า "Status" หรือ "Notice" เพื่อแสดงสถานะของตัวเองที่กำลังทำอะไรอยู่ หรือแจ้งข่าวสารต่างๆ แก่กลุ่มเพื่อนในสังคมออนไลน์ (Online Social Network) (Wikipedia, 2010) ทั้งนี้การกำหนดให้ใช้ข้อมูลในรูปข้อความสั้นๆ ก็เพื่อให้ผู้ใช้ที่เป็นทั้งผู้เขียนและผู้อ่านเข้าใจง่าย ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายคือ Twitter

2.2.4 Online Video เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการวิดีโอออนไลน์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเนื้อหาที่น่าสนใจในวิดีโอออนไลน์ไม่ถูกจำกัดโดยผังรายการที่แน่นอนและตายตัว ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถติดตามชมได้อย่างต่อเนื่อง

เพราะไม่มีโฆษณาขึ้น รวมทั้งผู้ใช้สามารถเลือกชมเนื้อหาได้ตามความต้องการและยังสามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้จำนวนมากอีกด้วย เช่น Youtube, MSN, Yahoo

2.2.5 Photo Sharing เป็นเว็บไซต์ที่เน้นให้บริการฝากรูปภาพโดยผู้ใช้บริการสามารถอัปโหลดและดาวน์โหลดรูปภาพเพื่อนำมาใช้งานได้ ที่สำคัญนอกเหนือจากผู้ใช้บริการจะมีโอกาสแบ่งปันรูปภาพแล้ว ยังสามารถใช้เป็นพื้นที่เพื่อเสนอขายภาพที่ตนเองนำเข้าไปฝากได้อีกด้วย เช่น Flickr, Photobucket, Photoshop, Express, Zoom

2.2.6 Wikis เป็นเว็บไซต์ที่มีลักษณะเป็นแหล่งข้อมูลหรือความรู้ (Data Knowledge) ซึ่งผู้เขียนส่วนใหญ่อาจจะเป็นนักวิชาการ นักวิชาชีพหรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านต่างๆ ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ซึ่งผู้ใช้สามารถเขียนหรือแก้ไขข้อมูลได้อย่างอิสระ เช่น Wikipedia, Google Earth, diggZy Favorites Online

2.2.7 Virtual Worlds คือการสร้างโลกจินตนาการ โดยจำลองส่วนหนึ่งของชีวิตลงไป จัดเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่บรรดาผู้ท่องโลกไซเบอร์ใช้เพื่อสื่อสารระหว่างกันบนอินเทอร์เน็ตในลักษณะโลกเสมือนจริง (Virtual Reality) ซึ่งผู้ที่เข้าไปใช้บริการอาจจะบริษัทหรือองค์กรด้านธุรกิจด้านการศึกษารวมถึงองค์การด้านสื่อ เช่น สำนักข่าวรอยเตอร์ สำนักข่าวซีเอ็นเอ็น ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นที่เพื่อให้บุคคลในบริษัทหรือองค์กรได้มีช่องทางในการนำเสนอเรื่องราวต่างๆ ไปยังกลุ่มเครือข่ายผู้ใช้สื่อออนไลน์ ซึ่งอาจจะเป็นกลุ่ม ลูกค้าทั้งหลัก และรองหรือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของบริษัทหรือองค์กรก็ได้ ปัจจุบันเว็บไซต์ที่ใช้หลัก Virtual Worlds ที่ประสบผลสำเร็จและมีชื่อเสียง คือ Second life

2.2.8 Crowd Sourcing มาจากการรวมของคำสองคำคือ Crowd และ Outsourcing เป็นหลักการขอความร่วมมือจากบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยสามารถจัดทำในรูปแบบของเว็บไซต์ที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อค้นหาคำตอบและวิธีการแก้ปัญหาต่างๆ ทั้งทางธุรกิจ การศึกษา รวมทั้งการสื่อสาร โดยอาจจะเป็นการดึงความร่วมมือจากเครือข่ายทางสังคมมาช่วยตรวจสอบข้อมูลเสนอความคิดเห็นหรือให้ข้อเสนอแนะ กลุ่มคนที่เข้ามาให้ข้อมูลอาจจะเป็นประชาชนทั่วไปหรือผู้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่อยู่ในภาคธุรกิจหรือแม้แต่ในสังคมนักข่าว ข้อคิดของการใช้หลัก Crowd sourcing คือ ทำให้

เกิดความหลากหลายทางความคิดเพื่อนำไปสู่การแก้ปัญหาที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนช่วยตรวจสอบหรือคัดกรองข้อมูลซึ่งเป็นปัญหาสาธารณะร่วมกันได้ เช่น Idea storm, Mystarbucks Idea

2.2.9 Podcasting หรือ Podcast มาจากการรวมตัวของสองคำ คือ "Pod" กับ "Broadcasting" ซึ่ง "POD" หรือ Personal On - Demand คือ อุปสงค์หรือความต้องการส่วนบุคคล ส่วน "Broadcasting" เป็นการนำสื่อต่างๆ มารวมกันในรูปของภาพและเสียง หรืออาจกล่าวง่ายๆ Podcast คือ การบันทึกภาพและเสียงแล้วนำมาไว้ในเว็บเพจ (Web Page) เพื่อเผยแพร่ให้บุคคลภายนอก (The public in general) ที่สนใจดาวน์โหลดเพื่อนำไปใช้งาน เช่น Dual Geek Podcast, Wiggly Podcast

2.2.10 Discuss / Review / Opinion เป็นเว็บบอร์ดที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถแสดงความคิดเห็นโดยอาจจะเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการ ประเด็นสาธารณะทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม เช่น Epinions, Moutshut, Yahoo! Answer, Pantip, Yelp

2.3 การตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

นิยามและความหมายการตลาดออนไลน์

Reitzen (2007) ได้ให้ความหมาย คือ วิธีการในการส่งเสริมสินค้าและบริการ โดยอาศัยช่องทางฐานข้อมูลออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในเวลาทีรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับความต้องการมีความเป็นส่วนตัวและใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ

Wertime & Fenwick (2008) ได้ให้ความหมายของการตลาดออนไลน์ว่าคือ "พัฒนาการของตลาดในอนาคตเกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีรหัสระบุตัวผู้ใช้ได้จึงทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้งเป็นการเรียนรู้ร่วมกันซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไปต่อเนื่องและสอดคล้องกันเหมือนการทำงานของเครือข่ายเซลล์ประสาทสั่งการ นักการตลาดสามารถนำข้อมูลทราบแบบเรียลไทม์นี้รวมทั้งความคิดเห็นที่รับตรงจากลูกค้า มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในอนาคตต่อไป

การตลาดออนไลน์ คือ การดำเนินงานหรือกิจการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต หรือ สมาร์ทโฟนเพื่อใช้เป็นช่องทางติดต่อกับผู้บริโภค การทำการตลาดออนไลน์ทำให้เราสามารถเจาะจงลูกค้าได้ตรงตามความต้องการ อีกทั้งยังเป็นช่องทางให้ผู้บริโภคติดต่อสื่อสารกับเราได้ตลอดเวลา

2.3.1 การตลาดออนไลน์เป็นตลาดประเภท Niche Market ผู้บริโภคสามารถเจาะจงได้ว่าจะค้นหาสินค้าอะไร แบบไหน เช่น หากผู้บริโภคต้องการที่จะทำ Electronic-Book เขาก็จะเข้าเว็บไซต์ที่รับทำ E-Book

2.3.2 เป็นการแบ่งส่วนตลาดเชิงพฤติกรรม (Behavioral Segmentation) ลูกค้าสามารถเลือกได้ว่าจะใช้บริการกับใคร แบบไหนก็ได้ตามที่พวกเขาต้องการ ซึ่งหากลูกค้าทราบว่าการใช้บริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้นง่ายกว่าการที่ต้องออกเดินออกจากบ้านไปหาสินค้าแน่นอนว่าพวกเขาก็จะเลือกวิธีที่สะดวกสบายที่สุด

2.3.3 ลูกค้าสามารถเลือกได้ว่าต้องการสินค้า แบบไหน สีอะไร ซึ่งความต้องการของแต่ละคนย่อมแตกต่างกันออกไป

2.3.4 มีลูกค้าอยู่ทุกมุมโลก การตลาดออนไลน์ ทำให้เรา สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทั่วโลก ไม่ว่าจะอยู่ไกลแค่ไหนก็ตาม

2.3.5 การตลาดออนไลน์ ทำให้เราเหมือนมีพนักงานที่สามารถทำงาน ได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่มีวันหยุด ซึ่งเมื่อเทียบกับการจ้างคนมาทำงานให้ ได้ตลอด 24 ชั่วโมงแล้ว จะต้องใช้คนมากกว่าสองคนขึ้นไป

2.3.6 สามารถให้ข้อมูลลูกค้าได้มากเท่าที่เราต้องการ การตลาดออนไลน์ทำให้เราสามารถให้ข้อมูลสินค้าหรือธุรกิจของเราได้เท่าที่เราต้องการ ยิ่งเราลงรายละเอียดมากเท่าไร ก็จะทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นเท่านั้น

2.3.7 การตลาดแบบผสม การตลาดออนไลน์เป็นการตลาดแบบผสมเพราะสามารถสร้างกิจกรรม สร้างโปร โมชั่น เป็นช่องทางสื่อสาร และติดต่อกับลูกค้าได้

2.3.8 การตลาดแบบ 2-way ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายผ่านช่องทางการติดต่อผ่านสื่อการตลาดออนไลน์

2.3.9 ใช้ต้นทุนต่ำ การตลาดออนไลน์ทำให้เราไม่ต้องเสียเงินจำนวนมากๆ ในการสร้างหน้าร้านขึ้นมา ซึ่งต้องเสียแรง เสียเวลา เสียเงิน ในการไปเช่าสถานที่ จ้างคน หรือพนักงาน เราสามารถจัดทำเป็นแคตตาล็อกออนไลน์เพื่อนำเสนอให้กับลูกค้า ซึ่งสามารถปิดดูได้ผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ ทำให้เราแทบไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย อีกทั้งยังสามารถแสดงผลได้อย่างสวยงามอีกด้วย

2.3.10 สินค้าสามารถถูกจัดส่งได้อย่างรวดเร็ว เช่น เพลง หนังสือ หรือ โปรแกรมคอมพิวเตอร์

2.4 แอปพลิเคชัน (Application)

Bizidea (2566) Application (แอปพลิเคชัน) หรือที่ทุกคนเรียกกันสั้นๆ ว่า App (แอป) มันคือโปรแกรมที่อำนวยความสะดวกในร้านต่างๆ ที่ออกแบบมาสำหรับ Mobile (โมบาย) Tablet (แท็บเล็ต) หรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ที่เราใช้กัน ซึ่งในแต่ละระบบปฏิบัติการจะมีผู้พัฒนาแอปพลิเคชันขึ้นมามากมาย เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน ซึ่งจะมีให้ดาวน์โหลดทั้งฟรีและจ่ายเงิน ทั้งในด้านการศึกษาด้านการสื่อสารหรือแม้แต่ด้านความบันเทิงต่างๆ

"แอปพลิเคชัน" คือ ซอฟต์แวร์ประเภทหนึ่งที่เราสามารถกระทำการบางอย่างได้ตามความต้องการของเรา แอปพลิเคชันสำหรับใช้งานบนเครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะและ โน้ตบุ๊กนั้น เรียกว่า "เดสก์ทอป แอปพลิเคชัน (Desktop Applications)" ส่วนแอปพลิเคชันที่ทำงานบนเครื่องอุปกรณ์พกพาทั้งหลาย เรียกว่า "โมบายล์ แอปพลิเคชัน (Mobile Applications)" เมื่อเรารันแอปพลิเคชัน มันจะทำงานอยู่ภายใต้ระบบปฏิบัติการตลอดเวลาจนกว่าเราจะทำการปิดมันไป ภายในเวลาเดียวกัน อาจมีหลายแอปพลิเคชันที่กำลังทำงานพร้อมกันในระบบปฏิบัติการ เราเรียกกระบวนการนี้ว่า "มัลติแทสกกิง (Multitasking)"

2.5 แอปพลิเคชัน TikTok

วิชวินทร์ (2563) แอปพลิเคชัน “TikTok” (ติ๊กต็อก) หรือ “Douyin” (เตาอิน) ที่เรียกกันในจีนนั้น เปิดตัวครั้งแรกเมื่อเดือนกันยายน ปี 2559 และได้รับความนิยมทั่วโลกเมื่อปี 2561 ที่ได้รับการพัฒนามา

จากบริษัทByteDance

TikTok ถือเป็นแพลตฟอร์ม Social Media ที่มีจุดเด่นคือ การสร้างและแชร์วิดีโอสั้น ๆ ไม่ว่าจะ เป็นคลิปเต้นสั้น ๆ ลิขิงค์เพลง สร้างคอนเทนต์ตลก เฮฮา หรือการทำ Challenge ต่าง ๆ เพื่อการโฆษณา และแชร์กับเพื่อนบนโลกออนไลน์ พร้อมติด #Hashtag ต่าง ๆ เพิ่มความสะดวกในการเข้าถึง ด้วยจุดเด่น ที่ใช้งานง่าย จึงได้รับความนิยมมากขึ้น ซึ่งแอปฯ นี้ฟรี ไม่มีค่าใช้จ่าย เปิดให้บริการใน 155 ประเทศและ รองรับถึง 75 ภาษาทั่วโลก ส่วนใหญ่ผู้เล่นจะเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุอยู่ในช่วง 16-24 ปี (Gen Z) ถือเป็น ประชากรกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดบนแพลตฟอร์ม



รูปที่ 2.1 TikTok Global Downloads By Month

ที่มา : Sensor Tower, 2563

ปัจจัยแห่งความสำเร็จ ที่ช่วยให้แอปพลิเคชัน "TikTok" เติบโต

เทรนด์การ Work from Home เป็นมาตรการที่รัฐบาลสนับสนุนให้ทำ เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 โดยประชาชนก็ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี สิ่งที่ตามมา คือ อยู่บ้านเพียงอย่างเดียว คนส่วนใหญ่ก็เบื่อ ด้วยเหตุผลนี้จึงทำให้แอปพลิเคชัน "TikTok" กลายเป็นแอปพลิเคชันสุด

ฮิตและนิยมเล่นมากในช่วงนี้ เพราะสามารถอัปเดตวิดีโอที่บันทึกไว้ที่บ้าน ใส่เพลงสนุกเฉพาะช่วงเวลาที่ฮิตกัน และตัดต่อได้ง่าย ๆ ภายในตัวแอปพลิเคชัน

2.5.1 เล่นอัปเดตวิดีโอสั้น ๆ 15 วินาที

การออกแบบของแอปพลิเคชัน “TikTok” จะมีกฎ คือ สามารถอัปเดตวิดีโอได้ภายใน 15 วินาที ถ้าเกิน 15 วินาที ขณะอัปเดตวิดีโอจะถูกตัดออก จึงทำให้ผู้ใช้งานจำเป็นต้องแสดง หรืออัปเดตวิดีโอเฉพาะช่วงที่สำคัญเท่านั้น และจำเป็นต้องใส่เพลงเฉพาะช่วงสุก เพราะต้องนำไปประกอบกับวิดีโอที่อัดไว้เพียง 15 วินาที ข้อดีของกฎกติกา นี้ คือ ทำให้ผู้ชมไม่ต้องเสียเวลา และไม่ต้องนั่งดูจนเบื่อ มาถึงก็เข้าช่วงสำคัญทันที แต่ด้วยปัจจุบันมีผู้ใช้งานที่ต้องการอัปเดตวิดีโอมากกว่า 15 วินาที เช่น การสอนแต่งรูป การบอกเล่าความรู้ในชีวิตประจำวัน และการรีวิวสินค้า ทางแอปพลิเคชัน “TikTok” จึงได้ขยายให้อัปเดตวิดีโอได้ถึง 60 วินาทีแล้ว

2.5.2 ใช้งานได้ง่าย และมีเนื้อหาที่คนอยากแชร์

ตัวแอปพลิเคชัน “TikTok” ออกแบบการจัดวางที่ทำให้ผู้ใช้งานเข้าใจง่าย เพราะสามารถหยิบมือถือขึ้นมาถ่ายได้ทันที ใส่ Effect ให้ดูวิดีโอสวยขึ้น ทำให้คนในวิดีโอดูผิวเนียนและใส ใส่ลูกเล่นที่มึคนแชร์ไวรัลในแอปพลิเคชัน และใส่เพลงได้ตามใจชอบ โดยมีเพลงให้เลือกเยอะ ทั้งเพลงต่างประเทศและเพลงไทย นอกจากเพลงแล้ว เรายังสามารถนำคลิปเสียงของคนอื่นที่ตลก ๆ มาอัดเป็นวิดีโอของเราเองได้ด้วย

2.5.3 ผู้ใช้งานเป็นผู้สร้างคอนเทนต์ไม่สิ้นสุด

สิ่งหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้งานอยากใช้งาน คือ ปล่อยอิสระให้ผู้ใช้งาน โดยแบบไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม เหมือนกับแอปพลิเคชันที่อยู่ในท้องตลาดอย่าง “Facebook” และ “Instagram” ซึ่งผู้ใช้งานสามารถสร้างเนื้อหาและลงเนื้อหาได้ด้วยตนเอง ทั้งเนื้อหาที่มีสาระและเนื้อหาที่ตลก สิ่งหนึ่งที่ทำให้ผู้ใช้งานชอบการใช้ “TikTok” ส่วนใหญ่มากจากวิดีโอตลก ๆ ที่มีผู้ใช้งานลงไว้เยอะในแอปพลิเคชัน

2.5.4 ผู้ใช้งานยิ่งเยอะ ยิ่งทรงพลัง

แอปพลิเคชัน “TikTok” มีสิ่งที่น่าสนใจ คือ เนื้อหาดอก ไม่ค่อยมีสาระมากนัก ถึงแม้ระยะเวลาจะผ่านไปก็ยังสามารถเรียกเสียดอก และความสนุกได้อยู่เสมอ ดังนั้นจึงส่งผลดีต่อแอปพลิเคชัน เมื่อมีผู้ใช้งานใหม่เข้ามาในแอปพลิเคชัน ก็จะได้เจอกับวิดีโอตลก เฮฮา ที่มีอยู่ในระบบเดิมอยู่แล้ว หลังจากนั้นผู้ใช้งานใหม่ก็จะสร้างวิดีโอตลกตามมา เมื่อเวลาผ่านไปก็ทำให้จำนวนวิดีโอในระบบมีเยอะ ซึ่งพร้อมต้อนรับผู้ใช้งานใหม่อยู่เสมอ ส่งผลให้แอปพลิเคชัน “TikTok” เริ่มเติบโตแบบทวีคูณ

จากปัจจัยทั้ง 4 อย่าง จึงทำให้จำนวนผู้ใช้งานทั่วโลกมีมากขึ้นในทุก ๆ ปี รวมถึงในประเทศไทยที่มีจำนวนผู้ใช้งานมากขึ้น ส่วนหนึ่งคงมาจากอิทธิพลของดารา นักแสดง นักร้อง และคนดังในโลกโซเชียล ที่หันมาทำวิดีโอตลก เฮฮา จึงทำให้แอปพลิเคชัน "TikTok" มีความโดดเด่นมากในช่วงอยู่บ้าน เพื่อหยุดเชื้อโควิด-19 อีกสิ่งหนึ่งที่เราได้เห็นจากการเติบโตของแอปพลิเคชัน “TikTok” ที่สามารถนำมาใช้กับธุรกิจของเราได้ คือ การปรับปรุงแอปพลิเคชันให้เหมาะสมและตอบโจทย์ผู้ใช้งานให้มากที่สุด

หลายอุตสาหกรรมจะเริ่มเติบโตบน TikTok ตั้งแต่ช่วงที่เกิดโรคระบาดเป็นต้นมา นอกจาก TikTok จะเป็นแอปพลิเคชันที่ช่วยมอบความสนุก เพลิดเพลิน และเป็นจุดกำเนิดความคิดสร้างสรรค์ของคนทั่วโลกแล้ว ธุรกิจหลาย ๆ อุตสาหกรรมก็ยังเติบโตมากขึ้นที่แพลตฟอร์มนี้ ผ่านการสร้างแคมเปญ หรือชาเลนจ์ (Challenge) ต่าง ๆ ให้คนเล่นตาม จนสามารถสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น

อุตสาหกรรมความงาม (Beauty) : เครื่องสำอาง บิวตี้บล็อกเกอร์ นับเป็นหนึ่งในเทรนด์ TikTok 2023 ที่กำลังมาแรง และมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ

อุตสาหกรรมอาหาร (RecipeTok) หากพูดถึง TikTok จะขาดเรื่องการทำอาหารไปไม่ได้เลย เพราะคนหลายกลุ่มชอบที่จะดูคลิปทำอาหาร หรือเรียนรู้สูตรอาหารต่าง ๆ ที่สามารถทำตามได้ง่าย ๆ ที่บ้านชุมชนของคน Gen Z หลายชุมชนบน TikTok เริ่มมีการจับกลุ่มใหญ่ขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มคน Gen Z ที่มีความสนใจเฉพาะกลุ่มที่หลากหลาย และเป็นกลุ่มคนที่ใช้งาน TikTok มากที่สุด คือ ชุมชนคนรัก

หนังสือ (BookTok) : ชุมชนนี้ในไทยอาจจะยังไม่ค่อยมีให้เห็นมากนัก แต่ในต่างประเทศนั้นมีทั้งชาเลนจ์และแคมเปญมากมายที่สนับสนุนคอมมิวนิตี้นี้อยู่ เช่น การถ่ายคลิปรีวิวร้านหนังสือหรือห้องสมุด เป็นต้น

2.6 การตลาดด้วยแอปพลิเคชัน TikTok

Plan Digital Agency.(2565) TikTok เป็นอีกหนึ่งแพลตฟอร์มที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วและมีศักยภาพอย่างมาก ในการสร้างการมีส่วนร่วมสำหรับแบรนด์ เป็นแพลตฟอร์มที่ผู้ใช้งานสามารถสร้างสรรค์วิดีโอสั้น ๆ และเพิ่มความน่าสนใจ ด้วยการใส่เพลงและเอฟเฟกต์พิเศษต่าง ๆ ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมอย่างมากด้วยจำนวนผู้ใช้งานมากกว่า 1 พันล้านคน ขณะที่กลุ่ม Gen-Z มักใช้แพลตฟอร์มนี้ในการไขว่ความคิดสร้างสรรค์ต่าง ๆ แบรนด์สินค้าต่างก็ใช้ TikTok เพื่อสร้างการรับรู้ในแบรนด์ ดึงดูดกลุ่มวัยรุ่นให้เข้ามามีส่วนร่วม และร่วมกิจกรรมชาเลนจ์ต่าง ๆ ซึ่งช่วยขับเคลื่อนเทรนด์โซเชียลมีเดียบนแพลตฟอร์มอื่น ๆ ได้ จากการทำการตลาดบน TikTok ซึ่งนักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จาก TikTok ใน 3 ส่วนหลัก ดังนี้

2.6.1. ใช้อินฟลูเอนเซอร์ช่วยทำการตลาด

การทำงานร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ ที่มีความเข้าใจเกี่ยวกับแพลตฟอร์มนี้เป็นอย่างดี เป็นวิธีที่จะทำให้ประสบความสำเร็จในการทำการตลาดได้ เพราะพวกเขาสามารถสื่อสารเรื่องยาก ๆ ให้เข้าใจได้ง่าย ๆ ผ่านคลิปวิดีโอที่สนุกสนานและมีความสร้างสรรค์ ซึ่งการตลาดประเภทนี้ถือว่ามีประสิทธิภาพอย่างยิ่ง โดยเฉพาะเมื่อแบรนด์ต้องการสื่อสารกับลูกค้าใหม่ ๆ เพื่อให้ลูกค้ารู้จักแบรนด์มากยิ่งขึ้น

2.6.2. สร้างสรรค์ผลงานตามคอนเทนต์ต้นฉบับ

แม้ว่าคนที่ชอบเล่น TikTok จะชอบคอนเทนต์ที่เป็นต้นฉบับ แต่บ่อยครั้ง คลิป TikTok ที่ได้รับความนิยมมักเกิดจากการที่ผู้คนชอบนำคอนเทนต์ต้นฉบับที่อยู่ในเทรนด์มาสร้างสรรค์เป็นผลงานของตนเองนั่นเอง ซึ่งแบรนด์สินค้าต่าง ๆ ก็สามารถนำจุดนี้มาทำการตลาดได้

2.6.3. การยิงแอดโฆษณา

การยิงแอดโฆษณาบน TikTok เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่แบรนด์ต่าง ๆ เลือกในการแสดงโฆษณาบน Feed ของผู้ใช้งาน พร้อมทั้งติดแฮชแท็กและสร้างสรรค์วิดีโอต่าง ๆ เพื่อโปรโมตแบรนด์ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการสร้างการรับรู้ให้กับผู้เล่น TikTok จึงไม่น่าแปลกใจว่าทั้งแบรนด์เล็ก แบรนด์ใหญ่ต่างก็ให้ความสนใจแพลตฟอร์มนี้มากเป็นพิเศษ เตรียมขยายในการโฆษณา (Creator Licensing)

เมื่อผู้ใช้งานหันมาเสพคอนเทนต์วิดีโอสั้นบน TikTok เยอะขึ้น และบางส่วนก็ผันตัวมาเป็นครีเอเตอร์ สิ่งที่มาอย่างแน่นอนคือ “โฆษณา” แต่ TikTok มีนโยบายว่าจะไม่ทำให้โฆษณากลายเป็นเรื่องน่ารำคาญสำหรับผู้ใช้งาน จึงคิดค้นฟังก์ชัน In-Feed Ads ขึ้นมา เพื่อให้แบรนด์สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด ไม่ต้องยิงโฆษณาแบบหว่านแห โดยที่ไม่รู้ว่าผู้พบเห็นเป็นกลุ่มเป้าหมายของตนเองจริงหรือไม่ นอกจากนี้ เมื่อ TikTok เล็งเห็นว่าผู้ใช้งานหลายคนติดตามครีเอเตอร์บนแพลตฟอร์ม เพราะชอบความคิดสร้างสรรค์และความครีเอทีฟในคอนเทนต์ TikTok จึงนำสิ่งนี้มาใช้ในการโฆษณา ด้วยการมี “Creator Licensing” หรือก็คือเป็นการลงโฆษณาบนแอ็กเคาต์ของครีเอเตอร์คล้าย ๆ กับการทำ Influencer Marketing แต่ Creator Licensing จะเป็นคอนเทนต์จากทางแบรนด์ที่นำไปลงในช่องของครีเอเตอร์ ซึ่งจะทำให้ได้ยอดการมีส่วนร่วม (Engagement) ดีกว่าการลงในช่องทางของแบรนด์เอง เพราะผู้ชมจะรู้สึกเหมือนครีเอเตอร์ที่ตนเองกำลังติดตามมาพูดคุย บอกต่อสิ่งดี ๆ กับตนเอง ถือเป็นกระแสนวัตกรรมของแบรนด์ได้อีกทางหนึ่ง ซึ่งหากโฆษณามีความน่าสนใจสามารถดึงดูดผู้ชมให้ดูได้จนจบ แบรินด์ก็แทบไม่ต้องลงแรงอะไรเลย นอกจากเลือกครีเอเตอร์มาให้เหมาะสมกับแบรนด์เท่านั้น

2.7 ความแตกต่างของ แอปพลิเคชัน TikTok และ แอปพลิเคชัน Instagram Reel

TikTok และ Instagram Reel โดดเด่นในฐานะเป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่มีภาพและวิดีโอเป็นศูนย์กลางที่สุดที่เราใช้ และมีความคล้ายคลึงที่ค่อนข้างมาก แต่นอกเหนือจากลำดับความสำคัญของภาพและวิดีโอสวยๆ และความจริงที่ว่าทั้งสองสามารถช่วยให้ธุรกิจเติบโตขึ้นได้ แพลตฟอร์มทั้งสองมี

ความเหมือนกันน้อยมาก วิเคราะห์ TikTok กับ Instagram Reel และครอบคลุมความแตกต่างที่สำคัญระหว่างสองโซเชียลมีเดีย เช่นการใช้งานผู้ชมคุณสมบัติที่เป็นเอกลักษณ์และแม้กระทั่งภาพหรือวิดีโอประเภทใดที่ผู้ชมต้องการเห็นทั้งในแต่ละแพลตฟอร์มแทนการทำทั้งสองอย่าง ทั้งสองแพลตฟอร์มส่วนแต่เกี่ยวกับสุนทรียภาพ การสื่อสารด้วยภาพหรือขายสังคมนาออนไลน์เหล่านี้ ดังนั้นสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่น แม้จะมีความคล้ายคลึงกันเริ่มต้น TikTok และ Instagram Reel เป็นแพลตฟอร์มที่แตกต่างกันมาก ใช้งานให้ถูกต้องและทั้งคู่จะเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในคลังแสงด้านการตลาด

2.7.1 วัตถุประสงค์ของการใช้งานแอปพลิเคชัน

TikTok และ Instagram Reel มีจุดประสงค์ที่ต่างกันสองประการ TikTok ใช้สำหรับการสร้างวิดีโอสั้นๆ ประมาณ 15 วินาที จุดเด่นของวิดีโอสั้น คือ เนื้อหารูปแบบนี้สามารถดึงดูด Engagement ได้ดีกว่ารูปแบบอื่น เนื่องจากดึงดูดความสนใจไว้ได้นานกว่ารูปภาพ และไม่ต้องใช้เวลาดูนานเท่าวิดีโอยาวที่สำคัญ ยิ่งวิดีโอสั้น ก็ยิ่งได้ยอดวิวจากการวนดูซ้ำที่สูงขึ้น (Repeat Rate) Instagram Reel ใช้สำหรับการแชร์โดยการโพสต์รูปภาพของผู้ใช้เป็นหลักหรืออาจจะเป็นวิดีโอสั้นๆคล้าย TikTok TikTok คืออะไร

แอปพลิเคชันอันดับ 1 ในปี 2020 แพลตฟอร์มวิดีโอสั้นที่มียอดดาวน์โหลดรวมมากกว่า 2.5 พันล้านครั้ง

Instagram Reel คืออะไร

ฟีเจอร์ใหม่ของ Instagram ที่มีรูปแบบการใช้งานและฟีเจอร์คล้ายกับ TikTok สิ่งที่แตกต่างกันคือไม่ได้แยกแอปพลิเคชัน ออกมา

2.7.2 เปรียบเทียบข้อมูล TikTok vs Instagram Reel

Sarun.roj(2564) ข้อมูลวิเคราะห์อินฟลูเอนเซอร์ 60 รายที่ลงคอนเทนต์ทั้ง TikTok และ Instagram Reel เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิภาพ โดยทั้ง 60 รายมีผู้ติดตามระหว่าง 20,000 – 50 ล้านคน จากผลลัพธ์จะเห็นว่ายอดวิวเฉลี่ยของทั้งสองใกล้เคียงกัน แต่ว่ายอด Engagement ของ TikTok มากกว่า Instagram Reel สะท้อนถึงความเป็นชุมชนที่มากกว่า



รูปที่ 2.2 เปรียบเทียบข้อมูล TikTok vs Instagram Reel

ที่มา : The Influencer Marketing Factory, 2564

Network และ Content Instagram เป็นแพลตฟอร์มที่มีพื้นฐานมาจากเครือข่ายผู้ติดตาม ขณะที่ TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่มีพื้นฐานมาจากความชอบและความสนใจของผู้ใช้งาน

View และ Community Instagram Reels มียอดคลิกไลค์คอมเมนต์น้อยกว่าเมื่อเทียบกับ TikTok ที่มีชุมชนที่แข็งแกร่งกว่า Analytics

TikTok เหล่าคอนเทนต์ครีเอเตอร์สามารถเข้าไปดูข้อมูลเชิงลึก (Insight) ของวิดีโอที่โพสต์ได้ ทำให้รู้ว่าผู้ติดตามชอบวิดีโอแบบไหน และเทรนด์ไหนกำลังมา ขณะที่ Reels ยังไม่สามารถเข้าไปดูข้อมูลเชิงลึกได้



รูปที่ 2.3 เปรียบเทียบข้อมูล TikTok vs Instagram Reel

ที่มา : The Influencer Marketing Factory, 2564

2.7.3 เปรียบเทียบข้อดีและข้อเสีย TikTok และ Instagram Reel

2.7.3.1 ข้อดีของ TikTok

1. เป็นแพลตฟอร์มสำหรับเนื้อหาแบบวิดีโอสั้น โดยเฉพาะ
2. นำเสนอวิดีโอไปยังผู้ที่อาจจะสนใจผ่านหน้า For You ทำให้แม้จะมีผู้ติดตามน้อยก็มีโอกาสที่วิดีโอจะถูกพบเห็นโดยคนจำนวนมาก
3. มี TikTok Shop ที่สนับสนุนการขายสินค้าออนไลน์ได้ภายในแพลตฟอร์ม
4. มีวิธีโฆษณาที่หลากหลาย ทั้งรูปแบบการยิง Ad และให้ผู้ใช้แพลตฟอร์มร่วมสนุกตาม Challenge และ Branded Effect
5. ผู้ใช้งานใช้เวลาบน TikTok เฉลี่ยนานกว่า IG Reels ถึง 10 เท่าข้อเสียของ TikTok

2.7.3.2 ข้อเสียของ TikTok

1.อายุเฉลี่ยของผู้ใช้งานคือ Gen Z ทำให้กำลังซื้อสินค้าอาจจะไม่มากเท่าผู้ใช้งานบน Instagram Reel

2.การตลาดแบบ Influencer บนแพลตฟอร์มยังไม่แข็งแรงเท่า Instagram โดยคนส่วนใหญ่จะเน้นดู TikTok เพื่อความบันเทิงและสนุกสนานมากกว่า

2.7.3.3 ข้อดีของ Instagram Reel

1.เป็นแพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้งานสูงมาก โดยเฉพาะในเอเชีย ทำให้แอดเคาท์ของแบรนด์ต่างๆ ที่มีผู้ติดตามอยู่ก่อนอาจได้ยอด Engagement จาก Instagram Reel เยอะกว่าการเปิดแอดเคาท์ใหม่ใน TikTok

2.Instagram พยายามผลักดัน Reels ให้ผู้ใช้งานเห็นมากขึ้น ไม่ว่าจะบนปุ่มสำรวจ, ปุ่ม Reels หรือดันขึ้นหน้า Feed

3.ปัจจุบัน Instagram ได้พัฒนาอัลกอริทึม เพื่อนำเสนอวิดีโอตามความสนใจของผู้ใช้งานแล้ว (คล้ายฟีดเจอร์ For You ใน TikTok)

4.การตลาดแบบ Influencer บนแพลตฟอร์ม “แข็งแรง” กว่าใน TikTok

2.7.3.4 ข้อเสียของ Instagram Reel

1.ผู้ใช้งานใช้เวลาบน Instagram Reel เฉลี่ยน้อยกว่า TikTok ถึง 10 เท่า

2.ขาด Original Content อยู่มาก โดยวิดีโอส่วนใหญ่ใน Reels คือวิดีโอรียูส (ถูกโพสต์ซ้ำ) จากใน TikTok มากกว่า 1 ใน 3 ของวิดีโอทั้งหมด

3.ไม่ใช่แพลตฟอร์มสำหรับวิดีโอสั้น โดยเฉพาะ ผู้ใช้งานในแอปพลิเคชันอาจจะไม่ได้สนใจ Instagram Reelมากเท่าเนื้อหารูปภาพหรือ IG Story ต่างกับ TikTok ที่คนเข้าไปเพื่อดูวิดีโอ

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิริชัย ดีเลิศ และ เขียวลักษณ์ รวมอยู่ (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การใช้สื่อสังคมออนไลน์ อินสตาแกรมเพื่อสร้างความสำเร็จในการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วยแอปพลิเคชันอินสตาแกรมที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจของผู้ประกอบการ 2) ศึกษาการสร้างตราสินค้าผ่านสื่อโซเชียลมีเดียด้วยแอปพลิเคชันอินสตาแกรม 3) เปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพหรือแบบผสมผสาน (Mixed Method) โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า และ ใช้การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ประกอบการกับกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรมที่มีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านค้าประเภทเบเกอรี่ และร้านค้าประเภทชงกาแฟชั้น ผลการศึกษา พบว่า การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านค้าประเภทเบเกอรี่ และร้านค้าชงกาแฟชั้น ใช้แอปพลิเคชันอินสตาแกรมในการสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยการนำเสนอตราสินค้า นำเสนอสินค้าบรรยากาศและคำวิจารณ์ของลูกค้าที่เคยใช้สินค้าหรือบริการอย่าง สม่ำเสมอ และใช้รูปภาพในการสื่อสาร เพื่อดึงดูดความสนใจ และรักษาลูกค้า ซึ่งเน้นการนำเสนอตราสินค้า และปรับปรุงข้อมูลของสินค้าและนำเสนอกิจกรรมใหม่ ๆ ของร้านให้กับลูกค้าได้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ และให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับผลิตภัณฑ์และเลือกรับข้อมูลด้วยความสมัครใจ เมื่อเปรียบเทียบการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคกับความคาดหวังของผู้ประกอบการพบว่า การใช้แอปพลิเคชันอินสตาแกรมในการสร้างภาพลักษณ์ ตราสินค้า ทั้งการรับรู้ การเชื่อมโยง และความภักดีต่อตราสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

วรกมล ทิพทรัพย์ (2560) เขียนรายงานวิจัยเรื่อง "การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ : กรณีศึกษา Yahoo! Japan" จากวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 30 ปี ประกอบอาชีพ นักเรียน นักศึกษา ระดับการศึกษาอยู่ในปริญญาตรี มีรายได้ระหว่าง 10,000 บาท -20,000 บาท

สินค้าที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุดผ่านทางเว็บไซต์ Yahoo ! Japan คือซีดี ซอร์ฟแวร์เพลง ตัวคอนเสิร์ต โดยสั่งซื้อผ่านร้านค้าใน Twitter มากที่สุด ความถี่ในการซื้อสินค้า ปีละ 3 - 5 ครั้ง และได้รับการแนะนำใช้ให้ซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์นี้ ผ่านเพื่อน ด้านปัจจัยในการซื้อสินค้าพบว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ประการ มีความสำคัญทุกด้านปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของสินค้าที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด ปัจจัยด้านราคาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแจ้งราคาสินค้าชัดเจน และค่าจัดส่งเหมาะสมมากที่สุด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการใช้งานเว็บไซต์สะดวกไม่ยุ่งยากและจัดส่งสินค้าได้ตรงเวลาและถึงมือผู้ซื้อมากที่สุด และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรับประกันสินค้าอยู่ในระดับมาก

ศศิวิมล ประสานสมบัติ (2562) เขียนรายงานวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีน" จากวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวจีน ศึกษาประเภทและมูลค่าการซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศจีนรวมถึงศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวจีนในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคชาวจีน จำนวน 3 ราย ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ทางออนไลน์ วิเคราะห์ SWOT Analysis และการนำเสนอบรรยายประกอบตาราง วิเคราะห์อัตราการเจริญเติบโตและเทคนิคทางแผนที่โดยการ นำเสนอบรรยายประกอบแผนภูมิและแผนที่และวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาและนำข้อมูลจัดทำใน รูปแบบของตาราง ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดของแพลตฟอร์มออนไลน์ที่สำคัญ คือ การรวมตัวกันของข้อเสนอที่หลากหลาย มีตำแหน่งทางการตลาดที่แม่นยำ ทั้งยังมีต้นทุนต่ำสำหรับผู้ขายและผู้ซื้อ คุณสมบัติของเว็บไซต์ที่ใช้งานง่ายพยายามส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพและความร่วมมือขององค์กรกับธนาคาร ในส่วนของการศึกษาประเภทและมูลค่าการซื้อสินค้าออนไลน์พบว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ของประเทศจีนกำลังชะลอตัวตามการเติบโตของ GDP โดยรวมของประเทศ แต่ ในขณะเดียวกันการซื้อสินค้าออนไลน์ของประเทศจีนก็เติบโตในอัตราที่น่าเหลือเชื่อเมื่อเทียบเป็นราย ของยอดค้าปลีกทั้งหมดในประเทศ

นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ชาวจีนในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ คือ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัย ด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายล้วนมีความสาคัญทั้งสิ้น



บทที่ 3

รายละเอียดการปฏิบัติงาน

3.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ

FINDAY TRAVEL CO.,LTD

บริษัท ฟินเดย์ ทราเวล จำกัด

เลขที่ 5 ซอย เพชรเกษม 42 แขวงบางหว้า เขตภาษีเจริญ กทม. 10160



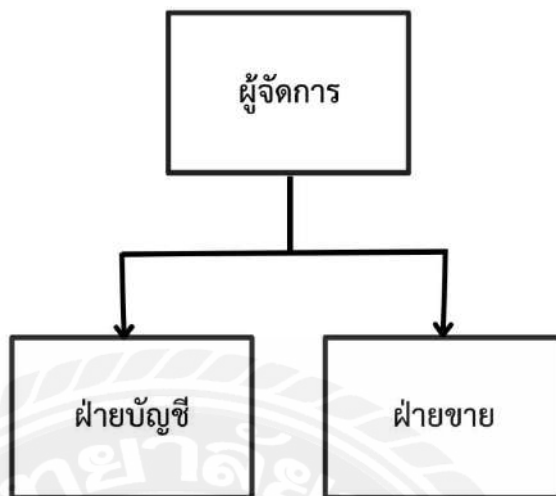
รูปที่ 3.1 แผนที่ตั้งบริษัทฟินเดย์ ทราเวล จำกัด

ที่มา: ผู้จัดทำ 2565

3.2 ลักษณะการประกอบการผลิตภัณฑ์การให้บริการหลักขององค์กร

บริษัท ฟินเดย์ ทราเวล จำกัด เป็นธุรกิจเกี่ยวกับการนำนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยว หรือเดินทางไปเพื่อวัตถุประสงค์อื่น โดยจัดให้มีบริการหรือการอำนวยความสะดวกอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง อันได้แก่ สถานที่พัก อาหาร มัคคุเทศก์ หรือบริการอื่นใดตามที่กำหนดในกฎกระทรวง การจัดทำรายการนำเที่ยว (Package Tour) ประกอบด้วย การจัดหายานพาหนะ ที่พักค้างคืน อาหาร ติดต่อสถานที่ท่องเที่ยว (ธรรมชาติ โบราณสถาน วัฒนธรรม แหล่งบันเทิงเรีงรมย์ต่างๆ)

3.3 รูปแบบการจัดองค์กรและการบริหารงานขององค์กร



รูปที่ 3.2 แผนผังองค์กร Finday Travel

ที่มา: ผู้จัดทำ 2565

3.4 ตำแหน่งและลักษณะงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย



รูปที่ 3.3 นักศึกษาปฏิบัติสหกิจ

ที่มา: ผู้จัดทำ 2565

ตำแหน่ง Sales & operation

ลักษณะงานที่ได้รับมอบหมาย คือ การโฆษณาส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์สินค้า ติดต่อลูกค้าในตลาด เพื่อทำการขายการเจรจาสื่อสารระหว่างผู้ชายและผู้ซื้อหรือกลุ่มผู้ที่คาดหวังว่าจะ

เป็นลูกค้ายุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อช่วยให้ผู้ซื้อรู้จักสินค้ากระตุ้นความสนใจ และสร้างความพอใจในตัวสินค้า เจรจาเรื่องเงื่อนไขการขาย และให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า

3.5 ชื่อและตำแหน่งของพนักงานที่ปรึกษา



ที่มา: ผู้จัดทำ 2565

นางสาว ศิริพร เรืองเดช ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่บัญชี

3.6 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน

16 สัปดาห์ ตั้งแต่วันที่ 16 มกราคม - 12 พฤษภาคม 2566

วันเวลาการปฏิบัติงานคือ วันจันทร์ - วันศุกร์ เวลา 09.00 – 17.00 น.

3.7 ขั้นตอนและวิธีดำเนินงาน

ขั้นตอนและวิธีดำเนินงาน	ก.พ.66	มี.ค. 66	เม.ย. 66	พ.ค. 66
1. รวบรวมความต้องการและศึกษาความต้องการของโครงการโดยการสัมภาษณ์ผู้จัดการ	↔			
2. วิเคราะห์ระบบงานจากปัญหาที่เกิดขึ้นภายในองค์กรเพื่อนำไปสู่การแก้ไขปัญหาที่ตรงจุดและเหมาะสมกับลูกค้า	↔	↔		
3. ออกแบบระบบงานโดยคำนึงถึงการเพิ่มช่องทางการขายให้บริษัทมากที่สุด		↔	↔	↔
4. จัดทำหรือพัฒนาระบบได้ทำการเข้าใช้บัญชี TikTok	↔			↔
5. ทดสอบและสรุปผล โดยโพสต์วิดีโอลงในแอปพลิเคชัน TikTok คู่มือตอบรับการเข้าถึงและการถูกใจของผู้ติดตามและนำมาปรับปรุงแก้ไขว่าทำไมการเข้าถึงบัญชีบริษัทถึงน้อย	↔			↔

ตารางที่ 3.1 แสดงระยะเวลาและขั้นตอนในการดำเนินงาน

ที่มา: ผู้จัดทำ 2565

3.8 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้

3.8.1. iPhone 11 Pro

3.8.2 ASUS Laptop

3.8.3 แอปพลิเคชัน TikTok

3.8.4 แอปพลิเคชัน Line

บทที่ 4

ขั้นตอนการปฏิบัติงาน

การเตรียมและการวางแผนโครงการ

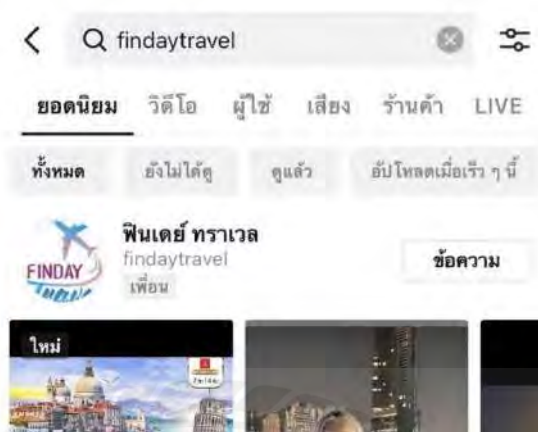
จากการศึกษาผู้จัดทำได้ทำการประชาสัมพันธ์แอปพลิเคชัน TikTok โดยจำแนกขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

- 4.1 สำรองบัญชีTikTokของบริษัทที่มีอยู่แล้ว
- 4.2 ขั้นตอนการดำเนินงาน
- 4.3 สรุปผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน
- 4.4 ผลสำรวจความคิดเห็นต่อ โครงการจากพนักงานกลุ่มตัวอย่าง

4.1 สำรองบัญชีTikTokของบริษัทที่มีอยู่แล้ว

4.1.1 ปัญหาขององค์กรหรือหน่วยงานที่ออกปฏิบัติสหกิจศึกษา

ทางบริษัท ฟินเคย์ ทราเวล สร้างบัญชีTikTokไว้เพื่อเป็นช่องทางโปรโมทแต่ไม่ได้มีความต่อเนื่องในการโพสต์กิจกรรมต่างๆทำให้การมองเห็นของลูกค้าบริษัทถูกปิดกั้นทำให้มีผู้ติดตามน้อยมากโดยการที่ทางคณะผู้จัดทำจะประชาสัมพันธ์แบนเนอร์ผ่านบนแอปพลิเคชัน TikTokที่จะเข้าถึง Social Network ต่างๆ ให้ทั่วถึงและครอบคลุมบริษัทจะได้เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าที่สนใจการเดินทางท่องเที่ยว จึงได้เลือก แอปพลิเคชัน TikTok มาเป็นส่วนหนึ่งในการประชาสัมพันธ์



รูปที่4.1 หน้าแอปพลิเคชันTikTok ของ “Findaytravel”
ที่มา <https://www.tiktok.com/findaytravel,2566>

4.1.2 จำนวนผู้ติดตาม

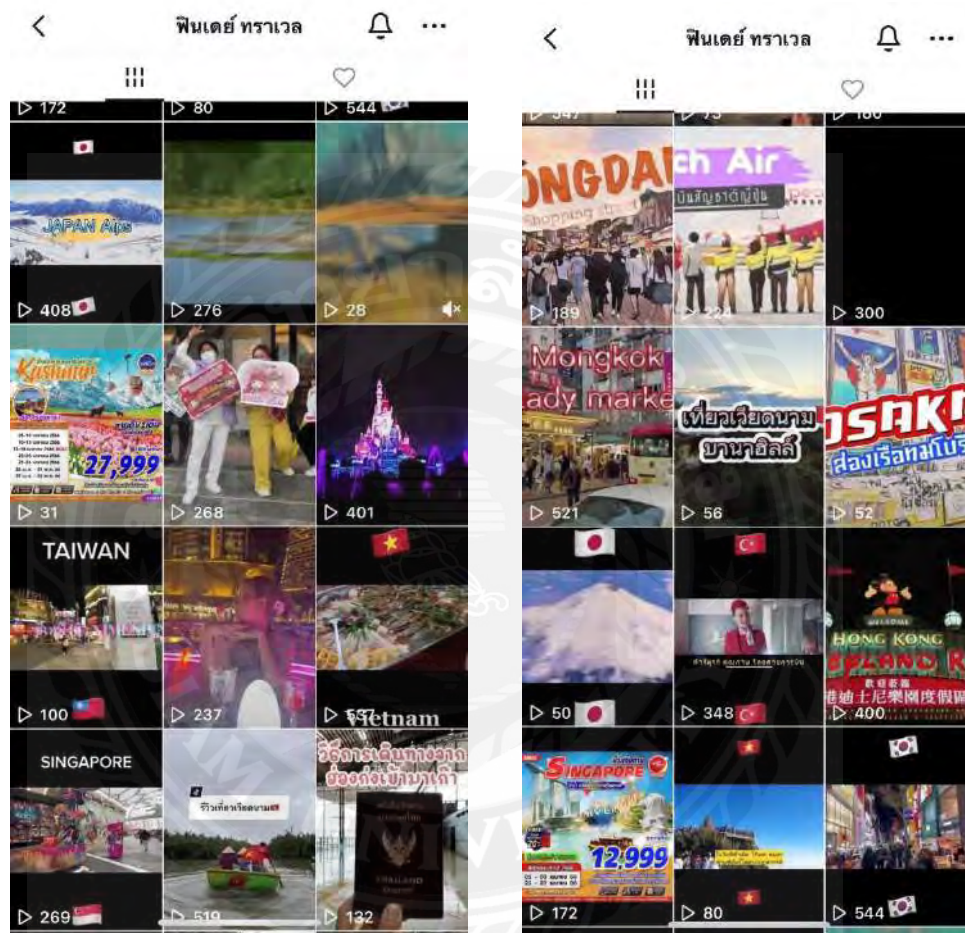
ณ วันที่ 30 มกราคม 2566 มีผู้ติดตามจำนวน 1217 คน ถูกใจจำนวน 1282



รูปที่4.2 หน้าแอปพลิเคชันTikTok ของ “Findaytravel”
ที่มา <https://www.tiktok.com/findaytravel,2566>

4.1.3 จำนวนโพสต์

มีจำนวน 30 โพสต์โดยส่วนใหญ่เป็นวิดีโอเกี่ยวกับการท่องเที่ยว อาหารการกินของแต่ละเมือง กิจกรรมต่างๆของสถานที่ต่างๆ และวิธีการเดินทางเข้าเมืองของแต่ละประเทศ



รูปที่4.3 วิดีโอบนแอปพลิเคชันTikTokช่องFindaytravel

ที่มา <https://www.tiktok.com/,2566>

4.2 ขั้นตอนการดำเนินงาน

ผู้จัดทำเริ่มดำเนินการรับผิดชอบดูแลบัญชี TikTok ของบริษัท ฟินเดย์ ทราเวล จำกัด โดยดำเนินการดังต่อไปนี้ เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด คือ มียอดผู้ติดตามจำนวน 2000 คนขึ้นไป

4.2.1 วางแผนการดำเนินงานโดยกำหนดแผนงานดังนี้

เดือน กุมภาพันธ์ มีจำนวน 6 โพสต์

◀ มกราคม 2566		กุมภาพันธ์ 2566					มีนาคม 2566 ▶	
อา.	จ.	อ.	พ.	พฤ.	ศ.	ส.		
						1		
2	3	4	5	6	7	8		
9 X	10	11	12	13	14	15		
16	17	18	19	20	21 X	22		
23 X	24	25	26	27 X 2 คลิป	28 X			

รูปที่ 4.4 ปฏิทินเดือนกุมภาพันธ์ 2566

ที่มา http://203.159.154.241/moodle/calendar/view.php?view=month&cal_d=1&cal_m=2&cal_y=2566&course=1

เดือน มีนาคม มีจำนวน 16 โพสต์

◀ กุมภาพันธ์ 2566		มีนาคม 2566					เมษายน 2566 ▶
อา.	จ.	อ.	พ.	พฤ.	ศ.	ส.	
						1	
2 ✗ 2.คลิก	3 ✗ 3.คลิก	4	5	6 ✗	7 ✗	8	
9 ✗	10 ✗	11 ✗	12	13 ✗	14 ✗	15 ✗	
16	17 ✗	18	19	20 ✗	21	22	
23	24 ✗	25	26	27	28	29	
30	31						

รูปที่ 4.5 ปฏิทินเดือนมีนาคม 2566

ที่มา : http://203.159.154.241/moodle/calendar/view.php?view=month&course=1&cal_d=1&cal_m=3&cal_y=2566

เดือน เมษายน มีจำนวน 8 โพสต์

◀ มีนาคม 2566		เมษายน 2566					พฤษภาคม 2566 ▶	
อา.	จ.	อ.	พ.	พฤ.	ศ.	ส.		
		1	2	3 X	4	5		
6 X	7	8	9	10	11	12		
13	14 X	15	16	17	18 X	19		
20 X	21 X	22	23	24 X	25	26		
27	28	29	30 X					

รูปที่ 4.6 ปฏิทินเดือนเมษายน 2566

ที่มา : http://203.159.154.241/moodle/calendar/view.php?view=month&course=1&cal_d=1&cal_m=4&cal_y=2566

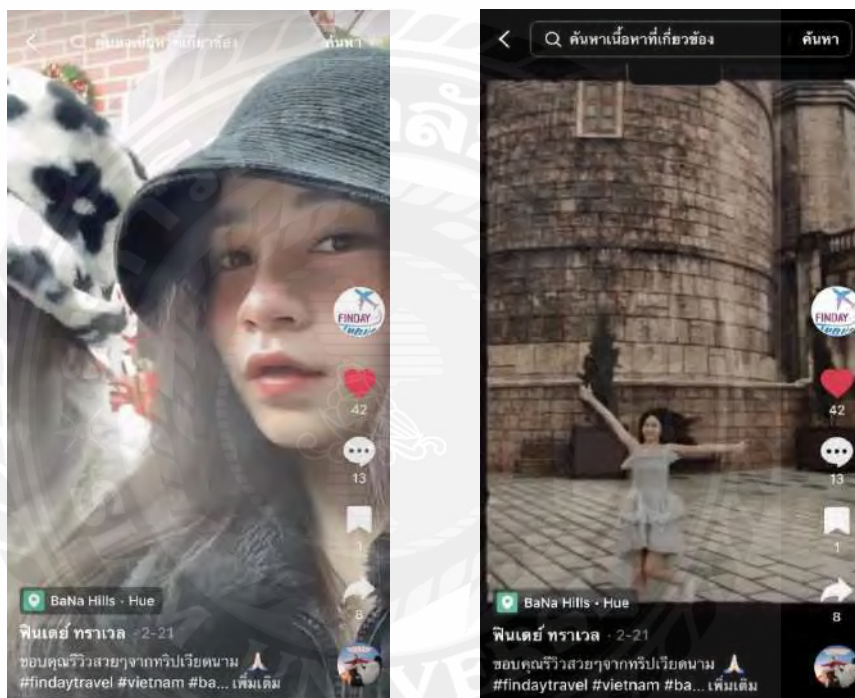
4.2.2 ดำเนินการสร้าง Content โดยรูปแบบ

รูปแบบ Vlog

การตัดต่อที่ลื่นไหล หรือความคมชัดของวิดีโอ ปัจจัยต่างๆเหล่านี้ล้วนเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของเจ้าของวิดีโอ ดังตัวอย่างในภาพได้ดำเนินโดยใช้วิธี Vlog

ชื่อ ขอบคุณรีวิวสวยๆจากทริปเวียดนาม วันที่ลง 21 กุมภาพันธ์ 2566

Feedback ถูกใจ 42 คอมเมนต์ 13 บันทึกวิดีโอ 1 แชร์ 8



รูปที่ 4.7 Vlog ขอบคุณรีวิวสวยๆจากทริปเวียดนาม

ที่มา <https://www.tiktok.com/findaytravel>

รูปแบบ Banner

โฆษณา Banner เพื่อเอาไว้ใช้โปรโมทเว็บไซต์นั้นจะเป็นการสร้างที่น่าเชื่อถือให้กับเว็บไซต์ของเราได้ เพราะเป็นการแสดงให้เห็นว่าแบรนด์ของเรานั้นให้ความสำคัญต่อรายละเอียดต่างๆ ถึงแม้จะเป็นเรื่องเล็กน้อยก็ตาม และจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเว็บไซต์เกิดความไว้วางใจในสินค้าและบริการของแบรนด์เรา ดังตัวอย่างในภาพได้ดำเนินโดยใช้วิธี Banner

ชื่อ ทัวร์สิงคโปร์ รวมที่พัก อาหาร มีไกด์ดูแลตลอดทริป
สอบถามได้ที่เพจ ฟินเดย์ ทราเวล
วันที่ลง 17 มีนาคม 2566 Feedback ถูกใจ 20

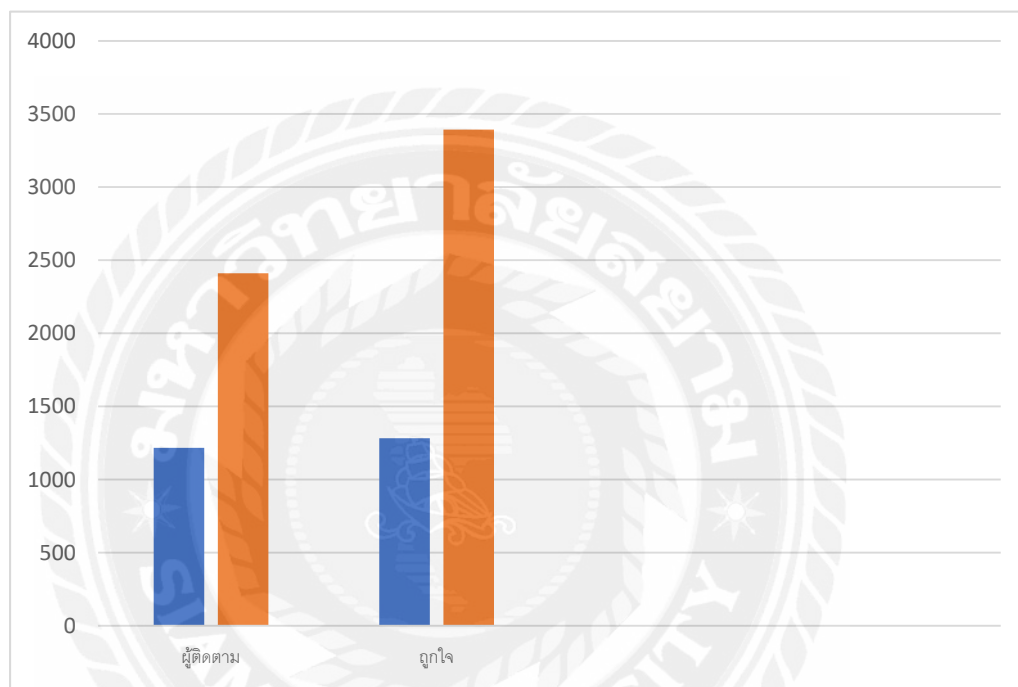


รูปที่ 4.8 Banner ทัวร์สิงคโปร์

ที่มา <https://www.tiktok.com/findaytravel>

4.3 สรุปผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน

ในระยะเวลา 3 เดือน มีการโพสต์วิดีโอไปทั้งหมด 30 วิดีโอ ในแอคเคาท์ที่มีชื่อว่า “ฟินเดย์ ทราเวล” (@findaytravel) มีผู้ติดตามเพิ่มขึ้นจากเดิม 1,217 เป็น 2,410 ถูกใจเพิ่มขึ้นจากเดิมจำนวน 1,282 เป็นจำนวน 3,393



รูปที่ 4.9 แผนภูมิแสดงผลพัช้ยอดผู้ติดตามและยอดถูกใจ

ที่มา: ผู้จัดทำ 2565

4.3.1 สรุปผลจากการดำเนินงานในแต่ละเดือน

เดือน	จำนวนผู้ติดตาม	จำนวนโพสต์	จำนวนการเข้าถึง	จำนวนยอดไลค์
เดือน กุมภาพันธ์	200	6	1681	139
เดือน มีนาคม	600	18	3973	401
เดือน เมษายน	493	6	1428	201

ตารางที่ 4.1 สรุปผลจากการดำเนินงานในแต่ละเดือน

ที่มา: ผู้จัดทำ 2565

4.4 ผลสำรวจความคิดเห็นต่อโครงการจากพนักงานกลุ่มตัวอย่าง

โดยการใช้วิธีการสัมภาษณ์พนักงานบริษัทจำนวน 3 ท่าน

4.4.1 นางสาวเครือวัลย์ ศรีลาศักดิ์

แสดงความเห็นว่า TikTok เป็นช่องทางในการช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักกับคนส่วนใหญ่ และช่วยสร้างรายได้กับทางบริษัทท่องเที่ยวมากขึ้น

4.4.2 นางสาวศรัญญา เนื่องชมภู

แสดงความเห็นว่า TikTok เป็นสื่อทางการตลาดอีกช่องทางที่ดี เพราะคนส่วนใหญ่เล่น TikTok กันมากขึ้น ทำให้เห็นวิถีโอปอรรยากาศสถานที่ที่ต่าง ๆ และเกิดความสนใจและรู้จักบริษัทมากขึ้น

4.4.3 นางสาวศิริพร เรืองเดช

แสดงความเห็นว่า TikTok เป็นสื่อออนไลน์ ที่ให้ผลการตอบรับได้ไว รวดเร็ว ช่วยประชาสัมพันธ์ได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย เพราะ ได้รับความนิยมนมากในหมู่คนไทย ถือว่าเป็นอีกช่องทางที่ช่วยประชาสัมพันธ์ได้ดี

บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลโครงการหรือวิจัย

จากการศึกษาแอปพลิเคชัน TikTok พบว่าแอปพลิเคชัน TikTok เป็นอีกหนึ่งสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมกับผู้ที่อยากค้นหาไอเดียและแรงบันดาลใจใหม่ๆ ในการดำเนินชีวิตจากวิดีโอที่น่าสนใจภายในแอปพลิเคชันและมีจุดเด่นคือ การสร้างวิดีโอสั้นๆ ระยะเวลาเพียงแค่ 15 วินาที ส่วนตัวขึ้นมาแล้วก็นำเรื่องราวหรือวิดีโอที่น่าสนใจนั้นไปโพสต์ในบัญชีส่วนตัวทำให้เราสามารถที่จะค้นหาได้จากแฮชแท็กที่เราสนใจ หากเจอสิ่งที่ชอบ เราสามารถที่จะกดหัวใจหรือบันทึกวิดีโอหรือสามารถแชร์ได้

ผู้จัดทำได้เห็นถึงการเพิ่มช่องทางการเพิ่มการตลาดให้กับบริษัท ฟินเดย์ ทราเวล จำกัด จึงเริ่มปรึกษานักงานที่ปรึกษา มีความคิดเห็นตรงกันและเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์ เริ่มจัดทำคลิปวิดีโอเพื่อนำมาโพสต์ในบัญชีใช้งานในแอปพลิเคชัน TikTok ในชื่อว่า "ฟินเดย์ ทราเวล" (@findaytravel)

ผลการดำเนินการพบว่า ในระยะเวลา 3 เดือนมีการโพสต์ลงไปในแอปพลิเคชัน TikTok จำนวนทั้งหมด 30 วิดีโอ ในบัญชีที่มีชื่อว่า ฟินเดย์ ทราเวล มีผู้ติดตามเพิ่มขึ้นจำนวน 1,193 และผู้ถูกใจเพิ่มขึ้นจำนวน 2,111 ผู้จัดทำจึงสรุปได้ว่าผลการดำเนินการครั้งนี้เป็นการเพิ่มช่องทางการตลาดให้กับ บริษัท ฟินเดย์ ทราเวล และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ทำให้บริษัท ฟินเดย์ ทราเวล ได้ขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ เข้ามาสอบถามหรือตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการของบริษัท ฟินเดย์ ทราเวล มากขึ้น

5.2 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

5.2.1 ข้อดีของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

- 5.2.1.1 มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย
- 5.2.1.2 มีระเบียบและความอดทนมากขึ้น
- 5.2.1.3 ได้เรียนรู้ถึงการทำงานในการพบปะลูกค้าในสถานที่จริง

5.2.2 ปัญหาที่พบของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

5.2.2.1 ในบางครั้งไม่เข้าใจคำศัพท์ที่ใช้ในการทำงานของบริษัททัวร์

5.2.2.2 ในบางครั้งขาดทักษะในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า

5.2.3 ข้อเสนอแนะ

5.2.3.1 ศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับบริษัททัวร์ให้มากขึ้น

5.2.3.2 ปรึกษานักงานที่ปรึกษาเพื่อช่วยกันแก้ไขปัญหา

5.2.3.3 ควรมีการวัดผลในส่วนของการรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากช่องทางTikTok



บรรณานุกรม

ถนอม บริคุต. (2561). *แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาด (Marketing Theory)*.

เข้าถึงได้จาก <https://fifathanom.wordpress.com/2014/12/07>

ศิริพร กนกชัยสกุล. (2563). *สื่อสังคมออนไลน์*. เข้าถึงได้จาก [https://journal.mcru.ac.th/cgi-](https://journal.mcru.ac.th/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=24820)

[bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=24820](https://journal.mcru.ac.th/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=24820)

สายเที่ยวสายแตกJourneyxEat. (2563). *ปัจจัยแห่งความสำเร็จ ที่ช่วยให้แอปพลิเคชัน "TikTok" เติบโต*

เข้าถึงได้จาก <https://news.trueid.net/detail/6j7KaZ3ZKEdj>

Bizidea. (2566). *แอปพลิเคชัน (Application)*. เข้าถึงได้จาก <https://bizidea.co.th/whats-application/>

BLOG.HUBSPOT. (2565). *วิธีการตลาดบน TikTok ให้ปัง!*. เข้าถึงได้จาก

<https://www.iplandigital.co.th/การตลาดออนไลน์/วิธีการทำการตลาดบน-tiktok-ให้ปัง/>

Nattapon Muangtum. (2565). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-Y*. เข้าถึงได้จาก

<https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/tiktok-data-stat-and-insight-thailand-2022-we-are-social/>

PIMLAPAT. (2566). *ส่องแนวโน้มเทรนด์ TIKTOK 2023 ที่คนทำคอนเทนต์ห้ามพลาด*. เข้าถึงได้จาก

<https://www.primal.co.th/th/trend/tiktok-trends-2023/>

RATNADOLSITE. (2557). *ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์*. เข้าถึงได้จาก

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

Reitzen. (2550). *การตลาดออนไลน์ (Online Marketing)*. เข้าถึงได้จาก

<http://www.triplesystems.co.th/ebook-itoutsource/index.php/th/e-marketing-th-menu>

SARUN.ROJ. (2564). *TikTok vs Instagram Reels* แพลตฟอร์มวิดีโอสั้นยอดนิยม. เข้าถึงได้จาก

<https://www.thumbsup.in.th/tiktok-vs-ig-reels-platform>

Wittawin.A. (2563). *TikTok คืออะไร?*. เข้าถึงได้จาก <https://www.thumbsup.in.th/tiktok-trends-2020>





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

ภาพการปฏิบัติงาน



บริษัท ฟินเดย์ ทราเวล จำกัด

บริษัท ฟินเดย์ ทราเวล จำกัด

ดำเนินการธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในกลุ่มพันธมิตรสายการบินในต่างประเทศและภายในประเทศไทย ด้วยบริการที่มีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าทุกท่านในการเดินทาง

ใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยวเลขที่ 1110763

บริษัทสมาชิกสายการบิน PWT EXPRESS PHASICHAROEN เที่ยวบินตรงจากกรุงเทพฯ ถึง 2560 เที่ยวบินต่อสัปดาห์บริการเที่ยวบินไปยังประเทศต่างๆ เราจึงสามารถให้บริการตรงถึงเมืองในเวียดนาม และหัวเรือทัวร์ภาคกลางเวียดนาม

บริการของเรา

- บริการตั๋วเครื่องบินและค่าโดยสาร
- จองตั๋วเครื่องบิน ภูเก็ต, ภูเก็ต, ภูเก็ต, ภูเก็ต
- บริการรถเช่าและรถเช่าในต่างประเทศ
- บริการรถเช่าในต่างประเทศ
- บริการรถเช่าในต่างประเทศ
- บริการรถเช่าในต่างประเทศ
- บริการรถเช่าในต่างประเทศ
- บริการรถเช่าในต่างประเทศ
- บริการรถเช่าในต่างประเทศ


สถานที่ตั้ง

5 ซอยเพชรเกษม 42 แขวงบางหว้า เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 10160




เดินทาง 16-19 กุมภาพันธ์ 2566

วันทีหนึ่ง - ทำอาหารตามสูตรเวียดนาม - สบายป็นดั่งบ้านเวียดนาม



ที่พัก Clamour Hotel หรือเทียบเท่าระดับ & ทั่วๆ ไปตามมาตรฐานเวียดนาม



วันทีสอง - รับประทานอาหาร - หมู่บ้านก๊อบก๊อง - เมืองโบราณฮอยอัน - เมืองเว้ - เจดีย์เทียนมู่ - พระราชวังเว้ - เมืองฮอยอัน - เมืองเว้ - เมืองฮอยอัน - เมืองเว้

หมู่บ้านก๊อบก๊อง - มังเรือกระดัง



เมืองโบราณฮอยอัน



<p>เมืองเว้ - พระราชวังเว้</p>  <p>เจดีย์เทียนมู่</p>  <p>ล่องเรือมังกรแม่น้ำหอม</p>  <p>นั่งสามล้อฮอยอัน</p>  <p>ที่พัก Melle Vinpearl Hue Hotel หรือเทียบเท่าระดับ 5 ดาว - ล่องน่านน้ำเวียดนาม</p> 	<p>วันทีสาม - สุสานกษัตริย์โคดิงห์ - ร้านไข่มุก - บ้าน่าฮือลี้</p> <p>สุสานกษัตริย์โคดิงห์</p>  <p>บ้าน่าฮือลี้</p>  <p>ที่พัก Vinpearl Mercure Bana Hill French Village แทนบ้าน่าฮือลี้</p> 	<p>วันทีสี่ - บ้าน่าฮือลี้ - เมืองดานัง - สะพานมังกร - วัดหลินฮิ่ง - ตลาดฮาน - ร้านไม้ไผ่ - กรุงเทพฯ</p> <p>บ้าน่าฮือลี้ - เมืองดานัง</p>  <p>วัดหลินฮิ่ง</p>  <p>สะพานมังกร</p>  <p>ตลาดฮาน</p> 
--	---	--

รูปที่ 1 ทำ POWERPOINT ให้กับบริษัท ฟินเดย์ ทราเวล

ที่มา : บริษัท ฟินเดย์ ทราเวล

VOUCHER
Finday Travel

ชื่อ : คุณวิวรรณ วันที่ : 08/4/2566

เรือ : Royal Princess (Dinner) ท่าเรือ : เอเชียทิด

ที่นั่ง : หัวเรือ-ริม ผู้ใหญ่ : 2 เด็ก : 0

ลงทะเบียน : 18:00 ส่องเรือ : 19:30-21:30

หมายเหตุ :
กรณีลูกค้าไม่รับบริการตามกำหนดการทางบริษัทของสงวนสิทธิ์ไม่คืนเงินทุกกรณี

(สงวนลิขสิทธิ์)
ศูนย์ฯ โทร. 0800433666

บริษัท ฟินเดย์ ทราเวล จำกัด
5 ซอย ตชท.กม.42 แขวงบางลำภูล่าง เขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร โทร. 02-1173489

VOUCHER เดิมของบริษัท

สำรองที่นั่งที่ : บริษัทฟินเดย์ ทราเวล จำกัด
โทร.02-117-3489 ID LINE : @FINDAY

VOUCHER

Voucher no.660125

เรือ : RIVER STAR PRINCESS ท่าเรือ:ศูนย์การค้าริเวอร์ซิตี้ สีพระยา

เวลาส่องเรือ :19.30-21.30 น. จำนวน : 1 ท่าน

ดูเงื่อนไขใช้ได้ตั้งแต่วันที่ 15 กุมภาพันธ์ -15 พฤษภาคม 2566

เงื่อนไขการใช้VOUCHER

- บัตรนี้ใช้ได้กับคืนเนอร์บุฟเฟ่ต์บนเรือไม่รวมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
- บัตร ไม่สามารถแลกเปลี่ยนเป็นเงินสดได้
- บัตร 1 ใบใช้รับบริการได้ 1 ท่าน

หมายเหตุ:กรณีลูกค้าไม่รับบริการตามกำหนดทางบริษัทของสงวนสิทธิ์ไม่คืนเงินทุกกรณี

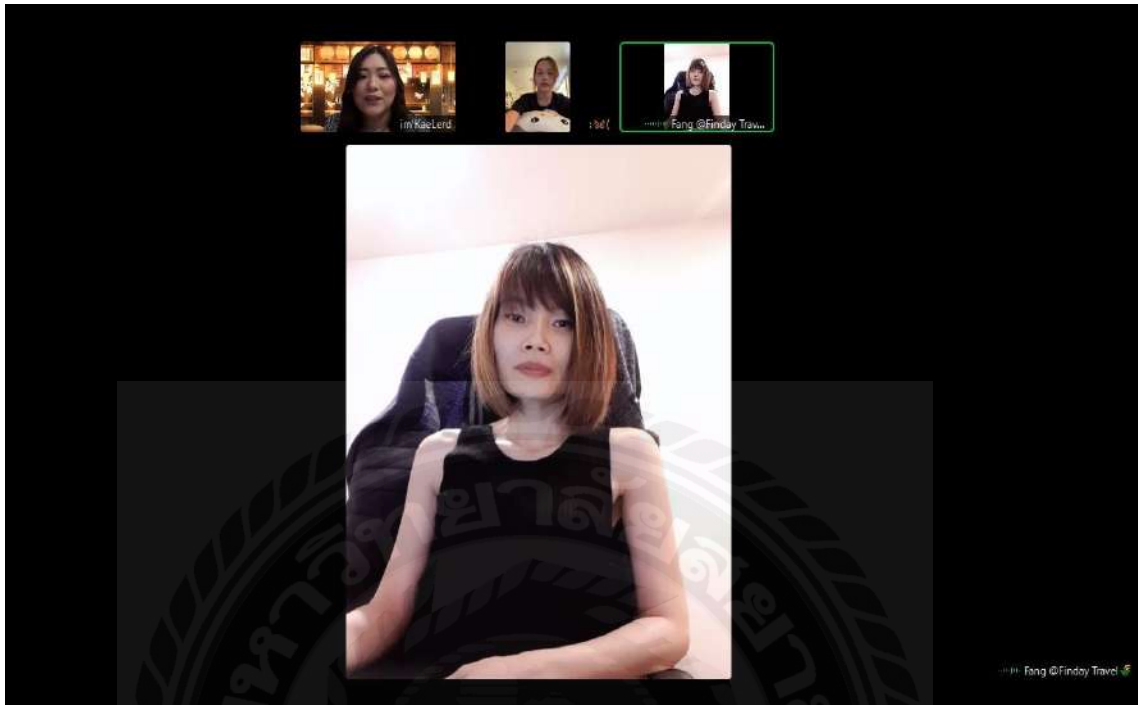
VOUCHER ใหม่ของบริษัท

รูปที่ 2 ออกแบบ VOUCHER ให้กับบริษัท ฟินเดย์ ทราเวล

ที่มา : บริษัท ฟินเดย์ ทราเวล



รูปที่ 3 ภาพบรรยากาศสนทนาเสนอทัวร์เวียดนาม ที่ศาลาว่าการเมืองพัทยา
ที่มา : บริษัท ฟินเคย์ ทราเวล



รูปที่ 4 ภาพอาจารย์ที่ปรึกษานิเทศสหกิจศึกษาพูดคุยการทำงานกับพี่เลี้ยง
ที่มา : บริษัท ฟินเดย์ ทราเวล



ภาคผนวก ข

บทสัมภาษณ์พนักงานที่ปรึกษา

บทสัมภาษณ์พนักงานที่ปรึกษาเกี่ยวกับโครงการงาน

“การตลาดผ่านสื่อ TikTok”

จากการที่ผู้จัดทำได้ทำการสัมภาษณ์พนักงานที่ปรึกษา เรื่องประโยชน์ของโครงการที่มีต่อ บริษัท การตลาดผ่านสื่อTikTok เป็นประโยชน์ต่อบริษัทในการเข้าถึงในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ ในโลกของออนไลน์ที่นักเรียนนำไปทำโครงการ ทำให้เกิดการขยายกลุ่มลูกค้าเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ที่สามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต



ศิริพร

(.....)

นางสาวศิริพร เรืองเดช

พนักงานที่ปรึกษา



ภาคผนวก ค
บทความทางวิชาการ

การตลาดผ่านสื่อTikTok

Online Marketing with TikTok

นางสาวณัฐพร สมวงศ์

Nattapron.som@siam.edu

ภาควิชาอุตสาหกรรมและการท่องเที่ยวและการบริการ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

38 ถนนเพชรเกษม เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 10160

บทคัดย่อ

การจัดทำรายงานสหกิจศึกษาเรื่อง “การตลาดผ่านสื่อ TikTok” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาแอปพลิเคชันTikTok 2) เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดให้กับ บริษัท ฟินเดย์ ทราเวล จำกัด ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ทางผู้จัดทำจึงมองเห็นโอกาสการเพิ่มช่องทางการตลาดอีกหนึ่งช่องทาง คือการประชาสัมพันธ์ผ่าน แอปพลิเคชัน TikTok ซึ่งแอปพลิเคชันนี้มีจุดเด่น คือเป็นแพลตฟอร์มที่เชื่อมต่อทุกคนในสังคม TikTok เป็นพื้นที่สำหรับการทำตลาดดิจิทัลที่มาแรงตอบ โจทย์ธุรกิจตั้งแต่สร้างการรับรู้สู่การสร้างยอดขาย ผลการดำเนินการพบว่า ในระยะเวลา 3 เดือนตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนเมษายนในแอปพลิเคชัน TikTok ในชื่อ "ฟินเดย์ ทราเวล" (@findaytravel) มีการโพสต์ลงไปใน แอปพลิเคชัน TikTok จำนวนทั้งหมด 30 วิดีโอ ทำให้มีผู้ติดตามเพิ่มขึ้นจำนวน 1,193 และผู้ถูกใจเพิ่มขึ้นจำนวน 2,111 ผู้จัดทำจึงสรุปได้ว่าผลการดำเนินการ

ครั้งนี้เป็นการเพิ่มช่องทางการตลาดให้กับบริษัท ฟินเดย์ทราเวล และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ทำให้บริษัท ฟินเดย์ ทราเวล ได้ขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ๆเข้ามาสอบถามหรือตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการของบริษัท ฟินเดย์ ทราเวล มากขึ้น

คำสำคัญ : แอปพลิเคชัน TikTok ประชาสัมพันธ์
แบนเนอร์การท่องเที่ยว

Abstract

This cooperative education report had the objectives: 1) to study TikTok; 2) to increase marketing channels for Finday Travel Co., Ltd. through TikTok.

The results showed that in a 3-month period, from February to April on the TikTok app, the name "Finday Travel" (@findaytravel) was posted on the TikTok. A total of 30 videos increased the number of followers by 1,193 and likes increased by 2,111. The

students concluded that the results proved this is an additional marketing channel for Finday Travel Company. Being in accordance with the objectives set, it helped Finday Travel to expand to new groups of customers who inquired or chose to buy more products and services of Finday Travel.

Keywords: Tiktok, market channels, tour package

ที่มาของปัญหา

ทางบริษัท ฟินเดย์ ทราเวล สร้างบัญชีTikTok ไว้เพื่อเป็นช่องทางโปรโมทแต่ไม่ได้มีความต่อเนื่องในการโพสต์กิจกรรมต่างๆทำให้การมองเห็นของลูกค้าบริษัทถูกปิดกั้นทำให้มีผู้ติดตามน้อยมากโดยการที่ทางคณะผู้จัดทำจะประชาสัมพันธ์แบนเนอร์ผ่านบนแอปพลิเคชัน TikTok ที่จะเข้าถึงSocial Network ต่างๆให้ทั่วถึงและครอบคลุมบริษัทจะได้เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าที่สนใจการเดินทางท่องเที่ยวจึงได้เลือก แอปพลิเคชัน TikTok มาเป็นส่วนหนึ่งในการประชาสัมพันธ์

วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดให้กับ บริษัท ฟินเดย์ ทราเวล จำกัด ผ่าน TikTok
2. เพื่อศึกษา แอปพลิเคชัน TikTok

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ขยายฐานกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจที่จะซื้อแพ็คเกจทัวร์ ของบริษัท ฟินเดย์ ทราเวล จำกัด ให้มีจำนวนมากขึ้น
2. แนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อแพ็คเกจทัวร์ของ บริษัท ฟินเดย์ ทราเวล จำกัด

ขั้นตอนการดำเนินงาน

1. ศึกษาคอนเทนต์TikTokเกี่ยวกับการท่องเที่ยวว่าแบบไหนน่าสนใจและนำมาปรับใช้โดยใช้โปรแกรมcapcutในการทำวิดีโอ
2. ศึกษาการนำรูปภาพและวิดีโอของแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆเพื่อนำมาตัดต่อลงคลิปในTikTok
3. โพสต์คลิปสัปดาห์ละ 1 คลิปเป็นคลิปท่องเที่ยวต่างประเทศและภายในประเทศ
4. ระยะเวลา3เดือนในการวัดผลต้องการดูการเข้าถึง ถูกใจ คอมเมนต์

สรุปผลโครงการ

จากการศึกษาแอปพลิเคชัน TikTok พบว่าแอปพลิเคชัน TikTok เป็นอีกหนึ่งสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมกับผู้คนที่อยากค้นหาไอเดียและแรงบันดาลใจ

ใจใหม่ๆ ในการดำเนินชีวิตจากวิดีโอฉบับสั้นภายในแอปพลิเคชันและมีจุดเด่นคือ การสร้างวิดีโอสั้นๆ ระยะเวลาเพียงแค่ 15 วินาที ส่วนตัวขึ้นมาแล้วก็นำเรื่องราวหรือวิดีโอที่น่าสนใจนั้นไปโพสต์ในบัญชีส่วนตัวทำให้เราสามารถที่จะค้นหาได้จาก แฮชแท็กที่เราสนใจ หากเจอสิ่งที่ชอบสามารถที่จะกดหัวใจหรือบันทึกวิดีโอหรือสามารถแชร์ได้

ผู้จัดทำได้เห็นถึงการเพิ่มช่องทางการเพิ่มการตลาดให้กับบริษัท ฟินเดย์ ทราเวล จำกัดจึงเริ่มปรึกษานักงานที่ปรึกษา มีความคิดเห็นตรงกันและเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์ เริ่มจัดทำคลิปวิดีโอเพื่อนำมาโพสต์ในบัญชีใช้งานในแอปพลิเคชัน TikTok ในชื่อว่า"ฟินเดย์ ทราเวล" (@findaytravel)

ผลการดำเนินการพบว่า ในระยะเวลา 3 เดือนมีการโพสต์ลงไปในแอปพลิเคชัน TikTok จำนวนทั้งหมด 30 วิดีโอ ในบัญชีที่มีชื่อว่า ฟินเดย์ ทราเวล มีผู้ติดตามเพิ่มขึ้นจำนวน1,193 และผู้ถูกใจเพิ่มขึ้นจำนวน2,111 ผู้จัดทำจึงสรุปได้ว่าผลการดำเนินการครั้งนี้เป็นการเพิ่มช่องทางการตลาดให้กับบริษัท ฟินเดย์ ทราเวล และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ทำให้บริษัท ฟินเดย์ ทราเวล ได้ขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ๆเข้ามาสอบถามหรือตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการของบริษัท ฟินเดย์ ทราเวล มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการต่อยอดโครงการ

1. ศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับบริษัททัวร์ให้มากขึ้น

2. ปรึกษานักงานที่ปรึกษาเพื่อช่วยกันแก้ไขปัญหา
3. ควรมีการวัดผลในส่วนของการรายได้ที่เพิ่มขึ้นจากช่องทางTikTok

บรรณานุกรม

- ถนอม บริคุต. (2561). *แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาด (Marketing Theory)*.
เข้าถึงได้จาก :
<https://fifathanom.wordpress.com/2014/12/07>
- Wittawin.A. (2563). *TikTok คืออะไร?*.
เข้าถึงได้จาก :
<https://www.thumbsup.in.th/tiktok-trends2020>
- ศิริพร กนกชัยสกุล. (2563). *สื่อสังคมออนไลน์*
เข้าถึงได้จาก :
<https://journal.mcru.ac.th/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=24820>
- สายที่ขวยสายแดกJourneyxEat. (2563). *ปัจจัยแห่งความสำเร็จ ที่ช่วยให้แอปพลิเคชัน "TikTok" เติบโต เข้าถึงได้ จาก :*
<https://news.trueid.net/detail/6j7KaZ3ZKEdj>
- Bizidea. (2023). *แอปพลิเคชัน (Application)*.
เข้าถึงได้จาก :
<https://bizidea.co.th/whatsappapplication/>

BLOG.HUBSPOT. (2565). *วิธีทำการตลาดบน*

TikTok ให้ปัง!

เข้าถึงได้จาก :

[https://www.iplandigital.co.th/การตลาด](https://www.iplandigital.co.th/การตลาดออนไลน์/วิธีการทำการตลาดบน-tiktok-ให้)

[ออนไลน์/วิธีการทำการตลาดบน-tiktok-ให้](https://www.iplandigital.co.th/การตลาดออนไลน์/วิธีการทำการตลาดบน-tiktok-ให้)

[ปัง/](https://www.iplandigital.co.th/การตลาดออนไลน์/วิธีการทำการตลาดบน-tiktok-ให้)

SARUN.ROJ. (2564). *TikTok vs Instagram*

Reels แพลตฟอร์มวิดีโอสั้นยอดนิยม

เข้าถึงได้จาก :

[https://www.thumbsup.in.th/tiktok-vs-ig-](https://www.thumbsup.in.th/tiktok-vs-ig-reels-platform)

[reels-platform](https://www.thumbsup.in.th/tiktok-vs-ig-reels-platform)

Nattapon Muangtum. (2565). *พฤติกรรมการใช้*

เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-Y

เข้าถึงได้จาก :

[https://www.everydaymarketing.co/trend-](https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/tiktok-data-stat-and-insight-thailand-2022-we-are-social/)

[insight/tiktok-data-stat-and-insight-](https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/tiktok-data-stat-and-insight-thailand-2022-we-are-social/)

[thailand-2022-we-are-social/](https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/tiktok-data-stat-and-insight-thailand-2022-we-are-social/)

PIMLAPAT. (2566). *ส่องแนวโน้มเทรนด์*

TIKTOK 2023 ที่คนทำคอนเทนต์ห้ามพลาด

เข้าถึงได้จาก :

[https://www.primal.co.th/th/trend/tiktok-](https://www.primal.co.th/th/trend/tiktok-trends-2023/)

[trends-2023/](https://www.primal.co.th/th/trend/tiktok-trends-2023/)

RATNADOLSITE. (2557). *ประเภทของสื่อ*

สังคมออนไลน์ เข้าถึงได้จาก :

[http://smforedu.blogspot.com/2014/02/blog](http://smforedu.blogspot.com/2014/02/blog-post.html)

[-post.html](http://smforedu.blogspot.com/2014/02/blog-post.html)

Reitzen. (2007). *การตลาดออนไลน์(Online*

Marketing). เข้าถึงได้จาก :

[http://www.triplesystems.co.th/ebook-](http://www.triplesystems.co.th/ebook-itoutsourc/index.php/th/emarketing-th-menu)

[itoutsourc/index.php/th/emarketing-th-](http://www.triplesystems.co.th/ebook-itoutsourc/index.php/th/emarketing-th-menu)

[menu](http://www.triplesystems.co.th/ebook-itoutsourc/index.php/th/emarketing-th-menu)



ภาคผนวก ง

โปสเตอร์



การตลาดผ่านสื่อ TIKTOK

ONLINE MARKETING WITH TIKTOK

ผู้จัดทำ นางสาวณัฐพร สมวงศ์ 6204400082 อาจารย์ที่ปรึกษา: อาจารย์ทิพย์พิชชา เลิศสกุลผาสุข
ภาควิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ พนักงานที่ปรึกษา: นางสาวศิริพร เรืองเดช
สถานประกอบการ: บริษัท ฟินเดย์ ทราเวล จำกัด

ความเป็นมาและ ความสำคัญ

ทางบริษัท ฟินเดย์ ทราเวล สร้างบัญชี TikTok ไว้เพื่อเป็นช่องทางโปรโมทแต่ไม่ได้มีความต่อเนื่องในการโพสต์กิจกรรมต่างๆ ทำให้การมองเห็นของกลุ่มลูกค้าบริษัทถูกปิดกั้นทำให้มีผู้ติดตามน้อยมากโดยการที่ทางคณะผู้จัดทำจะประชาสัมพันธ์แอมเบอร์ผ่านบนแอปพลิเคชัน TikTok ที่จะเข้าถึง Social Network ต่างๆ ให้ทั่วถึงและครอบคลุมบริษัทจะได้เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าที่สนใจการเดินทางท่องเที่ยวจึงได้เลือกแอปพลิเคชันTikTok มาเป็นส่วนหนึ่งในการประชาสัมพันธ์

วัตถุประสงค์ของ โครงการ

1. เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดให้กับบริษัท ฟินเดย์ ทราเวล จำกัด ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok
2. เพื่อศึกษา แอปพลิเคชัน TikTok

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ขยายฐานกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจ ซึ่งจะซื้อแพ็คเกจทัวร์ของบริษัท ฟินเดย์ ทราเวล จำกัด ให้มีจำนวนมากขึ้น
2. แนวทางในการพัฒนาและปรับปรุง กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อแพ็คเกจทัวร์ของบริษัท ฟินเดย์ ทราเวล จำกัด

ขั้นตอนการดำเนินงาน

1. ศึกษาคอนเทนต์ TikTok เกี่ยวกับการท่องเที่ยวว่าแบบไหนน่าสนใจและนำมาปรับใช้โดยใช้โปรแกรมcapcut ในการทำวิดีโอ
2. ศึกษาการนำรูปภาพและวิดีโอของแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อนำมาตัดต่อลงคลิปในแอปพลิเคชันTikTok
3. โพสต์คลิปสัปดาห์ละ 1 คลิปเป็นคลิปท่องเที่ยวต่างประเทศและภายในประเทศ
4. ระยะ3เดือนในการวัดผลต้องการดูการเข้าถึงถูกใจ คอมเมนต์



ผลสรุป

ผู้จัดทำได้เห็นถึงการเพิ่มช่องทางการเพิ่มการตลาดให้กับบริษัท ฟินเดย์ทราเวล จำกัดจึงเริ่มบริการพนักงานที่ปรึกษา มีความคิดเห็นตรงกันและเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์ เริ่มจัดทำคลิปวิดีโอเพื่อนำมาโพสต์ในบัญชีใช้งานในแอปพลิเคชัน TikTok ในชื่อว่า "ฟินเดย์ ทราเวล" (@findaytravel)

ผลการดำเนินการพบว่า ในระยะเวลา 3 เดือนมีการโพสต์ลงไปในแอปพลิเคชัน TikTokจำนวนทั้งหมด 30 วิดีโอ ในบัญชีที่มีชื่อว่า ฟินเดย์ ทราเวล มีผู้ติดตามเพิ่มขึ้นจำนวน1,193 และผู้ถูกใจเพิ่มขึ้นจำนวน2,111 ผู้จัดทำจึงสรุปได้ว่าผลการดำเนินการครั้งนี้เป็นการเพิ่มช่องทางการตลาดให้กับ บริษัท ฟินเดย์ทราเวล และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ทำให้บริษัท ฟินเดย์ ทราเวล ได้ขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ๆเข้ามาสอบถามหรือตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการของบริษัท ฟินเดย์ทราเวล มากขึ้น

ประวัติผู้จัดทำ

ชื่อ ณิชฐพร สมวงศ์

รหัสนักศึกษา 6204400082

เบอร์ติดต่อ 0646929745

E-mail nnnnnnattaporn @gmail.com

ที่อยู่ปัจจุบัน 2/1 ซ.เพชรเกษม112 ถ.เพชรเกษม เขตหนองแขม แขวงหนองค้างพลู
กรุงเทพมหานคร 10160



ประวัติการศึกษา

2555 สำเร็จการศึกษาชั้นประถมศึกษา โรงเรียนเทพมิตรศึกษา จ.สุราษฎร์ธานี

2558 สำเร็จการศึกษาชั้นมัธยมตอนต้น โรงเรียนมารีย์อุปถัมภ์ จ.นครปฐม

2561 สำเร็จการศึกษาชั้นมัธยมตอนปลาย โรงเรียนเบญญาพัฒน์ จ.นครปฐม

ปัจจุบัน กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี คณะศิลปศาสตร์ สาขาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ

ประสบการณ์ด้านสหกิจศึกษา

ตำแหน่ง Sales & operation

สถานประกอบการ บริษัท ฟินเคย์ ทราเวล จำกัด

ทักษะและความสามารถ

สามารถใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ต่างๆได้ เช่น Microsoft Office

สามารถออกแบบสื่อต่างๆได้ เช่น โปสเตอร์,VOUCHER

สามารถตัดต่อวิดีโอได้