



## รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

คลิปวิดีโอส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มยอดขาย  
ผ่านเพจเฟซบุ๊กบริษัทยูแอนด์ไอ ทัวร์ แอนด์ ทราเวล จำกัด  
**Promotional Video Clips to Increase Sales  
via Facebook Page U&I Tour and Travel Co., Ltd.**

โดย

นางสาวสลักจิต สุขถาวร 5704400216

นางสาวจิรชยา สิทธิชัย 5704400241

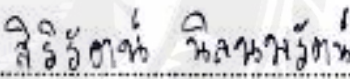
รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชาสหกิจศึกษา  
ภาควิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ  
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม  
ภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2565

หัวข้อโครงการ : клиป์วิดีโอส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มยอดขายผ่านเพจเฟซบุ๊ก  
บริษัทยูแอนดีไอ ทัวร์ แอนด์ ทราเวล จำกัด  
คณะผู้จัดทำ : นางสาวสลักจิต สุขถาวร  
นางสาวจิรัชยา สิทธิชัย  
ภาควิชา : ศึกษาศาสตร์และการท่องเที่ยวและการบริการ  
อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ปัญญา มา ณะ โยธิน


อนุมัติให้โครงการเป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาภาควิชาศึกษาศาสตร์และการ  
ท่องเที่ยวและการบริการ ประจำปีการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2565

คณะกรรมการสอบโครงการ

  
.....อาจารย์ที่ปรึกษา  
( อาจารย์ปัญญา มา ณะ โยธิน )

  
.....พนักงานที่ปรึกษา  
( นางสาวสิริรัตน์ นิลนพรัตน์ )

  
.....กรรมการกลาง  
( อาจารย์นันทวัชร ช็อคตรง )

  
.....ผู้ช่วยอธิการบดีและผู้ช่วยอธิการบดีสำนักสหกิจศึกษา  
( ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มารุจ ติมปะวัฒน์ )

## จดหมายนำส่งรายงาน

วันที่ 20 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ.2565

**เรื่อง** ขอส่งรายงานการปฏิบัติสหกิจศึกษา

**เรียน** อาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษา ภาควิชา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ  
อาจารย์ ปัญจมา เปมะโยธิน

ตามที่ นางสาวสลักจิต สุขถาวร และ นางสาวจิรัชยา สิทธิชัย (ผู้จัดทำ) นักศึกษาภาควิชา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยามได้ไปปฏิบัติงาน สหกิจศึกษาระหว่าง วันที่ 16 มกราคม 2566 ถึงวันที่ 12 พฤษภาคม 2566 ในตำแหน่งนักศึกษา ฝึกงานในแผนกประชาสัมพันธ์ ณ บริษัท ยูแอนด์ไอ ทัวร์ แอนด์ ทราเวล จำกัด และได้รับ มอบหมายจากพนักงานที่ปรึกษาให้ศึกษาและทำรายงานเรื่อง คลิปวีดีโอส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่ม ยอดขายผ่านเพจเฟซบุ๊กบริษัทยูแอนด์ไอ ทัวร์ แอนด์ ทราเวล จำกัด

บัดนี้การปฏิบัติงานสหกิจศึกษาได้สิ้นสุดแล้ว จึงขอส่งรายงานดังกล่าวมาพร้อมกันนี้ จำนวน 1 เล่มเพื่อขอรับคำปรึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

นางสาวสลักจิต สุขถาวร

นางสาวจิรัชยา สิทธิชัย

นักศึกษาสหกิจศึกษา

ภาควิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม



ชื่อโครงการ	: คลิปวีดีโอส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มยอดขายผ่านเพจเฟซบุ๊ก บริษัทยูแอนดีไอ ทัวร์ แอนด์ ทราเวล จำกัด
ชื่อนักศึกษา	: นางสาวสลักจิต สุขถาวร นางสาวจิรัชยา สิทธิชัย
อาจารย์ที่ปรึกษา	: อาจารย์ปัญญา มาเปมะ โยธิน
ระดับการศึกษา	: ปริญญาตรี
ภาควิชา	: อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ
คณะ	: ศิลปศาสตร์
ภาคการศึกษา/ปี การศึกษา	: 2/2565

### บทคัดย่อ

บริษัทยูแอนดีไอ ทัวร์ แอนด์ ทราเวล จำกัด เป็นตัวแทนจำหน่ายให้กับบริษัทผู้นำเที่ยวที่เชี่ยวชาญในการท่องเที่ยวทั้งภายนอกประเทศและภายในประเทศ บริษัทมีการติดต่อสื่อสารและการสนทนากับลูกค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์แอปพลิเคชัน เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) เป็นส่วนใหญ่ แต่ด้วยสถานการณ์โควิดที่ผ่านมา ทำให้คนท่องเที่ยวน้อยลง ประกอบกับมีข่าวที่ลูกค้าส่วนมากโดนบริษัททัวร์โกงค่าตัวเดินทาง ทำให้ไม่ได้เดินทางและส่งผลกระทบต่อทางบริษัททัวร์และบริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่าย ทำให้รายได้ลดลงและความเชื่อมั่นทางบริษัทก็ลดลงเช่นกัน ทางคณะผู้จัดทำจึงได้มองเห็นแนวทางในการทำคลิปวีดีโอส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มยอดขายผ่านเพจเฟซบุ๊กบริษัทยูแอนดีไอ ทัวร์ แอนด์ ทราเวล จำกัด เพื่อเป็นประโยชน์ให้แก่บริษัท ในการนำคลิปวีดีโอใช้เป็นเครื่องมือโปรโมทและดึงดูดให้ลูกค้ามาซื้อทัวร์กับทางบริษัท ทำให้เป็นการเพิ่มยอดขายให้กับทางบริษัทได้อีกด้วย หลังจากคณะผู้จัดทำได้โพสต์คลิปวีดีโอ ตั้งแต่วันที่ 31 มีนาคม ถึง 30 เมษายน 2566 เป็นระยะเวลา 1 เดือน พบว่ายอดขายของเดือนเมษายนเพิ่มขึ้นกว่าเดือนมีนาคมถึงร้อยละ 103.18 เมื่อพิจารณาจากเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ว่ายอดขายในเดือนเมษายน 2566 จะต้องเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับเดือนมีนาคม 2566 อย่างน้อย ร้อยละ 50 ซึ่งถือว่าประสบความสำเร็จเกินกว่าเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

**คำสำคัญ:** การท่องเที่ยว/ส่งเสริมการขาย/สื่อสังคมออนไลน์

**Project Title** : Creating Promotional Video Clips to Increase Sales via Facebook for  
U&I Tour and Travel Co., Ltd.

**Credits** : 5

**By** : Miss Salakjit Sukthaworn  
Miss Jirachaya Sittichai

**Advisor** : Miss Panjama Pemayodhin

**Degree** : Bachelor of Arts

**Major** : Tourism and Hospitality Management

**Faculty** : Liberal Arts

**Semester / Academic Year** : 2/2022

### Abstract

You and I Tours and Travel Company Limited is an agent for travel agencies with expertise in both domestic and international travel. The company mostly communicate and converse with clients using social media such as Facebook and LINE. Prior to COVID-19, the number of travelers has fallen due to reports that most consumers were duped by travel agencies regarding ticket fees, causing them to be unable to travel as scheduled. This had a detrimental impact on the company. The authors recognized an approach of establishing sales promotion videos via a Facebook in an effort to benefit the company by using the videos as a tool for promoting and attracting clients to purchase a tour program from the company. After the authors posted the videos from March 31 to April 30, 2023, a one-month period, they observed that sales in May 2023 grew by 103.18% above March. Given that the determined aim for May sales was to increase by at least 50% compared to March 2023, the results can be considered to be successfully greater than the determined goal.

**Keyword** : travel, sales promotion, social media

Approved by  
.....

## สารบัญ

	หน้า
จดหมายนำส่งรายงาน	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
Abstract	ง
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์โครงการ	1
1.3 ขอบเขตของโครงการ	2
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ	2
<b>บทที่ 2 รายละเอียดการปฏิบัติงาน</b>	
2.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ	3
2.2 ลักษณะการประกอบการผลิตภัณฑ์การใช้บริการหลักขององค์กร	5
2.3 แผนผังการบริหารงานขององค์กร	5
2.4 ตำแหน่งและลักษณะงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย	5
2.5 ชื่อและตำแหน่งงานของพนักงานที่ปรึกษา	6
2.6 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน	6
2.7 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา	7
2.8 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้	7
2.9 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา	7
2.10 ข้อเสนอแนะของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา	7
<b>บทที่ 3 การทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง</b>	
3.1 สื่อสังคมออนไลน์	8
3.2 เครื่องขายสังคมออนไลน์	15
3.3 การตลาดออนไลน์	18
3.4 สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์	26
3.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4 ผลการปฏิบัติตามโครงการ</b>	
4.1 ศึกษาข้อมูลหน้าเพจเฟซบุ๊กของบริษัท ยูแอนดีไอ แอนด์ ทราเวล จำกัด	30
4.2 ขั้นตอนวิธีการทำ	31
4.3 การประเมินผลโครงการ	35
<b>บทที่ 5 สรุปผลโครงการและข้อเสนอแนะ</b>	
5.1 สรุปผลการจัดทำโครงการ	36
5.2 ปัญหาและข้อเสนอแนะของโครงการ	36
5.3 ข้อเสนอแนะในการทำโครงการครั้งต่อไป	36
บรรณานุกรม	37
ภาคผนวก ก ภาพการปฏิบัติงาน	38
ภาคผนวก ข บทสัมภาษณ์พนักงานที่ปรึกษา	40
ภาคผนวก ค บทความวิชาการ	42
ภาคผนวก ง โปสเตอร์	48
ภาคผนวก จ ประวัติผู้จัดทำ	50



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 แสดงขั้นตอนและระยะเวลาในการดำเนินโครงการ	6
ตารางที่ 3.1 แสดงการเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของรูปแบบการใช้ สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์	15



## สารบัญญคราฟ

แผนภูมิที่ 4.1 แสดงยอดขายจำแนกตามเดือน (บาท)

หน้า

35



## สารบัญรูปภาพ

	หน้า
รูปที่ 2.1 ตราสัญลักษณ์ (Logo) บริษัทยูเอ็นดีไอทัวร์ แอนด์ทราเวล จำกัด	3
รูปที่ 2.2 แผ่นที่รูปภาพ บริษัทยูเอ็นดีไอทัวร์ แอนด์ทราเวล จำกัด	3
รูปที่ 2.3 ใบอนุญาต / ใบจดทะเบียน บริษัทยูเอ็นดีไอทัวร์ แอนด์ทราเวล จำกัด	4
รูปที่ 2.4 ช่องทางการติดต่อช่องทาง บริษัทยูเอ็นดีไอทัวร์ แอนด์ทราเวล จำกัด ผ่านเว็บไซต์	4
รูปที่ 2.5 เพจ Facebook	4
รูปที่ 2.6 แผนผังองค์กรของบริษัทยูเอ็นดีไอ ทัวร์ แอนด์ ทราเวล จำกัด	5
รูปที่ 2.7 นักศึกษาสหกิจศึกษา	5
รูปที่ 2.8 พนักงานที่ปรึกษา นางสาวสิริรัตน์ นิลนพรัตน์	6
รูปที่ 3.1 โลโก้ของเฟซบุ๊ก ค.ศ. 2005	9
รูปที่ 3.2 โลโก้ของเฟซบุ๊ก ค.ศ. 2015	10
รูปที่ 3.3 โลโก้ของเฟซบุ๊ก ค.ศ. 2019 จนถึงปัจจุบัน	10
รูปที่ 3.4 โลโก้ของทวิตเตอร์ ค.ศ.2006-2010	13
รูปที่ 3.5 โลโก้ของทวิตเตอร์ ค.ศ.2010-2012	14
รูปที่ 3.6 โลโก้ Twitter ปัจจุบัน ค.ศ 2012	14
รูปที่ 3.7 โลโก้ ไลน์ ( Line ) ปัจจุบันเริ่มใช้ เมื่อ ค.ศ. 2016	15
รูปที่ 3.8 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 6 ขั้นตอน	24
รูปที่ 4.1 หน้าเพจเฟซบุ๊กของบริษัท ยูเอ็นดีไอ แอนด์ ทราเวล จำกัด	30
รูปที่ 4.2 ประชาสัมพันธ์เดิมที่โพสต์ในเพจเฟซบุ๊กของบริษัท ยูเอ็นดีไอ แอนด์ ทราเวล จำกัด	30
รูปที่ 4.3 ส่วนหนึ่งของรูปภาพที่ได้รวบรวมมา	31
รูปที่ 4.4 การตัดต่อคลิปวิดีโอโดยใช้โปรแกรม MEITU	31
รูปที่ 4.5 นำโลโก้ของทางบริษัทมาใส่ในคลิปวิดีโอ	32
รูปที่ 4.6 การออกแบบ ENDCRDIT ของคลิปวิดีโอ	32
รูปที่ 4.7 การออกแบบ ENDCRDIT ของคลิปวิดีโอ	33
รูปที่ 4.8 คลิปวิดีโอรีวิวกู้ค่าและนำเที่ยวสถานที่ของแต่ละประเทศ	33
รูปที่ 4.9 การเข้าถึงคลิปวิดีโอ	34

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

บริษัท ยูแอนด์ไอ ทัวร์ แอนด์ ทราเวล จำกัด เป็นบริษัททัวร์ที่มีบริการที่หลากหลาย เช่น โปรแกรมท่องเที่ยวต่างประเทศ และภายในประเทศ รวมทั้งโปรแกรมเรือสำราญ และรถเช่าในต่างประเทศ ซึ่งโปรแกรมท่องเที่ยวต่างประเทศ เช่น ประเทศเกาหลี ประเทศญี่ปุ่น ประเทศสิงคโปร์ ประเทศเวียดนาม ประเทศออสเตรเลีย ประเทศไต้หวันและอีกหลากหลายประเทศ โปรแกรมท่องเที่ยวภายในประเทศ เช่น จ.เชียงราย จ.เชียงใหม่ จ.อุบลราชธานี จ.สตูล และ จ.ภูเก็ต

คณะผู้จัดทำได้เข้ามาปฏิบัติงานในตำแหน่งพนักงานของ บริษัท ยูแอนด์ไอ ทัวร์ แอนด์ ทราเวล จำกัด โดยรับผิดชอบในการประชาสัมพันธ์โปรแกรมทัวร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก Facebook และ Line รวมถึงการตอบปัญหาหรือสิ่งที่ลูกค้าอยากทราบ ให้คำปรึกษาและการขายโปรแกรมให้กับลูกค้า ซึ่งในระหว่างที่ปฏิบัติงานมีข่าวเหตุการณ์ที่ออกอากาศทางสื่อโทรทัศน์ทุกช่อง คือ มีนักท่องเที่ยวถูกหลอกขายตั๋วทัวร์เที่ยวญี่ปุ่น/ยุโรป แต่ถึงเวลาเดินทางจริงกลับไม่ได้ไป อีกหลายสิบบริษัทตกเป็นเหยื่อ มีผู้เสียหายกว่า 400 คน สูญเงินนับ 10 ล้านบาท

จากข่าวดังกล่าวทำให้นักท่องเที่ยวขาดความเชื่อมั่นในบริษัทนำเที่ยว และมีผลกระทบต่อ การดำเนินการของบริษัทนำเที่ยวมากมาย ดังจะเห็นได้จากต่อ ยอดขายของบริษัท ยูแอนด์ไอ ทัวร์ แอนด์ ทราเวล จำกัด ที่ลดลงตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์จนถึงเดือนมีนาคม เนื่องจากลูกค้าใหม่ที่ยังไม่เคยเดินทางและต้องการที่จะเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศเกิดความไม่มั่นใจกลัวว่าจะถูกโกงหรือคิดว่าทางบริษัทนั้นไม่มีตัวตนจริง บางครั้งมีลูกค้าโทรติดต่อเข้ามาทางบริษัทสอบถามเพื่อความแน่ใจ แต่ก็ต้องพบกับคำถามที่ว่า จะโกงหรือไหม เชื่อถือได้หรือไม่ ทำให้ทางบริษัทขาดความเชื่อมั่นจากลูกค้า คณะผู้จัดทำจึงมีความคิดว่าควรทำการประชาสัมพันธ์บริษัท โดยการทำคลิปวิดีโอผ่านเพจเฟซบุ๊กของบริษัทเพื่อเป็นส่งเสริมการขายให้กับทางบริษัท เพื่อแสดงให้เห็นว่าทางบริษัทนั้นมีตัวตนสามารถเชื่อถือได้ เพื่อให้ลูกค้าใหม่สนใจและเกิดความไว้วางใจที่จะมาใช้บริการ ซึ่งจะช่วยให้ ยอดขายของบริษัทเพิ่มขึ้น

### 1.2 วัตถุประสงค์โครงการ

1.2.1 เพื่อสร้างคลิปวิดีโอแนะนำบริษัทและแนะนำโปรแกรมท่องเที่ยวทั้งในประเทศ และต่างประเทศในเพจเฟซบุ๊ก

1.2.2 เพื่อเพิ่มยอดขายของบริษัท

### 1.3 ขอบเขตของโครงการ

#### 1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

- การประชาสัมพันธ์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของบริษัท ยูแอนดีไอ ทัวร์ แอนด์ ทราเวล จำกัด

#### 1.3.2 ขอบเขตด้านเวลา

- ตั้งแต่วันที่ 16 มกราคม 2566 ถึง 12 พฤษภาคม 2566

#### 1.3.3 ขอบเขตด้านสถานที่

- บริษัท ยูแอนดีไอ ทัวร์ แอนด์ ทราเวล จำกัด

### 1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ

1.4.1 บริษัทมีคลิปปวีดีโอเพื่อแนะนำบริษัทและแนะนำโปรแกรมท่องเที่ยวทั้งในประเทศและท่องเที่ยวนอกประเทศในเพจเฟซบุ๊ก

1.4.2 ทำให้บริษัทได้เพิ่มยอดขายของขึ้น



## บทที่ 2

### รายละเอียดการปฏิบัติงาน

#### 2.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ

- ชื่อบริษัท : บริษัทยูแอนด์ไอทัวร์ แอนด์ทราเวล จำกัด  
ที่ตั้ง : เลขที่ 282/62 ซอยพระรามที่ 2-33 ถนนพระรามที่ 2 แขวงบางมด  
เขตจอมทอง กรุงเทพมหานคร 10150  
โทรศัพท์ : 02-408-4965  
โทรศัพท์มือถือ : 082-959-3242 และ 086-422-0929  
เว็บไซต์ : www.youanditours.com



รูปที่ 2.1 : ตราสัญลักษณ์ (Logo) บริษัทยูแอนด์ไอทัวร์ แอนด์ทราเวล จำกัด

ที่มา : บริษัทยูแอนด์ไอทัวร์ แอนด์ทราเวล จำกัด



รูปที่ 2.2 : แผนที่รูปภาพ บริษัทยูแอนด์ไอทัวร์ แอนด์ทราเวล จำกัด

ที่มา : บริษัทยูแอนด์ไอทัวร์ แอนด์ทราเวล จำกัด (2566)



รูปที่ 2.3 : ใบอนุญาต / ใบจดทะเบียน บริษัทยูแอนดีไอทัวร์ แอนด์ทราเวล จำกัด  
ที่มา : บริษัทยูแอนดีไอทัวร์ แอนด์ทราเวล จำกัด (2566)



รูปที่ 2.4 : ช่องทางการติดต่อของทาง บริษัทยูแอนดีไอทัวร์ แอนด์ทราเวล จำกัด ผ่านเว็บไซต์  
ที่มา : [www.youanditours.com](http://www.youanditours.com)



รูปที่ 2.5 : เฟจ Facebook  
ที่มา : <https://www.facebook.com/youanditours11>

## 2.2 ลักษณะการประกอบการผลิตภัณฑ์การใช้บริการหลักขององค์กร

ยูแอนด์ไอ ทัวร์ แอนด์ ทราเวล ให้บริการด้านการท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นศูนย์รวมโปรแกรมการท่องเที่ยว ให้ครอบคลุมไปทั่วโลกด้วยแนวคิดที่ว่าบริษัทนำเที่ยวเป็นสื่อกลางสำคัญสำหรับผู้ที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยว ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เป็นตัวแทนจำหน่ายให้กับบริษัทผู้นำเที่ยวที่เชี่ยวชาญทัวร์เกาหลีและญี่ปุ่น ทุกบริษัทที่ได้ส่งเข้าร่วมทัวร์นั้น มีเลขที่ใบอนุญาตเที่ยว และมีมัคคุเทศก์มืออาชีพคอยบริการ

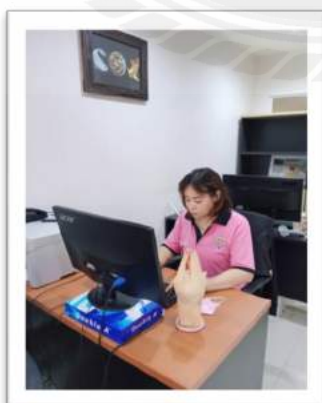
ในปัจจุบันมีบริษัทนำเที่ยวมากมายหลายบริษัท ซึ่งแต่ละบริษัทก็มีความโดดเด่น และมีความชำนาญในแต่ละเส้นทางที่แตกต่างกัน จากประสบการณ์ในการทำงานด้านการท่องเที่ยวทำให้บริษัทยูแอนด์ไอ ทัวร์ แอนด์ ทราเวล ทราบดีถึงบริษัทที่มีความชำนาญในแต่ละเส้นทาง มีคุณภาพราคายุติธรรม ลูกค้าสามารถ วางใจ ใช้บริการด้วยความสบายใจ มีรอยยิ้มกลับไปทุกการเดินทาง

## 2.3 แผนผังการบริหารงานขององค์กร

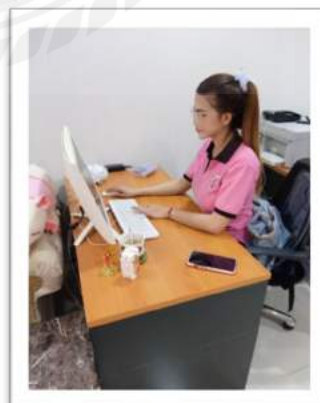


รูปที่ 2.6 : แผนผังองค์กรของบริษัทยูแอนด์ไอ ทัวร์ แอนด์ ทราเวล จำกัด  
ที่มา : คณะผู้จัดทำ (2566)

## 2.4 ตำแหน่งและลักษณะงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย



นางสาวสลักจิต สุขถาวร



นางสาวจิรัชยา สิทธิชัย

รูปที่ 2.7 : นักศึกษาสหกิจศึกษา

ที่มา : คณะผู้จัดทำ (2566)



ชื่อนักศึกษาศหกิจศึกษา : นางสาวสลักจิต สุขถาวร

: นางสาวจิรัชยา สิทธิชัย

ตำแหน่ง : พนักงานของบริษัท

งานที่ได้รับมอบหมาย การโพสต์ขายโปรแกรมทัวร์ การประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซ Facebook และ Line รวมถึงการตอบลูกค้าให้คำปรึกษาและการขาย โปรแกรมให้กับลูกค้า การออกใบแจ้งหนี้ (Invoice) เก็บค่ามัดจำรวมถึงใบเสร็จรับเงินของลูกค้าให้กับทางบริษัท ลงทะเบียน K-ate เพื่อเดินทางเข้าประเทศเกาหลี การเช็คสภาพอากาศตามสถานที่ท่องเที่ยว

## 2.5 ชื่อและตำแหน่งงานของพนักงานที่ปรึกษา



รูปที่ 2.8 : พนักงานที่ปรึกษา นางสาวสิริรัตน์ นิลนพรัตน์

ที่มา : คณะผู้จัดทำ (2566)

พนักงานที่ปรึกษา : นางสาวสิริรัตน์ นิลนพรัตน์

ตำแหน่งงาน : เจ้าของบริษัท / ผู้จัดการ

## 2.6 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน

### ตาราง 2.1 แสดงขั้นตอนและระยะเวลาในการดำเนินโครงการ

ขั้นตอนการดำเนินงาน	ม.ค. 66	ก.พ.66	มี.ค.66	เม.ย.66	พ.ค.66
1. ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาปัญหาที่สนใจ	→				
2. วิเคราะห์หัวข้อและเลือกหัวข้อและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา		→			
3. ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง		→			
4. จัดทำคลิปวิดีโอและลงคลิปในสื่อโซเชียล			→	→	
5. เก็บสถิติยอดขายในแต่ละเดือน			→	→	
6. นำยอดขายแต่ละเดือนมาสรุปและยอดขายของเดือนที่ ต้องการเพิ่มมาเปรียบเทียบ					→
7. จัดทำเล่มโครงการและนำเสนอ					→

## 2.7 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน ตั้งแต่วันที่ 16 มกราคม 2566 ถึง วันที่ 12 พฤษภาคม 2566

## 2.8 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้

- โทรศัพท์มือถือ
- แอปพลิเคชัน Facebook
- โปรแกรม Meitu ตัดต่อวิดีโอ
- โปรแกรม Photo Room ตัดรูปภาพ
- โปรแกรม CapCut ใส่เพลงในวิดีโอ

## 2.9 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

จากการการปฏิบัติงานได้มีการเรียนรู้เกี่ยวกับการทำงานในด้านของธุรกิจนำเที่ยวของทางบริษัท ในส่วนของการเป็นนายหน้าขายโปรแกรมท่องเที่ยวให้กับลูกค้าและการดูแลลูกค้าตั้งแต่การเดินทางไปจนกระทั่งเดินทางกลับและการทำเอกสารต่างๆภายในบริษัท การขายโปรแกรมท่องเที่ยว ต้องลงขายอย่างไรเพื่อให้มีความน่าสนใจ และศึกษาสภาพอากาศของแต่ละประเทศเมื่อลูกค้าสอบถามเข้ามา ได้เรียนรู้การลงทะเบียนเดินทางเข้าประเทศและเรียนรู้การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าจากการที่ฝึกปฏิบัติงานมานี้สามารถนำความรู้ที่ได้ไปใช้ในการทำงานภายในอนาคตได้

## 2.10 ข้อเสนอแนะของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

หลักสูตรที่ควรเพิ่มเติมการฝึกอบรมการออกภาคสนาม เพื่อให้ นักศึกษามีทักษะการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้และมีประสบการณ์ในการออกทัวร์มากขึ้น เพื่อที่จะได้ไม่ติดกับสถานการณ์ตรงหน้า

### บทที่ 3

#### การทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

โครงการเรื่อง “ คลิปวีดีโอส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มยอดขายผ่านเพจเฟซบุ๊กบริษัทยูแอนด์ ไอ ทัวร์ แอนด์ ทราเวล จำกัด ” คณะผู้จัดทำได้รวบรวมข้อมูลจากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

##### 3.1 สื่อสังคมออนไลน์

###### 3.1.1 เฟซบุ๊ก

###### 3.1.2 อินสตราแกรม

###### 3.1.3 ทวิตเตอร์

###### 3.1.4 ไลน์

##### 3.2 เครื่องข่ายสังคมออนไลน์

##### 3.3 การตลาดออนไลน์

##### 3.4 สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์

##### 3.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

##### 3.1 สื่อสังคมออนไลน์

นาวิก นำเสียง (2554) ได้ให้คำจำกัดความของ สื่อสังคมออนไลน์ว่า เป็นที่ที่ผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตสามารถแลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่ง กันและกัน โดยใช้สื่อต่างๆ เป็นตัวแทนในการ สนทนา โดยได้มีการจัดแบ่งประเภทของสื่อสังคม ออนไลน์ ออกเป็นหลายประเภท เช่น ประเภท สื่อสิ่งพิมพ์ (Publish) ที่มี Wikipedia, Blogger เป็นต้น ประเภทสื่อแลกเปลี่ยน (Share) ที่มี YouTube Flickr SlideShare เป็นต้น ประเภท สื่อสนทนา (Discuss) ที่มี MSN Skype Google Talk เป็นต้น

แสงเดือน ผ่องพุด (2556) ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ว่าเป็นส่วนหนึ่งของ เทคโนโลยีเว็บ 2.0 เป็นเครื่องมือที่ทำงานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ อนุญาตให้แต่ละบุคคลเข้าถึง แลกเปลี่ยน สร้างเนื้อหา และสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ รวมถึงการเข้า ร่วมเครือข่ายออนไลน์ต่างๆ การสื่อสารเป็นแบบ สองทาง

เขมณัฏฐ์ มิ่งศิริธรรม (2557) ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ว่าเป็นสื่อดิจิทัลหรือ ซอฟแวร์ที่ทำงานบนพื้นฐานของระบบเว็บไซต์เป็น เครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม เป็นการ นำ เรื่องราวต่างๆ เหตุการณ์ ประสบการณ์ รูปภาพ วิดีโอ รวมทั้งการพูดคุยต่างๆ แบ่งปันให้คนที่อยู่ ในสังคมเดียวกันได้รับรู้

### 3.1.1 เฟซบุ๊ก ( Facebook)

Facebook คือเว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผ่าน Internet หรือ เรียกได้ว่าเป็น Social Network ถูกก่อตั้งโดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก เฟซบุ๊ก อนุญาตให้ใครก็ได้เข้าสมัครลงทะเบียนกับเฟซบุ๊ก และผู้เป็นสมาชิกของเฟซบุ๊ก นั้นสามารถสร้างพื้นที่ส่วนตัว สำหรับแนะนำตัวเอง ติดต่อกับเพื่อน ทั้งแบบ ข้อความ ภาพ เสียง และ วิดีโอ โดยผู้ใช้สามารถเลือกที่จะเป็นหรือไม่เป็นเพื่อนกับใครก็ได้ในเฟซบุ๊ก

นอกจากนี้ผู้ใช้อย่างสามารถใช้เฟซบุ๊ก เพื่อร่วมทำกิจกรรมกับผู้ใช้งานท่านอื่นได้เช่น การเขียนข้อความ เล่าเรื่อง ความรู้สึก แสดงความคิดเห็นเรื่องที่น่าสนใจ โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ แชนท์ พูดคุย เล่นเกมที่สามารชวนผู้ใช้งานท่านอื่นมาเล่นกับเราได้ รวมไปถึงทำกิจกรรมอื่นๆ ผ่าน แอปพลิเคชันเสริม (Applications) ที่มีอยู่อย่างมากมาย ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเข้ามาเพิ่มเติมอยู่เรื่อยๆ แอปพลิเคชันยังแบ่งออกเป็นหลายหมวดหมู่ เช่น เพื่อความบันเทิง เกมปลูกผัก ยอดนิยม เป็นต้น หรือไม่ว่าจะเป็นเชิงธุรกิจ แอปพลิเคชันของ Facebook ก็มีให้ใช้งานเช่นเดียวกัน ด้วยเหตุนี้ Facebook จึงได้รับความนิยมไปทั่วโลก

เฟซบุ๊กได้เปิดตัวในรูปแบบของโรงเรียนไฮสคูล ในเดือนกันยายน ค.ศ. 2005 ที่ซัคเกอร์เบิร์กเรียกว่า ก้าวต่อไปที่มีเหตุผล ณ เวลานั้นในเครือข่ายไฮสคูล ต้องการการรับเชิญเท่านั้นเพื่อร่วมเว็บไซต์ ต่อมาเฟซบุ๊กได้ขยายขยายให้กับลูกจ้างบริษัทที่คัดสรรอย่างแอปเปิล และ ไมโครซอฟท์เฟซบุ๊กได้เปิดตัวเมื่อวันที่ 26 กันยายน ค.ศ. 2006 ให้ทุกคนได้ใช้กัน โดยต้องมีอายุมากกว่า 13 ปี และมีอีเมลที่แท้จริง ในวันที่ 24 ตุลาคม ค.ศ. 2007 ไมโครซอฟท์ประกาศว่าได้ซื้อหุ้นของเฟซบุ๊กเป็นจำนวน 1.6% ด้วยเงิน 240 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ทำให้เฟซบุ๊กมีมูลค่าราว 15 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และทำให้ไมโครซอฟท์มีสิทธิ์ที่จะแขวนป้ายโฆษณาบนเฟซบุ๊กได้ในเดือนตุลาคม ค.ศ. 2008 เฟซบุ๊กประกาศว่าจะตั้งสำนักงานใหญ่ระดับนานาชาติในดับลิน ประเทศไอร์แลนด์ ในเดือนกันยายน ค.ศ. 2009 เฟซบุ๊กได้กล่าวว่า สถานะการเงินเริ่มเป็นตัวเลขบวกเป็นครั้งแรก ในเดือนพฤศจิกายน ค.ศ. 2010 จากข้อมูลของ เซคันด์มาร์เก็ต ระบุว่าเฟซบุ๊กมีมูลค่า 41 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (แซงหน้าอีเบย์ไปเล็กน้อย) และถือเป็นบริษัทเว็บไซต์ที่ใหญ่ที่สุดในสหรัฐอเมริกาเป็นอันดับ 3 รองจากกูเกิลและแอมะซอนสถิติผู้เข้าชมในเฟซบุ๊กหลังปี ค.ศ. 2009 ผู้ชมเฟซบุ๊กมากกว่ากูเกิลในปลายสัปดาห์ของสัปดาห์ 13 มีนาคม ค.ศ. 2010 เป็นต้น



รูปที่ 3.1 : โลโก้ของเฟซบุ๊ก ค.ศ. 2005

ที่มา : [https://th.wikipedia.org/wiki/C:Facebook\\_Logo\\_\(2019\).png](https://th.wikipedia.org/wiki/C:Facebook_Logo_(2019).png)



รูปที่ 3.2 : โลโก้ของเฟซบุ๊ก ค.ศ. 2015

ที่มา : [https://th.wikipedia.org/wiki/C:Facebook\\_Logo\\_\(2019\).png](https://th.wikipedia.org/wiki/C:Facebook_Logo_(2019).png)



รูปที่ 3.3 : โลโก้ของเฟซบุ๊ก ค.ศ. 2019 จนถึงปัจจุบัน

ที่มา : [https://th.wikipedia.org/wiki/C:Facebook\\_Logo\\_\(2019\).png](https://th.wikipedia.org/wiki/C:Facebook_Logo_(2019).png)

### 3.1.2 อินสตาแกรม ( Instagram )

Instagram อ่านว่า อินสตาแกรม คือ โปรแกรมที่สามารถนำรูปที่ถ่ายไว้หรือรูปในแกลลอรีมาตกแต่งให้สวยงามในสไตล์ที่เราต้องการด้วยฟิลเตอร์ (Filter) และเครื่องมือที่มีอยู่ใน Instagram ซึ่งมีอยู่หลายรูปแบบให้เลือก แล้วนำรูปภาพที่ตกแต่งนั้น ไปแชร์ให้เพื่อนๆ ใน Social Network ได้ดู เช่น Twitter, Facebook, Foursquare หรือ Tumblr และในทางกลับกันเราก็สามารถเปิดดู แสดงความชื่นชอบ (Likes) และแสดงความคิดเห็น (Comments) ในรูปที่เพื่อนๆ ของเราแชร์ไว้ได้ด้วยเช่นเดียวกัน

จุดเด่นที่ทำให้ Instagram ได้รับความนิยมอย่างสูงตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา คือ ใช้งานง่าย สะดวกรวดเร็ว มีผู้ใช้งานร่วมกันเยอะ (เพื่อนๆ ใช้กันเยอะ) มีอินเทอร์เฟซที่สวยงาม มีความสนุกอยู่ในตัว และยังมีดาราดังชอบใช้กันอีกก็ยิ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้กระแสของ Instagram แรงขึ้นตามลำดับ สำหรับการอัปโหลดภาพสามารถเลือกจาก Camera Roll ที่ถ่ายเอาไว้แล้วหรือจะถ่ายทดสอบจากกล้องเลยก็ได้ และก่อนที่คุณจะอัปโหลดรูป Instagram ยังให้คุณแต่งภาพได้ เช่น การ Crop ภาพ และการใส่ฟิลเตอร์

วิธีเล่น Instagram กับ Social Network สำหรับการใช้งาน Instagram กับ Twitter, Facebook คุณต้องตั้งค่าก่อนเพื่อขออนุญาตจากทาง Facebook และ Twitter ว่าจะให้โพสต์ที่ wall หรือไม่

ประวัติความเป็นมาของ Instagram ได้ถูกคิดค้นขึ้นมาที่ ซานฟรานซิสโก โดย เควิน ซิสตรอม และ ไมเคิล ไมค์ ครีเกอร์ โดยคิดค้นโดยเน้นระบบ HTML5 ในวันที่ 5 มีนาคม พ.ศ.2553 ซิสตรอม ได้ลงทุนอีก 500,000 ดอลลาร์สหรัฐ ในการเพิ่มเติมแอปพลิเคชัน Instagram ได้เปิดตัวบน แอปสโตร์ ของ แอปเปิล ในวันที่ 6 ตุลาคม พ.ศ. 2553 หลังจากนั้น จอร์จ ริเคล ได้เข้าร่วมงานกับบริษัทในตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป ซึ่งในขณะนั้นในบริษัทมีพนักงานไม่ถึง 10 คน และต่อมา ก็ได้มีผู้เข้าร่วมงานกับบริษัทเพิ่มเติม คือ เซน สวีเนีย โดยเข้ามาในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2553 ในตำแหน่งวิศวกร และ เจสสิกา โซลแมน ก็ได้เข้ามาในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2553

ต่อมาในเดือนมกราคม พ.ศ. 2554 Instagram ได้เพิ่ม แฮชแท็ก ซึ่งเป็นระบบที่สามารถทำให้ป้ายชื่อที่พิมพ์ลงไปนั้น ค้นหาได้ง่ายขึ้น โดยการพิมพ์ "#" ตามด้วยป้ายชื่อที่จะพิมพ์ และต่อมาในเดือนกันยายน Instagram ได้ปล่อยเวอร์ชัน 2.0 ให้ดาวน์โหลด บน แอปสโตร์ โดยเพิ่มความสามารถของแอปหลายอย่าง

ในวันที่ 2 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554 Instagram ได้ประกาศผลกำไรของบริษัท โดยอยู่ที่ 7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ The deal valued Instagram at around \$25 million. ต่อมาในวันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2555 หลังจากที่ได้ออกอัยกันมานาน Instagram ได้ปล่อยแอปพลิเคชัน ที่รองรับระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ และในสัปดาห์เดียวกัน บริษัทได้ประกาศผลกำไรของบริษัท โดยอยู่ที่ 50 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งมูลค่าของบริษัทอยู่ที่ 500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ วันที่ 12 เมษายน พ.ศ. 2555 Facebook ได้เข้ามาซื้อกิจการ ในราคา 1 พันล้าน ดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งทำให้ Facebook มีบริษัทที่กว้างขวางมากขึ้น โดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก ประธานบริษัทเฟซบุ๊กกล่าวว่า "committed to building and growing Instagram independently" โดยแปลเป็นภาษาไทยได้ว่า จะมุ่งมั่นเพื่อสร้าง Instagram ให้ก้าวหน้าต่อไป

#### ความสามารถของ Instagram

- สามารถเพิ่มฟิลเตอร์แต่งรูปให้สวยงามก่อนอัปโหลดได้
- แฮร์ที่รูปก็ได้เท่าที่คุณต้องการ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ
- ค้นหาและติดตามเพื่อนๆ ได้ง่าย
- ระบุสถานที่ของรูปถ่ายนั้นๆ ได้
- แฮร์รูปที่อัปโหลดไปยัง Twitter, Facebook, Flickr และ Tumblr ได้
- ใช้งานร่วมกับ Foursquare ได้
- สามารถลงความเห็นกับรูปที่ถ่ายได้และกด Like ได้
- ชมรูปถ่ายที่ได้รับความนิยมจากทั่วทุกมุมโลกจาก user ของ Instagram
- รองรับ iPhone 2G, 3G, 3GS, 4

following ใน Instagram คือ "Instagram" คือ แอปพลิเคชันสำหรับถ่ายรูป เสริมลูกเล่นด้วยการตกแต่งภาพถ่ายด้วย Filters (ฟิลเตอร์) ต่าง ๆ ที่ให้คุณเลือกปรับภาพได้หลากหลายและสวยงามแนวอาร์ต ๆ ได้ตามใจชอบ และสามารถแชร์รูปภาพไปให้เพื่อน ๆ ที่อยู่ในสังคมออนไลน์อื่น

ๆ เช่น Twitter และ Facebook ทำให้สังคมผู้ใช้งาน Instagram กลายเป็นสังคมออนไลน์การแบ่งปันภาพถ่าย (Social Photo Sharing) เพราะตัว Instagram เองมีระบบ Followers และ Following ให้เลือกติดตามชมรูปภาพ ความเคลื่อนไหวการใช้งานของเพื่อน ๆ ที่ใช้งานแอปพลิเคชันตัวนี้ หากถูกใจชอบรูปภาพไหน สามารถกด Like รวมไปถึง Comment รูปภาพนั้นได้ # ใน Instagram คือ เทคนิคในการเพิ่มยอดคน ให้มากกดชอบ Like และ ติดตามเรา Follow ความสนุกของการเล่น Instagram คือ การเฝ้าดูจำนวนคนมาชื่นชอบภาพของเรา การ # ใน Instagram ก็ต้องเลือกให้เหมาะกับเรื่องราวของภาพว่าเล่าถึงเรื่องราวอะไร สื่อถึงใคร กลุ่มใด หมวดยุคไหน เราไปศึกษาเทคนิคการเพิ่มยอดคน Like และ Follow ด้วย # ในหัวข้อต่อไป

เทคนิคในการเพิ่มยอดคน Like และ Follow Instagram #tag เทคนิคในการเพิ่มยอดคน Like และ Follow Instagram ที่อยากจะแนะนำเป็นที่สุด คือ #tag ใน Instagram ซึ่ง Tag นั้น จะเป็นการเชื่อมโยงเรื่องที่สนใจด้วย Keyword ยกตัวอย่าง Shutterb\_b โปสเตอร์ภาพร้านมาลัยดอกไม้ ดังนั้น tag ที่เกี่ยวข้องก็คือ #flower #travel #photooftheday #market #chill เป็นต้น#(คำสำคัญ ภาษาอังกฤษ) วิธีนี้จะช่วยดึงความสนใจของคนที่ไม่ได้ follow เราให้ตามเข้ามาดูภาพของเราได้ หากเรามีจุดยืนใน key ของเราอย่างต่อเนื่อง จะเป็นการสร้างฐานการ follow ให้ตัวท่านเองได้แบบมั่นคงและยั่งยืน

#### **Instagram! ข้อพึงระวังเรื่องการใส่ tag**

- การใส่ tag นั้น จะต้องพิมพ์ # ตามด้วย Keyword ลงไป
- Instagram กำหนดให้ใส่ tag ลงไปในภาพแต่ภาพละที่เราโพสต์ ไม่เกิน 30 tag
- ไม่ควรใส่ tag ที่ไม่เกี่ยวข้องกับภาพลงไป เพราะจะเป็นการรบกวน timeline ของ Follower หากทำบ่อยๆท่านอาจจะโดน unfollow ได้
- เน้นย้ำอีกครั้งคือ ใส่ tag ด้วย keyword ที่เกี่ยวข้องกับภาพท่านเท่านั้นจะเป็นการดีที่สุด

### **3.1.3 ทวิตเตอร์ ( Twitter )**

ทวิตเตอร์ เป็นบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จำพวกไมโครบล็อก โดยผู้ใช้สามารถส่งข้อความยาวไม่เกิน 280 ตัวอักษร ว่าตนเองกำลังทำอะไรอยู่ โดยเรียกการส่งข้อความนี้ว่า ทวิต (อังกฤษ: Tweet) ซึ่งแปลว่า เสียงนกร้อง

ทวิตเตอร์ก่อตั้งขึ้นเมื่อเดือนมีนาคม พ.ศ. 2549 โดย แจ็ก ดอร์ซี, บิซ สโตน และอีวาน วิลเลียมส์ เจ้าของบริษัทออบีวีไออูส และต่อมาในเดือนกรกฎาคม ก็ได้เปิดตัวเว็บไซต์สังคมออนไลน์ ซึ่งต่อมาได้รับความนิยมจากทั่วโลก โดยมีผู้ใช้ที่ลงทะเบียนเข้าใช้มากกว่า 500 ล้านคนในปี พ.ศ. 2555 รวมไปถึงมีทวิต มากกว่า 340 ล้านทวิตต่อวัน และมีการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์มากกว่า 1,600 ล้านครั้งต่อวันนับตั้งแต่วันเปิดตัว ทวิตเตอร์เป็นเว็บไซต์ 1 ใน 10 อันดับที่มีผู้เข้าใช้งานมากที่สุด โดยได้รับการขนานนามว่าเป็นเว็บไซต์สำหรับการส่งบริการข้อความสั้น บนอินเทอร์เน็ตซึ่งในภายหลัง นอกจากที่จะสามารถทวิตบนเว็บไซต์แล้ว ได้มีการเปิดให้ใช้งานการส่งทวิต ด้วยการ

ส่งบริการข้อความสั้น (SMS) และบนโปรแกรมประยุกต์ ในโทรศัพท์มือถือ และสมาร์ตโฟน ตัวระบบซอฟต์แวร์ของทวิตเตอร์ ได้พัฒนาด้วย รูบิออนเรลส์ จนเมื่อราวสิ้นปี ค.ศ. 2008 จึงได้เปลี่ยนมาใช้ภาษา Scala บนแพลตฟอร์มจาวา ค.ศ. 2009 ทวิตเตอร์ได้รับความนิยมสูงขึ้นอย่างมาก จนนิตยสารไทม์ ฉบับวันที่ 15 มิ.ย. 2009 ได้นำเอาทวิตเตอร์ขึ้นปก เป็นเรื่องเด่นประจำฉบับ และบทบรรณาธิการกล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงการนำเสนอข่าว ที่มีที่มาจากเทคโนโลยีใหม่อย่างทวิตเตอร์

ทวิตเตอร์มีต้นกำเนิดจากการระดมความคิด ที่ถูกจัดขึ้นโดยบริษัทไอดีโอ ซึ่งเป็นบริษัทพอดแคสต์ โดยคอร์ซี เป็นนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยนิวยอร์ก ได้แนะนำความคิดการส่งบริการข้อความสั้น หรือ เอสเอ็มเอส (SMS) พุดคุยและสนทนากันภายในกลุ่มเล็กๆ ช่วงแรกโค้ดเนมของบริการนี้มีชื่อว่า twtr ซึ่งวิลเลียมส์ได้แนะนำให้กับ โนอาห์ กลาส โดยชื่อในรูปแบบนี้มีแรงบันดาลใจมาจากฟลิคเกอร์ (Flickr) และมีเพียง 5 ตัวอักษรคล้ายกับการส่งข้อความสั้นแบบชื่อย่อของชาวอเมริกัน ในช่วงแรกนั้น นักพัฒนาได้กำหนดหมายเลข "10958" เป็นรหัส แต่ภายหลังได้เปลี่ยนเป็น "40404" เพื่อความสะดวกในการใช้งาน การทำงานของโครงการนี้เริ่มต้นขึ้นในวันที่ 21 มีนาคม พ.ศ. 2549 เมื่อคอร์ซี ได้ทำการส่งทวิตแรกเมื่อเวลา 21:50 น. ตามเวลาท้องถิ่น ด้วยคำว่า "just setting up my twtr" "เราได้คำว่า 'ทวิตเตอร์' และมันสุดขยออด มันคือการส่งข้อมูลด้วยข้อความสั้น เหมือนกับส่งด้วยนก ซึ่งบ่งบอกถึงว่าผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร" – แจ็ก คอร์ซี ต้นแบบของทวิตเตอร์ ถูกนำมาใช้สำหรับพนักงานในบริษัทไอดีโอ และได้เผยแพร่ต่อสาธารณะในรุ่นสมบูรณ์เมื่อวันที่ 15 กรกฎาคม พ.ศ. 2549[6] ต่อมาในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2549 บิซ สโต อิวานส์ วิลเลียมส์, แจ็ก คอร์ซี และพนักงานของบริษัทไอดีโอ ได้ถูกโอนหุ้นทั้งหมดมาที่อีอีพีไออูส รวมถึงเว็บไซต์ ไอดีโอ.คอม และทวิตเตอร์.คอม ด้วย วิลเลียมส์ได้ถูกไล่ออก ซึ่งเขาเป็นส่วนหนึ่งกับทวิตเตอร์จนถึงช่วงปี พ.ศ. 2554 และทวิตเตอร์ได้แยกออกมาตั้งเป็นบริษัทของตนเองในเดือนเมษายน พ.ศ. 2550 จุดเริ่มต้นของจำนวนการใช้งานทวิตเตอร์ที่เพิ่มมากขึ้น คือในงานเซาธ์บายเซาธ์เวสต์ หรือที่รู้จักกันในชื่อ SXSW ซึ่งจัดขึ้นในเมืองออสติน รัฐเท็กซัส ประเทศสหรัฐอเมริกา โดยระหว่างงาน การใช้งานทวิตเตอร์มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นจาก 20,000 ทวิตต่อวัน เป็น 60,000 ทวิตต่อวัน ซึ่งมีส่วนเพราะการวางจอพลาสมาขนาด 60 นิ้วจำนวน 2 จอในทางเดินระหว่างงาน และจอจะแสดงทวิตที่ผู้ใช้งานทวิตเข้าสู่ระบบ โดยสตีเวน เลวี นักข่าวจากนิตยสารนิวส์วีค ได้กล่าวว่า "งานประชุมนับร้อยงาน ที่จะใช้ระบบทวิตเตอร์นี้ โดยที่จะสามารถโต้ตอบกันได้อย่างรวดเร็วผ่านการเมนชัน"



รูปที่ 3.4 : โลโก้ของทวิตเตอร์ ค.ศ.2006-2010

ที่มา : <https://th.wikipedia.org/wiki/ทวิตเตอร์>





รูปที่ 3.5 : โลโก้ของทวิตเตอร์ ค.ศ.2010-2012

ที่มา : <https://th.wikipedia.org/wiki/ทวิตเตอร์>



รูปที่ 3.6 : โลโก้ Twitter ปัจจุบัน ค.ศ 2012

ที่มา : <https://teen.mthai.com/variety/160324.html>

### 3.1.4 ไลน์ ( Line )

ไลน์ (อังกฤษ: LINE) เป็นโปรแกรมเมสเซนเจอร์ระบบส่งข้อความทันที ที่ญี่ปุ่นซื้อมาจาก Naver Corporation ของเกาหลีที่มีความสามารถใช้งานได้ทั้งโทรศัพท์มือถือที่มีระบบปฏิบัติการ ไอโอเอส, แอนดรอยด์, วินโดวส์โฟน ล่าสุดสามารถใช้งานได้บนคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และแมคโอเอสได้แล้ว ด้วยความที่มีลูกเล่นมากมาย สามารถคุย ส่งรูป ส่งไอคอน ส่งสติ๊กเกอร์ ตั้งค่าคุยกันเป็นกลุ่ม ฯลฯ ทำให้มีผู้ใช้งานโปรแกรมนี้เป็นจำนวนมาก ชาวไทยนิยมใช้เป็นอันดับสองรองจากญี่ปุ่น

ไลน์จะต้องเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้วยซิมการ์ดหรือไวไฟ และต้องลงทะเบียนผ่านอีเมลล์หรือหมายเลขโทรศัพท์ก่อนที่จะใช้งาน ซึ่งไม่มีค่าใช้จ่ายในการสนทนาหรือส่งข้อมูลตามบริการที่สมัครไว้เช่น ข้อความ สติ๊กเกอร์ ภาพ เสียง วิดีโอ การถ่ายทอดสด เป็นต้น

ไลน์ถูกสร้างมาโดย NHN Japan ซึ่งเป็นบริษัทชั้นนำที่ให้บริการด้านอินเทอร์เน็ต เกม เซิร์ฟเวอร์ เว็บไซต์ เมื่อเดือนมกราคม พ.ศ. 2554 ซึ่งได้ร่วมกับบริษัท Naver Japan Corporation และบริษัท livedoor โดยมี NHN Japan เป็นผู้บุกเบิกและคอยปรับปรุงการให้บริการฟีเจอร์ใหม่ๆ ของไลน์ บางส่วน ดูแลด้านการพัฒนาด้านธุรกิจ ทางตลาด และโปรโมชั่นทั่วไป



รูปที่ 3.7 : โลโก้ไลน์ ( Line ) ปัจจุบันเริ่มใช้ เมื่อ ค.ศ. 2016

ที่มา : [https://th.wikipedia.org/wiki/ไฟล์:LINE\\_logo.svg#filehistory](https://th.wikipedia.org/wiki/ไฟล์:LINE_logo.svg#filehistory)

### 3.2 เครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) หมายถึง เครือข่ายสังคม ออนไลน์หรือเป็นการบริการที่เชื่อมโยงคนหลายคนเข้าด้วยกัน โดยผ่านทางเครือข่าย อินเทอร์เน็ต ทุกคนสามารถติดต่อสื่อสารและรับทราบข้อมูลข่าวสารได้อย่างสะดวก รวดเร็ว สำหรับข้อดี - ข้อเสียของรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์สามารถเปรียบเทียบข้อแตกต่าง และผลกระทบที่เกิดขึ้นได้ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงการเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของรูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์

ข้อดี	ข้อเสีย
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ในสิ่งที่สนใจร่วมกันได้</li> <li>2. สามารถเป็นคลังข้อมูลความรู้ขนาดย่อม เพราะสามารถเสนอแนะและแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกันได้ หรือตั้งคำถามในเรื่องต่าง ๆ เพื่อให้บุคคลอื่นที่สนใจเข้ามาตอบหรือมีส่วนร่วมได้</li> <li>3. สามารถประหยัด ค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารกับคนอื่น สะดวกและรวดเร็ว</li> <li>4. เป็นสื่อในการนำเสนอผลงานของตัวเอง เช่น งานเขียน รูปภาพ วิดีโอต่าง ๆ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ช่องทางการให้บริการบางแห่ง อาจจะเปิดเผยข้อมูล ส่วนตัวมากเกินไป หากผู้ใช้บริการไม่ระมัดระวังในการกรอกข้อมูล อาจถูกผู้ไม่หวังดีนำไปใช้ในทางเสียหายหรือละเมิดสิทธิส่วนบุคคลได้</li> <li>2. เป็นสังคมออนไลน์ที่กว้างหากผู้ใช้รู้เท่าไม่ถึงการณ์หรือขาดวิจารณญาณอาจโดนหลอกลวงผ่านอินเทอร์เน็ตหรือการนัดหมายกันเพื่อจุดประสงค์ร้าย ตามที่เป็นข่าวตามหน้าหนังสือพิมพ์</li> <li>3. เป็นช่องทางในการถูกละเมิดลิขสิทธิ์ ขโมย ผลงานหรือถูกแอบอ้างเพราะ Social</li> </ol>

<p>เพื่อให้ผู้อื่นได้เข้ามารับชมและแสดงความคิดเห็น</p> <p>5. สามารถใช้เป็น สื่อในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์หรือบริการลูกค้าสำหรับบริษัท และองค์กรต่าง ๆ ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้</p> <p>6. สามารถช่วยสร้างผลงานและรายได้ให้แก่ ผู้ใช้งาน เกิดการจ้างงานแบบใหม่ๆ ขึ้น</p> <p>7. สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีจากเพื่อนคู่ เพื่อนได้</p>	<p>Network Service เป็นสื่อในการเผยแพร่ผลงาน รูปภาพต่างๆของผู้ใช้ให้บุคคลอื่นได้เห็นและแสดงความคิดเห็น</p> <p>4. ข้อมูลที่ต้องกรอกเพื่อสมัครสมาชิก และ แสดงบนเว็บไซต์ในรูปแบบ Social Network ยากแก่การตรวจสอบว่าเป็นความจริงหรือไม่ ดังนั้นอาจเกิดปัญหาเกี่ยวกับเว็บไซต์ที่กำหนดอายุการสมัครสมาชิกหรือการถูกลอกโดยบุคคลที่ไม่มีตัวตนได้</p> <p>5. ผู้ใช้ที่เล่น Social Network และอยู่กับหน้าจอคอมพิวเตอร์เป็นเวลานานอาจทำให้สุขภาพและสายตาเสียได้</p> <p>6. ถ้าผู้ใช้หมกมุ่นและใช้เวลาไปกับสื่อประเภทนี้ มากเกินไป อาจทำให้เสียงานได้</p> <p>7. เป็นการเสียเวลาถ้าผู้ใช้ๆ อย่างไม่ประโยชน์</p>
--	---

ที่มา : [https://library.senate.go.th/document/Ext6685/6685991\\_0004.PDF](https://library.senate.go.th/document/Ext6685/6685991_0004.PDF)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ให้บริการตามเว็บไซต์สามารถแบ่งขอบเขตตามการใช้งานโดยดูที่วัตถุประสงค์หลักของการเข้าใช้งาน และคุณลักษณะของเว็บไซต์ที่มีร่วมกัน กล่าวคือ วัตถุประสงค์ของการเข้าใช้งานมีเป้าหมายในการใช้งานไปในทางเดียวกันมีการแบ่งประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ออกตามวัตถุประสงค์ของการเข้าใช้งาน ได้ 7 ประเภท

1. สร้างและประกาศตัวตน (Identity Network) ซึ่งอาจจะถูกนำมาใช้ได้ 2 รูปแบบ ได้แก่

1.1 Blog บล็อก เป็นชื่อเรียกสั้นๆ ของ Weblog ซึ่งมาจากคำว่า “Web” รวมกับคำว่า “Log” ที่เป็น เสมือนบันทึกหรือรายละเอียดข้อมูลที่เก็บไว้ ดังนั้นบล็อกจึงเป็น โปรแกรมประยุกต์บนเว็บที่ใช้เก็บบันทึกเรื่องราว หรือเนื้อหาที่เขียนไว้โดยเจ้าของเขียนแสดงความรู้สึกนึกคิดต่างๆ โดยทั่วไปจะมีผู้ที่ทำหน้าที่หลักที่เรียกว่า “Blogger” เขียนบันทึกหรือเล่าเหตุการณ์ที่อยากให้คนอื่นได้รับรู้ หรือเป็นการเสนอมุมมองและแนวความคิดของตนเองใส่เข้าไปในบล็อกนั้น

1.2 ไมโครบล็อก (Micro Blog) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้มีลักษณะเด่น โดยการให้ผู้ใช้โพสต์ข้อความจำนวนสั้นๆ ผ่านเว็บผู้ให้บริการ และสามารถกำหนดให้ส่งข้อความนั้นๆ ไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ก็ได้ เช่น Twitter

2. สร้างและประกาศผลงาน (Creative Network) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ เป็นสังคมสำหรับผู้ใช้ที่ต้องการแสดงออกและนำเสนอผลงานของตัวเอง สามารถแสดงผลงานได้จากทั่วทุกมุมโลก จึงมีเว็บไซต์ที่ให้บริการพื้นที่เสมือนเป็นแกลเลอรี (Gallery) ที่ใช้จัดโชว์ผลงานของตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นวิดีโอ รูปภาพ เพลง อีกทั้งยังมีจุดประสงค์หลักเพื่อแชร์เนื้อหาระหว่างผู้ใช้เว็บไซต์ใช้ฝากหรือแบ่งปัน โดยใช้วิธีเดียวกันแบบเว็บฝากภาพ แต่เว็บนี้เน้นเฉพาะไฟล์ที่เป็นมัลติมีเดีย ซึ่งผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทนี้ ได้แก่ YouTube, Flickr, Multiply, Photobucket และ Slideshare เป็นต้น

3. ความชอบในสิ่งเดียวกัน (Passion Network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ทำหน้าที่เก็บในสิ่งที่ชอบไว้บนเครือข่าย เป็นการสร้าง ที่คั่นหนังสือออนไลน์ (Online Bookmarking) มีแนวคิดเพื่อให้ผู้ใช้สามารถเก็บหน้าเว็บเพจที่ค้นไว้ในเครื่องคนเดียวก็นำมาเก็บไว้บนเว็บไซต์ได้ เพื่อที่จะได้เป็นการแบ่งปันให้กับคนที่มีความชอบในเรื่องเดียวกัน สามารถใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการเข้าไปหาข้อมูลได้ และนอกจากนี้ยังสามารถโหวตเพื่อให้คะแนนกับที่คั่นหนังสือออนไลน์ที่ผู้ใช้คิดว่ามีประโยชน์และเป็นที่น่าสนใจ ซึ่งผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ Digg, Zickr, Ning, del.icio.us, Catchh และ Reddit เป็นต้น

4. เวิร์กทำงานร่วมกัน (Collaboration Network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ต้องการความคิด ความรู้ และการต่อยอดจากผู้ใช้ที่เป็นผู้มีความรู้ เพื่อให้ความรู้ที่ได้ออกมามีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องและเกิดการพัฒนานในที่สุด ซึ่งหากลองมองจากแรงจูงใจที่เกิดขึ้นแล้ว คนที่เข้ามาในสังคมนี้มักจะเป็นคนที่มีความภูมิใจที่ได้เผยแพร่สิ่งที่ตนเองรู้ และทำให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม เพื่อรวบรวมข้อมูลความรู้ในเรื่องต่างๆ ในลักษณะเนื้อหา ทั้งวิชาการ ภูมิศาสตร์ประวัติศาสตร์ สินค้าหรือบริการ โดยส่วนใหญ่มักเป็นนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญ ผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ในลักษณะเวิร์กทำงานร่วมกัน ในลักษณะเวิร์กทำงานร่วมกัน เช่น Wikipedia, Google earth และ Google Maps เป็นต้น

5. ประสบการณ์เสมือนจริง (Virtual Reality) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้มีลักษณะเป็นเกมออนไลน์ (Online games) ซึ่งเป็นเว็บที่นิยมมากเพราะเป็นแหล่งรวบรวมเกมไว้มากมาย มีลักษณะเป็นวิดีโอเกมที่ใช้ผู้เล่นสามารถเล่นบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เกมออนไลน์นี้มีลักษณะเป็นเกม 3 มิติที่ผู้ใช้นำเสนอตัวตนตามบทบาทในเกม ผู้เล่นสามารถติดต่อปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นคนอื่นๆ ได้เสมือนอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริง สร้างความรู้สึกสนุกสนานเหมือนได้มีสังคมของผู้เล่นที่ชอบในแบบเดียวกัน อีกทั้งยังมีกราฟิกที่สวยงามดึงดูดความสนใจและมีกิจกรรมต่างๆ ให้ผู้เล่นรู้สึกบันเทิง เช่น Second Life, Audition, Ragnarok, Pangya และ World of Warcraft เป็นต้น

6. เครือข่ายเพื่อการประกอบอาชีพ (Professional Network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการทำงาน โดยจะเป็นการนำประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ในการเผยแพร่ประวัติผลงานของตนเอง และสร้างเครือข่ายเข้ากับผู้อื่น นอกจากนี้บริษัทที่ต้องการคนมาร่วมงาน สามารถ

เข้ามาหาจากประวัติของผู้ใช้ที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้ได้ ผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ได้แก่ LinkedIn เป็นต้น

7. เครือข่ายที่เชื่อมต่อกันระหว่างผู้ใช้ (Peer to Peer : P2P) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์แห่งการเชื่อมต่อกันระหว่างเครื่องผู้ใช้ด้วยกันเองโดยตรง จึงทำให้เกิดการสื่อสารหรือแบ่งปันข้อมูลต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว และตรงถึงผู้ใช้ทันที ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทนี้ได้แก่ Skype และ BitTorrent เป็นต้น

### ข้อดี – ข้อเสีย ของ Social Network

ในโลกไซเบอร์ก็เหมือนสังคมนอบข้างตัวเรา มีใส่หน้ากาก กัดกันข้างหลัง มีนิสัยดี นิสัยชั่ว มีการสงสัย การระวังคนรอบข้าง มีหมดทุกอย่าง เพราะมันเป็นธรรมชาติของโลก แต่เราจะสามารถคัดกรองกลุ่มคนยังงี้ได้นั้น ก็ต้องใช้สติปัญญาในการวิเคราะห์ หรือพิจารณา คนที่เราคิดว่าน่าจะเป็นคนดี สักวันหนึ่งอาจจะกลับกลายเป็นคนชั่วไปก็เป็นได้ ในโลกนี้ไม่มีอะไรที่เป็นแน่นอน เพียงแต่เราจะมองโลกในแง่บวก หรือแง่ลบ เท่านั้นเอง เช่นเดียวกับเหรียญที่มี 2 ด้านเสมอก็เฉกเช่นเดียวกับคนที่มีทั้งคนดีและคนชั่ว และใน Social Network ก็เช่นเดียวกัน ก็มีทั้งข้อดีและข้อเสีย

### ประโยชน์ของ Social Network

บริษัทต่างๆ เริ่มหันมาใช้ Blog ในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการมากขึ้น เนื่องจากจัดการใช้งาน และอัปเดตให้ทันสมัยได้ง่าย อีกทั้งยังเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ดี เพราะ Blog ส่วนใหญ่จะสำรวจและแยกประเภทความสนใจของสมาชิกอยู่แล้ว นอกจากนี้ยังมีค่าใช้จ่ายที่ถูก และสามารถติดต่อสื่อสารระหว่างบริษัทกับลูกค้าผ่านข้อความแสดงความคิดเห็นได้อีกด้วย

### 3.3 การตลาดออนไลน์

ในปัจจุบันสื่อออนไลน์ได้เข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ ดังนั้นคงปฏิเสธไม่ได้ว่า สื่อออนไลน์ได้เข้ามามีอิทธิพลต่อเราเป็นอย่างมาก ตั้งแต่ตื่นเช้าจนกระทั่งเข้านอน อีกทั้งความรวดเร็วและความสะดวกสบายของสื่อออนไลน์ยังถูกนำมาใช้ประโยชน์กับกลุ่มคนในทุกๆ สาขาอาชีพ โดยเฉพาะการทำธุรกิจออนไลน์ที่เห็นกันอยู่ในทุกวันนี้ ดังนั้นการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ถือได้ว่าเป็นที่นิยมกันอย่างมากในปัจจุบัน เพราะแต่ละแบรนด์นั้นสามารถทำให้ผู้อื่นรู้จักแบรนด์หรือสินค้าของแบรนด์ได้อย่างกว้างขวางจากการที่แบรนด์จ้างยิงแอดโฆษณากับเอเจนซีต่างๆ ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับออนไลน์ มาร์เก็ตติ้ง

การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คือการทำตลาดหรือธุรกิจผ่านแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ เช่น โฆษณา Facebook, โฆษณา Google, โฆษณา YouTube, โฆษณา Instagram โดยอาจมีการจ้างยิงแอดโฆษณากับทางเอเจนซี ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทำให้สินค้าของเราเป็นที่รู้จักเพิ่ม

มากขึ้น โดยใช้วิธีต่างๆ ในการ โฆษณาเว็บไซต์ หรือ โฆษณาขายสินค้าที่จะนำสินค้าของเราไปเผยแพร่ตามสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้อื่นได้รับรู้และเกิดความสนใจ จนกระทั่งเข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้าของเราในที่สุด โดยการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) สามารถทำได้หลายช่องทาง ดังนี้

Search Engine Marketing คือการตลาดออนไลน์บน Search Engine เป็นการทำให้สินค้าของเราติดอันดับการค้นหาในลำดับแรกๆ ซึ่งจะทำให้เราถูกค้นพบได้ง่ายและถูกคลิกได้บ่อยกว่าเว็บไซต์ที่อยู่ด้านล่างหรืออยู่ในหน้าถัดไป แบ่งออกเป็น SEO (การทำเว็บไซต์ของเราให้ติดอันดับของ Google) PPC (การซื้อ Ads บน Google)

Email Marketing คือ การตลาดออนไลน์ที่ทำผ่านอีเมล เพื่อส่งและกระจายข่าวสารโปรโมชั่นต่างๆ ไปยังลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เป็นออนไลน์ มาร์เก็ตติ้งที่ต้นทุนต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับการตลาดในรูปแบบอื่นๆ อีกทั้งยังเป็นการตลาดออนไลน์ที่ตรงกลุ่ม และสามารถเข้าถึงผู้รับภายในเวลาอันรวดเร็ว

Social Marketing คือ การตลาดออนไลน์ที่ทำผ่าน Social Network ต่างๆ เน้นการเข้าถึงกลุ่มคนบนโลก Social Network เช่น Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Tiktok, ฯลฯ ซึ่ง Social Marketing กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก เพราะมีสถิติการใช้งานสูงกว่าแหล่งออนไลน์ประเภทอื่น

Banner การทำโฆษณาโดยใช้ Banner ในเว็บไซต์ต่างๆ ที่ตรงกับธุรกิจของคุณ เช่น ธุรกิจโรงแรมก็ฝาก Banner ไว้ที่เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องเที่ยว ดังนั้น ถือได้ว่า ออนไลน์ มาร์เก็ตติ้งรูปแบบ Banner ก็เป็นอีกหนึ่งรูปแบบที่มีกระแสและค่อนข้างได้รับความนิยมสำคัญ เพราะเข้าถึงลูกค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

การทำการตลาดออนไลน์ หรือ ออนไลน์ มาร์เก็ตติ้ง ในการยิงแอดโฆษณานั้นมี 2 วิธี คือ การทำด้วยตัวเอง หรือ การจ้างเอเจนซี่ ซึ่งไม่ว่าคุณจะทำเองหรือจ้างยิงแอดโฆษณากับทางเอเจนซี่ แต่แต่ละแบบก็มีข้อดี-ข้อเสีย แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับคุณว่าจะเลือกแบบไหนที่คุณคิดว่าคุ้มค่ากับธุรกิจของคุณ สำหรับธุรกิจที่เลือกจ้างยิงแอดโฆษณาก็เพราะว่าส่วนใหญ่แล้วคนที่ทำการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) หรือ ออนไลน์ มาร์เก็ตติ้ง นั้นมักจะไม่ค่อยมีเวลาทำโฆษณาด้วยตัวเองดังนั้นการจ้างยิงแอดโฆษณาจึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกให้กับคนที่ธุรกิจออนไลน์

บริษัท อาอูนไทย เลบบอราทอรี่ส์ จำกัด (2565) กล่าวว่า ในปัจจุบันสื่อออนไลน์ได้เข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ ดังนั้นคงปฏิเสธไม่ได้ว่า สื่อออนไลน์ได้เข้ามามีอิทธิพลต่อเราเป็นอย่างมาก ตั้งแต่ต้นเข้าจนกระทั่งเข้าอน อีกทั้งความรวดเร็วและความสะดวกสบายของสื่อออนไลน์ยังถูกนำมาใช้ประโยชน์กับกลุ่มคนในทุกๆสาขาอาชีพ โดยเฉพาะการทำธุรกิจออนไลน์ที่เห็นกันอยู่ในทุกวันนี้ ดังนั้นการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ถือได้ว่าการกำลังเป็นที่นิยมกันอย่างมากในปัจจุบัน

ในการทำธุรกิจแต่ละอย่างนั้นจำเป็นต้องมีกลยุทธ์หรือกิจกรรมที่ส่งเสริมการขาย เพื่อประชาสัมพันธ์และโฆษณาสินค้าหรือบริการให้ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ โดยในปัจจุบันมีกลยุทธ์หรือการทำการตลาดรูปแบบหนึ่งที่ได้รับคามนิยมเป็นอย่างมากก็คือ การทำการตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

การตลาดออนไลน์ หรือ Online Market คือการทำงานเพื่อส่งเสริมธุรกิจหรือบริษัทในสื่อออนไลน์ โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญคือประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการในธุรกิจให้กลายเป็นที่รู้จักและเป็นที่น่าสนใจ เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ มากขึ้นนั่นเอง การทำการตลาดออนไลน์ที่รู้จักกันทั่วไป เช่น โฆษณาบน Google, Facebook, YouTube หรือแม้แต่การทำบล็อก (Blog) ในปัจจุบันสื่อออนไลน์เป็นช่องทางหนึ่ง ซึ่งช่วยส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ให้ยอดขายสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นได้ดีเป็นอย่างมาก ทำให้ธุรกิจส่วนใหญ่หันมาใช้ในการตลาดออนไลน์มากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากการทำการตลาดออนไลน์มีประโยชน์และข้อดีต่อธุรกิจหลายอย่าง ดังนี้

#### 1. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย

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

#### 2. มีความหลากหลายในเนื้อหา

การตลาดออนไลน์สามารถผลิตโฆษณาได้หลายรูปแบบเนื่องจากเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถรับได้ทั้งภาพและเสียง จึงมีโอกาสดึงดูดลูกค้าได้มากกว่า อีกทั้งยังสามารถเข้าชมเมื่อไหร่ก็ได้ หากมีเว็บไซต์หรือโซเชียล มีเดียที่โดดเด่น น่าสนใจ และหาข้อมูลได้ง่าย ก็ยิ่งทำให้ผู้ที่สนใจในสินค้าหรือบริการเกิดความประทับใจ และตัดสินใจซื้อได้อย่างง่ายดายยิ่งขึ้นอีกด้วย

#### 3. วัดผลได้อย่างแม่นยำและน่าเชื่อถือ

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

#### 4. ลดค่าใช้จ่ายบางอย่างที่ไม่จำเป็น

การตลาดออนไลน์ช่วยลดต้นทุนในการประชาสัมพันธ์ประชาสัมพันธ์ได้หลายส่วน โดยเฉพาะด้านงานสิ่งพิมพ์ เช่น การปรับให้สิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น แคตตาล็อก โบรชัวร์ ไปปลิว หรือ

ไวเน็ต ซึ่งปกติจะใช้ประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์ สามารถลดจำนวนและเปลี่ยนมาใช้แบบออนไลน์บนเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดียได้ ทำให้เข้าถึงง่าย เปิดดูได้สะดวก อีกทั้งยังอัปเดตข้อมูลเหล่านี้ได้อยู่เสมอโดยไม่ต้องใช้งบประมาณในจำนวนมากอีกด้วย

#### 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 การปรับปรุง เนื้อหาให้มีคุณภาพ 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) คือช่องทางสำหรับการโฆษณาแบบออนไลน์ผ่านเครือข่ายของ Google โดยมีการให้บริการหลายอย่าง ได้แก่ Google Search หรือที่เรียกกันว่า SEM (Search Engine Marketing) ซึ่งเป็นส่วนของ Paid Search หรือ Pay Per Click นอกจากนี้ก็ยังมี Google Display Network (GDN), YouTube Ads, Mobile App Ads, Google Shopping Ads และ Remarketing แม้ในแต่ละบริการจะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว แต่เนื่องจากจุดแข็งของ Google ที่มีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมากอย่างต่อเนื่อง ทำให้ประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆ มีโอกาสสูงที่จะเข้าถึงลูกค้าจนสร้างให้เกิดการรับรู้ สนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นนั่นเอง

##### 3. SMM (Social Media Marketing)

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



โต้ตอบกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว นับเป็นการเพิ่มการรับรู้ของแบรนด์และยังเพิ่มโอกาสในการกระตุ้นยอดขายได้อีกด้วย

#### 4. Content Marketing

Content Marketing คือการทำการตลาดบนแพลตฟอร์มต่างๆ อย่างโซเชียลมีเดียหรือบล็อก โดยใช้คอนเทนต์เป็นสื่อกลาง ซึ่งไม่จำเป็นต้องใช้รูปแบบใดรูปแบบหนึ่งเท่านั้น เนื่องจากบนช่องทางออนไลน์ เจ้าของธุรกิจสามารถผลิตเนื้อหาได้ทุกรูปแบบ เช่น บทความ รูปภาพ ภาพถ่าย อินโฟกราฟฟิก วิดีโอ หรือพอดแคสต์ เป็นต้น ทั้งนี้การทำการตลาดออนไลน์ประเภทนี้ให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่มีคุณค่า เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าหรือผู้ที่สนใจ โดยยังคงมุ่งหมายหลักคือเพิ่มผู้ติดตามในโซเชียลมีเดียหรือเพิ่มผู้เยี่ยมชมในเว็บไซต์ 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 จะใช้ค่าคอมมิสชันจากการช่วยขายเป็นค่าตอบแทน และจำเป็นต้องมีระบบตัวกลางระหว่างเจ้าของธุรกิจกับผู้ที่จะช่วยประชาสัมพันธ์หรือขายสินค้า เพื่อติดตามข้อมูลได้ว่าลูกค้าสั่งซื้อจากใคร สื่อไหน และนำข้อมูลนี้ไปคำนวณต่อในการจ่ายค่าตอบแทน อีกทั้งยังไม่จำเป็นต้องใช้ผู้มีชื่อเสียงมาช่วยโปรโมทก็ได้ ขอเพียงเป็นสื่อที่มีผู้ติดตามหรือเยี่ยมชมอย่างสม่ำเสมอก็ได้เช่นกัน นับว่าเป็นการทำการตลาดอีกประเภทหนึ่งที่ช่วยเพิ่มโอกาสในการขายได้อีกด้วย

## 8. Email Marketing

Email Marketing คือการทำการตลาดออนไลน์ผ่านอีเมล โดยทั่วไปมักเป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสารของธุรกิจ หรือโปรโมชั่นต่างๆ 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 ซึ่งจะช่วยให้สามารถวางแผน ไม่ว่าจะเป็นตั้งแต่การผลิตสินค้าหรือบริการ การวางแผนการตลาด ตั้งแต่กระบวนการแรกเริ่มไปจนถึงการดึงดูดให้เกิดการกิจกรรมทางการขายขึ้น กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีอยู่ด้วยกัน 6 ขั้นตอน ดังนี้



รูปที่ 3.8 : 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 และทำให้ผู้บริโภครู้สึกและตระหนักได้ว่าปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นสามารถแก้ไขได้ด้วยสินค้าหรือบริการ

## 2. การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Information Search)

เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาแล้วก็จะเกิดการอยากรู้และค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อดูว่าอะไรคือสิ่งที่มาเติมเต็มปัญหาเหล่านั้นได้ จะมีวิธีการใดๆที่เข้ามาแก้ไขสิ่งที่เป็นปัญหาที่ผู้บริโภคกำลังเผชิญอยู่ โดยในขั้นตอนนี้ นักการตลาดก็จำเป็นต้องแสดงความเป็นผู้เชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลเชิงลึก หรือวิธีที่จะช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าวผ่านสื่อโฆษณาทั้งออนไลน์ โซเชียลมีเดียและออฟไลน์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเปิดรับเป็นประจำและใช้ในการค้นหาข้อมูลต่างๆ และสิ่งที่ทำนั้นต้องนำเสนอให้แตกต่างจากคู่แข่งอยู่เสมอ

## 3. ประเมินทางเลือกอื่นๆ (Evaluation of Alternatives)

แม้ว่าจะสร้างความแตกต่างและโดดเด่นในการนำเสนอจากคู่แข่งอย่างไร ผู้บริโภคก็ยังไม่สามารถตัดสินใจที่จะเลือกสินค้าหรือบริการในทันทีเพราะยังคงต้องทำการหาข้อมูลเปรียบเทียบอยู่เสมอ เพื่อหาสิ่งที่ใช่และตรงตามความต้องการมากที่สุด เช่น ในการนำเสนอบริการประกันภัยที่ลูกค้าต้องการเข้ามาเปรียบเทียบราคาและผลประโยชน์ที่ได้รับว่าอันไหนคุ้มค่าและจำเป็นกว่ากัน โดยในขั้นตอนนี้ เป็นความยากของนักการตลาดในการต้องสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นให้ได้ และยังคงสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายยังคงความสนใจในตัวสินค้าต่อไป

## 4. เข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

เมื่อผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบจนพบเจอข้อมูลที่พร้อมสำหรับการตัดสินใจแล้ว ก็อาจเกิดการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการของคุณในทันทีหรือเกิดเหตุการณ์ซื้อสินค้าหรือบริการได้ทุกเมื่อเช่นกัน ซึ่งเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคนั้นอาจเกิดการลังเลหรือคิดใจอะไรอยู่บางอย่างและนั่นเป็นเหตุผลให้นักการตลาดจำเป็นต้องทำให้พวกเขารู้สึกถึงความปลอดภัยอยู่ใน การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการให้ได้ ซึ่งต้องพยายามโน้มน้าวใจอย่างสุดตัว ทั้งข้อมูล ความจำเป็น ความสำคัญและที่สำคัญที่สุดก็คือสินค้าหรือบริการสามารถเติมเต็มหรือแก้ปัญหามาของพวกเขาได้อย่างไร ทำให้พวกเขารู้สึกว่าขาดสินค้าไม่ได้ และหากเกิดสถานการณ์ที่พวกเขาเดินหนีไปจากในขั้นตอนนี้ก็จำเป็นต้องดึงกลับมาด้วยการทำ Retargeting เช่น การส่งอีเมลล์หรือ SMS เพื่อกระตุ้นให้ยังคงคิดถึงสินค้าอยู่เสมอ

## 5. ซื้อสินค้าหรือบริการ (Purchase)

ขั้นที่ความต้องการนั้นถูกเติมเต็มเป็นที่เรียบร้อยแล้วเมื่อผู้บริโภคกลายเป็นลูกค้าและได้เลือกซื้อสินค้าหรือบริการ นับเป็นผลรวมมาจากความพยายามที่ได้ทำตั้งแต่ขั้นตอนแรกซึ่งถือว่าเป็นผลสำเร็จแรกเริ่มที่ดี แต่ก็ยังจำเป็นต้องระวังเอาไว้อยู่เสมอว่าโอกาสที่ลูกค้าจะยกเลิกหรือหายไปก็ยังมีความเป็นได้อยู่ การทำการตลาดกับขั้นตอนนี้ก็ยังคงมีความสำคัญด้วยการลองตรวจสอบดูว่าลูกค้าได้มีการกดยืนยันสั่งซื้อผ่านหน้าเว็บไซต์แล้วจริงๆ หรือมีการสั่งซื้อแล้วโอนเงินชำระมาแล้วจริงๆ ซึ่งปัญหาในขั้นตอนนี้ที่อาจทำให้ลูกค้ายกเลิกการซื้อสินค้าก็อาจมาจากปัญหาด้าน UX/UI หรือที่เรียกว่าการออกแบบประสบการณ์ลูกค้าในการเยี่ยมชมเว็บไซต์และการ

ออกแบบหน้าตาเว็บไซต์ หลายๆครั้งมักจะเจอปัญหาของความยุ่งยากในการสั่งซื้อและขั้นตอนที่มากจนเกินไปจนเกิดการยกเลิกและรู้สึกแย่กับแบรนด์ก็ได้

#### 6. การประเมินหลังการซื้อสินค้า (Post-Purchase Evaluation)

ขั้นสุดท้ายก็นับว่าเป็นขั้นที่สำคัญที่สุดขั้นหนึ่งเพราะหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นจบสิ้นแล้ว ก็เป็นกระบวนการที่จำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้กลายเป็นลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำในอนาคตให้ได้ ซึ่งนั่นหมายถึงการที่ลูกค้าจะต้องเกิดความประทับใจและรู้สึกดีกับประสบการณ์ที่ใช้สินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการบริการหลังการขายและการขายของพนักงาน โดยจำเป็นต้องมีการทำแบบสำรวจความคิดเห็นบ้างตามโอกาสหรือนำเสนอ สิทธิพิเศษบางอย่างกับลูกค้าก็ได้ และในขั้นตอนนี้ต้องทำให้ลูกค้ากลายเป็นลูกค้าที่จงรักภักดี (Loyal Customer) และบอกต่อ (Advocacy) ให้คนอื่น ๆ มาอุดหนุนสินค้าหรือบริการ “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook)” ในที่นี้เป็นการปฏิบัติงานบนเฟซบุ๊ก (Facebook) “สถานิติบัญญัติแห่งชาติ” ซึ่งเป็นวิธีดำเนินการที่จะช่วยสร้างความร่วมมือในการทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อนำไปสู่การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ภารกิจ ผลงาน และกิจกรรมต่างๆของสถานิติบัญญัติแห่งชาติไปสู่ประชาชนและสาธารณชนทั่วไป โดยวิธีการดังกล่าวต้องอาศัยการใช้สื่อต่าง ๆ ผสมผสานกัน โดยการกำหนดวัตถุประสงค์ที่แน่นอนว่าต้องการให้กลุ่มเป้าหมาย ในที่นี้เรียกว่า “สมาชิกเพจ/ผู้เข้าชม” ได้เกิดการรับรู้หรือยอมรับอะไร อย่างไร ต้องมีแผนการสื่อสารที่เป็นขั้นตอน มีกลวิธีดำเนินการที่เหมาะสม จึงจะเกิดประสิทธิผลต่อการดำเนินงานได้ดีจุดมุ่งหมายที่สำคัญ คือ การเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของสมาชิกเพจ/ผู้เข้าชมหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องการเลือกใช้กิจกรรมและสื่อต่าง ๆ ทางการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง การปลุกจิตสำนึก โน้มน้าวให้เห็นด้วยหรือคล้อยตามกับกิจกรรมขององค์กร รวมไปถึงการยอมรับ สร้างศรัทธาและการให้ความร่วมมือกับองค์กร เป็นต้น

### 3.4 สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์

วิธีการทำการตลาดด้วยการประชาสัมพันธ์ธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์, วิกิกระทู้หรือเว็บบอร์ด, โซเชียลมีเดีย, บล็อก, อีเมล เป็นต้น การประชาสัมพันธ์อาจอยู่ในรูปแบบของข้อความธรรมดา รูปภาพ วิดีโอ อินโฟกราฟฟิค ทั้งนี้เพื่อสร้างการรับรู้และสร้างทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับธุรกิจให้แก่ผู้ที่พบเห็น

กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นกลยุทธ์ที่นำมาช่วยเสริมสื่อประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์ ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยประเด็นเนื้อหาส่วนใหญ่ ได้แก่ ความเคลื่อนไหวขององค์กร เรื่องราวของธุรกิจ ทัศนคติของผู้บริหาร คุณค่าของสินค้าและบริการ รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ โดยรูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ได้รับความนิยมอย่างมากสำหรับประเทศไทย ได้แก่ บล็อก ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก และเว็บยูทูป เครื่องมือเหล่านี้สามารถ

ให้ข้อมูลข่าวสาร สร้างการมีส่วนร่วม สร้างความผูกพันระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง อันนำมาซึ่งชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และการสนับสนุนองค์กร สนับสนุนสินค้าและบริการ

สุชัยญา กฤตาคม (2564) ได้ให้ความหมายว่าการประชาสัมพันธ์ คือ การที่องค์กร หน่วยงาน หรือสถาบันต่าง ๆ มีการบริหารจัดการ วางแผนดำเนินการอย่างรอบคอบเพื่อให้บรรลุเป้าหมายโดยการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องและให้ข้อมูลข่าวสาร ที่เป็นจริงเผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อที่เหมาะสม เพื่อที่จะสร้างความสัมพันธ์ ที่สนคดีและภาพลักษณ์อันดีของ องค์กรก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือความไว้วางใจทัศนคติที่ดีระหว่างองค์กรและกลุ่มประชาชน ซึ่งการ ประชาสัมพันธ์เป็นงานที่มีบทบาทสำคัญในองค์กร

การโฆษณาประชาสัมพันธ์จึงเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะสร้างเผยแพร่ข่าวสารที่ถูกต้องให้เข้าใจตรงกันการโฆษณา หมายถึง การเผยแพร่สินค้าหรือบริการ เพื่อมุ่งส่วนยึดครองทางการตลาด คือ ลูกค้านใจและซื้อบริการพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (2546, หน้า 657) ได้ให้ความหมาย "การประชาสัมพันธ์ว่า คือ "การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน" ส่วนนักวิชาการและนักวิชาชีพด้านการประชาสัมพันธ์ได้ให้ความหมายของคำว่า การประชาสัมพันธ์ ดังนี้

เสาวลักษณ์ บัวทอง (2561) ผู้บังคับบัญชากลุ่มงานสื่อมวลชน กล่าวว่า ปัจจุบันต้องยอมรับว่า Social Media ได้เข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลต่อสังคมเป็นอย่างมาก แต่ขณะเดียวกันก็ยังเชื่อมั่นว่า สื่อเก่าหรือสื่อหลักก็ยังคงอยู่ ไม่มีวันสูญสลาย เพียงแต่ถูกแย่งชิงพื้นที่ในการนำเสนอ สื่อทั้งสองประเภทนี้ต่างก็มีข้อดีและข้อด้อยที่แตกต่างกัน โดย Social Media กลายเป็นสื่อบุคคลที่สามารถนำเสนอเรื่องราวได้เร็ว หลากหลายรูปแบบ มีทั้งข้อเท็จจริงและเป็นเท็จ บางครั้งอาจจะกระทบไปถึงการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลหรือการหมิ่นประมาทบุคคลอื่นได้

ดังนั้น การเผยแพร่ในแต่ละครั้ง ต้องทำการตรวจสอบ กลั่นกรองข้อมูลให้ละเอียดรอบคอบโดยเฉพาะควรระวังคำพูด คำสนทนา การโต้ตอบ เพื่อป้องกันเหตุที่อาจเกิดขึ้นตามหลังก่อนทำการเผยแพร่ต่อไปยังบุคคลอื่น ซึ่งแตกต่างกับสื่อเก่าในแง่ที่ว่า เป็นการนำเสนอแต่เรื่องที่เป็นความจริงเท่านั้น เพราะเป็นการสื่อสารทางเดียว ไม่สามารถแต่งเติมโดยสิ่งอื่นได้

### 3.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิยะธิดา ชนะ (2563) ได้ทำวิจัยเรื่อง สื่อสารการตลาดออนไลน์ ผ่านสื่อโซเชียล บริษัท ดั่งบรรจุกัมภ์ จำกัด มีวัตถุประสงค์ เพื่อสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียล บริษัท ดั่งบรรจุกัมภ์ จำกัด ที่ผ่านมาการทำธุรกิจโดยลักษณะระบบลูกค้าเดิมมีการติดต่อทางโทรศัพท์อย่างเดียวไม่เพียงพอ โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์โควิดปัจจุบัน จึงทำให้บริษัทมีนโยบายปรับเปลี่ยนในระยะแรกกับการทำตลาดออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียล เพื่อให้การทำตลาดมีลูกค้าเพิ่มมากขึ้น มีการพัฒนาตลาดออนไลน์กับบริษัทในการเพิ่มประสิทธิภาพหรือยอดขายที่ดีขึ้น จึงจัดทำสื่อการตลาด

ออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียลผ่านสองช่องทาง ได้แก่ ไลน์และเพจเฟซบุ๊ก มีการทำคอนเทนต์โดยใช้รูปภาพสินค้า และการสื่อสารข้อความกระตุ้นการขาย ในการจัดโปรโมชั่นของบริษัทผ่านเพจเฟซบุ๊กและไลน์ และมีการตอบแชทลูกค้ากลับ โดยสรุปผลการตอบกลับ ผ่านช่องทางสื่อสารการตลาดออนไลน์โดยผ่านสื่อโซเชียลทำให้ได้ลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้นให้กับบริษัท

ภาสกร ศรีสุวรรณ และ ชีรพงษ์ วิริยานนท์ (2562) วิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1) การพัฒนารูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

2) เพื่อประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านหลักสูตรและเทคนิคการสอน ด้านสมรรถนะวิชาชีพ ด้านสื่อสารมวลชน โฆษณาและประชาสัมพันธ์ด้านการจัดการฝึกอบรม และ ด้านวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 9 ท่าน โดยคัดเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์ และแบบประเมินความเหมาะสมของรูปแบบ สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์ผ่านการสังเคราะห์แล้วองค์ประกอบของรูปแบบประกอบด้วย 6 ขั้นตอน คือ 1) การสร้างตัวตน 2) เข้าใจบริบท 3) กำหนดปัญหา 4) การผลิตสื่อ 5) นำพาสู่การเผยแพร่ 6) เร่งสู่กลุ่มเป้าหมาย ผลการประเมินความเหมาะสมของผู้ทรงคุณวุฒิพบว่า รูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใน ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สามารถนำไปสู่กระบวนการจัดทำเป็นหลักสูตรฐานสมรรถนะการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์ แผนการจัดฝึกอบรม และการจัดฝึกอบรมการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.71

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

บัวฉิน โททรัพย์, พวงเพ็ญ ชูรินทร์, จิตติมา จ้อยเจือ และอโศก ศรีสวัสดิ์ (2562) วิจัยเรื่อง การศึกษาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ : กรณีศึกษาชุมชนพุมเรียง อำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนพุมเรียงในสื่อสังคมออนไลน์ 2) สร้างสื่อการประชาสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์และ 3) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้สื่อที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์ที่สร้างขึ้น การวิจัยใช้แบบผสมผสานข้อมูลโดยจำแนกเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้นำชุมชน และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชนพุมเรียง จำนวน 12 คน และการสนทนากลุ่มกับตัวแทนชุมชนจำนวน 2 กลุ่ม ๆ ละ 6-8 คน เพื่อให้ได้มาซึ่งรูปแบบและการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนพุมเรียงในสื่อสังคมออนไลน์ นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เชิงเนื้อหาด้วยการพรรณนาตามประเด็นที่ศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่น 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” เป็นการนำเสนอเนื้อหาสถานที่ท่องเที่ยว นำร่อง จำนวน 9 แห่ง โดยมีการเข้าถึงข้อมูลด้วยเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด นักวิจัยได้จัดอบรมและมอบสิทธิ์ให้ตัวแทนชุมชน เป็นผู้ดูแลเพจ (Co-Administrator) และรับผิดชอบเนื้อหาาร่วมกัน เพื่อให้เกิดความเคลื่อนไหวและสร้างความยั่งยืนให้กับ Facebook Page “พุมเรียงบ้านเรา”

3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อ Facebook Page “พุมเรียงบ้านเรา” ในระดับมาก และเข้าใช้งานเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชนมาก



## บทที่ 4

### ผลการปฏิบัติตามโครงการ

โครงการเรื่อง “ คลิปวีดีโอส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มยอดขายผ่านเพจเฟซบุ๊กบริษัท ยูแอนด์ไอ ทัวร์ แอนด์ ทราเวล จำกัด ” มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างคลิปวีดีโอแนะนำบริษัทและแนะนำโปรแกรมท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศในเพจเฟซบุ๊ก รวมทั้งเพื่อเพิ่มยอดขายของบริษัทยูแอนด์ไอ ทัวร์ แอนด์ ทราเวล จำกัด อีกด้วย คณะผู้จัดทำได้ดำเนินการจัดทำโครงการดังนี้

#### 4.1 ศึกษาข้อมูลหน้าเพจเฟซบุ๊กของบริษัท ยูแอนด์ไอ แอนด์ ทราเวล จำกัด



รูปที่ 4.1 : หน้าเพจเฟซบุ๊กของบริษัท ยูแอนด์ไอ แอนด์ ทราเวล จำกัด

ที่มา : <https://www.facebook.com/youanditours11>



รูปที่ 4.2 : ภาพประชาสัมพันธ์เดิมที่โพสต์ในเพจเฟซบุ๊ก

ของบริษัท ยูแอนด์ไอ แอนด์ ทราเวล จำกัด(2566)

ที่มา : <https://www.facebook.com/youanditours11>

ทางคณะผู้จัดทำได้ศึกษาหาข้อมูลการเข้าถึงของลูกค้าและการโพสต์ขายโปรแกรมท่องเที่ยวพบว่าส่วนใหญ่แล้วทางเพจของบริษัทจะมีสื่อการขายในรูปแบบที่เป็นรูปภาพมากกว่า จึงเห็นว่าควรจะทำเป็นสื่อคลิปวีดีโอเพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้มากขึ้น

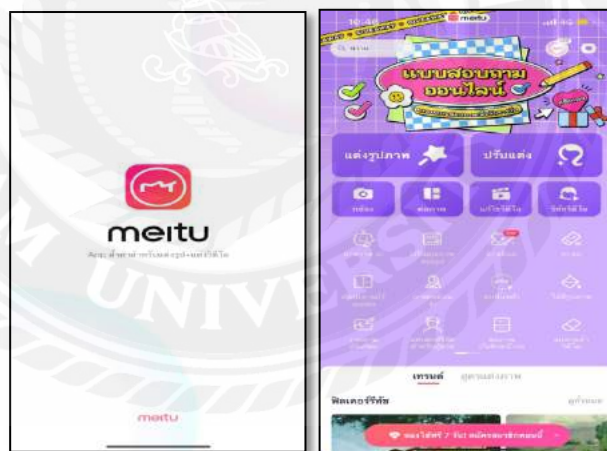
## 4.2 ขั้นตอนวิธีการทำ

4.2.1 คณะผู้จัดทำดำเนินการรวบรวมรูปภาพของคณะลูกทัวร์ของทางบริษัททัวร์ทั้งทัวร์ในประเทศและต่างประเทศ เพื่อนำมาจัดทำเป็นคลิปวิดีโอ



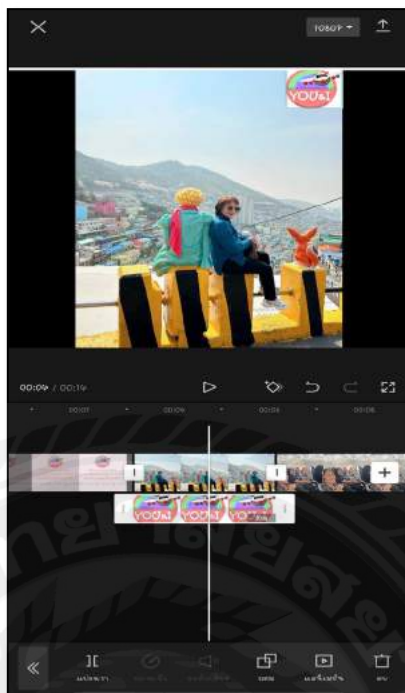
รูปที่ 4.3 : ส่วนหนึ่งของรูปภาพที่ได้รวบรวมมา  
ที่มา : คณะผู้จัดทำ (2566)

4.2.2 เมื่อได้รูปภาพมาแล้ว ทำการวางแผนการตัดต่อคลิปวิดีโอ โดยใช้โปรแกรม MEITU



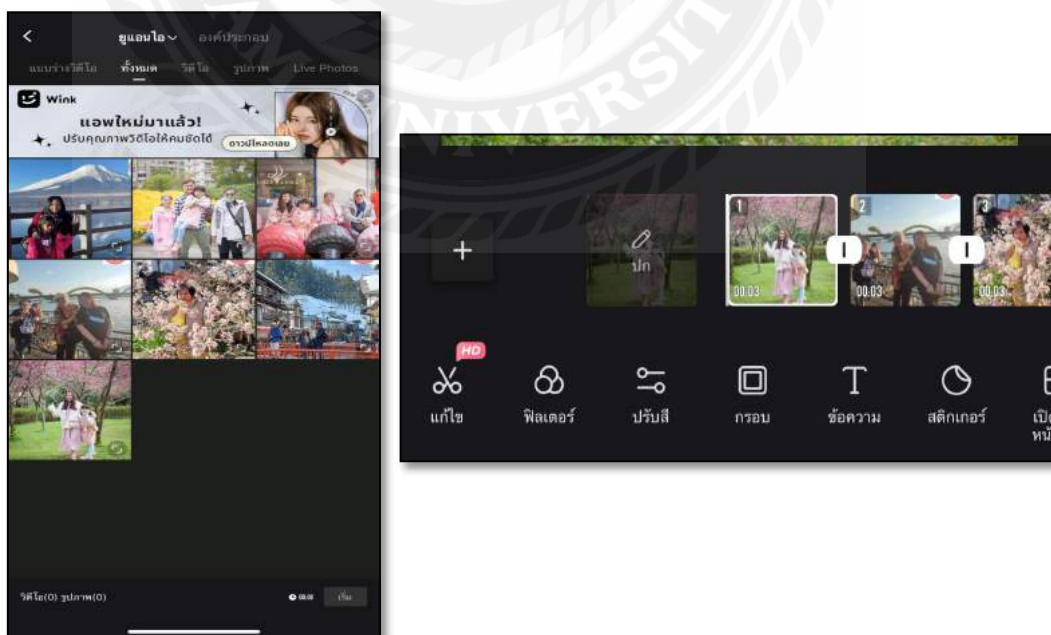
รูปที่ 4.4 : การตัดต่อคลิปวิดีโอโดยใช้โปรแกรม MEITU  
ที่มา : คณะผู้จัดทำ (2566)

4.2.3 เมื่อตัดต่อคลิปวิดีโอเสร็จสมบูรณ์แล้วนำโลโก้ของทางบริษัทมาวางไว้บนมุมขวาของคลิปวิดีโอ



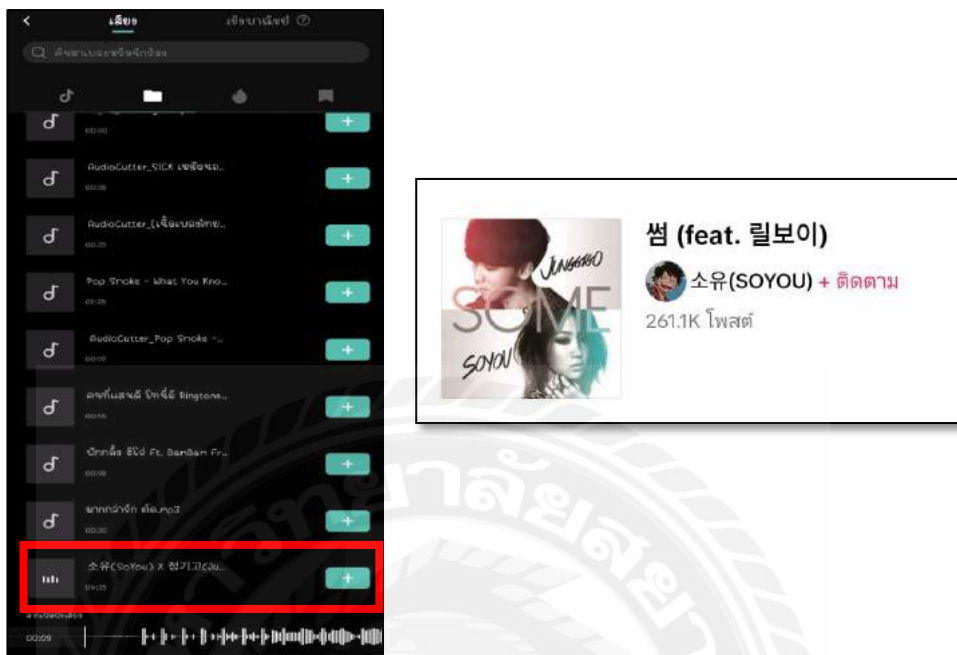
รูปที่ 4.5 : นำโลโก้ของทางบริษัทมาใส่ในคลิปวิดีโอ  
ที่มา : คณะผู้จัดทำ (2566)

4.2.4 ออกแบบ ENDCRDIT ของคลิปวิดีโอเป็นช่องทางการติดต่อของบริษัท



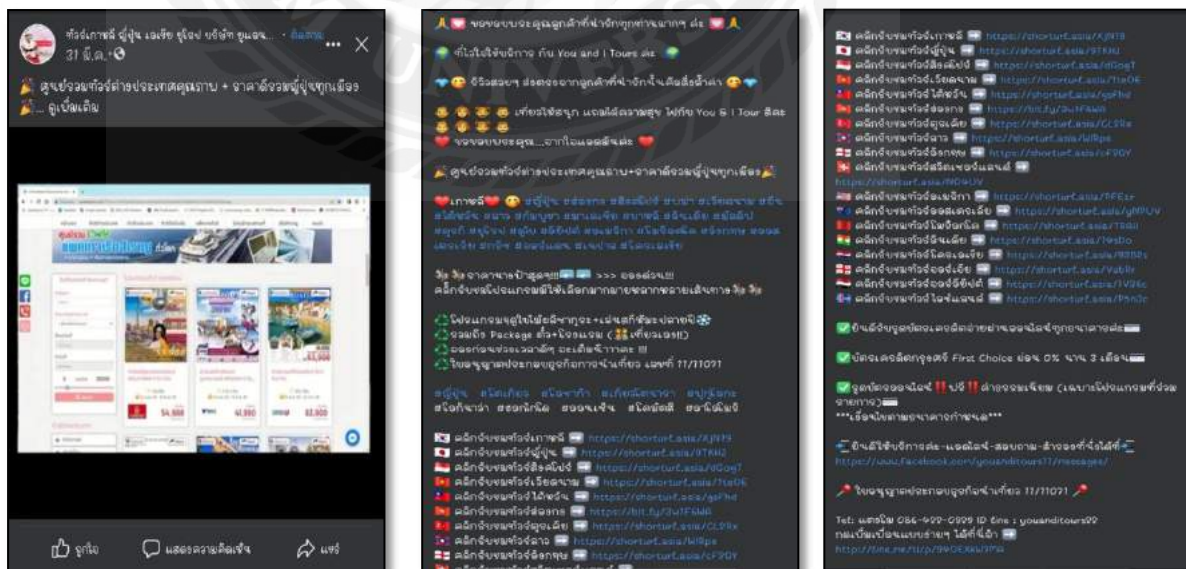
รูปที่ 4.6 : การออกแบบ ENDCRDIT ของคลิปวิดีโอ  
ที่มา : คณะผู้จัดทำ (2566)

4.2.5 เมื่อตัวคลิปวิดีโอเสร็จสมบูรณ์แล้ว ( So you ) ใส่เพลง So you เหตุผลที่เลือกเพลงนี้ เนื่องจากเป็นเพลงที่มีความสนุกสนาน ซึ่งจะทำให้คลิปวิดีโอมีความน่าสนใจ และเป็นความเห็นชอบของพนักงานที่เลี้ยงที่ให้ใส่เพลง So you



รูปที่ 4.7 : การออกแบบ ENDCRDIT ของคลิปวิดีโอ  
ที่มา : คณะผู้จัดทำ (2566)

4.2.6 นำส่งให้พนักงานที่ปรึกษาตรวจสอบและโพสต์คลิปวิดีโอในเพจเฟซบุ๊กของทางบริษัท



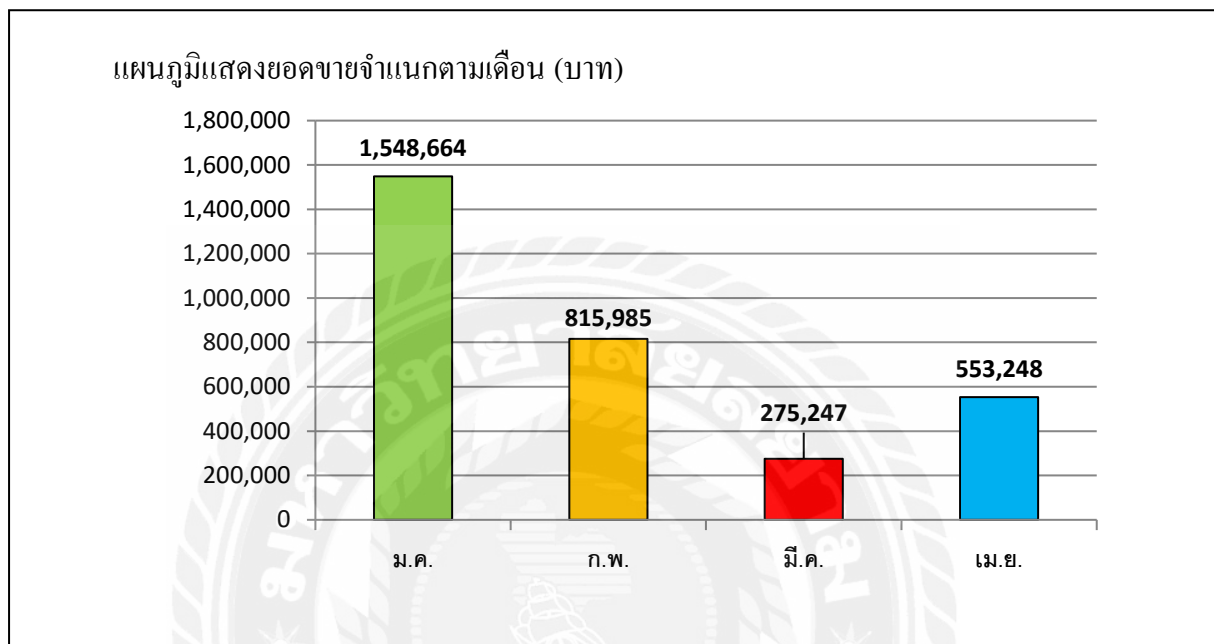
รูปที่ 4.8 : คลิปวิดีโอรีวิวลูกค้าและนำเที่ยวสถานที่ของแต่ละประเทศ  
ที่มา : <https://www.facebook.com/youanditours11>



### 4.3 การประเมินผลโครงการ

คณะผู้จัดทำได้กำหนดเป้าหมายในการจัดทำโครงการ โดยยอดขายในเดือนเมษายน 2566 จะต้องเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับเดือนมีนาคม 2566 อย่างน้อย ร้อยละ 50

หลังจากการโพสต์คลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์แล้ว ตั้งแต่วันที่ 31 มีนาคม ถึง 30 เมษายน 2566 รวมระยะเวลา 1 เดือน คณะผู้จัดทำได้นำข้อมูลที่ได้มารวบรวมและวิเคราะห์ดังนี้



แผนภูมิที่ 4.1 : แสดงยอดขายจำแนกตามเดือน (บาท)

ที่มา : คณะผู้จัดทำ (2566)

จากแผนภูมิที่ 4.1 แสดงยอดขายจำแนกตามเดือน ของบริษัท ยูแอนด์ไอ ทัวร์ แอนด์ ทราเวล จำกัด ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนเมษายน ปี 2566 พบว่า ในเดือนมกราคม มียอดขายมาก ถึง 1,548,664 บาท แต่ในเดือนกุมภาพันธ์ยอดขายจะเหลือเพียง 815,985 บาท ซึ่งลดลงถึงร้อยละ 47.31 เนื่องมาจากผลกระทบของข่าวการ โกงค่าทัวร์ ทำให้นักท่องเที่ยวเริ่มไม่มั่นใจในการซื้อทัวร์ ยิ่งไปกว่านั้นยังมีผลกระทบมาถึงยอดขายของเดือนมีนาคม ซึ่งลดลงจากเดือนกุมภาพันธ์ ถึง ร้อยละ 66.29

เมื่อคณะผู้จัดทำได้ทำคลิปวิดีโอเพื่อประชาสัมพันธ์บริษัทและโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านทาง เพจเฟซบุ๊กของบริษัท ยูแอนด์ไอ ทัวร์ แอนด์ ทราเวล จำกัด เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าเก่า และลูกค้าใหม่ ซึ่งจากแผนภูมิที่ 4.1 จะเห็นได้ว่ายอดขายของเดือนเมษายนเพิ่มขึ้นกว่าเดือน มีนาคมถึงร้อยละ 103.18 เมื่อพิจารณาจากเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ว่ายอดขายในเดือนเมษายน 2566 จะต้องเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับเดือนมีนาคม 2566 อย่างน้อย ร้อยละ 50 ซึ่งถือว่าประสบผลสำเร็จเกินกว่าเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

## บทที่ 5

### สรุปผลโครงการและข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการจัดทำโครงการ

จากการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาตั้งแต่วันที่ 16 มกราคม 2566 ถึง วันที่ 12 พฤษภาคม 2566 เป็นระยะเวลา 17 สัปดาห์ ตำแหน่ง พนักงานของบริษัทยูแอนดีไอ ทัวร์ แอนด์ ทราเวล จำกัด

คณะผู้จัดทำได้มีการนำปัญหาของทางบริษัทมาจัดทำโครงการ เรื่อง คลิปวีดีโอส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มยอดขายผ่านเพจเฟซบุ๊ก บริษัทยูแอนดีไอ ทัวร์ แอนด์ ทราเวล จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์คือ

1. เพื่อสร้างคลิปวีดีโอแนะนำบริษัทและแนะนำโปรแกรมท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ ในเพจเฟซบุ๊ก

2. เพื่อเพิ่มยอดขายของบริษัทยูแอนดีไอ ทัวร์ แอนด์ ทราเวล จำกัด

โดยได้มีการศึกษาหาข้อมูลและนำเอาความรู้ต่างๆที่ได้จากทางมหาวิทยาลัยนำมาใช้เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับทางบริษัท โดยตั้งเป้าหมายไว้ว่ายอดขายของเดือนเมษายนจะต้องมากกว่าเดือนมีนาคม จำนวน 150,000 บาท

เมื่อคณะผู้จัดทำได้ทำคลิปวีดีโอเพื่อประชาสัมพันธ์บริษัทและ โปรแกรมท่องเที่ยวผ่านทางเพจเฟซบุ๊กของบริษัท แอนดีไอ ทัวร์ แอนด์ ทราเวล จำกัด เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ จะเห็นได้ว่ายอดขายของเดือนเมษายนเพิ่มขึ้นกว่าเดือนมีนาคมถึงร้อยละ 103.18 เมื่อพิจารณาจากเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ว่ายอดขายในเดือนเมษายน 2566 จะต้องเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับเดือนมีนาคม 2566 อย่างน้อย ร้อยละ 50 ซึ่งถือว่าประสบผลสำเร็จเกินกว่าเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

#### 5.2 ปัญหาและข้อเสนอแนะของโครงการ

##### 5.2.1 ปัญหาของโครงการ

- ในช่วงที่จัดทำคลิปมีรูปไม่

##### 5.2.2 แนวทางการแก้ไขปัญหา

- ทางคณะผู้จัดทำจึงปรึกษาพนักงานที่ปรึกษาและขอรูปเพื่อนำมาทำคลิปวีดีโอ

#### 5.3 ข้อเสนอแนะในการทำโครงการครั้งต่อไป

บริษัทควรมีคลิปวีดีโอเพื่อเป็นสื่อการขายอีกหลายอย่าง เพื่อให้ลูกค้าที่มีความสนใจแต่ไม่ชอบอ่านตัวหนังสือได้ชม โปรแกรมท่องเที่ยว

## บรรณานุกรม

- เขมณัญญ์ มิ่งศิริธรรม. (2557). ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ว่าเป็นสื่อดิจิทัลหรือซอฟต์แวร์ที่ทำงานบนพื้นฐานของระบบเว็บไซต์เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม. เข้าถึงได้จาก [http://edu.msu.ac.th/journal/home/journal\\_file/316.pdf](http://edu.msu.ac.th/journal/home/journal_file/316.pdf)
- นาวิก นำเสียง.(2554). ได้ให้คำจำกัดความของ. สื่อสังคมออนไลน์. เข้าถึงได้จาก [http://edu.msu.ac.th/journal/home/journal\\_file/316.pdf](http://edu.msu.ac.th/journal/home/journal_file/316.pdf)
- บริษัท อาอูน ไทย เลบบอราทอริส์ จำกัด. (2565). การตลาดออนไลน์. เข้าถึงได้จาก <https://seo-web.aun-thai.co.th/blog/marketing-blog-online-marketing/>
- บัวผิน โดทรัพย์, พวงเพ็ญ ชูรินทร์, จิตติมา จ้อยเจือ และ อโศก ศรีสวัสดิ์. (2562). การศึกษาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์: กรณีศึกษาชุมชนพุมเรียง อำเภอไชยา จังหวัด สุราษฎร์ธานี. วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต. 13(2). เข้าถึงได้จาก <https://commarts.dpu.ac.th/journal/upload/issue/1579676230.pdf>
- ปรีดี นกุลสมปรารณา. (2564). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. เข้าถึงได้จาก <https://www.popticles.com/marketing/consumer-buying-process/>
- ปิยะธิดา ชนะ. (2563). สื่อสารการตลาดออนไลน์ ผ่านสื่อโซเชียล บริษัท ดั่ง บรรจุมภัณฑ์ จำกัด. (สหกิจศึกษา). กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม.
- ภาสกร ศรีสุวรรณ และ ชีรพงษ์ วิริยานนท์. (2562). การพัฒนารูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอออนไลน์ เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. เข้าถึงได้จาก <https://so04.tcithaijo.org/index.php/svittj/article/download/213554/>
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). ความหมายการประชาสัมพันธ์. ใน พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (พ.ศ. 2542) หน้า 657. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- สุกัญญา กฤตาคม. (2564). กรอบแนวคิดการศึกษาการประชาสัมพันธ์เบื้องต้น มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด. เข้าถึงได้จาก <https://so06.tcithaijo.org/index.php/jomld/article/download/249110/170203/904412>
- สุริรัตน์ อินทองมาก และ ชุติมา 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>
- แสงเดือน ผ่องพฒ. (2556). ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ว่าเป็นส่วนหนึ่งของ เทคโนโลยีเว็บ 2.0. เข้าถึงได้จาก [http://edu.msu.ac.th/journal/home/journal\\_file/316.pdf](http://edu.msu.ac.th/journal/home/journal_file/316.pdf)



**ภาคผนวก ก**  
**ภาพการปฏิบัติงาน**



ภาพถ่ายขณะนั่งปฏิบัติงานโพสต์ขายโปรแกรมทัวร์



**ภาคผนวก ข**  
**บทสัมภาษณ์พนักงานที่ปรึกษา**



## ความคิดเห็นพนักงานที่ปรึกษา

### โครงการนี้มีประโยชน์ต่อบริษัทอย่างไรบ้าง

มีส่วนช่วยให้บริษัทในด้านการจำหน่ายโปรแกรมทัวร์การท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่เพราะการทำคลิปวิดีโอแต่ละคลิปที่ลงในเพจของบริษัทยูทูบแอนด์ทราเวล จำกัด ทำให้มีคนสนใจและขายโปรแกรมทัวร์ให้กับลูกค้าเพื่อทำให้มียอดขายเพิ่มมากขึ้นและเพิ่มความน่าสนใจและความน่าเชื่อถือให้กับบริษัท และเป็นสิ่งที่ทำให้เห็นว่าต่อให้มีข่าวโกงค่าทัวร์ก็ไม่มีผลกระทบกับทางบริษัทอีกด้วย

ศิริรัตน์ นิลนพรัตน์

(นางสาวศิริรัตน์ นิลนพรัตน์)

พนักงานที่ปรึกษา



ภาคผนวก ค  
บทความวิชาการ



# คลิปวิดีโอส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มยอดขายผ่านเพจเฟซบุ๊กบริษัทยูแอนด์ไอ ทัวร์ แอนด์ ทราเวล จำกัด

## Promotional Video Clips to Increase Sales

via Facebook Page U&I Tour and Travel Co., Ltd.

นางสาวสลักจิต สุขถาวร 5704400216

นางสาวจิรัชยา สิทธิชัย 5704400241

ภาควิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

38 ถนน เพชรเกษม เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 10160

### บทคัดย่อ

บริษัทยูแอนด์ไอ ทัวร์ แอนด์ ทราเวล จำกัด เป็นบริษัททัวร์บริการด้านการท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นศูนย์กลางรวมการท่องเที่ยวครอบคลุมไปทั่วโลกด้วยแนวคิดของบริษัทนำเที่ยว เป็นสื่อกลางสำคัญสำหรับผู้ที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวซึ่งทางบริษัทเป็นตัวแทนจำหน่ายให้กับบริษัทผู้นำเที่ยวที่เชี่ยวชาญในการท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและภายในประเทศตามที่มีโปรแกรมขายภายในบริษัทมีการติดต่อสื่อสารและการสนทนากับลูกค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ แอปพลิเคชัน เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ,ไลน์ (Line) เป็นส่วนใหญ่ด้วยสถานการณ์โควิดที่ผ่านมา ทำให้มีลูกค้าส่วนมากโดนบริษัททัวร์โกงค่าตั๋วเดินทาง ทำให้ไม่ได้เดินทางและส่งผลกระทบต่อทางบริษัททัวร์และบริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่ายทำให้รายได้ลดลงและความเชื่อมั่นทางบริษัทก็ลดลงเช่นกัน ทางคณะผู้จัดทำจึงได้มองเห็นแนวทางในการทำคลิปวิดีโอส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มยอดขายผ่านเพจเฟซบุ๊กบริษัทยูแอนด์ไอ ทัวร์ แอนด์ ทราเวล จำกัด เพื่อเป็นประโยชน์ให้แก่บริษัท ในการนำคลิปวิดีโอไปใช้ในเพิ่มยอดขายเรียกลูกค้าและเป็นการรีวิวลูกค้าที่เดินทางกับ บริษัท ยูแอนด์ไอ ทัวร์ แอนด์ ทราเวล จำกัด ไว้ใช้เพื่อเป็นการโปรโมทและดึงดูดให้ลูกค้ามาซื้อทัวร์กับทางบริษัท ทำให้เป็นการเพิ่มยอดขายให้กับทางบริษัทได้อีกด้วย ทั้งนี้ทางผู้จัดทำได้มีการสอบถามความพึงพอใจกับทาง

พนักงานในบริษัทเกี่ยวกับคลิปวิดีโอที่จัดทำขึ้นให้กับทางบริษัท ยูแอนด์ไอ ทัวร์ แอนด์ ทราเวล จำกัด ว่าจากคลิปวิดีโอที่ได้ชมนั้นเมื่อชมแล้วมีความพึงพอใจมากแค่ไหนและหลังจากที่ลงคลิปวิดีโอ ตั้งแต่ วันที่ 31 มีนาคม ถึง 30 เมษายน 2566 ระยะเวลา 1 เดือน ต้องได้ยอดขายเพิ่มจำนวน 150,000 บาทจากผลสำรวจมียอดขายของเดือนเมษายน จำนวน 553,248 บาท มากกว่ายอดขายเดือนมีนาคม 275,247 บาท ส่วนต่างที่เพิ่มมากขึ้นจำนวน 278,001บาท จากยอดขายที่เพิ่มมากขึ้นจึงทำให้คลิปวิดีโอที่ทางผู้จัดทำได้ลงโปรโมทไว้นั้นประสบความสำเร็จ

**คำสำคัญ :** การท่องเที่ยว/ส่งเสริมการขาย/สื่อสังคมออนไลน์

### Abstract

You and I Tours and Travel Company Limited is an agent for travel agencies with expertise in both domestic and international travel. The company mostly communicate and converse with clients using social media such as Facebook and LINE. Prior to COVID-19, the number of travelers has fallen due to reports that most consumers were duped by travel agencies regarding ticket fees, causing them to be unable to travel as scheduled. This had a detrimental impact on the company. The authors recognized an approach of

establishing sales promotion videos via a Facebook in an effort to benefit the company by using the videos as a tool for promoting and attracting clients to purchase a tour program from the company. After the authors posted the videos from March 31 to April 30, 2023, a one-month period, they. Observed that sales in May 2023 grew by 103.18% above March. Given that the determined aim for May sales was to increase by at least 50% compared to March 2023, the results can be considered to be successfully greater than the determined goal.

**Keyword :** travel, sales promotion, social media

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

บริษัท ยูแอนด์ไอ ทัวร์ แอนด์ ทราเวล จำกัด เป็นบริษัททัวร์ที่มีบริการที่หลากหลาย เช่น โปรแกรมท่องเที่ยวต่างประเทศและภายในประเทศ รวมทั้ง โปรแกรมเรือสำราญ และรถเช่าในต่างประเทศ ซึ่งโปรแกรมท่องเที่ยวต่างประเทศ เช่น ประเทศเกาหลี ประเทศญี่ปุ่น ประเทศสิงคโปร์ ประเทศเวียดนาม ประเทศออสเตรเลีย ประเทศไต้หวัน และอีกหลากหลายประเทศ โปรแกรมท่องเที่ยวภายในประเทศ เช่น จ. เชียงราย จ. เชียงใหม่ จ. อุบลราชธานี จ. สตูล และจ.ภูเก็ต

คณะผู้จัดทำได้เข้ามาปฏิบัติงานในตำแหน่งพนักงานของบริษัท ยูแอนด์ไอ ทัวร์ แอนด์ ทราเวล จำกัด โดยรับผิดชอบในการประชาสัมพันธ์ โปรแกรมทัวร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก Facebook และ Line รวมถึงการตอบปัญหาหรือสิ่ง ที่ลูกค้าอยากทราบ ให้คำปรึกษาและการขาย โปรแกรมให้กับลูกค้า ซึ่งในระหว่างที่ปฏิบัติงานมี ข่าวเหตุการณ์ที่ออกอากาศทางสื่อโทรทัศน์ ทุกช่อง คือ มีนักท่องเที่ยวถูกหลอกขายตั๋วทัวร์เที่ยวญี่ปุ่น/ยุโรป แต่ถึงเวลาเดินทางจริงกลับไม่ได้ไป อีกหลายสิบบริษัทตกเป็นเหยื่อ มีผู้เสียหายกว่า 400 คน สูญเงินนับ 10 ล้านบาท

จากข่าวดังกล่าวทำให้นักท่องเที่ยวขาดความเชื่อมั่นในบริษัทนำเที่ยว และมีผลกระทบต่อ การดำเนินการของบริษัทนำเที่ยวมากมาย ดังจะ เห็นได้จากยอดขายของบริษัท ยูแอนด์ไอ ทัวร์ แอนด์ ทราเวล จำกัด ที่ลดลงตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ จนถึงเดือนมีนาคม เนื่องจากลูกค้าใหม่ที่ยังไม่เคย เดินทางและต้องการที่จะเดินทางไปเที่ยว ต่างประเทศเกิดความไม่มั่นใจกลัวว่าจะถูกโกงหรือ คิดว่าทางบริษัทนั้นไม่มีตัวตนจริง บางครั้งมีลูกค้า โทรติดต่อเข้ามาทางบริษัทสอบถามเพื่อความแน่ใจ แต่ก็ต้องพบกับคำถามที่ว่า จะโกงหรือไม่ เชื่อถือได้หรือไม่ ทำให้ทางบริษัทขาดความเชื่อมั่นจาก ลูกค้าคณะผู้จัดทำจึงมีความคิดว่าควรทำการ ประชาสัมพันธ์บริษัทโดยการทำคลิปวิดีโอผ่านเพจ เฟซบุ๊กของบริษัทเพื่อเป็นส่งเสริมการขายให้กับ ทางบริษัท เพื่อแสดงให้เห็นว่าทางบริษัทนั้นมี ตัวตนสามารถเชื่อถือได้ เพื่อให้ลูกค้าใหม่สนใจ และเกิดความไว้วางใจที่จะมาใช้บริการ ซึ่งจะทำให้ ยอดขายของบริษัทเพิ่มขึ้น

### บททวนวรรณกรรม

นาวิก นำ เสียง (2554) ได้ให้คำจำกัดความ ของ สื่อสังคมออนไลน์ว่า เป็นที่ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต สามารถแลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่ง กันและกัน โดยใช้สื่อต่างๆ เป็นตัวแทนในการ สนทนา โดยได้ มีการจัดแบ่งประเภทของสื่อสังคม ออนไลน์ ออกเป็นหลายประเภท เช่น ประเภท สื่อสิ่งพิมพ์ (Publish) ที่มี Wikipedia, Blogger เป็นต้น ประเภท สื่อแลกเปลี่ยน (Share) ที่มี YouTube Flickr SlideShare เป็นต้น ประเภท สื่อสนทนา (Discuss) ที่มี MSN Skype Google Talk เป็นต้น

แสงเดือน ผ่องพุด (2556) ให้ความหมาย ของสื่อสังคมออนไลน์ว่าเป็นส่วนหนึ่งของ เทคโนโลยีเว็บ 2.0 เป็นเครื่องมือที่ทำงานบน เครือข่ายอินเทอร์เน็ต และเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่อนุญาตให้แต่ละบุคคลเข้าถึง

แลกเปลี่ยน สร้างเนื้อหา และสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ รวมถึงการเข้า ร่วมเครือข่ายออนไลน์ต่างๆ การสื่อสารเป็นแบบ สองทาง

เชมณัฐ มิ่งศิริธรรม (2557) ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ว่าเป็นสื่อดิจิทัลหรือซอฟต์แวร์ที่ทำงานบนพื้นฐานของระบบเว็บไซต์ เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม เป็นการนำเรื่องราวต่างๆ เหตุการณ์ ประสบการณ์ รูปภาพ วิดีโอ รวมทั้งการพูดคุยต่างๆ แบ่งปันให้คนที่อยู่ในสังคมเดียวกันได้รับรู้

### วัตถุประสงค์ของโครงการนี้

1. เพื่อสร้างคลิปวิดีโอแนะนำบริษัทและแนะนำโปรแกรมท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศในเพจเฟซบุ๊ก
2. เพื่อเพิ่มยอดขายของบริษัทยูแอนดีไอ ทัวร์ แอนด์ ทราเวล จำกัด

### ขอบเขตของโครงการ

#### ขอบเขตพื้นที่จัดทำโครงการ

- บริษัท ยูแอนดีไอ ทัวร์ แอนด์ ทราเวล จำกัด

#### ขอบเขตของประชากร

- พนักงานบริษัทและลูกค้าที่สนใจ โปรแกรมท่องเที่ยวทางเพจ เฟซบุ๊กของบริษัท

#### ขอบเขตด้านเวลา

- วันที่ 16 มกราคม พ.ศ. 2566 ถึง วันที่ 12

พฤษภาคม พ.ศ. 2566

#### ขอบเขตด้านข้อมูล

- บริษัท ยูแอนดีไอ ทัวร์ แอนด์ ทราเวล จำกัด

### ประโยชน์ที่ได้รับ

1. บริษัทมีคลิปวิดีโอเพื่อแนะนำบริษัทและแนะนำโปรแกรมท่องเที่ยวทั้งในประเทศ และท่องเที่ยวนอกประเทศในเพจเฟซบุ๊ก
2. ทำให้บริษัทได้เพิ่มยอดขายของขึ้น

### วิธีการดำเนินงาน

1. ศึกษาปัญหาที่ทางบริษัทที่คณะผู้จัดทำสามารถช่วยแก้ไขได้นำเสนอพนักงานที่ปรึกษาและอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตั้งเป็นหัวข้อโครงการ
2. นำเสนอหัวข้อโครงการแก่อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการเพื่อรับคำแนะนำเพิ่มเติมและแก้ไขให้ถูกต้อง
3. ดำเนินการรวบรวมรูปภาพของคณะลูกทัวร์ของทางบริษัททัวร์เพื่อนำมาจัดทำเป็นคลิปวิดีโอ
4. เพื่อได้รูปภาพมาแล้วทำการวางแผนทำการตัดต่อคลิปวิดีโอ
5. เมื่อตัดต่อคลิปวิดีโอเสร็จสมบูรณ์แล้วนำโลโก้ของทางบริษัทมาวางไว้บนมุมขวาของคลิปวิดีโอ
6. ออกแบบ ENDCRUIT ของคลิปวิดีโอเป็นช่องทางการติดต่อของบริษัท
7. เมื่อตัวคลิปวิดีโอเสร็จสมบูรณ์แล้วนำส่งให้พนักงานที่ปรึกษาดูตรวจสอบและโพสต์คลิปวิดีโอในเพจเฟซบุ๊กของทางบริษัท
8. เก็บรวบรวมข้อมูลที่เข้าคลิปวิดีโอและการมีส่วนร่วมกับคลิปวิดีโอของเพจ
9. สรุปผลที่ได้จากการดำเนินโครงการ
10. จัดทำเล่มโครงการเพื่อนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาและพนักงานที่ปรึกษาและจัดทำ Powerpoint
11. ดำเนินการปรับแก้ไขตามคำแนะนำของคณะกรรมการ

### สรุปผลการจัดทำโครงการ

จากการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาตั้งแต่วันที่ 16 มกราคม 2566 ถึง วันที่ 12 พฤษภาคม 2566 เป็นระยะเวลา 17 สัปดาห์ ตำแหน่ง พนักงานของบริษัท ยูแอนดีไอ ทัวร์ แอนด์ ทราเวล จำกัด

คณะผู้จัดทำได้มีการนำปัญหาของทางบริษัทมาจัดทำโครงการ เรื่อง คลิปวิดีโอส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มยอดขายผ่านเพจเฟซบุ๊ก บริษัท ยูแอนดีไอ ทัวร์ แอนด์ ทราเวล จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์คือ



1. เพื่อสร้างคลิปวิดีโอแนะนำบริษัทและแนะนำโปรแกรมท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศในเพจเฟซบุ๊ก
2. เพื่อเพิ่มยอดขายของบริษัทยูเออนด์ไอ ทัวร์ แอนด์ ทราเวล จำกัด

โดยได้มีการศึกษาหาข้อมูลและนำเอาความรู้ต่างๆที่ได้จากทางมหาวิทยาลัยนำมาใช้เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับทางบริษัทโดยตั้งเป้าหมายไว้ว่ายอดขายของเดือนเมษายนจะต้องมากกว่าเดือนมีนาคม จำนวน 150,000 บาท

เมื่อคณะผู้จัดทำได้ทำคลิปวิดีโอเพื่อประชาสัมพันธ์บริษัทและโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านทางเพจเฟซบุ๊กของบริษัท แอนด์ไอ ทัวร์ แอนด์ ทราเวล จำกัด เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ จะเห็นได้ว่ายอดขายของเดือนเมษายนเพิ่มขึ้นกว่าเดือนมีนาคมถึงร้อยละ 103.18 เมื่อพิจารณาจากเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ว่ายอดขายในเดือนเมษายน 2566 จะต้องเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับเดือนมีนาคม 2566 อย่างน้อย ร้อยละ 50 ซึ่งถือว่าประสบความสำเร็จเกินกว่าเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

#### บรรณานุกรม

- เขมณัญญ์ มิ่งศิริธรรม. (2557). ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ว่าเป็นสื่อดิจิทัลหรือซอฟต์แวร์ ที่ทำงานบนพื้นฐานของระบบเว็บไซต์เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม. เข้าถึงได้จาก [http://edu.msu.ac.th/journal/home/journal\\_file/316.pdf](http://edu.msu.ac.th/journal/home/journal_file/316.pdf)
- นาวิก นำเสียง. (2554). ได้ให้คำจำกัดความของสื่อสังคมออนไลน์. เข้าถึงได้จาก [http://edu.msu.ac.th/journal/home/journal\\_file/316.pdf](http://edu.msu.ac.th/journal/home/journal_file/316.pdf)
- บริษัท อาอูน ไทย เลบอราทอรีส์ จำกัด. (2565). การตลาดออนไลน์. เข้าถึงได้จาก

<https://seo-web.aun-thai.co.th/blog/marketing-blog-online-marketing/>

บัวผิน โดทรัพย์, พวงเพ็ญ ชูรินทร์, จิตติมา จ้อยเจือ และ อโศก ศรีสวัสดิ์. (2562). การศึกษาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์: กรณีศึกษาชุมชนพุมเรียงอำเภอไชยา จังหวัด สุราษฎร์ธานี. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*. 13(2). เข้าถึงได้จาก <https://commarts.dpu.ac.th/journal/upload/issue/1579676230.pdf>

ปรีดี นกุลสมปรารณา. (2564). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. เข้าถึงได้จาก <https://www.popticles.com/marketing/consumer-buying-process/>

ปิยะธิดา ชนะ. (2563). สื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียล บริษัท ตั้ง บรรจุกัมภ์ จำกัด. (สหกิจศึกษา). กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม.

ภาสกร ศรีสุวรรณ และ ชีรพงษ์ วิริยานนท์. (2562). การพัฒนารูปแบบการสื่อสารผ่านสื่อวิดีโอ ออนไลน์ เพื่อเสริมสร้างสมรรถนะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. เข้าถึงได้จาก

<https://so04.tcithaijo.org/index.php/svittj/article/download/213554/>

ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). ความหมายการประชาสัมพันธ์. ใน *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (พ.ศ. 2542)* หน้า 657. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

สุกัญญา กฤตาคม. (2564). กรอบแนวคิดการศึกษาการประชาสัมพันธ์เบื้องต้น มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด. เข้าถึงได้จาก

<https://so06.tcithaijo.org/index.php/jomld/article/download/249110/170203/904412>

สุริรัตน์ อินทองมาก และ ชุตติมา หวังเป็ญหมัด. (2562). การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา.

(วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. เข้าถึงได้  
จาก [http://oar.hu.ac.th/wpcontent/uploads/  
2020/03/Surirat.pdf](http://oar.hu.ac.th/wpcontent/uploads/2020/03/Surirat.pdf)

เสาวลักษณ์ บัวทอง. (2561). กลยุทธ์การ  
ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์  
ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก. เข้าถึงได้จาก  
[https://borc.anamai.moph.go.th/webuplo  
ad/24xe82d9421a764bd38b3  
1a4171c44f37a6/filecenter/KPI64/F1/Le  
vel1/F1-1-15.pdf](https://borc.anamai.moph.go.th/webupload/24xe82d9421a764bd38b31a4171c44f37a6/filecenter/KPI64/F1/Level1/F1-1-15.pdf)

แสงเดือน ผ่องพุด. (2556). ให้ความหมายของสื่อ  
สังคมออนไลน์ว่าเป็นส่วนหนึ่งของ  
เทคโนโลยีเว็บ 2.0. เข้าถึงได้จาก  
[http://edu.msu.ac.th/journal/home/journal  
\\_file/316.pdf](http://edu.msu.ac.th/journal/home/journal_file/316.pdf)





ภาคผนวก ง  
โปสเตอร์



คลิปวิดีโอส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มยอดขายผ่านเพจเฟซบุ๊ก  
บริษัทยูแอนด์ไอ ทัวร์ แอนด์ ทราเวล จำกัด

Promotional Video Clips to Increase Sales via Facebook Page U&I Tour and Travel Co., Ltd.

นางสาวสลักจิต สุขถาวร 5704400216 นางสาวจิรัชชา สิทธิรัชชัย 5704400241

ภาควิชาอุตสาหกรรมและการท่องเที่ยวและการบริการ คณะศิลปศาสตร์

★ อาจารย์ที่ปรึกษา อ.ปริญมา เปมะโยธิน พนักงานที่ปรึกษา คุณสิริรัตน์ นิลนพรัตน์ ★

You and I Tours and Travel Co., Ltd.

บริษัท ยูแอนด์ไอ ทัวร์ แอนด์ ทราเวล จำกัด โดยรับผิดชอบในการประชาสัมพันธ์โปรแกรมทัวร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เพจ Facebook และ Line รวมถึงการตอบปัญหาหรือสิ่งส่งคำถามออนไลน์ ให้คำปรึกษา และการขายโปรแกรมให้กับลูกค้าซึ่งในระหว่างที่ปฏิบัติงานมีชาวเขตภาคเหนือออกอากาศทางสื่อโทรทัศน์ ทุกช่อง คือ มีนักท่องเที่ยวถูกหลอกขายตั๋วทัวร์เที่ยวญี่ปุ่นยุโรป แต่ถึงเวลาเดินทางจริงกลับ ไม่ได้ไปอีกหลายสิบบริษัท ตกเป็นเหยื่อ มีผู้เสียหายกว่า 400 คน สูญเงินนับ 10 ล้านบาท

วัตถุประสงค์

- 1. เพื่อสร้างคลิปวิดีโอแนะนำบริษัทและแนะนำโปรแกรมท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ
- 2. เพื่อเพิ่มยอดขายของบริษัทยูแอนด์ไอ ทัวร์ แอนด์ ทราเวล จำกัด

ประโยชน์ที่ได้รับ

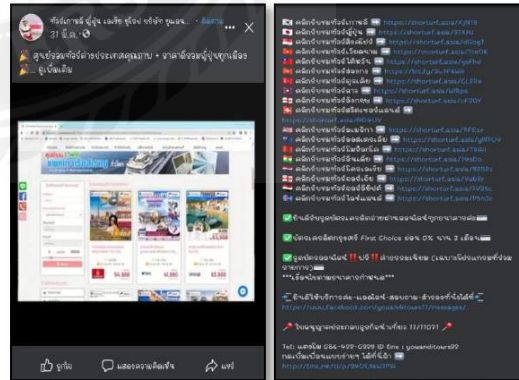
1. บริษัทมีคลิปวิดีโอเพื่อแนะนำบริษัทและแนะนำโปรแกรมท่องเที่ยวทั้งในประเทศ และ ท่องเที่ยวนอกประเทศในเพจเฟซบุ๊ก
2. เพื่อเพิ่มยอดขายของบริษัทยูแอนด์ไอ ทัวร์ แอนด์ ทราเวล จำกัด

สรุปผลการจัดทำโครงการ

เมื่อคณะผู้จัดทำได้ทำคลิปวิดีโอเพื่อประชาสัมพันธ์บริษัทและโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านทางเพจเฟซบุ๊กของบริษัท ยูแอนด์ไอ ทัวร์ แอนด์ ทราเวล จำกัด เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ จะเห็นว่ายอดขายของเดือนเมษายนเพิ่มขึ้นกว่าเดือนมีนาคมถึงร้อยละ 103.18 เมื่อพิจารณาจากเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ว่ายอดขายในเดือนเมษายน 2566 จะต้องเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับเดือนมีนาคม 2566 อย่างน้อย ร้อยละ 50 ซึ่งถือว่าประสบความสำเร็จเกินกว่าเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

วิธีการดำเนินงาน

1. ศึกษาปัญหาที่ทางบริษัทที่คณะผู้จัดทำสามารถช่วยแก้ไขได้นำเสนอพนักงานที่ปรึกษาและ อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตั้งเป็นหัวข้อโครงการ
2. นำเสนอหัวข้อโครงการแก่อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการเพื่อนำเสนอเพิ่มเติมและแก้ไขให้ถูกต้อง
3. ดำเนินการรวบรวมรูปภาพของคณะผู้จัดทำของบริษัททัวร์เพื่อนำมาจัดทำเป็นคลิปวิดีโอ
4. เพื่อให้รูปภาพแล้วทำการวางแผนทำการตัดต่อคลิปวิดีโอ
5. เมื่อตัดต่อคลิปวิดีโอเสร็จสมบูรณ์แล้วนำไปโพสต์ลงทางบริษัทมาวางไวบนุมขวของคลิปวิดีโอ
6. ออกแบบ ENDCRDT ของคลิปวิดีโอเป็นช่องทางติดต่อของบริษัท
7. เมื่อตัดวิดีโอเสร็จสมบูรณ์แล้วนำไปส่งให้พนักงานที่ปรึกษาตรวจสอบและโพสต์คลิปวิดีโอในเพจเฟซบุ๊กของทางบริษัท
8. เก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องคลิปวิดีโอและการมีส่วนร่วมกับคลิปวิดีโอของเพจ
9. สรุปผลที่ได้จากการดำเนินโครงการ
10. จัดทำเล่มโครงการเพื่อนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาและพนักงานที่ปรึกษาและจัดทำ Powerpoint
11. ดำเนินการปรับแก้ไขตามคำแนะนำของคณะกรรมการ





## ประวัติผู้จัดทำ



รหัสนักศึกษา : 5704400216  
ชื่อ-นามสกุล : นางสาวสลักจิต สุขถาวร  
คณะ : ศิลปศาสตร์  
สาขาวิชา : การท่องเที่ยว  
ที่อยู่ : เลขที่ 17 ซอย พระรามที่ 2 ที่ 28 แยก 4 แขวงบางมด เขตจอมทอง  
กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10150

## ประวัติผู้จัดทำ



รหัสนักศึกษา : 5704400241  
ชื่อ-นามสกุล : นางสาวจิรชยา สิทธิชัย  
คณะ : ศิลปศาสตร์  
สาขาวิชา : การท่องเที่ยว  
ที่อยู่ : เลขที่ 267 ซอย เพชรเกษมที่ 76 แขวงบางแคเหนือ เขตบางแค  
กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10160