



รายงานการปฏิบัติงานโครงการสหกิจศึกษา

การจัดทำสติ๊กเกอร์ไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ บริษัท ซีโก้ ทราเวล จำกัด

Creation of LINE stickers for public relations of Zego Company Travel Co., Ltd.



รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของ 119-413 การศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงาน

ภาควิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ภาคการเรียนที่ 3 ปีการศึกษา 2565

หัวข้อโครงการ การจัดทำสติ๊กเกอร์ไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ บริษัท ซีโก้ ทราเวล จำกัด
Creation of LINE stickers for public relations of Zego Company
Travel Co., Ltd.
ผู้จัดทำ นายไชยวัฒน์ สมมิตร
ภาควิชา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ปัญญา เปมะโยธิน

อนุมัติให้โครงการนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ภาควิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม ประจำปีการศึกษาที่ 3 ปีการศึกษา 2565

คณะกรรมการสอบโครงการ



[Handwritten signature]

.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(อาจารย์ปัญญา เปมะโยธิน)

[Handwritten signature]

.....พนักงานที่ปรึกษา
(คุณพิมพ์วรากร พิมพ์รัตน์)

[Handwritten signature]

.....กรรมการกลาง
(อาจารย์ยุวริน ศรีปาน)

[Handwritten signature]

.....ผู้ช่วยอธิการบดีและผู้อำนวยการสำนักสหกิจศึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มารุจ ลิ้มปะวัฒน์นะ)

จดหมายนำส่งรายงาน

วันที่ 30 เดือน พฤษภาคม พ.ศ.2566

เรื่อง ขอส่งรายงานการปฏิบัติสหกิจศึกษา
เรียน อาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษา ภาควิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ
อาจารย์ ปัญจมา เปมะโยธิน

ตามที่ นายไชยวัฒน์ สมมิตร นักศึกษาภาควิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม ได้เข้าปฏิบัติงานสหกิจศึกษาระหว่าง ระหว่างวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2566 ถึง วันที่ 26 พฤษภาคม 2566

ในตำแหน่งนักศึกษาฝึกงานในแผนก OPERATION ,TICKET และSALE ณ บริษัท ซีโก้ ทราเวล จำกัด และได้รับมอบหมายจากพนักงานที่ปรึกษาให้ศึกษาและทำรายงานเรื่อง การจัดทำสต็อกเกอร์ไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ บริษัท ซีโก้ ทราเวล จำกัด

บัดนี้ การปฏิบัติงานสหกิจศึกษาได้สิ้นสุดแล้ว จึงขอส่งรายงานดังกล่าวมาพร้อมกันนี้ จำนวน 1 เล่มเพื่อขอรับคำปรึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

นาย ไชยวัฒน์ สมมิตร

นักศึกษาสหกิจศึกษา

ภาควิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgement)

การที่ผู้จัดทำได้เข้าปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ณ บริษัท ซีโก้ ทราเวล จำกัด ส่งผลให้ผู้จัดทำ
ได้รับความรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการประกอบอาชีพในอนาคต ได้ฝึกฝน
ทำให้ได้เรียนรู้ในหลากหลายด้าน โดยการทดลองทำด้วยตนเองเพื่อให้ได้ความรู้ ความชำนาญ และ
รู้จักการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า โดยได้รับความร่วมมือจากบุคคลต่าง ๆ ดังนี้

1. คุณพิมพ์วรากร พิมพ์รัตน์ พนักงานที่ปรึกษา
2. อาจารย์ปัญญา มาเปมะโยธิน อาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษา

และบุคคลท่านอื่น ๆ ที่ไม่ได้กล่าวชื่อนามทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำช่วยเหลือในการจัดทำรายงาน
ผู้จัดทำขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลและคำปรึกษาในการ
ทำรายงานฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ ตลอดจนให้การดูแลในการปฏิบัติงาน และการปฏิบัติตน เพื่อให้
เข้าใจชีวิตการทำงานอย่างแท้จริง ซึ่งผู้จัดทำขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ ด้วย

ผู้จัดทำ

นายไชยวัฒน์ สมมิตร

30 พฤษภาคม 2566

ชื่อโครงการ : การจัดทำสต็อกเกอร์ไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์บริษัท ซีโก้ ทราวล จำกัด

หน่วยกิต : 5 หน่วยกิต

ผู้จัดทำ : นายไชยวัฒน์ สมมิตร

อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ปัญญา มาเปมะ โยธิน

ระดับการศึกษา : ปริญญาตรี

สาขาวิชา : อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ

คณะ : ศิลปศาสตร์

ภาคการศึกษา/ปีการศึกษา : 3/2565

บทคัดย่อ

โครงการเรื่อง การจัดทำสต็อกเกอร์ไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ บริษัท ซีโก้ ทราวล จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดทำสต็อกเกอร์ไลน์ไว้ใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารระหว่างพนักงานในบริษัทและพนักงานกับลูกค้า และเพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้ลูกค้าจดจำบริษัท ซีโก้ ทราวล จำกัด เนื่องจาก การสื่อสารในปัจจุบัน แอปพลิเคชันไลน์เป็นแอปพลิเคชันหนึ่งที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกัน ได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว ส่วนสต็อกเกอร์ไลน์นั้นเป็นเครื่องมือที่ใช้สื่อสาร โดยสื่อถึงคำพูด ความรู้สึก เพื่อให้ผู้รับเข้าใจความหมายที่ผู้ส่งต้องการจะสื่อสาร จากการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาที่บริษัท ซีโก้ ทราวล จำกัด ผู้จัดทำพบว่าทางบริษัทยังไม่มีสต็อกเกอร์ไลน์ที่เป็นของบริษัทเอง จึงได้จัดทำ สต็อกเกอร์ไลน์โดยนำตัวการ์ตูนรูปนกที่มาจากโลโก้ของบริษัทมาทำเป็นสต็อกเกอร์ไลน์และใส่ คำพูดเพื่อใช้ในการสื่อสาร ซึ่งจะสร้างความเป็นกันเองระหว่างพนักงานและลูกค้าได้ และผู้จัดทำ ได้นำสต็อกเกอร์ไลน์ดังกล่าวให้พนักงานในบริษัทจำนวน 25 คน ได้ประเมินความพึงพอใจโดยใช้ แบบประเมินออนไลน์ พบว่าผู้ตอบแบบประเมินมีความพึงพอใจต่อสต็อกเกอร์ไลน์ Zego โดยรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.45 โดยประเด็นที่ผู้ตอบแบบประเมินมีความพึงพอใจมากที่สุด คือ สามารถนำไปใช้ในการทำงานได้ มีค่าเฉลี่ย 4.56 รองลงมา คือความเหมาะสมของข้อความใน สต็อกเกอร์และแสดงความเป็นตัวตนของบริษัทได้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย เท่ากันคือ 4.48

คำสำคัญ : สต็อกเกอร์ไลน์ ประชาสัมพันธ์

Project Title : Creation of LINE Stickers for Public Relations of
Zego Company Travel Co.,Ltd.

Credits : 5

By : Mr. Chaiwant Sommit

Advisor : Ms. Panjama Pemayodhin

Degree : Bachelor of Arts

Major : Tourism and Hospitality Industry

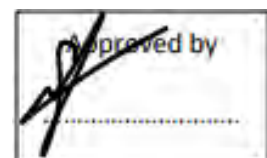
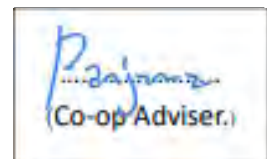
Faculty : Liberal Arts

Semester / Academic Year : 3/2022

Abstract

The purposes of the project on creating public relations LINE stickers for Zego Travel Co., Ltd. were to create LINE stickers for internal employee and customer communication goals and to promote a memorable brand identity for customers. From today's communication, the LINE application is one communication application that is simple, convenient, and fast. Moreover, LINE stickers are a tool for conveying words and feelings to the receiver in order to understand the meaning of the message from the sender. From the practice of the co-operative education at Zego Travel Co., Ltd., the creator found that the company does not currently have official LINE stickers. Thus, the creator designed the bird-cartoon LINE stickers based on the company logo with texts for communication purposes. It is able to encourage relationships between employees and consumers. The creator provided such LINE stickers to 25 internal employees and assessed their satisfaction by an online assessment. The results revealed that the overall satisfaction of the Zego Sticker Line was at a high level with an average of 4.45. The highest satisfaction is practicality with an average of 4.56, followed by the message suitability and the explicit brand identity with an average of 4.48.

Keywords: Stricker line, public relations



สารบัญ

	หน้า
จดหมายนำส่งรายงาน	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
Abstract	ง
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	1
1.3 ขอบเขตของโครงการ	1
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
บทที่ 2 รายละเอียดการปฏิบัติงาน	
2.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ.....	3
2.2 ผลิตภัณฑ์การให้บริการหลักขององค์กร.....	4
2.3 โครงสร้างองค์กร.....	5
2.4 ชื่อและตำแหน่งของนักศึกษาสหกิจศึกษา	5
2.5 ลักษณะงานที่ได้รับมอบหมาย.....	6
2.6 ชื่อและตำแหน่งของพนักงานที่ปรึกษา.....	6
2.7 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา.....	7
2.8 ขั้นตอน และ วิธีการดำเนินงาน	7
2.9 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้.....	7
2.10 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา.....	7
2.11 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการปฏิบัติสหกิจศึกษา.....	7

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 3 การทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
3.1 สื่อสังคมออนไลน์.....	8
3.2 แอปพลิเคชันไลน์.....	14
3.3 สติกเกอร์ไลน์.....	27
3.4 การสื่อสาร.....	28
3.5 การประชาสัมพันธ์.....	37
3.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	41
บทที่ 4 ผลการปฏิบัติงานตามโครงการ	
4.1 ขั้นตอนการออกแบบสติกเกอร์ไลน์.....	43
4.2 ขั้นตอนการผลิตสติกเกอร์ไลน์.....	44
4.3 สรุปผลการประเมินความพึงพอใจของสติกเกอร์ไลน์.....	49
บทที่ 5 สรุปผลการปฏิบัติงานและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการทำโครงการ.....	52
5.2 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการทำโครงการ.....	53
5.3 ข้อเสนอแนะในการทำโครงการครั้งต่อไป.....	53
บรรณานุกรม	54
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก ภาพการปฏิบัติงาน	
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	
ภาคผนวก ค บทสัมภาษณ์พนักงานที่ปรึกษา	
ประวัติผู้จัดทำ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 แสดงขั้นตอนและระยะเวลาการดำเนินงาน.....	7
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	50
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	50
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามฝ่ายที่รับผิดชอบ...	50
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามฝ่ายที่รับผิดชอบ...	51



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
รูปที่ 2.1 โลโก้ของสถานที่ประกอบการ.....	3
รูปที่ 2.2 แผนที่ของสถานที่ประกอบการ.....	3
รูปที่ 2.3 นักศึกษาสหกิจศึกษา (นายไชยวัฒน์ สมมิตร).....	5
รูปที่ 2.4 พนักงานที่ปรึกษา.....	6
รูปที่ 3.1 สัญลักษณ์ของ Facebook.....	10
รูปที่ 3.2 สัญลักษณ์ของ Twitter.....	12
รูปที่ 3.3 การพัฒนาฟิเจอร์ เพิ่มประสิทธิภาพโฆษณา.....	15
รูปที่ 3.4 วัตถุประสงค์ของการโฆษณา.....	16
รูปที่ 3.5 ตัวอย่างไลน์ในธุรกิจค้าขาย.....	18
รูปที่ 3.6 ตัวอย่างไลน์ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม.....	19
รูปที่ 3.7 ตัวอย่างไลน์ในธุรกิจบริการ.....	20
รูปที่ 3.8 ตัวอย่างไลน์ในธุรกิจที่พักและท่องเที่ยว.....	21
รูปที่ 3.9 ตัวอย่างไลน์ในธุรกิจสถานพยาบาล.....	22
รูปที่ 3.10 ตัวอย่างไลน์ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์.....	23
รูปที่ 3.11 ตัวอย่างไลน์สำหรับบุคคลสาธารณะ.....	24
รูปที่ 3.12 ตัวอย่างไลน์สำหรับการสื่อสารภายใน.....	25
รูปที่ 3.13 ตัวอย่างไลน์สำหรับธุรกิจที่มีสาขา.....	26
รูปที่ 4.1 สตีกเกอร์ไลน์ บริษัท ซีโก้ทราเวล จำกัด “สวัสดิยะ”.....	44
รูปที่ 4.2 สตีกเกอร์ไลน์ บริษัท ซีโก้ทราเวล จำกัด “OK”.....	44
รูปที่ 4.3 สตีกเกอร์ไลน์ บริษัท ซีโก้ทราเวล จำกัด “ขอบคุณชะ”.....	45
รูปที่ 4.4 สตีกเกอร์ไลน์ บริษัท ซีโก้ทราเวล จำกัด “โปรแกรมชะ”.....	45
รูปที่ 4.5 สตีกเกอร์ไลน์ บริษัท ซีโก้ทราเวล จำกัด “ไฟล์ชะ”.....	46
รูปที่ 4.6 สตีกเกอร์ไลน์ บริษัท ซีโก้ทราเวล จำกัด “โปรแกรมใหม่ชะ”.....	46
รูปที่ 4.7 สตีกเกอร์ไลน์ บริษัท ซีโก้ทราเวล จำกัด “HBD”.....	47
รูปที่ 4.8 สตีกเกอร์ไลน์ บริษัท ซีโก้ทราเวล จำกัด “กำลังติดต่อให้ชะ”.....	47
รูปที่ 4.9 สตีกเกอร์ไลน์ บริษัท ซีโก้ทราเวล จำกัด “กำลังดำเนินงานให้ชะ”.....	48
รูปที่ 4.10 สตีกเกอร์ไลน์ บริษัท ซีโก้ทราเวล จำกัด “เรียบร้อยชะ”.....	48
รูปที่ 4.11 สตีกเกอร์ไลน์ บริษัท ซีโก้ทราเวล จำกัด “รบกวนเช็คความถูกต้องด้วยชะ”.....	49

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันนี้การติดต่อสื่อสารที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น มีการนำแอปพลิเคชันต่าง ๆ มาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร ทั้งทางด้านธุรกิจ การศึกษา การค้าขาย และการติดต่อสื่อสารส่วนบุคคล เช่น Facebook (เฟซบุ๊ก) Line (ไลน์) Instagram (อินตราแกรม) และ Twitter (ทวิตเตอร์) เป็นต้น แต่หากต้องการสื่อสารกันเป็นส่วนตัวนั้น แอปพลิเคชันไลน์ จะเป็นแอปพลิเคชันที่เป็นที่นิยมมากที่สุด เพราะเป็นแอปพลิเคชันที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกัน ได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว และยังมีสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ใช้สื่อสารโดยสื่อถึงคำพูด ความรู้สึกเพื่อให้ผู้รับเข้าใจความหมายที่ผู้ส่งต้องการจะสื่อสาร สร้างความเป็นกันเองระหว่างผู้ส่งและผู้รับ ซึ่งทางบริษัท ซีโก้ ทราเวล จำกัด นั้น มักใช้แอปพลิเคชันไลน์ในการประสานงาน และประชาสัมพันธ์ รวมถึงการจำหน่ายโปรแกรมท่องเที่ยวต่าง ๆ แต่ทางบริษัทยังไม่มีสติ๊กเกอร์ไลน์เป็นของตนเอง ผู้จัดทำจึงเห็นควรจัดทำสติ๊กเกอร์ไลน์ที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของบริษัท ซีโก้ ทราเวล จำกัด เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัทในการติดต่อกับลูกค้า และภายในบริษัท สร้างความจดจำกับลูกค้า โดยนำตัวการ์ตูนรูปนกที่มาจากโลโก้ของบริษัทมาทำเป็นสติ๊กเกอร์ไลน์และใส่คำพูดเพื่อใช้ในการสื่อสาร ซึ่งจะสร้างความเป็นกันเองระหว่างพนักงานและลูกค้าได้

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

- 1.2.1 เพื่อสร้างสติ๊กเกอร์ไลน์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารระหว่างพนักงานในบริษัทและพนักงานกับลูกค้า
- 1.2.2 สร้างเอกลักษณ์ให้ลูกค้าจดจำบริษัท ซีโก้ ทราเวล จำกัด

1.3 ขอบเขตของโครงการ

1.3.1 ขอบเขตด้านพื้นที่

บริษัท ซีโก้ ทราเวล จำกัด

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

พนักงานของบริษัท ซีโก้ ทราเวล จำกัด จำนวน 25 คน

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระหว่างวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2566 ถึงวันที่ 26 พฤษภาคม 2566

1.3.4 ขอบเขตด้านเนื้อหาและการค้นคว้าข้อมูล

ผู้จัดทำได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับสต็อกเกอร์ไลน์ การทำสต็อกเกอร์ไลน์ และการประชาสัมพันธ์ ตามสื่อออนไลน์ เอกสาร และหนังสือ เป็นต้น

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 พนักงานและลูกค้าของบริษัทมีสต็อกเกอร์ไลน์ที่ใช้ติดต่อกันได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

1.4.2 ลูกค้าจดจำบริษัทในเชิงสัญลักษณ์ของบริษัท ซีโก้ ทราเวล จำกัด



บทที่ 2

รายละเอียดการปฏิบัติงาน

2.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ



รูปที่ 2.1 โลโก้ของสถานที่ประกอบการ
ที่มา : <https://foursquare.com>

ชื่อบริษัท	บริษัท ซีโก้ ทราเวล จำกัด (Zego Travel Co., Ltd.)
ที่อยู่	เลขที่ 22/7-9 ซอย นนทบุรี 10 แขวงช่องนนทรี เขตยานนาวา กรุงเทพมหานคร 10120
โทรศัพท์	02-408-8001
E-mail	zegotravel@gmail.com
Line	@zegotravel
Website	www.zegotravel.com



รูปที่ 2.2 แผนที่ของสถานประกอบการ
ที่มา : <http://www.zegotravel.com/map.html>

2.2 ผลกระทบต่อการให้บริการหลักขององค์กร

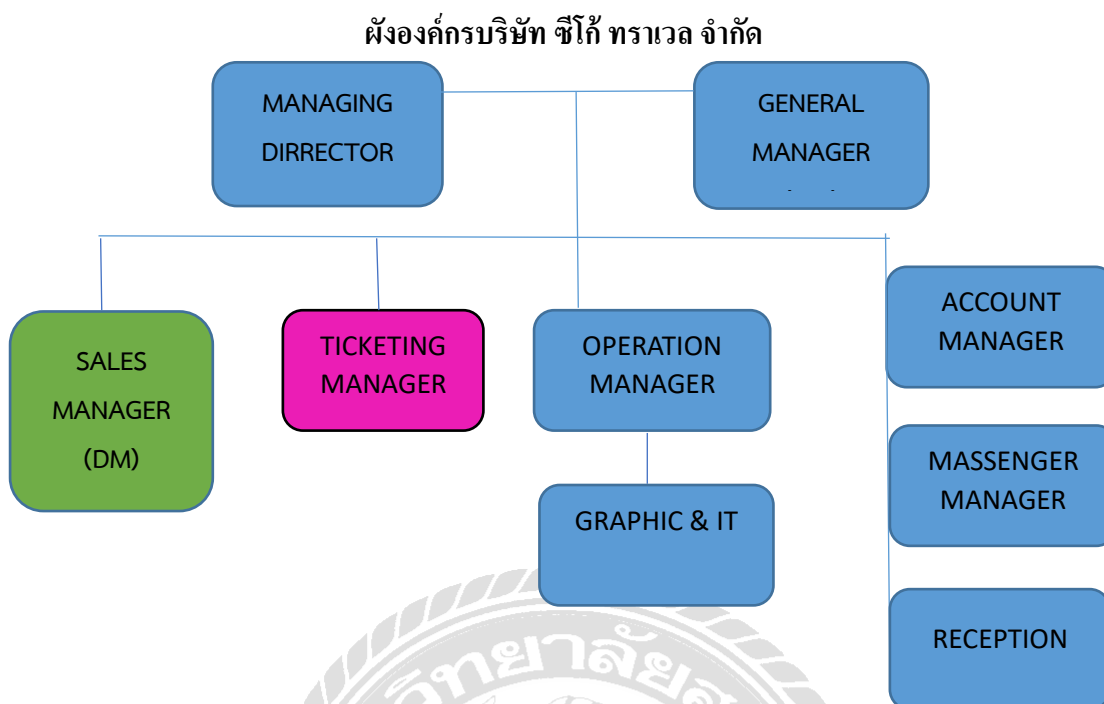
“บริษัท ซีโก้ ทราเวล จำกัดก่อตั้งขึ้นจากความตั้งใจที่จะเป็นบริษัททัวร์คุณภาพ บริการ ด้วยใจ ในราคามิตรภาพ”

จากความตั้งใจและใส่ใจในทุกรายละเอียดทำให้ บริษัท ซีโก้ ทราเวล ได้รับความไว้วางใจ จากผู้ที่มาใช้บริการนำเที่ยวในเส้นทางต่าง ๆ ทั้งเส้นทางยุโรป เอเชีย อาเซียน และเส้นทางอื่นๆ ตาม ความประสงค์ของลูกค้าที่ต้องการเรียกใช้บริการจากบริษัทจนกลายเป็น “ลูกค้าประจำ” ซึ่งมีความหมายมากกว่าคำว่า “บริการดี” เพราะยอมหมายถึง การสามารถรักษามาตรฐานให้อยู่ในระดับที่พึงพอใจของนักท่องเที่ยวในทุกๆ ด้านไม่ว่าจะเป็นที่พักระดับมาตรฐาน อาหารเลิศรส พาหนะ สะอาด ปลอดภัย การบริการของหัวหน้าทัวร์ที่ล้วนแล้วแต่เต็มไปด้วยประสบการณ์สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา สิ่งที่มาบริษัทมอบให้กับผู้เดินทาง ถึงแม้จะเปี่ยมไปด้วยมาตรฐานอันดีเลิศ แต่ด้วยนโยบายเสนอราคาที่เหมาะสมสมดุล โดยไม่ละเลยสาระสำคัญของทัวร์ และความรับผิดชอบ อันเป็นหลักประกันในคุณภาพ ความประหยัด ความปลอดภัยและคุ้มค่าที่สุด สำหรับนักท่องเที่ยว ถือเป็นหนึ่งหัวใจหลักของผู้มีใจรักในบริการ โดยคำนึงอยู่เสมอว่า “ความพึงพอใจของท่านคือผลกำไร สูงสุดที่เราต้องการ”

ลักษณะการให้บริการหลักของสถานประกอบการ

- บริษัทตัวแทนท่องเที่ยวขนาดใหญ่ (Wholesale Travel Agent)
- บริษัทจัดนำเที่ยว (Tour Operator)
- บริษัทบริการนำเที่ยวต่างประเทศ (Outbound Tour Operator) ผลกระทบที่ให้บริการของสถานประกอบการ
- บริการให้คำปรึกษาและวางแผนเส้นทางท่องเที่ยวต่างประเทศ (Outbound) ทั้งโปรแกรมการเดินทางแบบหมู่คณะ ส่วนบุคคล และแบบจอยทัวร์
- บริการโปรแกรมแพ็คเกจทัวร์และทัวร์เต็มรูปแบบทั่วโลก
- บริการจองตั๋วที่นั่งเครื่องบินทุกสายการบินทั่วโลกใช้ระบบ เซเบอร์ (Sabre) อมาเดอุส (Amadeus) กาลิเลโอ (Galileo)
- บริการสำรองห้องพัก โรงแรมและยานพาหนะต่างประเทศ
- บริการทำประกันภัยในการเดินทางไปต่างประเทศ
- บริการจัดเตรียมเอกสารและยื่นขอวีซ่า (Visa)

2.3 โครงสร้างองค์กร



2.4 ชื่อและตำแหน่งของนักศึกษาสหกิจศึกษา



รูปที่ 2.3 นักศึกษาสหกิจศึกษา (นายไชยวัฒน์ สมมิตร)

ที่มา : ผู้จัดทำ 2566

ชื่อนักศึกษาสหกิจศึกษา : นายไชยวัฒน์ สมมิตร

ตำแหน่ง : พนักงานฝ่ายขาย (Sales)

2.5 ลักษณะงานที่ได้รับมอบหมาย

ผู้จัดทำได้ปฏิบัติงานในแผนกต่าง ๆ ดังนี้

ฝ่ายขาย (Sales)

เสนอโปรแกรมทัวร์ให้ลูกค้า ให้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสถานที่ อาทิ เช่น ราคา สถานที่ วัน เวลา จำนวนที่เหลือ และโปรโมชั่นในขณะนั้น รวมทั้งเอกสารต่าง ๆ เช่น การกรอกข้อมูลยอดเงิน การคัดแยกเอกสาร

ฝ่ายปฏิบัติงาน (Operation)

จัดเอกสารเกี่ยวกับโปรแกรมนำเที่ยว เช่น การทำรายชื่อ ห้องพัก สิ่งที่ถูกคว่ำร้องขอ รวมทั้งจัดอุปกรณ์ในการต้อนรับลูกค้า เช่น เอกสารข้อมูลการเดินทาง คือ ข้อมูลของสถานที่และเวลาในการทำกิจกรรมในแต่ละวัน อาหารที่แนะนำ พร้อมกับสิ่งที่น่าสนใจในสถานที่ต่าง ๆ

ฝ่ายตั๋ว (Ticket)

ทำการตรวจสอบชื่อลูกค้า การจองที่นั่งในเครื่องบิน เที่ยวบิน เช็ควเวลา เปลี่ยนเวลา แบบกรู๊ปกับแบบเดี่ยว ผ่านโปรแกรม เช่น Amadeus Galileo และ Sabre เป็นต้น

2.6 ชื่อและตำแหน่งของพนักงานที่ปรึกษา



รูปที่ 2.4 พนักงานที่ปรึกษา

ที่มา : ผู้จัดทำ (2566)

พนักงานที่ปรึกษา	: คุณพิมพ์วรากร พิมพ์รัตน์
ตำแหน่ง	: Senior operation officer เจ้าหน้าที่ปฏิบัติการอาวุโส
แผนก	: พนักงานจัดการท่องเที่ยว Operation

2.7 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

ระหว่างวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2566 ถึงวันที่ 26 พฤษภาคม 2566

2.8 ขั้นตอน และ วิธีการดำเนินงาน

ตารางที่ 2.1 แสดงขั้นตอนและระยะเวลาการดำเนินงาน

ขั้นตอนการดำเนินงาน	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.
ศึกษาปัญหาและค้นหาแหล่งข้อมูล				
กำหนดหัวข้อโครงการ				
เตรียมโครงร่างในการทำโครงการ				
ออกแบบสติกเกอร์				
จัดทำเอกสารและปรับปรุงผลงาน				
จัดทำเอกสารฉบับสมบูรณ์และนำเสนอผลงาน				

2.9 อุปกรณ์ และ เครื่องมือที่ใช้

2.9.1 ฮาร์ดแวร์

คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โทรศัพท์มือถือ เครื่องถ่ายเอกสาร

2.9.2 ซอฟต์แวร์

Microsoft Word / Microsoft Power point / Adobe Photoshop

2.10 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

จากการที่ผู้จัดทำได้เข้าไปปฏิบัติงานสหกิจศึกษาในบริษัท ซีโก้ ทราเวล จำกัด ทำให้ได้รับประโยชน์ดังนี้

- 2.10.1 ได้เรียนรู้ระบบในการทำงานต่าง ๆ ของบริษัท
- 2.10.2 ได้ปฏิบัติลงมือทำงานจริง
- 2.10.3 ได้เรียนรู้ระบบ Sabre Galileo และ Amadeus
- 2.10.4 ได้ทำงานกับผู้อื่น และ ได้รู้จักการแก้ปัญหาต่าง ๆ

2.11 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการปฏิบัติสหกิจศึกษา

2.11.1 มีความรู้เกี่ยวกับโปรแกรมจองตั๋ว จึงควรศึกษาหาความรู้ในเรื่องดังกล่าวก่อนการเข้าปฏิบัติงานในบริษัทนำเที่ยว หรือสอบถามพนักงานก่อนเสมอเมื่อมีสิ่งที่ไม่เข้าใจ

2.11.2 มีความรู้รอบตัวในเรื่องชื่อสนามบิน และชื่อเมืองต่าง ๆ น้อย ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับสถานที่สำคัญในต่างประเทศ และสนามบินที่เป็นที่นิยม

บทที่ 3

การทบทวนเอกสาร / แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการจัดทำโครงการ เรื่อง “การจัดทำสติ๊กเกอร์ไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ บริษัท ซีโก้ ทราเวล จำกัด (Creation of LINE Stickers for Public Relations of Zego Company Travel Co.Ltd.)” ผู้จัดทำได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 3.1 สื่อสังคมออนไลน์
- 3.2 แอปพลิเคชันไลน์
- 3.3 สติ๊กเกอร์ไลน์
- 3.4 การสื่อสาร
- 3.5 การประชาสัมพันธ์
- 3.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 สื่อสังคมออนไลน์

มนุษย์เป็นสังคมที่ต้องมีการสื่อสารข้อมูลถึงกันและกัน ซึ่งในสมัยโบราณมนุษย์สื่อสารข้อมูลด้วยวิธีการที่ไม่ซับซ้อนนัก เช่น ปากเปล่า ม้าเร็ว และนกพิราบสื่อสาร ต่อมาได้มีการปรับเปลี่ยนการสื่อสารข้อมูลเป็นจดหมาย โทรเลข โทรศัพท์ วิทยุ จากนั้นเมื่อเข้าสู่ยุคที่มีเครือข่ายคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้อง การสื่อสารข้อมูลของมนุษย์มีการปรับเปลี่ยนเป็นสื่อที่เกี่ยวข้องกับอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น เช่น บริการ IRC (Internet Relay Chat) โปรแกรมพูดคุย (Chat programs) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic mail หรือ Email) และเว็บบอร์ด (Web board) จนจนถึงปัจจุบัน มนุษย์เริ่มมีการสื่อสารข้อมูลในชีวิตประจำวันถึงกันและกันด้วยการใช้สื่อสังคมออนไลน์

พิชิต วิจิตรบุญรักษ์ (2554) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ว่า สื่อสังคมออนไลน์ คือ สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสารซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารหรือผู้รับสารด้วยตนเองซึ่งสามารถแบ่งสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็นประเภทต่าง ๆ ที่ใช้กันบ่อย ๆ คือ บล็อก (Bloggging) ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) และการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing)

1. บล็อก (Bloggging) บล็อกมาจาก Web + Log แล้วย่อเหลือ Blog คือ ประเภท ของระบบการจัดการเนื้อหา ที่อำนวยความสะดวกให้ผู้เขียน บล็อกเผยแพร่และแบ่งปันบทความของตนเอง โดยบทความที่ โพสต์ลงบล็อก เป็นการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียน บล็อก ซึ่งจุดเด่นของ

บล็อก คือ การสื่อสารถึงกันอย่างเป็นกันเอง ระหว่างผู้เขียนและผู้อ่านบล็อกผ่าน การแสดงความ
 คิดเห็น (Comment) ซึ่ง Blogger (<http://www.blogger.com>) และ WordPress
 (<http://wordpress.com>) เป็นสองเว็บไซต์ที่ผู้คนนิยมเข้าไปสร้างบล็อกของตนเอง

2. ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก(Twitter and Microblogging) ไมโครบล็อก คือ รูปแบบหนึ่ง
 ของบล็อกที่มีการจำกัด ขนาดของการโพสต์ในแต่ละครั้ง ซึ่งทวิตเตอร์เป็นไมโครบล็อกที่ จำกัดการ
 โพสต์แต่ละครั้งพิมพ์ได้ไม่เกิน 140 ตัวอักษร ในปัจจุบัน ทวิตเตอร์เป็นที่นิยมใช้งานของผู้คนเพราะ
 ใช้งานง่าย และใช้เวลา ไม่มากนัก รวมทั้งเป็นที่นิยมขององค์กรต่าง ๆ ที่ใช้ทวิตเตอร์ใน การแจ้ง
 กิจกรรมต่าง ๆ และความเคลื่อนไหวของธุรกิจ เพื่อไม่ให้ ขาดการติดต่อกับสังคม ซึ่งหากต้องการมี
 เลขที่บัญชี (Account) สำหรับทวิตเตอร์สามารถเข้าไปสมัครได้ที่เว็บไซต์ของ Twitter
 (<http://twitter.com>)

3. เครือข่ายสังคมออนไลน์(Social Networking) เครือข่ายสังคมออนไลน์คือ เว็บไซต์ที่
 ผู้คนสามารถติดต่อ สื่อสารกับเพื่อนทั้งที่รู้จักมาก่อน หรือรู้จักภายหลังทางออนไลน์ซึ่งเว็บไซต์
 เครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละแห่งมีคุณลักษณะแตกต่างกันออกไป แต่ส่วนประกอบหลักที่มี
 เหมือนกัน คือ โปรไฟล์ (Profiles - เพื่อแสดงข้อมูลส่วนตัวของเจ้าของบัญชี) การเชื่อมต่อ
 (Connecting - เพื่อสร้างเพื่อนกับคนที่รู้จักและไม่รู้จักทาง ออนไลน์) และการส่งข้อความ
 (Messaging - อาจเป็นข้อความ ส่วนตัว หรือข้อความสาธารณะ) เป็นต้น โดยมี Facebook
 (<http://www.facebook.com>) เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดใน
 ปัจจุบัน

4. การแบ่งปันสื่อทางออนไลน์(Media Sharing) เว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการแบ่งปันสื่อ ทาง
 ออนไลน์ เป็นเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถทำการอัปโหลด (Upload) ไฟล์สื่อผสม (Multimedia) ขึ้นสู่
 เว็บไซต์เพื่อแบ่งปันข้อมูลแก่ผู้ใช้ทั่วไป ซึ่งในปัจจุบันได้รับความนิยมมากเพราะด้วยความที่เป็น
 สื่อผสมเอง ไม่ว่าจะเป็น รูป สไลด์หรือวิดีโอ รวมทั้งการใช้งานง่ายขึ้นของกล้อง ดิจิตอล และกล้อง
 วิดีโอ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่นำมาสู่การได้ไฟล์สื่อ ผสมแบบต่าง ๆ ออกมา เว็บไซต์ประเภทนี้ที่ได้รับความนิยม
 คือ YouTube (<http://www.youtube.com> - สำหรับแบ่งปัน ไฟล์วิดีโอ) Flickr (<http://www.flickr.com>
 สำหรับแบ่งปันไฟล์รูป) และSlideShare (<http://www.slideshare.net> -สำหรับ
 แบ่งปันไฟล์นำเสนอ)

สื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยม

1) FACEBOOK



รูปที่ 3.1 สัญลักษณ์ของ Facebook

ที่มา : <https://pngimg.com>

Facebook คือเว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผ่าน Internet หรือ เรียกได้ว่าเป็น Social Network คิดค้น โดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก (Mr. Mark Zuckerberg) ขณะที่คิดค้นเว็บไซต์นี้ เขาเป็นนักศึกษาแผนกจิตวิทยา ของมหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ด สหรัฐอเมริกา และเว็บไซต์เปิดให้บริการเฉพาะนักศึกษาของมหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ดในการเชื่อมโยงและติดต่อสื่อสารกันเท่านั้น ต่อมาได้ขยายเครือข่ายไปยังนักศึกษาในมหาวิทยาลัยอื่น ๆ ที่อยู่ใน Ivy League (เช่น โคลัมเบีย สแตนฟอร์ด และเยล) จนมีสมาชิกมาใช้บริการกันอย่างล้นหลาม จึงทำให้มีการขยายเครือข่ายมากขึ้นและพัฒนามาถึงหลายล้านคนในโลกปัจจุบัน

เฟซบุ๊กอนุญาตให้ใครก็ได้เข้าสมัครลงทะเบียนกับเฟซบุ๊ก และผู้เป็นสมาชิกของเฟซบุ๊กนั้นสามารถสร้างพื้นที่ส่วนตัว สำหรับแนะนำตัวเอง ติดต่อสื่อกับเพื่อน ทั้งแบบ ข้อความ ภาพ เสียง และ วิดีโอ โดยผู้ใช้สามารถเลือกที่จะเป็นหรือไม่เป็นเพื่อนกับใครก็ได้ในเฟซบุ๊ก นอกจากนี้ผู้ใช้ยังสามารถใช้เฟซบุ๊ก เพื่อร่วมทำกิจกรรมกับผู้ใช้งานท่านอื่นได้เช่น การเขียนข้อความ เล่าเรื่อง ความรู้สึก แสดงความคิดเห็นเรื่องที่น่าสนใจ โปสเตอร์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ แชทพูดคุย เล่นเกมที่ สามารถชวนผู้ใช้งานท่านอื่นมาเล่นกับเราได้ รวมไปถึงทำกิจกรรมอื่นๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริม (Applications) ที่มีอยู่อย่างมากมาย ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเข้ามาเพิ่มเติมอยู่เรื่อย ๆ แอปพลิเคชันยังแบ่งออกเป็นหลายหมวดหมู่ เช่น เพื่อความบันเทิง เกมปลูกผักยอดนิยม เป็นต้น

ปัจจุบัน Facebook ได้รับความนิยมกันมากในหมู่วัยรุ่น และบุคคลที่ต้องการสื่อสารกัน แม้ว่า Facebook จะถูกสร้างขึ้นเพื่อให้สามารถติดต่อสัมพันธ์กันในทางบวก แต่ในทางกลับกัน Facebook ก็เป็นสื่อที่ก่อให้เกิดอันตรายได้ในเวลาเดียวกัน Facebook คืออะไร? Facebook เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้สามารถไปสร้างหน้าโปรไฟล์อัปโหลด รูปถ่าย อัปเดตสเตตัส แชร์ข้อมูลต่าง ๆ และเชื่อมโยงต่อไปหาผู้อื่น ๆ ได้ ซึ่งสามารถจำแนกข้อดีข้อเสียได้ ดังนี้

ข้อดีของ Facebook

1. Facebook จะเป็นการสร้างเครือข่ายและจุดประกายด้านการศึกษาได้อย่างกว้างขวาง หากใช้ได้อย่างถูกวิธี
2. ทำให้ไม่ตกข่าว คือทราบความคืบหน้า เหตุการณ์ของบุคคลต่าง ๆ และผู้ที่ใกล้ชิด
3. ผู้ใช้สามารถสร้างเครือข่ายทางสังคม แฟนคลับหรือผู้ที่มีเป้าหมายเหมือนกัน และทำงานให้สำเร็จจุล่งไปได้
4. สามารถสร้างมิตรแท้ หรือเพื่อนที่รู้จักที่แท้จริงได้
5. เป็นเว็บไซต์ที่เชื่อมต่อผู้ที่มีปัญหาในการปรับตัวทางสังคม สร้างเครือข่ายที่ดี สร้างความเห็นอกเห็นใจ และให้กำลังใจที่ดีแก่ผู้อื่นได้
6. สร้างเครือข่ายที่ดี สร้างความเห็นอกเห็นใจ และให้กำลังใจที่ดีแก่ผู้อื่นได้

ข้อเสียของ Facebook

1. Facebook เป็นการขยายเครือข่ายทางสังคมในโลกอินเทอร์เน็ต ดังนั้นการมีเพิ่มเพื่อนเครือข่ายที่ไม่รู้จักดีพอ จะทำให้เกิดการลักลอบขโมยข้อมูล หรือการแฝงตัวของขบวนการหลอกลวงต่าง ๆ ได้
2. เพื่อนทุกคนในเครือข่ายสามารถเขียนข้อความต่าง ๆ ลง Wall ของ Facebook ได้ แต่หากเป็นข้อความที่เป็นความลับ การใส่ร้ายกัน หรือแฝงไว้ด้วยการขู่ข่มต่าง ๆ จะทำให้ผู้อื่นที่ไม่มีวุฒิภาวะพอ หลงเชื่อ เกิดความขัดแย้ง และปัญหาตามมาในภายหลังได้
3. Facebook อาจเป็นช่องทางในการสร้างสังคมแห่งการนิินทา หรือการยุ่งเรื่องส่วนตัวของผู้อื่นโดยใช่เหตุ โดยเฉพาะสังคมที่ชอบสอดรู้สอดเห็น
4. การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวทั้งหมดให้กับบุคคลภายนอกที่ไม่รู้จักดีพอ เช่น การลงรูปภาพของครอบครัวหรือลูก อาจนำมาเรื่องปัญหาการปลอมตัว หรือการหลอกลวงอื่น ๆ ที่คาดไม่ถึงได้
5. เด็ก ๆ ที่ใช้เวลาในการเล่น Facebook มากเกินไป จะทำให้เสียการเรียน
6. ในการสร้างความผูกพันและการปรับตัวทางสังคมเป็นการพบปะกันในโลกของความจริง มากกว่าในโลกอินเทอร์เน็ต ดังนั้นผู้อยู่ในโลกของไซเบอร์มากเกินไปอาจทำให้มีปัญหาด้านจิตหรือขาดการปรับตัวทางสังคมที่ดี โดยเฉพาะผู้ที่ชอบเล่น Facebook ตั้งแต่ยังเด็ก
7. Facebook อาจเป็นแรงขับให้มีการพบปะทางสังคมในโลกแห่งความเป็นจริงที่น้อยลงได้ เนื่องจากทราบความเคลื่อนไหวของผู้ที่อยู่ในเครือข่ายอย่างตลอดเวลา
8. นโยบายของบางโรงเรียน บางมหาวิทยาลัย บางครอบครัวหรือในบางประเทศมีปัญหามากมายที่เกิดจาก Facebook ทำให้ Facebook ไม่ได้รับการอนุญาตให้มีในหลายพื้นที่ จึงกล่าวได้ว่าผู้ปกครองควรเอาใจใส่ลูกหลานของท่านที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นซึ่งนิยมท่องโลกอินเทอร์เน็ต ให้มีความระมัดระวังและมีวิจารณญาณในการเล่น Facebook มากยิ่งขึ้น เพราะ Facebook นั้นเป็นทั้งสื่อที่มีทั้งคุณอนันต์และโทษมหันต์ในเวลาเดียวกัน

2) TWITTER



รูปที่ 3.2 สัญลักษณ์ของ Twitter

ที่มา : <https://logos-world.net/twitter-logo>

Twitter หรือ ทวิตเตอร์ คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ก่อตั้งโดยบริษัท Obvious Corp เมื่อเดือนมีนาคม ปี 2006 โดยอนุญาตให้ผู้ใช้สามารถแชร์สถานะ (Status) ว่าตนเองกำลังทำอะไรอยู่ผ่านข้อความสั้น ๆ ไม่เกิน 280 ตัวอักษร (เพิ่มมาจากในอดีตที่ไม่เกิน 140 ตัวอักษร) หรือรีทวีต (Retweet) ข่าวสารที่น่าสนใจของผู้อื่น แล้วยังมีฟังก์ชันส่งข้อความหากัน ซึ่งเรียกกันว่า “Tweets” ที่คล้าย ๆ กับเสียงนกกรอ่ง และข้อความส่วนตัว (Direct Message) เหมือนกับแอปพลิเคชันอื่น ๆ ทั่วไป

เราจะสังเกตได้ว่าสมัยนี้ ข่าวสารใดที่เป็นประเด็นดัง ๆ ก็มักมาจาก Twitter ทั้งนั้น โดยตัวแอปพลิเคชันจะมีฟังก์ชันแฮชแท็ก (Hashtag) หรือสัญลักษณ์เครื่องหมายสี่เหลี่ยม (#) เอาไว้เป็นช่องทางในการสื่อสารแลกเปลี่ยนเรื่องเกี่ยวกับประเด็นนั้น ๆ และเมื่อใดที่มีคนพูดถึงเรื่องเดียวกันเยอะ ๆ แฮชแท็กนั้นก็จะเป็น “ติดเทรนด์ Twitter” อันจะส่งผลให้เป็นประเด็นแพร่หลายไป ทั่วทุกแพลตฟอร์มในเวลาต่อมานั่นเอง

ครั้งแรกที่ Twitter เปิดตัว ได้มีการอธิบายถึงการใช้งานแอปพลิเคชันเอาไว้ว่า มีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้ใช้งานตอบคำถาม “What are you doing?” หรือ “คุณกำลังทำอะไรอยู่” ที่ไหน และอย่างไร โดยคนที่เป็นผู้ติดตาม (Followers) ของเราก็จะสามารถมองเห็นทวิตของเรานบนหน้าใหม่ไลน์ได้ตลอดเวลา เช่นเดียวกับที่เราสามารถมองเห็นทวิตของคนที่เรากำลังติดตาม (Following) ได้

ในต่างประเทศ โดยเฉพาะสหรัฐอเมริกามีการใช้ Twitter กันมาก และเป็นเทรนด์ที่ได้รับความนิยมสูง ทำให้วัฒนธรรมการเล่น Twitter ถูกส่งต่อมายังวัยรุ่นยุคใหม่ของไทยด้วย ซึ่งในขณะนี้ Twitter ถูกนำมาใช้งานในลักษณะที่แตกต่างกันตามความชอบส่วนตัวของผู้ใช้ บางคนใช้เพื่อตอบคำถามและอัปเดตเพื่อน ๆ ว่าตอนนี้ตนกำลังทำอะไรอยู่ อยู่ที่ไหน บางคนใช้แค่ติดตามข่าวสารหรือคอมมูนิตีที่ตนเองสนใจเท่านั้น บางคนใช้เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับคนที่ไม่รู้จัก แต่มีความสนใจในประเด็นเดียวกัน เป็นต้น ซึ่งสามารถแบ่งตามการใช้งานได้คร่าว ๆ ดังนี้

- **บุคคลทั่วไป** ใช้ Twitter เพื่อให้เพื่อน ๆ และคนสนิทติดตามซึ่งกันและกัน เป็น Social Media อีกหนึ่งแพลตฟอร์มที่ใช้สนทนา และพูดคุยเพื่อสร้างสัมพันธ์กับผู้อื่นมากขึ้น

- ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่ชำนาญเฉพาะเรื่อง หรือเรียกง่าย ๆ ว่า “กูรู” นั่นเอง โดยคนเหล่านี้มักจะใช้ Twitter เป็นพื้นที่ให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องที่คุณมีความเชี่ยวชาญ เพื่อสร้างชื่อเสียงให้แก่ตนเอง
- ผู้ประกอบการ มักใช้ Twitter เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของแบรนด์ รวมไปถึงการใช้เป็นเครื่องมือติดต่อและสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) แทนการใช้คอลเซนเตอร์ (Call Center)
- ดารา นักแสดง นักร้อง อินฟลูเอนเซอร์ นิยมใช้ Twitter ให้แฟนคลับมากติดตาม และอัปเดตข่าวสารของตนเองในนั้น
- เว็บไซต์ ใช้ Twitter ในการอัปเดตเรื่องราวบนเว็บไซต์ เพื่อดึงให้คนกลับมาที่เว็บไซต์ (Traffic)

ข้อดีของ Twitter

- รับรู้สิ่งต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วเมื่อเทียบกับแพลตฟอร์มอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นข่าวสาร หรือความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ในสังคม
- อัปเดตสถานการณ์ต่าง ๆ แบบนาทีต่อนาที กล่าวคือ ไม่ว่าเรื่องอะไรก็ตามที่กำลังเป็นประเด็นเด่นของสังคมในเวลานั้น ๆ ผู้ใช้งานก็จะสามารถรับรู้ได้ทันทีผ่านการดูจากฟังก์ชัน Trending หรือแฮชแท็กที่กำลังติดเทรนด์ว่าตอนนี้กำลังเกิดอะไรขึ้นอยู่บ้าง
- สามารถแบ่งปันสิ่งที่มีประโยชน์ได้ เช่น ข้อความหรือรายละเอียดต่าง ๆ ที่เรารู้สึกว่าผู้อื่นควรรู้
- สามารถระบายความอัดอั้นของตนเองได้ เนื่องจาก Twitter คือแพลตฟอร์มที่ค่อนข้างมีความฟรีสไตล์ในการที่จะพูดเรื่องส่วนตัวของตนเองมากกว่าแพลตฟอร์มอื่น ๆ เพราะมีจุดประสงค์เพื่อการนั้นมาตั้งแต่เริ่มเปิดตัว
- สามารถแสดงความเห็นของตนเองได้อย่างอิสระ แม้เป็นการพูดคุยกับคนที่เราไม่รู้จักมาก่อนเลยก็ตาม

ข้อเสียของ Twitter

- บางครั้ง การที่ข่าวสารกระจายอย่างรวดเร็วเกินไปก็ทำให้ขาดความน่าเชื่อถือ เพราะการรีทวีตกันอย่างเดียวก็สามารถทำให้ข่าวสารแพร่ไปไกล โดยที่บางคนอาจไม่ได้ตรวจสอบรายละเอียดให้ครบถ้วนว่า เนื้อหาในนั้นมีความจริงมากน้อยแค่ไหน
- ทวิตข้อความได้น้อยเกินไป ส่งผลให้บางครั้งรายละเอียดที่ผู้พูดต้องการจะสื่อ ไม่ครบถ้วน

- ข่าวสารที่ได้รับ บ่อยครั้งก็ไร้แหล่งที่มา แม้จะเป็นประเด็นเด่น ๆ ของสังคมในขณะนั้น แต่หากบอกว่าเป็นข่าวสารที่มาจาก Twitter ก็อาจทำให้บางคนรู้สึกว่าเป็นข่าวโคมลอยไร้น้ำหนัก เพราะใครก็สามารถพูดได้
- ผู้ติดตามอาจเกิดความรำคาญได้ ในกรณีที่มีการรีทวีตบ่อย ๆ หรือมากเกินไปจนความพอดี แล้วยังเป็นเรื่องราวซ้ำ ๆ เดิม ๆ ไม่มีอะไรแปลกใหม่

ดังนั้น Twitter หรือ ทวิตเตอร์ คือแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ค่อนข้างเฉพาะกลุ่ม แต่ก็เป็นที่นิยมมาก เนื่องจากทำให้ได้รับข่าวสารไวกว่าช่องทางอื่น ๆ โดยเฉพาะในหมู่วัยรุ่นที่ต้องการทำความรู้จักกับเพื่อนใหม่ ๆ ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันทางอินเทอร์เน็ต ยิ่งไปกว่านั้น Twitter ยังเป็นแพลตฟอร์มที่แบรนด์ต่าง ๆ เลือกใช้ในการทำการตลาดอีกด้วย เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีกลุ่มเป้าหมายแตกต่างและมีความเฉพาะเจาะจงมากกว่าแพลตฟอร์มทั่วไป อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ควรระมัดระวังจากการใช้งาน Twitter คือ ต้องตรวจสอบข่าวสารที่ได้รับอย่างรอบคอบก่อนเผยแพร่ต่อเสมอ เพราะการที่เรื่องราวแพร่กระจายไวเกินไป อาจก่อให้เกิดเฟคนิวส์ (Fake News) หรือความเข้าใจผิดได้ โดยอาจเลือกติดตามข่าวสารเฉพาะจากบัญชีทางการของสำนักข่าวที่เชื่อถือได้มากกว่าบัญชีของผู้ใช้งานปกติทั่วไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงมากที่สุด

3.2 แอปพลิเคชันไลน์

แอปพลิเคชันไลน์ คือ แอปพลิเคชันที่ผสมผสานบริการ Messaging และ Voice Over IP นำมาผนวกเข้าด้วยกัน จึงทำให้เกิดเป็นแอปพลิเคชันที่สามารถแชท สร้างกลุ่ม ส่งข้อความ โฟสต์รูปต่าง ๆ หรือจะโทรคุยกันแบบเสียงก็ได้ โดยข้อมูลทั้งหมดไม่ต้องเสียเงิน หากเราใช้งานโทรศัพท์ ที่มีแพคเกจอินเทอร์เน็ตอยู่แล้ว แล้วยังสามารถใช้งานร่วมกันระหว่าง iOS และ Android รวมทั้งระบบปฏิบัติการอื่น ๆ ได้อีกด้วย การทำงานของ LINE นั้น มีลักษณะคล้าย ๆ กับ WhatsApp ที่ต้องใช้เบอร์โทรศัพท์เพื่อยืนยันการใช้งาน แต่ LINE ได้เพิ่มลูกเล่นอื่นๆ เข้ามา ทำให้ LINE มีจุดเด่นที่เหนือกว่า WhatsApp มาดูคุณสมบัติเด่น ๆ ที่น่าสนใจของ LINE เช่น Stickers and Emoticons ปรับแต่งภาพวอลเปเปอร์ การหากันผ่านไอดีหรือเบอร์โทรศัพท์ ถ้าสุดสามารถใช้งาน LINE ได้บนคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล และ แมคโอเอส ได้แล้ว ด้วยความที่มีลูกเล่นมากมาย สามารถคุย ส่งรูป ส่งไอคอน ส่งสติ๊กเกอร์ ตั้งค่าคุยกันเป็นกลุ่ม ฯลฯ ทำให้มีผู้ใช้งาน โปรแกรมนี้เป็นจำนวนมาก ชาวไทยนิยมใช้เป็นอันดับสองรองจากญี่ปุ่น

3.2.1 LINE for Business

LINE เป็นแพลตฟอร์มเพื่อการสื่อสารยอดนิยมของคนไทย ด้วยตัวเลขผู้ใช้ 54 ล้านคนในปัจจุบัน และเวลาการใช้งานเฉลี่ยต่อคนบน LINE ถึง 90 นาที จึงทำให้กลายเป็นแพลตฟอร์มทรงพลังสำหรับธุรกิจที่ใช้ในการเข้าถึงลูกค้า ผ่านเครื่องมือโฆษณา LINE Ads ที่กระจายอยู่บนพื้นที่ศักยภาพมากถึง 6 ตำแหน่ง ได้แก่ หน้า HOME TAB หน้า CHAT LIST หน้า LINE VOOM หน้า LINE TODAY หน้า LINE WALLET และ หน้า LINE Open Chat

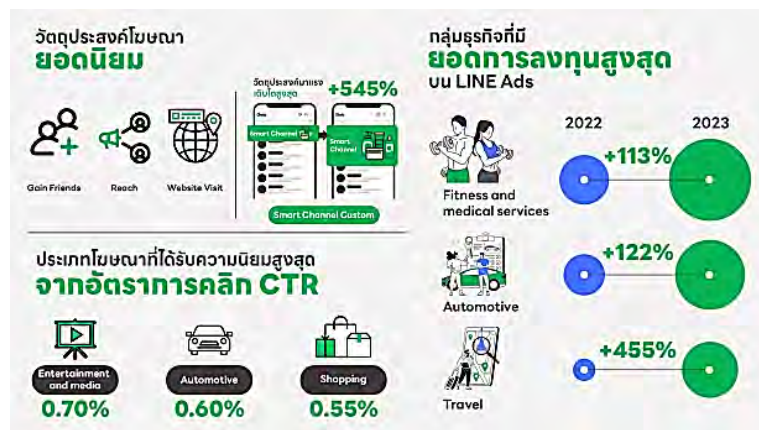


รูปที่ 3.3 การพัฒนาฟีเจอร์ เพิ่มประสิทธิภาพโฆษณา
ที่มา : <https://marketeeronline.co/archives/321221>

ในปีที่ผ่านมา LINE Ads ได้ปรับโฉมเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพโฆษณาให้สร้างผลลัพธ์ที่ดีขึ้น ด้วยต้นทุนที่ถูกลง โดยมุ่งเน้นพัฒนาใน 3 ด้าน คือ (1) พัฒนา Machine Learning มุ่งทำให้ระบบวิเคราะห์ข้อมูลทำงานได้เต็มศักยภาพ ส่งผลให้โฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้นในราคาที่ถูกลง (2) พัฒนาฟังก์ชันการเลือกกลุ่มเป้าหมาย Persona Targeting ที่ละเอียดแม่นยำมากขึ้น ขยายการมองเห็นโฆษณาได้มากกว่าเดิม และ (3) พัฒนารูปแบบโฆษณาให้หลากหลายกว่าเดิม ช่วยดึงดูดให้ลูกค้าสนใจและจดจำ พร้อมตำแหน่งโฆษณาที่เข้าถึงลูกค้าได้ทุกช่วงเวลา นำไปสู่ผลลัพธ์ที่เหนือกว่า โดยการพัฒนาที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องนี้ สะท้อนสู่ผลลัพธ์เชิงธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ ค่าใช้จ่ายยิ่งขึ้น ด้วยต้นทุนที่ถูกลง ไม่ว่าจะเป็น CPM ลดลง 45% ต้นทุนต่อคลิกหรือ CPC ลดลง 40% ต้นทุนต่อการเพิ่มเพื่อนหรือ CPF ลดลง 18% และต้นทุนต่อการดูวิดีโอหรือ CPV ลดลง 57% โดยเปรียบเทียบข้อมูลในช่วงเดียวกันระหว่างปี 2022 กับ 2023

หากมองในด้านของการถูกนำไปใช้งาน LINE Ads ยังคงได้รับความนิยมใช้งานทั้งเพื่อการสร้างแบรนด์และการสร้างยอดขาย โดย 3 อันดับวัตถุประสงค์ที่แบรนด์นิยมใช้งานและเติบโตอย่างต่อเนื่อง คือ การเข้าชมเว็บไซต์ (Website Visit) การเพิ่มเพื่อน (Gain Friends) และการ

เข้าถึง (Reach) ตามลำดับ และที่ได้รับความสนใจอย่างยิ่งจากธุรกิจ คือ วัตถุประสงค์ใหม่ล่าสุด Smart Channel Custom ที่ปรากฏอยู่บนหน้ารายการเซทที่มาพร้อมกับการแสดงผลโฆษณาที่มีขนาดใหญ่ รองรับทั้งภาพนิ่ง และวิดีโอได้ ทำให้มีอัตราการใช้งานเติบโตสูงสุดเมื่อเทียบกับวัตถุประสงค์อื่นในปีนี้อย่างถึง 545% จาก 3 ธุรกิจหลัก ได้แก่ ธุรกิจอาหารเครื่องดื่ม ธุรกิจเครื่องสำอาง และธุรกิจยานยนต์ ตามลำดับ



รูปที่ 3.4 วัตถุประสงค์ของการโฆษณา
ที่มา <https://marketeeronline.co/archives/321221>

สำหรับกลุ่มธุรกิจที่คาดการณ์ว่าจะมียอดการลงทุนบน LINE Ads เติบโตสูงสุด 3 อันดับแรกในปี 2566 นี้ ได้แก่ ธุรกิจท่องเที่ยว (Travel) ถือเป็นธุรกิจที่มีมาแรง ด้วยยอดคาดการณ์การลงทุนเติบโตสูงขึ้นถึง 455% โดยเป็นผลมาจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการเดินทางหลังสถานการณ์โควิดคลี่คลายลง ประกอบกับความคุ้นชินของผู้บริโภคในการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์เข้าถึงบริการท่องเที่ยว เดินทางต่าง ๆ ตามมาด้วยธุรกิจยานยนต์ (Automotive) คาดการณ์การเติบโตสูงขึ้นถึง 122% เชื่อว่าเกิดจากการส่งเสริมการใช้งานรถไฟฟ้า (EV) และการออกรถยนต์รุ่นใหม่ๆ มาอย่างคึกคัก ทำให้การแข่งขันในตลาดดุเดือด ทุกแบรนด์ต่างต้องการสร้างการรับรู้ให้สินค้าของตนมากที่สุด และอันดับ 3 คือ ธุรกิจด้านฟิตเนสและสถานเสริมความงาม (Fitness and Medical Service) ที่คาดการณ์การเติบโตสูงขึ้น 113% และมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในด้านความสนใจของผู้บริโภค โฆษณาบน LINE Ads ที่ดึงดูดผู้บริโภคมากที่สุด คือ กลุ่มสื่อและบันเทิง ซึ่งเป็นกลุ่มที่ครองความสนใจของผู้บริโภคมาอย่างยาวนานในช่วงสามปีที่ผ่านมา โดยคาดว่าปีนี้จะมีผล CTR สูงถึง 0.70% ตามด้วยกลุ่มยานยนต์ 0.60% และกลุ่มช้อปปิ้ง 0.55% ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม การวัดผลการทำโฆษณาบน LINE Ads อาจปรับเปลี่ยนไปตามวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และกลุ่มเป้าหมายของแต่ละแคมเปญที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างกัน

เมื่อโฆษณาออนไลน์กลายเป็นสิ่งจำเป็นที่ธุรกิจต้องมีควบคู่ไปกับการเปิดร้านออนไลน์ การเลือกแพลตฟอร์มที่มีประสิทธิภาพสูง เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำจึงเป็นสิ่งสำคัญ LINE Ads สามารถตอบโจทย์ให้กับธุรกิจได้ครบถ้วนทั้งในด้านปริมาณด้วยการเข้าถึงผู้ใช้งานกว่า 54 ล้านคน และด้านคุณภาพด้วยกลุ่มเป้าหมายที่ละเอียดหลากหลาย จึงถือเป็นคำตอบที่เป็นสูตรสำเร็จในการเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจในยุคนี้ได้อย่างสมบูรณ์

9 ธุรกิจที่เหมาะสมกับ LINE Official Account มีอะไรบ้าง

ปัจจุบันคงไม่มีใครไม่รู้จัก Line OA หรือ LINE Official Account ซึ่งจริงๆแล้วคือ บัญชีไลน์ประเภทหนึ่งที่ถูกออกแบบมาให้ใช้ในเชิงของธุรกิจ โดยที่ไม่กระทบกับไลน์ส่วนตัว สำหรับหน่วยงาน องค์กร หรือแม้กระทั่งบุคคลทั่วไปที่ต้องการสื่อสารกับคนเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจ

Line OA ช่วยสร้างและเพิ่มฐานผู้ติดตาม โดยการสื่อสารและส่งข้อมูลกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของโปรโมชั่น การสะสมแต้มไปยังลูกค้า ด้วยฟีเจอร์ที่หลากหลาย ที่สำคัญยังช่วยบริหารจัดการธุรกิจ จัดการการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ข้อดีหลักๆของ Line OA

1. มี Admin ได้สูงสุดถึง 100 คน แก้ปัญหาตอบแชทไม่ทัน มีคนช่วยกันตอบแชทได้
2. ระบบจัดการ Chat ที่มีประสิทธิภาพ เช่น การติด Tag แยกหมวดหมู่ การทำ Quick Reply ตอบกลับแบบด่วน
3. มีระบบบอท ตอบกลับอัตโนมัติเมื่ออยู่นอกเวลาทำการของร้าน
4. Rich Content ทำคอนเทนต์รูปแบบใหม่ ๆ เช่น Rich Message / Rich Video Message
5. Rich Menu อำนวยความสะดวกลูกค้าด้วยปุ่มต่าง ๆ แบ่งได้สูงสุด 6 ช่อง
6. ส่งเสริมการขายด้วยคูปอง บัตรสะสมแต้ม แบบสอบถาม
7. ใหม่อีกที่สุด ชื่อโฆษณาเพื่อเพิ่มผู้ติดตาม

1. ธุรกิจค้าขาย



รูปที่ 3.5 ตัวอย่างไลน์ในธุรกิจค้าขาย

ที่มา <https://vtacecommerce.com/blog/line/9-businesses-are-suitable-for-line-oa/>

ถ้าคุณค้าขาย ไม่ว่าจะ มีหน้าร้านหรือไม่มีก็ตาม ย่อมต้องมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า โดยเฉพาะในปัจจุบันการซื้อขายสินค้าออนไลน์ การมี LINE Official Account จะช่วยทำให้เราติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้สะดวกและง่ายมากยิ่งขึ้นด้วยฟีเจอร์การจัดการแชทของไลน์ ทำให้เราสามารถแบ่งหมวดหมู่ลูกค้า คิดแท็กที่ลูกค้าแต่ละคน แล้วนำไปใช้เลือกการ Broadcast ข้อความจาก Tag ที่เคยสร้างไว้เพื่อให้ประหยัดโควตาในการส่งข้อความรายเดือนได้ด้วย ที่สำคัญบริการเสริมที่ชื่อว่า Line MyShop จะยิ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าให้กับลูกค้าเป็นอย่างมาก เพราะเราสามารถสร้างหน้าร้านออนไลน์ ใส่รายละเอียดสินค้า จัดการสต็อก ที่สำคัญคือสามารถออกใบแจ้งหนี้ เรียกเก็บค่าสินค้า พร้อมรับชำระเงินผ่านทาง Line Pay ได้แบบครบจบในที่เดียว

2. ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม



รูปที่ 3.6 ตัวอย่างไลน์ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม

ที่มา <https://vtacecommerce.com/blog/line/9-businesses-are-suitable-for-line-oa/>

อาหารการกินเป็นอะไรที่ขาดไม่ได้ โดยเฉพาะปัจจุบันที่บริการเดลิเวอรี่กำลังเป็นที่นิยม มีการสั่งจองทางออนไลน์ ก็ยังมีความจำเป็นต้องใช้ Line OA เป็นตัวช่วย เพราะในไลน์ เราสามารถทำคอนเทนต์ได้หลากหลายรูปแบบ เช่นการทำริชเมนู เพื่อใส่ลิงก์ไปยังแพลตฟอร์มอื่นๆเช่น การจองโต๊ะ การสั่งอาหาร หรือทำคูปองโปรโมชันเพื่อกระตุ้นยอดขายให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ นอกจากนี้เรายังสามารถทำ Rich Message ส่งรูปภาพต่าง ๆ ให้ลูกค้าได้อีกด้วย

3. ธุรกิจบริการ



รูปที่ 3.7 ตัวอย่างไลน์ในธุรกิจบริการ

ที่มา <https://vtacecommerce.com/blog/line/9-businesses-are-suitable-for-line-oa/>

ใช้เป็นช่องทางในการพูดคุย เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้าก่อนที่จะเดินทางมาเข้ารับบริการ หรือจะทำปุ่มเพิ่มบริการบางอย่างให้ลูกค้ากดเลือกใช้ก็จะยิ่งเพิ่มความน่าสนใจให้กับธุรกิจมากยิ่งขึ้น

4. ที่พักและท่องเที่ยว



รูปที่ 3.8 ตัวอย่างไลน์ในธุรกิจที่พักและท่องเที่ยว

ที่มา <https://vtacecommerce.com/blog/line/9-businesses-are-suitable-for-line-oa/>

การใช้ LINE Official Account ในธุรกิจที่พักและท่องเที่ยว หลัก ๆ ก็เพื่อดูแลลูกค้าในเรื่องของการบริการหลังการขาย รวมไปถึงในกรณีที่ลูกค้าต้องการสอบถามรายละเอียดหรือต้องการแจ้งปัญหาต่าง ๆ ในส่วนของการจัดโปรแกรมทัวร์ เราก็สามารถทำได้เช่นกัน อาจจะทำการแจกคู่มือในรูปแบบของส่วนลด ของสมนาคุณ ของที่ระลึกต่าง ๆ เป็นต้น

5. สถานพยาบาล



รูปที่ 3.9 ตัวอย่างไลน์ในธุรกิจสถานพยาบาล

ที่มา <https://vtacecommerce.com/blog/line/9-businesses-are-suitable-for-line-oa/>

ใช้เป็นช่องทางในการพูดคุย เพื่อเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้าก่อนที่จะเดินทางมาเข้ารับบริการ หรือจะทำปุ่มเพิ่มบริการบางอย่างให้ลูกค้ากดเลือกใช้ก็จะยิ่งเพิ่มความน่าสนใจให้กับธุรกิจมากยิ่งขึ้น

6. ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์



รูปที่ 3.10 ตัวอย่างไลน์ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

ที่มา <https://vtacecommerce.com/blog/line/9-businesses-are-suitable-for-line-oa/>

สิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจนี้ก็คือ ระบบแชทที่เป็นประโยชน์มากๆ สำหรับนิติบุคคลหรือผู้บริหารอาคาร เพื่อใช้ในการติดต่อประสานงานระหว่างลูกบ้านและเจ้าหน้าที่ สามารถแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เช่น แจ้งเรื่องการซ่อมบำรุง การเรียกเก็บค่าส่วนกลาง แจ้งเหตุด่วนเหตุร้าย ด้วยการ broadcast หรือส่งข้อความไปให้ผู้ติดตามได้พร้อมกันในการตั้งค่าเพียงครั้งเดียว

7. บุคคลสาธารณะ



รูปที่ 3.11 ตัวอย่างไลน์สำหรับบุคคลสาธารณะ

ที่มา <https://vtacecommerce.com/blog/line/9-businesses-are-suitable-for-line-oa/>

การมีผู้ติดตามหรือแฟนคลับสำหรับบุคคลสาธารณะ สามารถใช้ LINE Official Account เป็นช่องทางในติดต่อสื่อสาร เพราะฟีเจอร์ที่หลากหลาย เช่นการ broadcast เรื่องราวต่าง ๆ เช่น วิจารณ์ รีวิว ทั้งยังสามารถเพิ่มแอดมินมาช่วยบริหารงานได้อีกด้วย และการทำริชเมนูเพื่อใส่ลิงก์ไปยังช่องทางอื่นๆก็จะเป็นการช่วยเพิ่มยอดผู้ติดตามให้มากขึ้น

8. สื่อสารภายใน



รูปที่ 3.12 ตัวอย่างไลน์สำหรับการสื่อสารภายใน

ที่มา <https://vtacecommerce.com/blog/line/9-businesses-are-suitable-for-line-oa/>

สำหรับองค์กรขนาดใหญ่ พนักงานหลายคน การส่งอีเมลเหมือนเมื่อก่อน อาจจะทำให้พลาดข่าวสารและการติดต่อ เพราะบางคนก็เช็คอีเมล แต่เชื่อว่าหลาย ๆ คนไม่เคยเช็ค แต่ถ้าเป็นไลน์ ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่ทุกคนใช้งานในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว ย่อมเป็นเรื่องง่ายในการใช้ติดต่อสื่อสาร โดยเฉพาะการบรอดแคสต์ นอกจากนี้ยังสามารถทำริชเมนูเพื่ออำนวยความสะดวกสบายโดยการใส่ลิงก์เรื่องอื่นๆ เช่นการลางาน การทำเรื่องขอเบิก เหล่านี้ เป็นต้น

9. ธุรกิจที่มีสาขา



รูปที่ 3.13 ตัวอย่างไลน์สำหรับธุรกิจที่มีสาขา

ที่มา <https://vtacecommerce.com/blog/line/9-businesses-are-suitable-for-line-oa/>

ใน LINE Official Account Manager มีฟังก์ชันที่ให้เราสามารถจัดหมวดหมู่เพื่อให้ดูแลธุรกิจได้ง่ายๆ นั่นก็คือ Account Group ซึ่งใช้การบรอดแคสต์ข้อความส่งให้ผู้ติดตามของบัญชีในแต่ละสาขาได้อย่างสะดวกในครั้งเดียว ข้อดีของฟังก์ชันนี้คือ แต่ละสาขาสามารถใช้บัญชีแยกกันได้ ทำให้การจัดการแซทเป็นเรื่องง่ายนั่นเอง

Line Official Account จึงมีความสำคัญในการที่จะทำให้เรามียอดขายอย่างต่อเนื่องได้ดีที่สุดนั้น ก็คือการดูแลรักษาลูกค้าเก่า พร้อมกับการดูแลลูกค้าใหม่ และทำให้ลูกค้าใหม่กลายมาเป็นลูกค้าประจำของเรา ซึ่งฟังก์ชันของ Line Official Account ถูกพัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้ในการดูแลลูกค้าหรือกระตุ้นยอดขายได้ดีมากยิ่งขึ้น(วิเทศอีคอมเมิร์ซ,2563)

3.3 สติกเกอร์ไลน์

Line Stickers (ไลน์สติกเกอร์) เป็นร้านค้าที่ขายสติกเกอร์และให้ผู้ที่ต้องการซื้อสติกเกอร์มาซื้อสติกเกอร์ เพื่อสร้างรายได้ให้กับผู้ขาย ซึ่งจะมีกรณีที่แจกสติกเกอร์ฟรีเช่นกัน แต่จะต้องเพิ่มเพื่อนของบริษัทนั้นเข้าไป จึงจะสามารถได้สติกเกอร์ไลน์ของบริษัทนั้นฟรี ซึ่งเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ช่วยสร้างการโฆษณาให้กับบริษัทได้ โดยบริษัทจะส่งข้อความโฆษณาต่าง ๆ มายังผู้ที่เพิ่มเพื่อนกับบริษัท เพื่อให้ผู้ที่เป็นเพื่อนกับบริษัทได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของบริษัท ดังนั้น ไลน์สติกเกอร์จึงเป็นร้านค้าที่ขายสติกเกอร์และให้ผู้ที่ต้องการซื้อสติกเกอร์มาซื้อสติกเกอร์ไปใช้ อีกทั้งยังเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ช่วยให้บริษัทต่าง ๆ สามารถมาโฆษณาสินค้าและบริการได้โดยเปิดให้ใช้สติกเกอร์ไลน์ได้ฟรี ก็จะมีผู้คนต่าง ๆ เข้ามาใช้สติกเกอร์ไลน์เป็นจำนวนมาก ก่อนที่จะเริ่มดาวน์โหลดสติกเกอร์ไลน์ได้จะต้องเพิ่มเพื่อนกับบริษัทก่อน จากนั้นบริษัทก็จะส่งโฆษณาต่าง ๆ มายังลูกค้า ซึ่งลูกค้าก็จะสามารถใช้สติกเกอร์ของบริษัทได้ฟรี

3.3.1 รูปแบบของสติกเกอร์ไลน์

รูปแบบของ Sticker ที่สามารถทำได้ในปัจจุบันมีดังนี้ คือ

- 1.Static สติกเกอร์แบบภาพนิ่ง
- 2.Animated สติกเกอร์แบบภาพเคลื่อนไหว
- 3.Pop-up สติกเกอร์ภาพขนาดใหญ่และสามารถเคลื่อนไหวได้
- 4.Sound สติกเกอร์มีเสียง ที่สามารถอยู่ได้ในสติกเกอร์ทุกประเภท ทั้ง Static, Animated

และ Pop-up ความยาวสูงสุด 4 วินาที

3.3.2 ประโยชน์ทั่วไปของ line sticker

ถ้าเราลองพิจารณาดู เราก็จะรู้ว่า ทำไมเราและคนอื่น ๆ ชอบที่จะสื่อสารด้วย line sticker

- 1.สื่อสารอารมณ์ด้วยภาพเดียว ไม่ต้องเสียเวลาพิมพ์ข้อความยาว ๆ
- 2.น่ารัก สร้างอารมณ์สบายแก่ผู้ที่เราติดต่อสื่อสารด้วย แม้อารมณ์ที่สื่อสารออกไปจะติดลบ แต่ได้ line sticker มาช่วย ก็ทำให้ผ่อนคลายอารมณ์ไม่ติดลบ อีกทั้งช่วยเบรคไฟที่กำลังใส่เข้าหากันได้จากคำพูดผ่านการพิมพ์

3.3.3 ประโยชน์เฉพาะด้านของ line sticker

เนื่องจาก line sticker สามารถออกแบบเฉพาะให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่ซ้ำกับของคนอื่นได้ ดังนั้น ในแง่ของธุรกิจจึงมีการอาศัย line sticker เข้ามาช่วยในด้านการโปรโมท โฆษณา ดูเหมือนว่า จะทำได้เนียนและเข้าถึงใจผู้บริโภคได้ง่ายกว่าด้วย ลองรวบรวมประโยชน์ด้านธุรกิจที่สามารถทำได้จะพบว่า

1. สร้างเอกลักษณ์ให้ธุรกิจก็ได้ แบบง่ายและอยู่ในความทรงจำแบบแทรกซึมโดยการใช้โลโก้ของบริษัทมาทำเป็น line sticker เห็น line sticker ก็จะมีถึงผลิตภัณฑ์
2. สร้างจุดขายให้แก่สินค้า เนื่องจาก line sticker มักเป็นการดูที่มีความน่ารัก จดจำง่าย หากใช้คู่ไปกับสินค้า ก็สามารถสร้างภาพโฆษณาให้เป็นน่าติดตามคู่ตั้งแต่ต้นจนจบ
3. line sticker แสดงอารมณ์ที่สื่อสารได้เข้าใจความรู้สึกภายในภาพเดียว ง่ายต่อการตัดสินใจส่งให้ธุรกิจของคุณรับรู้ว่าคุณค่ารู้สึกอย่างไรต่อสินค้าและบริการของคุณ ความง่าย ทำให้การตัดสินใจแสดงความรู้สึกของคุณรวดเร็วขึ้น ไม่ผ่านความลังเลเหมือนการพิมพ์ที่ละตัวซึ่งอาจเปลี่ยนใจ ไม่บอกดีกว่า
4. line sticker ของธุรกิจที่ติดตลาดอยู่ในความสนใจของลูกค้า สามารถต่อยอดเป็นสินค้าพรีเมียมให้ธุรกิจได้อีกด้วย

3.4 การสื่อสาร (Communication)

กิตติมา สุรสนธิ (2557 : 1) กล่าวว่า การสื่อสาร (Communication) เป็นกระบวนการ (Process) ที่มีความสำคัญต่อมนุษย์ ทั้งในด้านการดำเนินชีวิต สังคม เศรษฐกิจ และการศึกษา จนอาจกล่าว ได้ว่าการสื่อสารเป็นฟันเฟืองของเครื่องจักรกลแห่งสังคมที่ทำให้สังคมดำเนินไปได้อย่างไม่หยุดยั้ง เนื่องจากการสื่อสารเป็นเครื่องมือ (Instrument) และวิธีการ (Means) ในการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างใดอย่างหนึ่งทั้งต่อบุคคล ต่อองค์กร และต่อสังคม ดังนั้น เราจึงไม่อาจปฏิเสธได้ว่าการสื่อสารเป็นสถาบันหนึ่งของสังคมที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งจนไม่อาจละเลยที่จะนำมาศึกษาให้ทราบและเข้าใจถึงองค์ความรู้ต่าง ๆ ของการสื่อสารได้ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาในเรื่องของความหมาย องค์ประกอบ วัตถุประสงค์ หรือแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสื่อสาร รวมทั้งผลของการสื่อสารด้วย ซึ่งการศึกษาแนวคิดต่าง ๆ ดังกล่าวจะเป็นหนทางที่ทำให้ผู้ศึกษาสามารถรู้ เข้าใจ วิเคราะห์ และประเมินคุณค่าของการนำเอาการสื่อสาร ไปใช้ได้อย่างถูกต้องมีประสิทธิภาพทั้งในระดับปัจเจกบุคคล องค์กร และสังคม

นักวิชาการ ได้นิยามการสื่อสาร โดยเน้นการทำความเข้าใจในเชิงจิตวิทยา สังคมวิทยา มนุษยวิทยา รัฐศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ ภาษาศาสตร์ วิศวกรรมศาสตร์ และอื่นๆ ซึ่งทุกนิยามล้วนแล้วสามารถนำมาอธิบายกระบวนการสื่อสารที่เกิดในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ทั้งสิ้น เนื่องจากลักษณะวิชาการทางการสื่อสารมีลักษณะเป็นสหวิทยาการ (Interdisciplinary) ที่มีความเกี่ยวข้องกับสาขาวิชาการต่าง ๆ มากมาย ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า การที่จะทำความเข้าใจวิชาการด้านการสื่อสารให้ถ่องแท้ได้นั้น จำเป็นจำเป็นต้องใช้พื้นฐานความเข้าใจศาสตร์ในสาขาวิชาอื่น ๆ มาประกอบ เพื่อให้ทำความเข้าใจวิชาการด้านการสื่อสารมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3.4.1 ความหมายของการสื่อสาร

คณะกรรมการวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารฝ่ายวิชาบูรณาการมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (2560 : 6) การสื่อสาร (communication) เกี่ยวข้องกับการสื่อสารความคิด ความรู้สึก หรือข้อมูล ข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น มนุษย์สื่อสารกันโดยใช้ภาษาพูดและอาจใช้การแสดงออก ทางสีหน้า ท่าทาง เพื่อสื่ออารมณ์ความรู้สึกประกอบ เช่น การทักทาย สอบถาม หรือบอกข้อมูล ข่าวสารและอารมณ์ นอกจากนี้ยังใช้ภาษาเขียนเพื่อสื่อสารในชีวิตประจำวัน เช่น เขียนหรืออ่าน หนังสือ สืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต หรือส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ไปยัง ที่ต่าง ๆ ทั่วโลก จะเห็นได้ว่าเราสามารถเห็นภาพได้ค่อนข้างชัดเจนว่าเราสามารถใช้ในการสื่อสารใน ลักษณะใดบ้าง แต่การพยายามอธิบายว่าการสื่อสารคืออะไรนั้น กลับเป็นเรื่องที่ค่อนข้างยาก

ในเชิงวิชาการมีการนิยามความหมายของการสื่อสารไว้หลากหลายเนื่องจากการศึกษาเรื่อง การสื่อสารนั้นเกี่ยวข้องกับศาสตร์หลายแขนง อาทิเช่น จิตวิทยา สังคมวิทยา ภาษาศาสตร์ ฯลฯ ดังนั้นเพื่อให้เข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารอย่างแท้จริง จึงไม่สามารถอธิบายเรื่องการสื่อสารด้วยศาสตร์ใดเพียงศาสตร์เดียวได้ แต่ต้องอาศัยนิยามจากศาสตร์หลากหลายสาขาร่วมกัน ซึ่งนิยามความหมาย ของการสื่อสารที่แตกต่างกันของแต่ละศาสตร์นั้นแสดงถึงมุมมองหรือความสนใจที่แต่ละศาสตร์มี ต่อเรื่องการสื่อสารที่แตกต่างกันไปดังคำนิยามต่อไปนี้

คำว่า การสื่อสาร (communications) มีที่มาจากรากศัพท์ภาษาละตินว่า communis หมายถึง ความเหมือนกันหรือร่วมกัน การสื่อสาร(communication) หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดข่าวสาร ข้อมูล ความรู้ ประสบการณ์ ความรู้สึก ความคิดเห็น ความต้องการจากผู้ส่งสาร โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ อาจเป็นการพูด การเขียน สัญลักษณ์อื่นใด การแสดงหรือ การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ไปยังผู้รับสาร ซึ่ง อาจจะใช้กระบวนการสื่อสารที่แตกต่างกันไปตามความเหมาะสม หรือความจำเป็นของตนเองและ คู่สื่อสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้เกิดการรับรู้ร่วมกันและมีปฏิริยาตอบสนองต่อกัน บริบททางการ สื่อสารที่เหมาะสมเป็น ปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผล

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการในการถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสาร หรือ ความรู้สึกนึกคิด (message) จากผู้ส่งสาร (source) ไปยังผู้รับสาร (receiver) โดยอาศัยภาษาเป็นสื่อ และหรือช่องทางการสื่อสาร (channel) ต่าง ๆ เพื่อให้การสื่อสารบรรลุตามเป้าหมายหรือ วัตถุประสงค์ของผู้สื่อสาร

3.4.2 มิติของการสื่อสาร

กิตติมา สุรสนธิ (2557 : 5) เมื่อกล่าวถึงการสื่อสาร นักวิชาการหลายท่านสรุปว่า มันเป็นสิ่งที่ยากลำบากในการที่จะนิยามคำว่า การสื่อสาร เนื่องจากการสื่อสาร เนื่องจากการสื่อสารไม่ใช่ศาสตร์บริสุทธิ์ โดยตัวของมันเอง แต่การสื่อสารเกี่ยวข้องกับศาสตร์อื่น ๆ มากมาย และถูกมองได้หลากหลายแง่มุม ตามธรรมชาติที่การสื่อสารปรากฏอยู่ในสังคม ในลักษณะที่แตกต่างกันไปดังนี้

(1) การสื่อสารในลักษณะของการส่งถ่ายข้อมูล

เป็นการมองการสื่อสารในมิติของการส่ง การรับ และการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยมองว่าองค์ประกอบแต่ละตัวในกระบวนการสื่อสารจะมีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกันซึ่งหากองค์ประกอบตัวใดตัวหนึ่งเปลี่ยนแปลงย่อมมีผลกระทบต่อองค์ประกอบอื่นๆ ในกระบวนการสื่อสารด้วย การสื่อสารในแง่นี้จะมองว่าผู้ส่งสารจะเป็นตัวเร้า ที่ส่งสารหรือสิ่งเร้าออกไปเพื่อให้เกิดการตอบสนอง จากผู้รับสารในรูปแบบต่าง ๆ โดย ผู้รับสารจะตอบโต้หรือส่งปฏิกิริยาตอบกลับมายังผู้ส่งสาร ในลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งก็ได้

(2) การสื่อสารในลักษณะของความสัมพันธ

การสื่อสาร ไม่อาจเกิดขึ้น ได้ หากไม่มีคนรับรู้สิ่งที่บุคคลฝ่ายหนึ่งเรียกว่าผู้ส่งสารแสดงออกไปดังนั้น การสื่อสารในแง่นี้จะมองการสื่อสาร โดยเน้นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นของบุคคลสองฝ่ายที่ต่างฝ่ายต่างแสดงถึงความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ต่าง ๆ ไปให้อีกฝ่ายหนึ่งได้รับรู้ โดยเน้นการให้ความสำคัญกับผลกระทบที่เกิดขึ้นกับบุคคลใดบุคคลหนึ่งในกระบวนการสื่อสารเป็นสำคัญ

(3) การสื่อสารเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความเป็นบุคคล

การสื่อสารในแง่นี้จะให้ความสำคัญเกี่ยวกับความแตกต่างของบุคคลในการสื่อสาร โดยมองว่าการสื่อสารคือความพยายามของบุคคลที่ต่างกันและต่างฝ่ายต่างต้องการหรือสร้างความหมายร่วมกัน ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ดังนั้น ความหมายในการสื่อสารจะอยู่ที่ตัวผู้ส่งสารและผู้รับว่าจะมีความเข้าใจตัวสารที่ส่งและรับตามพื้นฐานของแต่ละคนนั้นอย่างไร และจะใช้การสื่อสารในการถ่ายทอดความหมายที่ตนเข้าใจในลักษณะใดอย่างไรบ้าง การสื่อสารในประเด็นนี้ มุ่งเน้นในเรื่องประสบการณ์ ทัศนคติ และอารมณ์ ของแต่ละบุคคลที่ทำการสื่อสารซึ่งจะมีผลต่อการสื่อสารที่เกิดขึ้น

(4) การสื่อสารในแง่ของการเป็นเครื่องมือ

การสื่อสารเป็นเครื่องมือ ของมนุษย์ที่นำมาใช้เพื่อให้ตนเองบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งในการดำเนินกิจกรรมของมนุษย์นั้น มนุษย์แต่ละคนจะมีเป้าหมายที่หลากหลายแตกต่างกันไปในแต่ละสถานการณ์ เช่น ต้องการบอกเล่าหรือแจ้งให้ทราบ เพื่อสอนหรือให้การศึกษา เพื่อชักจูงใจหรือโน้มน้าวใจ และเพื่อความบันเทิง ดังนั้น การสื่อสารจึงเป็นกิจกรรมหรือยุทธวิธีที่บุคคลฝ่ายหนึ่งต้องการมีอิทธิพลเหนือ และหรือต้องการเป็นผู้ชี้นำบุคคลอื่น

ให้เชื่อหรือทำตามในสิ่งที่ตนต้องการซึ่งอาจแบ่งวัตถุประสงค์ของการใช้การสื่อสารในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ได้

3.4.3 องค์ประกอบของการสื่อสาร

กิติมา สุรสนธิ (2557 : 18) ระบุว่ากระบวนการสื่อสารนั้นจะต้องประกอบไปด้วยส่วนสำคัญ 4 ส่วนเป็นอย่างน้อย ได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.4.3.1 ผู้ส่งสาร หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความคิด มีความต้องการ มีความตั้งใจที่จะส่งข้อมูล ข่าวสาร อารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็น ทักษะคติ ความเชื่อ และอื่น ๆ ไปยังผู้รับสาร เพื่อก่อให้เกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่งต่อผู้รับสาร โดยคำว่าผู้ส่งสารอาจใช้คำอื่นที่ใกล้เคียงได้ เช่น แหล่งข้อมูลข่าวสาร แหล่งสาร ผู้สื่อสาร ผู้เข้ารหัส ผู้พูด ผู้เล่าเรื่อง เป็นต้น ดังนั้น ผู้ส่งสารจึงเป็นองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์ กับองค์ประกอบอื่น ๆ ทั้งในแง่ของการเป็นผู้เลือกข้อมูลข่าวสารที่จะส่งหรือถ่ายทอดไป การเลือกวิธีการ และช่องทางที่จะทำให้อาสาไปถึงผู้รับสาร เช่น ความต้องการในการเปลี่ยนแปลงการรับรู้หรือความรู้ การเปลี่ยนแปลง ความเชื่อ ทักษะคติ และพฤติกรรมของบุคคลของกลุ่มคนหรือของสังคม เป็นต้น

3.4.3.2 สาร หมายถึง เรื่องราวที่มีความหมายและถูกแสดงออกมาโดยอาศัยภาษาหรือสัญลักษณ์ใด ๆ ก็ตามที่สามารถทำให้เกิดการรับรู้ร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ สารจะเป็นตัวช่วยให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ต่อความหมายและปฏิกิริยาตอบสนองต่อความหมายที่ได้รับ โดยคำว่าสารนั้นมีคำที่ใช้ในลักษณะใกล้เคียงกันหลายคำ เช่น ข่าว ข้อมูล ความคิดเห็น เป็นต้น ทั้งนี้ องค์ประกอบของสารจะประกอบของสารจะประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน ได้แก่

- รหัสสาร (Message Codes)
- เนื้อหาของสาร (Message Content)
- การจัดระเบียบเรียงลำดับสาร (Message Treatment)

รหัสสาร (Message Codes) หมายถึง ภาษา สัญลักษณ์ สัญลักษณ์ ที่มนุษย์คิดขึ้นเพื่อแสดงหรือใช้แทนความคิด ความรู้สึก ความเชื่อ ค่านิยม และวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ของผู้ส่งสาร ซึ่งรหัสสารอาจถูกแสดงออกมาเป็นสารที่เป็นทั้งภาษาพูด ภาษาเขียน ที่เรียกว่า วาจา และรหัสของสารที่ไม่ใช่ภาษาพูดหรือภาษาเขียน ที่เรียกว่าวาจา เช่น กิริยา ท่าทาง ภาพ เป็นต้น

เนื้อหาสาร (Message Content) หมายถึง เรื่องราวสิ่งต่าง ๆ ที่ผู้ส่งต้องการจะถ่ายทอดหรือส่งไปยังผู้รับสาร ซึ่งเนื้อหา ของสารนั้นอาจแบ่งออกได้เป็นหลายประเภท หลายลักษณะตามเนื้อหาของสาร เช่น เนื้อหาทั่วไป เนื้อหาเฉพาะ เนื้อหาเชิงวิชาการ เนื้อหาเชิงที่ไม่ใช่เชิงวิชาการ หรืออาจเป็นเนื้อหา ประเภทบอกเล่นเนื้อหา ประเภทความคิดเห็น ประเภทข่าว ประเภทบันเทิง เป็นต้น

การจัดเรียงเรียงลำดับสาร (Message Treatment) หมายถึง รูปแบบวิธีการของผู้ส่งสารในการนำรหัสสารมาเรียบเรียงเพื่อให้ได้มความตามเนื้อหาที่ต้องการ ซึ่งมักจะขึ้นอยู่กับ ลักษณะโครงสร้างของภาษา และ บุคลิกของแต่ละบุคคล ผู้ส่งแต่ละคนมีบุคลิกลักษณะแตกต่างกันอย่างไร เช่น คนที่มีอารมณ์เย็นมักจะพูดจาด้วยวิธีการที่สุภาพ สุขขุม เยือกเย็น ในขณะที่คนอารมณ์ร้อนมักจะพูดจาแบบรวบรัด เพื่อให้จบเร็ว

3.4.3.3 ช่องทางการสื่อสาร (Channel)

กิตติมา สุรสนธิ (2557 : 24) ช่องทางการสื่อสารหมายถึง พาหนะที่นำหรือพาเนื้อหาข้อมูล ข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ดังนั้นช่องทางการสื่อสารจึงอาจหมายถึงประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ที่ใช้ในการสื่อและการรับรู้ความหมายด้วยวิธีต่าง ๆ อันได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การดมกลิ่น การสัมผัส และการลิ้มรส หรือนอกจากนี้ยังหมายรวมถึง กลิ่นแสง กลิ่นเสียง และอากาศที่อยู่รอบๆ ตัวคนเราที่จะช่วยทำให้เกิดการส่ง การแพร่กระจายสัญญาณต่าง ๆ

3.4.3.4 ผู้รับสาร (Receiver)

กิตติมา สุรสนธิ (2557 : 29) ผู้รับสาร หมายถึงบุคคลหรือกลุ่มคนที่เป็นปลายทางของการสื่อสาร เป็นผู้ที่รับสารที่ผู้ส่งสารส่งมาผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ซึ่งผู้รับสารถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญไม่แพ้องค์ประกอบอื่นในการสื่อสาร เพราะหากผู้รับสารไม่สามารถทำความเข้าใจในสารที่ผู้ส่งสารส่งให้ได้ การสื่อสารนั้นก็ประสบความล้มเหลว ผู้รับสารยังสามารถมีชื่อเรียกในอีกหลายรูปแบบ เช่น ผู้รับ ผู้ถอดรหัส ผู้ฟัง ผู้ฟังผู้ชม ผู้ฟังหรือผู้ชมทางสื่อมวลชน เป็นต้น

3.4.4 ประเภทของการสื่อสาร

กิตติมา สุรสนธิ (2557 : 35) การสื่อสารมีมากมายหลายประเภททั้งนี้ขึ้นอยู่กับเกณฑ์ที่นำมาใช้พิจารณาเกี่ยวกับสถานการณ์การสื่อสาร ที่เกิดขึ้น ซึ่งการพิจารณาแบ่งประเภทของการสื่อสารที่เกิดขึ้นในสถานการณ์ต่างอยู่ 5 เกณฑ์ดังนี้

• เกณฑ์จำนวนของผู้ที่ทำการสื่อสาร

- การสื่อสารภายในตัวบุคคล (Intrapersonal Communication)
- การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)
- การสื่อสารกลุ่มเล็ก (Small Group Communication)
- การสื่อสารกลุ่มใหญ่ (Large Group Communication)
- การสื่อสารองค์กร (Organization Communication)
- การสื่อสารมวลชน (Mass Communication)

• **เกณฑ์ในเรื่องภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร**

- การสื่อสารเชิงวจนภาษา (Verbal Communication)
- การสื่อสารเชิงอวจนภาษา (Nonverbal Communication)

• **เกณฑ์การเห็นหน้าค่าตากันระหว่างผู้ทำการสื่อสาร**

- การสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face to Face Communication)
- การสื่อสารโดยมีสื่อขวางกั้น (Interposed Communication)

• **เกณฑ์ความแตกต่างระหว่างผู้ทำการสื่อสาร**

- การสื่อสารระหว่างเชื้อชาติ (Interracial Communication)
- การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม (Intercultural Communication)
- การสื่อสารระหว่างประเทศ (International Communication)

• **เกณฑ์ลักษณะของเนื้อหาของวิชา**

- ระบบข่าวสาร (Information System)
- การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)
- การสื่อสารมวลชน (Mass Communication)
- การสื่อสารองค์กร (Organization Communication)
- การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม (Intercultural Communication)
- การสื่อสารการเมือง (Political Communication)
- การสื่อสารการสอน (Instructional Communication)
- การสื่อสารสาธารณสุข (Health Communication)

3.4.4.1 เกณฑ์จำนวนของผู้ทำการสื่อสาร

การแบ่งสื่อโดยพิจารณาจำนวนของผู้ทำการสื่อสารในครั้งนั้นๆ ว่ามีจำนวนมากน้อยเท่าใด ซึ่งพิจารณาตามจำนวนของผู้ทำการสื่อสารแล้ว อาจแบ่งการสื่อสารออกได้เป็น 6 ประเภทคือ

1. **การสื่อสารภายในบุคคล (Intrapersonal Communication)** เป็นการสื่อสารของบุคคลคนเดียว ซึ่งทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยมีระบบประสาทส่วนกลาง (Central Nervous System) เป็นศูนย์กลางในการแบ่งการส่งการรับข่าวสารภายในตัวบุคคล ระบบประสาทส่วนกลางที่ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร เราเรียกว่า ทักษะที่บุคคลใช้ในการสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วยกลไกและอวัยวะในการออกเสียงทั้งหลาย (Vocal Mechanisms) เช่น อวัยวะที่ทำให้เกิดเสียงพูด เสียงหัวเราะ เสียงร้องไห้ เป็นต้น รวมทั้งระบบกล้ามเนื้อส่วนต่าง ๆ เพื่อสื่อความหมาย เช่น มือ แขน ศีรษะ เป็นต้น ซึ่งผู้ส่งสารจะใช้สิ่งเหล่านี้ในการสื่อความหมาย เช่น การเขียนอักษร การวาดภาพ เป็นต้น และ

ทักษะที่บุคคลใช้ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารหรือตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ เช่น การได้ยิน การมองเห็น เป็นต้น

2. การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) (Scott & Powers, 1978, p.49) หมายถึง การสื่อสารที่มีจำนวนบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ทำการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกัน ในลักษณะตัวต่อตัวหรืออาจจะมีสื่อเป็นตัวเชื่อม เช่น การติดต่อพูดคุยทางโทรศัพท์ หรือทางการเขียนจดหมาย เป็นต้น

3. การสื่อสารกลุ่มเล็ก (Small Group Communication) เป็นการสื่อสารระหว่างกลุ่มคนจำนวนตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป แต่ไม่เกิน 7 คน ซึ่งการสื่อสารแบบนี้เป็นลักษณะของการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ส่งสารและรับสารที่รวมกลุ่มกันโดยมีวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง เป็นต้น

4. การสื่อสารกลุ่มใหญ่ (Large Group Communication) เป็นการสื่อสารระหว่างคนจำนวนมากซึ่งมารวมอยู่ที่เดียวกัน โดยการเข้าร่วมกันของคนจำนวนมากนั้นทำให้ผู้ส่งสารสามารถควบคุมสถานการณ์ได้น้อย เนื่องจากผู้รับสารมีความแตกต่างของบุคคลค่อนข้างมาก ปฏิกริยาตอบกลับที่เกิดขึ้นได้ค่อนข้างช้า และเกิดขึ้นได้ยากกว่าการสื่อในประเภทแรกๆ ส่วนใหญ่การสื่อสารกลุ่มใหญ่นั้นจะปรากฏออกมาในเชิงสร้างสรรค์ เช่น การฟังอภิปราย การสอนของอาจารย์ที่มีผู้เรียนจำนวนมาก ๆ หรือในรูปแบบที่เกิดความสับสนวุ่นวาย เช่น กลุ่มจลาจล หรือ การเดินขบวนประท้วง เป็นต้น

5. การสื่อสารองค์กร (Organization Communication) คือกระบวนการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างบุคคลในองค์กรทุกระดับ ทุกหน่วยงาน โดยบุคคลที่มาติดต่อสื่อสารกันในองค์กรนั้นจะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันภายใต้สภาพแวดล้อมบรรยากาศขององค์กร ที่สามารถปรับเปลี่ยนไปตามกาลเทศะ และตัวบุคคล ตลอดจนสาระเรื่องราวและวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร (Etzioni, Amatai, 1964, p.32)

จากความหมายของดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการสื่อสารองค์กรจะเกี่ยวข้องกับการสื่อสารทุกรูปแบบ รวมทั้งการสื่อสารมวลชนด้วย ทั้งนี้เนื่องจากในการดำเนินงานขององค์กรต้องอาศัยศักยภาพส่วนบุคคลของผู้ที่ทำงานร่วมกันอาศัยการประสานงาน ความร่วมมือภายในหน่วยงาน เพื่อให้ได้รับการสนับสนุนในการดำเนินงานขององค์กรจากหน่วยงานและประชาชนภายนอกด้วย ดังนั้นการสื่อสารภายในองค์กรจึงอาจปรากฏได้หลาย ๆ รูปแบบ ทั้งการสื่อสารในลักษณะทางเดียว (One-way Communication) ซึ่งเป็นการสื่อสารในทิศทางแนวดิ่ง (Vertical Communication) เช่น การสั่งงานของผู้บังคับบัญชา เป็นต้น หรืออาจเป็นการสื่อสารรูปแบบสองทาง (Two-way Communication) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการสื่อสารของบุคคลระดับเดียวกัน ทิศทางของการสื่อสารที่ปรากฏจะเป็นแบบแนวราบ (Linear Communication หรือ Horizontal Communication) อาทิ การปรึกษาหารือกันระหว่างคนที่มิสถานะเท่ากันหรือในระดับเดียวกัน เช่น เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

6. การสื่อสารมวลชน (Mass Communication) หมายถึงการสื่อสารข้อมูลข่าวสารอย่างเดียวกันจากองค์กรหรือสถาบันสื่อมวลชนไปยังคนจำนวนมากที่อยู่ในสถานที่ต่างกัน และผู้รับสารจะมีคุณลักษณะทางด้านประชากรอันได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกันด้วย ซึ่งการส่งข่าวสารให้กับคนจำนวนมากที่มีความแตกต่างกันและอยู่ในที่ ๆ ต่างกันได้อย่างทั่วถึงในเวลาอันรวดเร็วเช่นนี้ ผู้ส่งสารจำเป็นต้องอาศัยสื่อมวลชน ที่มีประสิทธิภาพและมีสมรรถนะสูงในการเข้าถึงคนจำนวนมากได้ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

3.4.2 วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

กิตติมา สุรสนธิ (2557 : 8) ในการดำเนินชีวิตแต่ละวันนั้น เราไม่อาจหลีกเลี่ยงการมีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารได้เลย ไม่ว่าจะในฐานะของผู้ส่งสารหรือผู้รับสาร เมื่อพิจารณาวัตถุประสงค์ของการสื่อสารตามหลักความสัมพันธ์ที่มีผู้เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการสื่อสารอยู่ 2 ฝ่ายนั้น สามารถจำแนกวัตถุประสงค์ของการสื่อสารได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

3.4.2.1 วัตถุประสงค์ของการส่งสาร

ในการสื่อสารนั้นผู้ส่งสารอาจส่งสารด้วยวจนภาษา คือการพูดและการเขียน หรือส่งสารด้วยอวจนภาษา เช่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย การจัดระยะห่าง และอากัปกริยาท่าทางต่าง ๆ ฯลฯ หรืออาจใช้ทั้งวจนภาษาประกอบกันก็ได้ การส่งสารมีวัตถุประสงค์ดังนี้

3.4.2.1.1 เพื่อแจ้งให้ทราบหรือบอกให้รู้ (to inform or to tell) เป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งสารต้องการเล่าเรื่องหรือแจ้งเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเองหรือเกิดขึ้นในสังคมให้ผู้รับสารได้ทราบเป็นข้อมูลหรือเพื่อทราบและปฏิบัติตาม เช่น การเล่าปัญหาครอบครัวให้เพื่อนฟัง การรายงานข่าวประจำวัน การปิดประกาศเพื่อแจ้งผลการเรียนของนิสิต การโอบกอดเพื่อแสดงความรักใคร่เอ็นดู หรือแม้แต่การที่ผู้ฟังพยักหน้าแสดงการยอมรับ เป็นต้น

3.4.2.1.2 เพื่อสอนหรือให้การศึกษา (to teach or to educate) วัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร คือต้องการให้ผู้รับสารมีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถนำความรู้นั้น ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ สามารถวิเคราะห์สังเคราะห์ และประเมินค่าสิ่งต่าง ๆ ได้ การสื่อสารในลักษณะนี้ผู้ส่งสารจำเป็นต้องใช้ความพยายามในการสื่อสารมากกว่าการแจ้งให้ทราบหรือบอกให้รู้ เพราะเป็นเรื่องของความเข้าใจ หลักความรู้หรือทฤษฎี

3.4.2.1.3 เพื่อชักจูงหรือโน้มน้าวใจ (to propose or to persuade) ผู้ส่งสารมุ่งเน้นให้ผู้รับสารมีการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกนึกคิด ทศนคติ หรือ พฤติกรรม ซึ่งส่วนใหญ่แล้วการเปลี่ยนแปลงของผู้รับสารดังกล่าวจะเป็นประโยชน์กับตัวผู้ส่งสารด้วย ดังนั้นผู้ส่งสารจึงต้องใช้ความพยายามและความตั้งใจในการสื่อสารค่อนข้างสูง รวมทั้งอาจต้องใช้จิตวิทยาในการวิเคราะห์ผู้รับสาร ประกอบด้วย เช่นการโฆษณาขายสินค้าและบริการ การหาเสียงของนักการเมือง การประชาสัมพันธ์

3.4.2.1.4 เพื่อสร้างความพอใจหรือให้ความบันเทิง (to please or to entertain) ผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับสารต้องการให้ผู้รับสารมีความพึงพอใจ เกิดความสนุกสนาน และมีจิตใจแจ่มใสเบิกบาน เพื่อเป็นการพักผ่อนและผ่อนคลายความตึงเครียดจากการเรียนหรือทำงาน ได้แก่ การพูดคุยหรือแสดงท่าทางที่ตลกขบขัน การพูดเรื่องที่ผ่อนคลาย การร้องเพลง การแต่งนิทาน ตลอดจนการสร้างสรรงานศิลปะแขนงต่าง ๆ เป็นต้น

3.4.2.1.5 เพื่อสอบถามหรือขอความช่วยเหลือ (to inquire or to ask help) เกิดจากผู้ส่งสารมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนว่าต้องการข้อมูลข่าวสารความช่วยเหลือ ตลอดจนสอบถามความคิดเห็นจากผู้รับสาร เช่น การขอข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวจากศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว การสอบถามเจ้าหน้าที่ธนาคารเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ และการสอบถามสัมภาษณ์บุคคลเข้าทำงานในหน่วยงาน เป็นต้น

3.4.2.1.6 เพื่อรักษาสัมพันธ์ไมตรีทางสังคม (to keep social relationship) เกิดจากผู้ส่งสารต้องการแสดงความสัมพันธ์อันดีกับผู้ส่งสาร การส่งสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการรักษา มารยาททางสังคมนี้อาจแตกต่างกันตามวัฒนธรรมของแต่ละสังคม เช่น การทักทายด้วยการไหว้ และการข้มของคนไทย และการทักทายด้วยจับมือขวาตามวัฒนธรรมตะวันตก นอกจากนี้ยังรวมถึง การส่งการ์ดอวยพร การส่งข้อความทางโทรศัพท์ และการส่งข้อความแสดงความคิดเห็นทางสื่อ อินเทอร์เน็ต

3.4.3 ความสำคัญของการสื่อสาร

การสื่อสารนั้นเป็นขบวนการอันจำเป็นเบื้องต้นของสังคมมนุษย์ หากมนุษย์ไม่ติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกัน การเรียนรู้ในสังคมมนุษย์ย่อมไม่เกิดขึ้น สังคมมนุษย์ย่อมเจริญขึ้นไม่ได้ การสื่อสารทำความเข้าใจกันของมนุษย์นั้น เป็นเครื่องมือป้องกันความขัดแย้ง สังคมมนุษย์หากความขัดแย้งลดน้อยลงก็ย่อมจะมีความสุข ลักษณะของสังคมอีกประการหนึ่งอันจำเป็นที่จะต้องมีการสื่อสารคือ ในปัจจุบันนี้ความต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันของคนหรือส่วนต่าง ๆ ของสังคมมีมากขึ้นไม่มีบุคคลใด หน่วยใดของสังคมที่มีความสมบูรณ์พร้อมในคนต้องอาศัยซึ่งกันและกัน จึงจำเป็นต้องมีการสื่อสารและชักจูงใจซึ่งกันและกัน เพื่อแลกเปลี่ยนสิ่งจำเป็นในการดำรงอยู่ต่อกันและกัน (ชม ภูมิภาค, 2526 : 189)

3.5 การประชาสัมพันธ์

ลัทธิ สตะเวทิน (2542:2) กล่าวว่า คำว่า “การประชาสัมพันธ์” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Public Relation ซึ่งเป็นคำที่ใช้กันแพร่หลายมากในปัจจุบัน ทั้งนี้ เพราะงานประชาสัมพันธ์กำลังเป็นที่ได้รับความสนใจด้วยเหตุที่เป็นงานที่ช่วยสร้างเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้น ๆ ถ้าจะพิจารณาคูถึงศัพท์ระหว่างภาษาไทยกับภาษาอังกฤษแล้วจะเห็นได้ว่าสามารถกลมกลืนได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม คือ ประชา (Public) แปลว่า กลุ่มคน และสัมพันธ์ (Relation) แปลว่า ความเกี่ยวข้องกับผูกพัน ซึ่งเมื่อรวมกันแล้ว คำว่าการประชาสัมพันธ์ ก็คือ เกี่ยวข้องผูกพันกับประชาชน

Edward L. Bernays กล่าวว่า “เป็นความพยายามโดยการ ให้ข่าวสาร การชักจูงใจ และการปรับตัวเพื่อให้ได้การสนับสนุนจากสาธารณะสำหรับกิจกรรม สาเหตุการเคลื่อนไหวหรือสถาบัน” และยังได้กล่าวถึงหน้าที่กว้างๆของที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์เอาไว้ว่ามีหน้าที่กว้าง ๆ อยู่ 3 อย่าง คือ การปรับตัว การให้ข่าวสาร และการชักจูงใจ (Bernays Edward L, 2013)

Scott M. Cutlip ให้คำจำกัดความไว้ว่า “การประชาสัมพันธ์ คือ การติดต่อ เผยแพร่ข่าวสารนโยบายของหน่วยงานไปยังประชาชนทั้งหลายที่มีส่วนสัมพันธ์ ขณะเดียวกันเป็นแนวทางตรวจสอบ ความคิดเห็น ความรู้ และความต้องการของประชาชน ให้หน่วยงานหรือองค์กรทราบ เพื่อสร้างความสนับสนุนอย่างแท้จริงให้เกิดประโยชน์แก่ทุกฝ่าย และให้สามารถรับหน่วยงานตามแนวความคิดของสังคมได้” (Cutlip Scott M. and Allen H. Center, 1964)

W. Emerson Reck (1946) กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์ของสถาบันใด คือการประเมินเกียรติศักดิ์ของสถาบันนั้น ซึ่งเกียรติศักดิ์นั้นก็คือ ผลรวมของความประทับใจ ซึ่งประชาชนเกิดแก่สถาบันนั้น”

Albert L. Sullivan (Sullivan, 1949) กล่าวว่า “หน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างมิตรให้กับหน่วยงานที่คนเป็นผู้แทน”

Rex F. Harlow (Harlow, 1952) กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์รวมการคิด การพูด การกระทำทั้งหมดเพื่อสร้างและรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบันและประชาชนที่เกี่ยวข้อง”

J. Handly Wright และ Byron H. Christian (1949) กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์สมัยใหม่คือ โครงการของนโยบายและการปฏิบัติที่ได้วางแผนไว้แล้ว อันจะเป็นการสร้าง ความมั่นใจ และเพิ่มความเข้าใจของสาธารณะ”

Denny Griswold (1947) กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ทางการจัดซึ่งจะประเมินทัศนคติสาธารณชน กำหนดนโยบาย และขบวนการของบุคคลหรือหน่วยงาน ให้เข้ากับความสำเร็จของสาธารณชน และดำเนินการปฏิบัติ เพื่อให้ได้รับความเข้าใจและการยอมรับของสาธารณะ”

Herbert Lloyd (1963) ให้คำจำกัดความทางการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า “เป็นความพยายามที่ตั้งใจและวางแผนเอาไว้ และดำเนินการต่อเนื่อง เพื่อจะสร้างและธำรงไว้ซึ่งความเข้าใจร่วมกันระหว่างองค์กรและประชาชนที่เกี่ยวข้อง”

Bertrand Canfield (1960) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์เอาไว้ดังนี้ว่า “เป็นปรัชญาของการจัดการ ซึ่งแสดงโดยนโยบาย และการปฏิบัติที่จะรับใช้ผลประโยชน์ของสาธารณชน เป็นหน้าที่ของการจัดการที่จะตรวจสอบประชาติหรือเครื่องมือ และดำเนินการสื่อสารที่จะอธิบายความเกี่ยวกับนโยบายของสถาบัน และการกระทำต่อประชาชนเพื่อให้ได้รับความเข้าใจ และความรู้ที่ถูกต้อง”

3.5.1 ความหมายการประชาสัมพันธ์

ความหมายของการประชาสัมพันธ์ มีผู้ให้ความหมายต่างไปดังนี้

1.เป็นการใช้ความพยายามที่ได้วางแผนไว้ เพื่อให้สามารถสร้างและรักษาค่านิยม (Goodwill) เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันระหว่างองค์กรกับชุมชน (Gregory. 1996 : 14)

2.เป็นการจัดการขององค์กรเพื่อสร้างสัมพันธภาพอันดีกับผู้รับข่าวสารกลุ่มต่าง ๆ เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion) ทศนคติ (Attitude) และค่านิยม (Value) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารกับชุมชนทั้งภายในและภายนอก เพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์กรกับสาธารณะชน (Baskin, Aronoff and Lattimore. 2011)

3.ความพยายามที่ได้วางแผนอย่างต่อเนื่องที่จะสร้างและรักษาไว้ซึ่งความปรารถนาดีและความเข้าใจกันระหว่างองค์กรและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

4.การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ในการบริหารที่ช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร กำหนดปรัชญา และทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กร เนื่องจากนักประชาสัมพันธ์จะต้องสื่อสารกันทั้งในกลุ่มภายในองค์กรและภายนอกองค์กร เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งจะก่อให้เกิดความสอดคล้องกันระหว่างเป้าหมายขององค์กรและความคาดหวังของสังคม ซึ่งนักประชาสัมพันธ์จะต้องพัฒนา บริหาร และประเมิน โปรแกรมการประชาสัมพันธ์ขององค์กรเพื่อช่วยส่งเสริมและทำความเข้าใจส่วนต่าง ๆ ขององค์กร (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) ผู้จัดการทั้งหลายจะเกี่ยวข้องกับการปรับปรุงองค์กรของตน โดยการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อม ซึ่งผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์จะต้องแสดงบทบาทที่สำคัญ โดยเฉพาะในการเปลี่ยนแปลง

3.5.2 องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 15) องค์ประกอบของประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

- 1.การให้คำแนะนำ (Counselling) เป็นการให้คำแนะนำต่อฝ่ายจัดการขององค์การเกี่ยวกับนโยบายการสร้างความสัมพันธ์อันดี การสื่อสารว่าจะทำอะไร และทำอย่างไร
- 2.การวิจัย (Research) เป็นการพิจารณาทัศนคติและพฤติกรรมของชุมชน และเหตุผลต่าง ๆ เพื่อใช้ในการวางแผน การปฏิบัติตามแผน และการวัดผลกิจกรรม เพื่อให้เกิดอิทธิพล หรือให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อทัศนคติและพฤติกรรม
- 3.สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media relations) เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน โดยการเผยแพร่ข่าวสาร และการตอบสนองต่อความสนใจในองค์การ
- 4.การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) เป็นการกระจายข่าวสารซึ่งจะต้องมีการวางแผนในการใช้วิธีต่าง ๆ อย่างเหมาะสม ทั้งสื่อที่ต้องซื้อพื้นที่และเวลา สื่อที่ให้ความร่วมมือในการเผยแพร่แบบให้เปล่า
- 5.การสร้างความสัมพันธ์กับพนักงาน/สมาชิก (Employee/member relations) เป็นการตอบสนองและการจูงใจพนักงานขององค์การ
- 6.ชุมชนสัมพันธ์ (Community relations) เป็นการให้องค์การมีส่วนร่วมกับชุมชนอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง โดยมีการวางแผนเอาไว้ เพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน ตลอดจนคำนึงถึงผลประโยชน์ทั้งขององค์การและชุมชนด้วย
- 7.การทำกิจกรรมสาธารณะ (สาธารณกิจ) (Public affairs) เป็นการพัฒนานโยบายชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยให้องค์การปรับตัวได้เหมาะสมกับความคาดหวังของชุมชน ตลอดจนการให้บริการและการจัดกิจกรรมกับชุมชนต่าง ๆ
- 8.การทำกิจกรรมร่วมกับรัฐบาล (Government affairs) เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับส่วนราชการ โดยการจัดโปรแกรมในการสนับสนุนและช่วยเหลือส่วนราชการต่าง ๆ เช่น ให้การสนับสนุนปี Amazing Thailand พ.ศ. 2541-2542
- 9.การบริหารข่าวเชิงยุทธศาสตร์ (Issue management)เป็นการกำหนดประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนว่าองค์การควรจะมี ความเกี่ยวข้องกับชุมชนใดบ้างและจะมีการบริหารประเด็นใดบ้าง และบริหารอย่างไร
- 10.การสร้างความสัมพันธ์กับสถาบันการเงิน (Financial relations) เป็นการสร้างความเชื่อมั่นและสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกด้านการเงินกับผู้ลงทุน หรือผู้ถือหุ้น
- 11.การสร้างความสัมพันธ์ในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Industry relations) เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับธุรกิจอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกัน กับสมาคมการค้า ตลอดจนผู้ขายปัจจัยการผลิต (Supplier) ที่เกี่ยวข้อง

12. การพัฒนาการจัดหาเงินทุน (Development / fund raising) เป็นการแสดงความ ต้องการและการกระตุ้นสมาชิกขององค์กร ตลอดจนผู้ให้การสนับสนุนองค์กร

13. การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ด้อยโอกาส/การทำกิจกรรมร่วมกับเกี่ยวกับ วัฒนธรรมข้ามชาติ (Minority relations /multicultural affairs)เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคล ทั่วไปและกลุ่มผู้ด้อยโอกาสตลอดจนมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมข้าม ชาติ

14. การจัดกิจกรรมพิเศษ/การมีส่วนร่วมกับชุมชน (Special event and public participation) เป็นการกระตุ้นความสนใจในบุคคลสำคัญ ผลิตภัณฑ์ หรือองค์กร โดยมุ่งกิจกรรมที่ แปลก ใหม่ ใหญ่ ดั่ง ซึ่งจะต้องคอยรับฟัง และมีการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน

15. การสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication) เป็นการสื่อสารทาง การตลาดโดยการใช้กิจกรรมหลายอย่างเพื่อขายผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ประกอบด้วย การ โฆษณา การจัดวัสดุส่งเสริม การเผยแพร่ข่าวสาร การส่งเสริมการขาย การจัดสินค้า ณ จุดขาย และ การจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น

3.5.3 ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ถือว่ามีความสำคัญยิ่งในสังคมปัจจุบันไม่ว่าจะเป็น หน่วยงานของรัฐ เอกชน หรือหน่วยงานประเภทอื่น ๆ เพราะหน่วยงานเหล่านี้จำเป็นต้อง การ ติดต่อสื่อสารกับประชาชนโดยมุ่งหวังให้เกิดการสร้างเสริมสัมพันธภาพอันดี ก่อให้เกิดความเข้าใจ ที่ถูกต้อง มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรและประชาชน การสื่อสารสองทางซึ่งเป็นวิธีการสำคัญวิธีหนึ่ง ได้ ถูกนำมาใช้ส่งข่าวสารต่าง ๆ ไปถึงประชาชนเพื่อสร้างความเข้าใจและขณะเดียวกันก็ได้รับฟังความ คิดเห็นที่สะท้อนกลับมาจากประชาชนด้วย จึงถือได้ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นตัวเชื่อมโยงความ คิดเห็นและการสร้างความเข้าใจอันดีแก่สถาบันและสังคม และเสริมสร้างให้เกิดความร่วมมืออันดี นอกจากนั้น การประชาสัมพันธ์ยังเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อระบอบการปกครองแบบประชาธิปไตย ที่ประชาชนในประเทศมีสิทธิที่ตนจะ ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ และด้วยสภาพทาง สังคม เศรษฐกิจ และการเมืองในปัจจุบันที่มีความยุ่งยากซับซ้อน ได้กำหนดให้สมาชิกในสังคมต้องทำการ ติดต่อสื่อสารกัน การประชาสัมพันธ์จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการทำหน้าที่เป็นสายใยสร้างความ เข้าใจ โดยการรายงานข้อเท็จจริง ชี้แจง และเสนอความคิดเห็นต่าง ๆ ดังนั้น องค์กรทุกประเภทจึง ต้องยอมรับในเรื่องของการแสดงความคิดเห็นและประชามติของประชาชน

3.5.4 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

ลักษณะ สตะเวทิน (2542 : 13) ทาง การประชาสัมพันธ์มีความมุ่งหมาย ดังนี้

1. เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ เผยแพร่และชี้แจง สร้างความนิยม และให้สาธารณชนรับรู้ถึงบทบาท นโยบาย เป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์การ ซึ่งสาธารณชนนั้นจะต้องประกอบด้วยประชาชนที่เป็นสมาชิกขององค์การและประชาชนภายนอกองค์การ
2. เพื่อสร้างชื่อเสียงและป้องกันชื่อเสียงขององค์การ และสร้างความสัมพันธ์อันดีให้้องค์การเป็นที่รู้จัก ได้รับความไว้วางใจ ยกย่อง ศรัทธา โดยการแสดงเจตนาารมณ์ที่ถูกต้องตามบรรทัดฐานของสังคม เป็นการกระทำดี และสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าแก่สังคม
3. เพื่อแสวงหาความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชน เช่นการเสนอร่างกฎหมาย การเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบต่าง ๆ ถ้ามีการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มประชาชนมีความรู้ความเข้าใจก็ย่อมได้รับความร่วมมือและสนับสนุน ฉะนั้นการตรวจสอบและประเมินผลความคิดเห็นหรือประชามติของประชาชนย่อมมีความสำคัญต่อองค์การ ซึ่งจะนำมาสู่ภาพพจน์ขององค์การในที่สุด

3.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริวิวัฒน์ ละตา (2561) ศึกษาเรื่อง “การออกแบบและพัฒนาสตีกเกอร์ไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์จังหวัดมหาสารคาม” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อพัฒนาสตีกเกอร์ไลน์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์จังหวัด มหาสารคาม 2) เพื่อประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสตีกเกอร์ไลน์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ จังหวัดมหาสารคาม 3) เพื่อประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างในการใช้สตีกเกอร์ไลน์ที่ส่งผลการ ประชาสัมพันธ์จังหวัดมหาสารคาม โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษากลุ่มโปรแกรมคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จำนวน 160 คน สถิติที่ใช้ในงานวิจัยค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, ร้อยละ, ความถี่, t-test, ANOVA ผลการวิจัยมีดังนี้ 1) ผู้วิจัยสามารถพัฒนาสตีกเกอร์ไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 40 แบบ มีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.87 และมีดัชนีความสอดคล้อง (IOC) 1 แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษามีคุณภาพและเที่ยงตรงสูง 2) กลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจต่อสตีกเกอร์ไลน์ประชาสัมพันธ์จังหวัดมหาสารคามโดยรวมอยู่ในระดับมาก นอกจากนั้นยังพบอีกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนครั้งที่เข้าใช้โปรแกรมไลน์ต่อวันที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อสตีกเกอร์ไลน์ประชาสัมพันธ์จังหวัดมหาสารคามโดยรวม มากกว่ากลุ่มไม่ได้ใช้เลย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มที่เข้าใช้ไลน์น้อยกว่า 1 ชั่วโมง 1-3 ชั่วโมง 4-6 ชั่วโมง และ มากกว่า 6 ชั่วโมง 3) ผลการรับรู้จากกลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ที่มีต่อสตีกเกอร์ไลน์ประชาสัมพันธ์จังหวัดมหาสารคาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อทดสอบผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างจากค่าเฉลี่ยคะแนน ก่อนทดลองใช้สตีกเกอร์ไลน์ ประชาสัมพันธ์จังหวัดมหาสารคาม พบว่า คะแนนเต็ม 24 ได้คะแนนเฉลี่ย 10.10

และมีส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน 3.66 และเมื่อทดลองใช้สติกเกอร์ไลน์ประชาสัมพันธ์จังหวัดมหาสารคามแล้ว ทำการทดสอบ ภายหลังพบว่าได้คะแนนเฉลี่ยเพิ่มสูงขึ้นอย่างชัดเจน คือมีค่าเฉลี่ยคะแนนหลังทดลองใช้ 13.24 คะแนน และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 4.95 แสดงให้เห็นว่าสติกเกอร์ไลน์เพิ่มการรับรู้ในการประชาสัมพันธ์จังหวัด มหาสารคาม ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 99%

เกวลิน โนนกลาง และหทัยวรรณ เชื้ออึ้ง (2561) ศึกษาเรื่อง “โครงการเรื่องสติกเกอร์ไลน์ บริษัท จี.เอ็ม.ทัวร์ แอนด์ ทราเวล เพื่อสนับสนุนทีมขายตัวสายการบิน” จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์คือ เพื่อให้บริษัทได้นำสติกเกอร์ไลน์ไปใช้ประโยชน์ใช้ในการ สื่อสารสนทนา เพื่อให้เกิดความสนุกสนานดึงดูดความน่าสนใจในการสนทนากับลูกค้า และเพื่อศึกษาวิธีการและขั้นตอนการทำสติกเกอร์ไลน์เนื่องจากบริษัทใช้แอปพลิเคชันไลน์เป็นช่องทางหลักในการสนทนากับลูกค้าอีกทั้งทางบริษัทยังไม่มีการทำสติกเกอร์ไลน์เป็นของตนเอง คณะผู้จัดทำจึงคิดออกแบบและสร้างสติกเกอร์ไลน์ให้แก่บริษัทผลจากการศึกษาพบว่า คณะผู้จัดทำได้นำเสนอโครงการให้กับบริษัท จี.เอ็ม.ทัวร์ แอนด์ ทราเวล โดยโครงการนี้ออกแบบมาเพื่อให้ได้มีการใช้งานจริง ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าให้ได้รับความเพลิดเพลิน มีความสนุกสนานด้วยสติกเกอร์แสดงท่าทางต่าง ๆ อย่างน่ารักในรูปแบบของบริษัท จี.เอ็ม.ทัวร์ แอนด์ ทราเวล และยังเป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสติกเกอร์ไลน์ด้วย

นันทิชา ทับพันธุ์ (2561) ศึกษาเรื่อง “สติกเกอร์ไลน์ บริษัทยูแอนด์ไอทัวร์ แอนด์ ทราเวล จำกัด” บริษัทยูแอนด์ไอทัวร์ แอนด์ ทราเวล จำกัด เป็นบริษัททัวร์บริการด้านการท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นศูนย์รวมการท่องเที่ยวให้ครอบคลุมไปทั่ว โลกด้วยแนวคิดของบริษัทนำเที่ยว เป็นสื่อกลางสำคัญ สำหรับผู้ที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายให้กับ บริษัทผู้นำเที่ยวที่เชี่ยวชาญในการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีและประเทศญี่ปุ่น และอื่น ๆ การดำเนินงานภายในบริษัทมีการติดต่อสื่อสารและการสนทนากับลูกค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์แอปพลิเคชัน เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook), ไลน์ (Line) เป็นส่วนใหญ่ ผู้จัดทำมองเห็นแนวทางในการออกแบบจัดทำสติกเกอร์ไลน์ให้กับ บริษัทยูแอนด์ไอทัวร์ แอนด์ ทราเวล จำกัด เพื่อเป็นประโยชน์ให้แก่บริษัท ในการนำไปใช้ในการทำงานของพนักงาน โดยการนำสติกเกอร์ไลน์บริษัทยูแอนด์ไอทัวร์ แอนด์ ทราเวล จำกัด มาใช้ติดต่อสื่อสาร สนทนาตอบลูกค้า ทั้งนี้ผู้จัดทำ มีการสอบถามความพึงพอใจกับทางพนักงานในบริษัทเกี่ยวกับสติกเกอร์ไลน์บริษัท ยูแอนด์ไอทัวร์ แอนด์ ทราเวล จำกัด โดยการแจกแบบสอบถาม จากผลสำรวจพบว่าพนักงานในบริษัทมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.7 คะแนนและสามารถนำมาใช้ในการทำงานได้จริง

บทที่ 4

ผลการปฏิบัติงานตามโครงการ

การจัดทำโครงการการสร้างสต็อกเกอร์ไลน์ให้กับทางบริษัท ซีโก้ ทรานเวล จำกัด วัตถุประสงค์เพื่อเป็นในการประชาสัมพันธ์ให้กับทางบริษัท และความสะดวกรวดเร็วและสร้างเอกลักษณ์ให้กับทางบริษัท

4.1 ขั้นตอนการออกแบบสต็อกเกอร์ไลน์

ทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบสต็อกเกอร์และการนำเข้าและการสร้างสต็อกเกอร์

4.1.1 ขั้นตอนการคิดเกี่ยวกับการออกแบบสต็อกเกอร์

การออกแบบสต็อกเกอร์นั้นจะเน้นเป็นตัวการ์ตูนที่มาจากโลโก้ของบริษัทเพื่อนำมาต่อยอดและทำออกมาให้ดูน่าสนใจ และสามารถสื่อสารได้

4.1.2 ทำทางการสื่อสารของสต็อกเกอร์ไลน์

การสื่อสารของสต็อกเกอร์เนื่องจากตัวละครนั้นไม่ใช่ตัวละครที่เป็นมนุษย์ จึงต้องแสดงออกผ่านสีหน้า และคำพูดของตัวละครแทนเพื่อให้สามารถเข้าใจได้ง่าย และสต็อกเกอร์เน้นไปที่ความน่ารักของตัวละคร

4.1.3 คำหรือข้อความในการสื่อสาร

มีการใช้หางเสียงที่จะเป็น “อะ” เพื่อให้สต็อกเกอร์ของเรานั้นสามารถใช้ได้หลากหลายไม่จำกัดเพศ และคำของตัวสต็อกเกอร์ไลน์มีจำนวน 11 คำ ซึ่งเป็นคำ/ข้อความที่ใช้บ่อยในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ดังนี้

ข้อความที่ 1 สวัสดีอะ

ข้อความที่ 2 OK

ข้อความที่ 3 ขอบคุนอะ

ข้อความที่ 4 โปรแกรมอะ

ข้อความที่ 5 ไฟล์อะ

ข้อความที่ 6 โปรแกรมใหม่อะ

ข้อความที่ 7 HBD

ข้อความที่ 8 กำลังติดต่อให้อะ

ข้อความที่ 9 กำลังดำเนินงานให้นะอะ

ข้อความที่ 10 เรียบร้อย

ข้อความที่ 11 รบกวนเช็คความถูกต้องอะ

4.2 ขั้นตอนการผลิตสติ๊กเกอร์ไลน์

การออกแบบนั้นจะเน้นตัวการ์ตูนของ Zego เป็นหลักที่จะเป็นตัวนกสีฟ้าและใส่หมวก โดยจะสร้างสติ๊กเกอร์นี้ผ่านแอปพลิเคชัน ibis Paint ซึ่งเป็นแอปวาดภาพยอดนิยมและใช้งานได้หลากหลาย หลังทำการออกแบบเสร็จเรียบร้อยแล้วจึงทำการจัดเก็บไฟล์เป็น PNG และจึงได้รูปทั้งหมด 11 รูป ดังนี้

4.2.1 ข้อความที่ 1 “สวัสดีค่ะ”



รูปที่ 4.1 สติ๊กเกอร์ไลน์ บริษัท ซีโก้ทราเวล จำกัด “สวัสดีค่ะ”
ที่มา : ผู้จัดทำ (2566)

4.2.2 ข้อความที่ 2 “OK”



รูปที่ 4.2 สติ๊กเกอร์ไลน์ บริษัท ซีโก้ทราเวล จำกัด “OK”
ที่มา : ผู้จัดทำ (2566)

4.2.3 ข้อความที่ 3 “ขอบคุณนะ”



รูปที่ 4.3 สติกเกอร์ไลน์ บริษัท ซีโก้ทราเวล จำกัด “ขอบคุณนะ”
ที่มา : ผู้จัดทำ (2566)

4.2.4 ข้อความที่ 4 “โปรแกรมอะ”



รูปที่ 4.4 สติกเกอร์ไลน์ บริษัท ซีโก้ทราเวล จำกัด “โปรแกรมอะ”
ที่มา : ผู้จัดทำ (2566)

4.2.5 ข้อความที่ 5 “ไฟล์ฮะ”



รูปที่ 4.5 สตีกเกอร์ไลน์ บริษัท ซีโก้ทราเวล จำกัด “ไฟล์ฮะ”
ที่มา : ผู้จัดทำ (2566)

4.2.6 ข้อความที่ 6 “โปรแกรมใหม่ฮะ”



รูปที่ 4.6 สตีกเกอร์ไลน์ บริษัท ซีโก้ทราเวล จำกัด “โปรแกรมใหม่ฮะ”
ที่มา : ผู้จัดทำ (2566)

4.2.7 ข้อความที่ 7 “HBD”



รูปที่ 4.7 สตีกเกอร์ไลน์ บริษัท ซีโก้ทราเวล จำกัด “HBD”
ที่มา : ผู้จัดทำ (2566)

4.2.8 ข้อความที่ 8 “กำลังติดต่อให้นะฮะ”



รูปที่ 4.8 สตีกเกอร์ไลน์ บริษัท ซีโก้ทราเวล จำกัด “กำลังติดต่อให้นะฮะ”
ที่มา : ผู้จัดทำ (2566)

4.2.9 ข้อความที่ 9 “กำลังดำเนินงานให้ซะ”



รูปที่ 4.9 สติกเกอร์ไลน์ บริษัท ซีโก้ทราเวล จำกัด “กำลังดำเนินงานให้ซะ”
ที่มา : ผู้จัดทำ (2566)

4.2.10 ข้อความที่ 10 “เรียบร้อยซะ”



รูปที่ 4.10 สติกเกอร์ไลน์ บริษัท ซีโก้ทราเวล จำกัด “เรียบร้อยซะ”
ที่มา : ผู้จัดทำ (2566)

4.2.11 ข้อความที่ 11 “รบกวนเช็คความถูกต้องด้วยนะฮะ”



รูปที่ 4.11 สติกเกอร์ไลน์ บริษัท ซีโก้ทราเวล จำกัด “รบกวนเช็คความถูกต้องด้วยนะฮะ”
ที่มา : ผู้จัดทำ (2566)

4.3 สรุปผลการประเมินความพึงพอใจของสติกเกอร์ไลน์ บริษัท ซีโก้ทราเวล จำกัด

ผู้จัดทำได้ทำการให้พนักงานในบริษัท ซีโก้ทราเวล จำกัด ทำการประเมินความพึงพอใจต่อสติกเกอร์ไลน์ที่จัดทำขึ้น โดยกรอกแบบสอบถามผ่านทาง Google Form จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

1) ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางสถิติคือค่าแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ

2) ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความพึงพอใจต่อสติกเกอร์ไลน์ ใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางสถิติคือการหาค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) โดยใช้มาตราวัด 5 ระดับของ Likert scale และการแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00	หมายถึง	ความพึงพอใจระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50	หมายถึง	ความพึงพอใจระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50	หมายถึง	ความพึงพอใจระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50	หมายถึง	ความพึงพอใจระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50	หมายถึง	ความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด

3) ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเป็นคำถามปลายเปิด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้การประเมิน

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	19	76.00
ชาย	6	24.00
รวม	25	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 76.00 และเป็นเพศชายร้อยละ 24.00

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
21 - 30 ปี	20	80.00
31 - 40 ปี	2	8.00
40 ปีขึ้นไป	3	12.00
รวม	25	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 80.00 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป และ อายุ 31-40 ปี มีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 12.00 และ 8.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามฝ่ายที่รับผิดชอบ

ฝ่ายที่รับผิดชอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ฝ่ายขาย (Sale)	5	20.00
ฝ่ายตั๋ว (Ticket)	9	36.00
ฝ่ายจัดการท่องเที่ยว (Operation)	4	16.00
ฝ่ายวีซ่า (Visa)	7	28.00
รวม	25	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาจากฝ่ายตั๋ว (Ticket) ร้อยละ 36.00 รองลงมาคือ ฝ่ายวีซ่า (Visa) ร้อยละ 28.00 แผนกฝ่ายขาย (Sale) ร้อยละ 20.00 และฝ่ายจัดการท่องเที่ยว (Operation) ร้อยละ 16.00

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อสตีกเกอร์ไลน์

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อสตีกเกอร์ไลน์

ประเด็นที่ประเมิน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
1. สีสนัของสตีกเกอร์ไลน์	4.40	1.04	มาก
2. ความเหมาะสมของข้อความในสตีกเกอร์	4.48	0.92	มาก
3. แสดงความเป็นตัวตนของบริษัทได้ชัดเจน	4.48	1.00	มาก
4. ความสวยงามของสตีกเกอร์ไลน์	4.32	1.07	มาก
5. สามารถนำไปใช้ในการทำงานได้	4.56	1.00	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.45	1.01	มาก

จากตารางที่ 4.4 จะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อสตีกเกอร์ไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.45 หากพิจารณารายประเด็นพบว่าผู้ตอบแบบประเมินมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ สามารถนำไปใช้ในการทำงานได้ มีค่าเฉลี่ย 4.56 รองลงมา คือ ความเหมาะสมของข้อความในสตีกเกอร์และแสดงความเป็นตัวตนของบริษัทได้ชัดเจน มีค่าความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากันคือ 4.48 รองลงมาคือ สีสนัของสตีกเกอร์ไลน์ และ ความสวยงามของสตีกเกอร์ไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.40 และ 4.32 ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการทำโครงการ

ในปัจจุบันนี้การติดต่อสื่อสารที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น มีการนำแอปพลิเคชันต่าง ๆ มาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร ทั้งทางด้านธุรกิจ การศึกษา การค้าขาย และการติดต่อสื่อสารส่วนบุคคล เช่น Facebook (เฟซบุ๊ก) Line (ไลน์) Instagram (อินตราแกรม) และ Twitter (ทวิตเตอร์) เป็นต้นแต่หากต้องการสื่อสารกันเป็นส่วนตัวนั้น แอปพลิเคชันไลน์ จะเป็นแอปพลิเคชันที่เป็นที่นิยมมากที่สุด เพราะเป็นแอปพลิเคชันที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกัน ได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว และยังมีสติ๊กเกอร์ไลน์ที่ใช้สื่อสารโดยสื่อถึงคำพูด ความรู้สึกเพื่อให้ผู้รับเข้าใจความหมายที่ผู้ส่งต้องการจะสื่อสาร สร้างความเป็นกันเองระหว่างผู้ส่งและผู้รับ ซึ่งทางบริษัท ซีโก้ ทราเวล จำกัด นั้น มักใช้แอปพลิเคชันไลน์ในการประสานงาน และประชาสัมพันธ์ รวมถึงการจำหน่ายโปรแกรมท่องเที่ยวต่าง ๆ แต่ทางบริษัทยังไม่มีสติ๊กเกอร์ไลน์เป็นของตนเอง ผู้จัดทำจึงเห็นควรจัดทำสติ๊กเกอร์ไลน์ที่สื่อถึงเอกลักษณ์ของบริษัท ซีโก้ ทราเวล จำกัด เพื่อเป็นประโยชน์ต่อบริษัทในการติดต่อกับลูกค้าและภายในบริษัท สร้างความจดจำกับลูกค้า โดยนำตัวการ์ตูนรูปนกที่มาจากโลโก้ของบริษัทมาทำเป็นสติ๊กเกอร์ไลน์และใส่คำพูดเพื่อใช้ในการสื่อสาร ซึ่งจะสร้างความเป็นกันเองระหว่างพนักงานและลูกค้าได้

เมื่อจัดทำสติ๊กเกอร์ไลน์สำหรับบริษัท ซีโก้ ทราเวล จำกัด เรียบร้อยแล้ว จึงนำไปให้พนักงานในบริษัทจำนวน 25 คนได้ประเมินความพึงพอใจโดยใช้แบบประเมินออนไลน์ สรุปได้ว่าใน ส่วนข้อมูลทั่วไป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 76 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 24 ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 80 ผู้ตอบแบบสอบถามมาจากฝ่ายตั๋ว (Ticket) ร้อยละ 36.00 รองลงมาคือ ฝ่ายวีซ่า (Visa) ร้อยละ 28.00 แผนกฝ่ายขาย (Sale) ร้อยละ 20.00 และฝ่ายจัดการท่องเที่ยว (Operation) ร้อยละ 16.00 ในส่วนความพึงพอใจต่อสติ๊กเกอร์ไลน์นั้น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อสติ๊กเกอร์ไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.45 หากพิจารณารายประเด็นพบว่าผู้ตอบแบบประเมินมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ สามารถนำไปใช้ในการทำงานได้ มีค่าเฉลี่ย 4.56 รองลงมา คือความเหมาะสมของข้อความในสติ๊กเกอร์และ แสดงความเป็นตัวตนของบริษัทได้ชัดเจน มีค่าความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากัน คือ 4.48 รองลงมาคือ สีสีนของสติ๊กเกอร์ไลน์ และ ความสวยงามของสติ๊กเกอร์ไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.40 และ 4.32 ตามลำดับ

5.2 ปัญหาและข้อเสนอแนะของโครงการ

การออกแบบสติกเกอร์ไลน์ถูกจำกัด เพราะต้องใช้ต้นแบบของตัวละครที่เป็นตัวการ์ตูน ทำให้ต้องมีการเพิ่มความแล้วต้องแสดงความรู้สึกที่ชัดเจนของตัวละครเพื่อไม่ให้เกิดการเข้าใจผิดในการสื่อสาร

5.3 ข้อเสนอแนะในการทำโครงการในครั้งต่อไป

เนื่องด้วยทางบริษัทดำเนินการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจึงสามารถทำหัวข้ออื่นได้อีก อาทิ การออกแบบโปรแกรมท่องเที่ยวต่างประเทศ และในประเทศ และการออกแบบโปสเตอร์ของโปรแกรมท่องเที่ยว เป็นต้น



บรรณานุกรม

กระปุกดอทคอม. (ม.ป.ป.). *LINE แอปฯ แหทยอดฮิตจาก NAVER.*

<https://line.kapook.com/view64457.html>

กิตติมา สุรสนธิ. (2557). *ความรู้ทางการสื่อสาร* (พิมพ์ครั้งที่ 5). จามจุรีโปรดักส์.

เกวลิน โนนกลาง และ หทัยวรรณ เข้มแข็ง. (2561). *สตี้กเกอร์ไลน์บริษัท จี.เอ็ม.ทัวร์แอนด์ทราเวล*

เพื่อสนับสนุนทีมขายตัวสายการบิน. (สหกิจศึกษา). คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม.

คณะกรรมการวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารฝ่ายวิชาบูรณาการมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (2560).

ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร (ครั้งที่ 14). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชม ภูมิภาค. (2526). *หลักการประชาสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). โอเดียนสโตร์.

นันทิชา ทับพันธุ์. (2561). *สตี้กเกอร์ไลน์บริษัทยูแอนด์ไอทัวร์ แอนด์ทราเวล จำกัด.* (สหกิจศึกษา).

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม.

บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 10). สุวีริยาสาส์น.

พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2554). *สื่อสังคมออนไลน์สื่อแห่งอนาคต. วารสารนักบริหาร, 31(4), 99-103.*

เฟซบุ๊ก. (2565, 20 กุมภาพันธ์). *Facebook คืออะไร เฟซบุ๊ก คือเว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคม*

ออนไลน์. <https://www.mindphp.com/คู่มือ/73-คืออะไร/2388-facebook-คืออะไร.html>

ลักขณา สตะเวทิน. (2542). *หลักการประชาสัมพันธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). เพ็ญฟ้า พรินดีง.

วีแทคอีคอมเมิร์ซ. (2563, 11 พฤศจิกายน). *9 ธุรกิจที่เหมาะสมกับ LINE Official Account มีอะไรบ้าง.*

<https://vtacecommerce.com/blog/line/9-businesses-are-suitable-for-line-oa/>

สิริวิวัฒน์ ละตา. (2561). *การออกแบบและพัฒนาสตี้กเกอร์ไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์จังหวัด*

มหาสารคาม (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและปฏิบัติ.* ธีระฟิล์ม และ ไชแท็กซ์.

ไออู่นดอทคอม. (2553, 5 ตุลาคม). *ประเภทของ Social Media.*

<http://newssocialmedia.blogspot.com>

Bernays, E. L. (2013). *Public relations.* University of Oklahoma Press.

Canfield, B. R. (1960). *Public relations: Principles, Cases, and problems.* Richard D. Irwin.

Cutlip, S. M. & Center, A. H. (1964). *Effective public relation.* Prentice Hall.

Emerson, R. W. (1946). *Public relations: A program for colleges and universities.* Harper & Brothers

Etzioni, A. (1964). *Modern organization.* Prentice-Hall.

Gregory, A. (1996). *Public relations in practice.* Kogan Page Limited.

Griswold, D. (1947). *Public relations.* Boston University School of Public Relations.

- Handly, W. J. & Christian, B. H. (1949). *Public relation in management*. McGraw Hill.
- Harlow, R. F. & Black, M. M. (1952). *Practical public relations*. Harper and Brothers.
- Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, S. T., & Toth, E. L. (2011). *Public relations: The profession and the practice*. (4th ed.). McGraw-Hill Education.
- Lloyd, H. (1963). *Teach yourself public relations*. The English University Press Ltd.
- Marketeer Team. (2023). *LINE Ads เผยเทรนด์การใช้งานปี 66 ธุรกิจท่องเที่ยว ยานยนต์ ความงาม เติบโตสูงสุด*. <https://marketeeronline.co/archives/321221>
- Phansuathong, P. (2024, May 17). *แอป X คืออะไร เหมือนหรือต่างจาก Twitter ของเดิมอย่างไร ?*. <https://www.primal.co.th/th/social/what-is-x/>
- Scott, M. D. & Powers, W. G. (1978). *Interpersonal communication: A question of needs*. Houghton Mifflin.
- Sullivan, A. L. (1949). The philosophy of public relation. In *College Public Relation Quarterly*. American College Public Relations Association.
- Twitter คืออะไร?*. (n.d.). <https://www.lenovo.com/th/th/faqs/pc-life-faqs/what-is-twitter/>
- Womenloveblog. (2016). *ประโยชน์และโทษของเฟซบุ๊ก*. <https://womanloveblog.wordpress.com>





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
ภาพการปฏิบัติงาน



ตรวจสอบข้อมูลค่า และพิมพ์ชื่อลงโปรแกรม





ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม

แบบสอบถามความพึงพอใจต่อสติ๊กเกอร์ไลน์ ZEGO

แบบสอบถามโครงการ การจัดทำสติ๊กเกอร์ไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ บริษัท ซีโก้ ทราเวล จำกัด (Creation of LINE stickers for public relations of Zego Company Travel Co.,Ltd.) เป็นส่วนหนึ่งของรายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาของสาขาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม ผู้จัดทำขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามข้อมูลในแบบสอบถามใช้เฉพาะในรายงานเท่านั้น ไม่มีจุดประสงค์เผยแพร่หรือหาผลประโยชน์แต่อย่างใด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง กรุณาคลิกเลือกคำตอบที่ท่านต้องการเลือก

1.เพศ

หญิง

ชาย

2.อายุ

20-30 ปี

31-40 ปี

40 ปีขึ้นไป

3.แผนก

แผนกฝ่ายขาย (Sale)

แผนกฝ่ายตั๋ว (Ticket)

แผนกฝ่ายจัดการท่องเที่ยว (Operation)

แผนกฝ่ายวีซ่า (Visa)

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อสติ๊กเกอร์ไลน์ ZEGO

คำชี้แจง กรุณาคลิกเลือกในช่องที่ท่านมีความคิดเห็นในหัวข้อต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

หมายเหตุ ระดับความคิดเห็น 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

หัวข้อที่สอบถาม	ระดับความพึงพอใจ				
	1	2	3	4	5
1. สีสีนของสติ๊กเกอร์ไลน์					
2. ความเหมาะสมของข้อความในสติ๊กเกอร์					
3. แสดงความเป็นตัวตนของบริษัท ได้ชัดเจน					
4. ความสวยงามของสติ๊กเกอร์ไลน์					
5. สามารถนำไปใช้ในการทำงานได้					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

.....



ภาคผนวก ค
บทสัมภาษณ์พนักงานที่ปรึกษา

โครงการนี้มีประโยชน์ต่อบริษัทอย่างไร

เป็นความคิดที่สร้างสรรค์ในการประชาสัมพันธ์ ต่อกลุ่มเป้าหมายทุกเพศทุกวัยเพราะตัวของ application Line มีการใช้อย่างแพร่หลายในตัวของคนในประเทศไทยที่จะใช้แอปนี้ในการสื่อสารเป็นส่วนใหญ่และสติ๊กเกอร์ก็เป็นเครื่องมือหนึ่งในการสื่อสารของกลุ่มคนจำนวนมากและสติ๊กเกอร์ลายตัวนี้ก็ยังเป็นช่องทางที่ตัวของพนักงานของบริษัทใช้ทราเวลเองใช้ติดต่อสื่อสารกับทั้ง agency ลูกค้าโดยตรง ลูกค้าวีซ่า ลูกค้าตัวเครื่องบิน และกลุ่มเป้าหมายลูกค้าต่างๆที่เราได้ด้วย โดยลักษณะของสติ๊กเกอร์มีส่วนของการสร้างที่เป็นความเด่นชัดในเรื่องของแบนเนอร์ที่เห็นได้ชัดซึ่งมองเห็นได้ว่ามีแบนเนอร์ของ bending banner ของบริษัทใช้ทราเวลในการประชาสัมพันธ์ที่เป็นตัวของรูปนก และก็ข้อความที่มีไว้ในสติ๊กเกอร์ก็เป็นข้อความพื้นฐานที่คนส่วนใหญ่ใช้ติดต่อสื่อสารกันก็ถือว่าเป็นไอเดียที่ดี และก็ในตัวของสติ๊กเกอร์เองก็ยังมีใช้งานในส่วนของฟังก์ชันในการติดต่อกับลูกค้าเป็นหลัก เช่น คำว่าโปรแกรมทัวร์ โปรแกรมใหม่ กำลังติดต่อ และกำลังดำเนินงาน ซึ่งพนักงานสามารถใช้ได้จริงแล้วก็เป็นการประชาสัมพันธ์ให้เบื้องต้น เพราะว่าตัวไอคอนหรือว่าตัวของแบนนิ่งที่เป็นตัวไอคอนรูปนกเป็นสัญลักษณ์ของบริษัทอยู่แล้วก็เป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับทางบริษัทของเราในการกระจายกลุ่มลูกค้าให้ได้กว้างยิ่งขึ้นโดยส่วนใหญ่แล้วเป็นการโหลดฟรีอยู่แล้วก็ใช้ได้ทั้งในส่วนของบริษัทไปทั่วแล้วก็ได้ใช้ได้ดีกับตัวพนักงานเองด้วยในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าแล้วก็เป็นภาพจำให้กับคนที่ใช้งานแล้วก็ผู้ที่พบเห็นที่อาจจะไม่ได้รู้จักบริษัทแต่อาจจะเห็นผ่านตาหรือว่าอาจจะเคยเห็นแล้วก็เป็นภาพจำให้กับบุคคลทั่วไปเพื่อใครติดต่อสนใจสติ๊กเกอร์ก็จะรู้ว่าเป็นสติ๊กเกอร์ของทางบริษัทเกี่ยวกับท่องเที่ยว ถือว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงทุกกลุ่มเพราะว่ามันเป็นสติ๊กเกอร์ที่ถูกใช้อย่างแพร่หลาย



(พิมพ์วีรารกร พิมพ์รัตน์)

Operation Officer (Zego Travel Co.,Ltd.)

ประวัติผู้จัดทำ



ชื่อ-นามสกุล : นายไชยวัฒน์ สมมิตร
รหัสนักศึกษา : 6204400041
ภาควิชา : วิศวกรรมกรรมทองเทียวมและบรืการ
คณะ : ศิลปศาสตร์
ที่อยู่ : 273/1 หมู่ 2 ซอย ราษฎร์บูรณะ36 เขต ราษฎร์บูรณะ แขวง
ราษฎร์บูรณะ กทม. 10140

