



รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

การประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านสื่อวิดีโอ

เพจเฟซบุ๊ก บริษัท ดูดีทัวร์ จำกัด

Public Relations of Tourism Activities through Video Media

Facebook Page of Doodee Tour Co., Ltd.

โดย

นางสาวกฤติยา งามเจริญ 6304420001

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของ 119-413 การศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงาน

ภาควิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2565



รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

การประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านสื่อวิดีโอ

เพจเฟซบุ๊ก บริษัท ดูดีทัวร์ จำกัด

Public Relations of Tourism Activities through Video Media

Facebook Page of Doodee Tour Co., Ltd.

โดย

นางสาวกฤติยา งามเจริญ 6304420001

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของ 119-413 การศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงาน

ภาควิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2565

หัวข้อโครงการ : การประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านสื่อวิดีโอ
เพจเฟซบุ๊ก บริษัท ดูดีทัวร์ จำกัด
Public Relations of Tourism Activities through Video Media
Facebook Page of Doodee Tour Co., Ltd.

รายชื่อผู้จัดทำ : นางสาวกฤติยา งามเจริญ
ภาควิชา : อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ
อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.กฤป จุระกะนิตย์

อนุมัติให้โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาและการศึกษาเชิงบูรณาการ
กับการทำงาน หลักสูตรภาควิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
ภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2565

คณะกรรมการสอบโครงการ

.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(ดร.กฤป จุระกะนิตย์)

.....พนักงานที่ปรึกษา
(นางปัทมา สุขสมจินต์)

.....กรรมการกลาง
(อาจารย์ปัญจมา เปมะโยธิน)

.....ผู้ช่วยอธิการบดีและผู้อำนวยการสำนักสหกิจศึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มารุจ ลิ้มปะวัฒน์)

จดหมายนำส่งรายงาน

วันที่ 9 เดือน ธันวาคม พ.ศ.2565

เรื่อง ขอส่งรายงานการปฏิบัติสหกิจศึกษา

เรียน อาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษา ภาควิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ
ดร.กรป จุระกะนิตย์

ตามที่ นางสาวกฤติยา งามเจริญ นักศึกษาสาขาวิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม ได้ไปปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ระหว่างวันที่ 22 สิงหาคม 2565 ถึงวันที่ 9 ธันวาคม 2565 ในตำแหน่งหน้าที่ดูแล ประสานงานทัวร์และประชาสัมพันธ์ให้กับบริษัท คูดีทัวร์ จำกัด และได้รับมอบหมายจากพนักงานที่ปรึกษาให้ศึกษาและทำรายงาน เรื่อง การประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านสื่อวิดีโอเพจเฟซบุ๊กบริษัท คูดีทัวร์ จำกัด

บัดนี้การปฏิบัติงานสหกิจศึกษาได้สิ้นสุดแล้ว จึงขอส่งรายงานดังกล่าวมาพร้อมกันนี้ จำนวน 1 เล่ม เพื่อขอรับค่าปรึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

กฤติยา งามเจริญ

(นางสาวกฤติยา งามเจริญ)

ผู้จัดทำ

กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgement)

การที่ผู้จัดทำได้ปฏิบัติงานสหกิจศึกษาและได้รับมอบหมายให้ทำหน้าที่ดูแล ประสานงาน ทัวร์และประชาสัมพันธ์ให้กับบริษัท คูตีทัวร์ จำกัด ตั้งแต่วันที่ 22 สิงหาคม 2565 ถึงวันที่ 9 ธันวาคม 2565 ได้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ส่งผลให้ผู้จัดทำได้รับความรู้ ประสบการณ์ทำงานต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการประกอบอาชีพในอนาคตได้ฝึกฝน ทำให้เรียนรู้ในหลากหลายด้าน โดยการทดลองทำด้วยตัวเอง เพื่อให้ได้ความรู้และการแก้ไขเฉพาะหน้า โดยได้รับความร่วมมือจาก บุคคลต่าง ๆ ดังนี้

1. คุณปัทมา สุขสมจินต์ พนักงานที่ปรึกษา
2. ดร.กฤป จุระกะนิศย์ อาจารย์ที่ปรึกษา

และบุคคลท่านอื่น ๆ ที่ไม่ได้กล่าวนามทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำช่วยเหลือในการจัดทำรายงาน ผู้จัดทำขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลและคำปรึกษาในการทำ รายงานฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ ตลอดจนให้การดูแลในการปฏิบัติงาน และการปฏิบัติตน เพื่อให้เข้าใจ การทำงานอย่างแท้จริง ผู้จัดทำขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

กฤติยา งามเจริญ

ผู้จัดทำ

9 ธันวาคม 2565

ชื่อโครงการ : การประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านสื่อวิดีโอเพจเฟซบุ๊ก บริษัท ดุติทัวร์
หน่วยกิต : 5
ผู้จัดทำ : นางสาวกฤติยา งามเจริญ
อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.กฤต จุระกะนิตย์
สาขาวิชา : อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ
คณะ : ศิลปศาสตร์
ภาคการศึกษา/ปีการศึกษา : 1/2565

บทคัดย่อ

โครงการสหกิจศึกษา เรื่อง การประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านสื่อวิดีโอเพจเฟซบุ๊กบริษัท ดุติทัวร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านสื่อวิดีโอทางเพจเฟซบุ๊กของบริษัท ดุติทัวร์ จำกัด และเพื่อสร้างคลิปวิดีโอโปรแกรมท่องเที่ยวให้แก่บริษัทจากการปฏิบัติงานผู้จัดทำพบว่าบริษัท ดุติทัวร์ จำกัด มีการใช้แพลตฟอร์ม Social Media อย่างเฟซบุ๊กเป็นช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของข้อความรูปภาพ แต่ยังไม่มีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของวิดีโอ ผู้จัดทำจึงคิดทำการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของคลิปวิดีโอซึ่งจะประกอบไปด้วยภาพกิจกรรมต่าง ๆ รวมทั้งคลิปวิดีโอการออกทัวร์ที่ทางบริษัทจัดขึ้น พร้อมเสียงบรรยาย ผ่านเพจเฟซบุ๊ก เพื่อให้เข้าถึงผู้ชมในวงกว้างมากขึ้นเป็นการกระตุ้นให้เกิดความสนใจและมีการเข้าถึงเฟซบุ๊กของบริษัทมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการพัฒนาเฟซบุ๊กในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวภายในบริษัทและเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ให้กับบริษัทซึ่งจะนำไปสู่รายได้ที่เพิ่มขึ้นด้วย ผู้จัดทำได้ตั้งเป้าหมายคือ มียอดการเข้าถึงเพจและคลิปวิดีโอไม่ต่ำกว่าจำนวน 500 คน หลังจากการประชาสัมพันธ์นี้ พบว่า ยอดการเข้าถึงเพจเฟซบุ๊กของบริษัทและผู้ที่ถูกใจมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นถึง 1,476 คน ซึ่งทำให้บรรลุเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้

คำสำคัญ : การประชาสัมพันธ์ วิดีโอ เพจเฟซบุ๊ก บริษัท ดุติทัวร์ จำกัด

Project Title : Public Relations for Tourism Activities Through Video Media on the Facebook Page of Doodee Tour Co., Ltd

Credits : 5

By : Ms. Krittiya Ngamcharoen

Advisor : Krip Jarukanit Ph.D

Degree : Bachelor of Arts

Major : Tourism and Hospitality Industry

Faculty : Liberal Arts

Semester/Academic: 1/2022

Abstract

The cooperative education project for Doodee Tour Company has the following objectives: 1) To promote tourism activities through video media on the Facebook page of Doodee Tour Co., Ltd.; 2) To create a travel program video clip for the company. It was found that Doodee Tour Co., Ltd. uses social media platforms like Facebook as a channel for disseminating information and promoting in the form of text and images. However, the company has not yet engaged in promotion with video format. The student decided to create a new promotion format for video clips, which will include images of various activities as well as video clips of tours organized by the company, accompanied by narration. This aims to reach a wider audience through the company's Facebook page, stimulating interest and increasing engagement with the company's Facebook. Additionally, it enhances the effectiveness of using social media for promoting tourism within the company and provides opportunities to reach new customer group. The student set a target of reaching 500 people for the page and video clips. After publishing the video, it was found that the reach of the company's Facebook page and the number of likes increased to 1,476 people, which achieved the set goal.

Keywords: public relations, video, Facebook page, Doodee Tour Co., Ltd.

Krip
Co-op Advisor

Approved by
[Signature]

สารบัญ

	หน้า
จดหมายนำส่งรายงาน	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ (Abstract)	ง
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	2
1.3 ขอบเขตของโครงการ.....	2
1.4 ผลที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
บทที่ 2 รายละเอียดการปฏิบัติงาน	
2.1 ชื่อและที่ตั้งสถานประกอบการ.....	3
2.2 ประวัติความเป็นมา.....	4
2.3 รูปแบบการจัดองค์กรและการบริหารงานขององค์กร.....	4
2.4 ตำแหน่งและลักษณะงานที่ได้รับมอบหมาย.....	5
2.5 ชื่อและตำแหน่งพนักงานที่ปรึกษา.....	6
2.6 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน.....	6
2.7 แผนการปฏิบัติงาน.....	6
2.8 ขั้นตอนและวิธีดำเนินงาน.....	7
2.9 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล.....	7
2.10 สรุปผลจากการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา.....	7

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์.....	8
3.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์.....	11
3.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อวีดิทัศน์.....	13
3.4 แนวคิดและทฤษฎีการตลาดออนไลน์.....	14
3.5 แนวคิดและรูปแบบของธุรกิจนำเที่ยว.....	18
3.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
บทที่ 4 ผลการปฏิบัติงาน	
4.1 ขั้นตอนการศึกษาหาข้อมูลและเตรียมการจัดทำวิดีโอประชาสัมพันธ์.....	22
4.2 การประชาสัมพันธ์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของบริษัท ดุสิตทัวร์ จำกัด.....	25
4.3 ผลการตอบรับจากการประชาสัมพันธ์.....	29
บทที่ 5 สรุปผลการปฏิบัติงานและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลโครงการ.....	31
5.2 ปัญหาและข้อเสนอแนะของโครงการ.....	31
5.3 ข้อเสนอแนะในการทำโครงการครั้งต่อไป.....	32
บรรณานุกรม.....	33
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก ภาพการปฏิบัติงาน	
ภาคผนวก ข บทสัมภาษณ์พนักงานที่ปรึกษา	
ภาคผนวก ค ประวัติผู้จัดทำ	

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1 แสดงขั้นตอนและระยะเวลาการดำเนินงาน.....	6
--	---



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
รูปที่ 2.1 ตราสัญลักษณ์ (Logo) บริษัทดูดีทัวร์ จำกัด.....	3
รูปที่ 2.2 แผนที่รูปภาพ บริษัท ดูดีทัวร์ จำกัด.....	3
รูปที่ 2.3 รูปแบบการจัดองค์กร.....	4
รูปที่ 2.4 นักศึกษาสหกิจศึกษา.....	5
รูปที่ 2.5 ชื่อและตำแหน่งพนักงานที่ปรึกษา.....	6
รูปที่ 4.1 แสดงภาพหน้าเพจเฟซบุ๊กของบริษัท ดูดีทัวร์ จำกัด.....	22
รูปที่ 4.2 ข้อมูลรูปภาพ กิจกรรมต่างๆภายในบริษัท	23
รูปที่ 4.3 กระบวนการตัดต่อวิดีโอ.....	23
รูปที่ 4.4 รูปแบบคลิปวิดีโอที่สมบูรณ์.....	24
รูปที่ 4.5 แสดงภาพหน้าเพจเฟซบุ๊กของบริษัท ดูดีทัวร์ จำกัด.....	25
รูปที่ 4.6 ตัวอย่างคลิปวิดีโอภาพกิจกรรม ทริปเวียดนาม.....	26
รูปที่ 4.7 คลิปวิดีโอภาพรวมกิจกรรม Tcc group outing 2022.....	27
รูปที่ 4.8 ผลการดำเนินงานและข้อมูลเชิงลึกของวิดีโอประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว.....	28
รูปที่ 4.9 ผลการดำเนินงานและข้อมูลเชิงลึกของวิดีโอประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว(ต่อ).....	28
รูปที่ 4.10 แสดงจำนวนการเข้าถึงโพสต์ในรูปแบบข้อมูลเชิงลึก.....	29
รูปที่ 4.11 กลุ่มเป้าหมายที่เข้าถึงเพจ	30

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่สามารถเติบโต และสร้างรายได้ให้กับประเทศมาโดยตลอด และถือว่าเป็นธุรกิจที่ควรให้การสนับสนุนให้ยั่งยืนต่อไป ซึ่งการบริหารจัดการให้ธุรกิจการท่องเที่ยวอยู่รอดได้จึงต้องอาศัยทั้งความรู้ ความเข้าใจ และความสามารถของผู้ประกอบการในการบริหารด้านต่าง ๆ ด้านการท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญเพราะเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของประเทศ ไทย ช่วยสร้างอาชีพและ เกิดการจ้างงาน มีการกระจายรายได้มากขึ้น ช่วยให้เกิดการกระตุ้นการผลิต เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเศรษฐกิจใน ส่วนท้องถิ่น ช่วยอนุรักษ์ฟื้นฟูวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวก็ได้พัฒนาระบบอินเทอร์เน็ต เทคโนโลยีดิจิทัล มาใช้ในการบริหารจัดการช่วยอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยวมากขึ้น โดยเฉพาะในประเทศไทย ซึ่งเป็นประเทศที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากเพราะมีจุด แข็งอยู่หลาย ด้านทั้งสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติ สถานที่ท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นล้วนแต่มีความสวยงาม โรงแรมที่พักมีชื่อเสียงในระดับโลกมีให้เลือกหลากหลายระดับตามความต้องการ และรวมไปถึง การบริการที่เป็นเลิศ

บริษัท ดุติทัวร์ จำกัด เป็นบริษัททัวร์ภายในประเทศของคนรุ่นใหม่ เป็นองค์กรเล็ก ๆ เน้นคุณภาพการใส่ใจของผู้เดินทางที่แตกต่างกัน และขายการจัดการความสุขในการเดินทางในทุกรูปแบบ บริษัท ดุติทัวร์ จำกัด เป็นบริษัททัวร์จดทะเบียนตั้งแต่วันที่ 26 มีนาคม 2555 เป็นระยะเวลา 9 ปี และได้รับใบอนุญาตนำเที่ยวจากสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวในด้านการประกอบธุรกิจท่องเที่ยว ให้บริการมากมายเกี่ยวกับด้านงานทัวร์ในประเทศ ทัวร์นักศึกษา ทัวร์หมู่คณะ จองตั๋วเครื่องบิน งานอีเวนต์ งานประชุม งานออกแอกไนซ์ทั่วไปต่าง ๆ แพคเกจทัวร์ เป็นต้น บริษัท ดุติทัวร์ จำกัด เป็นบริษัทที่มีประสบการณ์และความสามารถในประเทศ มุ่งเน้นคุณภาพในการเอาใจใส่ ความปลอดภัยในการเดินทางและความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก ปัจจุบันช่องทางหลักในการบริการ ของบริษัทดุติทัวร์จะเป็นในรูปแบบเพจเฟซบุ๊กเป็นช่องทางสำคัญในการบริการให้แก่ลูกค้าในด้านการ ประชาสัมพันธ์และข่าวสารต่าง ๆ เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สามารถสร้างรายได้ให้กับบริษัท

ผู้จัดทำโครงการนี้ได้เล็งเห็นโอกาสในการใช้เทคโนโลยีสื่อสารให้เกิดประโยชน์ ดังนั้น จึงเห็นว่า บริษัท ดุติทัวร์ จำกัด มีการใช้แพลตฟอร์ม Social Media อย่างเฟซบุ๊กเป็นช่องทางการเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของข้อความ รูปภาพ เห็นว่าทางบริษัทยังไม่มี การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของวิดีโอ ผู้จัดทำจึงคิดทำการประชาสัมพันธ์ใหม่รูปแบบของคลิปวิดีโอซึ่ง จะประกอบไปด้วยภาพกิจกรรมต่าง ๆ รวมทั้งคลิปวิดีโอการออกทัวร์ที่ทางบริษัทจัดขึ้น พร้อมเสียง บรรยาย เพื่อให้เข้าถึงผู้ชมในวงกว้างมากขึ้นผ่านเพจเฟซบุ๊กเป็นการกระตุ้นให้เกิดความสนใจและมี

การเข้าถึงเฟซบุ๊กของบริษัทมากขึ้น อีกทั้งเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในส่วนของการพัฒนาเฟซบุ๊กในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวภายในบริษัทและโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ให้กับบริษัท และสามารถสร้างรายได้ให้กับบริษัท

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1.2.1. เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านสื่อวิดีโอทางเพจเฟซบุ๊กของบริษัท ดุติทัวร์ จำกัด

1.2.2 เพื่อสร้างคลิปลิงก์โปรแกรมท่องเที่ยวให้แก่บริษัท

1.3 ขอบเขตของโครงการ

ในการศึกษาโครงการสหกิจศึกษาในครั้งนี้ มีขอบเขตของการศึกษาโครงการได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาหาข้อมูลต่าง ๆ ภายในบริษัทรวมถึงการหารูปภาพวิดีโอที่บริษัทจัดขึ้นโดยจัดทำในรูปแบบของคลิปลิงก์เพื่อประชาสัมพันธ์ผ่านทางเพจเฟซบุ๊กของบริษัท

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ พนักงานในบริษัทและลูกค้าที่เข้าชมเพจเฟซบุ๊ก

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระหว่างวันที่ 22 สิงหาคม 2565 ถึงวันที่ 9 ธันวาคม 2565

1.3.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

บริษัท ดุติทัวร์ จำกัด

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ

1.4.1 บริษัท ดุติทัวร์ จำกัด มีคลิปลิงก์ เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านเพจเฟซบุ๊กของบริษัท ส่งผลให้มีความน่าสนใจมากขึ้น

1.4.2 เพจเฟซบุ๊กของบริษัทมีการเข้าถึงเพิ่มมากขึ้น เพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่

บทที่ 2

รายละเอียดและการปฏิบัติงาน

2.1 ชื่อและที่ตั้งสถานประกอบการ



รูปที่ 2.1 ตราสัญลักษณ์ (Logo) บริษัท ดุติทัวร์ จำกัด

ที่มา : www.dodeetour.com

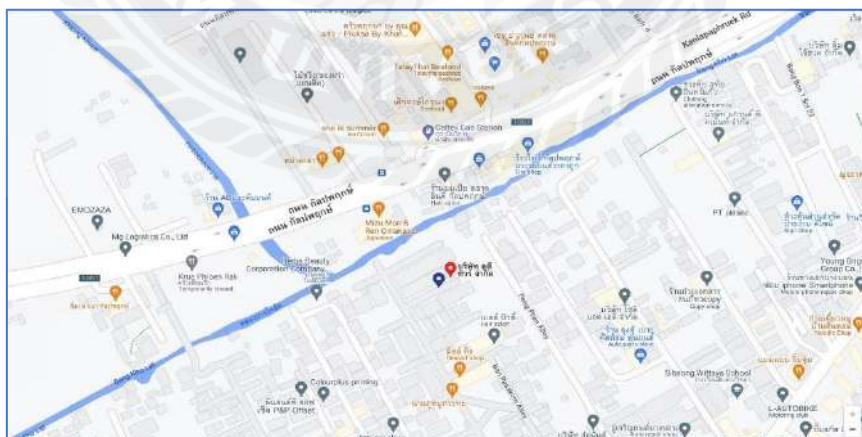
ชื่อสถานประกอบการ : บริษัท ดุติทัวร์ จำกัด

สถานที่ตั้ง : เลขที่ 153/168 หมู่บ้านภาสกร ซอย 6 ถนนบางบอน เขตบางบอน
แขวงคลองบางพร จังหวัด กรุงเทพฯ 10150

โทรศัพท์ : 02-8993856

โทรสาร : 02-8993052

Email : dodeetour@gmail.com



รูปที่ 2.2 แผนที่รูปภาพ บริษัท ดุติทัวร์ จำกัด

ที่มา : บริษัท ดุติทัวร์ จำกัด

2.2 ประวัติความเป็นมาเกี่ยวกับบริษัท

บริษัท ดุติท้าว จำกัด เป็นบริษัททัวริสต์จดทะเบียนตั้งแต่วันที่ 26 มีนาคม 2555 เป็นระยะเวลา 9 ปีและได้รับใบอนุญาตนำเข้าเที่ยวจากสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว ในด้านการประกอบธุรกิจท่องเที่ยว ให้บริการมากมายเกี่ยวกับด้านงานทัวร์ในประเทศ ทัวร์นักศึกษา ทัวร์หมู่คณะ จองตั๋วเครื่องบิน งานอีเวนต์ งานประชุม งานอแกไนซ์ทั่วไปต่าง ๆ แพ็คเกจทัวร์ เป็นต้น บริษัท ดุติท้าว จำกัด เป็นบริษัท ที่มี ประสบการณ์และความสามารถในประเทศ มุ่งเน้นคุณภาพในด้านการเอาใจใส่ ความปลอดภัยในการ เดินทางและความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก

คุณปัทมา สุขสมจินต์ มีความสามารถความชำนาญและประสบการณ์ทัวร์หรือการจัดการงานต่าง ๆ ในประเทศและจึงได้ก่อตั้งบริษัทขึ้นโดยอยากจะตั้งชื่อบริษัทที่เป็นชื่อเรียกภาษาไทยไม่ยาวจนเกินไปเพื่อที่จะง่ายต่อการเรียกและง่ายต่อการจดจำ จึงได้ตั้งชื่อบริษัทว่า บริษัท ดุติ ท้าว จำกัด และเป็นที่มาของชื่อบริษัท

ช่องทางติดต่อของบริษัท ดุติท้าว จำกัด ลูกค้าได้จากสื่อออนไลน์หรือการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ได้เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม เว็บไซต์ของบริษัท ช่องยูทูป นิตยสารการท่องเที่ยวในประเทศ ลูกค้าจากภาครัฐ และ เอกชน

2.3 รูปแบบการจัดองค์กรและการบริหารงานขององค์กร



รูปที่ 2.3 รูปแบบการจัดองค์กร

ที่มา : บริษัท ดุติท้าว จำกัด

2.4 ตำแหน่งและลักษณะงานที่ได้รับมอบหมาย



รูปที่ 2.4 นักศึกษาฝึกงาน นางสาว กฤติยา งามเจริญ

ที่มา : ผู้จัดทำ (2565)

ชื่อนักศึกษาสหกิจศึกษา : นางสาว กฤติยา งามเจริญ

แผนก/ส่วนงาน : Staff

หน้าที่ความรับผิดชอบ

จุดซื้อของฝาก

- ประสานงานหน่วยงานต่าง ๆ เวลาออกทัวร์ เช่น ร้านอาหาร โรงแรม
- ปฏิบัติหน้าที่ Staff บนรถทัวร์
- ทำโปรแกรมการเดินทางในประเทศให้กับบริษัท
- จัดเตรียมอุปกรณ์ก่อนออกทัวร์
- จัดทำแท็กกระเป๋า / รายชื่อลูกค้าก่อนออกทัวร์
- ปฏิบัติงานนอกสถานที่ DIT งานสัมมนากรรมการค้าภายใน 9-11 กันยายน 2565 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
- ปฏิบัติงานนอกสถานที่ Transfer ลูกค้า 16 กันยายน 2565 ณ สนามบินสุวรรณภูมิ
- ปฏิบัติงานนอกสถานที่ งานตลาดต้องชม โครงการ DIT GO ประชาสัมพันธ์/ แจกคู่มือ ตลาดหลวงปู่ทวด 26 กันยายน 2565 จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
- ปฏิบัติงานนอกสถานที่ งานตลาดต้องชม โครงการ DIT GO ประชาสัมพันธ์/ แจกคู่มือ ตลาดบ้านต้นตาล 8 พฤศจิกายน 2565 จังหวัดสระบุรี

2.5 ชื่อและตำแหน่งพนักงานที่ปรึกษา



รูปที่ 2.5 พนักงานที่ปรึกษา

ที่มา : ผู้จัดทำ (2565)

ชื่อพนักงานที่ปรึกษา : คุณ ปัทมา สุขสมจินต์

ตำแหน่ง : Managing Director

เบอร์โทร : 081-7008464

2.6 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน

ปฏิบัติงานตั้งแต่วันที่ 22 สิงหาคม 2565 ถึงวันที่ 9 ธันวาคม 2565

2.7 แผนการปฏิบัติงาน

ตารางที่ 2.1 แสดงขั้นตอนและระยะเวลาการดำเนินงาน

ขั้นตอนการดำเนินงาน	ส.ค. 65	ก.ย. 65	ต.ค. 65	พ.ย. 65	ธ.ค. 65
1. คิดหัวข้อนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา	← →				
2. นำเสนอหัวข้อโครงการ		← →			
3. ดำเนินการจัดทำโครงการ			← →		
4. สรุปผลที่ได้จากการดำเนินโครงการ			← →		
5. จัดทำเอกสาร				← →	

2.8 ขั้นตอนวิธีการดำเนินงานอย่างละเอียด

- 2.8.1 ศึกษาข้อมูลภายในบริษัทเพื่อคิดหัวข้อในการจัดทำโครงการงานสหกิจศึกษา
- 2.8.2 นำเสนอหัวข้อโครงการแก่อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อรับฟังคำแนะนำและสิ่งที่ต้องแก้ไขปรับปรุง
- 2.8.3 ดำเนินรวบรวมกิจกรรมรูปภาพและวิดีโอภายในบริษัท
- 2.8.4 วางแผนการจัดทำรูปแบบคลิป และตัดต่อ ภาพกิจกรรมต่าง ๆ ที่บริษัทจัดทำขึ้น
- 2.8.5 เมื่อตัดต่อคลิปสมบูรณ์แล้ว นำคลิปวิดีโอให้พนักงานที่ปรึกษาพิจารณาและตรวจสอบ
- 2.8.6 ทำการโพสต์ประชาสัมพันธ์บนเพจเฟซบุ๊ก
- 2.8.7 สรุปผลที่ได้จากการดำเนินโครงการรวบรวมข้อมูลการเข้าถึงและการตอบรับมาทำการสรุป และ เรียบเรียงให้ถูกต้อง
- 2.8.8 จัดทำเอกสารเพื่อนำเสนอโครงการ

2.9 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล

- 2.9.1 คอมพิวเตอร์
- 2.9.2 โปรแกรมตัดต่อ Adobe premiere pro
- 2.9.3 โปรแกรม Microsoft Word
- 2.9.4 โปรแกรม Canva
- 2.9.5 application Facebook
- 2.9.6 โปรแกรม Microsoft PowerPoint

2.10 สรุปผลจากการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

จากการเรียนรู้และปฏิบัติงานสหกิจศึกษาได้เรียนรู้เกี่ยวกับการทำงานในด้านธุรกิจนำเที่ยว ในส่วนงานต่าง ๆ ของบริษัท เช่น การทำงานในสำนักงาน งานเอกสาร การจัดเส้นทางท่องเที่ยว ภายในบริษัท และประสบการณ์ที่ไม่เคยทำมาก่อน ในการออกปฏิบัติงานจริงในการเป็นสตาฟบนรถทัวร์ ได้เรียนรู้ระบบงานต่าง ๆ ที่ไม่เคยรู้มาก่อน ไม่ว่าจะเป็นการจัดเตรียมอุปกรณ์ต่าง ๆ ก่อนออกทัวร์ การบริการลูกค้าบนรถทัวร์ เสรีฟน้ำ อาหาร การเช็ครายชื่อลูกค้าต่าง ๆ ได้เรียนรู้ขั้นตอนของการทำหน้าที่ทัวร์มากขึ้น และสร้างความรับผิดชอบในการทำงานที่ได้รับมอบหมาย และการปรับตัวในการทำงานเข้าให้เข้ากับผู้อื่นได้ดี การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน การฝึกงานในครั้งได้ค่าปรึกษาที่ดีกับพนักงานที่ปรึกษาและพนักงานทุกคนในเรื่องของการทำงานที่มีประสิทธิภาพ สามารถนำคำแนะนำไปใช้ในการปฏิบัติงานจริงในอนาคตของนักศึกษาได้

บทที่ 3

ทบทวนเอกสารวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากการนำเสนอโครงการเรื่องการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านสื่อวิดีโอเพจเฟซบุ๊กบริษัท ดุติทัวร์ จำกัด ผู้จัดทำได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
- 3.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social media)
- 3.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อวีดิทัศน์
- 3.4 แนวคิดและทฤษฎีการตลาดออนไลน์
- 3.5 แนวคิดและรูปแบบของธุรกิจนำเที่ยว
- 3.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

สังคมยุคปัจจุบันนี้พบว่าการแข่งขันสูงมากการดำเนินธุรกิจหรือกิจการใด ๆ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจกันระหว่าง เจ้าของสินค้า บริการและกลุ่มเป้าหมายกิจกรรมการสื่อสารที่นิยมนำมาใช้ในทุกวงการ ไม่ว่าจะเป็นวงการธุรกิจ เอกชนหรือแม้แต่หน่วยงานของรัฐ ได้แก่ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งทุกคนจำเป็นต้องเรียนรู้และให้ความเข้าใจกับรูปแบบการติดต่อสื่อสารนี้ การที่จะศึกษาเรียนรู้ถึงระบบ สารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาถึงหลักการประชาสัมพันธ์เบื้องต้น เพื่อที่จะประยุกต์ระบบสารสนเทศมาใช้ในงานประชาสัมพันธ์ได้

3.1.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2551) กล่าวว่า “ประชาสัมพันธ์” มาจากภาษาอังกฤษว่า “Public Relations” หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า “PR” ซึ่งเมื่อพิจารณาตามรูปศัพท์แล้ว “Public” หมายถึง สาธารณชน หรือประชาชน

วิรัช ลภีรัตนกุล (2546) ได้กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ว่า “การประชาสัมพันธ์” นั้นแปลมาจากศัพท์ภาษาอังกฤษคือ " Public Relation" ซึ่งหากแยกเป็นคำแล้วจะประกอบด้วยคำว่า "Public หรือแปลเป็นภาษาไทยคือประชา หรือ หมู่คน “Relation” หรือแปลเป็นภาษาไทยคือสัมพันธ์ หรือการผูกพัน

ปิณิดา พุ่มแย้ม (2544) ได้กล่าวว่าการประชาสัมพันธ์หมายถึง การติดต่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ขององค์กรสถาบันนั้น ๆ ด้วยสื่อหรือวิธีการที่เหมาะสมเพื่อให้กลุ่มประชาชนเกิดทัศนคติ ภาพพจน์ที่ดีต่อองค์กร

พรพรหม ชมงาม (2546) การประชาสัมพันธ์ มาจากภาษาอังกฤษว่า Public Relations โดย Public หมายถึง สาธารณชนหรือประชาชน รวมถึงองค์กรที่ได้ผลประโยชน์ร่วมกัน ส่วน Relations หมายถึง ความสัมพันธ์ เมื่อนำคำทั้งสองนี้มารวมกันการประชาสัมพันธ์จึงหมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสาธารณชน

3.1.2 ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

1. การประชาสัมพันธ์ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และสร้างค่านิยมของหน่วยงานได้ดีขึ้น การสร้างความรู้สึกประทับใจที่บุคคลหลายๆ กลุ่มมีต่อหน่วยงานนั้น ๆ รวมทั้งลูกจ้าง ลูกค้า ผู้บริโภค ชุมชน พ่อค้า และรัฐบาล โดยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มชนเหล่านี้ เผยแพร่ ขี้แจงข่าวสารให้ประชาชนเห็นคุณงามความดีให้เกิดความเลื่อมใสและสร้างความผูกพันทางใจ เช่น องค์กรที่ประสบความสำเร็จมีการจัดสรรเงินเดือนที่เหมาะสมการให้โบนัสและรางวัลพนักงานดีเด่นประจำปีเพื่อเป็นขวัญและกำลังใจในการทำงานรวมถึงการมีสวัสดิการต่าง ๆ ให้กับพนักงาน ส่งเสริมให้มีการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานอยู่เสมอ เมื่อพนักงานมีความพึงพอใจและมีทัศนคติที่ดีกับองค์กรแล้วก็จะเกิดความร่วมมือร่วมใจ รับผิดชอบต่อชุมชน

2. การประชาสัมพันธ์ช่วยป้องกันรักษาชื่อเสียงของหน่วยงาน มีการพัฒนาปรับปรุงตัวเอง รวมทั้ง สินค้าและบริการต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของ ประชาชนแล้วโอกาสที่ประชาชน จะได้รับความไม่สะดวก เกิดความเข้าใจผิด หรือมองในแง่ร้ายซึ่งจะเป็น ผลในการนำไป วิพากษ์วิจารณ์ให้เกิดเสียชื่อเสียงย่อมไม่มีหรือมี น้อยมากเพราะเราได้ตรวจสอบความคิดเห็นทัศนคติ ของประชาชนและทำการปรับปรุงอยู่เสมอ

3. การประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง การทำให้เกิดความร่วมมือกับ หน่วยงานและฝ่ายบริหาร เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างฝ่ายบริหาร กับบุคคลที่เกี่ยวข้องด้วย การให้ข่าวสารข้อเท็จจริงและ ความถูกต้อง มิได้เป็นการจูงใจหรือการ โฆษณาชวนเชื่อด้วยกลวาวจา ย่อมทำให้ เกิดความร่วมมือร่วมใจ กับฝ่ายบริหารขึ้น

4. การประชาสัมพันธ์ช่วยการขายและการตลาด การประชาสัมพันธ์เป็นการปูพื้น ค่านิยม ทัศนคติที่ดี ให้เกิดกับหน่วยงาน เมื่อประชาชน มีค่านิยม ความรู้สึกที่ดีแล้วก็มีใจพร้อมที่จะ รับฟังข่าวสาร การโฆษณา สินค้า หรือบริการต่าง ๆ ซึ่งเป็น แรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการอยากได้ และตัดสินใจซื้อในที่สุด การประชาสัมพันธ์ที่มีการตรวจสอบทัศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยมของ กลุ่มเป้าหมายยังช่วยให้ฝ่ายการตลาด วางแผนงานตั้งแต่ผลิตสินค้าจัดจำหน่าย โฆษณา ฯลฯ ได้ ถูกต้องและมีประสิทธิภาพด้วย

3.1.3 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญคือการประเมินและการวิเคราะห์กลุ่มประชาชนวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานสถาบันต่าง ๆ มีดังนี้ (วิรัช ลภีรัตน์กุล, 2553)

1. เพื่ออธิบายถึงนโยบายวัตถุประสงค์การดำเนินงานและประเภทของการดำเนินธุรกิจของ หน่วยงานนั้น ๆ ให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องได้รับทราบ
2. เพื่ออธิบายให้ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการได้ทราบถึง ทักษะคติประชาคติ หรือความรู้สำนึกคิดของ ประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน
3. เพื่อคาดการณ์ล่วงหน้าและค้นหาจุดบกพร่องต่าง ๆ เพื่อป้องกันปัญหา ยุ่งยากต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ภายในหน่วยงาน
4. เพื่อให้ประชาชนยอมรับ ซึ่งถ้าเป็นหน่วยงานธุรกิจภาคเอกชน เช่น บริษัทห้างร้านก็เพื่อให้ลูกค้ายอมรับในบริษัทตน รวมทั้งยอมรับในผลิตภัณฑ์และบริการที่บริษัท จำหน่ายอยู่ รวมทั้งเพิ่มปริมาณการขายทางอ้อมด้วย
5. เพื่อทำหน้าที่ขจัดปัญหายุ่งยากต่าง ๆ ภายในหน่วยงาน
6. เพื่อแนะนำฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการให้สามารถดำเนินการได้อย่าง ถูกต้องเพื่อความเจริญก้าวหน้าและชื่อเสียงที่ดีของหน่วยงาน
7. เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดในหมู่ประชาชน (Positive Step to Achieve Good Will) ความนิยมจากประชาชนเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยส่งเสริม สนับสนุน การดำเนินงานและ ความอยู่รอดขององค์กร
8. เพื่อปกป้องและรักษาชื่อเสียงขององค์กรมิให้เสื่อมเสีย (Action to Safeguard Reputation) ชื่อเสียงขององค์กรมีส่วนเกี่ยวพันเชื่อมโยงไปถึงภาพลักษณ์ขององค์กร หากองค์กรมีชื่อเสียงไปในทางลบ ประชาชนอาจไม่ให้ความร่วมมือ เพราะระแวงในชื่อเสียงของ องค์กร องค์กรจึงต้องปกป้องและรักษาชื่อเสียงของตนให้ดีอยู่เสมอ ต้องมีการดำเนินงานที่ซื่อสัตย์ สุจริตตรงไปตรงมา ประพฤติปฏิบัติดี รวมทั้งแสดงออกถึงการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การให้ทุนการศึกษากับเด็กที่ขาดแคลน การแจกถุงยังชีพในกรณีที่มีภัยพิบัติ เป็นต้น การมีส่วนร่วมแก้ไข ปัญหาสังคมต่าง ๆ การให้บริการผลประโยชน์ต่อสังคมสิ่งเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งที่องค์กรทำขึ้นเพื่อสร้าง ชื่อเสียง เกียรติคุณและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร
9. การสร้างความสัมพันธ์ภายใน (Internal Relationship) กับบุคลากรใน องค์กร ได้แก่ พนักงาน ลูกจ้าง ภายในองค์กรนั้น ให้มีความรักความสามัคคีในหมู่เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งสร้างขวัญกำลังใจ ให้เกิดความผูกพัน จงรักภักดีต่อองค์กร เพราะความสัมพันธ์อันดีต่อ หน่วยงานจะช่วยให้การบริหารและการดำเนินงานขององค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์จะต้องมีการเผยแพร่ข้อมูลขององค์กรไม่ ว่าจะเป็นนโยบาย วัตถุประสงค์การดำเนินงานประเภทต่าง ๆ และการบริการของธุรกิจให้ชัดเจนมี

ส่วนรับผิดชอบหรือช่วยเหลือสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและควรมีการคาดการณ์สถานการณ์ต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นล่วงหน้าและนำข้อมูลเสนอต่อฝ่ายบริหารและฝ่ายจัดการเพื่อแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นลดการเข้าใจผิดสร้างความเข้าใจ และสร้างทัศนคติที่ดีกับทั้งตัวบุคลากรภายในองค์กรและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรในลักษณะของการประชาสัมพันธ์

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social media)

มนุษย์เป็นสังคมที่ต้องมีการสื่อสารข้อมูลถึงกันและกันซึ่งในสมัยโบราณมนุษย์สื่อสารข้อมูลด้วยวิธีการที่ไม่ซับซ้อนนัก เช่นปาก เป่า ม้าเร็ว และนกพิราบสื่อสาร ต่อมาได้มีการปรับเปลี่ยนการสื่อสารข้อมูลเป็นจดหมาย โทรเลข โทรศัพท์วิทยุจากนั้น เมื่อเข้าสู่ยุค ที่มีเครือข่ายคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้อง การสื่อสารข้อมูลของมนุษย์มีการปรับเปลี่ยนเป็นสื่อที่เกี่ยวข้องกับอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น เช่น บริการ IRC (Internet Relay Chat) โปรแกรมพูดคุย (Chat programs) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic mail หรือ Email) และเว็บบอร์ด (Web board) จนจนถึงปัจจุบัน มนุษย์เริ่มมีการสื่อสารข้อมูลในชีวิตประจำวันถึงกันและกันด้วยการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ปัจจุบันการสื่อสารของมนุษย์ได้รับการพัฒนาให้สื่อสารถึงกันอย่างรวดเร็ว เครือข่ายสังคมออนไลน์จึงเป็นเสมือนการเชื่อมโยงกันเพื่อสร้างเครือข่าย ในการตอบสนองความต้องการทางสังคมอันเป็นผลมาจากความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น ซึ่งสื่อชนิดหนึ่งที่ใช้สามารถมีส่วนร่วม สร้าง และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ คือ โซเชียลมีเดีย (social media) ทั้งนี้ได้มีผู้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ไว้มากมายอาจเหมือนหรือแตกต่างกันออกไป ดังนี้

พิชิต วิจิตรบุญรักษ์ (2554) สื่อสังคมออนไลน์คือ สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสารซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์โดยสามารถตอบโต้กันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยกันเอง ซึ่งสามารถแบ่งสื่อสังคมออนไลน์เป็นประเภทต่าง ๆ ที่ใช้กันบ่อย ๆ คือ บล็อก (Blogging) ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) และการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing)

ชุลีกร เกษทอง (2553) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ สังคมหนึ่งในโลกอินเทอร์เน็ตที่ผู้เล่นสามารถแสดงความคิดเห็น ทำความรู้จักและแบ่งปันสิ่งที่น่าสนใจ โดยอาศัยรูปแบบการบริการ ที่เป็นเว็บไซต์ที่ใช้ในการสร้างเครือข่ายสังคมสำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ตสามารถที่จะเขียนอธิบายกิจกรรมที่น่าสนใจ รวมทั้งข้อมูล บทความ รูปภาพ และแสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือความสนใจร่วมกันที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคล

จิตติภา สัมพันธ์พร (2556) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นสื่อที่มาจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอยู่ และเป็นสื่อที่มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันได้อย่างรวดเร็ว ธุรกิจต่าง ๆ จึงนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เป็นช่องทางในการสื่อสาร เช่น ข้อมูลของสินค้าหรือบริการ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นต้น โดยทางผู้บริโภคสามารถโต้ตอบแสดงความคิดเห็นกลับมายังธุรกิจที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้นๆ ได้อย่างรวดเร็ว

ระวี แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสปาโล (2556) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สังคมหรือการรวมกันของกลุ่มคนในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งบนอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่า ชุมชนออนไลน์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ทำให้ผู้คนสามารถทำความรู้จักแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แบ่งปันประสบการณ์ร่วมกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งช่องทางเครือข่ายที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารมีด้วยกันหลากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) และ ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น

3.2.1 กระบวนการสื่อสารบนเฟซบุ๊ก

การสื่อสารเป็นกระบวนการในการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่มีสาระสำคัญที่ผู้สื่อสารทำหน้าที่เป็นทั้งผู้รับและผู้ส่งสาร แต่ไม่อาจจะบ่งชี้ได้ว่าการสื่อสารเริ่มต้นและสิ้นสุดที่จุดใด เพราะถือว่าการสื่อสารมีลักษณะเป็นวงกลมและไม่มีที่สิ้นสุด และได้มีผู้ให้ความหมายเรื่องนี้ไว้อีกหลายความหมาย เช่น

รัชญา จันทะรัง (2554) “การบริหารการสื่อสารตราสินค้าบนแพนเพจของเว็บไซต์เครือข่าย สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก: กรณีศึกษา GTH” พบว่า การโปรโมตภาพยนตร์โดยใช้เฟซบุ๊กทำให้ GTH มี การติดต่อสื่อสารเสมือนบุคคล โดยสื่อสารผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารเกิดปฏิสัมพันธ์กัน นำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิกอย่างต่อเนื่อง

บัณฑิต รอดทัศนาศนา (2554) “พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กและความพึงพอใจต่อการบริหารความ สัมพันธ์ลูกค้าผ่านเฟซบุ๊ก คิง เพาเวอร์” พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จากจำนวน 223 คน ใช้เฟซบุ๊กทุกวันมากกว่า 10 ครั้งต่อวัน ช่วงเวลาเข้ามากที่สุดคือ 18.01-22.00 น โดนรับข้อมูลข่าวสารจากแพนเพจ ร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้ามากที่สุด และมีความเห็นว่าแพนเพจที่ดีควรนำเสนอข้อมูลใหม่ๆอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งคิงเพาเวอร์นำเสนอข้อมูล 2-3 ครั้งต่อวัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้เฟซบุ๊กคิง เพาเวอร์ เพื่อต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายมากที่สุด พบว่าการรับรู้รายการส่งเสริมการขาย กิจกรรมพิเศษและสิทธิประโยชน์รับรู้ผ่านหน้าเฟซบุ๊ก ส่วนความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมากต่อ ช่องทางแพนเพจมากที่สุด ซึ่งความพึงพอใจในการตอบคำถามชิงรางวัลน้อยที่สุด

แบลโลว์กิลสัน และโอดิออร์น (Ballow, Gilson and Odiorne, 1962) ได้กล่าวว่า การสื่อสารในองค์การ หมายถึง การแลกเปลี่ยนคำพูด สัญลักษณ์ ตัวอักษรเพื่อเป็นการส่งผ่าน

ข่าวสารที่ ต้องการให้ทราบถึงนโยบายและคำสั่ง เพื่อนำไปปฏิบัติพร้อมกับรับฟังข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่าง ๆ กลับมาเพื่อให้เข้าใจความหมายและสื่อสารกันได้

3.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อวีดิทัศน์

3.3.1 ความหมายของวีดิทัศน์

วีดิทัศน์ที่มีบทบาทและสำคัญมาก ปัจจุบันวีดิทัศน์เป็นสื่อที่สำคัญและได้รับความนิยมนับจากวงการบันเทิงและวงการการศึกษาเพราะสามารถนำไปใช้งานได้สะดวกโดยเฉพาะในปัจจุบันวีดิทัศน์ได้ปรับเปลี่ยนไปประยุกต์เข้ากับ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต จึงทำให้การรับชมแพร่หลายและการเข้าถึงวีดิทัศน์สามารถทำได้มากขึ้นสำหรับความหมายของวีดิทัศน์ มีผู้ให้คำนิยามไว้ดังนี้

รัชชก ธีระแก้ว (2555) กล่าวว่า วีดิทัศน์ หมายถึง เครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ใช้ บันทึกได้ทั้งภาพและเสียงได้พร้อมๆกันในเวลาเดียวกัน สามารถเก็บวีดิทัศน์ที่บันทึกไว้เรียกกลับมาดูได้ทุกเวลาและสามารถลบการบันทึกออกได้ ซึ่งวีดิทัศน์นั้นครอบคลุมรวมไปทั่วทุกแห่งหน

ศตพร ศีรหาคำ (2551) กล่าวว่า วีดิทัศน์ หมายถึง กระบวนการบันทึกสัญญาณด้านภาพและสัญญาณทางเสียงในสื่อกลางที่เป็นวัสดุทางแม่เหล็กไฟฟ้า รวมไปถึงกระบวนการถ่ายทอดทางภาพและเสียง โดยผ่านอุปกรณ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ไปสู่ผู้รับด้วย

กัลย์กมล ปานสันเทียะ (2548) กล่าวว่า วีดิทัศน์ หมายถึง วัสดุอุปกรณ์ซึ่งเป็น แถบเคลือบแม่เหล็ก สามารถเก็บบันทึกข้อมูลได้หลายมิติ เช่น ภาพ เสียง ในรูปแบบคลื่น แม่เหล็กไฟฟ้าสามารถตัดต่อเพิ่มเติม ลบออกได้โดยมีเครื่องรับโทรทัศน์เป็นเครื่องแสดงภาพและเสียง

ประทีน คล้ายนาค (2541) กล่าวว่า วีดิทัศน์ ตามความหมายทางเทคนิค หมายถึง การส่งผ่านสัญญาณอิเล็กทรอนิกส์ของสัญญาณภาพและสัญญาณเสียง จากกล้องหรือจากเครื่องบันทึกเทปวีดิทัศน์ที่เรียกว่า เครื่อง VTR ไปยังจอโทรทัศน์โดยไม่จำเป็นต้องแพร่ภาพ ออกอากาศอย่างง่ายที่สุดวีดิทัศน์ก็คือ การใช้กล้องอิเล็กทรอนิกส์ถ่ายภาพเคลื่อนไหวพร้อมกับเสียง แล้วส่งเป็นสัญญาณไฟฟ้าออกไปที่จอโทรทัศน์

ดังนั้น วีดิทัศน์ จึงหมายถึง เครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ใช้บันทึกภาพ จากกล้องหรือจากเครื่องบันทึกเทปวีดิทัศน์ แล้วส่งเป็นสัญญาณไฟฟ้าออกไปที่จอโทรทัศน์ซึ่งจะแสดงภาพและเสียง

3.4 แนวคิดและทฤษฎีการตลาดออนไลน์

3.4.1 ความหมายของตลาดออนไลน์

วัลภา สรรเสริญ (2559) กล่าวว่า การตลาดออนไลน์ คือ การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยนำระบบอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ในการดำเนินการ เป็นกิจกรรมการสื่อสารสองทาง ที่ทำให้สื่อสารได้ชัดเจน และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ในเวลาที่รวดเร็ว และสามารถเสนอขายได้ตลอดระยะเวลา 24 ชั่วโมงทั่วโลก

ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2557) กล่าวว่า การตลาดออนไลน์ คือ การทำการตลาดผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต ที่ไม่ใช่แค่การทำการตลาดผ่านการโฆษณาบนเว็บไซต์ (Website) หรือการทำการตลาด ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น เท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงการทำการตลาดในหลาย ๆ เรื่องด้วยกัน เช่น การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online PR) การทำการตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing) การทำการตลาดผ่านอีเมล (E-mail Marketing) เป็นต้น

Wertime and Fenwick (2008) กล่าวว่า การตลาดออนไลน์ คือ พัฒนาการของตลาดในอนาคต ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางดิจิทัล โดยเนื่องจากสื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่สามารถระบุตัวตนของผู้ใช้ได้ จึงทำให้สามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) กับลูกค้าแต่ละบุคคลได้อย่างต่อเนื่อง ข้อมูลและความคิดเห็นที่ได้จากการสื่อสาร กับลูกค้าแต่ละคนนั้น สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ลูกค้าในโอกาสต่อไปได้

อิทธิวัฒน์ รัตนพองปู (2555) กล่าวว่า การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing) คือ การจัดกิจกรรมทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ต โดยอาศัยระบบการเชื่อมโยงของเว็บไซต์ (Website) ในการดำเนินกิจกรรม เช่น การเปิดร้านค้า การแสดงรายละเอียดต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ การชำระค่าสินค้า การสร้างกลยุทธ์ขาย การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นต้น

3.4.2 ช่องทางการตลาดออนไลน์

การทำการตลาดออนไลน์นั้น มีหลากหลายช่องทางในการจัดการข้อมูลไปยังผู้บริโภค ซึ่งแต่ละช่องทางมีลักษณะและกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ดังนี้

เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ มีคนใช้งานมากที่สุดในโลก พบว่าผู้ใช้งาน อินเทอร์เน็ตเทียบทั้งหมดใช้เฟซบุ๊ก ซึ่งในปี 2015 มีประมาณ 37 บัญชี โดยพื้นฐานจะสามารถแบ่งประเภทการใช้งานออกเป็น 3 ประเภท คือ User Group และ Page ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานแตกต่างกันไป นอกจากนี้เฟซบุ๊ก ยังเป็นเครื่องมือที่ดีที่สุดตัวหนึ่งในการสร้างการรับรู้ (Awareness) ทำให้คนรู้จักสินค้าหรือบริการของเรามากขึ้น นำไปสู่การสร้างความภักดีในตราสินค้า

อินสตาแกรม (Instagram) เป็นเครื่องมือในการแชร์ภาพที่ได้รับความนิยมอย่างมากในแถบเอเชียนิยมใช้ในการโชว์สินค้า เช่น สินค้าแฟชั่น สินค้าแบรนด์เนม และเครื่องสำอาง เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันสามารถเชื่อมต่อกับเฟซบุ๊กได้ จึงทำให้ความสะดวกต่อผู้ใช้งานมากขึ้น

ทวิตเตอร์ (Twitter) เริ่มจากการเป็นเครื่องมือในการโพสต์ (Tweet) ข้อความสั้น ๆ ความยาวไม่เกิน 140 ตัวอักษร สามารถใส่รูปและวิดีโอได้ โดยจะมีกลุ่มคนที่เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) อยู่ค่อนข้างมาก โดยส่วนใหญ่จะใช้ทวิตเตอร์ในการติดตามข่าวสาร เนื่องจากเป็นสื่อที่มีความรวดเร็วกว่าสื่ออื่นๆ และแสดงให้เห็นถึงหัวข้อยอดนิยมที่คนส่วนใหญ่กำลังพูดถึงอยู่ในขณะนั้น

ยูทูบ (YouTube) เป็นเว็บไซต์วิดีโออันดับหนึ่งของโลก มีประโยชน์ในการค้นหาข้อมูล ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง หรือหาแรงบันดาลใจต่าง ๆ ตลอดจนการสื่อสารข้อมูล ตราสินค้าและรายละเอียดผลิตภัณฑ์ของเรา ไปบริโภคเป้าหมาย

ไลน์ (Line) เป็นโปรแกรมการสื่อสารที่มีจำนวนผู้ใช้มากที่สุดในประเทศไทย ซึ่งสามารถช่วยในการเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงปัจจุบันมีระบบรองรับกลุ่มธุรกิจขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ลูกค้าสามารถติดต่อข่าวสารและสื่อสารกับลูกค้าได้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

การตลาดออนไลน์ หรือ Online Marketing (ออนไลน์มาร์เก็ตติ้ง) คือ การทำงานเพื่อส่งเสริมธุรกิจหรือบริษัทในสื่อออนไลน์ โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญคือประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการในธุรกิจให้กลายเป็นที่รู้จักและเป็นที่น่าสนใจ เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มากขึ้นนั่นเอง การทำการตลาดออนไลน์ที่รู้จักกันทั่วไป เช่น โฆษณาบน Google, Facebook, YouTube หรือแม้แต่การทำบล็อก (Blog) ในปัจจุบันสื่อออนไลน์เป็นช่องทางหนึ่ง ซึ่งช่วยส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ให้ยอดขายสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นได้ดีเป็นอย่างมาก ทำให้ธุรกิจส่วนใหญ่หันมาใช้การตลาดออนไลน์มากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากการทำการตลาดออนไลน์มีประโยชน์และข้อดีต่อธุรกิจหลายอย่าง ดังนี้

1) เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย

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

2) มีความหลากหลายในเนื้อหา

การตลาดออนไลน์สามารถผลิตโฆษณาได้หลายรูปแบบ เนื่องจากเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถรับได้ทั้งภาพและเสียง จึงมีโอกาสดึงดูดลูกค้าได้มากกว่า อีกทั้งยังสามารถเข้าชมเมื่อไหร่ก็ได้ หากมีเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดียที่โดดเด่น น่าสนใจ และหาข้อมูลได้ง่าย ก็ยิ่งทำให้ผู้ที่สนใจในสินค้าหรือบริการเกิดความประทับใจ และตัดสินใจซื้อได้อย่างง่ายดายขึ้นอีกด้วย

3) วัดผลได้อย่างแม่นยำและน่าเชื่อถือ

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

4) ลดค่าใช้จ่ายบางอย่างที่ไม่จำเป็น

การตลาดออนไลน์ช่วยลดต้นทุนในการประชาสัมพันธ์ได้หลายส่วน โดยเฉพาะด้านงานสิ่งพิมพ์ เช่น การปรับให้สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น แคตตาล็อก โบรชัวร์ ใบปลิว หรือไวนิล ซึ่งปกติจะใช้ประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์ สามารถลดจำนวนและเปลี่ยนมาใช้แบบออนไลน์บนเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดียได้ ทำให้เข้าถึงง่าย เปิดดูได้สะดวก อีกทั้งยังอัปเดตข้อมูลเหล่านี้ได้อยู่เสมอโดยไม่ต้องใช้งบประมาณในจำนวนมากอีกด้วย

5) เป็นการสื่อสารสองทาง

ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละครั้ง หากผู้ที่สนใจเกิดความสงสัยหรืออยากรู้ข้อมูลเพิ่มเติม การทำการตลาดออนไลน์จะตอบโจทย์ของปัญหานั้นมาก เนื่องจากลูกค้าและเจ้าของธุรกิจสามารถสื่อสารกันได้ทันที ไม่ต้องรอไปสอบถามถึงหน้าร้าน ยิ่งลูกค้าได้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจรวดเร็วและพึงพอใจมากเท่าไร ก็ยิ่งเพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้นเท่านั้น ฉะนั้นการสื่อสารสองทางนับว่าเป็นสิ่งที่เป็ประโยชน์ต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก

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

1) SEO (Search Engine Optimization)

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

2) Google Ads (Google AdWords)

Google Ads (เดิมชื่อว่า Google AdWords) คือช่องทางสำหรับทำการโฆษณาแบบออนไลน์ ผ่านเครือข่ายของ Google โดยมีบริการหลายอย่าง ได้แก่ Google Search หรือที่เรียกกันว่า SEM (Search Engine Marketing) ซึ่งเป็นส่วนของ Paid Search หรือ Pay Per Click นอกจากนี้ ก็ยังมี Google Display Network (GDN), YouTube Ads, Mobile App Ads, Google Shopping Ads และ Remarketing แม้ในแต่ละบริการจะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว แต่เนื่องจากจุดแข็งของ Google ที่มีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมากอย่างต่อเนื่อง ทำให้ประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ มีโอกาสสูงที่จะเข้าถึงลูกค้า จนสร้างให้เกิดการรับรู้ สนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นนั่นเอง

3) SMM (Social Media Marketing)

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

4) Content Marketing

Content Marketing คือการทำการตลาดบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ อย่างโซเชียลมีเดียหรือบล็อกโดยใช้คอนเทนต์เป็นสื่อกลาง ซึ่งไม่จำเป็นต้องใช้รูปแบบใดรูปแบบหนึ่งเท่านั้น เนื่องจากบนช่องทางออนไลน์ เจ้าของธุรกิจสามารถผลิตเนื้อหาได้ทุกรูปแบบ เช่น บทความ รูปภาพถ่าย อินโฟกราฟฟิก วิดีโอ หรือพอดแคสต์ เป็นต้น

ทั้งนี้การทำการตลาดออนไลน์ประเภทนี้ให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่มีคุณค่า เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าหรือผู้ที่สนใจ โดยยังคงจุดมุ่งหมายหลักคือเพิ่มผู้ติดตามในโซเชียลมีเดีย หรือเพิ่มผู้เยี่ยมชมในเว็บไซต์ และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั่นเอง นอกจากนี้ การทำคอนเทนต์ในรูปแบบบทความในเว็บไซต์ไม่ว่าจะเป็นบล็อกหรือบทความสาระความรู้ต่าง ๆ ยังช่วยในการทำ SEO ให้มีประสิทธิภาพอีกด้วย

5) Video Marketing

Video Marketing คือการทำการตลาดโดยใช้คลิปวิดีโอ การตลาดประเภทนี้นับเป็นรูปแบบหนึ่งใน Content Marketing เนื่องจากคลิปวิดีโอเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดให้ผู้ชมสนใจได้ง่าย มีทั้งภาพ เสียง และเอฟเฟ็กต์ต่าง ๆ ที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความคล้อยตาม และโน้มน้าวให้เกิดการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการตามที่เรากำลังต้องการได้อีกด้วย ซึ่งช่องทางหลักในการลงวิดีโอก็มีอาทิ YouTube, Facebook, Instagram, TikTok

6) Influencer Marketing

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

7) Affiliate Marketing

Affiliate Marketing คือการทำการตลาดแบบพันธมิตร เป็นรูปแบบที่คล้ายกับ Influencer Marketing แต่แตกต่างกันตรงที่ Affiliate Marketing จะใช้ค่าคอมมิชชันจากการช่วยขายเป็นค่าตอบแทน และจำเป็นต้องมีระบบตัวกลางระหว่างเจ้าของธุรกิจกับผู้ที่ จะช่วยประชาสัมพันธ์หรือขายสินค้า เพื่อติดตามข้อมูลได้ว่าลูกค้าสั่งซื้อจากใคร สื่อไหน และนำข้อมูลนี้ไปคำนวณต่อในการจ่ายค่าตอบแทน อีกทั้งยังไม่จำเป็นต้องใช้ผู้มีชื่อเสียงมาช่วยโปรโมตก็ได้ ขอเพียงเป็นสื่อที่มีผู้ติดตามหรือเยี่ยมชมน้อยกว่าเสมอไปได้เช่นกัน นับว่าเป็นการทำการตลาดอีกประเภทหนึ่งที่ช่วยเพิ่มโอกาสในการขายได้อีกด้วย

8) Email Marketing

Email Marketing คือการทำการตลาดออนไลน์ผ่านอีเมล โดยทั่วไปมักเป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของธุรกิจ หรือโปรโมชั่นต่าง ๆ ของสินค้าและบริการ ไปยังลูกค้าหรือผู้ที่สนใจซึ่งได้ให้ข้อมูลการติดต่อไว้ ช่วยสร้างการรับรู้ รวมทั้งเป็นการรักษาความผูกพันและสร้างความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ได้ โดยจุดแข็งสำคัญคือใช้งบประมาณน้อยกว่าการตลาดประเภทอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด และเป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ ซึ่งเป็นการประหยัดต้นทุนในการโฆษณาและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้ามากขึ้น

3.5. แนวคิดและรูปแบบของธุรกิจนำเที่ยว

3.5.1 ความหมายของธุรกิจนำเที่ยว

ธุรกิจนำเที่ยว (Tour Business) หมายถึง การประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการจัดหรือการให้บริการ หรือการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง สถานที่พัก อาหาร ทัศนอาจรและมัคคุเทศก์ให้แก่นักท่องเที่ยว โดยธุรกิจนำเที่ยวประกอบด้วยธุรกิจ 2 ลักษณะ คือ 1) ธุรกิจรายการนำเที่ยว และ 2) ธุรกิจตัวแทนการเดินทาง

1. ธุรกิจนำเที่ยว หมายถึง การประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการจัดหรือการให้บริการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง แหล่งท่องเที่ยวพัก อาหาร ทัศนอาจรและมัคคุเทศก์ ให้แก่นักท่องเที่ยว

2. ตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่ได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจนำเที่ยว ตามพระราชบัญญัตินี้หรือเป็นตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยวในกิจการบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและส่วนที่เกี่ยวข้อง

3. มัคคุเทศก์ หมายถึง ผู้ที่นำนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ และให้ความรู้เกี่ยวกับแหล่งเที่ยวหรือบุคคล โดยได้รับค่าตอบแทนและใบอนุญาตแทนและมีใบอนุญาตมัคคุเทศก์

4. รัฐบาลของประเทศหรือชุมชนที่เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งทำหน้าที่จัดให้มีโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนน ท่าเรือ สนามบิน ระบบไฟฟ้า น้ำประปา ระบบการสื่อสารที่ทันสมัย เป็นการลงทุนเพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้กับนักท่องเที่ยว

5. ตัวเจ้าของบ้านหรือประชาชนในชุมชนแหล่งเที่ยวนั้นที่มีบทบาทสำคัญในการต้อนรับและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้มาเยือนซ้ำอีกหรืออาจชักชวนผู้อื่นให้เข้ามาท่องเที่ยวด้วย ซึ่งจะเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวในแหล่งเที่ยวนั้นให้ยั่งยืนต่อไป

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้นสนับสนุนและสร้างการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการจำแนกออกได้เป็น 6 ประเภท ได้แก่

1. ธุรกิจขนส่ง ได้แก่ ขนส่งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ
2. ธุรกิจนำเที่ยว ได้แก่ บริษัทนำเที่ยว ธุรกิจนำเที่ยว
3. ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ร้านค้า ร้านอาหาร ภัตตาคาร
4. ธุรกิจที่พัก เช่น โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว
5. ธุรกิจจำหน่ายของที่ระลึก เช่น เครื่องหนัง เฟอร์นิเจอร์ เครื่องทอผ้า
6. ธุรกิจสินค้านานาชาติ เช่น สถานบันเทิงต่างๆ

3.5.2 องค์ประกอบของธุรกิจนำเที่ยว

ธุรกิจนำเที่ยวเป็นธุรกิจที่ซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวทุกชนิดไม่ว่าการขนส่งที่พักแรม อาหารเครื่องดื่ม ค่าเข้าชมแหล่งท่องเที่ยว แล้วนำมาผลิตรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายเพื่อขายให้นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังช่วยวางแผนการจัดการ และอำนวยความสะดวกในเรื่องของการเดินทางท่องเที่ยว รวมทั้งให้ข่าวสารทางการท่องเที่ยวด้วย ประเภทของธุรกิจนำเที่ยวแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. Travel Agent บุคคลหรือบริษัทที่มีความสามารถจัดการนำเที่ยว การขนส่ง ที่พัก อาหาร การรับ-ส่งทั้งขาไปและขากลับ การนำสถานที่และงานอื่น ๆ ของการเดินทางซึ่งเป็นการบริการให้แก่สาธารณชน เช่น บริษัท นำเที่ยว จำกัด มีความชำนาญเบ็ดเสร็จทุกอย่าง สามารถดำเนินการเองได้

2. Tour Operator บริษัทที่มีความชำนาญในการจัดและดำเนินการเกี่ยวกับการตลาด ทางด้านการจัดการเดินทางไปพักผ่อน แบบ Inclusive Tour โดยเก็บเงินล่วงหน้าแล้วมอบให้ Travel Agent เป็นผู้ขาย แต่บางครั้งก็ลงมือขายแก่นักท่องเที่ยวโดยตรง เช่น บริษัทหรือกลุ่มคนในพื้นที่ที่มีอุปกรณ์เกี่ยวกับการดำน้ำ และเรือพร้อมในจังหวัดพังงา นำเที่ยวดำน้ำดูปะการังที่หมู่เกาะสิมิลัน – หมู่เกาะสุรินทร์ ก็ติดต่อกับบริษัทนำเที่ยวจำกัด เป็นผู้ขายบัตรเพราะมีลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวแพร่หลายอยู่แล้ว ส่วนตนก็เป็นผู้จัดรายการรับทัวร์ชุดนี้ต่ออยู่ที่พังงา

3. Wholesaler บริษัทที่มีความชำนาญงานในงานเดินทาง คิดและเสนอโปรแกรมที่จัดไว้แบบเหมาหรือจัดขึ้นตามแต่จะรับคำสั่งมาจากลูกค้าแล้วมอบให้ Travel Agent รับไปขายต่อ Wholesaler ต่างกับ Tour Operator คือ Wholesaler มักไม่เสนอรายการเดินทางต่อบริษัทนำเที่ยวบ่อย ๆ แต่ Tour Operator จะเสนอขายให้แก่ Retailer ด้วย เช่น เป็นบริษัทหรือกลุ่มคนที่ชอบการผจญภัยซูดบุกเบิก ไปเที่ยวน้ำตกทีลอแล (น้ำตกที่เลยน้ำตกทีลอซูเข้าไปในเขตพม่ามาแล้วมีคนที่เคยไปด้วยแนะนำว่าควรจัดทัวร์แบบนี้ (ลุย สมบุกสมบัน) จึงคิดรายการขึ้น แล้วเสนอต่อบริษัทนำเที่ยวจำกัดขาย ซึ่งจะจัดไม่บ่อย และถ้าคนไปน้ำตกนี้กันมาก ทัวร์ที่ไปน้ำตกทีลอแลลักษณะนี้ก็จะงดไป แล้วไปบุกเบิกที่แห่งใหม่ต่อไป มักเป็นบริษัทในท้องถิ่น

3.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชาภิกษะห์ แมเราะ และคณะ (2564). ได้จัดทำโครงการงานสหกิจศึกษา เรื่อง การประชาสัมพันธ์ คลิปวิดีโอโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านเพจเฟซบุ๊ก SAWASDEE THAILAND TRAVEL โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสร้างคลิปวิดีโอโปรแกรมท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ 2) เพื่อประชาสัมพันธ์คลิปวิดีโอ โปรแกรมท่องเที่ยวผ่านเพจเฟซบุ๊ก SAWASDEE THAILAND TRAVEL ผลการดำเนินงานพบว่าคณะผู้จัดทำได้มีการทำคลิปวิดีโอ 3 คลิป เพื่อการประชาสัมพันธ์บนเพจเฟซบุ๊กของบริษัท ซึ่งจะประกอบไปด้วยคลิปวิดีโอบรรยากาศสถานที่ท่องเที่ยว ณ ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว กิจกรรมสร้างสัมพันธ์ในองค์กร และงานปาร์ตี้ เพื่อให้สามารถดึงดูดความน่าสนใจของโปรแกรมท่องเที่ยวและช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจมากขึ้น ผลของการจัดทำโครงการการประชาสัมพันธ์คลิปวิดีโอผ่านเพจเฟซบุ๊ก พบว่ามีจำนวนผู้ติดตามใหม่เพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 15 คน ทำให้มีผู้ติดตามเพจทั้งหมดจำนวน 2,234 คน นอกจากนี้สามารถเพิ่มฐานออนไลน์ของบริษัทได้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิมและยังมีโอกาสเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทด้วย

กันตภณ แก้วสง่า และคณะ (2563) ทำการวิจัยเรื่อง การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคม มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) วิเคราะห์เนื้อหาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมและ (2) ศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมของนักท่องเที่ยว การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาจากแฟนเพจ จำนวน 3

เพจได้แก่ แฟนเพจ DASTA Thailand แฟนเพจ Tourism Council of Thailand และแฟนเพจการท่องเที่ยวโดยชุมชน CBT Thailand โดยใช้การสัมภาษณ์ เชิงลึก สัมภาษณ์ที่มอกแบบและพัฒนาเฟซบุ๊กของแฟนเพจทั้ง 3 เพจ จำนวน 6 คน และนักท่องเที่ยว จำนวน 30 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการจำแนก แยกแยะและจัดหมวดหมู่ข้อค้นพบตามแนวคิดและทฤษฎี ที่เกี่ยวข้อง ผลการวิจัยพบว่า (1) ทั้ง 3 แฟนเพจนำเสนอเนื้อหาที่มีความทันสมัยโดยมีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหา ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ รูปภาพ กิจกรรมการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวและการให้ความรู้เกี่ยวกับ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (2) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นอย่างดี โดยเห็นว่าประโยชน์ของเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ช่วยผ่อนคลาย ความเครียดได้ และมีความพึงพอใจต่อแฟนเพจที่เข้าไปใช้เพราะมีความน่าสนใจ น่าเชื่อถือ และมีความต่อเนื่องในการนำเสนอ



บทที่ 4

ผลการปฏิบัติงาน

การจัดทำโครงการ เรื่อง การประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านสื่อวิดีโอเพจเฟซบุ๊ก บริษัท ดูดีทัวร์ จำกัด (Public Relations of tourism activities through video media Facebook page of Doodee Tour Co., Ltd.) มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดทำคลิปประชาสัมพันธ์ในรูปแบบวิดีโอให้กับบริษัท ดูดีทัวร์ จำกัด ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียและเพื่อเพิ่มโอกาสและช่องทางการขายโปรแกรม และกิจกรรมต่าง ๆ ภายในบริษัท อีกทั้งยังดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กับบริษัท ดูดีทัวร์ จำกัด โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 4.1 ขั้นตอนการศึกษาหาข้อมูลและเตรียมการจัดทำวิดีโอประชาสัมพันธ์
- 4.2 การประชาสัมพันธ์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของบริษัท ดูดีทัวร์ จำกัด
- 4.3 ผลการตอบรับจากการประชาสัมพันธ์

4.1 ขั้นตอนการศึกษาหาข้อมูลและเตรียมการจัดทำวิดีโอประชาสัมพันธ์

4.1.1 ศึกษาเรียนรู้การประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมาจากเพจเฟซบุ๊กของบริษัทว่ามีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใดบ้าง เรียนรู้ในการโปรโมตกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผ่านมภายในบริษัท เพื่อเป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น



รูปที่ 4.1 แสดงภาพหน้าเพจเฟซบุ๊กบริษัท ดูดีทัวร์ จำกัด

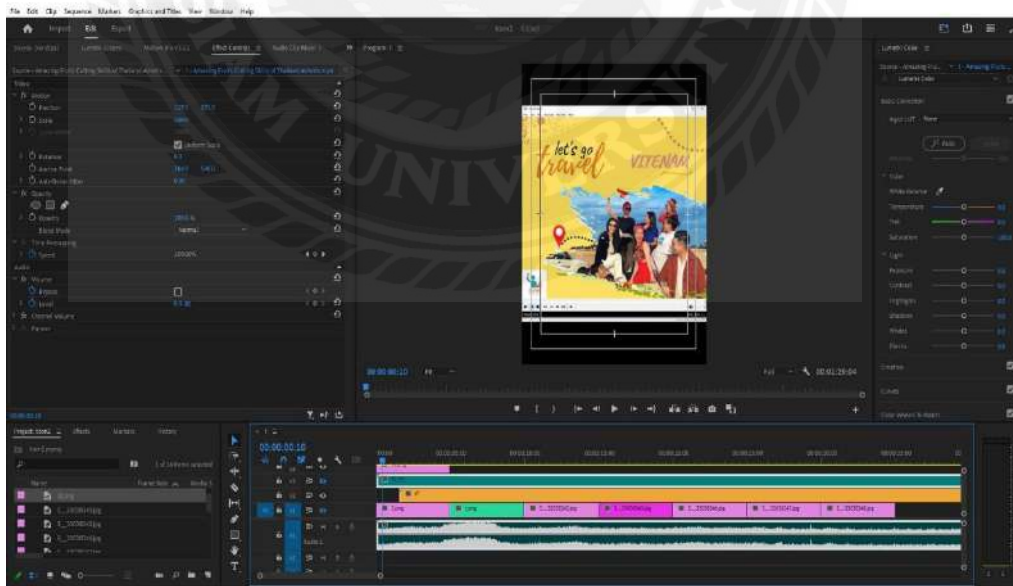
ที่มา : เพจเฟซบุ๊ก ดูดีทัวร์ จำกัด

4.1.2 ศึกษาหาข้อมูลรูปภาพในเพจเฟซบุ๊ก กิจกรรมต่าง ๆ ที่ภายในบริษัทจัดทำขึ้น เพื่อนำมารวบรวมเพื่อตัดต่อวิดีโอ



รูปที่ 4.2 ข้อมูลรูปภาพ กิจกรรมต่าง ๆ ภายในบริษัท
ที่มา : เพจเฟซบุ๊ก ดุติทัวร์ จำกัด

4.1.3 ออกแบบสื่อวิดีโอ โดยการนำรูปภาพกิจกรรมมาตัดต่อและจัดเรียง โดยใช้โปรแกรม Adobe มีภาพเคลื่อนไหว มีเสียงประกอบที่สร้างบรรยากาศให้ดูตื่นตาตื่นใจ และแต่งเติมสีสันเพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีในเพจได้



รูปที่ 4.3 กระบวนการตัดต่อวิดีโอ
ที่มา : ผู้จัดทำ (2565)

4.1.4 ตัดต่อวิดีโอเสิร์ฟสมบูรณ์นำเสนอวิดีโอให้ที่ปรึกษาตรวจสอบความเรียบร้อย เพื่อแก้ไขปรับปรุงในชิ้นงาน

4.1.5 หลังจากได้คำแนะนำจากที่ปรึกษาแล้ว ได้มีการประชาสัมพันธ์วิดีโอลงเพจเฟซบุ๊กของบริษัท ดุติทัวร์ จำกัด โดยการโพสต์จะใส่คำบรรยาย ให้เรียบร้อย ดูเป็นธรรมชาติ เพื่อเพิ่มโอกาสในหน้า Search engine ได้ง่ายขึ้น ดึงดูดผู้ชมที่มีแนวโน้มสนใจในวิดีโอมากขึ้น

4.1.6 รูปแบบการตัดต่อวิดีโอที่สมบูรณ์



รูปที่ 4.4 รูปแบบคลิปวิดีโอที่สมบูรณ์

ที่มา : ผู้จัดทำ (2565)

4.2 การประชาสัมพันธ์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของบริษัท ดุดีทัวร์ จำกัด

4.2.1 ช่องทางการประชาสัมพันธ์ เพจเฟซบุ๊ก Dodee Tour



รูปที่ 4.5 แสดงภาพหน้าเพจเฟซบุ๊กบริษัท ดุดีทัวร์ จำกัด

ที่มา : เพจเฟซบุ๊ก ดุดีทัวร์ จำกัด

4.2.2 ประชาสัมพันธ์คลิปวิดีโอผ่านเพจ Facebook ของบริษัท

การประชาสัมพันธ์คลิปวิดีโอผ่านเพจเฟซบุ๊กเป็นการเพิ่มกลุ่มลูกค้าทางการตลาดของบริษัทให้เพิ่มมากขึ้นจากการเห็นคลิปวิดีโอที่น่าสนใจ สามารถเพิ่มยอดขายโปรแกรมท่องเที่ยวในบริษัท

1) คลิปภาพกิจกรรม ทริปเวียดนาม

<https://www.facebook.com/dodeetour/videos/1096137631078838/>

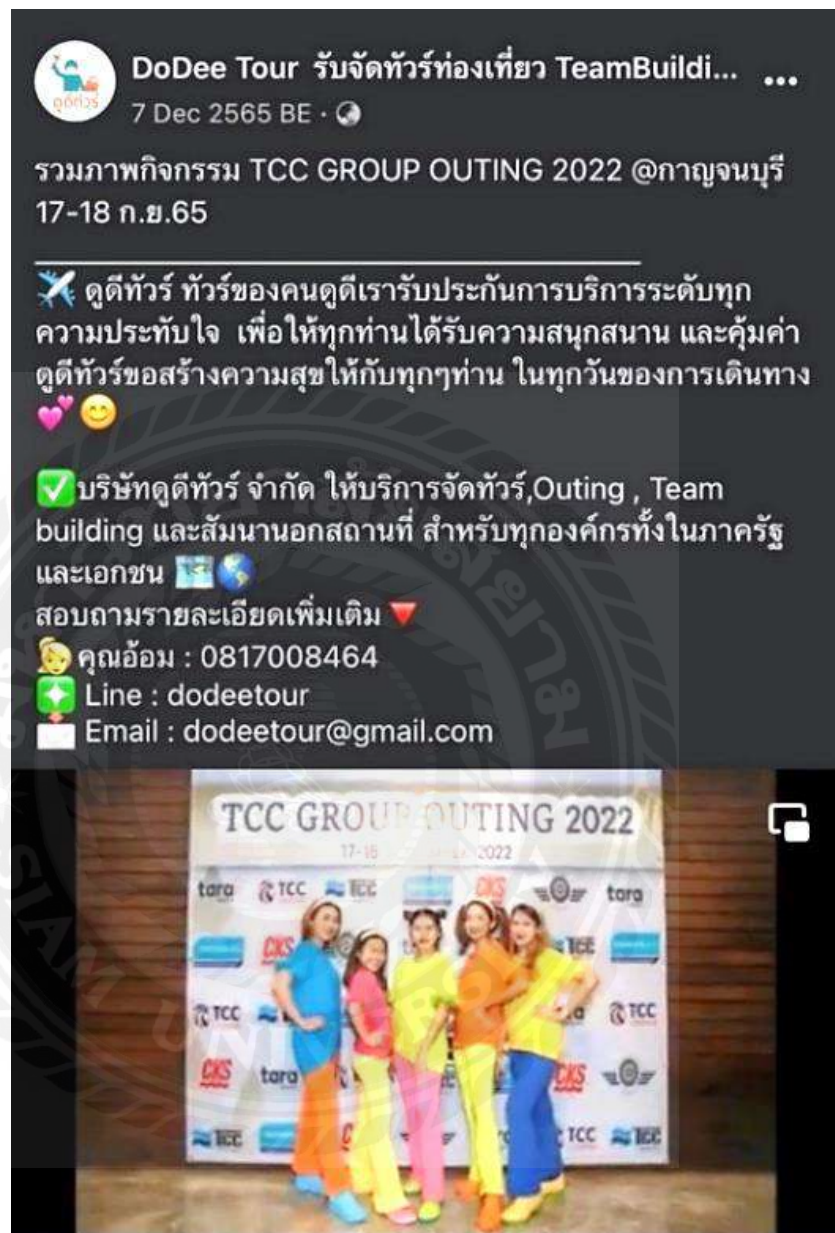


รูปที่ 4.6 ตัวอย่างคลิปวิดีโอภาพกิจกรรม ทริปเวียดนาม

ที่มา : เพจเฟซบุ๊ก ดูดีทัวร์ จำกัด

2) คลิปวิดีโอรวมภาพรวมกิจกรรม Tcc Group outing 2022

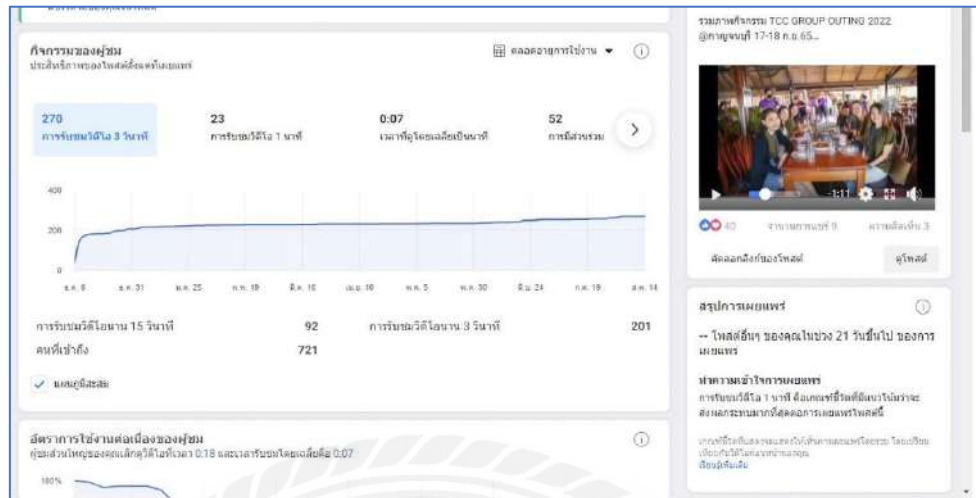
<https://www.facebook.com/dodeetour/videos/863549924900252/>



รูปที่ 4.7 คลิปวิดีโอรวมภาพรวมกิจกรรม Tcc Group outing 2022

ที่มา : เพจเฟซบุ๊ก ดูดีทัวร์ จำกัด

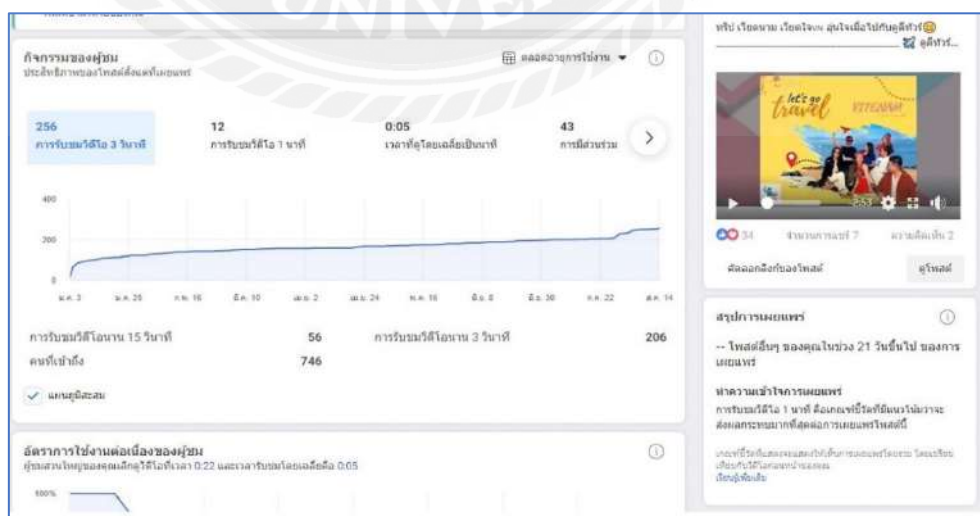
4.2.3 ผลดำเนินงานและข้อมูลเชิงลึกของวิดีโอประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว



รูปที่ 4.8 ผลดำเนินงานและข้อมูลเชิงลึกของวิดีโอประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

ที่มา : เพจเฟซบุ๊ก ดุติทัวร์ จำกัด

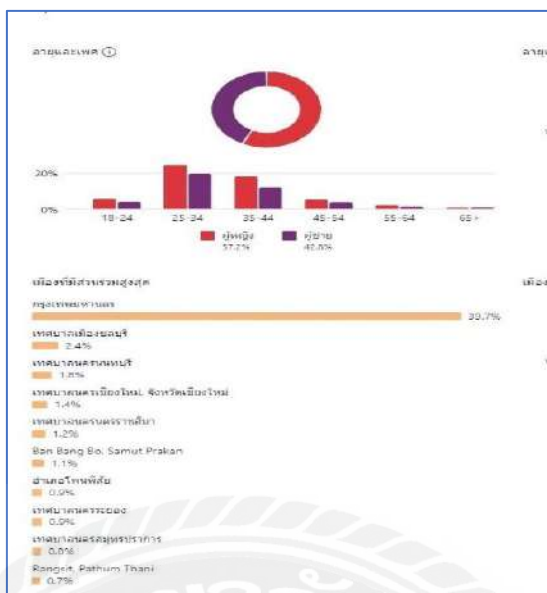
จากรูปที่ 4.8 เป็นภาพข้อมูลเชิงลึกของวิดีโอประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวได้เผยแพร่วิดีโอภาพกิจกรรม TCC Group 2022 จังหวัด กาญจนบุรี ในเพจของบริษัท ดุติทัวร์ จากที่ได้นำคลิปไปเผยแพร่พบว่ามีการกดถูกใจ 23 คน จำนวนการแชร์ 9 ครั้ง การรับชม 270 ครั้ง พบว่ามีการเข้าถึงโพสต์ 721 คน การมีส่วนร่วมรวม 52 คน เพจเฟซบุ๊ก ดุติทัวร์ ได้มีการโพสต์คลิปประชาสัมพันธ์กิจกรรมนำเที่ยวของบริษัททำให้เห็นว่าวิดีโอนี้สามารถทำให้เกิดประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ของผู้จัดทำเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับบริษัท เป็นการส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการและการส่งเสริมการขายทัวร์ของบริษัท



รูปที่ 4.9 ผลดำเนินงานและข้อมูลเชิงลึกของวิดีโอประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

ที่มา : เพจเฟซบุ๊ก ดุติทัวร์ จำกัด

4.3.2 กลุ่มเป้าหมายที่เข้าถึงเพจ



รูปที่ 4.11 กลุ่มเป้าหมายที่เข้าถึงเพจ

ที่มา : เพจเฟซบุ๊ก ดุติทัวร์ จำกัด

จากรูปที่ 4.11 พบว่า กลุ่มเป้าหมายที่เข้าถึงเพจ แบ่งเป็นเพศ โดยเพศชายจำนวน 42.8 % และเพศหญิงจำนวน 57.2 % ด้านอายุพบว่าในช่วงอายุ 25 – 34 ปี เข้าถึงโพสต์มากที่สุด และอายุ 65 ปีขึ้นไปเข้าถึงน้อยที่สุด

จากการปฏิบัติงานและทำการประชาสัมพันธ์ผ่านคลิปวิดีโอผ่านเพจเฟซบุ๊ก ดุติทัวร์ จำกัด และมีการเก็บข้อมูลเชิงลึกในช่วงเดือนธันวาคม – เดือนมกราคม พบว่ามียอดการเข้าถึงเพิ่มขึ้น โดยยอดผู้เข้าถึงโพสต์ 1,476 คน จากที่ได้มีการประชาสัมพันธ์คลิปวิดีโอผ่านเพจบริษัทดุติทัวร์ จากตอนแรกมีเพียงการโพสต์รูปแบบข้อความและรูปภาพในการประชาสัมพันธ์ทำให้เห็นว่าคลิปวิดีโอที่เผยแพร่สามารถใช้ให้เกิดประโยชน์ให้กับบริษัทในด้านของการประชาสัมพันธ์การนำเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยว ช่วยส่งเสริมการขายให้กับบริษัทได้เป็นอย่างดี

บทที่ 5

สรุปผลการปฏิบัติงานและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลโครงการ

จากการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาตั้งแต่วันที่ 22 สิงหาคม 2565 ถึง วันที่ 9 ธันวาคม 2565 ได้รับมอบหมายให้ทำหน้าที่ดูแลประสานงานทัวร์และประชาสัมพันธ์ให้กับบริษัท ดุติทัวร์ จำกัด ผู้จัดทำพบว่าบริษัท ดุติทัวร์จำกัด มีการใช้แพลตฟอร์ม Social Media อย่างเฟซบุ๊กเป็นช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของข้อความ รูปภาพ แต่ทางบริษัทยังไม่มี การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของวิดีโอ ผู้จัดทำจึงคิดทำการประชาสัมพันธ์ใหม่รูปแบบของคลิปวิดีโอ ซึ่งจะประกอบไปด้วยภาพกิจกรรมต่าง ๆ รวมทั้งคลิปวิดีโอการออกทัวร์ที่ทางบริษัทจัดขึ้น พร้อมเสียงบรรยาย เพื่อให้เข้าถึงผู้ชมในวงกว้างมากขึ้นผ่านเพจเฟซบุ๊กเป็นการกระตุ้นให้เกิดความสนใจและมีการเข้าถึงเฟซบุ๊กของบริษัทมากขึ้น อีกทั้งเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในส่วนของพัฒนาเฟซบุ๊กในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวภายในบริษัทและโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ให้กับบริษัท และสามารถสร้างรายได้ให้กับบริษัท ผู้จัดทำได้จัดทำคลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์เพื่อนำไปเผยแพร่ผ่านเพจเฟซบุ๊ก บริษัท ดุติทัวร์จำกัด พบว่ายอดการเข้าถึงเพจเฟซบุ๊กของบริษัทและผู้ที่ถูกใจมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นจากเดิม และมีการเข้าถึงเพจมากขึ้นได้รับความสนใจในคลิปประชาสัมพันธ์โปรโมตกิจกรรมท่องเที่ยว ทำให้มีกลุ่มลูกค้าที่สนใจและอยากใช้บริการกับทางบริษัท ผู้จัดทำได้ทำคลิปเป็นจำนวน 2 คลิปที่เกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่บริษัทได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านเพจเฟซบุ๊กบริษัท ดุติทัวร์ จำกัด โดยมีการตั้งเป้าหมายและยอดผู้เข้าถึงเพจและสื่อวิดีโอเป็นจำนวน 500 คน หลังจากที่มีการโพสต์คลิปประชาสัมพันธ์ได้รับความสนใจและมียอดผู้เข้าถึงโพสต์มากขึ้นเป็นจำนวน 1,476 คน ซึ่งทำให้บรรลุเป้าหมายจำนวนยอดผู้เข้าถึงและดูวิดีโอที่ผู้จัดทำได้จัดทำขึ้น จึงพบว่าสื่อคลิปวิดีโอที่จัดทำขึ้นสามารถใช้ให้ประโยชน์ได้ ทำให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

5.2 ปัญหาและข้อเสนอแนะของโครงการ

5.2.1 ปัญหาของโครงการ

1) ผู้จัดทำมีประสบการณ์ตัดต่อวิดีโอไม่มากนัก จึงต้องศึกษาข้อมูลในการตัดต่อและโปรแกรมต่าง ๆ ที่เหมาะสมในการจัดทำวิดีโอ

2) ปัญหาในการเขียน Caption Facebook เพื่อดึงดูดผู้ชมวิดีโอเพิ่มมากขึ้น

5.2.2 แนวทางการแก้ไขปัญหา

- 1) เรียนรู้การตัดต่อวิดีโอจาก YouTube
- 2) ฝึกเขียนและหาข้อมูลการเขียน caption ที่น่าสนใจและสามารถดึงดูดให้ผู้ชมดูคลิปวิดีโอเพิ่มมากขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะในการทำโครงการครั้งต่อไป

จัดทำคลิปวิดีโอ Reels Facebook เป็นวิดีโอสั้น ๆ เพื่อสร้างแรงบันดาลใจและความสนุกสนานให้กับผู้ใช้งาน รวมถึงพบปะผู้คนใหม่ ๆ ที่ไม่เคยรู้จัก หรือทำการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบ TikTok เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายขึ้น



บรรณานุกรม

- กันตภณ แก้วสง่า, บุชบา สุธีธร, & อภิขญา อยู่ในธรรม. (2563). การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงการพัฒนาผู้เรียน. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏวราชนครินทร์, 5, 197-215.
- กัลย์กมล ปานสันเทียะ. (2548). การผลิตวีดิทัศน์ เรื่อง การประกอบอาหารว่าง 2 ชนิด สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนวัดตะกล้า (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชูลีกร เกษทอง. (2553). การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชากิยะห์ แมเราะ, ศศิกมล สัมพะสุธา, & ทศวรรษ โจพิงค์. (2564). ประชาสัมพันธ์คลิปวิดีโอโปรแกรมท่องเที่ยวผ่านเพจเฟซบุ๊ก SAWASDEE THAILAND TRAVEL (สหกิจศึกษา). คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม.
- ฐิติภา สัมพันธ์พร. (2556). สร้างแบรนด์ให้ติดตลาดด้วยเฟสบุ๊ก. ดริม แอนด์ พับบลิชซิ่ง.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2557). การตลาดออนไลน์. <https://shorturl.asia/obwu5>
- ทบวงมหาวิทยาลัย. (2546). ความหมายของการท่องเที่ยว. สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. <https://sites.google.com/site/rtech2266/unit-1>
- บัณฑิต รอดทัศน. (2554). พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊กและความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้าผ่านเฟสบุ๊กคิง เพาเวอร์. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ประทีน คล้ายนาค. (2541). การผลิตรายการโทรทัศน์ทางการศึกษา. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มนัส สายแก้ว. (2562). รู้จักกับสื่อวีดิทัศน์เบื้องต้น. <http://kruthinkandan.net/home/images/datakd/article/software/video/vedio-11.pdf>
- ระวี แก้วสุกใส และ ชัยรัตน์ จุสปาโล. (2556). เครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีเฟสบุ๊ก (Facebook) กับการพัฒนาผู้เรียน. *Princess of Naradhiwas University Journal*, 5(4), 195-205.
- รัชนก ธีระแก้ว. (2555). รูปแบบรายการวีดิทัศน์เพื่อส่งเสริมความรับผิดชอบของนักเรียนมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วัลภา สรรเจริญ. (2559). การตลาดออนไลน์: Online Marketing. ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- วิรัช ลภีรัตน์กุล. (2546). ความหมายของประชาสัมพันธ์. <https://setsustainability.com/download/9mcn3lw27tpx6fr>
- วิรัช ลภีรัตน์กุล. (2553). การประชาสัมพันธ์. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ศตพร ศีรหาคำ. (2551). *การพัฒนารายการโทรทัศน์ฝึกปฏิบัติประกอบการเรียน เรื่อง การต้น
בלעדต์เบื้องต้น*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุบรรณ ตั้งศรีเสรี. (2566). *ประโยชน์ของการใช้ Facebook กับการเปิดโลกทัศน์ใหม่ทางสถิติ*.
<https://www.scimath.org/articletechnology/item/12802-facebook>
- เสาวลักษณ์ บัวทอง. (2561). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้
เฟซบุ๊ก*. [https://borc.anamai.moph.go.th/webupload/24xe82d9421a764bd38b3l
a4171c44f37a6/filecenter/KP164/F1/Level1/F1-1-15.pdf](https://borc.anamai.moph.go.th/webupload/24xe82d9421a764bd38b3la4171c44f37a6/filecenter/KP164/F1/Level1/F1-1-15.pdf)
- อิทธิวัฒน์ รัตนพองปู. (2555). *การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing)*. [https://www.
witty.co.th/home/bookdetail.php?id=138](https://www.witty.co.th/home/bookdetail.php?id=138)
- Wertime, & Fenwick. (2008). *การตลาดออนไลน์*. [https://www.linkedin.com/pulse/digi
marketing-wertime-fenwick-2008-frank-timmons](https://www.linkedin.com/pulse/digi-marketing-wertime-fenwick-2008-frank-timmons)





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
ภาพการปฏิบัติงาน

ภาพปฏิบัติงานสตาฟ 9-11 กันยายน 2565 DIT กรมการค้าภายใน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์



ภาพปฏิบัติงาน Transfer ลูกค้า สนามบินสุวรรณภูมิ 16 กันยายน 2565



ภาพปฏิบัติงาน ตลาดต้องชม ตลาดหลวงปู่ทวดอยุธยา 26 กันยายน 2565



ภาพปฏิบัติงาน ตลาดต้องชม ตลาดน้ำต้นตาล จังหวัดสระบุรี 8 พฤศจิกายน 2565



ภาพปฏิบัติงาน ติดแท็กสถานที่ออกทัวร์, ติดแท็กรายชื่อลูกค้า



ภาคผนวก ข
บทสัมภาษณ์พนักงานที่ปรึกษา



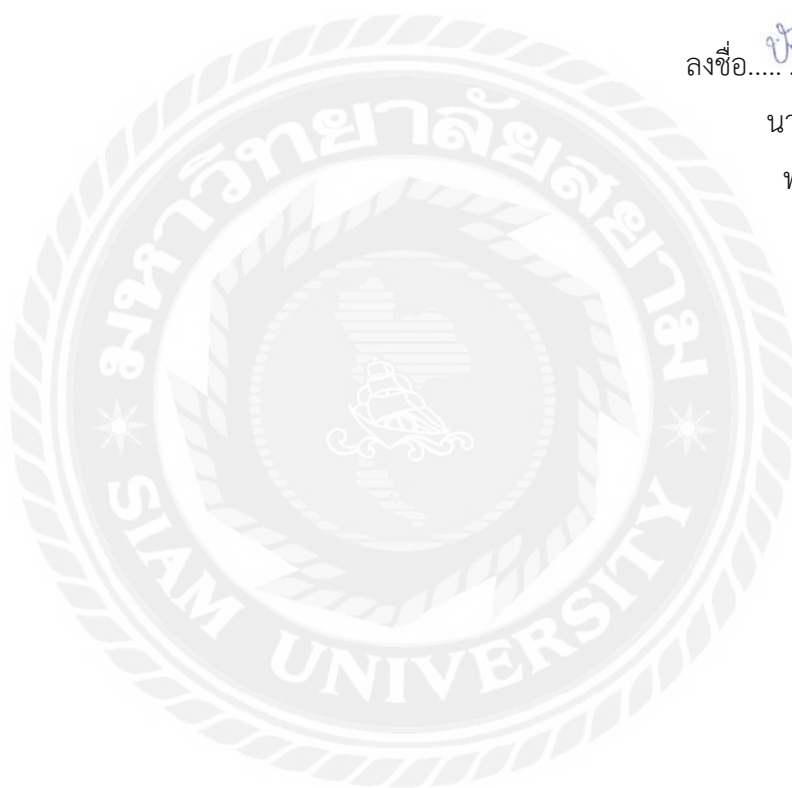
บทสัมภาษณ์พนักงานที่ปรึกษา

โครงการสหกิจศึกษาที่ทำมีประโยชน์ต่อสถานประกอบการอย่างไรบ้าง

โครงการสหกิจศึกษานี้ช่วยเพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์แบบใหม่ให้ทางเพจเฟซบุ๊กของบริษัทอีกทั้งเป็นการสร้าง ฐานกลุ่มลูกค้าใหม่ๆเพิ่มมากขึ้น ในส่วนการทำงานของนักศึกษา นั้นเนื่องจากนักศึกษายังมีประสบการณ์การทำงานไม่มากนัก จึงมีปัญหาในการทำงานบ้าง แต่ได้เรียนรู้ งานและศึกษาตลอดการปฏิบัติงาน ก็มีความคล่องแคล่วและเข้าใจงานมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม นักศึกษามีความตั้งใจเรียนรู้และแก้ไขข้อผิดพลาดและปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายเป็นอย่างดี

ลงชื่อ..... *ปัทมา สุขสมจินต์*

นางปัทมา สุขสมจินต์
พนักงานที่ปรึกษา



ภาคผนวก ง
ประวัติผู้จัดทำ



ประวัติผู้จัดทำ



รหัสนักศึกษา : 6304420001
ชื่อ-นามสกุล : นางสาวกฤติยา งามเจริญ
คณะ : ศิลปศาสตร์
สาขาวิชา : อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ
อีเมลล์ : cartoonkrittiya@gmail.com



<https://qrco.de/bfxay9>

รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

การประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านสื่อวิดีโอ

เพจเฟซบุ๊ก บริษัท ดูดีทัวร์ จำกัด

Public Relations of Tourism Activities through Video Media

Facebook Page of Doodee Tour Co., Ltd.

โดย

นางสาวกฤติยา งามเจริญ 6304420001

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของ 119-413 การศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงาน

ภาควิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2565