



รายงานปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

กลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวอินเดียผ่านแพลตฟอร์ม TikTok: กรณีศึกษา

โซนท่องเที่ยวพาราณสี ราชสถาน และเลห์ลาดักห์

Strategies for Promoting Tourism in India through TikTok: A Case
Study of Tourist Zones in Varanasi, Rajasthan, and Leh-Ladakh

โดย

นางสาวณภัทร พรหมเดช

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา 119-413 การศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงาน

ภาควิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2568



รายงานปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

กลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวอินเดียผ่านแพลตฟอร์ม TikTok: กรณีศึกษา

โซนท่องเที่ยวพาราณสี ราชสถาน และเลห์ลาดักห์

Strategies for Promoting Tourism in India through TikTok: A Case
Study of Tourist Zones in Varanasi, Rajasthan, and Leh-Ladakh

โดย

นางสาวณภัทร พรหมเดช

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา 119-413 การศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงาน

ภาควิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2568

หัวข้อโครงการ

กลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวอินเดียผ่านแพลตฟอร์ม TikTok :
กรณีศึกษา โซนท่องเที่ยวพาราณสี ราชสถาน และเลห์ลาดักห์
Strategies for Promoting Tourism in India through TikTok:
A Case Study of Tourist Zones in Varanasi, Rajasthan,
and Leh-Ladakh

ผู้จัดทำ

นางสาวณภัทร พรหมเดช

หลักสูตร

ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ

อาจารย์นิเทศ

อาจารย์ศุภัตรา ฮวบเจริญ

อนุมัติให้โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาและการศึกษาเชิงบูรณาการ
กับการทำงาน หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม ภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2568

คณะกรรมการสอบโครงการ

ศุภัตรา ฮวบเจริญ

อาจารย์นิเทศ

(อาจารย์ศุภัตรา ฮวบเจริญ)

ณัฐพร

ผู้นิเทศ

(นางสาวมันทนา พิมพ์มา)

ดร. ปณ

กรรมการกลาง

(อาจารย์ปัญญา ปะมะโยธิน)

ดร. มารุจ

ผู้ช่วยอธิการบดีและผู้อำนวยการสำนักสหกิจศึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มารุจ ลิ้มปะวัฒนะ)

จดหมายนำส่งรายงาน

วันที่ 30 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2568

เรื่อง ขอส่งรายงานการปฏิบัติสหกิจศึกษา

เรียน อาจารย์ที่ปรึกษา ภาควิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ

อาจารย์ศุภัตรา ฮวบเจริญ

ตามที่นางสาวณภัทร พรหมเดช นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาอุตสาหกรรม
การท่องเที่ยวและการบริการ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม ได้ไปปฏิบัติสหกิจศึกษาและ
การศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงาน ระหว่างวันที่ 15 มกราคม พ.ศ. 2568 ถึงวันที่ 3 พฤษภาคม
พ.ศ. 2568 ในตำแหน่ง Tour Operator ณ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เจไออี เซ็นเตอร์ ทัวร์ แอนด์ ทราเวล
(J I E CENTER TOUR AND TRAVEL LIMITED PARTNERSHIP) และได้มอบหมายจากผู้นิเทศให้
ศึกษาและทำรายงานเรื่อง กลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวอินดี้ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok:
กรณีศึกษาโซนท่องเที่ยวพาราณสี ราชสถาน และเลห์ลาดักห์

บัดนี้การปฏิบัติสหกิจศึกษาและการศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงานได้สิ้นสุดแล้ว
นางสาวณภัทร พรหมเดช จึงขอส่งรายงานดังกล่าวมาพร้อมกันนี้จำนวน 1 เล่ม เพื่อขอรับคำปรึกษา
ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

ลงชื่อ ณภัทร พรหมเดช

(นางสาวณภัทร พรหมเดช)

ผู้จัดทำ

กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgement)

การที่ข้าพเจ้าได้มีโอกาสเข้าปฏิบัติสหกิจศึกษาในโครงการเรื่อง “กลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวอินเดียผ่านแพลตฟอร์ม TikTok: กรณีศึกษาโซนท่องเที่ยวพาราณสี ราชสถาน และเลห์ลาดักห์” ภายใต้รายวิชาสหกิจศึกษา รวมจำนวน 5 หน่วยกิต ได้เสร็จสิ้นลงด้วยความเรียบร้อยและบรรลุตามวัตถุประสงค์ ซึ่งทำให้ข้าพเจ้าได้รับทั้งความรู้ ประสบการณ์จริงจากการทำงาน และความเข้าใจในการดำเนินงานทางวิชาชีพ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการเรียนรู้และการประกอบอาชีพในอนาคต

ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ศุภัตรา ฮวบเจริญ อาจารย์นิเทศ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ คำปรึกษา และข้อเสนอแนะอย่างสม่ำเสมอ ตลอดระยะเวลาการดำเนินโครงการจนสามารถพัฒนาและจัดทำโครงการฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบคุณครอบครัวและเพื่อน ๆ ที่ให้การสนับสนุนและกำลังใจตลอดช่วงระยะเวลาการจัดทำโครงการ โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่ต้องเผชิญกับอุปสรรคและความท้าทาย ขอขอบคุณสำหรับความเข้าใจอดทน และแรงใจที่มีให้เสมอ

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ และสรุปผลโครงการให้สมบูรณ์

ทั้งนี้ ข้าพเจ้าหวังเป็นอย่างยิ่งว่าโครงการฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาเรื่องการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล และสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาโครงการอื่น ๆ ต่อไปในอนาคต หากโครงการฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ข้าพเจ้าขออภัยมา ณ ที่นี้

ณภัทร พรหมเดช

ผู้จัดทำ

30 พฤษภาคม พ.ศ. 2568

หัวข้อโครงการ :	กลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวอินดี้ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok: กรณีศึกษา โซนท่องเที่ยวพาราณสี ราชสถาน และเลห์ลาดักห์
หน่วยกิต :	5 หน่วยกิต
ผู้จัดทำ :	นางสาวณภัทร พรหมเดช
อาจารย์นิเทศ :	อาจารย์ศุภัตรา ฮวบเจริญ
ระดับการศึกษา :	ปริญญาตรี
ภาควิชา :	อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ
คณะ :	ศิลปศาสตร์
ภาคการศึกษา/ปีการศึกษา :	2/2568

บทคัดย่อ

โครงการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างช่องทางการตลาดใหม่ให้กับห้างหุ้นส่วนจำกัด เจไอไอ เซ็นเตอร์ ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok โดยมุ่งเน้นการโปรโมตสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศอินเดีย ได้แก่ พาราณสี ราชสถาน และเลห์ลาดักห์ ซึ่งเป็นจุดหมายที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ โครงการเน้นการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ โดยเฉพาะกลุ่ม Millennials และ Gen Z ที่นิยมใช้ TikTok ในการค้นหาแรงบันดาลใจด้านการท่องเที่ยว โดยดำเนินการผ่านการผลิตคลิปวิดีโอในรูปแบบที่สร้างสรรค์และมีส่วนร่วมกับผู้ชม โดยใช้เครื่องมือดิจิทัล เช่น CapCut สำหรับการตัดต่อ และ Canva สำหรับออกแบบกราฟิก เพื่อให้เนื้อหาน่าสนใจและสื่อสารจุดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การประเมินผลการใช้ TikTok ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจค่อนข้างสูงในหลายด้าน โดยเฉพาะความน่าสนใจของคอนเทนต์และรูปแบบการนำเสนอ รวมถึงการสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลผ่าน TikTok ค่าเฉลี่ยการประเมินอยู่ที่ 3.80 ผลการศึกษานี้สามารถสรุปได้ว่า การใช้ TikTok เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยวมีประสิทธิภาพสูงในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และสามารถสร้างการมีส่วนร่วมจากนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ได้อย่างดี

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัล, TikTok, การส่งเสริมการท่องเที่ยว, นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่, พาราณสี, ราชสถาน, เลห์ลาดักห์, CapCut, Canva, อินเดีย

Project Title : Strategies for Promoting Tourism in India through TikTok:
A Case Study of Tourist Zones in Varanasi, Rajasthan,
and Leh-Ladakh

Credit : 5 Credit

By : Miss. Naphat Promdech

Advisor : Miss. Supattra Huabcharoen

Degree : Bachelor of Arts

Major : Tourism and Hospitality Industry

Faculty : Liberal Arts

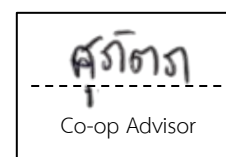
Semester/Academic Year : 2/2025

Abstract

This project aims to create a new marketing channel for JIE Center Limited Partnership through the TikTok platform, focusing on promoting tourism in India, specifically in Varanasi, Rajasthan, and Leh Ladakh—destinations known for their unique cultural and natural attractions. The project targets modern travelers, especially Millennials and Gen Z, who commonly use TikTok as a source of travel inspiration.

As a part of this project, a survey was carried out to gauge the effectiveness of the use of TikTok for tourism promotion. Respondents' views on the offered qualities were, as a rule, positive, with particular emphasis on the attractive content and its visual style, as well as on the user-friendliness of receiving the information on TikTok. Respondents reported an average satisfaction rate of 3.80. The findings show that TikTok turns out to be quite an effective medium for tourism promotion and engagement of younger generations of enthusiasts in travels.

Keywords: Digital Marketing, TikTok, Tourism Promotion, Young Travelers, Varanasi, Rajasthan, Leh-Ladakh, CapCut, Canva, India



สารบัญ

	หน้า
จดหมายนำส่งรายงาน.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ข
บทคัดย่อ.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ (Abstract).....	ง
 บทที่ 1 บทนำ	
1.1 หลักการและเหตุผล.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ.....	2
1.3 ขอบเขตของโครงการ.....	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
 บทที่ 2 การทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาด (Marketing).....	4
2.2 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media).....	6
2.3 การตลาดออนไลน์ (Online Marketing).....	8
2.4 แอปพลิเคชัน (Application).....	10
2.5 แอปพลิเคชัน TikTok.....	11
2.6 การตลาดด้วยแอปพลิเคชัน TikTok.....	13
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
 บทที่ 3 รายละเอียดการปฏิบัติงานในสถานประกอบการ	
3.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ.....	16
3.2 ลักษณะของการประกอบการและการให้บริการหลักองค์กร.....	18
3.3 ตำแหน่งงานและลักษณะงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย.....	22
3.4 ตำแหน่งงานของพนักงานที่ปรึกษา.....	23
3.5 ระยะเวลาการปฏิบัติงาน.....	23
3.6 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน.....	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.7 ตารางประกอบขั้นตอนการดำเนินงาน.....	25
3.8 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา.....	26
3.9 ข้อเสนอแนะ.....	27
บทที่ 4 ผลการปฏิบัติงาน	
4.1 วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้.....	28
4.2 การเตรียมอุปกรณ์.....	29
4.3 ผลงานการส่งเสริมการท่องเที่ยวอินดี้ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok.....	29
4.4 สรุปผลการประเมินความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok.....	42
4.5 การวิเคราะห์ผลการประเมิน.....	44
บทที่ 5 สรุปผลโครงการและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลโครงการ.....	46
5.2 ข้อเสนอแนะในการดำเนินโครงการครั้งต่อไป.....	47
บรรณานุกรม	49
ภาคผนวก	50
ภาคผนวก ก ภาพการปฏิบัติงาน.....	51
ภาคผนวก ข บทสัมภาษณ์พนักงานที่ปรึกษา.....	57
ภาคผนวก ค แบบสอบถาม.....	59
ภาคผนวก ง ประวัติผู้จัดทำ.....	61

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน.....	25
ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	42
ตารางที่ 4.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	42
ตารางที่ 4.3 ผลการประเมินความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม TikTok.....	43



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
รูปที่ 2.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน	12
รูปที่ 3.1 โลโก้ของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เจไออี เซ็นเตอร์	16
รูปที่ 3.2 ด้านหน้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด เจไออี เซ็นเตอร์	16
รูปที่ 3.3 แผนที่ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เจไออี เซ็นเตอร์	17
รูปที่ 3.4 ใบอนุญาตประกอบการนำเข้าเที่ยว	20
รูปที่ 3.5 ผังองค์กร	21
รูปที่ 3.6 นางสาวณภัทร พรหมเดช	22
รูปที่ 3.7 นางสาวมันทนา พิมมะทา	23
รูปที่ 4.1 ภาพโฆษณาบริการทัวร์ส่วนตัวไปอินเดีย	29
รูปที่ 4.2 ภาพโฆษณาทัวร์อินเดีย พุทธคยา พาราณสี	30
รูปที่ 4.3 ภาพโฆษณาทัวร์ราชสถาน ดินแดนแห่งสีสันและวัฒนธรรม	31
รูปที่ 4.4 ภาพโฆษณาทัวร์ 4 จุดหมายในอินเดีย สวยเหมือนหลุดจากนิยาย	32
รูปที่ 4.5 ภาพโฆษณาทัวร์ดูดาวที่ Nubra Valley Ladakh	33
รูปที่ 4.6 ภาพโฆษณาทัวร์เมืองชัยปุระ นครสีชมพู	34
รูปที่ 4.7 ภาพโฆษณาทัวร์ถ้ำชันตาแอลโรรา มหาวิหาร	35
รูปที่ 4.8 ภาพโฆษณาทัวร์แคชเมียร์ गुลมาร์ค พาวาลแคม โซนानาร์ค	36
รูปที่ 4.9 ภาพโฆษณาทัวร์สิกขิม ดาร์จีลิง	37
รูปที่ 4.10 ภาพโฆษณาทัวร์เลห์ ลาต์กั 6 วัน 5 คืน	38
รูปที่ 4.11 ภาพโฆษณาทัวร์ VIP แคชเมียร์ ทัชมาฮาล 6 วัน 5 คืน	39
รูปที่ 4.12 ภาพโฆษณาทัวร์อัมตาบาด 4 วัน 3 คืน	40
รูปที่ 4.13 ภาพโฆษณาทัวร์อินเดียส่วนตัว ราคาจองกรุ๊ป	41

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

ในยุคปัจจุบันการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวกลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในกลุ่ม Millennials และ Gen Z ที่เป็นกลุ่มที่ใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเพื่อค้นหาข้อมูลและตัดสินใจในการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ซึ่ง TikTok กลายเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงสุดสำหรับการค้นหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ เนื่องจากความสะดวกสบายในการใช้งานและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่สั้น กระชับ และสนุกสนาน อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวของอินเดียยังคงประสบกับปัญหาการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัลนี้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของอินเดียยังเน้นไปที่การใช้สื่อดั้งเดิม เช่น เว็บไซต์และแคมเปญโฆษณาแบบดั้งเดิมที่ไม่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ได้ ซึ่งกลุ่มนี้มักจะใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลในการค้นหาข้อมูลและหาข้อมูลโดยตรงกับความสนใจส่วนตัวมากกว่า

ยิ่งไปกว่านั้น อินเดียยังขาด Content Creator ที่เชี่ยวชาญในการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวในรูปแบบที่สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น พารานส์ ราชสถาน และเลห์ลาดักห์ ซึ่งมีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก แต่กลับขาดการประชาสัมพันธ์ที่ตรงจุดและมีความน่าสนใจเพียงพอ การใช้สื่อดิจิทัลในรูปแบบของ TikTok จึงเป็นโอกาสที่สำคัญในการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเหล่านี้ แต่สิ่งที่สำคัญก็คือการผลิตเนื้อหาที่ตอบโจทย์พฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้แพลตฟอร์มซึ่งไม่ใช่แค่การเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นทางการเกินไป

เนื้อหาที่เผยแพร่บนแพลตฟอร์ม TikTok จำเป็นต้องมีลักษณะไม่เป็นทางการและต้องสามารถสร้างการมีส่วนร่วมที่สูง ไม่ว่าจะเป็นการสร้างกระแสหรือกระตุ้นการแชร์ต่อไปยังผู้อื่นๆ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีนักอินฟลูเอนเซอร์หลายคนในอินเดียที่มีการโปรโมตการท่องเที่ยว แต่ก็ยังขาดครีเอเตอร์ที่สามารถนำเสนอเนื้อหาที่เจาะจงสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญที่มีเอกลักษณ์ เช่น พารานส์ ราชสถาน และเลห์ลาดักห์ ซึ่งหากได้มีการใช้ TikTok ในการประชาสัมพันธ์สถานที่เหล่านี้อย่างมีประสิทธิภาพ จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกได้อย่างมากมาย

อีกทั้งยังพบว่า หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของอินเดียยังขาดเครื่องมือในการวัดผลและปรับกลยุทธ์ตามข้อมูลเชิงลึกที่สามารถดึงมาจากแพลตฟอร์ม TikTok ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การวิเคราะห์อัตราส่วนมีส่วนร่วม (Engagement Rate) การใช้ Hashtag ที่มีความ

นิยมสูง หรือการติดตามกระแสและแนวโน้มที่กำลังได้รับความสนใจในขณะนั้น การปรับกลยุทธ์ตามข้อมูลเชิงลึกเหล่านี้เป็นสิ่งที่สามารถทำให้แคมเปญการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานแพลตฟอร์มให้เกิดการแบ่งปันข้อมูล และกระตุ้นให้เกิดการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านั้น

ด้วยเหตุนี้ การศึกษาและพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวอินเดียผ่าน TikTok โดยมุ่งเน้นไปที่โซนท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและศักยภาพสูง อย่างเช่น พาราณสี ราชสถาน และเลห์ลาดักห์ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะช่วยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาแคมเปญที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น การใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวยุคใหม่ไม่เพียงแต่จะช่วยเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด แต่ยังสามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวของอินเดียให้เป็นที่รู้จักในระดับโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1.2.1 เพื่อสร้างช่องทางการตลาดใหม่ให้กับ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เจไออี เซ็นเตอร์ ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok โดยพัฒนาและเปิดใช้งานบัญชี TikTok ภายใต้ชื่อ @Jie_tour

1.2.2 เพื่อผลิตคลิปวิดีโอส่งเสริมการท่องเที่ยวอินเดียที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ โดยเน้นเส้นทางพาราณสี ราชสถาน และเลห์ลาดักห์ ผ่านการนำเสนอในรูปแบบคลิป TikTok ที่สร้างการมีส่วนร่วม

1.2.3 เพื่อวิเคราะห์และพัฒนากลยุทธ์การตลาดของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เจไออี เซ็นเตอร์ สำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวอินเดียผ่าน TikTok โดยอ้างอิงข้อมูลจากสถิติการเข้าถึง อายุ และพฤติกรรมของผู้ชม เพื่อวางแผนเนื้อหาในอนาคตให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และเพิ่มประสิทธิภาพในการดึงดูดผู้ติดตาม

1.3 ขอบเขตของโครงการ

1.3.1 ขอบเขตด้านพื้นที่

โครงการนี้จะดำเนินการภายใต้การสนับสนุนจากห้างหุ้นส่วนจำกัด เจไออี เซ็นเตอร์ โดยเน้นศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวในโซนท่องเที่ยว พาราณสีราชสถาน และเลห์ลาดักห์ ในประเทศอินเดียผ่านแพลตฟอร์ม TikTok

1.3.2 ขอบเขตด้านเวลา

การดำเนินการของโครงการจะใช้ระยะเวลา ตั้งแต่วันที่ 13 มกราคม 2568 ถึง 2 พฤษภาคม 2568 โดยประกอบด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลการใช้งาน TikTok การพัฒนาแคมเปญการส่งเสริมการท่องเที่ยว และการประเมินผลการดำเนินการ

1.3.3 ขอบเขตด้านข้อมูล

ข้อมูลที่จะใช้ในการศึกษาประกอบด้วยข้อมูลจากแพลตฟอร์ม TikTok เช่น อัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) ความนิยมของ Hashtags แนวโน้มกระแสท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง และเนื้อหาที่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในพารานส์ ราชสถาน และเลห์ลาดักห์

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 บริษัทได้รับช่องทางการตลาดใหม่ผ่าน TikTok พร้อมแนวทางการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.4.2 ผู้ชมได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวอินเดียวินเดียในรูปแบบที่น่าสนใจ เข้าใจง่าย และสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

1.4.3 นักศึกษาได้รับประสบการณ์จริงในการวางแผนกลยุทธ์ สร้างคอนเทนต์ และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อพัฒนาทักษะด้านการตลาดดิจิทัล

บทที่ 2

การทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยใช้แพลตฟอร์ม TikTok จะเน้นไปที่การศึกษาของโซนท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของอินเดีย ได้แก่ พาราณสี ราชสถาน และเลห์ลาดักห์ ซึ่งมีความสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งจากภายในประเทศ และต่างประเทศ ผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง TikTok ที่ได้รับความนิยมในยุคปัจจุบัน มีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาด (Marketing)
- 2.2 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)
- 2.3 การตลาดออนไลน์ (Online Marketing)
- 2.4 แอปพลิเคชัน (Application)
- 2.5 แอปพลิเคชัน TikTok
- 2.6 การตลาดด้วยแอปพลิเคชัน TikTok
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาด (Marketing)

Philip Kotler (2003) ได้ให้ความหมายของการตลาดว่า การตลาดหมายถึงกิจกรรมทั้งหมดที่เกิดขึ้นในสถานที่หรือไม่มีสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับการจับคู่ระหว่างอุปสงค์และอุปทานของสินค้าหรือบริการ ซึ่งการพบกันของทั้งสองจะทำให้เกิดการกำหนดราคาโดยใช้กลไกตลาด โดยระบบเศรษฐกิจในตลาดแบบนี้ยอมรับการเปลี่ยนแปลงของราคา เช่น การลดราคาสินค้าอัตโนมัติเมื่อมีการเสนอขายมากขึ้น ในส่วนของทฤษฎีตลาดที่แท้จริงนั้นจะต้องมีเงื่อนไขที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้ผลิตที่มีขนาดเล็กและกระจายอยู่ในหลายพื้นที่ ผู้บริโภคที่มีจำนวนมาก รวมถึงมาตรการในการกีดกันการเข้าตลาดที่ไม่สูงเกินไป หากตลาดมีเงื่อนไขเหล่านี้ครบถ้วนจะถือว่าเป็นตลาดที่สมบูรณ์ ซึ่งเราสามารถเห็นได้ในโลกยุคปัจจุบันที่ตลาดมีลักษณะหลากหลาย รวมทั้งตลาดที่มีตัวตนในทางกายภาพ และตลาดที่ไม่มีตัวตนในกายภาพ เช่น ตลาดดิจิทัลหรือออนไลน์ นอกจากนี้ ตลาดยังมีหลายๆ ตลาดย่อยที่สัมพันธ์กันอยู่ในธุรกิจหนึ่งๆ

การตลาด (Marketing) คือการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ การส่งเสริม และการส่งมอบสินค้าหรือบริการ ไปยังผู้บริโภคและองค์กรต่างๆ โดยการพิจารณาองค์ประกอบต่างๆ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ ในส่วนของการตลาดนี้จะมีการจัดการในหลาย

มิติที่สำคัญ ทั้งในด้านการวางแผนการตลาด การตั้งราคาสินค้า การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย รวมไปถึงการสื่อสารกับลูกค้าผ่านการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย

ในทฤษฎีการตลาดที่กล่าวถึงองค์ประกอบที่สำคัญของส่วนผสมทางการตลาด หรือ 4P's ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งตามที่ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้กล่าวไว้ว่า การผสมผสานของ 4P's จะทำให้เกิดการกระตุ้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยการเลือกใช้ส่วนผสมทั้งสี่อย่างนี้จะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ณัฐ อีรนพไพบูลย์ (2554) ได้กล่าวถึง ผลิตภัณฑ์ (Products) ว่าผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพที่ดี และรูปแบบที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งไม่เพียงแต่พิจารณาในแง่ของสินค้าเองเท่านั้น แต่ยังต้องดูถึงความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า คุณภาพที่เหมาะสม และการรับประกัน รวมถึงการรับประกันสินค้าที่ลูกค้าพึงพอใจ โดยการที่สินค้ามีความหลากหลายและตรงตามความต้องการของลูกค้าจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้ากับแบรนด์

ในส่วนของ ราคา (Pricing) ณัฐ อีรนพไพบูลย์ (2554) กล่าวถึงการตั้งราคาว่าต้องคำนึงถึงการแข่งขันในตลาดและต้นทุนในการผลิต รวมถึงผลกำไรที่คาดหวัง การตั้งราคาไม่เพียงแต่เป็นการกำหนดมูลค่าของสินค้าหรือบริการที่มีการแลกเปลี่ยนไปยังลูกค้า แต่ยังสะท้อนถึงการปรับตัวตามสภาพตลาด เช่น การเสนอราคาส่วนลด การจัดโปรโมชั่น และการให้เครดิต ซึ่งล้วนเป็นกลยุทธ์ที่สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้ โดยการเลือกกลยุทธ์การตั้งราคาที่เหมาะสมจะสามารถช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในส่วนของ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ณัฐ อีรนพไพบูลย์ (2554) กล่าวถึงช่องทางการจัดจำหน่ายว่าควรครอบคลุมและสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง โดยช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นอาจจะเป็นการจัดจำหน่ายผ่านคนกลางหรือไม่ ผ่านทางการขายตรงจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภคก็ได้ การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมจะช่วยให้สินค้าสามารถกระจายไปยังลูกค้าได้ง่ายและสะดวก ทำให้เพิ่มโอกาสในการขายได้มากขึ้น รวมถึงการวางแผนโลจิสติกส์ในกระบวนการขนส่ง และการเก็บรักษาสินค้าก็เป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการดำเนินการจัดจำหน่ายให้ประสบผลสำเร็จ

ส่วนของ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามที่ ชีววรรณ เจริญสุข (2547) กล่าวถึงว่าการส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นไปที่การสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ การใช้เครื่องมือการสื่อสาร เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดโดยตรง จะช่วยให้ลูกค้ารู้จักและเห็นความสำคัญของสินค้าหรือบริการ การใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพจะช่วยเพิ่มการรับรู้ในตลาดและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อจากลูกค้า โดยการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและทำให้เกิดการผูกพันระยะยาวกับแบรนด์หรือสินค้านั้นๆ

การดำเนินการตามแนวคิดเหล่านี้จะช่วยให้การตลาดสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในด้านของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าและสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดได้

2.2 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

สื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของคนเรามากยิ่งขึ้น ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่สามารถเชื่อมโยงผู้คนจากทั่วโลกได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ การสื่อสารไม่จำเป็นต้องเผชิญหน้าแบบเดิมอีกต่อไป แต่สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา โดยผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ให้ความสะดวกในการเชื่อมโยงคนจากต่างสถานที่ และเวลา การมีปฏิสัมพันธ์ในโลกออนไลน์จึงกลายเป็นวิธีการสื่อสารหลักของสังคมในยุคนี้ ซึ่งทำให้การติดต่อสื่อสารในรูปแบบเดิมๆ ไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้คนในยุคดิจิทัลนี้ต่อไป

ศิริพร กนกชัยสกุล (2563) ได้กล่าวไว้ สื่อสังคมออนไลน์คือพื้นที่ที่เกิดขึ้นจากการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัย ซึ่งเปลี่ยนแปลงวิธีการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์ในโลกเสมือน การติดต่อสื่อสารในแพลตฟอร์มออนไลน์สามารถเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วและไร้ขีดจำกัด ทั้งนี้สื่อสังคมออนไลน์มีลักษณะที่สำคัญที่ทำให้มันต่างจากสื่อรูปแบบดั้งเดิม คือการมีส่วนร่วม (Participation) โดยเป็นช่องทางที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูล และแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ การสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์นั้นไม่จำกัดแค่การส่งสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารเพียงฝ่ายเดียว แต่เป็นการสื่อสารแบบสองทางที่ทั้งผู้ส่งและผู้รับสามารถมีปฏิสัมพันธ์กันได้ตลอดเวลา นอกจากนี้ยังมีการเปิดพื้นที่ให้ผู้ใช้แสดงตัวตน ความคิดเห็น หรือความรู้สึกได้อย่างเปิดเผยต่อสาธารณะ ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมโยงและสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้คนในรูปแบบต่างๆ โดยที่ไม่จำเป็นต้องพบหน้ากันในโลกจริง

สื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นที่มาของการสนทนา (Conversation) ที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้คนมีความสนใจร่วมกันในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งเมื่อมีการสนทนาหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันระหว่างกลุ่มคนในเครือข่ายเดียวกัน มักจะกลายเป็นการสร้างชุมชนออนไลน์ (Community) ที่ผู้ใช้สามารถเชื่อมโยงและแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร หรือประสบการณ์ต่างๆ ให้กันและกัน การสนทนาในโลกออนไลน์จึงไม่จำกัดแค่การพูดคุยในกลุ่มเล็กๆ แต่สามารถขยายไปถึงกลุ่มใหญ่ที่มีความสนใจคล้ายกันในเรื่องเดียวกัน ซึ่งช่วยสร้างความสัมพันธ์และการเชื่อมโยงระหว่างผู้คนได้ในระดับที่กว้างขวางยิ่งขึ้น

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีหลากหลาย และสามารถแบ่งได้ตามลักษณะการใช้งานที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

2.2.1 Weblogs หรือ Blogs เป็นสื่อที่ให้ผู้ใช้งานสามารถเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ หรือบันทึกส่วนตัวได้ โดยสามารถแบ่งปันให้กับผู้อื่นได้ และผู้ที่รับข้อมูลสามารถแสดงความคิดเห็นหรือมีปฏิสัมพันธ์กับผู้เขียนได้ตลอดเวลา บล็อกมีการจัดเรียงเนื้อหาจากใหม่ไปเก่าทำให้ผู้ใช้งานสามารถติดตามข่าวสารหรือข้อมูลล่าสุดได้อย่างรวดเร็ว โดยตัวอย่างของบล็อกที่ได้รับความนิยม ได้แก่ Exteen, Bloggang, WordPress และ Blogger

2.2.2 Social Networking คือเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ที่ช่วยเชื่อมต่อผู้คนในกลุ่มสังคมเดียวกัน เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล และสร้างความสัมพันธ์ ตัวอย่างของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีชื่อเสียง ได้แก่ Facebook, LinkedIn, Hi5 และ My Space ซึ่งทุกแพลตฟอร์มเหล่านี้ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถสร้างเครือข่ายของตัวเองเพื่อเชื่อมโยงกับผู้อื่นทั้งในด้านการศึกษา ธุรกิจ หรือการเมือง

2.2.3 Micro Blogging และ Micro Sharing หรือที่เรียกกันว่า “บล็อกจิ๋ว” เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการการโพสต์ข้อความสั้นๆ เช่น Twitter ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถอัปเดตสถานะของตนเอง หรือแจ้งข่าวสารต่างๆ ให้กับกลุ่มเพื่อนในเครือข่ายได้อย่างรวดเร็ว โดยเนื้อหาจะถูกจำกัดเป็นข้อความที่ไม่ยาวมาก เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถอ่านและเข้าใจได้ง่าย

2.2.4 Online Video เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการวิดีโอออนไลน์ ซึ่งสามารถชมได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ทำให้ผู้ใช้งานสามารถติดตามเนื้อหาที่ต้องการได้ตลอดเวลา โดยที่ไม่ต้องรอโปรแกรมรายการหรือโฆษณาใดๆ ตัวอย่างของเว็บไซต์นี้ ได้แก่ YouTube และ Vimeo ที่ได้รับความนิยมทั่วโลก

2.2.5 Photo Sharing คือเว็บไซต์ที่ผู้ใช้งานสามารถฝากและแบ่งปันรูปภาพ เช่น Flickr และ Photobucket ซึ่งนอกจากการแบ่งปันแล้ว ผู้ใช้ยังสามารถใช้เป็นพื้นที่ในการขายภาพของตนเองได้อีกด้วย

2.2.6 Wikis คือเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลหรือความรู้จากผู้เขียนต่างๆ โดยทั่วไปจะเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ เช่น Wikipedia ที่เป็นแหล่งข้อมูลที่มีการแก้ไขและเพิ่มเติมได้อย่างอิสระจากผู้ใช้

2.2.7 Virtual Worlds หรือโลกเสมือนจริง เป็นการจำลองโลกในรูปแบบดิจิทัล ซึ่งผู้ใช้งานสามารถสื่อสารกันในโลกออนไลน์ในลักษณะของการใช้ตัวละครเสมือน ในปัจจุบันหนึ่งในตัวอย่างที่ได้รับความนิยมคือ Second Life ซึ่งเป็นโลกเสมือนที่ผู้ใช้งานสามารถทำกิจกรรมต่างๆ ได้เหมือนในโลกจริง

2.2.8 Crowd Sourcing เป็นกระบวนการที่เรียกร้องความร่วมมือจากผู้คนในเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อช่วยในการค้นหาคำตอบ หรือวิธีการแก้ปัญหาต่างๆ โดยเฉพาะในด้านธุรกิจหรือการศึกษา ซึ่งการใช้ Crowd Sourcing ช่วยเพิ่มความหลากหลายของความคิดและความคิดเห็นที่สามารถนำมาช่วยแก้ไขปัญหหรือพัฒนาสิ่งต่างๆ ได้

2.2.9 Podcasting คือการสร้างเนื้อหาทางเสียงและภาพที่สามารถดาวน์โหลดได้ เช่น Podcast ของ Dual Geek หรือ Wiggly Podcast ซึ่งสามารถให้ผู้ฟังได้เลือกฟังเนื้อหาที่ตนเองสนใจตามความต้องการ

2.2.10 Discuss / Review / Opinion เป็นการใช้เว็บบอร์ดหรือฟอรัมเพื่อแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ หรือแม้กระทั่งประเด็นทางการเมืองและสังคม เช่น Pantip หรือ Yelp ที่เป็นเว็บไซต์ที่ผู้ใช้สามารถแชร์ความคิดเห็นหรือรีวิวต่างๆ เกี่ยวกับสิ่งที่ตนเองได้พบเจอ

2.3 การตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

การตลาดออนไลน์เป็นกระบวนการที่ใช้สื่อดิจิทัลเพื่อส่งเสริมสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีจุดมุ่งหมายในการเชื่อมโยงธุรกิจกับผู้บริโภคในรูปแบบที่มีความสะดวกและรวดเร็ว

David Reitzen (2007) ให้ความหมายของการตลาดออนไลน์ว่าเป็นวิธีการที่ช่วยให้การส่งเสริมสินค้าและบริการเกิดขึ้นผ่านช่องทางฐานข้อมูลออนไลน์ ซึ่งสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทันเวลาและตอบสนองตามความต้องการส่วนตัวของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงานให้ต่ำลงด้วยการใช้เทคโนโลยีในการเข้าถึงตลาดได้อย่างตรงจุดและคุ้มค่า

Wertime & Fenwick (2008) ให้คำจำกัดความของการตลาดออนไลน์ในเชิงลึกมากขึ้น โดยกล่าวว่าเป็นการพัฒนาตลาดในอนาคตที่เกิดขึ้นเมื่อบริษัทต่างๆ ดำเนินการทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล โดยสื่อดิจิทัลทำให้สามารถมีการสื่อสารสองทางกับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องและเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารนี้ไม่เพียงแต่เป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเท่านั้น แต่ยังเป็นกระบวนการที่สามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้เพื่อเพิ่มคุณค่าและประโยชน์สูงสุดให้แก่ผู้บริโภคในอนาคต ซึ่งเป็นการเรียนรู้จากแต่ละการติดต่อที่สามารถนำไปปรับปรุงการบริการให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

การตลาดออนไลน์จึงไม่เพียงแต่เป็นการใช้สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ แต่ยังเป็นช่องทางที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ตรงตามความต้องการส่วนบุคคล และทุกๆ สถานการณ์ โดยการใช้เครื่องมือออนไลน์ต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต หรือสมาร์ทโฟน ผู้บริโภคสามารถติดต่อกับธุรกิจได้ตลอดเวลาและในทุกที่ โดยที่ไม่ต้องเผชิญหน้ากับตัวแทนจำหน่ายหรือไปยังหน้าร้าน นอกจากนี้ยังสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ ทำให้การสื่อสารกับลูกค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและตรงจุดมากขึ้น

การตลาดออนไลน์สามารถแบ่งออกเป็นลักษณะตลาดเฉพาะกลุ่มหรือ Niche Market ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของตนได้อย่างเฉพาะเจาะจง ตัวอย่างเช่น หากลูกค้าต้องการผลิตภัณฑ์ประเภท Electronic-Book เขาก็สามารถเลือกเข้าไปยังเว็บไซต์ที่ให้บริการผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้อย่างตรงจุด การใช้ตลาดเฉพาะกลุ่มนี้ทำให้

ธุรกิจสามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างลึกซึ้งและมีประสิทธิภาพมากกว่าการตลาดแบบทั่วไป

การตลาดออนไลน์ยังสามารถนำเสนอ การแบ่งส่วนตลาดเชิงพฤติกรรม (Behavioral Segmentation) ซึ่งช่วยให้ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการที่ตรงกับความต้องการของตนเอง เช่น การเลือกซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ที่สะดวกสบายมากกว่าการต้องเดินทางไปร้าน การให้ลูกค้าสามารถเลือกประเภทสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการได้ทุกเมื่อ โดยเฉพาะในกรณีที่ลูกค้าทราบว่า การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์นั้นง่ายกว่าและสะดวกกว่าการไปยังหน้าร้าน

การตลาดออนไลน์ยังช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงลูกค้าจากทั่วทุกมุมโลกไม่ว่าจะอยู่ห่างไกลแค่ไหนก็สามารถเชื่อมต่อได้ทันที ด้วยการใช้เทคโนโลยีในการจัดการระบบต่างๆ ทำให้การตลาดออนไลน์มีขอบเขตที่กว้างขวางและไร้พรมแดน ในขณะเดียวกัน การทำการตลาดในระบบออนไลน์ยังสามารถทำให้ธุรกิจมีเหมือนมีพนักงานที่ทำงานได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่ต้องใช้คนหลายคนในการทำงานตลอดทั้งวัน ซึ่งเปรียบเสมือนการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ไปโดยตรง

การให้ข้อมูลลูกค้า การตลาดออนไลน์ช่วยให้ธุรกิจสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการได้มากเท่าที่ต้องการ การนำเสนอข้อมูลให้ลูกค้าได้เห็นรายละเอียดสินค้าผ่านเว็บไซต์หรือแคตตาล็อกออนไลน์ ช่วยให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้น การลงรายละเอียดในสินค้าและบริการอย่างครบถ้วนทำให้ลูกค้ามีข้อมูลครบถ้วนในการตัดสินใจ ซึ่งส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย

การตลาดแบบผสม (Integrated Marketing) ยังเป็นหนึ่งในคุณสมบัติที่สำคัญของการตลาดออนไลน์ เนื่องจากสามารถสร้างกิจกรรมและโปรโมชั่นที่หลากหลายได้ตามต้องการ ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับช่องทางการสื่อสารต่างๆ เพื่อให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้า และสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายได้อย่างชัดเจนผ่าน การตลาดแบบ 2-way ซึ่งสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและข้อเสนอแนะได้ทันทีผ่านช่องทางออนไลน์

ต้นทุนการตลาดออนไลน์ ค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับการตั้งหน้าร้านหรือการจ้างพนักงานหลายคนมาดำเนินการ ซึ่งการทำแคตตาล็อกออนไลน์สามารถช่วยให้ธุรกิจประหยัดค่าใช้จ่ายได้มาก อีกทั้งยังสามารถแสดงผลได้อย่างสวยงามและมีประสิทธิภาพ โดยไม่ต้องเสียเวลาในการจัดเตรียมสถานที่หรือเช่าพื้นที่ ทำให้การทำธุรกิจในช่องทางออนไลน์เป็นทางเลือกที่น่าสนใจในการดำเนินงานที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพสูง

สินค้าสามารถถูกจัดส่งได้รวดเร็ว เช่น เพลง หนังสือ หรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ซึ่งสามารถให้ผู้บริโภคดาวน์โหลดหรือรับสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้ทันทีตามต้องการ ทำให้การตลาดออนไลน์เป็นหนึ่งในเครื่องมือที่มีความสะดวกและรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคดิจิทัล

2.4 แอปพลิเคชัน (Application)

ในยุคปัจจุบันการใช้งานแอปพลิเคชันกลายเป็นสิ่งที่เราคุ้นเคยกันเป็นอย่างดี ซึ่ง Bizidea (2566) ได้กล่าวถึงแอปพลิเคชันหรือที่เราเรียกกันสั้นๆ ว่า App ว่าเป็นโปรแกรมที่ออกแบบมาเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในกิจกรรมต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต หรืออุปกรณ์พกพาประเภทอื่นๆ แอปพลิเคชันเหล่านี้ถูกพัฒนาขึ้นมาให้รองรับการทำงานในหลายๆ ระบบปฏิบัติการ เช่น Android iOS หรือ Windows ซึ่งในแต่ละระบบปฏิบัติการก็จะมีแอปพลิเคชันที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้งานที่แตกต่างกันไป มีทั้งแอปพลิเคชันที่สามารถดาวน์โหลดได้ฟรี และแอปพลิเคชันที่ต้องจ่ายเงิน ทั้งในด้านการศึกษา การสื่อสาร หรือความบันเทิง

แอปพลิเคชันที่ถูกพัฒนาขึ้นมาแต่ละตัวมีหน้าที่ในการช่วยให้ผู้ใช้สามารถดำเนินกิจกรรมบางอย่างได้ตามที่ต้องการ เช่น การใช้งานแอปสำหรับการจัดการงาน การเรียนรู้ หรือแม้กระทั่งการเชื่อมต่อสื่อสารกับผู้อื่น แอปพลิเคชันจะทำงานร่วมกับระบบปฏิบัติการของอุปกรณ์ที่ใช้ โดยระบบปฏิบัติการจะทำให้แอปสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพจนกว่าผู้ใช้งานจะทำการปิดแอปพลิเคชันนั้น แอปพลิเคชันในระบบปฏิบัติการอาจจะทำงานหลายตัวพร้อมกันได้ในเวลาเดียวกัน ซึ่งการทำงานแบบนี้เรียกว่า “มัลติแทสกกิง” (Multitasking) ซึ่งทำให้ผู้ใช้งานสามารถทำหลายๆ กิจกรรมได้ในเวลาเดียวกัน เช่น ใช้แอปฟังเพลงไปพร้อมกับใช้งานแอปพลิเคชันอื่นๆ

ในส่วนของแอปพลิเคชันนั้นแบ่งออกเป็นสองประเภทหลัก ได้แก่ เดสก์ท็อปแอปพลิเคชัน (Desktop Applications) ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่ใช้งานบนเครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะและโน้ตบุ๊ก และโมบายล์แอปพลิเคชัน (Mobile Applications) ที่ใช้งานบนอุปกรณ์พกพาต่างๆ เช่น สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต แอปพลิเคชันประเภทโมบายล์จะมีความแตกต่างจากเดสก์ท็อปแอปพลิเคชัน ในแง่ของขนาดหน้าจอ วิธีการใช้งาน และฟีเจอร์ที่รองรับ โดยส่วนใหญ่แล้วแอปพลิเคชันที่ใช้บนมือถือจะมีการออกแบบให้ใช้งานได้ง่ายและสะดวกสบายในการพกพา

แอปพลิเคชันที่ทำงานบนอุปกรณ์พกพาจะทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพภายใต้ระบบปฏิบัติการของอุปกรณ์นั้นๆ ซึ่งเมื่อเปิดแอปพลิเคชันขึ้นมา แอปนั้นจะทำงานอยู่ตลอดเวลาจนกว่าผู้ใช้งานจะทำการปิดแอปพลิเคชันนั้นไป และในระหว่างที่แอปทำงานอยู่นั้น อาจมีแอปพลิเคชันอื่นๆ ที่ทำงานในระบบปฏิบัติการเดียวกันได้เช่นกัน ในยุคที่การทำงานพร้อมกันหลายๆ กิจกรรมหรือมัลติแทสกกิงเป็นสิ่งที่จำเป็น การมีแอปพลิเคชันที่รองรับการทำงานหลายๆ ตัวในเวลาเดียวกันช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและสะดวกสบายยิ่งขึ้น

การใช้งานแอปพลิเคชันในปัจจุบันไม่เพียงแต่จำกัดอยู่แค่การใช้งานทั่วไปเท่านั้น แต่ยังมีการพัฒนาแอปพลิเคชันให้รองรับการใช้งานที่หลากหลายมากขึ้น เช่น แอปพลิเคชันทางการศึกษา การทำงาน การสื่อสาร หรือแม้แต่การให้บริการด้านความบันเทิง ทำให้ผู้ใช้สามารถเลือกใช้แอปพลิเคชันที่เหมาะสมกับความต้องการของตนเองในแต่ละด้านได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

การพัฒนาแอปพลิเคชันในปัจจุบันจึงมีความสำคัญอย่างมากในแง่ของการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและการใช้ชีวิตประจำวันของผู้คน ทำให้การใช้แอปพลิเคชันไม่เพียงแต่เป็นการอำนวยความสะดวกเท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถทำสิ่งต่างๆ ได้มากมายในเวลาที่รวดเร็ว และมีความสะดวกสบาย

2.5 แอปพลิเคชัน TikTok

วิธวินทร์ (2563) ได้กล่าวไว้ แอปพลิเคชัน “TikTok” หรือที่ในประเทศจีนเรียกว่า “Douyin” ถูกเปิดตัวครั้งแรกในเดือนกันยายนปี 2559 และได้รับความนิยมทั่วโลกอย่างรวดเร็วตั้งแต่ปี 2561 โดยได้รับการพัฒนาจากบริษัท Byte Dance ซึ่งเป็นหนึ่งในบริษัทเทคโนโลยีที่มีชื่อเสียงระดับโลก TikTok กลายเป็นแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างสูง เพราะสามารถสร้างและแชร์วิดีโอสั้นๆ โดยเฉพาะคลิปเต้นลิปซิงค์เพลง คอนเทนต์ตลกๆ หรือการทำ Challenge ที่สนุกสนานและสามารถแชร์ได้ง่ายๆ กับเพื่อนๆ ในโลกออนไลน์ การใช้แฮชแท็ก #Hahstag ช่วยเพิ่มความสะดวกในการค้นหาคอนเทนต์ที่ตรงกับความสนใจ การที่แอปพลิเคชันนี้ใช้งานง่ายและมีจุดเด่นในการสร้างคอนเทนต์ที่สามารถเข้าถึงผู้คนได้อย่างรวดเร็ว ทำให้มันกลายเป็นที่นิยมในเวลาอันรวดเร็ว โดยแอปพลิเคชันนี้ฟรีและสามารถดาวน์โหลดได้ใน 155 ประเทศทั่วโลก รองรับมากถึง 75 ภาษา และกลุ่มผู้ใช้งานหลักส่วนใหญ่คือวัยรุ่นในช่วงอายุ 16-24 ปี ซึ่งเป็นกลุ่ม Gen Z ที่ถือเป็นกลุ่มประชากรที่ใหญ่ที่สุดในแพลตฟอร์มนี้

หนึ่งในปัจจัยที่ช่วยให้ TikTok เติบโตอย่างรวดเร็วและประสบความสำเร็จคือการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ในช่วงเวลาวิกฤติ เช่น เทรนด์การทำงานจากที่บ้าน (Work from Home) ซึ่งรัฐบาลหลายประเทศได้สนับสนุนมาตรการนี้เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 การที่ผู้คนต้องอยู่บ้านทำให้พวกเขารู้สึกเบื่อหน่ายและต้องหากิจกรรมที่ทำให้เพลิดเพลิน TikTok จึงกลายเป็นหนึ่งในแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมสูงสุดในช่วงนี้ เพราะผู้ใช้งานสามารถบันทึกวิดีโอตลกๆ ที่บ้าน โดยสามารถใส่เพลงที่ฮิตในช่วงนั้นได้อย่างง่ายดายภายในแอปพลิเคชัน ซึ่งทำให้มันกลายเป็นกิจกรรมที่คนส่วนใหญ่เลือกทำในช่วงที่ต้องอยู่บ้าน

แอปพลิเคชัน TikTok ถูกออกแบบให้สามารถบันทึกวิดีโอสั้นๆ ที่มีความยาวไม่เกิน 15 วินาที ซึ่งเป็นหนึ่งในจุดเด่นที่ทำให้แอปนี้ได้รับความนิยมอย่างมาก โดยผู้ใช้งานจำเป็นต้องแสดงหรือบันทึกเนื้อหาสำคัญในช่วงเวลาสั้นๆ และเลือกเพลงที่มีช่วงฮุคสั้นๆ เพื่อนำไปประกอบกับวิดีโอที่อัดไว้ นี่เป็นกฎที่ช่วยให้ผู้ชมไม่ต้องเสียเวลานานและสามารถดูวิดีโอที่สนุกสนานได้ทันที โดยไม่ต้องนั่งดูจนจบเนื่องจากสามารถเข้าถึงช่วงสำคัญได้อย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม เมื่อเวลาผ่านไปผู้ใช้งานหลายคนเริ่มต้องการอัดวิดีโอที่ยาวนานขึ้น เช่น การสอนการแต่งรูป การบอกเล่าประสบการณ์ต่างๆ หรือการรีวิว

สินค้า ทำให้ TikTok ขยายระยะเวลาในการบันทึกวิดีโอจาก 15 วินาทีเป็น 60 วินาที เพื่อรองรับความต้องการของผู้ใช้ที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

การออกแบบอินเทอร์เฟซของ TikTok ยังเน้นการใช้งานที่ง่ายดาย โดยผู้ใช้สามารถหยิบมือถือขึ้นมาแล้วเริ่มถ่ายได้ทันที การใส่เอฟเฟกต์ต่างๆ ช่วยทำให้วิดีโอดูสวยงาม และทำให้ผู้ใช้งานดูฉิวเฉียดได้ตามต้องการ อีกทั้งยังสามารถเลือกเพลงได้หลากหลาย ทั้งเพลงจาก



รูปที่ 2.1 : ตัวอย่างอินเทอร์เฟซ และขนาดของวิดีโอ TikTok

ที่มา : <https://riverside.com/blog/youtube-video-size>

ต่างประเทศและเพลงในประเทศ นอกจากการเลือกเพลงแล้ว TikTok ยังให้ผู้ใช้สามารถใช้คลิปเสียงจากผู้ใช้งานคนอื่นมาอัดเป็นวิดีโอของตัวเองได้ ซึ่งทำให้วิดีโอที่สร้างขึ้นดูสนุกและน่าสนใจยิ่งขึ้น และในกรณีที่ผู้ใช้งานต้องการเนื้อหาที่ตลกๆ หรือสร้างความบันเทิงให้กับคนอื่น ก็สามารถทำได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ซึ่งทำให้ TikTok แตกต่างจากแอปพลิเคชันอื่นๆ ที่มีข้อจำกัดในการสร้างคอนเทนต์

สิ่งที่ทำให้ TikTok กลายเป็นแอปพลิเคชันที่มีความน่าสนใจและมีความนิยมสูงคือความสามารถของมันในการให้ผู้ใช้เป็นผู้สร้างคอนเทนต์ที่ไม่จำกัด สร้างเนื้อหาทั้งที่มีสาระและที่ไม่มีสาระ โดยการใช้งาน TikTok สามารถทำให้ผู้ใช้งานมีพื้นที่ในการแสดงออกอย่างเต็มที่ทั้งนี้การมีผู้ใช้งานจำนวนมากทำให้ TikTok เติบโตได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากเมื่อมีผู้ใช้งานใหม่เข้ามาในระบบพวกเขาก็จะได้เจอกับวิดีโอตลกๆ หรือคอนเทนต์ที่สนุกสนานจากผู้ใช้งานคนอื่นๆ และพวกเขาก็สามารถสร้างเนื้อหาของตัวเองขึ้นมา ซึ่งช่วยให้ TikTok เติบโตขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากมีคอนเทนต์ใหม่ๆ ที่ทำให้ผู้ใช้งานเก๋ารู้สึกสนุกสนานและยังคงเข้ามาใช้งานอย่างต่อเนื่อง

ด้วยปัจจัยเหล่านี้ทำให้ TikTok เป็นแอปพลิเคชันที่เติบโตอย่างรวดเร็วและมีผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นทุกปี โดยเฉพาะในประเทศต่างๆ ทั่วโลก แต่ยังคงรวมถึงประเทศไทยที่มีจำนวนผู้ใช้งานมากขึ้นตามลำดับ โดยอิทธิพลจากดารา นักแสดง และคนดังในโลกโซเชียลที่เริ่มเข้ามาสร้างคอนเทนต์ใน TikTok ทำให้แอปนี้มีความโดดเด่นและได้รับความนิยมสูงในช่วงการระบาดของโควิด-19 นอกจากนี้ยังสามารถนำแอปพลิเคชัน TikTok มาประยุกต์ใช้ในธุรกิจต่างๆ เช่น การสร้างแคมเปญหรือ Challenge เพื่อเพิ่มการรับรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

TikTok ไม่เพียงแต่เป็นแอปพลิเคชันที่สร้างความบันเทิงและจุดประกายความคิดสร้างสรรค์ให้กับผู้ใช้งานเท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องมือที่สามารถช่วยให้ธุรกิจต่างๆ เติบโตได้ผ่านการสร้างคอนเทนต์ที่เหมาะสม ตัวอย่างเช่น อุตสาหกรรมความงามที่กำลังเติบโตบน TikTok และอุตสาหกรรมอาหารที่มีการแชร์สูตรอาหารในกลุ่มคน Gen Z หรือการสร้างชุมชนต่างๆ ที่มีความสนใจเฉพาะกลุ่มบน TikTok ซึ่งช่วยให้การสื่อสารแบรนด์กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.6 การตลาดด้วยแอปพลิเคชัน TikTok

TikTok ได้กลายเป็นแพลตฟอร์มที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วและมีศักยภาพที่สูงในการสร้างการมีส่วนร่วมสำหรับแบรนด์ต่างๆ ตามที่ Plan Digital Agency (2565) ได้กล่าวไว้ TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่ผู้ใช้งานสามารถสร้างสรรค์วิดีโอสั้นๆ และเพิ่มความน่าสนใจด้วยการใส่เพลงและเอฟเฟกต์พิเศษ ซึ่งทำให้มันกลายเป็นที่นิยมอย่างมากในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะเมื่อมีผู้ใช้งานมากกว่า 1 พันล้านคนทั่วโลก นอกจากนี้ TikTok ยังได้รับความนิยมจากกลุ่ม Gen-Z หรือกลุ่มผู้ใช้งานที่มีอายุระหว่าง 16-24 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีการใช้งานแพลตฟอร์มนี้อย่างมากเพื่อแสดงออกถึงความคิดสร้างสรรค์ของตัวเอง ทั้งนี้ TikTok ได้กลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่แบรนด์ต่างๆ ใช้ในการสร้างการรับรู้ในแบรนด์และดึงดูดกลุ่มวัยรุ่นให้เข้ามามีส่วนร่วมผ่านกิจกรรมต่างๆ เช่น การทำ Challenge ซึ่งช่วยในการขับเคลื่อนเทรนด์โซเชียลมีเดียบนแพลตฟอร์มอื่นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การทำการตลาดบน TikTok สามารถใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มในหลายวิธี โดยมีสามวิธีหลักที่นักการตลาดสามารถใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการตลาดบนแพลตฟอร์มนี้ได้แก่ การใช้ อินฟลูเอนเซอร์ ช่วยในการทำการตลาด การสร้างสรรค์ผลงานตามคอนเทนต์ต้นฉบับที่เป็นที่นิยม และการยิงแอดโฆษณาบน TikTok เพื่อโปรโมตแบรนด์ต่างๆ

การใช้ Influencers ในการทำการตลาด เป็นหนึ่งในวิธีที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคใหม่ๆ เนื่องจากอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความเข้าใจในแพลตฟอร์มนี้สามารถสื่อสารเรื่องที่ยากให้เข้าใจง่ายๆ ผ่านคลิปวิดีโอที่สนุกสนานและมีความสร้างสรรค์ ซึ่งจะทำให้แบรนด์สามารถสร้างการรับรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีผลดีต่อการเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ในกลุ่มใหม่ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อแบรนด์ต้องการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน การสร้างสรรค์ผลงานตามคอนเทนต์

ต้นฉบับที่เป็นที่นิยมบน TikTok เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมมากในแพลตฟอร์มนี้ โดยคอนเทนต์ที่ได้รับความนิยมมักจะเกิดจากผู้ที่นำเอาคอนเทนต์ที่กำลังเป็นกระแสในช่วงนั้นมาทำการสร้างสรรค์เป็นผลงานของตัวเอง เช่น การสร้างคลิปใหม่จากเทรนด์การเต้นหรือ Challenge ที่กำลังได้รับความนิยม ซึ่งเป็นโอกาสให้แบรนด์ต่างๆ นำเอาแนวคิดนี้มาประยุกต์ใช้ในการทำการตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ใช้งานและเพิ่มการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของแบรนด์

อีกหนึ่งทางเลือกในการทำการตลาดบน TikTok คือการยิงแอดโฆษณา ซึ่งเป็นทางเลือกที่แบรนด์หลายๆ แบรนด์เลือกใช้เพื่อแสดงโฆษณาผ่าน Feed ของผู้ใช้งาน โดยการติดแฮชแท็กและสร้างสรรค์วิดีโอต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์แบรนด์ โดยการยิงแอดโฆษณาบน TikTok จะมีฟังก์ชันที่เรียกว่า “In-Feed Ads” ซึ่งช่วยให้แบรนด์สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด โดยไม่ต้องยิงโฆษณาไปยังกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ TikTok ยังมีฟีเจอร์ที่เรียกว่า “Creator Licensing” ซึ่งเป็นวิธีในการลงโฆษณากับบัญชีของครีเอเตอร์เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วม (Engagement) ของผู้ชม โดยการนำเนื้อหาจากแบรนด์ไปลงในช่องของครีเอเตอร์แทนการโพสต์ในช่องของแบรนด์เอง ซึ่งช่วยให้ผู้ชมรู้สึกเชื่อมโยงกับครีเอเตอร์ที่พวกเขาติดตาม และทำให้โฆษณามีความน่าสนใจมากขึ้น

นอกจากการทำการตลาดผ่านแอปพลิเคชัน TikTok แล้ว ยังมีความแตกต่างที่สำคัญระหว่าง TikTok และ Instagram Reel ซึ่งเป็นอีกหนึ่งแพลตฟอร์มที่โดดเด่นในการแชร์วิดีโอสั้นๆ ทั้ง TikTok และ Instagram Reel ต่างเป็นแพลตฟอร์มที่มีความคล้ายคลึงกันในแง่ของการเน้นการแชร์เนื้อหาผ่านวิดีโอสั้นๆ แต่ก็มีมีความแตกต่างที่สำคัญในหลายๆ ด้าน เช่น ในเรื่องของวัตถุประสงค์ของการใช้งาน TikTok ใช้สำหรับการสร้างวิดีโอสั้นๆ ที่มักจะเป็นวิดีโอที่มีเนื้อหาสนุกสนานและดึงดูดความสนใจจากผู้ใช้งาน ขณะที่ Instagram Reel ก็มีการแชร์วิดีโอสั้นๆ แต่เนื้อหามักจะมาจากการโพสต์รูปภาพของผู้ใช้เป็นหลักหรืออาจเป็นวิดีโอที่คล้ายกับ TikTok โดยที่ทั้งสองแพลตฟอร์มยังมีความแตกต่างในแง่ของคุณสมบัติและฟีเจอร์ ที่รองรับการสร้างสรรคเนื้อหาบนแพลตฟอร์มเหล่านี้

การเปรียบเทียบข้อมูลระหว่าง TikTok และ Instagram Reel โดย Sarun.roj (2564) ได้แสดงให้เห็นว่าทั้งสองแพลตฟอร์มมีการใช้งานที่ใกล้เคียงกันในเรื่องของยอดวิวและการมีส่วนร่วม (Engagement) แต่ TikTok ยังคงโดดเด่นในแง่ของการสร้างคอนเทนต์ที่มีความสร้างสรรค์และความสนุกสนาน ซึ่งทำให้มันกลายเป็นแพลตฟอร์มที่ผู้ใช้งานมีความรู้สึกเชื่อมโยงกับครีเอเตอร์และแบรนด์ได้อย่างดีกว่า ในขณะที่ Instagram Reel ยังมีข้อได้เปรียบในเรื่องของการมีผู้ใช้งานที่มากขึ้นและการพัฒนาอัลกอริทึมที่ช่วยให้สามารถเสนอวิดีโอที่เหมาะสมกับผู้ใช้งานได้มากขึ้น

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สวรรยา วัฒนกิจเจริญมัน (2564) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เปรียบเทียบระหว่างเจนเนอเรชันวาย (Gen-Y) และเจนเนอเรชันแซด (Gen-Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน TikTok และกลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ระหว่างเจนเนอเรชันวาย (Gen-Y) และเจนเนอเรชันแซด (Gen-Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณและการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด เช่น ความหลากหลายของเนื้อหา การสร้างรายได้ ความปลอดภัยของแอปพลิเคชัน และการตลาดโดยใช้กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ในหลายด้าน เช่น ความถี่ในการใช้งาน ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการมีปฏิสัมพันธ์ นอกจากนี้ยังพบว่าความเข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และสถานการณ์วิกฤตโควิด-19 มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้ในทั้งสองเจนเนอเรชัน

ณัฐพร สมวงศ์ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสื่อ TikTok มีวัตถุประสงค์หลักสองข้อ คือ 1) เพื่อศึกษาแอปพลิเคชัน TikTok และ 2) เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดให้กับบริษัท ฟินเดีย ทราเวล จำกัด ผ่าน TikTok โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านแอปพลิเคชันนี้ เนื่องจาก TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่เชื่อมต่อคนในสังคมและมีความนิยมสูงในการตลาดดิจิทัล การดำเนินการพบว่า ในระยะเวลา 3 เดือน (กุมภาพันธ์-เมษายน) บริษัท ฟินเดียทราเวล ได้โพสต์วิดีโอทั้งหมด 30 คลิปใน TikTok ซึ่งส่งผลให้จำนวนผู้ติดตามเพิ่มขึ้น 1,193 คน และจำนวนผู้ถูกใจเพิ่มขึ้น 2,111 คน สรุปได้ว่าการใช้ TikTok เป็นช่องทางการตลาดช่วยให้บริษัทสามารถขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ได้และบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในด้านการเพิ่มการรับรู้และยอดขาย

จิตติพร จิตต์ภักดี (2565) ได้ทำวิจัยเรื่อง การศึกษาวิดีโอสั่นบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียสำหรับการตลาดการท่องเที่ยวชุมชน งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบของวิดีโอสั่นบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวชุมชน โดยใช้กรอบแนวคิด 6A's (Attractions Accessibility Amenities Available Packages Activities Ancillary Services) ซึ่งพบว่าวิดีโอสั่นมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว เนื่องจากสามารถสื่อสารได้อย่างรวดเร็วและกระชับ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการท่องเที่ยวเพื่อแนะนำกิจกรรมและสถานที่ท่องเที่ยวก็ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของวิดีโอในการกระตุ้นความสนใจและการเดินทางของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจของชุมชนอย่างยั่งยืน

บทที่ 3

รายละเอียดการปฏิบัติงานในสถานประกอบการ

3.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ

3.1.1 ชื่อสถานประกอบการ

ห้างหุ้นส่วนจำกัด เจไออี เซ็นเตอร์



รูปที่ 3.1 : โลโก้ของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เจไออี เซ็นเตอร์

ที่มา : <https://www.facebook.com/photo/?fbid=3340762449515096&set=ecnf.100007441210277>



รูปที่ 3.2 : ด้านหน้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด เจไออี เซ็นเตอร์

ที่มา : <https://maps.app.goo.gl/11rwVMUb2ZzcwMdG9>

3.1.2 ที่ตั้งสถานที่ประกอบการ

เลขที่ 111 ซอย จรัญสนิทวงศ์ 12 ถนน จรัญสนิทวงศ์ แขวง วัดท่าพระ เขต บางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร 10700 โทรศัพท์ 02-4127888

อีเมล : johnjiecenter@yahoo.com

เว็บไซต์ : <https://www.landindia.org/>

เฟซบุ๊ก : <https://www.facebook.com/Landindia.org/>



รูปที่ 3.3 : แผนที่ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เจไออี เซ็นเตอร์

ที่มา : <https://maps.app.goo.gl/11rwVMUb2ZzcwMdG9>

3.1.3 ข้อมูลของห้างหุ้นส่วนจำกัด เจไออี เซ็นเตอร์

ห้างหุ้นส่วนจำกัด เจไออี เซ็นเตอร์ ทัวร์ แอนด์ ทราเวล (J I E CENTER TOUR AND TRAVEL LIMITED PARTNERSHIP) เป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจในหมวดกิจการบริการท่องเที่ยว ซึ่งให้บริการทัวร์และการเดินทางที่รองรับความต้องการของลูกค้าที่ต้องการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางในประเทศอินเดีย โดยบริษัทได้จดทะเบียนการค้าในปี 2548 ด้วยทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท และมีเลขทะเบียนการจดทะเบียน 0103548022528

ตั้งอยู่ที่ 111 ซอยจรัญสนิทวงศ์ 12 ถนนจรัญสนิทวงศ์ แขวงวัดท่าพระ เขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพมหานคร 10600 ซึ่งถือเป็นทำเลที่สะดวกต่อการเข้าถึงจากหลายๆ เส้นทาง โดยบริษัทนี้ยังคงดำเนินกิจการและรักษาสถานะทางธุรกิจที่มั่นคง

ห้างหุ้นส่วนจำกัด เจไออี เซ็นเตอร์ ทัวร์ แอนด์ ทราเวล มุ่งเน้นการให้บริการทัวร์และการเดินทางไปยังอินเดีย โดยลูกค้าสามารถเลือกบริการทัวร์ที่ครอบคลุมทั้งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ศาสนา และสถานที่สำคัญต่างๆ ในอินเดีย บริษัทมุ่งมั่นที่จะให้บริการที่มีคุณภาพสูง โดยคำนึงถึงความสะดวกสบายและความปลอดภัยของลูกค้าเป็นหลัก

ด้วยทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการจัดการทัวร์และการบริการท่องเที่ยว บริษัทจึงสามารถเสนอแพ็คเกจทัวร์ที่ตอบโจทย์ลูกค้าได้อย่างหลากหลาย รวมถึงการให้คำปรึกษาและจัดการการเดินทางที่เป็นไปตามความต้องการเฉพาะของลูกค้า

ห้างหุ้นส่วนจำกัด เจไออี เซ็นเตอร์ ทัวร์ แอนด์ ทราเวล มีการพัฒนาและปรับปรุงบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดและลูกค้าในด้านการท่องเที่ยวไปยังอินเดียได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการนำเทคโนโลยีและการบริการที่ทันสมัยมาปรับใช้ในการดำเนินงาน

จากความสำเร็จในการให้บริการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและมาตรฐานสูง ห้างหุ้นส่วนจำกัด เจไออี เซ็นเตอร์ ทัวร์ แอนด์ ทราเวล จึงได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าในการให้บริการเดินทางไปยังอินเดีย และสามารถสร้างชื่อเสียงในตลาดท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่อง

3.2 ลักษณะของการประกอบการและการให้บริการหลักองค์กร

3.2.1 ลักษณะของการประกอบการ

ห้างหุ้นส่วนจำกัด เจไออี เซ็นเตอร์ ทัวร์ แอนด์ ทราเวล (J I E CENTER TOUR AND TRAVEL LIMITED PARTNERSHIP) เป็นองค์กรที่ประกอบกิจการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเน้นการให้บริการทัวร์ที่มีคุณภาพสูงสำหรับลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ โดยเฉพาะการจัดทัวร์ไปยังประเทศอินเดียซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางหลักของบริษัท

ธุรกิจของบริษัทมุ่งเน้นการให้บริการที่ตอบโจทย์ความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า ตั้งแต่การจัดทัวร์ท่องเที่ยวทั่วไป ไปจนถึงการให้บริการทัวร์ที่เน้นประสบการณ์เฉพาะทาง เช่น ทัวร์เชิงวัฒนธรรม ศาสนา และสถานที่สำคัญต่างๆ ในอินเดีย เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ครบครันและมีคุณค่าในการเดินทาง

องค์กรมีการจัดการและดำเนินงานอย่างมืออาชีพ โดยการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการบริหารจัดการทัวร์ การจองบริการ และการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า พร้อมทั้งมีทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการให้คำแนะนำและการจัดการทัวร์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

การประกอบการของห้างหุ้นส่วนจำกัด เจไออี เซ็นเตอร์ ทัวร์ แอนด์ ทราเวลมีลักษณะที่ยืดหยุ่น สามารถปรับตัวตามแนวโน้มของตลาดท่องเที่ยวและการเปลี่ยนแปลงในความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว โดยเน้นการให้บริการที่มีคุณภาพและตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

3.2.2 การให้บริการหลัก

ห้างหุ้นส่วนจำกัด เจไออี เซ็นเตอร์ ทัวร์ แอนด์ ทราเวล (J I E CENTER TOUR AND TRAVEL LIMITED PARTNERSHIP) ให้บริการหลักที่เน้นการจัดทัวร์ท่องเที่ยวไปยังประเทศอินเดีย โดยบริการหลักของบริษัทมีดังนี้

ทัวร์เชิงวัฒนธรรมและศาสนา

บริษัทจัดทัวร์ที่เน้นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและศาสนาในประเทศอินเดีย ซึ่งรวมถึงการเยี่ยมชมสถานที่สำคัญทางศาสนา เช่น วัด วัง และสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ทางศาสนาในอินเดีย ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ลึกซึ้งและเข้าใจถึงประเพณีและวัฒนธรรมของประเทศ

ทัวร์สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ

บริษัทให้บริการทัวร์ที่ครอบคลุมสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญต่างๆ ในอินเดีย เช่น ทักษาฮาล พิลิธกันท์ อนุสาวรีย์ และสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ รวมถึงการทัวร์เมืองที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์

ทัวร์ส่วนตัวและแพ็คเกจทัวร์พิเศษ

บริการทัวร์ที่สามารถปรับแต่งได้ตามความต้องการของลูกค้า เช่น ทัวร์ส่วนตัวที่ลูกค้าสามารถเลือกเส้นทางและสถานที่ที่ต้องการเดินทาง รวมถึงแพ็คเกจทัวร์ที่เน้นกิจกรรมพิเศษ เช่น การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย การเดินป่า หรือการเข้าร่วมงานเทศกาลพิเศษในอินเดีย

การจัดการบริการท่องเที่ยวครบวงจร

นอกจากการจัดทัวร์แล้ว บริษัทยังให้บริการจองตั๋วเครื่องบิน ที่พัก และการจัดการการเดินทางในระหว่างการท่องเที่ยวอย่างครบวงจร ลูกค้าสามารถมั่นใจได้ว่าทุกขั้นตอนของการเดินทาง จะได้รับการดูแลและบริหารจัดการอย่างมืออาชีพ

3.2.3 ใบอนุญาตประกอบการนำเข้าเที่ยว



แบบ ๕.1

กรมการท่องเที่ยว

ใบอนุญาตประกอบการธุรกิจนำเข้าเที่ยว

ใบอนุญาต เลขที่ 11/10578

นายทะเบียนธุรกิจนำเข้าเที่ยวและมัณฑณสถาน สาขาภาคกลาง
ออกใบอนุญาตให้ นางพูนชนวนจำกัฒ เจ็ไออี เซ็นเตอร์

ทะเบียนนิติบุคคลเลขที่ 0103548022528

ประกอบธุรกิจนำเข้าเที่ยวคราวละ 15 แห่งพระราชบัญญัติธุรกิจนำเข้าเที่ยวและมัณฑณสถาน พ.ศ. 2551
ประเภท ทั่วไป

โดยใช้ชื่อเป็นภาษาไทยว่า เจ็ไออี เซ็นเตอร์

หรือใช้ชื่อภาษาอังกฤษว่า JIE CENTER

ซึ่งดำเนินกิจการที่ เจ็ไออี เซ็นเตอร์

สำนักงานตั้งอยู่ที่ 111

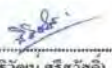
ตรอก/ซอย เจริญสุขนิทวงศ์ 12 ถนน เจริญสุขนิทวงศ์

ตำบล/แขวง วัดเทพาพระ อำเภอ/เขต บางกอกใหญ่

จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10600

ใบอนุญาตฉบับนี้มีอายุ 2 ปี นับตั้งแต่วันที่ 31 เดือน มีนาคม
พ.ศ. 2568 ถึงวันที่ 30 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2570

ออกให้ ณ วันที่ 3 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2568


 (นายนิริวัฒน์ สุริยวัณศ์)
 นายทะเบียนธุรกิจนำเข้าเที่ยวและมัณฑณสถาน
 สาขาภาคกลาง



รูปที่ 3.4 : ใบอนุญาตประกอบการนำเข้าเที่ยว

ที่มา : <https://www.landindia.org/>

3.2.4 ผังองค์กร



รูปที่ 3.5 : ผังองค์กร

ที่มา : <https://www.landindia.org/>

3.3 ตำแหน่งงานและลักษณะงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย



รูปที่ 3.6 : นางสาวณภัทร พรหมเดช

ที่มา : ผู้จัดทำ (2568)

- ชื่อผู้ปฏิบัติงาน : นางสาวณภัทร พรหมเดช
- ตำแหน่ง : Tour Operator
- หน้าที่รับผิดชอบ :
1. กรอกรวบรวมข้อมูล
 2. ตัดคลิป / โพสต์คลิปลงเพจ
 3. เตรียมชุด Travel Kit พร้อมเอกสารเดินทาง ให้กับลูกทัวร์
 4. ออกบูธ study in India expo2025
ให้คำแนะนำการไปเรียนต่อที่ประเทศอินเดีย
 5. ออกงานสัมมนาการไปเรียนต่อที่ Sancta Maria School

3.4 ตำแหน่งงานของพนักงานที่ปรึกษา



รูปที่ 3.7 : นางสาวมันทนา พิมมะทา
ที่มา : ผู้จัดทำ (2568)

ชื่อพนักงานที่ปรึกษา : นางสาวมันทนา พิมมะทา
ตำแหน่ง : Tour Operator
แผนก : Out Bound

3.5 ระยะเวลาการปฏิบัติงาน

ระยะเวลาการปฏิบัติงาน : ระหว่างวันที่ 13 มกราคม 2568 ถึง 2 พฤษภาคม 2568
วันปฏิบัติงาน : 1 สัปดาห์ทำงาน 6 วัน หยุดวันอาทิตย์
เวลาปฏิบัติงาน : เริ่มงานเวลา 09:00-18:00 น.

3.6 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน

เริ่มต้นด้วยการทำความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ทัวร์และบริการที่บริษัทนำเสนอ โดยขั้นตอนแรกจะเป็นการศึกษารายละเอียดของทัวร์แต่ละประเภท เช่น การท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและธรรมชาติ รวมถึงการให้บริการที่ปรับตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งเป็นการช่วยให้เข้าใจตลาดและกลุ่มเป้าหมายที่บริษัทต้องการเข้าถึง ต่อมาในขั้นตอนที่สองคือการเรียนรู้การใช้ระบบการจองทัวร์ออนไลน์ และการจัดการเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยการฝึกฝนนี้จะช่วยให้สามารถจัดการข้อมูลลูกค้า การจองทัวร์ และการตรวจสอบสถานะต่างๆ ของการบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในระหว่างการฝึกงานจะมีการติดต่อประสานงานกับผู้ให้บริการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโรงแรม, ไกด์, หรือบริษัทขนส่ง ซึ่งขั้นตอนนี้จะช่วยเพิ่มทักษะในการสร้างความสัมพันธ์และการทำงานร่วมกับผู้ที่เกี่ยวข้องในระบบการท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถจัดการทัวร์ได้อย่างราบรื่นและครบถ้วน นอกจากนี้ยังจะต้องฝึกการแก้ปัญหาและจัดการกับข้อร้องเรียนของลูกค้า ที่เกิดขึ้นระหว่างการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นทักษะที่สำคัญสำหรับการดำเนินงานในตำแหน่งนี้

ขั้นตอนถัดไปเกี่ยวข้องกับการเตรียมเอกสารสำหรับลูกค้า โดยจะต้องตรวจสอบรายละเอียดของการเดินทาง ตัว ใบอนุญาต และเอกสารต่างๆ ที่จำเป็นในแต่ละทัวร์ เพื่อให้ลูกค้าได้รับการที่สมบูรณ์และตรงตามความต้องการ การฝึกฝนในส่วนนี้จะทำให้สามารถดูแลลูกค้าได้อย่างครบถ้วน และตอบสนองความต้องการได้อย่างทันเวลา

การขายทัวร์ในรูปแบบต่างๆ จะเป็นขั้นตอนที่สำคัญในการพัฒนาทักษะการตลาดและการสื่อสาร โดยจะต้องสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับทัวร์ในรูปแบบที่ชัดเจน เข้าใจง่าย และสามารถตอบคำถามลูกค้าได้อย่างมืออาชีพ ในการนี้จะฝึกการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น โซเชียลมีเดีย หรือ แอปพลิเคชันการจองทัวร์ เพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้หลากหลายช่องทาง

เมื่อทัวร์เริ่มดำเนินการจริง ขั้นตอนในการประสานงานระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการต่างๆ เช่น การจัดการการเดินทางของลูกค้า, การตรวจสอบความพร้อมของสถานที่ท่องเที่ยว และการจัดการกับเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดในระหว่างการเดินทางจะช่วยให้เข้าใจการทำงานในสถานะจริง และสามารถแก้ไขปัญหาหรืออุปสรรคได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

การประเมินผลการบริการทัวร์หลังจากที่ลูกค้าเสร็จสิ้นการเดินทางจะช่วยให้สามารถวิเคราะห์ข้อดีข้อเสีย และนำไปปรับปรุงการดำเนินงานในอนาคต โดยจะต้องรวบรวมความคิดเห็นจากลูกค้าและทีมงาน เพื่อนำมาพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น

การปฏิบัติงานจะต้องมีการทำรายงานสรุปการปฏิบัติงาน ซึ่งจะต้องรวมเอาทุกประสบการณ์ที่ได้รับตลอดระยะเวลาการฝึกฝนมาวิเคราะห์และประเมินผล พร้อมทั้งนำเสนอแผนการพัฒนาการบริการในอนาคต โดยขั้นตอนนี้จะช่วยให้ฝึกการคิดเชิงกลยุทธ์และการวางแผนในธุรกิจท่องเที่ยวได้อย่างครอบคลุม

3.7 ตารางประกอบขั้นตอนการดำเนินงาน

ตารางที่ 3.1 : ขั้นตอนการดำเนินงาน

สัปดาห์ที่	ขั้นตอนการดำเนินงาน	รายละเอียดกิจกรรม	เป้าหมายที่ต้องการ
สัปดาห์ที่ 1-3	ทำความเข้าใจ ผลิตภัณฑ์ทัวร์และ บริการ	ศึกษารายละเอียดทัวร์ที่ บริษัทนำเสนอ เช่น ทัวร์ใน ประเทศ ต่างประเทศ วัฒนธรรม	ทำความเข้าใจตลาด และบริการ
สัปดาห์ที่ 4-5	เรียนรู้การใช้ระบบการ จองทัวร์ออนไลน์และ จัดการเอกสาร	การฝึกใช้ระบบจองทัวร์ และการจัดการเอกสารที่ เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	พัฒนาทักษะการใช้ งานระบบ
สัปดาห์ที่ 6-7	การประสานงานกับผู้ให้ บริการทัวร์	ติดต่อประสานงานกับ โรงแรม ไกด์ และบริษัท ขนส่งเพื่อนำเสนอทัวร์	สร้างความสัมพันธ์ กับผู้ให้บริการ
สัปดาห์ที่ 8-9	การจัดการกับ ข้อร้องเรียนและ คำถามลูกค้า	ฝึกการแก้ปัญหาข้อ ร้องเรียนและตอบคำถาม ลูกค้าระหว่างการท่องเที่ยว	พัฒนาทักษะการ บริการลูกค้า
สัปดาห์ที่ 10-11	การเตรียมเอกสารการ เดินทางสำหรับลูกค้า	ตรวจสอบและเตรียม เอกสารการท่องเที่ยวให้ ครบถ้วน เช่น ตั๋ว ใบอนุญาต	เตรียมเอกสารให้ พร้อมสำหรับลูกค้า
สัปดาห์ที่ 12	การขายทัวร์และ การตลาดผ่านช่องทาง ต่างๆ	ฝึกการขายทัวร์ผ่าน ช่องทางออนไลน์ เช่น โซเชียลมีเดีย, เว็บไซต์	พัฒนาทักษะการ ขายและการตลาด
สัปดาห์ที่ 13	การประสานงาน ระหว่างลูกค้าและผู้ ให้บริการทัวร์	ตรวจสอบการเตรียมการ เดินทางและการจัดการกับ เหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด	สร้างประสบการณ์ การท่องเที่ยวที่ ราบรื่น
สัปดาห์ที่ 14	การประเมินผลการ บริการทัวร์	รวบรวมความคิดเห็นจาก ลูกค้าและทีมงานเพื่อนำมา ปรับปรุงการให้บริการ	ประเมินและ ปรับปรุงบริการทัวร์

สัปดาห์ที่	ขั้นตอนการดำเนินงาน	รายละเอียดกิจกรรม	เป้าหมายที่ต้องการ
สัปดาห์ที่ 15	การวิเคราะห์และ พัฒนาแผนการบริการ ทัวร์ใหม่	วิเคราะห์ข้อมูลจากการ ประเมินผลและออกแบบ ทัวร์ใหม่ที่เหมาะสม	พัฒนาแผนการ บริการทัวร์ที่ดีขึ้น
สัปดาห์ที่ 16	การทำรายงานสรุปผล การปฏิบัติงาน	สรุปประสบการณ์ที่ได้รับ จากการปฏิบัติงานและ นำเสนอแผนพัฒนาการ บริการทัวร์	สรุปผลการ ปฏิบัติงานและการ พัฒนาในอนาคต

3.8 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

การปฏิบัติงานสหกิจศึกษาเป็นการฝึกฝนที่สำคัญที่ทำให้ผู้ปฏิบัติงานได้รับประสบการณ์จริงในสถานที่ทำงาน โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ต้องใช้ทักษะในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าและผู้ให้บริการต่างๆ รวมถึงการเรียนรู้กระบวนการทำงานที่มีความเฉพาะในแต่ละธุรกิจ ดังนั้นผลการปฏิบัติงานในครั้งนี้จึงสามารถสรุปได้ในสองส่วนหลักคือ ข้อดีและปัญหาที่พบเจอในระหว่างการฝึกงาน

3.8.1 ข้อดีของการปฏิบัติสหกิจศึกษา

การปฏิบัติงานสหกิจศึกษามีข้อดีหลายประการที่ช่วยพัฒนาทักษะ และประสบการณ์ในการทำงานจริง โดยเฉพาะในด้านของการทำงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งทำให้ผู้ปฏิบัติงานได้เรียนรู้และเข้าใจในกระบวนการทำงานที่สำคัญ นอกจากนั้นยังช่วยเพิ่มความมั่นใจในตัวเองและพัฒนาทักษะที่ใช้ในการทำงานทั้งในด้านการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า การทำงานเป็นทีม รวมถึงการใช้เทคโนโลยีในการจัดการกับการจองทัวร์และบริการต่างๆ ที่บริษัทมีให้

การปฏิบัติงานยังเปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติงานได้สัมผัสกับการทำงานจริงในบริษัท และเรียนรู้การประสานงานระหว่างฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะในด้านการจัดการปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการดำเนินงานและการปรับตัวตามสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด ซึ่งเป็นทักษะที่ไม่สามารถเรียนรู้ได้จากห้องเรียนแต่สามารถพัฒนาได้จากประสบการณ์จริง

3.8.2 ปัญหาที่พบเจอของการปฏิบัติสหกิจศึกษา

ถึงแม้ว่าการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาจะมีข้อดีมากมาย แต่ก็มีปัญหาบางประการที่ผู้ปฏิบัติงานอาจพบเจอ โดยหนึ่งในปัญหาที่พบ คือ การปรับตัวในระยะแรกที่อาจทำให้รู้สึกเครียดหรือไม่มั่นใจ โดยเฉพาะเมื่อมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าจริง ซึ่งอาจเกิดจากความกังวลในการให้บริการที่ต้องการความแม่นยำและการตอบสนองที่รวดเร็ว อีกทั้งการใช้ระบบการจองทัวร์ออนไลน์ที่ต้องเรียนรู้ และทำ

ความเข้าใจในระยะเวลาอันสั้นอาจเป็นอุปสรรคในช่วงแรก อีกปัญหาหนึ่งคือการจัดการกับข้อร้องเรียน และปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการท่องเที่ยว ซึ่งอาจเกิดจากการไม่คาดคิดจากสถานการณ์ 5r4e ต่างๆ ผู้ปฏิบัติงานต้องเรียนรู้วิธีการรับมือกับลูกค้าที่ไม่พอใจ และการจัดการปัญหาด้วยความระมัดระวัง และเป็นมืออาชีพ

ในส่วนของการประสานงานระหว่างผู้ให้บริการต่างๆ เช่น โรงแรม และบริษัทขนส่ง อาจพบปัญหาในด้านของการสื่อสารที่ไม่คล่องแคล่วหรือข้อผิดพลาดในการประสานงานซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการทำงานของทัวร์ ดังนั้นการฝึกฝนทักษะในการสื่อสารและการจัดการการประสานงานจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้ปฏิบัติงานต้องพัฒนาตลอดระยะเวลาการฝึกงาน

3.9 ข้อเสนอแนะ

การให้การฝึกอบรมที่ครอบคลุมเกี่ยวกับระบบและกระบวนการทำงานที่บริษัทใช้อยู่จะช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถเข้าใจงานได้เร็วขึ้น โดยเฉพาะในส่วนของการใช้เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการจองทัวร์ การจัดการเอกสาร และการประสานงานกับผู้ให้บริการต่างๆ ซึ่งจะช่วยลดความเครียดในระหว่างการปฏิบัติงาน

บทที่ 4

ผลการปฏิบัติงาน

ผลการปฏิบัติงานในตำแหน่ง Tour Operator (เจ้าหน้าที่วางแผนและประสานงานด้านการท่องเที่ยว) ภายใต้การดำเนินงานของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เจไออี เซ็นเตอร์ ทัวร์ แอนด์ ทราเวล (J I E CENTER TOUR AND TRAVEL LIMITED PARTNERSHIP) ซึ่งเป็นบริษัทที่มุ่งเน้นการให้บริการทัวร์ทั้งในและต่างประเทศอย่างครอบคลุม โดยมีการจัดทริปที่ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันอย่างต่อเนื่อง การทำงานในตำแหน่งนี้มีบทบาทสำคัญในการวางแผนเส้นทาง ประสานงานกับพันธมิตรทางธุรกิจ และดูแลลูกค้าในทุกขั้นตอนของการเดินทาง รวมถึงการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าเพื่อให้การท่องเที่ยวของลูกค้าดำเนินไปอย่างราบรื่นและคุ้มค่าที่สุด สำหรับวัตถุประสงค์ของการปฏิบัติงานในโครงการนี้ ได้แก่ 1) เพื่อสร้างช่องทางการตลาดใหม่ให้กับบริษัทผ่านแพลตฟอร์ม TikTok โดยเปิดใช้งานบัญชี TikTok ภายใต้ชื่อ @Jie_tour เพื่อเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 2) เพื่อผลิตคลิปวิดีโอที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวอินเดีย โดยเฉพาะในเส้นทางพาราณสี ราชสถาน และเลห์ลาดักห์ ในรูปแบบที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ และ 3) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลจาก TikTok เช่น สถิติการเข้าถึงและพฤติกรรมของผู้ชม เพื่อนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายในอนาคต และสร้างการเติบโตของผู้ติดตามอย่างยั่งยืน

4.1 วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้

ในโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวอินเดียผ่านแพลตฟอร์ม TikTok โดยกรณีศึกษา โชนท่องเที่ยว พาราณสี ราชสถาน และเลห์ลาดักห์ การผลิตเนื้อหาผ่าน TikTok ไม่ได้เกี่ยวข้องกับการถ่ายภาพหรือวิดีโอเอง แต่เน้นการใช้ภาพและข้อมูลที่มีอยู่แล้วเพื่อสร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจและดึงดูดกลุ่มเป้าหมายผ่านการติดต่อและการเพิ่มข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในกระบวนการนี้ประกอบด้วย

1. CapCut แอปพลิเคชันตัดต่อวิดีโอที่ใช้บนโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเหมาะสำหรับการตัดต่อคลิปวิดีโอสั้นๆ ที่สามารถโพสต์บน TikTok ได้ทันที
2. ภาพถ่ายและวิดีโอจากแหล่งข้อมูลภายนอก
3. Iphone 14 Pro
4. Canva ใช้ในการออกแบบกราฟิกที่ต้องการใส่ในคลิป เช่น แผนที่, ภาพสถานที่ท่องเที่ยว หรือข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับโชนท่องเที่ยว เช่น พาราณสี ราชสถาน และเลห์ลาดักห์ การใส่ข้อความที่เป็นข้อมูลหรือคำแนะนำ

4.2 การเตรียมอุปกรณ์

1. เตรียมซอฟต์แวร์ติดต่อ
2. เตรียมแหล่งข้อมูลภาพและวิดีโอจากแหล่งข้อมูลออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยว
3. ออกแบบกราฟิกและข้อความด้วยโปรแกรม Canva
4. รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในพารานส์รายชื่อนามและเล็ลลาคักห์
5. เตรียมคอมพิวเตอร์หรือแล็ปท็อปสำหรับการติดต่อและการอัปโหลดเนื้อหาบน TikTok
6. ตรวจสอบการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการค้นหาข้อมูลและอัปโหลดเนื้อหา

4.3 ผลงานการส่งเสริมการท่องเที่ยวอินดี้ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok



รูปที่ 4.1 : ภาพโฆษณาบริการทัวร์ส่วนตัวไปอินเดีย

ที่มา : ผู้จัดทำ (2568)

ภาพที่ 4.1 แสดงตัวอย่างโฆษณาบริการจัดทัวร์ส่วนตัวไปอินเดียผ่าน TikTok ซึ่งเน้นการออกแบบภาพให้มีข้อมูลครบถ้วน สื่อสารจุดขายหลักได้ชัดเจน และใช้ภาพสถานที่สำคัญดึงดูดความสนใจ เพื่อเพิ่มการรับรู้แบรนด์และกระตุ้นให้เกิดการสอบถามบริการต่อยอดในเชิงกลยุทธ์



รูปที่ 4.2 : ภาพโฆษณาทัวร์อินเดีย พุทธคยา พาราณสี
ที่มา : ผู้จัดทำ (2568)

ภาพที่ 4.2 เป็นการประชาสัมพันธ์แพ็คเกจทัวร์ “พุทธคยา-พาราณสี” โดยเน้นจุดขายผ่านคำว่า Highlight และภาพสถานที่สำคัญ เพื่อกระตุ้นความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่สนใจทัวร์เชิงศาสนา พร้อมแสดงรายละเอียดวันเดินทาง และสิ่งที่จะได้รับอย่างชัดเจน ช่วยเสริมกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่ตรงกลุ่ม



รูปที่ 4.3 : ภาพโฆษณาทัวร์ราชสถาน ดินแดนแห่งสีส้มและวัฒนธรรม

ที่มา : ผู้จัดทำ (2568)

ภาพที่ 4.3 ใช้ภาพกราฟิกแนวคอลลาจและคำบรรยายเชิงอารมณ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของราชสถานให้เป็น “ดินแดนแห่งสีส้มและเรื่องเล่า” กระตุ้นความรู้สึกอยากเดินทางผ่านการเล่าเรื่องช่วยวางตำแหน่งแบรนด์ให้แตกต่างในตลาดทัวร์เชิงวัฒนธรรม



รูปที่ 4.4 : ภาพโฆษณาทัวร์ 4 จุดหมายในอินเดีย สวยเหมือนหลุดจากนิยาย
ที่มา : ผู้จัดทำ (2568)

ภาพที่ 4.4 ประชาสัมพันธ์จุดหมายในอินเดียผ่านแนวคิด “เหมือนหลุดจากนิยาย” โดยเน้นความแปลกใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักในไทย ใช้ข้อความโดดเด่นและภาพธรรมชาติสวยงามเพื่อดึงดูดกลุ่มที่แสวงหาประสบการณ์ใหม่ ช่วยสร้างความสนใจและกระตุ้นการค้นหาเพิ่มเติมผ่าน TikTok



รูปที่ 4.5 : ภาพโฆษณาทัวร์ดูดาวที่ Nubra Valley Ladakh
ที่มา : ผู้จัดทำ (2568)

ภาพที่ 4.5 ประชาสัมพันธ์ทัวร์ Nubra Valley ผ่านบรรยากาศการดูดาวในยามค่ำคืน โดยใช้ภาพวิจิตรธรรมชาติและข้อความเรียบง่ายเพื่อสร้างความรู้สึกสงบและโรแมนติก ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่มองหาประสบการณ์ผ่อนคลาย แตกต่างจากทัวร์ทั่วไป ช่วยเสริมกลยุทธ์การตลาดเชิงอารมณ์และการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์



รูปที่ 4.6 : ภาพโฆษณาทัวร์เมืองชัยปุระ นครสีชมพู
ที่มา : ผู้จัดทำ (2568)

ภาพที่ 4.6 ประชาสัมพันธ์ทัวร์เมืองชัยปุระ นครสีชมพู โดยเน้นจุดขายด้านราคา และ ภาพแลนด์มาร์กเด่นเพื่อดึงดูดความสนใจ ใช้โทนสีสดใส สื่อถึงเสน่ห์ของเมืองและบรรยากาศ การท่องเที่ยว ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจจองผ่านกลยุทธ์ราคาและภาพลักษณ์ที่เข้าถึงง่าย



รูปที่ 4.7 : ภาพโฆษณาทัวร์ถ้ำชันต้าแอลโลร่า มหาวิหาร
ที่มา : ผู้จัดทำ (2568)

ภาพที่ 4.7 ประชาสัมพันธ์ทัวร์เส้นทางแอลโลร่า-มหาวิหาร โดยใช้ภาพสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่มีความอลังการควบคู่กับราคาทัวร์อย่างชัดเจน ช่วยสร้างภาพลักษณ์ของทัวร์ระดับพรีเมียม และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผ่านความรู้สึกคุ้มค่าและความแปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร



รูปที่ 4.8 : ภาพโฆษณาทัวร์แคชเมียร์ กุลมาร์ค พาฮาลแคม โซนามาร์ค

ที่มา : ผู้จัดทำ (2568)

ภาพที่ 4.8 ประชาสัมพันธ์ทัวร์แคชเมียร์ผ่านภาพธรรมชาติอลังการหลายมุม พร้อมแสดงราคาเด่นชัด ใช้การนำเสนอแบบรวมจุดไฮไลต์หลายจุดในภาพเดียว เพื่อสื่อถึงความคุ้มค่า ความหลากหลายของประสบการณ์ และกระตุ้นความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการท่องเที่ยวแบบครบรส



รูปที่ 4.9 : ภาพโฆษณาทัวร์ลิกซิม ดาร์จีลิง

ที่มา : ผู้จัดทำ (2568)

ภาพที่ 4.9 ประชาสัมพันธ์ทัวร์ลิกซิม-ดาร์จีลิง โดยเน้นความเป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ และวัฒนธรรมท้องถิ่นผ่านภาพประกอบที่หลากหลาย และแสดงราคาชัดเจน สื่อถึงประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ และธรรมชาติ เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายระดับกลางถึงบนที่ต้องการทริปเฉพาะทางและมีคุณค่าเชิงวัฒนธรรม



รูปที่ 4.10 : ภาพโฆษณาทัวร์เลห์ ลาดักห์ 6 วัน 5 คืน

ที่มา : ผู้จัดทำ (2568)

ภาพที่ 4.10 ประชาสัมพันธ์ทัวร์เลห์ ลาดักห์ โดยใช้ภาพสถานที่จริงที่แสดงเสน่ห์ของวัฒนธรรมท้องถิ่นควบคู่กับภูมิประเทศที่โดดเด่น พร้อมเน้นราคาทัวร์ที่เข้าถึงได้ สื่อถึงประสบการณ์ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและวัฒนธรรม เพื่อเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่แสวงหาความแปลกใหม่และคุ้มค่า



รูปที่ 4.11 : ภาพโฆษณาทัวร์ VIP แคชเมียร์ ทัชมาฮาล 6 วัน 5 คืน

ที่มา : ผู้จัดทำ (2568)

ภาพที่ 4.11 ประชาสัมพันธ์ทัวร์ VIP เส้นทางแคชเมียร์-ทัชมาฮาล โดยใช้ภาพแลนด์มาร์กเด่นและโลโก้ VIP เพื่อสื่อถึงความหรูหรา พรีเมียม และครบจบในทริปเดียว เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการความสะดวกสบาย มั่งคั่ง และมองหาประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบเหนือระดับ



รูปที่ 4.12 : ภาพโฆษณาทัวร์อัมมดาบาด 4 วัน 3 คืน

ที่มา : ผู้จัดทำ (2568)

ภาพที่ 4.12 ประชาสัมพันธ์ทัวร์อัมมดาบาด 4 วัน 3 คืน โดยเน้นจุดขายด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม พร้อมระบุความยืดหยุ่นในการจัดกรุ๊ปตามองค์กร ใช้ภาพเมืองเก่าและสีทองอบอุ่นเพื่อสื่อถึงความลึกซึ้งและคุณค่าทางวัฒนธรรม เหมาะกับการทำกลยุทธ์ B2B และกลุ่มเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรม



รูปที่ 4.13 : ภาพโฆษณาทัวร์อินเดียส่วนตัว ราคาจูงจูง

ที่มา : ผู้จัดทำ (2568)

ภาพที่ 4.13 ประชาสัมพันธ์บริการทัวร์อินเดียแบบส่วนตัว โดยเน้นจุดเด่นที่ความยืดหยุ่น ด้านเส้นทางและราคา ใช้ภาพโทรศัพท์มือถือเพื่อสื่อถึงความสะดวกในการสอบถามและจองผ่านช่องทางออนไลน์ เหมาะสำหรับใช้ต่อยอดกลยุทธ์แบบ Personalization และ Direct Response Marketing

4.4 สรุปผลการประเมินความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม TikTok

ในส่วนนี้จะเป็นการสรุปผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ประเมินการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม TikTok โดยในการประเมินนี้ผู้จัดทำได้สำรวจข้อมูลจากผู้ที่เคยเห็นคอนเทนต์การท่องเที่ยวในอินเดียบผ่าน TikTok จำนวน 20 คน สรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 4.1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	8	40.00
หญิง	11	55.00
ไม่ต้องการระบุ	1	5.00
รวม	20	100.00

จากตาราง 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาคือเพศชาย ร้อยละ 40 และ ผู้ที่ไม่ต้องการระบุเพศ ร้อยละ 5.00

ตารางที่ 4.2 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	1	5.00
18 – 25 ปี	6	30.00
26 – 35 ปี	4	20.00
36 – 45 ปี	5	25.00
46 – 60 ปี	3	15.00
มากกว่า 60 ปี	1	5.00
รวม	20	100.00

จากตาราง 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 18-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาคืออายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาอายุ 26-35 ปี และ 46-60 ปี ร้อยละ 20 และ ร้อยละ 15 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ร้อยละ 5 คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี และ มากกว่า 60 ปี

ส่วนที่ 2 การประเมินความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม

TikTok

ส่วนที่ 2 เป็นการประเมินความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ผู้จัดทำได้สร้างแบบสอบถามเพื่อประเมินความพึงพอใจในแต่ละประเด็น โดยใช้ Likert Scale ซึ่งเป็นมาตรวัดที่นิยมใช้ในการวิจัยเพื่อประเมินความคิดเห็นและความรู้สึกของผู้คน และใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กำหนดเกณฑ์แปลผลค่าระดับคะแนนความพึงพอใจ เป็น 5 ระดับ โดยใช้เกณฑ์ของบุญชม ศรีสะอาด (2560) คือ

1.00–1.50	หมายถึง น้อยที่สุด
1.51–2.50	หมายถึง น้อย
2.51–3.50	หมายถึง ปานกลาง
3.51–4.50	หมายถึง มาก
4.51–5.00	หมายถึง มากที่สุด

ตารางที่ 4.3 : ผลการประเมินความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม TikTok

ประเด็นที่ประเมิน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ความน่าสนใจของคอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวในอินเดีย	3.90	0.94	มาก
ความชัดเจนของข้อมูลที่น่าเสนอในคอนเทนต์	3.65	1.11	มาก
ความสะดวกในการเข้าถึงคอนเทนต์ผ่าน TikTok	3.80	1.17	มาก
การนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ (เช่น ภาพและวิดีโอ)	3.75	1.34	มาก
ความพึงพอใจในรูปแบบการนำเสนอ (เช่น เอฟเฟกต์ ฟิลเตอร์ และเพลงประกอบ)	3.90	1.22	มาก
รวม	3.80	1.16	มาก

จากตาราง 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม TikTok โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80 หากพิจารณารายประเด็นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากทุกประเด็น โดยอันดับ 1 คือ ความน่าสนใจของคอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวในอินเดีย ความพึงพอใจในรูปแบบการนำเสนอ (เช่น เอฟเฟกต์ ฟิลเตอร์

และเพลงประกอบ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.90 อันดับ 2 คือ ความสะดวกในการเข้าถึงคอนเทนต์ผ่าน TikTok มีค่าเฉลี่ย 3.80 อันดับ 3 คือ การนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ (เช่น ภาพและวิดีโอ) มีค่าเฉลี่ย 3.75 และอันดับสุดท้ายคือ ความชัดเจนของข้อมูลที่น่าสนใจในคอนเทนต์ มีค่าเฉลี่ย 3.65

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ไม่มี

4.5 การวิเคราะห์ผลการประเมิน

ผู้จัดทำได้วิเคราะห์ผลการประเมินความพึงพอใจเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถนำไปต่อยอดได้ดังนี้

4.5.1 กลยุทธ์การผลิตคอนเทนต์ที่เน้นความน่าสนใจและความสร้างสรรค์

จากคะแนนความพึงพอใจสูงสุดในด้าน “ความน่าสนใจของคอนเทนต์” (3.90) และ “รูปแบบการนำเสนอ” เช่น เอฟเฟกต์ ฟิลเตอร์ เพลงประกอบ (3.90) แสดงให้เห็นว่าผู้ชมชื่นชอบคอนเทนต์ที่มีความโดดเด่นด้านภาพ เสียง และลูกเล่น ทางบริษัทสามารถใช้กลยุทธ์ Creative Visual Marketing เช่น การใช้ฟิลเตอร์เฉพาะแบรนด์ เพลงติดหู และมูมกลิ้งสวยๆ ที่กระตุ้นอารมณ์ร่วมในวิดีโอ

4.5.2 กลยุทธ์การสื่อสารที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย (Clarity-driven Content)

จากคะแนนความพึงพอใจในด้าน “ความชัดเจนของข้อมูล” ที่ต่ำสุด (3.65) แสดงถึงจุดอ่อนที่ควรพัฒนา จึงควรปรับกลยุทธ์การเล่าเรื่องให้กระชับ ชัดเจน เช่น การใส่แคปชันที่ตอบคำถามว่า “ไปที่ไหน?” “ใช้งบเท่าไร?” “ได้อย่างไร?” หรือใช้เทคนิค Info Overlay (การใส่ข้อความประกอบบนวิดีโอ)

4.5.3 กลยุทธ์เพิ่มช่องทางเข้าถึงคอนเทนต์ให้หลากหลาย

จากคะแนนความพึงพอใจในด้าน “ความสะดวกในการเข้าถึง” (3.80) ควรปรับให้มีการประชาสัมพันธ์คอนเทนต์ข้ามแพลตฟอร์ม เช่น แชรจาก TikTok ไปยัง Instagram Reels หรือ YouTube Shorts เพื่อกระตุ้นการเข้าถึงจากกลุ่มที่ไม่ใช้ TikTok เป็นหลัก

4.5.4 กลยุทธ์การเจาะกลุ่มเป้าหมายตามเพศและช่วงอายุ

จากข้อมูลประชากร พบว่าผู้หญิงตอบแบบสอบถามมากกว่าผู้ชาย และกลุ่มอายุ 18–25 ปี มีสัดส่วนสูงสุด (30%) จึงควรออกแบบคอนเทนต์และโปรแกรมทัวร์ที่ผูกจติดกับกลุ่มนี้ เช่น วิดีโอที่เน้นสถานที่ถ่ายรูป, ที่พักคาเฟ่, และมูม aesthetic เพื่อให้ตรงกับพฤติกรรมการใช้งานของ Gen Z และนักเดินทางสาย Lifestyle

5.4.5 กลยุทธ์การทำ A/B Testing เพื่อปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอ

จากคะแนนที่ใกล้เคียงกันในหลายหัวข้อ เช่น รูปแบบการนำเสนอ (3.90) และความน่าสนใจของภาพ/วิดีโอ (3.75) แนะนำให้นำคอนเทนต์ที่มีโครงสร้างแตกต่างกันมาทดลองปล่อย (A/B Testing) เช่น แบบหนึ่งใช้เสียงบรรยาย อีกแบบใช้เสียงเพลงนำ แล้ววัดผลการมีส่วนร่วม (Engagement) เพื่อปรับปรุงรูปแบบที่ได้ผลลัพธ์ดีที่สุด



บทที่ 5

สรุปผลโครงการและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลโครงการ

จากการดำเนินงานภายใต้บทบาทของ Tour Operator ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวอินดี้ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ผลการดำเนินงานสามารถตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ที่วางไว้ได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยในวัตถุประสงค์ข้อแรก คือ การสร้างช่องทางการตลาดใหม่ให้กับบริษัท ห้างหุ้นส่วนจำกัด เจไออี เซ็นเตอร์ ผ่าน TikTok พบว่าสามารถเปิดใช้งานบัญชี TikTok ในชื่อ @Jie_tour ได้สำเร็จ พร้อมเผยแพร่เนื้อหาวิดีโอส่งเสริมการท่องเที่ยวอินดี้อย่างต่อเนื่อง โดยมีการออกแบบเนื้อหาให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ผ่านการใช้ภาพและคลิปวิดีโอที่ดึงดูดใจ รวมถึงการสื่อสารข้อมูลที่เน้นจุดขายเฉพาะของแต่ละเส้นทางท่องเที่ยวในอินดี้ ทั้งในด้านวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และความงดงามของธรรมชาติ จึงนับได้ว่า TikTok ได้กลายเป็นช่องทางการตลาดใหม่ที่ช่วยเพิ่มการรับรู้แบรนด์และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่สอง คือ การผลิตคลิปวิดีโอที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ โดยเน้นเส้นทางหลัก ได้แก่ พาราณสี ราชสถาน เลห์ลาดักห์ สิกกิม และคาชเมียร์ ผลการดำเนินงานสามารถสร้างเนื้อหาคลิป TikTok ได้รวม 13 ชิ้น โดยแต่ละชิ้นมีจุดขายที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นความแปลกใหม่ ความโรแมนติก ความศักดิ์สิทธิ์ หรือความงดงามเชิงธรรมชาติ โดยใช้เครื่องมือหลักอย่าง CapCut และ Canva ในการตัดต่อและออกแบบกราฟิก ซึ่งตอบโจทย์การใช้งานที่คล่องตัวและเหมาะกับแพลตฟอร์ม TikTok ได้อย่างลงตัว เนื้อหาทั้งหมดได้รับการออกแบบให้เหมาะกับกลุ่ม Gen Z และวัยทำงานตอนต้นที่เป็นผู้ใช้งาน TikTok เป็นหลัก เน้นการใช้ฟอนต์ที่อ่านง่าย เพลงประกอบที่ทันสมัย และเทคนิคการเล่าเรื่องสั้น กระชับ แต่ยังสามารถถ่ายทอดบรรยากาศของการท่องเที่ยวอินดี้ได้ครบถ้วน

ในวัตถุประสงค์ข้อสุดท้าย คือ การวิเคราะห์และพัฒนากลยุทธ์การตลาดโดยอ้างอิงจากสถิติการเข้าถึงและพฤติกรรมของผู้ชม ผลจากแบบสอบถามความพึงพอใจจำนวน 20 คน ซึ่งเป็นกลุ่มที่เคยชมคอนเทนต์ TikTok ด้านการท่องเที่ยวอินดี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (55%) และมีช่วงอายุระหว่าง 18–25 ปี (30%) ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายหลักที่ผู้จัดทำกำหนดไว้ตั้งแต่ต้น ผลการประเมินความพึงพอใจด้านต่างๆ พบว่า “ความน่าสนใจของคอนเทนต์” และ “รูปแบบการนำเสนอ” ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (3.90) แสดงให้เห็นว่าผู้ชมให้ความสนใจกับการนำเสนอที่มีลูกเล่น เอฟเฟกต์ ฟิลเตอร์ และการใช้เพลงที่น่าสนใจเป็นพิเศษ ในขณะที่ “ความชัดเจน

ของข้อมูล” ได้รับคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด (3.65) ซึ่งสามารถนำมาปรับปรุงในการผลิตคอนเทนต์ต่อไปให้สื่อสารชัดเจนมากขึ้น

จากข้อมูลเชิงสถิติและพฤติกรรมของผู้ชมดังกล่าว นักศึกษาสามารถต่อยอดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดจำนวน 5 กลยุทธ์หลัก ได้แก่ (1) การผลิตคอนเทนต์ที่เน้นความน่าสนใจและความสร้างสรรค์ผ่านเทคนิคการตัดต่อ ภาพและเสียง เพื่อเพิ่มอารมณ์ร่วม (2) การปรับปรุงการสื่อสารให้กระชับ ชัดเจน เข้าใจง่าย ด้วยเทคนิคเช่นการใส่ข้อความสรุป หรือไอคอนประกอบ (3) การขยายช่องทางเผยแพร่คอนเทนต์ไปยังแพลตฟอร์มอื่น เช่น Instagram Reels หรือ YouTube Shorts เพื่อเพิ่มโอกาสเข้าถึง (4) การเจาะกลุ่มเป้าหมายตามข้อมูลประชากร โดยเฉพาะกลุ่มเพศหญิง และกลุ่มอายุ 18–25 ปี ซึ่งตอบสนองต่อคอนเทนต์ได้ดี และ (5) การทดสอบเนื้อหาหลากหลายรูปแบบ (A/B Testing) เพื่อเลือกใช้แนวทางที่ได้ผลตอบรับดีที่สุดจากกลุ่มเป้าหมาย

จากผลการดำเนินงานทั้งหมดข้างต้น แสดงให้เห็นว่าโครงการนี้ไม่เพียงแต่สามารถสร้างช่องทางใหม่ในการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวอินเดียให้กับบริษัทเท่านั้น แต่ยังสามารถต่อยอดเป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้ข้อมูลจริงจากผู้ชมและกลุ่มเป้าหมายในการวางแผนอย่างเป็นระบบ ซึ่งถือเป็นความสำเร็จของการดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ของโครงการในทุกด้านอย่างครบถ้วน

5.2 ข้อเสนอแนะในการดำเนินโครงการครั้งต่อไป

5.2.1 ควรเพิ่มการใช้ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ ในด้านการท่องเที่ยวหรืออินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียง เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

5.2.2 ควรพิจารณาการใช้ฟีเจอร์ใหม่ๆ ของ TikTok เช่น การทำคอนเทนต์แบบ Livestream เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมจากผู้ติดตามและสร้างการตอบรับที่ทันที

5.2.3 ควรพัฒนาเนื้อหาที่มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น การใช้เทคนิคการเล่าเรื่องที่ น่าสนใจ หรือการใช้การสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่ได้ไปเยือนสถานที่จริงเพื่อสร้างความน่าสนใจ

5.2.4 ควรให้ความสำคัญกับการตรวจสอบข้อมูลให้แม่นยำและตรงประเด็น เพื่อไม่ให้เกิดการสับสนหรือข้อมูลที่คลาดเคลื่อนในการนำเสนอ

5.3.5 ควรพิจารณาการปรับปรุงและพัฒนาเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง โดยการติดตามผลการตอบรับจากผู้ชมและการนำความคิดเห็นมาใช้ในการปรับปรุงคอนเทนต์ในอนาคต

5.2.6 ควรเพิ่มการใช้เทคโนโลยีหรือเครื่องมือที่ช่วยให้การติดต่อและการสร้างคอนเทนต์ทำได้รวดเร็วและมีคุณภาพสูงขึ้น เช่น การใช้ซอฟต์แวร์ตัดต่อวิดีโอที่ทันสมัยและเหมาะสมกับรูปแบบ TikTok

5.2.7 ควรสำรวจแนวโน้มและกระแสใหม่ๆ ในการท่องเที่ยวและการใช้สื่อดิจิทัล เพื่อให้โครงการมีความทันสมัยและตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวในอนาคต



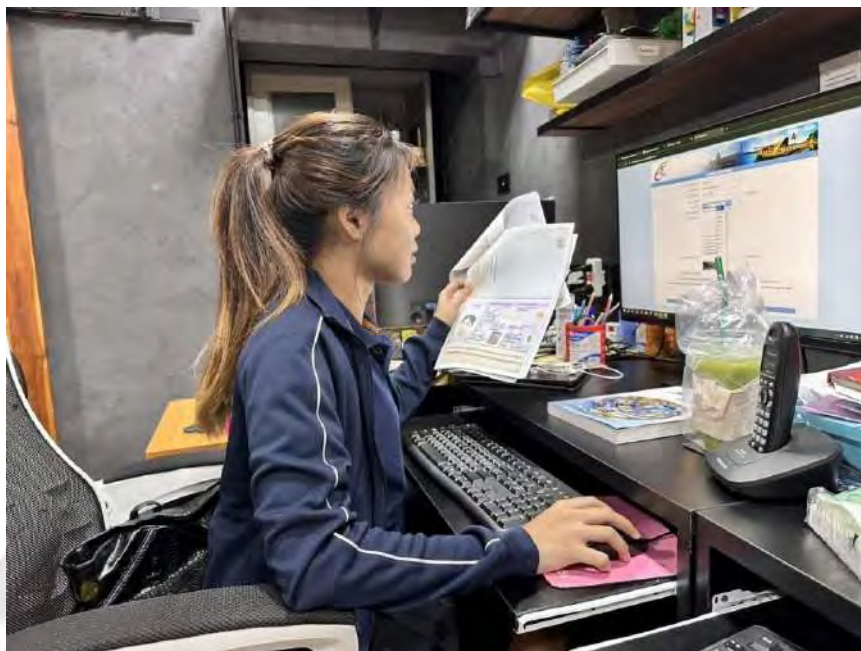
บรรณานุกรม

- จิตติพร จิตต์ภักดิ์. (2565). การศึกษาวิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียสำหรับการตลาดการท่องเที่ยวชุมชน. วารสารการตลาดท่องเที่ยวและการพัฒนาชุมชน, 18(2), 35-50.
- ชีวรรณ เจริญสุข. (2547). การส่งเสริมการตลาด: แนวทางและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิญญูชน.
- ณัฐ อรินไพบุลย์. (2554). การตลาดสำหรับผู้ประกอบการ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐพร สมวงศ์. (2565). การตลาดผ่านสื่อ TikTok. วารสารการตลาดและการสื่อสาร, 25(1), 15-30.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ศิริพร กนกชัยสกุล. (2563). บทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ในยุคดิจิทัล. วารสารการสื่อสารและการตลาด, 12(3), 45-59.
- สวรรณยา วัฒนกิจเจริญม้น. (2564). กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok เปรียบเทียบระหว่างเจนเนอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจนเนอเรชั่น แซด (Gen-Z) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการตลาดดิจิทัล, 20(3), 45-60.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). การตลาดสมัยใหม่. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Bizidea. (2566). พัฒนาแอปพลิเคชัน. Bizidea. <https://bizidea.co.th/application>
- Kotler, P. (2003). Marketing management (11th ed.). Prentice Hall.
- Plan Digital Agency. (2022). TikTok Marketing วางแผนการตลาด TikTok ให้ปังแบบมืออาชีพ. IPLANDigital. <https://www.iplandigital.co.th/>
- Reitzen, D. (2007). Online marketing in the digital age. McGraw-Hill.
- SARUN.ROJ. (2021). TikTok vs Instagram Reels แพลตฟอร์มวิดีโอสั้นยอดนิยม. Thumbsup. <https://www.thumbsup.in.th/tiktok-vs-ig-reels-platform>
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). Digital marketing: Strategies for online marketing. Wiley.
- Wittawin.A. (2563). แอปพลิเคชัน TikTok: การเติบโตและการมีส่วนร่วมในยุคดิจิทัล. วารสารการสื่อสารบริการและการตลาด, 15(2), 10-23.



ภาคผนวก ก
ภาพการปฏิบัติงาน





กรอกวิชาให้ลูกค้า



ตัดคลิป/ลงคลิป ทุกวันในเพจ



รับกรุ๊ปเด็กนักเรียนที่สนามบิน



เตรียมชุดTravel Kit พร้อมเอกสารเดินทาง ให้กับลูกทัวร์



ออกบูธ study in India expo2025 ให้คำแนะนำการไปเรียนต่อที่ประเทศอินเดีย



ออกงานสัมมนาการไปเรียนต่อที่ Sancta Maria School



ออกงานสัมมนาการไปเรียนต่อที่ Sancta Maria School



ทำ Programs book



ทำ Programs book



ภาพการนิเทศงานของอาจารย์ที่ปรึกษา



ภาคผนวก ข
บทสัมภาษณ์พนักงานที่ปรึกษา

โครงการนี้มีความสำคัญอย่างไรต่อสถานประกอบการ

ช่วยให้ภาพลักษณ์ของบริษัทดูทันสมัย สดใหม่ สามารถเข้าถึงคนสมัยใหม่ได้ง่ายแบบไม่ต้องเสียค่าโฆษณาเยอะ

พนักงานที่ปรึกษา



(คุณมันทนา พิมมะทา)





ภาคผนวก ค
แบบสอบถาม

แบบสอบถามการประเมินความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้แพลตฟอร์ม TikTok ที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในอินเดีย ผ่านการส่งเสริมการท่องเที่ยวบน TikTok โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวในอนาคต กรุณาตอบคำถามตามความจริงและตามประสบการณ์ที่ท่านได้รับจากการรับชมคอนเทนต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวใน TikTok

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

☐ ไม่ต้องการระบุ

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 18 ปี

☐ 18 - 25 ปี

☐ 26 - 35 ปี

☐ 36 - 45 ปี 46 - 60 ปี

☐ มากกว่า 60 ปี

ส่วนที่ 2 การประเมินความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม TikTok

กรุณาประเมินความพึงพอใจของท่านต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่าน TikTok โดยให้คะแนนจาก

1 = ไม่พึงพอใจเลย 2 = พึงพอใจน้อย 3 = ปานกลาง 4 = พึงพอใจมาก 5 = พึงพอใจมากที่สุด

การประเมินความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
1. ความน่าสนใจของคอนเทนต์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในอินเดีย					
2. ความชัดเจนของข้อมูลที่น่าสนใจในคอนเทนต์					
3. ความสะดวกในการเข้าถึงคอนเทนต์ผ่าน TikTok					
4. การนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ (เช่น ภาพและวิดีโอ)					
5. ความพึงพอใจในรูปแบบการนำเสนอ (เช่น เอฟเฟกต์, ฟิลเตอร์, และเพลงประกอบ)					

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ : _____

ภาคผนวก ง
ประวัติผู้จัดทำ



ประวัติผู้จัดทำ



ชื่อ – สกุล : นางสาวณภัทร พรหมเดช
รหัสนักศึกษา : 64044000012
คณะ : ศิลปศาสตร์
ภาควิชา : อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ
ชื่อผลงาน : กลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวอินดี้ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok:
กรณีศึกษา โซนท่องเที่ยวพารานสี ราชสถาน และเลห์ลาดักห์