



รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

TikTok เครื่องมือการตลาดเพื่อส่งเสริมการรับรู้ของบริษัท ดูดีทัวร์ จำกัด
TikTok: A Marketing Tool For Promote DODEETOUR Company
Awareness

โดย

นายชัชวิษฐ์ จันทคุป รหัสนักศึกษา 6004400120

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา 119-413 การศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงาน
ภาควิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
ภาคการศึกษาที่ 3 ปีการศึกษา 2567



รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

TikTok เครื่องมือการตลาดเพื่อส่งเสริมการรับรู้ของบริษัท ดูดีทัวร์ จำกัด
TikTok: A Marketing Tool For Promote DODEETOUR Company
Awareness

โดย

นายชัชวิชัย จันทคุป รหัสนักศึกษา 6004400120

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา 119-413 การศึกษาบูรณาการกับการทำงาน
ภาควิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ภาคการศึกษาที่ 3 ปีการศึกษา 2567

หัวข้อโครงการ TikTok เครื่องมือการตลาดเพื่อส่งเสริมการรับรู้ของบริษัท ดูดีทัวร์ จำกัด
TikTok: A marketing tool for promote DODEETOUR company awareness

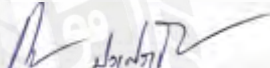
รายชื่อผู้จัดทำ นายชัชวิญ์ จันทคุป 6004400120

หลักสูตร อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ

อาจารย์นิเทศ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิธิกร ม่วงศรีเขียว

อนุมัติให้โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติสหกิจศึกษาและการศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงาน หลักสูตรอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการบริการ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
ภาคการศึกษาที่ 3 ปีการศึกษา 2567

คณะกรรมการสอบโครงการ


..... อาจารย์นิเทศ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิธิกร ม่วงศรีเขียว)


..... ผู้นิเทศ
(คุณปัทมา สุขสมจินต์)


..... กรรมการกลาง
(ดร.กฤป จุระกะนิตย์)


..... ผู้ช่วยอธิการบดีและผู้อำนวยการสำนักสหกิจศึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มารุจ ลิ้มปะวัฒนะ)

จดหมายนำส่งรายงาน

27 กันยายน พ.ศ.2568

เรื่อง ขอส่งรายงานการปฏิบัติสหกิจศึกษา

เรียน อาจารย์นิเทศ หลักสูตรอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิธิกร ม่วงศรีเขียว

ตามที่คุณผู้จัดทำ นายชัชวัญ จันทคุป นักศึกษาภาควิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม ได้ไปปฏิบัติสหกิจศึกษาและการศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงาน ระหว่างวันที่ 22 พฤษภาคม พ.ศ. 2568 ถึงวันที่ 4 กันยายน พ.ศ. 2568 ในตำแหน่งนักศึกษาฝึกงานในแผนก Operation Staff ณ บริษัท ดุติทัวร์ จำกัด และได้รับมอบหมายจากพนักงานที่ปรึกษา ให้ศึกษาและทำรายงานเรื่อง "TikTok เครื่องมือการตลาดเพื่อส่งเสริมการรับรู้ของบริษัท ดุติทัวร์ จำกัด (TikTok: A marketing tool for promote DODEETOUR company awareness)"

บัดนี้การปฏิบัติสหกิจศึกษาและการศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงานได้สิ้นสุดแล้ว ผู้จัดทำ นายชัชวัญ จันทคุป จึงขอส่งรายงานดังกล่าวมาพร้อมกันนี้จำนวน 1 เล่ม เพื่อขอรับคำปรึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

ผู้จัดทำ

นายชัชวัญ จันทคุป

นักศึกษาสหกิจภาควิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgement)

การที่ผู้จัดทำได้มาปฏิบัติสหกิจศึกษา ในตำแหน่งนักศึกษาฝึกงานในแผนก Operation Staff ณ บริษัท ดุติทัวร์ จำกัด ตั้งแต่วันที่ 22 พฤษภาคม พ.ศ. 2568 ถึงวันที่ 4 กันยายน พ.ศ. 2568 ได้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ด้วยดีส่งผลให้ผู้จัดทำได้รับความรู้ ประสบการณ์การทำงานต่าง ๆ และความเข้าใจในชีวิตการทำงานจริง ที่เป็นประโยชน์ต่อการเรียนและสามารถนำความรู้ ประสบการณ์ที่ได้ไปใช้ในการประกอบอาชีพในอนาคต ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก บริษัท ดุติทัวร์ จำกัด ที่ให้โอกาสผู้จัดทำเข้ามาปฏิบัติสหกิจศึกษา กรุณาเสียสละเวลาอบรม สอนงาน และช่วยเหลือด้านต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาในการปฏิบัติสหกิจศึกษาในครั้งนี้

จึงขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้ จากการสนับสนุนหลายฝ่าย ดังนี้

- | | |
|--|-----------------------|
| 1. คุณปัทมา สุขสมจินต์ | ตำแหน่ง CEO & Founder |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิธิกร ม่วงศรีเขียว | อาจารย์ที่ปรึกษา |

และบุคคลที่ไม่ได้กล่าวนามทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำ ในการจัดทำรายงานสหกิจศึกษา ฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์

ผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัท ดุติทัวร์ จำกัด และผู้สนใจปฏิบัติสหกิจศึกษาของบริษัทฯ เพื่อเป็นแนวทางเบื้องต้นในการทำความเข้าใจ และพัฒนาโครงการต่อไป รวมทั้งในการค้นคว้าของผู้สนใจทั่วไปด้วย หากรายงานฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำก็ขออภัยมา ณ ที่นี้

ผู้จัดทำ

ชัชวิทย์ จันทคุป 6004400120

27 กันยายน พ.ศ. 2568

ชื่อโครงการ :	TikTok: เครื่องมือการตลาดเพื่อส่งเสริมการรับรู้ ของบริษัท ดุติทัวร์ จำกัด
หน่วยกิต :	5 หน่วยกิต
ผู้จัดทำ :	นายชัชวิชัย จันทคุป
อาจารย์นิเทศ :	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิธิกร ม่วงศรีเขียว
ระดับการศึกษา :	ปริญญาตรี
หลักสูตร :	อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ
คณะ :	ศิลปศาสตร์
ภาคการศึกษา/ปีการศึกษา :	3/2567

บทคัดย่อ

โครงการนี้ บริษัท ดุติ ทัวร์ จำกัด เห็นความสำคัญในการส่งเสริมกิจกรรมท่องเที่ยวผ่านสื่อ
วิดีโอทาง Tik Tok บริษัทมีนักท่องเที่ยวต่างชาติ (Outbound Tours) ที่มีความต้องการเที่ยวใน
ประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น บริษัทจึงมีแนวคิดที่จะดึงดูดลูกค้าใหม่ๆ เช่น กลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน และกลุ่ม
ครอบครัว

โดยการใช้แพลตฟอร์ม Tik Tok เป็นช่องทางในการนำเสนอวิดีโอโปรแกรมท่องเที่ยว เพื่อทำ
ให้คนรู้จักบริษัทฯ มากขึ้น และสามารถเข้าถึงวิดีโอคอนเทนต์ได้ง่ายขึ้น ซึ่งจะเป็นผลดีต่อการตลาด
ประชาสัมพันธ์บริษัทฯ ส่งเสริมการรับรู้ของบริษัท

ผลจากการศึกษาพบว่า การใช้แพลตฟอร์ม Tik Tok สามารถช่วยเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับบริษัท
ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยยอดการเข้าชมวิดีโอและมีส่วนร่วมของผู้ใช้มีแนวโน้มสูงขึ้น ส่งผลให้
บริษัทสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าไม่ได้มากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มวัยทำงาน นอกจากนี้ การ
นำเสนอคอนเทนต์ในรูปแบบวิดีโอสั้นยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัย ทำให้กลุ่มลูกค้ารับรู้ข้อมูล
เกี่ยวกับการบริการของบริษัทได้ง่ายขึ้นและรวดเร็วมากขึ้น

คำสำคัญ : แพลตฟอร์ม Tik Tok, การประชาสัมพันธ์บริษัท, การรับรู้ของบริษัท

Project Title : TikTok: A marketing tool for promote DOODEE company awareness

Credits : 5 Credits

By : Mr. Chatchawit Janthakhup

Advisor : Ms. Nitikorn Muangsornkhiaw Ph.D.

Degree : Bachelor's of Arts

Major : Tourism and Hospitality Industry

Faculty : Liberal Arts

Semester/Academic year : 3/2024

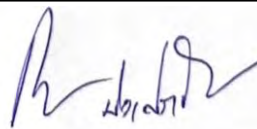
Abstract

This project was initiated by Doo Dee Tour Co., Ltd., which recognizes the importance of promoting tourism activities through video content on TikTok. The company has observed a growing number of international tourists (outbound tours) who are increasingly interested in traveling to Thailand. Therefore, the company aims to attract new customer segments, such as teenagers, working adults, and families.

By using TikTok as a platform to present travel program videos, the company seeks to enhance its brand visibility and make its video content more easily accessible. This approach is expected to positively support the company's marketing and public relations efforts, as well as strengthen brand awareness.

The findings of the study indicate that using the TikTok platform can effectively increase awareness of the company. Video views and user engagement show an upward trend, enabling the company to reach a broader customer base, particularly among teenagers and working adults. Moreover, presenting content in short-video format helps create a modern brand image and allows customers to quickly and easily understand the company's services.

Keywords: TikTok Platform, Company Promotion, Brand Awareness



Co-op Advisor

สารบัญ

	หน้า
จดหมายนำส่งรายงาน	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ (Abstract)	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ซ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ.....	1
1.3 ขอบเขตของโครงการ.....	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
บทที่ 2 การทบทวนเอกสารงานวิจัย/วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (Literature)	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อวีดิทัศน์.....	3
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์.....	4
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์.....	5
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชันตึกตอก.....	10
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 รายละเอียดการปฏิบัติงาน	
3.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ.....	15
3.2 ประวัติความเป็นมาของสถานประกอบการ.....	16
3.3 รูปแบบขององค์กร.....	16
3.4 ชื่อและตำแหน่งของนักศึกษาสหกิจศึกษา.....	17
3.5 ลักษณะงานที่ได้รับมอบหมาย.....	17
3.6 ชื่อและตำแหน่งของผู้นิเทศ.....	18
3.7 ระยะเวลาที่ปฏิบัติสหกิจศึกษา.....	18
3.8 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน.....	18
3.9 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้.....	19
3.10 สรุปผลการปฏิบัติสหกิจศึกษา.....	19
3.11 ข้อเสนอแนะการปฏิบัติสหกิจศึกษา.....	19
บทที่ 4 ผลการปฏิบัติงาน	
4.1 ขั้นตอนการติดต่อคลิปวิดีโอ.....	22
4.2 การประชาสัมพันธ์โปรโมทคลิปวิดีโอ.....	24
4.3 ผลการสรุปการเข้าถึงวิดีโอที่โพสต์.....	26
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลโครงการสหกิจศึกษา.....	29
5.2 สรุปผลการปฏิบัติสหกิจศึกษา.....	29
5.3 ข้อเสนอแนะการปฏิบัติสหกิจศึกษา.....	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม.....	30
ภาคผนวก.....	3

ภาคผนวก ก หนังสือยินยอมให้เผยแพร่รายงาน/โครงการสหกิจศึกษา

ภาคผนวก ข รูปภาพการนิเทศของอาจารย์

ภาคผนวก ค สรุปข้อมูลแบบสัมภาษณ์

ประวัติผู้จัดทำ

คิวอาร์โค้ด

แบบสรุปโครงการสหกิจศึกษาและการศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงาน (CWIE) มหาวิทยาลัยสยาม



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 3.1 : แสดงตารางขั้นตอนการดำเนินงาน.....	19
--	----



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
รูปภาพที่ 2.1 : แอปพลิเคชัน.....	10
รูปภาพที่ 2.2 : แอปพลิเคชันตีกต็อก.....	11
รูปภาพที่ 3.1 : โลโก้ของบริษัท.....	15
รูปภาพที่ 3.2 : แผนที่.....	15
รูปภาพที่ 3.3 : รูปแบบขององค์กร.....	16
รูปภาพที่ 3.4 : นักศึกษาสหกิจศึกษา (นายชัชวัญ จันทคุป).....	17
รูปภาพที่ 3.5 : ผู้นิเทศ (คุณปัทมา สุขสมจินต์).....	18
รูปภาพที่ 3.6 : ภาพขณะตัดต่อคลิปวิดีโอ ZUELLIG PHARMA DC OUTING.....	20
รูปภาพที่ 3.7 : ภาพขณะตัดต่อคลิปวิดีโอ DoDee Tour X Umede.....	20
รูปภาพที่ 3.8 : ภาพขณะจัดเตรียมของออกทริป.....	21
รูปภาพที่ 3.9 : ภาพขณะจัดเตรียมของออกทริป.....	21
รูปภาพที่ 4.1 : ภาพระหว่างการตัดต่อคลิปวิดีโอ.....	23
รูปภาพที่ 4.2 : ภาพระหว่างการตัดต่อคลิปวิดีโอทริป DC outing.....	23
รูปภาพที่ 4.3 : แสดงภาพหน้าแพลตฟอร์ม TIK TOK ของบริษัท.....	24
รูปภาพที่ 4.4 : ภาพระหว่างการทำกิจกรรมทริป ZUELLIG PHARMA DC OUTING.....	25
รูปภาพที่ 4.5 : ภาพระหว่างการทำกิจกรรมทริป DoDee Tour X Umede.....	25
รูปภาพที่ 4.6 : จำนวนของผู้ที่ติดตามแพลตฟอร์ม TIK TOK และผู้ที่กดถูกใจคลิปวิดีโอทั้งหมด	26
รูปภาพที่ 4.7 : ภาพรวมยอดจำนวนเข้าถึงแพลตฟอร์ม TIK TOK.....	26
รูปภาพที่ 4.8 : จำนวนของผู้ที่มีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์ม TIK TOK.....	27
รูปภาพที่ 4.9 : จำนวนของผู้ติดตามบนแพลตฟอร์ม TIK TOK.....	27
รูปภาพที่ 4.10 : จำนวนของผู้เข้าชมบนแพลตฟอร์ม TIK TOK.....	28

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทในประเทศไทยทั้งในบทบาทเศรษฐกิจ และบทบาทของสังคม เพราะการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ และภาพลักษณ์ของประเทศทั้งในและต่างประเทศ และเป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรม ปัจจุบันด้วยสถานการณ์เชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้การท่องเที่ยวชะงักลงเนื่องจากการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 (Covid-19) ทำให้ส่งผลกระทบต่อโลกทั้งด้านธุรกิจขนส่ง ธุรกิจอาหารและการพักผ่อน และธุรกิจการนำเที่ยวต้องหยุดลงไม่สามารถนำส่งนักท่องเที่ยวออกต่างประเทศ หรือนำส่งนักท่องเที่ยวภายในประเทศและต่างประเทศต้องชะงักลงไปหลายปี และในปีพ.ศ. 2565 สถานการณ์การแพร่ระบาดเริ่มดีขึ้น

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีแคมเปญ (Campaign) และการรณรงค์เปิดให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจทำให้ทางบริษัททัวร์ต้องกลับมาทำการโปรโมทโปรแกรมทัวร์ เพื่อดึงลูกค้ามาใช้บริการ โดยการโปรโมทนั้น ส่วนใหญ่จะนิยมดูคลิปวิดีโอจากโซเชียลมากกว่าการอ่านโปรแกรมที่เป็นข้อความ

บริษัท ดุติทัวร์ จำกัด เป็นบริษัทนำทัวร์ทั้งภายในและต่างประเทศ (Inbound Outbound Tour) บริษัทฯ ทำการตลาดภายในประเทศเป็นหลัก โดยกลุ่มลูกค้าจะเน้นไปที่ตัวองค์กรเป็นหลัก โดยผู้จัดทำได้ศึกษาว่าทางบริษัทฯ ยังไม่มีแพลตฟอร์มติดตอก (TikTok) ของบริษัทฯ จึงต้องการทำแพลตฟอร์มติดตอก (TikTok) เป็นการโปรโมตสถานที่ท่องเที่ยวตามโปรแกรมของบริษัทฯ คลิปบรรยากาศจัดทีม Building และ Outing ของบริษัท อินสโคว์ ที่มาตามโปรแกรมทัวร์เที่ยวไทย ซึ่งเป็นโปรแกรมทัวร์ที่บริษัทฯ เน้นขายเป็นหลัก ณ ตอนนี้อยู่เพื่อให้ผู้ใช้บริการ หรือ สนใจใช้โปรแกรมได้เห็นว่าสถานที่จริง ๆ บรรยากาศจริงเป็นอย่างไร เพื่อเพิ่มโอกาสการตัดสินใจซื้อโปรแกรมทัวร์มากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1.2.1 เพื่อสร้างคลิปวิดีโอโปรแกรมทัวร์ท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศ ที่บริษัทฯ ได้จัดโปรแกรมขึ้น

1.2.2 เพื่อประชาสัมพันธ์ TikTok ของบริษัท ดุติทัวร์ จำกัด

1.3 ขอบเขตของโครงการ

1.3.1 ขอบเขตพื้นที่

- บริษัท ดุติทัวร์ จำกัด
- แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Application TikTok)

1.3.2 ขอบเขตของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- พนักงานบริษัทฯ และลูกค้าที่สนใจโปรแกรมทัวร์ทางติ๊กต็อก (Tik Tok) ของบริษัทฯ

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

- วันที่ 22 พฤษภาคม พ.ศ. 2568 ถึงวันที่ 4 กันยายน พ.ศ. 2568

1.3.4 ขอบเขตด้านข้อมูล

- บริษัท ดุติทัวร์ จำกัด

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.4.1 ได้เรียนรู้การทำวิดีโอเพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้กับลูกค้า
- 1.4.2 ได้มีนำเสนอสินค้าของบริษัทฯ ให้มีความน่าสนใจ
- 1.4.3 ได้เรียนรู้การวางแผนการทำงานอย่างเป็นขั้นเป็นตอน
- 1.4.4 ได้มีการตอบสนองพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการรับรู้โปรแกรมท่องเที่ยวของบริษัทฯ
- 1.4.5 ช่วยเพิ่มโอกาสในการทำยอดขายโปรแกรมทัวร์ให้กับบริษัทฯ
- 1.4.6 เพื่อช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อโปรแกรมทัวร์บริษัทฯ ง่ายขึ้น

บทที่ 2

การทบทวนเอกสารงานวิจัย/วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (Literature)

ในการศึกษาเรื่อง "TikTok เครื่องมือการตลาดเพื่อส่งเสริมการรับรู้ของบริษัทดูดีทัวร์ (TikTok: A marketing tool for promote Doo Dee Tour company awareness)" ทางผู้จัดทำ ได้ศึกษาค้นคว้ารวบรวมเอกสาร บทความ แนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการศึกษา มีดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อวีดิทัศน์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชันตีกต็อก
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อวีดิทัศน์

2.1.1 ความหมายของวีดิทัศน์

วีดิทัศน์ที่มีบทบาท และสำคัญมากในปัจจุบันวีดิทัศน์เป็นสื่อที่สำคัญที่สุด และได้รับความนิยมทั้งจากวงการบันเทิง และวงการทางการศึกษา เพราะสามารถนำไปใช้งานได้สะดวก โดยเฉพาะในปัจจุบันวีดิทัศน์ได้ปรับเปลี่ยนไปประยุกต์เข้ากับเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จึงทำให้การรับชมแพร่หลาย และการเข้าถึงวีดิทัศน์สามารถทำได้มากขึ้น สำหรับความหมายของวีดิทัศน์ มีผู้ให้คำนิยามไว้ดังนี้

ประทีน คล้ายนาค (2541) ได้กล่าวไว้ว่า วีดิทัศน์ ตามความหมายทางเทคนิค หมายถึง การส่งผ่านสัญญาณอิเล็กทรอนิกส์ของสัญญาณภาพ และสัญญาณเสียงจากกล้อง หรือ จากเครื่องบันทึกเทปวีดิทัศน์ที่เรียกกันว่า เครื่อง ไปยังจอโทรทัศน์ โดยไม่จำเป็นต้องแพร่ภาพ ออกอากาศอย่างง่ายที่สุดวีดิทัศน์ก็คือ การใช้กล้องอิเล็กทรอนิกส์ถ่ายภาพเคลื่อนไหวพร้อมกับเสียงแล้ว ส่งเป็นสัญญาณไฟฟ้าออกไปที่จอโทรทัศน์

กัลย์กมล ปานสันเทียะ (2548) ได้กล่าวไว้ว่า วีดิทัศน์ หมายถึง วัสดุอุปกรณ์ซึ่งเป็นแถบเคลือบแม่เหล็ก สามารถเก็บบันทึกข้อมูลได้หลายมิติ เช่น ภาพ เสียง ในรูปแบบคลื่น แม่เหล็กไฟฟ้า สามารถติดต่อเพิ่มเติม ลบออกได้โดยมีเครื่องรับโทรทัศน์เป็นเครื่องแสดงภาพ และเสียง

ศตพร ศรีหาคำ (2551) ได้กล่าวไว้ว่า วีดิทัศน์ หมายถึง กระบวนการบันทึกสัญญาณด้านภาพ และสัญญาณทางเสียงในสื่อกลางที่เป็นวัสดุทางแม่เหล็กไฟฟ้า รวมไปถึงกระบวนการถ่ายทอดทางภาพ และเสียง โดยผ่านอุปกรณ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ไปสู่ผู้รับด้วย

รัชก ธิระแก้ว (2555) ได้กล่าวไว้ว่า วิดิทัศน์ หมายถึง เครื่องมือ หรือ อุปกรณ์ที่ใช้บันทึกได้ทั้งภาพ และเสียงได้พร้อม ๆ กันในเวลาเดียว สามารถเก็บวิดิทัศน์ที่บันทึกไว้เรียกดูได้ทุกเวลา และสามารถลบการบันทึกออกได้ ซึ่งวิดิทัศน์นั้น ครอบคลุมรวมไปทั่วทุกแห่งหน ดังนั้น วิดิทัศน์ จึงหมายถึง เครื่องมือ หรือ อุปกรณ์ที่ใช้บันทึกภาพจากกล้อง หรือ จากเครื่องบันทึกเทปวิดิทัศน์แล้ว ส่งเป็นสัญญาณไฟฟ้าออกไปที่จอโทรทัศน์ ซึ่งจะใช้แสดงภาพ และเสียง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

อดิเทพ บุตรราช (2553) ได้กล่าวไว้ว่า คำว่า "สังคมออนไลน์" หมายถึง กลุ่มคนที่รวมกันเป็นสังคม และมีการทำกิจกรรมร่วมกันบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งอยู่ในรูปแบบเว็บไซต์มีการแพร่ขยายออกไปเรื่อย ๆ โดยใช้รูปแบบของการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่าย อินเทอร์เน็ต มีการสร้างเครือข่ายชุมชนเสมือนอยู่บนเครือข่ายคอมพิวเตอร์ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสาร การทำกิจกรรมต่าง ๆ รวมทั้งการใช้ประโยชน์ ทางด้านการศึกษา ธุรกิจ และความบันเทิง คนในสังคม ปัจจุบันส่วนใหญ่จะใช้ชีวิตอยู่กับสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อบอกเล่าเรื่องราว ประสบการณ์ที่ใช้รูปภาพ และวิดีโอที่ผู้ใช้จัดทำขึ้น หรือ พบเจอจากสื่อต่าง ๆ แล้ว นำมาแบ่งปันให้กับเพื่อน และผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตนเองได้ทราบผ่านทางเว็บไซต์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์

ประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์

- 1) เป็นคลังข้อมูลความรู้ขนาดย่อย เพราะสามารถเสนอ และสามารถแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนความรู้หรือตั้งคำถามในเรื่องต่างๆ เพื่อให้บุคคลอื่นๆ ที่สนใจหรือมีคำตอบได้ช่วยกันตอบ
- 2) สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ในสิ่งที่สนใจร่วมกันได้
- 3) เป็นสื่อในการนำเสนอผลงานของตนเอง เช่น งานเขียน รูปภาพ วิดีโอต่าง ๆ เพื่อให้ผู้อื่นได้เข้ามาเข้าชม และแสดงความคิดเห็น
- 4) ประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารกับคนอื่น สะดวก และรวดเร็ว
- 5) คลายเครียดได้สำหรับผู้ที่ใช้ที่ต้องการหาเพื่อนพูดคุยเล่นสนุก ๆ
- 6) สร้างความสัมพันธ์ที่ดีจากเพื่อนสู่เพื่อนได้
- 7) ใช้เป็นสื่อในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือ บริการลูกค้าสำหรับบริษัทฯ และองค์กรต่างๆ ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า
- 8) ช่วยสร้างผลงาน และรายได้ให้แก่ผู้ใช้งาน ทำให้เกิดการจ้างงานแบบใหม่ ๆ ขึ้นมา

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์

2.3.1 ความหมายของตลาดออนไลน์

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

ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2557) ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดออนไลน์คือ ทำการตลาดผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่ไม่ใช่แค่การทำตลาดผ่านการโฆษณาบนเว็บไซต์ (Website) หรือ การทำการตลาด (Marketing) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook), ทวิตเตอร์ (Twitter), เป็นต้น เท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงการทำการตลาดในหลาย ๆ เรื่องเข้าด้วยกัน เช่น การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online PR), การทำการตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing), และการทำการตลาดผ่านอีเมล (E-mail Marketing) เป็นต้น

วัลภา สรรเสริญ (2559) ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดออนไลน์คือ การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยนำระบบอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ในการดำเนินการ เป็นกิจกรรมการสื่อสาร 2 ทาง ที่ทำให้สื่อสารได้ชัดเจน และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ในเวลาที่รวดเร็ว และสามารถเสนอขายได้ตลอดระยะเวลา 24 ชั่วโมงทั่วโลก

2.3.2 ช่องทางการตลาดออนไลน์

การทำการตลาดออนไลน์นั้น มีหลายหลากช่องทางในการจัดข้อมูลไปยังผู้บริโภค ซึ่งแต่ละช่องทางมีลักษณะ และกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน มีดังนี้

เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ มีคนใช้งานมากที่สุดในโลก พบว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตแทบทั้งหมดใช้เฟซบุ๊ก ซึ่งในปีค.ศ. 2015 (พ.ศ. 2558) มีประมาณ 37 บัญชี โดยพื้นฐานจะสามารถแบ่งประเภทการใช้งานออกเป็น 3 ประเภท คือ User Group และ Page ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการใช้งานแตกต่างกันไป นอกจากนี้เฟซบุ๊กยังเป็นเครื่องมือที่ดีที่สุดในการสร้างการรับรู้ (Awareness) ทำให้คนรู้จักสินค้า หรือ บริการของเรามากขึ้น นำไปสู่การสร้างความภักดีในตราสินค้า

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

ทวิตเตอร์ (Twitter) เริ่มจากการเป็นเครื่องมือในการโพสต์ (Tweet) ข้อความสั้น ๆ ความยาวไม่เกิน 140 ตัวอักษร สามารถใส่รูป และวิดีโอได้ โดยจะมีกลุ่มคนที่เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) อยู่ค่อนข้างมาก โดยส่วนใหญ่จะใช้ทวิตเตอร์ในการติดตามข่าวสาร เนื่องจากเป็นสื่อที่มีความรวดเร็วกว่าสื่ออื่น ๆ และแสดงให้เห็นถึงหัวข้อยอดนิยมที่คนส่วนใหญ่กำลังพูดถึงอยู่ในขณะนั้น

ยูทูบ (Youtube) เป็นเว็บไซต์วิดีโออันดับหนึ่งของโลก มีประโยชน์ในการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์คู่แข่ง หรือ หาแรงบันดาลใจต่าง ๆ ตลอดจนการสื่อสารข้อมูล ตราสินค้าและรายละเอียดผลิตภัณฑ์ของเรา ไปยังผู้บริโภค

ไลน์ (Line) เป็นโปรแกรมการสื่อสารที่มีจำนวนผู้ใช้งานมากที่สุดในประเทศไทย ซึ่งสามารถช่วยในการเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงปัจจุบันมีระบบรองรับกลุ่มธุรกิจขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ลูกค้าสามารถติดต่อข่าวสาร และสื่อสารกับผู้ขายได้สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

การตลาดออนไลน์ หรือ ออนไลน์มาร์เก็ตติ้ง (Online Marketing) คือ การทำงานเพื่อส่งเสริมธุรกิจ หรือ บริษัทฯ ในสื่อออนไลน์ โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญคือ ประชาสัมพันธ์สินค้า หรือ บริการในธุรกิจให้กลายเป็นที่รู้จัก และเป็นที่น่าสนใจ เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า หรือ บริการนั้น ๆ มากขึ้นนั่นเอง การทำการตลาดออนไลน์ที่รู้จักกันทั่วไป เช่น โฆษณابนกูเกิ้ล (Google), เฟซบุ๊ก (Facebook), ยูทูบ (Youtube) หรือ แม้แต่การทำบล็อก (Blog) ในปัจจุบันสื่อออนไลน์เป็นช่องทางหนึ่ง ซึ่งช่วยส่งเสริม และการประชาสัมพันธ์ให้ยอดขายสินค้า และบริการเพิ่มขึ้นได้ดีเป็นอย่างมาก ทำให้ธุรกิจส่วนใหญ่หันมาทำการตลาดออนไลน์มากขึ้นอย่างเห็นได้ชัดเจน เนื่องจากการทำการตลาดออนไลน์มีประโยชน์ และข้อดีต่อธุรกิจได้หลายอย่าง มีดังนี้

1) เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย

สื่อออนไลน์เป็นช่องทางที่มีผู้ใช้งานมากขึ้นในทุก ๆ วัน และผู้คนก็ใช้เวลาอยู่ในออนไลน์มากขึ้นด้วย ทำให้การประชาสัมพันธ์ไปถึงลูกค้าได้สะดวก และรวดเร็ว รวมถึงการมีเทคโนโลยี AI ซึ่งเป็นตัวช่วยที่ทำให้เจ้าของธุรกิจสามารถระบุรายละเอียดของกลุ่มลูกค้าได้ เช่น ระบุเพศ ช่วงอายุ พื้นที่อยู่อาศัย สิ่งที่น่าสนใจ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้คือตัวกรองที่ส่งผลให้การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ส่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย หรือ ลูกค้าที่แท้จริง นับว่าเป็นการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้มากยิ่งขึ้น

2) มีความหลากหลายในเนื้อหา

การตลาดออนไลน์สามารถผลิตโฆษณาได้หลายรูปแบบ เนื่องจากเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถรับได้ทั้งภาพ และเสียง จึงมีโอกาสดึงดูดลูกค้าได้มากกว่า อีกทั้งยังสามารถเข้าชมเมื่อไหร่ก็ได้ หากมีเว็บไซต์ หรือ โซเชียลมีเดียที่โดดเด่น น่าสนใจ และหาข้อมูลได้ง่าย ก็ยิ่งทำให้ผู้ที่สนใจในสินค้า หรือ บริการเกิดความประทับใจ และตัดสินใจซื้อได้อย่างง่ายดายขึ้นอีกด้วย

3) วัดผลได้อย่างแม่นยำและน่าเชื่อถือ

เนื่องจากเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในการทำการตลาดออนไลน์ ส่งผลให้เจ้าของธุรกิจสามารถตรวจสอบข้อมูลจากลูกค้า หรือ ผู้ใช้ได้ เช่น ช่องทางที่ลูกค้าเข้าถึง จำนวนคนที่สนใจ หรือ มีส่วนร่วม จำนวน และข้อมูลลูกค้าที่ซื้อ จำนวนสินค้าที่ขายได้ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อธุรกิจได้ เพื่อเป็นการวัดประสิทธิภาพของสิ่งที่ลงทุนไป ว่าทำกำไรกลับมาตอบแทนได้คุ้มค่ามากน้อยเพียงไร และจะวางแผนการตลาดในอนาคตต่อไปอย่างไรนั่นเอง

4) ลดค่าใช้จ่ายบางอย่างที่ไม่จำเป็น

การตลาดออนไลน์ช่วยลดต้นทุนในการประชาสัมพันธ์ได้หลายส่วน โดยเฉพาะด้านงานสิ่งพิมพ์ เช่น การปรับให้สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น แคตตาล็อก โบรชัวร์ ใบปลิว หรือ โฉนด ซึ่งปกติจะใช้ประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์ สามารถลดจำนวน และเปลี่ยนมาใช้แบบออนไลน์บนเว็บไซต์ หรือ โซเชียลมีเดียได้ ทำให้เข้าถึงง่าย เปิดดูได้อย่างสะดวก อีกทั้งยังอัปเดตข้อมูลเหล่านี้ได้อยู่เสมอโดยไม่ต้องใช้งบประมาณในจำนวนมากอีกด้วย

5) เป็นการสื่อสาร 2 ทาง

ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละครั้ง หากผู้ที่สนใจเกิดความสงสัย หรือ อยากรู้ข้อมูลเพิ่มเติม การทำการตลาดออนไลน์จะตอบโจทย์ของปัญหานี้มาก เนื่องจากลูกค้า และ เจ้าของธุรกิจสามารถสื่อสารกันได้ทันที ไม่ต้องรอไปสอบถามถึงหน้าร้าน ยิ่งลูกค้าได้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจรวดเร็ว และพึงพอใจมากเท่าไร ก็ยิ่งเพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้า หรือ บริการมากขึ้นเท่านั้น ฉะนั้นการสื่อสาร 2 ทาง นับว่าเป็นสิ่งที่ เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก

ในปัจจุบันการทำการตลาดออนไลน์สามารถทำได้หลัก 8 ประเภท ได้แก่ SEO, Google Ads, SMM, Content Marketing, Video Marketing, E-mail 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) เมื่อลูกค้า หรือ ผู้ที่สนใจกรอก Keyword (คำค้นหา) ที่ต้องการผ่าน Search Engine (เครื่องมือค้นหา) เช่น Google เป็นต้น ก็เป็นโอกาสให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงเว็บไซต์ของเราได้ก่อนเว็บไซต์อื่น ๆ และช่วยเพิ่มโอกาสในการขายสินค้า และบริการให้กับธุรกิจได้

2) Google Ads (Google AdWords)

Google Ads (เดิมชื่อว่า Google AdWords) คือ ช่องทางสำหรับทำการโฆษณาแบบออนไลน์ ผ่านเครือข่ายของ Google โดยมีการให้บริการหลายอย่าง ได้แก่ Google Search หรือ ที่เรียกกันว่า SEM (Search Engine Marketing) ซึ่งเป็นส่วนของ Paid Search หรือ Pay Per Click นอกจากนี้ก็ยังมี Google Display Network (GDN), YouTube Ads, Mobile App Ads, Google Shopping Ads และ Remarketing แม้ในแต่ละบริการจะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว แต่เนื่องจากจุดแข็งของ Google ที่มีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมากอย่างต่อเนื่อง ทำให้ประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ มีโอกาสสูงที่จะเข้าถึงลูกค้า จนสร้างให้เกิดการรับรู้ สนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นนั่นเอง

3) SMM (Social Media Marketing)

SMM หรือ Social Media Marketing คือ การทำการตลาดบนโซเชียลมีเดีย หรือ สื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, YouTube, Twitter หรือ LINE เป็นต้น ซึ่งสื่อเหล่านี้เป็นช่องทางในการให้ข้อมูล ประชาสัมพันธ์ และโฆษณาสินค้า หรือ บริการ รวมถึงเป็นช่องทางที่เจ้าของธุรกิจสามารถโต้ตอบกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว นับเป็นการเพิ่มการรับรู้ของแบรนด์และยังเพิ่มโอกาสในการกระตุ้นยอดขายได้อีกด้วย

4) Content Marketing

Content Marketing คือ การทำการตลาดบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ อย่างโซเชียลมีเดีย หรือ บล็อกโดยใช้คอนเทนต์เป็นสื่อกลาง ซึ่งไม่จำเป็นต้องใช้รูปแบบใดรูปแบบหนึ่งเท่านั้น เนื่องจากบนช่องทางออนไลน์ เจ้าของธุรกิจสามารถผลิตเนื้อหาได้ทุกรูปแบบ เช่น บทความ รูปภาพ ภาพถ่าย อินโฟกราฟิก วิดีโอ หรือ พอดแคสต์ เป็นต้น ทั้งนี้การทำการตลาดออนไลน์ประเภทนี้ให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่มีคุณค่า เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าหรือผู้ที่สนใจ โดยยังคงจุดมุ่งหมายหลักคือ เพิ่มผู้ติดตามในโซเชียลมีเดีย หรือเพิ่มผู้เยี่ยมชมในเว็บไซต์ และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการนั่นเอง นอกจากนี้การทำคอนเทนต์ในรูปแบบบทความในเว็บไซต์ไม่ว่าจะเป็นบล็อกหรือบทความสาระความรู้ต่าง ๆ ยังช่วยในการทำ SEO ให้มีประสิทธิภาพอีกด้วย

5) Video Marketing

Video Marketing คือการทำการตลาดโดยใช้คลิปวิดีโอ การตลาดประเภทนี้นับเป็นรูปแบบหนึ่งใน Content Marketing เนื่องจากคลิปวิดีโอเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดให้ผู้ชมสนใจได้ง่าย มีทั้งภาพ เสียง และเอฟเฟ็กต์ต่าง ๆ ที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความคล้อยตาม และโน้มน้าวให้เกิดการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการตามที่เราต้องการได้อีกด้วย ซึ่งช่องทางหลักในการลงวิดีโอ ก็มีอาทิเช่น YouTube, Facebook, Instagram, TikTok

6) Influencer Marketing

Influencer Marketing คือการทำการตลาดที่ใช้ผู้มีอิทธิพลบนโลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้า หรือ บริการให้กับลูกค้าได้ โดยส่วนใหญ่ Influencer มักเป็นผู้มีชื่อเสียง นักแสดง ศิลปิน ไอดอล บล็อกเกอร์ ยูทูบเบอร์ นักแคสต์เกม เป็นต้น โดย Influencer ที่ใช้ในการทำการตลาดไม่จำเป็นต้องใช้ผู้ที่มีคนติดตามเป็นจำนวนมากเสมอไป แต่ควรเป็นคนที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และเมื่อลูกค้าเกิดความเชื่อมโยงหรือรู้สึกเป็นพวกเดียวกัน ก็จะทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นและช่วยกระตุ้นยอดขายได้นั่นเอง

7) Affiliate Marketing

Affiliate Marketing คือ การทำการตลาดแบบพันธมิตร เป็นรูปแบบที่คล้ายกับ Influencer Marketing แต่แตกต่างกันตรงที่ Affiliate Marketing จะใช้ค่าคอมมิสชันจากการช่วยขายเป็นค่าตอบแทน และจำเป็นต้องมีระบบตัวกลางระหว่างเจ้าของธุรกิจกับผู้ที่จะช่วยประชาสัมพันธ์ หรือ ขายสินค้า เพื่อติดตามข้อมูลได้ว่าลูกค้าสั่งซื้อจากใคร สื่อไหน และนำข้อมูลนี้ไปคำนวณต่อในการจ่ายค่าตอบแทน อีกทั้งยังไม่จำเป็นต้องใช้ผู้มีชื่อเสียงมาช่วยโปรโมตก็ได้ ขอเพียงเป็นสื่อที่มีผู้ติดตามหรือเยี่ยมชมอย่างสม่ำเสมอก็ได้เช่นกัน นับว่าเป็นการทำการตลาดอีกประเภทหนึ่ง ที่ช่วยเพิ่มโอกาสในการขายได้อีกด้วย

8) E-mail Marketing

E-mail Marketing คือการทำการตลาดออนไลน์ผ่านอีเมล โดยทั่วไปมักเป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของธุรกิจ หรือ โปรโมชั่นต่าง ๆ ของสินค้า และบริการ ไปยังลูกค้า หรือ ผู้ที่สนใจซึ่งได้ให้ข้อมูลการติดต่อไว้ ช่วยสร้างการรับรู้ รวมทั้งเป็นการรักษาความผูกพัน และสร้างความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ได้ โดยจุดแข็งสำคัญคือใช้งบประมาณน้อยกว่าการตลาดประเภทอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด และเป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ ซึ่งเป็นการประหยัดต้นทุนในการโฆษณา และเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้ามากขึ้น

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับแอปพลิเคชันดิจิทัล

2.4.1 แอปพลิเคชัน

Foxbith (2567) "แอปพลิเคชัน (Application)" หรือ ที่ทุกคนเรียกกันสั้น ๆ ว่า "แอป (App)" มันคือ โปรแกรมที่อำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ที่ออกแบบมาสำหรับโมบายล์ (Mobile), แท็บเล็ต (Tablet), หรือ อุปกรณ์เคลื่อนที่ที่เราใช้กัน ซึ่งในแต่ละระบบปฏิบัติการ จะมีผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน (Application) ขึ้นมามากมาย เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน ซึ่งจะมีให้ดาวน์โหลด (Download) ทั้งฟรี และจ่ายเงิน ทั้งในด้านการศึกษา ด้านการสื่อสาร หรือ แม้แต่ด้านความบันเทิงต่าง ๆ

"แอปพลิเคชัน (Application)" คือ ซอฟต์แวร์ประเภทหนึ่งที่ช่วยให้เราสามารถกระทำการบางอย่างได้ตามความต้องการของเรา แอปพลิเคชันสำหรับใช้งานบนเครื่องคอมพิวเตอร์ (Computer) ตั้งโต๊ะ และโน้ตบุ๊ก (Notebook) นั้น เรียกว่า "เดสก์ท็อปแอปพลิเคชัน (Desktop Application)" ส่วนแอปพลิเคชันที่ทำงานบนเครื่องอุปกรณ์พกพาทั้งหลายเรียก "โมบายล์แอปพลิเคชัน (Mobile Application)" เมื่อแอปพลิเคชัน (Application) จะทำงานอยู่ภายใต้ระบบปฏิบัติการตลอดเวลาจนกว่าจะทำการปิดมันไป ภายในเวลาเดียวกัน อาจมีหลายแอปพลิเคชันที่กำลังทำงานพร้อมกันในระบบปฏิบัติการ เรียกกระบวนการว่า "มัลติทาสกิ้ง (Multitasking)"



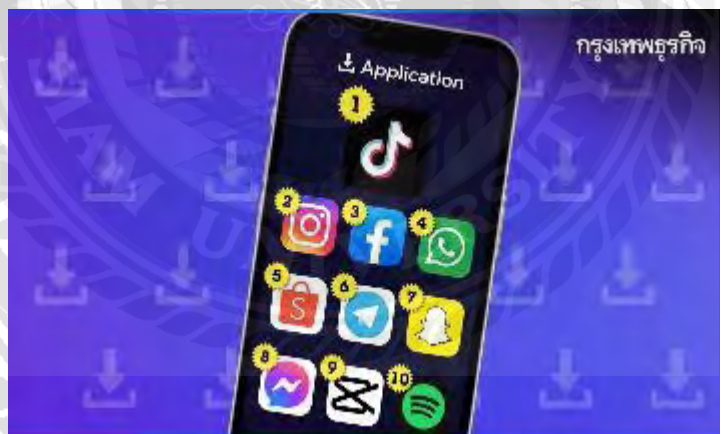
รูปภาพที่ 2.1 : แอปพลิเคชัน

ที่มา : <https://www.foxbith.com/blog/what-is-application>

2.4.2 แอปพลิเคชันติ๊กต็อก

ศรีสิทธิ วงศ์วรจรรย์ (2565) "แอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Application TikTok)" หรือ "เตาอิน" ย่อมาจาก เตาอินดักชั่น หรือ เตาแม่เหล็กไฟฟ้า ในประเทศจีนนั้น ได้เปิดตัวครั้งแรกเมื่อเดือน กันยายน พ.ศ. 2559 และได้รับความนิยมทั่วโลกเมื่อปีพ.ศ. 2561 ที่ได้รับการพัฒนามาจากบริษัทไบต์แดนซ์ (ByteDance) เป็นบริษัทฯ เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตของประเทศจีน สำนักงานใหญ่อยู่ที่เขตไห่เตี้ยนของกรุงปักกิ่ง

"ติ๊กต็อก" (TikTok) ถือเป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่มีจุดเด่นคือ การสร้าง และการแชร์คลิปวิดีโอสั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นคลิปเต้นสั้น ๆ ลิขิงค์เพลง สร้างคอนเทนต์ตลก เฮฮา หรือ การทำชาเลนจ์ (Challenge) ต่าง ๆ เพื่อการโฆษณา และการแชร์กับเพื่อน ๆ บนโลกออนไลน์ พร้อมกับติดแฮชแท็ก (Hashtag) ต่าง ๆ เพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงด้วยจุดเด่นที่ใช้งานง่าย จึงได้รับความนิยมมากขึ้น ซึ่งแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Application TikTok) นี้ฟรี ไม่มีค่าใช้จ่าย เปิดให้บริการใช้ภายใน 155 ประเทศ และรองรับภาษาถึง 75 ภาษาทั่วโลก ส่วนใหญ่ผู้ใช้งานจะเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีช่วงอายุระหว่าง 16-24 ปี (Generation Z) ถือเป็นประชากรกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดบนแพลตฟอร์ม (Platform)



รูปภาพที่ 2.2 : แอปพลิเคชันติ๊กต็อก

ที่มา : <https://www.bangkokbiznews.com/tech/1006466>

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤติยา งามเจริญ (2565) ได้จัดทำเรื่อง "การประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านสื่อวิดีโอ เพลงเพชบุรี บริษัท ดุติทัวร์ จำกัด" โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านสื่อวิดีโอทางเพลงเพชบุรีของบริษัท ดุติทัวร์ จำกัด และเพื่อสร้างคลิปวิดีโอโปรแกรมท่องเที่ยวให้แก่บริษัทฯ จากการปฏิบัติงานผู้จัดทำพบว่าบริษัท ดุติทัวร์ จำกัด มีการใช้แพลตฟอร์ม Social Media อย่างเพชบุรีเป็นช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของข้อความ รูปภาพ แต่ยังไม่มีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของวิดีโอ ผู้จัดทำจึงคิดทำการประชาสัมพันธ์ใหม่ในรูปแบบของคลิปวิดีโอซึ่งจะประกอบไปด้วยภาพกิจกรรมต่าง ๆ รวมทั้งคลิปวิดีโอการออกทัวร์ที่ทางบริษัทฯ จัดขึ้น พร้อมเสียงบรรยาย ผ่านเพลงเพชบุรี เพื่อให้เข้าถึงผู้ชมในวงกว้างมากขึ้นเป็นการกระตุ้นให้เกิดความสนใจและมีการเข้าถึงเพชบุรีของบริษัทฯ มากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการพัฒนาเพชบุรีในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวภายในบริษัทฯ และเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ให้กับบริษัทฯ ซึ่งจะนำไปสู่รายได้ที่เพิ่มขึ้นด้วย ผู้จัดทำได้ตั้งเป้าหมายคือ มียอดการเข้าถึงเพลง และคลิปวิดีโอไม่ต่ำกว่าจำนวน 500 คน หลังจากการประชาสัมพันธ์นี้ พบว่า ยอดการเข้าถึงเพลงเพชบุรีของบริษัทฯ และผู้ที่กดถูกใจมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นถึง 1,476 คน ซึ่งทำให้บรรลุเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้

จิรภา แจ่มศรี (2565) ได้จัดทำเรื่อง "การศึกษาถึงประสิทธิภาพผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลต่อการสร้าง Brand Awareness กลุ่มเป้าหมาย Generation Y ผ่านแพลตฟอร์ม TIKTOK ด้วย Music Marketing โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารผ่าน KOL และ Influencer: กรณีศึกษา บริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน)" โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้าง การรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมาย Generation Y ของแบรนด์ของบริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน) โดยทำการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Online Survey) และวิธีการสัมภาษณ์ (Qualitative Interview) เพื่อเก็บข้อมูล ศึกษาความคิดเห็น และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านช่องทาง TIKTOK ในการทดลองด้วยกลยุทธ์ Music Marketing ผ่านแพลตฟอร์มที่กลุ่มเป้าหมายใช้เป็นประจำด้วย TIKTOK เพื่อเน้นสร้างการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ สุภาลัย และได้ดำเนินการตามแผนกลยุทธ์ที่ได้วางแผนไว้ตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล และมีการวัดผลการดำเนินการ โดยวัดจากผลสำรวจการรับรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) ผ่านช่องทาง TIKTOK ที่ Music Marketing นี้ไปถึง จากผลการทดลองแสดงให้เห็นว่า การนำเสนอภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้าเกี่ยวกับสิ่งหาปริมาตรที่เป็นสินค้า High Involvement ผ่านกลยุทธ์การสื่อสารด้วยคอนเทนต์ Music Marketing นั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีผ่านเสียงเพลง และช่องทาง TIKTOK ที่ใช้ใน

การสื่อสารเป็นทางที่กลุ่มเป้าหมายใช้อยู่เป็นประจำ และได้เพิ่มการรับรู้ไปยังกลุ่มผู้ติดตาม KOL และ Influencer ต่าง ๆ ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการทดลองที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นจำนวนมากและแบรนด์ศุภาลัย มีความใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมาย Generation Y มากขึ้น และสร้างความเข้าถึงง่ายให้กับแบรนด์

เดชาวิทย์ นันทธนอัครดี (2567) ได้จัดทำเรื่อง "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร" มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดำเนินการในช่วงเดือนมีนาคม - กันยายน พ.ศ. 2567 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ MRA ผลการวิจัยพบว่า 1) การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่าด้านการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การแสวงหาค้นหาข้อมูลอยู่ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านหลังการสั่งซื้อ ตามลำดับ 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ด้านลักษณะทางกายภาพ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านบุคลากร ตามลำดับ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 6 ปัจจัยจาก 7 ปัจจัย ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ภัทรกร แสงทอง (2566) ได้จัดทำเรื่อง "การเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ด้วยแอปพลิเคชัน TikTok" โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้บริการของบริษัทฯ ผ่าน TikTok 2) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ภาพจำในการเป็นอีเวนต์ออร์แกนเซอร์ให้กับบริษัทฯ 3) เพื่อขยายกลุ่มเป้าหมายให้กับบริษัทฯ เพิ่มโอกาสในการติดต่อนำเสนองานและร่วมงานกันในอนาคต ทางผู้จัดทำจึงเลือกเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ที่สามารถใช้งานได้ง่ายและกำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้าง ซึ่งตอบ

โจทย์การทำการตลาดออนไลน์ให้กับบริษัทฯ ได้ และเป็นช่องทางใหม่ที่บริษัทฯ ยังไม่ได้มีการดำเนินการมาก่อน ผลการดำเนินการพบว่า ในระยะเวลา 1 เดือน ตั้งแต่เดือนกันยายนถึงเดือนตุลาคม 2566 หลังจากเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ทางแอปพลิเคชัน TikTok ในชื่อ "All Match Media & Advertising" (@allmatchmedia) ได้โพสต์วิดีโอทั้งหมดจำนวน 6 วิดีโอ มีการรับชมวิดีโอรวมทั้งหมดจำนวน 4,612 ครั้ง มีการกดถูกใจวิดีโอรวมทั้งหมดจำนวน 97 ครั้ง มีผู้ติดตามใหม่จำนวน 23 บัญชี ผู้จัดทำและพนักงานที่ปรึกษาจึงสรุปได้ว่าผลการดำเนินการเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ทางแอปพลิเคชัน TikTok ในครั้งนี้ บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ มีจำนวนผู้รับรู้ถึงการให้บริการของบริษัทฯ เพิ่มมากขึ้น เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ที่บริษัทฯ สามารถนำไปใช้ทำการตลาดออนไลน์ต่อไปในอนาคตได้



บทที่ 3

รายละเอียดการปฏิบัติงาน

3.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ



รูปภาพที่ 3.1 : โลโก้ของบริษัท

ที่มา : <http://www.dodeetour.com/>

สถานประกอบการ : บริษัท ดุติทัวร์ จำกัด
ที่ตั้ง : เลขที่ 153/168 ถนนบางบอน 1 แขวงคลองบางพรหม
เขตบางบอนกรุงเทพมหานคร 10150
โทรศัพท์ : เบอร์ 02-899-3856
เว็บไซต์ : <http://dodeetour.com/HOME.htm>



รูปภาพที่ 3.2 : แผนที่

ที่มา : <http://www.dodeetour.com/>

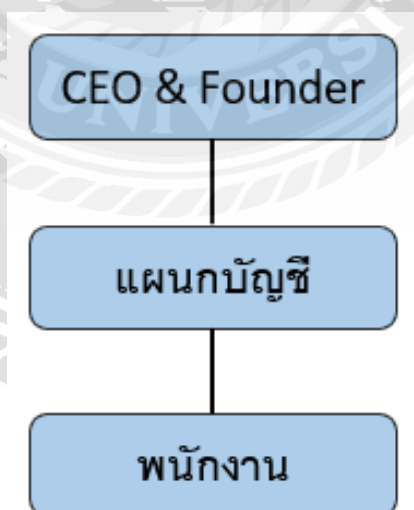
3.2 ประวัติความเป็นมาของสถานประกอบการ

บริษัท ดุติทัวร์ จำกัด เป็นบริษัททัวร์ ได้จดทะเบียนตั้งแต่วันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2555 เป็นระยะเวลา 13 ปี และได้รับใบอนุญาตนำเที่ยวจากสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว ในด้านการประกอบธุรกิจท่องเที่ยว และยังมีการให้บริการมากมายเกี่ยวกับด้านงานทัวร์ในประเทศ ทัวร์นักศึกษา ทัวร์หมู่คณะ การจองตั๋วเครื่องบิน งานอีเวนท์ งานประชุม งานออกแกลนซ์ทั่วไปต่าง ๆ แพคเกจทัวร์ เป็นต้น บริษัท ดุติทัวร์ จำกัด เป็นบริษัทฯ ที่มีประสบการณ์ และความสามารถในประเทศ มีการมุ่งเน้นในเรื่องของคุณภาพด้านการเอาใจใส่ ความปลอดภัยในการเดินทาง และความสำคัญของลูกค้าที่ใช้บริการเป็นหลัก

คุณปัทมา สุขสมจินต์ มีความสามารถความชำนาญ และประสบการณ์ทัวร์ หรือ การจัดการงานต่าง ๆ ในประเทศ และจึงได้ก่อตั้งบริษัทฯ ขึ้นโดยอยากจะตั้งชื่อบริษัทฯ ที่เป็นชื่อเรียกภาษาไทย ไม่ยาวจนเกินไป เพื่อที่จะง่ายต่อการเรียก และง่ายต่อการจดจำ จึงได้ตั้งชื่อว่า บริษัท ดุติทัวร์ จำกัด และเป็นที่มาของชื่อบริษัทฯ

ช่องทางการติดต่อของบริษัท ดุติทัวร์ จำกัด ลูกค้าได้จากสื่อออนไลน์ หรือ การประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ อาทิเช่น เพจเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม เว็บไซต์ของบริษัทฯ ช่องยูทูบ นิตยสารการท่องเที่ยวในประเทศ ลูกค้าที่มาจากรัฐ และภาคเอกชน

3.3 รูปแบบขององค์กร



รูปภาพที่ 3.3 : รูปแบบขององค์กร

ที่มา : ผู้จัดทำ (2568)

3.4 ชื่อและตำแหน่งของนักศึกษาสหกิจศึกษา

ชื่อ-นามสกุล : นายชัชวิญญ์ จันทคุป
ตำแหน่ง : นักศึกษาฝึกงาน
แผนก : Operation Staff



รูปภาพที่ 3.4 : นักศึกษาสหกิจศึกษา (นายชัชวิญญ์ จันทคุป)
ที่มา : ผู้จัดทำ (2568)

3.5 ลักษณะงานที่ได้รับมอบหมาย

- จัดเตรียมสถานที่ต่างๆเวลาออกทัวร์ เช่น จัดเตรียมโต๊ะรับประทานอาหาร จัดเตรียมซุ้ม
- จัดเตรียมอุปกรณ์ก่อนออกทัวร์
- จัดเตรียมแท็กกระเป๋ารายชื่อลูกค้าก่อนออกทัวร์
- ปฏิบัติงานนอกสถานที่ไร่ทองสมบูรณ์คลับ งานเลี้ยงบริษัท วันที่ 25-27 กรกฎาคม 2568
- ตัดคลิปวิดีโอลงแพลตฟอร์มติ๊กต็อก

3.6 ชื่อและตำแหน่งของผู้นิเทศ

ชื่อ-นามสกุล : คุณปัทมา สุขสมจินต์
ตำแหน่ง : CEO & Founder



รูปภาพที่ 3.5 : ผู้นิเทศ (คุณปัทมา สุขสมจินต์)
ที่มา : ผู้จัดทำ (2568)

3.7 ระยะเวลาที่ปฏิบัติสหกิจศึกษา

เริ่มปฏิบัติงานสหกิจศึกษาตั้งแต่วันที่ 22 พฤษภาคม พ.ศ. 2568 ถึงวันที่ 4 กันยายน พ.ศ. 2568 เป็นระยะเวลา 14 สัปดาห์ ภายใน 1 วัน ทำงาน 9 ชั่วโมงรวมเวลาพัก ซึ่งจะปฏิบัติงาน 5 วันต่อสัปดาห์ วันหยุด 2 วันต่อสัปดาห์

3.8 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน

- 3.8.1 ศึกษาข้อมูลภายในบริษัทฯ เพื่อคิดหัวข้อในการจัดทำโครงการสหกิจศึกษา
- 3.8.2 นำเสนอหัวข้อโครงการสหกิจศึกษากับอาจารย์นิเทศ เพื่อรับฟังคำแนะนำ และสิ่งที่ต้องแก้ไข นำไปปรับปรุงเพิ่ม
- 3.8.3 ดำเนินการรวบรวมรูปภาพ และวิดีโอภายในบริษัทฯ
- 3.8.4 วางแผนการจัดรูปแบบคลิป และตัดต่อ ภาพกิจกรรมต่าง ๆ ที่บริษัทนั้นจัดทำขึ้น
- 3.8.5 เมื่อตัดต่อคลิปวิดีโอเสร็จสมบูรณ์ นำคลิปวิดีโอให้ผู้นิเทศ ได้พิจารณา และตรวจสอบ
- 3.8.6 ทำการโพสต์บนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก
- 3.8.7 สรุปผลจากการดำเนินการทำโครงการสหกิจศึกษาที่ได้รวบรวมข้อมูลการเข้าถึง และตอบรับมาทำการสรุป และเรียบเรียงให้ถูกต้อง
- 3.8.8 จัดทำเอกสาร เพื่อนำเสนอโครงการสหกิจศึกษา

ตารางที่ 3.1 : แสดงตารางขั้นตอนการดำเนินงาน

ขั้นตอนการดำเนินงาน	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.
1. คิดหัวข้อที่ต้องการนำเสนอให้กับอาจารย์นิเทศ	→				
2. นำเสนอหัวข้อโครงการสหกิจศึกษา	→	→			
3. ดำเนินการจัดทำโครงการสหกิจศึกษา		→	→	→	
4. สรุปผลที่ได้จากการดำเนินงาน			→	→	→
5. จัดทำเอกสาร			→	→	→

3.9 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้

- คอมพิวเตอร์
- โปรแกรม Microsoft Word
- โปรแกรม Adobe Acrobat
- โปรแกรม Canva
- โทรศัพท์มือถือ
- Application TikTok
- โปรแกรมตัดต่อ Cap cut

3.10 สรุปผลการปฏิบัติสหกิจศึกษา

- ได้เรียนรู้ในการปรับตัวในการทำงานร่วมกับผู้อื่น ความมีระเบียบวินัย มีความรับผิดชอบที่ตรงต่อเวลา
- มีความภาคภูมิใจในตนเองที่สามารถทำงานที่ได้รับมอบหมายให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย
- ได้รู้จักเพื่อนร่วมงาน ได้มิตรภาพจากการทักทาย พูดคุยกันอย่างเป็นกันเอง ทำงานร่วมกันเป็นทีม และช่วยกันแก้ไขปัญหาระหว่างทำงานในองค์กร

3.11 ข้อเสนอแนะการปฏิบัติสหกิจศึกษา

- สิ่งสำคัญที่ทำให้นักศึกษาสหกิจศึกษาผ่านการฝึกงานภายนอกคือ ต้องตั้งใจทำงาน ไม่ขาด หรือ ลางานบ่อย และต้องมีความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมาย ไม่ปฏิเสธงานใหม่ แม้จะมีงานเดิมที่ยังทำไม่เสร็จ แต่ควรรับงานไว้ก่อน และนำมาทำต่อเป็นลำดับถัดไป

รูปภาพการปฏิบัติงานของนักศึกษา



รูปภาพที่ 3.6 : รูปภาพขณะตัดต่อคลิปวิดีโอ



รูปภาพที่ 3.7 : รูปภาพขณะตัดต่อคลิปวิดีโอ



รูปภาพที่ 3.8 : รูปภาพขณะจัดเตรียมของออกทริป



รูปภาพที่ 3.9 : รูปภาพขณะจัดเตรียมของออกทริป

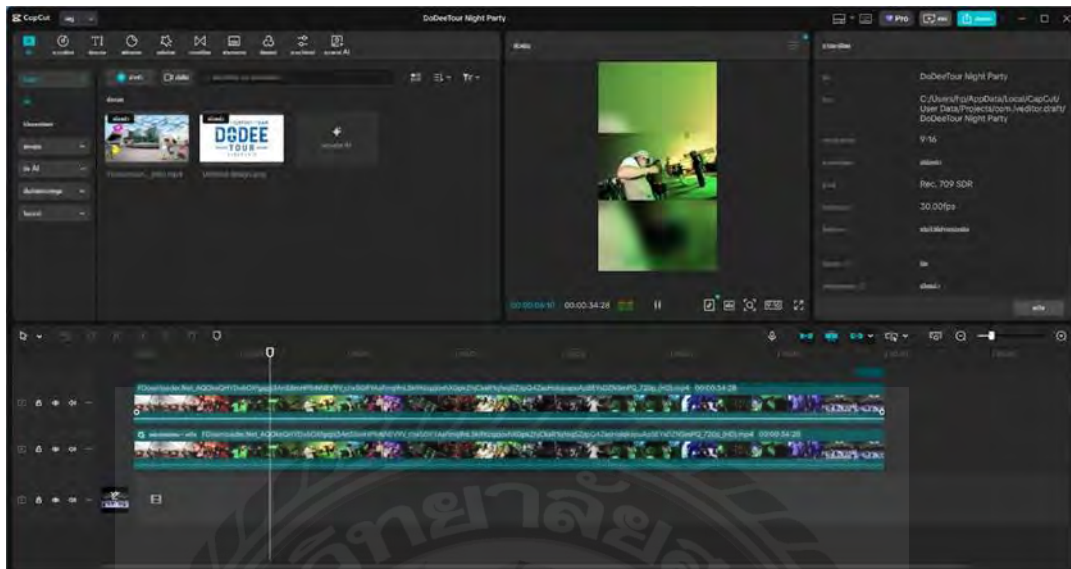
บทที่ 4

ผลการปฏิบัติงาน

การเตรียมการและการวางแผนโครงงานสหกิจศึกษา จากการศึกษาทางผู้จัดทำได้ทำเครื่องมือการตลาดเพื่อส่งเสริมการรับรู้ของบริษัทฯ ด้วยแอปพลิเคชัน Tik Tok โดยจำแนกขั้นตอนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

4.1 ขั้นตอนการตัดต่อคลิปวิดีโอ

- 1.คิดหัวข้อในการตัดต่อคลิปวิดีโอ ว่าต้องการให้คลิปออกมาเป็นแนวไหน เช่น ต้องการให้คลิปวิดีโอนั้นดูสนุกสนานตื่นเต้น หรือ ต้องการเน้นบรรยากาศและบรรยายสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ
- 2.เลือกดูคลิปวิดีโอที่ต้องการจะตัดต่อ และดูองค์ประกอบของคลิปว่ามีภาพ เสียง สี ที่คมชัดมากพอหรือไม่
- 3.เมื่อได้คลิปวิดีโอที่ต้องการจะตัดต่อมาแล้ว ให้นำคลิปวิดีโอที่ต้องการจะตัดต่อทั้งหมดมารวมกันทำให้เป็นคลิปวิดีโอเดียว
- 4.ดูภาพรวมของคลิปวิดีโอว่ามีความเรียบร้อยหรือไม่ และตัดคลิปวิดีโอในส่วนที่ไม่จำเป็นออก เพื่อไม่ให้คลิปนั้นดูยาวจนน่าเบื่อเกินไป
- 5.ใส่ข้อความบรรยายสถานที่และสถานการณ์ต่างๆตามคลิปวิดีโอและใส่เอฟเฟกต์และเสียงเพลงเพื่อเพิ่มความน่าตื่นเต้นสนุกสนานให้คลิปดูน่าสนใจมากยิ่งขึ้น
- 6.เมื่อตัดต่อคลิปวิดีโอเสร็จแล้ว ให้ใส่ช่องทางการติดต่อของบริษัทไว้ท้ายคลิป อาทิเช่น เบอร์โทร ไลน์ หรือเฟสบุ๊ก
- 7.คิดแคปชั่นและโพสต์คลิปวิดีโอลงบนแพลตฟอร์ม Tik Tok



ภาพที่ 4.1 ภาพระหว่างการตัดต่อคลิปวิดีโอทริป ZUELLIG PHARMA DC OUTING 26-27 JULY
2025 @ PAK CHONG
ที่มา : บริษัท ดุติทัวร์ จำกัด

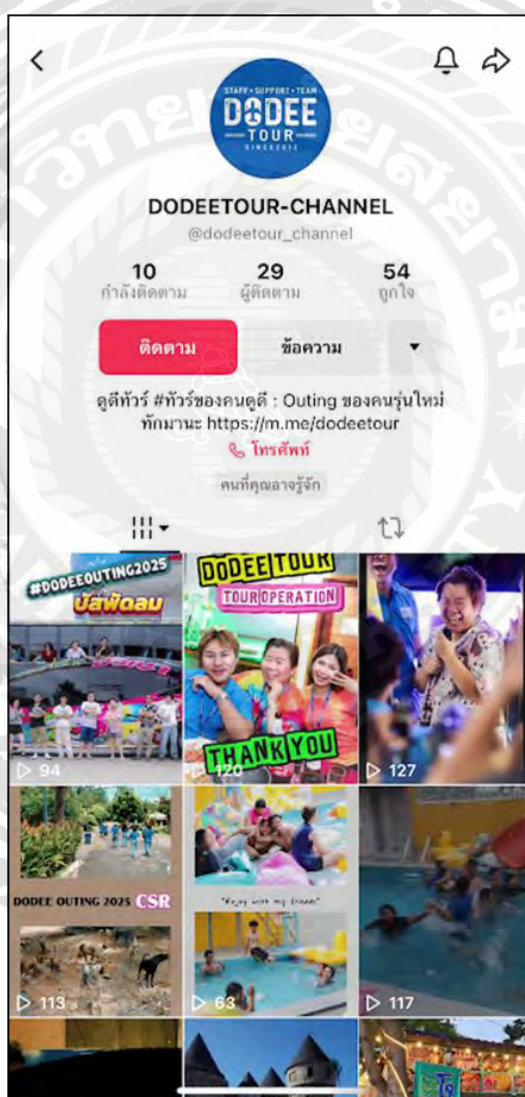


ภาพที่ 4.2 ภาพระหว่างการตัดต่อคลิปวิดีโอทริป DC outing
ที่มา : บริษัท ดุติทัวร์ จำกัด

4.2 การประชาสัมพันธ์โปรโมทคลิปวิดีโอลงบนแพลตฟอร์ม TIKTOK

เนื่องจากในปัจจุบันแพลตฟอร์ม Tik Tok เป็นแอปพลิเคชันที่คนส่วนใหญ่ให้ความสนใจและเข้าถึงกันเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในปี 2025 นั้น มียอดผู้ใช้งานถึง 1.6 พันล้านคน จึงทำให้การโปรโมทบริษัทผ่านแพลตฟอร์ม Tik Tok นั้นมีแนวโน้มช่วยเพิ่มการมองเห็นและเข้าถึงได้ง่ายกว่าแอปพลิเคชันอื่นๆ

1.ภาพหน้าแพลตฟอร์ม TIK TOK ของ บริษัท ดูดี ทัวร์ จำกัด

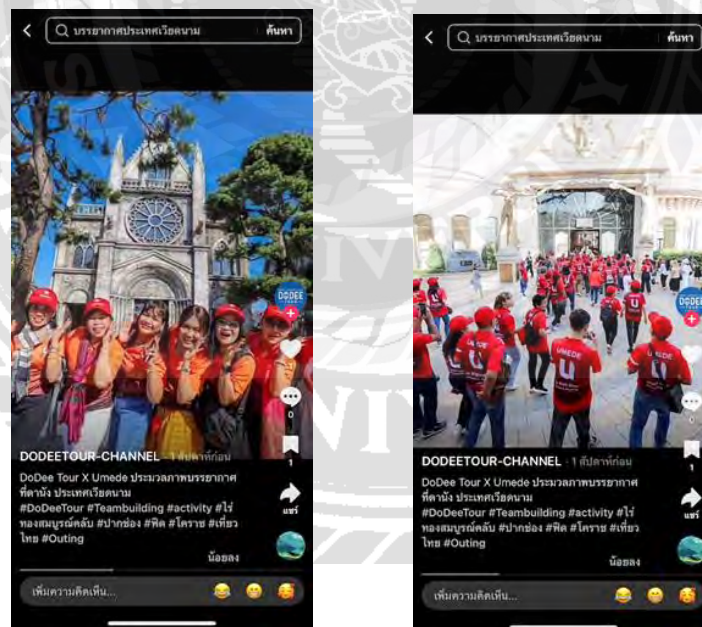


ภาพที่ 4.3 แสดงภาพหน้าแพลตฟอร์ม TIK TOK ของบริษัท
ที่มา : DODEETOUR-CHANNEL

2.ภาพกิจกรรมที่มีการโพสต์ลงบนแพลตฟอร์ม TIK TOK



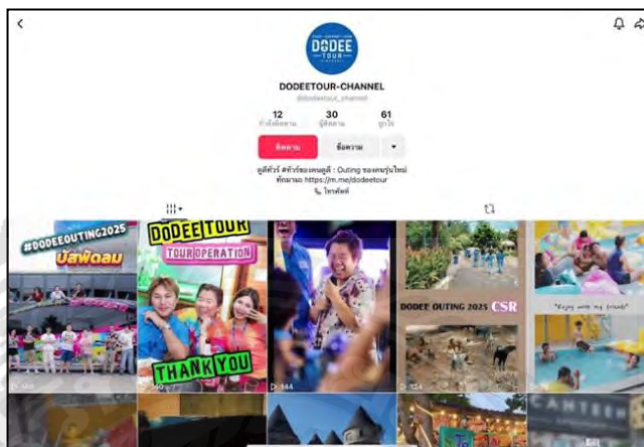
ภาพที่ 4.4 : ภาพระหว่างการทำกิจกรรมทริป ZUELLIG PHARMA DC OUTING
 ที่มา : DODEETOUR-CHANNEL



ภาพที่ 4.5 : ภาพระหว่างการทำกิจกรรมทริป DoDee Tour X Umede
 ดานัง ประเทศเวียดนาม
 ที่มา : DODEETOUR-CHANNEL

4.3 ผลการสรุปการเข้าถึงวิดีโอที่โพสต์ลงบนแพลตฟอร์ม TIK TOK

1.จำนวนของผู้ที่ติดตามแพลตฟอร์ม TIK TOK และผู้ที่กดถูกใจคลิปวิดีโอทั้งหมด



ภาพที่ 4.6 : จำนวนของผู้ที่ติดตามแพลตฟอร์ม TIK TOK และผู้ที่กดถูกใจคลิปวิดีโอทั้งหมด

ที่มา : DODEETOUR-CHANNEL

จากภาพที่ 4.6 จะเห็นได้ว่ามียอดผู้ติดตามแพลตฟอร์ม TIK TOK จำนวน 30 คน และยอดการถูกใจคลิปวิดีโอจำนวน 61 ครั้ง

2.ภาพรวมยอดจำนวนเข้าถึงแพลตฟอร์ม TIK TOK



ภาพที่ 4.7 : ภาพรวมยอดจำนวนเข้าถึงแพลตฟอร์ม TIK TOK

ที่มา : DODEETOUR-CHANNEL

จากภาพที่ 4.7 จะเห็นได้ว่ามียอดการเข้าชมวิดีโอ 1,231 ครั้ง ผู้ชมเข้าถึง 709 ครั้ง และยอดเข้าชมโปรไฟล์ 34 ครั้ง

3.จำนวนของผู้ที่มีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์ม TIK TOK



ภาพที่ 4.8 : จำนวนของผู้ที่มีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์ม TIK TOK

ที่มา : DODEETOUR-CHANNEL

จากภาพที่ 4.8 จะเห็นได้ว่ามียอดการกดถูกใจเพิ่ม 25 คน การแชร์ 11 ครั้ง และความคิดเห็น 4 ข้อความ

4.จำนวนของผู้ติดตามบนแพลตฟอร์ม TIK TOK



ภาพที่ 4.9 : จำนวนของผู้ติดตามบนแพลตฟอร์ม TIK TOK

ที่มา : DODEETOUR-CHANNEL

จากภาพที่ 4.9 จะเห็นได้ว่ามียอดการเติบโตเพิ่ม 10% ผู้ติดตามใหม่ 10 คน และผู้ติดตามที่เสียไป 0 คน

5.จำนวนของผู้เข้าชมบนแพลตฟอร์ม TIK TOK



ภาพที่ 4.10 : จำนวนของผู้เข้าชมบนแพลตฟอร์ม TIK TOK
ที่มา : DODEETOUR-CHANNEL

จากภาพที่ 4.10 จะเห็นได้ว่ามียอดผู้ติดตามใหม่ 40 คน ผู้ติดตามทั้งหมด 59 คน ผู้ชมที่เข้าถึง 7,512 คน และผู้ชมที่มีส่วนร่วม 581 คน

ยอดสถิติทั้งหมดนี้เป็นการแสดงยอดที่เพิ่มขึ้นจากครั้งแรกที่สร้างแพลตฟอร์ม Tik Tok นี้ขึ้นมา จะเห็นได้ว่ามียอดการมองเห็นและยอดการเข้าชมที่มากขึ้น

บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลโครงการสหกิจศึกษา

5.1.1 สรุปผลในการทำโครงการสหกิจศึกษา

ตลอดการปฏิบัติงานในบริษัท ดุติทัวร์ จำกัด ในตำแหน่งสต๊าฟนั้น ผู้จัดทำได้มีการเสนอแนวคิดเกี่ยวกับแนวทางการโปรโมทบริษัทในรูปแบบคลิปวิดีโอผ่านแอปพลิเคชัน Tik Tok เนื่องจากก่อนหน้านี้บริษัท ดุติทัวร์ ได้มีเพียงเพจเฟซบุ๊กในการโปรโมทโปรแกรมการท่องเที่ยวของบริษัทเท่านั้น ทางผู้จัดทำจึงเล็งเห็นช่องทางการโปรโมทแบบใหม่เพิ่มขึ้นมา โดยช่องทางใหม่ที่เลือกมานั้น คือ การโปรโมทผ่านแอปพลิเคชัน Tik Tok เนื่องจากสถิติของผู้คนในปัจจุบันเข้าใช้แอปนี้เป็นจำนวนมาก ซึ่งทางผู้จัดทำได้มีการคิดและตกลงกับทางบริษัทว่าจะนำเสนอโดยการโพสต์คลิปวิดีโอเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ระหว่างการออกทริปกับลูกค้า เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้คนที่ใช้งานจากแอปพลิเคชันนี้ โดยวัตถุประสงค์ในการเสนอแนวคิดนี้ขึ้นมาก็เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการติดต่อและการเข้าถึงบริษัท ดุติทัวร์ จำกัด ให้มีการมองเห็นจากผู้ใช้ออปพลิเคชัน Tik Tok เพิ่มมากขึ้นซึ่งทางผู้จัดทำได้มีการหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและการติดต่อคลิปวิดีโอเพื่อให้คลิปออกมาดูน่าสนใจและน่าเข้าชมยิ่งขึ้น

โดยผู้จัดทำได้มีการโพสต์คลิปวิดีโอทั้งหมด 60 คลิป มียอดเข้าชมมากถึง 7,512 คน โดยแต่ละคลิปนั้นจะมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไป เช่น คลิปวีวเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวหรือร้านอาหาร และ คลิปที่ทำกิจกรรมต่างๆ กับลูกค้า เป็นต้น ซึ่งแต่ละคลิปนั้นมียอดผู้ติดตามและยอดผู้เข้าชมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ผู้จัดทำวางไว้ก่อนหน้านี้

5.2 ปัญหาในการทำโครงการสหกิจศึกษา

- การติดต่อคลิปวิดีโอ นั้น เป็นการเริ่มทำครั้งแรก ทำให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับการติดต่อในเรื่องของมุมมองของการถ่ายคลิปไม่ว่าจะเป็น เสียง แสง หรือเอฟเฟกต์ต่างๆ ที่เข้าไปเพื่อให้คลิปดูน่าสนใจมากขึ้น
- การสื่อสารที่ผิดพลาดในการออกทริป และการจัดเตรียมของไม่เพียงพอต่อจำนวนลูกค้า เนื่องจากเป็นการออกทริปครั้งแรกและลูกค้าค่อนข้างเยอะ ทำให้เกิดความล่าช้าในเรื่องต่างๆ

5.3 ข้อเสนอแนะในการทำโครงการสหกิจศึกษาครั้งต่อไป

- ศึกษาการติดต่อคลิปวิดีโอเพิ่มมากขึ้น
- เตรียมความพร้อมทุกครั้งก่อนออกทริป เพื่อลดปัญหาการเกิดความผิดพลาด

บรรณานุกรม

- กฤติยา งามเจริญ. (2565). การประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวผ่านสื่อวิดีโอ เพจเฟซบุ๊ก บริษัท ดุติทัวร์ จำกัด. มหาวิทยาลัยสยาม.
- กัลย์กมล ปานสันเทียะ (2548). การผลิตวิดีโอทัศน์ เรื่องการประกอบอาหารว่าง 2 ชนิด สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 โรงเรียนวัดตะกล้า. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จิรภา แจ่มศรี. (2565). การศึกษาถึงประสิทธิภาพผลการสื่อสารการตลาดดิจิทัลต่อการสร้าง Brand Awareness กลุ่มเป้าหมาย Generation Y ผ่านแพลตฟอร์ม TIKTOK ด้วย Music Marketing โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารผ่าน KOL และ Influencer: กรณีศึกษาบริษัท สุภาลัย จำกัด (มหาชน). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2557). Digital marketing: concept & case study. ไอดีซี พรีเมียร์. ดุติทัวร์. (ม.ป.ป.). ข้อมูลของบริษัท ดุติทัวร์ จำกัด. <http://www.dodeetour.com/>
- เดชาวิทย์ นันทนธอศรี. (2567). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- ประทีน คล้ายนาค. (2541). การผลิตรายการโทรทัศน์ทางการศึกษา. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภัทรกร แสงทอง. (2566). การเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ด้วยแอปพลิเคชัน TikTok. มหาวิทยาลัยสยาม.
- วัลภา สรรเจริญ. (2559). การตลาดออนไลน์: Online Marketing. ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- รัชนก ธีระแก้ว. (2555). รูปแบบรายการวิดีโอทัศน์เพื่อส่งเสริมความรับผิดชอบของนักเรียน มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศตพร ศรีหาคำ. (2551). การพัฒนารายการโทรทัศน์ฝึกปฏิบัติประกอบการเรียน เรื่องการเต้นบัลเลต์เบื้องต้น. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศรีสิทธิ์ วงศ์วรจรรย์. (2565). 10 แอปพลิเคชัน ยอดดาวน์โหลดทั่วโลกสูงสุด ไตรมาส 1/65 มีอะไรบ้าง. เว็บล็อก.
- <https://www.bangkokbiznews.com/tech/1006466>
- อดิเทพ บุตรราช. (2553). เครือข่ายสังคมออนไลน์. เว็บล็อก.
- <https://monnapablog.wordpress.com/สังคมออนไลน์-social-network-2/>
- อิทธิวัฒน์ รัตนพองปู. (2555). การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing). <https://www.witty.co.th/home/bookdetail.php?id=138Foxbith>. (2567). รู้จักกับ แอปพลิเคชัน (Application) คืออะไร มีกี่ประเภท. เว็บล็อก.
- <https://www.foxbith.com/blog/what-is-application>



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

หนังสือยินยอมให้เผยแพร่รายงาน/โครงการสหกิจศึกษา

หนังสือยินยอมให้เผยแพร่รายงาน/โครงการสหกิจศึกษา

ข้าพเจ้า นาง ปัทมา สุขสมจินต์ ตำแหน่ง CEO & Founder

ชื่อสถานประกอบการ บริษัท ดุติทัวร์ จำกัด

สถานที่ตั้ง ที่อยู่เลขที่ 153/168 ถนน บางบอน 1 แขวง/ตำบล คลองบางพราน

เขต/อำเภอ บางบอน จังหวัด กรุงเทพมหานคร

โทรศัพท์ 028993856 , 0817008464

ได้ตรวจสอบข้อมูลทั้งหมดในรายงาน/โครงการสหกิจศึกษาเรื่อง Tik Tok : เครื่องมือการตลาดเพื่อ

ส่งเสริมการรับรู้ของบริษัทฯ ของนายชัชวัญ จันทคุป

สาขาวิชา การท่องเที่ยวและการบริการ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

โดยมีความยินดีให้เผยแพร่รายงาน/โครงการดังกล่าวต่อสาธารณะในทุกรูปแบบ

หรือ ทุกช่องทางที่มหาวิทยาลัยสยามกำหนด เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา


ปัทมา สุขสมจินต์
Do Dee Tour Co., Ltd.

(นางปัทมา สุขสมจินต์)

ตำแหน่ง CEO & Founder

...../...../.....

ประทับตราของหน่วยงาน

ภาคผนวก ข
ภาพการนิเทศงานของอาจารย์





อาจารย์นิเทศไปนิเทศ ณ บริษัท ดุติทัวร์ จำกัด



อาจารย์นิเทศไปนิเทศ ณ บริษัท ดุติทัวร์ จำกัด



อาจารย์นิเทศไปนิเทศ ณ บริษัท ดุติทัวร์ จำกัด



สอบการนำเสนอโครงการสหกิจศึกษา ณ มหาวิทยาลัยสยาม

ภาคผนวก ค
สรุปข้อมูลแบบสัมภาษณ์



สรุปข้อมูลแบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์พนักงานคำถาม 1

คำถามที่1	คิดเห็นอย่างไรกับการโปรโมตคลิปวิดีโอผ่านแพลตฟอร์มTik Tok ในปัจจุบัน
CEO & Founder คุณปัทมา สุขสมจินต์	เป็นสื่อที่ทรงพลัง การโปรโมตคือ ทางเลือกที่คิดว่าได้ผลลัพธ์ด้านการเป็นที่รู้จักมากที่สุด ณ ตอนนี้

จากการสัมภาษณ์สรุปได้ว่า : Tik Tok เป็นสื่อที่ผู้คนสนใจและรู้จักกันอย่างแพร่หลาย เพราะฉะนั้น การเลือกโปรโมตผ่าน Tik Tok จึงเห็นผลลัพธ์ที่ชัดเจนมากกว่าแอปพลิเคชันอื่นๆ

แบบสัมภาษณ์พนักงานคำถาม 2

คำถามที่2	คิดว่าการโปรโมตผ่านแพลตฟอร์มTik Tok จะช่วยให้ผู้คนเข้าถึง และรู้จักกับบริษัทเพิ่มขึ้นหรือไม่ อย่างไร
CEO & Founder คุณปัทมา สุขสมจินต์	เพิ่มขึ้นอย่างมาก ต้องควบคู่ไปกับการทำคอนเท้นท์ที่ถูกกลุ่มเป้าหมายด้วยเช่นกัน

จากการสัมภาษณ์สรุปได้ว่า : Tik Tok เป็นที่แอปพลิเคชันที่เปิดการมองเห็น และมีเข้าถึงมากที่สุดตอนนี้ Tik Tok จึงเป็นอีกทางเลือกที่คนส่วนมากเลือกใช้ในการโปรโมตสิ่งต่างๆ

ประวัติผู้จัดทำ



ชื่อ-นามสกุล : นายชัชวิญ์ จันทคุป
รหัสนักศึกษา : 6004400120
หลักสูตร : อุตสาหกรรมกาท่องเที่ยวและการบริการ
คณะ : ศิลปศาสตร์
ชื่อผลงาน : TikTok เครื่องมือการตลาดเพื่อส่งเสริมการรับรู้ของบริษัทฯ
TikTok: A marketing tool for promote
company awareness

คิวอาร์โค้ด



(ลิงค์เว็บไซต์)

รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

TikTok เครื่องมือการตลาดเพื่อส่งเสริมการรับรู้ของบริษัทฯ

TikTok: A marketing tool for promote company awareness

โดย

นายชัชวิษฐ์ จันทคุป รหัสนักศึกษา 6004400120

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา 119-413 การศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงาน

ภาควิชาอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวและการบริการ

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม



แบบสรุปโครงการสหกิจศึกษาและการศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงาน (CWIE)

มหาวิทยาลัยสยาม

ข้อมูลของนักศึกษา

1. ชื่อ-นามสกุล : นายชัชวัญ จันทคุป
2. สาขาวิชา/คณะ : อุตสาหกรรมจัดการท่องเที่ยวและบริการ
คณะศิลปศาสตร์
3. Email นักศึกษา : 6004400120@siam.edu
4. ชื่อโครงการ/ผลงาน : Tik Tok เครื่องมือการตลาดเพื่อส่งเสริม
การรับรู้ของบริษัท ดุติทัวร์ จำกัด
Tik Tok : A marketing tool for promote DODEE Tour
Company awareness
5. ชื่อสถาน : บริษัท ดุติทัวร์ จำกัด
ประกอบการ
6. ที่อยู่สถาน : เลขที่ 153/168 ถนนบางบอน 1 แขวง
ประกอบการ คลองบางพรหม เขตบางบอน กรุงเทพมหานคร 10150
7. ระยะเวลาการ : วันที่ 22 พฤษภาคม พ.ศ.2568 ถึงวันที่ 4
ปฏิบัติงาน กันยายน พ.ศ.2568
8. ผู้นิเทศงานในสถานประกอบการ (พนักงานพี่เลี้ยง)
ชื่อ-นามสกุล : คุณปัทมา สุขสมจินต์
ตำแหน่ง : CEO & Founder

ข้อมูลโครงการ/ผลงาน

1. โครงการ/ผลงาน/งานประจำ ได้รับการจัดระบบการทำงานที่เหมาะสมจากสถานประกอบการ ทั้ง ลักษณะงาน และระยะเวลา มีการจัดระบบพี่เลี้ยงสอนงาน

งานประจำที่ได้รับมอบหมาย

1.1 การจัดระเบียบห้องเก็บของ เวลาต้องการหาอะไรจะได้รู้ถึงบริเวณที่เก็บของ และจำนวนของที่มีอยู่

1.2 การจัดเตรียมของก่อนออกทริป การทำแท็กกระเป๋า ป้ายโต๊ะอาหาร ป้ายเมนูอาหาร ป้ายรถบัส การเตรียมขั้มต่างๆ

1.3 การตัดต่อคลิปวิดีโอลงแพลตฟอร์มติ๊กต็อก ควรตัดแบบไหน ตัดยังไง คอยมีพี่ๆที่ฝึกงานคอยช่วยสอน

2. การดำเนินงานมีความถูกต้อง มีระเบียบแบบแผนและทำให้นักศึกษามีโอกาสประยุกต์ใช้วิชาความรู้/ทักษะตามที่ได้เรียนมา โดยใช้ความรู้ทักษะในการศึกษากระบวนการ การวิเคราะห์ และการแก้ปัญหา หรือ สร้างแนวทางใหม่

การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า เพราะ ตอนออกปฏิบัติงานนอกสถานที่ เกิดข้อผิดพลาดระหว่างการทำงาน ต้องแก้ไขปัญหาให้ได้และมีคุณภาพ และยอมรับข้อผิดพลาดของตัวเอง เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาให้ดีขึ้น

3. เป็นโครงการ/ผลงานที่นำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างเป็นรูปธรรมในสถานประกอบการ

หมายเหตุ: - หากเป็นงานประจำต้องสามารถนำไปพัฒนาองค์กร/หน่วยงานได้อย่างชัดเจน อาทิ ลดเวลาในการทำงานประจำ/ลดต้นทุนค่าใช้จ่าย

- โครงการมีการสร้างความคิดสร้างสรรค์ให้กับสถานประกอบการในระหว่างปฏิบัติสหกิจศึกษาและการศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงาน หรือ มีการยื่นจดคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาหรือไม่ ถ้ามีโปรดอธิบาย

มีประโยชน์กับบริษัท เพราะ เนื่องจากทางบริษัทยังไม่มีแพลตฟอร์มติ๊กต็อกเป็นสื่อโซเชียลออนไลน์ของบริษัท บริษัทจึงสามารถนำไปต่อยอดให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ และบริษัทมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น