



รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ บริษัท ดูดีทัวร์ จำกัด
Marketing Communication Strategy via Facebook Fanpage
of Dodee Tour Co., Ltd.

โดย

นายณัฏพล ศิระวัฒนชัย 5904400079

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา 116-495 สหกิจศึกษา

ภาควิชาอุตสาหกรรมและการท่องเที่ยวและการบริการ

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ภาคการศึกษา 3 ปีการศึกษา 2566



รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ บริษัท ดูดีทัวร์ จำกัด
Marketing Communication Strategy via Facebook Fanpage
of Dodee Tour Co., Ltd.

โดย

นายณัฏพล ศิระวัฒนชัย 5904400079

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา 116-495 สหกิจศึกษา
ภาควิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
ภาคการศึกษา 3 ปีการศึกษา 2566

หัวข้อโครงการ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ บริษัท ดุติทัวร์ จำกัด
Marketing Communication Strategy via Facebook Fanpage
of Dodee Tour Co., Ltd.

ผู้จัดทำ นายณัฏฐพล ศิริวัฒนชัย 5904400079

ภาควิชา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ปัญจมา เปมะโยธิน

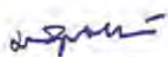
อนุมัติให้โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ภาควิชาอุตสาหกรรมการ
ท่องเที่ยวและบริการ มหาวิทยาลัยสยาม ภาคการศึกษาที่ 3 ปีการศึกษา 2566

คณะกรรมการสอบโครงการ

 อาจารย์นิเทศ
(อาจารย์ ปัญจมา เปมะโยธิน)

 ผู้นิเทศ
(นาง ปัทมา สุขสมจินต์)

 กรรมการกลาง
(อาจารย์ สุภัตรา ฮวบเจริญ)

 ผู้ช่วยอธิการบดีและผู้อำนวยการสำนักสหกิจศึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มารุจ ลิ้มปะวัฒน์)

จดหมายนำส่งรายงาน

วันที่ 20 เดือน กันยายน พ.ศ. 2567

เรื่อง ขอส่งรายงานการปฏิบัติสหกิจศึกษา
เรียน อาจารย์นิเทศ หลักสูตรการท่องเที่ยว
อาจารย์ ปัญจมา เปมะโยธิน

ตามที่ นายณัฏพล ศิระวัฒนชัย นักศึกษาหลักสูตรการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม ได้ไปปฏิบัติสหกิจศึกษาและการศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงาน ระหว่างวันที่ 4 มิถุนายน ถึง 13 กันยายน ในตำแหน่ง ผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจ ณ บริษัท ดุติทัวร์ จำกัดและได้รับมอบหมายจากผู้นิเทศ นางปัทมา สุขสมจินต์ ให้ศึกษาและทำรายงานเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ บริษัท ดุติทัวร์ จำกัด

บัดนี้การปฏิบัติสหกิจศึกษาได้สิ้นสุดแล้ว ผู้จัดทำขอส่งรายงานดังกล่าวมาพร้อมกันนี้จำนวน 1 เล่ม เพื่อขอรับ คำปรึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ
นายณัฏพล ศิระวัฒนชัย
ผู้จัดทำ

กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgement)

การที่ผู้จัดทำได้มาปฏิบัติงานในโครงการสหกิจศึกษา ณ บริษัท ดุติทัวร์ จำกัดจำกัด ตั้งแต่วันที่ 4 มิถุนายน 2567 ถึงวันที่ 13 กันยายน 2567 ส่งผลให้ผู้จัดทำ ได้รับความรู้และประสบการณ์ต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการเรียนและการปฏิบัติงานในอนาคต ที่มีค่ามากมายสำหรับโครงการสหกิจศึกษา ฉบับนี้สำเร็จจบลงได้ด้วยความร่วมมือและสนับสนุนจากหลายฝ่าย ดังนี้

1. คุณ ปัทมา สุขสมจินต์ Managing Director
2. อาจารย์ ปัญจมา เปมะโยธิน อาจารย์ที่ปรึกษา

และบุคคลท่านอื่นๆ ที่ไม่ได้กล่าวนามทุกท่านที่ให้คำแนะนำช่วยเหลือในการจัดทำรายงาน ผู้จัดทำ ขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลและ เป็นที่ปรึกษาในการทำ รายงานฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ตลอดจนให้การดูแลและให้ความเข้าใจกับชีวิตของการทำงานจริง ซึ่งผู้จัดทำขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

นายณัชพล ศิริวัฒนชัย

ผู้จัดทำ

วันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2567

ชื่อโครงการ	: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ บริษัท ดุติทัวร์ จำกัด
หน่วยกิต	: 5
ผู้จัดทำ	: นาย ณัฏพล ศิริวัฒนชัย
อาจารย์ที่ปรึกษา	: อาจารย์ ปัญจมา เปมะโยธิน
ระดับการศึกษา	: ปริญญาตรี
สาขาวิชา	: การท่องเที่ยว
คณะ	: ศิลปศาสตร์
ภาคการศึกษา/ปีการศึกษา	: 3 / 2566

บทคัดย่อ

โครงการเรื่อง กลยุทธ์การติดต่อสื่อสารเฟซบุ๊กแฟนเพจ บริษัท ดุติทัวร์ จำกัด นี้ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของบริษัทผ่านช่องทาง Facebook Fanpage และเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร การรับข้อมูล และการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด ผู้จัดทำได้ดำเนินการปรับปรุงเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยใช้กลยุทธ์ 4 ด้าน คือ 1) การสร้างสรรค์ภาพและเนื้อหา : เน้นการใช้รูปภาพที่สวยงามคู่กับแคปชั่นที่ดึงดูดใจ เพื่อกระตุ้นความต้องการเดินทางและสร้างแรงบันดาลใจให้ลูกค้า 2) ความหลากหลายของเนื้อหา : วางแผนเนื้อหาให้มีความหลากหลาย โดยสลับระหว่าง "โปรแกรมทัวร์" และ "สาระน่ารู้ทางการท่องเที่ยว" เพื่อสร้างความน่าสนใจและป้องกันความรู้สึกจำเจของผู้ติดตาม 3) การกำหนดช่วงเวลาเผยแพร่เชิงกลยุทธ์ : กำหนดช่วงเวลาโพสต์ตามพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ 10.00 น., 14.00 น., 18.00 น. และ 21.00 น. เพื่อเพิ่มอัตราการมองเห็นให้สูงสุด และ 4) การปฏิสัมพันธ์แบบเรียลไทม์ : เน้นความรวดเร็วในการตอบกลับข้อความเพื่อช่วยในการตัดสินใจ วางแผนการเดินทาง และแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ซึ่งช่วยสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า หลังจากการนำกลยุทธ์ดังกล่าวไปปรับใช้ พบว่าได้รับการตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายในทิศทางที่ดีขึ้นโดยลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ภายในระยะเวลา 3 สัปดาห์ มียอดผู้ติดตาม เพิ่มขึ้นถึง 300 คน และลูกค้าให้ความสนใจในการรับข่าวสารและมีปฏิสัมพันธ์กับเพจอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ : การตลาดผ่านเฟซบุ๊ก กลยุทธ์การสื่อสาร การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

Project Title : Marketing Communication Strategy via Facebook
Fanpage of Dodee Tour Co., Ltd.

Credits : 5

By : Mr. Natchapon Sirawattanachai

Advisor : Miss Panjama Pemayodhin

Degree : Bachelor of Arts

Major : Tourism

Faculty : Liberal Arts

Semester / Academic year : 3/2024

ABSTRACT

The project, titled 'Communication Strategies for the Facebook Fanpage of Doo Dee Tour Co., Ltd.,' primarily aims to promote the company's tourism products and services via its Facebook Fanpage. Additionally, it seeks to enhance communication efficiency, improve data acquisition, and accurately address customer requirements. The developer improved the Fanpage by implementing four key communication strategies: 1) **Visual & Copywriting**, which focused on using attractive imagery paired with engaging captions to stimulate travel desire and inspire customers; 2) **Content Variety**, diversifying content by alternating between "Tour Programs" and "Travel Tips" to maintain audience interest and prevent engagement fatigue; 3) **Strategic Posting Time**, scheduling posts during peak internet usage periods—specifically at 10:00, 14:00, 18:00, and 21:00—to maximize reach; and 4) **Real-time Interaction**, emphasizing rapid responses to inquiries to assist in travel planning and immediate problem-solving, thereby increasing customer satisfaction and brand trust. The implementation of these strategies resulted in a significantly positive response from the target audience, leading to an increase in travel product and service purchases. Within a three-week period, the Fanpage gained 300 new followers. Furthermore, customers demonstrated a sustained interest in receiving news and showed consistent interaction with the page.

Keywords: Facebook Marketing, Communication Strategy, Tourism Promotion

สารบัญ

	หน้า
จดหมายนำส่งรายงาน	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
Abstract	ง
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	2
1.3 ขอบเขตของโครงการ.....	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
บทที่ 2 การทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีของการสื่อสาร.....	3
2.2 ความหมายของเฟซบุ๊ก.....	6
2.3 แนวคิดการโปรโมทเฟซบุ๊ก.....	6
2.4 ประโยชน์ของเฟซบุ๊ก.....	8
2.5 การใช้งานเฟซบุ๊ก.....	10
2.6 ความหมายของเฟซบุ๊กเพจ.....	12
2.7 การคิดคำ และประโยคในการโปรโมทบน เฟซบุ๊ก ให้กลุ่มลูกค้าสนใจ.....	13
2.8 กลยุทธ์	15
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	16

บทที่ 3 รายละเอียดการปฏิบัติงาน

3.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ.....	19
3.2 ประวัติความเป็นมาของบริษัท.....	19
3.3 ตำแหน่งและลักษณะงานที่ได้รับมอบหมาย.....	20
3.4 ชื่อและตำแหน่งของพนักงานที่ปรึกษา	21
3.5 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน.....	21
3.6 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน.....	22
3.7 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา.....	22
3.8 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการทำงาน.....	22

บทที่ 4 ผลการปฏิบัติงานโครงการ

4.1 การโปรโมทโปรแกรมทัวร์.....	23
4.2 การรับข้อมูลและตอบรับกลับลูกค้าเมื่อมีการแจ้งเดือนข้อความ.....	26
4.3 การโพสต์เผยแพร่.....	27

บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลโครงการ.....	28
5.2 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการทำโครงการ.....	28
5.3 ข้อเสนอแนะในการทำโครงการครั้งต่อไป.....	29

บรรณานุกรม.....	30
-----------------	----

ภาคผนวก

- ภาคผนวก ก ภาพการปฏิบัติงาน
- ภาคผนวก ข บทสัมภาษณ์พนักงานที่ปรึกษา
- ภาคผนวก ค ประวัติผู้จัดทำ

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 3.1 แสดงระยะเวลาการดำเนินงานโครงการ.....	22
ตารางที่ 4.1 แสดงเวลาการโพสต์โปรแกรมทัวร์และสาระความรู้ต่อวัน.....	27



สารบัญรูปภาพ

หน้า

รูปภาพที่ 2.1 แบบจำลองการสื่อสารตามแนวคิดของเซนนัน และวีเวอร์.....	5
รูปภาพที่ 2.2 แบบจำลองการสื่อสารตามแนวคิดของฮาโรลด์ ดี ลาสเวลล์.....	6
รูปภาพที่ 2.3 วิธีการโพสต์สถานะ.....	11
รูปภาพที่ 2.4 วิธีการตั้งวันเวลาในการโพสต์.....	12
รูปภาพที่ 2.5 ภาพสโลแกนกระตุ้นให้คนอยากซื้อ.....	14
รูปภาพที่ 3.1 สัญลักษณ์บริษัท ดุติทัวร์.....	19
รูปภาพที่ 3.2 นักศึกษาสหกิจศึกษา.....	20
รูปภาพที่ 3.3 พนักงานที่ปรึกษา.....	21
รูปภาพที่ 4.1 ตัวอย่างการจัดรูปภาพและการเขียนแคปชั่น.....	23
รูปภาพที่ 4.2 ตัวอย่างการจัดรูปภาพและการเขียนแคปชั่น.....	24
รูปภาพที่ 4.3 ตัวอย่างสาระน่ารู้ที่เผยแพร่.....	24
รูปภาพที่ 4.4 ตัวอย่างความรู้ที่เผยแพร่.....	25
รูปภาพที่ 4.5 ตัวอย่างการแจ้งเตือนและการตอบกลับ.....	26

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากการท่องเที่ยวของประเทศไทยรัฐบาลได้ให้ความสำคัญในการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวในประเทศและนอกประเทศเพื่อพัฒนาธุรกิจทางการท่องเที่ยวทำให้เกิดรายได้และการสื่อสาร จึงเกิดการประกอบธุรกิจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อมเพิ่มขึ้น เช่น การเพิ่มจำนวนร้านอาหาร แหล่งบริการนักท่องเที่ยว การสื่อสารเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวและขยายกิจการทั่วประเทศก่อให้เกิดการสื่อสารหลายช่องทาง เพราะเทคโนโลยีในปัจจุบันที่ทันสมัยนอกจากนี้การสื่อสารจากการท่องเที่ยวยังช่วยในการเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างคณะทัวร์และนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการการท่องเที่ยว สำหรับช่องทางการสื่อสารของสถานประกอบการนี้ พบว่าการสื่อสารกับผู้ใช้บริการมี 2 ช่องทาง คือ การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย และการพูดปากต่อปาก ปัจจุบันมีผู้ใช้อุปกรณ์พกพามากกว่า 5,110 ล้านคนทั่วโลก เพิ่มขึ้น 100 ล้านคน (2%) เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 4,390 ล้านคน เพิ่มขึ้น 366 ล้านคน (9%) เมื่อเทียบกับมกราคม 2567 จำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดียมีมากกว่า 3,480 ล้านคน ในปีนี้เพิ่มขึ้น 288 ล้านคน (9%) ชาวโลก 3,260 ล้านคนใช้โซเชียลมีเดียบนอุปกรณ์พกพาในเดือนมกราคม 2024 เพิ่มขึ้น 297 ล้านคน (เพิ่มขึ้น 10%) ทุก 1 วินาที มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตรายใหม่เกิดขึ้นทั่วโลก 11 ราย รวมแล้วมีผู้ใช้ใหม่ 1 ล้านรายต่อวันในรอบ 5 ปี (ตั้งแต่ปี 2014) จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นแล้ว 1,900 ล้านรายเพิ่มขึ้น 75% ในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา ตัวเลขการเติบโตของผู้ใช้โซเชียลมีเดียที่โดดเด่นกว่าการใช้อินเทอร์เน็ต เพราะผู้ใช้โซเชียลมีเดียทั่วโลก มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเกือบ 2 เท่าตัว เมื่อเทียบจากรายงาน Digital 2014 ในปีนี้จำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดีย 3,490 ล้านราย สูงกว่าระดับ 1,480 ล้านราย (Thumbs up, 2019)

จากการปฏิบัติงานที่ บริษัท ดุติ ทัวร์ จำกัด ผู้จัดทำพบว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัทดุติทัวร์ที่มีอยู่ก่อนแล้ว ยังมีการตอบรับกับลูกค้าน้อย ซึ่งการสื่อสารรูปแบบใหม่หรือเพิ่มช่องทางการสื่อสารที่มีศักยภาพพัฒนาให้เป็นที่นิยมจากช่องทางการสื่อสารกับผู้ใช้บริการซึ่งมีความสำคัญในการประกอบธุรกิจเป็นอย่างมากเนื่องจากการสื่อสารเป็นเครื่องมือสื่อกลางระหว่างผู้ให้บริการและ ผู้ใช้บริการในการให้ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างชัดเจนและยังสามารถเผยแพร่ชื่อธุรกิจประกอบการได้ทั่วประเทศ ดังนั้นการเพิ่มความกระตือรือร้นหรือการตอบรับลูกค้าทันทีทันใดสามารถสร้างรายได้และชื่อเสียงของธุรกิจประกอบการการท่องเที่ยวไปยังทั่วประเทศจึงเป็นแนวคิดหลักที่จะใช้ในการดำเนินโครงการเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1.2.1 เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของบริษัทผ่านช่องทาง Facebook Fanpage

1.2.2 เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร การรับข้อมูล และการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด

1.3 ขอบเขตของโครงการ

1.3.1 ขอบเขตด้านพื้นที่

บริษัท ดุติทัวร์ จำกัดจำกัด

1.3.2 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ตั้งแต่วันที่ 4 มิถุนายน พ.ศ. 2567 ถึง วันที่ 13 กันยายน พ.ศ.2567

1.3.3 ขอบเขตด้านข้อมูล

1) ขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา และสอบถามข้อมูลต่างๆจากพนักงานที่ปรึกษารวมทั้งบุคลากรของ บริษัท ดุติทัวร์ จำกัดจำกัด

2) ศึกษาข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต

3) ศึกษาข้อมูลการโปรโมทโดยใช้สื่อออนไลน์บน เฟซบุ๊กบริษัทดุติทัวร์

1.4 ประโยชน์ที่จะได้รับ

1.4.1 เป็นการเพิ่มช่องทางการสื่อสารออนไลน์บนเฟซบุ๊กและWebsiteของบริษัทให้กับ บริษัท ดุติทัวร์ จำกัดจำกัด

1.4.2 ลูกค้าเกิดความเข้าใจการจัดการการท่องเที่ยวของบริษัทมากขึ้น

1.4.3 ลูกค้าทราบเกี่ยวกับแพ็คเกจของบริษัท

บทที่ 2

การทบทวนเอกสารงานวิจัย/วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาโครงการสหกิจ เรื่อง กลยุทธ์การติดต่อสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ บริษัท ดุติทัวร์ จำกัด ได้ทำการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบและแนวทางในการศึกษาโดยมีหัวข้อ ต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีของการสื่อสาร
- 2.2 ความหมายของเฟซบุ๊ก
- 2.3 แนวคิดการโปรโมทเฟซบุ๊ก
- 2.4 ประโยชน์ของเฟซบุ๊ก
- 2.5 การใช้งานเฟซบุ๊ก
- 2.6 ความหมายของเพจเฟซบุ๊ก
- 2.7 การคิดคำ และ ประโยคในการโปรโมทบน เฟซบุ๊ก ให้กลุ่มลูกค้าสนใจ
- 2.8 กลยุทธ์
- 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีของการสื่อสาร

ทฤษฎีการสื่อสาร คือ การอธิบายการสื่อสารในด้านความหมาย กระบวนการ องค์ประกอบ วิธีการ บทบาทหน้าที่ อิทธิพล การใช้ การควบคุม แนวคิดของศาสตร์ต่าง ๆ แนวโน้มอนาคตและปรากฏการณ์เกี่ยวกับการสื่อสารแต่การอธิบายต้องมีการอ้างอิงอย่างมีเหตุ ผลที่ได้จากหลักฐานเอกสารหรือปากคำของมนุษย์ (จุฬารัตนากร, 2554)

2.1.1 องค์ประกอบของการสื่อสาร

กระบวนการถ่ายทอดสารของมนุษย์ประกอบด้วยทั่วไป จะประกอบไปด้วย องค์ประกอบ 4 ประการ คือ

- 1) ผู้ส่งสาร หรือผู้เข้ารหัส (sender / encoder)
- 2) ผู้รับสาร หรือ ผู้ถอดรหัส (receiver / decoder)
- 3) สาร (message)
- 4) ช่องทางการสื่อสาร (channel)

1) ผู้ส่งสาร (sender) คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้ริเริ่มหรือเริ่มต้นส่งสารไปให้อีกบุคคลหนึ่งจะโดยตั้งใจหรือไม่ก็ตามหรือเป็นผู้ทำหน้าที่ส่งสารผ่านช่องทางหนึ่งไปยังผู้รับสารฉะนั้นผู้ส่งสารจึงมีบทบาทในการชี้แนะว่าพฤติกรรมการสื่อสารภายในสถานการณ์หนึ่งๆนั้นจะเป็นไปในรูปแบบใดและมีผลอย่างไรหรืออีกนัยหนึ่งก็คือผู้ส่งสารคือผู้กระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดการตอบสนอง (response) จากผู้รับสารหรือผู้ส่งสารอาจเรียกผู้เข้ารหัส (encoder) คือผู้ที่รับผิดชอบในการนำความคิดของผู้ริเริ่มความคิดหรือแหล่งสาร (source) ส่งไปยังผู้ที่ต้องการจะสื่อสารด้วยโดยการใช้สัญญาณ (signal) และสัญลักษณ์ (symbol) หรือเรียกว่าการเข้ารหัส (encoding) ซึ่งแสดงถึงเป้าหมายหรือสิ่งที่แหล่งสารต้องการสื่อ

2) ผู้รับสาร (decoder) คือ ผู้ที่รับสารจากบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลหนึ่ง เมื่อได้รับสารผู้รับสารจะเกิดการตีความและการตอบสนองจะโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม และส่งปฏิกิริยาตอบสนอง (feedback) กลับไปให้ผู้ส่งสาร หรือผู้รับสารเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ผู้ถอดรหัส (decoder) คือ ผู้ที่ถอดความหมายของสัญญาณหรือสัญลักษณ์ที่ผู้เข้ารหัสส่งมา หรืออีกนัยหนึ่ง คือ ผู้รับผิดชอบการถอดรหัสของสาร (decoding) เพื่อให้ผู้รับสารปลายทาง (receiver / destination) หรือผู้รับสารที่ผู้ส่งสารต้องการให้ได้รับสารของตน

3) สาร (message) หมายถึง สิ่งที่ผู้ส่งสารไปให้ผู้รับสารในรูปของรหัสคำว่า "รหัส" หมายถึง สัญญาณ (signa) หรือสัญลักษณ์(symbol)หรือกลุ่มของสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นใน ลักษณะที่มีความหมายต่อคนและผู้รับสารสามารถเข้าใจความหมายของมันได้ต่อเมื่อมีการถอดความหมายของสัญญาณหรือสัญลักษณ์ออกมา สัญญาณหรือสัญลักษณ์ในที่นี้อาจเป็น คำพูด ตัวหนังสือรูปภาพ เครื่องหมายหรือการทำทางต่างๆ ฯลฯ ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงหรือถ่ายทอด ความคิด ความรู้สึก ความต้องการและวัตถุประสงค์ของผู้รับสาร ซึ่งส่วนใหญ่แล้ว สารก็คือ ภาษา (language) โดยสามารถแบ่งเนื้อหาของสารได้ 2 ประเภทคือ

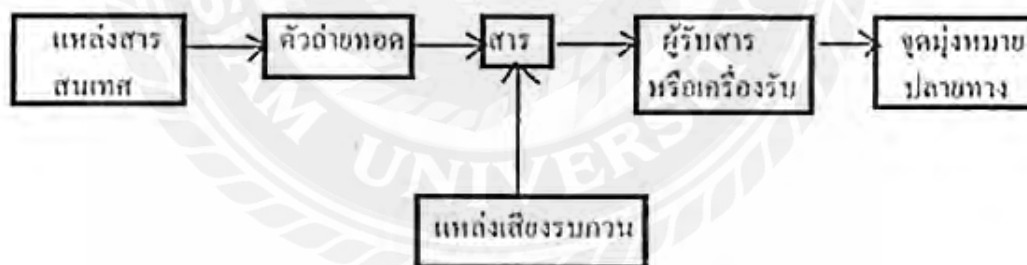
3.1) รหัสของสารที่ใช้คำ (Verbal Message Codes) ได้แก่ ภาษาอันเป็นระบบของสัญลักษณ์และหรือระบบของสัญญาณที่มนุษย์ใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อซึ่งกันและกัน มนุษย์ได้สร้างขึ้นและพัฒนาสืบทอดมาโดยลำดับ ภาษาจะมีโครงสร้าง (Structure) ที่ทำให้ส่วนประกอบต่างๆ (Elements) รวมเข้าไปด้วยกันอย่างมีความหมาย (ส่วนประกอบของภาษา เช่น เสียง (Sound) ตัวอักษร (Letters) คำ (Words) คำสะกดการันต์ เครื่องหมายต่างๆ ฯลฯ) ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถนำมาเรียบเรียงเข้าเป็นถ้อยคำเป็นวลีและประโยคที่มีความหมาย โดยอาศัยระเบียบและกฎเกณฑ์ของภาษานั้นๆเป็นหลัก เช่น โครงสร้างประโยคตามหลักการเขียนภาษาไทย ภาษาอังกฤษ เป็นต้น

3.2) รหัสของสารที่ไม่ใช้คำ (Nonverbal Message Codes) ได้แก่ ระบบ สัญลักษณ์ สัญญาณหรือเครื่องหมายใดๆ ก็ตามที่ไม่เกี่ยวข้องกับการใช้ถ้อยคำ เช่น ดนตรี การเดินระบำ อากัปกริยาท่าทาง (Gesture) การแสดงทางหน้าตา (Facial Expression) สี ธง สัญญาณ ไฟควัน สัญญาณ การวาดภาพ ฯลฯ ซึ่งแต่ละอย่างมีส่วนประกอบย่อยและเมื่อรวมเข้าด้วยกันตามแบบที่กำหนดก็ทำให้มีความหมายขึ้น

4) สื่อ หรือ ช่องทางการสื่อสาร (Channel) หมายถึง ตัวกลางที่นำพาข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารทั้งนี้โดยทั่วไปการสื่อสารผ่านสื่อกลางคอมพิวเตอร์หรือการสื่อสารในรูปแบบใหม่ๆ ที่ใช้เทคโนโลยีจะเน้นและให้ความสำคัญต่อการได้ตอบ หรือมีลักษณะของการสื่อสารแบบสองทางจนกลายเป็นคุณลักษณะสำคัญของ สื่อไปโดยปริยาย จะเห็นได้ว่าการโพสข้อความในกระทู้ก็ถือเป็นลักษณะหนึ่งของการสื่อสารแบบสองทาง

แบบจำลองการสื่อสาร

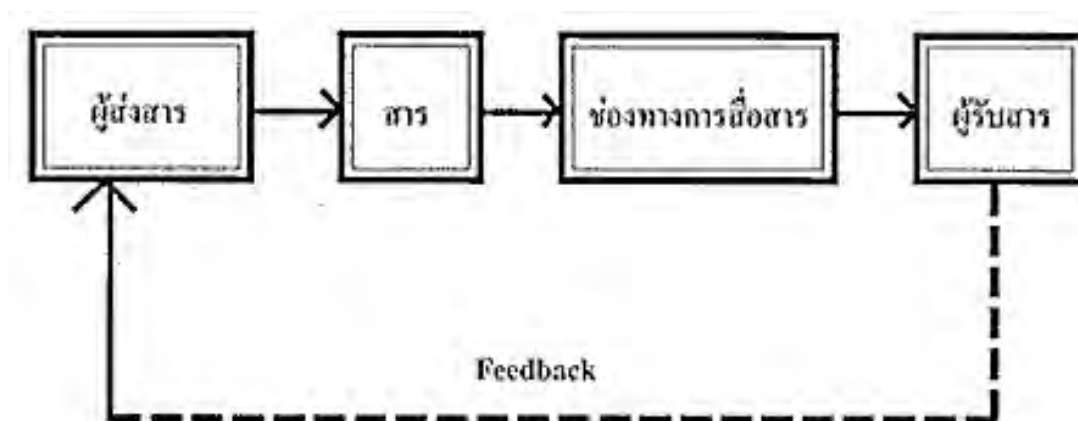
การสื่อสารทางเดียว (One way Communication) หมายถึง การสื่อสารที่ผู้รับไม่สามารถโต้ตอบกับผู้ส่งในสื่อกลางเดียวกันได้ ผู้ส่งเป็นฝ่ายส่งข่าวสารเพียงอย่างเดียว ส่วนใหญ่มักอยู่ในรูปของสื่อสารสาธารณะ เช่น วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ หรือบอร์ด ประกาศ เป็นต้น การสื่อสาร รูปแบบนี้เรียกว่า impex



รูปภาพที่ 2.1 แบบจำลองการสื่อสารตามแนวคิดของแซนน์ และวีเวอร์

ที่มา <https://thaiforcommunication.weebly.com/>

การสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) คือ กระบวนการสื่อสารที่ผู้รับสารสามารถหรือมีโอกาสส่งถ่ายทอดข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข่าวสารที่ได้รับจากผู้ส่งสาร อาทิความรู้สึกความคิดเห็นที่มีต่อข่าวสารการซักถามเพื่อความเข้าใจ ฯลฯ ดังแสดงได้จากแบบจำลองการสื่อสารในลักษณะสองทาง



รูปภาพที่ 2.2 แบบจำลองการสื่อสารตามแนวคิดของฮาโรลด์ ดี ลาสเวลล์

ที่มา <https://thaiforcommunication.weebly.com/>

2.2 ความหมายของเฟซบุ๊ก

เฟซบุ๊ก คือ เว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผ่าน Internet หรือ เรียกได้ว่าเป็น Social Network ถูกก่อตั้งโดยมาร์กซัคเคอร์เบิร์ก เฟซบุ๊กอนุญาตให้ใครก็ได้เข้าสมัครลงทะเบียนกับเฟซบุ๊กและผู้ใช้เป็นสมาชิกของเฟซบุ๊กนั้นสามารถเลือกที่จะเป็นหรือไม่เป็นเพื่อนกับใครก็ได้ ในเฟซบุ๊กนอกจากนี้ผู้ใช้ยังสามารถใช้เฟซบุ๊ก เพื่อร่วมทำกิจกรรมกับผู้ร่วมใช้งานท่านอื่นได้ เช่น การเขียนข้อความ เล่าเรื่อง ความรู้สึกแสดงความคิดเห็นเรื่องที่สนใจโพสต์รูปภาพโพสต์คลิปวิดีโอแชทพูดคุยเล่นเกมที่สามารถชวนผู้ใช้งานท่านอื่น มาเล่นกับเราได้ รวมไปถึงทำกิจกรรมอื่นๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริม (Applications) ที่มีอยู่อย่างมากมาย ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเข้ามาเพิ่มเติมอยู่เรื่อย ๆ แอปพลิเคชันยังแบ่งออกเป็นหลายหมวดหมู่ เช่น เพื่อความบันเทิง เกมปลูกผักยอดนิยม เป็นต้น หรือไม่ว่าจะเป็นเชิงธุรกิจแอปพลิเคชันของเฟซบุ๊กก็มีให้ใช้งานเช่นเดียวกันด้วยเหตุนี้เฟซบุ๊กจึงได้รับความนิยมไปทั่วโลก (Mindphp, 2561)

2.3 แนวคิดการโปรโมทเฟซบุ๊ก

สืปศักดิ์ ลีวลักษณ์ (2559) ได้ทำหนังสือเกี่ยวกับเทคนิคขายดิบน เฟซบุ๊ก ได้กล่าวว่า การทำธุรกิจออนไลน์สมัยนี้การแข่งขันสูงมาก สาเหตุส่วนหนึ่งมาจากเครื่องมือทางการตลาดและการขาย ใช้งานง่ายขึ้น แต่ในขณะที่เครื่องมือใช้งานง่ายขึ้น กลับขายของได้น้อยลง ในการขายของบนเฟซบุ๊ก มันมีเสน่ห์ตรงที่เราไม่สามารถคาดเดาอะไรได้ง่ายนัก ดังนั้นประสบการณ์การใส่ใจ ทำโฆษณาและ

บริหาร เนื้อหาบนเพจหรือเฟซบุ๊กส่วนตัวล้วนแต่เป็นเรื่องของศาสตร์และศิลป์ที่เราไม่ได้สำเร็จได้ในวันเดียว

สปีคต์ ถิวลักษณ์ (2559) ได้กล่าวว่า "ข้อดีอย่างหนึ่งของ เฟซบุ๊ก ที่แตกต่างจากเว็บไซต์อื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด คือ ดูมีชีวิตชีวา ดูจับต้องได้มากกว่าเว็บไซต์ เพราะเฟซบุ๊กมีกิจกรรม มีเรื่องราวใหม่ๆ อัปเดตตลอดเวลา เสมือนเป็นเพื่อนของลูกค้า แต่ถ้าคุณวางตัวเพื่อที่เข้ามาโพสขายของอย่างเดียว ทุกวันๆ ทุกอย่างดูเวิ้งว้าง ไม่ต่างอะไรกับแคตตาล็อกขายของเซ็กซี่ ที่มีการบอกชื่อสินค้า สี ขนาดราคา ใช้ภาษาทางการ เพจคุณก็จะแห้งแล้งดูเหมือนหุ่นยนต์ที่ตั้งโปรแกรมไว้ว่าฉันจะมาขายๆ อย่างเดียว คนเข้ามาดูแป๊บเดียวเขาก็เบื่อ สิ่งที่เราควรทำคือคุณต้องกำหนดตัวตนของเพจขึ้นมา เป็นคนหนึ่งคน ผู้หญิงหรือผู้ชาย บุคลิกแบบไหน พูดจาอย่างไร เลือกให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่เราอยากสื่อสารด้วยพยายามพูดคุยกับลูกเพจเสมือนว่าคุณเป็นเพื่อนเขาที่ดูมีความเป็นมืออาชีพกว่าเพื่อนทั่วไป สามารถแก้ปัญหาเฉพาะทางให้เขาได้ การผลิตเนื้อหาที่จะโพสสองเพจให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย มีสิ่งต้องคำนึงถึง 5 ข้อคือ"

1) มีความเชื่อมโยง (Relevance) การที่จะดึงดูดให้คนสนใจเนื้อหาอะไรสักอย่าง มันต้องเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับเขาไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่งคุณจะต้องตั้งใจให้ดีกว่า ลูกเพจที่มากดไลค์คุณเขาน่าจะสนใจเรื่องอะไร เนื้อหาแบบไหน และตอบสนองความต้องการของพวกเขาให้ตรงจุด

2) มีความน่าเชื่อถือ (Trustworthy) ข้อนี้สำคัญมากสำหรับการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับอาหาร สุขภาพและความงามควรเลือกข้อมูลแหล่งอ้างอิงที่มาชัดเจนน่าไว้วางใจ

3) มีประโยชน์ (Useful) ไม่ได้หมายความว่าต้องโพสแต่วิชาการยากๆ ที่อัดแน่นไปด้วยสาระล้วนๆ อาจเป็นเรื่องเล็กๆน้อยๆในชีวิตประจำวันที่มีประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย

4) ช่วยแก้ปัญหาได้ (Helpful) บางคนอาจไม่ได้กดไลค์เพจเพื่อหวังให้คุณไปช่วยแก้ปัญหา แต่ถ้าสามารถช่วยเขาได้ลูกเพจจะเกิดความประทับใจ และนำไปสู่การซื้อสินค้าในอนาคต

5) ทำให้รู้สึกดี (Feel Good) เนื้อหาในเพจขายของควรเป็นเรื่องที่คนอ่านแล้วรู้สึกแฮปปี้ไม่เศร้า แน่แน่นอนว่าคนไทยชอบเห็นปูปันปากทันที เพราะเรื่องแบบนี้สนุกสนานแต่ทำให้บรรยากาศของเพจดูอึมครึม ไม่เชื่อเชิญให้ซื้อสินค้า

เทคนิคการโพสท์บนเฟซบุ๊ก

1) เทคนิค 1-2 บรรทัดแรกของโพสท์ควรมีคีย์เวิร์ดอยู่ด้วยเวลาโพสข้อความยาวๆ ลงในเพจอย่าลืมสอดแทรกคำสำคัญที่เป็นคีย์เวิร์ดไว้ 1-2 บรรทัดแรกอาจใช้รูปแบบธรรมดาหรือรูปแบบแฮชแท็ก

2) เทคนิคแชร์โพสต์ซ้ำภายใน 2-4 ชั่วโมง ใช้วิธีการ Repost กดแชร์โพสต์เดิมที่เราโพสต์ไปแล้ว แทนการโพสต์ใหม่ ซึ่งควรเว้นระยะห่างประมาณ 2-4 ชั่วโมง แต่โดยปกติถ้าไม่ได้อยู่ในช่วงโปรโมชั่น หรือมีกิจกรรมอะไรพิเศษจะแนะนำให้โพสต์ 2 ครั้งเช้าและเย็น เนื่องจากการโพสต์มากเกินไปอาจก่อให้เกิดการรบกวนได้

3) ช่วงเวลาโพสต์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย คนไทยที่ใช้เฟซบุ๊กส่วนใหญ่จะเข้ามามีส่วนร่วมกับเพจประมาณ 4 ช่วงเวลา คือ 10.00 น. 14.00 น. 18.00 น. และ 21.00 น. ช่วงเวลาดังกล่าวเป็นสถิติโดยเฉลี่ยของเพจส่วนใหญ่ แต่ถ้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายให้กดเข้าไปดูที่ Insight ของเพจ

2.4 ประโยชน์ของเฟซบุ๊ก

2.4.1 แพนเพจสื่อช่องทางโปรโมทธุรกิจที่ดี

การสร้างแพนเพจในเฟซบุ๊ก สามารถทำให้บุคคลทั่วไป นักธุรกิจ นักลงทุน ตลอดจนคนที่สนใจในธุรกิจของคุณมีโอกาสเข้าถึงธุรกิจของคุณ ได้ง่ายขึ้นและกลุ่มคนเหล่านี้ จะเป็นลูกค้าในอนาคตของคุณการสร้างแพนเพจเพื่อโปรโมทธุรกิจของคุณทำได้โดยการใส่ข้อมูลธุรกิจ หรือสินค้าที่คุณจะโปรโมทลงไป

2.4.2 มีกลุ่มคนเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์มากขึ้น

การใส่ลิงก์ที่สามารถเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ทุกครั้งที่คุณได้ทำการโพสต์จะทำให้เว็บไซต์ของคุณมีผู้เข้ามาเยี่ยมชมเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากหากผู้อ่านเกิดความสนใจหรือต้องการข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจของคุณมากขึ้น ลิงก์ที่คุณได้แทรกไปจะสามารถตอบสนองความต้องการในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารให้กับกลุ่มลูกค้าของคุณ นอกจากนี้คุณยังสามารถแทรก เฟซบุ๊ก Widget ที่จะทำให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์ของคุณสามารถเข้ามาชมและกดไลค์ในหน้า แพนเพจของคุณได้อีกด้วย

2.4.3 เพิ่มความสามารถในการทำการตลาดแบบ SEO (Searching Engine Optimization)

การกระทำนั้นมีหลายความหมายขึ้นอยู่กับว่าจะถูกพูดถึงจากมุมมองไหนแต่การทำ SEO (Searching Engine Optimization) สำหรับแพนเพจในเฟซบุ๊กนั้น ก็เพื่อเพิ่มโอกาสในการค้นหาผ่าน Search Engine อย่าง Google ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นโดยที่เนื้อหาของเพจหรือเว็บไซต์ธุรกิจของคุณจำเป็นต้องถูกกระจายออกไปให้มากที่สุด เพราะฉะนั้นการใช้แพนเพจจึงสร้างประโยชน์ให้การทำการตลาดแบบ SEO ได้ดี

2.4.4 สร้างแหล่งรวมตัวของกลุ่มลูกค้าได้ง่ายขึ้น

อย่างที่ใครหลายคนเคยกล่าวไว้ว่าเฟซบุ๊กนั้นคือชุมชนขนาดใหญ่ที่ผู้คนมักจะมารวมตัวกัน การสร้างแพนเพจนั้น จึงสามารถทำให้กลุ่มคนที่มีความชอบแบบเดียวกันมารวมตัวกันได้ แม้จะไม่

รู้จักกันมาก่อนก็สามารถที่จะแนะนำพูดคุยกันได้ โดยรู้สึกว่าคุณที่เข้ามาพูดคุยด้วยนั้นเป็นกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบอะไรที่เหมือนกันเมื่อคุณได้ทำการโพสต์ข้อมูลของธุรกิจหรือสินค้าลงบนแฟนเพจคุณก็สามารถรับรู้ถึงผลตอบรับของสิ่งเหล่านั้นได้เลย

2.4.5 เข้าถึงลูกค้าได้ง่ายมากกว่าการโฆษณาทั่วไป

การสร้างแฟนเพจเฟซบุ๊ก นั้นก็จะทำให้คุณเข้าถึงกลุ่มลูกค้าของคุณได้ง่ายขึ้น เพราะคุณสามารถที่จะใช้เพจของคุณตอบกลับรับส่งข้อความของคุณได้โดยตรง ไม่ว่าจะเป็นการตอบคำถามเรื่องของข้อมูลสินค้าหรือเพื่อการสั่งซื้อสินค้าและคุณยังสามารถเลือกข้อจำกัดในการส่งข้อความต่างๆ ให้กับลูกเพจของคุณได้โดยการเลือกข้อจำกัดของคนที่จะได้รับข้อความไม่ว่าจะเป็นการเลือกช่วงอายุ เพศ ภูมิฐานะของผู้รับ

2.4.6 สร้างประทับใจให้กับกลุ่มลูกค้า

มนุษย์เมื่อได้เจอหรือพูดคุยก็มักจะเกิดความผูกพันกันเช่นเดียวกันกับการ สร้างแฟนเพจในเฟซบุ๊กเมื่อคุณโพสต์ข้อความ ไม่ว่าจะเป็นโปรโมทธุรกิจโปรโมทสินค้าหรือจะเป็นการให้ความรู้ต่างๆ แล้วแฟนเพจของคุณนั้นได้เข้ามาแสดงความคิดเห็น ไม่ว่าจะเป็นความคิดเห็นเชิงบวกหรือเชิงลบ การที่คุณไปตอบรับความรู้สึกของบุคคลเหล่านั้นจะทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจ และใกล้ชิดต่อเพจของคุณมากขึ้น

2.4.7 การสร้างแฟนเพจเฟซบุ๊ก ช่วยเพิ่มโอกาสในการบอกต่อ แม้ผู้ที่กดไลค์หรือกดติดตามแฟนเพจของคุณบางคนอาจจะไม่ชอบการประกาศถึงความชอบ ส่วนตัวในที่สาธารณะ แต่ก็ยังมีผู้ใช้บางกลุ่มที่ชื่นชอบการบอกต่อเรื่องราวดีๆ ประสบการณ์ดีๆ ต่อธุรกิจหรือสินค้าและบริการที่ได้ประสบพบเจอ แม้จะไม่มีมาให้คำโฆษณาแต่คนกลุ่มนี้ก็พร้อมจะแชร์เรื่องราวที่ได้พบเจอเหล่านั้นออกไปด้วยความเต็มใจ

2.4.8 แฟนเพจสามารถสื่อถึงพฤติกรรมของกลุ่มคนเหล่านั้นได้ดีในสังคมของเฟซบุ๊กทุกคนสามารถแสดงความคิดเห็นต่างๆ ออกมาได้ ไม่ว่าความคิดเห็นเหล่านั้นจะออกมาในเชิงบวกหรือเชิงลบ คุณควรจะใช้ประโยชน์จากข้อนี้เพื่อหาข้อมูลที่ทำให้คนกลุ่มนี้เกิดความประทับใจสิ่งที่คุณกลุ่มนี้สนใจไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติของสินค้านี้รูปแบบของการบริการที่ต้องการพฤติกรรมการคอมเมนต์แบบนี้แหละที่จะทำให้คุณสร้างสินค้าและบริการที่ถูกใจกลุ่มลูกค้าของคุณออกมาได้อย่างสมบูรณ์

2.4.9 พบเครื่องมือที่ดีได้ในเฟซบุ๊ก

เพราะในการสร้างแฟนเพจจะมีเครื่องมือรายงานผลสถิติต่างๆ ให้คุณได้เลือกดูไม่ว่าจะเป็นจำนวนของคนที่ได้เข้ามา คอมเมนต์หรือในการโพสต์แต่ละครั้งของคุณมียอดแชร์เท่าไรช่วงอายุของ

แฟนเพจ เพศ ภูมิลำเนา ข้อมูลเหล่านี้ คือ ข้อมูลชั้นเลิศสำหรับการวางแผนการทำการตลาดที่ดีในอนาคต

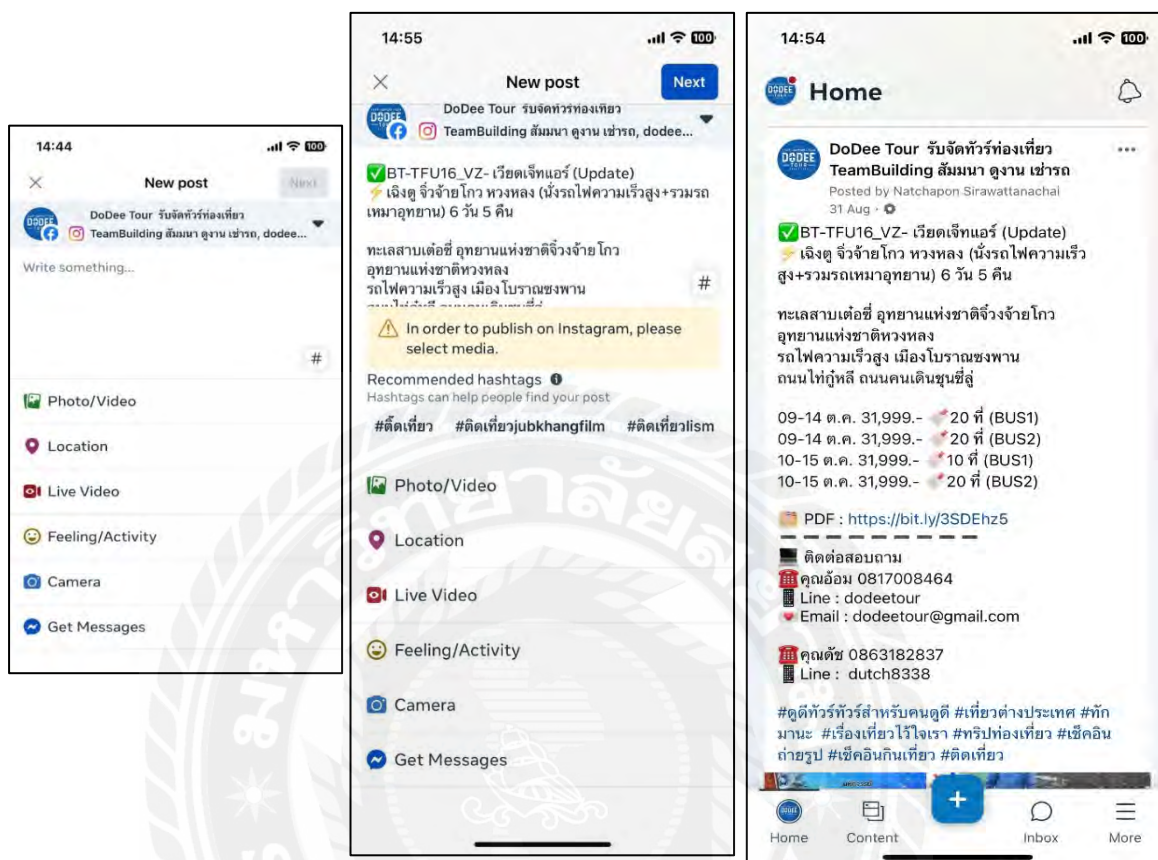
2.4.10 สร้างความได้เปรียบคู่แข่ง

คุณลองคิดว่าคู่แข่งของคุณนั้นสามารถใช้แฟนเพจในการครองใจกลุ่มลูกค้าจำนวนมากได้แล้ว โดยการให้ข้อมูลจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์สิ่งต่างๆ ผ่านหน้าเพจมีการพูดคุยสอบถามความคิดเห็นจนเกิดความรู้สึกว่าสินค้าของคุณดีกว่าสินค้านั้นดีกว่าสินค้านั้นที่คุณ ที่ไม่ว่าจะหาข้อมูลหรือจะติดต่อนั้นก็ลำบากเกิน แต่ในทางกลับกันถ้าคุณได้สร้างแฟนเพจเป็นของตัวเองแล้ว คุณก็จะได้เปรียบคู่แข่งขึ้นมาทันที

2.5 การใช้งานเฟซบุ๊ก

การโพสต์สถานะ (Status) ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการเล่นเฟซบุ๊ก เพราะเป็นอัปเดตสถานะล่าสุดของคุณให้กับเพื่อน หรือคนรู้จักของคุณได้ทราบสถานะของคุณ ณ ปัจจุบัน โดยเราสามารถทำได้ดังนี้

- 1) คลิกที่ช่องสำหรับพิมพ์สถานะ
- 2) ใส่สถานะที่คุณต้องการโพสต์ลงไป
- 3) เสร็จเรียบร้อย คลิกที่ปุ่ม โพสต์
- 4) สถานะของคุณถูกโพสต์เรียบร้อยแล้ว



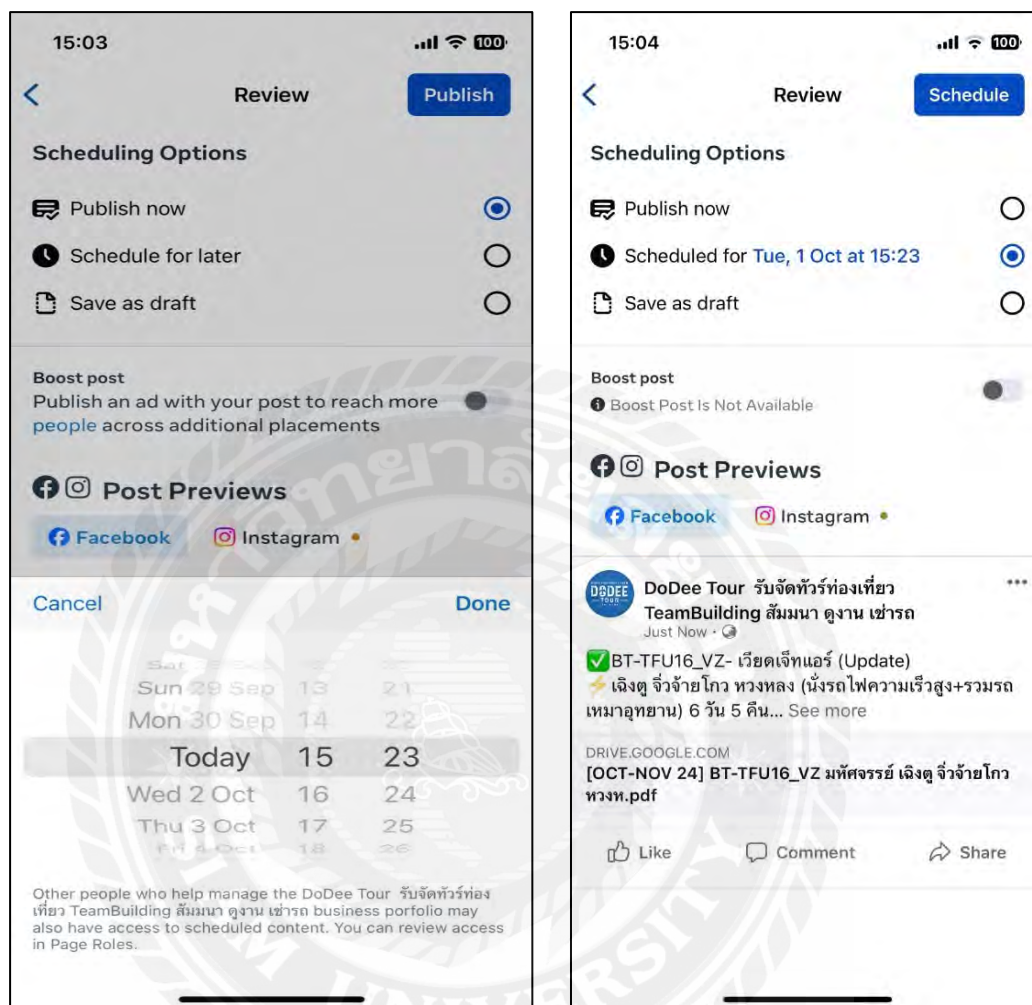
รูปภาพที่ 2.3 : วิธีการโพสต์สถานะ:

ที่มา www.dodeetour.com

หลังจากนั้น ดำเนินการต่อไปนี้

1. กด Next
2. Schedule for later เลือกวันเวลาที่ต้องการ
3. กด Publish

พอถึงวันที่เราได้ตั้งค่าไว้แล้ว ระบบจะทำการโพสต์ให้อัตโนมัติ



รูปภาพที่ 2.4 : วิธีการตั้งวันเวลาในการโพสต์

ที่มา : www.dodeetour.com

2.6 ความหมายของเพจเฟซบุ๊ก

สืบศักดิ์ ลีวลักษณ์ (2559) กล่าวว่า เฟซบุ๊ก เป็น Social Network ที่มีผู้ให้บริการมากที่สุดในโลก ปัจจุบัน มีผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก ในเมืองไทยถึง 14 ล้านคนซึ่งคิดเป็น 80% ของผู้ใช้งาน Internet ทั้งประเทศ เฟซบุ๊กช่วยให้คุณสามารติดต่อกับฐานลูกค้าเดิม หากกลุ่มลูกค้าใหม่หรือแม้แต่กระจาย

เรื่องราวธุรกิจข้อมูล สินค้าและบริการของคุณออกไปให้โลกได้รับรู้ คุณสามารถใช้ประโยชน์จาก เพชบุรีกับธุรกิจของคุณโดยผ่านเพชบุรีเพจ

2.7 การคิดคำและ ประโยคในการโปรโมทบนเพชบุรี ให้กลุ่มลูกค้าสนใจ

สปีคต์ ลีวล์กซ์ (2559) กล่าวว่า การขายของออนไลน์นับวันยิ่งสำคัญขึ้นทุกทีทำให้ ตัวหนังสือที่เราใช้ขายของใช้โฆษณาจึงสำคัญตามไปด้วย แต่ร้านค้าออนไลน์กลับละเลยจุดนี้ไป ซึ่งจริงๆแล้วการตลาดไม่ใช่เรื่องที่จะ "ทำอะไรก็ได้ตามใจเรา" เราต้องเขียนให้ถูกใจลูกค้าเป้าหมายด้วย

1) ใช้คำใช้รูปผิดไปจากปกติ

ลองคิดว่าถ้าเราใช้คำหรือรูปภาพที่ปกติเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่เราขายอยู่คนดูก็จะเห็น เป็นเรื่องปกติไม่ได้ใส่ใจเท่าไร และพอเขาได้ว่าโฆษณาตัวนี้จะเล่าเรื่องอะไรต่อ ฉากแบบไหนที่จะมี ให้ได้ดู มันน่าเบื่อ เพราะปกติเวลาสมองส่วนที่เรียกว่า "ฮิปโปแคมปัส" (Hippocampus) ทำงานมันก็ คาดการณ์และเปรียบเทียบจากสิ่งที่ได้เห็นได้ยินมาก่อนอยู่ตลอดเวลาอยู่แล้ว มันเดาคำพูดและ ความหมายก่อนที่จะเราได้ยินมันจริงๆ อีก พุดง่ายๆ คือ สมองของเราทำหน้าที่ไม่ต่างจาก Autocorrect ในมือถือเลย แต่ถ้าเราลองใช้คำหรือรูปภาพที่ผิดไป จากปกติใช้คำหรือเล่าเรื่องให้ หัก มุมมันก็จะช่วยดึงความสนใจให้คนที่ได้เห็นได้ยินเพราะเป็นคอนเทนต์ที่ไม่ได้คาดคิดมาก่อน ลูกค้าที่ เสพคอนเทนต์อยู่ก็จะมีปฏิกิริยาและสร้างไวรัลได้ไม่ยาก

2) ใช้สโลแกนเน้นประหยัดเงิน

สโลแกนที่บอกว่าจะช่วยประหยัดเงินเป็นสโลแกนที่ดึงดูดคนมาซื้ออยากยื่นเงินกันได้ง่ายๆ โดยเฉพาะกับสินค้าที่มีแบรนด์อยู่แล้ว ซึ่งเทคนิคนี้ตรงข้ามกับเทคนิคแรกเลยมาดูงานวิจัยกับร้านค้า สะดวกซื้อของต่างๆของอเมริกาอย่าง "Walmart" มีงานวิจัยออกมาบอกว่าถ้าคนเห็นชื่อ Walmart พร้อมกับสโลแกน "ประหยัดเงิน" แต่คนซื้อของจาก Walmart น้อยลง แต่ถ้าลองใช้คู่กลับสโลแกน "จ่าย น้อย อยู่ง่าย" คนกลับซื้อของที่ Walmart มากขึ้นแต่ถ้าเป็นกรณีที่สองลูกค้าจะเห็นด้วยกับ สโลแกน ก่อนว่ามันจริงเราจะได้มีเงินเหลือใช้ชีวิตง่าย พอเห็นสโลแกนนี้คู่กับชื่อ Walmart ก็จะ กระตุ้นให้คนอยากซื้อของที่ Walmart สรุปคือการมีชื่อแบรนด์อย่างเดียวไม่พอต้องมีสโลแกนที่เน้น ประหยัดเงินแล้ว ฟังดูสมเหตุสมผลด้วย ถึงจะช่วยเรียกลูกค้ามาซื้อของ



รูปภาพที่ 2.5 ภาพสโลแกนกระตุ้นให้คนอยากซื้อ

ที่มา : <https://tech.mthai.com/tips-technic/43323.html>

3) เปลี่ยนชื่อประเภทสินค้าที่ขายอยู่

เทคนิคนี้จะน่าจะถูกใจสินค้าที่จริงๆ แล้วไม่ดีต่อสุขภาพชีวิตคนเช่นเค้กหวานๆ หรือฟาสต์ฟู้ด อาหารจานด่วนงานนี้คนที่รักสุขภาพก็ต้องปฏิเสธแน่ๆ แต่รู้หรือไม่ว่าคำที่เราเรียกสินค้ามีผลต่อตัวสินค้าและยอดขายอยู่พอสมควรงานศึกษาจาก Journal of Consumer Research บอกว่าจริง ๆ แล้วคนที่กินคลีน กินอาหารชีวิตจะเลี่ยงอาหาร โดนฟังจากชื่อดูอย่างชื่อ "มัทฟิน" ที่ฟังดูเหมือนเป็นของดีต่อสุขภาพแต่จริงๆ แล้วราดด้วยครีมกับชีส "สลัด" ที่ฟังดูดีต่อร่างกาย แต่จริงๆ แล้วมีชีวมี่เนื้อมาด้วยเพียงแต่ว่ามีผัก มีพาสต้ามากกว่า ก็เลยเรียกสลัดว่าเป็นอาหารสุขภาพ "ชื่อเรียก" จึงสำคัญ เอาไว้ลบภาพลักษณ์อาหารที่ไม่ดีต่อร่างกาย ช่วยเพิ่มยอดขายให้ได้ผลด้วย ถ้าจะให้ดีลองตั้งชื่ออาหารที่อยากขายให้เหมือนกับชื่ออาหารที่ลูกค้ามองหายุ่งได้ผลแน่ๆ จึงไม่แปลกใจว่าในประเทศเราจะได้เห็นไก่กระเทียมเจที่ฟังแล้วตกแต่จริงๆ แล้วใช้เต้าหู้ทำหรือวัตถุดิบเจทำ

4) ใช้ตัวเลขจริงๆ ดีกว่าใช้ตัวเลขเป็นเปอร์เซ็นต์

ฟังสองคำพูดนี้แล้วลองคิดว่าคำพูดไหนน่าฟังกว่ากัน "90% ของลูกค้ายืนยันว่าบริการของเราดีที่สุด" ลูกค้า 9 คนจาก 10 คนยืนยันว่าบริการของเราดีที่สุด" เพราะสมองของเราไม่ได้เหมาะกับการคิดคำนวณแต่ถ้าทำให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงจำนวนคนจริงๆ โฆษณาตัวนั้นก็จะผลต่อลูกค้ามากกว่า ฉะนั้นยังใช้เปอร์เซ็นต์ที่เป็นทศนิยม โฆษณาตัวนั้นจะแป้กเองง่ายๆ แต่ถ้าเราลองมุกกลับเวลาจำเป็นต้องพูดถึงสินค้าในแง่ลบ หากลูกค้าถามถึงข้อเสียของสินค้า การใช้เปอร์เซ็นต์ที่เป็นทศนิยมจะช่วยให้ข้อเสียของสินค้านั้นไม่ใช่เรื่องร้ายแรงเท่าไร (เมื่อเทียบกับการใช้จำนวนจริง) พูดง่ายๆ คือลูกค้าซื้อเกียจคิด

5) "ฟรี" และ "ใหม่"

เราจะเห็นคำว่า " ฟรี " บ่อยๆ เพราะว่ามันมีพลังมากกว่า ลองให้เลือกสินค้าที่มีค่าบาทเดียวกับสินค้าให้ฟรีคนก็ต้องเลือกของฟรี ทั้ง ๆ ที่มันต่างกันแค่บาท เดียวคำว่าฟรีจึงยังมีพลังอยู่เสมอที่เดิมที่มีสัญญาณน่าจะประเมินกันที่ว่า การที่คุณได้อะไรมาฟรีๆคุณไม่ต้องเสี่ยงกับอะไรทั้งนั้นตัวอย่างชัดเจนคือ อีคอมเมิร์ซ (ที่ตอนนี้เป็นมากกว่าแค่การขายของ) อย่าง amazon.com ที่มีโปรโมชั่นไม่คิดค่าส่งของ ถ้าใครซื้อหนังสือเล่มที่สอง ปรากฏว่ายอดขายจากทุกประเทศเพิ่มขึ้นยกเว้นของฝรั่งเศสที่ดันเก็บอีก 20 ฟรังก์ ภายหลังฝรั่งเศสยกเลิกค่าใช้จ่ายนี้ยอดขายจึงกระโดดเพิ่มขึ้นที่หลัง แต่ใช้ว่าจะใช้คำว่าฟรีได้ทุกกรณี หากเป็นสินค้าเจาะตลาดเฉพาะกลุ่มมากๆ คำว่าฟรีจะไม่น่าเชื่อถือและดูไม่มีค่าไปเลย ส่วนคำว่า " ใหม่ " ก็ยังพอได้ผลเพราะของใหม่ไปกระตุ้นสมองส่วนที่ให้รางวัล (Ventral Striatum) และไม่กระตุ้นโดยพามีนในสมอง ฉะนั้นอะไรที่มาใหม่ ออกใหม่ ฟังแล้วชวนให้เราจินตนาการว่ามันจะออกมาดีก็มักจะมีความอยากเข้าไปดูไปซื้อ แต่เช่นเดียวกับคำว่าฟรีคือมีบางกรณีที่ไม่ได้ผล เช่น การเปลี่ยนโลโก้ของแบรนด์ไปจนไม่เหลือเค้าเดิมเลยและแถมให้อีกเทคนิคคือต้อง "เล่าเรื่องให้เห็นภาพ " ตั้งโจทย์ก่อนว่าเราอยากให้เวลาคนเจอโฆษณาแล้ว อยากให้คนนั้นรู้สึกอย่างไรเรากำลังขายอะไรอยู่แล้วค่อยเลือกใช้คำบรรยายจนคนอยากเข้าไปชมไปหรือไปสัมผัสเห็นคนอ่านแล้วรู้ว่าคุยอะไรกันให้จินตนาการถึงท่าทางการเคลื่อนไหวจนคนอ่านรู้สึก

2.8 กลยุทธ์

รศ.ดร.พสุ เดชะรินทร์ (2554) ให้ความหมายของคำว่ากลยุทธ์ หรือ Strategy ในภาษาอังกฤษมาจากรากศัพท์ภาษากรีกว่า ‘Strategy’ ซึ่งแปลเป็นภาษาอังกฤษว่า ‘Generalship’ ซึ่งถือว่าเป็นศัพท์ทางการทหาร อาจกล่าวได้ว่าจุดกำเนิดของกลยุทธ์ที่ใช้ในการบริหารในปัจจุบันมาจากแนวคิดของทางทหาร George Steiner ซึ่งเขียนหนังสือเรื่อง Strategic Planning มองว่ากลยุทธ์คือสิ่งที่ทำเพื่อตอบโต้ หรือตอบสนองต่อการปรับตัวหรือเคลื่อนไหวของคู่แข่ง

กลยุทธ์หมายถึงแนวทางที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จหรือเกิดการได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งกลยุทธ์เป็นการตอบคำถามง่ายๆ สองประการได้แก่

1. องค์กรจะเข้าไปแข่งขันที่ไหน (Where to compete) เพื่อบอกให้รู้ว่าองค์กรจะเติบโตอย่างไรและเติบโตเข้าไปในธุรกิจไหนอย่างไร และการเติบโตเข้าไปในธุรกิจนั้นจะช่วยทำให้องค์กรประสบความสำเร็จได้อย่างไร

2. องค์กรจะแข่งขันในธุรกิจนั้นอย่างไร (How to compete) เพื่อบอกให้รู้ว่าองค์กรจะสร้างความแตกต่างและคุณค่าในสายตาของลูกค้าอย่างไร

Strategy หรือกลยุทธ์เป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญที่สุดในการทำธุรกิจเพื่อให้องค์กรสามารถขับเคลื่อนได้ตามเป้าหมายและกรอบเวลาที่กำหนดไว้ ซึ่งสามารถแบ่งออกมาได้เป็น 3 ระดับของการออกแบบกลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์ระดับองค์กร กลยุทธ์ระดับธุรกิจ และกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ โดยแต่ละระดับจะใช้สำหรับการวางแผนในแต่ละส่วน เพื่อให้ครอบคลุมกับการทำงานของทั้งองค์กร

กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy)

คือการมองภาพรวมเพื่อกำหนดเป้าหมายหลักขององค์กรและทิศทางในการดำเนินงานให้บรรลุตามเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดวิสัยทัศน์ (Vision) และพันธกิจ (Mission) ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบด้วยกันได้แก่

- **Growth** – กลยุทธ์เพื่อเน้นการเติบโตด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น การขยายตลาด การร่วมพันธมิตร เป็นต้น
- **Stability** – กลยุทธ์แบบคงตัวที่ไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงหรือลงทุนอะไรเพิ่มเติม แต่พยายามรักษามาตรฐานผลการดำเนินงานให้คงที่
- **Retrenchment** – กลยุทธ์แบบหดตัว ซึ่งมักจะพบในกลุ่มบริษัทที่มีความต้องการที่ลดลง อาทิ กลุ่มธนาคารเมื่อมีการเข้ามาของ FinTech ทำให้สาขาส่งผลให้จำเป็นต้องปิดตัวลงและให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น

2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัยนันท์ ธีนวารชร (2560) ทำการวิจัยเรื่อง การโฆษณาสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า กรณีศึกษาร้านฟาร์ม ดีไซน์ ไทยแลนด์ ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ และการประยุกต์ใช้ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ การกระทำที่มีเหตุผลและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต มาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย โดยทำการศึกษากลุ่มประชากรที่เป็นผู้ที่ติดตาม สื่อสังคมออนไลน์ของร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ ไทยแลนด์ แบ่งเป็น 2 ประเภท 1.กลุ่มประชากรที่ติดตาม สื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวน 150 กลุ่มตัวอย่าง 2.กลุ่มประชากรที่ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ ไลน์แอด (Line@) จำนวน 150 กลุ่มตัวอย่างเช่นกัน ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทาง

สถิติ เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อม ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ข่าวสาร ความบันเทิง การสร้างความรำคาญ ส่งอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติต่อโฆษณาออนไลน์ และยังส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจในการซื้อ ทัศนคติต่อโฆษณาออนไลน์ ทัศนคติต่อตราสินค้าและการรับรู้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ยังส่งอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการซื้อ อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้ ได้ศึกษาเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) และไลน์แอด (Line@) เท่านั้น ซึ่งจากการศึกษาค้นคว้าพบว่า นอกจากการให้บริการสื่อสังคมออนไลน์ประเภทนี้แล้ว ปัจจุบันยังมีสื่อสังคมออนไลน์รูปแบบอื่นอีก เช่น ลิงก์อิน (Linkedin) วีแชท (Wechat) และคิวคิว (QQ) เป็นต้น ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคตอาจทำการศึกษาเพิ่มเติมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางอื่น เพื่อให้งานวิจัยมีความครอบคลุมทุกช่องทาง ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัยนี้สามารถเป็นข้อเสนอแนะสำหรับองค์กรเพื่อทราบถึงแนวทางในการบริหารดูแลและจัดการการสร้างโฆษณาบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคเพื่อให้มีรายได้ที่เพิ่มมากขึ้นได้ในอนาคตอีกทั้งยังสามารถบอกถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดผลเสียต่อธุรกิจ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการช่วยลดค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นได้เมื่อยกเลิกการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่จำเป็นต่อการดำเนินการ

จุฑารัตน์ เกียรติศิริ (2558) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าในปัจจุบันธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของไทยเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องมาจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวก รวดเร็ว แค่เพียงปลายนิ้วสัมผัสผู้ประกอบการในธุรกิจต่างๆ เองก็มองว่าเวลานี้ E-Commerce เป็นช่องทางการขายหลักในการเข้าถึงผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำ E-Commerce ผ่านแอปพลิเคชัน เนื่องจากความสะดวกในการใช้งาน มีระบบชำระเงินหลากหลายช่องทาง รวมถึงมีระบบจัดการสินค้าและขนส่งถึงปลายทางพร้อมเก็บเงิน ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบาย และมั่นใจในระบบการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์มากขึ้น งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งได้แก่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในเรื่องของ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และการให้บริการส่วนบุคคล ว่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่ อย่างไร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน ผ่านทางแบบสอบถามทางออนไลน์ และนำข้อมูลที่ได้มา

วิเคราะห์ผลค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี 2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ 3) ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า 4) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน ในส่วนของการศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลวิจัยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยกลุ่มนักเรียน นักศึกษา มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสูงกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งจากผลการวิจัยผู้ประกอบการและนักพัฒนาแอปพลิเคชันสามารถนำไปพัฒนาระบบปฏิบัติการของแอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

สุนิสา ประวิชัย (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า กระแสความนิยมต่อสื่อสังคมออนไลน์ของผู้รับสารยุคใหม่ที่เป็นไปอย่างแพร่หลายส่งผลไม่น้อยต่อรูปแบบและวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่างๆ ให้เปลี่ยนแปลงไป โดยสื่อสังคมออนไลน์ถูกนำมาใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์อย่างกว้างขวางไม่ว่าจะเป็น เว็บไซต์ บล็อก ทวิตเตอร์ และเฟซบุ๊ก ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ควรจะต้องวิเคราะห์ให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะในการสื่อสารผ่านช่องทางดังกล่าวของผู้รับสารแล้ววางแผนกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการ ความต้องการ และพฤติกรรมในการสื่อสารของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย นับตั้งแต่การกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่ชัดเจน การออกแบบเนื้อหา และวิธีการนำเสนอที่เหมาะสม ทั้งนี้ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะต้องเน้นที่ความสดใหม่ของเนื้อหา นำเสนออย่างโดดเด่น ชัดเจน ง่ายต่อการเข้าถึง และเปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้มีส่วนร่วมเป็นสำคัญ

บทที่ 3

รายละเอียดการปฏิบัติงาน

3.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ

ชื่อของสถานประกอบการ : บริษัท ดูดีทัวร์
 ที่ตั้งสถานประกอบการ : 153, 168 ถนน บางบอน 1 แขวงคลองบางพราน
 เขตบางบอน กรุงเทพมหานคร 10150
 โทรศัพท์ : 02-899-3856
 โทรศัพท์ : 081-700-8464, 086-318-2837
 เว็บไซต์ : https://www.facebook.com/aome8464/?locale=th_TH



รูปภาพที่ 3.1 สัญลักษณ์บริษัท ดูดี ทัวร์ จำกัด
 ที่มา : www.dodeetour.com

3.2 ประวัติความเป็นมาของบริษัททัวร์

บริษัท ดูดี ทัวร์ จำกัด เป็นบริษัทนำเที่ยว จดทะเบียนตั้งแต่วันที่ 26 มีนาคม 2555 เป็นระยะเวลา 12 ปี และได้รับใบอนุญาตนำเที่ยวจากสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว ในด้านการประกอบธุรกิจท่องเที่ยวให้บริการมากมายเกี่ยวกับด้านงานทัวร์ในประเทศ ทัวร์นักศึกษา ทัวร์หมู่คณะ จองตัวเครื่องบิน งานอีเว้น งานประชุม งานออกเaignส์ทั่วไปต่าง ๆ แพคเกจทัวร์ เป็นต้น บริษัท ดูดี ทัวร์

จำกัด เป็นบริษัทที่มีประสบการณ์และความสามารถในการแข่งขัน มุ่งเน้นคุณภาพในด้านการเอาใจใส่ ความปลอดภัยในการเดินทางและความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก คุณปัทมา สุขสมจินต์ มีความสามารถ ความชำนาญและประสบการณ์ทัวร์หรือการจัดการงานต่าง ๆ ในประเทศ และจึงได้ก่อตั้งบริษัทขึ้น โดยต้องการตั้งชื่อบริษัทที่เป็นชื่อเรียกภาษาไทยไม่ยาวจนเกินไป เพื่อที่จะง่ายต่อการเรียกและง่ายต่อการจดจำ จึงได้ตั้งชื่อบริษัทว่า บริษัท ดุติ ทัวร์ จำกัด มีลูกค้าจากภาครัฐ และเอกชน โดยมีช่องทางการประชาสัมพันธ์บริษัทในหลากหลายช่องทาง เช่น เฟซเพชบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม เว็บไซต์ของบริษัท ช่องยูทูบ นิตยสารการท่องเที่ยวในประเทศ

3.3 ตำแหน่งลักษณะงานที่ได้รับมอบหมาย



รูปภาพที่ 3.2 นักศึกษาสหกิจศึกษา

ที่มา : ผู้จัดทำ (2567)

ชื่อผู้ปฏิบัติงาน : นายณัฏพล ศิริวัฒนชัย

แผนก/ส่วนงาน : ดูแลและพัฒนาแฟนเพจเฟซบุ๊ก

หน้าที่ที่ได้รับมอบหมายในการปฏิบัติงาน

- ดูแลความเรียบร้อยของสำนักงาน
- ดูแลเพจเฟซบุ๊กของบริษัท
- ดูแลอำนวยความสะดวกในงานออกทัวร์ต่างๆ และงานออแกไนซ์
- ติดต่อตรวจสอบข้อมูลที่ให้แก่หน่วยงานต่าง ๆ ให้เป็นปัจจุบัน
- จัดเตรียมอุปกรณ์ก่อนออกทัวร์
- ตัดรายชื่อทำแท็กกระเป๋า

3.4 ชื่อและตำแหน่งของพนักงานที่ปรึกษา



รูปภาพที่ 3.3 : พนักงานที่ปรึกษา

ที่มา : ผู้จัดทำ (2567)

ชื่อ – นามสกุล : คุณปัทมา สุขสมจินต์
 ตำแหน่ง/ส่วนงาน : เจ้าของบริษัท
 E-mail : dodeetour@gmail.com
 โทรศัพท์ : 081-700-8464

3.5 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน

เริ่มปฏิบัติงานตั้งแต่วันที่ 4 มิถุนายน 2567 ถึงวันที่ 13 กันยายน 2567 เป็นระยะเวลา 16 สัปดาห์ ภายใน 1 วัน ทำงาน 10 ชั่วโมง (รวมเวลาพัก) ซึ่งจะปฏิบัติงาน 5 วันต่อสัปดาห์ วันหยุด 2 วันต่อสัปดาห์

3.6 ขั้นตอนและวิธีดำเนินงาน

ตารางที่ 3.1 แสดงระยะเวลาการดำเนินงานโครงการ

ขั้นตอนในการดำเนินงาน	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน
ศึกษาข้อมูลและกำหนดหัวข้อโครงการ				
รวบรวมข้อมูลเพื่อนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาและพนักงานที่ปรึกษา				
ทดลองโพสต์ลงเพจศึกษาและบันทึกข้อมูล				
สรุปผลและรวบรวมข้อมูลเพื่อจัดทำโครงการ				
ตรวจสอบและแก้ไขโครงการให้สมบูรณ์พร้อมนำเสนอ				

3.7 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

ในการปฏิบัติสหกิจศึกษา ผู้จัดทำได้รับประสบการณ์วิชาชีพตามสาขาวิชาที่เรียนเพิ่มเติม นอกเหนือไปจากการเรียนในห้องเรียนเกิดการเรียนรู้และพัฒนาตนเอง เรียนรู้การทำงานร่วมกับผู้อื่น มีความรับผิดชอบ และมีความมั่นใจในตนเองมากขึ้น รู้จักเพื่อนจากมหาวิทยาลัยอื่นๆ ได้แลกเปลี่ยนความคิด เรียนรู้เทคนิคการบริการลูกค้าที่ดี การประสานงานกับลูกค้าการทำการตลาดออนไลน์ ผ่านทางสื่อโซเชียลต่างๆ เป็นต้น

3.8 ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการทำงาน

1. ในการออกทัวร์ เมื่อเกิดอุบัติเหตุที่ไม่คาดคิด ควรตั้งสติก่อน แล้วพยายามควบคุมสถานการณ์โดยไม่ทำให้ลูกค้าตื่นตระหนก เช่น รถทัวร์ประสบเหตุทำให้การเดินทางช้าลง ต้องควบคุมลูกค้าให้อยู่ในความสงบโดยอธิบายเหตุการณ์และแจ้งรายละเอียดที่ทางบริษัทสามารถแก้ไขได้ เพื่อให้ลูกค้าคลายกังวล

2. เมื่อลูกค้ามีปัญหา ควรพยายามหาทางแก้ไขปัญหาให้ เช่น กางเกงลูกค้ามีปัญหา ระหว่างเดินทาง และอยากให้ช่วยหาร้านที่สามารถซ่อมให้ได้ ควรรับฟังปัญหาและหาทางช่วยเหลือลูกค้า โดยแจ้งให้ลูกค้าทราบเบื้องต้นว่า หากไม่มีร้านรับซ่อมอาจต้องเปลี่ยนกางเกง หรือซื้อตัวใหม่แทน ไม่เพิกเฉย

บทที่ 4

ผลการปฏิบัติงานตามโครงการ

โครงการเรื่อง "กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ" มีรายละเอียดการดำเนินการดังต่อไปนี้

- 4.1 การโปรโมทโปรแกรมทัวร์
- 4.2 การรับข้อมูลและตอบรับกลับลูกค้าเมื่อมีการแจ้งเตือนข้อความ
- 4.3 สรุปผลการดำเนินการ

เนื่องด้วยทางสถานประกอบการมีการสื่อสารบนเฟซบุ๊กอยู่ก่อนแล้ว และมีผู้ติดตามอยู่ก่อนแล้วเป็นจำนวน 6,303 คน ผู้จัดทำได้ดำเนินการปรับปรุงโดยใช้กลยุทธ์ 4 ข้อ ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 การสร้างสรรค์ภาพและเนื้อหา (Visual & Copywriting) : เน้นการใช้รูปภาพที่สวยงามคู่กับแคปชั่นที่ดึงดูดใจ เพื่อกระตุ้นความต้องการเดินทางและสร้างแรงบันดาลใจให้ลูกค้า

ผู้จัดทำได้ทำการโปรโมทโปรแกรมทัวร์ โดยนำรูปภาพสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญที่เป็นไฮไลต์พร้อมคิดแคปชั่นเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ และนำเสนอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจบริษัทดุติทัวร์ จำกัด จำนวน 3 ครั้งต่อ 1 วัน ดังรูป



รูปภาพที่ 4.1 ตัวอย่างการจัดรูปภาพและการเขียนแคปชั่น

ที่มา : www.dodeetour.com

DoDee Tour รับผิดชอบทัวร์ท่องเที่ยว TeamBuilding สัมมนา ดูงาน เช่ารถ
Published by Natchapon Sirawattanachai
30 August

✓ BT-TFU19_SL-Lion Air
✓ เที่ยวบิน สิวฉ่ายโกว หลวงหลวง เมาเสียน (ไม่ลงร้าน) 6 วัน 5 คืน

อุทยานแห่งชาติสิ่วฉ่ายโกว
อุทยานแห่งชาติหวงหลง ริดเจาเจีย
ถนนโบราณเงินหลี่ ถนนขอยกวางชอยแคบ
ถนนคนเดินซุนซีตู หมู่บ้านด้ายกษินดึก

08-13 ต.ค. 29,999.- รับได้ 17 ที่
10-15 ต.ค. 30,999.- รับได้ 15 ที่
12-17 ต.ค. 30,999.- รับได้ 25 ที่
15-20 ต.ค. 28,999.- รับได้ 25 ที่

PDF : <https://shorturl.asia/5NHhx>

ติดต่อสอบถาม
☎ คุณอ้อม 0617008464
Line : dodeetour
Email : dodeetour@gmail.com

☎ คุณเคซ 0863182837
Line : dutch8338

#ดูดีทัวร์สำหรับคนดูดี #เที่ยวต่างประเทศ #ทีมมานะ
#เรื่องเที่ยวไปไหน #ทริปท่องเที่ยว #เช็คอินถ่ายรูป #เช็คอินกินเที่ยว #ดูดีเที่ยว



รูปภาพที่ 4.2 : ตัวอย่างการจัดรูปภาพและการเขียนแคปชั่น
ที่มา : www.dodeetour.com

กลยุทธ์ที่ 2 ความหลากหลายของเนื้อหา (Content Variety) : วางแผนเนื้อหาให้มีความหลากหลาย โดยสลับระหว่าง "โปรแกรมทัวร์" และ "สาระน่ารู้ทางการท่องเที่ยว" เพื่อสร้างความน่าสนใจและป้องกันความรู้สึกจำเจของผู้ติดตาม โดยหาเกร็ดความรู้สอดแทรกสาระน่ารู้ ความรู้รอบตัว เพื่อไม่ให้มุ่งเน้นแต่การโปรโมททริปมากเกินไป

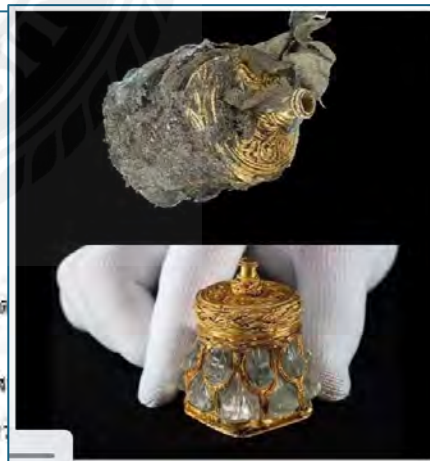
DoDee Tour รับผิดชอบทัวร์ท่องเที่ยว TeamBuilding สัมมนา ดูงาน เช่ารถ
Published by Natchapon Sirawattanachai
31 August

การบูรณะขุดคริสตศิลป์โรมันให้ออกมาสวยอย่างโดดเด่นเหมือนใหม่
จากชุมชนทรัพย์ Galloway ในยุคไวกิ้ง
ที่ขุดพบจากทางตะวันตกของสกอตแลนด์ในปีค.ศ. 2014

ขุดคริสตศิลป์โรมันสุดพิเศษที่ถูกค้นพบประดับด้วยด้ายทองคำหลายชั้นอย่างประณีต
ที่สุดในช่วงปลายศตวรรษที่ 8 หรือต้นศตวรรษที่ 9 มีความสูงประมาณ 5 ซม.
ครึ่งหนึ่งอาจใช้บรรจุน้ำหอมหรือยาราคาแพงอื่น ๆ ที่ใช้เริ่มกษัตริย์หรือในพิธีทางศาสนา
มันถูกห่ออย่างระมัดระวังในกระเปาะหนังด้วยผ้าไหม ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของข

Credit: TLM Old

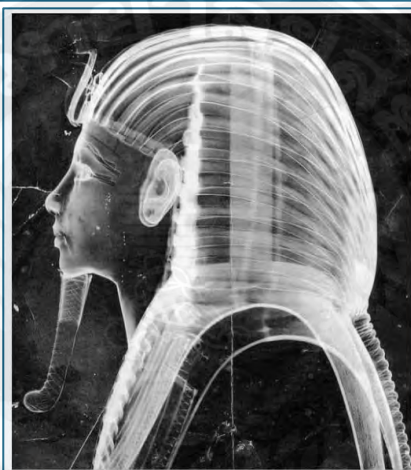
#ดูดีทัวร์ #ดูดีสาระ #ความรู้รอบตัว #สาระน่ารู้ #ดูดีความรู้



รูปภาพที่ 4.3 : ตัวอย่างสาระน่ารู้ที่เผยแพร่
ที่มา : www.dodeetour.com

DoDee Tour รับจัดทัวร์ห้องเที่ยว TeamBuilding สัมมนา ดูงาน เขารถ
Published by Natchapon Sirawattanachai
29 August

ภาพเอ็กซ์เรย์ของหน้ากากทองคำของฟาโรห์ตุตันคาเมนเผยให้เห็นความลับที่ซ่อนอยู่
หน้ากากทองคำของฟาโรห์ตุตันคาเมน นักโบราณคดีเชื่อว่าหน้ากากนี้ทำมาจากวัตถุชิ้นเดียว
แต่เมื่อนำหน้ากากไปตรวจสอบด้วยเครื่องเอ็กซ์เรย์ สิ่งที่น่าประหลาดใจก็คือ...
หน้ากากอันนี้มีชิ้นส่วนมากกว่าหนึ่งชิ้นที่เชื่อมกันด้วยวิธีการเชื่อมที่แม่นยำมาก ซึ่งไม่สามารถมองเห็นได้ด้วย
ตาเปล่า
ในเวลานั้นทุกคนต่างประหลาดใจว่าฟาโรห์อียิปต์โบราณถึงได้ก้าวหน้าขนาดนั้น
#ดูดีทัวร์ #ดูดีสาระ #ความรู้รอบตัว #สาระน่ารู้ #ดูดีความรู้



รูปภาพที่ 4.4 : ตัวอย่างความรู้ที่เผยแพร่

ที่มา : www.dodeetour.com

กลยุทธ์ที่ 3 การกำหนดช่วงเวลาเผยแพร่เชิงกลยุทธ์ (Strategic Posting Time) :
กำหนดช่วงเวลาโพสต์ตามพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ 10.00 น., 14.00 น., 18.00 น. และ 21.00 น. เพื่อเพิ่มอัตราการมองเห็น (Reach) ให้สูงสุด ทำให้มีความน่าสนใจ ดึงดูดใจให้อ่านและรับข้อมูล ด้านใต้โพสต์มีปรากฏตัวเลขยอดจำนวนผู้อ่าน ผู้เข้าชม ผู้มีส่วนร่วม และผู้แชร์ ดังนั้นการโพสต์ตามเวลาที่เหมาะสมในจำนวน 4 ครั้งต่อ 1 วัน ทำให้มีลูกค้าสนใจเพิ่มขึ้น 300 คนใน 3 สัปดาห์

ตารางที่ 4.1 แสดงเวลาการโพสต์โปรแกรมทัวร์และสาระความรู้ต่อวัน

ช่วงเวลา	10:00	14:00	18:00	21.00
โปรแกรมทัวร์				
สาระความรู้				

กลยุทธ์ที่ 4 การปฏิสัมพันธ์แบบเรียลไทม์ (Real-time Interaction): เน้นความรวดเร็วในการตอบกลับข้อความ (Responsive) เพื่อช่วยในการตัดสินใจ วางแผนการเดินทาง และแก้ไขปัญหาคณะทัวร์ ซึ่งช่วยสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า



รูปภาพที่ 4.5 : ตัวอย่างการแจ้งเตือนและการตอบกลับ

ที่มา : www.dodeetour.com

ผลการดำเนินงาน

หลังจากการนำกลยุทธ์ดังกล่าวไปปรับใช้ พบว่าได้รับการตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายในทิศทางที่ดีขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ :

- **ด้านยอดขาย:** ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น
- **ด้านการเติบโต:** ภายในระยะเวลา 3 สัปดาห์ มียอดผู้ติดตาม (Followers) เพิ่มขึ้นถึง 300 คน
- **ด้านความพึงพอใจ:** ลูกค้าให้ความสนใจในการรับข่าวสารและมีปฏิสัมพันธ์กับเพจอย่างต่อเนื่อง



บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลโครงการ

5.1.1 สรุปผลโครงการ

จากการปฏิบัติงาน

โครงการเรื่อง กลยุทธ์การติดต่อสื่อสารเฟซบุ๊กแฟนเพจ บริษัท ดุติทิวร์ จำกัด นี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของบริษัทผ่านช่องทาง Facebook Fanpage และเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร การรับข้อมูล และการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด ผู้จัดทำได้ดำเนินการปรับปรุงเฟซบุ๊กแฟนเพจโดยใช้กลยุทธ์ 4 ด้าน คือ 1) Visual & Copywriting: เน้นการใช้รูปภาพที่สวยงามคู่กับแคปชั่นที่ดึงดูดใจ เพื่อกระตุ้นความต้องการเดินทางและสร้างแรงบันดาลใจให้ลูกค้า 2) Content Variety: วางแผนเนื้อหาให้มีความหลากหลาย โดยสลับระหว่าง "โปรแกรมทัวร์" และ "สาระน่ารู้ทางการท่องเที่ยว" เพื่อสร้างความน่าสนใจและป้องกันความรู้สึกจำเจของผู้ติดตาม 3) Strategic Posting Time: กำหนดช่วงเวลาโพสต์ตามพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ 10.00 น., 14.00 น., 18.00 น. และ 21.00 น. เพื่อเพิ่มอัตราการมองเห็นให้สูงสุด และ 4) Real-time Interaction: เน้นความรวดเร็วในการตอบกลับข้อความ เพื่อช่วยในการตัดสินใจวางแผนการเดินทาง และแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ซึ่งช่วยสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า หลังจากการนำกลยุทธ์ดังกล่าวไปปรับใช้ พบว่าได้รับการตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายในทิศทางที่ดีขึ้นโดยลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ภายในระยะเวลา 3 สัปดาห์ มียอดผู้ติดตาม เพิ่มขึ้นถึง 300 คน และลูกค้าให้ความสนใจในการรับข่าวสารและมีปฏิสัมพันธ์กับเพจอย่างต่อเนื่อง

5.2 ปัญหาและข้อเสนอแนะในการทำโครงการ

5.2.1 ปัญหาที่พบ

ในช่วงแรกของการปฏิบัติงานยังไม่ค่อยมีทักษะในการค้นคว้าหาข้อมูลทางทฤษฎีมากนัก รวมทั้งแนวทางการทำโครงการ

5.2.2 แนวทางการแก้ไขปัญหา

ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา พนักงานที่ปรึกษา ขอคำแนะนำ พยายามทำความเข้าใจประเด็นหลักของโครงการ และฝึกการค้นคว้า

5.3 ข้อเสนอแนะในการทำโครงการครั้งต่อไป

ควรมีการสำรวจความพึงพอใจและความเห็นของลูกค้าที่ได้ติดตามบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของบริษัทดูดีทัวร์ และนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนพัฒนาต่อไป



บรรณานุกรม

- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค [การศึกษาอิสระ ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จุฬารัตน์. (2554). การสื่อสาร. <http://www.chulapedia.chula.ac.th/>
- ชัยนันท์ ธนวรรช. (2560). การโฆษณาสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า [การศึกษาอิสระ ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุนิสา ประวิชัย. (2560). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์. วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม, 7(2), 1–13. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/e-jodil/article/view/222192>
- พสุ เดชะรินทร์. (2554). กลยุทธ์. <http://chulapedia.chula.ac.th/index.php?title=กลยุทธ์>
- สืบศักดิ์ ลีลักษณ์. (2559). 52 เทคนิคขายดีบน เฟสบุ๊ก. แฮปปี้ บานานา.
- เสียนัฐ กิตติพงษ์. (2557, 10 กันยายน). การใช้งาน เฟสบุ๊ก. MThai. <https://tech.mthai.com/tips-technic/43323.html>
- Mindphp. (2561). Facebook คืออะไร. <https://www.mindphp.com/>
- Thumbsup. (2019, 15 กุมภาพันธ์). เจาะพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตและตัวเลขคาดการณ์ประจำปี 2019. <https://www.thumbsup.in.th>

ภาคผนวก ก
ภาพการปฏิบัติงาน



ภาพงานออกทัวร์





รับหน้าที่ลงทะเลเปียน





เตรียมกิจกรรมแก่งลูกท้อ



เตรียมอุปกรณ์สำหรับลูกทัวร์



เตรียมทำกิจกรรมและการแสดงให้ลูกทัวร์





การนิเทศของอาจารย์ที่ปรึกษา



ภาคผนวก ข
บทสัมภาษณ์พนักงานที่ปรึกษา



โครงการนี้มีประโยชน์ต่อสถานประกอบการอย่างไร

โครงการเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ บริษัท ดุติทัวร์ จำกัด” ได้เพิ่มการรับรู้และการมองเห็นทางด้านออนไลน์มากขึ้น มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าที่สนใจข้อมูลที่สื่อสารตลอดจนได้ลูกค้าจากการที่โพสต์ขายทัวร์อย่างสม่ำเสมอด้วย การมีแอดมินพร้อมตอบลูกค้าคือสิ่งที่ดีอยู่แล้ว



ภาคผนวก ค
ประวัติผู้จัดทำ



ประวัติผู้จัดทำ



ชื่อ-สกุล : นายณัฏพล ศิริวัฒนชัย
รหัสนักศึกษา : 5904400079
คณะ : ศิลปศาสตร์
สาขาวิชา : การท่องเที่ยว
ที่อยู่ : 38 บางแวก 116-118 แขวงบางไผ่ เขตบางแค กรุงเทพฯ 10160
เบอร์ติดต่อ : 081-116-9183



https://drive.google.com/drive/folders/1G5zzXGFj33aE9beao0B1tUdLAPFRktT0?usp=drive_link

รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา



กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ บริษัท ดุติทัวร์ จำกัด
Marketing Communication Strategy via Facebook Fanpage
of Dodee Tour Co., Ltd.

โดย

นายณัชพล ศิริวัฒนชัย 5904400079

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา 116-495 สหกิจศึกษา
ภาควิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม
ภาคการศึกษา 3 ปี การศึกษา 2566