



รายงานการปฏิบัติสหกิจศึกษา

TikTok เครื่องมือประชาสัมพันธ์กิจกรรมยุคใหม่

TikTok: The New Era of Event Communication



โดย

นายพงศธร แสงชูวงศ์ 6404400005

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายงานวิชา 119-413 สหกิจศึกษา

หลักสูตร ภาควิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ

คณะ ศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2567



รายงานการปฏิบัติสหกิจศึกษา

TikTok เครื่องมือประชาสัมพันธ์กิจกรรมยุคใหม่

TikTok: The New Era of Event Communication



โดย

นายพงศธร แสงชูวงศ์ 6404400005

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายงานวิชา 119-413 สหกิจศึกษา

หลักสูตร ภาควิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ

คณะ ศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2567

หัวข้อโครงการ TikTok เครื่องมือประชาสัมพันธ์กิจกรรมยุคใหม่

TikTok The New Era of Event Communication

รายชื่อผู้จัดทำ นายพงศธร แสงชูวงศ์ 6404400005

หลักสูตร ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ

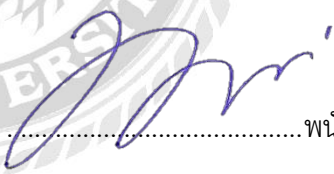
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ภาสกร เตโชวนิชกุล

อนุมัติให้โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาและการศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงาน หลักสูตร อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม ภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2567

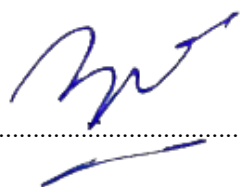
คณะกรรมการสอบโครงการ


.....อาจารย์ที่ปรึกษา

(อาจารย์ภาสกร เตโชวนิชกุล)


.....พนักงานที่ปรึกษา

(คุณปริดา นพสุวรรณชัย)


.....กรรมการกลาง

(อาจารย์ ดร.กฤป จุระกะนันท์)


.....ผู้ช่วยอธิการบดีและผู้อำนวยการสำนักสหกิจศึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มารุจ ลิ้มปะวัฒนะ)

จดหมายนำส่งรายงาน

วัน 12 เดือน มิถุนายน ปี 2568

เรื่อง ขอส่งรายงานการปฏิบัติสหกิจศึกษา

เรียน อาจารย์นิเทศ หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ

อาจารย์ภาสกร เตโชวนิชกุล

ตามที่นายพงศธร แสงชูวงศ์ นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม ได้ไปปฏิบัติสหกิจศึกษาและการศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงาน ระหว่างวันที่ 13 มกราคม พ.ศ. 2568 ถึงวันที่ 2 พฤษภาคม 2568 ในตำแหน่งเจ้าหน้าที่การตลาด (Marketing Executive) ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ (Queen Sirikit National Convention Center) และได้รับมอบหมายจากผู้นิเทศ นายปรีดา นพสุวรรณชัย ให้ศึกษาและทำรายงานเรื่อง TikTok เครื่องมือประชาสัมพันธ์กิจกรรมยุคใหม่

บัดนี้การปฏิบัติสหกิจศึกษาและการศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงานได้สิ้นสุดแล้ว นายพงศธร แสงชูวงศ์ จึงขอส่งรายงานดังกล่าวมาพร้อมกันนี้ จำนวน 1 เล่ม เพื่อขอรับคำปรึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

ลงชื่อ.....

(นายปรีดา นพสุวรรณชัย)

ลงชื่อ.....

(นายพงศธร แสงชูวงศ์)

ผู้จัดทำ

กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgement)

การที่ผู้จัดทำ ได้มาปฏิบัติสหกิจศึกษา ในตำแหน่งเจ้าหน้าที่การตลาด (Marketing Executive) ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ (Queen Sirikit National Convention Center) ตั้งแต่วันที่ 13 มกราคม พ.ศ. 2568 ถึงวันที่ 3 พฤษภาคม พ.ศ. 2568 ได้ล่วงตามวัตถุประสงค์ด้วยดี ส่งผลให้คณะผู้จัดทำ ได้รับการเรียนรู้ ประสบการณ์การทำงานต่าง ๆ และความเข้าใจในชีวิตการทำงานจริง ที่เป็นประโยชน์ต่อการเรียนและสามารถนำความรู้ประสบการณ์ที่ได้ใช้ในการประกอบวิชาชีพในอนาคต ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจากบริษัทเอ็น.ซี.ซี. แมนเนจเม้นท์ แอนด์ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ที่ให้โอกาสผู้จัดทำเข้ามาปฏิบัติสหกิจศึกษา กรุณาเสียเวลาอบรม สอนงาน และช่วยเหลือด้านต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาในการปฏิบัติสหกิจศึกษาในครั้งนี้ จึงขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้ จากการสนับสนุนหลายฝ่าย ดังนี้

1. คุณปริดา นพสุวรรณชัย Marketing Manager
2. อาจารย์ภาสกร เตโชฉนิชกุล อาจารย์นิเทศ

และบุคคลที่ไม่ได้กล่าวนามทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำในการจัดทำรายงานสหกิจศึกษานับนี้จนเสร็จสมบูรณ์

ผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทเอ็น.ซี.ซี. แมนเนจเม้นท์ แอนด์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด และผู้สนใจปฏิบัติสหกิจศึกษาของบริษัท เพื่อเป็นแนวทางเบื้องต้นในการทำความเข้าใจและพัฒนาโครงงานต่อไป รวมทั้งในการค้นคว้าของผู้สนใจทั่วไปด้วย หากรายงานฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำก็ขออภัยมา ณ ที่นี้

พงศธร แสงชูวงศ์

ผู้จัดทำ

12 มิถุนายน 2568

ชื่อโครงการ : TikTok เครื่องมือประชาสัมพันธ์กิจกรรมยุคใหม่
 หน่วยกิต : 5
 ผู้จัดทำ : นายพงศธร แสงชูวงศ์
 อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ภาสกร เตโชฉนิชกุล
 ระดับการศึกษา : ปริญญาตรี
 ภาควิชา : อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ
 คณะ : ศิลปศาสตร
 ภาควิชาการศึกษา/ปีการศึกษา : 2/2567

บทคัดย่อ

โครงการ TikTok เครื่องมือประชาสัมพันธ์กิจกรรมยุคใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ประชาสัมพันธ์กิจกรรมของแผนกให้ดูทันสมัยและน่าสนใจยิ่งขึ้น 2) เพิ่มการรับรู้และจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม 3) เพื่อสร้างแนวทางใหม่ในการประชาสัมพันธ์ที่สามารถนำไปใช้ต่อในกิจกรรมอื่น ๆ ได้

ผลของการดำเนินการคือการจัดทำช่อง TikTok สำหรับใช้เป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์งานอีเว้นท์ของแผนก โดยมีการผลิตคลิปเพื่อโปรโมทกิจกรรมที่แผนกมีส่วนร่วม ซึ่งก่อนหน้านี้ยังไม่มีการใช้แพลตฟอร์มนี้อย่างเป็นทางการ โครงการนี้ช่วยเปิดแนวทางใหม่ในการสื่อสารที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่นิยมเสพสื่อวิดีโอสั้น เพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้ชมกลุ่มใหม่ และวางรากฐานให้แผนกสามารถพัฒนาการใช้ TikTok เป็นเครื่องมือทางการตลาดในอนาคต แม้จะมีข้อจำกัดในการผลิตคลิป แต่ถือเป็นจุดเริ่มต้นที่สามารถต่อยอดได้จริง

จากการเผยแพร่คลิปวิดีโอลงบนแพลตฟอร์ม TikTok พบว่ามีการตอบรับในระดับหนึ่งจากกลุ่มผู้เข้าชมเป้าหมาย โดยเนื้อหาสามารถเข้าถึงผู้ใช้งานทั่วไปผ่านการแสดงผลบนหน้า (For You) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของ TikTok ในการเป็นช่องทางในการสื่อสารที่สามารถดึงดูดความสนใจได้แม้จะมีการผลิตเพียงคลิปเดียวแต่ก็เป็นจุดเริ่มต้นที่สามารถต่อยอดและพัฒนาเนื้อหาในอนาคตได้

คำสำคัญ : ดิจิตอล การประชาสัมพันธ์ งานอีเว้นท์

Project Title : TikTok The New Era of Event Communication
Credits : 5
By : Mr. Phongsatorn Sangchoowong
Advisor : Mr. Passakorn Tachowanichakul
Degree : Bachelor of Arts
Major : Tourism and Hospitality Industry
Faculty : Liberal Arts
Semester/Academic year : 2/2024

Abstract

Project: TikTok as a Modern Tool for Public Relations This project aims to 1) Promote the department's activities in a more modern and engaging way. 2) Increase awareness and the number of participants in the event. 3) create a new approach to public relations that can be applied to other activities.

As part of the implementation, a TikTok account was successfully created, and a promotional video for an event the department was involved in was produced and published. This marked the department's first use of TikTok as an official communication tool, aligning with modern media consumption trends and helping to set a foundation for future digital engagement strategies. Despite challenges in video production, the project demonstrated clear potential for long-term development.

The video received moderate engagement through TikTok's "For You" feed, showing the platform's potential for outreach despite limited content, and indicating strong potential for future expansion.

Keywords : TikTok Public Relations Event


.....
(Co-op Advisor.)

สารบัญ

หน้า

จดหมายนำส่งรายงาน

ก

กิตติกรรมประกาศ

ข

บทคัดย่อ

ค

Abstract

ง

สารบัญตาราง

ช

สารบัญรูปภาพ

ซ

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ประวัติความเป็นมาและความสำคัญ

2

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

2

1.3 ขอบเขตที่ขอโครงการ

3

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

3

บทที่ 2 การทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

5

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรม

7

2.3 แอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบวิดีโอสั้น (TikTok)

11

2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

13

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 3 รายละเอียดการปฏิบัติงาน

3.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ	22
3.2 ลักษณะของการประกอบการและการให้บริการลูกค้า	21
3.3 ตำแหน่งงานและลักษณะงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย	28
3.4 ลักษณะงานที่ได้รับมอบหมายในแต่ละสัปดาห์	30
3.5 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน	31
3.6 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน	31
3.7 ตารางประกอบการดำเนินงาน	32
3.8 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา	32
3.9 ข้อเสนอแนะ	33

บทที่ 4 ผลการปฏิบัติงาน

4.1 เครื่องมือแอปพลิเคชันที่ใช้ในการจัดชิ้นงาน	34
4.2 ขั้นตอนการจัดทำชิ้นงาน	34
4.3 ผลตอบรับจากการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางแพลตฟอร์ม TikTok สรุปได้ดังนี้	38
4.4 สรุปผลการประชาสัมพันธ์	38

บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลโครงการ	38
5.2 ข้อเสนอแนะในการทำโครงการครั้งต่อไป	39

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บรรณานุกรม

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก หนังสือยินยอมให้เผยแพร่รายงาน/โครงการสหกิจศึกษา

ภาคผนวก ข ภาพการปฏิบัติงาน และ ภาพการนิเทศงานของอาจารย์

ภาคผนวก ค บทสัมภาษณ์พนักงานที่ปรึกษา

ภาคผนวก ง ประวัติผู้จัดทำ



สารบัญตาราง

ตารางที่ 3.7.1 แสดงระยะเวลาในการดำเนินโครงการ

หน้า

39



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
รูปที่ 2.1 แบบจำลองเชิงเส้นตรง (Linear Mod) ของกระบวนการสร้างสรรค์นวัตกรรม	9
รูปที่ 2.2 แบบจำลองขั้นตอน (Stage Model) ของกระบวนการสร้างสรรค์นวัตกรรม	9
รูปที่ 3.1 โลโก้ของ Queen Sirikit National Convention Center	15
รูปที่ 3.2 ด้านหน้า Queen Sirikit National Convention Center	15
รูปที่ 3.3 แผนที่ของ Queen Sirikit National Convention Center	15
รูปที่ 3.4 ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์รูปแบบเก่า (2534)	16
รูปที่ 3.5 ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ขณะปรับปรุง	17
รูปที่ 3.6 ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์รูปแบบใหม่	17
รูปที่ 3.7 งานเอเปค 2022	18
รูปที่ 3.8 โลกุตระ	20
รูปที่ 3.9 ผลงานแสดงสินค้าศิลปะชั้นครูของไทย	21
รูปที่ 3.10 งานแกะสลักไม้รูปยักษ์	22
รูปที่ 3.11 ฮอลล์ 1-4	22
รูปที่ 3.12 โถงทางเดินชั้น G	23
รูปที่ 3.13 ประตูกัลปพฤกษ์	23
รูปที่ 3.14 Ballroom Hall	24
รูปที่ 3.15 Plenary Hall	25
รูปที่ 3.16 ด้านในของ Plenary Hall	25
รูปที่ 3.17 ห้องประชุมกระจกชั้น 1	26
รูปที่ 3.18 ห้องอาหารแพรวา	26
รูปที่ 3.19 ห้องประชุมย่อยชั้น 2	27
รูปที่ 3.20 พนักงานที่ปรึกษา	28

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
รูปที่ 3.21 นักศึกษาสหกิจศึกษา	29
รูปที่ 4.1 คู่มืองานกิจกรรมอีเวนต์ (Exhibition Calendar)	35
รูปที่ 4.2 สร้างโลโก้ของช่องที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์	35
รูปที่ 4.3 เครื่องมือแอปพลิเคชันตัดต่อวิดีโอ (Canvas Pro)	36
รูปที่ 4.4 เครื่องมือแอปพลิเคชันใส่เสียง เอฟเฟกต์ (CapCut)	37
รูปที่ 4.5 เครื่องมือประชาสัมพันธ์และเผยแพร่คลิปวิดีโอ (TikTok)	37
รูปที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์วิดีโอ (TikTok)	38



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ประวัติความเป็นมาและความสำคัญ

ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ (Queen Sirikit National Convention Center: QSNCC) สร้างขึ้นในปี 1991 (2534) ภายใต้พระนามของสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ พระบรมราชชนนีของประเทศไทย ซึ่งศูนย์การประชุมแห่งชาติ ฯ เป็นศูนย์การประชุมแห่งชาติแรกของประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจัดการประชุมประจำปีครั้งที่ 46 ของคณะกรรมการบริหารกลุ่มธนาคารโลก และเพื่อให้บริการนักท่องเที่ยว อาทิ กลุ่มเป้าหมายคนไทยและต่างชาติในย่านถนนรัชฎาภิเษก เขตคลองเตย โดยการจัดประชุมประจำปีดังกล่าวได้จัดขึ้นในเดือนตุลาคม พุทธศักราช 2534 และในขณะนั้นการจัดประชุมประจำปีครั้งที่ 46 ได้รับการชื่นชมจากคณะกรรมการว่าเป็นการประชุมที่ดีที่สุด ภายใต้ผู้บริหารของบริษัท เอ็น.ซี.ซี. แมเนจเม้นท์ แอนด์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (N.C.C. Management and Development Co., Ltd.) ในปี 2019 QSNCC ได้ทำการปิดทำการเพื่อปรับปรุงในการขยายพื้นที่ครั้งใหญ่ที่สุด และเปิดทำการครั้งใหม่ในเดือนกันยายนปี 2022 ในระหว่างการปรับปรุงในระยะเวลาสามปี ภายใต้แนวคิดของผู้บริหารศูนย์การประชุมสิริกิติ์มีวัตถุประสงค์ในการเปลี่ยนแปลงดังนี้ 1. เพื่อนำเสนอแนวทางใหม่ในการออกแบบไทยที่สะท้อนถึงเทคโนโลยีของตัวอาคาร 2. เพื่ออนุรักษ์งานศิลปะของศิลปินของไทย และ 3. เพื่อจัดแสดงงานฝีมือไทยเฉพาะให้กับกลุ่มต่างประเทศ

ผู้จัดทำได้เข้าร่วมการปฏิบัติสหกิจศึกษาในตำแหน่ง Marketing (Exhibition Organizer) ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ (Queen Sirikit National Convention Center) โดยมีหน้าที่หลักในการสนับสนุนทีมการตลาดในการวางแผนและดำเนินงานด้านการตลาดต่าง ๆ โดยอาจรวมถึงการติดต่อประสานงานกับลูกค้าหรือแผนกอื่น ๆ การรวบรวมข้อมูลและจัดทำรายงาน รวมถึงการติดตามและการประเมินผลโครงการต่าง ๆ นอกจากนี้ ยังมีบทบาทในการสนับสนุนและประสานงานร่วมทีมฝ่ายต่าง ๆ เช่น ฝ่ายขายพิเศษ (Sale Exclusive) ฝ่ายปฏิบัติการ (Operation) และอื่น ๆ เพื่อให้การดำเนินงานนิทรรศการเป็นไปอย่างราบรื่น รวมถึงการให้บริการและดูแลผู้ชมงาน (Visitor) และผู้จัดแสดงสินค้า (Exhibitor)

ในการจัดกิจกรรมอีเวนต์ ฝ่ายการตลาดมีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับงาน รวมถึงส่งเสริมให้กิจกรรมได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย โดยหน้าที่หลักเมื่อเจ้าหน้าที่การตลาดลงพื้นที่ในงาน คือการประสานงานกับผู้เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้งานดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กรและผู้เข้า

เมื่อถึงวันจัดกิจกรรม ฝ่ายการตลาดจะลงพื้นที่เพื่อดูแลความเรียบร้อยของภาพรทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นการตรวจสอบการจัดวางบูธ การเตรียมสื่อประชาสัมพันธ์ การจัดแสง สี เสียง หรือป้ายข้อมูลต่าง ๆ ให้พร้อมสำหรับผู้เข้าชมงาน อีกทั้งยังต้องดูแลการให้ข้อมูลกับผู้เข้าร่วมงาน เช่น การแนะนำจุดต่าง ๆ ภายในพื้นที่ การชี้แจงกิจกรรม หรือแนะนำเส้นทางไปยังบูธที่ต้องการ เพื่ออำนวยความสะดวกและสร้างความประทับใจ

นอกจากนี้ เจ้าหน้าที่การตลาดยังต้องมีหน้าที่ในการดูแลลูกค้า หรือผู้ที่มาออกบูธในงาน โดยการประสานให้ข้อมูล ช่วยตอบข้อสงสัยต่าง ๆ รวมถึงการเก็บภาพหรือวิดีโอเพื่อใช้ในงานประชาสัมพันธ์ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการจัดงาน และในบางครั้งยังต้องรวบรวมข้อมูลหรือความคิดเห็นจากผู้เข้าร่วมงานเพื่อนำมาใช้วิเคราะห์ผล ตลอดจนประเมินความสำเร็จของกิจกรรมในภาพรวม

การลงพื้นที่ยังเปิดโอกาสให้ฝ่ายการตลาดได้ฝึกการวางแผนเฉพาะหน้า การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า และการสื่อสารกับบุคคลหลากหลายกลุ่ม ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นประสบการณ์ที่สำคัญและช่วยเสริมสร้างความสามารถในการบริหารจัดการงานอย่างมืออาชีพ ทั้งในระดับบุคคลและระดับทีมงานในองค์กร

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

- 1.2.1 เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมของแผนกให้คู่กันสมัยและน่าสนใจยิ่งขึ้น
- 1.2.2 เพื่อเพิ่มการรับรู้และจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม
- 1.2.3 เพื่อสร้างแนวทางใหม่ในการประชาสัมพันธ์ที่สามารถนำไปใช้ต่อในกิจกรรมอื่น ๆ ได้

1.3 ขอบเขตที่ของโครงการ

1.3.1 ขอบเขตด้านพื้นที่

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการจัดทำโครงการสหกิจศึกษาในครั้งนี้ ผู้จัดทำได้รวบรวมข้อมูลจากฮอลล์ที่จัดงานอีเวนต์ของ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ (Queen Sirikit Convention Center) (งานที่นำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างจัดขึ้น 1 – 4 พฤษภาคม 2568)

1.3.2 ขอบเขตด้านระยะเวลา

วันที่ 13 มกราคม พ.ศ. 2568 ถึงวันที่ 2 พฤษภาคม พ.ศ. 2568

1.3.3 ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มผู้ประกอบการและลูกค้าที่ให้ความสนใจ ในงานเกี่ยวกับอีเวนต์ เช่น งาน Pet Expo Thailand 2025 เป็นต้น

1.3.4 ขอบเขตด้านข้อมูล

คำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา และสอบถามข้อมูลจากพนักงานที่ปรึกษา รวมทั้งบุคลากรในฝ่าย Marketing ของ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ (<https://www.qsncc.com/en>)

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายมากขึ้น ทั้งในกลุ่มนักศึกษา บุคลากร และบุคคลทั่วไป

1.4.2 ช่องทางประชาสัมพันธ์เพิ่มเติมที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้ใช้งานในปัจจุบัน

1.4.3 สร้างแนวทางการสื่อสารใหม่ที่สามารถต่อยอดได้หรือใช้เป็นต้นแบบในกิจกรรมอื่น ๆ ได้ในอนาคต

บทที่ 2

การทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากการที่คณะผู้จัดทำได้ทำโครงงานเรื่อง “TikTok เครื่องมือประชาสัมพันธ์กิจกรรมยุคใหม่” ของแผนก EO ในศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์นั้น ผู้จัดทำได้มีการศึกษา และได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา มีดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรม
- 2.3 แอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบวีดีโอสั้น TikTok
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

2.1.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการติดต่อสื่อสารจากองค์การไปสู่สาธารณชนที่เกี่ยวข้อง รวมถึงรับฟังความคิดเห็นและประชมติจากสาธารณชนที่มีต่อองค์การ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้าง ความเชื่อถือ ภาพลักษณ์ ความรู้ และแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ณัฐนันท์ ศิริเจริญ (2548) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรกับสาธารณชน เพื่อบอกกล่าวให้ทราบ ชี้แจงทำความเข้าใจให้ถูกต้องเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion) ทศนคติ (Attitude) และค่านิยม (Value) สร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดี สร้างเสริมและรักษา (to build and sustain) ความสัมพันธ์ที่ดี นำไปสู่การสนับสนุน และความร่วมมือจากกลุ่มเป้าหมาย

พลเอกนฤตล เดชประดิษฐ์ (2533) กล่าวถึง การประชาสัมพันธ์กับความมั่นคงของชาติว่า ความมั่นคงของชาติเป็นปัจจัยสำคัญในการที่จะทำให้ชาตินั้นๆ ดำรงความเป็นเอกราช ความเป็นปึกแผ่น ความมีศักดิ์ศรี และเป็นพื้นฐานสำคัญในการพัฒนาให้ประชากรในรัฐนั้นๆ มีความสมบูรณ์มั่นคงยิ่งขึ้น สมดังคำกล่าวที่ว่าประเทศชาติมั่นคง ประชาชนมั่งคั่ง ความมั่งคั่งของชาติจะเกิดขึ้นได้เมื่อทุกฝ่ายในชาติ ทั้งฝ่ายบริหาร ฝ่ายเอกชน ตลอดจนประชาชนโดยทั่วไป มีความเข้าใจอันดีต่อกัน มีความคิดเห็นตรงกันในทุกเรื่องที่เป็นเกียรติภูมิ ผลประโยชน์ของประเทศชาติ และประชาชน แนวทางในการพัฒนาประเทศ ตลอดจนทั้งสังคมจิตวิทยาในเรื่องต่าง ๆ และให้ความร่วมมือสนับสนุน เพื่อสร้าง

ความมั่นคงและมั่นคงให้เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว งานเหล่านี้คืองานในหน้าที่การประชาสัมพันธ์ของรัฐ นั่นเอง

2.1.2 ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญหลายประการ ดังนี้ (บุญนุช ธรรมสอาด, 2551 : 8-9) 1. การประชาสัมพันธ์ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และสร้างค่านิยมของหน่วยงานได้ดีขึ้น การสร้างความรู้สึกระหว่างที่ บุคคลหลาย ๆ กลุ่มมีต่อหน่วยงานนั้น ๆ รวมทั้งลูกจ้าง ลูกค้า ผู้บริโภค ชุมชน พ่อค้า และรัฐบาล โดยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มชนเหล่านี้ เผยแพร่ ขี้แจงข่าวสารให้ประชาชนเห็น คุณงาม ความดีให้เกิดความเลื่อมใสและสร้างความผูกพันทางใจ เช่น องค์การที่ประสบความสำเร็จมีการจัดสรรเงินเดือน ที่เหมาะสม การให้โบนัส และรางวัลพนักงานดีเด่นประจำปีเพื่อเป็นขวัญและกำลังใจในการทำงานรวมถึงการมี สวัสดิการต่าง ๆ ให้กับพนักงาน ส่งเสริมให้มีการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานอยู่เสมอ เมื่อพนักงานมีความพึงพอใจและมีทัศนคติที่ดีกับองค์กรแล้วก็จะเกิดความร่วมมือร่วมใจ รับผิดชอบต่อชุมชน 2. การประชาสัมพันธ์ช่วยป้องกันรักษาชื่อเสียงของหน่วยงาน มีการพัฒนาปรับปรุงตัวเอง รวมทั้ง สินค้าและบริการต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของ ประชาชน แล้วโอกาสที่ประชาชนจะได้รับความไม่สะดวก เกิดความเข้าใจผิด หรือมองในแง่ร้ายซึ่งจะเป็น ผลในการนำไปวิพากษ์วิจารณ์ให้เกิดเสียชื่อเสียงย่อมไม่มีหรือมี น้อยมากเพราะเราได้ตรวจสอบความคิดเห็นทัศนคติของประชาชนและทำการปรับปรุงอยู่เสมอ 3. การประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง การทำให้เกิดความร่วมมือกับหน่วยงานและฝ่าย บริหาร เพราะการประชาสัมพันธ์เป็น การสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างฝ่ายบริหารกับบุคคลที่เกี่ยวข้องด้วย การให้ข่าวสารข้อเท็จจริงและความถูกต้อง มิได้เป็นการจูงใจหรือการโฆษณาชวนเชื่อด้วยกลวจา ย่อมทำให้ เกิดความร่วมมือร่วมใจ กับฝ่ายบริหารขึ้น 4. การประชาสัมพันธ์ช่วยการขายและการตลาด การประชาสัมพันธ์เป็นการปูพื้นค่านิยม ทัศนคติที่ดี ให้เกิดกับหน่วยงาน เมื่อประชาชน มีค่านิยม ความรู้สึกที่ ดีแล้วก็มีใจพร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร การโฆษณา สินค้า หรือบริการต่าง ๆ ซึ่งเป็น แรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการอยากได้และตัดสินใจซื้อในที่สุด การ ประชาสัมพันธ์ที่มีการตรวจสอบทัศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยมของกลุ่มเป้าหมายยังช่วยให้ฝ่ายการตลาด วางแผนงานตั้งแต่ผลิตสินค้าจัดจำหน่าย โฆษณา ฯลฯ ได้ถูกต้องและมีประสิทธิภาพด้วย

2.1.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

บุศรินทร์ หนูนภักดี (2555) ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารความคิดเห็น ข่าวสาร ข้อเท็จจริงต่างๆ ไปสู่กลุ่มประชาชน เป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์ และความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงาน องค์กร สถาบันกับกลุ่ม ประชาชนเป้าหมาย และประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อหวังผลในความร่วมมือ สนับสนุนจากประชาชน รวมทั้งมีส่วนช่วยเสริมสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน องค์กร สถาบันด้วย ทำให้ประชาชน เกิดความนิยม เลื่อมใส ศรัทธาต่อหน่วยงาน ตลอดจนค้นหา และกำจัดแหล่งเข้าใจผิด ช่วยลดล้างปัญหา เพื่อสร้าง ความสำเร็จในการดำเนินงานของหน่วยงานนั้น

2.1.4 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ คือ การประเมินและการวิเคราะห์กลุ่มประชาชน วัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานสถาบันต่าง ๆ มีดังนี้(วิรัช ลภีรัตนกุล, 2553 : 151 ; Sam Black, 1975 : 18)

1. เพื่ออธิบายถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงานและประเภทของการดำเนินธุรกิจของหน่วยงานนั้น ๆ ให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องได้รับทราบ
2. เพื่ออธิบายให้ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการได้ทราบถึง ทิศนคติ ประชาคมติหรือความรู้สำนึกคิดของ ประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน
3. เพื่อคาดการณ์ล่วงหน้าและค้นหาจุดบกพร่องต่าง ๆ เพื่อป้องกันปัญหายุ่งยากต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ภายในหน่วยงาน
4. เพื่อให้ประชาชนยอมรับ ซึ่งถ้าเป็นหน่วยงานธุรกิจภาคเอกชน เช่น บริษัทห้างร้านก็เพื่อให้ลูกค้า ยอมรับในบริษัทตน รวมทั้งยอมรับในผลิตภัณฑ์และบริการที่บริษัทจำหน่ายอยู่ รวมทั้งเพิ่มปริมาณการขาย ทางอ้อมด้วย
5. เพื่อทำหน้าที่จัดปัญหายุ่งยากต่าง ๆ ภายในหน่วยงาน
6. เพื่อแนะนำฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการให้สามารถดำเนินการได้อย่างถูกต้องเพื่อความเจริญก้าวหน้าและชื่อเสียงที่ดีของหน่วยงาน
7. เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดในหมู่ประชาชน (Positive Step to Achieve Good Will) ความนิยม จากประชาชนเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยส่งเสริม สนับสนุน การดำเนินงานและความอยู่รอดขององค์กร

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนวัตกรรม

กระแสโลกาภิวัตน์ทำให้องค์กรต่าง ๆ ต้องปรับตัวให้ทันต่อสภาพการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลทำให้การปฏิบัติงานในปัจจุบันจะมิได้มีความท้าทายเพียงแค่การลดต้นทุนในการผลิตเท่านั้น แต่รวมถึงการทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี หรือการออกสินค้าและบริการรูปแบบใหม่ ๆ ก่อนคู่แข่งขึ้น ก็เป็นเรื่องที่ท้าทายของธุรกิจในการตอบสนองความคาดหวังที่มีอย่างไม่จำกัดของลูกค้า (Wong & Chin, 2007) การที่องค์กรธุรกิจยังคงอยู่รอดภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว หรือมีความเป็นพลวัต (Dynamism) นั้นการจัดการนวัตกรรมที่ดีเป็นวิธียางหนึ่งที่มีการกล่าวถึง (Dooley & Sullivan, 2003) แต่การจัดการนวัตกรรมที่ประสบความสำเร็จมิใช่เป็นเรื่องที่ง่าย อันเนื่องมาจากปัญหาการรักษานวัตกรรมให้คงอยู่กับองค์กรในระยะยาวได้ (Kathryn & David, 20004) จากที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของคำถามที่ว่า ทำไมองค์กรต้องให้ความสำคัญกับ “นวัตกรรม” เนื้อหาของบทความนี้ จึงเกี่ยวข้องกับ “แนวคิดนวัตกรรม” โดยแบ่ง เนื้อหาเป็น 3 ตอน ได้แก่ (1) ความหมายของนวัตกรรม (2) ทฤษฎีนวัตกรรม (3) ประเภทของ นวัตกรรมและบทสรุป มีรายละเอียดดังนี้

2.2.1 ความหมายของนวัตกรรม

ในปัจจุบันองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนได้ให้ความสำคัญกับนวัตกรรม อีกทั้งนักวิชาการ หลายกลุ่มได้สนใจศึกษานวัตกรรมมากขึ้น โดยให้ความหมายของนวัตกรรมไว้หลากหลาย อาทิ Audretsch and Link (2012) ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้บุกเบิกด้านความคิดเกี่ยวกับการเป็นผู้ประกอบการ (Classical Entrepreneurship) ได้กล่าวในเชิงสนับสนุนว่า นวัตกรรมเป็นลักษณะที่สำคัญของ พฤติกรรมผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Behavior)

นอกจากนี้ Jay and Leonard (2001) ยังให้ข้อแนะนำของผู้ประกอบการจำเป็นต้องมี กิจกรรม ด้านนวัตกรรม 5 ประการ คือ (1) การการแนะนำสินค้า และผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ (2) การแนะนำวิธีการ ใหม่ด้านการผลิต (3) การเปิดตลาดแห่งใหม่ (4) การเปิดแหล่งวัตถุดิบแหล่งใหม่ และ (5) การ ปรับโครงสร้างองค์กรอุตสาหกรรม การสร้างสรรค์นวัตกรรมต้องอาศัยกิจกรรมด้าน นวัตกรรมเหล่านี้

สำหรับ Marina (2007) ได้ให้ความหมายของนวัตกรรมว่า “เป็นการสร้างความรู้และ ความคิด ใหม่ เพื่อให้ผลลัพธ์ใหม่ทางธุรกิจ ซึ่งให้ความสำคัญกับการปรับปรุงกระบวนการดำเนิน ธุรกิจภายใน องค์กร (Internal Business Process) และโครงสร้างธุรกิจ เพื่อสร้างสินค้าและบริการ ที่สร้างขึ้น ตามความต้องการของตลาด” นอกจากนี้สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2552) ได้ให้ความหมาย ของ นวัตกรรมว่า “เป็นสิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้ และความคิดสร้างสรรค์ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจ และสังคม” นวัตกรรมจึงเป็นกระบวนการที่เกิดจากการนำความรู้และความคิดสร้างสรรค์มาผนวกกับ

ความสามารถในการจัดการ เพื่อสร้างให้เกิดเป็นธุรกิจนวัตกรรมหรือธุรกิจใหม่ อันจะนำไปสู่การลงทุน ใหม่ที่ส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ

2.2.2 ทฤษฎีนวัตกรรม (Innovation Theory)

จากหัวข้อที่ผ่านมา ได้อธิบายความหมายของนวัตกรรมว่า เป็นการปรับปรุงพัฒนาสินค้า บริการหรือกระบวนการดำเนินงานให้ดีขึ้นมาแล้วนั้น ในเนื้อหาตอนต่อไปนี้เป็น การทบทวนวรรณกรรม เกี่ยวกับทฤษฎีนวัตกรรมที่ได้มีการศึกษามาก่อน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

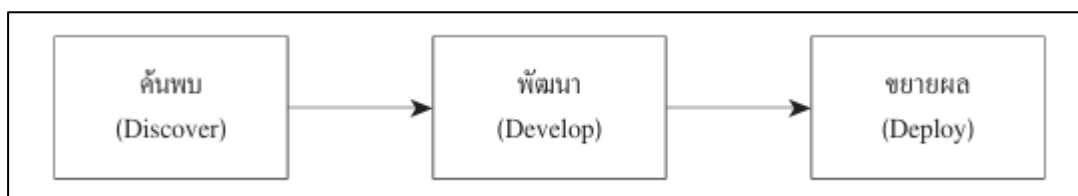
ในปัจจุบันยังไม่มีข้อสรุปที่แน่ชัด หรือทฤษฎีทั่วไป (General Theory) ที่ว่าด้วยนวัตกรรม เฉพาะเรื่อง ทำให้การศึกษาเรื่องนวัตกรรมเป็นเพียงความคิดที่กระจัดกระจาย เพราะว่า นวัตกรรม เป็นกิจกรรมหนึ่งที่มีความซับซ้อนเกินกว่ารูปธรรมที่ปรากฏชัดเจน นักวิจัยบางกลุ่ม อาทิ Wolfe ศึกษาพบว่า ผลการศึกษาเกี่ยวกับนวัตกรรมขององค์กรเกือบทั้งหมดไม่สอดคล้องกัน โดย Wolfe (1994) ให้เหตุผลว่า สาเหตุอาจเนื่องมาจากนักวิจัยที่ทำการศึกษารื่องนวัตกรรมมาจากสาขาที่แตกต่างกันไป ดังนั้น ทฤษฎีทั่วไปที่ว่าด้วยนวัตกรรมจึงยังไม่เกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Amabile (1998) ได้อธิบายว่า นวัตกรรมมีความสลับซับซ้อนและมีความเกี่ยวข้องกับทุกภาคส่วนในองค์กร จึงไม่สามารถสรุปเป็นทฤษฎีทั่วไปของนวัตกรรมได้ แต่ยังมีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรม ได้แก่

2.2.3 ทฤษฎีว่าด้วยระบบ (Systems Theory)

ทฤษฎีแรกเกี่ยวข้องกับนวัตกรรมที่จะอธิบายคือ ทฤษฎีว่าด้วยระบบ มีนักวิจัยได้ อธิบาย ทฤษฎีนี้ไว้หลากหลายความหมาย เช่น Amabile (1998) ได้กล่าวว่า กระบวนการสร้างสรรค์ นวัตกรรมขององค์กรเกิดขึ้นในระดับของระบบงาน หมายถึง กลุ่มคนขนาดใหญ่ทำงานร่วมกัน ในหน่วยงานหรือแผนกต่าง ๆ ได้ศึกษาเพื่อหาหนทางในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ โดยนำเอาความคิด ใหม่ ๆ มาใช้และพากเพียรจนงานสำเร็จลุล่วงไปได้

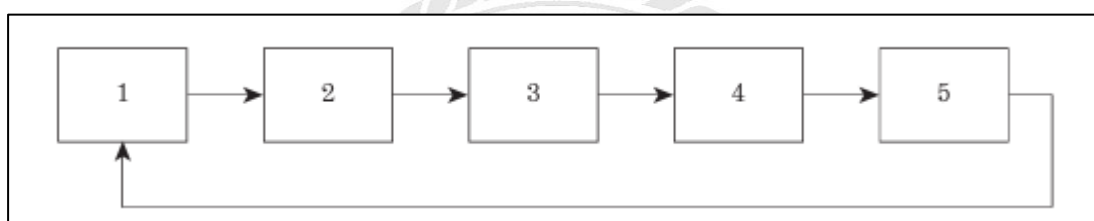
Amabile (1998) เสนอแนะว่า องค์กรที่นำทฤษฎีระบบมาประยุกต์ใช้ต้องให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยนำเข้า (Inputs) กระบวนการภายในองค์กร (Internal Processes) และผลผลิต (Outputs) รวมทั้ง การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเหล่านี้ด้วย จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ทฤษฎี ว่าด้วยระบบเครือข่ายทั่วไป (The General Systems Theory) ได้ถูกสร้างขึ้นโดย Ladwig von Bertalanffy ซึ่งเป็นนักฟิสิกส์ชีววิทยาชาวเยอรมันในช่วงทศวรรษที่ 1950 ทฤษฎีของ Bertalanffy นั้นเป็นความพยายามที่จะรวบรวมศาสตร์ต่าง ๆ เพื่ออธิบายปรากฏการณ์ทาง วิทยาศาสตร์จากหน่วยเล็กที่สุดไปจนถึงระดับสังคม นั่นคือ การศึกษาสิ่งต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกัน โดยอาศัยระบบแบ่งระดับชั้น (A Hierarchy of Systems) ระบบที่อยู่ในระดับสูงขึ้นไปจะ ประกอบด้วย ระบบต่าง ๆ ที่อยู่

ในระดับ ต่ำกว่า เช่น องค์กรเป็นระบบหนึ่งซึ่งอยู่ในระบบสูงจะประกอบไปด้วยระบบย่อยต่าง ๆ อาทิ ภาค/ส่วน (Divisions) และแผนก (Department) ซึ่งแต่ละระดับจะมีปฏิสัมพันธ์และมีอิทธิพล ต่อ กัน



รูปภาพที่ 2.1 แบบจำลองเชิงเส้นตรง (Linear Mod) ของกระบวนการสร้างสรรค์นวัตกรรม

ที่มา : Padmore, T., Schuetze, H. and Gibson, H. 1998, “Modeling Systems of Innovation : An Enterprise – Centered View”, Research Policy, Vol. 26, no.6, pp. 607)



รูปภาพที่ 2.2: แบบจำลองขั้นตอน (Stage Model) ของกระบวนการสร้างสรรค์นวัตกรรม

จากรูปที่ 2.2 แสดงขั้นตอนกระบวนการสร้างสรรค์นวัตกรรมที่มีความซับซ้อนมากขึ้นกว่าขั้นตอนในรูปที่ 2.1 โดยเพิ่มขั้นตอนให้ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback Loops) ไว้ด้วย Feedback คือ ข้อมูลเกี่ยวกับผลลัพธ์ต่าง ๆ ที่เกิดจากการทำงานของระบบ ซึ่งช่วยเพิ่มศักยภาพให้กับ การควบคุมการทำงานของระบบในอนาคต (Cumming & Worley, 1997) นอกจากนี้ แบบจำลองของขั้นตอนในรูปที่ 2.2 จะใช้เพื่ออธิบายเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ เช่น การวางแผนเชิงกลยุทธ์ การสร้างความคิดรวบยอด การออกแบบ และการทดสอบ การผลิต และการจัดการจำหน่าย รวมถึงการตลาด (Padmore et al., 1998) และ (Tang, 1999) อย่างไรก็ตาม แบบจำลองที่ได้กล่าวมาข้างต้นมีข้อด้อยอยู่ ประการแรก คือ แบบจำลองเหล่านั้น มุ่งอธิบายถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งทำให้ต้องตัดนวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process Innovations) ออกไปและมักจะเป็นการพัฒนาจากการใช้แนวคิดจากภายนอกองค์กร ประการที่สอง แบบจำลองเหล่านั้นให้ความสำคัญเพียงเล็กน้อยกับสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น ลูกค้า หรือบทบาทของผู้ส่งปัจจัยการผลิตในการสร้างสรรค์นวัตกรรม ประการที่สาม แบบจำลองเหล่านั้น ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ รวมกันเป็นชุดซึ่งถือว่าเป็นกระบวนการเข้มงวดเพื่อให้เกิดความสำเร็จ ซึ่ง Tang (1999) ได้เสนอแบบจำลองแบบบูรณาการ ซึ่งสามารถนำไปใช้ได้กับองค์กรประเภทต่าง ๆ ได้ดีกว่า

และแบบจำลองแบบบูรณาการนี้ยังประกอบไปด้วยลักษณะการหลายประการของนวัตกรรม แม้กระนั้นก็ตาม แบบจำลองนี้ได้ละเลยเรื่องผลกระทบจากสภาพแวดล้อมภายนอก และ ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ของแต่ละขั้นตอนในกระบวนการสร้างสรรค์นวัตกรรมไปในหัวข้อนี้สรุปได้ว่า กระบวนการสร้างสรรค์นวัตกรรมขององค์กรตามทฤษฎีระบบเกิดขึ้น ในระดับระบบงานตั้งแต่ขั้นตอนการป้อนข้อมูล กระบวนการภายใน จนกระทั่งได้ผลลัพธ์ โดยมีผู้เกี่ยวข้อง หลายฝ่ายที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันมาร่วมทำงานเพื่อให้ได้ความคิดใหม่ มาแก้ปัญหาจนงานเสร็จ ลุล่วงไปได้

2.2.4 ประเภทของนวัตกรรม

จากหัวข้อที่ผ่านมา ได้อธิบายทฤษฎีของนวัตกรรม ซึ่งปรากฏว่า ยังไม่มีทฤษฎีใดที่อธิบายได้โดยตรง แต่มีแนวคิดทฤษฎีที่สามารถอธิบายถึง การมีนวัตกรรมได้สำหรับเนื้อหาในส่วนต่อไปนี้จะอธิบายประเภทของนวัตกรรม ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. นวัตกรรมด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์ (Product Innovations) หมายถึง สินค้า/ผลิตภัณฑ์ หรือบริการรูปแบบใหม่ สินค้าตัวใหม่ และบริการใหม่ เหล่านี้ จะได้รับการแนะนำให้แก่ลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของพวกเขา หรือความต้องการของตลาด นวัตกรรมด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์มีลักษณะที่คล้ายคลึงกับนวัตกรรมด้านเทคนิค (Technical Innovations) นั่นคือ นวัตกรรมเหล่านี้จัดเป็นส่วนประกอบของการปฏิบัติงาน (Operating Component) และมีผลกระทบต่อระบบ ทางเทคนิคขององค์กร รวมทั้งการรับเอาความคิดใหม่มาใช้เพื่อผลิตสินค้าหรือบริการ (Eric et al., 2012)

2. นวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process innovations) หมายถึง ส่วนประกอบใหม่ ที่ได้รับการนำเอามาใช้ในกระบวนการผลิตขององค์กร หรือการบริการ โดยนวัตกรรมด้านกระบวนการ มิได้ผลิตสินค้า หรือการบริการโดยตรง แต่มีอิทธิพลโดยอ้อมต่อการนำเอาสินค้าและบริการมาใช้ (Damanpour, 1991) นวัตกรรมด้านกระบวนการมีความคล้ายคลึงกับนวัตกรรมด้านการจัดการ (Administrative Innovations) (Kristina, 2011) นวัตกรรมด้านกระบวนการนี้ มีผลกระทบต่อสมาชิกขององค์กร และความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกภายในองค์กร ซึ่งได้แก่ กฎระเบียบ บทบาทหน้าที่ และโครงสร้างการสื่อสาร การแลกเปลี่ยนระหว่างสมาชิกภายในองค์กรและระหว่างสภาพแวดล้อมกับสมาชิกขององค์กร

Marion David (2006) ได้แบ่งประเภทของนวัตกรรมออกเป็น นวัตกรรมที่สร้างสรรค์ขึ้นจากความต้องการของตลาด (Market-based Innovations) และนวัตกรรมที่สร้างสรรค์ขึ้นจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (Technology-based Innovations) โดยนวัตกรรมที่สร้างสรรค์ขึ้นจากการต้องการของตลาดนั้น เป็นตัวแทนของสินค้าที่แสดงให้เห็นถึงการถอยห่างออกมาจากตลาด ที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน นอกจากนั้นนวัตกรรมที่สร้างสรรค์ขึ้นจากความต้องการของตลาดประกอบด้วย

เทคโนโลยีใหม่ต่าง ๆ กันซึ่งตอบสนองค่านิยมของลูกค้าในตลาดใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่ง Marion (2006) ได้ให้คำนิยามว่า เป็นนวัตกรรมที่สร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง (Discontinuous Innovations) ส่วนนวัตกรรมที่สร้างสรรค์ขึ้นจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (Technology-based Innovations) เป็นการรับเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่ และเป็นเทคโนโลยีระดับสูงเพื่อ “คืนกำไร” ให้แก่ลูกค้าซึ่งมีความเชื่อมโยงกับสินค้า/ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ที่สำคัญลูกค้าในตลาดปัจจุบันมองนวัตกรรมเหล่านี้ว่าเป็นนวัตกรรมที่สร้างสรรค์ขึ้นอย่างฉับพลัน (Radical Innovations) จากการศึกษาคำนิยามเหล่านี้จะพบว่านวัตกรรมที่สร้างสรรค์ขึ้นจากการต้องการของตลาด (Market-based Innovations) จะให้ความสำคัญอย่างมากกับการพัฒนาตลาด ในขณะที่นวัตกรรมที่สร้างสรรค์ขึ้นจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (Technology-based Innovations) จะให้ความสำคัญอย่างมากกับด้านการผลิต

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับประเภทของนวัตกรรมข้างต้น จะพบว่ายังไม่มีข้อสรุปที่แน่ชัดว่า นวัตกรรมแบ่งได้กี่ประเภท เพราะนักวิชาการเสนอแนวคิดที่หลากหลายแตกต่างกันออกไป

2.3 แอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบวิดีโอสั้น (TikTok)

แอปพลิเคชัน TikTok (ติ๊กต็อก) เป็นแอปฯ Social Media จากประเทศจีนที่ผู้ใช้สามารถสร้างภาพเคลื่อนไหวสั้น ๆ ที่มีความยาวไม่เกิน 3 นาที หรือเรียกได้ว่า TikTok เป็นแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นที่สามารถสร้างและส่งต่อวิดีโอสั้น ๆ กับคนอื่น ๆ บนโลกออนไลน์ได้ จุดเด่นของ TikTok คือการสร้างและส่งต่อวิดีโอสั้น เช่น คลิปเต้น คลิปเลียนแบบเสียงร้องเพลง สร้างเนื้อหาตลก หรือการแข่งขัน (Challenge) เพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง (OKMD, 2021)

แอปพลิเคชันนี้เปิดตัวครั้งแรกในปี 2016 ภายใต้ชื่อ Douyin ถูกพัฒนาโดยบริษัท ByteDance โดยไอเดียที่ทำให้เกิดแอปพลิเคชันนี้มาจากวิศวกรชาวจีนที่ต้องการจะมีบริษัทซอฟต์แวร์เป็นของตนเอง ด้วยรูปแบบแอปพลิเคชันที่เล่นวิดีโอสั้น ๆ นี้เอง ทำให้มีความแตกต่างจากแพลตฟอร์มวิดีโอใหญ่อย่าง Youtube แต่ด้วยความเรียบง่ายและสนุกสนาน ทำให้แอปฯนี้มียอดผู้ใช้ของประเทศจีนพุ่งทะยานขึ้นอย่างรวดเร็วภายในระยะเวลาไม่ถึงปีมีผู้ใช้ถึง 100 ล้านคน พร้อมกับมียอดชมวิดีโอรวมมากกว่าวันละ 1,000 ล้านครั้งจากนั้นในปี 2017 จึงได้มีการเปลี่ยน ชื่อจาก Douyin เป็น TikTok และได้ผลักดันแอปฯนี้สู่ตลาดโลก ต่อมาในปี 2018 แอปพลิเคชัน TikTok ก็ได้ยอดดาวน์โหลดถึง 45 ล้านครั้ง ซึ่งเป็นยอดดาวน์โหลดที่สูงที่สุดในโลกมากกว่าแอปพลิเคชัน Social Media ต่าง ๆ ที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในขณะนั้น (Praniti, 2020)

อีกความโดดเด่นหนึ่งของ TikTok คือเป็นพื้นที่ที่ทำให้เหล่านักสร้างสรรค์ได้มีโอกาสเข้ามาสร้างความบันเทิงและเสียงหัวเราะให้กับผู้รับชม โดยไม่ได้จำกัดว่าจะต้องเป็นคนดังหรือคนที่มีชื่อเสียงสร้างคอนเทนต์ให้ตัวเอง สร้างเนื้อหาที่สร้างสรรค์ในรูปแบบวิดีโอสั้น ด้วยเครื่องมือต่าง ๆ

บนแพลตฟอร์ม TikTok ทั้งเครื่องมือในการถ่ายภาพ เคลื่อนไหว ตัดต่อ ตกแต่ง ใส่เสียงใส่เอฟเฟกต์ (Effect) รวมถึงใส่เพลงประกอบทูลูกสิทธิ์ นอกจากนี้ระบบของ TikTok ยังช่วยนำพาเนื้อหาวิดีโอเหล่านี้ไปให้กลุ่มเป้าหมายได้รับชมเข้าถึง ส่งผลให้เกิดกระแสความนิยมได้ในชั่วข้ามคืน ทำให้นักสร้างสรรค์มากมายมีตัวตนและเป็นที่รู้จักบนแพลตฟอร์ม TikTok ต่อยอดสู่การเป็นนักสร้างสรรค์มืออาชีพและสามารถสร้างรายได้ได้อย่างมั่นคง นอกจากความบันเทิงที่เกิดขึ้นแล้ว TikTok ยังเป็นพื้นที่สร้างสรรค์อย่างไร้ขีดจำกัด เพราะยังมีข้อมูลที่เป็นประโยชน์มีการรณรงค์สร้างสรรค์แคมเปญเพื่อสังคมมากมาย และในปัจจุบันทาง TikTok ได้ยกระดับสู่การเป็นแพลตฟอร์มเพื่อความบันเทิง อีกทั้งยังมีการสร้างกระแสที่มากกว่าการทำคลิปและแชร์วิดีโอทั่วไป นั่นคือยังมีการสื่อสารแบบถ่ายทอดสด (Live Streaming) เพื่อเพิ่มประสบการณ์ให้เกิดปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันระหว่างผู้ถ่ายทอดและผู้รับชมสามารถส่งต่อแสดงความคิดเห็น รวมถึงการถามตอบต่าง ๆ ได้แบบทันที (TikTok, 2021a)

TikTok เริ่มต้นมาจากความสนุกสนาน ความบันเทิงทำให้นักการตลาดได้เล็งเห็นถึงโอกาสในการวางแผนการตลาดเพื่อทำโฆษณาให้เกิดการแพร่ส่งต่อไปยังโลกออนไลน์เพื่อเพิ่มการมองเห็นของสินค้า เพิ่มโอกาสให้คนรู้จักสินค้า อีกทั้งยังมีการติดตามค้นหา (Hashtag) เพื่อเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงได้ง่ายมากยิ่งขึ้น (OKMD, 2021) การนำเสนอเนื้อหาของอินฟลูเอนเซอร์ที่ดี สนุก ตลก มีความบันเทิง ก็จะช่วยทำให้แบรนด์หรือสินค้าให้กลายเป็นกระแสได้โดยง่าย โดยเนื้อหาที่นิยมมากใน TikTok ยังมีในลักษณะที่สอนผู้ทำให้กิจกรรมอะไรบางอย่าง เพื่อนำเสนอคุณค่าของสินค้าช่วยเพิ่มความภักดีในแบรนด์ นำเสนอข้อดีของสินค้าได้โดยประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณาช่องทางอื่น ๆ นอกจากนี้ TikTok ยังช่วยธุรกิจให้ทราบถึงผลตอบรับความรู้สึก หรือความคิดเห็นของผู้ใช้สินค้าจริง ช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับกลุ่มลูกค้าเพิ่มมากขึ้น (Pea Tanachote, 2021) และในปีที่ผ่านมา TikTok ได้เปิดตัว TikTok For Business ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลบน TikTok ที่ช่วยให้นักการตลาด หรือผู้ประกอบการธุรกิจเข้ามาทำการตลาดโดยใช้ TikTok เป็นเครื่องมือเพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) การมีส่วนร่วมระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค (Engagement) การพิจารณาเลือกซื้อ (Consideration) นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Conversion) แบบครบวงจร ผู้ประกอบการสามารถลงโฆษณาบริหารจัดการโฆษณาได้ด้วยตนเอง ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ขนาดกลาง หรือขนาดใหญ่ หรือแม้กระทั่งร้านค้าต่าง ๆ ก็สามารถใช้ TikTok เพื่อเป็นช่องทางในการกระตุ้นยอดขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้ และยังสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้อีกด้วย (tiktok, 2021b)

2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภาววิดา อันเจริญ และพัชรภา บุญเกื้อ (2567) ทำวิจัยเรื่อง “โมเดลแผนผังลานจอดรถจากวัสดุเหลือใช้” ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ (Queen Sirikit National Convention Center) มีหน้าที่ให้บริการลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านค้า ร้านอาหาร หรือ ห้องประชุมต่างๆ โดยคณะผู้จัดทำเล็งเห็นว่าลูกค้าส่วนใหญ่ลูกค้ามักจะสอบถามข้อมูลทั่วไปหรือข้อมูลเกี่ยวกับที่จอดรถ และทางแผนกประชาสัมพันธ์ (Guest Relations Officer) ยังมีข้อมูลที่ไม่ครบถ้วนพอจะให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้ จึงมีจุดมุ่งหมายที่จะทำแผนผังโมเดลลานจอดรถ และเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายความยั่งยืนที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ได้ให้ความสำคัญมาตลอด จึงนำเอาวัสดุเหลือใช้ ภายในบริษัทมาสร้างสรรค์ให้เกิดเป็นแผนผังโมเดลลานจอดรถนี้ หลังจากที่ได้จัดทำแผนผังโมเดลลานจอดรถเรียบร้อยแล้ว คณะผู้จัดทำได้ทำการสำรวจ ความพึงพอใจของผู้ที่ได้มาใช้บริการ โดยการทำแบบสอบถามความพึงพอใจ



บทที่ 3
รายละเอียดการปฏิบัติงาน

3.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ

3.1.1 ชื่อสถานที่ประกอบการ

ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ (Queen Sirikit National Convention Center)



รูปที่ 3.1 โลโก้ของ Queen Sirikit National Convention Center

ที่มา : <https://www.qsncc.com/en/whats-on/event-calendar/>

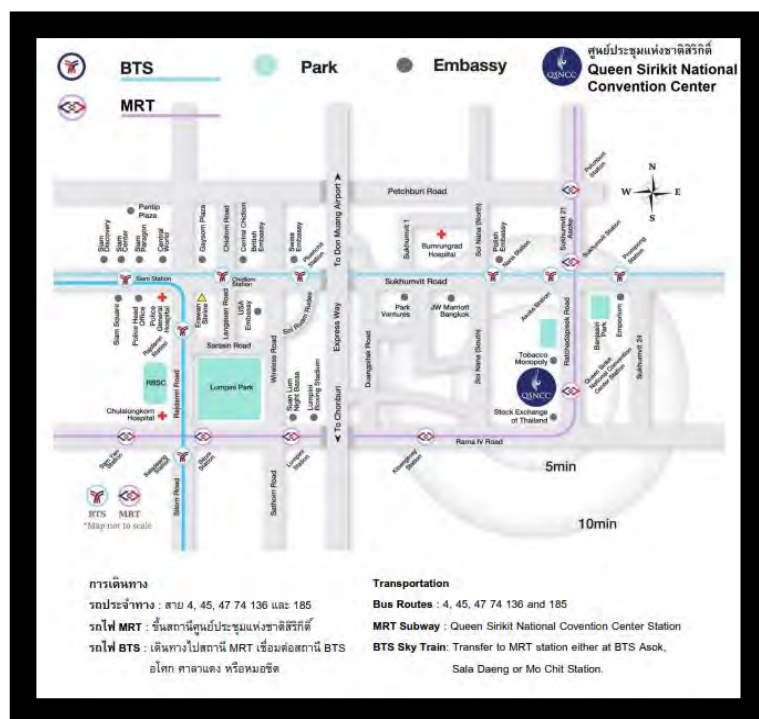


รูปที่ 3.2 ด้านหน้า Queen Sirikit National Convention Center

ที่มา : <https://www.qsncc.com/en/whats-on/event-calendar/>

3.1.2 ที่ตั้งสถานที่ประกอบการ

เลขที่ 60 ถนนรัชดาภิเษก แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร



รูปที่ 3.3 แผนที่ของ Queen Sirikit National Convention Center

ที่มา : <https://www.qsncc.com/en/whats-on/event-calendar/>

3.1.3 ข้อมูลศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ (Queen Sirikit National Convention Center)

ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เป็นศูนย์ประชุมหลักแห่งหนึ่งของประเทศไทย ตั้งอยู่บริเวณถนนรัชดาภิเษก เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ติดกับสวนเบญจกิติ การยาสูบแห่งประเทศไทย และอยู่ใกล้กับสวนป่าเบญจกิติ



รูปที่ 3.4 ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์รูปแบบเก่า (2534)

ที่มา : <https://api.guideglai.com/node/7304>

ในวันพฤหัสบดีที่ 29 สิงหาคม พ.ศ. 2534 พระบาทสมเด็จพระมหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร และสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ พระบรมราชชนนีพันปีหลวง เสด็จพระราชดำเนินมาทรงประกอบพิธีเปิดศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ และได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากสมเด็จพระบรมราชชนนีพันปีหลวง พระราชทานพระราชนุญาตให้ใช้พระนามเป็นชื่อของศูนย์ประชุม เนื่องในโอกาสพระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 5 รอบ 12 สิงหาคม 2535 นับตั้งแต่เริ่มให้บริการอย่างเป็นทางการ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ได้รองรับผู้เข้าร่วม การประชุมสภาผู้ว่าการกองทุนการเงินระหว่างประเทศและธนาคารโลกครั้งที่ 46 กว่า 10,000 คน จาก 154 ประเทศ ระหว่างวันที่ 1-15 ตุลาคม พ.ศ. 2534 ซึ่งได้รับคำชื่นชมจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง จากความสำเร็จดังกล่าวทำให้ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์มีบทบาทสำคัญในการเป็นผู้นำด้านธุรกิจ ไมซ์ (MICE ย่อมาจาก Meeting, Incentive travel, Convention และ Exhibition) ในประเทศไทย ตลอดมา



รูปที่ 3.5 ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ขณะปรับปรุง

ที่มา : <https://www.thaipost.net/main/detail/47612>

ภายหลังที่ บจก. เอ็น.ซี.ซี.ฯ ได้รับการต่อสัญญาบริหารและดำเนินกิจการศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ บริษัทฯ จึงได้ดำเนินการปรับปรุงครั้งใหญ่ โดยปิดอาคารตั้งแต่วันที่ 26 เมษายน พ.ศ. 2562 เพื่อดำเนินการรื้อถอนอาคารหลังเดิม และก่อสร้างอาคารหลังใหม่ โดยใช้เวลารวมทั้งสิ้น 3 ปี ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ในปัจจุบัน มีเป้าหมายเป็น "ที่สุดของพื้นที่จัดกิจกรรมที่สร้างแรงบันดาลใจให้กับทุกคน" (The Ultimate Inspiring World Class Event Platform for All) โดยมีการจัดสรรพื้นที่เพื่อครอบคลุมธุรกิจไมซ์ให้มากยิ่งขึ้น รวมถึงมีการพัฒนาพื้นที่ค้าปลีกเต็มรูปแบบสำหรับกลุ่มผู้รักสุขภาพ รองรับผู้ที่เข้ามาใช้บริการสวนเบญจกิติและสวนป่าที่อยู่ติดกัน



รูปที่ 3.6 ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์รูปแบบใหม่

ที่มา : <https://www.qsncc.com/en/whats-on/event-calendar/>

ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์หลังใหม่กลับมาเปิดให้บริการอีกครั้งอย่างไม่เป็นทางการในวันที่ 12 กันยายน พ.ศ. 2565 และต่อมาเมื่อวันที่ 15 ตุลาคม พระบาทสมเด็จพระวชิรเกล้าเจ้าอยู่หัว และสมเด็จพระนางเจ้าสุทิดา พัชรสุธาพิมลลักษณ พระบรมราชินี เสด็จพระราชดำเนินมาทรงเปิดอาคารศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์หลังใหม่อย่างเป็นทางการ ด้วยรูปโฉมที่ใหญ่กว่าเดิมถึง 5 เท่า จากพื้นที่เดิม 65,000 ตารางเมตร เป็น 300,000 ตารางเมตร โดยแบ่งเป็นพื้นที่จัดงานอีเวนต์ 78,500 ตารางเมตร พื้นที่สำหรับร้านค้าปลีก 11,000 ตารางเมตร สามารถรองรับงานได้ทุกรูปแบบ พร้อมจำนวนฮอลล์จัดนิทรรศการ 8 ห้อง ห้องเพลนารี 4 ห้อง ห้องบอลรูม 4 ห้อง และห้องย่อย 50 ห้อง รองรับผู้เข้าใช้บริการได้มากถึง 100,000 คนต่อวัน และลานจอดรถใต้ดินที่สามารถจอดรถยนต์ได้มากถึง 3,000 คัน



รูปที่ 3.7 งานเอเปค 2022

ที่มา : <https://www.thansettakij.com/business/513478>

ศูนย์สิริกิติ์โฉมใหม่ ประกาศพร้อมเปิดประเดิมงานระดับนานาชาติ เตรียมรับ "เอเปค 2022" ภายใต้แนวคิด “เปิดกว้างสัมพันธ์ เชื่อมโยงกัน สู่สมดุล” หรือ Open. Connect. Balance. จัดเต็มฟังก์ชันการจัดงาน-ระบบรักษาความปลอดภัยมาตรฐานอินเตอร์ วันที่ 10 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 บริษัท เอ็น.ซี.ซี. แมนเนจเม้นท์ แอนด์ ดิเวลลอปเม้นท์ จำกัด หรือ NCC เผยความภูมิใจล่าสุด หลังจากศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ได้รับเลือกให้เป็นสถานที่จัดงานประชุมกลุ่มความร่วมมือทางเศรษฐกิจในเอเชีย-แปซิฟิก (APEC) ประจำปี 2565 พร้อมต้อนรับผู้นำ 21 เขตเศรษฐกิจ ภายใต้แนวคิด “เปิดกว้างสัมพันธ์ เชื่อมโยงกัน สู่สมดุล” หรือ Open. Connect. Balance. ในวันที่ 12 - 19 พฤศจิกายน 2566

ด้วยประสบการณ์กว่า 30 ปี ในการให้บริการจัดประชุมระดับสากลอย่างครบวงจรปัจจุบัน ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์หรือ QSNCC อยู่ระหว่างการปรับโฉมเพื่อสะท้อนเอกลักษณ์ตาม คอนเซ็ปต์ สีบสาน รักษา ต่อยอด พร้อมกับเพิ่มศักยภาพของศูนย์ฯ ด้วยขนาดพื้นที่ที่ใหญ่ขึ้นกว่าเดิม ถึง 5 เท่า นอกจากนี้ ยังเตรียมพื้นที่รีเทลที่มีความหลากหลายไว้อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการ ด้วยประสบการณ์ในธุรกิจไมซ์ตลอดระยะเวลากว่า 3 ทศวรรษ และการยกระดับ QSNCC โฉมใหม่ให้เป็น The Ultimate Inspiring World Class Event Platform for All จะเป็นการรักษาชื่อ “ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์” ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในระดับนานาชาติต่อไป นายศักดิ์ชัย ภัทรปรีชากุล กรรมการผู้จัดการ บริษัท เอ็น.ซี.ซี. แมนเนจเม้นท์ แอนด์ ดิเวลลอปเม้นท์ จำกัด กล่าวว่า “ในฐานะผู้บริหารศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ บริษัทฯ รู้สึกยินดีและเป็นเกียรติที่ได้รับ ความไว้วางใจจากคณะผู้จัดงาน APEC ของรัฐบาลไทยในการเลือกใช้โซลูชันการจัดงานประชุมและ อีเวนต์ครบวงจรของเรา ซึ่งจะเป็นการประเดิมเปิดใช้ศูนย์ฯ สิริกิติ์โฉมใหม่อย่างเต็มรูปแบบ บริษัทฯ มีความมั่นใจในศักยภาพของศูนย์การประชุมฯ ที่จะสามารถรองรับการจัดงานทุกรูปแบบได้อย่างไร้ ขีดจำกัด เสริมด้วยเทคโนโลยีล้ำสมัยและสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน การันตีด้วยมาตรฐาน ทัดเทียมกับสถานที่จัดงานอีเวนต์ระดับโลกในประเทศอื่น ๆ

นอกจากนี้ยังมีอัตลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์พร้อมด้วยสถาปัตยกรรม และภูมิสถาปัตยกรรมที่งดงาม โดดเด่น เชื่อมโยงกับพื้นที่โดยรอบเข้าด้วยกัน ผ่านการผสมผสานทั้งความเป็นไทยและสากลไว้อย่างลงตัว ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์โฉมใหม่นี้ จะสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้เข้าใช้บริการได้อย่างแน่นอน นอกจากนี้ ทีมงานมืออาชีพของเราจะนำองค์ความรู้ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ในธุรกิจ มาใช้ในการให้บริการที่เป็นเลิศให้แก่คณะผู้จัดงานประชุมและผู้เข้าร่วมงานประชุม APEC 65 พร้อมทั้งสร้างความภาคภูมิใจให้กับประเทศไทยในฐานะเจ้าภาพผู้จัดงานได้อย่างแน่นอน



รูปที่ 3.8 โลภุตระ

ที่มา : <https://mgronline.com/travel/detail/9620000028281>

ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์โฉมใหม่ จะเป็นศูนย์การประชุมแห่งแรกของไทยที่สามารถหลายข้อจำกัดในด้านการจัดอีเวนท์ ด้วยการออกแบบพื้นที่ให้มีความยืดหยุ่น และเทคนิคการก่อสร้างที่ทันสมัย ทำให้ภายในอาคารมีสเปกเสื่อหรือ ระยะห่างระหว่างเสื่อที่กว้างมาก จึงได้พื้นที่ฮอลล์ขนาดใหญ่กว่า 22,500 ตารางเมตร สำหรับรองรับการจัดงานทุกรูปแบบอย่างไร้ขีดจำกัด นอกจากนี้ ยังออกแบบให้สามารถใช้พื้นที่ได้อย่างเต็มศักยภาพด้วยฮอลล์ขนาดใหญ่ 2 ชั้นซ้อนกัน พื้นที่รวมกว่า 45,000 ตารางเมตร จึงสามารถจัดงานประชุมหรืออีเวนท์ได้หลายงานในเวลาเดียวกันโดยนับเป็นศูนย์ การประชุม สัมมนา และจัดแสดงสินค้าเพียงแห่งเดียวในประเทศไทยที่มีศักยภาพในระดับนี้ อีกทั้งยังเป็นศูนย์การประชุมแห่งเดียวที่ตั้งอยู่ใจกลางกรุงเทพ เชื่อมตรงกับรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT ในด้านเทคโนโลยีและสิ่งอำนวยความสะดวก QSNCC ได้เตรียมระบบโครงสร้างพื้นฐานไว้รองรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่สุดในประเทศไทยรองรับได้ถึงอนาคต (6G) จึงพร้อมสนับสนุนการจัดอีเวนต์รูปแบบออนไลน์และไฮบริดได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมติดตั้งระบบเข้าใช้งานพื้นที่แบบไร้สัมผัส (Touchless Access) และใช้ระบบบริหารอาคารอัจฉริยะ (Intelligence Event Platform Management System) ในการควบคุมการให้บริการพื้นที่ ยิ่งไปกว่านี้ ยังใช้เทคโนโลยีในการดูแลรักษาความปลอดภัยขั้นสูงสุดตามมาตรฐานการดำเนินงานระดับสากล พร้อมคำนึงถึงความปลอดภัยด้าน Life Safety เพื่อรองรับการจัดงานระดับโลกทุกรูปแบบ

3.2 ลักษณะของการประกอบการและการให้บริการหลักองค์กร

3.2.1 การให้บริการห้องประชุม

ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ (Queen Sirikit National Convention Center) จะแบ่ง ประเภทห้องประชุมเป็น 4 ชั้น ตามความเหมาะสมของแต่ละประเภทงานได้แก่ งานประชุม (Meeting) คอนเสิร์ต (Concert) งานแสดงสินค้าหรือนิทรรศการ (Exhibition) โดยในแต่ละห้องจะถูกแบ่งตามชั้น มีรายละเอียดดังนี้

ชั้น LG ประกอบด้วยพื้นที่จัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ และเป็นศูนย์รวมร้านค้า บริการ รวมถึงผลงานแสดงศิลปะชั้นครูของไทย อีกทั้งยังเป็นชั้นที่เชื่อมต่อกับทางเข้าอาคารไฟฟ้าใต้ดิน MRT ทำให้การออกแบบในชั้นนี้บรรยากาศจะเน้นการต้อนรับอย่างเป็นกันเองภายใต้แนวคิด “ชุดไทย ล้ำลอง” อย่าง ผ้าขาวม้า ผ้าถุง การจับจีบ การซ้อนเกล็ดมาใช้ในการประดับประดาส่วนต่าง ๆ งาน แกะสลักไม้รูปยักษ์ที่จัดแสดงอยู่บริเวณโถงทางเดิน มีฮอลล์ 5-8 มีจำนวน 4 ฮอลล์ แต่ละฮอลล์ มีความกว้างกว่า 5,863 ตารางเมตร สามารถจัดตั้งบูธได้มากถึง 350 บูธ ตั้งแต่ฮอลล์ 5-8 ยังสามารถ เปิดรวมเป็นงานเดียวกันได้ซึ่งจะขึ้นอยู่กับลูกค้าจะเช่าจำนวนกี่ฮอลล์



รูปที่ 3.9 ผลงานแสดงสินค้าศิลปะชั้นครูของไทย

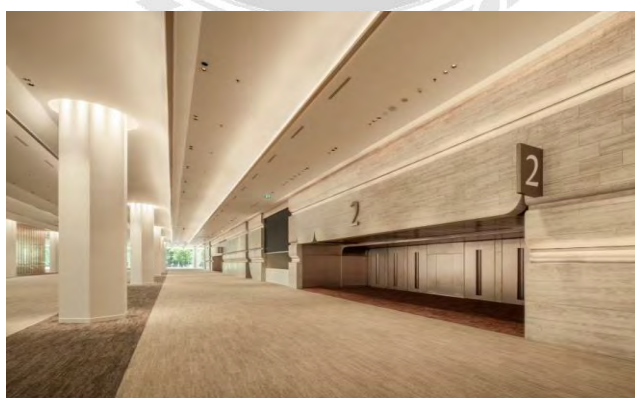
ที่มา : <https://www.qsncc.com/en/whats-on/event-calendar/>



รูปที่ 3.10 งานแกะสลักไม้รูปยักษ์

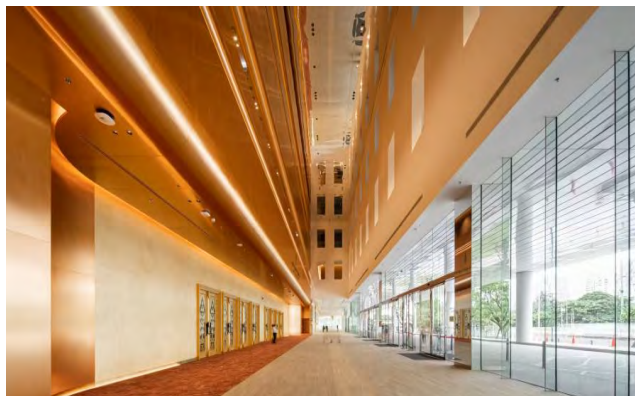
ที่มา : <https://www.qsncc.com/en/whats-on/event-calendar/>

ชั้น G เป็นชั้นของพื้นที่จัดแสดงนิทรรศการ ศูนย์อาหาร และพื้นที่ Retail การออกแบบใน ชั้นนี้คือ “ชุดไทยประยุกต์” ที่ได้รับแรงบันดาลใจมาจากโจงกระเบน มีการจับจีบผ้า โดยโจง นิทรรศการหลักจะตกแต่งด้วยวัสดุสีทองแดง รวมถึงยังมีประติมากรรมพญักษ์ซึ่งเป็นประติมากรรมน้ำที่ นำมาจาก Plenary Hall เดิมจากศูนย์เก่า โถงทางเดินทางและทางเข้าฮอลล์ที่ตกแต่งดูหรูหรา โทนสี ครีม ทอง มีฮอลล์ 1-4 มีจำนวน 4 ฮอลล์ แต่ละฮอลล์มีความกว้างกว่า 5,800 ตารางเมตร สามารถ จัดตั้งบูธได้มากถึง 358 บูธ



รูปที่ 3.11 ฮอลล์ 1-4

ที่มา : <https://www.qsncc.com/en/whats-on/event-calendar/>



รูปที่ 3.12 โถงทางเดินชั้น G

ที่มา : <https://www.qsncc.com/en/whats-on/event-calendar/>



รูปที่ 3.13 ประตูกัลปพฤกษ์

ที่มา : <https://www.qsncc.com/en/whats-on/event-calendar/>

ชั้น 1 จะเป็นที่ตั้งของ Ballroom Plenary Hall และห้องประชุม บริเวณนี้เป็น Plenary Foyer ฝั่งสวนเบญจกิติมีเป็นกระจกบานใหญ่สามารถมองเห็นสวนเบญจกิติได้ มองลงไปจะเห็นว่าถ้าประตูที่กั้นนี้เปิดจะสามารถเดินจากศูนย์ประชุมเชื่อมไปที่สวนเบญจกิติได้เลย ซึ่งสวนเบญจกิตินี้ ได้มีการขยายพื้นที่สร้างสวนป่าเบญจกิติ สวนแห่งใหม่ใจกลางเมือง ที่สร้างขึ้นบนที่ดินของโรงงานยาสูบเก่าอยู่ติดกับศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ทำให้สายรักสุขภาพสามารถมาวิ่งออกกำลังกายกันได้ ชั้นนี้มีการออกแบบโถงทางเดินได้หรูหรามากๆ ด้วยโทนสีเงิน เนื่องจากพื้นที่ของศูนย์การประชุมมีขนาดใหญ่ เพื่อป้องกันคนมาใช้บริการหลงหรือสับสน ทางผู้ออกแบบจึงดีไซน์โทนสีในแต่ละโซนให้ต่างกัน ทางฝั่งสวนเบญจกิติจะดีไซน์ด้วยสีทอง ส่วนทางฝั่งถนนรัชดาภิเษกจะดีไซน์ด้วยสีเงิน ห้อง Ballroom

ได้รับแรงบันดาลใจมาจากการออกแบบชุดชาวเขาไทย ที่เล่าเรื่องราวของธรรมชาติในรูปแบบลายเส้น รูปทรงเรขาคณิตและการใช้วัสดุตกแต่ง สีเงินจากเครื่องเงินซึ่งเป็นเครื่องประดับที่ชาวเขานิยมสวมใส่ ซึ่งการออกแบบ แสง สี เสียง ชั้นนี้มีเป็นห้องประชุมย่อยต่างๆ เพลนารีฮอลล์ (Plenary Hall) มีจำนวน 4 ฮอลล์ ห้องบอลรูม (Ballroom) มีจำนวน 4 ฮอลล์ การออกแบบสไตล์ Modern and Exotic Thai ให้สอดคล้องกับฟังก์ชันของห้องประชุมที่มีความสากล และใช้ได้ทุกงาน แต่ในความทันสมัยก็ยังคงมีความหรูหรา ชั้นนี้ประกอบด้วยห้องบอลรูม (Ballroom) และเพลนารีฮอลล์ (Plenary Hall) ที่มีพื้นที่รองรับการจัดงานรวมกันกว่า 10,000 ตารางเมตร โดยภายในห้องบอลรูม ได้แรงบันดาลใจในการตกแต่งมาจากผ้าไทยชาวเขาที่เล่าเรื่องราวของธรรมชาติในรูปแบบลายเส้น และรูปทรงเรขาคณิต การใช้วัสดุตกแต่งสีเงินมาจากเครื่องเงินซึ่งเป็นเครื่องประดับที่ชาวเขานิยมสวมใส่



รูปที่ 3.14 Ballroom Hall

ที่มา : <https://www.qsncc.com/en/whats-on/event-calendar/>

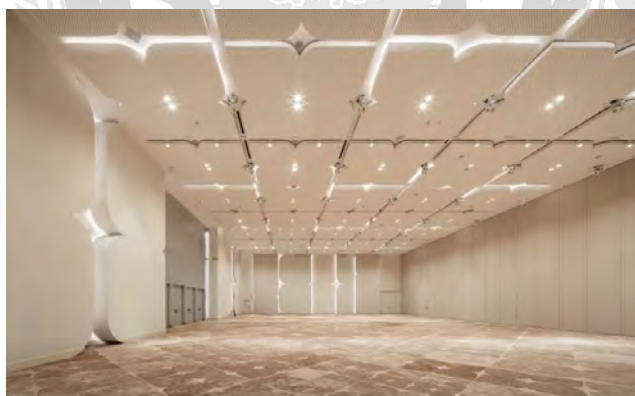
Plenary Hall ได้รับแรงบันดาลใจมาจากชุดไทยจักรี ซึ่งเป็นหนึ่งในชุดไทยประจำชาติ โดยหยิบเอาบางส่วน of เส้นสายในชุดไทยมาตกแต่งให้บรรยากาศดูร่วมสมัย เหมาะกับการจัดงาน เดินทาง เปิดตัวสินค้าได้ดี มีการออกแบบบริเวณห้อง Central Lounge ชั้น 1 บริเวณเดียวกับห้อง Ballroom และ Plenary Hall จะเน้นความโปร่ง สบาย บรรยากาศ Relax ให้เราได้มานั่งพักผ่อน ชมนม อาหารตอนพักเบรกกันได้สบายๆ ห้องประชุมย่อยที่มีมากถึง 50 ห้อง



รูปที่ 3.15 Plenary Hall

ที่มา : <https://www.qsncc.com/en/whats-on/event-calendar/>

สำหรับภายในห้องเพนารีฮอลล์ ได้รับแรงบันดาลใจมาจากชุดไทยพระราชนิยม แบบชุดไทยจักรี (Majestic Luxury Thai) โดยเลือกลายไทยที่เป็นลวดลายพื้นฐานอย่าง “ลายประจำยาม” มาลดทอนรายละเอียด ขยายสัดส่วนให้ใหญ่ขึ้น และหยิบบางส่วนของเส้นสายในชุดไทยจักรีที่มีความประณีตมาตกแต่งบรรยากาศให้ดูร่วมสมัย



รูปที่ 3.16 ด้านในของ Plenary Hall

ที่มา : <https://www.qsncc.com/en/whats-on/event-calendar/>



รูปที่ 3.17 ห้องประชุมกระจกชั้น 1

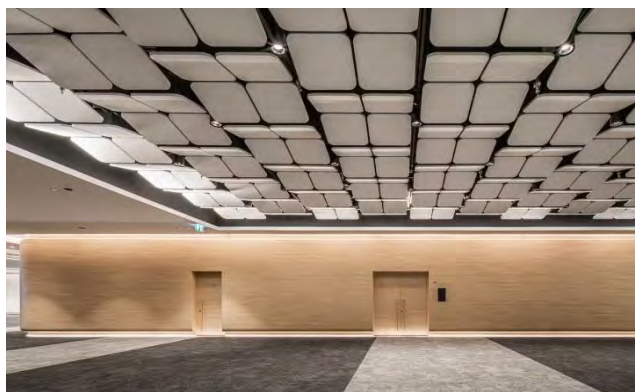
ที่มา : <https://www.qsncc.com/en/whats-on/event-calendar/>

ชั้น 2 ประกอบด้วยห้องประชุมย่อย พื้นที่รับรองแขกและร้านอาหาร “แพรวา” ชั้นนี้ใช้การตกแต่งแบบเรียบหรู โปร่งโล่งไปด้วยผนังกระจกใสติดกับสวนเบญจกิติและสามารถเดินออกไปยังระเบียงเพื่อมองวิวทิวทัศน์ของสวนได้ถึง 180 องศา ทั้งหมดนี้ถือเป็นตัวสร้างสีสันและเติมเต็มให้กับศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์โฉมใหม่ใจกลางกรุงเทพ ที่ดึงดูดคนทุกกลุ่มซึ่งจะทำให้ให้ย่านพระราม 4 - รัชดาฯ มีความสะดวกสบายมากขึ้น



รูปที่ 3.18 ห้องอาหารแพรวา

ที่มา : <https://www.qsncc.com/en/whats-on/event-calendar/>



รูปที่ 3.19 ห้องประชุมย่อยชั้น 2

ที่มา : <https://www.qsncc.com/en/whats-on/event-calendar/>

ห้องประชุมย่อย (Meeting Rooms) ชั้น 2 ของศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ (QSNCC) ประกอบไปด้วยห้องประชุมย่อย, พื้นที่รับรองแขก, และร้านอาหาร. ชั้น 2 มีการตกแต่งแบบเรียบหรู โปร่ง โล่ง ด้วยผนังกระจกใสที่มองเห็นสวนเบญจกิติ, และมีระเบียงให้เดินออกไปชมวิวได้ พื้นที่แต่ละโซนได้รับการออกแบบอย่างพิถีพิถันเพื่อรองรับการใช้งานที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการประชุมกลุ่มย่อย เว็รค์ช็อป หรือการเจรจาธุรกิจสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ระบบภาพและเสียงทันสมัย อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และบริการผู้ช่วยด้านเทคนิคมีพื้นที่พักผ่อนพร้อมที่นั่งสบายสำหรับแขกที่ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศระหว่างกิจกรรมร้านอาหารและคาเฟ่บริเวณชั้น 2 มีเมนูหลากหลาย รองรับทั้งอาหารไทยและนานาชาติ และมีการเชื่อมต่อกับพื้นที่อื่นภายในศูนย์ฯ ทำได้สะดวกผ่านทางเดินภายในและลิฟต์โดยสารหลายจุด

3.3 ตำแหน่งงานและลักษณะงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย



รูปที่ 3.20 พนักงานที่ปรึกษา

ที่มา : นายปรีดา นพสุวรรณชัย (2568)

ชื่อพนักงานที่ปรึกษา

: นายปรีดา นพสุวรรณชัย

ตำแหน่ง

: Marketing Manager

แผนก

: Exhibition Organizer





รูปที่ 3.21 นักศึกษาสหกิจศึกษา

ที่มา : ผู้จัดทำ (2568)

ชื่อผู้ปฏิบัติงาน

: นายพงศธร แสงชูวงศ์

ตำแหน่ง

: Marketing Executive

ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน

: ระหว่างวันที่ 13 มกราคม พ.ศ. 2568 ถึง 2 พฤษภาคม พ.ศ. 2568



3.4 ลักษณะงานที่ได้รับมอบหมายในแต่ละสัปดาห์

- สัปดาห์ที่ 1 ศึกษาและรวบรวมข้อมูลสื่อที่เกี่ยวข้องกับงาน Exhibition ของทั้งในประเทศและต่างประเทศ
- สัปดาห์ที่ 2 เรียนรู้การทำ Event Listing โดยลงข้อมูลงานอีเวนต์บนเว็บไซต์ของสื่อต่าง ๆ EventEyes, JETRO และอื่น ๆ
- สัปดาห์ที่ 3 ลงพื้นที่ดูงานอีเวนต์ และสรุปภาพรวมของงานเพื่อนำมาใช้ในการวางแผนงาน
- สัปดาห์ที่ 4 เข้าร่วมประชุมครั้งแรกเพื่อเรียนรู้การใช้งานระบบแอปพลิเคชันที่ใช้ในฝ่ายMarketing
- สัปดาห์ที่ 5 คัดแยกรูปภาพจากงานอีเวนต์ให้ถูกต้องตามหมวดหมู่และการใช้งาน
- สัปดาห์ที่ 6 ฝึกเขียนเมลประชาสัมพันธ์เพื่อส่งติดต่อสื่อและเว็บไซต์ต่าง ๆ
- สัปดาห์ที่ 7 ออกแบบภาพประกอบเพื่ออธิบายรายละเอียดงานลงในเว็บไซต์
- สัปดาห์ที่ 8 รวบรวมโลโก้และข้อมูลติดต่อของบริษัทที่เกี่ยวข้องกับงานอีเวนต์
- สัปดาห์ที่ 9 โทรติดตามลูกค้าเพื่อขอ Art Work สำหรับโปรโมชั่น Thailand Dive Expo ผ่าน Website และ Facebook Page
- สัปดาห์ที่ 10 โทรติดตามลูกค้าเพื่อขอ Art Work สำหรับโปรโมชั่น Thailand Golf Expo และ Outdoor Fest
- สัปดาห์ที่ 11 โทรติดตามลูกค้าเพื่อขอ Art Work สำหรับโปรโมชั่น Pet Expo Thailand
- สัปดาห์ที่ 12 เขียนอีเมลติดต่อสื่อที่เกี่ยวข้อง เพื่อขอความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของสื่อ
- สัปดาห์ที่ 13 เข้าร่วมประชุมเตรียมงาน Dive Golf Outdoor 2025 เพื่อรับฟังภาพรวมของงาน
- สัปดาห์ที่ 14 เข้าฟังประชุมรายละเอียดงานและบทบาทของ Organizer สำหรับงาน Pet Expo Thailand 2025
- สัปดาห์ที่ 15 แปลบทสัมภาษณ์จากคลิปของงาน Asia International Hemp Expo 2024 เพื่อใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์
- สัปดาห์ที่ 16 ลงพื้นที่เตรียมงานและตอบคำถามลูกค้าผ่าน Facebook Page ของงาน Pet Expo Thailand 2025

3.5 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน

ระยะเวลาปฏิบัติงาน	ตั้งแต่วันที่ 13 มกราคม 2568 ถึงวันที่ 2 พฤษภาคม 2568
วันปฏิบัติงาน	1 สัปดาห์ ทำงาน 5 วัน หยุด 2 วัน เสาร์อาทิตย์
เวลาปฏิบัติงาน	เริ่มงานเวลา 08.30 น. – 17.30 น.

3.6 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน

3.6.1 ศึกษาข้อมูลแหล่งข้อมูล

ผู้จัดทำได้มีการศึกษาพบว่า การจัดกิจกรรมอีเวนต์ภายในแผนกยังขาดการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อสารที่ทันสมัย เช่น แพลตฟอร์ม TikTok แม้ว่าแพลตฟอร์มดังกล่าวจะได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในทุกช่วงวัย โดยเฉพาะกลุ่มผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียเป็นประจำ การประชาสัมพันธ์ยังคงจำกัดอยู่ในรูปแบบดั้งเดิม เช่น การติดป้ายประกาศ หรือโพสต์ในช่องทางที่มีผู้ติดตามจำนวนจำกัด ส่งผลให้กิจกรรมที่จัดขึ้นไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุมและทันทั่วถึง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อระดับการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้สนใจในกิจกรรมนั้น ๆ

3.6.2 พุดคุยแนวทางในการปฏิบัติงานและวางแผนขั้นตอนต่าง ๆ

ศึกษาและสังเกตการทำงานในหน้าที่ด้านการตลาด (Marketing) พบว่าการวางแผนโปรโมท เพื่อการประชาสัมพันธ์ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินงาน จึงได้มีการปรึกษารื้อกับพนักงานที่ปรึกษา และได้รับคำแนะนำให้ทดลองใช้แพลตฟอร์ม TikTok เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์งานอีเวนต์ เพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดให้กว้างขวางยิ่งขึ้น จากแนวทางดังกล่าวจึงได้ดำเนินการสร้างช่อง TikTok และจัดทำคลิปวิดีโอสำหรับโปรโมทงานลงในแพลตฟอร์มดังกล่าว

3.6.3 การวางแผนการผลิตและเผยแพร่เนื้อหา

ในการดำเนินโครงการ ผู้จัดทำได้วางแผนจำนวนคลิปวิดีโอที่ต้องการจัดทำ พร้อมทั้งกำหนดวันและเวลาสำหรับการอัปโหลดเนื้อหาแต่ละชิ้น เพื่อให้การเผยแพร่ข้อมูลมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยคำนึงถึงช่วงเวลาที่เหมาะสมในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และสร้างความต่อเนื่องในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมผ่านช่องทาง TikTok

3.6.4 จัดทำชิ้นงาน โดยมีพนักงานที่ปรึกษาคอยให้คำแนะนำ

ผู้จัดทำได้ดำเนินการค้นคว้าข้อมูลเพื่อวางแผนการผลิตคลิปวิดีโอ โดยพิจารณาเนื้อหาที่เหมาะสมสำหรับการโปรโมทกิจกรรม พร้อมทั้งปรึกษารื้อกับพนักงานที่ปรึกษาเกี่ยวกับการนำเสนอ ซึ่งสามารถสื่อสารในเชิงเชิญชวน พร้อมให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับงานอี

เวนต์ได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้ พี่ที่ปรึกษาได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะต่อชิ้นงานที่จัดทำขึ้น เพื่อช่วยพัฒนาผลงานของผู้จัดทำให้มีความครบถ้วนและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3.6.5 การติดตามผลการเผยแพร่ของงาน

ผู้จัดทำได้ดำเนินการเผยแพร่คลิปวิดีโอลงบนแพลตฟอร์ม TikTok และทำการรวบรวมข้อมูลเชิงสถิติ อาทิ จำนวนผู้เข้าชม จำนวนผู้กดถูกใจ และจำนวนผู้ติดตาม เพื่อนำมาใช้ในการประเมินผลตอบรับและประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางดังกล่าว

3.7 ตารางประกอบการดำเนินงาน

ตารางที่ 3.7.1 : แสดงระยะเวลาในการดำเนินโครงการ

ขั้นตอนการดำเนินงาน	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม
1. ศึกษาข้อมูล	←	→			
2. วางแผนขั้นตอนต่าง ๆ		←	→		
3. วางแผนผลิตเนื้อหา			←	→	
4. จำทำชิ้นงาน				←	→
5. การติดตามผล				←	→

3.8 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

3.8.1 ข้อดีของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

- ได้เรียนรู้กระบวนการทำงานในภาคปฏิบัติจากการเข้ารับการฝึกงานในหน่วยงานที่ได้รับมอบหมาย อันนำไปสู่ความเข้าใจในขั้นตอนการทำงานจริง รวมถึงการประสานงานระหว่างฝ่ายและภายในแผนก ซึ่งช่วยให้สามารถเข้าถึงบทบาทและหน้าที่ของบุคลากรในสายงานนั้น ๆ ได้อย่างชัดเจน
- ได้เรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กร การวางตัวในสถานที่ทำงาน ตลอดจนการปรับตัวเข้ากับเพื่อนร่วมงานและพี่ ๆ พนักงานในหน่วยงานได้อย่างเหมาะสม ส่งผลให้สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้อย่างราบรื่น และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีภายในสภาพแวดล้อมการทำงานจริง
- ได้ฝึกฝนการมีวินัยและความตรงต่อเวลา ซึ่งส่งผลให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น
- ได้พัฒนาทักษะการใช้ภาษาอังกฤษ ทั้งในด้านคำศัพท์และการสื่อสารในสถานการณ์การทำงาน
- ได้เสริมสร้างบุคลิกภาพและความมั่นใจในการทำงานอย่างเหมาะสมกับบริบทขององค์กร

- พัฒนาดตนเองให้มีศักยภาพในการทำงานที่มีคุณภาพ และสามารถสร้างประโยชน์ให้กับองค์กรได้อย่างเป็นรูปธรรม

- ได้ลงมือปฏิบัติงานจริงในการจัดกิจกรรมอีเวนต์ ทำให้เข้าใจกระบวนการทำงานในสถานการณ์จริงมากยิ่งขึ้น

- ได้เรียนรู้การแก้ไขสถานการณ์จริง เมื่อเจอลูกค้ามาถามคำถามที่เกี่ยวข้องกับงานอีเวนต์

- ได้เรียนรู้การเตรียมความพร้อมจากการทำงานจริงและการเข้าร่วมประชุม

- ได้เรียนรู้บทบาทเจ้าของงาน พร้อมทั้งพัฒนาความรับผิดชอบต่อนหน้าที่ได้รับมอบหมาย

- มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมากขึ้น

ปัญหาที่พบเจอของการฝึกงานสหกิจศึกษา

- ปัญหาที่พบคือ การเรียนรู้งานส่วนใหญ่เป็นแบบเรียนรู้ด้วยตนเองมากกว่าการได้รับการสอนงานโดยตรง ซึ่งเป็นอุปสรรคในช่วงแรกของการฝึกงาน ทำให้ประสิทธิภาพการทำงานยังไม่เต็มตามที่ควรจะเป็น

- ปัญหาการประสานงานที่เกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อนระหว่างตนเองกับลูกค้า อาจส่งผลให้การให้ข้อมูลหรือการรับข้อมูลเกิดความไม่ครบถ้วนและไม่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากการเตรียมข้อมูลที่ไม่เพียงพอ

3.9 ข้อเสนอแนะ

- ต้องมีการวางแผนงานให้ชัดเจนตั้งแต่ต้น พร้อมกำหนดบทบาทหน้าที่ให้เหมาะสมกับระยะเวลา มีการประสานงานที่ต่อเนื่องระหว่างนักศึกษา กับพี่เลี้ยง และเตรียมข้อมูลให้พร้อมเพื่อให้งานราบรื่นยิ่งขึ้น

บทที่ 4

ผลการปฏิบัติงาน

จากการปฏิบัติสหกิจศึกษา ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ได้จัดทำโครงการเรื่อง TikTok เครื่องมือประชาสัมพันธ์กิจกรรมยุคใหม่ (TikTok: The New Era of Event Communication) มีวัตถุประสงค์ 1). เพื่อการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างของแผนกที่มีความน่าสนใจและทันสมัยมากยิ่งขึ้น 2). เพื่อเพิ่มจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมหรือรับรู้ข้อมูลกิจกรรมมากขึ้น 3). เกิดแนวทางการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่ที่สามารถนำไปใช้ในกิจกรรมอื่น ๆ ได้ต่อเนื่อง

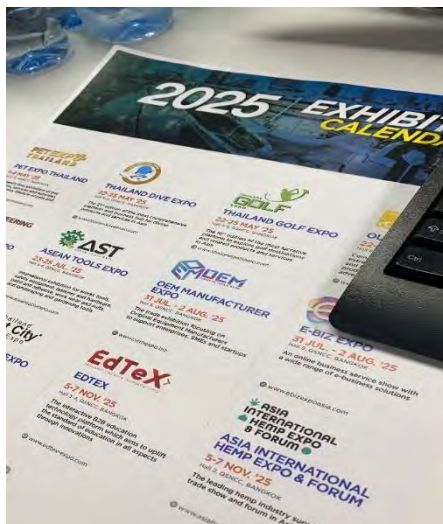
4.1 เครื่องมือแอปพลิเคชันที่ใช้ในการจัดขึ้นงาน

1. กล้องถ่ายรูป
2. Canvas
3. CapCut
4. TikTok

4.2 ขั้นตอนการจัดทำขึ้นงาน

4.2.1 วางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

เริ่มต้นจากการวางแผนโดยศึกษารายละเอียดของกิจกรรมอีเวนต์ที่แผนกมีส่วนร่วมในการจัดขึ้น รวมถึงการเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากพนักงานภายในแผนกซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบดูแลงานดังกล่าวโดยตรงจากข้อมูลที่ได้รับ จึงได้นำมาวิเคราะห์และออกแบบแนวทางในการดำเนินโครงการให้เหมาะสมกับลักษณะของกิจกรรมและกลุ่มเป้าหมาย

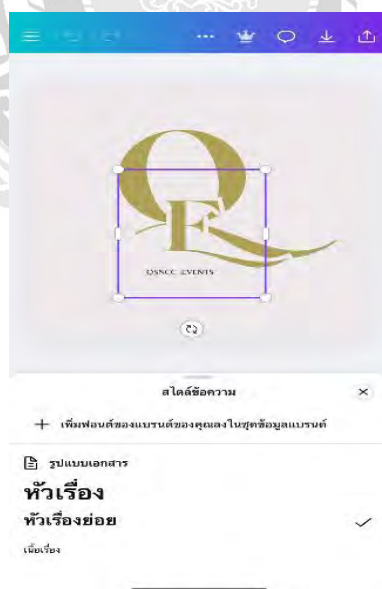


รูปที่ 4.1 ดูแผนงานกิจกรรมอีเวนต์ (Exhibition Calendar)

ที่มา : ผู้จัดทำ (2568)

4.2.2 สร้างช่อง TikTok สำหรับแผนก

ดำเนินการเปิดบัญชี TikTok พร้อมจัดทำโปรไฟล์ให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของแผนก

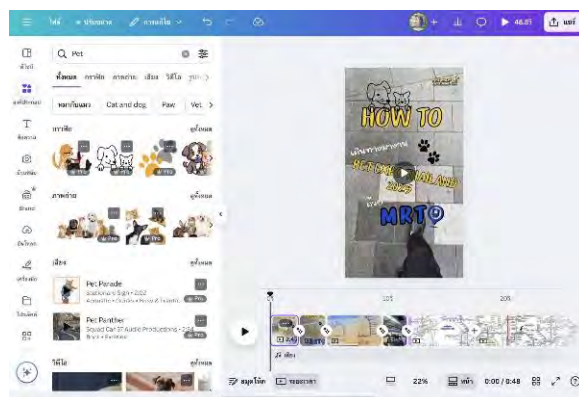


รูปที่ 4.2 สร้างโลโก้ของช่องที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

ที่มา : ผู้จัดทำ (2568)

4.2.3 การบันทึกภาพและวิดีโอเพื่อนำไปใช้ในคลิปประชาสัมพันธ์

ได้มีการลงพื้นที่ถ่ายทำ footage ที่เกี่ยวข้องกับงานอีเวนต์ จากนั้นได้นำวิดีโอที่ถ่ายมาเข้าสู่ขั้นตอนการตัดต่อและใส่ข้อความที่น่าสนใจลงไป โดยใช้แอปพลิเคชัน Canvas



รูปที่ 4.3 เครื่องมือแอปพลิเคชันตัดต่อวิดีโอ (Canvas Pro)

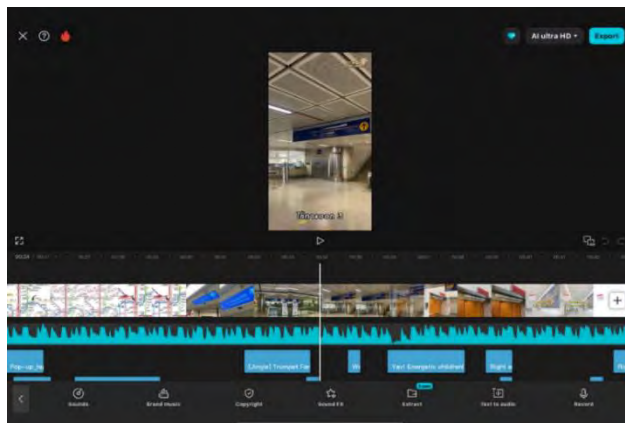
ที่มา : ผู้จัดทำ (2568)

4.2.4 การจัดองค์ประกอบวิดีโอใน Canvas

การนำคลิปเข้าสู่แอปพลิเคชัน Canvas เริ่มจากการอัปโหลด footage หรือภาพที่ต้องการใช้เข้าสู่ระบบของ Canvas จากนั้นเลือกธีมเพลตหรือรูปแบบวิดีโอที่เหมาะสมกับเนื้อหา คลิปหรือภาพจะถูกจัดวางตามลำดับพร้อมใส่ข้อความประกอบเพื่ออธิบายรายละเอียดต่าง ๆ ของงานอีเวนต์ หลังจากนั้นจึงใส่เอฟเฟกต์การเคลื่อนไหว (Animation) ให้กับวิดีโอและข้อความ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและสร้างมูฟเมนต์ให้วิดีโอดูน่าสนใจมากขึ้นก่อนนำไปใช้ในขั้นตอนถัดไป

4.2.5 การใส่เสียงและเอฟเฟกต์ใน CapCut

หลังจากตัดต่อคลิปใน Canvas แล้ว ได้นำคลิปเข้าสู่แอป CapCut เพื่อใส่เสียงเพลงเบา ๆ เพิ่มบรรยากาศ อีกทั้งใส่เอฟเฟกต์ให้รู้สึกน่าสนใจและอัดเสียงบรรยายของตนเองเพื่ออธิบายเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับงานอีเวนต์ให้เข้าใจง่ายขึ้น



รูปที่ 4.4 เครื่องมือแอปพลิเคชันใส่เสียง เอฟเฟค (CapCut)

ที่มา : ผู้จัดทำ (2568)

4.2.6 การอัปโหลดและเผยแพร่สื่อผ่านแพลตฟอร์ม TikTok

สุดท้ายได้นำคลิปที่ตัดต่อเสร็จแล้วอัปโหลดลงบนช่องทาง TikTok โดยใช้หัวข้อคลิป แอชแท็ก และคำบรรยายสั้น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและดึงดูดความสนใจของผู้ชมบนแพลตฟอร์ม



รูปที่ 4.5 เครื่องมือประชาสัมพันธ์และเผยแพร่คลิปวิดีโอ (TikTok)

ที่มา : ผู้จัดทำ (2568)

บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลโครงการ

5.1.1 สรุปผลในการจัดทำโครงการ

ผลจากการปฏิบัติสหกิจศึกษาตั้งแต่วันที่ 13 มกราคม พ.ศ. 2568 ถึงวันที่ 2 พฤษภาคม พ.ศ. 2568 รวมระยะเวลาทั้งหมด 16 สัปดาห์ ในตำแหน่ง Marketing (Exhibition Organizer) ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ผู้จัดทำโครงการเรื่อง TikTok เครื่องมือประชาสัมพันธ์กิจกรรมยุคใหม่ โดยกำหนด วัตถุประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมของแผนกให้ดูทันสมัยและน่าสนใจมากขึ้น ได้ศึกษาสำรวจข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มการรับรู้ของจำนวนผู้เข้าชม ซึ่งสามารถสร้างแนวทางการสื่อสารใหม่ที่สามารถต่อยอดหรือใช้เป็นต้นแบบในกิจกรรมอื่น ๆ ได้ในอนาคต โดยผู้จัดทำได้ผลิตชิ้นงานโดยใช้เครื่องมือในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางแพลตฟอร์ม TikTok

ผลจากการดำเนินโครงการเรื่อง TikTok เครื่องมือประชาสัมพันธ์กิจกรรมยุคใหม่ ผู้จัดทำได้ลงมือจัดทำคลิปวิดีโอสั้นเพื่อใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์งาน Pet Expo Thailand 2025 โดยใช้ช่อง TikTok ที่สร้างขึ้นเฉพาะกิจสำหรับแผนกงานอีเวนต์ ซึ่งเป็นช่องทางใหม่ที่ยังไม่เคยมีการใช้มาก่อนในฝ่าย ส่งผลให้โครงการครั้งนี้ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการนำแพลตฟอร์ม TikTok มาใช้ในการสื่อสารข้อมูลกิจกรรมของแผนกอย่างเป็นระบบ การดำเนินการเริ่มต้นจากการวางแผน วิเคราะห์เนื้อหา และออกแบบคลิปวิดีโอให้น่าสนใจ สอดคล้องกับพฤติกรรมการเสพสื่อของผู้ชมในยุคปัจจุบัน โดยคลิปที่เผยแพร่ออกไปสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ สะท้อนผ่านสถิติที่ปรากฏ ได้แก่ ยอดรับชมรวม 10,599 ครั้ง มียอดกดถูกใจจำนวน 531 คน กดแชร์ 161 ครั้ง และกดรีโพสต์ 102 ครั้ง ซึ่งถือว่าเป็นตัวเลขที่น่าพึงพอใจสำหรับคลิปแรกของช่องใหม่ และเป็นสัญญาณเชิงบวกที่บ่งชี้ว่าเนื้อหาสามารถสร้างความสนใจและกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมได้จริง นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาผลลัพธ์จากงาน Pet Expo Thailand 2025 ที่มีการประชาสัมพันธ์ร่วมผ่านคลิปนี้ พบว่ามีจำนวนผู้เข้าร่วมงานตลอด 4 วันรวมกว่า 227,700 คน และมียอดเงินหมุนเวียนในงานสูงถึง 44 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นประมาณ 10% จากปีที่ผ่านมา สะท้อนให้เห็นว่าการใช้สื่อวิดีโอสั้นผ่าน TikTok มีส่วนสนับสนุนในการสร้างการรับรู้และกระตุ้นความสนใจของผู้เข้าร่วมได้อย่างมีนัยสำคัญ

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าโครงการนี้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์หลักที่ตั้งไว้ได้อย่างชัดเจน ไม่จะเป็นการสร้างช่อง TikTok สำหรับแผนก การผลิตสื่อวิดีโอที่เหมาะสมกับแพลตฟอร์ม และการเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างหลากหลาย อีกทั้งยังถือเป็นแนวทางใหม่ที่สามารถต่อยอดเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์งานอื่น ๆ ในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.1.2 ปัญหาในการจัดทำโครงการ

- ขาดการประสานงานที่ชัดเจน ระหว่างผู้จัดทำและผู้รับผิดชอบในแผนก ทำให้แผนงานบางส่วนไม่สามารถดำเนินการได้ตามที่ตั้งไว้
- ข้อจำกัดด้านทรัพยากร เช่น เวลาในการผลิตคลิป เครื่องมือในการตัดต่อ และจำนวนคลิปที่สามารถทำได้
- ต้องเรียนรู้การใช้เครื่องมือด้วยตนเอง ซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพในช่วงต้นของการผลิตเนื้อหา

5.1.3 แนวทางการแก้ไขปัญหา

- ปรับแผนการดำเนินโครงการให้ยืดหยุ่นมากขึ้น เมื่อไม่สามารถผลิตคลิปได้ตามจำนวนที่วางไว้ จึงมีการปรับรูปแบบเนื้อหาให้กระชับและครอบคลุมมากขึ้นในคลิปเดียว เพื่อให้ยังสามารถส่งสารได้ครบถ้วนตามเป้าหมายเดิม
- สื่อสารและประสานงานกับพี่เลี้ยงและผู้เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิด เพื่อแก้ปัญหาความเข้าใจคลาดเคลื่อน จึงได้มีการพูดคุยและขอคำแนะนำจากพี่ที่ปรึกษาโดยตรง ทำให้สามารถปรับเนื้อหาและทิศทางของโครงการได้ตรงจุดมากขึ้น
- เลือกใช้เครื่องมือที่ใช้งานง่ายและมีประสิทธิภาพ เพื่อรองรับการทำงานภายใต้เวลาจำกัด จึงเลือกใช้แอปพลิเคชันอย่าง Canvas และ CapCut ที่สามารถตัดต่อ ใส่เสียง ใส่เอฟเฟกต์ได้สะดวก และเหมาะกับการทำคลิป TikTok

5.2 ข้อเสนอแนะในการทำโครงการครั้งต่อไป

- วางแผนและกำหนดกรอบเวลาที่ชัดเจนตั้งแต่เริ่มต้น เพื่อให้สามารถจัดลำดับงานและควบคุมกระบวนการผลิตสื่อให้เสร็จตามเป้าหมาย ลดความเสี่ยงจากการเร่งงานในช่วงท้าย
- ประชุมและประสานงานกับพี่ที่ปรึกษาอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ได้รับคำแนะนำที่ถูกต้องและสามารถแก้ไขปัญหาได้ทันทีหากเกิดข้อขัดข้องระหว่างการทำงาน
- เก็บข้อมูลสถิติจากคลิปที่เผยแพร่ไว้อย่างต่อเนื่อง เช่น จำนวนยอดเข้าชม การกดถูกใจ และการแชร์ เพื่อใช้ประเมินผลลัพธ์และนำไปปรับปรุงการสื่อสารในคลิปต่อไปให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

บรรณานุกรม

ณัฐนันท์ ศิริเจริญ. (2548). ความหมายของประชาสังคม. Setsustainability.

<https://setsustainability.com/download/9mcn3lw27tpx6fr>.

นฤตล เดชประดิษฐ์. (2533). การประชาสังคมกับความมั่นคง. วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร

พีระ จิระโสภณ. (2541). ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บุญสม ลิขยาคิตติกร. (2558). นวัตกรรมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพร. วิทยานิพนธ์หลักสูตร

วิทยาศาสตร์ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บุญยง ธรรมสอาด. (2551). คู่มือปฏิบัติงานประชาสังคมเรื่องหลักการประชาสังคม.

สำนักงานเขตพื้นที่ การศึกษามัธยมศึกษาเขต 5: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน
กระทรวงศึกษาธิการ.

บุศรินทร์ หนูนุกกิต. (2555, 22 มิถุนายน). ความรู้เกี่ยวกับการประชาสังคม. Gotoknow.

<https://www.gotoknow.org/posts/188676>

วิรัช ลีรัตนกุล. (2553). การประชาสังคม. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุเทพ เดชะชีพ และคณะ. (2567, 24 มิถุนายน). วิดีโอสตรีมมิง: การวิเคราะห์กระบวนการสื่อสาร

ของธุรกิจสื่อบันเทิงออนไลน์ กับการเปลี่ยนแปลงหลังยุคโควิด-19. วารสารสหวิทยาการ

สังคมศาสตร์และการสื่อสาร. <https://so02.tcithaijo.org/index.php/ISSC/article/view/269532>

พัชรภา บุญแก้ว และ ภาวิดา อันเจริญ. (2567). โมเดลแผนผังจากวัสดุเหลือใช้. คณะศิลปศาสตร์

มหาวิทยาลัยสยาม.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Audretsch, D.B. and Link, A.N. (2012). Entrepreneurship and innovation: public policy frameworks. *Journal of Technology Transfer*, 37(1), 1-17.
- Amabile, T.M. (1998). How to kill creativity. *Harvard Business Review*, 76(9), 77-87.
- Damanpour, F. (1991). Organization: A meta –analysis of effects of determinants and Moderator. *Academy of Management Journal*, 34, 555-590.
- Eric, S., Alladi, V., Steven, C. and Erik, K. (2012). Dynamic use diffusion model in a cross national context: A comparative study of the United States, Sweden and India. *Journal of Product Innovation Management*, 30(1), 4-16.
- Jay, W. & Leonard, C. (2001). An Empirical Investigation into Entrepreneurship and Organizational Innovation-based Competitive Strategy. *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*, 3(1), 51-70.
- Kristina, J. (2011). Predicators of Administrative and Technological Innovations in Nonprofit Organizations. *Public Administration Review*, 71(1), 77-86.
- Marina, D.P. (2007). The Role of Knowledge Management in Innovation. *Journal of Knowledge Management*, 11(4), 20-29.
- Marion, D. (2006). *The Antecedent and Consequences of a Strategic Orientation that Leads to Organizational Structure, Performance, and Competitive advantage in Manufacturing*. Management and Engineering of the University of Toledo
- Padmore, T. , Schuetze, H. and Gibson, H. (1998). Modeling Systems of Innovation: An Enterprise Centered view. *Research Policy*, 26(6), 605-24.
- Tang, H. K. (1999). An Integrative Model of Innovation in Organisations. *Technovation*, 19(1), 41-51.
- Tidd, J., Bessant, J. and Pavitt, K. (2005). Managing Innovation : *Intergrating technological, market and organization change (3rd ed.)*. Sussex,UK: John Wiley & Sons.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

หนังสือยินยอมให้เผยแพร่รายงาน/โครงการสหกิจศึกษา



หนังสือยินยอมให้เผยแพร่รายงาน/โครงการสหกิจศึกษา

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)..... ชญานันท์ ศิริสัมพันธ์ ตำแหน่ง Asst. HPTA mgr.

ชื่อสถานประกอบการ NCC management and Development. co.ltd สถานที่ตั้งที่อยู่เลขที่ 60

ถนน รังสิตวิภา แขวง/ตำบล คลองเตย เขต/อำเภอ คลองเตย

จังหวัด กรุงเทพฯ โทรศัพท์ 02-229-3614

ได้ตรวจสอบข้อมูลทั้งหมดในรายงาน/โครงการสหกิจศึกษาเรื่อง

ของ (นาย/นางสาว) จิณห์เดช แก้วโสม

และ (นาย/นางสาว) พชรพร แสงขาว

สาขาวิชา การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คณะ ศิลปศาสตร์

มหาวิทยาลัยสยาม โดยมีความยินดีให้เผยแพร่รายงาน/โครงการดังกล่าวต่อสาธารณะในทุกรูปแบบ หรือ ทุกช่องทางที่มหาวิทยาลัยสยามกำหนด เพื่อประโยชน์ทางการศึกษา

ลงลายมือชื่อ



(..... ชญานันท์ ศิริสัมพันธ์))

ตำแหน่ง

Asst. HPTA mgr.

วันที่ 14 / 8 / 25

ประทับตราของหน่วยงาน

ภาคผนวก ข

ภาพการปฏิบัติงาน และ ภาพการนิเทศงานของอาจารย์



ภาพการปฏิบัติงาน ภายในศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
(Queen Sirikit National Convention Center)



ลงข้อมูลงานอีเวนต์บนเว็บไซต์สื่อต่าง ๆ



โปรโมท Art Work ลูกค้า
ผ่านช่องทางออนไลน์ของแผนก



ได้เข้าฟังการประชุมของงาน Pet Expo Thailand 2025



ลงพื้นที่ Onsite งาน Pet Expo Thailand 2025



ตรวจเช็คจุดต้อนรับลูกค้าพร้อมประสานงานให้แต่ละส่วน

ภาพนิเทศงานของอาจารย์ที่ปรึกษา



อาจารย์ที่ปรึกษาดูงานเยี่ยมสหกิจ (ครั้งที่1 วันที่22 มกราคม 2568)



อาจารย์ที่ปรึกษาดูงานเยี่ยมสหกิจ (ครั้งที่2 วันที่20 มีนาคม 2568)



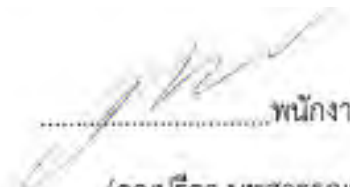
ภาคผนวก ค

บทสัมภาษณ์พนักงานที่ปรึกษา

บทสัมภาษณ์งานพนักงานที่ปรึกษา



จากการที่ได้เห็นผลงานที่นักศึกษาจัดทำขึ้น รู้สึกได้ถึงความตั้งใจและความใส่ใจในรายละเอียดของชิ้นงาน รวมถึงแนวคิดสร้างสรรค์ในการเลือกใช้ TikTok ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่กำลังได้รับความนิยม มาประยุกต์ใช้กับงานประชาสัมพันธ์ของแผนก ถือเป็นแนวทางใหม่ที่น่าสนใจและสามารถพัฒนาให้กลายเป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่เข้าถึงลูกค้าของบริษัทได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถต่อยอดให้ใช้กับกิจกรรมหรืออีเวนต์อื่น ๆ ในอนาคตได้อย่างหลากหลาย


พนักงานที่ปรึกษา
(คุณปรีดา นพสุวรรณชัย)



ภาคผนวก ง
ประวัติผู้จัดทำ

ประวัติผู้จัดทำ



ชื่อ – นามสกุล : นายพงศธร แสงช่วงศ์

รหัสนักศึกษา : 6404400005

คณะ : ศิลปศาสตร์

ภาควิชา : อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ

ชื่อผลงาน : TikTok เครื่องมือประชาสัมพันธ์กิจกรรมยุคใหม่
(TikTok: The New Era of Event Communication)

ที่อยู่ปัจจุบัน : 2237/64 นิรันทรซิดี ตึกK ซอยกาญจนาภิเษก008 ถนนกาญจนาภิเษก
เขตบางแค แขวงบางแค กรุงเทพมหานคร 10160

คิวอาร์โค้ด



(<https://drive.google.com/drive/folders/1JZGB899yHBWpBqTsQsNIYxhkTrjqWOCW?usp=sharing>)

รายงานปฏิบัติสหกิจศึกษา

TikTok เครื่องมือประชาสัมพันธ์กิจกรรมยุคใหม่

TikTok: The New Era of Event Communication

โดย

นายพงศธร แสงช่วงค์ 6404400005

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายงานวิชา 119-413 สหกิจศึกษา

หลักสูตร ภาควิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ

คณะ ศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2567



แบบสรุปสหกิจศึกษาและการศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงาน (CWIE)

มหาวิทยาลัยสยาม

ข้อมูลของนักศึกษา

1. ชื่อ-นามสกุล : นายพงศธร แสงชูวงศ์
2. คณะ/สาขาวิชาคณะ : คณะศิลปศาสตร์
สาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยวและการบริการ
3. Email นักศึกษา : phongsatorn.san@siam.edu
4. ชื่อโครงการ/ผลงาน : TikTok เครื่องมือประชาสัมพันธ์กิจกรรมยุคใหม่
TikTok: The New Era of Event Communication
5. ชื่อสถานที่ประกอบการ : ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ (Queen Sirikit Convention Center)
6. ที่อยู่สถานที่ประกอบการ : เลขที่ 60 ถนนรัชดาภิเษก แขวงคลองเตย เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร
7. ระยะเวลาการปฏิบัติงาน : วันที่ 13 มกราคม พ.ศ. 2568 ถึงวันที่ 2 พฤษภาคม พ.ศ. 2568
8. ผู้นิเทศงานในสถานประกอบการ (พนักงานพี่เลี้ยง)
 - ชื่อ-นามสกุล : นายพงศธร แสงชูวงศ์
 - ตำแหน่ง : Marketing Manager
 - แผนก : Exhibition Organizer

ข้อมูลโครงการ/ผลงาน

1. โครงการ/ผลงาน/งานประจำ ได้รับการจัดระบบการทำงานที่เหมาะสมจากสถานประกอบการ ทั้งลักษณะงาน และระยะเวลา มีการจัดระบบพี่เลี้ยงสอนงาน

โครงการ TikTok เครื่องมือประชาสัมพันธ์กิจกรรมยุคใหม่ (TikTok: The New Era of Event Communication) มีขั้นตอนการจัดทำโครงการ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. สอบถามข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายและวิธีเพิ่มจำนวนผู้เข้าชม
2. วิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า ศึกษาความน่าสนใจของลูกค้าและประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ
3. วางแผนการประชาสัมพันธ์ ออกแบบแนวคิดและนำเสนอเนื้อหาผ่านช่อง TikTok
4. ผลิตชิ้นงานวิดีโอ ดำเนินการถ่ายทำและตัดต่อวิดีโอสั้น พร้อมมองค์ประกอบต่าง ๆ
5. เผยแพร่และติดตามผล อัปโหลดวิดีโอที่เสร็จสมบูรณ์ลงบนช่องทาง TikTok พร้อมใส่ชื่อคลิปและคำบรรยายที่เหมาะสม

2. การดำเนินงานมีความถูกต้องมีระเบียบแบบแผน และทำให้นักศึกษามีโอกาสประยุกต์ใช้วิชาความรู้/ทักษะตามที่ได้เรียนมา โดนใช้ความรู้ทักษะในการศึกษากระบวนการ การวิเคราะห์ และการแก้ปัญหา หรือสร้างแนวทางใหม่

ระหว่างการทำงานจนได้ทำโครงการครั้งนี้ เราได้วางแผนและลงมือทำตามขั้นตอนอย่างเป็นระบบ ตั้งแต่การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย วางแผนคอนเทนต์ ไปจนถึงการตัดต่อคลิปและลงสื่อจริง ๆ ผ่าน TikTok ซึ่งทำให้เราได้เอาความรู้จากในห้องเรียนมาใช้จริง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการตลาด การสื่อสาร หรือแม้แต่การวางแผนแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ที่สำคัญยังได้ฝึกคิดไอเดียใหม่ ๆ เพื่อให้สื่อของเราน่าสนใจและเข้าถึงคนดูมากขึ้นอีกด้วย

3. เป็นโครงการ/ผลงานที่นำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างเป็นรูปธรรมในสถานประกอบการ

หมายเหตุ: - หากเป็นงานประจำต้องสามารถนำไปพัฒนาองค์กร/หน่วยงานได้อย่างชัดเจน อาทิ ลดเวลาในการทำงานประจำ/ลดต้นทุนค่าใช้จ่าย

โครงการนี้สามารถนำไปใช้ได้จริงในการประชาสัมพันธ์ผ่าน TikTok ช่วยเพิ่มช่องทางเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ลดต้นทุนการโฆษณาแบบเดิม และตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ อีกทั้งยังสามารถต่อยอดใช้กับงานอื่นในอนาคตได้อีก