



รายงานการปฏิบัติสหกิจศึกษา

ท่องเที่ยวจีน เวียดนาม ญี่ปุ่นไปกับช่อง ยูนิไทย ทริป ผ่านเพจเฟซบุ๊กยูนิไทย
Explore China, Vietnam, and Japan with the Unithai Trip Channel via
the Unithai Facebook Page

โดย

นาย พิรสิษฐ์ ทองศิริ รหัส 6304400031

นาย กิตติพงษ์ เท้าไรสง รหัส 6304400036

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา 119 – 412 สหกิจศึกษา

หลักสูตรอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ภาคการศึกษาที่ 3 ปีการศึกษา 2567



รายงานการปฏิบัติสหกิจศึกษา

ท่องเที่ยว จีน เวียดนาม ญี่ปุ่น ไปกับช่อง ยูนิไทย ทริป ผ่านเพจเฟสบุ๊กยูนิไทย
Explore China, Vietnam, and Japan with the Unithai Trip Channel via
the Unithai Facebook Page

โดย

นาย พิรสิษฐ์ ทองศิริ รหัส 6304400031

นาย กิตติพงษ์ เท้าไธสง รหัส 6304400036

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา 119 – 412 สหกิจศึกษา

หลักสูตรอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ภาคการศึกษาที่ 3 ปีการศึกษา 2567

หัวข้อโครงการ : ท่อง จีน เวียดนาม ญี่ปุ่น ไปกับช่อง ยูนิไทย ทริป ผ่านเพจเฟซบุ๊กยูนิไทย
: Explore China, Vietnam, and Japan with Unithai Thip Channel via the
Unithai Facebook page

ผู้จัดทำ : 1. นาย พิรสิทธิ์ ทองศิริ
: 2. นาย กิตติพงษ์ เท้าโธสง

หลักสูตร : ศิลปศาสตร์

อาจารย์นิเทศ : ศุภัตรา ฮวบเจริญ

อนุมัติให้โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติสหกิจศึกษาและการศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงาน
หลักสูตรอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม ภาคการศึกษาที่ 3
ปีการศึกษา 2567

คณะกรรมการสอบโครงการ



ศุภัตราอาจารย์นิเทศ
(อาจารย์ ศุภัตรา ฮวบเจริญ)

lhผู้นิเทศ
(นาย ภูมิพิ ไบมาก)

.....กรรมการกลาง
(ดร. กฤต จุระกะนิตย์)

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

จดหมายนำส่งรายงาน

วันที่ 19 เดือน มกราคม พ.ศ. 2569

เรื่อง ขอส่งรายงานการปฏิบัติสหกิจศึกษา

เรียน อาจารย์ที่ปรึกษา ภาควิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ

อาจารย์ศุภัตรา ฮวบเจริญ

ตามที่นายพิรสิษฐ์ ทองศิริ และ นายกิตติพงษ์ เท้าไธสง นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม ได้ไปปฏิบัติสหกิจศึกษาและการศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงานระหว่างวันที่ 19 พฤษภาคม 2568 ถึง 29 สิงหาคม 2568 ในตำแหน่ง เจ้าหน้าที่สนับสนุนการจัดการข้อมูลผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวออนไลน์ ณ บริษัท ยูนิไทย ทราเวล จำกัด และได้รับมอบหมายจากผู้นิเทศให้ศึกษาและทำรายงานเรื่อง ท่อง จีน เวียดนาม ญี่ปุ่น ไปกับช่อง unithai trip ผ่านเพจเฟซบุ๊กยูนิไทย

บัดนี้การปฏิบัติสหกิจศึกษาและการศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงานได้สิ้นสุดแล้ว นายพิรสิษฐ์ ทองศิริ และ นายกิตติพงษ์ เท้าไธสง คณะผู้จัดทำ จึงขอส่งรายงานดังกล่าวมาพร้อมกันนี้จำนวน 1 เล่ม เพื่อขอรับคำปรึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

ลงชื่อ พิรสิษฐ์ ทองศิริ
(นายพิรสิษฐ์ ทองศิริ)

ลงชื่อ กิตติพงษ์ เท้าไธสง
(นายกิตติพงษ์ เท้าไธสง)
คณะผู้จัดทำ

กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgement)

การที่คณะผู้จัดทำได้มีโอกาสเข้าปฏิบัติสหกิจศึกษาในโครงการเรื่อง “ ท่อง จีน เวียดนาม ญู่ปุ่น ไปกับ ช่อง ยูนิไทย ทริป ผ่านเพจเฟซบุ๊กยูนิไทย ” ภายใต้รายวิชาสหกิจศึกษา รวมจำนวน 5 หน่วยกิต ได้เสร็จสิ้นลง ด้วยความเรียบร้อยและ บรรลุตามวัตถุประสงค์ ซึ่งทำให้คณะผู้จัดทำได้รับทั้งความรู้ ประสบการณ์จริงจาก การทำงานและความเข้าใจในการดำเนินงานทางวิชาชีพที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการเรียนรู้และการประกอบ อาชีพในอนาคต

คณะผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ศุภัตรา ฮวบเจริญ อาจารย์นิเทศ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ คำปรึกษาและข้อเสนอแนะอย่างสม่ำเสมอตลอดระยะเวลาการดำเนินโครงการจนสามารถพัฒนาและจัดทำ โครงการฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบคุณครอบครัวและเพื่อนๆ ที่ให้การสนับสนุนและกำลังใจตลอดช่วงระยะเวลาการจัดทำโครงการ โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่ต้องเผชิญกับอุปสรรคและความท้าทาย ขอขอบคุณสำหรับความเข้าใจ อดทน และแรงใจ ที่มีให้เสมอ

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการ เก็บข้อมูล วิเคราะห์ และสรุปผลโครงการให้สมบูรณ์

ทั้งนี้คณะผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่าโครงการฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาเรื่องการ ส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล และสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาโครงการอื่นๆ ต่อไป ในอนาคต หากโครงการฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ข้าพเจ้าขออภัยมา ณ ที่นี้

พิรสิษฐ์ ทองศิริ 6304400031

กิตติพงษ์ เท้าไธสง 6304400036

คณะผู้จัดทำ

19 มกราคม พ.ศ. 2569

ชื่อโครงการ	: ท่อง จีน เวียดนาม ญี่ปุ่น ไปกับช่อง ยูนิไทย ทริป ผ่านเพจเฟซบุ๊กยูนิไทย
หน่วยกิต	: 5 หน่วยกิต
ผู้จัดทำ	: นายพิรสิทธิ์ ทองศิริ นายกิตติพงษ์ เท้าไธสง
อาจารย์ที่ปรึกษา	: อาจารย์ศุภัตรา ฮวบเจริญ
ระดับการศึกษา	: ปริญญาตรี
ภาควิชา	: อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ
คณะ	: ศิลปศาสตร์
ภาคการศึกษา/ปีการศึกษา:	3/2567

บทคัดย่อ

โครงการนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อผลิตเนื้อหาประชาสัมพันธ์ (Content) ในรูปแบบภาพกราฟิกและวิดีโอสั้น (Reels) ที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว โดยเน้นเส้นทางท่องเที่ยว จีน เวียดนาม และญี่ปุ่น ผ่านการนำเสนอที่สร้างการมีส่วนร่วมบน Facebook 2) เพื่อวิเคราะห์และประเมินผลประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook Insights เช่น อัตราการเข้าถึง และการมีส่วนร่วม เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาแนวทางการนำเสนอเนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในอนาคต

ผลการดำเนินการโดยใช้โซเชียลในการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านการนำเสนอคลิปวิดีโอ พบว่าผู้ชมคลิปวิดีโอมีความสนใจในเนื้อหาและสถานที่ท่องเที่ยวโดยเฉพาะความน่าสนใจของคอนเทนต์และรูปแบบการนำเสนอ โดยมีผู้เข้าชมถึง 21,000 ครั้ง รวมถึงการสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลผ่านโซเชียลค่าเฉลี่ยการประเมินอยู่ที่ 4.80 ของประสิทธิภาพในการเข้าถึงเป้าหมาย

ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่าการใช้โซเชียลเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยวมีประสิทธิภาพสูงในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และสามารถสร้างการมีส่วนร่วมจากนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ได้อย่างดี

คำสำคัญ : การตลาดดิจิทัล, เฟซบุ๊ก, การส่งเสริมการท่องเที่ยว, นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่, จีน, ญี่ปุ่น, เวียดนาม

Project Title : Explore China, Vietnam, and Japan with Unithai Thip Channel
 via the Unithai Facebook page
Credit : 5 Credits
By : Mr. Phirasit Thongsiri
 : Mr. Kittipong Thaothaisong
Advisor : Miss. Supattra Huabcharoen
Degree : Bachelor of Arts
Major : Tourism and Hospitality Industry
Faculty : Liberal Arts
Semester/Academic Year : 3/2024

Abstract

This study aims to: (1) develop promotional content in the form of graphic images and short videos (Reels) to attract tourists, focusing on travel routes in China, Vietnam, and Japan, using engaging presentation strategies on Facebook; and (2) analyze and evaluate the effectiveness of marketing communication through Facebook Insights, including reach and engagement metrics, in order to improve future content strategies for target audiences.

The results indicate that social media-based tourism promotion through video content effectively captured audience interest in both the content and featured destinations, particularly in terms of content attractiveness and presentation style. The videos achieved a total of 21,000 views. Moreover, the convenience of accessing information via social media was highly rated, with an average score of 4.80 in terms of effectiveness in reaching the target audience.

In conclusion, social media is a highly effective tool for tourism promotion, enabling efficient access to target audiences and fostering strong engagement, especially among young tourists.

Keywords: Digital marketing; Facebook page; tourism promotion; young tourists; China; Japan; Vietnam

ศุภักษร

Advisor

สารบัญ

หัวข้อ	หน้า
จดหมายนำส่งรายงาน	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ (ไทย)	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ (Abstract)	ง
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของโครงการ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	2
1.3 ขอบเขตของโครงการ	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัล	4
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์	5
2.3 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล	6
2.4 ความหมายของเฟสบุ๊ก	7
2.5 ความหมายของ Facebook Reels	10
2.6 การตลาดบน Facebook	10
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
บทที่ 3 รายละเอียดการปฏิบัติงาน	
3.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ	12
3.2 ลักษณะของการประกอบการและการให้บริการหลัก	14
3.3 ตำแหน่งงาน	17
3.4 ลักษณะงานที่ได้รับมอบหมาย	18
3.5 ระยะเวลาการปฏิบัติงาน	18
3.6 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน	19
3.7 ตารางประกอบขั้นตอนการดำเนินงาน	20
3.8 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา	21

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการปฏิบัติงาน	
4.1 ขั้นตอนการศึกษาหาข้อมูลและเตรียมการจัดทำวิดีโอประชาสัมพันธ์	22
4.2 การประชาสัมพันธ์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของบริษัท ยูนิไทย แทรเวล จำกัด	25
4.3 สรุปผลการประเมินความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่าน แพลตฟอร์ม Facebook	27
4.4 การวิเคราะห์ผลการปฏิบัติงาน	28
4.5 การวิเคราะห์ผลการประเมิน	29
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลโครงการ	30
5.2 สรุปผลการปฏิบัติสหกิจศึกษา	31
5.3 ปัญหาและอุปสรรค	31
5.4 ข้อเสนอแนะ	32
บรรณานุกรม	33
ภาคผนวก	35
ภาคผนวก ก ภาพการปฏิบัติงาน	36
ภาคผนวก ข ประวัติผู้จัดทำ	44



สารบัญภาพ

	หน้า
รูปที่ 3.1 : โลโก้ของ บริษัท ยูนิไทย ทราเวล จำกัด	12
รูปที่ 3.2 : ด้านหน้าของ บริษัท ยูนิไทย ทราเวล จำกัด	12
รูปที่ 3.3 : แผนที่ของ บริษัท ยูนิไทย ทราเวล จำกัด	13
รูปที่ 3.4 : ใบอนุญาตประกอบการนำเที่ยว	16
รูปที่ 3.5 : นักศึกษาปฏิบัติสหกิจ	17
รูปที่ 3.6 : นักศึกษาปฏิบัติสหกิจ	17
รูปที่ 4.1 : หน้าเพจ Unithai Trip	25
รูปที่ 4.2 : ภาพคลิปวิดีโอที่เผยแพร่ลงเพจ Unithai Trip	25
รูปที่ 4.3 : ผลงานการสร้างสื่อวิดีโอสั้น	26



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 : ขั้นตอนการดำเนินงาน	19
ตารางที่ 4.1 : สถิติการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมของวิดีโอ Reels	27
ตารางที่ 4.2 : ผลการประเมินความพึงพอใจต่อผลงานการลงข้อมูลและสื่อวิดีโอประชาสัมพันธ์	28



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของโครงการ

ในยุคดิจิทัลปัจจุบัน ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้ส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจนโดยเฉพาะในด้านการท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มในการค้นหาข้อมูล วางแผน และตัดสินใจเดินทางผ่านสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น สื่อดิจิทัลจึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและมีอิทธิพลโดยตรงต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว กลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีบทบาทสำคัญ ได้แก่ กลุ่ม Millennials และ Generation Z ซึ่งเป็นกลุ่มที่คุ้นเคยกับเทคโนโลยีดิจิทัล และนิยมใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลหลักในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวและบริการด้านการเดินทาง

Facebook Page ยังคงเป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมและมีประสิทธิภาพสูงในการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากสามารถนำเสนอเนื้อหาได้อย่างหลากหลายและครอบคลุมทั้งในรูปแบบข้อความ ภาพนิ่ง วิดีโอ และวิดีโอสั้น (Reels) อีกทั้งยังสามารถสื่อสารและตอบโต้กับผู้บริโภคได้โดยตรงผ่านระบบข้อความ (Messenger) ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการให้ข้อมูล สร้างความเชื่อมั่น และเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัททัวร์กับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ การแสดงผลของเนื้อหาบน Facebook Page ยังเอื้อต่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง และสามารถกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมผ่านการกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น และการแชร์ข้อมูลต่อไปยังผู้ใช้งานรายอื่น

บริษัท ยูนิไทย ทราเวล จำกัด เป็นผู้ประกอบการด้านธุรกิจท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในการจัดนำเที่ยวเส้นทางยอดนิยม ตัวอย่างเช่น ประเทศจีน เวียดนาม และญี่ปุ่น ซึ่งเป็นประเทศที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีความโดดเด่นด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และความสะดวกในการเดินทาง อย่างไรก็ตาม ภายใต้บริบทของการแข่งขันในธุรกิจท่องเที่ยวที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นในยุคดิจิทัล การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดแบบเดิมอาจไม่เพียงพอต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน บริษัทจึงจำเป็นต้องปรับรูปแบบการสื่อสารและกลยุทธ์การนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภคยุคใหม่

พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่เข้าใจง่าย มีความน่าสนใจ และสามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงเนื้อหาที่มีลักษณะเป็นกันเองและสามารถสร้างประสบการณ์ร่วมได้ การนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวในลักษณะการประกาศขายแพ็คเกจทัวร์เพียงอย่างเดียวจึงอาจไม่สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างสรรค์เนื้อหา ที่มีคุณภาพและหลากหลายรูปแบบจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยว

โดยเฉพาะการนำเสนอวีรวิธสถานที่ท่องเที่ยว โปรแกรมการเดินทาง และประสบการณ์ที่น่าสนใจในประเทศจีน เวียดนาม และญี่ปุ่น ผ่านภาพกราฟิกที่สวยงาม วิดีโอสั้น และการเล่าเรื่องราวเชิงประสบการณ์ ซึ่งสามารถช่วยให้ผู้ติดตามเพจเกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมและเชื่อมโยงกับเนื้อหาได้มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ การใช้เนื้อหาที่สามารถสร้างการรับรู้ และการมีส่วนร่วม ของผู้ติดตามเพจ ยังมีส่วนช่วยในการเสริมสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือขององค์กรในระยะยาว เนื้อหาที่ได้รับการตอบรับที่ดีจะช่วยเพิ่มการเข้าถึง และการกระจายข้อมูลแบบปากต่อปากในโลกออนไลน์ ซึ่งส่งผลต่อการสร้างความสนใจ ความเชื่อมั่น และความตั้งใจในการเลือกใช้บริการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในอนาคต

ด้วยเหตุผลดังกล่าว คณะผู้จัดทำจึงได้ดำเนินโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่าน Facebook Page ของ บริษัท ยูนิไทย ทราเวล จำกัด โดยมุ่งเน้นการพัฒนาและเผยแพร่เนื้อหาที่มีความสร้างสรรค์ ทันสมัย และสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคดิจิทัล การนำเครื่องมือดิจิทัล เช่น Canva มาใช้ในการออกแบบสื่อกราฟิก และ Final Cut มาใช้ในการผลิตวิดีโอ จะช่วยเพิ่มคุณภาพและความน่าสนใจของเนื้อหา ทำให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ โครงการดังกล่าวมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มอัตราการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามเพจ (Like, Share และ Comment) เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท ยูนิไทย ทราเวล จำกัด และสนับสนุนการขยายฐานลูกค้าในตลาดการท่องเที่ยวต่างประเทศได้อย่างยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1.2.1 เพื่อผลิตเนื้อหาประชาสัมพันธ์ (Content) ในรูปแบบภาพกราฟิกและวิดีโอสั้น (Reels) ที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว โดยเน้นเส้นทางท่องเที่ยว จีน เวียดนาม และญี่ปุ่น ผ่านการนำเสนอที่สร้างการมีส่วนร่วมบน Facebook

1.2.2 เพื่อวิเคราะห์และประเมินผลประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook Insights เช่น อัตราการเข้าถึง และการมีส่วนร่วม เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาแนวทางการนำเสนอเนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในอนาคต

1.3 ขอบเขตของโครงการ

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา โครงการนี้มุ่งเน้นการศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวในเส้นทางท่องเที่ยวยอดนิยมจำนวน 3 ประเทศ ได้แก่ ประเทศจีน ประเทศเวียดนาม และประเทศญี่ปุ่น โดยใช้ Facebook Page ของบริษัท ยูนิไทย ทราเวล จำกัด เป็นแพลตฟอร์มหลักในการนำเสนอเนื้อหา

1.3.2 ขอบเขตด้านเวลา การดำเนินโครงการใช้ระยะเวลาในการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ตั้งแต่วันที่ 19 พฤษภาคม พ.ศ. 2568 ถึงวันที่ 29 สิงหาคม พ.ศ. 2568 โดยประกอบด้วยขั้นตอนการวางแผนการดำเนินงาน การออกแบบและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่เนื้อหาผ่าน Facebook Page รวมถึงการติดตามและสรุปผลการดำเนินงานตามระยะเวลาที่กำหนด

1.3.3 ขอบเขตด้านข้อมูล ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาและประเมินผลโครงการ เป็นข้อมูลเชิงสถิติที่ได้จากระบบหลังบ้านของ Facebook Page โดยประกอบด้วยข้อมูลด้านการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามเพจ เช่น จำนวนการกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น การแชร์ การเข้าถึงโพสต์ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ติดตามเพจที่มีต่อคอนเทนต์ในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งนี้ ข้อมูลดังกล่าวจะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่าน Facebook Page และใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการสร้างสรรค์เนื้อหาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 บริษัทได้รับแนวทางการผลิตเนื้อหาบน Facebook Page ที่ทันสมัยและตรงใจกลุ่มเป้าหมาย ช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้าใหม่ ๆ

1.4.2 ผู้ติดตามเพจได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวในเส้นทาง จีน เวียดนาม และญี่ปุ่น ที่ถูกต้อง ครบถ้วน และนำเสนอในรูปแบบที่น่าสนใจ

1.4.3 เพื่อส่งเสริมและพัฒนาการตลาดออนไลน์ให้กับ บริษัท ยูนิไทย ทราเวล จำกัด ผ่านทาง เพจ เฟสบุ๊กยูนิไทย เพื่อขยายฐานการรับรู้สู่กลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในครั้งนี้นี้ มุ่งเน้นการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉพาะการใช้แพลตฟอร์ม Facebook Page เป็นเครื่องมือในการนำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศจีน เวียดนาม และญี่ปุ่น ของบริษัท ยูนิไทย ทราเวล จำกัด เพื่อทำความเข้าใจบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการรับรู้ การมีส่วนร่วม และการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัล
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล
- 2.4 ความหมายของเฟสบุ๊ก
- 2.5 ความหมายของ Facebook Reels
- 2.6 การตลาดบน Facebook
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัล

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาด คือ ทฤษฎีการตลาดที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เพื่อนำมาวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องเหมาะสมและดึงดูดลูกค้าเพื่อสร้างยอดขายให้ได้มากที่สุด Kotler et al. (2021) ได้กล่าวว่า แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) คือ แนวคิดที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าที่จะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า รวมถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจในการเลือกซื้อได้ ยั่งยืน และการบริการหลังการขายหากผลิตภัณฑ์นั้นเกิดความเสียหายผู้ประกอบการต้องเข้ามา ช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับสินค้า เป็นการแลกเปลี่ยน กับผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้า ราคาของสินค้าควรเหมาะสมสำหรับสถานการณ์การ แข่งขันและเศรษฐกิจในปัจจุบัน และการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่พร้อม จำหน่ายให้กับลูกค้า เป็นสถานที่ที่ส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า โดยการเลือกสถานที่วางจำหน่าย สินค้าควรเป็น

สถานที่ที่มีศักยภาพในการจัดเก็บสินค้าการบริการ และการนำเสนอสินค้าให้แก่ลูกค้า และความสะดวกรวดเร็วในการรับเข้าบริการเนื่องจากสถานะในปัจจุบัน

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่สื่อถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์และ เป็นการชักชวนให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ เช่น การจัดโปรโมชั่นพิเศษ การลด แลก แจก แถม เป็นต้น

เป็นการเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ การโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ อินสตาแกรม เป็นต้น และการจัดกิจกรรมพิเศษที่ทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม ร่วมกับแบรนด์ ผู้บริโภคจะได้เข้าถึงผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริงและเกิดความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์

การสื่อสารการตลาด เป็นรูปแบบของการสื่อสารที่องค์กรนำมาใช้เพื่อถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยในปัจจุบันการสื่อสารการตลาดได้มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปสู่ระบบดิจิทัลอย่างแพร่หลาย เนื่องจากการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและตรงจุด อีกทั้งยังสามารถสร้างการรับรู้และกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การตลาดดิจิทัลจึงถือเป็นกระบวนการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล โดยอาศัยเนื้อหา (Content) และการส่งมอบบริการเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสาร ซึ่งมีลักษณะเด่นคือการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถโต้ตอบกับองค์กรได้โดยทันทีในระดับรายบุคคล การสื่อสารดังกล่าวอาศัยเทคโนโลยีดิจิทัลในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ โทรศัพท์มือถือ โทรทัศน์ดิจิทัล ระบบ IPTV รวมถึงอุปกรณ์ดิจิทัลอื่น ๆ

ในปัจจุบัน สื่อดิจิทัลได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของผู้คนทุกเพศทุกวัย ส่งผลให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนจำเป็นต้องปรับตัวและนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการดำเนินงานและการสื่อสารการตลาดมากขึ้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016)

การตลาดออนไลน์ช่วยให้ธุรกิจท่องเที่ยวลดต้นทุนและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแบบ Niche Market ได้อย่างแม่นยำ โดยเฉพาะการใช้รูปภาพอัลบั้มและคลิปวิดีโอเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ (Behavioral Segmentation) ของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการเลือกชมโปรแกรมทัวร์

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ คือ เครื่องมือหรือแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ใช้ในการแชร์ข้อมูล ติดตามข่าวสาร และติดต่อพูดคุยกับบุคคลอื่น ๆ โดยที่ไม่ต้องพบเจอหน้ากัน ทำให้การติดต่อกันเป็นเรื่องที่ง่ายขึ้นและรวดเร็วมากกว่าเดิมซึ่งผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียสามารถแชร์ข้อมูลได้หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอก็ตาม โดยเนื้อหาต่าง ๆ บนสื่อออนไลน์ล้วนเป็นข้อมูลที่เปิดกว้างและเราสามารถเข้าถึงโซเชียลมีเดียได้ง่าย ๆ ด้วยอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์อย่างคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต หรือสมาร์ทโฟน

นิชกล เสนาวงษ์ (2564) กล่าวว่าปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวนมากเนื่องจากเป็น ช่องทางที่สะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ยังเป็น

พื้นที่ในการ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่แตกต่างหลากหลายของคนทั่วโลกที่สามารถเชื่อมถึงกันและมีปฏิสัมพันธ์กันบนเครือข่ายสังคมออนไลน์สื่อสังคมออนไลน์จึงเข้าไปมีอิทธิพลต่อความคิด ทัศนคติและพฤติกรรม ของผู้บริโภค สื่อสังคมออนไลน์ คือ สื่อที่อยู่บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีลักษณะสร้างให้ผู้ใช้ เกิดการแลกเปลี่ยน พูดคุยกันระหว่างผู้อื่น ไม่ว่าจะเป็นการสร้างข้อมูลด้วยตัวเอง แลกเปลี่ยนข้อมูล หรือแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็นกับผู้อื่นโดยมีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง โดยสื่อสังคมมีลักษณะสำคัญคือ การมีส่วนร่วม (Participation) คือเป็นช่องทางสนับสนุนให้เกิดการให้ข้อมูล แลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน ผู้สื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นทั้งผู้ส่งสารและรับสารในกระบวนการ สื่อสารสองทาง การเปิดกว้าง (Openness) คือการเปิดพื้นที่ให้มีการแสดงตัวตน ความเห็น ความรู้สึก อย่างเปิดเผยต่อสาธารณะ และเปิดพื้นที่ให้มีการตอบโต้ ปฏิสัมพันธ์กันอย่างกว้างขวาง การสร้างบทสนทนา (Conversation) สื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่ของการสนทนาและแลกเปลี่ยนเรื่องต่างๆ ระหว่างคนที่อยู่ในเครือข่ายการสื่อสารเดียวกัน การสนทนาจะเกิดขึ้นจากการต้องการข้อมูล ข่าวสาร

ศิริพร กนกชัยสกุล (2563) อธิบายว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลและแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ โดยเฉพาะ Facebook ซึ่งเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุด

Facebook แพลตฟอร์มที่ให้บริการ เครือข่ายสังคมออนไลน์ ถูกก่อตั้งโดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก สำหรับคนที่สมัครและลงทะเบียนสามารถ สร้างพื้นที่ส่วนตัว ได้อย่างอิสระ ไม่ว่าจะเป็นแนะนำตัวเอง ติดต่อกับเพื่อนในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอ ที่สำคัญสามารถเป็นเพื่อนกับใครก็ได้ทั่วโลก นอกจากนี้ยังเป็น Social Media Marketing ที่องค์กรธุรกิจต่าง ๆ ใช้เป็น เครื่องมือ ในการสื่อสาร และทำโฆษณาด้วยเช่นกัน โดยหลายคนให้คำนิยามว่า ธุรกิจตัวกลาง

ดังนั้น สื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะ Facebook จึงมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดและการสื่อสารในยุคดิจิทัล เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง เปิดโอกาสให้เกิดการมีส่วนร่วม และเอื้อต่อการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับการนำ

Facebook Page มาใช้เป็นช่องทางหลักในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและสร้างการรับรู้ให้กับองค์กรธุรกิจในปัจจุบัน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

อริสรา ไวยเจริญ, (2558) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ตั้งแต่การระบุความต้องการ การค้นหาข้อมูล การพิจารณาเปรียบเทียบตัวเลือก ไปจนถึงการตัดสินใจซื้อและประเมินผลหลังการซื้อ การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นรากฐานสำคัญในการตอบสนองความต้องการของตลาดในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ในยุคที่มีข้อมูล มากมายที่ล้นเหลือไปหาผู้บริโภคนั้น ระบบสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วสูงมากขึ้นส่งผลต่อ พฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค ทั้งในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการชมรายการโทรทัศน์ การอ่านข่าวสารหรือบทความ การเล่นเกมหรือแม้แต่การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตก็มีการเติบโตขึ้นอย่างมาก โดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเดินทางออกนอกบ้าน ด้วยความสะดวกสบายที่ง่ายดาย ทำให้เกิดพฤติกรรมที่เรียกว่าการเสพสื่อหลายหน้าจอ (Multi-Screen)

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ เพื่อไปสู่การรับรู้สิ่งใหม่ ในการใช้สื่อนั้น ผู้รับสารจะใช้สื่อใดก็ได้ ตามจะมีการเลือกและการแสวงหาเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้โดยมีทฤษฎี กระบวนการเลือกสรรข่าวสาร (Selective Exposure) ซึ่งเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ สื่อของมนุษย์ประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ชั้น ดังนี้ (Klapper, 1960 อ้างใน สุกัญญา อำพันแสง, 2546) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึง แนวโน้มของคนเราที่จะเลือกสนใจ หรือเปิดรับข่าวสารที่ สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจที่มีอยู่เดิม รวมทั้งพยายามหลีกเลี่ยงไม่ สื่อสารในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจของตน หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม 2) หลังจากที่คุณเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว บุคคลก็จะเลือกรับรู้หรือ เลือกตีความหมายของสารนั้น ตามทัศนคติประสบการณ์ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น ดังนั้นบุคคลมักจะบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่พอใจของตน 3) การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำเนื้อหาสาระของ ข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ เข้าไว้เป็นประสบการณ์ของตนเอง เพื่อจะนำไปใช้ในโอกาสต่อไปด้วย และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ เรื่องที่ขัดแย้งหรือ เรื่องที่ค้านกับความคิดของตนเอง ดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหา กล่าวคือ ความพร้อมที่จะจดจำสาร ของผู้รับสาร จึงมักเกิดขึ้นกับคนที่พร้อมจะเข้าใจ และพร้อมที่จะลืมสำหรับคนที่ไม่พร้อมจะเข้าใจ

ตลาดสินค้าผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับช่องทางออนไลน์ ความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภค ช่วยให้เราสามารถวางแผนการตลาดได้อย่างตรงจุด ไม่ว่าจะเป็น

การเลือกช่องทางการโฆษณา การตั้งราคาที่เหมาะสม หรือการออกแบบโปรโมชั่น ต้องเข้าใจผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชันมีความต้องการที่ต่างกัน: Baby Boomer: ให้ความสำคัญกับสุขภาพ

และเทคโนโลยี Generation X: เน้นคุณภาพและประสบการณ์ พร้อมจ่ายเพื่อสินค้าพรีเมียม Millennials: มองหาสมดุลในชีวิต สนใจสินค้าเพื่อสุขภาพกายและใจ Gen Z: ชื่นชอบเทคโนโลยีใหม่ๆ และเทรนด์บนโซเชียลมีเดีย Gen Alpha: เติบโตมากับดิจิทัลและมีความคิดสร้างสรรค์สูง

2.4 ความหมายของเฟสบุ๊ก (Facebook)

เฟสบุ๊ก (Facebook) คือเว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผ่าน Internet หรือ เรียกได้ว่าเป็น Social Network ถูกก่อตั้งโดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก เฟสบุ๊กอนุญาตให้ใครก็ได้เข้าสู่สมัครลงทะเบียนกับเฟสบุ๊กและผู้ใช้เป็นสมาชิกของเฟสบุ๊กนั้นสามารถสร้างพื้นที่ส่วนตัว สำหรับแนะนำตัวเอง ติดต่อสื่อสารกับเพื่อน ทั้งแบบ ข้อความ ภาพ เสียง และ วิดีโอ โดยใช้สามารถเลือกที่จะเป็นหรือไม่เป็นเพื่อนกับใครก็ได้

นอกจากนี้ผู้ยังสามารถใช้เฟสบุ๊กเพื่อร่วมทำกิจกรรมกับผู้อื่นได้เช่น การเขียนข้อความเล่าเรื่อง ความรู้สึก แสดงความคิดเห็นเรื่องที่สนใจ โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ แชทพูดคุย เล่นเกมที่ สามารถชวนผู้อื่นมาเล่นกับเราได้ รวมไปถึงทำกิจกรรมอื่นๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริม (Applications) ที่มีอยู่อย่างมากมาย ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเข้ามาเพิ่มเติมอยู่เรื่อย ๆ แอปพลิเคชันยังแบ่งออกเป็นหลายหมวดหมู่ เช่น เพื่อความบันเทิง เกมปลูกผักยอดนิยม เป็นต้น หรือไม่ว่าจะเป็นเชิงธุรกิจ แอปพลิเคชันของเฟสบุ๊กก็มีให้ใช้งานเช่นเดียวกัน ด้วยเหตุนี้เฟสบุ๊กจึงได้รับความนิยมไปทั่วโลก

สำหรับคนทั่วไปเฟสบุ๊กก็คือเครื่องมือที่ใช้ในการพูดคุยกับเพื่อนและติดตามข่าวสาร แต่ในขณะเดียวกันสำหรับองค์กรหรือธุรกิจต่างๆ เฟสบุ๊กก็เป็นเครื่องมือในการสื่อสารและทำโฆษณาได้ด้วยเช่นกัน รูปแบบการทำธุรกิจแบบนี้ถูกเรียกว่า ‘ธุรกิจตัวกลาง’ ซึ่งคำโฆษณานี้แหละที่เป็นช่องทางสร้างรายได้หลักของเฟสบุ๊กและเป็นเหตุผลที่ทำให้เฟสบุ๊กถือว่าเป็นบริษัทที่รวยและมีอิทธิพลมากที่สุดในโลกแน่นอนว่าคนทั่วไปก็สามารถสื่อสารหรือรับฟังข่าวสารจากผู้อื่นบนเฟสบุ๊กได้ง่าย โดยเฟสบุ๊กนั้นอนุญาตให้ผู้ใช้สามารถเขียน ลงรูปภาพ ลงวิดีโอ ไลฟ์สด หรือแม้แต่ส่งข้อความหากันเป็นส่วนตัว และในฐานะเว็บไซต์ตัวกลางที่เป็นตัวเชื่อมระหว่างคนทั่วโลกแล้วก็ธุรกิจหลากหลายชนิด เฟสบุ๊กมีประโยชน์อย่างไรบ้างสำหรับผู้ใช้งานและสำหรับธุรกิจ

2.4.1 ประโยชน์ของเฟสบุ๊กสำหรับผู้ใช้งาน

2.4.1.1 สังคมออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุด หมายความว่า คุณสามารถติดตามเพื่อนสนิทของคุณได้ แต่คุณก็ยังสามารถติดต่อกับครอบครัว เพื่อนในสมัยก่อน หรือคนรู้จักในที่ทำงาน แน่นอนว่าคุณก็มีอิสระในการเลือกว่าอยากจะให้ใครเข้าถึงข้อมูลของคุณได้บ้าง

2.4.1.2 การเข้าถึงข่าวสารใหม่ๆ เนื่องจากว่าบริษัทใหญ่นั้นเข้ามาอยู่ในเฟสบุ๊ก เราก็สามารถติดตามบริษัทเหล่านี้เพื่อรับฟังข่าวสารใหม่ๆได้ ไม่ว่าจะเป็นข่าวทั่วไป ข่าวด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมือง ด้านกีฬา หรือแม้แต่โปรโมชั่นต่างๆ

2.4.1.3 การติดตามเพจหรือบุคคลดัง นอกจากการติดตามบริษัทใหญ่ๆแล้ว เฟสบุ๊กก็ยังเป็นโอกาสให้คนทั่วไปกลายเป็นผู้มีอิทธิพลออนไลน์ได้ โดยเราสามารถสร้างเพจหรือตัวตนออนไลน์ให้คนอื่นมาติดตาม (ไม่จำเป็นต้องเปิดเผยชื่อจริงด้วยซ้ำ) หรือเปิดกลุ่มสร้างสังคมออนไลน์เพื่อหาคนที่ชอบในสิ่งเดียวกันมาพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น

2.4.1.4 ความเป็นส่วนตัว ถึงแม้ว่าข้อดีของเฟสบุ๊ก ก็คือการเข้าถึงคนได้เยอะ แต่สำหรับผู้ใช้งานทั่วไปแล้ว เราก็สามารถรักษาความเป็นส่วนตัวของเราได้เช่นกัน ยกตัวอย่างเช่นการปรับให้แค่เพื่อนของเราเท่านั้นที่มองเห็นข้อความ หรือการส่งข้อความส่วนตัวไปหาเพื่อนที่จะไม่มีเพื่อนคนอื่นสามารถเห็นได้

2.4.2 ประโยชน์ของเฟสบุ๊กสำหรับธุรกิจ

2.4.2.1 เข้าถึงลูกค้าได้เยอะ อย่างที่ได้อธิบายไปแล้วเฟสบุ๊กมีผู้ใช้งานหลายพันล้านคน และในประเทศไทยก็มีผู้ใช้งานมากถึง 50 ล้านบัญชี หมายความว่าเพียงแค่เครื่องมือตัวเดียวก็สามารถทำให้ธุรกิจพูดคุยกับคนเกือบทั่วประเทศได้

2.4.2.2 เลือกกลุ่มลูกค้าให้เหมาะกับธุรกิจ เนื่องจากว่าเฟสบุ๊กมีข้อมูลผู้ใช้งานเยอะมาก และรู้ว่าใครชอบทำอะไร มีกิจกรรมแบบไหน ซึ่งธุรกิจก็สามารถนำข้อมูลส่วนนี้มาใช้ในการเลือกกลุ่มเป้าหมายเพื่อเข้าถึงลูกค้าใหม่ๆได้

2.4.2.3 สื่อสารได้หลายรูปแบบ ในสมัยนี้รูปแบบการใช้งานของเฟสบุ๊กก็เปลี่ยนไปเยอะ สำหรับบริษัทใหญ่ๆ ช่องทางเฟสบุ๊ก ก็เป็นทางเลือกในการพูดคุยสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี เป็นหนึ่งในวิธีที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการทำธุรกิจนี้มีความเป็นกันเองและเข้าถึงได้ง่าย

2.4.3 ข้อดีของเฟสบุ๊ก

2.4.3.1 การสร้างการรับรู้แบรนด์ การมีเพจเฟสบุ๊กสำหรับธุรกิจช่วยให้แบรนด์ของคุณเป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น เฟสบุ๊กยังช่วยให้คุณประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการไปยังผู้ใช้งานได้ทั้งลูกค้าเดิมและลูกค้าใหม่

2.4.3.2 การเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ คุณสามารถเชื่อมปุ่ม Call to Action บนเพจเฟสบุ๊กไปยังเว็บไซต์ของธุรกิจ ทำให้ผู้ใช้งานเข้าถึงเว็บไซต์ได้สะดวกยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การโพสต์ลิงก์ไปยังเว็บไซต์ยังช่วยเพิ่มจำนวนการเข้าชมออนไลน์ได้อีกด้วย

2.4.3.3 การโฆษณาแบบกำหนดกลุ่มเป้าหมาย Facebook Ads ช่วยให้กำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ตามข้อมูลประชากร ที่ตั้ง ความสนใจ ข้อมูลโปรไฟล์ และพฤติกรรมการใช้งานออนไลน์ คุณสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย และสร้างโฆษณาที่ตรงกับผู้ที่เคยดูเนื้อหาประเภทใดประเภทหนึ่ง เคยเข้าเว็บไซต์ หรือใช้อุปกรณ์และเบราว์เซอร์เฉพาะ

2.4.3.4 การสร้างโอกาสทางการขาย กลุ่มผู้ติดตามเพจและกลุ่มเป้าหมายบนเฟซบุ๊ก ถือเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีในการรวบรวมรายชื่อลูกค้า คุณสามารถใช้กิจกรรม เช่น การจัดประกวดหรือแจกของรางวัล เพื่อเก็บอีเมลและสร้างฐานข้อมูลทางการตลาดได้

2.4.3.5 การบริการลูกค้าและการรับฟังความคิดเห็นที่ดีขึ้น เฟซบุ๊กเปิดโอกาสให้เกิดการสื่อสารสองทางระหว่างธุรกิจกับลูกค้า ทำให้คุณสามารถพูดคุยและแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้โดยตรง รีวิวและความคิดเห็นต่าง ๆ ยังช่วยให้คุณได้รับข้อเสนอแนะเพื่อนำไปปรับปรุงธุรกิจ

2.4.3.6 การพัฒนาการปรากฏตัวบนโลกออนไลน์ คุณสามารถใช้ข้อมูลจาก Professional Dashboard ของเพจเพื่อวิเคราะห์ว่าเนื้อหาประเภทใดได้ผลดีที่สุด และนำไปวางแผนพัฒนา เมื่อเห็นรูปแบบของข้อมูลแล้ว คุณสามารถทดสอบโฆษณาหลากหลายรูปแบบ และเข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

2.4.4 ข้อเสียของเฟซบุ๊ก

2.4.4.1 เวลาและทรัพยากร การสร้างและดูแลเพจเฟซบุ๊กต้องใช้เวลาและความต่อเนื่อง อาจจำเป็นต้องมีพนักงานที่รับผิดชอบด้านโซเชียลมีเดียโดยเฉพาะ และมีเวลามากพอในการดูแลเพจและสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ

2.4.4.2 ทักษะ ผู้ดูแลเพจเฟซบุ๊กจำเป็นต้องมีทักษะที่เหมาะสม อาจต้องได้รับการฝึกอบรมเพื่อให้สามารถวางแผนและสร้างเนื้อหา ตอบคำถามและข้อร้องเรียน รวมถึงเป็นตัวแทนภาพลักษณ์ของธุรกิจได้อย่างมืออาชีพ

2.4.4.3 งบประมาณ หากต้องการใช้เฟซบุ๊กให้เกิดประโยชน์สูงสุด ธุรกิจมักจำเป็นต้องลงทุนกับการโฆษณาแบบชำระเงิน ซึ่งต้องใช้งบประมาณรองรับโดยเฉพาะ

2.4.4.4 ความคิดเห็นเชิงลบ การสื่อสารแบบสองทางบนเฟซบุ๊ก ทำให้ลูกค้าที่ไม่พอใจสามารถแสดงความคิดเห็นหรือร้องเรียนต่อสาธารณะได้ ธุรกิจควรจัดการกับข้อร้องเรียนเหล่านี้อย่างมืออาชีพ เนื่องจากผู้ใช้งานรายอื่นสามารถเห็นการตอบสนองของคุณได้ ไม่แนะนำให้ลบความคิดเห็นเชิงลบที่เป็นข้อเท็จจริง

2.5 ความหมายของ Facebook Reels

Facebook Reels คือ คลิปวิดีโอสั้น ๆ สร้างขึ้นมาเพื่อความสนุกสนาน สร้างแรงบันดาลใจ และสร้างรายได้ให้ตัวเอง โดยในคลิปวิดีโอจะมีทั้งเพลง, เสียงประกอบ, เอฟเฟกต์ AR, ข้อความโอเวอร์เลย์ รวมถึงลูกเล่นอื่น ๆ ที่น่าสนใจอีกมากมาย โดยทุกคนที่มีแอปพลิเคชัน Facebook สามารถถ่ายคลิปวิดีโอลงบนมือถือ ซึ่งวิดีโอจะถูกแชร์ไปยังหน้า News Feed ของคนที่กดติดตามเพจคุณ แล้วยังถูกแชร์ไปยังผู้ชมใหม่ ๆ ถือเป็นโอกาสให้กับคนอื่นที่ยังไม่รู้จักคุณได้เพลิดเพลินสนุกสนานไปกับการสร้างสรรค์วิดีโอของคุณ นอกจากนี้แล้วแฟน ๆ ยังสามารถกดติดตามครีเอเตอร์ที่ชื่นชอบได้โดยตรงจาก วิดีโอ Reels ยังสามารถกดไลค์ แสดงความคิดเห็น หรือแชร์คลิปวิดีโอให้กับเพื่อนคนอื่น ๆ ได้ด้วย

2.6 การตลาดบน Facebook

โดยทั่วไปแล้ว การตลาดบน Facebook คือเทคนิคการตลาดที่ใช้หน้าเพจบน Facebook เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารกับลูกค้าและดึงดูดลูกค้าไปพร้อมๆ กัน Facebook จะช่วยผู้ใช้งานสร้างหน้าโปรไฟล์หรือเพจธุรกิจสำหรับบริษัท องค์กร ธุรกิจ หรือกลุ่มต่างๆ เพื่อพัฒนาฐานแฟน ๆ สำหรับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแบรนด์นั้นๆ เป็นเหตุผลที่ทุกกิจการควรใช้ Facebook ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายกว่าหลายล้านคน อีกทั้งมันยังสร้างได้ง่ายกว่าอีกด้วย ไม่ว่าคุณจะเป็นเจ้าของแบรนด์ใหญ่ หรือเป็นเพียงธุรกิจเล็กๆ เพจ Facebook ของคุณก็จะสามารถเปลี่ยนฐานลูกค้าในพื้นที่ใกล้เคียงให้กลายเป็นฐานแฟน ๆ ที่มีแนวโน้มจะเข้าชมร้านของคุณมากขึ้นได้ เกือบทุกแบรนด์สามารถโปรโมทผ่าน Facebook ได้โดยเปลี่ยนลูกค้าทั่วไปให้กลายเป็นแฟน ๆ ที่คอยติดตามข่าวสารโปรโมชั่นหรืออัปเดตใหม่ๆ และแชร์ให้เพื่อนของพวกเขาได้รู้ นอกจากนี้แล้ว คนดังๆ อย่างนักดนตรี ดารา นักเขียน หรือใครก็ตามที่สร้างรายได้ผ่านการเป็นคందังบน Facebook แม้แต่องค์กรไม่แสวงกำไรอย่าง องค์กรการกุศล พรรคการเมือง และแคมเปญบริการสาธารณะเองก็กำลังใช้ประโยชน์จากการตลาดบน Facebook ด้วยเช่นกัน

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเชิงวิชาการด้านการตลาดดิจิทัล (พยากรณ์ถึงปี 2568) จากการวิเคราะห์แนวโน้มการตลาดพบว่า "Social Commerce" หรือการซื้อขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียจะมีอิทธิพลสูงสุดในปี 2568 โดยเฉพาะการใช้ Facebook Messenger ร่วมกับการตอบคำถามด้วยระบบ AI หรือแอดมินที่มีความเชี่ยวชาญ จะเป็นปัจจัยหลักในการปิดการขายทัวร์เส้นทาง เวียดนาม และจีน ที่มีการแข่งขันด้านราคาสูง

จิตติพร จิตต์ภักดี (2565): ศึกษาวิถีโอสันบนโซเชียลมีเดียพบว่ามียุทธศาสตร์สำคัญในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวตามกรอบแนวคิด 6A's (สถานที่ท่องเที่ยว, การเข้าถึง, สิ่งอำนวยความสะดวก ฯลฯ)

จินดากุล และ สีมานจรบุญ (2567) ได้ทำวิจัยเรื่อง "ผู้ทรงอิทธิพลทางการท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์: ผลกระทบของความน่าเชื่อถือที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม" งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า การใช้ Content Creator หรือการนำเสนอในรูปแบบ Influencer Marketing บนแพลตฟอร์ม Facebook มีผลอย่างมากต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ โดยเฉพาะในกลุ่มเส้นทางท่องเที่ยวที่ต้องการข้อมูลเชิงลึก เช่น จีน และญี่ปุ่น ความน่าเชื่อถือของเพจมีผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการซื้อแพ็คเกจทัวร์

ปิยบุตร และคณะ (2567): พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทัวร์ต่างประเทศในปัจจุบัน ขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือของหน้าเพจเฟซบุ๊กและการรีวิวจากผู้ใช้งานจริง

ไพบูลย์ฟุ้งเฟื่อง และคณะ (2567) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ "กลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสารตราสินค้า" พบว่าการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอสั้น (Reels) และรูปภาพอัลบั้มที่มีความสวยงามบน Facebook ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำแบรนด์ได้ดีกว่าการลงข้อความเพียงอย่างเดียว ซึ่งสนับสนุนแนวทางของโครงการที่เน้นการผลิตสื่อผ่าน Canva และ CapCut เพื่อเพิ่มยอดการมีส่วนร่วม (Engagement) บนเพจยูนิไทย

อจิรา ธิวสิงห์ และคณะ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักท่องเที่ยวไทย" ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่นิยมใช้ Facebook เป็นช่องทางหลักในการค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบโปรแกรมทัวร์ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ "ความน่าเชื่อถือของเนื้อหา" และ "การรีวิวจากผู้ใช้งานจริง" ซึ่งสอดคล้องกับการที่บริษัท ยูนิไทย ทราเวล ใช้เพจเฟซบุ๊กในการสร้างปฏิสัมพันธ์และให้ข้อมูลที่ชัดเจนเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจท่องเที่ยวในเส้นทางต่างประเทศ

บทที่ 3

รายละเอียดการปฏิบัติงาน

3.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ

3.1.1 ชื่อสถานประกอบการ

บริษัท ยูนิไทย ทราเวล จำกัด



รูปที่3.1: โลโก้ของ บริษัท ยูนิไทย ทราเวล จำกัด

ที่มา: <https://www.youtube.com/c/Unithaitrip/null>

ที่มา : <https://www.unithaitravel.com/th/trip-tourfiremai.php>



รูปที่3.2 : ด้านหน้าของ บริษัท ยูนิไทย ทราเวล จำกัด

ที่มา : <https://maps.app.goo.gl/VcKTJZKyhBTixK7E9>

3.1.2 ที่ตั้งสถานที่ประกอบการ

วอลล์สตรีททาวเวอร์ ชั้น 11 ห้อง 1101 33/47 ถ. สุรวงศ์ แขวงสุริยวงศ์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500 โทรศัพท์: 02-234-5933

เว็บไซต์: www.unithaitravel.com

เฟซบุ๊ก: <https://www.facebook.com/unithaitrip>



รูปที่ 3.3: แผนที่ของ บริษัท ยูนิไทย ทราเวล จำกัด

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

3.1.3 ข้อมูลของบริษัท ยูนิไทย ทราเวล จำกัด บริษัท ยูนิไทย ทราเวล จำกัด

บริษัท ยูนิไทย ทราเวล จำกัด เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านการท่องเที่ยว โดยให้บริการจัดนำเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านการจัดแพ็คเกจทัวร์เส้นทางต่างประเทศ โดยเฉพาะเส้นทางยอดนิยม ได้แก่ ประเทศจีน ประเทศเวียดนาม และประเทศญี่ปุ่น บริษัทมุ่งเน้นการให้บริการที่มีคุณภาพ ครบวงจร และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล

บริษัทตั้งอยู่ที่ อาคารวอลล์สตรีททาวเวอร์ ชั้น 11 ห้อง 1101 เลขที่ 33/47 ถนนสุรวงศ์ แขวงสุริยวงศ์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500 โดยมีช่องทางการติดต่อและประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ www.unithaitravel.com และเพจเฟซบุ๊ก “Unithai Trip” ซึ่งใช้เป็นช่องทางหลักในการเผยแพร่ข้อมูลแพ็คเกจทัวร์ ข่าวสาร และกิจกรรมส่งเสริมการขาย

ลักษณะการดำเนินธุรกิจของบริษัท ยูนิไทย ทราเวล จำกัด เป็นธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ ที่ใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเป็นหลัก โดยอาศัยสื่อสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์มออนไลน์ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่ยึดค้นหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ บริษัทมีทีมงานที่มี

ประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวมากกว่า 15 ปี และมุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า ลักษณะงานที่ได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติงานในตำแหน่งเจ้าหน้าที่สนับสนุนการจัดการข้อมูลผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวออนไลน์ โดยมีหน้าที่รับผิดชอบในการจัดการข้อมูลแพ็คเกจทัวร์บนระบบออนไลน์ของบริษัท ซึ่งมีรายละเอียดของงานที่ได้รับมอบหมายดังนี้

1. รับผิดชอบการนำข้อมูลโปรแกรมทัวร์เส้นทางประเทศจีน เวียดนาม และญี่ปุ่น ขึ้นสู่ระบบหลังบ้านของเว็บไซต์บริษัท เพื่อให้ข้อมูลมีความถูกต้อง ครบถ้วน และเป็นปัจจุบัน
2. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลโปรแกรมทัวร์ ได้แก่ ชื่อโปรแกรม ระยะเวลาเดินทาง ราคา วันเดินทาง และเงื่อนไขต่าง ๆ ก่อนเผยแพร่สู่หน้าเว็บไซต์ เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล
3. คัดเลือกและจัดการภาพประกอบสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงภาพไฮไลท์ของโปรแกรมทัวร์ เพื่อให้การนำเสนอข้อมูลมีความสวยงามและน่าสนใจ
4. ดูแลและอัปเดตสถานะของโปรแกรมทัวร์บนเว็บไซต์ เช่น การติดป้ายโปรโมชัน การปรับปรุงข้อมูลโปรแกรมใหม่ และการเปลี่ยนสถานะเป็น “Sold Out” เมื่อมีผู้จองครบตามจำนวน

จากการปฏิบัติงานตามที่ได้รับมอบหมาย นักศึกษาสหกิจศึกษาได้เรียนรู้กระบวนการทำงานจริงในธุรกิจท่องเที่ยวดิจิทัล ได้พัฒนาทักษะด้านการจัดการข้อมูลออนไลน์ การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล และการทำงานร่วมกับบุคลากรภายในองค์กร

3.2 ลักษณะของการประกอบการและการให้บริการหลัก

3.2.1 ลักษณะของการประกอบการ

บริษัท ยูนิไทย ทราเวล จำกัด เป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจด้านการท่องเที่ยวและบริการ โดยดำเนินกิจการในลักษณะ บริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว (Travel Agent) และผู้จัดนำเที่ยว (Tour Operator) ให้บริการจัดจำหน่ายโปรแกรมท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงการให้บริการด้านการจองตั๋วเครื่องบิน ที่พัก โรงแรม และการจัดกรุ๊ปทัวร์แบบหมู่คณะหรือกรุ๊ปส่วนตัว เช่น การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน การศึกษาดูงาน และการสัมมนา

นอกจากนี้บริษัทยังให้บริการจัดโปรแกรมทัวร์หลากหลายเส้นทางทั่วโลก โดยเฉพาะเส้นทางในทวีปเอเชียและยุโรปรวมทั้งให้บริการด้านการประสานงานการเดินทาง เช่น การจัดการรับส่ง การดำเนินการด้านเอกสารการเดินทางและการให้คำปรึกษาด้านการท่องเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าอย่างครบวงจร

การดำเนินธุรกิจของบริษัทมุ่งเน้นการให้บริการที่มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการของลูกค้าในด้านการท่องเที่ยวอย่างครบถ้วนโดยมีทีมงานที่มีประสบการณ์ในการจัดการด้านการเดินทาง

และการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าและส่งเสริมการเติบโตของธุรกิจด้านการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

3.2.2 การให้บริการหลัก

บริษัท ยูนิไทย ทราเวล จำกัด ให้บริการด้านการท่องเที่ยวแบบครบวงจร โดยมีการให้บริการหลัก ได้แก่ การจัดจำหน่ายโปรแกรมท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศ การบริหารจัดการทัวร์สำหรับลูกค้าทั่วไป และองค์กร การให้บริการจองตั๋วเครื่องบินและที่พัก รวมถึงการให้คำปรึกษาและวางแผนการเดินทางให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ บริษัทยังให้บริการด้านการประสานงานเกี่ยวกับการเดินทาง เช่น การจัดรถรับ-ส่งสนามบิน และการดูแลอำนวยความสะดวกตลอดการเดินทางเพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่สะดวกและมีประสิทธิภาพ

1. Package Tour

บริษัทจำหน่ายแพคเกจทัวร์ทั่วโลกในราคาที่ดีที่สุด ไม่ว่าในรูปแบบของ ทัวร์ราคาประหยัด Super Save หรือ ทัวร์หรูหราระดับ 5 ดาว Super Luxury ทุกทวีปทั่วโลก มีโปรแกรมการเดินทางให้ท่านลูกค้าเลือกมากกว่า 1,000 โปรแกรม นอกจากนี้เรายังให้ข้อมูลการเดินทางที่จำเป็นแก่ลูกค้าของเราในการท่องเที่ยวเมืองใหญ่ด้วยตัวเอง

2. Incentive/Private Group

จัดกรุ๊ปทัวร์ในรูปแบบและงบประมาณ ตามที่ลูกค้าต้องการ ไม่ว่าจะเป็นกรุ๊ปไซส์เล็ก (2-10 ท่าน) เช่น ครอบครัว, กลุ่มเพื่อน หรือ กรุ๊ปไซส์ใหญ่ (35-1,000 ท่าน) สำหรับบริษัทใหญ่ ๆ ชื่นนำของประเทศ หรือ พาไปดูงาน จัดสัมมนา เราสามารถสร้างสรรค์ให้ลูกค้า ได้ทุกรูปแบบความต้องการและเป็นไปตามงบประมาณที่ลูกค้ากำหนด นี่คือจุดแข็งสำคัญ และเป็น เหตุผลที่ทำให้เราประสบความสำเร็จ

3. Full Service

สำหรับโปรแกรมทัวร์ที่จัด นอกจากสถานที่ท่องเที่ยวแล้วยังให้ความสำคัญ กับไกด์หัวหน้าทัวร์ (Tour Leader) ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการท่องเที่ยวแบบทัวร์ เราจึงพยายามคัด เลือกบุคลากรที่มีคุณภาพและมีประสบการณ์สูงเท่านั้น นอกจากนี้ เรายังมีบริการเสริมให้ลูกค้าเลือก เพิ่มเติมเพื่อความสมบูรณ์ของการให้บริการ ดังนี้

Lounge Service at Airport – เราสามารถจัดจองห้องรับรองที่สนามบินให้ท่านและคณะของท่าน ได้ เพื่อเพิ่มความหรูหราสะดวกสบายแบบในการท่องเที่ยวของท่าน

Suit Case – เราสามารถจัดหากระเป๋าเดินทางเพื่อเป็นตัวเลือกเพิ่มเติมให้กับคณะทัวร์ของท่านได้

Passport Cover – เราสามารถจัดหาปกพาสปอร์ตและสามารถแสตมป์ชื่อบริษัทของลูกค้าลงบน หน้าปกพาสปอร์ตได้

VDO Presentation – เราสามารถจัดทำ VDO บันทึกภาพความประทับใจให้ท่านหลังจบทริป เพื่อเก็บไว้เป็นที่ระลึก

4. Reservation Assistance (Ticket & Hotel)

บริษัทมีบริการรับจองโรงแรมและที่พักทั่วโลก รวมทั้งการจัดหาตั๋วต่าง ๆ เช่น Japan Rail Pass เพื่อเที่ยวญี่ปุ่น, Paris Pass เมื่อไปปารีส, Europass เพื่อเดินทางไปทั่วยุโรป, ตั๋ว Disneyland / Universal studio และอื่น ๆ อีกมากมายด้วยประสบการณ์ ที่ยาวนาน เราเชื่อว่าสิ่งไหนเป็นสิ่งที่ดีที่สุด และเราจะคัดสรรสิ่งที่ดีให้คุณ

5. Air Ticket

บริการรับจองตั๋วเครื่องบิน เรามีบริการตั๋วเครื่องบินทุกสายการบินในราคาประหยัดและ ดีที่สุดสำหรับลูกค้าของเรา ซึ่งสามารถจัดให้ได้ตามความต้องการของคุณ

6. ประกันการเดินทาง

มีบริการในการเลือกซื้อประกันภัยการเดินทางสำหรับลูกค้าของเราในอัตรา ที่เหมาะสม โดยเริ่มต้นที่ 25 บาทต่อคน สำหรับความคุ้มครอง 1,000,000 บาทไทย

3.2.3 ใบอนุญาตประกอบการนำเที่ยว



รูปที่3.4: ใบอนุญาตประกอบการนำเที่ยว

ที่มา : [https://www.unithaitravel.com/page/wp-content/uploads/2025/04/ใบอนุญาต-](https://www.unithaitravel.com/page/wp-content/uploads/2025/04/ใบอนุญาต-Travel-frame-scaled.jpg)

[Travel-frame-scaled.jpg](https://www.unithaitravel.com/page/wp-content/uploads/2025/04/ใบอนุญาต-Travel-frame-scaled.jpg)

3.3 ตำแหน่งงานและลักษณะงานที่ได้รับมอบหมาย



รูปที่3.5: นายพิรสิษฐ์ ทองศิริ

ที่มา: ผู้จัดทำ (2569)

ตำแหน่งงาน: เจ้าหน้าที่สนับสนุนการจัดการข้อมูลผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวออนไลน์

(E-Commerce Product Admin Assistant)



รูปที่3.6: นายกิตติพงษ์ เท้าโฮสง

ที่มา: ผู้จัดทำ (2569)

ตำแหน่งงาน: เจ้าหน้าที่สนับสนุนการจัดการข้อมูลผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวออนไลน์

(E-Commerce Product Admin Assistant)

3.4 หน้าที่รับผิดชอบ

1. การจัดการเนื้อหาบนเว็บไซต์ (Website Content Management): รับผิดชอบการนำข้อมูลโปรแกรมทัวร์เส้นทาง จีน เวียดนาม และญี่ปุ่น ขึ้นระบบจัดการเนื้อหาของเว็บไซต์ Unithai Travel
2. การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล (Data Verification): ตรวจสอบรายละเอียดโปรแกรมทัวร์ ราคา วันเดินทาง และเงื่อนไขต่าง ๆ ให้ถูกต้องแม่นยำก่อนทำการบันทึกข้อมูลขึ้นหน้าเว็บไซต์
3. การตกแต่งและจัดวางภาพประกอบ: นำภาพสถานที่ท่องเที่ยวหรือภาพไฮไลต์มาจัดวางในระบบเว็บไซต์ให้สวยงามและดึงดูดใจผู้เข้าชม
4. การอัปเดตสถานะผลิตภัณฑ์: คอยดูแลสถานะของแต่ละโปรแกรมทัวร์ เช่น การติดป้าย "Highlight", "Promotion" หรือการปรับสถานะเป็น "Sold Out" เมื่อทัวร์นั้น ๆ เต็มแล้ว

3.5 ระยะเวลาการปฏิบัติงาน

ระยะเวลาการปฏิบัติงาน ระหว่างวันที่ 19 พฤษภาคม 2568 ถึง 29 สิงหาคม 2568

วันปฏิบัติงาน 1 สัปดาห์ทำงาน 5 วัน หยุดวันเสาร์และวันอาทิตย์

เวลาปฏิบัติงาน เริ่มงานเวลา 09:00 - 18:00 น.

3.6 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน

1. การรับข้อมูลโปรแกรมทัวร์ รับข้อมูลโปรแกรมทัวร์จากฝ่ายที่เกี่ยวข้องในรูปแบบไฟล์เอกสาร เช่น ไฟล์ Word หรือ PDF ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดเส้นทาง การเดินทาง ประเทศจีน เวียดนาม และญี่ปุ่น รวมถึงข้อมูลราคา ระยะเวลาเดินทาง และเงื่อนไขต่าง ๆ ของแต่ละโปรแกรมทัวร์
2. การเข้าสู่ระบบหลังบ้านของเว็บไซต์ ดำเนินการเข้าสู่ระบบหลังบ้านของเว็บไซต์บริษัท ยูนิไทย ทราเวล จำกัด เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการนำข้อมูลโปรแกรมทัวร์เข้าสู่ระบบจัดการเนื้อหา
3. การจัดเตรียมและเรียบเรียงข้อมูล ทำการคัดเลือกหัวข้อที่น่าสนใจและจุดเด่นของแต่ละโปรแกรมทัวร์ เพื่อนำมาจัดทำคำอธิบายโดยย่อให้มีความกระชับ ชัดเจน และสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ พร้อมทั้งกำหนดราคาและระยะเวลาการเดินทางให้ตรงตามเอกสารต้นฉบับ
4. การบันทึกข้อมูลลงระบบเว็บไซต์ กรอกรายละเอียดโปรแกรมทัวร์ลงในระบบเว็บไซต์ตามหัวข้อที่กำหนด ได้แก่ ชื่อโปรแกรม เส้นทาง การเดินทาง ระยะเวลา ราคา และข้อมูลประกอบอื่น ๆ รวมถึงการอัปโหลดภาพประกอบสถานที่ท่องเที่ยวให้มีความเหมาะสมกับเนื้อหา

5. การตรวจสอบความถูกต้องและการแสดงผล ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลทั้งหมด รวมถึงการตรวจสอบการแสดงผลบนหน้าเว็บไซต์เพื่อให้แน่ใจว่าการจัดวางข้อความและรูปภาพมีความเรียบร้อย สวยงาม อ่านง่าย และไม่มีข้อผิดพลาด
6. การเผยแพร่ข้อมูลสู่หน้าเว็บไซต์ เมื่อข้อมูลผ่านการตรวจสอบเรียบร้อยแล้ว จึงดำเนินการเผยแพร่โปรแกรมทัวร์สู่หน้าเว็บไซต์หลักของบริษัท เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกชมรายละเอียดโปรแกรมทัวร์และใช้ประกอบการตัดสินใจในการจองได้

3.7 ตารางประกอบขั้นตอนการดำเนินงาน

ตารางที่ 3.1 : ขั้นตอนการดำเนินงาน

ลำดับที่	ขั้นตอนการดำเนินงาน	รายละเอียดกิจกรรม	เป้าหมาย
1-4	ศึกษาผลิตภัณฑ์และระบบหลังบ้าน	ศึกษาข้อมูลทัวร์ จีน เวียดนาม ญี่ปุ่น และเรียนรู้วิธีใช้ระบบจัดการเว็บไซต์	เข้าใจรายละเอียดทัวร์และวิธีใช้งานระบบ
5-10	จัดเตรียมข้อมูลและภาพประกอบ	เรียบเรียงเนื้อหาจากไฟล์โปรแกรมทัวร์ และจัดเตรียมรูปภาพประกอบ	มีข้อมูลที่พร้อมสำหรับการนำขึ้นเว็บไซต์
11-14	ปฏิบัติการลงโปรแกรมหน้าเว็บไซต์	กรอกข้อมูลทัวร์ขึ้นระบบ ตรวจสอบความถูกต้อง และกดเผยแพร่	หน้าเว็บไซต์มีโปรแกรมทัวร์ใหม่อัปเดตสม่ำเสมอ
15-16	สรุปผลและตรวจสอบความเรียบร้อย	ตรวจทานความถูกต้องของข้อมูลทั้งหมดบนหน้าเว็บและสรุปผล	ข้อมูลบนเว็บไซต์มีความถูกต้อง 100%

3.8 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

การปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ณ บริษัท ยูนิไทย ทราเวล จำกัด ในตำแหน่งเจ้าหน้าที่สนับสนุนการจัดการข้อมูลผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวออนไลน์ ถือเป็นประสบการณ์ที่สำคัญที่ทำให้ผู้ปฏิบัติงานได้เรียนรู้ระบบการทำงานหลังบ้าน (Back-end) ของเว็บไซต์ธุรกิจท่องเที่ยวระดับประเทศ ซึ่งต้องอาศัยความถูกต้อง แม่นยำ และการจัดการข้อมูลอย่างเป็นระบบ ผลการปฏิบัติงานสามารถสรุปได้ดังนี้

3.8.1 ข้อดีของการปฏิบัติสหกิจศึกษา

1. ทักษะการจัดการข้อมูลดิจิทัล: ได้เรียนรู้กระบวนการนำเข้าข้อมูลโปรแกรมทัวร์เส้นทาง จีน เวียดนาม และญี่ปุ่น เข้าสู่ระบบเว็บไซต์อย่างเป็นขั้นตอน ทำให้เข้าใจโครงสร้างการทำงานของ E-commerce ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
2. ความละเอียดรอบคอบ: การทำงานกับข้อมูลราคา วันเดินทาง และเงื่อนไขการท่องเที่ยว ช่วยฝึกให้ผู้ปฏิบัติงานเป็นคนช่างสังเกตและตรวจสอบความถูกต้องอย่างละเอียดเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่จะส่งผลกระทบต่อลูกค้า
3. การทำงานภายใต้ระบบที่เป็นมาตรฐาน: ได้เรียนรู้ระเบียบวิธีการทำงานของบริษัท ยูนิไทย ทราเวล จำกัด ซึ่งมีการจัดลำดับความสำคัญของงานอย่างชัดเจน ช่วยพัฒนาทักษะการบริหารจัดการเวลา
4. ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว: ได้ศึกษาโปรแกรมทัวร์ที่หลากหลาย ทำให้มีความรู้ความเข้าใจในจุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศเป้าหมาย ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการทำงานในสายงานท่องเที่ยวในอนาคต

3.8.2 ปัญหาที่พบเจอของการปฏิบัติสหกิจศึกษา

1. ความซับซ้อนของข้อมูลในระยะแรก: เนื่องจากโปรแกรมทัวร์มีรายละเอียดค่อนข้างมาก ทั้งเรื่องไฟล์โปรแกรมทัวร์ (PDF) ราคาที่แตกต่างกันตามวันเดินทาง และเงื่อนไขวีซ่า ทำให้ในช่วงแรกอาจเกิดความสับสนในการกรอกข้อมูลลงระบบ
2. ข้อจำกัดทางเทคนิคของระบบหลังบ้าน: ในบางครั้งระบบจัดการเว็บไซต์อาจมีการประมวลผลล่าช้า หรือมีการจำกัดรูปแบบการจัดวางข้อความ ทำให้ต้องใช้เวลาในการปรับแต่งให้สวยงามและอ่านง่ายบนหน้าเว็บ
3. การสื่อสารข้อมูลที่คลาดเคลื่อน: บางกรณีข้อมูลโปรแกรมทัวร์ต้นฉบับมีการแก้ไขปรับปรุงอย่างรวดเร็วทำให้ผู้ปฏิบัติงานต้องคอยตรวจสอบและแก้ไขข้อมูลบนหน้าเว็บไซต์ให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอเพื่อไม่ให้เกิดความเข้าใจผิดแก่ลูกค้า

3.9 ข้อเสนอแนะ

1. การจัดทำคู่มือการใช้งานระบบ: บริษัทควรมีการจัดทำคู่มือหรือขั้นตอนมาตรฐานในการลงข้อมูลบนเว็บไซต์อย่างเป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานใหม่สามารถศึกษาและทำงานได้อย่างถูกต้องรวดเร็วขึ้น
2. การประสานงานข้อมูลอย่างเป็นระบบ: ควรมีการแจ้งเตือนหรือจัดทำไฟล์สรุปการเปลี่ยนแปลงของโปรแกรมทัวร์ในแต่ละวัน เพื่อให้เจ้าหน้าที่ที่ลงข้อมูลหน้าเว็บสามารถอัปเดตข้อมูลได้ครบถ้วนโดยไม่ต้องตรวจสอบใหม่ทั้งหมด
3. การอบรมการปรับแต่งภาพเบื้องต้น: หากมีการให้คำแนะนำเพิ่มเติมเกี่ยวกับการปรับขนาดรูปภาพหรือการจัดวางองค์ประกอบศิลป์บนหน้าเว็บ จะช่วยให้โปรแกรมทัวร์ที่แสดงผลหน้าเว็บไซต์มีความดึงดูดใจนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น



บทที่ 4

ผลการปฏิบัติงาน

การจัดทำโครงการเรื่อง “ท่อง จีน เวียดนาม ญี่ปุ่น ไปกับช่อง ยูนิไทย ทริป ผ่านเพจเฟซบุ๊กยูนิไทย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและพัฒนากิจการดำเนินงานด้านการตลาดออนไลน์ของบริษัทผ่านทางเพจ Facebook และประชาสัมพันธ์ (Content) ในรูปแบบภาพกราฟิกและวิดีโอสั้น (Reels) ที่มีความเหมาะสมและน่าสนใจ โดยมุ่งเน้นการนำเสนอแพ็คเกจทัวร์เส้นทาง ประเทศจีน เวียดนาม และญี่ปุ่น โดยวิเคราะห์และประเมินผลประสิทธิภาพของการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางเพจ Facebook โดยใช้เครื่องมือ Facebook Insights เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงานด้านการตลาดออนไลน์ของบริษัทให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยมีขั้นตอนดังนี้

- 4.1 ขั้นตอนการศึกษาหาข้อมูลและเตรียมการจัดทำวิดีโอประชาสัมพันธ์
- 4.2 การประชาสัมพันธ์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของบริษัท ยูนิไทย ทริป จำกัด
- 4.3 สรุปผลการประเมินความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม Facebook

4.1 ขั้นตอนการศึกษาหาข้อมูลและเตรียมการจัดทำวิดีโอประชาสัมพันธ์

การจัดทำวิดีโอประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำเป็นต้องอาศัยการวางแผนและการเตรียมข้อมูลอย่างเป็นระบบ เพื่อให้เนื้อหาที่น่าสนใจ มีความถูกต้อง น่าสนใจ และสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

4.1.1 ศึกษาข้อมูลแพ็คเกจทัวร์และเส้นทางท่องเที่ยว

ศึกษารายละเอียดของแพ็คเกจทัวร์เส้นทางประเทศจีน เวียดนาม และญี่ปุ่น จากเอกสารภายในบริษัทและข้อมูลบนเว็บไซต์ เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับโปรแกรมการเดินทาง จุดเด่นของแต่ละเส้นทาง ที่เลือกศึกษา ประเทศจีน เวียดนาม และญี่ปุ่น เนื่องจากเป็นเส้นทางท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังเป็นเส้นทางหลักที่บริษัทนำเสนอและมีโปรแกรมทัวร์ให้เลือกหลากหลายรูปแบบ ทั้งในด้านวัฒนธรรม ธรรมชาติ และแหล่งช้อปปิ้ง จึงเหมาะสมสำหรับการนำมาศึกษาและใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์และการนำเสนอโปรแกรมท่องเที่ยวแก่ลูกค้า

4.1.2 วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและรูปแบบเนื้อหา

วิเคราะห์พฤติกรรมและความสนใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ที่ติดตามเพจ Facebook ของบริษัท เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการกำหนดแนวทางการนำเสนอเนื้อหาให้เหมาะสมกับรูปแบบวิดีโอสั้น

4.1.3 กำหนดแนวคิดและรูปแบบวิดีโอ

วางแผนแนวคิดของวิดีโอประชาสัมพันธ์ โดยกำหนดสาระสำคัญ จุดขายของแพ็คเกจทัวร์ และรูปแบบการนำเสนอให้มีความกระชับ เข้าใจง่าย และสามารถดึงดูดความสนใจภายในระยะเวลาสั้น วิดีโอถูกกำหนดให้มี

ความยาวประมาณ 50 วินาที - 1 นาที เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมกับพฤติกรรมการรับชมของผู้ใช้งาน สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งนิยมเนื้อหาที่สั้น กระชับ และเข้าใจง่าย อีกทั้งยังช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้ชมและ สร้างการมีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์ม Facebook Reels ได้มากยิ่งขึ้น.

4.1.4 เตรียมเนื้อหาและสตอรี่บอร์ด

จัดทำโครงร่างเนื้อหาและสตอรี่บอร์ด เพื่อกำหนดลำดับภาพ ข้อความ และองค์ประกอบต่าง ๆ ของวิดีโอให้มี ความต่อเนื่องและสอดคล้องกัน

บทพูด

“พร้อมหรือยัง...สำหรับการเดินทางสุดพิเศษ

ไปสัมผัส 3 เส้นทางยอดเยี่ยมในเอเชีย...

ญี่ปุ่น จีน และเวียดนามกลาง”

“เริ่มต้นที่ญี่ปุ่น...มหานครโตเกียว เมืองทันสมัยที่เต็มไปด้วยสีสัน

เดินเล่นชิบูย่า ช้อปปิ้งสุดเพลิน...

และชมความยิ่งใหญ่ของภูเขาไฟฟูจิ สัญลักษณ์แห่งแดนอาทิตย์อุทัย”

“ต่อด้วยมหานครเชียงใหม่...เมืองแห่งอนาคตและความโรแมนติก

ชมวิวดูตระการตาริมแม่น้ำห้วงผู้

สนุกสุดเหวี่ยงที่ดิสนีย์แลนด์เชียงใหม่

และเพลิดเพลินไปกับบรรยากาศคึกคักบนถนนคนเดิน

“ปิดท้ายด้วยเสน่ห์แห่งเวียดนามกลาง

เดินเล่นเมืองมรดกโลกฮอยอัน

ขึ้นกระเช้าสู่บานาฮิลล์ ชมสะพานทองสุดอลังการ

และสัมผัสประวัติศาสตร์ที่พระราชวังจักรพรรดิ เมืองเว้”

“เลือกเส้นทางที่ใช้...แล้วออกเดินทางไปด้วยกัน

ญี่ปุ่น จีน เวียดนาม ความประทับใจที่รอคุณค้นหา

จองได้แล้ววันนี้กับเรา!”

Storyboard

- ช็อต 1: ภาพเครื่องบินทะยานขึ้น
- ช็อต 2: โลโก้บริษัททัวร์ขึ้นกลางจอ
- ช็อต 3: ตัดสลับไฮไลท์ 3 ประเทศ
- ช็อต 4: มุมสูงโตเกียวทาวเวอร์ตอนกลางคืน
- ช็อต 5: ถนนชิบูย่า คนข้ามทางม้าลาย (Time lapse)
- ช็อต 6: นักท่องเที่ยวซื้อป๊อปิ้งร้านดัง
- ช็อต 7: ภูเขาไฟฟูจิเต็มเฟรมพร้อมทะเลสาบคาวกุจิโกะ
- ช็อต 8: มุมสูง The Bund และหอไข่มุก (Drone shot)
- ช็อต 9: แม่น้ำหวงผู่ยามค่ำคืน เรือไฟแล่นผ่าน
- ช็อต 10: ครอบครัวสนุกที่ Shanghai Disneyland
- ช็อต 11: ถนนนานกิงเต็มไปด้วยไฟและผู้คน
- ช็อต 12: สะพานมังกร ดานั่งบนไฟกลางคืน
- ช็อต 13: เมืองเก่าฮอยอัน โคโมไฟหลากสี (Slow motion)
- ช็อต 14: กระเช้าขึ้นบานาฮิลล์ มุมสูงเหนือป่า
- ช็อต 15: Montage ไฮไลท์ 3 ประเทศ ตัดสลับเร็ว
- ช็อต 16: โลโก้บริษัททัวร์ + ข้อความ “จองได้แล้ววันนี้”

4.1.5 รวบรวมสื่อประกอบการจัดทำวิดีโอ

คัดเลือกภาพถ่าย คลิปวิดีโอ ข้อความ และกราฟิกที่เกี่ยวข้องกับแพ็คเกจทัวร์ รวมถึงจัดเตรียมสื่อที่ได้รับอนุญาตให้ใช้งาน เพื่อใช้ในการผลิตวิดีโอประชาสัมพันธ์

4.1.6 ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนการผลิต

ตรวจสอบรายละเอียดของเนื้อหา เช่น ชื่อโปรแกรมทัวร์ เส้นทาง เพื่อให้ข้อมูลที่เผยแพร่มีความถูกต้องและเป็นปัจจุบันก่อนนำไปใช้ในการจัดทำวิดีโอ ภายหลังจากการเตรียมข้อมูลและสื่อประกอบเรียบร้อยแล้ว จึงดำเนินการผลิตวิดีโอประชาสัมพันธ์ตามแนวคิดที่กำหนดไว้ โดยเริ่มจากการนำภาพและคลิปวิดีโอมาจัดเรียงลำดับและตัดต่อให้มีความต่อเนื่อง เหมาะสมกับรูปแบบวิดีโอสั้น จากนั้นเพิ่มข้อความประกอบ กราฟิก และดนตรี เพื่อเสริมความน่าสนใจและสื่อสารสาระสำคัญให้ชัดเจน เมื่อดำเนินการตัดต่อเสร็จสิ้นแล้ว มีการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ความคมชัดของภาพ และความเหมาะสมของเสียง ก่อนปรับแก้ตามข้อเสนอแนะ และจัดเตรียมไฟล์วิดีโอให้อยู่ในรูปแบบที่เหมาะสมสำหรับการเผยแพร่ผ่านทางเพจ Facebook

4.2 การประชาสัมพันธ์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของบริษัท ยูนิไทย แทรเวล จำกัด



รูปที่ 4.1 หน้าเพจ Unithai Trip

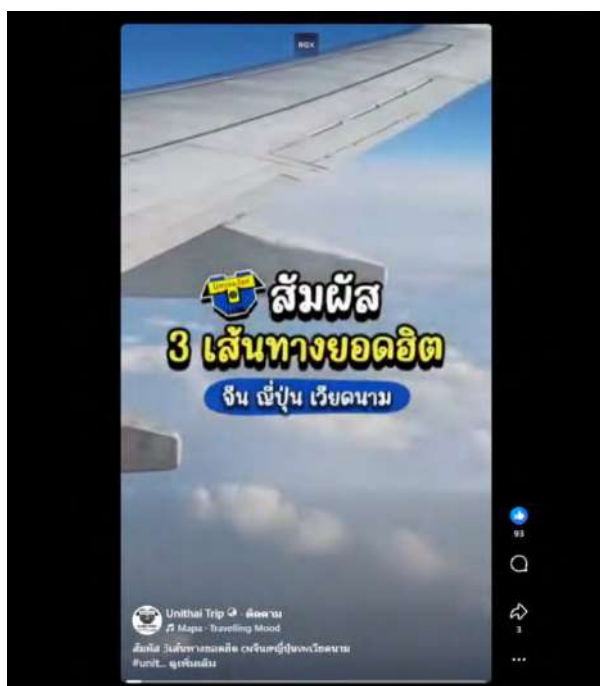
ที่มา : <https://www.facebook.com/unithaitrip>



รูปที่ 4.2 ภาพคลิปวิดีโอที่เผยแพร่ลงเพจ Unithai Trip

วันที่ 12 มกราคม 2569 เผยแพร่ผลงานของคณะผู้จัดทำ

ที่มา : <https://www.facebook.com/reel/1200234871719062>



รูปที่ 4.3 : ผลงานการสร้างสื่อวิดีโอสั้น

ที่มา : <https://www.facebook.com/reel/1200234871719062>

คำบรรยายผลงาน: ผลงานการผลิตวิดีโอสั้นเพื่อประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวและที่พักในประเทศจีน ญี่ปุ่น และเวียดนาม โดยนำรูปแบบการนำเสนอวิดีโอสั้นที่ได้รับความนิยมบนแพลตฟอร์ม Facebook มาใช้ในการดึงดูดความสนใจของผู้ชม และกระตุ้นให้เกิดความสนใจในเส้นทางท่องเที่ยว ก่อนเชื่อมโยงผู้ชมไปยังหน้าเว็บไซต์ของบริษัทเพื่อศึกษารายละเอียดโปรแกรมทัวร์เพิ่มเติม โดยมีแคปชั่นประกอบการเผยแพร่ ดังนี้ “สัมผัส 3 เส้นทางยอดฮิต CN จีน JP ญี่ปุ่น VN เวียดนาม” พร้อมติดแฮชแท็กที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ #unithaitrip #โปรไฟไหม้ #เที่ยวจีน #เที่ยวญี่ปุ่น #เที่ยวเวียดนาม เพื่อช่วยเพิ่มการเข้าถึงของเนื้อหาบนแพลตฟอร์ม Facebook และขยายโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มผู้ที่สนใจการท่องเที่ยว ทั้งนี้วิดีโอดังกล่าวได้เผยแพร่ผ่านเพจ Facebook ของบริษัท เมื่อวันที่ 12 มกราคม พ.ศ. 2569

4.3 สรุปผลการประเมินความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านแพลตฟอร์ม Facebook

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ผลลัพธ์จากการประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยวผ่านวิดีโอสั้น กรณีศึกษา คลิปวิดีโอแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่น จีน เวียดนาม โดยคณะผู้จัดทำได้รวบรวมสถิติการเข้าถึง และการมีส่วนร่วม จากระบบหลังบ้านของ Facebook เพื่อประเมินประสิทธิภาพของสื่อ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 : สถิติการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมของวิดีโอ Reels (ข้อมูล ณ วันที่ปฏิบัติงาน)

รายการสถิติ (Engagement Metrics)	จำนวน (ครั้ง)	ร้อยละ (Percentage)
1. จำนวนการเข้าชมวิดีโอ (Total Plays)	21,000	100.00
2. การกดถูกใจ (Likes)	93	0.44
3. การแสดงความคิดเห็น (Comments)	0	0.00
4. การแชร์วิดีโอ (Shares)	3	0.01
รวมการมีส่วนร่วม (Total Engagement)	96	0.45

จากตารางที่ 4.1 พบว่า: ผลการดำเนินงานการผลิตสื่อวิดีโอสั้นผ่านมียอดการเข้าชมสะสมสูงถึง 21,000 ครั้ง ซึ่งถือเป็นระดับการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่สูงมาก โดยมียอดการกดถูกใจอยู่ที่ 93 ครั้ง และการแชร์วิดีโอ 3 ครั้ง โดยได้เผยแพร่ในวันที่ 12 มกราคม – 19 มกราคม 2569 ทั้งนี้ สถิติดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึง ประสิทธิภาพของเนื้อหาในการสร้างความรับรู้ให้กับบริษัท ยูนิไทย ทราเวล จำกัด ในวงกว้าง

4.4 การวิเคราะห์ผลการปฏิบัติงาน

1. **ประสิทธิภาพการสร้างการรับรู้:** ยอดการเข้าชม 21,000 ครั้ง แสดงให้เห็นว่าการเลือกใช้หัวข้อคอนเทนต์และการตัดต่อที่มีความน่าสนใจ สามารถทำให้ระบบ Algorithm ของ Facebook กระจายเนื้อหาไปยังกลุ่มเป้าหมายที่สนใจการท่องเที่ยวประเทศเวียดนามได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. **คุณภาพของการนำเสนอ:** การที่มียอดคนดูสูง 21,000 ครั้ง สะท้อนถึงความสำเร็จในการเลือกใช้รูปภาพและวิดีโอไฮไลต์ ควบคู่กับการใช้เพลงประกอบที่เป็นกระแส ซึ่งช่วยดึงดูดใจผู้ชมตั้งแต่วินาทีแรกจนเกิดเป็นจำนวนการรับชมที่สูง

3. **ความเชื่อมโยงกับหน้าเว็บไซต์:** แม้ยอดการมีส่วนร่วมในด้านคอมเมนต์จะเป็นศูนย์ แต่จำนวนการเข้าชมที่สูงเป็นโอกาสสำคัญในการเพิ่มยอดผู้เข้าชมไปยังเว็บไซต์หลักที่ผู้จัดทำเป็นผู้ลงข้อมูลโปรแกรมทัวร์ไว้ เพื่อให้ลูกค้าที่สนใจสามารถหาข้อมูลเชิงลึกต่อได้ทันที

ส่วนที่ 2 ผลการประเมินความพึงพอใจต่อการปฏิบัติงานและสื่อประชาสัมพันธ์

ในการประเมินผลการดำเนินงานด้านการลงข้อมูลโปรแกรมทัวร์บนหน้าเว็บไซต์และการผลิตสื่อวิดีโอ สั้น คณะผู้จัดทำนำข้อมูลสถิติจาก Facebook Insights มาประกอบการวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน เพื่อให้การประเมินมีความครอบคลุมทั้งด้านความคิดเห็นของผู้ปฏิบัติงานและข้อมูลเชิงสถิติจากแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้แบบประเมินมาตราส่วนประมาณค่า Likert Scale 5 ระดับ ดังนี้

ตารางที่ 4.2 : ผลการประเมินความพึงพอใจต่อผลงานการลงข้อมูลและสื่อวิดีโอประชาสัมพันธ์

ประเด็นที่ประเมิน	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
1. ความถูกต้องและแม่นยำของข้อมูล โปรแกรมทัวร์หน้าเว็บไซต์	4.30	0.48	มาก
2. คุณภาพการตัดต่อและการลำดับภาพด้วย โปรแกรม Final Cut Pro	4.60	0.50	มากที่สุด
3. ความน่าสนใจของเนื้อหาและความ สวยงามของกราฟิกจาก Canva	4.40	0.52	มาก
4. ประสิทธิภาพการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (ยอดชม 21,000 ครั้ง)	4.80	0.42	มากที่สุด
5. ประโยชน์ของโครงการต่อการส่งเสริม การตลาดของบริษัท	4.60	0.52	มากที่สุด
รวม	4.54	0.49	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.2 พบว่า: ผลการประเมินความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$) โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (4.80) เนื่องจากคลิปวิดีโอที่ผลิตขึ้นสามารถสร้างการรับรู้ได้ในวงกว้างอย่างรวดเร็ว รองลงมาคือ คุณภาพการตัดต่อวิดีโอ (4.60) ซึ่งแสดงถึงความสามารถทางเทคนิคในการใช้เครื่องมือระดับมืออาชีพของผู้จัดทำ

4.5 การวิเคราะห์ผลการประเมิน

จากการดำเนินงานพบว่า การใช้สื่อวิดีโอสั้นที่ผลิตด้วยความละเอียดสูงมีผลอย่างมากต่อยอดการมองเห็นที่สูงถึง 21,000 ครั้ง ซึ่งเมื่อทำงานร่วมกับการจัดการข้อมูลบนหน้าเว็บไซต์ที่ถูกต้อง จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและส่งเสริมให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับแนวทางการตลาดดิจิทัลในปัจจุบัน สื่อวิดีโอสั้นสามารถสร้างการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมจากผู้ชมได้ในระดับที่ดี ดังนั้น บริษัทสามารถนำผลการประเมินดังกล่าวไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยเพิ่มการผลิตคอนเทนต์ในรูปแบบวิดีโอสั้นที่นำเสนอจุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว โปรแกรมทัวร์ และประสบการณ์การเดินทาง เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายบนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ บริษัทสามารถนำข้อมูลจาก Facebook Insights มาวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อนำไปปรับปรุงรูปแบบเนื้อหา ระยะเวลาในการเผยแพร่ และรูปแบบการนำเสนอให้สอดคล้องกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์โปรแกรมท่องเที่ยว และส่งเสริมโอกาสในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

อีกทั้งผลการประเมินยังสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการนำเสนอข้อมูลบนเว็บไซต์ของบริษัทให้มีความครบถ้วน ถูกต้อง และเป็นปัจจุบัน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร และสนับสนุนการทำการตลาดออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในระยะยาว

บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ณ บริษัท ยูนิไทย ทราเวล จำกัด ในตำแหน่งเจ้าหน้าที่สนับสนุนการจัดการข้อมูลผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวออนไลน์ ระหว่างวันที่ 19 พฤษภาคม 2568 ถึง 29 สิงหาคม 2568 คณะผู้จัดทำได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบการจัดการข้อมูลโปรแกรมทัวร์เส้นทาง จีน เวียดนาม และญี่ปุ่น บนเว็บไซต์และการผลิตสื่อวิดีโอประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook Reels โดยสามารถสรุปผลการดำเนินงานได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการดำเนินงาน

จากการดำเนินโครงการ "การส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านสื่อดิจิทัลและเว็บไซต์บริษัท ยูนิไทย ทราเวล จำกัด" โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อผลิตเนื้อหาประชาสัมพันธ์ (Content) ในรูปแบบภาพกราฟิกและวิดีโอสั้น (Reels) ที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว โดยเน้นเส้นทางท่องเที่ยว จีน เวียดนาม และญี่ปุ่น ผ่านการนำเสนอที่สร้างการมีส่วนร่วมบน Facebook 2) เพื่อวิเคราะห์และประเมินผลประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook Insights เช่น อัตราการเข้าถึง และการมีส่วนร่วม เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาแนวทางการนำเสนอเนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในอนาคต พบว่า ผลการดำเนินงานเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ดังนี้:

1. **ด้านการจัดการข้อมูล:** คณะผู้จัดทำสามารถนำข้อมูลโปรแกรมทัวร์ในเส้นทางประเทศจีน เวียดนาม และญี่ปุ่น ขึ้นเผยแพร่บนหน้าเว็บไซต์ของบริษัทได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน และเป็นปัจจุบัน ซึ่งช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงรายละเอียดโปรแกรมการเดินทางได้ตลอด 24 ชั่วโมง การมีระบบข้อมูลที่ชัดเจนและเข้าถึงได้ง่ายช่วยเพิ่มความสะดวกในการค้นหาข้อมูลของลูกค้า และยังเป็นช่องทางสำคัญในการประชาสัมพันธ์โปรแกรมท่องเที่ยวของบริษัทในรูปแบบออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่นิยมค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านอินเทอร์เน็ตก่อนตัดสินใจเดินทาง
2. **ด้านการผลิตสื่อ:** คณะผู้จัดทำได้ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบวิดีโอสั้น โดยใช้โปรแกรม Final Cut Pro ในการตัดต่อและนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับโปรแกรมท่องเที่ยว ผลการเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook พบว่าวิดีโอที่จัดทำมียอดผู้เข้าชม จำนวน 21,000 ครั้ง และมียอดการกดถูกใจ จำนวน 93 ครั้ง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าสื่อที่ผลิตสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในระดับที่ดี จากการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านเครื่องมือ Facebook Insights พบว่าเนื้อหาที่นำเสนอในรูปแบบวิดีโอสั้นที่มีการใช้ภาพสถานที่ท่องเที่ยว บรรยากาศการเดินทาง และการนำเสนอข้อมูลที่กระชับ สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้ชมได้มากกว่าการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบข้อความเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้จำนวนการเข้าชมที่ค่อนข้างสูงยังสะท้อนให้เห็นว่ารูปแบบคอนเทนต์วิดีโอสั้นเป็นรูปแบบสื่อที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการรับสื่อของผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียในปัจจุบัน ซึ่งนิยมรับชมเนื้อหาที่สั้น กระชับ และเข้าใจง่าย ดังนั้น ข้อมูลจาก Facebook Insights จึงสามารถ

นำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ในอนาคต เช่น การเลือกนำเสนอจุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว การใช้ภาพและวิดีโอที่สร้างบรรยากาศการเดินทาง รวมถึงการออกแบบเนื้อหาให้เหมาะสมกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มอัตราการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมของผู้ชมให้มากยิ่งขึ้น

3. **ด้านการตอบรับ:** จากการประเมินความพึงพอใจของพนักงานพี่เลี้ยงและบุคลากรในแผนก พบว่ามีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.54$) แสดงให้เห็นว่าผลงานที่จัดทำมีคุณภาพและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์และการตลาดขององค์กรได้จริง นอกจากนี้ยังสะท้อนให้เห็นว่าสื่อที่ผลิตมีความเหมาะสมกับรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดของบริษัท และสามารถช่วยสนับสนุนการนำเสนอโปรแกรมท่องเที่ยวให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

5.2 ประโยชน์ที่ได้รับจากการปฏิบัติงาน

1. ทักษะทางวิชาชีพ: ได้ฝึกฝนการใช้โปรแกรมตัดต่อวิดีโอระดับมืออาชีพ (Final Cut Pro) และการใช้งานระบบจัดการหลังบ้านของเว็บไซต์ (Back-end) ในเชิงธุรกิจจริง
2. ทักษะการสื่อสารการตลาด: เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคบนโซเชียลมีเดีย และรู้วิธีการนำเสนอข้อมูลโปรแกรมทัวร์ให้มีความน่าสนใจและน่าเชื่อถือ
3. ความละเอียดรอบคอบ: การทำงานกับข้อมูลราคาและวันเดินทางจำนวนมาก ช่วยฝึกฝนให้เป็นคนช่างสังเกตและมีความรับผิดชอบต่อความถูกต้องของข้อมูล
4. ทักษะการปรับตัว: ได้เรียนรู้กระบวนการทำงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และการทำงานร่วมกับผู้อื่นภายใต้สภาวะการทำงานจริง

5.3 ปัญหาและอุปสรรค

1. การจัดการข้อมูลที่เร่งด่วน: ในบางช่วงมีการแก้ไขโปรแกรมทัวร์และราคาบ่อยครั้ง ทำให้ต้องใช้ความรวดเร็วในการอัปเดตหน้าเว็บไซต์ให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ
2. ข้อจำกัดของแพลตฟอร์ม: บางสถานที่ท่องเที่ยวมีแพลตฟอร์มจำกัด ทำให้ต้องใช้ทักษะการติดต่อที่สูงขึ้นเพื่อทำให้คลิปออกมาน่าสนใจและไม่ซ้ำเดิม

5.4 ข้อเสนอแนะ

1. สำหรับบริษัท: ควรมีการจัดทำคลังข้อมูลภาพและวิดีโอ (Media Assets) ที่เป็นหมวดหมู่ชัดเจน เพื่อให้เจ้าหน้าที่สามารถนำไปผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ได้รวดเร็วยิ่งขึ้น
2. สำหรับนักศึกษารุ่นต่อไป: ควรเตรียมความพร้อมด้านทักษะเทคโนโลยีสารสนเทศ และติดตามเทรนด์การตลาดออนไลน์อยู่เสมอ เนื่องจากแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียมีการเปลี่ยนแปลงอัลกอริทึมอย่างต่อเนื่อง



บรรณานุกรม

กรกนก จันทร์ประภาส, เยาวภา ปฐมศิริกุล, & บัณฑิต รัตนไตร. (2566). การตัดสินใจทางการตลาดสำหรับการประกอบธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ. *วารสารการบริหารจัดการและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 5(4).

จิตติพร จิตต์ภักดี. (2565). *การศึกษาวิดีโอสั้นบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียสำหรับการตลาดการท่องเที่ยวชุมชน* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร.

จินดากุล, ว., & สี่มาขจรบุญ, ร. (2567). ผู้ทรงอิทธิพลทางการท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์: ผลกระทบของความน่าเชื่อถือที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม* นิด้า, 6(2).

ณัฐพร สมวงศ์. (2565). *การตลาดผ่านสื่อ TikTok* (รายงานการปฏิบัติสหกิจศึกษา). มหาวิทยาลัยสยาม.

ณิกุล เสนาวงษ์. (2564). *การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเอเรชั่นแซดในยุค New Normal ในกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยสยาม.

ปิยะบุตร โกศลกิตติพงศ์. (2565). *การศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรรของกลุ่มลูกค้าเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร* (สารนิพนธ์). มหาวิทยาลัยมหิดล.

ปิยะบุตร และคณะ. (2567). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทัวร์ต่างประเทศผ่านความน่าเชื่อถือของสื่อสังคมออนไลน์ (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยสยาม.

ไพบุลย์ ฟุ้งเฟื่อง, และคณะ. (2567). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสารตราสินค้า. *วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 10(2).

อจิรา ธิวงสิงห์, พิมพ์พิกา ทองรัมย์, พิมพ์อร แก้วแดง, ธิยาภา เสถียรคมสรไกร, & พันธ์สุขยโสบล. (2562). พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาไทย. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 13(3).

ANGA. (2563). Social media คืออะไร. สืบค้นจาก <https://anga.co.th/marketing/what-is-social-media/>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson Education.

GeniusWebb. (2567). การตลาดบน Facebook และการตลาดผ่านเว็บไซต์นั้นแตกต่างกันยังไง. สืบค้นจาก <https://www.geniuswebb.com/blog.html/facebook-marketing-vs-website-marketing>

Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. Free Press.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management*. Pearson Education.

Mindphp. (n.d.). Facebook คืออะไร. สืบค้นจาก <https://www.mindphp.com/คู่มือ/73-คืออะไร/2388-facebook-คืออะไร.html>

NI Business Info. (n.d.). Advantages and disadvantages of Facebook for business. สืบค้นจาก <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/advantages-and-disadvantages-facebook-business>

ThaiWinner. (n.d.). What is Facebook? สืบค้นจาก <https://thaiwinner.com/what-is-facebook/>

Tumtook. (n.d.). บทความเกี่ยวกับธุรกิจ SME. สืบค้นจาก <https://www.tumtook.com/content/sme>

Zanroo Thailand. (2563). กลยุทธ์การตลาด 4Ps. สืบค้นจาก <https://enterprise.zanroo.com/post/all-about-4p-marketing-strategy>

ZORTOUT. (2565). Facebook Reels คือ พี่เจอรี่วิดีโอสั้น ช่องทางเพิ่มโอกาสทางการตลาด. สืบค้นจาก <https://zortout.com/blog/facebook-reels>



ภาคผนวก



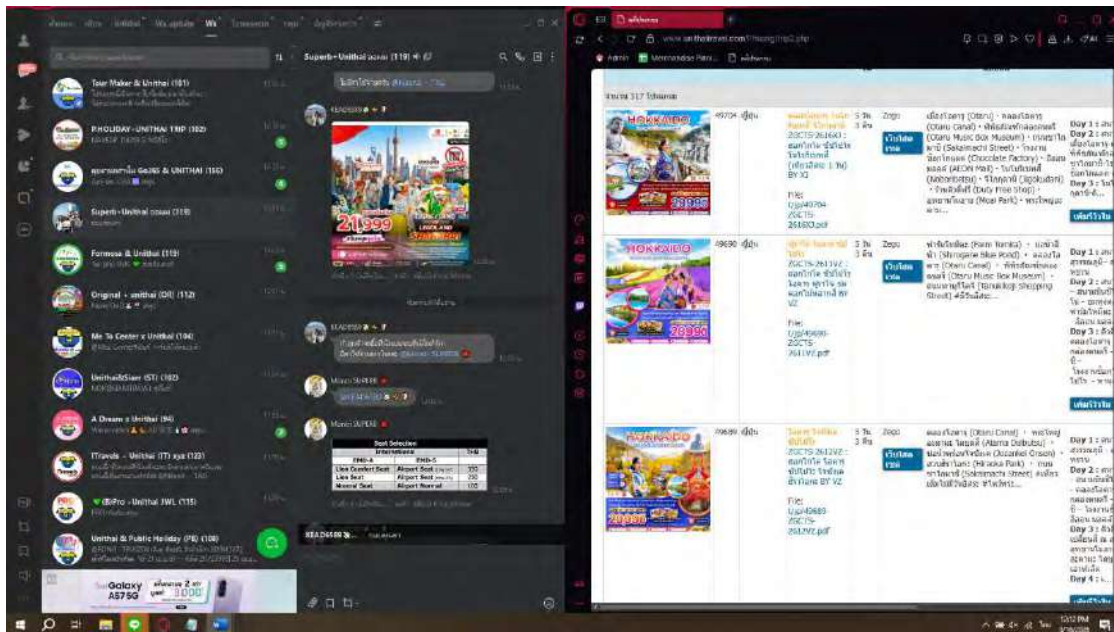
ภาคผนวก ก
ภาพการปฏิบัติงาน



ทำความสะอาดและจัดเตรียมบอร์ดสำหรับการจัดแสดงข้อมูลในบูธ



ทำความสะอาดและจัดเตรียมบอร์ดสำหรับการจัดแสดงข้อมูลในบูธ



ตรวจสอบและอัปเดตโปรแกรมท่องเที่ยวให้เป็นปัจจุบันบนระบบของบริษัท

แพคเกจสื่อต่างๆทั่วโลก	2/26/2026 6:17 PM	ไฟล์เดจอร์ใหม่	
ปิ่นแก้ว Superb	2/26/2026 7:29 PM	ไฟล์เดจอร์ใหม่	
ปิ่นแก้ว Best	2/25/2026 7:28 PM	ไฟล์เดจอร์ใหม่	
ปิ่นแก้ว Me2Center	2/26/2026 3:30 PM	ไฟล์เดจอร์ใหม่	
ปิ่นแก้ว Real	3/2/2026 10:55 AM	ไฟล์เดจอร์ใหม่	
ปิ่นแก้ว TTN	2/25/2026 2:14 PM	ไฟล์เดจอร์ใหม่	
ปิ่นแก้ว TTN+	2/26/2026 7:51 PM	ไฟล์เดจอร์ใหม่	
ปิ่นแก้ว Wwonder	2/22/2026 11:09 AM	ไฟล์เดจอร์ใหม่	
ปิ่นแก้ว Zego	2/26/2026 8:02 PM	ไฟล์เดจอร์ใหม่	
ปิ่นแก้ว เกาหลี	2/25/2026 4:50 PM	ไฟล์เดจอร์ใหม่	
ปิ่นแก้ว เรียดนาม1	2/26/2026 8:16 PM	ไฟล์เดจอร์ใหม่	
ปิ่นแก้ว เรียดนาม2	2/26/2026 9:01 PM	ไฟล์เดจอร์ใหม่	
ปิ่นแก้ว แพคเกจตปท	2/27/2026 5:17 PM	ไฟล์เดจอร์ใหม่	
ปิ่นแก้ว ได้หัว	2/27/2026 9:59 AM	ไฟล์เดจอร์ใหม่	
ปิ่นแก้ว จีน1	2/27/2026 5:02 PM	ไฟล์เดจอร์ใหม่	
ปิ่นแก้ว จีน2	2/27/2026 4:36 PM	ไฟล์เดจอร์ใหม่	
ปิ่นแก้ว จีน3	2/27/2026 9:50 PM	ไฟล์เดจอร์ใหม่	
ปิ่นแก้ว ญี่ปุ่น FUJI	2/24/2026 10:16 PM	ไฟล์เดจอร์ใหม่	
ปิ่นแก้ว ญี่ปุ่น LOW 1	2/23/2026 3:42 PM	ไฟล์เดจอร์ใหม่	
ปิ่นแก้ว ญี่ปุ่น LOW2	2/24/2026 11:31 PM	ไฟล์เดจอร์ใหม่	
ปิ่นแก้ว ตุรกี จอเจีย จัตุรัส	2/27/2026 10:08 AM	ไฟล์เดจอร์ใหม่	
ปิ่นแก้ว ทีวีในประเทศ+ ช่องฟรี+ แพคเกจตปท	2/27/2026 10:11 AM	ไฟล์เดจอร์ใหม่	
ปิ่นแก้ว ยุโรป 1	2/27/2026 10:52 AM	ไฟล์เดจอร์ใหม่	
ปิ่นแก้ว ยุโรป 2	2/27/2026 10:56 AM	ไฟล์เดจอร์ใหม่	
ปิ่นแก้ว งามเอเชีย ฟิสิกส์ป็นสสาร พม่า	2/24/2026 1:23 PM	ไฟล์เดจอร์ใหม่	
ปิ่นแก้ว ฮองกง มาเก๊า	2/24/2026 3:32 PM	ไฟล์เดจอร์ใหม่	
2 ตัว ของWSเท่านั้น	2/25/2026 11:59 AM	เอกสาร Microsoft ...	1,699 KB
2 ตัว	2/25/2026 11:58 AM	เอกสาร Microsoft ...	1,742 KB
3 ตัว	11/1/2025 10:47 PM	เอกสาร Microsoft ...	2,425 KB
4 ตัว	1/13/2026 5:54 PM	เอกสาร Microsoft ...	2,180 KB
5 ตัว	7/29/2025 4:39 PM	เอกสาร Microsoft ...	2,132 KB
งานวิทยุไทย ดิจิทัล 77 ๓ วันที่ 05-08 มีนาคม...	3/16/2026 10:24 AM	Google Sheets	1 KB
ตัวเดียว non stand ไม่ใช่ ws	2/25/2026 11:59 AM	เอกสาร Microsoft ...	1,291 KB
รวมไปรษณีย์ออกบูท 5-8 มี.ค	3/5/2026 12:25 PM	Opera GX Web Do...	43,462 KB
หน้าเดียว ของWSเท่านั้น	1/14/2026 4:10 PM	เอกสาร Microsoft ...	1,439 KB

ดำเนินการจัดทำและตรวจสอบความถูกต้องของโปรแกรมท่องเที่ยวก่อนนำไปจัดวางบนสแตนประชาสัมพันธ์



2 หน้าของWSส่าแน	2/25/2026 11:58 AM	internet Microsoft ...	1,699 KB
40896-44224	2/26/2026 7:22 PM	internet Microsoft ...	1,972 KB
40896-44224	2/26/2026 7:17 PM	Opera GX Web Do...	500 KB
42920	2/26/2026 9:51 AM	internet Microsoft ...	595 KB
42920	2/26/2026 9:42 AM	Opera GX Web Do...	253 KB
43349	2/20/2026 12:09 PM	internet Microsoft ...	1,393 KB
43349	2/26/2026 9:43 AM	Opera GX Web Do...	260 KB
43562	2/20/2026 12:17 PM	internet Microsoft ...	1,280 KB
43562	2/26/2026 9:43 AM	Opera GX Web Do...	248 KB
44235	2/20/2026 12:36 PM	internet Microsoft ...	1,344 KB
44235	2/26/2026 9:45 AM	Opera GX Web Do...	261 KB
44846	2/20/2026 11:35 AM	internet Microsoft ...	1,326 KB
44846	2/26/2026 9:45 AM	Opera GX Web Do...	247 KB
44846	2/20/2026 12:08 PM	internet Microsoft ...	1,385 KB
44848	2/26/2026 9:47 AM	Opera GX Web Do...	261 KB
45080	2/25/2026 9:50 AM	internet Microsoft ...	620 KB
45080	2/26/2026 9:47 AM	Opera GX Web Do...	265 KB
45149	2/20/2026 11:59 AM	internet Microsoft ...	1,340 KB
45149	2/26/2026 9:48 AM	Opera GX Web Do...	252 KB
45597	2/26/2026 9:50 AM	internet Microsoft ...	648 KB
45597	2/26/2026 9:49 AM	Opera GX Web Do...	236 KB
46185	2/25/2026 4:49 PM	internet Microsoft ...	656 KB
46185	2/26/2026 9:50 AM	Opera GX Web Do...	237 KB
47478-49124	2/26/2026 6:40 PM	internet Microsoft ...	2,577 KB
47478-49124	2/26/2026 6:40 PM	Opera GX Web Do...	416 KB
48444	2/25/2026 9:57 AM	internet Microsoft ...	824 KB
48444	2/26/2026 9:52 AM	Opera GX Web Do...	255 KB
49121	2/26/2026 9:56 AM	internet Microsoft ...	647 KB
49121	2/26/2026 9:53 AM	Opera GX Web Do...	233 KB
49122	2/26/2026 9:56 AM	internet Microsoft ...	657 KB
49122	2/26/2026 9:54 AM	Opera GX Web Do...	235 KB
49166	2/20/2026 12:04 PM	internet Microsoft ...	1,347 KB
49166	2/26/2026 9:54 AM	Opera GX Web Do...	259 KB
49190	2/20/2026 12:32 PM	internet Microsoft ...	1,326 KB
49190	2/26/2026 9:54 AM	Opera GX Web Do...	255 KB
49246	2/20/2026 12:59 PM	internet Microsoft ...	1,335 KB
49246	2/26/2026 9:55 AM	Opera GX Web Do...	249 KB
49247	2/26/2026 9:56 AM	internet Microsoft ...	590 KB
49247	2/26/2026 9:55 AM	Opera GX Web Do...	255 KB
49337	2/24/2026 3:36 PM	internet Microsoft ...	1,514 KB
49337	2/26/2026 9:56 AM	Opera GX Web Do...	252 KB
49585-49586	3/8/2026 10:22 AM	internet Microsoft ...	2,073 KB
49585-49586	3/8/2026 10:22 AM	Opera GX Web Do...	385 KB

ดำเนินการจัดทำและตรวจสอบความถูกต้องของโปรแกรมท่องเที่ยวก่อนนำไปจัดวางบนสแตนประชาสัมพันธ์





ปฏิบัติหน้าที่ประจำสแตนด์ ให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามลูกค้า พร้อมทั้งพาลูกค้าไปติดต่อกับฝ่ายขาย



ภาคผนวก ข
ประวัติผู้จัดทำ

ประวัติผู้จัดทำ



ชื่อ - นามสกุล : พิริสิทธิ์ ทองศิริ
 รหัสนักศึกษา : 6304400031
 คณะ : ศิลปศาสตร์
 ภาควิชา : อุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยวและการบริการ
 ชื่อผลงาน : ท่อง จีน เวียดนาม ญี่ปุ่น ไปกับช่อง ยูนิไทย ทริป ผ่านเพจเฟซบุ๊กยูนิไทย



ชื่อ - นามสกุล : กิตติพงษ์ เท้าโสง
 รหัสนักศึกษา : 6304400036
 คณะ : ศิลปศาสตร์
 ภาควิชา : อุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยวและการบริการ
 ชื่อผลงาน : ท่อง จีน เวียดนาม ญี่ปุ่น ไปกับช่อง ยูนิไทย ทริป ผ่านเพจเฟซบุ๊กยูนิไทย