



รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

การประชาสัมพันธ์กิจกรรมของสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว

ในรูปแบบ E – Book

Public Relations of the Association of Thai Travel Agents

In an E – Book

โดย

นางสาว จารุพร วัฒนชัยปิติ 5904400088

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชาสหกิจศึกษา 116 – 495

ภาควิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2562

หัวข้อโครงการ การประชาสัมพันธ์กิจกรรมของสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว
 ในรูปแบบ E - Book
 Public Relations of the Association of Thai Travel Agents In an E - Book

รายชื่อผู้จัดทำ นางสาวจารุพร วัฒนชัยปิติ

ภาควิชา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.กฤต จูระกะนิษฐ์

อนุมัติให้โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ภาควิชาอุตสาหกรรม
 การท่องเที่ยวและการบริการ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม ภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2562

คณะกรรมการสอบโครงการ

..... *Kaipa J.*อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.กฤต จูระกะนิษฐ์)

..... *Wan Wan*พนักงานที่ปรึกษา

(คุณนภาพรรณ บุญพวง)

..... *Dr. P. P.*กรรมการกลาง

(อาจารย์ปัญญา เปมะ โยธิน)

..... *Dr. M.*ผู้ช่วยอธิการบดีและผู้อำนวยการสำนักสหกิจศึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มารุจ ลิ้มปะวัฒน์นะ)

ชื่อเรื่อง	:	การประชาสัมพันธ์กิจกรรมของสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว ในรูปแบบ E – Book
หน่วยกิต	:	5
ผู้จัดทำ	:	นางสาวจรรุพร วัฒนชัยปิติ
อาจารย์ที่ปรึกษา	:	ดร.กฤต จุระกะนิศย์
ระดับการศึกษา	:	ปริญญาตรี
สาขาวิชา	:	การท่องเที่ยว
คณะ	:	ศิลปศาสตร์
ภาคการศึกษาปีการศึกษา:	:	2/2562

บทคัดย่อ

การจัดทำโครงการ “การประชาสัมพันธ์กิจกรรมของสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยวในรูปแบบ E – Book” มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาสื่อในการประชาสัมพันธ์ของสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยวในรูปแบบ E – Book ไปยังกลุ่มสมาชิกและบุคคลทั่วไปได้อย่างทั่วถึงจากการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว ผ่านทาง E – Book นี้ มีผลตอบรับจากสมาชิกสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยวและบุคคลทั่วไป ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นบุคลากรของสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (ATTA) คิดเป็นร้อยละ 68.75 และบุคคลทั่วไปคิดเป็นร้อยละ 31.25 โดยมีระดับความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบ E – Book อยู่ในระดับโดยรวมนี้อาจเฉลี่ย 4.67 โดยลำดับหนึ่งคือการลดต้นทุนและลดทรัพยากรในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 ลำดับสองคือการพัฒนาเป็นสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับองค์กรในอนาคตได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 และลำดับสามคือการใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็วในการรับข้อมูลข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 ตามลำดับ และมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในเรื่องการป้องกันข้อมูล

จากการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยวในรูปแบบ E – Book นี้ ทำให้สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถพัฒนาสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ โดยลดต้นทุนและทรัพยากรต่างๆได้ นอกจากนี้ กลุ่มสมาชิกสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว และบุคคลทั่วไปจะได้รับข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมต่างๆ อันนำไปสู่การเพิ่มจำนวนสมาชิกให้แก่สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยวต่อไป

คำสำคัญ : การประชาสัมพันธ์, สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว, E – Book

Project Title : Public Relations of the Association of Thai Travel Agents In an E - Book

Credits : 5

By : Miss. Jaruporn Watthanachaipiti

Advisor : Dr. Krip Jurakanit

Degree : Bachelor of Arts

Major : Tourism

Faculty : Liberal Arts

Semester / Academic year : 2 / 2019

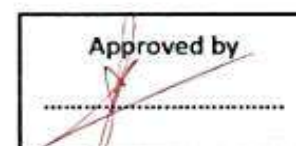
Abstract

The objective of public relations of the Association of Thai Travel Agents (ATTA) in an E – Book was to develop media in public relations of Thai business to members and the general public. Regarding the publishing of public relations of the ATTA in an E - Book, the results of the questionnaire were estimated by members of ATTA, 68.75%, and the general public 31.25%, with the highest level of satisfaction with the public relations media in the form of an E – Book. It was found that: 1) Public relations of the ATTA in an E – Book could reduce cost and resources for public relation production with an average of 4.88%; 2) the public relation in the E – Book can develop the public relations for the ATTA with an average of 4.81%; and 3) the public relation in an E – Book was convenient and easy to receive the information with an average of 4.75%, respectively.

This project could reduce costs and resources for public relations production. It could also develop the public relations of ATTA to provide information to members and the general public effectively. In addition, members of the ATTA and the general public would receive news about activities leading to increased membership of the ATTA.

Keywords : Public Relations, The Association of Thai Travel Agents, Media Production

Approved by



กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgement)

การที่ผู้จัดทำได้มาปฏิบัติงานในโครงการสหกิจศึกษา ณ สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (ATTA) ตั้งแต่วันที่ 13 มกราคม 2563 ถึงวันที่ 30 เมษายน 2563 ส่งผลให้ผู้จัดทำได้รับความรู้และประสบการณ์ต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการเรียนและการปฏิบัติงานในอนาคต เกี่ยวกับการปฏิบัติงานตำแหน่ง พนักงานต้อนรับและงานเลขานุการ ณ สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (ATTA) สามารถนำความรู้ที่ได้ไปใช้ในการประกอบอาชีพในอนาคต โดยได้รับความร่วมมือจากสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (ATTA) ได้สอน ได้เรียนรู้งาน และปัญหาที่พบในการทำงานในแผนกต่างๆ จึงขอขอบคุณมา ณ ที่นี้ และสนับสนุนจากหลายฝ่าย ดังนี้

1. นายภาณุวัฒน์	พิมพ์สิน	ตำแหน่ง	ผู้จัดการฝ่ายสมาชิกสัมพันธ์
2. นางสาวนภวรรณ	บุญพวง	ตำแหน่ง	ผู้จัดการฝ่ายธุรการและบุคคล
3. นายรัฐนิษฐ์	รุ่งนัทนาคิตต์	ตำแหน่ง	ผู้จัดการฝ่ายไอที
4. นางสาวรัตนสุดา	หงษ์พ็อน	ตำแหน่ง	ฝ่ายสมาชิกสัมพันธ์
5. นางสาวอนัญพร	เอกอักรไพศาล	ตำแหน่ง	ฝ่ายประชาสัมพันธ์
6. ดร.กฤป	จระกะนิตย์	ตำแหน่ง	อาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษา

และบุคคลท่านอื่นๆที่ไม่ได้กล่าวนามทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำช่วยเหลือในการจัดทำรายงาน

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลและเป็นที่ปรึกษาในการทำรายงานฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ตลอดจนให้การดูแลและให้ความเข้าใจในชีวิตการทำงานจริงซึ่งผู้จัดทำขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้จัดทำ

นางสาวจารุพร วัฒนชัยปิติ

8 พฤษภาคม 2563

สารบัญ

	หน้า
จดหมายนำส่ง	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
Abstract	ง
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	2
1.3 ขอบเขตของโครงการ	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
บทที่ 2 การทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์	3
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	7
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E – Book)	11
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์	12
2.5 ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR)	15
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
บทที่ 3 รายละเอียดการปฏิบัติงาน	
3.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ	19
3.2 รูปแบบการจัดองค์การและการบริหารงานขององค์กร	21
3.3 วัตถุประสงค์ของสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว	21
3.4 ประเภทของสมาชิก	22
3.5 สิทธิและหน้าที่ของสมาชิก	22
3.6 นโยบายขององค์กร	23
3.7 ตำแหน่งงานและลักษณะงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย	24
3.8 ชื่อและตำแหน่งของพนักงานที่ปรึกษา	25
3.9 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา	26
3.10 ขั้นตอนและวิธีดำเนินงาน	26
3.11 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้	27

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการปฏิบัติงานตามโครงการ

4.1 เครื่องมือที่ใช้.....	28
4.2 การหาข้อมูล.....	29
4.3 การสร้างงานออกแบบ.....	30
4.4 การสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบ (E – Book).....	34
4.5 การประชาสัมพันธ์กิจกรรมของสมาคมฯในรูปแบบ (E – Book).....	37
4.6 แบบสอบถามการประเมินผลความพึงพอใจในรูปแบบ (E – Book).....	43
4.7 ผลการประเมินความพึงพอใจในรูปแบบ (E – Book).....	47

บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลโครงการ.....	50
5.2 ข้อจำกัดหรือปัญหาของโครงการ.....	50
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	50
5.4 ข้อเสนอแนะการจัดทำโครงการ.....	51
5.5 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา.....	51
5.6 ข้อเสนอแนะการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา.....	51

บรรณานุกรม.....	52
-----------------	----

ภาคผนวก

- ภาคผนวก ก รูปภาพขณะปฏิบัติงานสหกิจศึกษา
- ภาคผนวก ข ตัวอย่างแบบสอบถาม
- ภาคผนวก ค บทสัมภาษณ์ของพนักงานที่ปรึกษา
- ภาคผนวก ง บทความวิชาการ
- ภาคผนวก จ โปสเตอร์
- ภาคผนวก ฉ บันทึกการปฏิบัติงาน
- ภาคผนวก ช ประวัติผู้จัดทำ

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.10.1 ขั้นตอนและระยะเวลาดำเนินงาน.....	26
ตารางที่ 4.7.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	48
ตารางที่ 4.7.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานะ.....	48
ตารางที่ 4.7.3 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของบุคลากรของสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว และบุคคลทั่วไป.....	49



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพที่ 3.1 ตราสัญลักษณ์ (Logo) สถานประกอบการ.....	20
ภาพที่ 3.2 แผนที่ สถานประกอบการ.....	20
ภาพที่ 3.3 รูปแบบการจัดการองค์กรและการบริหารงานองค์กร.....	21
ภาพที่ 3.4 พนักงานที่ปรึกษา คนที่1.....	25
ภาพที่ 3.5 พนักงานที่ปรึกษา คนที่2.....	26
ภาพที่ 4.1 ข้อมูลการประชาสัมพันธ์ของสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว.....	29
ภาพที่ 4.2 รูปภาพกิจกรรม จาก Facebook.....	29
ภาพที่ 4.3 หน้าจอของโปรแกรม Pinterest.....	30
ภาพที่ 4.4 หน้าจอของโปรแกรม Canva.....	30
ภาพที่ 4.5 หน้าจอของโปรแกรม PowerPoint.....	31
ภาพที่ 4.6 ขั้นตอนการสร้างสื่อ 1.....	31
ภาพที่ 4.7 ขั้นตอนการสร้างสื่อ 2.....	32
ภาพที่ 4.8 ขั้นตอนการสร้างสื่อ 3.....	32
ภาพที่ 4.9 ขั้นตอนการสร้างสื่อ 4.....	33
ภาพที่ 4.10 ขั้นตอนการสร้างสื่อ 5.....	33
ภาพที่ 4.11 ขั้นตอนการสร้างสื่อ 6.....	34
ภาพที่ 4.12 การสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ E – Book 1.....	34
ภาพที่ 4.13 การสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ E – Book 2.....	35
ภาพที่ 4.14 การสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ E – Book 3.....	35
ภาพที่ 4.15 การสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ E – Book 4.....	36
ภาพที่ 4.16 การสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ E – Book 5.....	36
ภาพที่ 4.17 หน้าปกการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว.....	37
ภาพที่ 4.18 สารบัญ.....	37
ภาพที่ 4.19 หน้าที่ 1 และ 2 การสำรวจสถานที่ท่องเที่ยว.....	38
ภาพที่ 4.20 หน้าที่ 3 และ 4 ผลงานด้านช่วยเหลือสังคมและประสานงานความร่วมมือระหว่าง องค์กร.....	38

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

หน้า

ภาพที่ 4.21 หน้าที่ 5 และ 6 ผลงานด้านช่วยเหลือสังคมและประสานงานความร่วมมือระหว่าง องค์กร.....	39
ภาพที่ 4.22 หน้าที่ 7 และ 8 ส่งเสริมด้านการตลาด.....	39
ภาพที่ 4.23 หน้าที่ 9 และ 10 ส่งเสริม สนับสนุน และประชาสัมพันธ์นโยบายภาครัฐ.....	40
ภาพที่ 4.24 หน้าที่ 11 และ 12 ส่งเสริม สนับสนุน และประชาสัมพันธ์นโยบายภาครัฐ.....	40
ภาพที่ 4.25 หน้าที่ 13 และ 14 ส่งเสริม สนับสนุน และประชาสัมพันธ์นโยบายภาครัฐ.....	41
ภาพที่ 4.26 หน้าที่ 15 ประชาสัมพันธ์ผลักดันเสนอต่อภาครัฐ.....	41
ภาพที่ 4.27 QR CODE การประชาสัมพันธ์กิจกรรมของสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว ในรูปแบบ E – Book.....	42
ภาพที่ 4.28 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	43
ภาพที่ 4.29 ส่วนที่ 2 แบบประเมินระดับความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ ในรูปแบบ E – Book.....	44
ภาพที่ 4.30 ส่วนที่ 2 แบบประเมินระดับความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ ในรูปแบบ E – Book.....	45
ภาพที่ 4.31 ส่วนที่ 2 แบบประเมินระดับความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ ในรูปแบบ E – Book.....	46
ภาพที่ 4.32 ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะต่อการประชาสัมพันธ์ ในรูปแบบ E – Book.....	46



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางตรง และทางอ้อม โดยธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางตรง ได้แก่ ด้านการขนส่ง ที่พัก อาหาร และธุรกิจนำเที่ยว ส่วนธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม ได้แก่ การผลิตสินค้า นำไปสู่การซื้อขายสินค้าและบริการสำหรับ กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ทำให้เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจทั้งภายในและภายนอกประเทศ ซึ่งผลประโยชน์จะเกิดภายในประเทศและเกิดการสร้างอาชีพในกลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ในปัจจุบันการท่องเที่ยวมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการกระตุ้นทางเศรษฐกิจตามนโยบาย ของรัฐบาล ธุรกิจนำเที่ยวจึงมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการรายใหม่สำหรับธุรกิจนำเที่ยวยังคงต้องการความรู้ และประสบการณ์ รวมไปถึงการสร้างความน่าเชื่อถือในธุรกิจการท่องเที่ยว ดังนั้น การเข้าร่วมเป็น สมาชิกของสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยวนับว่าเป็นหนึ่งช่องทางในการส่งเสริมการ ประชาสัมพันธ์และสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ

สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (Association of Thai Travel Agents) เป็นที่รู้จักกันดี ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า ATTA เริ่มก่อตั้งเมื่อปี ค.ศ. 1968 ด้วยสมาชิกเพียง 10 ราย ปัจจุบันมีสมาชิกทั้งหมด 1,671 ราย ATTA เป็นองค์กรที่ก่อตั้งขึ้น โดยไม่แสวงหาผลกำไร เพื่อสนับสนุนการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐและเอกชน ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของ ประเทศไทย ATTA นำเสนอข้อมูลและจัดกิจกรรมต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ในการดำเนิน ธุรกิจท่องเที่ยว ทั้งนี้ยังช่วยอำนวยความสะดวกในการรับนักท่องเที่ยวที่มายังสนามบิน ให้แก่ สมาชิกและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอีกด้วย อย่างไรก็ตาม การให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ แก่ กลุ่มผู้ประกอบการหรือบริษัทนำเที่ยว ทั้งที่เป็นสมาชิกของ ATTA และบริษัทที่ไม่ได้เป็น สมาชิก ทาง ATTA ยังไม่สามารถประชาสัมพันธ์ได้อย่างทั่วถึงเท่าที่ควร

ดังนั้น ผู้จัดทำเล็งเห็นถึงความสำคัญของปัญหาหรือโอกาสข้างต้น จึงได้สร้างสื่อ ประชาสัมพันธ์ภายใต้โครงการ “การประชาสัมพันธ์กิจกรรมของสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว ในรูปแบบ E – Book” ผู้จัดทำเรียบเรียงข้อมูลและภาพประกอบสื่อกิจกรรมจากเว็บไซต์ www.atta.or.th จัดทำเป็นรูปแบบการให้ข้อมูลข่าวสาร การจัดกิจกรรมและการเข้าร่วมงานต่างๆ ของ ATTA ผ่านสื่อการประชาสัมพันธ์ ในรูปแบบ E – Book เพื่อให้สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว สามารถพัฒนาสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ โดยลดต้นทุนและลดทรัพยากรต่างๆ นอกจากนี้

กลุ่มสมาชิกและบุคคลทั่วไปจะได้รับข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมต่างๆ อันนำไปสู่การเพิ่มจำนวนสมาชิกให้แก่สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว อีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

- เพื่อพัฒนาสื่อในการประชาสัมพันธ์ของสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว ในรูปแบบ E – Book ไปยังกลุ่มสมาชิกและบุคคลทั่วไปได้อย่างทั่วถึง

1.3 ขอบเขตของโครงการ

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

- สอบถามข้อมูลต่างๆจากอาจารย์ที่ปรึกษาและพนักงานที่ปรึกษา ได้รับข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ และเว็บไซต์ของสมาคม <http://www.atta.or.th/>

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

- สมาชิกสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (ATTA) และบุคคลทั่วไป

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

- เริ่มตั้งแต่วันที่ 13 มกราคม 2563 – 30 เมษายน 2563

1.3.4 ขอบเขตด้านสถานที่

- สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (ATTA)

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ

1. สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถพัฒนาสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ โดยลดต้นทุนและทรัพยากรต่างๆได้
2. กลุ่มสมาชิกสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว และบุคคลทั่วไปได้รับทราบข้อมูล ข่าวสาร กิจกรรมต่างๆ นำไปสู่การเพิ่มจำนวนสมาชิกให้แก่สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยวต่อไป

บทที่ 2

การทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากการนำเสนอโครงการ เรื่อง “การประชาสัมพันธ์กิจกรรมของสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว ในรูปแบบ E – Book” ซึ่งทางผู้จัดทำได้ศึกษาข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E – Book)
4. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์
5. ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

“การประชาสัมพันธ์” (Public Relations) เป็นคำที่ใช้กันอย่างแพร่หลายทั้งในหน่วยงานองค์กร สถาบันต่างๆ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ทุกองค์กรทั้งภาครัฐ และภาคเอกชนใช้ในการเสริมสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์ที่ดี เพื่อหวังผลในความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชน การประชาสัมพันธ์ยังเป็นหน้าที่ทางการบริหารที่ต้องมีการวางแผน ดำเนินการอย่างเป็นระบบ และต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง การประชาสัมพันธ์ยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสาธารณชน ซึ่งต้องเกี่ยวข้องสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ตั้งแต่สองคนขึ้นไป

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 ได้ให้ความหมาย การประชาสัมพันธ์ ว่า การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน

ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง กล่าวถึง แนวความคิดในการประชาสัมพันธ์ ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ กิจกรรมทุกสิ่งๆ ที่รวมอยู่ในกระบวนการสื่อสาร เพื่อเสริมสร้างทัศนคติ และความสัมพันธ์ที่ดีของหน่วยงานกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง มีขอบเขตของงานในกิจกรรมต่างๆ มากมาย เช่น การเผยแพร่ข่าวสาร การเสริมสร้างทัศนคติ กิจกรรมต่างๆ เป็นต้น

สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (The International Public Relations Association) IPRA ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า “คือภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหาร หรือฝ่ายจัดการ (management function) ซึ่งต้องอาศัยการวางแผนที่ดีและมีการกระทำอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์และธำรงรักษาความเข้าใจอันดีกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง โดยองค์กรจะต้องใช้วิธีการจัดประเมินผลถึงประชาคมแล้วนำมาใช้เป็นแนวทางในการพิจารณากำหนดเป็นแผนงานและนโยบายขององค์กรหรือสถาบันเพื่อให้สอดคล้องกับความเห็นและความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งใช้วิธีการเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชนเพื่อให้เกิดความร่วมมือและบรรลุ ถึงผลประโยชน์ร่วมกันของทั้งสองฝ่าย (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540)

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540) ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ภาครัฐว่า หมายถึง การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการซึ่งอาจเป็นกระทรวง ทบวง กรม และหน่วยราชการในภูมิภาค ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวจะใช้วิธีการกระจายข่าวสาร เผยแพร่ชี้แจงเกี่ยวกับนโยบายการดำเนินงาน ผลงานต่างๆ ตลอดจนโดยวิธีอื่นใดที่จะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดีและชื่อเสียงของหน่วยงานไปสู่ประชาชน เพื่อให้ได้รับความร่วมมือและความนิยมนจากประชาชน กลุ่มต่างๆ ในการสร้างผลสำเร็จแก่งานของหน่วยราชการนั้น และของประเทศชาติโดยส่วนรวม การที่รัฐบาลจะต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์กับประชาชน ก็ด้วยเหตุผลที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง 2 ประการ คือ

1. รัฐบาลในระบอบประชาธิปไตยมีหน้าที่ต้องรายงานเรื่องราวต่างๆ ให้ประชาชนทราบ
2. การบริหารประเทศที่มีประสิทธิภาพ รัฐบาลต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจจากประชาชน และได้กล่าวถึงขั้นตอนของการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กร โดยมีหลักการ พื้นฐาน 4 ขั้นตอน ดังนี้
 - 2.1 การวิจัยและรับฟังความคิดเห็น (Research - Listening) เป็นขั้นตอนดำเนินการขั้นแรก เป็นการค้นคว้าหาข้อเท็จจริง ข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการวิจัยและรับฟังประชาชน ผู้เกี่ยวข้องมีต่อการดำเนินงาน หรือต่อนโยบายขององค์กร
 - 2.2 การวางแผนและการตัดสินใจ (Planning – Decision Making) เป็นการดำเนินการต่อจากการวิจัยและรับฟังความคิดเห็น เป็นการนำเอาทัศนคติความคิดเห็นต่างๆ ที่ได้รวบรวมมาพิจารณา ประกอบการวางแผนกำหนดนโยบายขององค์กร ซึ่งจะช่วยให้องค์กรสามารถกำหนดนโยบายและโครงการที่มีประโยชน์แก่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย
 - 2.3 การติดต่อสื่อสาร (Communication - Action) เป็นการปฏิบัติการสื่อสารกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง โดยดำเนินการตามแผนหรือโครงการที่กำหนดไว้
 - 2.4 การประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่วัดผลว่าการดำเนินการ ประชาสัมพันธ์ที่ได้ดำเนินการไป ได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้หรือไม่

การประชาสัมพันธ์ มาจากคำว่า “ประชา” กับ “สัมพันธ์” ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Public Relations” หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า “PR” และขยายความของคำว่าประชาสัมพันธ์ให้เห็นเป็นรูปธรรมยิ่งขึ้น ดังนั้น จึงหมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนและเป็นการกระทำที่ต่อเนื่อง ในอันที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยการกระทำสิ่งที่มีคุณค่า ให้กับสังคม เพื่อให้ประชาชนเหล่านี้มีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน กิจกรรมและบริการ หรือสินค้าของ หน่วยงานและเพื่อที่จะได้รับการสนับสนุน ความร่วมมือที่ดีจากประชาชนเหล่านี้ในระยะยาว (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2551)

ประเภทของการประชาสัมพันธ์

โดยทั่วไปการประชาสัมพันธ์อาจแบ่งตามลักษณะงานกว้างๆ ได้ 2 ประเภท คือ

1. การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลภายในสถาบันเอง อันได้แก่ กลุ่มเจ้าหน้าที่ เสมียน พนักงาน ลูกจ้าง รวมตลอดจนถึงนักการภารโรง คนขับรถภายในองค์การสถาบันให้ เกิดมีความรักใคร่กลมเกลียว สามัคคีกันในหมู่เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งด้านการ เสริมสร้างขวัญ และความรักใคร่ผูกพัน จงรักภักดี (Loyalty) ต่อหน่วยงาน การ ประชาสัมพันธ์ภายใน จึงมีความสำคัญมาก การประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์การ สถาบันจะดีไปไม่ได้เลยหากการประชาสัมพันธ์ภายในองค์การ สถาบันยังไร้ ประสิทธิภาพ เพราะความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงานจะมีผลสะท้อนไปกับการ สร้างความสัมพันธ์ภายนอกด้วย และการสร้างความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงานยัง เอื้ออำนวยให้การบริการ และการดำเนินงานขององค์การสถาบันเป็นไปด้วยความ รวดเร็ว คล่องตัว และมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการที่พนักงาน ลูกจ้างภายในสถาบันมี ความเข้าใจในนโยบาย และการดำเนินงานของสถาบันเป็นอย่างดี ก็จะเป็นกำลังสำคัญ ในการสร้าง ประสิทธิภาพ แก่การประชาสัมพันธ์ภายนอกด้วย สำหรับสื่อและ เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายในนั้น อาจใช้การติดต่อสื่อสารด้วยวาจา แบบ ชึ่งหน้า (Face of Face) หรืออาจใช้สิ่งพิมพ์ภายในองค์การ (House Journal) ช่วย เช่น หนังสือเวียน จดหมายของภายในวารสารภายใน เป็นต้น
2. การประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจ และ ความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนภายนอก กลุ่มต่างๆ อันได้แก่ประชาชนทั่วไป และ ประชาชนที่องค์การสถาบันเกี่ยวข้อง เช่น ผู้นำความคิดเห็น ผู้นำในท้องถิ่น ลูกค้า ผู้บริโภค รวมทั้งชุมชนละแวกใกล้เคียง ฯลฯ เพื่อให้กลุ่มประชาชนเหล่านี้เกิดความรู้อย่าง

ความเข้าใจในตัวสถาบัน และให้ความร่วมมือแก่สถาบันด้วยดี การทำการประชาสัมพันธ์ภายนอกต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนที่มีกลุ่มขนาดใหญ่ หรือจำนวนมาก จึงอาจใช้เครื่องมือ สื่อสารต่างๆ เข้ามาช่วยเผยแพร่กระจายข่าวสู่สาธารณชนด้วย อันได้แก่ สื่อมวลชน (Mass Media) เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งปัจจุบัน องค์กร สถาบันต่างๆ ก็นิยมใช้เครื่องมือสื่อสารมวลชนเหล่านี้เข้าช่วยในการประชาสัมพันธ์

ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

งานประชาสัมพันธ์เป็นงานสื่อสารที่มีความสำคัญ และเป็นงานที่มีขอบเขตกว้างขวาง มีระบบงานที่ซับซ้อน แต่งานประชาสัมพันธ์จะช่วยส่งเสริมลักษณะความเป็นผู้นำขององค์กรและบุคคล ทั้งยังช่วยให้เกิดความเข้าใจ ความร่วมมือทั้งจากพนักงานภายในและจากประชาชนภายนอกด้วย นับว่างานประชาสัมพันธ์มีคุณค่าต่อสถาบันต่างๆ เป็นอย่างยิ่ง การประชาสัมพันธ์โดยทั่วไปมีวัตถุประสงค์และความมุ่งหมายที่สำคัญ ดังนี้

1. เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน
2. เพื่อปกป้อง และรักษาชื่อเสียงของสถาบันมิให้เสื่อมเสีย
3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายใน

จากวัตถุประสงค์ดังกล่าวข้างต้นพอจะสรุปความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ได้เป็นข้อๆ ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ และสร้างค่านิยมของหน่วยงานได้ดียิ่งขึ้น หมายถึง การสร้างความรู้สึกระทับใจที่บุคคลหลายๆ กลุ่มมีต่อหน่วยงานนั้นๆ รวมทั้งลูกจ้าง ลูกค้า ผู้บริโภค ชุมชน พ่อค้าและรัฐบาล โดยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มชนเหล่านี้ เผยแพร่ชี้แจงข่าวสารให้ประชาชนเห็นคุณค่าความดีให้เกิดความเลื่อมใสและสร้างความผูกพันทางใจ เช่น การที่หน่วยงานประสบความสำเร็จมีกำไรพอควร และแบ่งส่วนของกำไรให้กับพนักงานในรูปของเงินเดือนที่สูงพอควร ตลอดจนมีสวัสดิการต่างๆ ให้เหมาะสมตามอัตรา ขณะเดียวกันก็เป็นสมาชิกที่มีความรับผิดชอบต่อชุมชน เป็นเพื่อนบ้านที่ดี มีนโยบายส่งเสริมพนักงานให้มีตำแหน่งและความรับผิดชอบสูง มีการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงาน
2. การประชาสัมพันธ์ช่วยป้องกันรักษาชื่อเสียงของหน่วยงาน หมายถึง มีการพัฒนาปรับปรุงตัวเอง รวมทั้งสินค้าและบริการต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของประชาชน แล้วโอกาสที่ประชาชนจะได้รับความไม่สะดวก เกิดความเข้าใจผิด หรือมองในแง่ร้าย

ซึ่งจะเป็นผลในการนำไปวิพากษ์วิจารณ์ให้เกิดเสีย ชื่อเสียงย่อมไม่มี หรือมีน้อยมาก เพราะ เราได้ตรวจสอบความคิดเห็น ทักษะคติ ของประชาชนและทำการปรับปรุงอยู่เสมอ

3. การประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง ทำให้เกิดความร่วมมือกับหน่วยงาน และฝ่ายบริหาร เพราะ การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความเข้าใจ อันดีระหว่างฝ่ายบริหารกับบุคคลที่เกี่ยวข้อง ด้วยการให้ข่าวสารข้อเท็จจริง และความถูกต้อง มิได้เป็นการจูงใจหรือการโฆษณาชวนเชื่อด้วยวาจา ย่อมทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกับฝ่ายบริหารขึ้น
4. การประชาสัมพันธ์ช่วยการขายและการตลาด การประชาสัมพันธ์เป็นการปูพื้น ค่านิยม ทักษะคติที่ดีให้เกิดกับหน่วยงานเมื่อประชาชนมีค่านิยม ความรู้สึกที่ดี แล้วก็มีใจพร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร การโฆษณาสินค้า หรือบริการต่างๆ ซึ่งเป็น แรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการอยากได้และตัดสินใจซื้อในที่สุด ประชาสัมพันธ์ที่มีการตรวจสอบ ทักษะคติ ความคิดเห็น ค่านิยมของ กลุ่มเป้าหมาย ยังช่วยให้ฝ่ายการตลาดวางแผนงาน ตั้งแต่ผลิตสินค้า จัดจำหน่าย โฆษณา ฯลฯ ได้ถูกต้องและมีประสิทธิภาพด้วย

2.4.2 ทฤษฎีส่วประสมทางการตลาด

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ได้มีการแบ่งระดับของแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาด ออกเป็น ระดับแรกการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) โดยการตลาดแบบนี้มีจุดมุ่งหมายหลัก คือ การสร้างความตระหนักในตราสินค้า (brands) แบบที่เคยมุ่งเน้น กันมา โดยการตลาดที่อยู่ในระดับขั้นนี้จะมุ่งให้ความสำคัญกับ ส่วนประสมการตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ว่า เป็นตัวกระตุ้น หรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออก ได้ดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Products)** ที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซน์ตรงตามความต้องการของลูกค้า หรือสินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่นๆ หรือในแนวทางการประกอบธุรกิจหรือหมายถึงสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือดำเนินงานของกิจการ (ณัฐ อรินทไพบูลย์, 2554) หรือ แม้ผลิตภัณฑ์จะเป็นองค์ประกอบตัวเดียวในส่วนประสม

ของการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวยุทธศาสตร์ที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย ดังนี้ เช่น ความหลากหลายของ ผลิตภัณฑ์ (Produce Variety) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับประกันผลิตภัณฑ์ (Returns) (ซีววรรณ เจริญสุข, 2547)

2. **ราคา (Pricing)** ต้องเหมาะสมกับ ตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการหรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือ บริการ หรือ นโยบายการตั้งราคา (Pricing Policies) (ณัฐ อธิปไตย, 2554) หรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน การกำหนด มีความสำคัญ ต่อกิจการมาก กิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน กำไรที่คาดหวัง ราคาของกลุ่มแข่งขัน ดังนั้น กิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ ประเด็นสำคัญ จะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคา ได้แก่ ราคาสินค้าที่ระบุในรายการหรือราคาที่ระบุ (List Price) ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts) ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances) ราคาที่มีช่วงระยะเวลาที่การชำระเงิน (Payment Period) และราคาเงินเชื่อให้สินเชื่อ (Credit Terms) (ซีววรรณ เจริญสุข, 2547)
3. **ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place)** ก็เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึงสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดีหรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิตผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Consumer) และคนกลาง (Middleman) โลจิสติกส์ทางการตลาด เป็นการวางแผนการปฏิบัติตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้น ไปยังจุดที่ต้องการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งผลกำไร หรือกลยุทธ์ทางการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่ายสามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนออีกก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ (ซีววรรณ เจริญสุข, 2547) หรือ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับหน่วยเศรษฐกิจต่างๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมมีความสำคัญ ต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อ การกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น การตั้งราคาการ โฆษณา เกรดสินค้า (ภูคินันท์ อติพิทยางกูร, 2555) หรือ การกระจายสินค้าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค

หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้า ภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง และระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** ที่เน้น ทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย และการตลาดโดยตรง ซึ่งสามารถเรียกว่า 4P ซึ่งนำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการนั่นเอง ระดับที่สอง คือ การตลาดที่มุ่งเน้นทางด้านของการสร้างประสบการณ์ที่ดีน่าประทับใจให้กับลูกค้าก็จะนำไปสู่การสร้าง ความผูกพันทางด้านอารมณ์ที่แนบแน่น ต่อผู้บริโภคแบบสนิทแนบแน่น โดยผลลัพธ์ที่คาดหวังจากกิจการในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดระดับที่สองนี้ คือ กิจการจะสามารถมีส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของลูกค้าสูงขึ้นเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น (ณัฐ อธิรณไพบูลย์, 2554) หรือ เป็นกิจกรรมติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นการให้คำมาชักจูง หรือเป็นการเตือน ความจำเป็นของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการการโฆษณาการส่งเสริมการขาย (ชานนท์ รุ่งเรือง, 2555) หรือ เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการความคิด ต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (ชีววรรณ เจริญสุข, 2547)

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotional Mix) หมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจตลาด สร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของตลาด ส่วนประสมการส่งเสริม การตลาด ประกอบด้วย 5 ประการ คือ

- การโฆษณา
- การขายโดยใช้พนักงานขาย
- การส่งเสริมการขาย
- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์
- การตลาดทางตรง

การโฆษณา (Advertising) "เป็นรูปแบบการเสนอขาย ความคิด สินค้าหรือบริการ โดยไม่ใช่พนักงานขาย และต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ" การโฆษณาจึงมีลักษณะเฉพาะ คือ เป็นการเสนอขายสินค้า บริการ หรือความคิดโดยการใส่สื่อและต้องการจ่ายเงินค่าสื่อ โดยผู้อุปถัมภ์รายการ การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) "เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบ

เผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวัง" การขายโดยใช้พนักงานขาย ถือเป็น การติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication)

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง "กิจกรรมระยะสั้นที่ใช้ส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าชั้น สุกท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละระดับ " หรืออาจหมายถึง "กิจกรรมระยะสั้นซึ่งใช้ช่วยและเสริมการขายโดยใช้พนักงานและการโฆษณา"การส่งเสริมการขายอาจใช้ร่วมกับการโฆษณา หรือการขายโดยพนักงานขายการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคลโดยไม่มี การจ่ายเงินจากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์จากการให้ข่าวนั้น การประชาสัมพันธ์ หมายถึง "การติดต่อกับกลุ่มที่เป็นลูกค้าและไม่ใช้ลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยประชาชนทั่วไป พนักงานในองค์กรผู้ถือหุ้น และหน่วยราชการ หรืออาจ หมายถึง "ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง"การให้ข่าวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์"

การตลาดทางตรง (direct marketing) หมายถึง การทำการตลาดไปสู่กลุ่มผู้บริโภคโดยตรงโดยอาศัยสื่อใดสื่อหนึ่งที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายให้โอกาสในการตอบกลับ อีกทั้งจะต้องมีการพัฒนาฐานข้อมูลของลูกค้า (customer database) ขึ้นมาด้วย

ลักษณะของการตลาดทางตรง

1. เป็นระบบการกระทำร่วมกัน (interactive system) หมายถึง เป็นกิจกรรมทางตรงที่ได้ผลทั้งสองทาง (two-way communication) ระหว่างนักการตลาดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
2. ให้โอกาสในการตอบกลับ (opportunity to respond)
3. สามารถทำที่ไหนก็ได้ (take place at any location) ผู้ซื้อ ไม่จำเป็นต้องไปที่ร้านค้าเมื่อซื้อสินค้า
4. สามารถวัดได้ (measurable) โดยวัดจากการตอบกลับของลูกค้า
5. เป็นการติดต่อระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายโดยตรงไม่ผ่านบุคคลอื่น เป็นการทำการตลาดแบบ One-to-one marketing
6. มีการวางกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แน่นอน (precision targeting)
7. เป็นกลยุทธ์ที่ไม่สามารถมองเห็นได้ (invisible strategies) ทำให้คู่แข่งไม่ทราบว่าเรากำลังทำอะไรกับใคร

2.4.3 แนวคิดเกี่ยวกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E – Book)

ความหมายของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เป็นหนังสือซึ่งจัดทำขึ้นด้วยระบบคอมพิวเตอร์และสามารถอ่านได้จากหน้าจอคอมพิวเตอร์เหมือนเปิดอ่านจากหนังสือโดยตรงที่เป็นกระดาษแต่ไม่มีการเข้าเล่มเหมือนหนังสือที่เป็นกระดาษ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีความสามารถมากมาย คือ การเชื่อมโยง (LINK) กับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เล่มอื่นๆ ได้ เพราะอยู่บนเครือข่าย www. และมีบราวเซอร์ที่ทำหน้าที่ดึงข้อมูลมาแสดงตามที่เราต้องการเหมือนการเล่นอินเทอร์เน็ตทั่วไปเพียงแค่เป็นหนังสือบนเครือข่ายเท่านั้น หนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถแสดงข้อความ รูปภาพ เสียง และความเคลื่อนไหวได้ เราสามารถอ่านหนังสือ ค้นหาข้อมูลและสอบถามข้อมูลต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศทั่วโลกได้จากอินเทอร์เน็ตจากคอมพิวเตอร์เพียงเครื่องเดียว หนังสืออิเล็กทรอนิกส์เป็นแฟ้มข้อมูลประเภทข้อความ (Text file) ซึ่งต้องเป็นไปตามหลักของภาษา HTML (Hyper Text Mask Language) ที่ใช้เขียนโปรแกรมผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ซอฟแวร์ที่ใช้กับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ในปัจจุบัน มี 2 ประเภท คือ ซอฟแวร์สำหรับการเขียนข้อมูลให้ออกมาเป็น E-Book ซอฟแวร์สำหรับการอ่าน และได้มีผู้ให้คำนิยามเกี่ยวกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ไว้หลายท่าน ดังนี้

รวีวรรณ ขำพล (2550) กล่าวว่าหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E – Book) เป็นหนังสือหรือเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้อ่านสามารถอ่านผ่านอินเทอร์เน็ตหรืออุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์พกพาอื่นๆ มีการบันทึกและนำเสนอเนื้อหาสาระของหนังสือในรูปแบบสัญญาณดิจิทัลมีการบันทึกลงในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่างๆ เช่น ซีดี-รอม (CD-ROM) ปาล์มบุ๊ก (Palm Book) หนังสือในระบบเครือข่าย (Online Book) และสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ

ไพฑูรย์ ศรีฟ้า (2551) กล่าวว่า “อีบุ๊ก” (E – Book) เป็นคำภาษาต่างประเทศ ย่อมาจากคำว่า electronic book หมายถึง หนังสือที่สร้างขึ้นด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์มีลักษณะเป็นเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ โดยปกติมักจะเป็นแฟ้มข้อมูลที่สามารถอ่านผ่านทางหน้าจอคอมพิวเตอร์ทั้งในระบบออฟไลน์และออนไลน์

วิไลพร วงศ์กรวรศิลป์ (2551) กล่าวว่า หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง หนังสือที่สร้างขึ้นด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์มีลักษณะเป็นเอกสารอิเล็กทรอนิกส์โดยปกติมักจะเป็นแฟ้มข้อมูลที่สามารถอ่านเอกสารผ่านทางหน้าจอคอมพิวเตอร์ทั้งในระบบออฟไลน์และออนไลน์คุณลักษณะของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถเชื่อมโยงจุดไปยังส่วนต่างๆ ของหนังสือเว็บไซต์ต่างๆ ตลอดจนมีปฏิสัมพันธ์และโต้ตอบกับผู้เรียน ได้นอกจากนั้นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถแทรกภาพเสียง ภาพเคลื่อนไหวแบบทดสอบและสามารถสั่งพิมพ์เอกสารที่ต้องการออกทางเครื่องพิมพ์ได้อีก

ประการหนึ่งที่สำคัญก็คือ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยได้ตลอดเวลา ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้จะไม่มีในหนังสือธรรมดาทั่วไป

ทองสุข คำแก้ว (2553) ได้ให้ความหมายของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ว่าเป็นการประยุกต์เทคโนโลยีสารสนเทศกับการอ่านเข้าด้วยกัน โดยการนำเสนอในรูปแบบของสื่อประสมที่หลากหลายโดยมีส่วนประกอบทั้งข้อความภาพนิ่งภาพเคลื่อนไหวและเสียงเข้าด้วยกันด้วยการเชื่อมโยงข้อมูลทั้งที่อยู่ในแฟ้มเดียวกันหรือคนละแฟ้มมีลักษณะคล้ายกับหนังสือสะดวกและง่ายในการศึกษา

สุริย์ กัตตบุบผา (2554) ได้สรุปความหมายของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้ คือรูปแบบการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อที่ใช้คอมพิวเตอร์เป็นฐานการติดต่อสื่อสาร ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือข้อมูลในลักษณะ E-Content เป็นสื่อการถ่ายทอดที่เปิดโลกการเรียนรู้แบบใหม่ที่สามารถนำเสนอข้อมูลตัวอักษรจากการคลิกเปิดเอกสารในรูปแบบข้อความหลายมิติ (Hypertext) และข้อมูลภาพนิ่ง เสียงและรวมถึงภาพเคลื่อนไหวเรียกว่าสื่อหลายมิติ (Hypermedia) โดยการประสานและการเชื่อมโยงสัมพันธ์ของเนื้อหาอย่างไร้รอยต่อของข้อมูลที่อยู่แฟ้มเดียวกันหรืออยู่คนละแฟ้มเข้าด้วยกันเป็นหนึ่งเดียวซึ่งผู้เรียนสามารถที่จะเลือกเรียนได้ตามความต้องการโดยไม่จำกัดในเรื่องของเวลาและสถานที่ทำให้สามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

กล่าวโดยสรุป หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การนำหนังสือเล่มหนึ่งหลายๆเล่ม มาออกแบบใหม่ให้อยู่ในรูปของอิเล็กทรอนิกส์โดยปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงข้อมูลเหล่านั้นให้อยู่ในรูปของตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียงลักษณะที่ตอบโต้กัน (Interactive) การเชื่อมโยงแบบไฮเปอร์เท็กซ์ สามารถทำบุ๊กมาร์ก (Book Mark) และหมายเหตุประกอบตามที่ผู้ใช้ต้องการได้โดยอาศัยพื้นฐานหนังสือเป็นหลัก

2.1.4. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

ชวลีกร เกษทอง (2553) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ สังคม หนึ่งในโลกอินเทอร์เน็ตที่ผู้คนสามารถแสดงความคิดเห็น ทำความรู้จักและแบ่งปันสิ่งที่น่าสนใจ โดยอาศัยรูปแบบการบริการ ที่เป็นเว็บไซต์ที่ใช้ในการสร้างเครือข่ายสังคมสำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต สามารถที่จะเขียนอธิบายกิจกรรมที่น่าสนใจ รวมทั้งข้อมูล บทความ รูปภาพ และแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือความสนใจร่วมกันที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคล

ระวิ แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสปาโล (2556) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สังคมหรือการรวมกันของกลุ่มคนในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งบน อินเทอร์เน็ตที่เรียกว่าชุมชนออนไลน์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ทำให้ผู้คนสามารถทำความรู้จัก แลกเปลี่ยนความคิดเห็นแบ่งปันประสบการณ์ร่วมกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งช่องทางเครือข่าย ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร มีด้วยกันหลากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ (Website) เฟสบุ๊ก (Facebook) ยูทูป (YouTube) และทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น

ฐิติภา สัมพันธ์พร (2556) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นสื่อที่มาจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอยู่ และเป็นสื่อที่มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันได้อย่างรวดเร็ว ธุรกิจ ต่างๆ จึงนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เป็นช่องทางในการสื่อสาร เช่น ข้อมูลของสินค้า หรือ บริการ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นต้น โดยทางผู้บริโภคสามารถ ได้ตอบ แสดงความคิดเห็นกลับมายังธุรกิจที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้นๆ ได้อย่างรวดเร็ว

พิสมัย หาญมงคลพิพัฒน์ (2558) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต เขียนอธิบาย ความสนใจ และกิจการที่ได้ทำและเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น ในบริการ เครือข่ายสังคม มักจะประกอบไปด้วย การส่งข้อความ อีเมลวิดีโอ เพลง อัปโหลดรูป บล็อก เป็นต้น สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นสื่อที่อยู่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งอยู่ในรูปแบบ ต่างๆ ที่ผู้ส่งสารสามารถแบ่งปันสารไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถโต้ตอบกัน ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยกันเอง (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2554) สามารถแบ่ง ออกเป็น 3 ลักษณะดังนี้

1. เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม เป็นการสนทนากันจนเกิดสภาพ (Talk of the Town) เมื่อมีเรื่องที่น่าสนใจถูกหยิบมาเป็นประเด็นจนสามารถเผยแพร่ข่าวสาร ออกไป ได้ง่าย ซึ่งอยู่ในรูปแบบของเนื้อหา รูปภาพ เสียง หรือวิดีโอ
2. เป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงจากสื่อเดิมที่แพร่กระจายแบบทางเดียว (One to Many) มี รูปแบบ การสนทนาที่สามารถมีผู้อื่นเข้าร่วมได้หลายๆ คน การสนทนาที่เกิดขึ้นจึงเป็น การรวมกลุ่มพูดคุยในเรื่องที่สนใจร่วมกัน โดยที่ไม่มีใครเข้ามาควบคุมเนื้อหาของการสนทนา แม้กระทั่งตัวผู้สร้างเนื้อหาเอง เนื่องจากผู้ที่ได้รับสารมีสิทธิ์เข้าร่วมใน รูปแบบของการ แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม หรือการเข้าไปแก้ไขเนื้อหานั้นๆ
3. เป็นสื่อที่เปลี่ยนผู้คนจากผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้สร้างเนื้อหา เมื่อใครผลิตเนื้อหาได้ตรงใจคน หนุ่ม่มาก ก็จะเป็นผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ซึ่งสามารถโน้มน้าวให้ผู้ติดตาม ตัดสินใจซื้อ สินค้าหรือบริการได้โดยง่าย

สื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่างๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยตนเอง ซึ่งสามารถแบ่งสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็นประเภทต่างๆ สามารถแบ่งออกได้ 4 ประเภทดังนี้

1. บล็อก (Blog) การจัดระบบเนื้อหาในรูปแบบหนึ่ง ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถเขียนบทความที่เรียกว่า โพสต์ (Post) แล้วทำการเผยแพร่ เป็นการเรียงของเนื้อหา โดยจะเรียงจาก เนื้อหาที่มาใหม่สุดก่อนลดหลั่นลงมาตามลำดับเวลา เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ที่มีความสามารถด้านต่างๆ สามารถเผยแพร่ความรู้ด้วยการเขียนอย่างเสรี ซึ่งจุดเด่นของ บล็อก คือ การสื่อสารถึงกันอย่างเป็นกันเองระหว่างผู้เขียน และผู้อ่านบล็อกผ่านการ แสดงความคิดเห็น (Comment)
2. ทวิตเตอร์ (Twitter) รูปแบบหนึ่งของบล็อกที่จำกัดตัวอักษรของการโพสต์แต่ละครั้งไว้ที่ 140 ตัวอักษร โดยต้องการให้ผู้ใช้งานเขียนเรื่องราว (Tweet) ว่ากำลังทำอะไรอยู่ในขณะนี้ ทวิตเตอร์ (Twitter) จึงถูกนำมาใช้ในทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างการบอก ต่อ สร้างแบรนด์หรือเป็นเครื่องมือบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) และยังใช้ในการประชาสัมพันธ์ได้อีกด้วย
3. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เว็บไซต์ที่ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกับเพื่อน ทั้งที่รู้จักมาก่อน หรือรู้จักภายหลังทางออนไลน์ซึ่งเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ออนไลน์แต่ละแห่งมีคุณลักษณะแตกต่างกันออกไป แต่ส่วนประกอบหลักที่มี เหมือนกัน คือ โปรไฟล์ (Profiles) เพื่อแสดงข้อมูลส่วนตัวของเจ้าของบัญชี การเชื่อมต่อ (Connecting) เพื่อสร้างเพื่อนกับคนที่รู้จักและไม่รู้จักทางออนไลน์ และการส่ง ข้อความ (Messaging) อาจเป็นข้อความส่วนตัว หรือข้อความสาธารณะ โดยมี เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบัน
4. การแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing) หมายถึง เว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้ สามารถนำรูปภาพหรือวิดีโอ มาแบ่งปันให้เพื่อนหรือเผยแพร่ต่อสาธารณชน โดยสามารถถ่ายทอดความคิดเป็นรูปแบบวิดีโอหรือรูปภพนำเสนอขึ้นเผยแพร่ เช่น YouTube Multiply และ Slide share เป็นต้น ข้อมูลหรือวิดีโอใดเป็นที่ชื่นชอบ จะทำให้เกิดการบอกต่ออย่างแพร่หลาย

อาจกล่าวได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์หมายถึง ช่องทางๆ หนึ่งที่ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสาร สามารถป้อนข้อมูลข่าวสาร หรือสามารถแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูล ทำกิจกรรมต่างๆ และแบ่งปันประสบการณ์ได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเชื่อมโยงกันในระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อสร้างความสัมพันธ์ร่วมกันในสังคม

2.5.5 ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR)

องค์การสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (UNTAD) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ คือ การที่บริษัทเข้าไปเกี่ยวข้องกับและมีผลกระทบเชิงบวกต่อความต้องการและเป้าหมายของสังคมคณะกรรมการการยุโรป (European Commission Green Paper) ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (CSR) คือ แนวคิดที่บริษัทจะบูรณาการงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมเข้าไปในกิจการของประเทศ และการปฏิสัมพันธ์ของผู้เกี่ยวข้อง (Stakeholder) โดยสมัครใจ

องค์การระหว่างประเทศ ว่าด้วยการมาตรฐาน (ISO) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (CSR) คือ การที่องค์กรตอบสนองต่อประเด็น ด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งให้การให้ประโยชน์หลัก คน ชุมชน และสังคม นอกจากนั้น ยังเป็นเรื่องของบทบาท ขององค์กรธุรกิจ ในสังคมและความคาดหวังของสังคมที่มีต่อองค์กรธุรกิจ โดยจะต้องทำด้วยความสมัครใจ และผู้บริหารจะต้องมีบทบาทเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่าง ๆ โดยสามารถวัดผลได้ใน 3 มิติคือการวัดผลทางเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม นำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน

ไพบูลย์ วัฒนศิริธรรม (2549) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (CSR) อาจสรุปได้ดังนี้คือ (1) ไม่ทำสิ่งที่เป็นผลเสียต่อสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม (2) ทำสิ่งที่เป็นคุณประโยชน์ต่อสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม (3) พัฒนาตัวเองให้มีคุณธรรม คุณภาพ และประสิทธิภาพ อย่างดีที่สุด สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility Institute (CSRI), 2009) กล่าวว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (Corporate Social Responsibility) คือ การดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการใส่ใจและดูแลรักษาสังคมและสิ่งแวดล้อมภายใต้หลักจริยธรรม การกำกับดูแลกิจการที่ดี และการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาบูรณาการ เพื่อนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

Philip Kotler (2018) ได้นำเสนอการนำหลักการตลาดทั้งหลายไปประยุกต์ใช้ใน โลกปัจจุบัน ทั้งทางด้านธุรกิจทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business) รูปแบบทางการตลาดขององค์กร และคุณค่าต่อลูกค้าและเป็นที่ปรึกษาในด้านของการวางแผนและกลยุทธ์ทางการตลาด การวางแผนองค์กรทางด้านการตลาดและการตลาดระหว่างประเทศ

ได้จำแนก CSR ไว้เป็น 7 กิจกรรมได้แก่

1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) เป็นการจัดหาเงินทุน วัสดุสิ่งของ หรือทรัพยากรอื่นขององค์กร เพื่อขยายการรับรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคมนั้น ตลอดจนสนับสนุนการระดมทุน การมีส่วนร่วม หรือการเฟ้นหาอาสาสมัครเพื่อการดังกล่าว องค์กรธุรกิจอาจริเริ่มและบริหารงานส่งเสริมด้วยตนเอง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด หรือกับหลายๆ องค์กรก็ได้

2. **การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing)** เป็นการอุดหนุนหรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือ หรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคม ซึ่งมักมีช่วงเวลาที่ยำกักแน่นอน หรือดำเนินการแบบจำเพาะผลิตภัณฑ์ หรือให้แก่การกุศลที่ระบุไว้เท่านั้น กิจกรรม CSR ชนิดนี้ องค์กรธุรกิจมักร่วมมือกับองค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์หากำไรเพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพในประโยชน์ร่วมกัน ด้วยวิธีการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ เพื่อนำเงินรายได้ไปสนับสนุนกิจกรรมการกุศลนั้นๆ ในขณะเดียวกันก็เป็นการเปิดโอกาสให้แก่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านทาง การซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นใดเพิ่มเติม
3. **การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาดังสังคม (Corporate Social Marketing)** เป็นการสนับสนุนการพัฒนาหรือการทำให้เกิดผลจากการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือด้านสุขภาพ ความแตกต่างสำคัญระหว่างการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาดังสังคมกับการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม คือการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาดังสังคมจะเน้นที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Change) เป็นหลัก ในขณะที่การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมจะเน้นที่การสร้าง ความตระหนัก (Awareness) ตลอดจนการสนับสนุนทรัพยากรด้านทุนและอาสาสมัครเพื่อให้รับรู้ถึงประเด็นปัญหาดังกล่าว
4. **การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy)** เป็นการช่วยเหลือไปที่ประเด็นปัญหาทางสังคมโดยตรง ในรูปของการบริจาคเงินหรือวัตถุสิ่งของ เป็นกิจกรรมCSRที่พบเห็นในแทบทุกองค์กรธุรกิจ และโดยมากมักจะเป็นไปตามกระแสความต้องการจากภายนอกหรือมีผู้เสนอให้ทำ มากกว่าจะเกิดจากการวางแผนหรือออกแบบกิจกรรมจากภายในองค์กรเอง ทำให้ไม่เกิดการเชื่อมโยงเข้ากับเป้าหมายหรือพันธกิจขององค์กรเท่าใดนัก
5. **การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering)** เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงาน คู่ค้าร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่และเพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจหรือห่วงใย องค์กรธุรกิจอาจเป็นผู้ดำเนินการเองโดยลำพัง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด และอาจเป็นผู้กำหนดกิจกรรมอาสาดังกล่าวนั้นเอง หรือให้พนักงานเป็นผู้คัดเลือกกิจกรรมแล้วนำเสนอต่อองค์กรเพื่อพิจารณาให้การสนับสนุน โดยที่พนักงานสามารถได้รับการชดเชยในรูปของวันหยุดหรือวันลาเพิ่มเติม
6. **การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices)** เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพินิจพิเคราะห์ทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคมนั้นๆ ด้วยกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อการยกระดับสุขภาพของชุมชนและการพิทักษ์

สิ่งแวดลอม โดยที่องค์กรธุรกิจสามารถที่จะดำเนินการเอง หรือเลือกที่จะร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกก็ได้

7. การพัฒนาและส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการ ตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก (Developing and Delivering Affordable Products and Services) เป็นการใชักระบวนการทางธุรกิจ ในการผลิตและจำหน่ายสินค้าและบริการสู่ตลาดที่เรียกว่า The Bottom of the Pyramid (Bop) ในราคาที่ไม่แพงเหมาะกับกำลังซื้อของผู้บริโภคในระดับฐานราก ให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการ เพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต พร้อมกันกับเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจในการเข้าถึงตลาดปริมาณมหาศาล

สภาธุรกิจโลกเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน หรือ The World Business Council for Sustainable Development (WBCSD) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หรือ Corporate Social Responsibility (CSR) ไว้ว่า “ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรคือความมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่องของธุรกิจต่างๆ ในการสร้างความเจริญก้าวหน้าทางด้านเศรษฐกิจ ควบคู่ไปกับการพัฒนาคุณภาพชีวิตของทั้งพนักงานและครอบครัวไปจนถึงชุมชนและสังคมโดยรวม” ซึ่งคำจำกัดความนี้ครอบคลุมทั้งด้านความเติบโตทางเศรษฐกิจ ประชาชน ชุมชน สังคม ซึ่งทั้งหมดก็คือโลกใบนี้ที่เราอาศัยอยู่นั่นเอง (กมลวรรณ จินตรัตน์, 2561)

กล่าวโดยสรุป ความรับผิดชอบต่อสังคมธุรกิจ (CSR) หมายถึง การดำเนินธุรกิจ โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของคน ชุมชน สังคม และสิ่งแวดลอม ภายใต้หลักจริยธรรมและการกำกับดูแลกิจการที่ดี เพื่อนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

2.5.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรแก้ว ต้นติเวชกุล (2551) ได้ศึกษาการพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มัลติมีเดีย เรื่องคำศัพท์ ภาษามลายูท้องถิ่นสำหรับกองทัพเรือไทย โดยได้ทดลองกับนักเรียนจำทหารเรือ พรรคนาวิกโยธิน โรงเรียนชุมพลทหารเรือ จำนวน 80 คน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มัลติมีเดีย เรื่องคำศัพท์ ภาษามลายูท้องถิ่นสำหรับกองทัพเรือไทย ทางด้านเนื้อหา อยู่ในเกณฑ์ดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ด้านเทคนิคการผลิตสื่อ อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และมีความพึงพอใจต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มัลติมีเดียในด้านเนื้อหา ด้านภาพ ตัวอักษร เสียง การใช้งาน และประโยชน์ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55

เดือนเพ็ญ ภาณุรักษ์ (2553) ได้ศึกษาการพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในโครงการศูนย์ทางไกล เพื่อการพัฒนาการศึกษาและพัฒนาชนบทในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของครู โรงเรียนต้นแบบที่เข้าอบรม จำนวน 60 คน แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่เรียนด้วยหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบภาพนิ่ง และกลุ่มที่เรียนด้วยหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ แบบมัลติมีเดีย พบว่า หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ถูกพัฒนาขึ้นมีคุณภาพที่เหมาะสมในระดับมากที่สุด และมีประสิทธิภาพสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ผู้เข้าอบรมมีความพึงพอใจต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในระดับมากที่สุด และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เข้าอบรม พบว่า กลุ่มที่เรียนด้วยหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบมัลติมีเดียสูงกว่ากลุ่มที่เรียนด้วยหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบนิ่ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ไกรพ เจริญโสภา (2554) สร้างหนังสืออิเล็กทรอนิกส์วิชาการพิมพ์ดิจิทัล เพื่อหาคุณภาพบทเรียนออนไลน์โดยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาและด้านการผลิตสื่อและการนำเสนอ และเพื่อหาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนที่เรียนจากหนังสืออิเล็กทรอนิกส์รวมถึงประเมินความพึงพอใจต่อการใช้นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผลการวิจัยคุณภาพด้านเนื้อหาของบทเรียนของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ย 4.53 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.50 จัดอยู่ในระดับคุณภาพดี คุณภาพด้านการนำเสนอของบทเรียนของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีค่าเฉลี่ย 4.20 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.41 จัดอยู่ในระดับคุณภาพดีคุณภาพแบบทดสอบของบทเรียนของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มี ค่าเฉลี่ย 4.20 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.41 จัดอยู่ในระดับคุณภาพดีส่วนผลสัมฤทธิ์ ทางการเรียนของผู้เรียนที่เรียนจากหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ พบว่ามีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนสูง กว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผลการประเมินความพึงพอใจต่อการใช้น บทเรียนออนไลน์ของกลุ่มทดลองที่มีต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับพึงพอใจมาก

บทที่ 3

รายละเอียดการปฏิบัติงาน

โครงการ “การประชาสัมพันธ์กิจกรรมของสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว ในรูปแบบ E - Book” มีวิธีการศึกษา และขั้นตอนการปฏิบัติการศึกษา ดังนี้

- 3.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ
- 3.2 รูปแบบการจัดการองค์กรและการบริหารงานองค์กร
- 3.3 วัตถุประสงค์ของสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว
- 3.4 ประเภทของสมาชิก
- 3.5 สิทธิและหน้าที่ของสมาชิก
- 3.6 นโยบายขององค์กร
- 3.7 ตำแหน่งงานและลักษณะงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย
- 3.8 ชื่อและตำแหน่งของพนักงานที่ปรึกษา
- 3.9 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา
- 3.10 ขั้นตอนและวิธีดำเนินงาน
- 3.11 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้

3.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ

สถานประกอบการ	:	สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว Association of Thai Travel Agents (ATTA)
ที่ตั้ง	:	สำนักงานใหญ่อยู่ที่ 33/42-3 วอลล์สตรีททาวเวอร์ชั้น10 ถนนสุรวงศ์ แขวงสุริยวงศ์ เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500
โทรศัพท์	:	02-237-6046
โทรสาร	:	02-237-6045
เว็บไซต์	:	www.atta.or.th

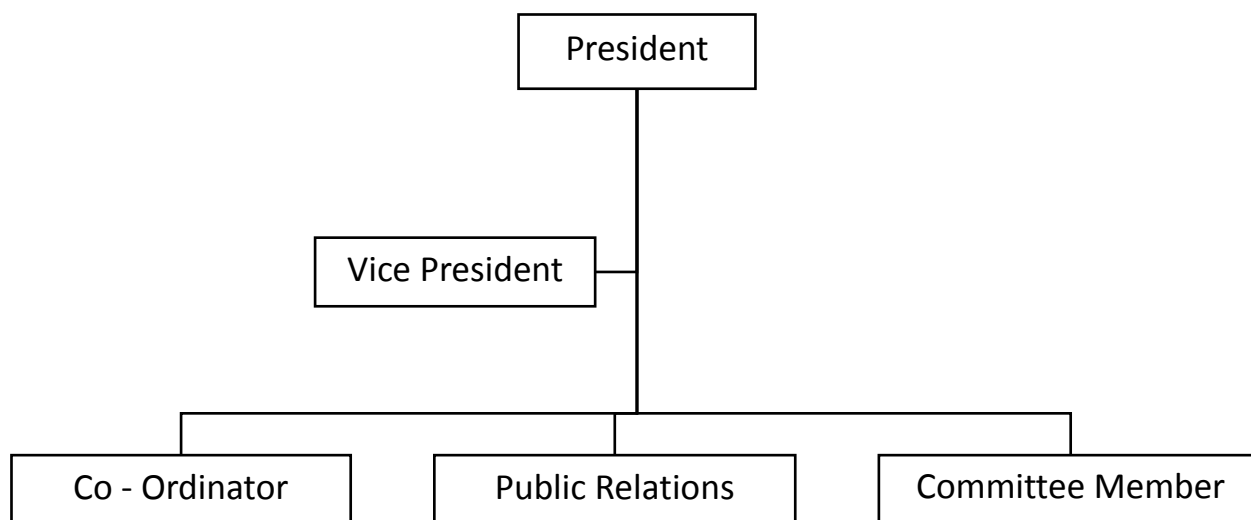


ภาพที่ 3.1 แสดงสัญลักษณ์ของสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว
ที่มา : สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (ATTA)



ภาพที่ 3.2 แสดงแผนที่สถานที่ตั้งของสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว สำนักงานใหญ่สุรวงศ์
ที่มา : สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (ATTA)

3.2 รูปแบบการจัดการองค์กรและการบริหารงานองค์กร



ภาพที่ 3.3 รูปแบบการจัดการองค์กรและการบริหารงานองค์กรสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว
ที่มา : สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (ATTA)

3.3 วัตถุประสงค์ของสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว

- เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
- ทำการวิจัยและการประกอบวิสาหกิจแลกเปลี่ยนและเผยแพร่ความรู้ทางวิชาการ ตลอดจนข่าวสารอันเกี่ยวกับวิสาหกิจการท่องเที่ยว
- เพื่อคุ้มครองและส่งเสริมผลประโยชน์ร่วมกันของสมาชิกตลอดจนประนีประนอมข้อพิพาทระหว่างสมาชิกกับบุคคลภายนอก
- เพื่อสนับสนุนและให้ความร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและรัฐบาลไทย ในการเพิ่มมูลค่าของการท่องเที่ยวไปยังประเทศไทย
- เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมให้ประชาชนมีความปรารถนาที่จะท่องเที่ยว
- ประกาศใช้กฎระเบียบและข้อบังคับที่จะช่วยให้สมาชิกเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน และความสมบูรณ์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
- เพื่อส่งเสริมการแข่งขันในการประกอบวิสาหกิจการท่องเที่ยวโดยไม่ผิดต่อกฎหมาย ความสงบเรียบร้อยศีลธรรมอันดีของประชาชน และมารยาททางการค้า
- ทำงานกับบริษัทอุตสาหกรรมไม่ใช่การเดินทางสมาคมและบุคคลมีผลประโยชน์ร่วมกัน และเพื่อปรับปรุงบทบาทของการท่องเที่ยว
- เพื่อสนับสนุนและปรับปรุงประสิทธิภาพของการบริการที่แสดงโดยตัวแทนสมาชิก

- ไม่ดำเนินการในทางการค้าหรือการเมืองอย่างใดทั้งสิ้น

3.4 ประเภทของสมาชิก

สมาชิกของสมาคมฯ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. สมาชิกสามัญ (ACTIVE MEMBER) ได้แก่ นิติบุคคลที่ประกอบวิชาชีพโดยตรงเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (บริษัท ทัวร์ประเภทต่างๆ) ได้ยื่นความจำนงขอสมัครเข้าเป็นสมาชิก และคณะกรรมการลงมติรับเข้าเป็นสมาชิกสามัญ
2. สมาชิกสมทบ (ALLIED MEMBER) ได้แก่ นิติบุคคลที่ประกอบวิชาชีพเกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการท่องเที่ยว (โรงแรม ร้านอาหาร ฯลฯ) ได้ยื่นความจำนงขอสมัครเข้าเป็นสมาชิก และคณะกรรมการลงมติรับเข้าเป็นสมาชิกสมทบ
3. สมาชิกกิตติมศักดิ์ (HONORARY MEMBER) ได้แก่ บุคคลผู้ทรงคุณวุฒิผู้ดำรงตำแหน่ง เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการท่องเที่ยว อาทิ เช่น ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือผู้มีอุปการคุณแก่สมาคมฯ ซึ่งคณะกรรมการมีมติให้เป็นสมาชิกกิตติมศักดิ์และบุคคลนั้นตอบรับเชิญ

3.5 สิทธิและหน้าที่ของสมาชิก

สิทธิของสมาชิก

1. สมาชิกทุกคนมีสิทธิได้รับความช่วยเหลือ และสงเคราะห์ในเรื่องที่เกี่ยวกับกิจการอันอยู่ในวัตถุประสงค์ของสมาคมเท่าที่จะอำนวยได้
2. สมาชิกทุกคนมีสิทธิที่จะเสนอความคิดเห็น หรือให้คำแนะนำต่อสมาคม หรือคณะกรรมการในเรื่องใดๆ อันอยู่ในวัตถุประสงค์ของสมาคม เพื่อนำมาซึ่งความเจริญรุ่งเรืองของสมาคม
3. สมาชิกทุกคนมีสิทธิที่จะขอตรวจสอบกิจการและทรัพย์สินของสมาคมได้ โดยยื่นคำขออนุญาตไปยังคณะกรรมการเป็นลายลักษณ์อักษร
4. สมาชิกทุกคนมีสิทธิที่จะเข้าประชุมอภิปรายแสดงความคิดเห็น ชักถามกรรมการ เสนอ ญัตติในการประชุมใหญ่สามัญประจำปีหรือในการประชุมวิสามัญ หรือในการประชุมอื่นๆที่สมาคม จัดให้มีขึ้น
5. สมาชิกสามัญเท่านั้นมีสิทธิในการออกเสียงลงคะแนนในที่ประชุมใหญ่สามัญประจำปีหรือในการประชุมวิสามัญ หรือในที่ประชุมอื่นๆ ที่สมาคม จัดให้มีขึ้น ทั้งนี้ ผู้เข้าร่วมประชุมเมื่อออกเสียงลงคะแนนต้องเป็นผู้ใดผู้หนึ่งใน 3 ชื่อ ที่สมาชิกได้จดทะเบียนไว้กับสมาคม ตามข้อ 7 หรือ 1 ใน 3 ชื่อที่ได้แก้ไขตามอนุ 5 ข้อ ข้อ 11
6. สมาชิกสามัญเท่านั้นมีสิทธิเข้ารับเลือกตั้งเป็นกรรมการ

7. สมาชิกมีสิทธิระดับเครื่องหมายหรือติดตราสมาคมไว้ที่หน้าที่ทำการหรือหัวกระดาษจดหมายของสมาชิก

หน้าที่ของสมาชิก

1. สมาชิกจะต้องปฏิบัติตามข้อบังคับ ระเบียบคำสั่งของสมาคม มติของที่ประชุมใหญ่ และมติของคณะกรรมการ โดยเคร่งครัด
2. ดำรงรักษาเกียรติและผลประโยชน์ส่วนได้ส่วนเสียของสมาคม
3. ส่งเสริมและสนับสนุนกิจการของสมาคมให้เจริญรุ่งเรืองและมีความก้าวหน้าอยู่เสมอ
4. ชำระค่าบำรุงให้แก่สมาคมตามกำหนด
5. หากสมาชิกเปลี่ยนชื่อ ย้ายที่ตั้งสำนักงาน เปลี่ยนหมายเลขโทรศัพท์ เปลี่ยนประเภทวิสาหกิจเล็กประกอบวิสาหกิจ หรือเปลี่ยนแปลงกรรมการผู้มีอำนาจ จะต้องแจ้งให้เลขานุการสมาคมฯ ทราบเป็นหนังสือภายในกำหนด 7 วันนับตั้งแต่วันที่เปลี่ยนแปลง

3.6 นโยบายขององค์กร

- เพื่อส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ สมาคมได้ดำเนินการนำนโยบายที่สำคัญ
- เพื่อรณรงค์ให้ตระหนักมากขึ้นของการท่องเที่ยวของคนไทยรวมทั้งการศึกษาในโรงเรียนในทุกระดับเพื่อสร้างและรักษาทัศนคติที่ดีต่อการบริการที่ประเทศไทยมีชื่อเสียง
- เพื่อรณรงค์ให้ตระหนักมากขึ้นในทุกจังหวัดโดยการตั้งค่าแผนการท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัดแล้ว สนับสนุนอุตสาหกรรมในความก้าวหน้า
- การฝึกอบรมและให้ความรู้แก่บุคลากรของสมาชิกเพื่อที่จะขึ้นชั้นและเพิ่มประสิทธิภาพการบริหาร จัดการของพวกเขาในการให้บริการการเดินทาง
- เพื่อแนะนำกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น การแลกเปลี่ยนการท่องเที่ยว การฝึกอบรมและกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง
- ประสานงานกับทั้งภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
- การรณรงค์เพื่อสร้างความตระหนักมากขึ้นจากปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนบำรุง

3.7 ตำแหน่งงานและลักษณะงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย

3.7.1 ตำแหน่งที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย

นางสาวจารุพร วัฒนชัยปิติ รหัสนักศึกษา 5904400088

นักศึกษาฝึกงาน : พนักงานต้อนรับ และงานเลขานุการ

งานที่นักศึกษาต้องรับผิดชอบ :

- คัดแยกและจัดเรียงเอกสารเข้าแฟ้มให้เป็นหมวดหมู่และส่งต่อเอกสารให้แก่หัวหน้างาน
- พิมพ์แบบฟอร์มเอกสารและตรวจเอกสารเพื่อทำการส่งไปยังส่วนหน่วยงาน
- ตรวจเอกสารถ่ายรูปบัตรรับนักท่องเที่ยว TRANSFER MAN
- บันทึกข้อมูลประวัติผู้ที่มาทำบัตรและทำการออกบัตรรับนักท่องเที่ยว TRANSFER MAN
- เตรียมวาระการประชุมแต่ละเดือน
- เตรียมเอกสารการประชุมให้แก่คณะกรรมการ
- ประสานงานและดูแลด้านการให้บริการภายในงานการประชุม

สัปดาห์ที่ 1 (13 – 17 มกราคม 2563)

- จัดเรียงเอกสาร ถ่ายเอกสาร
- ต้อนรับลูกค้าที่มาติดต่อทำบัตรสมาชิก Transfer man
- ทหารายชื่อ แยก V.I.P ประชุมสมาชิกร่วม ATTA & THA ณ สามย่านมิตรทาวน์ เดือนมกราคม

สัปดาห์ที่ 2 (20 -24 มกราคม 2563)

- เข้าร่วมวันสถาปนาสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว คั้นหารายชื่อสมาชิก ลงทะเบียนใน Tablet และติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่ ณ สามย่านมิตรทาวน์

สัปดาห์ที่ 3 (27 – 31 มกราคม 2563)

- ตรวจสอบเอกสารการสมัครสมาชิก และทำการบันทึกข้อมูลประวัติผู้ที่มาทำบัตรและทำการออกบัตรรับนักท่องเที่ยว Transfer man
- คัดแยกและจัดเรียงเอกสารเข้าแฟ้มให้เป็นหมวดหมู่

สัปดาห์ที่ 4 (3 – 7 กุมภาพันธ์ 2563)

- พิมพ์รายชื่อสมาชิก แยกตามตัวอักษร และประเภทของสมาชิก

สัปดาห์ที่ 5 (10 – 14 กุมภาพันธ์ 2563)

- จัดเตรียมเอกสารการประชุมสามัญประจำ เดือนกุมภาพันธ์ 2563

สัปดาห์ที่ 6 (17 – 21 กุมภาพันธ์ 2563)

- จัดทำแฟ้มเอกสารเพื่อเตรียมการประชุมของคณะกรรมการของสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว และเข้าร่วมเชียร์การแข่งขันฟุตบอล “รวมน้ำใจคนกีฬา คู่พี่น้องชาวจีน”

สัปดาห์ที่ 7 (24 – 28 กุมภาพันธ์ 2563)

- สรุปลงกิจกรรมในการเข้าร่วมงานต่างๆของคณะกรรมการ ในเดือนกุมภาพันธ์ 2563
- รับลงทะเบียนผู้เข้าร่วมประชุมสมาชิกประจำเดือนกุมภาพันธ์ 2563 และประสานงานกับเจ้าหน้าที่ ณ โรงแรมเจ้าพระยาปาร์ค ถนนรัชดาฯ

สัปดาห์ที่ 8 (2 – 6 มีนาคม 2563)

- พิมพ์ใบแจ้งรายจ่ายของสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว และ ออกนุช ประชาสัมพันธ์ ณ I CONSIAM

สัปดาห์ที่ 9 (9 – 13 มีนาคม 2563)

- จัดทำแฟ้มเอกสารเพื่อเตรียมการประชุมของคณะกรรมการของสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว ระหว่าง 3 หน่วยงาน คือ TAT - ATTA – THA ครั้งที่ 61 ณ สนามกอล์ฟ เดอะรอยัล เจมส์ กอล์ฟ แอนด์ สपोर्ट คลับ อ.ศาลายา โดยได้รับหน้าที่มอบหมายในการลงทะเบียนและถ่ายรูปบรรยากาศภายในงาน

3.8 ชื่อและตำแหน่งของพนักงานที่ปรึกษา

ชื่อ – นามสกุล	: คุณนภาพรรณ บุญพวง
ตำแหน่งงาน	: ผู้จัดการฝ่ายธุรการและบุคคล
เบอร์โทร	: 02 - 237 - 6046
E – Mail	: napawan@atta.or.th



ภาพที่ 3.4 พนักงานที่ปรึกษา คนที่ 1 (คุณนภาพรรณ)

ชื่อ – นามสกุล : คุณภาณุวัฒน์ พิมพิเสน
 ตำแหน่งงาน : ผู้จัดการฝ่ายสมาชิกสัมพันธ์
 เบอร์โทร : 081 - 875 – 6648
 E – Mail : eddy.yakob@hotmail.com



ภาพที่ 3.5 พนักงานที่ปรึกษา คนที่ 2 (คุณภาณุวัฒน์)

3.9 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

เริ่มปฏิบัติงานวันที่ 13 มกราคม 2563 - 30 เมษายน 2563
 วันจันทร์ - วันศุกร์ เวลา 08 : 30 น. – 16 : 30 น.

3.10 ขั้นตอนและวิธีดำเนินงาน

ตารางที่ 3.10.1 ขั้นตอนและระยะเวลาการดำเนินงาน

ขั้นตอนการดำเนินงาน	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน
1. ศึกษาข้อมูลและเอกสาร ภายในองค์กร	←→			
2. คิดหัวข้องานนำเสนอแก่อาจารย์ที่ปรึกษา	←→			
3. ค้นหารายละเอียดเพิ่มเติมในการจัดทำโครงการ		←→	→	
4. นำเสนอโครงการที่จัดทำเพื่อประชาสัมพันธ์ผ่านโปรแกรมอิเล็กทรอนิกส์			←→	→
5. จัดทำเอกสาร สรุปผล และ นำเสนอ			←→	→

3.10.1 ศึกษาข้อมูลและเอกสารภายในองค์กร เพื่อที่จะได้นำมาจัดทำโครงการ

3.10.2 คิดหัวข้อและวัตถุประสงค์ที่ต้องการทำโครงการ นำเสนอแก่อาจารย์ที่ปรึกษา และพี่เลี้ยงเพื่อขอคำปรึกษาในการนำเสนอเพื่อรอการพิจารณา

3.10.3 ค้นหารายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อมูลที่ต้องใช้ในการจัดทำโครงการ เช่น กิจกรรมที่เข้าร่วมของสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (ATTA)

3.10.4 นำเสนอโครงการที่จัดทำต่อองค์กรเพื่อพิจารณาในการเผยแพร่ข้อมูล ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (ATTA)

3.10.5 จัดทำเอกสารรายงาน สรุปผล และจัดทำแบบการนำเสนองาน PowerPoint

3.11 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้

3.11.1 อุปกรณ์ด้านฮาร์ดแวร์

- เครื่องคอมพิวเตอร์
- เครื่องถ่ายเอกสาร
- กล้องถ่ายภาพ

3.11.2 อุปกรณ์ด้านซอฟต์แวร์

- เว็บไซต์ Facebook
- โปรแกรม Microsoft Office Word 2013
- โปรแกรม Microsoft Office Power Point 2013
- โปรแกรม Microsoft Office Excel 2013
- โปรแกรม Google Form
- โปรแกรม Aniflip
- โปรแกรม Canva
- โปรแกรม Pinterest
- โปรแกรม QR Code Generator

บทที่ 4

ผลการปฏิบัติงานตามโครงการ

ผู้จัดทำโครงการได้เข้ารับการปฏิบัติสหกิจศึกษา ณ สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (ATTA) ในตำแหน่ง พนักงานต้อนรับและงานเลขานุการ ตลอดระยะเวลา 16 สัปดาห์ ผู้จัดทำได้เรียนรู้กระบวนการทำงานขั้นตอนการสมัครสมาชิก การตรวจสอบด้านเอกสารและตรวจเช็คเอกสารก่อนการลงทะเบียน คัดแยกเอกสารและจัดเก็บเอกสารเข้าแฟ้ม ส่วนด้านการประชาสัมพันธ์ คือ การทำสรุปข้อมูลกิจกรรมต่างๆ ของสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว และรวบรวมเพื่อจัดทำหนังสือเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ ดังนั้น ผู้จัดทำจึงได้ทำรูปเล่มโครงการ “การประชาสัมพันธ์กิจกรรมของสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว ในรูปแบบ E – Book” เพื่อจัดทำเป็นรูปแบบการให้ข้อมูลข่าวสารกิจกรรมและการเข้าร่วมงานต่างๆ ของ ATTA ผ่านสื่อการประชาสัมพันธ์ ในรูปแบบ E – Book ช่วยให้เกิดต้นทุนและลดทรัพยากร

ขั้นตอนการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว ในรูปแบบ E – Book โดยการนำข้อมูลจากเว็บไซต์สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว และรูปภาพกิจกรรมและการเข้าร่วมงานต่างๆ มีวิธีการดำเนินการทำโครงการ ดังนี้

4.1 เครื่องมือที่ใช้

ฮาร์ดแวร์

- เครื่องคอมพิวเตอร์
- เครื่องถ่ายเอกสาร
- กล้องถ่ายภาพ

ซอฟต์แวร์

- โปรแกรม PowerPoint 2013
- โปรแกรม Microsoft Office Excel 2013
- โปรแกรม Microsoft Office Word 2013
- เว็บไซต์ Facebook
- โปรแกรม Pinterest
- โปรแกรม Canva
- โปรแกรม Aniflip
- โปรแกรม QR Code Generator
- โปรแกรม Google Form

4.2 การหาข้อมูล

ค้นคว้าข้อมูลกิจกรรมที่เกี่ยวกับการสำรวจสถานที่ท่องเที่ยว ผลงานด้านช่วยเหลือสังคม ประสานงานความร่วมมือระหว่างองค์กร ผลงานด้านการส่งเสริมการตลาด และงานส่งเสริม สนับสนุน ประชาสัมพันธ์ นโยบายภาครัฐ ของสมาคมฯ จากเว็บไซต์สมาคมไทยธุรกิจ การท่องเที่ยว



ภาพที่ 4.1 ข้อมูลการประชาสัมพันธ์ของสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว
ที่มา : <http://www.atta.or.th/category/tourism-news/>



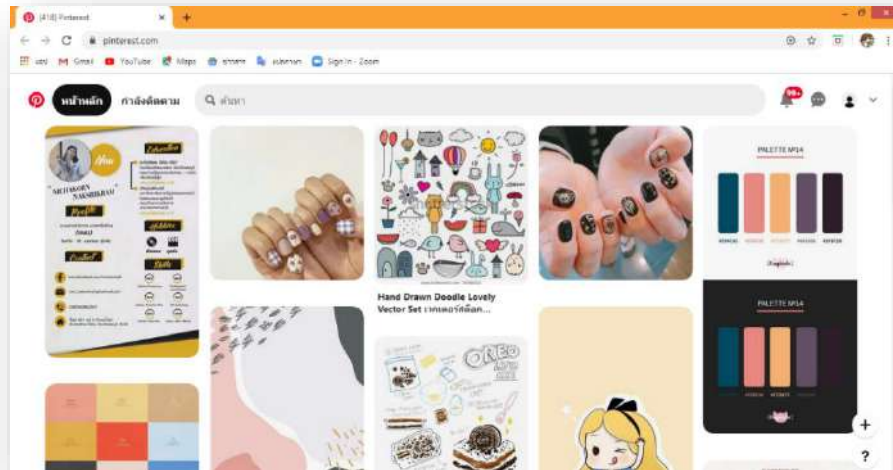
ภาพที่ 4.2 รูปภาพกิจกรรม จาก Facebook

ที่มา : https://web.facebook.com/ATTA-Thailand-Non-profit-organization--124202791007354/?epa=SEARCH_BOX

4.3 การสร้างงานออกแบบ

ขั้นตอนที่ 1 การสร้างงานออกแบบ

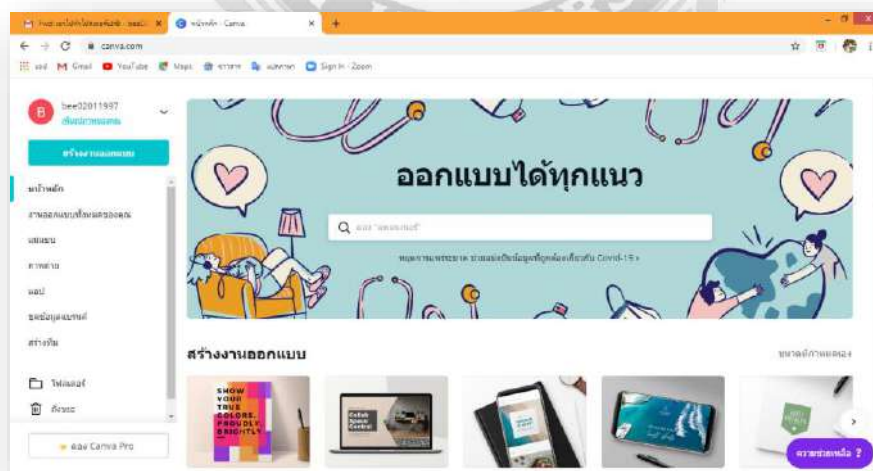
1. การหาคอนเทนต์จากโปรแกรม Pinterest



ภาพที่ 4.3 หน้าจอของโปรแกรม Pinterest

ที่มา : <https://www.pinterest.com/>

2. การหาคอนเทนต์จากโปรแกรม Canva

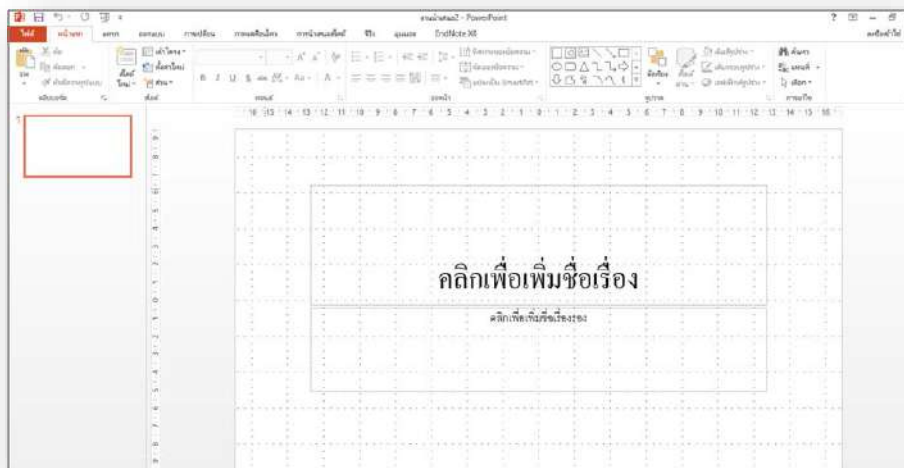


ภาพที่ 4.4 หน้าจอของโปรแกรม Canva

ที่มา : <https://www.canva.com/>

ขั้นตอนที่ 2 การทำ E – Book ด้วยโปรแกรม PowerPoint

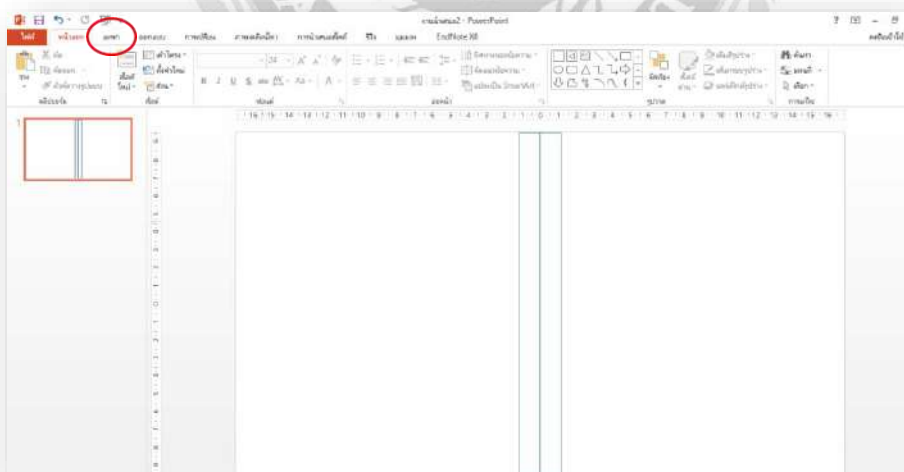
1. เปิดโปรแกรม PowerPoint ตั้งค่าหน้ากระดาษ โดยไปที่ออกแบบ และเลือกขนาดสไลด์ A4



ภาพที่ 4.5 หน้าจอของโปรแกรม PowerPoint

ที่มา : ผู้จัดทำ

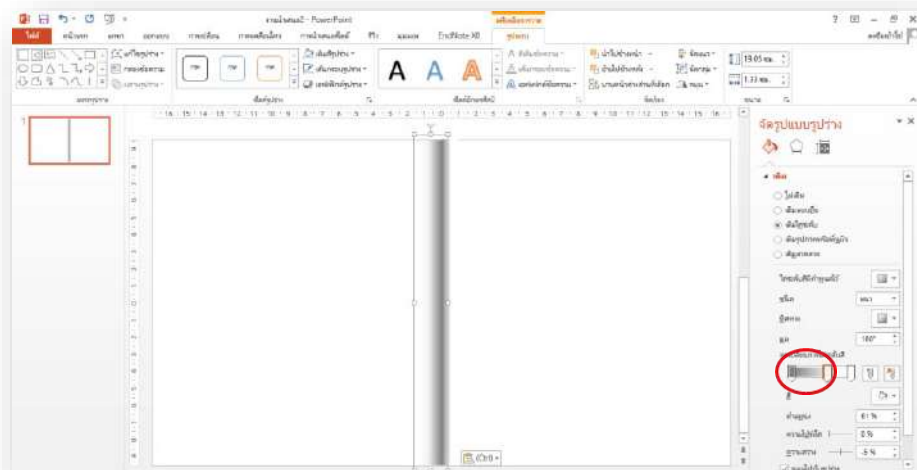
2. แทรกรูปร่างสี่เหลี่ยมเพื่อทำแกนกลาง



ภาพที่ 4.6 ขั้นตอนการสร้างสื่อ 1

ที่มา : ผู้จัดทำ

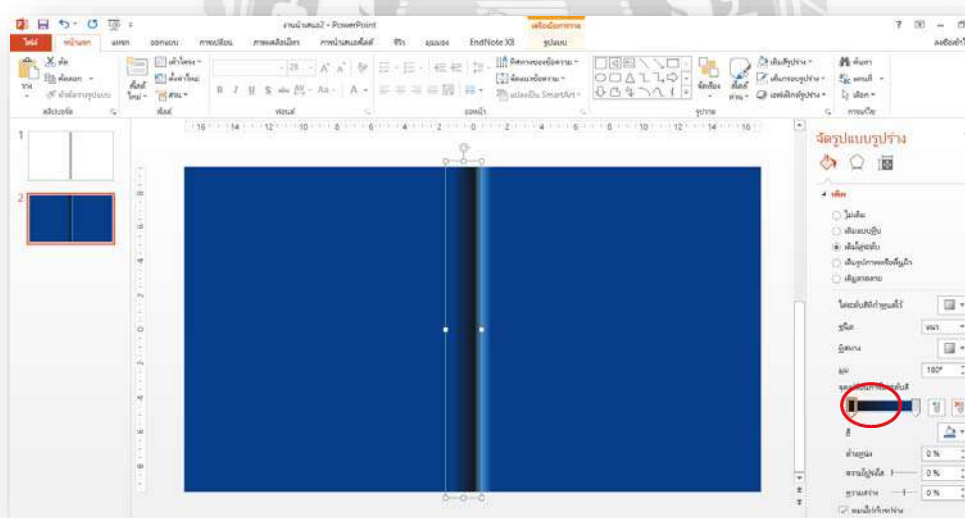
3. จัดลำดับสีของรูปทรงเพื่อให้เกิดแสงและเงาดูเหมือนหนังสือ



ภาพที่ 4.7 ขั้นตอนการสร้างสื่อ 2

ที่มา : ผู้จัดทำ

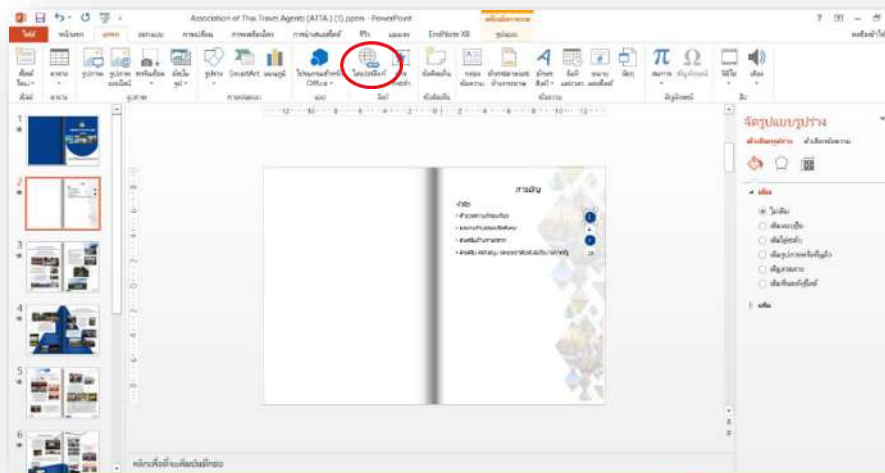
4. สร้างรูปทรงที่ต้องการใช้งานตามรูปเล่มของ E – Book ที่ต้องการ



ภาพที่ 4.8 ขั้นตอนการสร้างสื่อ 3

ที่มา : ผู้จัดทำ

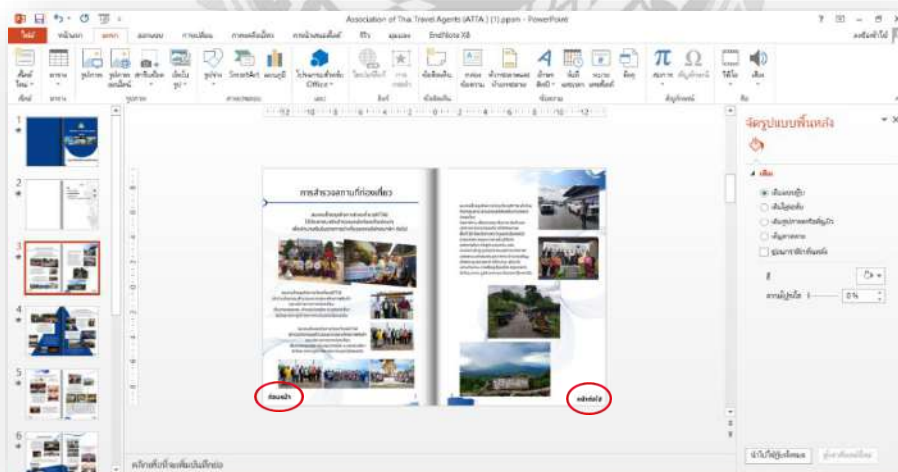
5. หลังจากเติมข้อความเรียบร้อยแล้วต่อไปจะเป็นการสร้างการเชื่อมโยงไฮเปอร์ลิงก์ โดยไปที่เครื่องมือรูปร่างและไปที่ปุ่มปฏิบัติการ จากนั้นนำไปวางตรงตำแหน่งที่ต้องการสร้าง และเลือกหน้าสไลด์ที่ต้องการเชื่อมโยง



ภาพที่ 4.9 ขั้นตอนการสร้างสไลด์ 4

ที่มา : ผู้จัดทำ

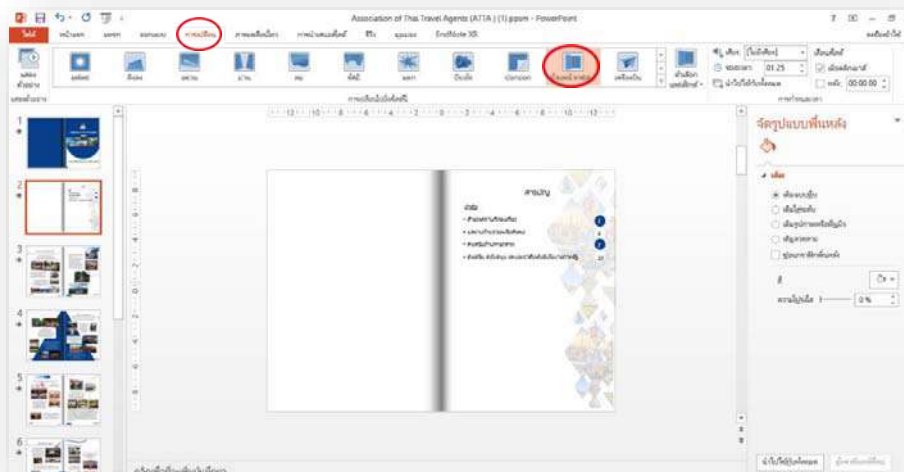
6. ต่อเนื่องจากขั้นตอนเดิม ในแต่ละหน้าจะใส่ตัวเลือก ก่อนหน้า และ หน้าต่อไป รวมไปถึงหน้าสุดท้าย ใส่ ย้อนกลับ เพื่อกลับไปสู่หน้าสารบัญ



ภาพที่ 4.10 ขั้นตอนการสร้างสไลด์ 5

ที่มา : ผู้จัดทำ

7. สุดท้ายคือการใส่ลักษณะการเปลี่ยนสไลด์ โดยเลือกรูปแบบการม้วนกระดาษ

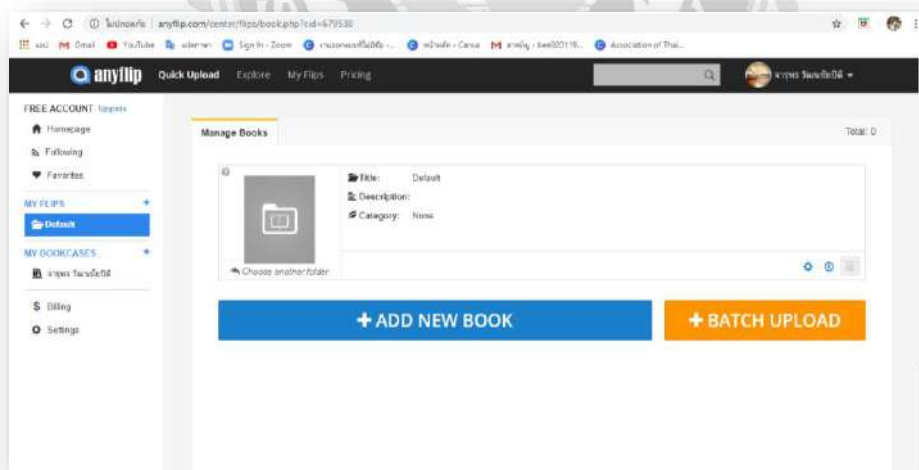


ภาพที่ 4.11 ขั้นตอนการสร้างสื่อ 6

ที่มา : ผู้จัดทำ

4.4 การสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบ (E - Book)

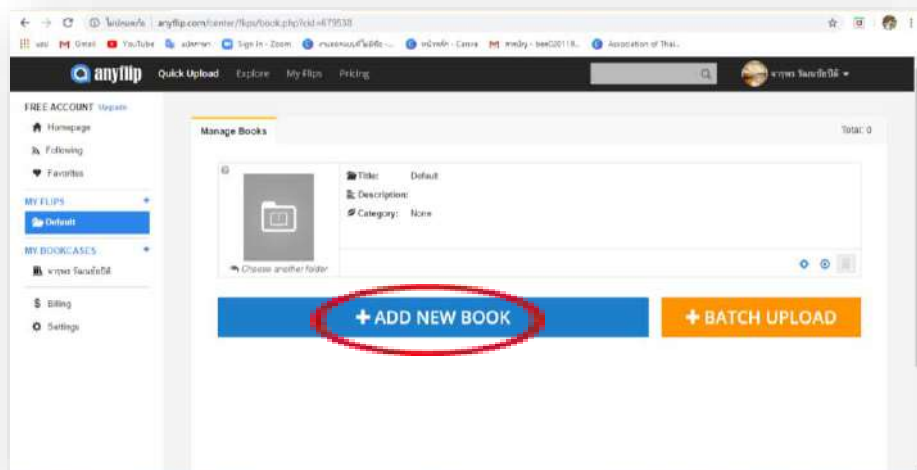
1. เปิดเว็บไซต์ <http://anyflip.com/>



ภาพที่ 4.12 การสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ E - Book 1

ที่มา : <http://anyflip.com/>

2. เพิ่มด้วย ADD NEW BOOK



ภาพที่ 4.13 การสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ E – Book 2

ที่มา : <http://anyflip.com/>

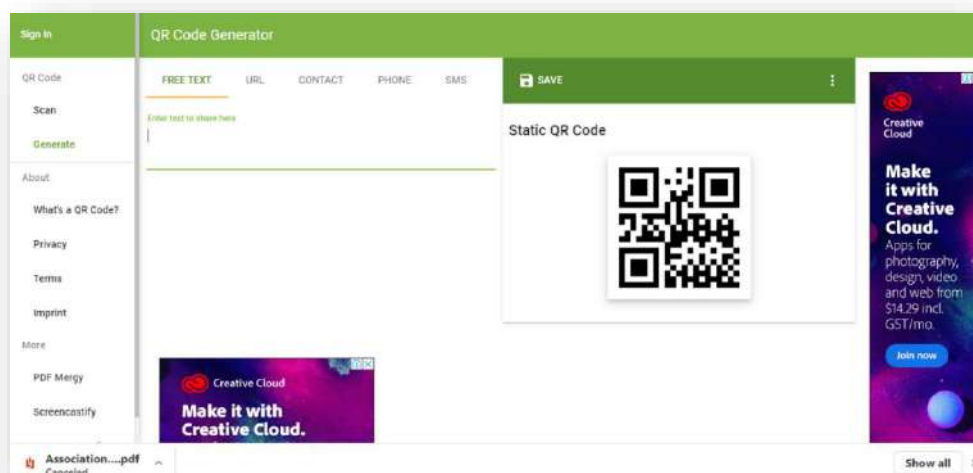
3. เมื่อแปลงไฟล์จาก PDF เป็น Link รูปแบบ E – Book จะเป็นดังภาพตัวอย่าง



ภาพที่ 4.14 การสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ E – Book 3

ที่มา : <http://anyflip.com/>

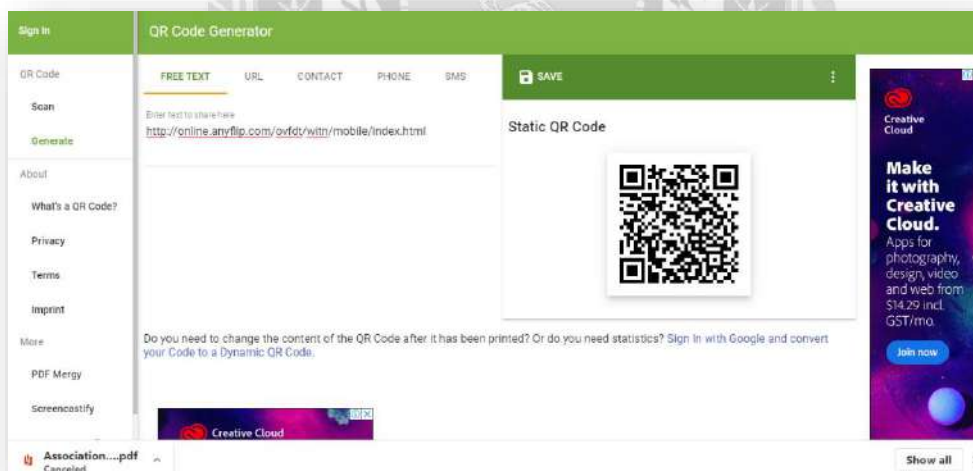
4. เปิดเว็บไซต์ QR Code Generator



ภาพที่ 4.15 การสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ E – Book 4

ที่มา : <http://anyflip.com/>

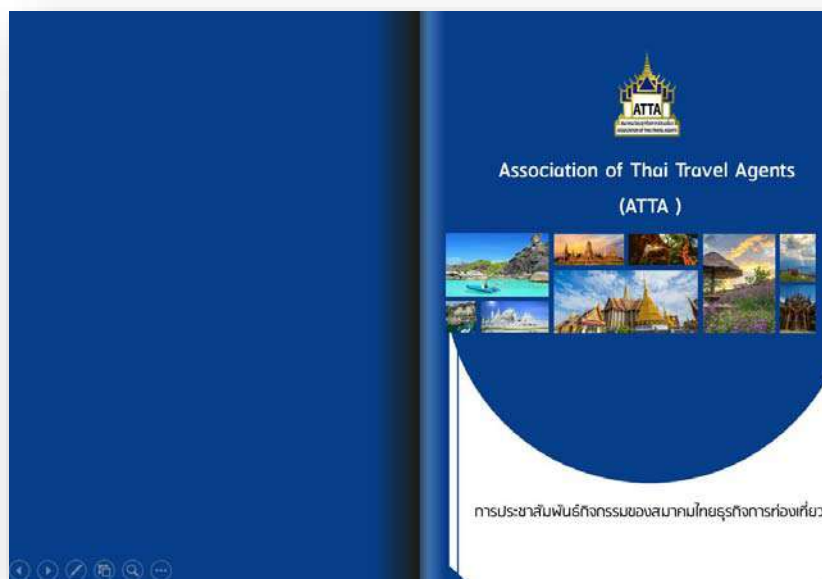
5. ใส่ Link จากการแปลงไฟล์ก่อนหน้าจากนั้นจะแสดงคิวอาร์โค้ดที่สามารถ แสดง Link ของ E – Book



ภาพที่ 4.16 การสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ E – Book 5

ที่มา : <http://anyflip.com/>

4.5 การประชาสัมพันธ์กิจกรรมของสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว ในรูปแบบ (E – Book)



ภาพที่ 4.17 หน้าปกการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว
ที่มา : ผู้จัดทำ



ภาพที่ 4.18 สารบัญ
ที่มา : ผู้จัดทำ



ภาพที่ 4.19 หน้าที่ 1 และ 2 การสำรวจสถานที่ท่องเที่ยว
ที่มา : ผู้จัดทำ



ภาพที่ 4.20 หน้าที่ 3 และ 4 ผลงานด้านช่วยเหลือสังคมและประสานงาน
ความร่วมมือระหว่างองค์กร
ที่มา : ผู้จัดทำ



ภาพที่ 4.21 หน้าที่ 5 และ 6 ผลงานด้านช่วยเหลือสังคมและประสานงาน
ความร่วมมือระหว่างองค์กร
ที่มา : ผู้จัดทำ



ภาพที่ 4.22 หน้าที่ 7 และ 8 ส่งเสริมด้านการตลาด
ที่มา : ผู้จัดทำ



ภาพที่ 4.23 หน้าที่ 9 และ 10 ส่งเสริม สนับสนุนและประชาสัมพันธ์นโยบายภาครัฐ
ที่มา : ผู้จัดทำ



ภาพที่ 4.24 หน้าที่ 11 และ 12 ส่งเสริม สนับสนุน และประชาสัมพันธ์นโยบายภาครัฐ
ที่มา : ผู้จัดทำ



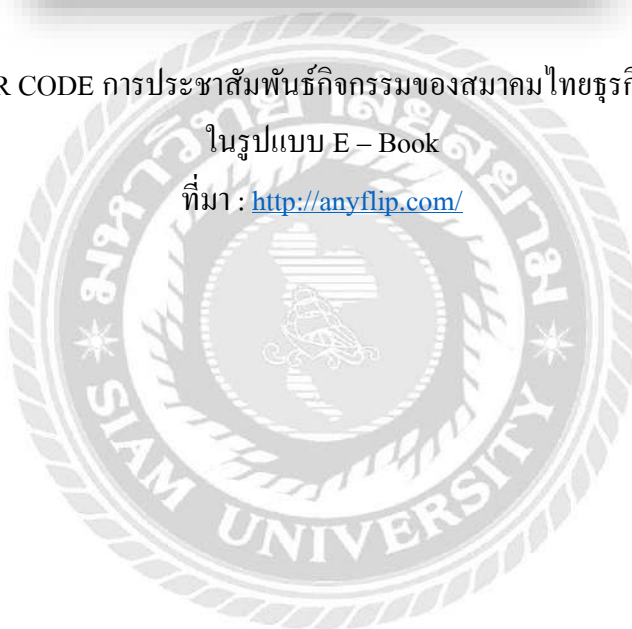
ภาพที่ 4.25 หน้าที่ 13 และ 14 ส่งเสริม สนับสนุน และประชาสัมพันธ์นโยบายภาครัฐ
ที่มา : ผู้จัดทำ



ภาพที่ 4.26 หน้าที่ 15 ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สินค้าต่อภาครัฐ
ที่มา : ผู้จัดทำ



ภาพที่ 4.27 QR CODE การประชาสัมพันธ์กิจกรรมของสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว
ในรูปแบบ E – Book
ที่มา : <http://anyflip.com/>



4.6 แบบสอบถามการประเมินผลความพึงพอใจในรูปแบบ E – Book

**แบบประเมินวัดผลโครงการ การประชาสัมพันธ์กิจกรรม
ของสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว ในรูปแบบ E – Book**

โปรดตอบคำถามให้ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1
ข้อมูลส่วนตัว

เพศ

ชาย

หญิง

สถานะ

บุคลากรขององค์กร ATTA

บุคคลทั่วไป

อื่นๆ

ภาพที่ 4.28 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2

แบบประเมินสื่อการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบสื่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E - Book)

โปรดตอบคำถามที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

โดยใช้หลักเกณฑ์ในการตอบคำถามดังนี้

- 5 หมายถึง ดีมาก
- 4 หมายถึง ดี
- 3 หมายถึง ปานกลาง
- 2 หมายถึง น้อย
- 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ลักษณะการใช้ภาษา เนื้อหาถูกต้อง ครบถ้วนชัดเจน *

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

ออกแบบรูปเล่มได้อย่างเหมาะสม *

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

ภาพที่ 4.29 ส่วนที่ 2 แบบประเมินระดับความพึงพอใจต่อสื่อการประชาสัมพันธ์
ในรูปแบบ E - Book

ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็วในการรับข้อมูลข่าวสาร *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

สามารถปรับใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างเหมาะสม *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

สามารถลดต้นทุนและลดทรัพยากรในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ภาพที่ 4.30 ส่วนที่ 2 แบบประเมินระดับความพึงพอใจต่อสื่อการประชาสัมพันธ์
ในรูปแบบ E – Book

สมาชิกและบุคคลทั่วไปสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายมากขึ้น *

1 2 3 4 5

สามารถพัฒนาเป็นสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับองค์กรในอนาคตได้ *

1 2 3 4 5

ท่านคิดว่า สื่อประชาสัมพันธ์นี้ สามารถสร้างความน่าสนใจ จนนำไปสู่การสมัครเป็นสมาชิกได้ *

1 2 3 4 5

ภาพที่ 4.31 ส่วนที่ 2 แบบประเมินระดับความพึงพอใจต่อสื่อการประชาสัมพันธ์
ในรูปแบบ E – Book

ส่วนที่ 3

ท่านสามารถให้คำแนะนำเพิ่มเติมเกี่ยวกับโครงการ เพื่อที่ปรับปรุงแก้ไข ให้มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ได้ในอนาคต

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม (ถ้ามี โปรดระบุ)

ข้อความคำตอบสั้นๆ

ภาพที่ 4.32 ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะต่อสื่อการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบ E – Book

4.7 ผลการประเมินความพึงพอใจในรูปแบบ E – Book

ผู้จัดทำ ได้ให้บุคลากรของสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยวและบุคคลทั่วไป ซึ่งได้ทดลองใช้ E – Book และตอบแบบสอบถามความพึงพอใจทั้งสิ้นจำนวน 16 คน โดยมีการวิเคราะห์ผล ดังนี้

ตอนที่ 1 มีการวิเคราะห์ผล โดยใช้ค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 มีการวิเคราะห์ผล โดยใช้ค่าเฉลี่ย ซึ่งได้จัดลำดับค่าเฉลี่ยและช่วงคะแนน (ธานินทร์ ศิลป์จารุ,2560) ดังนี้

- 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
- 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความพึงพอใจมาก
- 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความพึงพอใจปานกลาง
- 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความพึงพอใจน้อย
- 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่พึงพอใจ

ตอนที่ 3 คำถามปลายเปิด



ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.7.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	5	31.25
หญิง	11	68.75
รวม	16	100

จากตารางที่ 4.7.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.75 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 31.25

ตารางที่ 4.7.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานะ

สถานะ	จำนวน	ร้อยละ
บุคลากร ATTA	11	68.75
บุคคลทั่วไป	5	31.25
อื่นๆ	-	-
รวม	16	100

ตารางที่ 4.7.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นบุคลากร ATTA มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.75 และบุคคลทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 31.25

ตอนที่ 2 แบบประเมินสื่อการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว
ในรูปแบบ (E – Book)

ตารางที่ 4.7.3 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของบุคลากรสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว
และบุคคลทั่วไป

ประเด็น	ระดับความพึงพอใจ	
	\bar{x}	แปรผล
1. ลักษณะการใช้ภาษา เนื้อหาถูกต้อง ครบถ้วนชัดเจน	4.43	มากที่สุด
2. ออกแบบรูปเล่มได้อย่างเหมาะสม	4.56	มากที่สุด
3. ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็วในการรับข้อมูลข่าวสาร	4.75	มากที่สุด
4. สามารถปรับใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างเหมาะสม	4.68	มากที่สุด
5. สามารถลดต้นทุนและลดทรัพยากรในการผลิตสื่อ ประชาสัมพันธ์	4.88	มากที่สุด
6. สมาชิกและบุคคลทั่วไปสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายมาก ขึ้น	4.62	มากที่สุด
7. สามารถพัฒนาเป็นสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับองค์กรใน อนาคตได้	4.81	มากที่สุด
8. สื่อประชาสัมพันธ์นี้ สามารถสร้างความน่าสนใจ จน นำไปสู่การสมัครเป็นสมาชิก	4.62	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	4.67	มากที่สุด

ตาราง 4.7.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจใน E – Book โดยรวมในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.67 หากพิจารณารายประเด็นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดในทุกประเด็น โดยลำดับหนึ่งคือเรื่องของความสามารถลดต้นทุนและลดทรัพยากรในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 ลำดับสองคือเรื่องความสามารถพัฒนาเป็นสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับองค์กรในอนาคตได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 และลำดับสามคือเรื่องการใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็วในการรับข้อมูลข่าวสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

รูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ออกแบบ มีความน่าสนใจ ค้นหาวิธีเชื่อมต่อในหลายๆรูปแบบและเข้าถึงได้ง่าย แต่ควรมีการป้องกันข้อมูลที่ดียิ่ง

บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลโครงการ

จากการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาตั้งแต่วันที่ 13 มกราคม 2563 ถึงวันที่ 30 เมษายน 2563 ระยะเวลาทั้งหมด 16 สัปดาห์ ในตำแหน่ง พนักงานต้อนรับและงานเลขานุการ สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (ATTA) ผู้จัดทำได้จัดทำโครงการ “การประชาสัมพันธ์กิจกรรมของสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว ในรูปแบบ E-Book” โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาสื่อในการประชาสัมพันธ์ของสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยวในรูปแบบ E-Book ไปยังกลุ่มสมาชิกและบุคคลทั่วไปได้อย่างทั่วถึง หลังจากที่ได้สร้างสื่อการประชาสัมพันธ์ ในรูปแบบ E-Book ทำให้มีบุคลากรของสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยวและบุคคลทั่วไป จำนวน 16 คน ซึ่งได้ทดลองใช้และประเมินความพึงพอใจต่อสื่อการประชาสัมพันธ์ ในรูปแบบ E-Book นี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 68.75 เป็นบุคลากรของสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว ร้อยละ 68.75 และบุคคลทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 31.25 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อสื่อการประชาสัมพันธ์ ในรูปแบบ E-Book โดยรวมในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.67 หากพิจารณารายประเด็นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดในทุกประเด็น โดยลำดับหนึ่งคือเรื่องการลดต้นทุนและลดทรัพยากรในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 ลำดับสองคือเรื่องการพัฒนาเป็นสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับองค์กรในอนาคตได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 และลำดับสามคือเรื่องการใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็วในการรับข้อมูลข่าวสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 และให้ข้อเสนอแนะในเรื่องของการป้องกันข้อมูล

5.2 ข้อจำกัดหรือปัญหาของโครงการ

ระยะเวลาในการดำเนินโครงการไม่มากนัก เนื่องจากมีเวลาจำกัด จากสถานการณ์โควิด 19 ทำให้ไม่สามารถอัปโหลด E-Book นี้ ขึ้นบนเว็บไซต์สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยวได้

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากปัญหาที่ได้กล่าวข้างต้น ทำให้ผู้จัดทำตระหนักว่าควรเพิ่มระยะเวลาในการวางแผนการทำโครงการสหกิจและการรวบรวมจัดเก็บข้อมูล เพื่อที่จะสามารถพัฒนาสื่อการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบ E-Book ที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะการจัดทำโครงการงาน

ควรมีการวางแผน เตรียมความพร้อมและศึกษาข้อมูลก่อนจัดทำโครงการงาน

5.5 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

ด้านวิชาการ

- ได้เรียนรู้ระบบการทำงานขององค์กร
- ฝึกการใช้เครื่องถ่ายเอกสาร Fax และคอยประสานงานให้หัวหน้างานรับทราบ
- สามารถใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ และ โปรแกรมต่างๆ
- สามารถนำไปพัฒนาในการปฏิบัติงานในอนาคตได้

ด้านพฤติกรรม

- มีความกระตือรือร้น มีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย
- มีความมุ่งมั่นที่จะปฏิบัติหน้าที่ให้ลุล่วง
- สามารถพัฒนามนุษย์สัมพันธ์ในการอยู่ร่วมกับผู้อื่น ได้
- ได้เรียนรู้การแก้ไขเฉพาะหน้า
- ได้เรียนรู้การอยู่ร่วมกับสังคม
- มีระเบียบวินัยและตรงต่อเวลา
- ได้เรียนรู้การวางตัวที่เหมาะสมและการทำงานร่วมกับผู้อื่น
- มีความอดทน และรับแรงกดดัน
- มีความอ่อนน้อมถ่อมตน และรู้จักสัมมาคารวะ

5.6 ข้อเสนอแนะการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

- ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับรูปแบบการจัดประชุม การติดต่อประสานงานในการเตรียมความพร้อมก่อนการประชุม ก่อนที่จะออกปฏิบัติงานสหกิจ
- ควรมีความกล้าในการแสดงออก และการสื่อสาร กับผู้อื่น
- หากมีข้อสงสัยในเรื่องงานที่ได้รับมอบหมายหรือไม่เข้าใจเกี่ยวกับงานควรปรึกษาพนักงานที่สถานประกอบการ โดยเร็วที่สุดเพื่อที่จะลดข้อผิดพลาด

บรรณานุกรม

- กมลวรรณ จินตรัตน์. (2561). “CSR” ไม่ใช่แค่เทรนด์. เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/643635>
- กรแก้ว ดันติเวชกุล. (2551). การพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีเดีย เรื่องคำศัพท์ภาษามลายูท้องถิ่น สำหรับกองทัพเรือไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ไกรพ เจริญโสภณ. (2554). หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E – Book) วิชาการพิมพ์ดิจิทัล. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา สถาบันวิจัยและพัฒนา.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่17). นนทบุรี: เอส.อาร์.พรีนติ้ง แมสโปรดักส์.
- ชานนท์ รุ่งเรือง. (2555). การเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าและการลดต้นทุน โดยใช้เทคนิคการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมอูมิเนียม. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชีวรรณ เจริญสุข (2547). กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ชวลีกร เกษทอง. (2553). การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- จิตติภา สัมพันธ์พร. (2556). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช) กรณีศึกษา ภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์ึก...เออเร่อ. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณัฐ อธิรพไพบุลย์. (2554). ความพึงพอใจของผู้รับเหมาต่อส่วนผสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของโรงงานซีแพคแพรนไฮส์. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง. (2536). สื่อสารการประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เดือนเพ็ญ ภาณุรักษ์. (2553). การพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในโครงการศูนย์ทางไกลเพื่อการพัฒนาการศึกษาและพัฒนาชนบทในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. (วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ทองสุข คำแก้ว. (2553). การพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ วิชา สังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1. (วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต).
ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2551). การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิศมัย หาญมงคลพิพัฒน์. (2558). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตหลักสูตร
เทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน. เข้าถึงได้จาก
<http://www.hu.ac.th/conference/conference2015/proceedings/data>
- ไพบูลย์ วัฒนศิริธรรม. (2549). ชูรกิจกับเศรษฐกิจพอเพียง. เข้าถึงได้จาก
<https://www.gotoknow.org/posts/35978#0>
- ไพฑูรย์ ศรีฟ้า. (2551). E – Book หนังสือพูดได้ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ฐานบุ๊คส์.
- คอตเลอร์ ฟิลลิป. (2552). หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น
อินโดไชน่า.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social Media. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ภูคินันท์ อติพิทยางกูร. (2555) การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าระหว่างประเทศ.
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- รวีวรรณ ขำพล. (2550). “หนังสืออิเล็กทรอนิกส์”. วารสารวิทยบริการ. 18(1) : 18-34.
- ระวี แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสปาโล. (2556). เครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณี เฟสบุ๊ก
(Facebook) กับการพัฒนาผู้เรียน. มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์, 5(4) : 197-215.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2538). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 (พิมพ์ครั้งที่ 5).
กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- วิรัช ฤทธิรัตนกุล . (2540). การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์ (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิไลพร วงศ์กรวรศิลป์ . (2551). ความหมายของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์. เข้าถึงได้จาก
http://www.blog.prachyanun.com/view.php?article_id=191
- สุรีย์ กลัดบวบผา. (2554). หนังสืออิเล็กทรอนิกส์คืออะไร. เข้าถึงได้จาก
<http://www.gotoknow.org/blogs/posts/442292>
- อดุลย์ จาคูรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Kotler, P. (1984). *Philip theories and Theories Kotler categorizes CSR into 7 activities*. Retrieved from <https://bit.ly/2X7ErTb>





ภาคผนวก



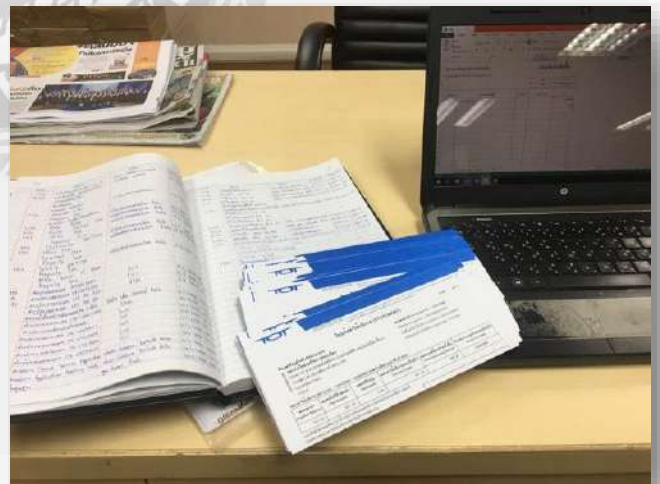
ภาคผนวก ก

รูปภาพขณะปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

รูปภาพขณะปฏิบัติงานสหกิจศึกษา



ภาพอาจารย์ที่ปรึกษามาตรวจเยี่ยมสหกิจศึกษา



ภาพนักศึกษาทำ PR รายรับ – รายจ่าย



นักศึกษาเข้าร่วมวันสถาปนาสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว ถิ่นหารายชื่อสมาชิก ลงทะเบียนใน Tablet ณ สามย่านมิตรทาวน์



นักศึกษาได้เข้าร่วมเชียร์การแข่งขันฟุตบอล “รวมน้ำใจคนกีฬา สู้พี่น้องชาวจีน” ณ สนามสุขขลาศัย สนามกีฬาแห่งชาติ ถ.พระราม 1 เขตปทุมวัน จัดโดย กรมพลศึกษา



นักศึกษาได้รับหน้าที่ลงทะเบียนผู้เข้าร่วมประชุมสมาชิกประจำเดือนกุมภาพันธ์ 2563 และ
ประสานงานกับเจ้าหน้าที่ ณ โรงแรมเจ้าพระยาปาร์ค ถนนรัชดาฯ



ภาพนักศึกษาตรวจสอบเอกสารในการสมัครสมาชิก ATTA



ภาพนักศึกษาดำเนินการให้ผู้ที่มาทำบัตรรับนักท่องเที่ยว Transfer man



ภาพนักศึกษาถ่ายเอกสารและส่งงานให้แก่หัวหน้างาน



คัดแยกและจัดเรียงเอกสารเข้าแฟ้มให้เป็นหมวดหมู่และส่งต่อเอกสารให้แก่หัวหน้างาน



ภาพนักศึกษา คัดแยกและจัดเรียงเอกสารเข้าแฟ้มให้เป็นหมวดหมู่และจัดทำแฟ้มเอกสารเพื่อเตรียมการประชุมของคณะกรรมการของสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว



ภาพนักศึกษาปฏิบัติหน้าที่ในการลงทะเบียนและถ่ายรูปบรรยากาศภายในงาน การแข่งขันกอล์ฟระหว่าง 3 หน่วยงาน คือ TAT - ATTA - THA ครั้งที่ 61 ณ สนามกอล์ฟ เดอะ รอยัล เจมส์ กอล์ฟ แอนด์ สปอร์ต คลับ อ.ศาลายา



ภาพนักศึกษา ร่วมออกงานส่งเสริมการขาย “ไทยเที่ยวไทย คือ ไทยแท้” ภายในบูธ สมาคมไทย
ธุรกิจการท่องเที่ยว ณ พื้นที่ เจริญนคร ฮอลล์ ชั้น M ไอคอนสยาม





ภาคผนวก ข

ตัวอย่างแบบสอบถาม

แบบสอบถามการประเมินโครงการการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว
ในรูปแบบ E – Book

แบบประเมินวัดผลโครงการ การประชาสัมพันธ์กิจกรรม
ของสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว ในรูปแบบ E – Book

โปรดตอบคำถามให้ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1

ข้อมูลส่วนตัว

เพศ

- ชาย
- หญิง

สถานะ

- บุคลากรขององค์กร ATTA
- บุคคลทั่วไป
- อื่นๆ

ส่วนที่ 2

แบบประเมินสื่อการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบสื่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E - Book)

โปรดตอบคำถามที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

โดยใช้หลักเกณฑ์ในการตอบคำถามดังนี้

5 หมายถึง ดีมาก

4 หมายถึง ดี

3 หมายถึง ปานกลาง

2 หมายถึง น้อย

1 หมายถึง น้อยที่สุด

ลักษณะการใช้ภาษา เนื้อหาถูกต้อง ครบถ้วนชัดเจน *

1

2

3

4

5

ออกแบบรูปเล่มได้อย่างเหมาะสม *

1

2

3

4

5

ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็วในการรับข้อมูลข่าวสาร *

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

สามารถปรับใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างเหมาะสม *

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

สามารถลดต้นทุนและลดทรัพยากรในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ *

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |



สมาชิกและบุคคลทั่วไปสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายมากขึ้น *

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

สามารถพัฒนาเป็นสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับองค์กรในอนาคตได้ *

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

ท่านคิดว่า สื่อประชาสัมพันธ์นี้ สามารถสร้างความน่าสนใจ จนนำไปสู่การสมัครเป็นสมาชิกได้ *

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

ส่วนที่ 3

ท่านสามารถให้คำแนะนำเพิ่มเติมเกี่ยวกับโครงการ เพื่อปรับปรุงแก้ไข ให้มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ได้ในอนาคต

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม (ถ้ามี โปรดระบุ)

ข้อความคำตอบสั้นๆ



ภาคผนวก ค

บทสัมภาษณ์ของพนักงานที่ปรึกษา

บทสัมภาษณ์พนักงาน

ชื่อคือนักศึกษา

มีชื่อนักศึกษาในบทสัมภาษณ์

สิ่งที่นักศึกษาต้องพัฒนาเพิ่ม

มีชื่อนักศึกษาในบทสัมภาษณ์

กล่าวถึงประโยชน์ของโครงการ

มีชื่อนักศึกษาในบทสัมภาษณ์

มีชื่อนักศึกษาในบทสัมภาษณ์



พนักงานที่ปรึกษา

(คุณภาววรรณ บุญพวง)

บทสัมภาษณ์พนักงานที่เกี่ยวข้องโครงการสหกิจศึกษา



นาย ภาณุวัฒน์ พิมพ์เสน

ข้อดีของนักศึกษา

1. เป็นผู้วินัย
 - *ตรงต่อเวลา
 - *แต่งกายเรียบร้อย
2. มีความรับผิดชอบต่อการกิจที่ได้รับมอบหมาย
3. มีความมุ่งมั่นที่จะปฏิบัติหน้าที่ให้สุด่วง
4. มีความใฝ่รู้

สิ่งที่นักศึกษาต้องพัฒนาเพิ่ม

1. เรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับรูปแบบการจัดประชุม
2. เรียนรู้เกี่ยวกับการติดต่อประสานงาน ในการจัดเตรียมความพร้อมก่อนการประชุม
3. เพิ่มเดิมด้านการแสดงออก

กล่าวถึงประโยชน์ของโครงการ

เป็นแหล่งข้อมูลความรู้ทางวิชาการที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว รวมถึงสามารถเป็นแหล่งข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ปรับปรุงงานบริการให้มีมาตรฐานเพิ่มมากขึ้น


.....พนักงานที่ปรึกษา

(คุณภาณุวัฒน์ พิมพ์เสน)



ภาคผนวก ง
บทความวิชาการ

การประชาสัมพันธ์กิจกรรมของสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว ในรูปแบบ E – Book

Public Relations of the Association of Thai Travel Agents In an E – Book

นางสาวจรรยา วัฒนชัยปิติ

ภาควิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

38 ถนนเพชรเกษม เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 10160

E – mail: Bee02011997@gmail.com

บทคัดย่อ

การจัดทำโครงการ “การประชาสัมพันธ์กิจกรรมของสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยวในรูปแบบ E – Book” มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาสื่อในการประชาสัมพันธ์ของสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยวในรูปแบบ E – Book ไปยังกลุ่มสมาชิกและบุคคลทั่วไปได้อย่างทั่วถึง จากการศึกษาประชาสัมพันธ์กิจกรรมของสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยวผ่านทาง E – Book นี้ มีผลตอบรับจากสมาชิกสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยวและบุคคลทั่วไป ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น บุคลากรของสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (ATTA) คิดเป็นร้อยละ 68.75 และบุคคลทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 31.25 โดยมีระดับความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบ E – Book อยู่ในระดับ โดยรวมมีค่าเฉลี่ย 4.67 โดยลำดับหนึ่งคือการลดต้นทุนและลดทรัพยากรในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 ลำดับสองคือการพัฒนาเป็นสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับองค์กรในอนาคตได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 และลำดับสามคือการใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็วในการรับข้อมูลข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 ตามลำดับ และมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในเรื่องการป้องกันข้อมูล

จากการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยวในรูปแบบ E – Book นี้ ทำให้สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว

สามารถพัฒนาสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ โดยลดต้นทุน และทรัพยากรต่างๆได้ นอกจากนี้กลุ่มสมาชิกสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยวและบุคคลทั่วไปจะได้รับข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมต่างๆ อันนำไปสู่การเพิ่มจำนวนสมาชิกให้แก่สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยวต่อไป

คำสำคัญ : การประชาสัมพันธ์, สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว, E – Book

Abstract

The objective of public relations of the Association of Thai Travel Agents (ATTA) in an E – Book was to develop media in public relations of Thai business to members and the general public. Regarding the publishing of public relations of the ATTA in an E – Book, the results of the questionnaire were estimated by members of ATTA, 68.75%, and the general public 31.25%, with the highest level of satisfaction with the public relations media in the form of an E – Book. It was found that: 1) Public relations of the ATTA in an E – Book could reduce cost and resources for public relation

production with an average of 4.88%; 2) the public relation in the E – Book can develop the public relations for the ATTA with an average of 4.81%; and 3) the public relation in an E – Book was convenient and easy to receive the information with an average of 4.75%, respectively.

This project could reduce costs and resources for public relations production. It could also develop the public relations of ATTA to provide information to members and the general public effectively. In addition, members of the ATTA and the general public would receive news about activities leading to increased membership of the ATTA.

Keywords : Public Relations, The Association of Thai Travel Agents, Media Production

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ธุรกิจหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางตรง และทางอ้อม โดยธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางตรง ได้แก่ ด้านการขนส่ง ที่พัก อาหาร และธุรกิจนำเที่ยว ส่วนธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม ได้แก่ การผลิตสินค้า นำไปสู่การซื้อสินค้าและบริการสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ทำให้เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจทั้งภายในและภายนอกประเทศ ซึ่งผลประโยชน์จะเกิดภายในประเทศและเกิดการสร้างอาชีพในกลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ในปัจจุบันการท่องเที่ยวมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการกระตุ้นทางเศรษฐกิจตามนโยบายของรัฐบาล ธุรกิจนำเที่ยว จึงมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเพื่อ

ตอบสนองความต้องการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการรายใหม่สำหรับธุรกิจนำเที่ยวยังคงต้องการความรู้ และประสบการณ์ รวมไปถึงการสร้างความน่าเชื่อถือในธุรกิจการท่องเที่ยว ดังนั้นการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว นับว่าเป็นหนึ่งช่องทางในการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์และสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ

สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (Association of Thai Travel Agents) เป็นที่รู้จักกันดี ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า ATTA เริ่มก่อตั้งเมื่อปี ค.ศ. 1968 ด้วยสมาชิกเพียง 10 ราย ปัจจุบันมีสมาชิกทั้งหมด 1,671 ราย ATTA เป็นองค์กรที่ก่อตั้งขึ้นโดยไม่แสวงหาผลกำไร เพื่อสนับสนุนการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐ และเอกชน ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ATTA นำเสนอข้อมูลและจัดกิจกรรมต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยว ทั้งนี้ยังช่วยอำนวยความสะดวกในการรับนักท่องเที่ยวที่ยังสับสนให้แก่ สมาชิกและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอีกด้วย อย่างไรก็ตาม การให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ แก่กลุ่มผู้ประกอบการหรือบริษัทนำเที่ยว ทั้งที่เป็นสมาชิกของ ATTA และบริษัทที่ไม่ได้เป็นสมาชิกทาง ATTA ยังไม่สามารถประชาสัมพันธ์ได้อย่างทั่วถึงเท่าที่ควร

ดังนั้น ผู้จัดทำเล็งเห็นถึงความสำคัญของปัญหาหรือโอกาสข้างต้น จึงได้สร้างสื่อ การประชาสัมพันธ์ ภายใต้โครงการ “การประชาสัมพันธ์กิจกรรมของสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว ในรูปแบบ E – Book” ผู้จัดทำเรียบเรียงข้อมูลและภาพประกอบสื่อกิจกรรม จากเว็บไซต์ www.atta.or.th จัดทำเป็นรูปแบบการให้ข้อมูลข่าวสาร การจัดกิจกรรมและการเข้าร่วมงานต่างๆ ของ ATTA ผ่านสื่อการประชาสัมพันธ์ ในรูปแบบ E – Book เพื่อ

ให้สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถพัฒนาสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ โดยลดต้นทุนและทรัพยากรต่างๆ นอกจากนี้กลุ่มสมาชิกและบุคคลทั่วไปจะได้รับข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมต่างๆ อันนำไปสู่การเพิ่มจำนวนสมาชิกให้แก่สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว อีกด้วย

การทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากการนำเสนอโครงการ เรื่อง “การประชาสัมพันธ์กิจกรรมของสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยวในรูปแบบ E – Book” เพื่อพัฒนาสื่อการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยวให้เกิดความน่าสนใจ และสามารถเผยแพร่ข้อมูลได้อย่างทั่วถึง ทั้งกลุ่มสมาชิกและบุคคลภายนอก รวมไปถึงการลดทรัพยากรและลดต้นทุนในการผลิตสื่อ ซึ่งทางผู้จัดทำได้ศึกษาข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิด และ ทฤษฎี เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E – Book)
4. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์
5. ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วัตถุประสงค์ของโครงการ

- เพื่อพัฒนาสื่อในการประชาสัมพันธ์ของสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว ในรูปแบบ E – Book ไปยังกลุ่มสมาชิกและบุคคลทั่วไปได้อย่างทั่วถึง

ขอบเขตของโครงการ

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา
 - สอบถามข้อมูลต่างๆจากอาจารย์ที่ปรึกษาและพนักงานที่ปรึกษา ได้รับข้อมูลจากเว็บไซต์ต่างๆ และเว็บไซต์ของสมาคม <http://www.atta.or.th/>
2. ขอบเขตด้านประชากร
 - สมาชิกสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (ATTA) และบุคคลทั่วไป
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา
 - เริ่มตั้งแต่วันที่ 13 มกราคม 2563 – 30 เมษายน 2563
4. ขอบเขตด้านสถานที่
 - สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (ATTA)

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถพัฒนาสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ โดยลดต้นทุนและทรัพยากรต่างๆได้
2. กลุ่มสมาชิกสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว และบุคคลทั่วไปได้รับทราบข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมต่างๆ นำไปสู่การเพิ่มจำนวนสมาชิกให้แก่สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยวต่อไป

ขั้นตอนและวิธีดำเนินงาน

1. เครื่องมือที่ใช้
2. การหาข้อมูล
3. การสร้างงานออกแบบ
4. หนังสือการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว ในรูปแบบ E – Book
5. แบบสอบถามการประเมินผลความพึงพอใจ ในรูปแบบ E – Book
6. ผลการประเมินความพึงพอใจ ในรูปแบบ E – Book

อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้

อุปกรณ์ด้านฮาร์ดแวร์

- เครื่องคอมพิวเตอร์
- เครื่องถ่ายเอกสาร
- กล้องถ่ายภาพ

อุปกรณ์ด้านซอฟต์แวร์

- เว็บไซต์ Facebook
- โปรแกรม Microsoft Office Word 2013
- โปรแกรม Microsoft Office Power Point 2013
- โปรแกรม Microsoft Office Excel 2013
- โปรแกรม Google Form
- โปรแกรม Aniflip
- โปรแกรม Canva
- โปรแกรม Pinterest
- โปรแกรม QR Code Generator

สถานะ	จำนวน	ร้อยละ
บุคลากร ATTA	11	68.75
บุคคลทั่วไป	5	31.25
อื่นๆ	-	-
รวม	16	100

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นบุคลากร ATTA มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 68.75 และบุคคลทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 31.25

สรุปผลการจัดทำโครงการ

ผู้จัดทำได้ให้บุคลากรของสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยวและบุคคลทั่วไป ซึ่งได้ทดลองใช้ E – Book และตอบแบบสอบถามความพึงพอใจทั้งสิ้นจำนวน 16 คน โดยมีการวิเคราะห์ผล ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	5	31.25
หญิง	11	68.75
รวม	16	100

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.75 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 31.25

ตอนที่ 2 แบบประเมินสื่อการประชาสัมพันธ์
กิจกรรมของสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว ใน
รูปแบบ (E - Book)

ประเด็น	ระดับความพึงพอใจ	
	\bar{x}	แปรผล
1. ลักษณะการใช้ภาษา เนื้อหาถูกต้อง ครบถ้วน ชัดเจน	4.43	มากที่สุด
2. ออกแบบรูปเล่มได้อย่าง เหมาะสม	4.56	มากที่สุด
3. ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็วในการรับข้อมูล ข่าวสาร	4.75	มากที่สุด
4. สามารถปรับใช้สื่อ อิเล็กทรอนิกส์ได้อย่าง เหมาะสม	4.68	มากที่สุด
5. สามารถลดต้นทุนและ ลดทรัพยากรในการ ผลิตสื่อ ประชาสัมพันธ์ สมาชิกและบุคคลทั่วไป	4.88	มากที่สุด
6. สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ ง่ายมาก ขึ้น	4.62	มากที่สุด
7. สามารถพัฒนาเป็นสื่อ ประชาสัมพันธ์สำหรับ องค์กรใน อนาคตได้	4.81	มากที่สุด
8. สื่อประชาสัมพันธ์นี้ สามารถสร้างความ น่าสนใจ จน นำไปสู่ การสมัครเป็นสมาชิก	4.62	มากที่สุด
รวมเฉลี่ย	4.67	มากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ
ใน E – Book โดยรวมในระดับมากที่สุด โดยมี
ค่าเฉลี่ย 4.67 หากพิจารณารายประเด็นพบว่าผู้ตอบ
แบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด
ในทุกประเด็น โดยลำดับหนึ่งคือเรื่องของ
ความสามารถลดต้นทุนและลดทรัพยากรในการ
ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88
ลำดับสองคือเรื่องความสามารถพัฒนาเป็นสื่อ
ประชาสัมพันธ์สำหรับองค์กรในอนาคตได้ โดยมี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 และลำดับสามคือเรื่องการ
ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็วในการรับข้อมูลข่าวสาร
โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

รูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ออกแบบ
มีความน่าสนใจ ค้นหาวิธีเชื่อมต่อไปหลายๆ
รูปแบบและเข้าถึงได้ง่าย แต่ควรมีการป้องกันข้อมูล
ที่ดีด้วย

บรรณานุกรม

กมลวรรณ จินตรัตน์. (2561). “CSR” ไม่ใช่

แค่เทรนด์. เข้าถึงได้จาก

<https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/643635>

กรแก้ว ต้นติเวชกุล. (2551). การพัฒนา

หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีเดีย เรื่อง

คำศัพท์ภาษามลายู ท้องถิ่น สำหรับ

กองทัพเรือไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญา

ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต).

กรุงเทพมหานคร:

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ไกรพ เจริญ โสภาก. (2554). หนังสือ

อิเล็กทรอนิกส์ (E – Book) วิชาการพิมพ์

ดิจิทัล. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัย

ราชภัฏสวนสุนันทา สถาบันวิจัยและ

พัฒนา.

- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 17)*. นนทบุรี: เอส. อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์.
- ชานนท์ รุ่งเรือง. (2555). *การเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าและการลดต้นทุน โดยใช้เทคนิคการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมอลูมิเนียม*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชีวรรณ เจริญสุข (2547). *กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ชุลีกร เกษทอง. (2553). *การรับรู้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- จิตติภา สัมพันธ์พร. (2556). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช) กรณีศึกษา ภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์ริก...เออเร่อ*. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ฉัฐ อธิพพไพบูลย์. (2554). *ความพึงพอใจของผู้รับเหมาต่อส่วนผสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ คอนกรีต ผสมเสร็จของโรงงานซีเมนต์แพนไฮส*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง. (2536). *สื่อสารการประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เดือนเพ็ญ ภาณุรักษ์. (2553). *การพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในโครงการศูนย์ทางไกลเพื่อพัฒนาการศึกษาและพัฒนาชนบทในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. (วิทยานิพนธ์ ครุศาสตรมหาบัณฑิต). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- ทองสุข คำแก้ว. (2553). *การพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ วิชา สังคมศึกษา ศาสนา และวัฒนธรรม สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1*. (วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (2551). *การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 6)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิศมัย หาญมงคลพิพัฒน์. (2558). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนิสิตหลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน*. เข้าถึงได้จาก <http://www.hu.ac.th/conference/conference2015/proceedings/data>
- ไพบูรณ์ วัฒนศิริธรรม. (2549). *ธุรกิจกับเศรษฐกิจพอเพียง*. เข้าถึงได้จาก <https://www.gotoknow.org/posts/35978#0>
- ไพฑูรย์ ศรีฟ้า. (2551). *E – Book หนังสือพูดได้ (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: ฐานบุ๊คส์.
- คอตเลอร์ ฟิลลิป. (2552). *หลักการตลาดฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). *การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social Media*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น

- ภูคินันท์ อติทิพย์างกูร. (2555) *การบริหาร
ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าระหว่าง
ประเทศ*. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- รวีวรรณ จำพล. (2550). “หนังสือ
อิเล็กทรอนิกส์”. วารสารวิทยา บริการ.
18(1) : 18-34.
- ระวิ แก้วสุกใส และชัชรัตน์ จุสปาโล. (2556).
*เครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณี เฟสบุ๊ก
(Facebook) กับ การ พัฒนา ผู้เรียน*.
มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิราวุธ นครินทร์,
5(4) : 197-215.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2538). *พจนานุกรมฉบับ
ราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 (พิมพ์ครั้งที่
5)*. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- วิรัช ลภีรัตนกุล . (2540). *การประชาสัมพันธ์
ฉบับสมบูรณ์ (พิมพ์ครั้งที่ 8)*. กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิไลพร วงศ์กรวรศิลป์ . (2551). *ความหมาย
ของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์*. เข้าถึงได้จาก
[http://www.blog.prachyanun.com/view.p
hp?article_id=191](http://www.blog.prachyanun.com/view.php?article_id=191)
- สุรีย์ กลัดบุบผา. (2554). *หนังสือ
อิเล็กทรอนิกส์คืออะไร*. เข้าถึงได้จาก
[http://www.gotoknow.org/blogs/posts/44
2292](http://www.gotoknow.org/blogs/posts/442292)
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด
(พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler, P. (1984). *Philip theories and
Theories Kotler categorizes CSR into 7
activities*. Retrieved March 27, 2020,
from <https://bit.ly/2X7ErTb>



ภาคผนวก จ

โปสเตอร์



ชื่อโครงการ : การประชาสัมพันธ์กิจกรรมของสมาคม ไทยธุรกิจการท่องเที่ยวในรูปแบบ E - Book

Public Relations of the Association of
Thai Travel Agents In an E - Book

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ชื่อสถานประกอบการ : สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (ATTA)
ชื่อนักศึกษา : นางสาวจรรยา วัฒนชัยปิติ รหัสนักศึกษา 5904400088
สาขาวิชา : การท่องเที่ยว
อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.กฤต จุระกะนิษฐ์
พนักงานที่ปรึกษา : 1. นายภาณุวัฒน์ พิมพ์เสน
2. นางนงนารัตน์ บุญพวง

สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (Association of Thai Travel Agents) เป็นที่รู้จักกันดีในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เรียกรวมกันว่า ATTA ปัจจุบันมีสมาชิกทั้งหมด 1,671 ราย ATTA เป็นองค์กรที่ก่อตั้งขึ้นโดยไม่แสวงหาผลกำไรเพื่อสนับสนุนการทำงานร่วมกับระหว่างภาครัฐและเอกชนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย ATTA นำเสนอข้อมูลและจัดกิจกรรมต่างๆที่เป็นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตาม การให้ข้อมูลข่าวสาร ยังไม่สามารถประชาสัมพันธ์ได้อย่างทั่วถึงเท่าที่ควร ดังนั้น ผู้จัดทำเล็งเห็นถึงความสำคัญของปัญหาหรือโอกาสข้างต้น จึงได้จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ภายใต้โครงการ "การประชาสัมพันธ์กิจกรรมของสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยวในรูปแบบ E-Book" ผู้จัดทำเรียบเรียงข้อมูลและภาพประกอบสื่อการจัดกิจกรรมและการเข้าร่วมงานต่างๆของ ATTA จากเว็บไซต์ www.atta.or.th เพื่อให้สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถพัฒนาสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ โดยลดต้นทุนและทรัพยากรต่างๆ นอกจากนี้กลุ่มสมาชิกและบุคคลทั่วไปจะได้รับข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมต่างๆ อันนำไปสู่การเพิ่มจำนวนสมาชิกให้แก่สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยวอีกด้วย

วัตถุประสงค์

เพื่อพัฒนาสื่อในการประชาสัมพันธ์ของสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยวในรูปแบบ E-Book ไปยังกลุ่มสมาชิกและบุคคลทั่วไปได้อย่างทั่วถึง



ประโยชน์ที่ได้รับ

1. สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถพัฒนาสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ โดยลดต้นทุนและทรัพยากรต่างๆได้
2. กลุ่มสมาชิกสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยวและบุคคลทั่วไปได้รับทราบข้อมูล ข่าวสาร กิจกรรมต่างๆ นำไปสู่การเพิ่มจำนวนสมาชิกให้แก่สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยวต่อไป

ขั้นตอนและวิธีดำเนินงาน

1. เครื่องมือที่ใช้
ฮาร์ดแวร์
- เครื่องคอมพิวเตอร์
- เครื่องถ่ายเอกสาร
- กล้องถ่ายภาพ



- ซอฟต์แวร์
- โปรแกรม PowerPoint 2013
- โปรแกรม Microsoft Office Excel 2013
- โปรแกรม Microsoft Office Word 2013
- เว็บไซต์ Facebook
- โปรแกรม Pinterest
- โปรแกรม Canva
- โปรแกรม Aniflip
- โปรแกรม QR Code Generator
- โปรแกรม Google Form

2. ตรวจสอบและเรียบเรียงข้อมูล
ค้นหาข้อมูลกิจกรรม จากเว็บไซต์ สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว

3. ออกแบบและจัดทำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

ผ่านโปรแกรม



ขั้นตอนการสร้างสื่อ

1. เปิดโปรแกรม Microsoft Powerpoint ตั้งค่าหน้ากระดาษเป็นขนาด A4
2. แกรงรูปทรงสี่เหลี่ยมเพื่อทำแกนกลาง
3. จัดลำดับสีของรูปทรงเพื่อให้ได้เกิดแสงและเงาตามที่ต้องการ
4. หลังจากจัดเรียงและตกแต่งได้สวยงาม
5. ใส่อักษร-การเปลี่ยนสีตัว โดยเลือก รูปแบบการนำกระดาษ
6. บันทึกไฟล์ด้วยนามสกุล PDF

ขั้นตอนการแปลงไฟล์

1. เปิดเว็บไซต์ <http://anyflip.com>
2. เพิ่มไฟล์ด้วย Add new book
3. ดำเนินการแปลงไฟล์จาก PDF เป็น Link รูปแบบ E-Book

ขั้นตอนการทำคิวอาร์โค้ด

1. เปิดเว็บไซต์ QR Code Generator
2. ใส่อักษร-การแปลงไฟล์ก่อนหน้า จากนั้นจะแสดงคิวอาร์โค้ดที่สามารถแสดง Link ของ E-Book



สรุปผล

จากการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาตั้งแต่วันที่ 13 มกราคม 2563 ถึงวันที่ 30 เมษายน 2563 ระยะเวลาทั้งหมด 16 สัปดาห์ ในตำแหน่ง พนักงานต้อนรับและงานเลขานุการ สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (ATTA) ผู้จัดทำได้จัดทำโครงการ "การประชาสัมพันธ์กิจกรรมของสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยวในรูปแบบ E - Book" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาสื่อในการประชาสัมพันธ์ของสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยวในรูปแบบ E-Book หลังจากที่ได้สร้างสื่อการประชาสัมพันธ์ ให้บุคลากรของสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยวและบุคคลทั่วไป จำนวน 16 คน ซึ่งได้ทดลองใช้และประเมินความพึงพอใจต่อสื่อการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบ E - Book นี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 68.75% และเป็นบุคลากรของสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว ร้อยละ 68.75% และบุคคลทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 31.25% ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจใน E - Book โดยรวมในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.67 หากพิจารณาการประเมินพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดในทุกประเด็น โดยลำดับหนึ่งคือเรื่องการจัดต้นแบบและลดทรัพยากรในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88 ลำดับสองคือเรื่องการพัฒนาเป็นสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับองค์กรในอนาคตได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 และลำดับสามคือเรื่องการใช้งานง่ายสะดวก รวดเร็วในการรับข้อมูลข่าวสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในเรื่องของการเพิ่มการป้องกันข้อมูล เพื่อความปลอดภัยขององค์กร



ภาคผนวก ฉ

บันทึกการปฏิบัติงาน



แบบรายงานผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

ลำดับที่	ระหว่างวันที่	หัวข้อการเรียนรู้	ลงชื่อ นักศึกษา	ลงชื่อนักงาน ที่ปรึกษา
1	13-17 มกราคม	- สืบค้นเอกสาร ถ่ายเอกสาร Fax - ติดต่อลูกค้าที่อาศัยต่างประเทศ สมัคร Transfer Man - ขา ธารเรือ มก V.I.P. ฝึกอบรม ส่วนที่ร่วม ATTA & THA ณ สามย่าน มิตรทาวน์ เลิศนครเกษม - เอกสารรายวัน รายจ่าย PR - Excel	จารุพร	
2	20-24 มกราคม	- จัดเลี้ยงเอกสาร ถ่ายเอกสาร - งานเสก - งานต้อนรับ - ตรวจสอบเช็คความเรียบร้อยของ ผู้มาสมัครสมัคร ATTA - เอกสารรายวัน รายจ่าย PR - Excel - เข้าร่วม อันشطةในสหกรณ์ไทย ธุรกิจการท่องเที่ยว คันทนาการเรือ มก V.I.P. สวรรค์เมืองใหม่ Tablet	จารุพร	
3	27-31 มกราคม	- ตรวจสอบเอกสารถ่ายเอกสาร ถ่าย Transfer man - ตรวจสอบเอกสารการสมัคร เป็นสิ่งสำคัญ - ฝึกทักษะการบริการลูกค้าที่สมัคร และสมัครสมัครสมัครสมัครสมัคร Transfer man - คัดลอก และ จัดเลี้ยงเอกสาร ถ่าย เอกสาร ในชั้นเรียน	จารุพร	



แบบรายงานผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

สัปดาห์ที่	ระหว่างวันที่	หัวข้อการเรียนรู้	ลงชื่อ นักศึกษา	ลงชื่อนักงาน ที่ปรึกษา
A	3-7 ก.พ. 63	- เอกสาร ภาษี- ภาษีขาย PR - งานเอกสาร, ตัดใบ - จัดเก็บเอกสาร ในใบรับพร้อม - ตรวจสอบเอกสาร Transfer มท และ ทำการออกข้อร้องเรียนต่อหน่วยงาน Transfers มท ภายรูปโดยสมัคร	จารุพร	
B	10-14 ก.พ. 63	- ฝึกหัดวางกระดาษประกอบแผนภูมิรวม ประจำเดือน กุมภาพันธ์ 2563 - เอกสาร ภาษี- ภาษีขาย PR - จัดเก็บเอกสาร ในใบรับพร้อม - ตรวจสอบเอกสาร และ ทำการยื่นข้อ ร้องเรียนต่อ Transfers มท ภายรูป คนวางตัวรับส่ง ATTA	จารุพร	
B	17-21 ก.พ. 63	- เอกสาร ภาษี- ภาษีขาย PR - งานเอกสาร, ตัดใบ - ทำการออกข้อร้องเรียนต่อหน่วยงาน - จัดเก็บเอกสาร ในใบรับพร้อม - ทำใบประมวล Excel, word - ศึกษารวมและจัดการแฟ้มต้นฉบับของ "รวมหลักฐานภาษี" ผู้ที่ส่งเอกสาร	จารุพร	
7	24-28 ก.พ. 63	- เอกสาร ภาษีรับรายจ่าย (PR) - ตรวจสอบเอกสาร และ ทำการยื่นข้อ ร้องเรียนต่อ Transfers มท - ส่งข้อมูลการรวมรวม เดือน ก.พ. 63 ใจส่ง Word - ทำงานที่ได้รับมอบหมายจาก หัวหน้างาน	จารุพร	



ภาคผนวก ช

ประวัติผู้จัดทำ

ประวัติผู้จัดทำ



- ชื่อ – นามสกุล : นางสาวจารุพร วัฒนชัยปิติ
- รหัสนักศึกษา : 5904400088
- ภาควิชา : อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ
- คณะ : ศิลปศาสตร์
- ที่อยู่ปัจจุบัน : 35/479 ถนนประชาอุทิศ 91/2 แขวงทุ่งครุ เขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร 10140







ภาคผนวก ช

ประวัติผู้จัดทำ

ประวัติผู้จัดทำ



- ชื่อ - นามสกุล : นางสาวจรรุพร วัฒนชัยปิติ
- รหัสนักศึกษา : 5904400088
- ภาควิชา : อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ
- คณะ : ศิลปศาสตร์
- ที่อยู่ปัจจุบัน : 35/479 ถนนประชาอุทิศ 91/2 แขวงทุ่งครุ เขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร 10140

