



การพัฒนาการบริการสู่มาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA)

ผ่านเพจเฟสบุ๊ก บริษัทสวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ทรานสปอร์ต จำกัด

Service development to Safety and Administration (SHA) standard

Through Facebook Page Sawasdee Travel Group and Transport Co. Ltd.

โดย

นางสาวนภสร

พานิช

รหัส 5704400304

นายคณิน

ทรัพย์เขตร์

รหัส 5804400139

นายกันตพงศ์

ภูพุกัก

รหัส 5904400021

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา สหกิจศึกษา รหัสวิชา 116-495

ภาควิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ภาคการศึกษาที่ 3 ปีการศึกษา 2562

หัวข้อโครงการ

การพัฒนาการบริการสู่มาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA)
ผ่านเพจเฟซบุ๊ก บริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด

Service Develop to the Safety & Health Administration (SHA) Standard
Through facebook Page of Sawasdee Travel Group & Transport Co. Ltd.

รายชื่อผู้จัดทำ

นางสาวนภสร พานิช

นายคณิน ทรัพย์เขตร์

นายกัณตพงศ์ ภู่งอก

ภาควิชา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ศุภัตรา ฮวบเจริญ

อนุมัติให้โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ภาควิชาอุตสาหกรรม
การท่องเที่ยวและการบริการ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม ภาคการศึกษาที่ 3 ปีการศึกษา 2562

คณะกรรมการสอบโครงการ

ศุภัตรา ฮวบเจริญ.....อาจารย์ที่ปรึกษา

(อาจารย์ศุภัตรา ฮวบเจริญ)

.....พนักงานที่ปรึกษา

(นายชุมพล สิงห์เมืองพล)

Keips J.....กรรมการกลาง

(ดร.กฤต จูระกะนิคย์)

.....ผู้ช่วยอธิการบดีและผู้อำนวยการสำนักสหกิจศึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มารุจ ลิ้มปะวัฒน์นะ)

ชื่อโครงการ : การพัฒนาการบริการสู่มาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) ผ่านเพจเฟซบุ๊ก บริษัทสวัสดิ์ ทราเวลกรุ๊ป แอนด์ ทราสपोर्ट จำกัด

หน่วยกิต : 5

คณะผู้จัดทำ : นางสาวนภสร พานิช

นายณิน ทรัพย์เขตร์

นายกนต์พงศ์ ภูพุกัก

อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ศุภัตรา ฮาบเจริญ

ระดับการศึกษา : ปริญญาตรี

สาขา : การท่องเที่ยว

คณะ : อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ

ภาคการศึกษา/ปีการศึกษา : 3/2562

บทคัดย่อ

การจัดทำโครงงานสหกิจเรื่อง การพัฒนาการบริการสู่มาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) ผ่านเพจเฟซบุ๊ก บริษัทสวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทราสपोर्ट จำกัด มีวัตถุประสงค์ เพื่อประชาสัมพันธ์ด้านความสะอาดและความปลอดภัยของบริษัทสวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทราสपोर्ट จำกัด ผ่านเพจเฟซบุ๊กบนมาตรฐาน SHA จากการพัฒนาการบริการสู่มาตรฐาน SHA ผ่านเพจเฟซบุ๊ก ทางคณะผู้จัดทำได้ประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว แพคเกจทัวร์และบริการรถเช่า โดยได้ใช้สัญลักษณ์ แฮชแท็ก (#) คือ เครื่องหมายคำค้นหาหลักที่หน้าคำจำกัดความ โดยใช้คำว่า #สะอาด #มั่นใจ #บริการทุกความประทับใจ #สุขอนามัย #มาตรฐานSHA #sawassdeethailand #สวัสดิ์ไทยแลนด์ #เช่ารถตู้Vip #เช่ารถบัสVip เพื่อประชาสัมพันธ์เรื่องความสะอาดความปลอดภัยในการบริการที่ดี โดยมีจำนวนผู้เข้าถึงโพสต์มากที่สุดคือในช่วงวันที่ 8 – 15 สิงหาคม 2563 และมีจำนวนผู้เข้าถึงมากที่สุดของเพจสวัสดิ์ไทยแลนด์ทราเวล คือ 8,612 คน รวมทั้งเพจเช่ารถตู้Vip รถบัสVip จำนวน 5,338 คน นอกจากนี้บริษัทสวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทราสपोर्ट จำกัด ได้เข้าสู่มาตรฐาน SHA ผลสรุปเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

คำสำคัญ : เพจเฟซบุ๊ก / มาตรฐานSHA / สวัสดิ์ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทราสपोर्ट จำกัด

Project Title : Service Development to the Safety & Health Administration
(SHA) Standard Through Facebook Page of Sawassdee Travel
& Transport Co. Ltd

Credit : 5

By : Miss Napassorn Panich

Mr. Kanin Srapkhet

Mr. Kantapong Poopuk

Advisors : Miss Suphatra Huabbcharoen

Degree : Bachelor of Arts

Major : Tourism

Faculty : Liberal Arts

Semester /Academic Year : 3/2019

Abstract

The project, 'Service Development to the SHA Standard Through Facebook Page of Sawassdee Travel & Transport Co. Ltd' aimed to ensure the development of services to the SHA standard and promote cleanliness and safety of the company through the Facebook page based on the SHA standard.

The organizers promotes travel destinations, tour packages, and car rental using hashtag (#) which is a search term mark, #clean, #confident, #impressiveservice, #hygiene, #SHAstandard, #sawassdeethailand, #rentVIPvan, #rentVIPbus as a way to promote the cleanliness and safety of good service. From 8-15 August 2020, it was recorded to be the biggest peak of having high engagement from people visiting the Facebook page of Sawassdee Thailand Travel around 8,612 people and 5,338 people visiting Rent VIP Van, Rent VIP Bus Page. As a result, Sawassdee Travel & Transport Co. Ltd achieved the SHA standard based on the objectives set.

Keywords: Facebook page / SHA standard / Sawassdee Travel & Transport Co. Ltd

Approved by

กิตติกรรมประกาศ

(Acknowledgement)

การที่คณะผู้จัดทำได้มาปฏิบัติงานในโครงการสหกิจศึกษา ณ บริษัทสวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด ตั้งแต่วันที่ 18 พฤษภาคม 2563 ถึงวันที่ 29 สิงหาคม 2563 ระยะเวลาทั้งหมด 15 สัปดาห์ ส่งผลให้คณะผู้จัดทำได้รับความรู้และประสบการณ์ต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการเรียนและการปฏิบัติงานในอนาคต สำหรับรายงานสหกิจศึกษานี้สำเร็จลงได้ด้วยความร่วมมือและสนับสนุนจากหลายฝ่าย ดังนี้

1. นายชุมพล สิงห์เมืองพลง ผู้อำนวยการฝ่ายขาย
2. อาจารย์ศุภัตรา ฮาวบเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษา

และบุคคลท่านอื่น ๆ ที่ไม่ได้กล่าวนามทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำช่วยเหลือในการจัดทำ
รายงาน คณะผู้จัดทำขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ที่มีส่วนในการให้ข้อมูลและเป็นที่
ปรึกษาและให้ข้อมูลในการทำโครงการฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ตลอดจนการให้การดูแลและให้ความ
เข้าใจในชีวิตของการทำงานจริง ซึ่งคณะผู้จัดทำขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

คณะผู้จัดทำ

นางสาวนภสร พานิช

นายกณิน ทรัพย์เขตร์

นายกัณฑ์พงศ์ ภู่วุฒิก

วันที่ 14 กันยายน 2563

สารบัญ

หน้า

จดหมายนำส่ง.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ข
บทคัดย่อ.....	ค
Abstract.....	ง

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	2
1.3 ขอบเขตของโครงการ.....	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3

บทที่ 2 รายละเอียดการปฏิบัติงาน

2.1 ชื่อและที่ตั้งสถานที่ประกอบการ.....	4
2.2 รูปแบบการจัดองค์กรและการบริหารงานขององค์กร.....	6
2.3 ตำแหน่งและลักษณะงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย.....	7
2.4 ชื่อและตำแหน่งพนักงานที่ปรึกษา.....	7
2.5 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา.....	8
2.6 ขั้นตอนและวิธีดำเนินงาน.....	8
2.7 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้.....	8

บทที่ 3 การทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.....	9
3.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์.....	16
3.3 แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์ Facebook.....	22
3.4 ข้อมูลพื้นฐานของมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย หรือ Amazing Thailand Safety & Health Administration : SHA.....	30
3.5 วิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43

บทที่ 4 ผลการปฏิบัติงานตามโครงการ

4.1 เพจเฟสบุ๊ค บริษัทสวัสดิการเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด.....	44
4.2 รวบรวมข้อมูลในการประชาสัมพันธ์.....	46
4.3 การประชาสัมพันธ์บนเพจเฟสบุ๊คบริษัทสวัสดิการเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด.....	48
4.4 การปฏิบัติงาน.....	54

บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลโครงการ.....	63
5.2 ข้อจำกัดและปัญหาของโครงการ.....	64
5.3 แนวทางแก้ไขปัญหาข้อเสนอแนะ.....	64
5.4 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา.....	64

สารบัญ (ต่อ)

บรรณานุกรม.....65

ภาคผนวก.....69

ภาคผนวก ก บทสัมภาษณ์พนักงานที่ปรึกษา

ภาคผนวก ข บทความวิชาการ

ภาคผนวก ค पोสเตอร์

ภาคผนวก ง ประวัติผู้จัดทำ



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1 แสดงรายละเอียดระยะเวลาการดำเนินงาน.....	8
--	---



สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1 โลโก้ บริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด.....	4
ภาพที่ 2.2 ภาพแผนที่บริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด.....	4
ภาพที่ 2.3 ภาพแผนภูมิการจัดการองค์กรและการบริหารงาน บริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด.....	6
ภาพที่ 2.4 รูปนักศึกษาศึกษา.....	7
ภาพที่ 2.5 รูปภาพพนักงานที่เลี้ยง	7
ภาพที่ 3.1 : การลงทะเบียนมาตรฐาน SHA ขั้นตอนที่ 1.....	31
ภาพที่ 3.2 : การลงทะเบียนมาตรฐาน SHA ขั้นตอนที่ 2.....	32
ภาพที่ 3.3 : การลงทะเบียนมาตรฐาน SHA ขั้นตอนที่ 3.....	32
ภาพที่ 3.4 : การลงทะเบียนมาตรฐาน SHA ขั้นตอนที่ 4.....	33
ภาพที่ 3.5 : การลงทะเบียนมาตรฐาน SHA ขั้นตอนที่ 5.....	33
ภาพที่ 3.6 : การลงทะเบียนมาตรฐาน SHA ขั้นตอนที่ 6.....	34
ภาพที่ 3.7 : การลงทะเบียนมาตรฐาน SHA ขั้นตอนที่ 7.....	34
ภาพที่ 3.8 : การลงทะเบียนมาตรฐาน SHA ขั้นตอนที่ 8.....	35
ภาพที่ 3.9 : การลงทะเบียนมาตรฐาน SHA ขั้นตอนที่ 9.....	35
ภาพที่ 3.10 : การลงทะเบียนมาตรฐาน SHA ขั้นตอนที่ 9.1.....	36
ภาพที่ 3.11 : การลงทะเบียนมาตรฐาน SHA ขั้นตอนที่ 9.2.....	36
ภาพที่ 3.12 : การลงทะเบียนมาตรฐาน SHA ขั้นตอนที่ 10.....	37
ภาพที่ 3.13 : การลงทะเบียนมาตรฐาน SHA ขั้นตอนที่ 11.....	37

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

หน้า

ภาพที่ 3.14 : การลงทะเบียนมาตรฐาน SHA ขั้นตอนที่ 12	38
ภาพที่ 3.15 : การลงทะเบียนมาตรฐาน SHA ขั้นตอนที่ 13.....	38
ภาพที่ 3.16 : การลงทะเบียนมาตรฐาน SHA ขั้นตอนที่ 14.....	39
ภาพที่ 3.17 : การลงทะเบียนมาตรฐาน SHA ขั้นตอนที่ 15.....	39
ภาพที่ 3.18 โลโก้ตราสัญลักษณ์มาตรฐาน SHA	40
ภาพที่ 3.19 แสดงวิธีการนำตราสัญลักษณ์ SHA ไปใช้.....	41
ภาพที่ 3.20 แสดงวิธีการนำตราสัญลักษณ์ SHA ไปใช้.....	41
ภาพที่ 3.21 แสดงวิธีการนำตราสัญลักษณ์ SHA ไปใช้.....	42
ภาพที่ 3.22 แสดงวิธีการนำตราสัญลักษณ์ SHA ไปใช้.....	42
ภาพที่ 4.1 ภาพเพจเฟซบุ๊กบริษัทสวัสดิทราเวล กรุ๊ป แอนด์ทรานสปอร์ต จำกัด.....	44
ภาพที่ 4.2 ภาพเพจเฟซบุ๊กเช่ารถตู้vip รถบัสvip.....	45
ภาพที่ 4.3 : รวบรวมข้อมูลโปรแกรมทัวร์ของบริษัท.....	46
ภาพที่ 4.4 : รวบรวมข้อมูลของบริษัท.....	47
ภาพที่ 4.5 : รวบรวมข้อมูลท่องเที่ยวจากเพจอื่น.....	47
ภาพที่ 4.6 : แสดงการประชาสัมพันธ์แพ็คเกจทัวร์.....	48
ภาพที่ 4.7 : แสดงการประชาสัมพันธ์ด้านรถเช่า.....	48
ภาพที่ 4.8 : แสดงการรีโพสประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นยอดขาย.....	49
ภาพที่ 4.9 : แสดงการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวจากเพจอื่น.....	50

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

หน้า

ภาพที่ 4.10 : แสดงการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวจากเพจอื่น เน้นการปฏิบัติการเข้าชมอุทยาน.....	50
ภาพที่ 4.11 : แสดงการประชาสัมพันธ์จากเพจอื่น ในสถานที่ท่องเที่ยวเป็นสถานที่เปิดใหม่.....	51
ภาพที่ 4.12 : แสดงการประชาสัมพันธ์ด้านที่พักใน อ.สวนผึ้ง จ.ราชบุรี.....	51
ภาพที่ 4.13 : แสดงการประชาสัมพันธ์ด้านที่พัก 10 โรงแรมมาตรฐาน SHA.....	52
ภาพที่ 4.14 : แสดงการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวเน้นด้านสุขภาพและความงาม.....	52
ภาพที่ 4.15 : แสดงการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวเน้นด้านร้านอาหาร.....	53
ภาพที่ 4.16 : แสดงการประชาสัมพันธ์ในด้านความสะอาด.....	54
ภาพที่ 4.17 : แสดงการตรวจวัดอุณหภูมิ เช็กอินไทยชนะ และฉีดน้ำยาฆ่าเชื้อในรถเช่า.....	54
ภาพที่ 4.18 : แสดงจำนวนการเข้าถึงโพสต์ในรูปแบบกราฟของเพจสวัสดิ์ไทยแลนด์ทราเวล และ เพจเช่ารถตู้vip เช่ารถบัสvip.....	55
ภาพที่ 4.19 : แสดงจำนวนคนต่อการมีส่วนร่วมในประเภทของโพสต์ เพจสวัสดิ์ไทยแลนด์ทราเวล และ เพจเช่ารถตู้vip เช่ารถบัสvip.....	56
ภาพที่ 4.20 : แสดงความถี่ในการประชาสัมพันธ์ในเพจสวัสดิ์ไทยแลนด์ทราเวล.....	57
ภาพที่ 4.21 : แสดงความถี่ในการประชาสัมพันธ์ของเพจเช่ารถตู้ Vip เช่ารถบัส Vip.....	58
ภาพที่ 4.22 : แสดงข้อมูลเชิงลึกกลุ่มเป้าหมายของเพจสวัสดิ์ไทยแลนด์ทราเวล.....	59
ภาพที่ 4.23 : แสดงข้อมูลเชิงลึกกลุ่มเป้าหมายของเพจเช่ารถตู้vip รถบัสvip.....	60
ภาพที่ 4.24 : แสดงรายละเอียดการสนทนากับลูกค้า คนที่ 1.....	61
ภาพที่ 4.25 : แสดงรายละเอียดการสนทนากับลูกค้า คนที่ 2.....	61

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

หน้า

ภาพที่ 4.26 : แสดงรายละเอียดการสนทนากับลูกค้า คนที่ 3.....	62
--	----



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยอย่างมาก มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติเข้ามาเยือนตลอด การท่องเที่ยวจึงเป็นธุรกิจที่เป็นรายได้หลักของการทำเงินเข้าประเทศมากยิ่งขึ้น จำนวนนักท่องเที่ยวในช่วงเดือนมกราคม - ธันวาคม พ.ศ. 2562 มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติสะสมเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 39.79 ล้านคน เมื่อเข้าสู่สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 นั้นได้รับผลกระทบยาวนาน 6 เดือน ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลงเหลือเพียง 30 ล้านคน หรือ คิดลดร้อยละ 24 จาก 39.79 ล้านคน ในปีก่อน (กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) ในปัจจุบันเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ที่เกิดขึ้นในเวลาที่ผ่านมาทำให้เกิดผลกระทบโดยตรงในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและเศรษฐกิจไทยลดลง นักท่องเที่ยวจึงไม่สามารถเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ ได้และกิจกรรมท่องเที่ยวจึงต้องหยุดชะงักเป็นเวลานานนับเดือน ปัจจุบันตอนนี้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ได้เริ่มคลายสถานการณ์ในการควบคุมการระบาดของโรคไวรัสได้ดีขึ้น ฉะนั้นจึงทำให้คนไทยสามารถออกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศได้มากขึ้น สำหรับภาคอุตสาหกรรมธุรกิจท่องเที่ยวของไทยนั้นทางภาครัฐบาลได้อนุญาตให้สถานประกอบการเปิดให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่มาเยือน และยังเพิ่มมาตรการความปลอดภัยตามมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยให้แก่สถานประกอบการหลายแห่ง เพื่อยกระดับมาตรฐานสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวไทย จนเกิดเป็นโครงการแนวทางความปลอดภัยด้านสุขอนามัย Amazing Thailand Safety & Health Administration (SHA) เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของมาตรการคุมโรค จะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดี เกิดความมั่นใจในด้านสุขอนามัยของสินค้าและบริการการท่องเที่ยว การกระตุ้นเศรษฐกิจไทยให้ฟื้นตัวได้เร็วขึ้น รวมถึงกิจกรรมที่ได้รับผลกระทบและต้องหยุดชะงักไป จะได้เริ่มค้นกลับมาดำเนินการอีกครั้ง

บริษัท สวีตดี ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด เป็นธุรกิจผู้ให้บริการในด้านการท่องเที่ยวทั่วไทย และต่างประเทศ อีกทั้งยังมีบริการรถให้เช่าหลายประเภท ในการเดินทางไปทำกิจกรรมต่าง ๆ ในทุกรูปแบบ จนเกิดความพึงพอใจ ความประทับใจ และความปลอดภัยในการเดินทาง ถือเป็นสิ่งสำคัญอันดับหนึ่งในการบริการลูกค้า บริษัท สวีตดี ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทราน

สปอร์ต จำกัด มีช่องทางการติดต่อสื่อสารหลายช่องทาง โดยการประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้บริการผ่านเพจเฟซบุ๊กของบริษัท เป็นอีกหนึ่งในช่องทางการเพิ่มรายได้

คณะผู้จัดทำได้เล็งเห็นปัญหาข้างต้น จึงได้จัดทำโครงการ การพัฒนาการบริการสู่มาตรฐานการบริการ SHA ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ วิทยาลัยการอาชีพ สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด เนื่องจากคณะผู้จัดทำเห็นว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นกับประเทศไทยนั้นทำให้นักท่องเที่ยวลดลงอย่างมากและการเดินทางไปแต่ละที่นั้นต้องคำนึงถึงความปลอดภัยสืบเนื่องมาจากโรคระบาดโควิด-19 เป็นไปตามมาตรการที่รัฐบาลได้จัดขึ้น ทางคณะผู้จัดทำได้เลือกนำมาตรฐานการบริการ SHA เพื่อพัฒนาความสะอาดและความปลอดภัยของผู้ที่มาใช้บริการ บริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด และได้จัดทำโครงการประชาสัมพันธ์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของบริษัทที่มีอยู่แล้วมาต่อยอด เพื่อทำให้บริษัทได้มีโอกาสสร้างรายได้เพิ่มขึ้นและมีลูกค้าเพิ่มขึ้นให้กับบริษัทอีกด้วย

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 บริษัท สวัสดิ์ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ตจำกัด ได้พัฒนาการบริการสู่มาตรฐาน SHA

1.2.2 เพื่อประชาสัมพันธ์ด้านความสะอาดและความปลอดภัยการบริการของบริษัท สวัสดิ์ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด ผ่านเพจเฟซบุ๊กบนมาตรฐาน SHA

1.3 ขอบเขตของโครงการ

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

- ศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับการบริการและมาตรฐานของ SHA
- ศึกษาการประชาสัมพันธ์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก

1.3.2 ขอบเขตด้านสถานที่

- บริษัทสวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

- ระหว่างวันที่ 18 พฤษภาคม – 29 สิงหาคม 2563

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 บริษัท สวัสดิ์ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด ได้พัฒนาการบริการสู่มาตรฐาน SHA

1.4.2 ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ เกิดความเชื่อมั่นเรื่องความสะอาดและความปลอดภัยในการใช้บริการของ บริษัท สวัสดิ์ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด บนมาตรฐาน SHA



บทที่ 2

รายละเอียดการปฏิบัติงาน

2.1 ชื่อและที่ตั้งสถานที่ประกอบการ



ภาพที่ 2.1 โลโก้ บริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด

ที่มา : บริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด

ชื่อสถานประกอบการ : บริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด

ที่ตั้งสถานประกอบการ : 88/147 หมู่บ้านภัทราวรรณ หมู่ที่ 2 ตำบลหารอำเภอบางบัวทองจังหวัด
นนทบุรี 11110

โทรศัพท์ : 02 0760466, 097-105-0466, 097-161-7366

เว็บไซต์ : www.sawasdeethailandtravel.com

Facebook : SAWASDEE THAILAND TRAVEL



ภาพที่ 2.2 ภาพแผนที่บริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด

เกี่ยวกับบริษัท

"เมืองไทย" เมืองที่ได้ชื่อว่าเป็นจุดหมายปลายทางในฝันของคนทั่วโลก มีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย ทั้งภูเขา น้ำตก ทะเล บรรยากาศโรแมนติก แอดเวนเจอร์ ประเพณี วัฒนธรรมอันน่าหลงใหล และตื่นตาตื่นใจ

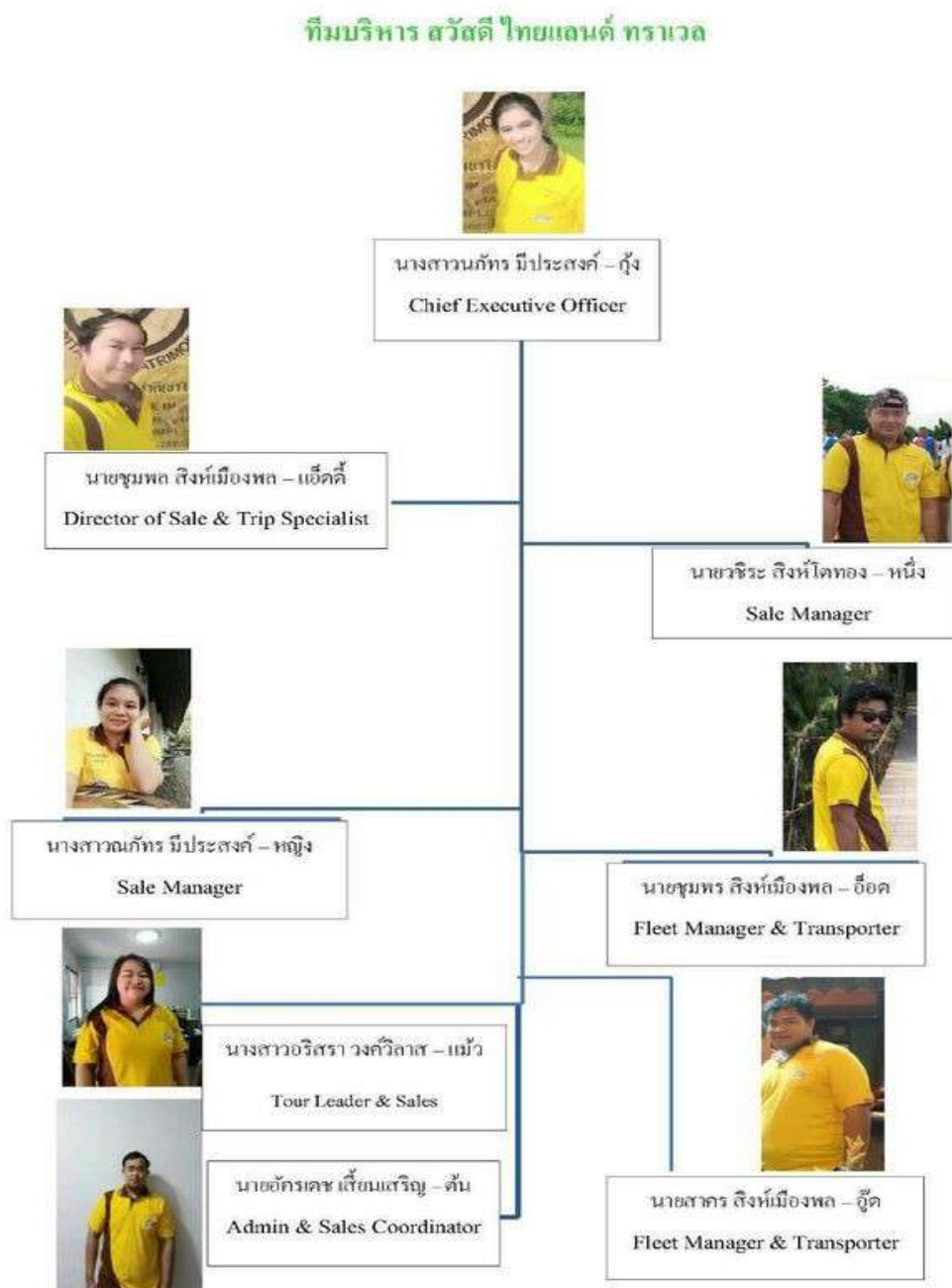
การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ยังสามารถทำเงินเข้าประเทศไทยได้อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากประเทศไทยยังเป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสนใจมาเยือน และติดอยู่ 1 ใน 10 อันดับที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวมากที่สุดในโลก ทั้งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศจึงยังเป็นธุรกิจที่เป็นรายได้หลักทำเงินเข้าประเทศ

คุณชุมพลสิงห์ เมืองพล พร้อมทีมงานที่มีความชำนาญและมีประสบการณ์ทางด้านการจัดธุรกิจท่องเที่ยวมานาน เห็นถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวซึ่งประเทศไทย เป็นประเทศ ที่ได้ชื่อว่าเป็นจุดหมายปลายทางในฝันของคนทั่วโลก จึงได้เปิดดำเนินการธุรกิจด้านการท่องเที่ยวจดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมายในนามบริษัท “สวัสดีไทยแลนด์ทราเวล” เพื่อให้บริการลูกค้าการในด้านการท่องเที่ยวทั่วไทยและต่างประเทศและบริการรถตู้และรถบัสให้เช่าเดินทางไปทำกิจกรรมต่าง ๆ ตามความต้องการของลูกค้าทุกรูปแบบ และโดยมุ่งเน้นความสำคัญของลูกค้าเป็นอันดับหนึ่งในทุก ๆ เรื่องเช่นความปลอดภัยในการเดินทาง ความคุ้มค่า ความพึงพอใจ ความประทับใจของลูกค้า ความปลอดภัยจากสภาวะไวรัสโควิด-19 สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าด้านความสะอาด และความปลอดภัย

2.2 ลักษณะการให้บริการของบริษัท

- บริการรับจัดท่องเที่ยว อบรม สัมมนา กิจกรรม Team Building, walk rally, CSR, Party
- บริการรับจัดท่องเที่ยว ศึกษาดูงาน ทั้งในประเทศและต่างประเทศ
- บริการรถตู้ VIP 6 - 13 ที่นั่ง
- บริการรถบัส 2 ชั้น VIP Free Wi-Fi และเบาะนวดไฟฟ้า แสง สี เสียง ครบวงจร
- บริการจองตั๋วเครื่องบิน
- บริการรับจองห้องพัก โรงแรม รีสอร์ท บ้านพัก โฮมสเตย์

2.3 รูปแบบการจัดองค์กรและการบริหารงานขององค์กร



ภาพที่ 2.3 ภาพแผนภูมิการจัดการองค์กรและการบริหารงาน บริษัท สวัสดิ์ ไทยแลนด์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด

ที่มา : บริษัท สวัสดิ์ ไทยแลนด์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด

2.4 ตำแหน่งและลักษณะงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย



นายคณิน ทรัพย์เขตร์



นางสาวนภสร พานิช



นายกันตพงศ์ ภูพุกก์

ภาพที่ 2.4 รูปนักศึกษาสหกิจ

ที่มา : คณะผู้จัดทำ

2.4.1 ชื่อนักศึกษาฝึกงาน: นายคณิน ทรัพย์เขตร์

นางสาวนภสร พานิช

นายกันตพงศ์ ภูพุกก์

2.4.2 ตำแหน่งงาน ฝ่ายขายและการท่องเที่ยว

หน้าที่รับผิดชอบ การประชาสัมพันธ์สร้างความเชื่อมั่นด้านความสะอาดปลอดภัย ตามมาตรฐานการบริการ SHA ผ่านเพจเฟซบุ๊กของบริษัท

2.5 ชื่อและตำแหน่งพนักงานที่ปรึกษา



ภาพที่ 2.5 รูปภาพพนักงานที่เลี้ยง

ที่มา : บริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทราน สปอร์ต จำกัด

ชื่อพนักงานที่ปรึกษา: นายชุมพล สิงห์เมืองพล ตำแหน่งงาน : ผู้อำนวยการฝ่ายขาย

2.6 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

เริ่มฝึกปฏิบัติงานวันที่ 18 พฤษภาคม 2563 – 29 สิงหาคม 2563

2.7 ขั้นตอนและวิธีดำเนินงาน

ขั้นตอนการดำเนินงาน	พ.ค.63	มิ.ย. 63	ก.ค.63	ส.ค.63
1. คิดหัวข้อโครงการ และนำเสนอหัวข้อ โครงการ	↔			
2. ศึกษาหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง		↔		
3. ดำเนินงานและ วางแผนงาน			↔	
4. เก็บรวบรวมข้อมูลและ วิเคราะห์ข้อมูล			↔	
5. สรุปผลและจัดทำ รูปเล่มโครงการ				↔

ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงรายละเอียดระยะเวลาการดำเนินงาน

ที่มา : คณะผู้จัดทำ

2.8 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้

2.8.1 อุปกรณ์ด้านฮาร์ดแวร์

1. เครื่องคอมพิวเตอร์ (Laptop)
2. เครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (iPad)
3. โทรศัพท์มือถือ

2.8.2 อุปกรณ์ด้านซอฟต์แวร์

1. แอปพลิเคชัน Facebook
2. โปรแกรม Microsoft Office Word, Power Point, Excel

บทที่ 3

การทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากการนำเสนอโครงการเรื่อง การพัฒนาการบริการสู่มาตรฐาน SHA ผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจ บริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด ทางคณะผู้จัดทำได้ศึกษาข้อมูลแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

3.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

3.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

3.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ Facebook

3.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ มาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย หรือ Amazing Thailand Safety & Health Administration : SHA

3.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

3.1.1 ความหมายคุณภาพการบริการ

การบริการ หมายถึง การกระทำหรือการปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งโดยให้ความช่วยเหลือเพื่อประโยชน์ต่อผู้อื่นหรือความพยายามในการใช้ความรู้ ความสามารถ ทักษะ และความกระตือรือร้นของผู้ให้บริการในการเสนอการบริการแก่ผู้รับบริการด้วยความเต็มใจและจริงใจ รวมถึงสุภาพอ่อนน้อมถ่อมตนรู้หลักบริการเอาใจใส่ในการบริการอันเป็นพื้นฐานสำคัญของผู้ให้บริการ เพื่อให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจต่อการบริการ ซึ่งผู้ที่ได้รับบริการจะได้รับความประทับใจและเกิดความชื่นชมในองค์กร เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร

คุณภาพการให้บริการว่าจำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ คุณภาพเชิงเทคนิคอันเกี่ยวกับผลลัพธ์หรือสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจากบริการนั้น โดยสามารถที่จะวัดได้เหมือนกับการประเมินได้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนคุณภาพเชิงหน้าที่เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการของการประเมิน (Gronroos, 1990)

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง ลักษณะหรือคุณสมบัติโดยรวมที่เหมาะสมและสอดคล้องกับข้อกำหนดหรือความคาดหวังหรือความต้องการของผู้ใช้บริการอันจะนำมาซึ่งความรู้สึกพึงพอใจทุกครั้งที่มาใช้บริการ (Corral & Brewetor, 1999)

คุณภาพการบริการเป็นการแข่งขันทางธุรกิจบริการ ผู้ใช้บริการต้องสร้างบริการให้เท่าเทียมกันหรือมากกว่าคุณภาพที่ผู้รับคาดหวังต่อคุณภาพบริการของผู้รับบริการมาจากประสบการณ์เดิม เมื่อผู้รับบริการบริการจะเปรียบเทียบบริการที่จนได้รับจริงกับบริการที่คาดหวังไว้ (Kotler, 2000)

3.1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการเป็นผลที่เกิดขึ้นระหว่างการรับรู้และความคาดหวังการใช้บริการ ซึ่งบริการนั้นไม่สามารถจับต้องได้ ทำให้การประเมินคุณภาพการบริการนั้นยากกว่าคุณภาพสินค้า การประเมินคุณภาพการบริการอาศัยจากพื้นฐานการรับรู้ของลูกค้าและปัจจัยที่กำหนดคุณภาพ SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml, & Barry, 1985)

ทฤษฎี SERVQUAL หรือ Service Quality คือ คุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้านของธุรกิจบริการ โดย SERVQUAL หรือ Service Quality คือ คุณภาพการให้บริการ ที่ลูกค้ารับรู้จากการได้รับบริการ และลูกค้าจะตัดสินหลังจากได้รับบริการ ด้วยการนำสิ่งได้รับบริการไปเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังแนวคิดในการพัฒนา “สิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ” ให้เหนือความคาดหวังของลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจในบริการ ด้วยการพัฒนาคุณภาพการบริการ 5 ด้านประกอบด้วย

1. Tangible คือ คุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้ คุณภาพการบริการที่เกี่ยวกับด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ
2. Reliability คือ ความน่าเชื่อถือ การที่ผู้ให้บริการสามารถให้บริการได้อย่างที่รับปากไว้ หรือ ทำตามโฆษณาเอาไว้
3. Responsiveness คือ การตอบสนองของพนักงานที่มีต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ เกี่ยวกับความสนใจที่จะแก้ปัญหาเมื่อลูกค้ามีปัญหาขณะให้บริการและความสนใจของพนักงานที่ให้บริการ
4. Empathy คือ การเอาใจใส่จากพนักงาน และการสนใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าที่มาใช้บริการ
5. Assurance คือ ความไว้วางใจ สร้างความไว้วางใจจากลูกค้าว่าจะได้รับบริการที่ดีจากพนักงาน

โดยทั้ง 5 ด้านของ SERVQUAL หรือ Service Quality คือ สิ่งที่ธุรกิจต้องตอบสนองให้มากกว่าความคาดหวังของลูกค้า เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจ เพราะผลลัพธ์ของการให้บริการหลังจากที่ลูกค้าเกิดการเปรียบเทียบจะมีอยู่ 2 กรณี ได้แก่

สิ่งที่ได้รับ > สิ่งที่คาดหวัง = ความพึงพอใจ (Satisfaction)

สิ่งที่ได้รับ < สิ่งที่คาดหวัง = ไม่พึงพอใจ (Un-satisfaction)

สรุปได้ว่า SERVQUAL คือ 5 คุณภาพการให้บริการธุรกิจบริการ โดย SERVQUAL ย่อมาจาก Service Quality เป็นสิ่งที่ธุรกิจบริการต้องพัฒนา เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการบริการ

บริการที่ประสบผลสำเร็จจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติต่าง ๆ เหล่านี้ คือ (Barry, 1986)

1. ความเชื่อถือได้ ได้แก่ ความสม่ำเสมอ และความพึงพาได้
2. การตอบสนอง ได้แก่ ความเต็มใจที่จะให้บริการ ความพร้อมที่จะให้บริการและอุทิศเวลา มีการติดต่ออย่างต่อเนื่องและการปฏิบัติต่อผู้ให้บริการเป็นอย่างดี
3. ความสามารถ ได้แก่ ความสามารถในการให้บริการ ความสามารถในการสื่อสารและความสามารถในการรู้ที่จะให้บริการ
4. การเข้าถึงบริการ ผู้ใช้บริการสะดวกสำหรับผู้รับบริการและอยู่ในสถานที่ที่ผู้ให้บริการติดต่อได้สะดวก
5. ความสุภาพอ่อนโยน ได้แก่ การแสดงความสุภาพต่อผู้ให้บริการ ให้การต้อนรับที่เหมาะสมและผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี
6. การสื่อสาร ได้แก่ มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตงานบริการและการอธิบายขั้นตอนการใช้บริการ
7. ความซื่อสัตย์ มีความเที่ยงตรง น่าเชื่อถือ
8. ความมั่นคง ได้แก่ ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์
9. ความเข้าใจ ได้แก่ การเรียนรู้ผู้ให้บริการ การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้รับบริการและการให้ความสนใจต่อผู้รับบริการ

10. การสร้างสิ่งที่จะต้องได้ ได้แก่ การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับให้บริการ การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการและการจัดสถานที่ให้บริการสวยงาม สะอาด

หลักการในการพัฒนาและปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการบริการ

- 1.) หลักแนวคิดการบริการที่ถูกต้องและชัดเจน คนทำงานบริการต้องมีแนวคิดในงานบริการลูกค้าคือคนสำคัญ
- 2.) หลักการการทำงานบริการบุคลากรต้องขยันหมั่นเพียรใส่ใจเย็นอดทน หลักการสำคัญที่ถูกต้องในงานบริการ กลายเป็นนโยบายในงานบริการที่ออกมาจากระดับบริหาร
- 3.) ผลต่อการพัฒนาและรักษาคุณภาพงานบริการ คือ การพัฒนาบุคลากรให้มี Skill ทักษะในการบริการ Skill คือ ต้องรู้ว่าทักษะของบุคลากรในงานบริการ เช่นผ การสื่อสาร การทำงานอย่างรวดเร็ว
- 4.) สิ่งผลต่อต้องมีบริการแบบ Proactive Service เรียกว่าการบริการที่มีความเป็นมืออาชีพ แปลว่าสิ่งที่พูดมาทั้งหมดต้องทำได้ ทำได้ดีกว่าคนอื่นแล้วก็ได้ในสมรรถนะที่เหนือกว่าใคร

ทั้ง 4 หลักการนี้ จึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพการบริการ

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการทำงานด้านบริการ

- 1.) บุคลากรถือเป็นหัวใจสำคัญของผู้ทำหน้าที่บริการที่มี Service Mind ถือเป็นปัจจัยที่จะรักษาลูกค้า
- 2.) ลักษณะการทำงานบริการจะช่วยให้เลือกคนได้ถูกต้องตามลักษณะการทำงานบริการ การทำงานบริการแต่ละแบบไม่เหมือนกันมีรายละเอียดแตกต่างกัน เพราะฉะนั้นลักษณะงานบริการแต่ละงานก็ต้องจัดการทำงานให้เหมาะสม
- 3.) สถานที่และสิ่งแวดล้อมในการทำงานบริการ เน้นสถานที่สวยงาม สะอาดตา เช่น การบริการ โรงแรม ต้องมีสถานที่และสิ่งแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการที่จะให้ลูกค้ามีความประทับใจ
- 4.) ทรัพยากรอื่น ๆ คือ ไม่ว่าจะเป็นวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องการบริการจะสร้างความพร้อมในงานบริการ

มาตรฐาน คือ ระบบการบริการที่จะช่วยให้เข้าใจชัดเจนในคำว่ามาตรฐาน

การบริการมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความยอมรับ

3.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของ ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ (Service Quality Satisfaction) หมายถึง การให้คุณภาพการบริการที่ดีแก่นักท่องเที่ยวที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของหน่วยงานการให้บริการทางด้านผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว หากบริการอย่างมีคุณภาพที่ดีสามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจเกินความคาดหวังจะช่วยส่งผลให้มีการการบอกต่อหรือเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ในเชิงบวก และแนะนำให้ผู้อื่น (Recommendation to Others) ทราบทำให้นักท่องเที่ยวความภักดีจึงมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง (Repurchase) (Oliver, 1997)

ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ (Service Quality Satisfaction) หมายถึง เป็นการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวข้องกับการให้บริการทางด้านผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว องค์การธุรกิจท่องเที่ยวหรืออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวว่าผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการมีประสิทธิภาพหรือคุณภาพหรือไม่ ซึ่งการให้บริการนั้น จะมีความเกี่ยวข้องกับการเปรียบเทียบและประเมินในภาพรวมของคุณภาพทางการให้บริการ (Su, Suwanson, & Chen, 2016)

ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ (Service Quality Satisfaction) หมายถึง คุณภาพของการบริการเป็นการทำให้นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง ลูกค้าหรือผู้บริโภครู้สึกถึงความพึงพอใจ ความสุขได้กับสิ่งที่คาดหวังไว้ที่ได้ใช้บริการด้วยตามเต็มใจจากผู้ให้บริการ หรือเป็นรูปแบบของทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการบริการ แต่ไม่เท่ากับความพึงพอใจ ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบความคาดหวังและผลการปฏิบัติงานของการให้บริการ ลูกค้ามักใช้เกณฑ์บางอย่างในการประเมินคุณภาพของการให้บริการด้วยการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Rubogora, 2017)

ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ (Service Quality Satisfaction) หมายถึง เป็นการบริการที่มีคุณลักษณะที่เพิ่มขึ้นจากการรับรู้และความคาดหวังของนักท่องเที่ยว เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจ เป็นเรื่องของคุณค่าของการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลโดยการให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจดูแลเอาใจใส่อย่างเป็นกันเองโดยองค์กรธุรกิจผู้

ให้บริการ บริการด้วยคุณภาพที่มีความเป็นเลิศ และคุณภาพของการบริการเหนือกว่าคู่แข่ง (Melo, Hernandez-Maestro, & Munoz-Gallego, 2017)

ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ (Service Quality Satisfaction) หมายถึง ขึ้นอยู่กับระดับของประสิทธิภาพการบริการจริงในการตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ดังนั้นคุณภาพการบริการสามารถเข้าใจได้ว่าเป็นไปตามข้อกำหนดของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง ลูกค้าหรือผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อคุณภาพที่ให้บริการที่ได้รับ (See-Ying, Ahmad, & Zainab, 2017)

ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ (Service Quality Satisfaction) หมายถึง เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างบริการที่คาดว่าจะได้รับกับการบริการที่รับรู้ นอกจากนี้พบว่ามันยากที่จะประเมินคุณภาพของการบริการเนื่องจากการจัดส่งพร้อมกันและการบริโภค สำหรับคุณภาพการบริการทำให้ทัศนคติของนักท่องเที่ยวมีการประเมินโดยรวมเป็นการแสดงออกของเครื่องมือและประสิทธิภาพการแสดงออก ถึงความแตกต่างระหว่างการบริการที่คาดว่าจะรับรู้โดยนักท่องเที่ยวลูกค้าหรือผู้บริโภค (Sedjai Asma. et al., 2018)

ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ (Service Quality Satisfaction) ว่าเป็นความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการที่สามารถมองเห็นหรือจับต้องได้จากสองมุมมองที่มาจากคุณภาพการดำเนินงานและนักท่องเที่ยวรับรู้คุณภาพเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ ทางการท่องเที่ยวจะทำให้ทราบถึงคุณภาพการให้บริการและการดำเนินงาน คุณภาพที่รับรู้ของลูกค้าเป็นการตัดสินใจหรือพิจารณาถึงคุณภาพของบริการเกี่ยวข้องกับความรู้สึกรู้สึกของบุคคลในการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ ดังนั้นบริษัทท่องเที่ยวหรืออุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจะต้องใส่ใจกับคุณภาพของการบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว ลูกค้าหรือผู้บริโภค และเป็นการสร้างความภักดีในการกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง รวมถึงยังมีการบอกต่อและแนะนำให้คนรอบข้างหรือคนรู้จักเพิ่มขึ้น (Nuri & Andi, 2018)

ความหมายของ ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ (Service Quality Satisfaction) หมายถึง เป็นความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ และการรับรู้คุณภาพการบริการของสถานที่ท่องเที่ยวหรือบริษัทท่องเที่ยว ที่เป็นผู้จัดการการให้บริการและจะบ่งบอกถึงความเป็นไปได้ว่าเมื่อใดการจัดการและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง ลูกค้าหรือผู้บริโภคจะได้รับทราบเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ดีมีความสอดคล้องกันหรือความคล้ายคลึงกัน จะทำให้ความพึง

พอใจของลูกค้าอาจเป็นที่ประจักษ์หรือเป็นไปได้มากขึ้น และสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความภักดี และมีการบอกต่อ (Nethengwe , Nengovhela, & Shambare, 2018)

3.1.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (motive) หรือแรงขับเคลื่อน (drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา(biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิวกระหายหรือความลำบากบางอย่าง เป็นความต้องการทางจิตวิทยา (psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (recognition) การยกย่อง (esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตึงเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากมี 2 ทฤษฎี คือ (Kotler & Armstrong, 2002)

3.1.4.1 ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory motivation)

อับราฮัม มาสโลว์ ค้นหาวิธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลานั้น ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเองแต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้น เพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์ คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด ทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ คือ (Maslow, 1970)

1. ความต้องการทางกาย (physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่พัก อาศัย ยารักษาโรค
2. ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย
3. ความต้องการทางสังคม (social needs) เป็นการต้องการการยอมรับจากเพื่อน
4. ความต้องการการยกย่อง (esteem needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือและสถานะทางสังคม

5. ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (self – actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

บุคคลพยายามที่สร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อน เมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นก็จะหมดลงและเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไป ตัวอย่าง เช่น คนที่อดอยาก (ความต้องการทางกาย) จะไม่สนใจต่องานศิลปะชั้นล่าสุด (ความต้องการสูงสุด) หรือไม่ต้องการยกย่องจากผู้อื่น หรือไม่ต้องการแม้แต่อากาศที่บริสุทธิ์ (ความปลอดภัย) แต่เมื่อความต้องการแต่ละขั้นได้รับความพึงพอใจแล้วก็จะมีความต้องการในขั้นลำดับต่อไป

3.1.4.2 ทฤษฎีแรงจูงใจของฟรอยด์ ซิกมันด์ ฟรอยด์ ตั้งสมมติฐานว่า

ซิกมันด์ ฟรอยด์ ตั้งสมมติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวมากนักว่าพลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม พบว่าบุคคลเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง สิ่งเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความฝัน พูดคำที่ไม่ตั้งใจพูด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผลและมีพฤติกรรมหลอกหลอนหรือเกิดอาการวิตกกังวลอย่างมาก (S. M. Freud)

3.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

3.2.1 ความหมายการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์มาจากคำว่า “ประชา” กับ “สัมพันธ์” มีความหมายตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Public Relations” หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า “PR ” และขยายคำว่าประชาสัมพันธ์ให้เป็นรูปธรรมหมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนเป็นการกระทำที่ต่อเนื่อง โดยการทำกิจกรรมและการบริการหรือสินค้าของหน่วยงานที่ดีมีคุณค่าให้กับสังคม เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน กิจกรรมและบริการหรือสินค้าและเพื่อจะได้รับการสนับสนุน ความร่วมมือที่ดีจากประชาชนเหล่านี้ในระยะยาว (พิมลสินธุ์, 2551)

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร ให้ความหมายของ การประชาสัมพันธ์ ว่า การทำกิจกรรมต่าง ๆ ตามแผนการที่กำหนดไว้เพื่อส่งเสริมความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกัน จะสร้างความน่าเชื่อถือ ศรัทธา และ ความร่วมมือระหว่างสถาบัน กลุ่มเป้าหมาย (วรกิจโกคาทร, 2545)

เสรี วรณัฒนา ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การกระทำทั้งสิ้น ทั้งหลาย ที่เกิดจากการวางแผนล่วงหน้า ในการที่จะสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ก่อให้เกิดการสนับสนุนและความร่วมมือกันเป็นอย่างดี (วรณัฒนา, 2540)

ความหมายประชาสัมพันธ์ คือ การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน (ราชบัณฑิตยสถาน, 2542)

การประชาสัมพันธ์มาจากภาษาอังกฤษ Public Relation โดยคำว่า “Public” หมายถึง ประชาชน หรือ สาธารณชน รวมถึงองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน ส่วนคำว่า “Relations” หมายถึง ความสัมพันธ์ เมื่อนำสองคำมารวมกัน การประชาสัมพันธ์ จึงหมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสาธารณชน (ชมงาม, 2546)

จึงสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การปฏิบัติกิจกรรมตามแผนที่กำหนดไว้ เผยแพร่ไปสู่กลุ่มประชาชนหรือสาธารณชน เป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจที่ถูกต้องระหว่างหน่วยงาน องค์กรสถาบันกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายและประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดการหวังผลในความร่วมมือสนับสนุนจากประชาชน รวมทั้งมีส่วนช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน ตลอดจนค้นหาและกำจัดแหล่งเข้าใจผิด ช่วยคลี่คลายปัญหา เพื่อสร้างความสำเร็จในการดำเนินงานของหน่วยงานนั้น

3.2.3 ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการติดต่อสื่อสารจากองค์กรไปสู่สาธารณชนที่เกี่ยวข้อง รวมถึงรับฟังความคิดเห็นและปราชญ์จากสาธารณชนที่มีต่อองค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเชื่อถือ ภาพลักษณ์ ความรู้ และแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

การประชาสัมพันธ์มักจะถูกเข้าใจสับสนกับการโฆษณา คนจำนวนมากมักจะเข้าใจว่าการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีความหมายเหมือนกัน จนบางทีเราเรียกการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เป็น “การโฆษณาประชาสัมพันธ์” ซึ่งในความเป็นจริงการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีความแตกต่างกันพอสมควร ดังนี้

- การโฆษณา (Advertising) เป็นการกระทำการใด ๆ อันเป็นการชักจูงใจต่อกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาศัยสื่อมวลชน (Mass media) ในการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายและมีได้เป็นไปในรูปส่วนตัว การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการติดต่อสื่อสารจากองค์กรสู่สาธารณชนที่

เกี่ยวข้อง รวมถึงรับฟังความคิดเห็นและประชมติจากสาธารณชนที่มีต่อองค์การ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเชื่อถือ ภาพลักษณ์ ความรู้ และแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

- การประชาสัมพันธ์ (Public relation) เป็นหนึ่งในส่วนประสมของการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งมีความสำคัญอย่างหนึ่งขององค์การที่นอกเหนือการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขายทั้งนี้องค์การอยู่ในรูปของบริษัท ห้างร้าน สมาคมหรือหน่วยงานต่าง ๆ อันเป็นส่วนหนึ่งในระบบสังคม ซึ่งมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน องค์การจะไม่สามารถอยู่ในสังคมได้หรืออยู่ได้ยากปราศจากการยอมรับและความเข้าใจจากสาธารณชน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในสังคม ดังนั้นจึงจำเป็นต้องให้องค์การต้องให้ความสนใจ ต่อการกระทำความเข้าใจและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชนโดยผ่านสื่อต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สาธารณชนมีทัศนคติ ความเชื่อหรือมุมมองที่ดีต่อองค์การ อันจะส่งผลต่อการดำเนินงานอย่างราบรื่นในระยะยาวขององค์การ

การประชาสัมพันธ์จะถูกใช้เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ บุคลากร สถานที่ แนวคิดและกิจกรรมการดำเนินงาน ต่าง ๆ ขององค์การ เช่น ธุรกิจการค้าใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นการเพิ่มความสนใจของลูกค้าต่อสินค้าที่ตกต่ำลง การใช้การประชาสัมพันธ์ของประเทศในการดึงดูดนักท่องเที่ยวหรือนักลงทุนเพื่อให้เข้ามาท่องเที่ยวหรือลงทุนในประเทศ หรือการที่บริษัทใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อจัดการกับวิกฤติที่เกิดขึ้นจากความเข้าใจผิดในตัวสินค้าของผู้ใช้สินค้า เป็นต้น

ในปัจจุบันนี้ การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความจำเป็นต่อการสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีร่วมกันสามารถใช้ในการบริหารงานให้กิจการดำเนินการไปด้วยดี งานประชาสัมพันธ์จะช่วยส่งเสริมลักษณะความเป็นผู้นำขององค์กรและบุคคล

3.2.4 กระบวนการประชาสัมพันธ์

ในการบริหารประชาสัมพันธ์ทางการตลาด คือ การพิจารณาว่าจะใช้ประชาสัมพันธ์อย่างไร และเมื่อใด กระบวนการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การสำรวจและกำหนดเป้าหมาย (Defining the Problem / Fact Finding)

ในการประชาสัมพันธ์งานแรกที่ต้องทำคือการกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์จะเป็นสิ่ง

กำหนดข้อความในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์มีหลากหลายได้แก่

- 1.1 สร้างการตระหนัก (Build awareness) การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดสามารถสร้างเรื่องราวในสื่อเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักกับผลิตภัณฑ์ บริการ บุคลากร องค์การ หรือแนวคิด
 - 1.2 สร้างความน่าเชื่อถือ (Build credibility) การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดสามารถสร้างความน่าเชื่อถือโดยการสื่อสารข้อความ
 - 1.3 กระตุ้นหน่วยงานขายและตัวแทนจำหน่าย (Stimulate the sales force and dealers) การประชาสัมพันธ์สามารถช่วยกระตุ้นความพยายามของหน่วยงานขายและตัวแทนจำหน่ายในเรื่องราวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ก่อนที่จะถูกนำออกสู่ตลาดจะช่วยให้หน่วยงานขายสามารถทำการขายสู่ผู้ค้าปลีกได้ง่ายขึ้น
 - 1.4 ลดต้นทุนในการส่งเสริม (Hold down promotion costs) ต้นทุนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดจะต่ำกว่าการส่งจดหมายและสื่อในการโฆษณาอื่น ๆ ยิ่งงบประมาณการส่งเสริมของบริษัทน้อยเท่าใดการประชาสัมพันธ์ก็ยิ่งเป็นสิ่งที่ถูกเลือกใช้มากขึ้น
2. การวางแผนและการกำหนดแผนงานปฏิบัติ(Planning & Programming)
เมื่อทราบปัญหาที่เกิดขึ้นการลงมือปฏิบัติและทำการสื่อสารที่วางแผนและกำหนดไว้เพื่อให้บรรลุผล
3. การปฏิบัติและการสื่อสาร(Taking Acting & Communication)
- ขั้นตอนนี้เป็นการลงมือปฏิบัติและทำการสื่อสารตามที่วางแผนและกำหนดไว้เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ การนำการประชาสัมพันธ์ไปใช้งานต้องใช้อย่างระมัดระวัง สำหรับเรื่องราวที่น่าสนใจและยิ่งใหญ่จะเป็นการง่ายที่ให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ แต่ในความเป็นจริงเรื่องราวส่วนใหญ่ที่ต้องการจะสื่ออาจไม่เป็นที่สนใจหรือยิ่งใหญ่พอนั้นก็มักจะไม่ได้ได้รับความสนใจจากบรรณาธิการข่าว ดังนั้นสิ่งสำคัญสำหรับนักประชาสัมพันธ์คือความสัมพันธ์ส่วนตัวกับบรรณาธิการของสื่อหรือผู้มีอำนาจในการคัดเลือกข่าว โดยปกติ นักประชาสัมพันธ์มีอาชีพมักจะเคยเป็นนักข่าวมาก่อนซึ่งทำให้รู้จักหรือมีความสัมพันธ์กับบรรณาธิการของสื่อต่าง ๆ และรู้ถึงความต้องการของบรรณาธิการของสื่อเหล่านั้น ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์จะมองบรรณาธิการของสื่อเป็นเสมือนตลาดที่ต้องตอบสนองความพอใจ

4. การประเมินการปฏิบัติงาน(Evaluating the Program)

เป็นการตัดสินการปฏิบัติงานตามที่วางไว้รวมทั้งประเมินผลของการเตรียมแผนและการสนับสนุน โดยสำรวจจากผลลัพธ์และความคิดเห็นผลลัพธ์ของการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่ยากจะวัดได้ เพราะการประชาสัมพันธ์มักจะถูกใช้ร่วมกับเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ตัววัดที่มักจะถูกนำมาใช้ในการประเมินผลประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดมี 3 ประเภท ได้แก่

- 4.1 จำนวนผู้ได้ชมหรือได้ยิน (Exposure) เป็นตัววัดประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ที่ง่ายที่สุดในการวัดจำนวนของผู้ได้ยินหรือได้ชมจากสื่อ อย่างไรก็ตามการวัดจำนวนผู้ได้ยินไม่สามารถวัดจำนวนผู้ชมได้ยินหรือระลึกได้ของข้อความที่ได้ยินอย่างแท้จริง รวมถึงไม่สามารถวัดสิ่งที่พวกเขาคิดหลังจากได้ยิน
- 4.2 การเปลี่ยนแปลงการตระหนัก/ความเข้าใจ/ทัศนคติ (Awareness/Comprehension/Attitude Change) เป็นตัววัดที่ดีกว่าแบบแรก เป็นการวัดการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับการตระหนัก ความเข้าใจ และทัศนคติของผู้ชมที่มีผลจากการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด เช่น จำนวนผู้ชมที่ระลึกได้ในหัวข้อข่าว จำนวนผู้ชมที่บอกต่อผู้อื่นหลังจากได้ชม เป็นต้น
- 4.3 ผลกระทบของยอดขายและกำไร (Sales-And-Profit Contribution) เป็นตัววัดที่ดีที่สุดหากสามารถวัดได้ เช่น การวัดปริมาณยอดขายที่เพิ่มขึ้นหลังจากมีการประชาสัมพันธ์

3.2.5 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

1. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ ความเข้าใจภายในองค์กร สถาบันหรือหน่วยงาน อันจะเป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานให้ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อสร้างความเข้าใจระหว่างองค์กร สถาบัน หรือ หน่วยงานกับประชาชน โดยมีวัตถุประสงค์นโยบาย ภารกิจและการดำเนินการขององค์กร สถาบันหรือหน่วยงานต่าง ๆ ให้สาธารณชนทราบอย่างถูกต้อง
3. เพื่อให้ผู้บริหารขององค์กร สถาบันหรือหน่วยงาน ได้รับทราบความคิดเห็น ของกลุ่มประชาชน เพื่อจะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุง พัฒนา หรือแก้ไขปัญหาดังกล่าวอย่างถูกต้องและเหมาะสม

4. เพื่อสร้างความชื่นชม นิยม ศรัทธาและภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับองค์กร สถาบัน หรือหน่วยงานนั้นให้คงอยู่ตลอดไป
5. เพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร ระหว่างองค์กร สถาบัน หรือหน่วยงานกับประชาชนและผู้ให้บริการทั้งภายในและภายนอกให้มีประสิทธิภาพ

3.2.6 ประเภทของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ แบ่งตามลักษณะงานกว้าง ๆ ได้ 2 ประเภท คือ

3.2.6.1. การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relations) คือ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การชี้แจงทำความเข้าใจ การรับฟังความคิดเห็นของคนในบริษัท เพื่อให้ทราบนโยบายแนวทางการปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน จะก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดี ส่งผลต่อประสิทธิภาพของผลงาน การประชาสัมพันธ์ภายใน จึงมีความสำคัญมาก การประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร สถาบันจะดีไปไม่ได้เลยหากการประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรสถาบันยังไร้ประสิทธิภาพ เพราะความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงานจะมีผลสะท้อนไปกับการสร้างความสัมพันธ์ภายนอกด้วย และการสร้างความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงานยังเอื้ออำนวยให้การบริการ และการดำเนินงานขององค์กรสถาบันเป็นไปด้วยความราบรื่น คล่องตัว และมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการที่พนักงาน ลูกจ้างภายในสถาบันมีความเข้าใจในนโยบาย และการดำเนินงานของสถาบันเป็นอย่างดี ก็จะเป็นกำลังสำคัญในการสร้าง ประสิทธิภาพแก่การประชาสัมพันธ์ภายนอกด้วย สำหรับสื่อและเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายในนั้น อาจใช้การติดต่อสื่อสารด้วยวาจาแบบซึ่งหน้า (Face of Face) หรืออาจใช้สิ่งพิมพ์ภายในองค์กร (House Journal) ช่วย เช่น หนังสือเวียน จดหมายของภายใน วารสารภายใน เป็นต้น

3.2.6.2 การประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Public Relations) คือ นอกจากคนภายในบริษัทแล้ว การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนภายนอก เป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี เกิดทัศนคติที่ดีแก่คนในบริษัทเมื่อดำเนินการใด ๆ ที่ต้องร่วมมือจากกลุ่มนี้เป็นไปได้ง่าย รวดเร็วและประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน เพื่อให้กลุ่มประชาชนเหล่านี้เกิดความรู้ ความเข้าใจในตัวสถาบัน และให้ความร่วมมือแก่สถาบันด้วยดี การทำการประชาสัมพันธ์ภายนอกต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนที่มีกลุ่มขนาดใหญ่ หรือจำนวนมาก จึงอาจใช้เครื่องมือ สื่อสารต่าง ๆ เข้ามาช่วยเผยแพร่กระจายข่าวสารมวลชนด้วย อันได้แก่ สื่อมวลชน (Mass Media) เช่น

หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งปัจจุบัน องค์การสถาบันต่าง ๆ ก็นิยมใช้เครื่องมือสื่อสารมวลชนเหล่านี้เข้าช่วยในการประชาสัมพันธ์ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งปัจจุบัน องค์การสถาบันต่าง ๆ ก็นิยมใช้เครื่องมือสื่อสารมวลชนเหล่านี้เข้าช่วยในการประชาสัมพันธ์

3.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ Facebook

สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกัน เครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใด ๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วม (Collaborative) อย่างสร้างสรรค์ ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง (User-GenerateContent: UGC) ในรูปของข้อมูล ภาพ และเสียง

3.3.1 ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ประกอบไปด้วย

1. Weblog (อ่านว่า เวบ-บล็อก) หรือ เรียกสั้นๆ ว่า Blog (อ่านว่า บล็อก) คือ Website หนึ่งที่บ้านพักเรื่องราวที่ผู้เขียนต้องการสื่อสารในเรื่องราวต่าง ๆ ที่ต้องการ โดยสามารถนำเสนอได้ทั้งในรูปแบบของตัวอักษร รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว และเสียง และสามารถ update และเพิ่มเติมเนื้อหาเดิมได้ตลอด หรือจะเขียนเป็นลักษณะไดอารี่ส่วนตัวก็ยังได้นะค่ะ ซึ่ง Blog มีความแตกต่างจาก Web board คือ Blog มีความเป็นเนื้อหาที่กว้างขวาง มีเนื้อหาที่น่าสนใจ หลากหลาย และส่วนหนึ่งเป็นเนื้อหาที่มีความน่าเชื่อถือ ให้ความรู้ได้ต่อเนื่อง และเราสามารถเป็นผู้เขียนและเป็นเจ้าของเรื่องราวที่จะนำเสนอเองได้ โดยบางwebsite เปิดโอกาสให้สมัครสมาชิกเป็นเจ้าของ Blog เองได้
2. โซเชียลเน็ตเวิร์ค หรือ Social Network คือเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือการที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตคนหนึ่ง เชื่อมโยงกับเพื่อนอีกนับสิบ รวมไปถึงเพื่อนของเพื่อนอีกนับร้อย ผ่านผู้ให้บริการด้านโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) บนอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, Blogger, Hi5, Twitter หรือ Tagged เป็นต้น (บางเว็บไซต์ที่กล่าวถึงในตัวอย่าง ปัจจุบันนี้ได้เสื่อมความนิยมแล้ว) การเชื่อมโยงดังกล่าว ทำให้เกิดเครือข่ายขึ้น เช่น เราสามารถรู้จักเพื่อนของเพื่อนเราได้ เป็นทอดๆ ต่อไปเรื่อย ทำให้เกิดสังคมเสมือนจริงขึ้นมา สามารถสร้างคอนเนกชันใหม่ๆ ได้ง่าย และเมื่อแชร์ (Share) ข้อความหรืออะไรก็ตาม

ลงไปซื้อขาย ทุกคนในเครือข่ายก็สามารถรับรู้ได้พร้อมกัน และสามารถตอบสนองต่อสิ่งที่แชร์ได้ เช่น แสดงความคิดเห็น (Comment) กดไลค์ (Like) ซึ่งอาจจะแตกต่างกันออกไปตามแต่ละผู้ให้บริการ ความโดดเด่นในเรื่องความง่ายของโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) ทำให้ธุรกิจ และนักการตลาดสนใจที่จะใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ

3. Micro blogging คือการที่โพสต์ข้อความสั้นๆ คู่เว็บไซต์และเมื่อพูดสั้นๆ ก็หมายถึงแบบนั้นจริงๆ การโพสต์บน micro blogging เรามักจะเรียกว่าอัปเดต (หรือในเว็บที่ได้รับความนิยมมากจะนิยมเรียกว่า tweet) มีการจำกัดตัวอักษรที่ 140 ตัวอักษร รวมไปถึงการเว้นวรรค ได้แรงบันดาลใจมาจากการส่งข้อความ text message ธรรมดาที่ใช้ส่งจากมือถือไปยังมือถือ
4. Online video เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการวิดีโอออนไลน์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยมกันอย่างแพร่หลายและขยายตัวอย่างรวดเร็วเนื่องจากเนื้อหาที่น่าสนใจในวิดีโอออนไลน์ไม่ถูกจำกัดโดยผังรายการที่แน่นอน ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถติดตามชมได้อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งผู้ใช้สามารถชมเนื้อหาได้ตามต้องการ โดยเฉพาะการดูแลโทรทัศน์ย้อนหลัง และยังสามารถจัดทำวิดีโอแนะนำผลงานหรือเนื้อหาที่น่าสนใจเพื่อให้ผู้อื่นเข้ามาดูได้อีกด้วย
5. Photo sharing สำหรับบริการ Photo-sharing นั้น จะทำงานร่วมกับ Photo Stream ครบ โดยผู้ใช้งานสามารถแชร์รูปภาพ หรืออัลบั้มภาพให้ผู้อื่นดูได้อีก ทั้งยังสามารถคอมเมนต์ได้อีกด้วย ต่างจากในปัจจุบันที่เป็นการแชร์ไฟล์ให้เฉพาะอุปกรณ์ของผู้ใช้งานเท่านั้น นอกจากบริการแชร์รูปภาพ หรือ Photo-sharing แล้ว ยังมีบริการ Video syncing หรือการซิงค์วิดีโอส่วนตัวขึ้นไปเก็บไว้บน iCloud อีกด้วย
6. Wikis เป็นเว็บไซต์ที่มีลักษณะเป็นแหล่งข้อมูลหรือความรู้ (Data/Knowledge) ซึ่งผู้เขียนส่วนใหญ่อาจจะเป็นนักวิชาการ นักวิชาชีพหรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านต่าง ๆ ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและการศึกษา ซึ่งผู้ใช้สามารถเขียนหรือแก้ไขข้อมูลได้อย่างอิสระ เช่น Wikipedia, Google, Earth

7. Virtual worlds โลกเสมือนจริง (Virtual World) คือ โลกเสมือน 3 มิติที่ถูกสร้างขึ้นใน Cyber Space โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปผ่านการเชื่อมโยงทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ โดยเน้นให้ผู้เล่นหรือผู้ใช้ทั่วโลก ต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในรูปแบบต่าง ๆ ที่หลากหลาย อิทธิพลของ Virtual World ส่งผลให้เด็กและเยาวชน และผู้ใหญ่เอง เกิดความหลงใหล มีจำนวนผู้เข้าไปในโลกแห่งนี้ทวีจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ โลกเสมือน 3 มิติหรือโลกเสมือนจริง ในปัจจุบัน มีตัวอย่างให้พวกเราได้เห็นกันหลายรูปแบบ
8. Crowd Sourcing “Crowdsourcing” คือการร่วมสร้างสรรค์ของกลุ่มคน (Crowd) เพื่อร่วมกันทำ หรือสร้างสิ่งต่าง ๆ รวมถึงแก้ไขปัญหาาร่วมกัน จนกลายเป็นเทรนด์ฮิต ของการทำกิจกรรมในการตลาดออนไลน์ผ่าน Digital Campaign และการโฆษณาออนไลน์ Crowdsourcing เป็นเรื่องที่กำลังถูกพูดถึงมากในธุรกิจออนไลน์ และเป็นแนวโน้มของเทคโนโลยีและผู้ให้บริการ Web-service, Hosting และ Application ต่าง ๆ กำลังให้ความสำคัญ เพราะกลุ่มเมฆนี้มีมูลค่าสูงและทรงพลัง Crowdsourcing ถอดออกมาเป็นคำว่า Crowd และ Outsourcing เป็นการกระจายปัญหาหรือวัตถุประสงค์บางอย่าง เพื่อให้กลุ่มคนหรือชุมชนออนไลน์ มาร่วมกันแก้ปัญหานั้นหรือทำอะไรตามวัตถุประสงค์นั้น ๆ ยกตัวอย่างใกล้ตัวอย่าง Wikipedia สารานุกรมออนไลน์ที่ประชากร อาสาสมัคร Cyber ทุกคนสามารถเข้ามาร่วมกันสร้างสรรค์และแก้ไขเนื้อหาได้
9. Podcasting หรือ podcas คือขั้นตอนของการเผยแพร่เสียง รวมไปถึงการพูดคุยเล่าเรื่อง สนทนาเรื่องต่าง ๆ ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต เริ่มได้รับความนิยมในช่วงปลายปี พ.ศ. 2547 โดยผู้รับฟังสามารถสมัครที่จะเลือกรับฟังเสียงหรือเพลง (โดยปกติจะเป็นในลักษณะ MP3) ผ่านทางระบบฟีด (feed) โดยตัวฟีดนี้จะทำงานอัตโนมัติ เพื่อทำการดาวน์โหลดไฟล์มัลติมีเดียต่าง ๆ เข้าสู่คอมพิวเตอร์ หรือเครื่องเล่นเพลงแบบพกพา (หรือที่เรียกว่า MP3 เพลเยอร์) จุดเริ่มต้นเมื่อเดือนเมษายน ปี พ.ศ. 2547 โดยความคิดของอดัม เคอร์รี่ ร่วมกับ เดฟ วินเนอร์ สร้างโปรแกรม iPodder ขึ้นมา เพื่อเป็นการนำข้อมูลเสียงจากอินเทอร์เน็ตผ่านโปรแกรมบรรจุลงไปที่เครื่องเล่น MP3 ชื่อ ไอพอด

10. Discuss/Review/Opinion เป็นเว็บบอร์ดที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถแสดงความคิดเห็น โดยอาจจะเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ประเด็นสาธารณะทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม เช่น Epinions, nMoutshut, Yahoo!

3.3.2 ประโยชน์ของ Social networks เครือข่ายสังคมออนไลน์

1. สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ในสิ่งที่สนใจร่วมกันได้
2. เป็นคลังข้อมูลความรู้ขนาดย่อมเพราะเราสามารถเสนอและแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนความรู้ หรือตั้งคำถามในเรื่องต่าง ๆ เพื่อให้บุคคลอื่นที่สนใจหรือมีคำตอบได้ช่วยกันตอบ
3. ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารกับคนอื่น และสะดวกรวดเร็ว
4. สามารถเป็นสื่อในการนำเสนอผลงานของตัวเองได้ เช่น งานเขียน รูปภาพ วิดีโอต่าง ๆ เพื่อให้ผู้อื่นได้เข้ามารับชมและแสดงความคิดเห็น
5. ใช้เป็นสื่อในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือบริการลูกค้าสำหรับบริษัทและองค์กรต่าง ๆ ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้า
6. ช่วยสร้างผลงานและรายได้ให้แก่ผู้ใช้งาน เกิดการจ้างงานแบบใหม่ ๆ ขึ้น
7. คลายเครียดได้สำหรับผู้ที่ใช้ที่ต้องการหาเพื่อนคุยเล่น
8. สร้างความสัมพันธ์ที่ดีจากเพื่อนสู่เพื่อนได้

ในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ที่ชื่อว่า Facebook ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน และบุคคลที่ต้องติดต่อสื่อสารกัน เนื่องจากการขยายตัวของตลาด Smartphone และเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีความเร็วมากขึ้น ทำให้การเข้าถึงสื่อออนไลน์ง่ายขึ้น สามารถเห็นข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วก้าวทันสถานการณ์และการเปลี่ยนแปลงของโลกยุคปัจจุบันให้เทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารมีการพัฒนาอย่างไร้พรมแดน

Facebook เป็นบริการบนอินเทอร์เน็ตบริการหนึ่ง ที่จะทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งหรือหลายๆกิจกรรมกับผู้ใช้ Facebook คนอื่น ๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นการก่อตั้งประเด็นถามตอบในเรื่องที่สนใจ โฟสรูปภาพ โฟสคลิปวิดีโอ เขียนบทความหรือบล็อก แชทคุยกันแบบสด ๆ เล่นเกมแบบเป็นกลุ่ม และยังสามารถทำกิจกรรมอื่น ๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริมที่มีอยู่

Facebook คือเว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่าน Internet หรือ เรียกได้ว่าเป็น Social Network ถูกก่อตั้งโดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก Facebook อนุญาตให้ใครก็ได้เข้าสมัครใช้ Facebook และผู้ที่ป็นสมาชิกของ Facebook สามารถสร้างพื้นที่ส่วนตัวสำหรับแนะนำตัวเอง

ติดต่อสื่อสารกับเพื่อนทั้งแบบข้อความ ภาพ เสียง และวิดีโอ โดยผู้ใช้สามารถเลือกที่จะเป็นหรือไม่เป็นเพื่อนกับใครก็ได้ใน Facebook

ดังนั้น Facebook จึงเป็นเว็บไซต์ Social Network เว็บหนึ่ง เป็นเว็บไซต์ที่มีผู้ให้บริการมากเป็นอันดับหนึ่งของโลก สามารถใช้เพื่อติดต่อสื่อสาร เช็ควารสาร ทำกิจกรรมร่วมกับผู้ใช้งานคนอื่น และสามารถเปิดเป็นร้านค้าออนไลน์ได้ คอยเชื่อมผู้คนไว้ด้วยกัน ทำให้เกิดเครือข่ายสังคมที่ทำการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันบน Internet

3.3.3 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์บนเฟซบุ๊ก

กลยุทธ์การ โปรโมทเฟซบุ๊ก (Facebook) ให้เป็นที่รู้จักแก่กลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ ใกล้เคียง มีดังนี้

1. การโปรโมทเพจการเข้าถึงด้วยการ โฆษณา/ประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นการรับรู้ของคนในพื้นที่
2. หลีกเลี่ยงการโฆษณาที่มีค่าใช้จ่ายโดยไม่จำเป็น
3. ค้นหากลุ่มเป้าหมายโดยอิงจากข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ความสนใจ พฤติกรรม อิงจากภาษาหรือการเชื่อมต่อระหว่างกัน
4. ทำการโปรโมทเรื่องราวที่ต้องการนำเสนอให้น่าสนใจ
5. ใช้เครื่องมือ “ปุ่มกระตุ้นให้ดำเนินการ” ที่เฟซบุ๊ก (Facebook) มีอยู่ให้เป็นประโยชน์

3.3.4 การโพสต์เฟซบุ๊ก

ช่วงเวลาเหมาะสมของการโพสต์บนเฟซบุ๊กคือ วันจันทร์ ถึง วันศุกร์ เนื่องจากคนส่วนใหญ่ใช้ชีวิตกับการทำงานมากกว่าการเล่นเฟซบุ๊ก จะมีช่วงเวลาที่เหมาะสมอยู่ 2 ช่วงคือ

1. ช่วงเที่ยง ตั้งแต่เวลา 11.00 – 13.00 น. เนื่องจากเป็นช่วงเวลาที่พักกลางวัน พักผ่อนจากการทำงาน
2. ช่วงเย็น ตั้งแต่เวลา 19.00 – 21.00 น. ช่วงเวลานี้คือ เวลาเลิกงาน ก็จะมีเวลาเล่นเฟซบุ๊กได้มากขึ้น

ในวันเสาร์ – อาทิตย์ การโพสต์ในวันหยุด คนส่วนใหญ่จะหยุดงาน มีเวลามากขึ้นในการท่องโลกโซเชียลมีเดีย การโพสต์สามารถโพสต์ได้ทั้งวัน แต่ไม่ควรเข้าเกินไป ซึ่งหลังช่วง 10.00 น. ไปจนถึง 22.00 น. จะมีความเหมาะสมมากกว่า ถ้าหลัง 22.00 น. เป็นต้นไปไม่เหมาะแก่การโพสต์ เพราะจะทำให้สิ่งที่โพสต์ไปนั้นไม่ได้รับการมองเห็น

3.3.5 กลยุทธ์การเขียนเพื่อประชาสัมพันธ์ผ่านเฟสบุ๊ก (Facebook)

เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับต้นๆ (Wilcox & Cameron, 2012) ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เฟสบุ๊กได้รับความนิยมก็เนื่องมาจากถูกนำไปใช้ในงานโฆษณา การตลาด และการประชาสัมพันธ์ โดยเฟสบุ๊กมีส่วนช่วยส่งเสริมงานดังกล่าวหลายประการ อาทิ ช่วยให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผู้บริโภค ช่วยสร้างการรับรู้ในตราสินค้า และช่วยสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้า เป็นต้น การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางเฟสบุ๊กให้ประสบความสำเร็จ ควรมีแนวทางดังนี้ (Wilcox & Cameron, 2012)

1. ควรเลือกเนื้อหาที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์กับผู้ที่รับสารที่เข้ามาติดตามเฟสบุ๊กขององค์กรในฐานะ เพื่อน ไม่ใช่ในฐานะลูกค้าหรือบุคคลทั่วไป

2. นอกจากเนื้อหาในรูปของข้อความแล้วควรนำเสนอเนื้อหาประเภทอื่นให้หลากหลาย เช่น ภาพ หรือ คลิปวิดีโอ เรื่องขำขัน เพลง การประกวดชิงรางวัล

3. เน้นการมีส่วนร่วมของผู้รับสารให้สามารถสื่อสารกันได้แบบสองทาง

4. ใช้กลยุทธ์การเขียนและนำเสนอเนื้อหาในลักษณะที่สนทนาและเป็นกันเองเป็นหลัก

โดยภาพรวมของเฟสบุ๊ก (Facebook) แล้ว สรุปได้ว่า เนื้อหา (Content) เป็นสิ่งสำคัญ ที่สุดที่ช่วยเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเฟสบุ๊ก (Facebook) ได้เป็นอย่างดี สถิติรูปแบบโดยทั่วไปที่มีการนำเสนอบนหน้าเฟสบุ๊ก (Facebook) นั้น ประกอบไปด้วย

1. Status การอัปเดตสถานะทั่วไปในลักษณะของตัวอักษร

2. Link Post ประเภทการโพสต์โดยเฉพาะในกลุ่มเพจประเภทข่าว นิยมแชร์ Link Post เป็นอันดับต้น ๆ

3. Photo การโพสต์แบบรูปภาพ เป็นวิธีที่ใช้กันเป็นอันดับต้น ๆ เพราะสามารถเข้าถึง กลุ่มคนได้ง่าย สะดุดตา ก่อให้เกิดการแชร์ที่ดี

4. VDO มักได้รับการเข้าถึงที่ดึบนเฟสบุ๊ก

5. การใช้ Email List มีการเก็บข้อมูลอีเมลจากผู้เข้าชมในเว็บไซต์และข้อมูลของ ลูกค้าสามารถอัปโหลดอีเมลเหล่านั้นลงบนเฟสบุ๊ก เพื่อทำการโฆษณาเฉพาะกลุ่มอีเมลนี้ได้ทันที

6. การตอบกลับข้อความอย่างรวดเร็ว

7. ทำวิดีโอด้วย Facebook Live ซึ่งเป็นฟังก์ชันใหม่ที่เฟสบุ๊ก (Facebook) ทุกคน สามารถเข้าถึงได้ง่ายเป็นแบบเรียลไทม์ (Real Time)

3.3.6 ประโยชน์ของ Facebook

1. สามารถสื่อสารกันได้ทั่วโลกทำให้รู้จักคนเพิ่มมากขึ้นหรือคุยธุรกิจ ได้โดยการโพสต์ หรือส่งข้อความผ่านทาง messenger
2. การจัดกลุ่มช่วยให้คุณสื่อสารได้ดีขึ้น เช่น กลุ่มเพื่อนสนิท, กลุ่มคนรู้จัก และกลุ่มอื่น ๆ ที่คุณสามารถจัดกลุ่ม และตั้งชื่อได้ ทำให้เราสามารถเลือกโพสต์ข้อความเฉพาะกลุ่มได้
3. สำหรับคนที่ต้องการเปิดร้าน ไม่ว่าจะหน้าเก่าหรือหน้าใหม่ก็ตาม การสร้างเพจถือเป็นเรื่องที่ต้องศึกษาเพราะมีคนใช้ Facebook เพิ่มขึ้นทุกวัน สามารถเปิดแฟนเพจเพื่อสร้างรายได้ให้เพิ่มมากขึ้น
4. การสร้างกลุ่ม กลุ่มเฉพาะที่สร้างขึ้น ให้ทุกคนได้เข้ามาเป็นสมาชิกของกลุ่ม เช่น กลุ่มคนรักกล้องถ่ายรูป, กลุ่มคนรักปลาสวยงาม เป็นต้น การสร้างกลุ่มก็คือการรวมตัวกันของคนที่ชอบอะไรเหมือน ๆ กัน เป็นต้น

3.3.7 ข้อดีและข้อเสียของ Facebook

ข้อดีของ Facebook

1. Facebook จะเป็นการสร้างเครือข่ายและจุดประกายด้านการศึกษาได้อย่างกว้างขวาง หากใช้ได้อย่างถูกวิธี
2. ผู้ใช้สามารถสร้างเครือข่ายทางสังคม แฟนคลับหรือผู้ที่มีเป้าหมายเหมือนกัน และทำงานให้สำเร็จคล่องไปได้
3. สามารถเป็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือบริการลูกค้าสำหรับองค์กรและบริษัทต่าง ๆ ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้
4. สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ในสิ่งที่สนใจร่วมกันได้ เป็นสื่อการนำเสนอผลงานของตนเอง เช่น งานเขียน รูปภาพ หรือวิดีโอต่าง ๆ เพื่อให้ผู้อื่นได้เข้ามารับชม

ข้อเสียของ Facebook

1. Facebook เป็นการขยายเครือข่ายทางสังคมในโลกอินเทอร์เน็ต ดังนั้นการมีเพิ่มเพื่อนเครือข่ายที่ไม่รู้จักดีพอ จะทำให้เกิดการลักลอบขโมยข้อมูล หรือการแฝงตัวของขบวนการหลอกลวงต่าง ๆ ได้
2. Facebook อาจเป็นช่องทางในการสร้างสังคมแห่งการนินทา หรือการยุ่งเรื่องส่วนตัวของผู้อื่นโดยใช่เหตุ โดยเฉพาะสังคมที่ชอบสอดรู้สอดเห็น

3. การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวทั้งหมดให้กับบุคคลภายนอกที่ไม่รู้จักดีพอเช่นการลงรูปภาพของครอบครัวหรือลูกอาจนำมาเรื่องปัญหาการปลอมตัวหรือการหลอกลวงอื่น ๆ ที่คาดไม่ถึงได้

4. ในการสร้างความผูกพันและการปรับตัวทางสังคมเป็นการพบปะกันในโลกของความจริง มากกว่าในโลกอินเทอร์เน็ตดังนั้นผู้อยู่ในโลกของโซเชียลมีเดียมากเกินไปอาจทำให้มีปัญหาทางจิตหรือขาดการปรับตัวทางสังคมที่ดี โดยเฉพาะผู้ที่ชอบเล่นFacebook ตั้งแต่ยังเด็ก

5. การใช้ Facebook บ่อย ๆ อาจทำให้มีการพบปะทางสังคมที่น้อยลงได้ เนื่องจากทราบความเคลื่อนไหวของผู้ที่อยู่ในเครือข่ายอย่างตลอดเวลา

3.4 ข้อมูลพื้นฐานของมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย หรือ Amazing Thailand Safety & Health Administration : SHA

Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA) เป็นโครงการความร่วมมือของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และกระทรวงสาธารณสุข โดยกรมควบคุมโรค กรมอนามัย กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ และหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของมาตรการควบคุมโรค โดยนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้รับประสบการณ์ที่ดี มีความสุข และมั่นใจในความปลอดภัยด้านสุขอนามัยจากสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย ทำให้นักท่องเที่ยวมีความสุขที่ได้เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยและมั่นใจในความปลอดภัยด้านสุขอนามัย เพื่อลดความเสี่ยงและป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) โดยนำมาตรการความปลอดภัยด้านสาธารณสุขผนวกกับมาตรฐานการให้บริการที่มีคุณภาพของสถานประกอบการ เพื่อลดความเสี่ยงและป้องกันการแพร่ระบาดของโรคไวรัส COVID-19 และยกระดับมาตรฐานสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของไทยจากการใช้สินค้าและบริการท่องเที่ยวในประเทศไทย SHA จึงเป็นแนวทางปฏิบัติที่ดีที่เกิดจากมาตรการความปลอดภัยด้านสาธารณสุขผนวกกับมาตรฐานการให้บริการที่มีคุณภาพในหลักการ สมาคมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่าง ๆ จะเป็นผู้ดำเนินการตรวจประเมิน SHA(Checklist) ตามมาตรฐานสาธารณสุขและมาตรฐานการบริการที่ดีภายใต้การสนับสนุนของ ททท.

สมาคมพันธ์ และสมาคมต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นผู้ดำเนินการตรวจประเมิน Checklist พร้อมรับรองผลการปรับปรุงสถานประกอบการตามมาตรฐาน SHA โดยแบ่งเป็น 10 ประเภทกิจกรรม ได้แก่

1. ประเภทภัตตาคาร/ร้านอาหาร
2. ประเภทโรงแรม/ที่พักและสถานที่จัดประชุม
3. ประเภทนันทนาการและสถานที่ท่องเที่ยว

4. ประเภทยานพาหนะ
5. ประเภทบริษัทนำเข้า
6. ประเภทสุขภาพและความงาม
7. ประเภทห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า
8. ประเภทกีฬาเพื่อการท่องเที่ยว
9. ประเภทโรงละคร
10. โรงมหรสพและการจัดกิจกรรม และประเภทร้านค้าของที่ระลึกและร้านค้าอื่น ๆ

ททท.เป็นผู้ทำหน้าที่ควบคุมการออกตราสัญลักษณ์ โดยมีการระบุหมายเลขของตราสัญลักษณ์ SHA ให้แก่ผู้ประกอบการ เพื่อบันทึกเป็นฐานข้อมูลรายชื่อผู้ประกอบการที่ได้รับตราสัญลักษณ์ SHA ทั้งนี้ ททท. สามารถเพิกถอนตราสัญลักษณ์ SHA ได้ในกรณีผู้ประกอบการไม่สามารถรักษามาตรฐานให้ปฏิบัติตามมาตรฐาน SHA

SHA เป็นมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยเพื่อนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยว ดังนั้น การตรวจสอบสถานประกอบการ หรือกิจการที่ได้รับการอนุญาตให้เปิดบริการแล้ว การตรวจสอบ (Post Audit) จึงให้นักท่องเที่ยวหรือบริการเป็นสำคัญมีส่วนร่วมในการให้ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาต่อไป ผ่านระบบออนไลน์ที่ทาง ททท. (กรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย) ได้จัดทำขึ้น

3.4.1 ศึกษาขั้นตอนการลงทะเบียนมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA)

Amazing Thailand Safety & Health Administration หรือ SHA เป็นสัญลักษณ์ที่สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวต้องมีในยุควิถีใหม่ (New Normal) เพื่อสร้างความมั่นใจให้นักท่องเที่ยวและขั้นตอนลงทะเบียน ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานสำหรับผู้ประกอบการสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว โดย SHA เกิดจากการร่วมมือระหว่างกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา มีเป้าหมายเพื่อสร้างมาตรฐานด้านการท่องเที่ยว

3.4.1.1 การลงทะเบียนมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยเพื่อนักท่องเที่ยว



ภาพที่ 3.1 : ขั้นตอนการลงทะเบียนมาตรฐาน SHA ขั้นตอนที่ 1

ที่มา :

https://thailandsha.tourismthailand.org/file/Registration_Manual_for_the_Sanitation_and_Safety_Standard_th.pdf?v=2

3.4.1.2 ขั้นตอนแรก เข้าสู่ระบบ เว็บไซต์ www.tourismthailand.org/thailandsha



จัดทำโดย ด้านสินค้าและธุรกิจท่องเที่ยว กกท.

ภาพที่ 3.2 : ขั้นตอนการลงทะเบียนมาตรฐาน SHA ขั้นตอนที่ 2

ที่มา :

https://thailandsha.tourismthailand.org/file/Registration_Manual_for_the_Sanitation_and_Safety_Standard_th.pdf?v=2

3.4.1.3 ขั้นตอนที่ 3 สมัครสมาชิก



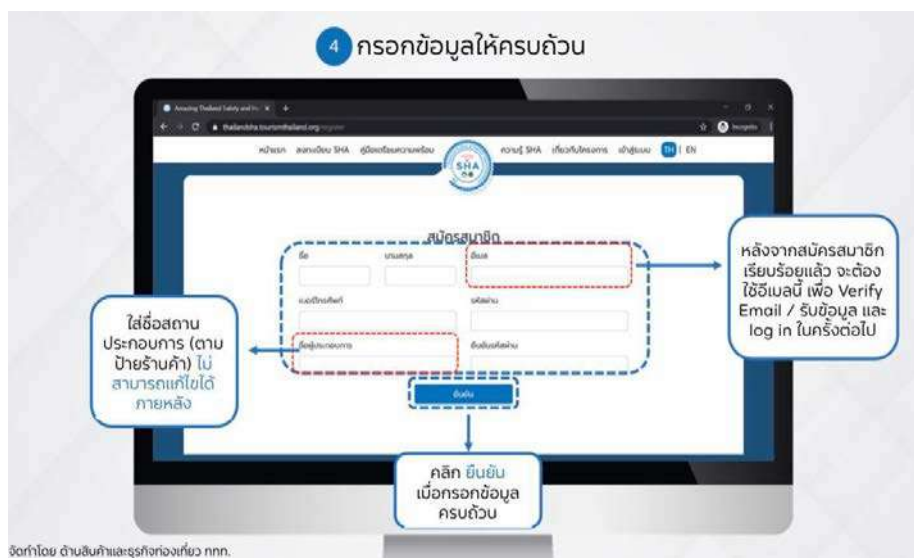
จัดทำโดย ด้านสินค้าและธุรกิจท่องเที่ยว กกท.

ภาพที่ 3.3 : ขั้นตอนการลงทะเบียนมาตรฐาน SHA ขั้นตอนที่ 3

ที่มา :

https://thailandsha.tourismthailand.org/file/Registration_Manual_for_the_Sanitation_and_Safety_Standard_th.pdf?v=2

3.4.1.4 ขั้นตอนที่ 4 กรอกข้อมูลให้ครบถ้วน

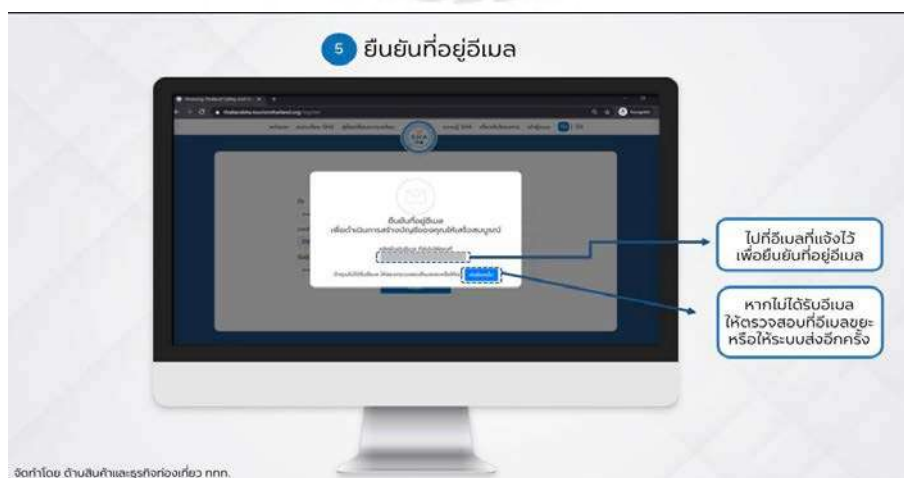


ภาพที่ 3.4 : ขั้นตอนการลงทะเบียนมาตรฐาน SHA ขั้นตอนที่ 4

ที่มา :

https://thailandsha.tourismthailand.org/file/Registration_Manual_for_the_Sanitation_and_Safety_Standard_th.pdf?v=2

3.4.1.5 ขั้นตอนที่ 5 ยืนยันที่อยู่อีเมล



ภาพที่ 3.5 : ขั้นตอนการลงทะเบียนมาตรฐาน SHA ขั้นตอนที่ 5

ที่มา :

https://thailandsha.tourismthailand.org/file/Registration_Manual_for_the_Sanitation_and_Safety_Standard_th.pdf?v=2

3.4.1.6 ขั้นตอนที่ 6 ยืนยันที่อยู่อีเมล



ภาพที่ 3.6 : ขั้นตอนการลงทะเบียนมาตรฐาน SHA ขั้นตอนที่ 6

ที่มา :

https://thailandsha.tourismthailand.org/file/Registration_Manual_for_the_Sanitation_and_Safety_Standard_th.pdf?v=2

3.4.1.7 ขั้นตอนที่ 7 คลิก ลงทะเบียนผู้ประกอบการ



ภาพที่ 3.9 : ขั้นตอนการลงทะเบียนมาตรฐาน SHA ขั้นตอนที่ 9

ที่มา :

https://thailandsha.tourismthailand.org/file/Registration_Manual_for_the_Sanitation_and_Safety_Standard_th.pdf?v=2

9 กรอกข้อมูลส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ประกอบการ (ต่อ)

กรอกข้อมูลผู้ประกอบการให้ครบทุกช่อง

เมื่อกรอกข้อมูลครบถ้วน สามารถคลิกปุ่ม **พร้อม** เพื่อดูหน้าตัวอย่างของข้อมูลได้ หากต้องการแก้ไขสามารถปิดพร้อม แล้วแก้ไขได้เลย

หากข้อมูลถูกต้องเรียบร้อยแล้ว สามารถคลิก **ต่อไป** เพื่อไปหน้าถัดไป

จัดทำโดย ด้านสินค้าและธุรกิจท่องเที่ยว กกท.

ภาพที่ 3.10 : ขั้นตอนการลงทะเบียนมาตรฐาน SHA ขั้นตอนที่ 9.1

ที่มา :

https://thailandsha.tourismthailand.org/file/Registration_Manual_for_the_Sanitation_and_Safety_Standard_th.pdf?v=2



ภาพที่ 3.11 : ขั้นตอนการลงทะเบียนมาตรฐาน SHA ขั้นตอนที่ 9.2

ที่มา :

https://thailandsha.tourismthailand.org/file/Registration_Manual_for_the_Sanitation_and_Safety_Standard_th.pdf?v=2

3.4.1.10 ขั้นตอนที่ 10 กรอกข้อมูลส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ติดต่อ

ภาพที่ 3.12 : ขั้นตอนการลงทะเบียนมาตรฐาน SHA ขั้นตอนที่ 10

ที่มา :

https://thailandsha.tourismthailand.org/file/Registration_Manual_for_the_Sanitation_and_Safety_Standard_th.pdf?v=2

3.4.1.11 ขั้นตอนที่ 11 กรอกข้อมูลส่วนที่ 1 ข้อมูลอื่นๆ

ภาพที่ 3.13 : ขั้นตอนการลงทะเบียนมาตรฐาน SHA ขั้นตอนที่ 11

ที่มา :

https://thailandsha.tourismthailand.org/file/Registration_Manual_for_the_Sanitation_and_Safety_Standard_th.pdf?v=2

3.4.1.12 ขั้นตอนที่ 12 กรอกข้อมูลส่วนที่ 2 มาตรฐานเบื้องต้น



ภาพที่ 3.14 : ขั้นตอนการลงทะเบียนมาตรฐาน SHA ขั้นตอนที่ 12

ที่มา :

https://thailandsha.tourismthailand.org/file/Registration_Manual_for_the_Sanitation_and_Safety_Standard_th.pdf?v=2

3.4.1.13 ขั้นตอนที่ 13 กรอกข้อมูลส่วนที่ 3 ข้อกำหนดมาตรฐาน SHA



ภาพที่ 3.15 : ขั้นตอนการลงทะเบียนมาตรฐาน SHA ขั้นตอนที่ 13

ที่มา :

https://thailandsha.tourismthailand.org/file/Registration_Manual_for_the_Sanitation_and_Safety_Standard_th.pdf?v=2

3.4.1.14 หน้าจอแสดงผลการลงทะเบียนสำเร็จ

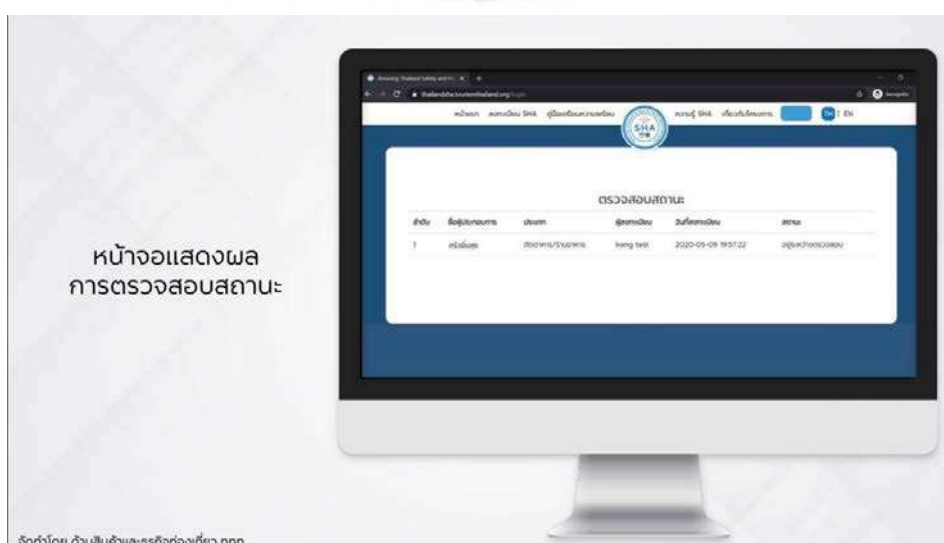


ภาพที่ 3.16 : ขั้นตอนการลงทะเบียนมาตรฐาน SHA ขั้นตอนที่ 14

ที่มา :

https://thailandsha.tourismthailand.org/file/Registration_Manual_for_the_Sanitation_and_Safety_Standard_th.pdf?v=2

3.4.1.15 หน้าจอแสดงสถานะการตรวจสอบ



ภาพที่ 3.17 : ขั้นตอนการลงทะเบียนมาตรฐาน SHA ขั้นตอนที่ 15

ที่มา :

https://thailandsha.tourismthailand.org/file/Registration_Manual_for_the_Sanitation_and_Safety_Standard_th.pdf?v=2

หลังจากการลงทะเบียนมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยเสร็จแล้วจะได้รับตราสัญลักษณ์



ภาพที่ 3.18 โลโก้ตราสัญลักษณ์มาตรฐาน SHA

ที่มา : www.thailandsha.tourismthailand.org/landing

ภาพที่ 3.18 โลโก้ตราสัญลักษณ์ SHA คือความตั้งใจของททท.เพื่อที่จะสร้างความมั่นใจและการเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวหรือผู้มาใช้บริการหลังโควิด 19 อยู่ในระดับที่ปลอดภัยสำหรับการเดินทาง เพื่อตอบรับกระแส New Normal ของนักท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว และยกระดับมาตรฐานการบริการ ตราสัญลักษณ์ SHA ททท.จะมอบให้แก่ผู้ประกอบการ เพื่อบันทึกเป็นฐานข้อมูลรายชื่อ ซึ่งมีอายุ 2 ปี และหากว่าผู้ประกอบการไม่สามารถรักษามาตรฐาน SHA ได้จะแจ้งให้ผู้ประกอบการพัฒนาและปรับปรุง หากยังไม่สามารถรักษามาตรฐานได้ ก็จำเป็นต้องเพิกถอนตราสัญลักษณ์ SHA ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวหรือผู้มาใช้บริการสามารถช่วยตรวจสอบสถานประกอบการหรือกิจการที่ได้รับสัญลักษณ์ SHA จากการใช้บริการ จึงทำให้นักท่องเที่ยวสามารถมั่นใจ ในเรื่อง การเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ รวมทั้งความสะอาด ความปลอดภัย และสุขอนามัย ลดความเสี่ยงการเกิดโรคโควิด-19 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)

3.4.2 การนำสัญลักษณ์ SHA ไปใช้



ภาพที่ 3.19 แสดงวิธีการนำตราสัญลักษณ์ SHA ไปใช้

ที่มา : [www.https://thailandsha.tourismthailand.org/landing](https://thailandsha.tourismthailand.org/landing)

ภาพที่ 3.19 สัดส่วนโลโก้และที่ว่าง กำหนดให้โลโก้ต้องเว้นระยะห่างจากขอบภาพหรือรูปทรง ตัวอักษรอื่น ๆ ไม่สามารถอนุญาตให้วางโลโก้ทับซ้อนกับสัดส่วนในพื้นที่ที่กำหนดไว้



ภาพที่ 3.20 แสดงวิธีการนำตราสัญลักษณ์ SHA ไปใช้

ที่มา : www.thailandsha.tourismthailand.org/landing

ภาพที่ 3.20 อธิบายถึงสี่ และ องค์ประกอบ ตัวโลโก้ Amazing Thailand Safety & Health ประกอบด้วย ตัวอักษร รูปทรงเลขาคณิต และ โลโก้อื่น ๆ ประกอบด้วย ซึ่งตัวคำสี่ สามารถตั้งได้ตามคำสี่ที่มีมาให้เท่านั้น



ภาพที่ 3.21 แสดงวิธีการนำตราสัญลักษณ์ SHA ไปใช้

ที่มา : www.thailandsha.tourismthailand.org/landing

ภาพที่ 3.21 การใช้งานโลโก้ กำหนดให้โลโก้ ต้องวางกับบนพื้นที่มีคำสี่ที่แตกต่างกันชัดเจน เพื่อให้โลโก้มีความเด่นชัดเจนออกจากน้ำหนักภาพ โดยมี 3 รูปแบบ คือโลโก้สีดำ โลโก้สี และขอบบนสีขาว และไม่ควรวางโลโก้กับพื้นที่มีสีหรือน้ำหนักใกล้เคียงกัน



ภาพที่ 3.22 แสดงวิธีการนำตราสัญลักษณ์ SHA ไปใช้

ที่มา : www.thailandsha.tourismthailand.org/landing

ภาพที่ 3.22 ตัวอักษรที่ใช้ประกอบโลโก้ หรือผลงานสร้างสรรค์สามารถใช้อักษรชุด TATSana Chon ได้ในทุกน้ำหนัก ประกอบการออกแบบในโครงการโดยสามารถใช้ประกอบได้ทั้งตัว Headline Text

3.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุนิสา ประวิชัย (2560) วิจัยเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก การประชาสัมพันธ์จะบรรลุผลหรือไม่ขึ้นอยู่กับความสามารถการเขียนข่าวสารประชาสัมพันธ์อย่างรอบคอบ โดยกำหนดวัตถุประสงค์ในการเขียนให้ชัดเจนและทำความเข้าใจเกี่ยวกับการรับสารของกลุ่มเป้าหมายอย่างถ่องแท้

ขวัญชนก สุวรรณพงศ์ (2561) วิจัยเรื่องการพัฒนาคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มสนใจพิเศษ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 35-44 ปี มีสัญชาติไทย มีสถานภาพสมรส มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางคือ รถเช่า ช่องทางรับทราบข้อมูลคือสังคมออนไลน์ ตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยว ภาพรวมบริการอยู่ในระดับมากโดยมีคุณภาพลำดับแรกคือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ รองลงมาคือการตอบสนองความต้องการอย่างรวดเร็ว ด้านการให้ความมั่นใจ ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ ตามลำดับ และคุณภาพการบริการที่คาดหวัง

บัวผิน ไตรทรัพย์ พวงเพ็ญ ชรินทร์ และคณะ (2562) วิจัยเรื่องการศึกษาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ : กรณีศึกษาชุมชนพุมเรียง อำเภอไชยา จังหวัด สุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า ความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมาก สื่อออนไลน์ท่องเที่ยวได้มีการตอบรับเป็นอย่างดี เนื่องจากมีความสะดวกรวดเร็ว ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเลือกสื่อสารผ่านสื่อใหม่เป็นอันดับแรกในการค้นหาข่าวสารการท่องเที่ยว การใช้สื่อรูปแบบ Facebook Page นักท่องเที่ยวเกือบทั้งหมดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยร้อยละ 99.2 ใช้ เฟสบุ๊คประชาสัมพันธ์ผ่านชุมชนออนไลน์ที่นิยมใช้มากที่สุดคือ Facebook

เบญจภา แฉ่งเวชฉาย วิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความ

พึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ใน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการเข้าใจ และรู้จักลูกค้า โดยร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจ ของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 78.10 ในขณะที่คุณภาพการบริการด้าน ความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการตอบสนองต่อลูกค้าไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร



บทที่ 4

ผลการปฏิบัติงานตามโครงการ

การจัดทำโครงการ เรื่อง การพัฒนาการบริการสู่มาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) ผ่านเพจเฟสบุ๊ก บริษัท สวัสดิ์ตราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์ประชาสัมพันธ์ด้านความสะอาดและความปลอดภัยของบริษัท สวัสดิ์ตราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด ผ่านเฟสบุ๊ก บนมาตรฐาน SHA โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 เพจเฟสบุ๊ก บริษัทสวัสดิ์ตราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด

4.2 รวบรวมข้อมูลในการประชาสัมพันธ์

4.3 การประชาสัมพันธ์บนเพจเฟสบุ๊กของบริษัทสวัสดิ์ตราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด

4.4 ผลการปฏิบัติงาน

4.1 เพจเฟสบุ๊ก บริษัทสวัสดิ์ตราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด



ภาพที่ 4.1 ภาพเพจเฟสบุ๊กบริษัทสวัสดิ์ตราเวล กรุ๊ป แอนด์ทรานสปอร์ต จำกัด

ที่มา : เพจบริษัท บริษัท สวัสดิ์ ตราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทราน สปอร์ต จำกัด



ภาพที่ 4.2 ภาพเพจเฟสบุ๊คเช่ารถตู้วีไอพี รถบัสวีไอพี

ที่มา : เพจบริษัท บริษัท สวัสดิ์ ทรานเวล กรุ๊ป แอนด์ ทราน สปอร์ต จำกัด

การศึกษาเรียนรู้การประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมาจากเพจเฟสบุ๊คของบริษัท ได้เป็นการเรียนรู้การประชาสัมพันธ์โปรแกรมทัวร์และกิจกรรมต่าง ๆ ในช่วงเวลาที่ผ่านมา เพื่อเป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์ให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น

ภาพที่ 4.1 และ ภาพที่ 4.2 เป็นภาพแสดงหน้าเพจเฟสบุ๊คของบริษัทสวัสดิ์ ทรานเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด โดยทางบริษัทมีเพจเฟสบุ๊คทั้งหมด 2 เพจ ในการติดต่อสื่อสารและประชาสัมพันธ์กิจกรรมข้อมูลข่าวสาร ผ่านแฟนเพจเฟสบุ๊ค โดยเพจเฟสบุ๊คบริษัทสวัสดิ์ ทรานเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด เป็นเพจหลักที่ให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโปรแกรมทัวร์และกิจกรรมต่าง ๆ เพจต่อมา คือ เพจเฟสบุ๊คเช่ารถตู้วีไอพี รถบัสวีไอพี เป็นเพจที่ให้บริการรถเช่ามีทั้งรถตู้ รถบัสทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็ก บริการให้แก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ

4.2 รวบรวมข้อมูลในการประชาสัมพันธ์



ภาพที่ 4.3 : รวบรวมข้อมูลโปรแกรมทัวร์ของบริษัท

ที่มา : เพจบริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด



ภาพที่ 4.4 : รวบรวมข้อมูลของบริษัท

ที่มา : เพจบริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด



ภาพที่ 4.5 : รวบรวมข้อมูลท่องเที่ยวจากเพจอื่น

ที่มา : เพจ Amazing Thailand

ภาพที่ 4.3 ภาพที่ 4.4 และภาพที่ 4.5 รวบรวมข้อมูลรูปภาพของโปรแกรมทัวร์และบริการรถเช่าของบริษัทและข้อมูลสถานที่ต่าง ๆ จากเพจอื่น ๆ เพื่อนำมาประชาสัมพันธ์บนเพจเฟซบุ๊กของบริษัทในด้านความสะอาดปลอดภัย ในสถานที่นั้น

4.3 การประชาสัมพันธ์บนเพจเฟซบุ๊ก บริษัทสวัสดิ์ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด



ภาพที่ 4.6 : แสดงการประชาสัมพันธ์แพ็คเกจทัวร์

ที่มา : เพจบริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด



ภาพที่ 4.7 : แสดงการประชาสัมพันธ์ด้านรถเช่า

ที่มา : เพจบริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด



ภาพที่ 4.8: แสดงการรีโพสประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นยอดขาย

ที่มา : เพจบริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด

ภาพที่ 4.6 ภาพที่ 4.7 และภาพที่ 4.8 เป็นการประชาสัมพันธ์ด้านความสะอาดผ่านทางเพจเฟสบุ๊กของบริษัท และเพจ เช่ารถตู้ VIP เช่ารถบัส VIP ตามหลักมาตรฐาน SHA ในสถานประกอบการประเภทยานพาหนะ และประเภทบริษัทนำเที่ยว รวมถึงการโฆษณาสินค้าทางตรง ซึ่งได้ใช้คำจำกัดความด้านความสะอาด ความปลอดภัยและความเชื่อมั่นในการบริการ



หน้าผาก็สวยกันได้นะค้า.....ไปเที่ยวกันคะ 🥰

#เที่ยวแบบมันใจ ปลอดภัย ไร้กังวล
#สะอาด ปลอดภัย มาเที่ยวได้
#บริการถึงใจ มั่นใจในการบริการ



Faloo Mi

2 ส.ค. · 🌐

The Photo Dairy of SUKHOTHAI

เที่ยว "สุโขทัย" เมืองเก่าในบรรยากาศใหม่ที่ใครไปก็ต้องชอบ!

... ดูเพิ่มเติม



หน้าผาก็สวยกันได้น้าา ไปเที่ยวกันคะ 🥰

บริการรถเช่าของเราที่มี สะดวก ปลอดภัย อนามัย ตลอดทั้งการเดินทาง 🥰

#เที่ยวแบบมันใจ ปลอดภัย ไร้กังวล
#สะอาด ปลอดภัย มาเที่ยวได้
#บริการถึงใจ มั่นใจในการบริการ



Faloo Mi

2 ส.ค. · 🌐

The Photo Dairy of SUKHOTHAI

เที่ยว "สุโขทัย" เมืองเก่าในบรรยากาศใหม่ที่ใครไปก็ต้องชอบ!

... ดูเพิ่มเติม



ภาพที่ 4.9 : แสดงการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวจากเพจอื่น

ที่มา : เพจบริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด



หน้าผาก็สวยกันได้นะค้า.....ไปเที่ยวกันคะ 🥰

บริการรถเช่าของเราที่มี สะดวก ปลอดภัย อนามัย ตลอดทั้งการเดินทาง 🥰

จะเที่ยวหลังโควิด ทั้งที่ จะไปแบบธรรมดาที่เคยไปได้แล้ว !! ช่วงนี้ใครมีแพลนไปเที่ยวอุทยานเขาทางนี้เลยจ้า เที่ยวอุทยานแบบชิลๆ นอนมอลอย่างไร หลังมาดราการผ่อนปรน เราต้องทำอะไรบ้าง มาดูทางนี้กันเลยจ้าาาา 🥰 🥰

เพื่อสุขอนามัยอย่าลืมใส่หน้ากากอนามัยและหมั่นล้างมือกันนะคะ 🥰

เที่ยวแบบชิลๆ นอนมอลต้อง #สะอาด #ปลอดภัย #เพื่อสุขอนามัย #AmazingThailand



Amazing Thailand

4 วัน · 🌐

New Normal at the National Park

As the COVID-19 situation in the country has eased, the Dep... ดูเพิ่มเติม



หน้าผาก็สวยกันได้นะค้า.....ไปเที่ยวกันคะ 🥰

บริการรถเช่าของเราที่มี สะดวก ปลอดภัย อนามัย ตลอดทั้งการเดินทาง 🥰

จะเที่ยวหลังโควิด ทั้งที่ จะไปแบบธรรมดาที่เคยไปได้แล้ว !! ช่วงนี้ใครมีแพลนไปเที่ยวอุทยานเขาทางนี้เลยจ้า เที่ยวอุทยานแบบชิลๆ นอนมอลอย่างไร หลังมาดราการผ่อนปรน เราต้องทำอะไรบ้าง มาดูทางนี้กันเลยจ้าาาา 🥰 🥰

เพื่อสุขอนามัยอย่าลืมใส่หน้ากากอนามัยและหมั่นล้างมือกันนะคะ 🥰

เที่ยวแบบชิลๆ นอนมอลต้อง #สะอาด #ปลอดภัย #เพื่อสุขอนามัย #AmazingThailand



Amazing Thailand

4 วัน · 🌐

New Normal at the National Park

As the COVID-19 situation in the country has eased, the Dep... ดูเพิ่มเติม



ภาพที่ 4.10 : แสดงการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวจากเพจอื่น

เน้นการปฏิบัติการเข้าชมอุทยาน

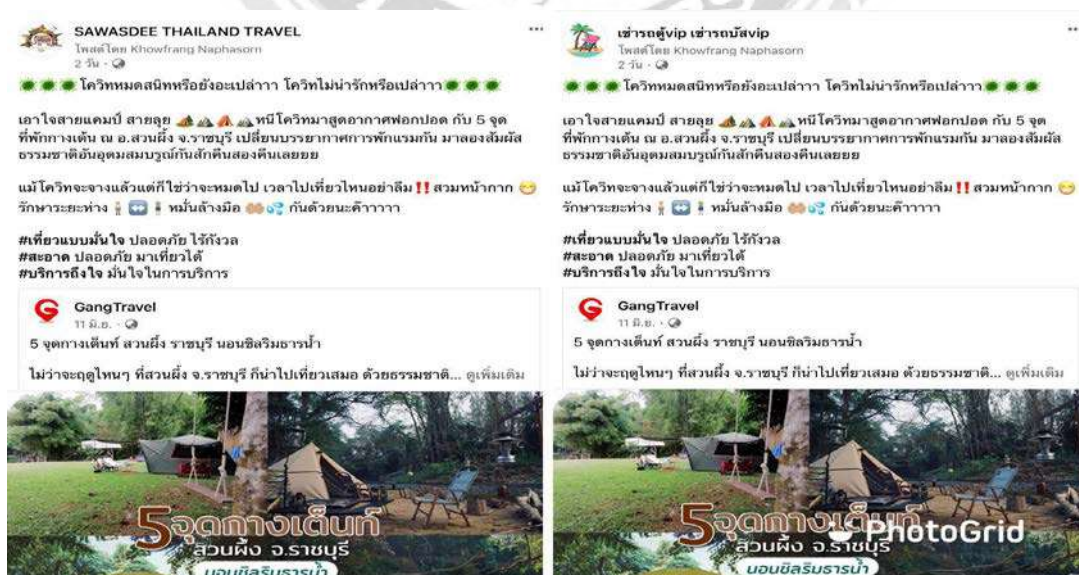
ที่มา : เพจบริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด



ภาพที่ 4.11 : แสดงการประชาสัมพันธ์จากเพจอื่น ในสถานที่ท่องเที่ยวเป็นสถานที่ที่เปิดใหม่

ที่มา : เพจบริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด

ภาพที่ 4.9 ภาพที่ 4.10 และภาพที่ 4.11 ประชาสัมพันธ์ผ่านเพจเฟสบุ๊คจากเพจอื่น เพื่อให้สอดคล้องตามมาตรฐาน SHA ในประเภทนั้นทางการและสถานที่ท่องเที่ยวโดยใช้เครื่องหมาย # (hashtag) คือเครื่องหมายคำค้นหาหลักที่เป็น keyword หน้าคำจำกัดความ จากรูปภาพใช้คำว่า # สะอาด #มั่นใจ #บริการทุกความประทับใจ #สุขอนามัย #SHA #มาตรฐานSHA #sawassdeethailand #สวัสดิ์ไทยแลนด์ #เช่ารถตู้VIP #เช่ารถบัสVIP เพื่อสร้างความมั่นใจ ให้แก่นักท่องเที่ยว และผู้ที่ใช้บริการเพจเฟสบุ๊คของบริษัท



ภาพที่ 4.12 : แสดงการประชาสัมพันธ์ด้านที่พักใน อ.สวนผึ้ง จ.ราชบุรี

ที่มา : เพจบริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด



ภาพที่ 4.13 : แสดงการประชาสัมพันธ์ด้านที่พัก 10 โรงแรมมาตรฐาน SHA

ที่มา : เพจบริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด

ภาพที่ 4.12 และภาพที่ 4.13 ประชาสัมพันธ์ผ่านเพจเฟซบุ๊กจากเพจอื่น เพื่อให้สอดคล้องมาตรฐาน SHA ในส่วนของประเภทที่พักและสถานที่จัดประชุม และได้เน้นด้านความสะดวก ต่อ ด้านสถานที่ประเภทที่พัก รวมถึงที่พักที่รองรับมาตรฐาน SHA จากรูปภาพใช้คำว่า #สะดวก #มั่นใจ #บริการทุกความประทับใจ #สุขอนามัย #SHA #มาตรฐานSHA #sawassdeethailand #สวัสดิ์ไทยแลนด์ #เช่ารถตู้VIP #เช่ารถบัสVIP เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยวและลูกค้า



ภาพที่ 4.14 : แสดงการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวเน้นด้านสุขภาพและความงาม

ที่มา : เพจบริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด

ภาพที่ 4.14 ประชาสัมพันธ์ผ่านเพจเฟซบุ๊กจากเพจอื่น เพื่อให้สอดคล้องมาตรฐาน SHA ในส่วนของประเภทที่พักสุขภาพและความงาม โดยใช้สถานที่ท่องเที่ยวเป็นการโปรโมทผ่านและได้ประชาสัมพันธ์ในการขายทางอ้อมจากรูปภาพใช้คำว่า #สะอาด #มั่นใจ #บริการทุกความประทับใจ #สุขอนามัย #SHA #มาตรฐานSHA #sawassdeethailand #สวัสดิ์ไทยแลนด์ #เช่ารถตู้VIP #เช่ารถบัสVIP เพื่อสร้างความมั่นใจให้นักท่องเที่ยวและการบริการ



ภาพที่ 4.15 : แสดงการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวเน้นด้านสุขภาพและความงาม

ที่มา : เพจบริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด

ภาพที่ 4.15 ประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวให้สอดคล้องในมาตรฐาน SHA ประเภทภัตตาคารและร้านอาหาร โดยประชาสัมพันธ์เน้นด้านความสะอาด ความปลอดภัยเป็นหลักจากรูปภาพใช้คำว่า #สะอาด #มั่นใจ #บริการทุกความประทับใจ #สุขอนามัย #SHA #มาตรฐานSHA #sawassdeethailand #สวัสดิ์ไทยแลนด์ #เช่ารถตู้VIP #เช่ารถบัสVIP เพื่อสร้างความมั่นใจให้นักท่องเที่ยวและการบริการ



ภาพที่ 4.16 : แสดงการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวเน้นด้านความสะอาดของบริการรถเช่า

ที่มา : เพจเช่ารถตู้ VIP รถบัส VIP



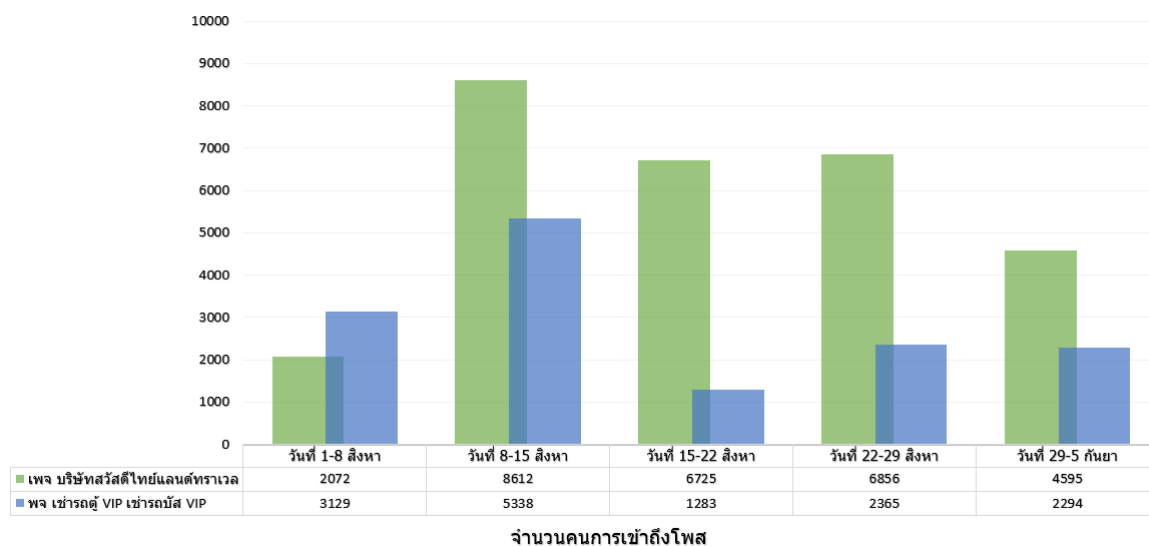
ภาพที่ 4.17 : แสดงการตรวจวัดอุณหภูมิ เช็กอินไทยชนะ และฉีดน้ำยาฆ่าเชื้อในรถเช่า

ที่มา : เพจเช่ารถตู้ VIP รถบัส VIP

ภาพที่ 4.16 และ ภาพที่ 4.17 แสดงการประชาสัมพันธ์ด้านความสะอาด ก่อนขึ้นรถบัสได้มีการตรวจเช็ค สแกนอุณหภูมิ เช็กอินผ่านไทยชนะ และล้างมือด้วยเจลแอลกอฮอล์ รวมถึงการทำความสะอาดโดยฉีดพ่นน้ำยาฆ่าเชื้อ ในรถเช่าบริการต่าง ๆ ของบริษัทสวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด

4.4 การปฏิบัติงาน

4.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกการเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับโพสต์เป็นรายสัปดาห์



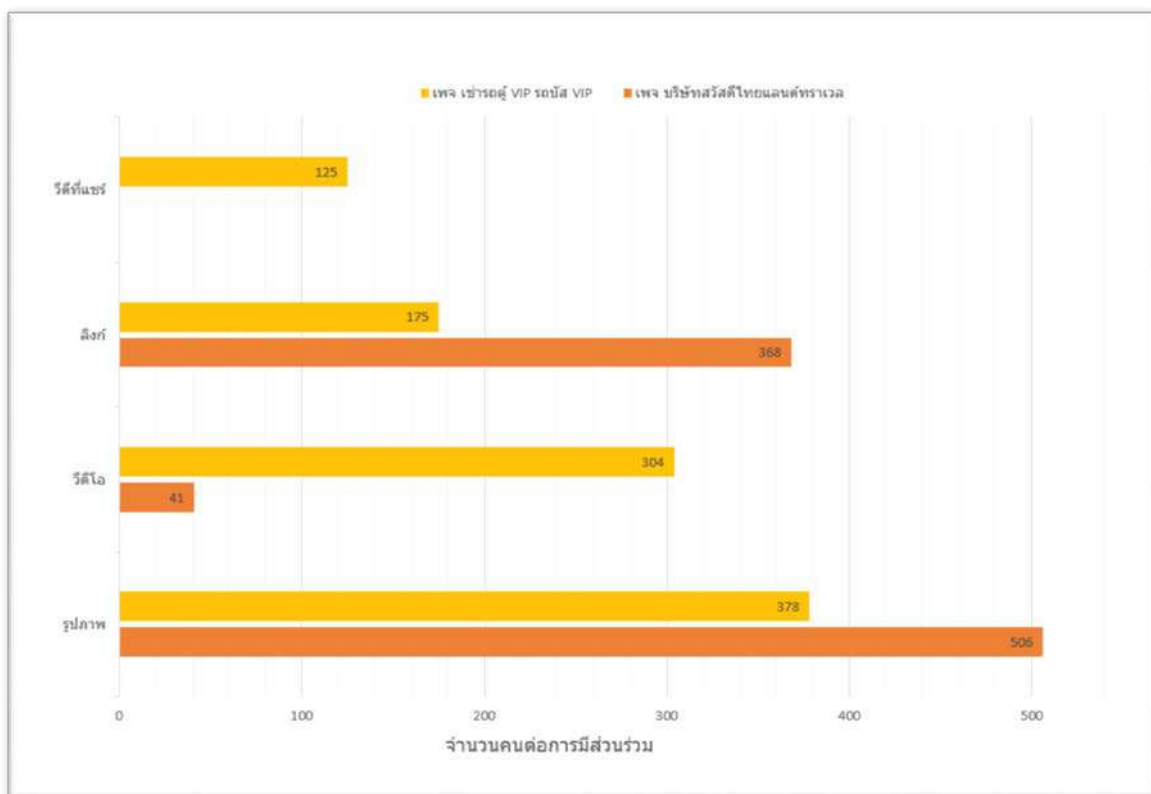
ภาพที่ 4.18 : แสดงจำนวนการเข้าถึงโพสต์ในรูปแบบกราฟของเพจสวัสดิ์ไทยแลนด์ทราเวล และ เพจเช่ารถตู้VIP เช่ารถบัสVIP.

ที่มา : คณะผู้จัดทำ

ภาพที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกพบว่า การเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับโพสต์ของเพจเป็นรายสัปดาห์ จากกราฟแท่งสีเขียวคือ เพจบริษัทสวัสดิ์ไทยแลนด์ทราเวล ส่วนแท่งสีฟ้าคือ เพจเช่ารถตู้vip รถบัสvip

เพจบริษัทสวัสดิ์ไทยแลนด์ทราเวลมีจำนวนคนเข้าถึงข้อมูลโพสต์มากที่สุด คือจำนวน 8,612 คน ในวันที่ 8 – 15 สิงหาคม 2563 เนื่องจากภายในสัปดาห์นั้นวันที่ 12 สิงหาคม เป็นวันแม่แห่งชาติ ซึ่งคือวันหยุดจึงทำให้มีผู้เข้าถึงข้อมูลมากกว่าสัปดาห์อื่น รองลงมาจำนวน 6,856 คน อยู่ในช่วงวันที่ 22 – 29 สิงหาคม 2563 และน้อยที่สุดคือจำนวน 2,072 คน ในวันที่ 1 – 8 สิงหาคม 2563

เพจเช่ารถตู้Vip เช่ารถบัสVip มีจำนวนคนเข้าถึงข้อมูลโพสต์มากที่สุด คือจำนวน 5,338 คน ในวันที่ 8 – 15 สิงหาคม 2563 เนื่องจากภายในสัปดาห์นั้นวันที่ 12 สิงหาคม เป็นวันแม่แห่งชาติ ซึ่งคือวันหยุดจึงทำให้มีผู้เข้าถึงข้อมูลมากกว่าสัปดาห์อื่น รองลงมาจำนวน 3,129 คน อยู่ในช่วงวันที่ 1 – 8 สิงหาคม 2563 และน้อยที่สุดคือจำนวน 2,072 คน ในวันที่ 1 – 8 สิงหาคม 2563 จำนวน 2,365 คน



ภาพที่ 4.19 : แสดงจำนวนคนต่อการมีส่วนร่วมในประเภทของโพสต์ของเพจสวัสดิ์ไทยแลนด์ทราเวล และ เพจเช่ารถตู้VIP เช่ารถบัสVIP.

ที่มา : คณะผู้จัดทำ

ภาพที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกเฟสบุ๊คพบว่า การเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับโพสต์ของเฟสบุ๊คในประเภทของโพสต์ ได้แก่วีดีโอที่แชร์ ลิงก์วีดีโอ และรูปภาพ โดยจากกราฟแท่งสี่เหลี่ยม คือ เพจเช่ารถตู้vip รถบัสvip และเพจบริษัทสวัสดิ์ไทยแลนด์ทราเวล คือ แท่งสีส้มประเภทที่คนเข้าถึงมากที่สุดคือ ประเภทรูปภาพ จำนวน 378 และ 506 คน ซึ่งเป็นเพจทั้งสองเพจรองลงมา คือ ประเภทวีดีโอ มีจำนวน 304 คน ของเพจเช่ารถตู้และจำนวน 368 คน ของเพจสวัสดิ์ไทยแลนด์ทราเวล จำนวนคนเข้าถึงน้อยที่สุดคือ ประเภทวีดีโอที่แชร์มีจำนวนผู้เข้าถึงจำนวน 125 คน ของเพจเช่ารถตู้ กับประเภทวีดีโอ จำนวน 41 คน ของเพจสวัสดิ์ไทยแลนด์ทราเวล

4.4.2 ความถี่ในการประชาสัมพันธ์

ข้อมูลเชิงลึกของโพสต์			
	Sawasdee Thailand Travel ร่วมกับ อพท. 21 สิงหาคม	การเข้าถึง	223
		การมีส่วนร่วม	23
	Sawasdee Thailand Travel ร่วมกับ อพท. 21 สิงหาคม	การเข้าถึง	324
		การมีส่วนร่วม	47
	Sawasdee Thailand Travel ร่วมกับ อพท. 21 สิงหาคม	การเข้าถึง	190
		การมีส่วนร่วม	26
	Sawasdee Thailand Travel ร่วมกับ อพท. 21 สิงหาคม	การเข้าถึง	1.2K
		การมีส่วนร่วม	108
	Sawasdee Thailand Travel ร่วมกับ อพท. 21 สิงหาคม	การเข้าถึง	206
		การมีส่วนร่วม	24
	Sawasdee Thailand Travel ร่วมกับ อพท. 21 สิงหาคม	การเข้าถึง	484
		การมีส่วนร่วม	105
	โควิดหมดสติหรือยังเป่ล้าา โควิดไม่น่ารัก หรือเป่ล้าา 21 สิงหาคม	การเข้าถึง	207
		การมีส่วนร่วม	22
	แม่โควิดจะยังไม่หายไปหมด เรายังต้องดูความ สะอาดกันด้วยนะ 21 สิงหาคม	การเข้าถึง	113
		การมีส่วนร่วม	10
	วิสาทกิจชุมชน ป่าแกลบ ท็อปพีทุเรียน 20 สิงหาคม	การเข้าถึง	180
		การมีส่วนร่วม	31
	สวนระกำ@ ชุมชนรักษ์เขาบายศรี จันทบุรี 20 สิงหาคม	การเข้าถึง	273
		การมีส่วนร่วม	31
	บันไป..เที่ยวไป @ ชุมชนรักษ์เขาบายศรี 20 สิงหาคม	การเข้าถึง	444
		การมีส่วนร่วม	76

ภาพที่ 4.20 : แสดงความถี่ในการประชาสัมพันธ์ในเพจสวัสดิ์ไทยแลนด์ทราเวล

ที่มา : เพจสวัสดิ์ไทยแลนด์ทราเวล

ภาพที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความถี่ในการประชาสัมพันธ์ของเพจสวัสดิ์ไทยแลนด์ทราเวล พบว่า ในวันที่ 21 สิงหาคม 2563 การประชาสัมพันธ์ที่มีจำนวนคนเข้าถึงมากที่สุดคือ การโพสต์รูปภาพการท่องเที่ยวออกกิจกรรมในทริป มีจำนวน 1,200 คน รองลงมาโพสต์ คือโพสต์รูปภาพการเข้าร่วมทำกิจกรรมในทริป มีจำนวนการเข้าถึง 484 คน และน้อยที่สุดคือโพสต์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเรื่องโควิด – 19 มีจำนวนคนเข้าถึงทั้งหมด 113 คน ซึ่งการประชาสัมพันธ์ที่มีคนเข้าถึงมากที่สุดคือจำนวน 1,200 คนนั้นทำให้ทราบว่า ในการประชาสัมพันธ์

ในครั้งต่อไป ควรจะโพสต์รูปภาพที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม หรือโปรแกรมทัวร์ของบริษัท เพื่อที่จะให้คนที่ได้ติดตามเพจเฟซบุ๊กของบริษัทนั้นมีส่วนร่วมในการเข้าถึงมากขึ้น

ข้อมูลเชิงลึกของโพสต์		
	โพสต์ที่เป็นรูปภาพเท่านั้น 31 สิงหาคม	การเข้าถึง 71 การมีส่วนร่วม 4
	บริการรถตู้เราพาท่านไปเที่ยวได้นะคะ 🚗🚘 รวม25คาเฟ่ที่ต้องแวะไปชิลล์กันกับวันหยุดยาวที่จะถึงนี้... 30 สิงหาคม	การเข้าถึง 657 การมีส่วนร่วม 34
	ที่ นี เกาะ สมุยยยย 30 สิงหาคม	การเข้าถึง 559 การมีส่วนร่วม 85
	🚗กาญจนบุรี 4 วัน สุดที่ทองผาภูมิ 🚗 30 สิงหาคม	การเข้าถึง 473 การมีส่วนร่วม 77
	ที่พักหลักร้อยวิวหลักล้าน บรรยากาศสุดฟิน สุดยอดที่พัก ไม่ถึงพัน 🏡 29 สิงหาคม	การเข้าถึง 41 การมีส่วนร่วม 6
	ใกล้วันหยุดยาวแล้ว มีแพลนเที่ยวกันหรือยังคะ จะขึ้นเขา หรือไปทะเลดีน้าา 🌊 27 สิงหาคม	การเข้าถึง 36 การมีส่วนร่วม 9
	โพสต์ที่เป็นรูปภาพเท่านั้น 27 สิงหาคม	การเข้าถึง 30 การมีส่วนร่วม 5
	ณ ระนอง เที่ยวทั่วไทย 27 สิงหาคม	การเข้าถึง 281 การมีส่วนร่วม 58
	🌟บริษัทสวัสดิ ไทยแลนด์ ทราเวล ยินดีให้บริการ 25 สิงหาคม	การเข้าถึง 543 การมีส่วนร่วม 79
	หน้าฝนหน้าไหนก็เที่ยวได้น้า มาเที่ยวกับเราละคะ 🌈 23 สิงหาคม	การเข้าถึง 66 การมีส่วนร่วม 16
	วันหยุดสุดชิลล์ ใสๆ วิวรุ่นชอบ แก่งกระจาน 22 สิงหาคม	การเข้าถึง 508 การมีส่วนร่วม 90

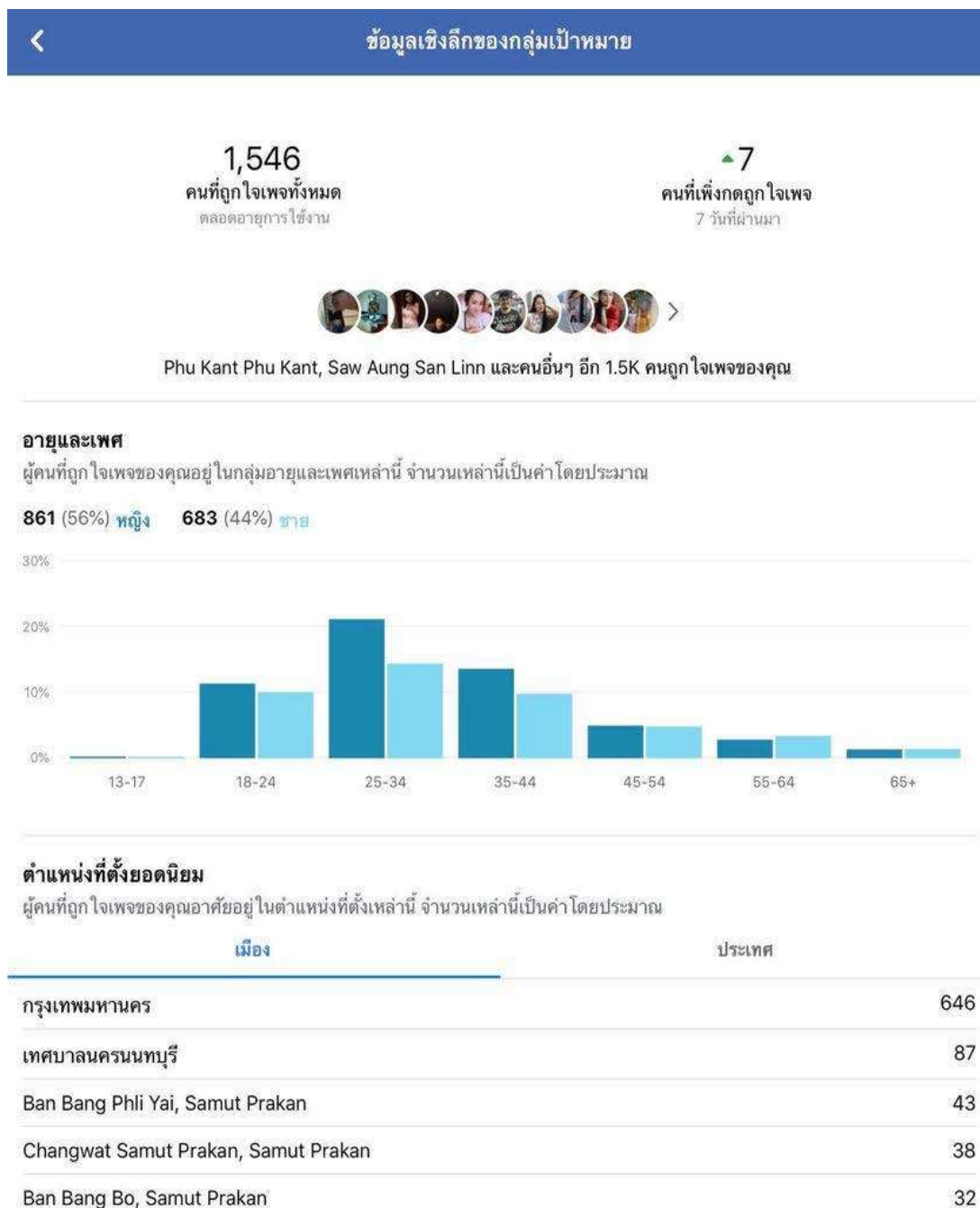
ภาพที่ 4.21 : แสดงความถี่ในการประชาสัมพันธ์ของเพจเชาร์ดตู้ Vip เชาร์ดบัส Vip

ที่มา : เพจเชาร์ดตู้ Vip รถบัส Vip

ภาพที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความถี่ในการประชาสัมพันธ์ของเพจเชาร์ดตู้ Vip เชาร์ดบัส Vip พบว่า ในวันที่ 30 สิงหาคม 2563 การประชาสัมพันธ์ที่มีจำนวนคนเข้าถึงมากที่สุดคือ การแชร์ โพสต์รูปภาพสถานที่ท่องเที่ยว “รวม25คาเฟ่ที่ต้องไปแวะชิลล์กันในวันหยุดยาวที่จะถึงนี้” มีจำนวนเข้าถึง 657 คน รองลงมาโพสต์ คือ โพสต์รูปภาพการบริการรถเช่า ในวันที่ 30 สิงหาคม 2563 มีจำนวนการเข้าถึง 559 คน และน้อยที่สุดคือโพสต์เกี่ยวกับรูปภาพการบริการรถเช่าเพียงอย่างเดียว ไม่มีการเขียนข้อความการโพสต์ใด ๆ มีจำนวน 30 คน ในการเข้าถึงวันที่ 27 สิงหาคม 2563 ซึ่งการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงมากที่สุด ทางคณะผู้จัดทำเล็งเห็นว่า การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบหัวข้อที่

รวมสถานที่ท่องเที่ยว รวมร้านอาหาร รวมคาเฟ่ รวมจุดเช็คอิน เป็นต้น จะช่วยให้คนสนใจเนื้อหาที่จะประชาสัมพันธ์มากขึ้น และยังสามารถทราบเข้าถึงจุดที่ประชาสัมพันธ์ครั้งต่อไปได้ง่ายขึ้น

4.4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก



ภาพที่ 4.22 : แสดงข้อมูลเชิงลึกกลุ่มเป้าหมายของเพจสวัสดิ์ไทยแลนด์ทราเวล

ที่มา เพจสวัสดิ์ไทยแลนด์ทราเวล

ภาพที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกในกลุ่มเป้าหมายพบว่า มีจำนวนคนสนใจมากขึ้น ในการกดถูกใจทั้งหมด 1,546 คน โดยอยู่ในช่วงอายุ 25 – 34 ปีมากที่สุด เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 56 เพศชายคิดเป็นร้อยละ 44 มีผู้ติดตามเพจ 1,606 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 29 สิงหาคม 2563)

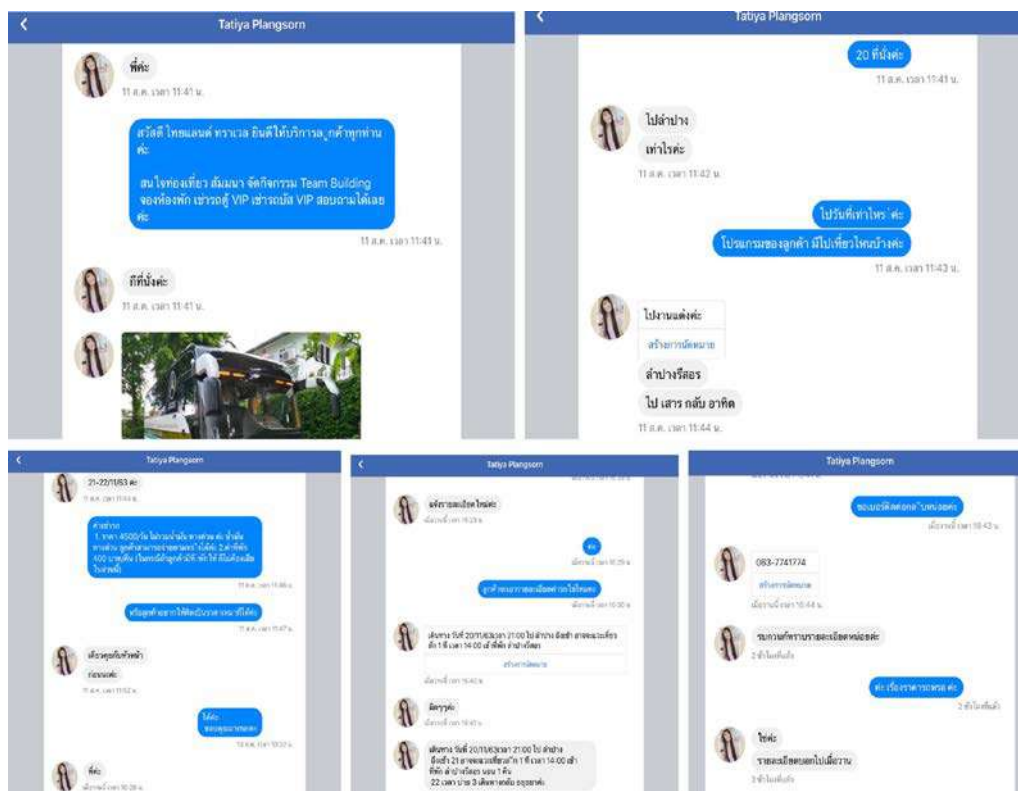


ภาพที่ 4.23 : แสดงข้อมูลเชิงลึกกลุ่มเป้าหมายของเพจเช่ารถตู้vip รถบัสIvip

ที่มา : เพจเช่ารถตู้ Vip รถบัส Vip

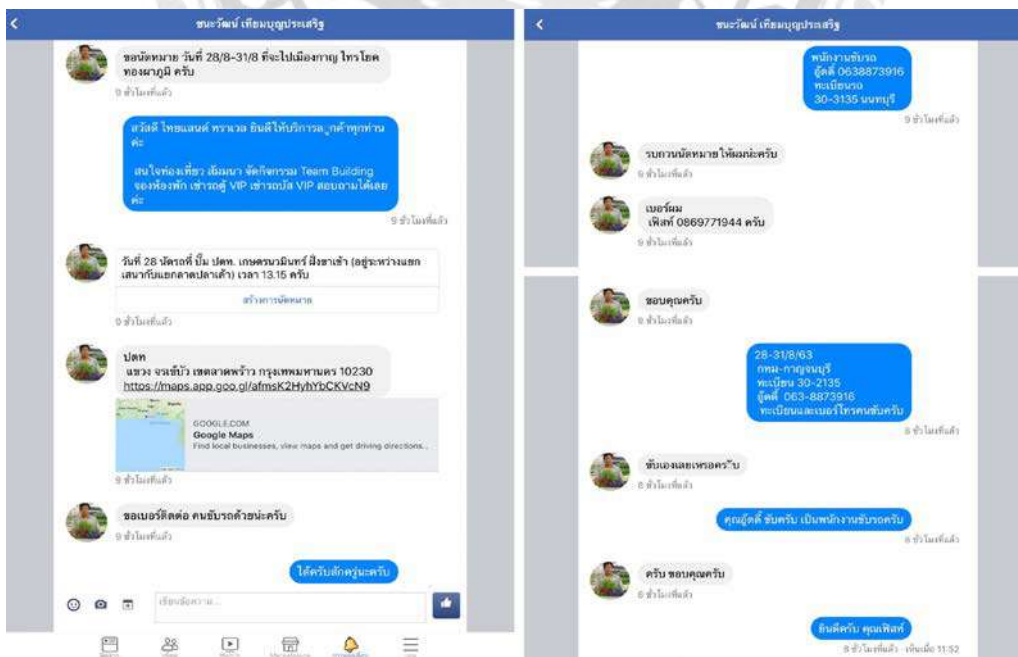
ภาพที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกในกลุ่มเป้าหมายพบว่า มีจำนวนคนสนใจมากขึ้น ในการกดถูกใจทั้งหมด 592 คน โดยอยู่ในช่วงอายุ 25 – 34 ปีมากที่สุด เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 54 เพศชายคิดเป็นร้อยละ 46 มีผู้ติดตามเพจ 608 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 29 สิงหาคม 2563)

4.4.4 ผลการตอบรับจากการประชาสัมพันธ์บน Page Facebook



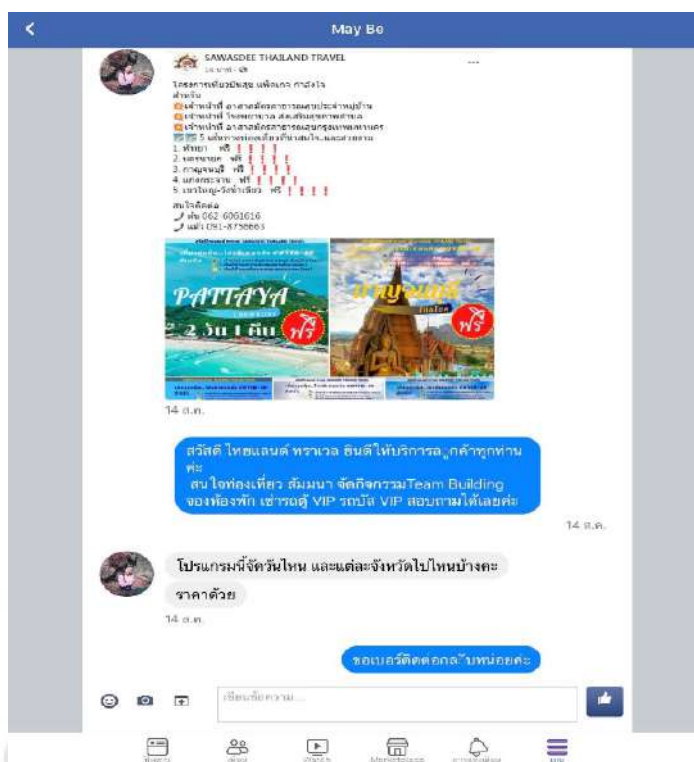
ภาพที่ 4.24 แสดงรายละเอียดการสนทนากับลูกค้า

ที่มา : เพจบริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด



ภาพที่ 4.25 แสดงรายละเอียดการสนทนากับลูกค้า

ที่มา : เพจบริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด



ภาพที่ 4.26 แสดงรายละเอียดการสนทนากับลูกค้า

ที่มา : เพจบริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด

ภาพที่ 4.22 ภาพที่ 4.23 และภาพที่ 4.24 รายละเอียดการสนทนากับลูกค้า หลังจากที่ได้ทำการประชาสัมพันธ์ ในช่วงเวลาถัดมา ลูกค้าได้ติดต่อสอบถามรายละเอียดข้อมูลต่าง ๆ จากการแจ้งเตือนบนเฟสบุ๊ก ทางกล่องข้อความของเพจบริษัท และทางบริษัทได้บอกรายละเอียดต่าง ๆ ให้กับลูกค้าผ่านทางข้อความ หลังจากการสนทนาเพื่อปิดการขายบริษัทได้ทำการขอเบอร์ลูกค้าและสนทนาที่ปลายสาย

4.4.5 สรุปผลการปฏิบัติงาน

การปฏิบัติงานระยะเวลา 5 สัปดาห์ ทางคณะผู้จัดทำได้ทำการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับมาตรฐาน SHA เพื่อพัฒนาบริการที่ดีขึ้น ในการประชาสัมพันธ์แต่ละโพสต์ ได้เน้นไปในเรื่องของความสะอาด ความปลอดภัย การบริการที่ดีเลิศ รวมถึงแนะนำการป้องกันโรคเวลาออกเดินทางไปยังที่ต่าง ๆ ทางคณะผู้จัดทำ ได้ใช้สัญลักษณ์ # หรือ แฮชแท็ก (hashtag) คือ สัญลักษณ์เครื่องหมายคำค้นหาหลักที่เป็น keyword หน้าคำจำกัดความ โดยใช้คำว่า #สะอาด #มั่นใจ #บริการทุกความประทับใจ #สุขอนามัย #SHA #มาตรฐาน SHA

#sawassdeethailand #สวัสดิ์ไทยแลนด์ #เช่ารถตู้Vip #เช่ารถบัสVip เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยวและการบริการใช้เพื่อค้นหา กลุ่มคน กลุ่มเพื่อน ที่อาจจะไม่ได้รู้จักกันมาก่อน แต่ต่างมีความสนใจเหมือนกัน ในเรื่องเดียวกัน ด้านเดียวกัน มีความรู้สึกเหมือนกัน อารมณ์เดียวกัน ตกอยู่ในสถานการณ์เดียวกัน อยู่ในสถานที่เดียวกัน อยู่ในงานอีเว้นท์เดียวกัน ใช้จ่ายของใช้เหมือนกัน รุ่งเดียวกัน เคยใช้บริการที่เดียวกันมาก่อน และอื่น ๆ อีกมากมาย ซึ่งทำให้การค้นหาและเข้าถึงง่ายมากขึ้น รวมทั้งยังเป็นการสร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว และผู้ใช้บริการเพจเฟซบุ๊กของบริษัท ได้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์นั้นมีความน่าเชื่อถือ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก ทางคณะผู้จัดทำได้วิเคราะห์ดังนี้ เพจสวัสดิ์ไทยแลนด์ทราเวล มีคนเข้าถึงโพสต์มากที่สุดมีจำนวน 8,612 คน ในช่วงวันที่ 8 – 15 สิงหาคม 2563 ของโพสต์ที่มีจำนวนคนเข้าถึงมากที่สุดคือ โพสต์รูปภาพกิจกรรมการล่องเรือ มีจำนวน 1,200 คน รองลงมา มีจำนวนคนเข้าถึงโพสต์ คือ 6,856 คน ในช่วงวันที่ 22 - 29 สิงหาคม 2563 ของโพสต์ที่เป็นกิจกรรมในทริป มีจำนวน 484 คน และจำนวนคนเข้าถึงของโพสต์น้อยที่สุดคือ 2,072 คน ในช่วงวันที่ 1 – 8 สิงหาคม 2563 เป็นโพสต์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโควิด – 19 มีจำนวน 113 คน

เพจเช่ารถตู้Vip รถบัสVip มีคนเข้าร่วมถึงโพสต์มากที่สุดจำนวน 5,338 คน ในช่วงวันที่ 8 – 15 สิงหาคม 2563 ของโพสต์ที่มีจำนวนคนเข้าถึงมากที่สุดคือ โพสต์ที่เป็นลิงก์ “รวม 25 คาเฟ่ราชบุรี วันหยุดแบบนี้ต้องแวะไปชิลล์” มีจำนวน 657 คน รองลงมา มีจำนวนคนเข้าถึงโพสต์ คือ 3,129 คน ในช่วงวันที่ 1 – 8 สิงหาคม 2563 ของโพสต์รูปภาพการบริการรถเช่าที่เกาะสมุย มีจำนวน 559 คน และจำนวนคนเข้าถึงโพสต์ที่น้อยที่สุดคือ 2,365 คน ในช่วงวันที่ 22 – 9 สิงหาคม ของโพสต์ที่ประชาสัมพันธ์บริการรถเช่า มีจำนวน 543 คน

ทำให้คณะผู้จัดทำเห็นว่า การใช้เทคนิคการโพสต์สัญลักษณ์ # หรือ แฮชแท็ก(hashtag) คือ สัญลักษณ์เครื่องหมายคำค้นหาหลักที่เป็น keyword หน้าคำจำกัดความ โดยใช้คำว่า #สะอาด #มั่นใจ #บริการทุกความประทับใจ #สุขอนามัย #SHA #มาตรฐานSHA #sawassdeethailand #สวัสดิ์ไทยแลนด์ #เช่ารถตู้Vip #เช่ารถบัสVip สามารถช่วยให้คนเข้าถึงง่ายในการหาสถานที่ หรือ คำจำกัดความ ซึ่งคิดว่าโพสต์ข้อความธรรมดา การโพสต์ข้อความธรรมดาหรือไม่โพสต์อะไรเลยทำให้การเข้าถึงน้อยลงและไม่น่าสนใจในเรื่องที่โพสต์ เมื่อผู้ใช้บริการเพจเฟซบุ๊กได้เห็นข้อความและคำพูดต่าง ๆ ทำให้น่าสนใจและดึงดูดจากเดิมมากขึ้น

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลโครงการ

จากการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาตั้งแต่วันที่ 18 พฤษภาคม 2563 ถึงวันที่ 29 สิงหาคม 2563 ระยะเวลาทั้งหมด 15 สัปดาห์ ในตำแหน่ง ฝ่ายขายและการท่องเที่ยว ณ บริษัทสวัสดี ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด คณะผู้จัดทำได้จัดทำโครงการ “การพัฒนาการบริการสู่มาตรฐาน SHA ผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจ บริษัท สวัสดี ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด ” โดยมีวัตถุประสงค์ บริษัท สวัสดี ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด ได้พัฒนาการบริการสู่มาตรฐาน SHA และเพื่อประชาสัมพันธ์ด้านความสะอาดและความปลอดภัยการบริการรถเช่าของบริษัท สวัสดี ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด ผ่านเพจเฟสบุ๊คบนมาตรฐาน SHA

ทางคณะผู้จัดทำได้รวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว แปกเกจทัวร์ การบริการรถเช่า และในการประชาสัมพันธ์ได้ใช้สัญลักษณ์ # หรือ แฮชแท็ก(hashtag) คือ สัญลักษณ์เครื่องหมายคำค้นหาหลักที่เป็น keyword หน้าคำจำกัดความ โดยใช้คำว่า #สะอาด #มั่นใจ #บริการทุกความประทับใจ #สุขอนามัย #SHA #มาตรฐานSHA #sawasdeethailand #สวัสดีไทยแลนด์ #เช่ารถตู้Vip #เช่ารถบัสVip เพื่อประชาสัมพันธ์ เน้นย้ำเรื่องความสะอาดความปลอดภัยในการบริการที่ดี ทำให้การเข้าถึงโพสต์ของเพจสวัสดีไทยแลนด์ทราเวล และ เพจเช่ารถตู้ Vip เช่ารถบัสVip ที่มีมากที่สุดคือ โพสต์ประเภทรูปภาพ มีจำนวนผู้เข้าถึง 8,612 และ 5,338 คน ในช่วงวันที่ 8 – 15 สิงหาคม 2563 ซึ่งเป็นสัปดาห์วันหยุด คือ วันที่ 12 สิงหาคม 2563 เป็นวันแม่แห่งชาติ รองลงมาของเพจสวัสดีไทยแลนด์ทราเวลมี จำนวนคนเข้าถึงโพสต์คือ 6,856 คน ในช่วงวันที่ 22 - 29 สิงหาคม 2563 ของโพสต์ที่เป็นกิจกรรมในทริป มีจำนวน 484 คน และเพจเช่ารถตู้ Vip เช่ารถบัสVip มีจำนวนคนเข้าถึงโพสต์ คือ 3,129 คน ในช่วงวันที่ 1 – 8 สิงหาคม 2563 ของโพสต์รูปภาพการบริการรถเช่าที่เกาะสมุย มีจำนวน 559 คน จำนวนคนเข้าถึงของโพสต์น้อยที่สุดของเพจสวัสดีไทยแลนด์ทราเวลคือ 2,072 คน ในช่วงวันที่ 1 – 8 สิงหาคม 2563 เป็นโพสต์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโควิด – 19 มีจำนวน 113 คนและเพจเช่ารถตู้ Vip เช่ารถบัสVip น้อยที่สุดคือ 2,365 คน ในช่วงวันที่ 22 – 9 สิงหาคม ของโพสต์ที่ประชาสัมพันธ์บริการรถเช่า มีจำนวน 543 คน จะเห็นได้ว่าในช่วงวันที่ 8 – 15 สิงหาคม 2563 มีจำนวนผู้เข้าร่วมมากที่สุด และในช่วงวันที่ 22 – 9 สิงหาคม 2563 เพจสวัสดีไทยแลนด์มีผู้เข้าถึงโพสต์เป็นจำนวนมากกว่ารองจากจำนวนมากที่สุด ซึ่งเพจเช่ารถตู้ Vip เช่ารถบัสVip มีจำนวนคนเข้าถึงน้อย

ที่สุด ผลตอบรับจากการประชาสัมพันธ์เกิดหลังจากการประชาสัมพันธ์ แล้วมีข้อความแจ้งเตือนเพบนเฟสบุ๊ก มีลูกค้าติดต่อสอบถามรายละเอียดต่าง ๆ การสนทนาจึงได้จบที่ปลายสายเพราะทางบริษัทได้ขอเบอร์ติดต่อจากลูกค้าไป

5.2 ข้อจำกัดและปัญหาของโครงการ

5.2.1 เนื่องจากสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด – 19 ทำให้ติดต่อสื่อสารงานค่อนข้างยุ่งยาก การศึกษางานไม่ค่อยละเอียดยังขาดความรู้และเทคนิคประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้คนสนใจ

5.2.2 การติดต่อสื่อสารที่ไม่ได้พบเจอทำให้เกิดการสื่อสารเข้าใจผิด ไม่ควรละเลยงานนานเกินจนเวลาเหลือน้อย

5.3 แนวทางแก้ไขปัญหาคือเสนอแนะ

5.3.1 การโพสต์ผ่านเพจเฟสบุ๊กควรโพสต์ 2 ช่วงเวลา ตั้งแต่ช่วงเช้า 11.00 – 13.00 น. และช่วงเย็น 19.00 – 21.00 น. แบบไม่ควรโพสต์หลัง 22.00 น. เป็นต้นไป เพราะไม่เหมาะสมแก่การโพสต์จะทำให้สิ่งที่โพสต์ไม่ได้รับการมองเห็น

5.3.2 ควรเน้นการโพสต์ประเภทรูปภาพและสื่อวิดีโอ และโพสต์ให้สม่ำเสมอ เพื่อที่จะทำให้คนเข้าถึงเฟสบุ๊กเพิ่มมากขึ้น

5.3.3 ก่อนการประชาสัมพันธ์ควรที่จะวางแผนและศึกษาข้อมูลการประชาสัมพันธ์ให้ละเอียดเพิ่มมากขึ้น เพื่อที่จะประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเคลื่อนไหวอยู่เสมอ

5.4 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

5.4.1 ได้เรียนรู้การประชาสัมพันธ์ผ่านเพจเฟสบุ๊กของบริษัท

5.4.2 ได้ตระหนักถึงระยะเวลาในการทำงานมากขึ้น

5.4.3 ได้เรียนรู้วิธีการคิดการใช้เทคนิคต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์

5.4.4 ฝึกความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมาย

5.4.5 ฝึกความคิดให้รอบคอบ การกระทำ ก่อนลงมือปฏิบัติงาน

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). *Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA)*.
เข้าถึงได้จาก www.tourismthailand.org/thailandsha
- กานดา รุณนะพงศา. (2563). ความหมายโซเชียลมีเดียหมายถึง. เข้าถึงได้จาก <https://www.gotoknow.org/posts/567331%5B2>
- ขวัญชนก สุวรรณพงศ์. (2561). การพัฒนาคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัด
ภูเก็ต เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มสนใจพิเศษ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- จิราภรณ์ ศรีนาถ. (2556). การวิเคราะห์ประเภท รูปแบบ เนื้อหาและการใช้สื่อสังคมออนไลน์
Analysis of types, patterns, content and usage of social media in Thailand.
(การค้นคว้าอิสระปริญญาโท) เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชนก ชัยรัตนศักดิ์. (2554). ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย.
(การศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม
สาขาประชาสัมพันธ์.
- ชนิตว์ปียา แสงเย็นพันธ์. (2554). ผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. (วิทยานิพนธ์). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นงลักษณ์ สุทธิวัฒนพันธ์. (2545). กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: อัลฟ่า.
- บัวผืน โตทรัพย์, พวงเพ็ญ ชรินทร์ และคณะ. (2562). การศึกษาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อ
สังคมออนไลน์. กรณีศึกษาชุมชนพุมเรียง อำเภอไชยา จังหวัด สุราษฎร์ธานี, 13(2), 190-220.
- เบญจภา แจ่มเวชฉาย. (2559). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร
รถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (2551). *การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2545). *การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรพรหม ชมงาม. (2546). *หลักการประชาสัมพันธ์ ใน หลักการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุภาวรรณ นวลนิล.(2563). *ประเภทของ Social Media*. เข้าถึงได้จาก <https://supawannuannil.wordpress.com/author/supawannuannil/page/2/>
- สุนิสา ประวิชัย. (2560). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงวัฒนธรรม*, 7(2), 1-13.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัทวิสิทฐพัฒนา จำกัด.
- Barry, S. (1986). *The sources of military doctrine: France, Britain, and Germany between the world wars*. Cornell University Press.
- Corral, S., & Brewetor, A. (1999). *The Need Propfessional's HAndbook: Your Guide to Information Service Management*. London: Library Association Publishing.
- Gronroos, C. (1990). *Relationship approach to maketing in service contexts: The marketing and organization behavior interface*. *Journal of business research*, 20(1), 3-11.
- Kotler. (2000). *Marketing Management. The Millenium edition*. New Jersey: Prentic - Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). *Principles of Marketing*. England: Harlow: 3rd European edition.
- Maslow, A. (1970). *Human needs theory: Maslow's hierarchy of human needs*. In R.F. Craven & C.J. Hirnle (Eds.),. Philadelphia: Lippincott: Fundamental of Nursing: Human Health and Function.
- Melo, A. J., Hernandez-Maestro, R. M., & Munoz-Gallego, P. A. (2017). Service quality perception, online visibility, and business performance in rural lodging establishments. *Journal of Travel Reasearch*, 56(2), 250-262.

- Nuri, W., & Andi, N. M. (2018). The Service quality Drivers of Customer Experience The case of Islamic Banks in Indonesia. *Ecoforum Journal*, 7(2), 1-15.
- Nethengwe , T., Nengovhela, M., & Shambare, R. (2018). Perception of Service Quality: Voices of Guests and Lodge Managers in Vhembe District Municipality of South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7(1), 1-7.
- Oliver, C. (1997). Sustainable competitive advantage: combining institutional and resourcebased views. *Strategic management journal*, 18(9), 697-713.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Barry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
- Rubogora, F. (2017). Service quality and customer satisfaction in selected banks in Rwanda. *Journal of Business & Financial Affairs*, 6(1), 246-256.
- Sedjai Asma. et al. (2018). International Journal of Economics & Management Science., Int J Econ Manag Sci, an open access, Journal, 7(1).
- See-Ying , K., Ahmad, J., & Zainab, K. (2017). The mediating effects of value on service quality-satisfaction relationship in Malaysian tourism industry. *International Journal of Business and Society*, 18(2), 363-372.
- Su, L., Suwanson, S. R., & Chen, X. (2016). *The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating role of relationship quality*. SI: Sn.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

บทสัมภาษณ์พนักงานที่ปรึกษา

บทสัมภาษณ์พนักงานที่ปรึกษา



สำหรับประโยชน์ที่ทางบริษัทได้รับนะครับ

1. บริษัทได้รับความมั่นใจและความเชื่อมั่น ของลูกค้าที่จะมาใช้บริการของบริษัท ทั้งในเรื่องอาหาร แพ้คเกจทัวร์ต่าง ๆ
2. พนักงานของบริษัทมีความเชื่อมั่นในความสะอาดถูกสุขอนามัยทั้งของบริษัทเองและแหล่งท่องเที่ยวต่างๆเพื่อนำเสนอลูกค้าได้อย่างถูกต้อง
3. ในส่วนของภาพรวม ทำให้ชาวต่างชาติ มองภาพลักษณ์ประเทศไทย เป็นประเทศที่ปลอดภัย เหมาะแก่การมาท่องเที่ยวและทำธุรกิจประเภทต่างๆ
4. ทำให้ยอดขายของบริษัท สวัสดิทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทราเวลสปอร์ต จำกัด เพิ่มขึ้น ทั้งในเรื่อง แพ้คเกจทัวร์ รถเช่า ร้านอาหาร และที่พัก เนื่องจากผู้ให้บริการ มีความเชื่อมั่นในด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยตามมาตรฐาน SHA
5. เป็นการสร้างบรรทัดฐานให้กับบริษัท ที่จะนำเสนอสิ่งที่ดีที่สุดให้กับผู้ให้บริการ

.....พนักงานที่ปรึกษา

(นายชุมพล สิงห์เมืองพล)



ภาคผนวก ข

บทความวิชาการ

การพัฒนาการบริการสู่มาตรฐาน SHA ผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจ

บริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด

Service development to SHA standard via Facebook Page

Sawasdee Travel Group and Transport Co.Ltd.

นางสาวณภสร พานิช นายคณิน ทรัพย์เขตร์ นายกันตพงศ์ ภูพุก

ภาควิชา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ

38 ถนนเพชรเกษม แขวงบางหว้า เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ 10160

Email: Nap.pan@siam.edu , ninalone39@gmail.com , Fkantapong@gmail.com

บทคัดย่อ

การจัดทำโครงการสหกิจเรื่อง การพัฒนาการบริการ SHA ผ่านเพจเฟสบุ๊ค บริษัทสวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด มีวัตถุประสงค์ บริษัทสวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด ได้พัฒนาการบริการสู่มาตรฐาน SHA และเพื่อประชาสัมพันธ์ด้านความสะอาดและความปลอดภัยของบริษัทสวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด ผ่านเพจเฟสบุ๊คบนมาตรฐาน SHA

จากการพัฒนาการบริการสู่มาตรฐาน SHA ผ่านเพจเฟสบุ๊ค ทางคณะผู้จัดทำได้ประชาสัมพันธ์ สถานที่ท่องเที่ยว แพคเกจทัวร์ และบริการรถเช่า โดยได้ใช้สัญลักษณ์ # หรือ แฮชแท็ก คือ เครื่องหมายคำค้นหาหลักที่หน้าคำจำกัดความ โดยใช้คำว่า #สะอาด #มั่นใจ #บริการทุกความประทับใจ #สุขอนามัย #มาตรฐานSHA #sawasdeethailand #สวัสดิ์ไทยแลนด์ #เช่ารถตู้Vip #เช่ารถบัสVip เพื่อประชาสัมพันธ์เรื่องความสะอาดความปลอดภัยใน

การบริการที่ดี ทำให้จำนวนคนเข้าถึงโพสต์มากที่สุด คือในช่วงวันที่ 8 – 15 สิงหาคม 2563 มีจำนวนผู้เข้าถึงมากที่สุดของเพจสวัสดิ์ไทยแลนด์ทราเวล คือ 8,612 คน และเพจเช่ารถตู้Vip รถบัสVip จำนวน 5,338 คน และบริษัทสวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด ได้เข้าสู่มาตรฐาน SHA ผลสรุปเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

คำสำคัญ: เพจเฟสบุ๊ค / มาตรฐาน SHA / บริษัทสวัสดิ์ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด

Abstract

The project, 'Service Development to the SHA Standard Through Facebook Page of Sawasdee Travel & Transport Co. Ltd' aimed to ensure the development of services to the SHA standard and promote cleanliness and safety of the company

through the Facebook page based on the SHA standard.

The organizers promotes travel destinations, tour packages, and car rental using hashtag (#) which is a search term mark, #clean, #confident, #impressiveservice, #hygiene, #SHAstandard, #sawassdeethailand, #rentVIPvan, #rentVIPbus as a way to promote the cleanliness and safety of good service. From 8-15 August 2020, it was recorded to be the biggest peak of having high engagement from people visiting the Facebook page of Sawassdee Thailand Travel around 8,612 people and 5,338 people visiting Rent VIP Van, Rent VIP Bus Page. As a result, Sawassdee Travel & Transport Co. Ltd achieved the SHA standard based on the objectives set.

Keywords: Facebook page / SHA standard / Sawassdee Travel & Transport Co. Ltd

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยอย่างมาก มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติเข้ามาเยือนตลอด การท่องเที่ยวจึงเป็นธุรกิจที่เป็นรายได้หลักของการทำเงินเข้าประเทศมากยิ่งขึ้น จำนวนนักท่องเที่ยวในช่วงเดือนมกราคม - ธันวาคม พ.ศ. 2562 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสะสมเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 39.79 ล้านคน เมื่อเข้าสู่สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 นั้นได้รับผลกระทบยาวนาน 6 เดือน ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยว

ต่างชาติลดลงเหลือเพียง 30 ล้านคน หรือ คิดลบร้อยละ 24 จาก 39.79 ล้านคนในปีก่อน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) ในปัจจุบันเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ที่เกิดขึ้นในเวลาที่ผ่านมามีทำให้เกิดผลกระทบโดยตรงในภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและเศรษฐกิจไทยลดลง นักท่องเที่ยวจึงไม่สามารถเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ ได้และกิจกรรมท่องเที่ยวจึงต้องหยุดชะงักเป็นเวลานานนับเดือน ปัจจุบันตอนนี้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ได้เริ่มคลายสถานการณ์ในการควบคุมการระบาดของโรคไวรัสได้ดีขึ้น ฉะนั้นจึงทำให้คนไทยสามารถออกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศได้มากขึ้น สำหรับภาคอุตสาหกรรมธุรกิจท่องเที่ยวของไทยนั้นทางภาครัฐบาลได้อนุญาตให้สถานประกอบการเปิดให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่มาเยือน และยังเพิ่มมาตรการความสะอาดความปลอดภัยตามมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยให้แก่สถานประกอบการหลายแห่งเพื่อยกระดับมาตรฐานสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวไทย จนเกิดเป็นโครงการแนวทางความปลอดภัยด้านสุขอนามัย Amazing Thailand Safety & Health Administration (SHA) เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของมาตรการคุมโรค จะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดี เกิดความมั่นใจในด้านสุขอนามัยของสินค้าและบริการการท่องเที่ยว การกระตุ้นเศรษฐกิจไทยให้ฟื้นตัวได้เร็วขึ้น รวมถึงกิจกรรมที่ได้รับผลกระทบและต้องหยุดชะงักไป จะได้เริ่มต้นกลับมาดำเนินการอีกครั้ง

บริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด เป็นธุรกิจผู้ให้บริการในด้านการท่องเที่ยวทั่วไทย และต่างประเทศ อีกทั้งยังมีบริการ

รถให้เช่าหลายประเภท ในการเดินทางไปทำกิจกรรมต่าง ๆ ในทุกรูปแบบ จนเกิดความพึงพอใจ ความประทับใจ และความปลอดภัยในการเดินทาง ถือเป็นสิ่งสำคัญอันดับหนึ่งในการบริการลูกค้า บริษัท สวัสดิ์ตราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด มีช่องทางการติดต่อสื่อสารหลายช่องทาง โดยการประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้บริการผ่านเพจเฟซบุ๊กของบริษัท เป็นอีกหนึ่งในช่องทางการเพิ่มรายได้

คณะผู้จัดทำได้เล็งเห็นปัญหาข้างต้น จึงได้จัดทำโครงการ การพัฒนาการบริการสู่มาตรฐานการบริการ SHA ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจบริษัท สวัสดิ์ตราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด เนื่องจากปัญหาที่เกิดขึ้นกับประเทศไทยนั้นทำให้นักท่องเที่ยวลดลงอย่างมากและการเดินทางไปแต่ละที่นั้นต้องคำนึงถึงความสะดวกความปลอดภัยสืบเนื่องมาจากโรคระบาดไวรัสโคโรนา 2019 เป็นไปตามมาตรการที่รัฐบาลได้จัดขึ้น ทางคณะผู้จัดทำได้เลือกนำมาตรฐานการบริการ SHA เพื่อพัฒนาความสะดวกและความปลอดภัยของผู้ที่มาใช้บริการ บริษัท สวัสดิ์ตราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด และได้จัดทำการประชาสัมพันธ์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของบริษัทที่มีอยู่แล้วมาต่อยอด เพื่อทำให้บริษัทได้มีโอกาสสร้างรายได้เพิ่มขึ้นและมีลูกค้าเพิ่มขึ้นให้กับบริษัทอีกด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อประชาสัมพันธ์ด้านความสะดวกและความปลอดภัยการบริการของบริษัท สวัสดิ์ตราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด ผ่านเพจเฟซบุ๊กบนมาตรฐาน SHA

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. บริษัท สวัสดิ์ตราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด ได้พัฒนาการบริการสู่มาตรฐาน SHA
2. ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ เกิดความเชื่อมั่นเรื่องความสะดวกและความปลอดภัยในการใช้บริการของ บริษัท สวัสดิ์ตราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด บนมาตรฐาน SHA

อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้

อุปกรณ์ด้านฮาร์ดแวร์

1. เครื่องคอมพิวเตอร์ (Laptop)
2. เครื่องคอมพิวเตอร์แบบพกพา (iPad)
3. โทรศัพท์มือถือ

อุปกรณ์ด้านซอฟต์แวร์

1. แอปพลิเคชัน Facebook
2. โปรแกรม Microsoft Office Word, Power Point, Excel

วิธีการดำเนินงานวิจัย

1. เพจเฟซบุ๊กบริษัทสวัสดิ์ตราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด
2. รวบรวมข้อมูลในการประชาสัมพันธ์
3. การประชาสัมพันธ์บนเพจเฟซบุ๊กของบริษัทสวัสดิ์ตราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด

สรุปผลการจัดทำโครงการ

จากการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาตั้งแต่วันที่ 18 พฤษภาคม 2563 ถึงวันที่ 29 สิงหาคม 2563 ระยะเวลาทั้งหมด 15 สัปดาห์ ในตำแหน่ง ฝ่ายขายและการ

ท่องเที่ยว ณ บริษัทสวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด คณะผู้จัดทำได้จัดทำโครงการ “การพัฒนาการบริการสู่มาตรฐาน SHA ผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจ บริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด ” โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อประชาสัมพันธ์ด้านความสะอาดและความปลอดภัยการบริการรถเช่าของบริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด ผ่านเพจเฟสบุ๊คบนมาตรฐาน SHA

ทางคณะผู้จัดทำได้รวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว แพคเกจทัวร์ การบริการรถเช่า และในการประชาสัมพันธ์ได้ใช้สัญลักษณ์ # หรือ แฮชแท็ก(hashtag) คือ สัญลักษณ์เครื่องหมายคำค้นหาหลักที่เป็น keyword หน้าคำจำกัดความ โดยใช้คำว่า #สะอาด #มั่นใจ #บริการทุกความประทับใจ #สุขอนามัย #SHA #มาตรฐาน SHA #sawassdeethailand #สวัสดิ์ไทยแลนด์ #เช่ารถตู้Vip #เช่ารถบัสVip เพื่อประชาสัมพันธ์ เน้นย้ำเรื่องความสะอาดความปลอดภัยในการบริการที่ดี ทำให้การเข้าถึงโพสต์ของเพจสวัสดิ์ไทยแลนด์ทราเวล และ เพจเช่ารถตู้ Vip เช่ารถบัสVip ที่มีมากที่สุดคือ โพสต์ประเภทรูปภาพ มีจำนวนผู้เข้าถึง 8,612 และ 5,338 คน ในช่วงวันที่ 8 – 15 สิงหาคม 2563 ซึ่งเป็นสัปดาห์วันหยุด คือ วันที่ 12 สิงหาคม 2563 เป็นวันแม่แห่งชาติ รองลงมาของเพจสวัสดิ์ไทยแลนด์ทราเวลมี จำนวนคนเข้าถึงโพสต์ คือ 6,856 คน ในช่วงวันที่ 22 - 29 สิงหาคม 2563 ของโพสต์ที่เป็นกิจกรรมในทริป มีจำนวน 484 คน และเพจเช่ารถตู้Vip เช่ารถบัสVip มีจำนวนคนเข้าถึงโพสต์ คือ 3,129 คน ในช่วงวันที่ 1 – 8 สิงหาคม 2563 ของโพสต์รูปภาพการบริการรถเช่าที่เกาะสมุย มีจำนวน 559 คน จำนวนคนเข้าถึงของโพสต์น้อยที่สุดของเพจสวัสดิ์ไทยแลนด์ทราเวล คือ 2,072 คน ในช่วงวันที่ 1 – 8 สิงหาคม 2563 เป็นโพสต์

เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโควิด – 19 มีจำนวน 113 คนและเพจเช่ารถตู้Vip เช่ารถบัสVip น้อยที่สุดคือ 2,365 คน ในช่วงวันที่ 22 – 9 สิงหาคม ของโพสต์ที่ประชาสัมพันธ์บริการรถเช่า มีจำนวน 543 คน จะเห็นได้ว่าในช่วงวันที่ 8 – 15 สิงหาคม 2563 มีจำนวนผู้เข้าร่วมมากที่สุด และในช่วงวันที่ 22 – 9 สิงหาคม 2563 เพจสวัสดิ์ไทยแลนด์มีผู้เข้าถึงโพสต์เป็นจำนวนมากรองจากจำนวนมากที่สุด ซึ่งเพจเช่าเช่ารถตู้Vip เช่ารถบัสVip มีจำนวนคนเข้าถึงน้อยที่สุด ผลตอบรับจากการประชาสัมพันธ์เกิดหลังจากการประชาสัมพันธ์ แล้วมีข้อความแจ้งเตือนเพจบนเฟสบุ๊ค มีลูกค้าติดต่อสอบถามรายละเอียดต่างๆ การสนทนาจึงได้จบที่ปลายสาย เพราะทางบริษัทได้ขอเบอร์ติดต่อจากลูกค้าไป

กิตติกรรมประกาศ

การที่คณะผู้จัดทำ ได้มาปฏิบัติงานในโครงการสหกิจศึกษา ณ บริษัทสวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด ตั้งแต่วันที่ 18 พฤษภาคม 2563 ถึงวันที่ 29 สิงหาคม 2563 ระยะเวลาทั้งหมด 15 สัปดาห์ ส่งผลให้คณะผู้จัดทำได้รับความรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ ต่อการเรียนรู้และการปฏิบัติงานในอนาคต สำหรับรายงานสหกิจศึกษาฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความร่วมมือและสนับสนุนจากหลายฝ่าย ดังนี้ 1. นายชุมพล สิงห์เมืองพลอง ตำแหน่ง ผู้อำนวยการฝ่ายขาย 2. อาจารย์ศุภภัตรา ขวบเจริญ ตำแหน่งอาจารย์ที่ปรึกษา ช่วยเหลืออยู่เบื้องหลังมาตลอดจนประสบความสำเร็จ

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563).

Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA). เข้าถึงได้จาก www.tourismthailand.org/thailandsha

กานดา รุณนะพงศา. (2563). ความหมายโซเชียลมีเดียหมายถึง. เข้าถึงได้จาก <https://www.gotoknow.org/posts/567331%5B2>

ขวัญชนก สุวรรณพงศ์. (2561). การพัฒนาคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมืองจังหวัด

ภูเก็ต เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มสนใจพิเศษ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.

จิราภรณ์ ศรีนาค. (2556). การวิเคราะห์ประเภทรูปแบบเนื้อหาและการใช้สื่อสังคมออนไลน์

Analysis of types, patterns, content and usage of social media in Thailand.

(การค้นคว้าอิสระปริญญาโท) เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ชนก ชัยรัตนศักดิ์. (2554). ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย

(การศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุมสาขาสหประชาสัมพันธ์.

ชนิตว์ปียา แสงเย็นพันธุ์. (2554). ผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. (วิทยานิพนธ์) กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธุ์. (2545). กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : อัลฟ่า.

บัวผืน โตทรัพย์, พวงเพ็ญ ชรินทร์, และคณะ. (2562). การศึกษาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์. ทัศนศึกษาชุมชนพุมเรียง อำเภอไชยา จังหวัด สุราษฎร์ธานี, 13(2), 190-220.

เบญจภา แจ่มเวชฉาย. (2559). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสาร

รถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2551). การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2545). การวิจัยเพื่อ
การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พรพรหม ชมงาม. (2546). หลักการ
ประชาสัมพันธ์ ใน หลักการ
ประชาสัมพันธ์, แผนกตำราและคำ
สอน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). พจนานุกรมฉบับ
ราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542.
กรุงเทพมหานคร: นามมีบุ๊ก
พับลิเคชั่นส์.

สุภาวรรณ นวลนิล. (18 กรกฎาคม 2563).
ประเภทของ Social Media. (ออนไลน์). เข้าถึง
ได้จาก

[https://supawannuannil.wordpress.co
m/author/supawannuannil/page/2/](https://supawannuannil.wordpress.com/author/supawannuannil/page/2/)

สุนิสา ประวิชัย. (2560). กลยุทธ์การ
ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคม
ออนไลน์. วารสารอิเล็กทรอนิกส์การ
เรียนรู้ทางไกลเชิงวัฒนธรรม, 7(2), 1-
13.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่อง
การตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัทวิสิทฐ
พัฒนา จำกัด.

Barry, S. (1986). *The sources of military
doctrine: France, Britain, and
Germany between the world wars.*
Cornell University Press.

Corral, S., & Brewetor, A. (1999). *The Need
Propfessional's HAndbook: Your
Guide to Information Service
Management.* London: Library
Association Publishing.

Gronroos, C. (1990). *Relationship approach to
marketing in service contexts: The
marketing and organization behavior
interface.* Journal of business research,
20(1), 3-11.

Kotler. (2000). *Marketing Management. The
Millenium edition.* New Jersey:
Prentic - Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2002). *Principles
of Marketing.* England: Harlow: 3rd
European edition.

Maslow, A. (1970). *Human needs theory:
Maslow's hierarchy of human needs.*
In R.F. Craven & C.J. Hirnle (Eds.),
Philadelphia: Lippincott: Fundamental
of Nursing: Human Health and
Function. (3rd ed.).

- Melo, A. J., Hernandez- Maestro, R. M., & Munoz-Gallego, P. A. (2017). *Service quality perception, online visibility, and business performance in rural lodging establishments*. Journal of Travel Research, 56(2), 250-262.
- Nuri, W., & Andi, N. M. (2018). *The Service quality Drivers of Customer Experience The case of Islamic Banks in Indonesia*. Ecoforum Journal, 7(2), 1-15.
- Nethengwe, T., Nengovhela, M., & Shambare, R. (2018). *Perception of Service Quality : Voices of Guests and Lodge Managers in Vhembe District Municipality of South Africa*. African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 7(1), 1-7.
- Oliver, C. (1997). *Sustainable competitive advantage: combining institutional and resourcebased views*. Strategic management journal, 18(9), 697-713.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. L. (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. Journal of marketing, 49(4), 41-50.
- Rubogora, F. (2017). *Service quality and customer satisfaction in selected banks in Rwanda*. Journal of Business & Financial Affairs, 6(1), 246-256.
- Sedjai Asma. et al. (2018). *International Journal of Economics & Management Science. , Int J Econ Manag Sci, an open access .*, Journal Volume 7 Issue 1 1000503 ISSN : 2162-6359 Asma et al., IntJEcon Manag Sci 2018.
- See-Ying, K., Ahmad, J., & Zainab, K. (2017). *The mediating effects of value on service quality- satisfaction relationship in Malaysian tourism industry*. International Journal of Business and Society, Vol18 No.2, 2017, 363-372.
- Su, L., Suwanson, S. R., & Chen, X. (2016). *The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating role of relationship quality*.



ภาคผนวก ค

โปสเตอร์

การพัฒนาการบริการสู่มาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) ผ่าน
เฟสบุ๊คเพจของบริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด
SERVICE DEVELOP TO SAFETY & HEALTH ADMINISTRATION
(SHA) STANDARD THROUGH FACEBOOK PAGE. SAWASDEE
TRAVEL GROUP AND TRANSPORT CO. LTD.
ภาควิชา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ
คณะศิลปศาสตร์



ผู้จัดทำ : นางสาวนภสร พานิช 5704400304
นายกณีน ทรัพย์เชษฐ์ 5804400139
นายกณตพงศ์ กุฑวกัก 5904400021
อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ศุภิดรา สวบนเจริญ
พนักงานที่ปรึกษา : นายชุมพล สิงห์เมืองพล
สถานประกอบการ : บริษัทสวัสดิ์ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรา
สปอร์ต จำกัด



บทคัดย่อ

การจัดทำโครงการงานสหกิจเรื่องการพัฒนาการบริการ SHA ผ่านเพจเฟสบุ๊คบริษัทสวัสดิ์ทราเวลกรุ๊ปแอนด์ทราสปอร์ต จำกัดมีวัตถุประสงค์บริษัทสวัสดิ์ทราเวลกรุ๊ปแอนด์ทราสปอร์ตจำกัดได้พัฒนาการบริการสู่มาตรฐานSHAและเพื่อประชาสัมพันธ์ด้านความปลอดภัยและความปลอดภัยของบริษัทสวัสดิ์ทราเวลกรุ๊ปแอนด์ทราสปอร์ตจำกัด ผ่านเพจเฟสบุ๊คบนมาตรฐาน SHA

จากการพัฒนาการบริการสู่มาตรฐาน SHAผ่านเพจเฟสบุ๊คทางคณะผู้จัดทำได้ประชาสัมพันธ์ประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวแพคเกจทัวร์และบริการรถเช่า โดยได้ใช้สัญลักษณ์#หรือแฮชแท็ก คือเครื่องหมายคำค้นหาหลักที่หน้าคำจำกัดความโดยใช้คำว่า#สะอาด#มั่นใจ#บริการทุกความประทับใจ#สุขอนามัย#มาตรฐานSHA #sawasdeethailand #สวัสดิ์ไทยแลนด์#เช่ารถตู้Vip #เช่ารถบัสVip เพื่อประชาสัมพันธ์เรื่องความปลอดภัยในการบริการที่ดีทำให้จำนวนคนเข้าถึงโพสต์มากที่สุดคือในช่วงวันที่8-15 สิงหาคม 2563 มีจำนวนผู้เข้าถึงมากที่สุดของเพจสวัสดิ์ไทยแลนด์ทราเวลคือ 8,612 คน และเพจเช่ารถตู้Vip รถบัสVip จำนวน 5,338 คน และบริษัทสวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทราสปอร์ต จำกัด ได้เข้าสู่มาตรฐาน SHA ผลสรุปเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

วัตถุประสงค์

- 1.เพื่อให้บริษัทสวัสดิ์ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทราสปอร์ตจำกัด ได้พัฒนาการบริการสู่มาตรฐาน SHA
- 2.เพื่อประชาสัมพันธ์ด้านความสะอาดและความปลอดภัยการบริการของบริษัทสวัสดิ์ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทราสปอร์ต จำกัด ผ่านเพจเฟสบุ๊คบนมาตรฐาน SHA

ประโยชน์ที่ได้รับ

- 1.บริษัทสวัสดิ์ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทราสปอร์ต จำกัด ได้พัฒนาการบริการสู่มาตรฐาน SHA
- 2.ให้บริการและผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นเรื่องความสะอาดและความปลอดภัยในการใช้บริการของ บริษัทสวัสดิ์ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทราสปอร์ต จำกัด บนมาตรฐาน SHA
- 3.เพิ่มโอกาสเสริมสร้างรายได้ให้กับบริษัท
- 4.คณะผู้จัดทำเข้าใจเกณฑ์การประเมินมาตรฐาน SHA

สรุปผล

- 1.ได้ตระหนักถึงระยะเวลาในการทำงานมากขึ้น
- 2.ได้เรียนรู้วิธีการคิดการใช้เทคนิคต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์
- 3.ฝึกความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมาย
- 4.ฝึกความคิดให้รอบคอบ การกระทำ ก่อนลงมือปฏิบัติงาน





ภาคผนวก ง

ประวัติผู้จัดทำ

ประวัติผู้จัดทำ/คณะผู้จัดทำ



รหัสนักศึกษา : 5904400021

ชื่อ-สกุล : กันตพงศ์ ภูพุกก์

คณะ : ศิลปศาสตร์

สาขาวิชา : การท่องเที่ยว

ที่อยู่ : 71/138 ม.4 ตำบล ท่าตำหนัก อำเภอ นครชัยศรี

จังหวัดนครปฐม 73120

เบอร์โทร : 088-198-8827



รหัสนักศึกษา : 5804400139

ชื่อ-สกุล : คณิน ทรัพย์เขตร์

คณะ : ศิลปศาสตร์

สาขาวิชา : การท่องเที่ยว

ที่อยู่ : 16/28 หมู่บ้านศุภวรรณ 5 ถนน เพชรเกษม เขตบาง

แค แขวง บางแคเหนือ จังหวัดกรุงเทพฯ 10160

เบอร์โทร : 091-206-7343



รหัสนักศึกษา : 5704400304

ชื่อ-สกุล : นกสร พานิช

คณะ : ศิลปศาสตร์

สาขาวิชา : การท่องเที่ยว

ที่อยู่ : 77/18 หมู่5 ซอยบางกร่าง 47 ตำบล บางกร่าง ถนน

บางกรวย-ไทรน้อย อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000

เบอร์โทร : 087-987-2127

ประวัติผู้จัดทำ/คณะผู้จัดทำ



รหัสนักศึกษา : 5904400021

ชื่อ-สกุล : กันตพงศ์ ภูพุกก์

คณะ : ศิลปศาสตร์

สาขาวิชา : การท่องเที่ยว

ที่อยู่ : 71/138 ม.4 ตำบล ท่าตำหนัก อำเภอ นครชัยศรี

จังหวัดนครปฐม 73120

เบอร์โทร : 088-198-8827



รหัสนักศึกษา : 5804400139

ชื่อ-สกุล : คณิน ทรัพย์เขตร์

คณะ : ศิลปศาสตร์

สาขาวิชา : การท่องเที่ยว

ที่อยู่ : 16/28 หมู่บ้านศุภวรรณ 5 ถนน เพชรเกษม เขตบาง

แค แขวง บางแคเหนือ จังหวัดกรุงเทพฯ 10160

เบอร์โทร : 091-206-7343



รหัสนักศึกษา : 5704400304

ชื่อ-สกุล : นกสร พานิช

คณะ : ศิลปศาสตร์

สาขาวิชา : การท่องเที่ยว

ที่อยู่ : 77/18 หมู่5 ซอยบางกร่าง 47 ตำบล บางกร่าง ถนน

บางกรวย-ไทรน้อย อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000

เบอร์โทร : 087-987-2127