



รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

การสร้างความเชื่อมั่นในบริการรถเช่า ของ

บริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด

Confidence Levels for Car Rental Services of

Sawasdee Travel Group and Transport Co. /Ltd.

โดย

นางสาวดวงมณี วรรณ 5904400019

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา 116-495 สหกิจศึกษา

ภาควิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ภาคการศึกษาที่ 3 ปีการศึกษา 2563

หัวข้อโครงการ

การสร้างเชื่อมั่นในบริการรถเช่า ของ
บริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด
Confidence Levels for Car Rental Services of
Sawasdee Travel Group and Transport Co. /Ltd.

รายชื่อผู้จัดทำ

นางสาวดวงณี วรรณรัตน์

ภาควิชา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ศุภัตรา ฮวบเจริญ

อนุมัติให้โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ภาควิชาอุตสาหกรรม
การท่องเที่ยวและการบริการ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม ภาคการศึกษาที่ 3 ปีการศึกษา
2563

คณะกรรมการสอบโครงการ

ศุภัตรา ฮวบเจริญ.....อาจารย์ที่ปรึกษา

(อาจารย์ศุภัตรา ฮวบเจริญ)

.....พนักงานที่ปรึกษา

(นายชุมพล สิงห์เมืองพล)

.....กรรมการกลาง

(อาจารย์ภัทรภร จิรมหาโคคา)

.....ผู้ช่วยอธิการบดีและผู้อำนวยการสำนักสหกิจศึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มารุจ ลิ้มปะวัฒน์)

ชื่อโครงการ	: การสร้างความเชื่อมั่นในบริการรถเช่า ของ บริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด
หน่วยกิต	: 5
คณะผู้จัดทำ	: นางสาวดวงมณี วรรณธรณ์
อาจารย์ที่ปรึกษา	: อาจารย์ศุภัตรา ฮวบเจริญ
สาขา	: การท่องเที่ยว
คณะ	: ศิลปศาสตร์
ภาคการศึกษา/ปีการศึกษา	: 3/2563

บทคัดย่อ

การจัดทำโครงการสหกิจเรื่องการสร้างความเชื่อมั่นในการบริการรถเช่าของบริษัท สวัสดิ์ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อจัดทำสื่อการประชาสัมพันธ์บริการรถเช่าผ่านสื่อออนไลน์ในรูปแบบ E-Book ของ บริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด 2) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นการบริการรถเช่าในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรน่า โดยการใช้รางวัลและมาตรฐานการรับรองถึงคุณภาพในการบริการและความปลอดภัยของ บริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด ทางผู้จัดทำได้จัดทำสื่อการสร้างความเชื่อมั่นในการบริการรถเช่าผ่านสื่อออนไลน์ในรูปแบบ E-Book และได้โพสต์ประชาสัมพันธ์ผ่านทางเพจเฟซบุ๊กเช่ารถตู้ VIP เช่ารถบัส VIP ของบริษัทสวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด

พบว่ามียอดผู้ติดตามเพจและกดถูกใจเพจเพิ่มขึ้นมาจากตอนแรก โดยยอดจำนวนผู้ที่กดถูกใจเพจเพิ่มขึ้นจำนวน 28 คน ยอดผู้ติดตามเพจเพิ่มขึ้นจำนวน 30 คน จากข้อมูลเชิงลึกของโพสต์ที่มีส่วนร่วมมากที่สุด ในระยะเวลา 1 เดือน มียอดจำนวนการเข้าถึง 215 คน และจำนวนของการมีส่วนร่วม 31 คน ผู้จัดทำได้ทำแบบสัมภาษณ์มีโครงสร้างแน่นอน (Structured Interviews) ผ่านช่องทาง Google form โดยใช้กลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสัมภาษณ์จำนวน 12 คน โดยกำหนดขอบเขตด้านประชากร คือ บุคคลที่เคยใช้บริการและบุคคลที่ไม่เคยใช้บริการรถเช่าของบริษัท พบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่พึงพอใจต่อสื่อการสร้างความเชื่อมั่นในการบริการรถเช่าผ่านสื่อออนไลน์ในรูปแบบ E-Book โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.72 ผลสรุปเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

คำสำคัญ ความเชื่อมั่น/บริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด/สื่อ E-Book

Project Title : Confidence Levels for Car Rental Services of Sawasdee
Travel Group and Transport Co. /Ltd.

Credits : 5 Units

By : Miss Dwangmanee Wallaomg

Advisor : Miss Suphatra Huabcharoen

Major : Tourism and Hospitality Industry

Faculty : Liberal Arts

Semester / Academic Year : 3/2020

Abstract

The objectives of this project were: 1) to create PR media for car rental services via electronic media in type of e-book for Sawasdee Travel Group and Transport Co.Ltd.; and 2) to create confidence in car rental service during the Coronavirus pandemic situation by using rewards and standard for acceptance of service quality to increase and safety of Sawasdee Travel Group and Transport Co.Ltd. The intern created media to increase confidence in car rental service for the Facebook page “VIP Van Rent, VIP Bus Rent of Sawasdee Travel Group and Transport Co.Ltd.”

The results showed an increase if followers and likes’ 28 people liked this page and increased to 30 followers from a post that was online in 1 month. 215 people accessed this page, and 31 people were engaged. The student performed structured interviews via Google Form’ by using 12 people as sample group for interview. The scope of population were people who never previously use car rental service of the company. Most respondents were satisfied on creating confidence in car rental service via the e-book at the most level with a mean, 4.72. The conclusion was in accordance with objectives set.

Keywords: Confidence, Sawasdee Travel Group & Transport Co.Ltd. , E-Book

Approved by
.....

กิตติกรรมประกาศ

การที่ผู้จัดทำได้เข้าปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ณ บริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทราเวล สปอร์ต จำกัด ตั้งแต่วันที่ 17 พฤษภาคม 2564 ถึงวันที่ 28 สิงหาคม 2564 ส่งผลให้ได้รับความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อการเรียน อีกทั้งได้รับคำแนะนำต่างๆที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการทำงานในอนาคต เกี่ยวกับการเตรียมตัวในการทำงานและประสบการณ์ต่างๆในการปฏิบัติงานจริง ในส่วนของรายงานสหกิจศึกษา ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี ซึ่งได้รับความร่วมมือและการสนับสนุนจากหลายฝ่าย ดังนี้

นายชุมพล	สิงห์เมืองพล	เจ้าของบริษัท
นายอัครเดช	เสียมเสริญ	พนักงานที่ปรึกษา
อาจารย์ศุภัตรา	ฮวบเจริญ	อาจารย์ที่ปรึกษา

อีกทั้งบุคคลท่านอื่นๆที่ไม่ได้กล่าวนามทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำช่วยเหลือในการจัดทำรายงานเล่มนี้ ทางผู้จัดทำ ขอขอบพระคุณผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่มีส่วนในการให้ความรู้และคำแนะนำในการปฏิบัติงานจากประสบการณ์การทำงานจริง รวมไปถึงโอกาสในการทำงานตลอดจนคำชี้แนะในการทำงานในอนาคต ซึ่งทางผู้จัดทำ ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้จัดทำ

ดวงมณี วรอรณ

สารบัญ

	หน้า
จดหมายนำส่งรายงาน	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
Abstract	ง
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	2
1.3 ขอบเขตของโครงการ.....	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
บทที่ 2 รายละเอียดการปฏิบัติงาน	
2.1 ชื่อและที่ตั้งสถานประกอบการ.....	4
2.2 ลักษณะการให้บริการของบริษัท.....	5
2.3 รูปแบบการจัดองค์กรและบริหารงานขององค์กร.....	6
2.4 ตำแหน่งและลักษณะงานที่ได้รับมอบหมาย.....	7
2.5 ชื่อและตำแหน่งหัวหน้าที่ปรึกษา.....	7
2.6 ชื่อและตำแหน่งพนักงานที่ปรึกษา.....	8
2.7 ตารางระยะเวลาการดำเนินงาน.....	8
2.8 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา.....	8
2.9 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน.....	9
2.10 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้.....	9
2.11 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา.....	10
2.12 ข้อเสนอแนะของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา.....	10
บทที่ 3 การทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่น.....	11
3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book).....	15
3.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์.....	19
3.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)	22

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3.5 ข้อมูลเกี่ยวกับ Facebook.....	24
3.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28

บทที่ 4 ผลการปฏิบัติงานตามโครงการ

4.1 การหาข้อมูล.....	32
4.2 ขั้นตอนการสร้างงานออกแบบ.....	34
4.3 ขั้นตอนการสร้างสื่อการประชาสัมพันธ์รูปแบบ E-Book.....	37
4.4 การสร้างความเชื่อมั่นในบริการรถเช่าของ.....	39
บริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด	
4.5 ผลการตอบรับการสร้างความเชื่อมั่นในบริการรถเช่าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook).....	47
4.6 แบบสัมภาษณ์การสร้างความเชื่อมั่นในบริการรถเช่าผ่านสื่อออนไลน์.....	51
ในรูปแบบ E-Book	
4.7 ผลการประเมินความคิดเห็นการสร้างความเชื่อมั่นในบริการรถเช่าผ่านสื่อออนไลน์.....	55
ในรูปแบบ E-Book	
4.8 สรุปผลการปฏิบัติงาน.....	59

บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลโครงการ.....	60
5.2 ข้อเสนอแนะในการจัดทำโครงการ.....	61

บรรณานุกรม

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก ภาพการปฏิบัติงาน

ภาคผนวก ข ตัวอย่างแบบสัมภาษณ์

ภาคผนวก ค บทสัมภาษณ์พนักงานที่ปรึกษา

ภาคผนวก ง บทความวิชาการ

ภาคผนวก จ ไปสเตอร์

ภาคผนวก ฉ บันทึกการปฏิบัติงาน

ประวัติผู้จัดทำ

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1 แสดงรายละเอียดระยะเวลาการดำเนินงาน.....	8
ตารางที่ 4.7.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	55
ตารางที่ 4.7.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	56
ตารางที่ 4.7.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	56
ตารางที่ 4.7.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	57
ตารางที่ 4.7.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม สถานะของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์.....	57
ตารางที่ 4.7.6 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์.....	58



สารบัญรูปภาพ

หน้า

รูปที่ 2.1 โลโก้ บริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด.....	4
รูปที่ 2.2 ภาพแผนที่บริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด.....	4
รูปที่ 2.3 ภาพแผนภูมิการจัดการองค์กรและการบริหารงาน	6

บริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด

รูปที่ 2.4 รูปนักศึกษาศึกษา.....	7
รูปที่ 2.5 รูปภาพหัวหน้าที่ปรึกษา.....	7
รูปที่ 2.6 รูปภาพพนักงานที่ปรึกษา.....	8
รูปที่ 4.1 ภาพเพจเฟสบุ๊คเช่ารถตู้ VIP เช่ารถบัส VIP.....	33
รูปที่ 4.2 ข้อมูลบริการรถเช่าของบริษัทและรูปภาพประกอบ.....	33
รูปที่ 4.3 หน้าจอของโปรแกรม Canva.....	34
รูปที่ 4.4 หน้าจอของโปรแกรม Canva.....	34
รูปที่ 4.5 ขั้นตอนการสร้างสื่อ 1.....	35
รูปที่ 4.6 ขั้นตอนการสร้างสื่อ 2.....	35
รูปที่ 4.7 ขั้นตอนการสร้างสื่อ 3.....	36
รูปที่ 4.8 ขั้นตอนการสร้างสื่อ 4.....	36
รูปที่ 4.9 หน้าจอของเว็บไซต์.....	37
รูปที่ 4.10 การสร้างสื่อการประชาสัมพันธ์ E-book 1.....	37
รูปที่ 4.11 การสร้างสื่อการประชาสัมพันธ์ E-book 2.....	38
รูปที่ 4.12 การสร้างสื่อการประชาสัมพันธ์ E-book 3.....	38
รูปที่ 4.13 การสร้างสื่อการประชาสัมพันธ์ E-book 4.....	39
รูปที่ 4.14 ปกหน้า-ปกหลังบริการเช่ารถตู้ VIP รถมินิบัส VIP รถบัส VIP กับ.....	39

บริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด

รูปที่ 4.15 สารบัญและหน้าที่ 1 ความเป็นมาของบริษัท.....	40
รูปที่ 4.16 หน้าที่ 2 ทีมงานของบริษัทและหน้าที่ 3 พนักงานคนขับรถของบริษัท.....	40
รูปที่ 4.17 หน้าที่ 4 ข้อมูลติดต่อของบริษัทและหน้าที่ 5 ข้อมูลและสิ่งอำนวยความสะดวก.....	40

ของรถเช่า รถตู้ VIP

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

หน้า

รูปที่ 4.18	หน้าที่ 6 และ 7 ภาพภายในและภายนอกรถตู้ VIP.....	41
รูปที่ 4.19	หน้าที่ 8 อัตราค่าบริการของรถตู้ VIP และ	
	หน้าที่ 9 ข้อมูลและสิ่งอำนวยความสะดวกของรถมินิบัส VIP.....	41
รูปที่ 4.20	หน้าที่ 10 สิ่งอำนวยความสะดวกของรถมินิบัส VIP และ	
	หน้าที่ 11 ภาพภายในรถมินิบัส VIP.....	41
รูปที่ 4.21	หน้าที่ 12 ภาพภายนอกรถมินิบัส VIP และ	
	หน้าที่ 13 อัตราค่าบริการของรถมินิบัส VIP.....	42
รูปที่ 4.22	หน้าที่ 14 และ 15 ข้อมูลและสิ่งอำนวยความสะดวกของรถบัส 2 ชั้น VIP.....	42
รูปที่ 4.23	หน้าที่ 16 และ 17 ภาพภายในและภายนอกรถบัส 2 ชั้น VIP.....	42
รูปที่ 4.24	หน้าที่ 18 อัตราค่าบริการของรถบัส 2 ชั้น VIP และ	
	หน้าที่ 19 กิจกรรมช่วยเหลือสังคมในสภาวะวิกฤต COVID-19.....	43
รูปที่ 4.25	หน้าที่ 20 และ 21 รางวัล อินทรีทอง แห่งเอเชีย 2020.....	43
รูปที่ 4.26	หน้าที่ 22 รางวัล THAI STOP COVID-19 และ	
	หน้าที่ 23 รางวัลมาตรฐานบริษัทนำเที่ยวไทยโครงการ SHA.....	43
รูปที่ 4.27	หน้าที่ 24 ความเป็นมาของรางวัลมาตรฐานบริษัทนำเที่ยวไทยโครงการ SHA และ	
	หน้าที่ 25 ขั้นตอนการตรวจประเมินสถานประกอบการ.....	44
รูปที่ 4.28	หน้าที่ 26 และ 27 ข้อปฏิบัติตามมาตรฐานเบื้องต้นของ SHA ประเภทยานพาหนะ.....	44
รูปที่ 4.29	หน้าที่ 28 ข้อปฏิบัติตามมาตรฐานเบื้องต้นของ SHA ประเภทบริษัทนำเที่ยวและ	
	หน้าที่ 29 มาตรฐานป้องกันเกี่ยวกับ COVID-19.....	44
รูปที่ 4.30	หน้าที่ 30 และ 31 มาตรฐานป้องกันเกี่ยวกับ COVID-19.....	45
รูปที่ 4.31	หน้าที่ 32 และ 33 ลูกค้ายที่ไว้วางใจในการเดินทางกับเราสวัสดิ์ ไทยแลนด์ ทราเวล.....	45
รูปที่ 4.32	หน้าที่ 34 และ 35 ลูกค้ายที่ไว้วางใจในการเดินทางกับเราสวัสดิ์ ไทยแลนด์ ทราเวล.....	45
รูปที่ 4.33	หน้าที่ 36 และ 37 ลูกค้ายที่ไว้วางใจในการเดินทางกับเราสวัสดิ์ ไทยแลนด์ ทราเวล.....	46
รูปที่ 4.34	หน้าที่ 38 และ 39 ลูกค้ายที่ไว้วางใจในการเดินทางกับเราสวัสดิ์ ไทยแลนด์ ทราเวล.....	46
รูปที่ 4.35	QP CODE บริการเช่ารถตู้ VIP รถมินิบัส VIP รถบัส VIP กับ.....	46

บริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

หน้า

รูปที่ 4.36 ภาพเพจเฟสบุ๊กเช่ารถตู้ VIP เช่ารถบั๊ต VIP.....	47
รูปที่ 4.37 ประชาสัมพันธ์สื่อ E-Book ผ่านเพจ Facebook ของบริษัท.....	47
รูปที่ 4.38 จำนวนขอการกดไลค์และกดแชร์.....	48
รูปที่ 4.39 แสดงถึงจำนวนการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมโพสต์.....	49
รูปที่ 4.40 จำนวนผู้ที่กดถูกใจเพจและจำนวนผู้ติดตามเพจก่อนการประชาสัมพันธ์สื่อ E-Book.....	50
รูปที่ 4.41 จำนวนผู้ที่กดถูกใจเพจและจำนวนผู้ติดตามเพจหลังการประชาสัมพันธ์สื่อ E-Book.....	50
รูปที่ 4.42 ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ 1.....	51
รูปที่ 4.43 ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ 2.....	52
รูปที่ 4.44 ตอนที่ 2 คำถามในการสัมภาษณ์ 1.....	53
รูปที่ 4.45 ตอนที่ 2 คำถามในการสัมภาษณ์ 2.....	54
รูปที่ 4.46 ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับสื่อ E-Book.....	54

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจรถเช่า คล้ายกับการปล่อยเช่าบ้านหรือคอนโด แต่ธุรกิจรถเช่าใช้รถเป็นช่องทางในการสร้างรายได้ โดยผู้ปล่อยเช่าหรือเจ้าของรถนำรถที่ตนเองเป็นเจ้าของไปปล่อยให้ผู้อื่นเช่า การประกอบกิจการธุรกิจรถเช่า จำแนกได้เป็น 2 ประเภทคือ 1. การให้เช่ารถยนต์เพื่อการดำเนินงานเป็นการเช่าที่ทำเป็นสัญญาเช่าให้สิทธิลูกค้าใช้รถยนต์เป็นระยะนับปีโดยลูกค้าจะจ่ายค่าเช่าเป็นรายเดือนและรับผิดชอบในส่วนของการค่าน้ำมัน 2. การให้เช่ารถยนต์ชั่วคราวระยะสั้น เป็นการเช่าที่ให้สิทธิลูกค้าเลือกที่จะใช้บริการเป็นรายวัน รายสัปดาห์ หรือรายเดือน โดยมีรถยนต์ให้เลือกใช้งานหลายประเภท ตัวแปรสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจรถเช่าดำเนินต่อไปได้อย่างราบรื่น คือ ลูกค้า เพราะรายได้จากธุรกิจนี้มาจากผู้เช่ารถ (ธุรกิจรถเช่า ซึ่งช่องทางสร้างรายได้, 2564)

ปัจจุบันบริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด เป็นผู้ให้บริการในด้านการท่องเที่ยว ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ โดยบริษัทมีรูปแบบการให้บริการรับจัดโปรแกรมนำเที่ยว อบรม สัมมนา ศึกษาดูงาน บริการจองที่พัก จองตั๋วเครื่องบิน และบริการรถเช่าพร้อมพนักงานขับรถโดยให้บริการเส้นทางท่องเที่ยวทั่วประเทศ ประเภทของรถเช่าที่ให้บริการ ได้แก่ รถตู้ VIP รถมินิบัส VIP และรถบัส 2 ชั้น VIP ซึ่งบริษัทมีช่องทางการติดต่อหลากหลายช่องทาง เช่น เบอร์โทรศัพท์ เว็บไซต์ของบริษัท แอปพลิเคชันไลน์ เพจเฟซบุ๊ก ในการใช้ติดต่อกับลูกค้าที่ต้องการใช้บริการรถเช่าของบริษัท แต่ปัจจุบันเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา หรือ Covid-19 มีการแพร่กระจายทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทางรัฐบาลได้กำหนดมาตรการการล็อกดาวน์ห้ามไม่ให้ประชาชนเดินทางออกนอกพื้นที่ จึงส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ในขณะนี้ ทำให้ลูกค้าเกิดความกังวลเกี่ยวกับเรื่องของโรคระบาดและไม่กล้าใช้บริการรถเช่า (วรรณิภา พวงพันธ์ และ วรรณนิษา เฟื่องเนิน, 2563)

จากปัญหาหรือโอกาสข้างต้น ทางผู้จัดทำได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของปัญหา จึงได้จัดทำโครงการ “การสร้างเชื่อมั่นในบริการรถเช่า ของ บริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด” เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา ทางรัฐบาลได้กำหนดมาตรการการล็อกดาวน์ห้ามไม่ให้ประชาชนเดินทางออกนอกพื้นที่ จึงส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ในขณะนี้ ทำให้ลูกค้าเกิดความกังวลเกี่ยวกับเรื่องของโรคระบาดและไม่กล้าใช้บริการรถเช่า จึงเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่งที่จะสร้างความมั่นใจและแจ้งให้ลูกค้าทราบว่าพบมาตรการด้านคุณภาพในการบริการเกี่ยวกับรถเช่า ความสะอาด ความปลอดภัยใดบ้าง เพื่อให้สามารถดึงดูดความต้องการที่มีอยู่และช่วยให้ลูกค้าคลายความกังวลลง ทางผู้จัดทำจึงทำการเรียบเรียงข้อมูลรถเช่าของบริษัทและภาพประกอบสื่อจากเพจเฟซบุ๊กเช่ารถตู้ VIP เช่ารถบัส VIP ของ

บริษัท โดยจัดทำเป็นรูปแบบการให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการรถเช่าของบริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด ในเนื้อหาของหนังสือ E-Book นั้นจะประกอบไปด้วย ความเป็นมาของบริษัท ทีมบริหารและพนักงาน ช่องทางการติดต่อ ข้อมูลและสิ่งอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับรถเช่า มาตรฐานการป้องกัน Covid-19 รางวัลต่างๆที่รับรองถึงคุณภาพในการบริการและความปลอดภัยเกี่ยวกับการรับมือกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาที่บริษัทเคยได้รับรวมไปถึง กิจกรรมช่วยเหลือสังคม และลูกค้าที่นำรถเช่าไปใช้บริการเดินทางไปในจังหวัดต่างๆ ผ่านสื่อการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ในรูปแบบ E-Book ทางผู้จัดทำได้สร้าง Link และ QR CODE เพื่ออำนวยความสะดวกแก่การเข้าถึงข้อมูลการบริการรถเช่า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นการบริการรถเช่าในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา และ เพื่อจัดทำสื่อการประชาสัมพันธ์บริการรถเช่าผ่านสื่อออนไลน์ในรูปแบบ E-Book ทำให้บริษัทให้มีช่องทางที่หลากหลายมากขึ้นและไม่เสียค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด นอกจากนี้เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลการบริการรถเช่าและสะดวกต่อการค้นหาก็ด้วย

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อจัดทำสื่อการประชาสัมพันธ์บริการรถเช่าผ่านสื่อออนไลน์ในรูปแบบ E-Book ของ บริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด

1.2.2 เพื่อสร้างความเชื่อมั่นการบริการรถเช่าในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา โดยการใช้รางวัลและมาตรฐานการรับรองถึงคุณภาพในการบริการและความปลอดภัยของ บริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด

1.3 ขอบเขตของโครงการ

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

- ศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับการทำสื่อออนไลน์ในรูปแบบ E-Book
- ศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับรถเช่าของบริษัทผ่านเพจเฟซบุ๊กชื่อ เช่ารถตู้ VIP เช่ารถบัส VIP

1.3.2 ขอบเขตด้านสถานที่

- บริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

- ระหว่างวันที่ 17 พฤษภาคม – 28 สิงหาคม 2564

1.3.4 ขอบเขตด้านประชากร

- บุคคลที่เคยใช้บริการและบุคคลที่ไม่เคยใช้บริการรถเช่าของบริษัท จำนวน 12 คน

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 บริษัทมีสื่อการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบ E-Book

1.4.2 สามารถเพิ่มความเชื่อมั่นการบริการรถเช่าในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาของบริษัทให้แก่ลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ในรูปแบบ E-Book

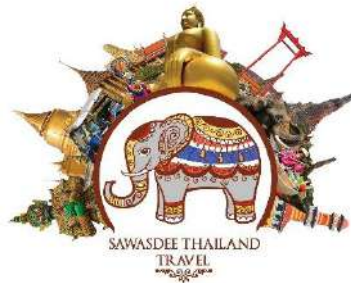
1.4.3 ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลรถเช่าและสะดวกต่อการค้นหามากขึ้น โดยที่ไม่ต้องย้อนกลับไปหาข้อมูลในเพจเฟซบุ๊ก



บทที่ 2

รายละเอียดการปฏิบัติงาน

2.1 ชื่อและที่ตั้งสถานประกอบการ



รูปที่ 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

: 99/19 หมู่บ้านเอกสิริน หมู่ที่ 4 ตำบลลำโพ อำเภอบางบัวทอง
จังหวัดนนทบุรี 11110

โทรศัพท์

: 02-0760466 , 097-105-0466

เว็บไซต์

: www.sawasdeethailandtravel.com

Facebook

: SAWASDEE THAILAND TRAVEL



รูปที่ 2.2 ภาพแผนที่บริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด

ที่มา : บริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด

เกี่ยวกับบริษัท

ประเทศไทยของเรานั้น นับเป็นประเทศที่เต็มไปด้วยสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มากมาย ทั้งในด้านขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม รวมถึงธรรมชาติที่สวยงาม ทำให้ทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ เดินทางท่องเที่ยวทั่วประเทศไทย ซึ่งนั่นทำให้เกิดรายได้เข้าสู่ประเทศไทยเป็นอย่างมาก รวมถึงทำให้ทั่วโลกได้รู้จักประเทศไทยมากขึ้น ผ่านทางช่องทางการท่องเที่ยว

คุณชุมพล สิงห์เมืองพล พร้อมทีมงานที่มีความชำนาญและมีประสบการณ์ทางด้านการจัดธุรกิจท่องเที่ยวมานานนับสิบปี ได้เล็งเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นประตูด่านแรกที่คนทั่วโลกจะคิดถึง ประเทศไทย จึงได้เปิดดำเนินการธุรกิจด้านการท่องเที่ยวจดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย ในนาม “สวัสดีไทยแลนด์ ทราเวล” เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ ที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวอย่างมากมาย

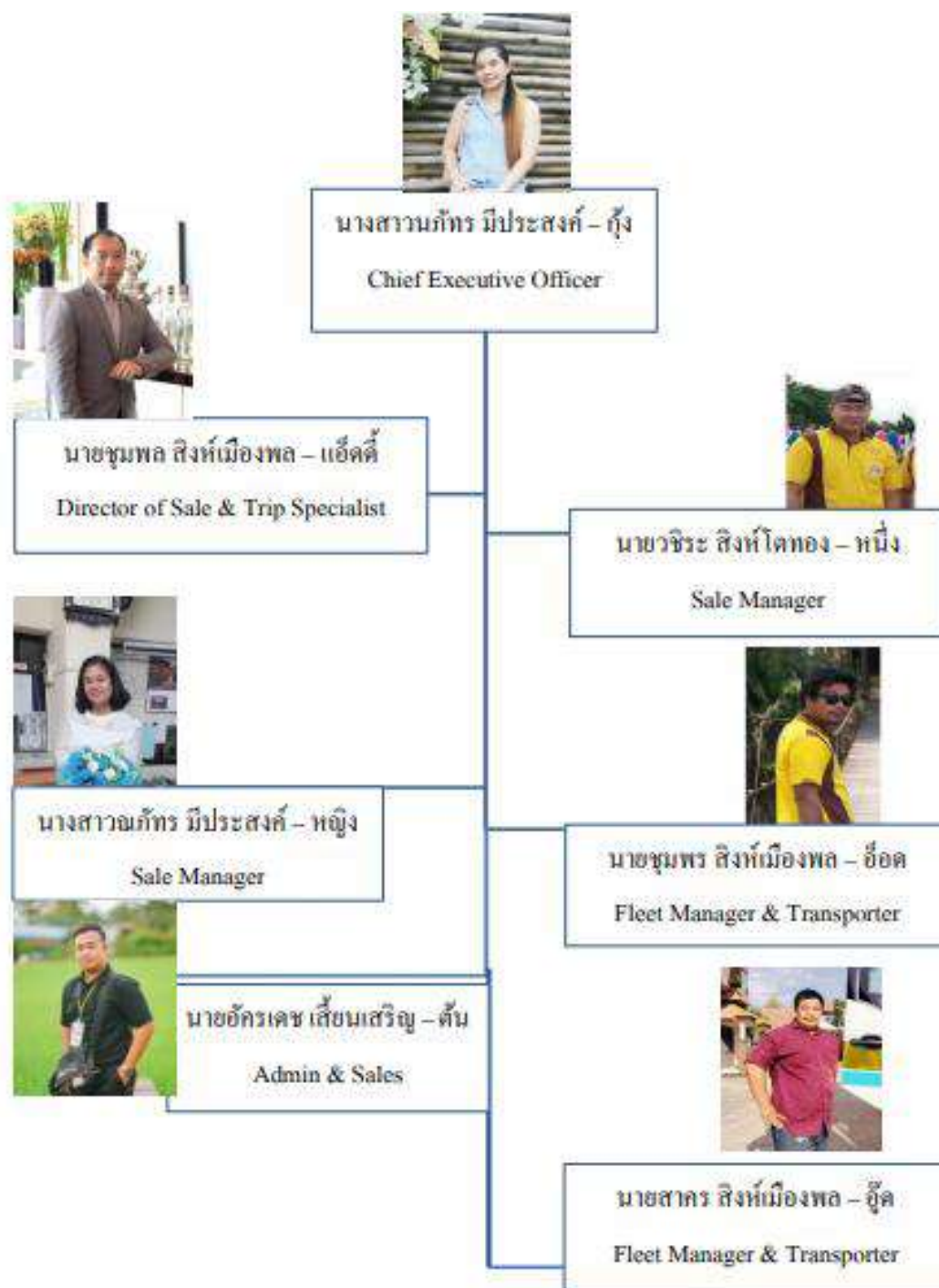
เราให้บริการทางด้านการท่องเที่ยวในทุกรูปแบบ และทีมงานของเรา “สวัสดีไทยแลนด์ ทราเวล” ยังมีนโยบายอย่างแน่วแน่ที่จะช่วยส่งเสริม อนุรักษ์ รักษา ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม ของผู้คนในท้องถิ่น รวมถึงธรรมชาติที่สวยงามของเมืองไทยเอาไว้เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนสืบต่อไป และในปัจจุบันไทยได้เข้าร่วมกลุ่มประชาคมอาเซียน ซึ่งนั่นก็หมายถึงความสำคัญของประเทศไทย และประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้นี้จะมีมากขึ้นและมีการหมุนเวียนแลกเปลี่ยนทางด้านการท่องเที่ยวซึ่งกันและกันอย่างเข้มข้นนั่นเอง

เรา “สวัสดีไทยแลนด์ ทราเวล” หวังเป็นอย่างยิ่งว่า จะมีโอกาสได้บริการนำพาท่าน ครอบครัวของท่าน รวมถึงองค์กรของท่าน เดินทางท่องเที่ยวทั่วไทย และทั่วโลก ด้วยความมุ่งมั่นที่ว่า ทัวรั คุณภาพ เพื่อคุณในโอกาสอันใกล้

2.2 ลักษณะการให้บริการของบริษัท

- รับจัดท่องเที่ยว อบรม สัมมนา กิจกรรม Team Building, Walk Rally, Sport Day CSR, Party
- รับจัดท่องเที่ยว ศึกษาดูงาน ทั้งในประเทศและต่างประเทศ
- บริการรถตู้ VIP 6 - 13 ที่นั่ง
- บริการรถมินิบัส VIP 20 ที่นั่ง
- บริการรถบัส 2 ชั้น VIP Free Wi-Fi แสง สี เสียง ครบวงจร
- บริการจองตั๋วเครื่องบิน
- บริการรับจองห้องพัก โรงแรม รีสอร์ท บ้านพัก โฮมสเตย์

2.3 รูปแบบการจัดองค์กรและบริหารงานขององค์กร



รูปที่ 2.3 ภาพแผนภูมิการจัดการองค์กรและการบริหารงาน

บริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด

ที่มา : บริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด

2.6 ชื่อและตำแหน่งพนักงานที่ปรึกษา



รูปที่ 2.6 รูปภาพพนักงานที่ปรึกษา

ที่มา : บริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด

ชื่อพนักงานที่ปรึกษา : นายอัครเดช เสียนเสริญ

ตำแหน่งงาน : Admin & Sales Coordinator

2.7 ตารางระยะเวลาการดำเนินงาน

ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงรายละเอียดระยะเวลาการดำเนินงาน

ขั้นตอนการดำเนินงาน	พ.ค.64	มิ.ย.64	ก.ค.64	ส.ค.64	ก.ย.64
1.ศึกษาหัวข้อโครงการและ นำเสนอหัวข้อโครงการ	➔				
2.ศึกษาหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง		➔			
3.วางแผนและดำเนินงานทำ หนังสือ E-Book			➔		
4.เก็บรวบรวมข้อมูลการ เข้าถึงและผลตอบรับ				➔	
5.สรุปผลและจัดทำรูปเล่ม โครงการ				➔	

2.8 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

เริ่มฝึกปฏิบัติงานวันที่ 17 พฤษภาคม 2564 – 28 สิงหาคม 2564

2.9 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน

2.9.1 ศึกษาข้อมูลภายในบริษัทเพื่อคิดหัวข้อโครงการและนำมาจัดทำโครงการสหกิจศึกษา

2.9.2 นำเสนอหัวข้อโครงการและนำหัวข้อโครงการเสนอแก่อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการเพื่อรับฟังคำแนะนำและดำเนินการแก้ไขให้ถูกต้อง

2.9.3 ดำเนินการศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อมูลที่ต้องใช้ในการจัดทำโครงการโดยเริ่มจากการเป็น Admin เพจเฟซบุ๊ก เซารดตัวไอพี เซารดบัสวีไอพีของบริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด

2.9.4 วางแผนและดำเนินการออกแบบสื่อออนไลน์ E-Book การบริการรถเช่า ของ บริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด โดยการเข้าถึงข้อมูลของ E-Book นั้นสามารถเข้าได้ทั้งแบบ Link และ QR Code

2.9.5 เก็บรวบรวมสรุปผลที่ได้จากการดำเนินโครงการมาทำการสรุปและเรียบเรียงให้ถูกต้องตามหัวข้อโครงการให้แก่บริษัทเพื่อพิจารณาในการเผยแพร่ข้อมูล

2.9.6 จัดทำเอกสารเพื่อนำเสนอโครงการนี้โดยจัดทำเป็นรูปเล่มรายงานเรียงตามลำดับทั้ง 5 บท รวมถึงเอกสารอื่นๆที่เกี่ยวข้องพร้อมนำเสนอในรูปแบบ Power point

2.10 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้

2.10.1 อุปกรณ์ด้านฮาร์ดแวร์

- Notebook
- โทรศัพท์มือถือ
- เครื่องถ่ายเอกสาร
- เครื่องคอมพิวเตอร์

2.10.2 อุปกรณ์ด้านซอฟต์แวร์

- แอปพลิเคชัน Facebook
- แอปพลิเคชัน Line
- โปรแกรม Canva
- โปรแกรม Microsoft Office Word
- โปรแกรม Microsoft Office Power Point
- โปรแกรม Microsoft Office Excel
- โปรแกรม QR Code Generator
- โปรแกรม Google Form

2.11 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

- 2.11.1 ได้นำความรู้จากการเรียนมาฝึกใช้ในการปฏิบัติงานจริง
- 2.11.2 ทำให้รับรู้ศักยภาพของตนเองเพื่อเลือกสายอาชีพได้ตรงกับความถนัดของตนเอง
- 2.11.3 ได้เรียนรู้ทราบถึงข้อบกพร่องของตนเองและปรับเปลี่ยนแก้ไขพัฒนาศักยภาพให้ดีขึ้น
- 2.11.4 มีมนุษยสัมพันธ์และการทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ดียิ่งขึ้น
- 2.11.5 ได้เรียนรู้กระบวนการทำงาน ขั้นตอนดำเนินงานต่างๆ

2.12 ข้อเสนอแนะของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

- 2.12.1 เพิ่มเติมความรู้ด้านสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย
- 2.12.2 เพิ่มความรับผิดชอบในการทำงานให้ละเอียดและรอบคอบมากขึ้น
- 2.12.3 เพิ่มความรับผิดชอบในด้านของเวลาเพราะเป็นเรื่องที่สำคัญมาก
- 2.12.4 เพิ่มความสามารถและไหวพริบในการตัดสินใจหรือแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้มีความรอบคอบและถูกต้องในทุกช่วงเวลาของการทำงาน



บทที่ 3

การทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากการนำเสนอโครงการเรื่อง การสร้างความเชื่อมั่นในบริการรถเช่า ของ บริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด ทางคณะผู้จัดทำได้ศึกษาข้อมูลแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่น

3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book)

3.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

3.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

3.5 ข้อมูลเกี่ยวกับ Facebook

3.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่นจากการศึกษาค้นคว้างานเอกสารและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่นผู้บริโภคและมีผู้วิจัยหลายท่านได้ให้ความหมายแนวคิดและทฤษฎีไว้ดังนี้

ความหมายของความเชื่อมั่น

ความเชื่อมั่น หรือ ความไว้วางใจ (Trust) เป็นความคาดหวังที่พัฒนาขึ้นภายในบุคคล ดังนั้นบุคคลต่าง ๆ จึงมีความแปรผันตามความเชื่อมั่นของเขาความไว้วางใจในแต่ละบุคคลจะทำให้เกิดปฏิกิริยาซ้ำ ๆ กับผู้ที่เขาไว้วางใจ (Trustor) เพื่อแสดงให้เห็นถึงความน่าไว้วางใจความซื่อสัตย์ของผู้บริโภคที่ได้รับ ความไว้วางใจ (Trustee) ระดับของความไว้วางใจของบุคคลขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล บุคลิกภาพ และพื้นเพของวัฒนธรรมเดิมของบุคคลนั้น ความไว้วางใจค่อนข้างคงที่และเปลี่ยนแปลงไปเล็กน้อยในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน แต่ความไว้วางใจระหว่างบุคคลยังคงมีความแตกต่างกันไป มีหลายปัจจัยที่สนับสนุนการรับรู้ความไว้วางใจของบุคคล โดย ทฤษฎีของความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand trust) ประกอบด้วย 3 มิติ คือ ความน่าไว้วางใจ (Credibility) ความเมตตากรุณา (Benevolence) และความซื่อสัตย์ (Integrity) (Rempel, Holmes & Zanna, 1985 อ้างถึงใน ชัยยุทธ อนุรักษ์คุณธ, 2557)

ความไว้วางใจ คือ ความเต็มใจที่จะวางใจต่อผู้อื่นส่วน การแลกเปลี่ยนของบุคคลหนึ่งด้วยความเชื่อมั่น ซึ่งมีกรอบแนวคิดคือการรับรู้ว่าคุณบริโภคต้องมีความเชื่อมั่นต่อองค์กรธุรกิจด้วยความสนใจอย่างที่สุด ในระหว่างการให้บริการอยู่นั้นความเชื่อดังกล่าวจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพิจารณาผู้ให้บริการที่เป็นทางเลือก 2 ประการ คือ ความน่าเชื่อถือมากที่สุด และมีความซื่อสัตย์

จริงใจอย่างสูง (Moorman, Deshpande and Zaltman, 1992 อ้างถึงใน จิรัญญา วุฒิพงษ์พิพัฒน์, 2559)

ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความเชื่อมั่นที่มาจากความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายซึ่งคำนึงถึงคำมั่นที่มุ่งเน้นถึงความสำคัญหรือความรู้สึกที่มาจากความเชื่อมั่น (Confidence) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์ (Integrity) กับ บุคคลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง (Morgan, R. M., and Hunt, S. D., 1994)

ความไว้วางใจเป็นความรู้สึกขั้นพื้นฐาน โดยแต่ละบุคคลหรือจะรู้สึกถึงความไว้วางใจที่มีต่อบุคคลอื่น ๆ หรือองค์กรก่อนที่จะสื่อสาร หรือดำเนินการทางธุรกรรมต่าง ๆ เมื่อเกิดความไว้วางใจแล้วความมั่นใจก็จะเกิดขึ้นตามมา (Shaw, C., 2007)

ความไว้วางใจ สามารถกำหนดได้ว่าเป็นความเต็มใจที่มาจากผู้บริโภคที่มีความเชื่อมั่นต่อองค์กรหรือตราสินค้าที่แสดงออกถึงหน้าที่ตามที่กำหนดไว้ ซึ่งสามารถช่วยลดความไม่แน่นอนหรือความเสี่ยงต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น โดยความไว้วางใจนั้น เป็นกระบวนการทางความคิดในการตัดสินใจที่มีความรอบคอบ และอาจมีการตอบสนองต่อตราสินค้าได้โดยฉับพลัน (Zikmund, W. G., McLeod Jr., R., and Gilbert, F. W., 2003)

ความไว้วางใจ เป็นการยอมรับในความเสี่ยงที่อาจเป็นไปได้ในทิศทางอื่น ซึ่งเป็นสถานะทางจิตวิทยาในการตั้งใจที่จะยอมรับความเสี่ยงตามความคาดหวังในเชิงบวกผ่านความตั้งใจหรือพฤติกรรมของผู้อื่น โดยเป็นทางเลือกที่อาจมีความเสี่ยง ซึ่งเป็นตัวขับเคลื่อนที่มีความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์และยังที่ช่วยเสริมประสิทธิภาพการสร้างความสัมพันธ์ให้เพิ่มมากยิ่งขึ้นเพื่อลดความเสี่ยงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นผ่านการรับรู้มากกว่าสิ่งอื่น ๆ (Egan, J., 2011)

ความไว้วางใจ คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิดความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ประกอบด้วย 5 C คือ

- 1.การสื่อสาร (Communication: Self-disclosure and sympathetic listening)
- 2.ความใส่ใจ และการให้ (Caring and giving)
- 3.การให้ข้อผูกมัด (Commitment)
- 4.การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility)
- 5.การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict resolution) และการไว้วางใจ (Trust) (Stern, 1997

อ้างถึงใน วรรัตน์ สันติวงษ์, 2549)

- การสื่อสาร โดยพนักงานควรจะสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะที่ทำให้ลูกค้าอบอุ่นใจได้พนักงานควรแสดงความเปิดเผยจริงใจและพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้า เพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเต็มใจแสดงความรู้สึกและความคิดร่วมกัน

- ความใส่ใจและการให้ โดยความเอาใจใส่และความพร้อมที่จะให้กลายเป็นคุณสมบัติของความสัมพันธ์ใกล้ชิด ประกอบด้วยความเอื้ออาทรความอบอุ่น และความรู้สึกรักปกป้อง ซึ่งมีผลให้ลูกค้ารู้สึกดี
- การให้ข้อผูกมัดที่มีความเกี่ยวข้องกับลูกค้า องค์กรควรจะยอมเสียผลประโยชน์ เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
- การให้ความสะดวกสบาย หรือความสะดวกคล่อง ซึ่งความเอาใจใส่ลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบาย
- การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ ถ้าองค์กรสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจได้จะดีกว่าการที่องค์กรต้องแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งกับลูกค้านั้น คือองค์กรควรจะแสดงความรับผิดชอบด้วยการออกตัวไว้มาก่อนว่าถ้าลูกค้าพบสิ่งใดที่สงสัย ไม่พอใจในสินค้า หรือบริการที่ลูกค้าคิดว่าตนเองจะเสียเปรียบ ขอให้ลูกค้าสอบถามเพื่อให้พนักงานได้รับชี้แจงโดยเร็วก่อนที่ลูกค้าจะรู้สึกโกรธ หรือไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการ

นอกจากนี้ความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการสร้างความภักดีและมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกันระหว่างความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าการสร้าง ความมั่นใจของลูกค้า และการส่งมอบคุณภาพการบริการนำไปสู่องค์กรที่ส่งผลต่อการเพิ่มความไว้วางใจของลูกค้า มีการศึกษาความไว้วางใจหลากหลายสาขา รวมทั้งทางด้านจิตวิทยาและเศรษฐศาสตร์โดยด้านจิตวิทยาจากการศึกษาที่ผ่านมา ความไว้วางใจโดยทั่วไปมุ่งเน้นในด้านลักษณะประจำตัวบุคคล (Personal characteristics) ได้แก่ อุปนิสัย ทัศนคติและแรงจูงใจ (Ndubisi, N.O., 2007)

แนวคิดและทฤษฎีความเชื่อมั่น

ลาเซลเลอร์ และฮัสตัน (Larzelere & Huston, 1980) ลักษณะของความเชื่อมั่นของพนักงาน นั้น มีความสำคัญอย่างสูงที่จะนำมาซึ่งความสม่ำเสมอ ความรับผิดชอบ ความซื่อสัตย์ ความยุติธรรม และความสามารถในการทำงาน

มิสชา (Mishra, 1996) ได้ให้ความหมายของความเชื่อมั่นไว้ว่าความเชื่อมั่นนั้นสามารถส่งผลดีต่อบุคลากรและองค์กรทั้งในปัจจุบัน และอนาคต ซึ่งจะทำให้นักกลากรนั้นเกิดแรงจูงใจในการทำงาน

บูน และ โฮลเมส (Boon & Holmes, 1991) กล่าวถึงความเชื่อมั่นว่าเป็นสถานการณ์ที่รวมถึงความมั่นใจ และสิ่งที่คาดหวังในทางบวกเพื่อเป็นกำลังใจในการปฏิบัติหน้าที่ นอกจากนี้บูน และ โฮลเมส ยังได้กล่าวว่าความเชื่อมั่นนั้นสามารถเกิดจากนิสัยของตัวพนักงานเอง เกิดจากสถานการณ์ขององค์กรและเกิดจากความสัมพันธ์ขององค์กรที่มีต่อพนักงาน

มัวร์แมน เดสซ์เพนด์ และซอลท์แมน (Moorman, Deshpande & Zaltman, 1992) กล่าวว่า ความเชื่อมั่น คือความเต็มใจที่จะคอยรับรู้ความต้องการของผู้บริโภคด้วยความสนใจ และเต็มใจ โดยมีทางเลือก 2 ประการคือความเชื่อมั่นด้านความซื่อสัตย์และความเชื่อมั่นด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า

มอร์แกน และฮันท์ (Morgan & Hunt, 1994) ความเชื่อมั่นสามารถที่จะประเมินได้จาก ผู้รับบริการ ซึ่งผู้รับบริการแต่ละคนมีโอกาสได้รับความเชื่อมั่นจากพนักงานที่แตกต่างกันด้วยความสัมพันธ์ใกล้ชิดควบคู่กับบุคลิกภาพที่แสดงความจริงใจ นอกจากนี้ ความเชื่อมั่นยังแสดงถึง ความซื่อสัตย์ที่ถูกสร้างขึ้นต่อการปฏิบัติงานในองค์กร อย่างมีคุณธรรมและจริยธรรม เช่น มีการบริการที่ดี การมีความจริงใจต่อการทำงาน การมีความรับผิดชอบ การรักความยุติธรรม การมีน้ำใจ มุ่งเน้นถึงผลลัพธ์ในเชิงบวกให้กับองค์กร ยิ่งไปกว่านั้นความเชื่อมั่น หมายถึงความจริงใจในเชิง พันธสัญญา ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในระยะยาว และเป็นความสัมพันธ์ที่ผูกมัดทั้งพนักงานและ องค์กรเข้าด้วยกันซึ่งก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีต่อทั้งสองฝ่าย ดังนั้น ความเชื่อมั่นจึงเป็นพลังหรืออำนาจ อย่างหนึ่งที่สามารถเอาชนะความกังวลใจและความไม่แน่นอนได้ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่น 4 ประการ ดังนี้

1. ความเชื่อมั่นต่อองค์กร
2. ความเชื่อมั่นต่อสินค้าและบริการ
3. ความเชื่อมั่นของการเป็นเจ้าของ
4. ความเชื่อมั่นในด้านมนุษยสัมพันธ์

สเตอร์น (Stern, 1997) ความเชื่อมั่น คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ที่ดีต่อองค์กร ซึ่งองค์กร ควรให้ความดูแลและข้อผูกมัด ที่ดีการให้ความสะดวกสบาย การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง เป็นต้น

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่น

Mayer, R. C.; Davis, J. H.; and Schoorman, F.D. (1995) ได้ศึกษา รวบรวมปัจจัย คุณลักษณะ และจิตลักษณะที่ก่อให้เกิดความไว้วางใจ พบว่ามีหลายปัจจัย ที่ปรากฏอยู่ในตัวของผู้ที่ ได้รับความไว้วางใจ (Trustee) ซึ่งจะส่งผลก่อให้เกิดความไว้วางใจ จากผู้ที่มอบความไว้วางใจ (Trustor) ได้แก่ศักยภาพหรือความสามารถ ประสิทธิภาพการรอบคอบ ความยุติธรรม ความ ซื่อสัตย์ ความเมตตากรุณา ความเปิดเผยการรักษาสัญญาการเป็นมิตรความเอาใจใส่ เป็นต้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Burke, C., Shawn, S., Dana, E., Lazzara, E.H., and Salas, E. (2007) ได้ แสดงถึงองค์ประกอบ หรือปัจจัยเหตุของความไว้วางใจมี 3 ปัจจัยเช่นเดียวกัน คือ ความสามารถ ความเมตตากรุณาและการยึดหลักคุณธรรม

Dietz, G. and D. N. Den Hartog (2006) เสนอว่าองค์ประกอบหรือปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจ ประกอบด้วย การยึดหลัก คุณธรรม ซึ่งรวมถึงความเปิดเผย และความซื่อสัตย์ ความเมตตา กรุณา สมรรถนะและความสามารถพยากรณ์ได้

หลักการ PDCA เพื่อสร้างความเชื่อมั่น

Nanosoft & Solution Ltd. (2016) P = Plan คือ การวางแผนการดำเนินงาน เป็นการหาข้อมูล การกำหนดทิศทางในการดำเนินงาน กำหนดเป้าหมายของงานที่ชัดเจนถูกต้องตรงกันทั้งองค์กร เพื่อเป็นการสร้างความพร้อมที่จะเดินไปในทิศทางเดียวกัน เพราะการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันโดยไม่มีแผนดำเนินงาน เป็นไปได้ยากและอาจก่อปัญหาในอนาคตได้ และแผนการดำเนินงานนี้จะต้องมีความคล่องตัวที่จะสามารถปรับเปลี่ยนได้ด้วย เนื่องจากสถานการณ์ต่างๆเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วมาก ซึ่งผู้ประกอบการต้องมีความพร้อมต่อทุกสถานการณ์ ทุกเหตุการณ์ ทุกเวลา

D = Do คือการดำเนินการตามแผนงานที่วางไว้

C = Check คือ การประเมินแผน เป็นการตรวจสอบว่า ผลการดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่ ต้องมีการปรับเปลี่ยนหรือไม่อย่างไร

A = Action คือ การประเมินแผนเพื่อนำไปปรับปรุง พัฒนาแผนตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปในแต่ละขณะ

เช่นในภาวะการณ์ที่เกิดวิกฤติ ผู้ประกอบการทราบดีว่า ตลาดในการจำหน่ายสินค้าจะลดลงอย่างแน่นอน ดังนั้น ในกรณีเร่งด่วน คือ การหาตลาดเพิ่ม แทนตลาดเดิม ที่อาจมีคำสั่งซื้อลดลง โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่เคยพึ่งตลาดสหรัฐอเมริกาเป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้การหาตลาดเพิ่มนั้น ควรทำทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ ไม่ควรมองข้ามตลาดใดๆทั้งสิ้น ซึ่งผู้ประกอบการจะดำเนินการตามขั้นตอนข้างต้น คือ PDCA แต่มีสิ่งหนึ่งที่ผู้ประกอบการต้องไม่ลืม คือ การสร้างความเชื่อมั่น สร้างความน่าเชื่อถือในสินค้าและบริการของตนเอง เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจในการบริโภค โดยการสร้างความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือในสินค้า จำเป็นที่ผู้ประกอบการ จะต้องดำเนินการในทุกประเภทสินค้า

3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book)

ความหมายของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book)

สุมาลี จันทรักษ์ (2560) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เป็นหนังสือซึ่งจัดทำขึ้นด้วยระบบคอมพิวเตอร์และสามารถอ่านได้จากหน้าจอคอมพิวเตอร์เหมือนเปิดอ่านจากหนังสือโดยตรงที่เป็นกระดาษแต่ไม่มีการเข้าเล่มเหมือนหนังสือที่เป็นกระดาษ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีความสามารถมากมาย คือ การเชื่อมโยง (LINK) กับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เล่มอื่นๆ ได้เพราะอยู่บนเครือข่าย www. และมีเบราว์เซอร์ที่ทำหน้าที่ดึงข้อมูลมาแสดงตามที่เราต้องการเหมือนการเล่นอินเทอร์เน็ต

ทั่วไปเพียงแค่เป็นหนังสือบนเครือข่ายเท่านั้น หนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถแสดงข้อความ รูปภาพ เสียง และความเคลื่อนไหวได้ เราสามารถอ่านหนังสือ ค้นหาข้อมูลและสอบถามข้อมูลต่างๆทั้งในและต่างประเทศทั่วโลกได้จากอินเทอร์เน็ตจากคอมพิวเตอร์เพียงเครื่องเดียว หนังสืออิเล็กทรอนิกส์เป็นแฟ้มข้อมูลประเภทข้อความ (Text file) ซึ่งต้องเป็นไปตามหลักของภาษา HTML (Hyper Text Mask Language) ที่ใช้เขียนโปรแกรมผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ซอฟต์แวร์ที่ใช้กับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ในปัจจุบันมี 2 ประเภท คือซอฟต์แวร์สำหรับการเขียนข้อมูลให้ออกมาเป็น E-Book ซอฟต์แวร์สำหรับการอ่านและได้มีผู้ให้คำนิยามเกี่ยวกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ไว้หลายท่าน ดังนี้

รวีวรรณ ขำพล (2550) กล่าวว่าหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Books - EBooks) เป็นหนังสือหรือเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้อ่านสามารถอ่านผ่านอินเทอร์เน็ตหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์พกพาอื่นๆ มีการบันทึกและนำเสนอเนื้อหาสาระของหนังสือในรูปสัญญาณดิจิทัลมีการบันทึกลงในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่างๆ เช่น ซีดี-รอม (CD-ROM) ปาล์มบุ๊ก (Plam Book) หนังสือในระบบเครือข่าย (Online Book) และสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ

ไพฑูรย์ ศรีฟ้า (2551) กล่าวว่า “อีบุ๊ก” (E-book, e-Book, eBOOK, EBOOK) เป็นคำภาษาต่างประเทศ ย่อมาจากคำว่า electronic book หมายถึง หนังสือที่สร้างขึ้นด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์มีลักษณะเป็นเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ โดยปกติมักจะเป็นแฟ้มข้อมูลที่สามารถอ่านผ่านทางหน้าจอคอมพิวเตอร์ทั้งในระบบออฟไลน์และออนไลน์

วิไลพร วงศ์กรวรศิลป์ (2551) กล่าวว่าหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง หนังสือที่สร้างขึ้นด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์มีลักษณะเป็นเอกสารอิเล็กทรอนิกส์โดยปกติมักจะเป็นแฟ้มข้อมูลที่สามารถอ่านเอกสารผ่านทางหน้าจอคอมพิวเตอร์ทั้งในระบบออฟไลน์และออนไลน์คุณลักษณะของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถเชื่อมโยงจุดไปยังส่วนต่างๆ ของหนังสือเว็บไซต์ต่างๆตลอดจนมีปฏิสัมพันธ์และโต้ตอบกับผู้เรียนได้นอกจากนั้นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถแทรกภาพเสียง ภาพเคลื่อนไหวแบบทดสอบและสามารถสั่งพิมพ์เอกสารที่ต้องการออกทางเครื่องพิมพ์ได้อีกประการหนึ่งที่สำคัญก็คือหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยได้ตลอดเวลาซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้จะไม่มีในหนังสือธรรมดาทั่วไป

ทองสุข คำแก้ว (2553) ได้ให้ความหมายของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ว่าเป็นการประยุกต์เทคโนโลยีสารสนเทศกับการอ่านเข้าด้วยกันโดยการนำเสนอในรูปแบบของสื่อประสมที่หลากหลายโดยมีส่วนประกอบทั้งข้อความภาพนิ่งภาพเคลื่อนไหวและเสียงเข้าด้วยกันด้วยการเชื่อมโยงข้อมูลทั้งที่อยู่ในแฟ้มเดียวกันหรือคนละแฟ้มมีลักษณะคล้ายกับหนังสือสะดวกและง่ายในการศึกษา

สุริย์ กัดบุปผา (2554) ได้สรุปความหมายของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ดังนี้คือรูปแบบการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อที่ใช้คอมพิวเตอร์เป็นฐานการติดต่อสื่อสารระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือข้อมูลในลักษณะ E-Content เป็นสื่อการถ่ายทอดที่เปิดโลกการเรียนรู้แบบใหม่ที่สามารถนำเสนอข้อมูลตัวอักษรจากการคลิกเปิดเอกสารในรูปแบบข้อความหลายมิติ (Hypertext) และข้อมูลภาพนิ่ง เสียงและรวมถึงภาพเคลื่อนไหวเรียกว่าสื่อหลายมิติ (Hypermedia) โดยการประสานและการเชื่อมโยงสัมพันธ์ของเนื้อหาอย่างไรร้อยต่อของข้อมูลที่อยู่แฟ้มเดียวกันหรืออยู่คนละแฟ้มเข้าด้วยกันเป็นหนึ่งเดียวซึ่งผู้เรียนสามารถที่จะเลือกเรียนได้ตามความต้องการโดยไม่จำกัดในเรื่องของเวลาและสถานที่ทำให้สามารถค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

กล่าวโดยสรุป หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การนำหนังสือเล่มหนึ่งหลายๆ เล่มมาออกแบบใหม่ให้อยู่ในรูปของอิเล็กทรอนิกส์โดยปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงข้อมูลเหล่านั้นให้อยู่ในรูปของตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียงลักษณะที่ตอบโต้กัน (Interactive) การเชื่อมโยงแบบไฮเปอร์เท็กซ์ สามารถทำบุ๊คมาร์ก (Book Mark) และหมายเหตุประกอบตามที่ผู้ใช้ต้องการได้โดยอาศัยพื้นฐานหนังสือเป็นหลัก

รูปแบบของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book)

สำหรับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ผู้ศึกษาได้ศึกษารูปแบบและประเภทของบทเรียนคอมพิวเตอร์เป็นแนวทางและได้ใช้รูปแบบของบทเรียนคอมพิวเตอร์ในการพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

1. รูปแบบของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์รูปแบบของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นี้ได้ใช้รูปแบบของบทเรียนคอมพิวเตอร์ซึ่งบทเรียนคอมพิวเตอร์มีหลายรูปแบบหรือหลายลักษณะ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกระบวนการเรียนการสอน ซึ่งรูปแบบของบทเรียนคอมพิวเตอร์ที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย (ไชยยศเรืองสุวรรณ, 2548:15-16)

2. แบบบทเรียนโปรแกรม (Programmed-Instruction based CAI) บทเรียนคอมพิวเตอร์แบบนี้เป็นการนำเอาหลักการ และวิธีของบทเรียน โปรแกรมพัฒนามาเป็นบทเรียนคอมพิวเตอร์ โดยการเปลี่ยนบทเรียนโปรแกรมที่เป็นเอกสารสิ่งพิมพ์ หรือวัสดุที่ใช้เครื่องสาน (Teaching Maching) มาเป็นโปรแกรมที่ใช้กับเครื่องอิเล็กทรอนิกส์คอมพิวเตอร์

3. แบบปัญญาประดิษฐ์ (Artificial-Intelligent Based CAI) คำว่า “แบบปัญญาประดิษฐ์” ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า Artificial-Intelligent: AI ซึ่งหมายถึงการทำให้คอมพิวเตอร์มีความรู้และกระบวนการคิดแก้ปัญหาโดยการเลียนแบบมนุษย์ บทเรียนคอมพิวเตอร์แบบนี้บางครั้งก็มีส่วนคล้ายบทเรียนคอมพิวเตอร์แบบบทเรียนโปรแกรม แต่ก็มีส่วนที่แตกต่างไปจากบทเรียน

คอมพิวเตอร์แบบอื่น คือ สามารถแก้ปัญหาและแสดงกระบวนการในบางเรื่องได้ โดยเลียนแบบความคิดมนุษย์ เช่น การบวก การลบ การคูณ การหาร เป็นต้น

4. แบบจำลองสถานการณ์ (Simulation-oriented CAD) บทเรียนคอมพิวเตอร์แบบนี้จำลองสถานการณ์ สภาพแวดล้อม เงื่อนไขต่างๆ ให้ผู้เรียนได้ฝึกทักษะอย่างใกล้ชิดเกี่ยวกับความเป็นจริง ตัวอย่างบทเรียนคอมพิวเตอร์แบบนี้ ได้แก่ โปรแกรมจำลองการบิน (Flight Simulator) เพื่อฝึกนักบินโดยโปรแกรมนี้อาจช่วยให้การฝึกบินลดค่าใช้จ่าย เวลา ทรัพย์สิน และชีวิต ได้มากกว่าการเริ่มฝึกบินในระยะแรกกับเครื่องบินจริง

5. แบบใช้เครื่องมือ (Tool Application) การใช้คอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือจะสามารถเพิ่มคุณค่าในการเรียนการสอนได้ เช่น ใช้คอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือในการช่วยพิมพ์ แทนพิมพ์ดีด การคำนวณ ทดสอบ และใช้วิเคราะห์ค่าสถิติและกราฟที่ได้จากข้อมูลหรือเพื่อสืบค้นข้อมูลได้ด้วย เป็นต้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่า คอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่น่ามาใช้ในการเรียนการสอนได้

โปรแกรมที่นิยมใช้สร้างหนังสืออิเล็กทรอนิกส์(E-Book)

ไพฑูรย์ ศรีฟ้า (2551) ได้กล่าวไว้ว่าโปรแกรมที่นิยมใช้สร้าง e-book มีอยู่หลายโปรแกรม แต่ที่นิยมใช้กันมากในปัจจุบัน มีอยู่ 3 โปรแกรม ซึ่งชุดโปรแกรมทั้ง 3 จะต้องติดตั้งโปรแกรมสำหรับอ่าน e-book ด้วยมิฉะนั้นจะเปิดอ่านเอกสารไม่ได้ประกอบด้วย

1. โปรแกรมชุด Flip Album ตัวอ่านคือ Flip Viewer
2. โปรแกรมชุด Desktop ตัวอ่านคือ DNL Reader
3. โปรแกรมชุด Flash Album Deluxe ตัวอ่านคือ Flash player

สำหรับท่านที่มีความชำนาญในการใช้โปรแกรม FlashMX ก็สามารถสร้าง e-book ได้เช่นกัน แต่ต้องมีความรู้เรื่องการเขียน Action Script และ XML เพื่อสร้าง e-book ให้แสดงผลตามที่ต้องการได้

ความแตกต่างของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) กับหนังสือทั่วไป

ไพฑูรย์ ศรีฟ้า (2551) ได้อธิบายถึงความแตกต่างของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์กับหนังสือทั่วไป ดังนี้

1. หนังสือทั่วไปใช้กระดาษ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ไม่ใช้กระดาษ
2. หนังสือทั่วไปมีข้อความและภาพประกอบธรรมดาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถสร้างภาพเคลื่อนไหวได้
3. หนังสือทั่วไปไม่มีเสียงประกอบ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถใส่เสียงประกอบได้
4. หนังสือทั่วไปแก้ไขปรับปรุงยาก หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แก้ไขและปรับปรุงข้อมูล (update) ง่าย

5. หนังสือทั่วไปสมบูรณ์ในตัวเองหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถสร้างจุดเชื่อมโยง (Links) ออกไปเชื่อมต่อกับข้อมูลภายนอกได้
6. หนังสือทั่วไปใช้ต้นทุนการผลิตสูง หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ต้นทุนการผลิตหนังสือประหยัด
7. หนังสือทั่วไปมีขีดจำกัดในการพิมพ์ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ไม่มีขีดจำกัดในการพิมพ์สามารถทำสำเนาได้ง่ายไม่จำกัด
8. หนังสือทั่วไปเปิดอ่านจากเล่มหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ต้องอ่านด้วยโปรแกรมผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์
9. หนังสือทั่วไปอ่านได้อย่างเดียว หนังสืออิเล็กทรอนิกส์นอกจากอ่านได้แล้วยังสามารถสั่งพิมพ์ (Print)
10. หนังสือทั่วไปอ่านได้ 1 คนต่อ 1 เล่ม หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ 1 เล่ม สามารถอ่านพร้อมกันได้จำนวนมาก (อ่านออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต)
11. หนังสือทั่วไปพกพาลำบาก (ต้องใช้พื้นที่) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์พกพาสะดวกได้ครั้งละจำนวนมากในรูปแบบของไฟล์คอมพิวเตอร์ ใน Handy Drive หรือ CD
12. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์เป็นนวัตกรรมเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
กล่าวโดยสรุป หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ นั้นแตกต่างจากหนังสือทั่วไปในรูปแบบการสร้างการผลิตและการใช้งาน หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ไม่ใช่กระดาษในการสร้าง สามารถสร้างให้มีภาพเคลื่อนไหวและเสียงประกอบได้รวมทั้งแก้ไขและปรับปรุงข้อมูลสร้างจุดเชื่อมโยงออกไปเชื่อมต่อกับข้อมูลภายนอก สามารถอ่านพร้อมกันได้เป็นจำนวนมากและพกพาสะดวก

3.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ เป็นกระบวนการและวิธีการในการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตัวบุคคลหรือองค์กรภาครัฐองค์กรเอกชน และองค์กรทางศาสนา ให้ประสบความสำเร็จตามที่คาดหวังอันเกิดมาจากองค์ประกอบการรับข้อมูลข่าวสารการคุ้นเคยและรู้จักชื่อเสียงในทางที่ดีขององค์กรเป็นการทำให้ผู้รับสาร (Receive) ให้ทราบถึงโครงการกิจกรรมต่าง ๆ หรือเพื่อนำเสนอชื่อหรือสัญลักษณ์ตัวองค์กรเองก็ตาม ซึ่งในปัจจุบันเทคโนโลยีด้านต่าง ๆ มาสนับสนุนการประชาสัมพันธ์มีมากมายหลากหลายช่องทาง (Message) ด้วยกัน ตัวอย่าง เช่น สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ป้ายโฆษณา สื่อที่เป็นเสียง สื่อที่เป็นทั้งภาพและเสียง (โฆษณาผ่านทางคลื่นวิทยุวิทยุโทรทัศน์) สื่อโฆษณาผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (Massage) ตลอดจนสื่อทางอินเทอร์เน็ตที่มีความสามารถส่งสารอย่างรวดเร็ว เป็นต้น ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้ได้ตามความเหมาะสมของแต่ละกลุ่มผู้รับสาร (Receiver) และตามความสามารถของผู้ต้องการส่งสารด้วยการประชาสัมพันธ์สำคัญอย่างหนึ่งที่หน่วยงานหรือองค์กรในสังคมปัจจุบัน ให้ความสำคัญที่

นอกเหนือไปจากงานหลักที่มีการปฏิบัติตามปกติโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการตอบสนองและการรับรู้หรือความต้องการของหน่วยงาน/องค์กรนั้น ๆ ตามที่กำหนดไว้เพื่อประโยชน์ในการแข่งขันในงานบริการหรืองานทางด้านธุรกิจต่าง ๆ ปัจจุบัน

ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

ถ้าเราตั้งคำถามว่าการประชาสัมพันธ์นั้นมีความสำคัญมากน้อยเพียงใดเราจะได้คำตอบว่าการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญมากต่อการดำเนินงานของหน่วยงาน องค์กร สถาบันบริษัท ห้างร้าน มูลนิธิและสมาคมต่าง ๆ ซึ่งหน่วยงานที่มีอยู่ดังกล่าวนี้เป็นส่วนหนึ่งของระบบสังคมจึงจำเป็นต้องมีการปฏิสัมพันธ์กัน (Interaction) ซึ่งอาจจะกระทบกระเทือนต่อสังคม และในขณะเดียวกันทัศนคติและพฤติกรรมของสังคมก็อาจจะส่งผลกระทบต่อการทำงานขององค์กรเหล่านั้น ดังนั้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างงานองค์กรกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้องจะเป็นสิ่งที่ช่วยทำให้ระบบต่าง ๆ ของสังคมสามารถดำเนินงานได้อย่างราบรื่น และการร่วมมือร่วมใจที่ดีต่อกัน ตลอดจนเป็นการส่งเสริม และสนับสนุนให้หน่วยงานองค์กร สถาบันและบริษัท ห้างร้าน มีความเจริญก้าวหน้าในทางตรงกันข้าม หากระบบสังคมใดขาดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน ความเจริญก้าวหน้าและการพัฒนาย่อมเกิดได้ยาก (วีระ อรัญมงคล, 2548)

เป็นที่น่าสังเกตว่าการประชาสัมพันธ์เป็นงานสื่อที่สำคัญยิ่งและมีขอบเขตกว้างขวางเมื่อสังคมมีขนาดใหญ่โตขึ้น องค์กร หน่วยงาน สถาบันใด ยิ่งขยายขอบข่ายของการบริหารงานออกไปเท่าใด ระบบงานก็ยิ่งมีความสลับซับซ้อนมากขึ้นเท่านั้น สภาพดังกล่าวจึงทำให้การประชาสัมพันธ์มีความจำเป็นเพื่อทำการสื่อสารความเข้าใจและปรับความเข้าใจกันระหว่างหน่วยงานและสาธารณชนที่เกี่ยวข้องยิ่งไปกว่านั้นการประชาสัมพันธ์ยังช่วยเสริมสร้างลักษณะความเป็นผู้นำขององค์กรและบุคคลเพราะผู้บริหารการประชาสัมพันธ์จะช่วยเสริมสร้างการปรับตัวและความไวต่อข่าวสาร หรือความเคลื่อนไหวต่อข่าวสารหรือความเคลื่อนไหวในการติดต่อสื่อสารทั้งภายในองค์กรและกับ ประชาชน ซึ่งจะทำให้เป็นผลดีต่อการมองเห็นภัยที่จะคุกคามหน่วยงานอันเกิดจากกระแสประชาคมทำให้เกิดแนวความคิดใหม่ๆ ในการปรับองค์กรเพื่อให้สามารถเข้ากับสังคมได้ดีกว่า และมองเห็นช่องทางที่จะสร้างความสัมพันธ์กับประชาชนและสังคมได้ดีขึ้นกว่าเดิม

กระบวนการและหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์

ศาสตราจารย์คัลลิป และเซ็นเตอร์รวมทั้งนักวิชาการด้านประชาสัมพันธ์หลายท่านได้เคยให้แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติในลักษณะที่เป็นกระบวนการและหน้าที่ว่า (วิรัช อภิรัตน์กุล, 2549)

1. เป็นความพยายามอย่างมีระเบียบแบบแผนและมีการเตรียมไว้ก่อนอย่างรอบคอบ
2. เป็นการชักจูงประชาคมด้วยวิธีการที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม
3. เป็นการกระทำซึ่งเป็นที่ยอมรับของประชาชน (Acceptable performance)

4. เป็นการกระทำที่มีพื้นฐานอยู่กับการสร้างความพึงพอใจร่วมกัน (Mutually satisfactory)

5. เป็นการกระทำที่ยึดถือระบบการติดต่อสื่อสารสองทาง (Two-way communication) จะเห็นได้ว่าแนวความคิดที่กล่าวมาข้างต้นนี้เป็นกระบวนการและหน้าที่ที่เริ่มต้นมาด้วยการมีความพยายามอย่างมีระเบียบแบบแผน และมีการเตรียมล่วงหน้าไว้ก่อนอย่างรอบคอบ และการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่องตามแผนที่กำหนดหรือวางไว้ด้วยการยึดถือระบบแห่งการติดต่อสื่อสารสองทางคือ องค์การ/สถาบัน สื่อสารประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มประชาชนขณะเดียวกันก็รับฟังปฏิกิริยาความคิดเห็นและความต้องการหรือประชามติจากประชาชนซึ่งจะยังผลให้เกิดการยอมรับจากประชาชนและให้ความร่วมมือสนับสนุนกองการ/ สถาบันในที่สุด นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ยังต้องใช้วิธีการชักจูงประชามติเข้าร่วมด้วยอย่างไรก็ตามการชักจูงประชามติจะต้องเป็นไปอย่างเหมาะสมและมีจริยธรรมหรือมีความรับผิดชอบต่อสังคมจึงจะเป็นที่ยอมรับจากประชาชน หากใช้วิธีการชักจูงด้วยที่ปราศจากจริยธรรมหรือผิดทำนองคลองธรรมแล้ว (Unethical) ก็จะมีได้การยอมรับหรือสนับสนุนจากประชาชน ฉะนั้นโดยนัยประชาชนย่อมจะเป็นผู้ตัดสินใจในการกระทำขององค์การ/ สถาบันว่ามีจริยธรรมถูกต้องตามทำนองคลองธรรมหรือเปล่าและมีความรับผิดชอบต่อสังคมหรือไม่เพียงไร

องค์ประกอบของการประชาสัมพันธ์

ถ้าหากพิจารณาจากกระบวนการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์แล้ว ก็สามารถจำแนกองค์ประกอบ สำคัญของการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ประการ คือ

1. องค์การ สถาบันหรือหน่วยงานได้แก่ กิจกรรมที่บุคคลหรือคณะบุคคลได้จัดทำขึ้น เป็นแหล่งข่าว แหล่งข้อมูลในการเผยแพร่ข้อมูลต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะดำเนินการใดๆ ให้สำเร็จ ลุล่วงไปด้วยดีกิจกรรมเหล่านี้อาจจะเป็นกิจการของรัฐบาล รัฐวิสาหกิจ องค์การสาธารณกุศล และธุรกิจเอกชน เช่น รัฐบาล กระทรวง ทบวงกรม หน่วยราชการหรือหน่วยรัฐวิสาหกิจต่างๆ มูลนิธิ บริษัทห้างร้าน ธนาคารพาณิชย์ เป็นต้น

2. ข่าวสารประชาสัมพันธ์ เป็นข้อมูลข่าวสารที่องค์กร สถาบันหรือหน่วยงานต้องการเผยแพร่ได้แก่ เรื่องราวที่เป็นเนื้อหา สาระ รูปภาพ สัญลักษณ์ หรือเครื่องหมาย ที่สามารถสื่อสารความเข้าใจได้

3. สื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ เรื่องราวที่เป็นเนื้อหา สาระ รูปภาพ สัญลักษณ์ หรือเครื่องหมาย อาจจะเป็นสื่อคำพูด เช่น การสนทนา การประชุม การสัมมนา การอภิปราย การปาฐกถา ฯลฯ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น จดหมาย บัตร อวยพร แผ่นปลิว หนังสือ วารสาร รูปเล่ม ฯลฯ หรือสื่อภาพและเสียง เช่น ภาพถ่าย สไลด์ แผ่น โปร่งใส วิทยูกระจายเสียง วิทยูโทรทัศน์ สไลด์มัลติวิชชั่น เทปเสียง ภาพยนตร์ คอมพิวเตอร์ ฯลฯ ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถสื่อสารความเข้าใจได้เลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญถ้าเป็นบุคคลภายในอาจใช้โทรศัพท์ส่วนตัว เสียงตามสาย

ประกาศข่าว จดหมายข่าว ถ้าเป็นประชาชนทั่วไป สื่อประชาสัมพันธ์จะต้องเผยแพร่ข้อมูลได้ในวงกว้าง เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์

4. กลุ่มประชาชนเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ กลุ่มบุคคลหรือประชาชนที่เป็นเป้าหมายในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ครั้งนั้นๆ ดังนี้

4.1 กลุ่มประชาชนภายใน หมายถึง กลุ่มบุคลากร เจ้าหน้าที่ พนักงาน ขององค์กร สถาบัน หรือหน่วยงาน

4.2 กลุ่มประชาชนภายนอก หมายถึง กลุ่มบุคคลที่อยู่ภายนอกองค์กร สถาบันหรือหน่วยงาน อันได้แก่ กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงาน องค์กรหรือสถาบันโดยตรง กลุ่มประชาชนในท้องถิ่นและกลุ่มประชาชนทั่วไป

3.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553) ความหมายและประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม ทั้งนี้ Social media อาจจะอยู่ในรูปของเนื้อหา รูปภาพ เสียงหรือวิดีโอ ซึ่งสอดคล้องกับ (กานดา รุณนะ พงศา, 2557) ที่ว่า โซเชียล “Social” หมายถึง การแบ่งปันในสังคม ซึ่งอาจจะเป็นการแบ่งปันเนื้อหา ไฟล์ รสนิยม ความเห็น หรือการปฏิสัมพันธ์ในสังคม (การรวมกันเป็นกลุ่ม) ส่วน มีเดีย “Media” หมายถึง สื่อหรือเครื่องมือที่ใช้เพื่อการสื่อสาร ในปัจจุบันการแพร่กระจายของสื่อก็ทำ ได้ง่ายขึ้น โดยเกิดจากการแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing) จากใครก็ได้ นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงสื่อเดิมที่แพร่กระจายข่าวสารแบบทางเดียว (one-to-many) เป็นแบบการสนทนาที่สามารถมีผู้เข้าร่วมได้หลายๆ คน (many-to-many) เมื่อมีสภาพของการเป็นสื่อสังคมสิ่งสำคัญ ก็คือ การสนทนาที่เกิดขึ้น อาจจะเป็นการร่วมกลุ่มคุยในเรื่องที่สนใจร่วมกันหรือการวิพากษ์วิจารณ์สินค้าหรือบริการต่างๆ โดยที่ไม่มีใครเข้ามาควบคุมเนื้อหาของการสนทนาแม้กระทั่งตัวผู้ผลิตเนื้อหาเองเพราะผู้ที่ได้รับสารมีสิทธิที่จะเข้าร่วมในรูปแบบของการเพิ่มเติมความคิดเห็น หรือแม้กระทั่งเข้าไปแก้ไขเนื้อหา นั้นได้ด้วยตัวเอง ทั้งยังเป็นสื่อที่เปลี่ยนผู้คนจากผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้ผลิตเนื้อหาและกระจายไปยังผู้รับสารคนอื่นๆ ได้อย่างเสรีหากใครผลิตเนื้อหาที่โดนใจ ก็จะเป็นผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ยิ่งหากเป็นในทางการตลาด ก็สามารถโน้มน้าว ผู้ติดตามในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ โดยง่ายสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สามารถแบ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ได้ดังนี้ (สุภาวรรณ นวลนิล, 2557)

1.บล็อกเป็นการลดรูปจากคำว่า Weblog เป็นระบบจัดการเนื้อหาในรูปแบบหนึ่งซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถเขียนบทความหรือที่เรียกว่า “โพส” แล้วทำการเผยแพร่ได้โดยง่ายไม่ยุ่งยากในการที่จะต้องมานั่งเรียนรู้ถึงภาษา HTML หรือโปรแกรมทำเว็บไซต์การเรียงเนื้อหาจะเรียงจากเนื้อหาที่มาใหม่สุดมาก่อน จากนั้นจะลดหลั่นลำดับของเวลา (Chronological Order) สำหรับการมีบล็อกขึ้นมาเพื่อ

เปิดโอกาสให้ใครๆ ที่มีความสามารถด้านต่างๆ สามารถเผยแพร่ความรู้ดังกล่าวด้วยการเขียนได้อย่างเสรีไม่มีขีดจำกัดเรื่องเทคนิคในอดีตอีกต่อไป ทำให้เกิดบล็อกขึ้นมาจำนวนมากเครื่องมือที่สำคัญคือให้เพื่อนๆ เข้ามาแสดงความคิดเห็นได้

2. Twitter และ Microblog อื่นๆ เป็นรูปแบบหนึ่งของบล็อกที่จำกัดตัวอักษรของการโพสต์แต่ละครั้งที่ 140 ตัวอักษรโดยแรกเริ่มผู้ออกแบบ Twitter ต้องการให้ผู้ใช้งานเขียนเรื่องราวว่าคุณกำลังทำอะไรอยู่ในขณะนี้แต่ Twitter ก็ถูกนำไปใช้ทางธุรกิจไม่ว่าจะเป็นการสร้างการบอกต่อเพิ่มยอดขาย สร้างแบรนด์หรือเป็นเครื่องมือสำหรับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) ใช้เป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ได้ด้วยเป็นที่นิยมขึ้นมารวดเร็ว จนทำให้ Twitter เพิ่มฟีเจอร์ที่ทำให้ผู้ใช้สามารถบอกได้ว่าตอนนี้กำลังทำอะไรกันอยู่นั่นก็คือการนำ Microblog เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งด้วยนั่นเอง

3. Social Network จากชื่อสามารถแปลได้ว่า เครือข่ายที่เชื่อมโยงบุคคลหลายๆ คนจนกลายเป็นสังคม ทั้งนี้ผู้ใช้จะเริ่มต้นสร้างตัวตนในส่วนของ“Profile” ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลส่วนตัว (Info) รูป (Photo) การจดบันทึก (Note) หรือการใส่วิดีโอ (Video) และอื่นๆ นอกจากนี้ Social Network ยังมีเครื่องมือสำคัญในการสร้างจำนวนเพื่อนให้มากขึ้นคือในส่วนของ Invite Friend และ Find Friend รวมถึงการสร้างเพื่อนจากเพื่อนของเพื่อนอีกด้วย อาจจะอยู่ในรูปแบบเกม หรือแอปพลิเคชันต่างๆ สามารถรวมกลุ่มกันจัดตั้ง Group ขึ้นได้

4. Media Sharing เป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้สามารถอัปโหลดรูปหรือวิดีโอเพื่อแบ่งปันให้กับครอบครัว เพื่อนๆ หรือเผยแพร่ต่อสาธารณชน ซึ่งปัจจุบันไม่จำเป็นต้องทุ่มทุนในการสร้างหนังโฆษณาที่มีต้นทุนสูงอาจจะใช้แค่กล้องดิจิทัลราคาถูกถ่ายทอดความคิดเป็นรูปแบบวิดีโอ นำขึ้นเว็บไซต์ประเภท Media Sharing อย่าง Youtube หรืออาจจะถ่ายรูปแล้วนำ ขึ้นสู่เว็บไซต์อย่าง Flickr

5. Social News and bookmarking เป็นเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงไปยังบทความหรือเนื้อหาในอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้เป็นผู้ส่งและเปิดโอกาสให้คะแนนและทำการโหวตได้เป็นเสมือนมหาชนช่วยกลั่นกรองว่าบทความหรือเนื้อหาใดเป็นที่น่าสนใจที่สุด ในส่วนของ Social Bookmarking นั้นเปิดโอกาสให้สามารถทำ Bookmark เนื้อหาหรือเว็บไซต์ที่ชื่นชอบโดยไม่ขึ้นอยู่กับเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องใดเครื่องหนึ่ง แต่สามารถทำผ่านออนไลน์และเนื้อหาที่ทำ Bookmark ไว้นั้นสามารถที่จะแบ่งปันให้คนอื่นๆ ได้ด้วย

6. Online Forum ถือเป็นรูปแบบของ Social Media ที่เก่าแก่ที่สุดเป็นสถานที่ที่ผู้คนเข้ามาพูดคุยในหัวข้อที่สนใจอาจเป็นเรื่อง เพลง หนังสือ การเมืองกีฬา สุขภาพ หนังสือการลงทุนและอื่นๆ อีกมากมายได้ทำการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แสดงข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนแนะนำ สินค้าหรือบริการต่างๆ เว็บไซต์ประเภทฟอรัมอาจเปิดให้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันโดยเฉพาะ หรือ อาจจะเป็นส่วนหนึ่งของเว็บไซต์เนื้อหาต่างๆ พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์ (2554) สื่อสังคมออนไลน์ คือ สื่อที่ผู้

ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่างๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์โดยสามารถโต้ตอบกัน ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารหรือผู้รับสารด้วยกันเอง ซึ่งสามารถแบ่งสื่อสังคมออนไลน์เป็นประเภทต่างๆ ที่ใช้กันบ่อยๆ คือ บล็อก (Blogging) ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) และการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing) The Social Media Advisory Group (2012: Online อ้างใน สุรศักดิ์ ปาเฮ, 2555)

Social Media หมายถึงเครื่องมือหรือรูปแบบจากเว็บ 2.0 ที่นำมาใช้ในเชิงบูรณาการของเนื้อหาผ่านการถ่ายทอดจากการเขียนและการส่งผ่านข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์หรือเว็บเพจและสื่อประเภทดังกล่าว สามารถนำมาใช้ในการเรียนการสอนของครูได้หลากหลายรูปแบบ เช่น discussion, forum, blogs, wikis และ 3d virtual worlds เป็นต้น ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์ซึ่งมีการแบ่งปันเนื้อหาข่าวสารต่างๆ ผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นตัวสื่อสารกับคนในกลุ่มสังคมออนไลน์ (Social Community) ทั่วโลก

3.5 ข้อมูลเกี่ยวกับ Facebook

เว็บไซต์ Facebook มีจุดกำเนิดจาก มาร์ค ซัคเคอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) นักศึกษาชาวอเมริกา มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด เดิม Facebook เป็นเพียงเว็บไซต์ที่ใช้แลกเปลี่ยนข้อมูลภายใน กลุ่มเพื่อนมหาวิทยาลัยเท่านั้น ซึ่งได้รับการตอบรับที่ดีและมีคนเข้าร่วมใช้ Facebook จำนวนมากทำให้ มาร์คตัดสินใจลงทุนซื้อเซิร์ฟเวอร์เพื่อพัฒนา Facebook จากการพัฒนาทำให้ Facebook เป็นที่รู้จักมากในมหาวิทยาลัยต่าง ๆ เช่น โคลัมเบีย แสตนฟอร์ด หลังจากนั้นมาร์คได้ตั้งบริษัทโดยชื่อว่า the Facebook.com ซึ่งต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็น Facebook มาร์คและทีมงานได้มีการพัฒนา Facebook ให้กับผู้ใช้ตลอดเวลา เช่น นำแอปพลิเคชันเกมของบริษัท Playfish ซึ่งได้รับความนิยมมีการแสดงคำสั่งเป็นภาษาอื่น ๆ ที่ผู้ใช้นัด เช่น ภาษาไทย เป็นต้น (เอ็ม โอภา, 2552)

การใช้ Facebook นั้นจะต้องสมัครสมาชิกโดยสร้าง User Profile ระบุตัวตนบอกข้อมูลเบื้องต้นของตนเอง เพื่อติดต่อสื่อสารกับสมาชิกคนอื่น ๆ นอกจากนั้น Facebook สามารถสร้าง Facebook Page สำหรับสินค้าหรือบริการเพื่อใช้สำหรับสื่อสารกับลูกค้าหรือผู้ที่สนใจ โดยความแตกต่างของ User Profile กับ Facebook Page นั้น User Profile จะมีความเป็นส่วนตัวมากกว่า Facebook Page โดยต้องได้รับอนุญาตจากสมาชิกที่เป็นเจ้าของ User Profile นั้นก่อนจึงสามารถดูข้อมูลได้ซึ่ง Facebook Page ทุกคนสามารถดูข้อมูลได้ และ Facebook Page ไม่จำกัดจำนวนเพื่อนเหมือน User Profile ที่จำกัดเพื่อน 5,000 คน

Facebook Page สร้างความน่าสนใจให้กับผู้ใช้ Facebook ในลักษณะปากต่อปากผ่านหน้า New Feed เมื่อ Fan มีการติดต่อสื่อสาร กดถูกใจ หรือเขียนข้อความลงใน Wall ของ Facebook Page

ข้อมูลเหล่านั้นจะปรากฏให้สมาชิกคนอื่น ๆ ทราบ ถ้าสมาชิกคนอื่น ๆ สนใจ Facebook Page นั้น สามารถติดตามได้โดยคลิกปุ่ม Like หรือ ถูกใจ เมื่อคลิก Like แล้วข้อมูลจะแสดงในส่วน Info ของ User Page สมาชิก อีกทั้ง Facebook Page สามารถวางลิงก์เว็บไซต์ที่ต้องการให้สมาชิกเข้าชมได้ และคนที่สนใจสามารถสืบค้นจากเสิร์ชเอนจิน Google ได้ง่ายอีกด้วย Facebook Page มีฟังก์ชันที่น่าสนใจดังต่อไปนี้ (ภิเษก ชัยนิรันดร์, 2553)

- Wall หน้าหลักที่ใช้ในการแจ้งข้อมูลข่าวสาร แลกเปลี่ยนความคิดเห็น สำหรับสมาชิก หรือ Fan ด้วยวิธีการโพสต์ หรือ กดปุ่มถูกใจ (Like) อีกทั้งสามารถแบ่งปันข้อมูลข่าวสารได้เพียงกดปุ่มแบ่งปัน (Share)

- Info ข้อมูลเบื้องต้น เราคือใคร อยู่ที่ไหน ทำอะไร เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลอื่นๆ เพื่อให้ผู้ใช้ Facebook คนอื่น ๆ ทราบก่อนการเป็น Fan

- Photos รูปภาพต่าง ๆ เช่น ภาพกิจกรรม ภาพสินค้าหรือบริการ ภาพพนักงาน ภาพต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ Facebook Page นั้น เป็นการสื่อสารผ่านรูปภาพ

- Event กิจกรรมที่น่าสนใจ ที่ Facebook Page จัดขึ้นเช่น การลดราคา เปิดตัวสินค้าเพื่อให้สมาชิกเพจทราบ โดยจะมีวันเวลาสถานที่ระบุอย่างชัดเจน

- Video ภาพเคลื่อนไหวหรือภาพยนตร์โฆษณา ที่นำเสนอใน Facebook Page

- Notes การแจ้งข้อมูลสั้น ๆ เช่น สินค้าขายดี สินค้าใหม่ ข้อมูลที่น่าสนใจ

- Discussion Board ลักษณะคล้ายกระดานที่สมาชิกใช้สนทนา สอบถามข้อมูลสินค้าหรือบริการ และแสดงความคิดเห็นตอบปัญหาลูกค้า

- Reviews การแสดงความคิดเห็นของสมาชิกที่ใช้สินค้าหรือบริการ เช่น บริการของพนักงาน คุณภาพสินค้าหรือบริการ

การใช้การสื่อสารผ่าน Facebook Page ถือได้ว่าเป็นการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน และเป็นการทำการสื่อสารทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันอีกด้วย (ฐิติกานต์ นิธิอุทัย, 2554)

กลยุทธ์ทางการตลาด Facebook Fanpage

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำให้ Facebook Fanpage มีจำนวนสมาชิกเพิ่ม คือ การสร้างความรู้สึกให้สมาชิกมีส่วนร่วม โดย “การโพสต์ทุกครั้งควรจะจบด้วยประโยคคำถาม” เพื่อให้สมาชิกเข้ามาแสดงความคิดเห็น (Comment) กดถูกใจ (Like) และแบ่งปัน (Share) ซึ่งทำให้โพสต์นั้นแสดงในหน้า Top News ใน New feed ของ Fan ส่งผลให้คนอื่น ๆ เห็นโพสต์ได้มากกว่าปกติ และยังส่งผลให้มีสมาชิกใหม่ติดตาม Fanpage เพิ่มขึ้นอีกด้วย วิธีการนี้ถือว่าเป็นจุดเด่นในการทำตลาดทาง Facebook (อิทธิพล ประเสริฐสังข์, 2555)

บัณฑิต รอดทัศนาศา (2554) “พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กและความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าผ่านเฟซบุ๊กเพจ เพาเวอร์” พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จากจำนวน 223 คน ใช้เฟซบุ๊กทุกวัน มากกว่า 10 ครั้งต่อวัน ช่วงเวลาเข้ามากที่สุดคือ 18.01-22.00 น. โดนรับข้อมูลข่าวสารจากแฟนเพจร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้ามากที่สุด และมีความเห็นว่าแฟนเพจที่ดีควรนำเสนอข้อมูลใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งเพจเพาเวอร์นำเสนอข้อมูล 2-3 ครั้งต่อวัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้เฟซบุ๊กเพจ เพาเวอร์ เพื่อต้องการข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายมากที่สุด พบว่าการรับรู้รายการส่งเสริมการขายกิจกรรมพิเศษและสิทธิประโยชน์รับรู้ผ่านหน้าเฟซบุ๊ก ส่วนความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจมากต่อช่องทางแฟนเพจมากที่สุด ซึ่งความพึงพอใจในการตอบคำถามซึ่งรางวัลน้อยที่สุด

รัชญา จันทะรัง (2554) “การบริหารการสื่อสารตราสินค้าบนแฟนเพจของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก : กรณีศึกษา GTH” พบว่า การโปรโมทภาพยนตร์โดยใช้เฟซบุ๊กทำให้ GTH มีการติดต่อสื่อสารเสมือนบุคคล โดยสื่อสารผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารเกิดปฏิสัมพันธ์กัน นำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิกอย่างต่อเนื่อง

ประโยชน์ของ Facebook Fanpage ต่อธุรกิจ

PROSOFT SOFTWARE SOLUTION FOR BUSSINESS (2564) Facebook เป็น โซเชียลเน็ตเวิร์กสำหรับให้ผู้คนมาปฏิสัมพันธ์กัน ไม่ใช่เพื่อเป็นสังคมของการช้อปปิ้ง แต่ทำไมบริษัทถึงควรเสียเวลาและทรัพยากรบุคคลมาคอยดูแล Fanpage ของ Facebook ด้วย หากแต่เพราะว่า Fanpage คือหน้าโปรไฟล์ของบริษัท ซึ่งการทำ Fanpage ก็มีประโยชน์มากมายหลายอย่าง มากกว่าที่คาดคิดได้แก่

1. Facebook เป็นช่องทางโปรโมตธุรกิจ

Fanpage ของ Facebook สามารถช่วยในการแบรนด์ธุรกิจของเราไปในตัว ซึ่งเราไม่มีทางรู้ได้เลยว่าอาจมีคนอีกมากมายกลายมาเป็นลูกค้าของเราในอนาคต หรืออาจเป็นคนที่อยากร่วมงานกับเรา นักลงทุน ตลอดจนถึงสื่อที่สนใจในธุรกิจของเรา ไม่ต้องกลัวว่าการมี Fan Page จะยุ่งยากหรือจำกัดเพราะคนที่มิ Facebook เท่านั้นถึงจะสามารถเข้าชม Fanpage ของเราได้ เพราะ Fanpage เปิดให้ทุกคนเข้ามาอ่านหรือดูโปรไฟล์ธุรกิจได้โดยไม่ต้องเป็นสมาชิก ดังนั้นผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตจำนวนมากจึงสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าหรือบริการที่เราต้องการโปรโมตได้อย่างง่ายดาย

2. คนเข้าเว็บไซต์มากขึ้น

Facebook อนุญาตให้ใส่ลิงก์เว็บไซต์บริษัทหรือธุรกิจได้ ดังนั้นผู้ที่เข้ามาชมหน้า Fanpage ใน Facebook ซึ่งสนใจและอยากรู้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทหรือสินค้าบริการของเรามากขึ้นก็สามารถคลิกลิงก์ไปยังเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของบริษัทได้โดยทันที นอกจากนี้ก็อย่าลืมใส่ Facebook Widget ซึ่งจะช่วยให้คนที่เข้ามาชมเว็บไซต์สามารถคลิกเข้าไปเยี่ยมชมและกด Like เป็นแฟนใน

หน้า Fanpage ได้เช่นกัน เมื่อเราทำทั้ง 2 อย่างนี้แล้ว ทั้งเว็บไซต์และ Fanpage ก็จะสามารถช่วยโปรโมตกันและกันได้

3. เพิ่มประสิทธิภาพการทำ SEO

การมีเนื้อหาเกี่ยวกับบริษัทของเรากระจายอยู่ในหลายๆ เว็บไซต์จะช่วยทำให้การค้นหาผ่าน search engine อย่าง Google มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ทำให้คนค้นเจอเว็บไซต์ของเราได้มากและเร็วยิ่งขึ้น นอกจากนี้ Social Search บริการใหม่จาก Google ยังช่วยให้ผู้ค้นหาสามารถอ่านความเห็นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการของเราได้ทันทีจากหน้าแสดงผลการค้นหา การลิงก์ Fan Page เข้ากับเว็บไซต์หลักจึงเป็นวิธีที่เปี่ยมประสิทธิภาพในการช่วยต่อยอดจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้อีกทางหนึ่ง

4. สร้างคอมมูนิตีผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าได้ง่ายและไม่ต้องเสียเงิน

Fanpage ถือเป็นอีกทางเลือกในการทำให้กลุ่มลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมกับเว็บไซต์หลักของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มากขึ้น นอกจากนี้เรายังสามารถโพสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และอื่นๆ ลงบนโปรไฟล์ Facebook เพื่อแชร์ให้บรรดาแฟนๆ ของสินค้าและบริการได้ชมอีกด้วย ที่สำคัญเรายังสามารถพูดคุยกับลูกค้า ถามคำถาม ความคิดเห็น ความพึงพอใจ และอื่นๆ อีกมากมาย ช่วยให้เราสามารถพัฒนาหรือต่อยอดผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการจากความคิดเห็นของผู้บริโภคได้อีกด้วย

5. Facebook เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยตรง

ถ้าสมาชิกคนนั้นเป็นแฟนของ Fanpage เราใน Facebook แล้ว เราก็สามารถส่งข้อความถึงพวกเขาได้โดยตรง ซึ่งเราสามารถเลือกได้ว่าจะส่งให้ใครบ้าง เช่น หากคุณทำกิจกรรมในจังหวัดหนึ่ง เราก็สามารถเลือกส่งข้อความเชิญชวนให้เฉพาะแฟนที่อยู่ในจังหวัดนั้นๆ ให้มาร่วมกิจกรรมชิงรางวัลกับสินค้าหรือบริการของเราได้ และไม่ใช่แค่พื้นที่เท่านั้น แต่อายุ หรือ เพศ ก็สามารถกำหนดได้เช่นกัน

6. Facebook ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น

การคุยกันหรือแสดงความเห็นเล็กๆ น้อยๆ สามารถทำให้ความสัมพันธ์กับลูกค้าแน่นแฟ้นขึ้น เพราะเป็นการโต้ตอบกันโดยที่ลูกค้าไม่ได้รู้สึกว่าคุณบีบบังคับให้ซื้อสินค้า แต่เป็นการคุยกันแบบไม่เป็นทางการ ซึ่งจะทำให้ทัศนคติของลูกค้าต่อแบรนด์ดียิ่งขึ้น แม้ว่าจะไม่มีการซื้อขายเกิดขึ้นใน Facebook เลยก็ตาม แต่กว่า 90% ของผู้ใช้ Facebook คาดหวังจะเห็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ตนเองใช้มี Fanpage

7. Facebook ช่วยสร้างพื้นที่ให้ผู้ภักดีต่อแบรนด์ได้บอกต่อ

แม้ผู้ใช้งาน 25% จะไม่ชอบป่าวประกาศบอกคนอื่นว่าตนเองชอบหรือใช้ผลิตภัณฑ์อะไร แต่ผู้ใช้งานที่เหลืออีกมากมายพร้อมจะแนะนำหรือแสดงความชื่นชมสินค้าหรือบริการที่ตนเองประทับใจ รวมถึงบอกต่อไปยังเพื่อนๆ หรือคนรู้จักใน Facebook อีกด้วย ฉะนั้นการสร้าง

ความสัมพันธ์กับลูกค้าชั้นเยี่ยมแบบนี้จึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะคนกลุ่มนี้จะช่วยเป็นกระบอกเสียงให้กับสินค้าโดยที่เราไม่จำเป็นต้องเสียเงินค่าโฆษณาด้วยซ้ำ

8. เผชิญหน้าพฤติกรรมสมาชิก

ในสังคมออนไลน์แบบ Facebook ลูกค้าและผู้บริโภคมักไม่ค่อยตั้งป้อมต่อต้านหรือแสดงอคติต่อการเข้าไปทำการตลาดของแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง พวกเขามีแนวโน้มที่จะแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการหรือประสบการณ์ทั้งที่ดีและไม่ดีต่อธุรกิจของเราหรือของกลุ่มคู่แข่ง ซึ่งหากเราให้ความสำคัญหรือใส่ใจในรายละเอียดเหล่านี้และสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้ เราก็จะได้เปรียบคู่แข่งรายอื่นๆ โดยปริยาย

9. Facebook มีเครื่องมือวัดผลที่แม่นยำ

ถ้าหากเรารู้ว่า Fanpage ได้รับการตอบรับมากแค่ไหน Facebook ก็มีบริการ Page Insights ซึ่งเป็นเครื่องมือรายงานและสถิติ เช่น มีคนเข้ามาคอมเมนต์หรือโพสต์ข้อความมากน้อยขนาดไหน รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับแฟน ๆ ของ Fanpage ด้วยว่าอายุเท่าไร เพศอะไร ภูมิลำเนาอยู่แถวไหน ซึ่งเครื่องมือเหล่านี้จะช่วยให้เราสามารถทำการตลาดโดยเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้องมากยิ่งขึ้น

10. ไปตามคู่แข่งทัน

ถ้ายังคิดว่า Fanpage ไม่จำเป็นสำหรับธุรกิจอยู่ละก็ ลองมองด้านการแข่งขันดูบ้าง อย่าลืมว่าถ้าคู่แข่งของเราทำ Fanpage ซึ่งมีจำนวนแฟน ๆ มากมายและมีการจัดกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับกลุ่มลูกค้าจนความสัมพันธ์เหนียวแน่นจนไม่เหลือที่ว่างให้ธุรกิจของเรา แล้วแบบนี้เราจะมัวรออะไรอยู่อีก เริ่มทำ Fanpage ใน Facebook ตั้งแต่วันนี้เพื่อจะได้เปรียบในตลาดและก้าวเป็นหนึ่งในสังคมออนไลน์

3.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารและผลงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

ลลิตา ขวัญเมือง (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างความเชื่อมั่นและการทำธุรกรรมผ่านกระเป๋าสตางค์อิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่อง งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยสำรวจเชิงปริมาณ ทำการสำรวจด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามทางออนไลน์และออฟไลน์จำนวนทั้งสิ้น 318 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการที่ดีชื่อเสียงขององค์กร และความปรารถนาดีต่อผู้ใช้บริการส่งผลต่อความไว้วางใจในระบบและผู้ให้บริการ ทางด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม และอิทธิพลทางสังคมส่งผลต่อการใช้งานอย่างต่อเนื่องอย่างไรก็ตามจากผลการวิจัยพบอีกว่า การรับรู้ความเสี่ยงไม่ส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจในระบบและผู้ให้บริการ และทัศนคติในการใช้งานไม่ส่งผลกระทบต่อการใช้งานอย่างต่อเนื่อง

ณัฐวัฒน์ สิริพรวุฒิ (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง กระบวนการสร้างความเชื่อมั่นและยอมรับของประชาชนต่อการทำงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดสิงห์บุรี โดยมีวัตถุประสงค์ใน

การวิจัย คือ เพื่อศึกษากระบวนการสร้างความเชื่อมั่นและยอมรับของประชาชนต่อการทำงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดสิงห์บุรี เพื่อวิเคราะห์หาสัมฤทธิ์ผลของการนำกระบวนการสร้างความเชื่อมั่นและยอมรับของประชาชนต่อการทำงานปรับใช้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และวิเคราะห์หาแนวทางการสร้างความเชื่อมั่นและยอมรับของประชาชนต่อการทำงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในแต่ละรูปแบบ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณประกอบกับเชิงคุณภาพซึ่งได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกจากบุคคลากรระดับผู้บังคับบัญชา และผู้นำชุมชน การวิจัยเชิงปริมาณได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นข้าราชการและประชาชนที่เกี่ยวข้องขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยวิธีการวิเคราะห์จากการหาค่าร้อยละและค่าเฉลี่ยผลการวิจัยกระบวนการการสร้างความเชื่อมั่นและยอมรับขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดสิงห์บุรี พบว่า มีลักษณะผู้บริหารและการจัดการ มีลักษณะที่เหมือนและคล้ายคลึงกัน การส่งเสริมการทำงานในด้านความโปร่งใสและการมีส่วนร่วม เป็นวิธีการขับเคลื่อนให้ประชาชนเกิดความเชื่อมั่นและยอมรับการทำงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ที่มีผลสัมฤทธิ์ผลเชิงประจักษ์และการพัฒนาการบริหารจัดการองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีประสิทธิภาพ รวมไปถึงการปฏิบัติงานอันจะนำไปสู่การแก้ไขปัญหาและบรรเทาความเดือดร้อนของประชาชน จากผลการศึกษาผู้วิจัยพบว่า ผลการวิจัย กระบวนการการสร้างความเชื่อมั่นและยอมรับขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดสิงห์บุรี โดยการนำ ไปสู่ประชาชนและชุมชนสามารถปฏิบัติได้อยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น ระหว่างค่าเฉลี่ยคะแนน 2.51 – 3.50 มีความเชื่อมั่นและยอมรับระดับปานกลาง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุทิน โรจน์ประเสริฐ (2555) ได้ศึกษาการสร้างหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เรื่อง เทคนิคการถ่ายภาพโฆษณา : กรณีศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของกลุ่มทดลองระหว่างก่อนเรียนและหลังเรียนและเพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาที่มีต่อการเรียนด้วย E-Book กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นนักศึกษาคำของคณะนิเทศศาสตร์ ที่เรียนรายวิชา การถ่ายภาพเพื่อการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ จำนวน 25 คน ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นในภาพรวมของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เรื่อง เทคนิคการถ่ายภาพโฆษณา มีประโยชน์ต่อการเรียนการสอน และวิธีการเรียนของนักศึกษาจะเลือกเรียนหัวข้อที่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 52 และจะเลือกเรียนทุกหัวข้อ คิดเป็นร้อยละ 48 ในส่วนของการเลือกใช้นักศึกษาอิเล็กทรอนิกส์ นักศึกษาส่วนใหญ่จะใช้เพื่อทบทวนเนื้อหาและเป็นเอกสารประกอบการสอน คิดเป็นร้อยละ 76

พจนา ศรีกระจ่าง,รศ.ลัดดา สุขปรีดี (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สาระการเรียนรู้วิทยาศาสตร์ เรื่องระบบสุริยะ ชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 เพื่อพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เรื่องระบบสุริยะสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ให้มีประสิทธิภาพ

ตามเกณฑ์ 80/80 เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนกลุ่มสาระการเรียนรู้วิทยาศาสตร์ เรื่อง ระบบสุริยะของนักเรียนก่อนและหลังได้รับการจัดการเรียนรู้โดยใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักเรียน ที่มีต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สาระการเรียนรู้วิทยาศาสตร์ เรื่อง ระบบสุริยะชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักเรียนชั้นประถมศึกษา ปีที่ 4 ปีการศึกษา 2555 โรงเรียนวัดแสง (เขมราษฎร์วิทยาการ) จังหวัดจันทบุรี จำนวน 20 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Random Sampling) สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการทดสอบที (t-test) ผลการวิจัยพบว่าหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สาระการเรียนรู้วิทยาศาสตร์ เรื่อง ระบบสุริยะ ชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ที่พัฒนาขึ้นมีประสิทธิภาพ 83.54/86.83 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนกลุ่มสาระการเรียนรู้วิทยาศาสตร์ เรื่อง ระบบสุริยะชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ที่ได้รับการจัดการเรียนรู้โดยใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์คะแนนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และผู้เรียนมีความพึงพอใจต่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สาระการเรียนรู้วิทยาศาสตร์เรื่องระบบสุริยะ ชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ที่ระดับความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม 4.50 และมีค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.54

จุฑารัตน์ สรวณะวงศ์ (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์ งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมปัญหาอุปสรรคและความต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์ของผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ 2) เพื่อกำหนดแนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่แบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์จำนวน 72 คน ระหว่างเดือนมีนาคม ถึง เมษายน 2558 ได้แบบสอบถามกลับคืนมาทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 100.0 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละผลการวิจัยพบว่าผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์มีการรับรู้และความเข้าใจในการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในระดับมากและมากที่สุด ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ใช้ Facebook และไม่ใช่ Twitter เพื่อการประชาสัมพันธ์ร้อยละมากกว่าใช้เพื่อการทำงานร่วมกัน มีปัญหาด้านการขาดนโยบายและแนวทางการใช้งานที่ชัดเจนและความเข้าใจในการใช้เครื่องมือบนสื่อสังคมออนไลน์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ควรมีการบริหารจัดการการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้กับงานประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ โดยประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมกับงานประชาสัมพันธ์อย่างหลากหลาย โดยเฉพาะ Facebook และ Twitter กำหนดนโยบายการใช้งาน สร้างแนวปฏิบัติการใช้งานร่วมกัน มีระบบตรวจสอบและควบคุมเนื้อหาสาระที่โพสต์หรือแชร์

ฝึกอบรมการใช้งาน สร้างเครื่องมือประเมินผลที่กำหนดตัวชี้วัดอย่างชัดเจน แต่งตั้งทีมงานขับเคลื่อนการใช้งาน และส่งเสริมการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เอื้อต่อการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

รัชชานนท์ ศรีอุดมพร (2559) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook Page ประเภทสินค้า Gadget: กรณีศึกษาเนื้อหา (Content) ที่สามารถดึงดูดให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกประทับใจและสนใจในสินค้ามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารการตลาด รูปแบบของเนื้อหา และ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของสินค้าประเภท Gadget ผ่าน Facebook Page ที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกประทับใจ และสนใจในตัวสินค้า โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาและ การสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการสื่อสารจะเริ่มต้นขึ้นจากการจัดตารางสินค้า โดยการประชุมของคณะทำงาน โดยรูปแบบเนื้อหาที่ใช้ในการสื่อสาร ได้แก่ ภาพกราฟิก ลิงก์วิดีโอ ลิงก์เนื้อหาจากเว็บไซต์ การแชร์โพสต์ ภาพถ่าย และวิดีโอ ส่วนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ใช้เพื่อดึงดูดให้เกิดความรู้สึกประทับใจและสนใจสินค้า คือ การคัดเลือกเนื้อหาที่เด่นและสำคัญเพื่อนำมาปักหมุดบน Facebook Page การเลือกเนื้อหาที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย การผลิตเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ YouTube และการจัดการคำตอบ การแก้ไขปัญหาและการเสนอวิธีแก้ปัญหาแบบเสร็จสมบูรณ์บน Facebook Page เพื่อการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ผ่านการรับฟังทุกๆ ปัญหาอย่างสมเหตุสมผล

บทที่ 4

ผลการปฏิบัติงานตามโครงการ

จากการจัดทำโครงการสหกิจศึกษา เรื่อง การสร้างความเชื่อมั่นในบริการรถเช่า ของ บริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจัดทำสื่อการประชาสัมพันธ์ บริการรถเช่าผ่านสื่อออนไลน์ในรูปแบบ E-Book ของ บริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด และเพื่อสร้างความเชื่อมั่นการบริการรถเช่าในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา โดยการใช้รางวัลและมาตรฐานการรับรองถึงคุณภาพในการบริการและความปลอดภัยของ บริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การหาข้อมูล

4.2 ขั้นตอนการสร้างงานออกแบบ

4.3 ขั้นตอนการสร้างสื่อการประชาสัมพันธ์รูปแบบ E-Book

4.4 การสร้างความเชื่อมั่นในบริการรถเช่าของ บริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด

4.5 ผลการตอบรับการสร้างความเชื่อมั่นในบริการรถเช่าผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook)

4.6 แบบสัมภาษณ์การสร้างความเชื่อมั่นในบริการรถเช่าผ่านสื่อออนไลน์ในรูปแบบ E-Book

4.7 ผลการประเมินความคิดเห็นการสร้างความเชื่อมั่นในบริการรถเช่าผ่านสื่อออนไลน์ในรูปแบบ E-Book

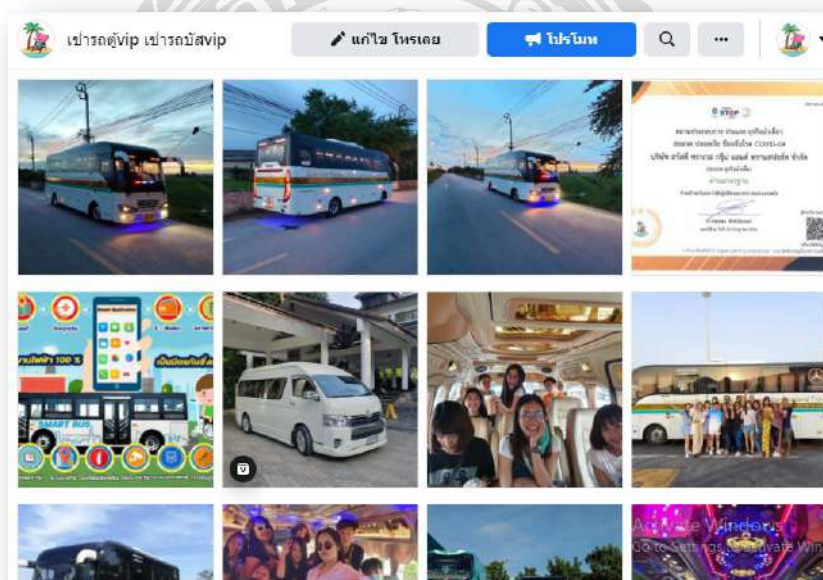
4.8 สรุปผลการปฏิบัติงาน

4.1 การหาข้อมูล

ค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับบริการรถเช่าของบริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด ความเป็นมาของบริษัท ทีมบริหารและพนักงาน ช่องทางการติดต่อ ข้อมูลและสิ่งอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับรถเช่า มาตรฐานการป้องกัน Covid-19 รางวัลต่างๆที่รับรองถึงคุณภาพในการบริการและความปลอดภัยเกี่ยวกับการรับมือกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาที่บริษัทเคยได้รับรวมไปถึงกิจกรรมช่วยเหลือสังคม และลูกค้าที่นำรถเช่าไปใช้บริการเดินทางไปในจังหวัดต่างๆ จากเฟซบุ๊กเช่ารถตู้ VIP เช่ารถบัส VIP ของบริษัท



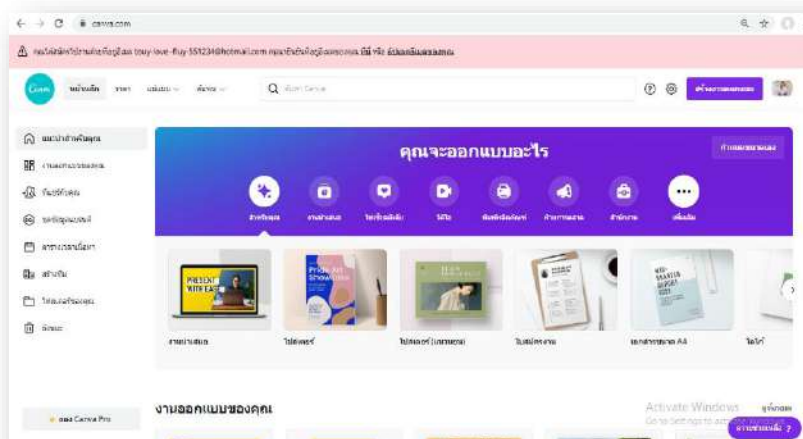
รูปที่ 4.1 ภาพเพจเฟซบุ๊กเช่ารถตู้ VIP เช่ารถบัส VIP
ที่มา : เพจบริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด



รูปที่ 4.2 ข้อมูลบริการรถเช่าของบริษัทและรูปภาพประกอบ
ที่มา : เพจบริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด

4.2 ขั้นตอนการสร้างงานออกแบบ

ขั้นตอนที่ 1 การสร้างงานออกแบบโดยการหาคอนเทนต์จากโปรแกรม Canva

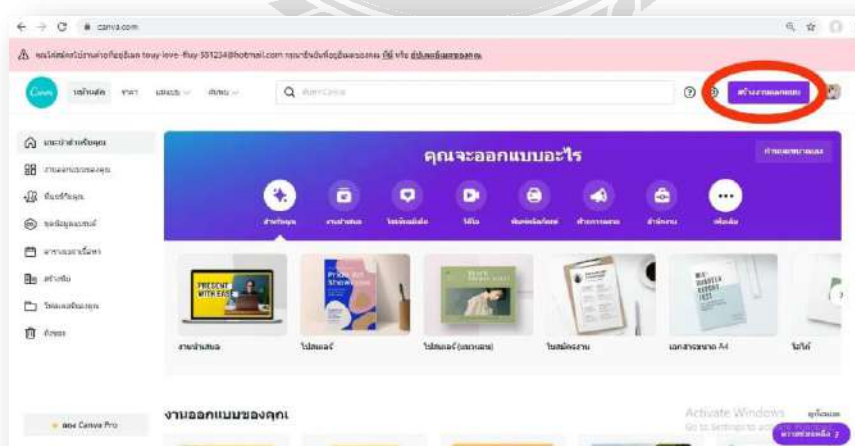


รูปที่ 4.3 หน้าจอของโปรแกรม Canva

ที่มา : <https://www.canva.com/>

ขั้นตอนที่ 2 การทำ E-Book ด้วยโปรแกรม Canva

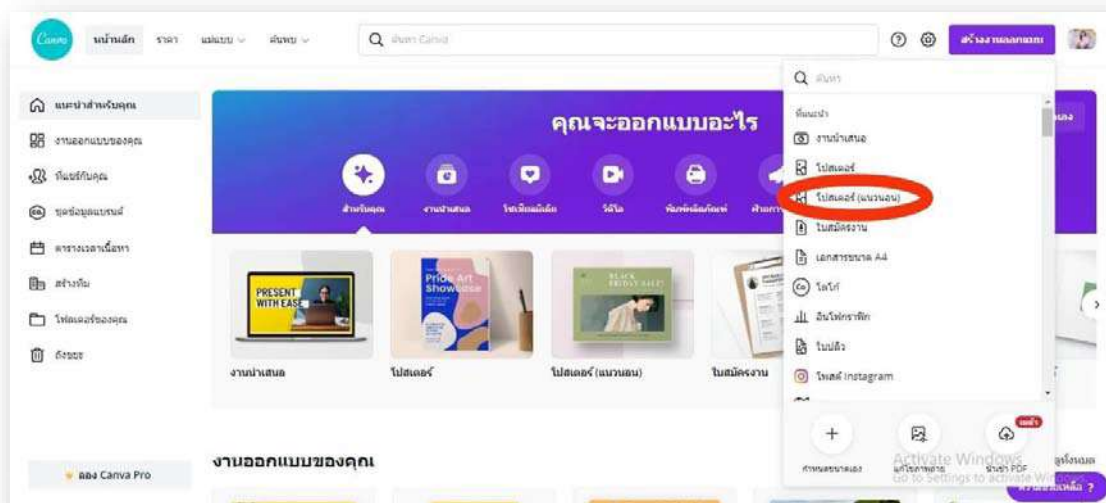
1.เปิดโปรแกรม Canva แล้วกดเลือกที่ “สร้างงานออกแบบ”



รูปที่ 4.4 หน้าจอของโปรแกรม Canva

ที่มา : ผู้จัดทำ

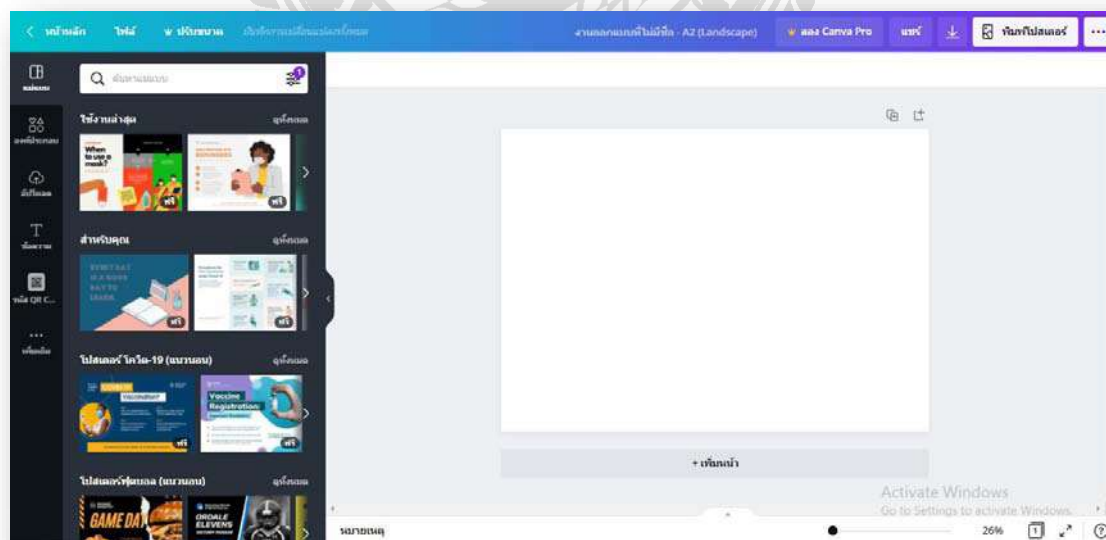
2.หลังจากที่กดเลือกสร้างงานออกแบบแล้วเลื่อนไปกดเลือกที่ “โปสเตอร์ (แนวนอน)”



รูปที่ 4.5 ขั้นตอนการสร้างสื่อ 1

ที่มา : ผู้จัดทำ

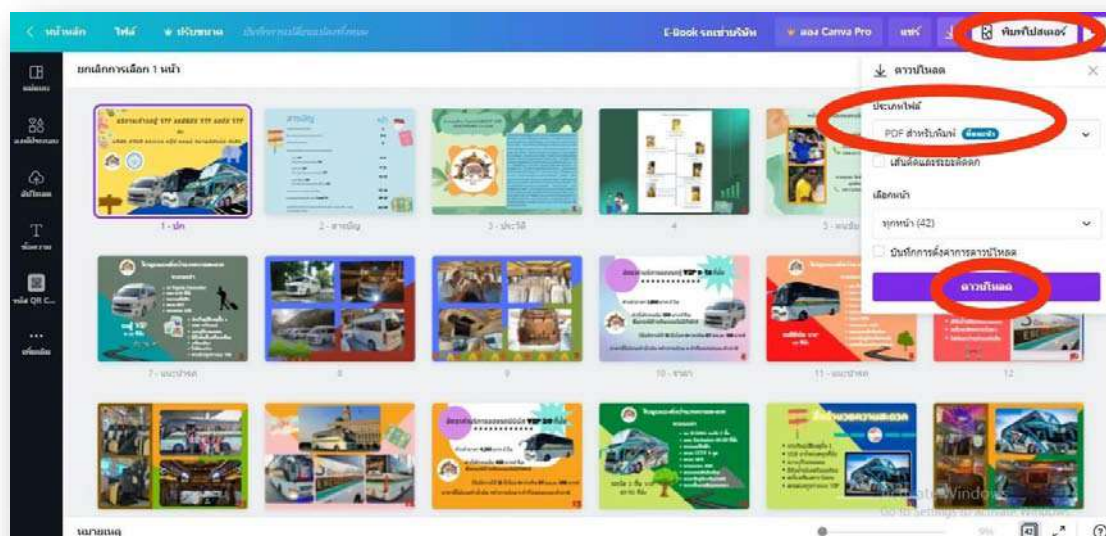
3.ต่อมาจะขึ้นหน้าต่าง “งานออกแบบที่ไม่มีชื่อ” ท่านสามารถสร้างงานออกแบบ E-Book ตามที่ต้องการ



รูปที่ 4.6 ขั้นตอนการสร้างสื่อ 2

ที่มา : ผู้จัดทำ

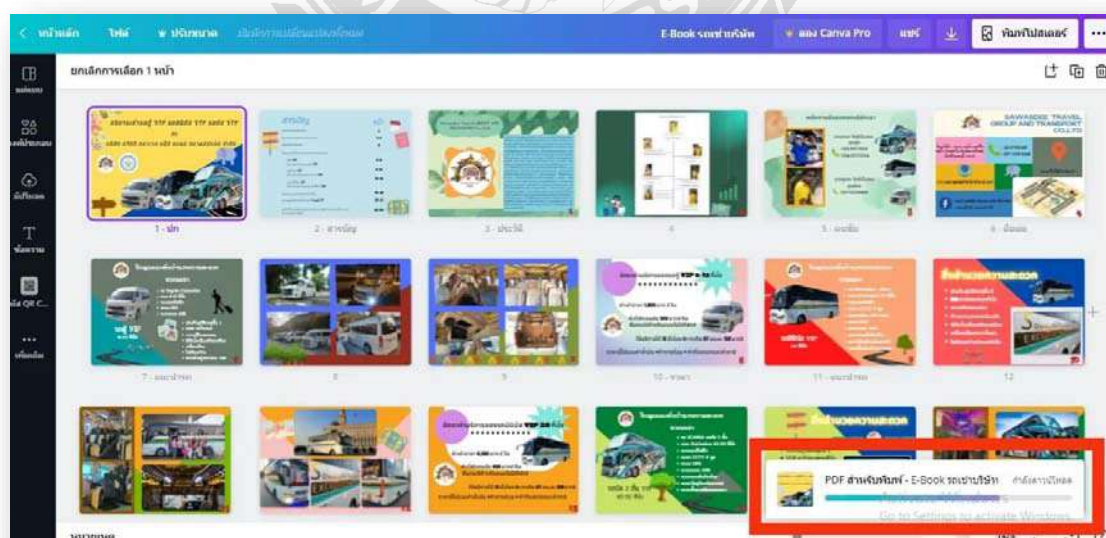
4.หลังจากออกแบบและเติมข้อความที่ต้องการลงไปเป็นที่เรียบร้อยแล้วกดเลือกที่ “พิมพ์โปสเตอร์” แล้วกดเลือกที่หัวข้อประเภทไฟล์แล้วกดที่ “PDF สำหรับพิมพ์” จากนั้นกด “ดาวน์โหลด”



รูปที่ 4.7 ขั้นตอนการสร้างสื่อ 3

ที่มา : ผู้จัดทำ

5.สุดท้ายหลังจากดาวน์โหลดเสร็จก็จะได้เป็นไฟล์ PDF และนำไปสร้างหนังสือ E-Book

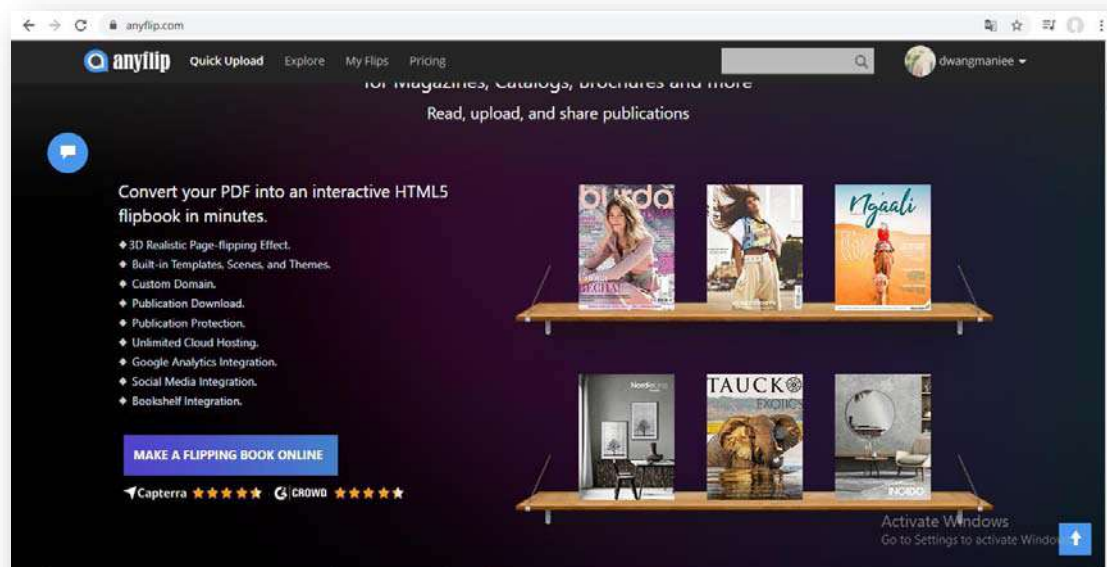


รูปที่ 4.8 ขั้นตอนการสร้างสื่อ 4

ที่มา : ผู้จัดทำ

4.3 ขั้นตอนการสร้างสื่อการประชาสัมพันธ์รูปแบบ E-Book

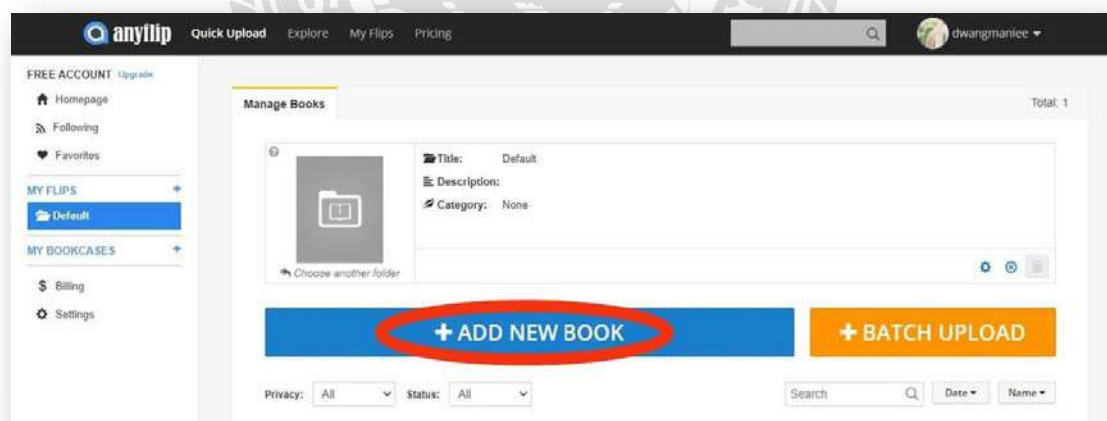
1.เปิดเว็บไซต์ <https://anyflip.com/>



รูปที่ 4.9 หน้าจอของเว็บไซต์

ที่มา : <https://anyflip.com/>

2.หลังจากเข้าสู่ระบบเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ให้กดเลือกที่ “+ADD NEW BOOK”



รูปที่ 4.10 การสร้างสื่อการประชาสัมพันธ์ E-book 1

ที่มา : <https://anyflip.com/>

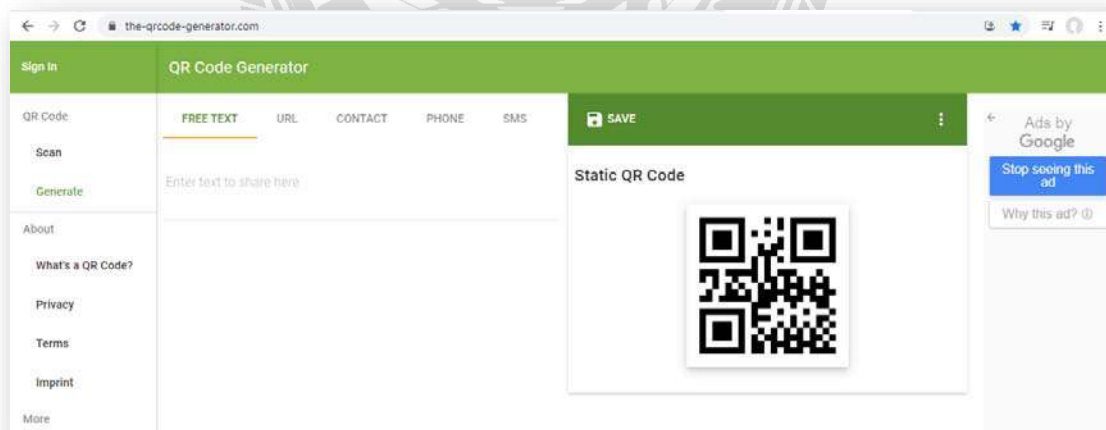
3. เมื่อแปลงไฟล์จาก PDF เป็น Link รูปแบบ E-Book จะเป็นดังภาพตัวอย่าง



รูปที่ 4.11 การสร้างสื่อการประชาสัมพันธ์ E-book 2

ที่มา : <https://anyflip.com/>

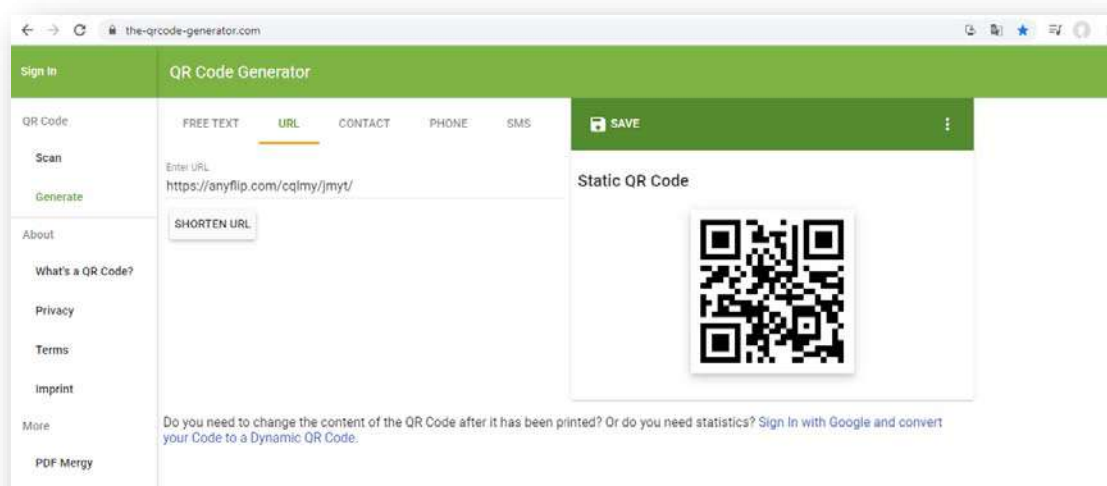
4.เปิดเว็บไซต์ QR Code Generator



รูปที่ 4.12 การสร้างสื่อการประชาสัมพันธ์ E-book 3

ที่มา : <https://www.the-qrcode-generator.com/>

5.ใส่ Link จากการแปลงไฟล์ก่อนหน้าจากนั้นจะแสดงคิวอาร์โค้ดที่สามารถแสดง Link ของ E-Book



รูปที่ 4.13 การสร้างสื่อการประชาสัมพันธ์ E-book 4
ที่มา : <https://www.the-qrcode-generator.com/>

4.4 การสร้างความเชื่อมั่นในบริการรถเช่าของ บริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด



รูปที่ 4.14 ปกหน้า-ปกหลังบริการเช่ารถตู้ VIP รถมินิบัส VIP รถบัส VIP
กับ บริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด
ที่มา : ผู้จัดทำ



รูปที่ 4.15 สารบัญและหน้าที่ 1 ความเป็นมาของบริษัท

ที่มา : ผู้จัดทำ



รูปที่ 4.16 หน้าที่ 2 ทีมงานของบริษัทและหน้าที่ 3 พนักงานคนขับรถของบริษัท

ที่มา : ผู้จัดทำ



รูปที่ 4.17 หน้าที่ 4 ข้อมูลติดต่อของบริษัทและ
หน้าที่ 5 ข้อมูลและสิ่งอำนวยความสะดวกของรถเช่า รถตู้ VIP

ที่มา : ผู้จัดทำ



รูปที่ 4.18 หน้า ที่ 6 และ 7 ภาพภายในและภายนอกรถตู้ VIP

ที่มา : ผู้จัดทำ

อัตราค่าบริการของรถตู้ VIP 9-15 ที่นั่ง

.....

ค่าเช่าราคา 1,800 บาท / วัน

ค่าที่พัคนับ 300 บาท / คืน
(ในกรณีค้างคืนแบบไม่มีที่พัก)

ให้บริการได้ 12 ชั่วโมง (หากเกิน OT ช.ม.ละ 150 บาท)

ราคานี้ไม่รวมค่าน้ำมัน + ค่าทางด่วน + ค่าที่จอดรถและค่าภาษี

ข้อมูลและสิ่งอำนวยความสะดวกของรถมินิบัส VIP

รถมินิบัส VIP 20 ที่นั่ง

- รถ Mercedes-Benz
- แบบ Exclusive 20 ที่นั่ง
- ระบบแอร์ไฟฟ้า
- ระบบ CCTV 4 จุด
- ระบบกล้อง 360 องศา
- ระบบ GPS
- ระบบเบรก ABS
- ระบบพวงล้ออัจฉริยะ
- ระบบโลดโผนกันลื่นไฟ
- ระบบกันทางขึ้นและลงรถ

รูปที่ 4.19 หน้า ที่ 8 อัตราค่าบริการของรถตู้ VIP

และหน้า ที่ 9 ข้อมูลและสิ่งอำนวยความสะดวกของรถมินิบัส VIP

ที่มา : ผู้จัดทำ

สิ่งอำนวยความสะดวก

- ประกันอุบัติเหตุชั้น 1
- USB ชาร์จแบตเตอรี่ทุกที่นั่ง
- เบาะปรับเอนนอน
- ที่วางทานอาหารส่วนตัว
- มีที่นั่งเบาะเดี่ยวพร้อม
- เครื่องเสียงคาราโอเกะ
- ไฟส่องสว่างอ่านหนังสือ

รูปที่ 4.20 หน้า ที่ 10 สิ่งอำนวยความสะดวกรถมินิบัส VIP

และหน้า ที่ 11 ภาพภายในรถมินิบัส VIP

ที่มา : ผู้จัดทำ



รูปที่ 4.21 หน้าที่ 12 ภาพภายนอกรถมินิบัส VIP และหน้าที่ 13 อัตราค่าบริการของรถมินิบัส VIP
ที่มา : ผู้จัดทำ



รูปที่ 4.22 หน้าที่ 14 และ 15 ข้อมูลและสิ่งอำนวยความสะดวกของรถบัส 2 ชั้น VIP
ที่มา : ผู้จัดทำ



รูปที่ 4.23 หน้าที่ 16 และ 17 ภาพภายในและภายนอกรถบัส 2 ชั้น VIP
ที่มา : ผู้จัดทำ



รูปที่ 4.24 หน้าที่ 18 อัตราค่าบริการของรถบัส 2 ชั้น VIP
และหน้าที่ 19 กิจกรรมช่วยเหลือสังคมในสภาวะวิกฤต COVID-19
ที่มา : ผู้จัดทำ



รูปที่ 4.25 หน้าที่ 20 และ 21 รางวัล อินทรีทอง แห่งเอเชีย 2020
ที่มา : ผู้จัดทำ



รูปที่ 4.26 หน้าที่ 22 รางวัล THAI STOP COVID-19
และหน้าที่ 23 รางวัลมาตรฐานบริษัทนำเที่ยวไทยโครงการ SHA
ที่มา : ผู้จัดทำ



รูปที่ 4.27 หน้าที่ 24 ความเป็นมาของรางวัลมาตรฐานบริษัทนำเที่ยวไทยโครงการ SHA
และหน้าที่ 25 ขั้นตอนการตรวจประเมินสถานประกอบการ
ที่มา : ผู้จัดทำ



รูปที่ 4.28 หน้าที่ 26 และ 27 ข้อปฏิบัติตามมาตรฐานเบื้องต้นของ SHA ประเภทยานพาหนะ
ที่มา : ผู้จัดทำ



รูปที่ 4.29 หน้าที่ 28 ข้อปฏิบัติตามมาตรฐานเบื้องต้นของ SHA ประเภทบริษัทนำเที่ยว
และหน้าที่ 29 มาตรฐานป้องกันเกี่ยวกับ COVID-19
ที่มา : ผู้จัดทำ



รูปที่ 4.30 หน้าที่ 30 และ 31 มาตรฐานป้องกันเกี่ยวกับ COVID-19

ที่มา : ผู้จัดทำ



รูปที่ 4.31 หน้าที่ 32 และ 33 ลูกค้าที่ไว้วางใจในการเดินทางกับเราสวัสดิ์ ไทยแลนด์ ทราเวล

ที่มา : ผู้จัดทำ



รูปที่ 4.32 หน้าที่ 34 และ 35 ลูกค้าที่ไว้วางใจในการเดินทางกับเราสวัสดิ์ ไทยแลนด์ ทราเวล

ที่มา : ผู้จัดทำ



รูปที่ 4.33 หน้าที่ 36 และ 37 ลูกค้าที่ไว้วางใจในการเดินทางกับเราสวัสดิ์ ไทยแลนด์ ทราเวล
ที่มา : ผู้จัดทำ



รูปที่ 4.34 หน้าที่ 38 และ 39 ลูกค้าที่ไว้วางใจในการเดินทางกับเราสวัสดิ์ ไทยแลนด์ ทราเวล
ที่มา : ผู้จัดทำ



รูปที่ 4.35 QP CODE บริการเช่ารถตู้ VIP รถมินิบัส
VIP รถบัส VIP กับ บริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป
แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด
ที่มา : <https://anyflip.com/cqlmy/ljyn/>

4.5 ผลการตอบรับการสร้างเชื่อมั่นในบริการรถเช่าผ่านเพจเฟซบุ๊ก (Facebook)

4.5.1 ช่องทางในการประชาสัมพันธ์สื่อ E-Book



รูปที่ 4.36 ภาพเพจเฟซบุ๊กเช่ารถตู้ VIP เช่ารถบัส VIP

ที่มา : เพจบริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด

รูปที่ 4.36 เป็นรูปที่แสดงหน้าเพจเฟซบุ๊กของบริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด โดยเพจเฟซบุ๊กเช่ารถตู้ VIP เช่ารถบัส VIP เป็นเพจรองที่ใช้เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริการรถเช่าของบริษัท

4.5.2 ประชาสัมพันธ์สื่อ E-Book ผ่านเพจ Facebook ของบริษัท



รูปที่ 4.37 ประชาสัมพันธ์สื่อ E-Book ผ่านเพจ Facebook ของบริษัท

ที่มา : เพจเช่ารถตู้ VIP เช่ารถบัส VIP

รูปที่ 4.37 ในวันที่ 24 กรกฎาคม 2564 เวลา 12:00 น. ได้ทำการโพสต์ประชาสัมพันธ์สื่อ E-Book ผ่านทางเพจเฟซบุ๊กของบริษัท ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่มียอดการใช้งานเฟซบุ๊กเป็นจำนวนมาก

4.5.3 ผลการตอบรับจากการประชาสัมพันธ์สื่อ E-Book ผ่านเพจ Facebook ของบริษัท

- จำนวนยอดการกดไลค์และกดแชร์

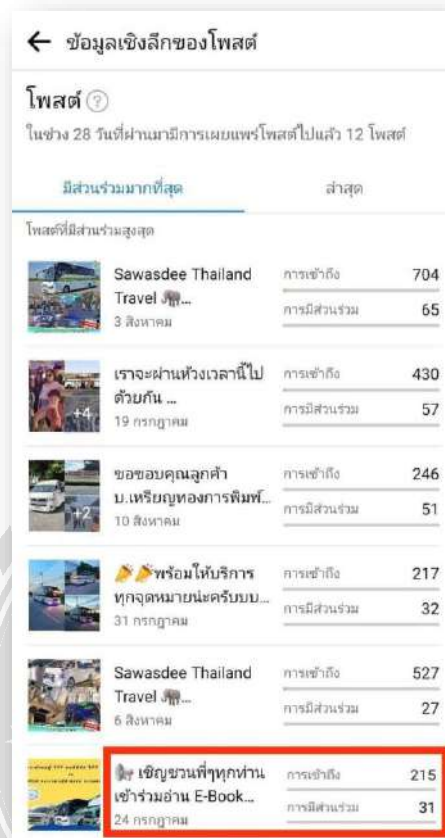


รูปที่ 4.38 จำนวนยอดการกดไลค์และกดแชร์

ที่มา : เพจเช่ารถตู้ VIP เช่ารถบัส VIP

รูปที่ 4.38 แสดงถึงจำนวนยอดการกดไลค์และกดแชร์ โดยมีการกดไลค์จำนวน 13 ไลค์ กดแชร์จำนวน 1 แชร์ และการเข้าถึงจำนวน 214 คน

- ข้อมูลเชิงลึกของโพสต์ที่มีส่วนร่วมมากที่สุด ในระยะเวลา 1 เดือน

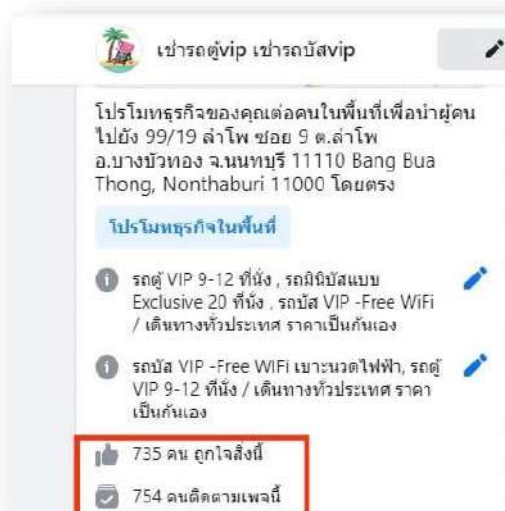


โพสต์ที่มีส่วนร่วมสูงสุด		
	Sawasdee Thailand Travel จีพี... 3 สิงหาคม	การเข้าถึง 704 การมีส่วนร่วม 65
	เราจะผ่านช่วงเวลาไปด้วยกัน... 19 กรกฎาคม	การเข้าถึง 430 การมีส่วนร่วม 57
	ขอขอบคุณลูกค้า... 10 สิงหาคม	การเข้าถึง 246 การมีส่วนร่วม 51
	พร้อมให้บริการทุกจุดหมายและครบ... 31 กรกฎาคม	การเข้าถึง 217 การมีส่วนร่วม 32
	Sawasdee Thailand Travel จีพี... 6 สิงหาคม	การเข้าถึง 527 การมีส่วนร่วม 27
	เชิญชวนที่ทุกท่านเข้าร่วมอ่าน E-Book... 24 กรกฎาคม	การเข้าถึง 215 การมีส่วนร่วม 31

รูปที่ 4.39 แสดงถึงจำนวนการเข้าถึงและการมีส่วนร่วมโพสต์

ที่มา : เพจเชาร์ลิตี้ VIP เชาร์ลิตี้ VIP

รูปที่ 4.39 จากข้อมูลเชิงลึกของโพสต์ที่มีส่วนร่วมมากที่สุด ในระยะเวลา 1 เดือน นับตั้งแต่วันที่ 24 ก.ค. – 24 ส.ค. 2564 พบว่า โพสต์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ E-Book อยู่ในลำดับที่ 6 จากโพสต์ทั้งหมด 12 โพสต์ในระยะเวลา 1 เดือน มียอดจำนวนการเข้าถึงหรือจำนวนคนที่เห็นเนื้อหาจากโพสต์ จำนวน 215 คน และจำนวนของการมีส่วนร่วมในโพสต์ไม่ว่าจะเป็นการกดไลก์ กดแชร์ กดแสดงความคิดเห็น รวมถึงการกดเข้าไปดูโพสต์ จำนวน 31 คน



รูปที่ 4.40 จำนวนผู้ที่กดถูกใจเพจและจำนวนผู้ติดตามเพจก่อนการประชาสัมพันธ์สื่อ E-Book

ที่มา : เพจเช่ารถตู้ VIP เช่ารถบัส VIP



รูปที่ 4.41 จำนวนผู้ที่กดถูกใจเพจและจำนวนผู้ติดตามเพจหลังการประชาสัมพันธ์สื่อ E-Book

ที่มา : เพจเช่ารถตู้ VIP เช่ารถบัส VIP

จากข้อมูลข้างต้น รูปที่ 4.40 และรูปที่ 4.41 จากการปฏิบัติงานและเก็บข้อมูลในระยะเวลา 1 เดือน พบว่ามียอดผู้ติดตามเพจและกดถูกใจเพจเพิ่มขึ้นมาจากตอนแรก โดยยอดจำนวนผู้ที่กดถูกใจเพจก่อนการประชาสัมพันธ์สื่อ E-Book จำนวน 735 คน และหลังการประชาสัมพันธ์สื่อ E-Book จำนวน 763 คน เพิ่มขึ้นจำนวน 28 คน ยอดผู้ติดตามเพจก่อนการประชาสัมพันธ์สื่อ E-Book จำนวน 754 คน และหลังการประชาสัมพันธ์สื่อ E-Book จำนวน 784 คน เพิ่มขึ้นจำนวน 30 คน

4.6 แบบสัมภาษณ์การสร้างความเชื่อมั่นในบริการรถเช่าผ่านสื่อออนไลน์ในรูปแบบ E-Book

แบบสัมภาษณ์การสร้างความเชื่อมั่นในบริการรถเช่าผ่านสื่อออนไลน์ในรูปแบบ E-Book ของบริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด

คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งในโครงการสหกิจศึกษา ชื่อโครงการ การสร้างความเชื่อมั่นในบริการรถเช่าของ บริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด ผ่านสื่อออนไลน์ในรูปแบบ E-Book

*จำเป็น

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์
โปรดเลือกคำตอบที่ถูกต้องตามความเป็นจริง

1.เพศ

- ☐ ชาย
- ☐ หญิง
- ☐ เพศทางเลือก (LGBT)

2.อายุ

- ☐ 20-30 ปี
- ☐ 31-40 ปี
- ☐ 41-50 ปี
- ☐ 51 ปีขึ้นไป

รูปที่ 4.42 ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ 1

3.ระดับการศึกษาสูงสุด

- ☐ มัธยมศึกษา/เทียบเท่า
- ☐ อนุปริญญา/เทียบเท่า
- ☐ ปริญญาตรี
- ☐ สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป

4.อาชีพ

- ☐ รับจ้างทั่วไป
- ☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- ☐ ธุรกิจส่วนตัว
- ☐ นักเรียน/นักศึกษา
- ☐ เอกชน/พนักงานเอกชน
- ☐ อื่นๆ: _____

5.สถานะของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ *

- ☐ ลูกค้าที่เคยใช้บริการรถเช่า
- ☐ ลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการรถเช่า
- ☐ อื่นๆ: _____

รูปที่ 4.43 ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ 2

ตอนที่ 2 คำถามในการสัมภาษณ์

แบบประเมินความคิดเห็นการสร้าง ความเชื่อมั่นในบริการรถเช่าผ่านสื่อออนไลน์ในรูปแบบ E-Book

โปรดเลือกคำตอบที่ถูกต้องตามความเป็นจริง

โดยใช้เกณฑ์ในการตอบคำถามดังนี้

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

1.ท่านคิดว่าสื่อการประชาสัมพันธ์รูปแบบ E-book นี้สามารถสร้างความเชื่อมั่นต่อการใช้บริการรถเช่าในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 *

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

2.สื่อการประชาสัมพันธ์รูปแบบ E-book นี้ใช้งานง่าย สะดวกต่อการค้นหาข้อมูล *

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

3.ลักษณะการใช้ภาษาและการออกแบบรูปแบบ E-book การบริการรถเช่าครบถ้วนเหมาะสม *

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

รูปที่ 4.44 ตอนที่ 2 คำถามในการสัมภาษณ์ 1

4. ท่านได้รับประโยชน์และข้อมูลเนื้อหาในสื่อการประชาสัมพันธ์บริการรถเช่ารูปแบบ E-book *

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

5. บุคคลทั่วไปสามารถเข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น *

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

6. ท่านคิดว่าสื่อการประชาสัมพันธ์รูปแบบ E-book นี้สามารถสร้างความเชื่อมั่นด้านมาตรฐานความปลอดภัยของการใช้บริการรถเช่าในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 *

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

รูปที่ 4.45 ตอนที่ 2 คำถามในการสัมภาษณ์ 2

ตอนที่ 3

ท่านสามารถให้คำแนะนำเพิ่มเติมเกี่ยวกับสื่อการประชาสัมพันธ์รูปแบบ E-book เพื่อที่ปรับปรุงแก้ไขให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม (ถ้ามีโปรดระบุ)

คำตอบของคุณ

รูปที่ 4.46 ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับสื่อ E-Book

4.7 ผลการประเมินความคิดเห็นการสร้างเชื่อมั่นในบริการรถเช่าผ่านสื่อออนไลน์ในรูปแบบ E-Book

จากการจัดทำโครงการสหกิจศึกษา เรื่อง การสร้างเชื่อมั่นในบริการรถเช่า ของ บริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด ผ่านสื่อออนไลน์ในรูปแบบ E-Book โดยการจัดทำแบบสัมภาษณ์มีโครงสร้างแน่นอน (Structured Interviews) ผ่านช่องทาง Google form โดยใช้กลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสัมภาษณ์จำนวน 12 คน โดยกำหนดขอบเขตด้านประชากร คือ บุคคลที่เคยใช้บริการและบุคคลที่ไม่เคยใช้บริการรถเช่าของบริษัท ผู้จัดทำได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ที่ตอบแบบสัมภาษณ์โดยมีการวิเคราะห์ผล ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ โดยใช้คำร้อยละ

ตอนที่ 2 ผลการข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคำถามในการสัมภาษณ์ โดยใช้ค่าเฉลี่ยซึ่งได้จัดลำดับค่าเฉลี่ยและช่วงคะแนน (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560) ดังนี้

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

ตอนที่ 3 คำถามปลายเปิด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ตารางที่ 4.7.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	5	41.67
หญิง	6	50.00
เพศทางเลือก (LGBT)	1	8.33
รวม	12	100

จากตารางที่ 4.7.1 ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.00 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 41.67 และเพศทางเลือก (LGBT) คิดเป็นร้อยละ 8.33

ตารางที่ 4.7.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-30 ปี	7	58.33
31-40 ปี	3	25.00
41-50 ปี	1	8.33
51 ปีขึ้นไป	1	8.33
รวม	12	100

จากตารางที่ 4.7.2 พบว่าผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.33 รองลงมาคือช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.00 และลำดับสุดท้ายคือ ช่วงอายุ 41-50 ปี ถึง 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 8.33

ตารางที่ 4.7.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา/เทียบเท่า	0	0.00
อนุปริญญา/เทียบเท่า	4	33.33
ปริญญาตรี	5	41.67
สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	3	25.00
รวม	12	100

จากตารางที่ 4.7.3 พบว่าผู้ตอบแบบสัมภาษณ์จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่ คือ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 41.67 รองลงมาคือ อนุปริญญา/เทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 33.33 และลำดับสุดท้ายคือ สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 25.00

ตารางที่ 4.7.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับจ้างทั่วไป	0	0.00
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2	16.67
ธุรกิจส่วนตัว	2	16.67
นักเรียน/นักศึกษา	5	41.67
เอกชน/พนักงานเอกชน	3	25.00
อื่นๆ	0	0.00
รวม	12	100

จากตารางที่ 4.7.4 พบว่าผู้ตอบแบบสัมภาษณ์จำแนกตามอาชีพส่วนใหญ่ คือ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 41.67 รองลงมาคือ เอกชน/พนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และลำดับสุดท้ายคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 16.67

ตารางที่ 4.7.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานะของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

สถานะของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์	จำนวน	ร้อยละ
ลูกค้าที่เคยใช้บริการรถเช่า	7	58.33
ลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการรถเช่า	5	41.67
อื่นๆ	0	0.00
รวม	12	100

จากตารางที่ 4.7.5 พบว่าผู้ตอบแบบสัมภาษณ์จำแนกตามสถานะของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการรถเช่า คิดเป็นร้อยละ 58.33 และลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการรถเช่า คิดเป็นร้อยละ 41.67

ตอนที่ 2 แบบประเมินสื่อการสร้างความเชื่อมั่นในบริการรถเช่าผ่านสื่อออนไลน์ในรูปแบบ E-Book

ตารางที่ 4.7.6 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ประเด็น	ระดับความพึงพอใจ	
	ค่าเฉลี่ย	แปรผล
1. ท่านคิดว่าสื่อการประชาสัมพันธ์รูปแบบ E-book นี้สามารถสร้างความเชื่อมั่นต่อการใช้บริการรถเช่าในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19	4.58	มากที่สุด
2. สื่อการประชาสัมพันธ์รูปแบบ E-book นี้ใช้งานง่าย สะดวกต่อการค้นหาข้อมูล	4.75	มากที่สุด
3. ลักษณะการใช้ภาษาและการออกแบบรูปเล่ม E-book การบริการรถเช่าครบถ้วนเหมาะสม	4.67	มากที่สุด
4. ท่านได้รับประโยชน์และข้อมูลเนื้อหาในสื่อการประชาสัมพันธ์บริการรถเช่ารูปแบบ E-book	4.75	มากที่สุด
5. บุคคลทั่วไปสามารถเข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น	4.75	มากที่สุด
6. ท่านคิดว่าสื่อการประชาสัมพันธ์รูปแบบ E-book นี้สามารถสร้างความเชื่อมั่นด้านมาตรฐานความปลอดภัยของการใช้บริการรถเช่าในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19	4.83	มากที่สุด
รวมค่าเฉลี่ย	4.72	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7.6 พบว่าผู้ตอบแบบสัมภาษณ์มีความพึงพอใจใน E-Book โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.72 หากพิจารณารายประเด็นพบว่าผู้ตอบแบบสัมภาษณ์มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดทุกประเด็น โดยลำดับหนึ่งคือเรื่อง ท่านคิดว่าสื่อการประชาสัมพันธ์รูปแบบ E-book นี้สามารถสร้างความเชื่อมั่นด้านมาตรฐานความปลอดภัยของการใช้บริการรถเช่าในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 ลำดับสองคือเรื่อง สื่อการประชาสัมพันธ์รูปแบบ E-book นี้ใช้งานง่าย สะดวกต่อการค้นหาข้อมูล ท่านได้รับประโยชน์และข้อมูลเนื้อหาในสื่อการประชาสัมพันธ์บริการรถเช่ารูปแบบ E-book และบุคคลทั่วไปสามารถ

เข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 และลำดับสามคือเรื่อง ลักษณะการใช้ภาษาและการออกแบบรูปเล่ม E-book การบริการรถเช่าครบถ้วนเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

1. ถ้าเพิ่มเรื่องของคลิปวิดีโอ มีเสียงเพิ่มได้ จะทำให้น่าสนใจเพิ่มขึ้น
2. รูปเล่ม E-book ทำออกมาได้น่าสนใจมากอยากให้มีการโปรโมทให้มากกว่านี้

4.8 สรุปผลการปฏิบัติงาน

ผลการปฏิบัติงาน ผู้จัดทำได้โพสต์ประชาสัมพันธ์ผ่านทางเพจเฟซบุ๊กเช่ารถตู้ VIP เช่ารถตู้ VIP ของบริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด การปฏิบัติงานเก็บข้อมูลโครงการระยะเวลา 4 สัปดาห์ พบว่ามีการกดไลค์จำนวน 13 ไลค์ กดแชร์จำนวน 1 แชร์ และมียอดผู้ติดตามเพจและกดถูกใจเพจเพิ่มขึ้นมาจากตอนแรก โดยยอดจำนวนผู้ที่กดถูกใจเพจก่อนการประชาสัมพันธ์สื่อ E-Book จำนวน 735 คน และหลังการประชาสัมพันธ์สื่อ E-Book จำนวน 763 คน เพิ่มขึ้นจำนวน 28 คน ยอดผู้ติดตามเพจก่อนการประชาสัมพันธ์สื่อ E-Book จำนวน 754 คน และหลังการประชาสัมพันธ์สื่อ E-Book จำนวน 784 คน เพิ่มขึ้นจำนวน 30 คน จากข้อมูลเชิงลึกของโพสต์ที่มีส่วนร่วมมากที่สุด ในระยะเวลา 1 เดือน นับตั้งแต่วันที่ 24 ก.ค. – 24 ส.ค. 2564 พบว่าโพสต์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ E-Book อยู่ในลำดับที่ 6 จากโพสต์ทั้งหมด 12 โพสต์ในระยะเวลา 1 เดือน มียอดจำนวนการเข้าถึง 215 คน และจำนวนของการมีส่วนร่วม 31 คน ผู้จัดทำได้ทำแบบสัมภาษณ์มีโครงสร้างแน่นอน (Structured Interviews) ผ่านช่องทาง Google form โดยใช้กลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสัมภาษณ์จำนวน 12 คน โดยกำหนดขอบเขตด้านประชากร คือ บุคคลที่เคยใช้บริการและบุคคลที่ไม่เคยใช้บริการรถเช่าของบริษัท

จากผลการข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์โดยใช้ค่าเฉลี่ย พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.72 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสมาชิกในเพจหรือบุคคลทั่วไปมีความเชื่อมั่นต่อการบริการรถเช่าผ่านสื่อออนไลน์รูปแบบ E-Book ของบริษัทในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา

บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลโครงการ

จากการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาตั้งแต่วันที่ 17 พฤษภาคม 2564 ถึงวันที่ 28 สิงหาคม 2564 ระยะเวลาทั้งหมด 16 สัปดาห์ ในตำแหน่ง นักศึกษาฝึกงานและประสานงาน (Trainee & Coordinator) ที่บริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด ผู้จัดทำได้จัดทำโครงการสร้างความเชื่อมั่นในบริการรถเช่า ของ บริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจัดทำสื่อการประชาสัมพันธ์บริการรถเช่าผ่านสื่อออนไลน์ในรูปแบบ E-Book ของ บริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด และเพื่อสร้างความเชื่อมั่นการบริการรถเช่าในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา โดยการใช้รางวัลและมาตรฐานการรับรองถึงคุณภาพในการบริการและความปลอดภัยของ บริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด

ทางผู้จัดทำได้จัดทำสื่อการสร้างความเชื่อมั่นในบริการรถเช่าผ่านสื่อออนไลน์ในรูปแบบ E-Book หลังจากสร้างสื่อออนไลน์ในรูปแบบ E-Book ผู้จัดทำได้โพสต์ประชาสัมพันธ์ผ่านทางเพจบุ๊กเชาร์ลด์ VIP เชาร์ลด์ VIP ของบริษัทสวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด การปฏิบัติงานเก็บข้อมูลโครงการระยะเวลา 4 สัปดาห์ พบว่ามียอดผู้ติดตามเพจและกดถูกใจเพจเพิ่มขึ้นมาจากตอนแรก โดยยอดจำนวนผู้ที่กดถูกใจเพจก่อนการประชาสัมพันธ์สื่อ E-Book จำนวน 735 คน และหลังการประชาสัมพันธ์สื่อ E-Book จำนวน 763 คน เพิ่มขึ้นจำนวน 28 คน ยอดผู้ติดตามเพจก่อนการประชาสัมพันธ์สื่อ E-Book จำนวน 754 คน และหลังการประชาสัมพันธ์สื่อ E-Book จำนวน 784 คน เพิ่มขึ้นจำนวน 30 คน จากข้อมูลเชิงลึกของโพสต์ที่มีส่วนร่วมมากที่สุด ในระยะเวลา 1 เดือน นับตั้งแต่วันที่ 24 ก.ค. – 24 ส.ค. 2564 พบว่า โพสต์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ E-Book อยู่ในลำดับที่ 6 จากโพสต์ทั้งหมด 12 โพสต์ในระยะเวลา 1 เดือน มียอดจำนวนการเข้าถึง 215 คน และจำนวนของการมีส่วนร่วม 31 คน ผู้จัดทำได้ทำแบบสัมภาษณ์มีโครงสร้างแน่นอน (Structured Interviews) ผ่านช่องทาง Google form โดยใช้กลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสัมภาษณ์ จำนวน 12 คน โดยกำหนดขอบเขตด้านประชากร คือ บุคคลที่เคยใช้บริการและบุคคลที่ไม่เคยใช้บริการรถเช่าของบริษัท พบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.00 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.33 ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่ คือ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 41.67 ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์จำแนกตาม

อาชีพส่วนใหญ่ คือ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 41.67 ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์จำแนกตามสถานะของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการรถเช่า คิดเป็นร้อยละ 58.33 และลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการรถเช่าคิดเป็นร้อยละ 41.67 ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์พึงพอใจต่อการสร้างความเชื่อมั่นในบริการรถเช่าผ่านสื่อออนไลน์ในรูปแบบ E-Book โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.72 หากพิจารณารายประเด็นพบว่าผู้ตอบแบบสัมภาษณ์มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดทุกประเด็น โดยลำดับหนึ่งคือเรื่อง ท่านคิดว่าสื่อการประชาสัมพันธ์รูปแบบ E-book นี้สามารถสร้างความเชื่อมั่นด้านมาตรฐานความปลอดภัยของการใช้บริการรถเช่าในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 ลำดับสองคือเรื่อง สื่อการประชาสัมพันธ์รูปแบบ E-book นี้ใช้งานง่าย สะดวกต่อการค้นหาข้อมูล ท่านได้รับประโยชน์และข้อมูลเนื้อหาในสื่อการประชาสัมพันธ์บริการรถเช่ารูปแบบ E-book และบุคคลทั่วไปสามารถเข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 และลำดับสามคือเรื่อง ลักษณะการใช้ภาษาและการออกแบบรูปเล่ม E-book การบริการรถเช่าครบถ้วนเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 และให้ข้อเสนอแนะในเรื่องเพิ่มคลิปวิดีโอหรือการใส่เสียงจะทำให้ E-Book น่าสนใจมากขึ้นและอยากให้มีการโปรโมทสื่อ E-Book ให้มากกว่านี้

5.2 ข้อเสนอแนะในการจัดทำโครงการ

- 5.2.1 ควรมีการวางแผนเตรียมความพร้อมและศึกษาข้อมูลก่อนการจัดทำสื่อ E-Book
- 5.2.2 ควรเพิ่มเรื่องของคลิปวิดีโอ มีเสียงเพิ่มได้ จะทำให้ E-Book น่าสนใจเพิ่มขึ้น
- 5.2.3 รูปเล่ม E-book ทำออกมาได้น่าสนใจเข้าใจง่าย มีรูปภาพชัดเจน แนะนำให้ทางบริษัททำการ Promote ทางเพจเพิ่มขึ้น

บรรณานุกรม

- กฤตชัย เชียงราย. (2557). การประชาสัมพันธ์. แผนกคอมพิวเตอร์ธุรกิจ วิทยาลัยเทคนิคพะเยา. เข้าถึงได้จาก <https://sites.google.com/site/tonynipponboy/khaw-prachasamphanth>
- จิรัชญา วุฒิพงษ์พิพัฒน์. (2559). ความเชื่อมั่นของผู้โดยสารต่อการเลือกใช้บริการสายการบิน ราคาประหยัดของไทย. เข้าถึงได้จาก <http://sutir.sut.ac.th:8080/jspui/bitstream/123456789/7767/2/Fulltext-watermark.pdf>
- จุฑารัตน์ สรวาณะวงศ์. (2558). แนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์. เข้าถึงได้จาก https://so06.tci-thaijo.org/index.php/tla_research/article/download/47984/39814/
- ชัยยุทธ อรัญสุคนธ์. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบ Viral Marketing. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. เข้าถึงได้จาก <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1276/1/chaayut.arun.pdf>
- ไชยยศ เรืองสุวรรณ. (2548). การจัดระบบงานสื่อและเทคโนโลยีการศึกษาและห้องสมุดสื่อโรงเรียนมหาสารคาม. มหาสารคาม: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- จิตติกานต์ นิธิอุทัย. (2554). Facebook marketing. กรุงเทพฯ: ดรีม แอนด์ แพชชั่น.
- ณัฐวัฒน์ สิริพรวุฒิ. (2560). กระบวนการสร้างความเชื่อมั่นและยอมรับของประชาชนต่อการทำงาน ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดสิงห์บุรี. เข้าถึงได้จาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/svittj/article/download/182655/136896/>
- ทองสุข คำแก้ว. (2553). การพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ วิชา สังคมศึกษาศาสนา และวัฒนธรรม สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยบูรพา.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. เข้าถึงได้จาก <http://uc.thailis.or.th/Catalog/BibItem.aspx?BibID=b01096086>
- บัณฑิต รอดทัศน. (2554). พฤติกรรมการใช้เฟซบุ๊กและความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์ ลูกค้าผ่านเฟซบุ๊กคิง เพาเวอร์. เข้าถึงได้จาก <https://scholar.utcc.ac.th/bitstream/6626976254/1021/2/2292fulltext.pdf>
- พจนนา ศรีกระจ่าง และ ลัดดา สุขปรีดี. (2556). การพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สาระการเรียนรู้ วิทยาศาสตร์ เรื่องระบบสุริยะ ชั้นประถมศึกษาปีที่ 4. เข้าถึงได้จาก http://dspace.lib.buu.ac.th/xmlui/bitstream/handle/1234567890/2718/edusoc9n1_14.pdf?sequence=1&isAllowed=y

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ไพฑูรย์ ศรีฟ้า. (2551). *E-book หนังสือพูดได้*. กรุงเทพฯ: ฐานบุ๊คส์.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). *การตลาดแนวใหม่ผ่าน social media*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเกชั่น.
- รวีวรรณ จำพล. (2550). *หนังสืออิเล็กทรอนิกส์: บอกเล่าประสบการณ์ในการสื่อค้น*.
- วารสารวิทยบริการ 1. เข้าถึงได้จาก file:///C:/Users/User/Downloads/301-493-1-PB.pdf
- รัชชานนท์ ศรีอุดมพร. (2559). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook Page ประเภทสินค้า Gadget: กรณีศึกษาเนื้อหา (Content) ที่สามารถดึงดูดให้ผู้อ่านเกิดความประทับใจและสนใจในสินค้า*. เข้าถึงได้จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2846/3/ratchanon_sriu.pdf
- รัชญา จันทะรัง. (2554). *การบริหารการสื่อสารตราสินค้าบนแฟนเพจของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก : กรณีศึกษา GTH*. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ลลิตา ขวัญเมือง. (2559). *การสร้างเชื่อมั่นและการทำธุรกรรมผ่านกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่อง*. เข้าถึงได้จาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802037282_6801_5689.pdf
- วรรณิภา พวงพันธ์ และ วรรณนิษา เฟื่องเนิน. (2563). *การประชาสัมพันธ์บริการรถเช่าของบริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด ผ่านเพจเฟซบุ๊ก เช่ารถตู้ไวโอฟี เช่ารถบัสไวโอฟี*. เข้าถึงได้จาก <https://e-research.siam.edu/kb/public-relations-for-car-rental-services-of-sawasdee-travel-group-and-transport/>
- วรารัตน์ สันติวงษ์. (2549). *อิทธิพลของความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้รถยนต์พรีเมียม กรณีศึกษาศูนย์ภูภาวศิริรังสิต*. เข้าถึงได้จาก <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1924/1/suchada.urat.pdf>
- วิไลพร วงศ์กรวรศิลป์. (2551). *ความหมายของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์*. เข้าถึงได้จาก http://www.blog.prachyanun.com/view.php?article_id=191
- วิรัช อภิรัตน์กุล. (2549). *กระบวนการและหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีระ อนุรักษ์มงคล. (2548). *หลักการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: สุดจิตออฟเซต.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศศิกานต์ คล่องกิจการ. (2560). ปัจจัยความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานธุรกิจสิ่ง
ทอในเขตบางขุนเทียน. เข้าถึงได้จาก [https://www.research-system.siam.edu/images/
independent/2560_MBA/60-0590/6.2_Chapter_2.pdf](https://www.research-system.siam.edu/images/independent/2560_MBA/60-0590/6.2_Chapter_2.pdf)
- สุทิน โรจน์ประเสริฐ. (2555). การสร้างหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เรื่อง เทคนิคการถ่ายภาพโฆษณา:
กรณีศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. เข้าถึงได้จาก [http://libdoc.dpu.ac.th/research/
144727.pdf](http://libdoc.dpu.ac.th/research/144727.pdf)
- สุภาวรรณ นวลนิล. (2557). ประเภทของ Social Media. เข้าถึงได้จาก
<https://supawannuannil.wordpress.com/author/supawannuannil/page/2/>
- สุมาลี จันทรรักษ์. (2560). การพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) การเสริมสร้างสุขภาพ
สมรรถภาพ และการป้องกันโรค สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5. (วิทยานิพนธ์
ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- สุริย์ กลัดบุบผา. (2554). หนังสืออิเล็กทรอนิกส์คืออะไร. เข้าถึงได้จาก
<http://www.gotoknow.org/blogs/posts/442292>
- อิทธิพล ประเสริฐสังข์. (2555). การสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กของอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพาของ
แอปเปิ้ลและซัมซุง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- Boon & Holmes. (1991). *Cooperation and Prosocial Behaviour*. Retrieved from
[https://books.google.co.th/books?hl=th&lr=&id=GoFDbDQTD6AC&oi=fnd&pg=PA190
&dq=Boon+%26+Holmes,+1991&ots=6M9kRbzZKB&sig=zw_ZlyDLhnd6_JjKETfjW-
rG7oQ&redir_esc=y#v=onepage&q=Boon%20%26%20Holmes%2C%201991&f=false](https://books.google.co.th/books?hl=th&lr=&id=GoFDbDQTD6AC&oi=fnd&pg=PA190&dq=Boon+%26+Holmes,+1991&ots=6M9kRbzZKB&sig=zw_ZlyDLhnd6_JjKETfjW-rG7oQ&redir_esc=y#v=onepage&q=Boon%20%26%20Holmes%2C%201991&f=false)
- Egan, J. (2011). *Relationship Marketing and Customer Satisfaction: A Conceptual Perspective*.
Retrieved from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3047784
- Larzelere & Huston. (1980). *the Dyadic Trust Scale: Toward Understanding Interpersonal Trust
in Close Relationships*. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/351903>
- Mishra. (1996). *Organizational Responses to Crisis the Centrality of Trust*. Retrieved
From [https://books.google.co.th/books?hl=th&lr=&id=Lo85DQAAQBAJ&oi=fnd&pg
=PA261&dq=mishra+1996+&ots=5AvhjjA43t&sig=PyCYARAYAZTaaPha64tHZkesO
vg&redir_esc=y#v=onepage&q=mishra%201996&f=false](https://books.google.co.th/books?hl=th&lr=&id=Lo85DQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA261&dq=mishra+1996+&ots=5AvhjjA43t&sig=PyCYARAYAZTaaPha64tHZkesOvg&redir_esc=y#v=onepage&q=mishra%201996&f=false)

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Moorman, Deshpande & Zaltman. (1992). *Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations*. Retrieved From <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224379202900303>
- Morgan & Hunt. (1994). *Relationship marketing in the era of network competition*. Retrieved From <https://www.proquest.com/openview/2e69750c40ab840463790fe5fb15e4b3/1?pq-origsite=gscholar&cbl=30990>
- Morgan, R.M., and Hunt, S.D. (1994). *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/233894851_The_Commitment-Trust_Theory_of_Relationship_Marketing
- Nanosoft & Solution Ltd. (2559). *หลักการ PDCA เพื่อสร้างความเชื่อมั่น*. เข้าถึงได้จาก <https://www.nanosoft.co.th/tips-business/59.php>
- Ndubisi, N.O. (2007). *Relationship marketing and customer loyalty*. Retrieved From <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02634500710722425/full/html>
- PROSOFT SOFTWARE SOLUTION FOR BUSSINESS. (2564). *10 ข้อดี Facebook Fan Page ต่อธุรกิจ*. เข้าถึงได้จาก <https://www.prosoft.co.th/Article/Detail/108026>
- Zikmund, W. G., McLeod Jr., R., and Gilbert, F. W. (2003). *Customer Satisfaction and Loyalty: A Literature Review in the Perspective of Customer Relationship Management*. Retrieved From <https://www.igi-global.com/chapter/encyclopedia-human-resources-information-systems/13260>



ภาคผนวก ก
การปฏิบัติงาน



ภาพนักศึกษาถ่ายเอกสารและส่งงานให้แก่พี่เลี้ยง



ภาพการทำงานด้านเอกสารของบริษัท



ภาพการทำความสะอาดภายในบริษัท



ภาพการทำความสะอาดภายนอกบริษัท



ภาพการประชุมเกี่ยวกับรถมินิบัสที่ใช้พลังงานไฟฟ้า EV



ภาพการไปดูงานนอกสถานที่และการประชุมเกี่ยวกับรถมินิบัสที่ใช้พลังงานไฟฟ้า EV



ภาคผนวก ข

ตัวอย่างแบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์การสร้างเชื่อมั่นในบริการ รถเช่าผ่านสื่อออนไลน์ในรูปแบบ E-Book ของ บริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด

คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งในโครงการสหกิจศึกษา ชื่อโครงการ การสร้างเชื่อมั่นในบริการรถเช่า
ของ บริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด ผ่านสื่อออนไลน์ในรูปแบบ E-Book

*จำเป็น

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์
โปรดเลือกคำตอบที่ถูกต้องตามความเป็นจริง

1.เพศ

- ☐ ชาย
- ☐ หญิง
- ☐ เพศทางเลือก (LGBT)

2.อายุ

- ☐ 20-30 ปี
- ☐ 31-40 ปี
- ☐ 41-50 ปี
- ☐ 51 ปีขึ้นไป

3.ระดับการศึกษาสูงสุด

- ☐ มัธยมศึกษา/เทียบเท่า
- ☐ อนุปริญญา/เทียบเท่า
- ☐ ปริญญาตรี
- ☐ สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป

4.อาชีพ

- ☐ รับจ้างทั่วไป
- ☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- ☐ ธุรกิจส่วนตัว
- ☐ นักเรียน/นักศึกษา
- ☐ เอกชน/พนักงานเอกชน
- ☐ อื่นๆ: _____

5.สถานะของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ *

- ☐ ลูกค้าที่เคยใช้บริการรถเช่า
- ☐ ลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการรถเช่า
- ☐ อื่นๆ: _____

ตอนที่ 2 คำถามในการสัมภาษณ์

แบบประเมินความคิดเห็นการสร้างเชื่อมั่นในบริการรถเช่าผ่านสื่อออนไลน์ในรูปแบบ E-Book
โปรดเลือกคำตอบที่ถูกต้องตามความเป็นจริง
โดยใช้เกณฑ์ในการตอบคำถามดังนี้

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

1.ท่านคิดว่าสื่อการประชาสัมพันธ์รูปแบบ E-book นี้สามารถสร้างเชื่อมั่นต่อการใช้บริการรถเช่าในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 *

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

2.สื่อการประชาสัมพันธ์รูปแบบ E-book นี้ใช้งานง่าย สะดวกต่อการค้นหาข้อมูล *

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

3.ลักษณะการใช้ภาษาและการออกแบบรูปเล่ม E-book การบริการรถเช่าครบถ้วนเหมาะสม *

1	2	3	4	5
☐	☐	☐	☐	☐

4. ท่านได้รับประโยชน์และข้อมูลเนื้อหาในสื่อการประชาสัมพันธ์บริการรถเช่ารูปแบบ E-book

*

1

☐

2

☐

3

☐

4

☐

5

☐

5. บุคคลทั่วไปสามารถเข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น *

1

☐

2

☐

3

☐

4

☐

5

☐

6. ท่านคิดว่าสื่อการประชาสัมพันธ์รูปแบบ E-book นี้สามารถสร้างความเชื่อมั่นด้านมาตรฐานความปลอดภัยของการใช้บริการรถเช่าในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19

*

1

☐

2

☐

3

☐

4

☐

5

☐

ตอนที่ 3

ท่านสามารถให้คำแนะนำเพิ่มเติมเกี่ยวกับสื่อการประชาสัมพันธ์รูปแบบ E-book เพื่อที่ปรับปรุงแก้ไขให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม (ถ้ามีโปรดระบุ)

คำตอบของคุณ



ภาคผนวก ค

บทสัมภาษณ์พนักงานที่ปรึกษา

บทสัมภาษณ์พนักงานที่ปรึกษา



สำหรับประโยชน์ที่ทางบริษัทได้รับจากการสร้างความเชื่อมั่นในบริการรถเช่า ของ บริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด ผ่านสื่อออนไลน์ในรูปแบบ E-Book คือบริษัทมีสื่อ การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบ E-Book ใน Page Facebook เช่ารถตู้ vip เช่ารถบัส vip เพิ่มขึ้นและ สามารถเพิ่มความเชื่อมั่นการบริการรถเช่าในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา โดยการใช้รางวัลและมาตรฐานการรับรองถึงคุณภาพในการบริการและความปลอดภัยของบริษัท ให้แก่ลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ในรูปแบบ E-Book ได้ อีกทั้งลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลรถเช่าและ สะดวกต่อการค้นหามากขึ้น นับว่าการสร้างความเชื่อมั่นในบริการรถเช่า ของ บริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด ผ่านสื่อออนไลน์ในรูปแบบ E-Book นั้นมีประโยชน์ต่อบริษัท เป็นอย่างมากผู้จัดทำทำให้ลูกค้าสนใจและมียอดผู้ติดตาม Page Facebook เช่ารถตู้ vip เช่ารถบัส vip เพิ่มขึ้น อีกทั้งยังมีลูกค้าเข้ามาสอบถามรายละเอียดบริการรถเช่าเพิ่มเติม

.....พนักงานที่ปรึกษา

(นายชุมพล สิงห์เมืองพล)

Director of sale & Trip Specialist



ภาคผนวก ง

บทความวิชาการ

การสร้างเชื่อมั่นในบริการรถเช่าของ บริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์
ทรานสปอร์ต จำกัด

Confidence Levels for Car Rental Services of
Sawasdee Travel Group and Transport Co. /Ltd.

นางสาวดวงมณี วรรณรัตน์

ภาควิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

38 ถนนเพชรเกษม แขวงบางหว้า เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ 10160

Email: Dwangmanee.wal@siam.edu

บทคัดย่อ

บทคัดย่อ

การจัดทำโครงการสหกิจเรื่องการสร้าง
ความเชื่อมั่นในการบริการรถเช่าของบริษัท สวัสดิ์
ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด โดยมี
วัตถุประสงค์ 1) เพื่อจัดทำสื่อการประชาสัมพันธ์
บริการรถเช่าผ่านสื่อออนไลน์ในรูปแบบ E-Book
ของ บริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทราน
สปอร์ต จำกัด 2) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นการบริการ
รถเช่าในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อ
ไวรัสโคโรนา โดยการใช้รางวัลและมาตรฐานการ
รับรองถึงคุณภาพในการบริการและความปลอดภัย
ของ บริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทราน
สปอร์ต จำกัด ทางผู้จัดทำได้จัดทำสื่อการสร้าง
ความเชื่อมั่นในการบริการรถเช่าผ่านสื่อออนไลน์ใน
รูปแบบ E-Book และได้โพสต์ประชาสัมพันธ์ผ่าน
ทางเพจเฟซบุ๊กเช่ารถตู้ VIP เช่ารถบัส VIP ของ
บริษัทสวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต
จำกัด

พบว่ามียอดผู้ติดตามเพจและกดถูกใจเพจ
เพิ่มขึ้นมาจากตอนแรก โดยยอดจำนวนผู้ที่กดถูกใจ
เพจเพิ่มขึ้นจำนวน 28 คน ยอดผู้ติดตามเพจเพิ่มขึ้น
จำนวน 30 คน จากข้อมูลเชิงลึกของโพสต์ที่มีส่วน
ร่วมมากที่สุด ในระยะเวลา 1 เดือน มียอดจำนวน
การเข้าถึง 215 คน และจำนวนของการมีส่วนร่วม
31 คน ผู้จัดทำได้ทำแบบสัมภาษณ์มีโครงสร้าง

แน่นอน (Structured Interviews) ผ่านช่องทาง
Google form โดยใช้กลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบ
สัมภาษณ์จำนวน 12 คน โดยกำหนดขอบเขตด้าน
ประชากร คือ บุคคลที่เคยใช้บริการและบุคคลที่ไม่
เคยใช้บริการรถเช่าของบริษัท พบว่า ผู้ตอบแบบ
สัมภาษณ์ส่วนใหญ่พึงพอใจต่อสื่อการสร้าง
ความเชื่อมั่นในการบริการรถเช่าผ่านสื่อออนไลน์ในรูปแบบ
E-Book โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย
4.72 ผลสรุปเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

คำสำคัญ ความเชื่อมั่น/บริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป
แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด/สื่อ E-Book

Abstract

The objectives of this project were: 1) to
create PR media for car rental services via
electronic media in type of e-book for Sawasdee
Travel Group and Transport Co.Ltd.; and 2) to
create confidence in car rental service during the
Coronavirus pandemic situation by using rewards
and standard for acceptance of service quality to
increase and safety of Sawasdee Travel Group and
Transport Co.Ltd. The intern created media to
increase confidence in car rental service for the

Facebook page “VIP Van Rent, VIP Bus Rent of Sawasdee Travel Group and Transport Co.Ltd.”

The results showed an increase if followers and likes’ 28 people liked this page and increased to 30 followers from a post that was online in 1 month. 215 people accessed this page, and 31 people were engaged. The student performed structured interviews via Google Form’ by using 12 people as sample group for interview. The scope of population were people who never previously use car rental service of the company. Most respondents were satisfied on creating confidence in car rental service via the e-book at the most level with a mean, 4.72. The conclusion was in accordance with objectives set.

Keywords: Confidence, Sawasdee Travel Group & Transport Co.Ltd. , E-Book

วัตถุประสงค์

- 1.เพื่อจัดทำสื่อการประชาสัมพันธ์บริการรถเช่าผ่านสื่อออนไลน์ในรูปแบบ E-Book ของ บริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด
- 2 เพื่อสร้างความเชื่อมั่นการบริการรถเช่าในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา โดยการใช้รางวัลและมาตรฐานการรับรองถึงคุณภาพในการบริการและความปลอดภัยของ บริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด

ขอบเขตของโครงการ

- 1.ขอบเขตด้านเนื้อหา
 - ศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับการทำสื่อออนไลน์ในรูปแบบ E-Book
 - ศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับรถเช่าของบริษัทผ่านเพจเฟซบุ๊กชื่อ เช่ารถตู้ VIP เช่ารถบัส VIP
- 2.ขอบเขตด้านสถานที่

- บริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด

3.ขอบเขตด้านระยะเวลา

- ระหว่างวันที่ 17 พฤษภาคม – 28 สิงหาคม 2564

4.ขอบเขตด้านประชากร

- บุคคลที่เคยใช้บริการและบุคคลที่ไม่เคยใช้บริการรถเช่าของบริษัท จำนวน 12 คน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.บริษัทมีสื่อการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบ E-Book
- 2.สามารถเพิ่มความเชื่อมั่นการบริการรถเช่าในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาของบริษัทให้แก่ลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ในรูปแบบ E-Book
- 3.ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลรถเช่าและสะดวกต่อการค้นหามากขึ้น โดยที่ไม่ต้องย้อนกลับไปหาข้อมูลในเพจเฟซบุ๊ก

อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้

1. อุปกรณ์ด้านฮาร์ดแวร์

- Notebook
- โทรศัพท์มือถือ
- เครื่องถ่ายเอกสาร
- เครื่องคอมพิวเตอร์

2. อุปกรณ์ด้านซอฟต์แวร์

- แอปพลิเคชัน Facebook
- แอปพลิเคชัน Line
- โปรแกรม Canva
- โปรแกรม Microsoft Office Word
- โปรแกรม Microsoft Office Power Point
- โปรแกรม Microsoft Office Excel
- โปรแกรม QR Code Generator
- โปรแกรม Google Form

ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน

1. ศึกษาข้อมูลภายในบริษัทเพื่อคิดหัวข้อโครงการและนำมาจัดทำโครงการสหกิจศึกษา

2. นำเสนอหัวข้อโครงการและนำหัวข้อโครงการเสนอแก่อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการเพื่อรับฟังคำแนะนำและดำเนินการแก้ไขให้ถูกต้อง
3. ดำเนินการศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อมูลที่ต้องใช้ในการจัดทำโครงการโดยเริ่มจากการเป็น Admin เพจเฟซบุ๊ก เซารอดูวีไอพี เซารอดูวีไอพีของบริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด
4. วางแผนและดำเนินการออกแบบสื่อออนไลน์ E-Book การบริการรถเช่า ของ บริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด โดยการเข้าถึงข้อมูลของ E-Book นั้นสามารถเข้าได้ทั้งแบบ Link และ QR Code
5. เก็บรวบรวมสรุปผลที่ได้จากการดำเนินโครงการมาทำการสรุปและเรียบเรียงให้ถูกต้องตามหัวข้อโครงการให้แก่บริษัทเพื่อพิจารณาในการเผยแพร่ข้อมูล
6. จัดทำเอกสารเพื่อนำเสนอโครงการนี้โดยจัดทำเป็นรูปเล่มรายงานเรียงตามลำดับทั้ง 5 บท รวมถึงเอกสารอื่นๆที่เกี่ยวข้องพร้อมนำเสนอในรูปแบบ Power point

สรุปผลโครงการ

จากการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาตั้งแต่วันที่ 17 พฤษภาคม 2564 ถึงวันที่ 28 สิงหาคม 2564 ระยะเวลาทั้งหมด 16 สัปดาห์ ในตำแหน่ง นักศึกษาฝึกงานและประสานงาน (Trainee & Coordinator) ที่บริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด ผู้จัดทำได้จัดทำโครงการการสร้างความเชื่อมั่นในการบริการรถเช่า ของ บริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจัดทำสื่อการประชาสัมพันธ์บริการรถเช่าผ่านสื่อออนไลน์ในรูปแบบ E-Book ของ บริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด และเพื่อ

สร้างความเชื่อมั่นการบริการรถเช่าในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา โดยการใช้รางวัลและมาตรฐานการรับรองถึงคุณภาพในการบริการและความปลอดภัยของบริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด

ทางผู้จัดทำได้จัดทำสื่อการสร้างความเชื่อมั่นในการบริการรถเช่าผ่านสื่อออนไลน์ในรูปแบบ E-Book หลังจากสร้างสื่อออนไลน์ในรูปแบบ E-Book ผู้จัดทำได้โพสต์ประชาสัมพันธ์ผ่านทางเพจเฟซบุ๊กเซารอดูวีไอพี เซารอดูวีไอพี VIP ของบริษัทสวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด การปฏิบัติงานเก็บข้อมูลโครงการระยะเวลา 4 สัปดาห์พบว่ามียอดผู้ติดตามเพจและกดถูกใจเพจเพิ่มขึ้นมาจากตอนแรก โดยยอดจำนวนผู้ที่กดถูกใจเพจก่อนการประชาสัมพันธ์สื่อ E-Book จำนวน 735 คน และหลังการประชาสัมพันธ์สื่อ E-Book จำนวน 763 คน เพิ่มขึ้นจำนวน 28 คน ยอดผู้ติดตามเพจก่อนการประชาสัมพันธ์สื่อ E-Book จำนวน 754 คน และหลังการประชาสัมพันธ์สื่อ E-Book จำนวน 784 คน เพิ่มขึ้นจำนวน 30 คน จากข้อมูลเชิงลึกของโพสต์ที่มีส่วนร่วมมากที่สุด ในระยะเวลา 1 เดือน นับตั้งแต่วันที่ 24 ก.ค. – 24 ส.ค. 2564 พบว่า โพสต์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ E-Book อยู่ในลำดับที่ 6 จากโพสต์ทั้งหมด 12 โพสต์ในระยะเวลา 1 เดือน มียอดจำนวนการเข้าถึง 215 คน และจำนวนของการมีส่วนร่วม 31 คน ผู้จัดทำได้ทำแบบสัมภาษณ์มีโครงสร้างแน่นอน (Structured Interviews) ผ่านช่องทาง Google form โดยใช้กลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสัมภาษณ์จำนวน 12 คน โดยกำหนดขอบเขตด้านประชากร คือ บุคคลที่เคยใช้บริการและบุคคลที่ไม่เคยใช้บริการรถเช่าของบริษัท พบว่าผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.00 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี คิด

เป็นร้อยละ 58.33 ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่ คือ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 41.67 ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์จำแนกตามอาชีพส่วนใหญ่ คือ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 41.67 ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์จำแนกตามสถานะของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการรถเช่า คิดเป็นร้อยละ 58.33 และลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการรถเช่าคิดเป็นร้อยละ 41.67 ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์พึงพอใจต่อการสร้างความเชื่อมั่นในบริการรถเช่าผ่านสื่อออนไลน์ในรูปแบบ E-Book โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.72 หากพิจารณารายประเด็นพบว่าผู้ตอบแบบสัมภาษณ์มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดทุกประเด็น โดยลำดับหนึ่งคือเรื่อง ท่านคิดว่าสื่อการประชาสัมพันธ์รูปแบบ E-book นี้สามารถสร้างความเชื่อมั่นด้านมาตรฐานความปลอดภัยของการใช้บริการรถเช่าในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.83 ลำดับสองคือเรื่อง สื่อการประชาสัมพันธ์รูปแบบ E-book นี้ใช้งานง่าย สะดวกต่อการค้นหาข้อมูล ท่านได้รับประโยชน์และข้อมูลเนื้อหาในสื่อการประชาสัมพันธ์บริการรถเช่ารูปแบบ E-book และบุคคลทั่วไปสามารถเข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.75 และลำดับสามคือเรื่อง ลักษณะการใช้ภาษาและการออกแบบรูปเล่ม E-book การบริการรถเช่าครบถ้วนเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 และให้ข้อเสนอแนะในเรื่องเพิ่มคลิปวิดีโอหรือการใส่เสียงจะทำให้ E-Book น่าสนใจมากขึ้นและอยากให้มีการโปรโมทสื่อ E-Book ให้มากกว่านี้

ข้อเสนอแนะในการจัดทำโครงการ

1.ควรมีการวางแผนเตรียมความพร้อมและศึกษาข้อมูลก่อนการจัดทำสื่อ E-Book

2.ควรเพิ่มเรื่องของคลิปวิดีโอ มีเสียงเพิ่มได้ จะทำให้ E-Book น่าสนใจเพิ่มขึ้น

3.รูปเล่ม E-book ทำออกมาได้น่าสนใจเข้าใจง่าย มีรูปภาพชัดเจน แนะนำให้ทางบริษัททำการ Promote ทางเพจเพิ่มขึ้น

บรรณานุกรม

กฤตณัย เชียงราย. (2557). *การประชาสัมพันธ์*.

แผนกคอมพิวเตอร์ธุรกิจ วิทยาลัยเทคนิคพะเยา.

เข้าถึงได้จาก

<https://sites.google.com/site/tonynipponboy/khaw-prachasamphanth>

จิรัญญา วุฒิพงษ์พัฒน์. (2559). *ความเชื่อมั่นของผู้โดยสารต่อการเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดของไทย*. เข้าถึงได้จาก

<http://sutir.sut.ac.th:8080/jspui/bitstream/123456789/7767/2/Fulltext-watermark.pdf>

จุฬารัตน์ สรวาณะวงศ์. (2558). *แนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์*. เข้าถึงได้

จาก https://so06.tci-thaijo.org/index.php/tla_research/article/download/47984/39814/

ชัยยุทธ อรัญสุคนธ์. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบ*

Viral Marketing. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. เข้าถึงได้จาก

<http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1276/1/chaikut.arun.pdf>

ไชยยศ เรืองสุวรรณ. (2548). *การจัดระบบงานสื่อและเทคโนโลยีการศึกษาและห้องสมุดสื่อ*

โรงเรียนมหาสารคาม. มหาสารคาม: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

จิติกานต์ นิธิอุทัย. (2554). *Facebook marketing*.

กรุงเทพฯ: คีรี แอนด์ แพชชั่น.

ณัฐวัฒน์ สิริพรวุฒิ. (2560). *กระบวนการสร้างความเชื่อมั่นและยอมรับของประชาชนต่อการทำงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดสิงห์บุรี*. เข้าถึง

ได้จาก <https://so04.tci->

[thaijo.org/index.php/svittj/article/download/182655/136896/](https://so04.tci-thaijo.org/index.php/svittj/article/download/182655/136896/)

ทองสุข คำแก้ว. (2553). *การพัฒนาหนังสือ*

อิเล็กทรอนิกส์ วิชา สังคมศึกษา ศาสนา

และวัฒนธรรม สำหรับนักเรียนชั้น

มัธยมศึกษาปีที่ 1. (วิทยานิพนธ์ปริญญา

มหาบัณฑิต). ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยบูรพา.

ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). *การวิจัยและวิเคราะห์*

ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. เข้าถึงได้

จาก

[http://uc.thailis.or.th/Catalog/BibItem.aspx?](http://uc.thailis.or.th/Catalog/BibItem.aspx?BibID=b01096086)

[BibID=b01096086](http://uc.thailis.or.th/Catalog/BibItem.aspx?BibID=b01096086)

บัณฑิต รอดทัศนาศ. (2554). *พฤติกรรมการใช้เฟ*

ชบุ๊กและความพึงพอใจต่อการบริหารความสัมพันธ์

ลูกค้าผ่านเฟซบุ๊กคิง เพาเวอร์. เข้าถึงได้

จาก

[https://scholar.utcc.ac.th/bitstream/66269](https://scholar.utcc.ac.th/bitstream/6626976254/1021/2/2292fulltext.pdf)

[76254/1021/2/2292fulltext.pdf](https://scholar.utcc.ac.th/bitstream/6626976254/1021/2/2292fulltext.pdf)

พจนา ศรีกระจำ และ ลัดดา สุขปรีดี. (2556). *การ*

พัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สาระการเรียนรู้

วิทยาศาสตร์ เรื่องระบบสุริยะ ชั้นประถมศึกษาปีที่

4. เข้าถึงได้จาก

http://dspace.lib.buu.ac.th/xmlui/bitstream/handle/1234567890/2718/edusoc9n1_14.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ไพฑูรย์ ศรีฟ้า. (2551). *E-book หนังสือพูดได้*.

กรุงเทพฯ: ฐานบุ๊กส์.

ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). *การตลาดแนวใหม่ผ่าน*

social media. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

รวิวรรณ จำพล. (2550). *หนังสืออิเล็กทรอนิกส์:*

บอกเล่าประสบการณ์ในการสื่อค้น. วารสารวิทย

บริการ 1. เข้าถึงได้จาก

[file:///C:/Users/User/Downloads/301-](file:///C:/Users/User/Downloads/301-493-1-PB.pdf)

[493-1-PB.pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/301-493-1-PB.pdf)

รัชชานนท์ ศรีอุดมพร. (2559). *กลยุทธ์การสื่อสาร*

การตลาดผ่าน Facebook Page ประเภทสินค้า

Gadget: กรณีศึกษาเนื้อหา (Content) ที่สามารถ

ดึงดูดให้ผู้อ่านเกิดความประทับใจและสนใจใน

สินค้า. เข้าถึงได้จาก

[http://dspace.bu.ac.th/bitstream/1234567](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2846/3/ratchanon_sriu.pdf)

[89/2846/3/ratchanon_sriu.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2846/3/ratchanon_sriu.pdf)

รัชญา จันทะรัง. (2554). *การบริหารการสื่อสารตรา*

สินค้าบนแฟนเพจของเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

ออนไลน์เฟซบุ๊ก : กรณีศึกษา GTH.

กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และ

สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ลลิตา ขวัญเมือง. (2559). *การสร้าง ความเชื่อมั่นและ*

การทำธุรกรรมผ่านกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์

อย่างต่อเนื่อง. เข้าถึงได้จาก

[http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesi](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802037282_6801_5689.pdf)

[s/2016/TU_2016_](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802037282_6801_5689.pdf)

[5802037282_6801_5689.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802037282_6801_5689.pdf)

วรรณิกา พวงพันธ์ และ วรรณนิษา เฟื่องเนิน.

(2563). *การประชาสัมพันธ์บริการรถเช่าของบริษัท*

สวัสดี ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด

ผ่านเพจเฟซบุ๊ก เช่ารถตู้วีไอพี เช่ารถบัสวีไอพี.

เข้าถึงได้จาก [https://e-](https://e-research.siam.edu/kb/public-relations-for-car-rental-services-of-sawasdee-travel-group-and-transport/)

[research.siam.edu/kb/public-relations-](https://e-research.siam.edu/kb/public-relations-for-car-rental-services-of-sawasdee-travel-group-and-transport/)

[for-car-rental-services-of-sawasdee-](https://e-research.siam.edu/kb/public-relations-for-car-rental-services-of-sawasdee-travel-group-and-transport/)

[travel-group-and-transport/](https://e-research.siam.edu/kb/public-relations-for-car-rental-services-of-sawasdee-travel-group-and-transport/)

วรรัตน์ สันติวงษ์. (2549). อิทธิพลของความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้รถยนต์พรีเมียม กรณีศึกษาศูนย์วิภาวดีรังสิต. เข้าถึงได้จาก

<http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1924/1/suchada.urat.pdf>

วิไลพร วงศ์กรวรศิลป์. (2551). ความหมายของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์. เข้าถึงได้จาก

http://www.blog.prachyanun.com/view.php?article_id=191

วิรัช อภิรัตน์กุล. (2549). กระบวนการและหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วีระ อธิมมงคล. (2548). หลักการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: สุกจิตออฟเซต. ศศิกานต์ คล่องกิจการ. (2560). ปัจจัยความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานธุรกิจสิ่งทอในเขตบางขุนเทียน. เข้าถึงได้จาก

https://www.research-system.siam.edu/images/independent/2560_MBA/60-0590/6.2_Chapter_2.pdf

สุทิน โรจน์ประเสริฐ. (2555). การสร้างหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เรื่อง เทคนิคการถ่ายภาพโฆษณา: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. เข้าถึงได้จาก

<http://libdoc.dpu.ac.th/research/144727.pdf>

สุภาวรรณ นวลนิล. (2557). ประเภทของ Social Media. เข้าถึงได้จาก

<https://supawannuanil.wordpress.com/author/supawannuanil/page/2/>

สุมาลี จันทรรักษ์. (2560). การพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) การเสริมสร้างสุขภาพสมรรถภาพ และการป้องกันโรค สำหรับนักเรียน

ชั้นประถมศึกษาปีที่ 5. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี. สุริย์ กลัดบุบผา. (2554). หนังสืออิเล็กทรอนิกส์คืออะไร. เข้าถึงได้จาก

<http://www.gotoknow.org/blogs/posts/442292>

อิทธิพล ประเสริฐสังข์. (2555). การสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กของอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพาของแอปเปิลและซัมซุง. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.

Boon & Holmes. (1991). *Cooperation and Prosocial Behaviour*. Retrieved from https://books.google.co.th/books?hl=th&lr=&id=GoFDbDQTD6AC&oi=fnd&pg=PA190&dq=Boon+%26+Holmes,+1991&ots=6M9kRbzZKB&sig=zw_ZlyDLhnd6_JjKETfjW-rG7oQ&redir_esc=y#v=onepage&q=Boon+%20%26%20Holmes%2C%201991&f=false

Egan, J. (2011). *Relationship Marketing and Customer Satisfaction: A Conceptual Perspective*.

Retrieved from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3047784

Larzelere & Huston. (1980). *the Dyadic Trust Scale: Toward Understanding Interpersonal Trust in Close Relationships*. Retrieved from

<https://www.jstor.org/stable/351903>

Mishra. (1996). *Organizational Responses to Crisis the Centrality of Trust*. Retrieved From

<https://books.google.co.th/books?hl=th&lr=&id=Lo85DQAAQBAJ&oi=fnd&pg>

g=PA261&ddq=mishra+1996+&ots=5Av
hjjA43t&sig=PyCYARAYAZTaaPha64t
HZkesOvg&redir_esc=y#v=onepage&q=
mishra%201996&f=false

Moorman, Deshpande & Zaltman. (1992).
*Relationships between Providers and Users of
Market Research: The Dynamics of Trust within
and between Organizations*. Retrieved From
[https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.
1177/002224379202900303](https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224379202900303)

Morgan & Hunt. (1994). *Relationship marketing in
the era of network competition*. Retrieved

From
[https://www.proquest.com/openview/2e6
9750c40ab840463790fe5fb15e4b3/1?pq-
origsite=gscholar&cbl=30990](https://www.proquest.com/openview/2e69750c40ab840463790fe5fb15e4b3/1?pq-origsite=gscholar&cbl=30990)

Morgan, R.M., and Hunt, S.D. (1994). *The
Commitment-Trust Theory of Relationship
Marketing*. Retrieved from
[https://www.researchgate.net/publication
/233894851_The_Commitment-
Trust_Theory_of_Relationship_Marketin
g](https://www.researchgate.net/publication/233894851_The_Commitment-Trust_Theory_of_Relationship_Marketing)

Nanosoft & Solution Ltd. (2559). *หลักการ PDCA
เพื่อสร้างความเชื่อมั่น*. เข้าถึงได้จาก

[https://www.nanosoft.co.th/tips-
business/59.php](https://www.nanosoft.co.th/tips-business/59.php)

Ndubisi, N.O. (2007). *Relationship marketing and
customer loyalty*. Retrieved From
[https://www.emerald.com/insight/content
/doi/10.1108/02634500710722425/full/ht
ml](https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/02634500710722425/full/html)

PROSOFT SOFTWARE SOLUTION FOR
BUSSINESS. (2564). *10 ข้อดี Facebook Fan Page*

ต่อธุรกิจ. เข้าถึงได้จาก

[https://www.prosoft.co.th/Article/Detail/
108026](https://www.prosoft.co.th/Article/Detail/108026)

Zikmund, W. G., McLeod Jr., R., and Gilbert, F.
W. (2003). *Customer Satisfaction and Loyalty: A
Literature Review in the Perspective of Customer
Relationship Management*. Retrieved From
[https://www.igi-
global.com/chapter/encyclopedia-human-
resources-information-systems/13260](https://www.igi-global.com/chapter/encyclopedia-human-resources-information-systems/13260)



ภาคผนวก จ

โปสเตอร์



การสร้างเชื่อมั่นในบริการรถเช่า ของ บริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด

THE CONFIDENCE FOR CAR RENTAL SERVICES OF SAWASDEE TRAVEL GROUP AND TRANSPORT CO.LTD.

ผู้จัดทำ : นางสาวดวงนันทน์ วรรณศรี รหัสนักศึกษานี้ 5904400019
ชื่อพนักงานที่ปรึกษา : นายขุนพล สิงห์เมืองพล , นายอิศเรศ เลี่ยนเสริญ
อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ศุภกิตรา อวนเจริญ

บทนำ

บริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด เป็นผู้ให้บริการในด้านการท่องเที่ยว ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ โดยบริษัทมีรูปแบบการให้บริการรับจัดโปรแกรมเที่ยว ออกรัน สัมมนา ศึกษาดูงาน บริการจองที่พัก จองตั๋วเครื่องบิน และบริการรถเช่าพร้อมพนักงานขับรถ โดยให้บริการเส้นทางท่องเที่ยวทั่วประเทศ ประเภทของรถเช่าให้บริการ ได้แก่ รถตู้ VIP รถบัส VIP และรถบัส 2 ชั้น VIP เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทางรัฐบาลได้กำหนดมาตรการล็อกดาวน์ห้ามไม่ให้ประชาชนเดินทางออกนอกพื้นที่ ซึ่งส่งผลทำให้การท่องเที่ยวไม่สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ในขณะนี้ ทำให้ลูกค้าเกิดความกังวลเกี่ยวกับเรื่องของการระบาดและไม่กล้าใช้บริการรถเช่า ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญอย่างยิ่งที่จะสร้างความมั่นใจ และแจ้งให้ลูกค้าทราบว่าจะพบมาตรการด้านคุณภาพในการบริการเกี่ยวกับรถเช่า ความสะอาด ความปลอดภัยในรถ เพื่อให้อาสาสมัครผู้โดยสารมีความมั่นใจและช่วยให้ลูกค้าคลายความกังวล การผู้จัดทำจึงทำการเรียบเรียงข้อมูลรถเช่าของบริษัทและภาพประกอบสื่อจากเพจเฟซบุ๊กเช่ารถ VIP เช่ารถบัส VIP ของบริษัท ผ่านสื่อการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบ E-Book ทางผู้จัดทำได้สร้าง Link และ QR CODE เพื่ออำนวยความสะดวกแก่การเข้าถึงข้อมูล การบริการรถเช่า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการบริการรถเช่าในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และ เพื่อจัดทำสื่อการประชาสัมพันธ์บริการรถเช่าผ่านสื่อออนไลน์ในรูปแบบ E-Book

ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน

- 1 ศึกษาข้อมูลภายในบริษัท เพื่อคิดหัวข้อโครงการ
- 2 นำหัวข้อโครงการเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาโครงการเพื่อรับคำแนะนำและดำเนินการแก้ไขให้ถูกต้อง
- 3 ดำเนินการศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อมูลที่ต้องใช้ในการจัดทำโครงการโดยเริ่มจากการเป็น Admin เพจเฟซบุ๊ก เช่ารถตู้วีไอพี เช่ารถบัสวีไอพีของบริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด
- 4 วางแผนและดำเนินการออกแบบสื่อออนไลน์ E-Book การบริการรถเช่า ของ บริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด โดยการทำถึงข้อมูลของ E-Book นั้นสามารถเข้าถึงได้ทั้งแบบ Link และ QR Code
- 5 เก็บรวบรวมสรุปผลที่ได้จากการดำเนินงานมาทำการสรุปและเรียบเรียงให้ถูกต้องให้แก่นักศึกษาเพื่อพิจารณาในการเผยแพร่ข้อมูล
- 6 จัดทำเอกสารเพื่อนำเสนอโครงการนี้โดยจัดทำเป็นรูปเล่มรายงานเรียงตามลำดับทั้ง 5 บท รวมถึงเอกสารอื่นๆที่เกี่ยวข้องพร้อมนำเสนอในรูปแบบ Power point



สรุปผล

ทางผู้จัดทำได้จัดทำสื่อการสร้างความเชื่อมั่นในบริการรถเช่าผ่านสื่อออนไลน์ในรูปแบบ E-Book ผู้จัดทำได้โพสต์ประชาสัมพันธ์ผ่านทางเพจเฟซบุ๊กเช่ารถ VIP เช่ารถบัส VIP ของบริษัทสวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด การปฏิบัติงานเก็บข้อมูลโครงการระยะเวลา 4 สัปดาห์ พบว่านิยมนักศึกษาและผู้ประกอบการและผู้ให้บริการรถเช่า โดยยอดจำนวนผู้กดดูเพจก่อนการประชาสัมพันธ์ E-Book จำนวน 735 คน และหลังการประชาสัมพันธ์ E-Book จำนวน 763 คน เพิ่มขึ้นจำนวน 28 คน ยอดผู้ติดตามเพจก่อนการประชาสัมพันธ์ E-Book จำนวน 754 คน และหลังการประชาสัมพันธ์ E-Book จำนวน 784 คน เพิ่มขึ้นจำนวน 30 คน จากข้อมูลเชิงลึกของโพสต์ที่โพสต์วันแรกที่สุด ในระยะเวลา 1 เดือน นับตั้งแต่วันที่ 24 ก.ค. - 24 ส.ค. 2564 พบว่า โพสต์การประชาสัมพันธ์ E-Book อยู่ในลำดับที่ 6 จากโพสต์ทั้งหมด 12 โพสต์ในระยะเวลา 1 เดือน มียอดจำนวนการเข้าถึง 215 คน และจำนวนของการมีส่วนร่วม 31 คน ผู้จัดทำได้ทำแบบสัมภาษณ์เชิงโครงสร้างแบบ (Structured Interviews) ผ่านช่องทาง Google form โดยใช้กลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสัมภาษณ์จำนวน 12 คน โดยกำหนดขอบเขตด้านประชากร คือ ทุกคนที่เคยใช้บริการและบุคคลที่ไม่เคยใช้บริการรถเช่าของบริษัท พบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.00 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.33 ระดับการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่ คือ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 41.67 อาชีพส่วนใหญ่ คือ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 41.67 สถานะของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ คือ ลูกจ้างที่เคยใช้บริการรถเช่า คิดเป็นร้อยละ 58.33 และลูกค้าที่ยังไม่เคยใช้บริการรถเช่าคิดเป็นร้อยละ 41.67 ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์พึงพอใจต่อการสร้างความเชื่อมั่นในบริการรถเช่าผ่านสื่อออนไลน์ในรูปแบบ E-Book โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความเฉลี่ย 4.72

วัตถุประสงค์

- 1 เพื่อจัดทำสื่อการประชาสัมพันธ์บริการรถเช่าผ่านสื่อออนไลน์ในรูปแบบ E-Book ของ บริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด
- 2 เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการบริการรถเช่าในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยการประชาสัมพันธ์และมาตรฐานการรับรองถึงคุณภาพในการบริการและความปลอดภัยของ บริษัท สวัสดิ์ ทราเวล กรุ๊ป แอนด์ ทรานสปอร์ต จำกัด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1 บริษัทมีสื่อการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบ E-Book
- 2 สามารถเพิ่มความเชื่อมั่นในการบริการรถเช่าในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของบริษัทให้แก่ลูกค้าผ่านสื่อออนไลน์ในรูปแบบ E-Book
- 3 ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลรถเช่าและสะดวกต่อการค้นหามากขึ้น โดยที่ไม่ต้องย้อนกลับไปหาข้อมูลในเพจเฟซบุ๊ก

ขั้นตอนการสร้างงานออกแบบ E-BOOK

- 1 เปิดโปรแกรม Canva แล้วกดเลือกที่ "สร้างงานออกแบบ"
- 2 หลังจากที่ได้เลือกสร้างงานออกแบบแล้วเลื่อนไปกดเลือกที่ "โปสเตอร์ (แนวขอบ)"
- 3 ต่อมาจะขึ้นหน้าต่าง "งานออกแบบที่ใหม่ชื่อ" ท่านสามารถสร้างงานออกแบบ E-Book ตามที่ต้องการ
- 4 หลังจากออกแบบและได้ข้อความที่ต้องการลงไปในที่เรียบร้อยแล้วกดเลือกที่ "พิมพ์โปสเตอร์" แล้วกดเลือกที่หัวข้อประเภทไฟล์แล้วกดที่ "PDF สำหรับพิมพ์" จากนั้นกด "ดาวน์โหลด"
- 5 สุดท้ายหลังจากดาวน์โหลดเสร็จแล้วจะได้เป็นไฟล์ PDF และนำไปสร้างหนังสือ E-Book

ขั้นตอนการสร้างสื่อการประชาสัมพันธ์รูปแบบ E-BOOK

- 1 เปิดเว็บไซต์ <https://anyflip.com/>
- 2 หลังจากเข้าสู่ระบบเป็นที่ยอมรับเรียบร้อยแล้ว ให้กดเลือกที่ "-ADD NEW BOOK"
- 3 เมื่อแปลงไฟล์จาก PDF เป็น Link รูปแบบ E-Book

ขั้นตอนการสร้าง QR CODE

- 1 เปิดเว็บไซต์ QR Code Generator
- 2 ใส่ Link จากการแปลงไฟล์ก่อนหน้าจากนั้นจะแสดงคิวอาร์โค้ดที่สามารถแสดง Link ของ E-Book





ภาคผนวก ฉ

บันทึกการปฏิบัติงาน



แบบรายงานผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

สัปดาห์ที่	ระหว่างวันที่	หัวข้อการเรียนรู้	ลงชื่อ นักศึกษา	ลงชื่อพนักงาน ที่ปรึกษา
1	17-21 พฤษภาคม 64	- ศึกษาแผนผังโปรแกรมรถเข็น, รับประทานอาหาร, เรือเฟอร์รี่, ไลน์แอปย์, ทดสอบเก้าอี้และรถเข็น	ดวงมณี	
		- ศึกษาพื้นที่จอดรถในโรงแรมและตึกประชุม	ดวงมณี	
		- ทำความสะอาดตู้แช่ฟรีส, รถเข็นเก้าอี้	ดวงมณี	
2	24-28 พฤษภาคม 64	- เข้าไปเป็น Admin รับผิดชอบดูแลเพจ	ดวงมณี	
		- เข้าเฝ้า VIP เพื่อดูงาน VIP บน Facebook		
		- ฝึกงานรับผิดชอบการดูแลเว็บไซต์โรงแรม	ดวงมณี	
		- ฝึกสอนโครงการปั้นผู้ดูแลเว็บไซต์	ดวงมณี	
		รถเข็น		
		- ทำความสะอาดตู้แช่ฟรีส, รถเข็นเก้าอี้	ดวงมณี	
		- 26 พ.ค. ทัศนศึกษา	ดวงมณี	
3	31 พ.ค. - 4 มิ.ย. 64	- ทำความสะอาดตู้แช่ฟรีส, รถเข็นเก้าอี้	ดวงมณี	
		- ฝึกสอนเรื่องอินเทอร์เน็ต, โทรศัพท์ และ	ดวงมณี	
		ใช้คอมพิวเตอร์ในแอปพลิเคชัน		
		- 3 มิ.ย. ทัศนศึกษาโรงแรม	ดวงมณี	
4	7 มิ.ย. - 11 มิ.ย. 64	- ทำความสะอาดตู้แช่ฟรีส, รถเข็นเก้าอี้	ดวงมณี	
		- ฝึกสอนเรื่องอินเทอร์เน็ต, โทรศัพท์ และ	ดวงมณี	
		ใช้คอมพิวเตอร์ในแอปพลิเคชัน		
		- 9-10 มิ.ย. ทัศนศึกษาโรงแรม	ดวงมณี	
		- เข้าไปเป็น Admin รับผิดชอบดูแลเพจ	ดวงมณี	
5	14-18 มิ.ย. 64	- ทำความสะอาดตู้แช่ฟรีส, รถเข็นเก้าอี้	ดวงมณี	
		- ฝึกสอนเรื่องอินเทอร์เน็ต, โทรศัพท์ และ	ดวงมณี	
		ใช้คอมพิวเตอร์ในแอปพลิเคชัน	ดวงมณี	
		- ฝึกสอนเรื่องอินเทอร์เน็ต, โทรศัพท์ และ	ดวงมณี	
		ใช้คอมพิวเตอร์ในแอปพลิเคชัน		
		- ศึกษาแผนผังโปรแกรมรถเข็น, รับประทานอาหาร, เรือเฟอร์รี่, ไลน์แอปย์, ทดสอบเก้าอี้และรถเข็น	ดวงมณี	
		- ศึกษาพื้นที่จอดรถในโรงแรมและตึกประชุม		
		- ทำความสะอาดตู้แช่ฟรีส, รถเข็นเก้าอี้	ดวงมณี	



แบบรายงานผลการปฏิบัติงานสภากีฬา

ลำดับที่	ระหว่างวันที่	หัวข้อการเขียน	ลงชื่อ นักศึกษา	ลงชื่อพนักงาน ที่ปรึกษา
6	21-25 มิ.ย. 64	- ทำความสะอาดหอพัก, รดน้ำต้นไม้ - โฟลอร์ออกกำลังกายหน้าห้อง - อัดถ่ายคลิปงานกับสื่อที่เกี่ยวข้อง	ดวงมณี	
		ช่วยวัดปริมาตร น้ำหนัก, วัดในบริเวณสนามกีฬา		
7	28 มิ.ย. - 2 ก.ค. 64	- ทำความสะอาดหอพัก, รดน้ำต้นไม้ - โฟลอร์ออกกำลังกายหน้าห้อง - แอร์ขึ้นลิฟต์ลิฟต์หน้างานบริเวณกีฬา	ดวงมณี	
		ฝึกซ้อม แอโรบิก ทักษะการออกกำลังกาย	ดวงมณี	
		- จัดเอกสารและข้อมูลเอกสาร	ดวงมณี	
8	5-9 ก.ค. 64	- ทำความสะอาดหอพัก, รดน้ำต้นไม้ - โฟลอร์ออกกำลังกายหน้าห้อง - ฝึกซ้อมกีฬาฟุตบอล	ดวงมณี	
		- ทำหน้าที่ได้รับมอบหมายอื่นๆ	ดวงมณี	
		- ฝึกซ้อมกีฬาฟุตบอล	ดวงมณี	
		ฝึกซ้อมกีฬาฟุตบอล		
9	12-16 ก.ค. 64	- ทำความสะอาดหอพัก, รดน้ำต้นไม้ - โฟลอร์ออกกำลังกายหน้าห้อง - ฝึกซ้อมกีฬาฟุตบอล	ดวงมณี	
		ในส.น. 20		
		- อัดถ่ายคลิปงานบริเวณสนามกีฬา	ดวงมณี	
		Covid-19 ในบริเวณสนามกีฬา		
10	19-23 ก.ค. 64	- Work from home สันดอน หน้าห้องออกกำลังกาย	ดวงมณี	
11	26-30 ก.ค. 64	- Work from home สันดอน หน้าห้องออกกำลังกาย	ดวงมณี	
12	2-6 ส.ค. 64	- Work from home สันดอน หน้าห้องออกกำลังกาย	ดวงมณี	
13	9-13 ส.ค. 64	- Work from home สันดอน	ดวงมณี	



ภาคผนวก ข
ประวัติผู้จัดทำ

ประวัติผู้จัดทำ



ชื่อ-สกุล : นางสาวดวงมณี วรรณรัตน์

รหัสนักศึกษา : 5904400019

คณะ : ศิลปศาสตร์

สาขา : การท่องเที่ยว

ที่อยู่ : 90/5 หมู่ 5 หมู่บ้านเอื้ออาทรลาดหลุมแก้ว 2 ตึก
31 ซอย 10 ตำบล คูบางหลวง อำเภอลาดหลุมแก้ว จังหวัด
ปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ 12140

เบอร์โทร : 096-4186012

