



รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

การประชาสัมพันธ์แนวปฏิบัติด้านสุขอนามัยของบริษัท

TTA Space by DraftBoard ผู้มาตรฐาน SHA

REGULATIONS AND PRACTICES FOR HYGIENE OF THE TTA SPACE

BY DRAFTBOARD FOR THE STANDARDS OF SHA

โดย

นางสาว ปณิศา เชื้อเอี่ยมพันธ์ รหัสนักศึกษา 6104400039

นางสาว อริสา อรัญพันธ์ รหัสนักศึกษา 6104400088

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา 119-413 การศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงาน

ภาควิชาอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวและการบริการ

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ภาคการศึกษาที่ 3 ปีการศึกษา 2563

หัวข้อ ครงงาน

การประชาสัมพันธ์แนวปฏิบัติด้านสุขอนามัยของบริษั

TTA Space by DraftBoard สุ่มมาตรฐาน SHA

Regulations and practices for Hygiene of The TTA Space

by DraftBoard for The Standards of SHA

รายชื่อผู้จัดทำ

นางสาวปณิศา เชื้อเอี่ยมพันธ์ 6104400039

นางสาวอริสา อรัญพันธ์ 6104400088

ภาควิชา

อุตสาหกรรม การท่องเที่ยวและการบริการ

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร. กฤป จุระกะนิคย์

อนุมัติให้ ครงงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ภาควิชาอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวและการบริการ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม ภาคการศึกษาที่ 3 ปีการศึกษา 2563

คณะกรรมการสอบ ครงงาน



อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร. กฤป จุระกะนิคย์)




พนักงานที่ปรึกษา

(นายสมภพ สว่างวรีสกุล)



กรรมการกลาง

(อาจารย์พิมพ์พิชชา เลิศสกุลหาสุข)



ผู้ช่วยอธิการบดีและผู้อำนวยการสำนักสหกิจศึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มารุจ ลิ้มประวัฒน์นะ)

ชื่อโครงการ : การประชาสัมพันธ์แนวปฏิบัติด้านสุขอนามัยของบริษัท
TTA Space by DraftBoard คู่มาตรฐาน SHA

หน่วยกิต : ๕

คณะผู้จัดทำ : นางสาว ปณิดา เชื้อเอี่ยมพันธ์
นางสาว อริสา อรัญพันธ์

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.กฤต จุระกะนิศย์

ระดับการศึกษา : ศิลปศาสตรบัณฑิต (ศส.บ.)

สาขา : อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ

คณะ : ศิลปศาสตร์

ภาคการศึกษา/ปีการศึกษา : ๓/๒๕๖๓

บทคัดย่อ

การจัดทำโครงการสหกิจเรื่อง การพัฒนาแนวปฏิบัติด้านสุขอนามัยของบริษัท TTA Space by DraftBoard คู่มาตรฐาน SHA ผ่านเพจ TTA Space by DraftBoard จัดทำขึ้นเพื่อพัฒนาแนวปฏิบัติด้านสุขอนามัยของบริษัท TTA Space by DraftBoard คู่มาตรฐาน SHA และเพื่อประชาสัมพันธ์แนวปฏิบัติด้านสุขอนามัยของบริษัท TTA Space by DraftBoard ผ่านเพจเฟซบุ๊กทางคณะผู้จัดทำได้ประชาสัมพันธ์ตั้งแต่วันที่ 9 กรกฎาคม พ.ศ. 2564 โดยอินโฟกราฟิกที่มีจำนวนผู้เข้าถึงมากที่สุดคือ การประชาสัมพันธ์ในหัวข้อเรื่อง “SHA X TTA SPACE BY DRAFTBOARD” มีจำนวน 193 คน ในด้านผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจในสื่ออินโฟกราฟิกการประชาสัมพันธ์แนวปฏิบัติด้านสุขอนามัยของบริษัท TTA Space by DraftBoard ผ่านเพจเฟซบุ๊กโดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในเรื่องมีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงช่องทางการให้บริการ ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.50 โดยบริษัท TTA Space by DraftBoard ได้แนวปฏิบัติด้านสุขอนามัยคู่มาตรฐาน SHA และผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นในการเข้าใช้พื้นที่ภายในบริษัท

Project Title : Regulation Announcements for Hygiene of The TTA Space by
DraftBoard for The Standards of SHA

Credits : 5

By : Miss Panida Chue-aimphan
Miss Arisa Aranphan

Advisor : Krip Jurakanit Ph.D.

Degree : Bachelor of Arts

Major : Tourism and Hospitality Industry

Faculty : Liberal Arts

Semester / Academic Year : 3/2020

Abstract

This internship project was about developing the hygiene practices of TTA Space by DraftBoard hygiene practices to SHA standards develop the guideline and to promote TTA Space by DraftBoard Hygiene Practices through their Facebook page. The information was publicized since 9 July 2021 via an infographic. The most accessible was public relation of the topic "SHA X TTA SPACE BY DRAFTBOARD" and consisted of 193 people. Overall, it was at the highest level of satisfaction with an average of 4.30. Considering each item, it was found that the respondents were satisfied with the public relations practices about the service channels at the highest level, with an average of 4.5. TTA Space by DraftBoard has a sanitary guideline to SHA standard and users have confidence in using the service in accessing the area.

Keywords: Public relations, SHA

Approved by



กิตติกรรมประกาศ

(Acknowledgement)

การที่คณะผู้จัดทำได้ปฏิบัติงานในโครงการสหกิจศึกษา ณ บริษัท TTA Space by DraftBoard ตั้งแต่วันที่ 17 พฤษภาคม 2564 ถึงวันที่ 28 สิงหาคม 2564 ระยะเวลาทั้งหมด 16 สัปดาห์ ส่งผลให้คณะผู้จัดทำได้รับความรู้และประสบการณ์ต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงานในอนาคต สำหรับโครงการสหกิจศึกษานี้สำเร็จลงได้ด้วยความร่วมมือและสนับสนุนจากหลายฝ่าย ดังนี้

1. นายสมภพ สว่างวารีสกุล Customer Communication
2. ดร.กฤต จูระกะนิศย์ อาจารย์ที่ปรึกษา

และบุคคลท่านอื่นๆ ที่ไม่ได้กล่าวชื่อนามทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำช่วยเหลือในการจัดทำโครงการ คณะผู้จัดทำขอขอบพระคุณที่มีส่วนในการให้ข้อมูลและเป็นที่ยอมรับทำให้โครงการฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ตลอดจนการมอบความรู้ที่สามารถนำไปปรับใช้ในการทำงานในอนาคตได้ ซึ่งผู้จัดทำขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

คณะผู้จัดทำ

28 กันยายน 2564



สารบัญ

หน้า

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

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ.....	2
1.3 ขอบเขตของโครงการ.....	2
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ.....	3

บทที่ 2 รายละเอียดการปฏิบัติงาน

2.1 ชื่อและที่ตั้งสถานประกอบการ.....	4
2.2 ประวัติความเป็นมาของบริษัท.....	5
2.3 ลักษณะการให้บริการของบริษัท.....	5
2.4 ลักษณะการให้บริการ.....	6
2.5 รูปแบบการจัดองค์กรและการบริหารขององค์กร.....	8
2.6 ตำแหน่งและลักษณะงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย.....	9
2.7 ชื่อและตำแหน่งพนักงานที่ปรึกษา.....	10
2.8 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา.....	10

สารบัญ(ต่อ)

หน้า

2.9 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินการ.....	11
บทที่ 3 การทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์.....	12
3.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่ออินโฟกราฟิก.....	18
3.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์.....	23
3.4 แนวคิดเกี่ยวกับ SHA.....	24
3.5 แนวคิดเกี่ยวกับสุขอนามัย (Hygiene).....	26
3.6 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	28
บทที่ 4 รายละเอียดของโครงการ	
4.1 การศึกษาแนวปฏิบัติด้านสุขอนามัยของ TTA Space by DraftBoard.....	31
4.2 การศึกษาแนวปฏิบัติด้านสุขอนามัยของมาตรฐาน SHA และ MICE Hygiene Guidelines.....	31
4.3 ขั้นตอนการจัดทำอินโฟกราฟิก.....	35
4.4 ขั้นตอนการประชาสัมพันธ์และวัดผล.....	43
4.5 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสำรวจความคิดเห็นต่อสื่ออินโฟกราฟิกที่ ประชาสัมพันธ์ผ่านเพจ TTA Space by DraftBoard.....	45
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลโครงการ.....	53
5.2 ข้อจำกัดและปัญหาของโครงการ.....	54
5.3 แนวทางแก้ไขปัญหาข้อเสนอแนะ.....	54
5.4 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา.....	54

สารบัญ(ต่อ)

หน้า

บรรณานุกรม.....55

ภาคผนวก ก ภาพการปฏิบัติงาน

ภาคผนวก ข ตัวอย่างแบบสอบถาม

ภาคผนวก ค บทสัมภาษณ์พนักงานที่ปรึกษา

ภาคผนวก ง บทความวิชาการ

ภาคผนวก จ โปสเตอร์

ภาคผนวก ฉ บันทึกการปฏิบัติงาน

ภาคผนวก ช ประวัติผู้จัดทำ



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 ตารางลักษณะการให้บริการ.....	6
ตารางที่ 2.2 ตารางแสดงรายละเอียดระยะเวลาการดำเนินงาน.....	11
ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงความถี่และร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	45
ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงความถี่และร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	45
ตารางที่ 4.3 ตารางแสดงความถี่และร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	46
ตารางที่ 4.4 ตารางแสดงความถี่และร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้.....	46
ตารางที่ 4.5 ตารางแสดงความถี่และร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับ การศึกษาสูงสุด.....	47
ตารางที่ 4.6 ตารางแสดงความถี่และร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ ในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์.....	47
ตารางที่ 4.7 ตารางแสดงความถี่และร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะ เวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวัน.....	48
ตารางที่ 4.8 ตารางแสดงความถี่และร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลา ที่เข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์.....	48
ตารางที่ 4.9 ตารางแสดงความถี่และร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการ เข้าใช้ บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์.....	49
ตารางที่ 4.10 ตารางแสดงความถี่และร้อยละของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการ เข้าใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด.....	49

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่ 4.11 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจต่อ โพสต์ในเพจของ

TTA Space by DrafBoard.....51



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 โลโก้ บริษัท TTA Space by DraftBoard.....	4
ภาพที่ 2.2 แผนที่ บริษัท TTA Space by DraftBoard.....	5
ภาพที่ 2.3 รูป Private Room.....	7
ภาพที่ 2.4 รูป Meeting Room.....	7
ภาพที่ 2.5 รูป Convention hall.....	8
ภาพที่ 2.6 รูปแบบการจัดองค์กร.....	8
ภาพที่ 2.7 รูปนักศึกษาสหกิจ.....	9
ภาพที่ 2.8 รูปนักศึกษาสหกิจ.....	10
ภาพที่ 3.1 ตราสัญลักษณ์ SHA.....	25
ภาพที่ 4.1 การศึกษาแนวปฏิบัติด้านสุขอนามัยของ SHA.....	32
ภาพที่ 4.2 การศึกษาแนวปฏิบัติด้านสุขอนามัยของ SHA.....	32
ภาพที่ 4.3 การศึกษาแนวปฏิบัติด้านสุขอนามัยของ SHA.....	33
ภาพที่ 4.4 การศึกษา MICE Hygiene Guidelines.....	33
ภาพที่ 4.5 การศึกษา MICE Hygiene Guidelines.....	34
ภาพที่ 4.6 การหารูปแบบอินโฟกราฟิกผ่าน โปรแกรม Canva.....	35
ภาพที่ 4.7 การเลือกโทนสีที่ใช้ทำอินโฟกราฟิก.....	36
ภาพที่ 4.8 เลือกฟอนต์ในการทำอินโฟกราฟิก.....	37
ภาพที่ 4.9 การรวบรวมข้อมูลลงอินโฟกราฟิก.....	38
ภาพที่ 4.10 สื่ออินโฟกราฟิก.....	39

สารบัญรูปภาพ(ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.11 สื่ออินโฟกราฟิก.....	40
ภาพที่ 4.12 สื่ออินโฟกราฟิก.....	41
ภาพที่ 4.13 สื่ออินโฟกราฟิก.....	41
ภาพที่ 4.14 สื่ออินโฟกราฟิก.....	42
ภาพที่ 4.15 สื่ออินโฟกราฟิก.....	42
ภาพที่ 4.16 ภาพแสดงจำนวนการจัดทำอินโฟกราฟิก ในรูปแบบกราฟของเพจ TTA Space by DraftBoard.....	43
ภาพที่ 4.17 ภาพแสดงข้อมูลเชิงลึกกลุ่มเป้าหมายของเพจ TTA Space by DraftBoard.....	44



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

TTA Space by DraftBoard เป็นบริษัทที่สร้างขึ้นเพื่อให้นักธุรกิจ Start Up เป็นเหมือนบันไดอีกขั้นหนึ่งเพื่อให้ธุรกิจที่กำลังจะเติบโตได้มีที่ทำงาน โดยไม่จำเป็นต้องลงทุนสูง มีพื้นที่จัดงานประชุม สำหรับผู้ที่ต้องการจัดงานอีเวนต์หรืองานประชุมต่างๆ พื้นที่ทำงานให้เช่า และมีห้องประชุมให้แก่ผู้ที่มาใช้บริการ ได้มีพื้นที่ประชุมอย่างเป็นทางการเป็นส่วนตัว ซึ่งบริษัท TTA Space by DraftBoard มีความสำคัญต่อธุรกิจ Start Up และกลุ่มนักธุรกิจจัดงานอีเวนต์เป็นอย่างมาก

เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ตั้งแต่ปลายปี 2562 จนถึงปัจจุบัน ได้ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจทั่วโลก ทั้งนี้ บริษัท TTA Space By DraftBoard ได้รับผลกระทบเช่นกัน เนื่องมาจากผู้มาใช้บริการเกิดความวิตกกังวลในเรื่องความปลอดภัยด้านสุขอนามัยภายในบริษัท จึงทำให้มีจำนวนผู้มาใช้บริการเช่าพื้นที่ลดลง ถึงแม้จะมีนโยบายสนับสนุนจากทางภาครัฐบาลในการช่วยเหลือและให้บริการฉีดวัคซีนแล้วก็ตาม ซึ่งในความเป็นจริงนั้นวัคซีนไม่สามารถป้องกันไวรัส COVID-19 ได้ 100 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจึงควรยึดแนวปฏิบัติด้านสุขอนามัยด้วย

โครงการ Amazing Thailand Safety & Health Administration หรือ SHA เป็นโครงการยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยสู่มาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย โครงการนี้เป็นความร่วมมือของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมควบคุมโรค กรมอนามัย กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ และกระทรวงสาธารณสุข โดยนำมาตรการความปลอดภัยด้านสาธารณสุขผนวกกับมาตรการให้บริการที่มีคุณภาพของสถานประกอบการ เพื่อสร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยวว่าทุกคนจะได้รับประสบการณ์ที่ดีมีความสุข และความปลอดภัยด้านสุขอนามัยจากสินค้าและบริการในประเทศไทย โดย TTA Space by DraftBoard มีลักษณะของธุรกิจที่ตรงกับประเภทกิจการของสถานประกอบการในข้อที่ 2 (ประเภทโรงแรม/ที่พักและสถานที่จัดประชุม) ที่ SHA ได้กำหนดขึ้น

ดังนั้นทางคณะผู้จัดทำจึงเล็งเห็นปัญหาด้านสุขอนามัย (Hygiene) ภายในบริษัทจึงได้ศึกษาแนวปฏิบัติด้านสุขอนามัยภายใต้มาตรฐาน SHA เพื่อพัฒนาแนวปฏิบัติด้านสุขอนามัยภายในบริษัท TTA Space by DraftBoard ให้สอดคล้องกับมาตรฐาน และจัดทำอินโฟกราฟิกเรื่องแนวปฏิบัติด้านสุขอนามัยประชาสัมพันธ์ผ่านเพจ TTA Space by DraftBoard ให้แก่ผู้ที่เข้ามาใช้

บริการและพนักงานภายในบริษัทได้ทราบถึงข้อปฏิบัติเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจในการ
เข้าใช้พื้นที่จัดงานประชุม/ห้องประชุมและห้องทำงานภายในบริษัท TTA Space by
DraftBoard

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อจัดทำอินโฟกราฟิกเรื่องแนวปฏิบัติด้านสุขอนามัยของบริษัท TTA Space
by DraftBoard ให้สอดคล้องกับมาตรฐาน SHA

1.2.2 เพื่อประชาสัมพันธ์แนวปฏิบัติด้านสุขอนามัยของบริษัท TTA Space by
DraftBoard ผ่านเพจ TTA Space by DraftBoard

1.3 ขอบเขตของโครงการงาน

มีขอบเขตของการศึกษาโครงการงานได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านข้อมูล

- <https://www.facebook.com/ttaspace/>

- <https://www.thailandsha.com/landing>

- <http://www.micecapabilities.com/mice/uploads/attachments>

/MICE_Hygiene_Guidelines_(Post_COVID-19).pdf

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

-การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแนวปฏิบัติด้านสุขอนามัยภายใต้มาตรฐาน Amazing
Thailand Safety & Health Administration (SHA)

-การศึกษาข้อมูลการเข้าถึงโพสต์ของเพจ TTA Space by DraftBoard

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

-ระหว่างวันที่ 17 พฤษภาคม - 28 สิงหาคม 2564

1.3.4 ขอบเขตด้านสถานที่

- TTA Space by DraftBoard

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ

- 1.4.1 บริษัท TTA Space by DraftBoard ได้แนวปฏิบัติด้านสุขอนามัย สู่มาตรฐาน SHA
- 1.4.2 ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นในการเข้าใช้พื้นที่ Convention Hall/Meeting Space และ Co-Working Space ภายในบริษัท TTA Space by DraftBoard



บทที่ 2

รายละเอียดการปฏิบัติงาน

2.1 ชื่อและที่ตั้งสถานประกอบการ



ภาพที่ 2.1 โลโก้ บริษัท TTA Space by DraftBoard

ที่มา : บริษัท TTA Space by DraftBoard

ชื่อสถานประกอบการ: TTA Space by DraftBoard

ที่ตั้งสถานประกอบการ: 444 6th floor MBK Center ถนน พญาไท แขวง วังใหม่ เขตปทุมวัน
กรุงเทพมหานคร 10330

โทรศัพท์ : 097 994 7973

เว็บไซต์ : <https://www.ttaspace.com>

Facebook : <https://www.facebook.com/ttaspace>



ภาพที่ 2.2 แผนที่ บริษัท TTA Space by DraftBoard

ที่มา : Google Maps บริษัท TTA Space by DraftBoard

2.2 ประวัติความเป็นมาของบริษัท

DraftBoard ก่อตั้งขึ้นจากการสร้างบริษัท Start Up มากมายหลากหลาย การทำงานภายในบริษัทส่วนใหญ่จะประกอบไปด้วยร้านกาแฟ หรือ Café ซึ่งอาจไม่สะดวกกับการทำงานด้วยข้อจำกัดหลายอย่าง และ Office ก็มีราคาที่สูงมากทางบริษัท TTA Space by DraftBoard จึงจะเป็นขั้นบันไดขั้นหนึ่งเพื่อให้ผู้ที่เข้าใช้บริการมีที่ทำงานที่สะดวกสบาย และราคาถูก ได้มีที่ทำงานโดยไม่จำเป็นต้องลงทุนสูง

2.3 ลักษณะการให้บริการของบริษัท

2.3.1 ให้บริการการเช่าพื้นที่ Co-Working Office

2.3.2 ให้บริการการเช่าพื้นที่ Convention Hall

2.4 ลักษณะการให้บริการ แบ่งออกเป็น 4 ประเภท

ระยะเวลาการใช้งาน	ลักษณะการใช้งาน/รูปแบบห้อง
ระยะยาว และ ใช้งานประจำ	Member Rental Private Room
ระยะยาว ใช้งานเป็นครั้งคราว	Member แบบรายเดือน ใช้บริการในพื้นที่ได้
ระยะสั้น ใช้งานเป็นประจำ	Event ที่จัดต่อเนื่องกัน เช่น Class เรียนต่าง ๆ
ระยะสั้น ใช้งานเป็นครั้งคราว	Day pass, Meeting Room

ตารางที่ 2.1 ลักษณะการให้บริการ

ที่มา : คณะผู้จัดทำ 2564

2.4.1 CO SPACE

เป็นพื้นที่ของธุรกิจ ที่พร้อมรองรับความต้องการที่หลากหลายไม่ใช่เพียงแค่สถานที่ทำงาน แต่ยังมีพื้นที่ที่รองรับการประชุม สัมมนา และกิจกรรมต่างๆรวมถึงพื้นที่สำหรับพักผ่อน ทั้ง cafe หรือ Outdoor Zone ให้ทุกคนได้ใช้บริการอย่างเต็มที่กับบรรยากาศเป็นกันเองเหมาะสำหรับทุกคน ทุกเพศ ทุกช่วงอายุ

2.4.2 Private

ห้องขนาดเล็ก ขนาด 3.10 x 1.80 m. เหมาะสำหรับ 1-2 คน ทำงานแบบส่วนตัว ตกแต่งพร้อมทำงาน มีโต๊ะ เก้าอี้ ปลั๊กไฟ พร้อมบริการ Printing และห้องประชุมพร้อมคูยงาน พร้อมเข้าร่วม Events ของ TTA และ Draftboard

Maximum 1-2 person	High speed Internet
Mail handling	Printing Facilities & Office Supplies



ภาพที่ 2.3 ห้อง Private Room

ที่มา : Facebook TTA Space by DraftBoard

2.4.3 Meeting

ห้องประชุมขนาดกลาง ขนาด 16 และ 20 ตร.ม. รองรับได้สูงสุด 8 คน พร้อม LCD TV สาย HDMI และ Whiteboard พร้อมให้บริการประชุมงานระดมความคิด Conference call หรือ วีซีเอ็นดีงาน

Maximum 8 person	High speed internet
Drink from DraftBrew	Printing Facilities & Office Supplies



ภาพที่ 2.4 ห้อง Meeting Room

ที่มา : Facebook TTA Space by DraftBoard

2.4.4 Convention Hall

เป็นพื้นที่อเนกประสงค์ ขนาด 50 ตร.ม. สามารถเชื่อมสองห้องเป็นขนาดใหญ่ 100 ตร.ม. เหมาะกับการใช้จัดสัมมนา งานอีเว้นท์ เวิร์คช็อป ไพรเวทปาร์ตี้ และอื่นๆ พร้อมอุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ไมโครโฟน เครื่องเสียง และโปรเจคเตอร์ พร้อมให้ใช้บริการ

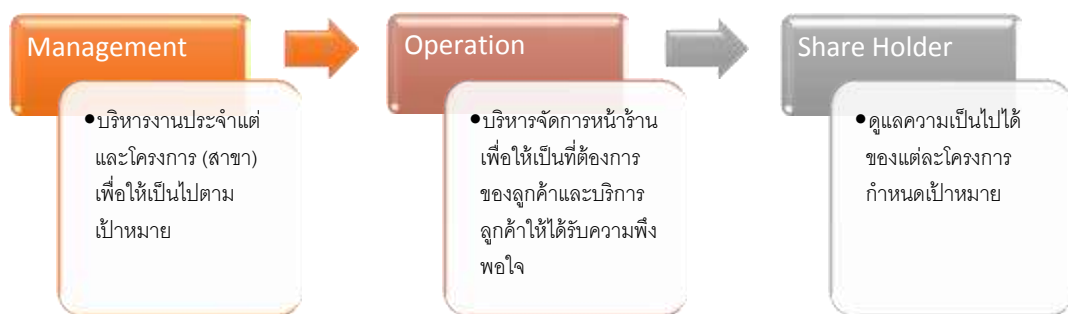
Maximum 120 person	High speed internet
Mail handling	Printing Facilities & Office Supplies



ภาพที่ 2.5 ห้อง Convention Hall

ที่มา : Facebook TTA Space by DraftBoard

2.5 รูปแบบการจัดองค์กรและการบริหารขององค์กร



ภาพที่ 2.6 รูปแบบการจัดองค์กร

ที่มา : บริษัท TTA Space by DraftBoard

2.6 ตำแหน่งและลักษณะงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย



ภาพที่ 2.7 รูปนักศึกษาศหกิจ

ที่มา : คณะผู้จัดทำ 2564

ชื่อผู้ปฏิบัติงาน นางสาว ปณิดา เชื้อเอี่ยมพันธ์

แผนก / ส่วนงาน ประสานงานการจัดประชุม

หน้าที่ที่ได้รับมอบหมายในการปฏิบัติงาน

- หน้าที่รับผิดชอบ ดูแลส่วน Convention Hall
- ประสานงานงานที่เกี่ยวข้องภายในงานที่ได้รับผิดชอบ และดูแลความเรียบร้อยในส่วนต่างๆที่ได้รับมอบหมาย
- จัดสถานที่เพื่อรองรับการประชุมของผู้เข้าใช้บริการ
- ดูแลเกี่ยวกับสถานที่การทำงาน ราคา ให้ผู้เข้าใช้บริการและแนะนำการเข้าใช้บริการ



ภาพที่ 2.8 รูปนักศึกษาสหกิจ

ที่มา : คณะผู้จัดทำ 2564

ชื่อผู้ปฏิบัติงาน นางสาวอริสา อรัญพันธ์

แผนก / ส่วนงาน ประสานงานการจัดประชุม

หน้าที่ที่ได้รับมอบหมายในการปฏิบัติงาน

- หน้าที่รับผิดชอบ ดูแลส่วน Convention Hall
- ประสานงานงานที่เกี่ยวข้องภายในงานที่ได้รับผิดชอบ และดูแลความเรียบร้อยในส่วนต่างๆที่ได้รับมอบหมาย
- จัดสถานที่เพื่อรองรับการประชุมของผู้เข้าใช้บริการ
- ดูแลเกี่ยวกับสถานที่การทำงาน ราคา ให้ผู้เข้าใช้บริการและแนะนำการเข้าใช้บริการ

2.7 ชื่อและตำแหน่งพนักงานที่ปรึกษา

ชื่อพนักงานที่ปรึกษา นายสมภพ สว่างวาริสกุล

ตำแหน่ง Customer Communication

2.8 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

เริ่มฝึกปฏิบัติงานวันที่ 17 พฤษภาคม 2564 – 28 สิงหาคม 2564

วันเวลาในการปฏิบัติงานคือ วันจันทร์ – วันศุกร์ เวลา 10.00 – 18.00 น.

2.9 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินการ

ขั้นตอนการดำเนินการ	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.
1.คิดหัวข้อโครงการและนำเสนอหัวข้อโครงการ				
2.ศึกษาหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง				
3.ดำเนินงานและวางแผนงาน				
4.เก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล				
5.สรุปผลและจัดทำรูปเล่มโครงการ				

ตารางที่ 2.2 ตารางแสดงรายละเอียดระยะเวลาการดำเนินงาน

ที่มา : คณะผู้จัดทำ 2564



บทที่ 3

การทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากการนำเสนอโครงการเรื่อง การพัฒนาแนวปฏิบัติด้านสุขอนามัยของ บริษัท TTA Space by DraftBoard ผู้มาตรฐาน SHA ผ่านเพจ TTA Space by DraftBoard ทางคณะผู้จัดทำได้ศึกษาข้อมูลแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่ออินโฟกราฟิก

3.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

3.4 แนวคิดเกี่ยวกับ SHA

3.5 แนวคิดเกี่ยวกับสุขอนามัย (Hygiene)

3.6 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

3.1.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์

คำว่า “การประชาสัมพันธ์” มาจากคำว่า “ประชา” กับ “สัมพันธ์” ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า “public relations” หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า “PR” ตามคำศัพท์นี้หมายถึงการมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับประชาชน ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 หมายถึง การติดต่อสื่อสาร เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน และถ้าจะขยายความหมายให้เป็นรูปธรรมยิ่งขึ้น จะหมายถึง “ความพยายามที่มีการวางแผนและเป็นการกระทำที่ต่อเนื่อง ในอันที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของประชาชน กลุ่มเป้าหมายโดยการกระทำสิ่งที่ดีมีคุณค่าให้กับสังคม เพื่อให้ประชาชนเหล่านี้เกิดทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงานกิจกรรม และบริการ หรือสินค้าของหน่วยงานนี้ และเพื่อที่จะได้รับการสนับสนุนและร่วมมือที่ดีจากประชาชนเหล่านี้ในระยะยาว” อย่างไรก็ตามก็ได้มีผู้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังตัวอย่างต่อไปนี้

พงศ์ วิเศษสังข์ (2553) กล่าวว่าไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการสื่อสารที่ส่งถ่ายข้อมูลข้อเท็จจริงอย่างสม่ำเสมอ เพื่อชักจูงให้เกิดความเข้าใจอย่างถูกต้องและก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงานและประชาชนที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ข้อมูลที่ส่งถ่ายจะต้องอยู่บนพื้นฐานคุณธรรมและจริยธรรมโดยคำนึงถึงประโยชน์และคุณค่าของส่วนรวมเป็นสิ่งสำคัญ

บาสกิน อาโรนอฟฟ์และแลตติมอร์ (Baskin Aronoff and Lattimore, 1997) นักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ ให้คำนิยามการประชาสัมพันธ์ว่า “การประชาสัมพันธ์เป็นการจัดการองค์การเพื่อสร้างสัมพันธ์อันดีกับผู้รับข่าวสารกลุ่มต่างๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจกับความคิดเห็น (Opinion) ทศนคติ (Attitude) และค่านิยม (Value) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารกับชุมชนทั้งภายในและภายนอก เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรกับสาธารณชน”

ไซมอน เรย์มอน (Simon Reamon, 1980) นักวิชาการประชาสัมพันธ์แห่งมหาวิทยาลัยชิคาโก สหรัฐอเมริกา ให้นิยามว่า “การประชาสัมพันธ์” คือ การส่งเสริมให้เกิดความกลมเกลียวราบรื่นและความนิยมระหว่างบุคคลและหน่วยงาน หรือสถาบันและบุคคลอื่นๆ รวมทั้งกลุ่มประชาชนเฉพาะหรือชุมชนใหญ่ โดยการสื่อสารความหมายผ่านสิ่งที่สามารถตีความหมายได้และมีการพัฒนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันอย่างแน่นอนที่ไมตรีซึ่งการประเมินท่าทีของประชาชน

เกรกอรี แอน (Gregory Anne, 1996) นักวิชาชีพประชาสัมพันธ์ กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์เป็นการใช้ความพยายามที่ได้วางแผนไว้เพื่อให้สามารถสร้างและรักษาค่านิยมเพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันระหว่างองค์กรและชุมชน”

สก๊อตต์ เอ็ม คัทลิป,เอเลน เอช เซนเตอร์ และ เกล็น แม บรูม (Scott M.Cutlip, Allen H.Center and Glen M.Broom, 1985) นักวิชาการประชาสัมพันธ์แห่งมหาวิทยาลัยวิสคอนซินอธิบายความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า คือ หน้าที่ด้านการจัดการที่กำหนด สร้าง คุ้มครองรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ทั้งสองฝ่าย คือระหว่างองค์กรกับประชาชนกลุ่มต่างๆ ซึ่ง ความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์กรขึ้นอยู่กับประชาชนกลุ่มต่างๆเหล่านั้น

3.1.2 ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

รวินศ์ ศรีทองรุ่ง (2543) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ว่างานประชาสัมพันธ์เป็นงานสื่อสารที่มีความสำคัญ และเป็นงานที่มีขอบเขตกว้างขวาง มีระบบงานที่ซับซ้อนแต่องานประชาสัมพันธ์จะช่วยส่งเสริมลักษณะความเป็นผู้นำขององค์กรและบุคคล ทั้งยัง

ช่วยให้เกิดความเข้าใจ ความร่วมมือทั้งจากพนักงานภายในและจากประชาชนภายนอกด้วย นับว่างานประชาสัมพันธ์มีคุณค่าต่อสถาบันต่าง ๆ เป็นอย่างยิ่ง ซึ่งพอจะสรุปความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ได้เป็นข้อ ๆ ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และสร้างค่านิยมของหน่วยงานได้ดีขึ้น หมายถึง การสร้างความรู้สึกระทึกใจที่บุคคลหลาย ๆ กลุ่มมีต่อหน่วยงานนั้น ๆ รวมทั้งลูกจ้าง ลูกค้า ผู้บริโภค ชุมชน พ่อค้าและรัฐบาล โดยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มชนเหล่านี้ เผยแพร่ชี้แจงข่าวสารให้ประชาชนเห็นคุณค่าที่ดีให้เกิดความเลื่อมใสและสร้างความผูกพันทางใจ เช่น การที่หน่วยงานประสบความสำเร็จมีกำไรพอควร และแบ่งส่วนของกำไรให้กับพนักงานในรูปของเงินเดือนที่สูงพอควร ตลอดจนมีสวัสดิการต่าง ๆ ให้เหมาะสมตามอัตรา ขณะเดียวกันก็เป็นสมาชิกที่มีความรับผิดชอบต่อชุมชน เป็นเพื่อนบ้านที่ดี มีนโยบายส่งเสริมพนักงานให้มีตำแหน่งและความรับผิดชอบสูง มีการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงาน

2. การประชาสัมพันธ์ช่วยป้องกันรักษาชื่อเสียงของหน่วยงาน หมายถึง มีการพัฒนาปรับปรุงตัวเอง รวมทั้งสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของประชาชนแล้ว โอกาสที่ประชาชนจะได้รับความไม่สะดวก เกิดความเข้าใจผิด หรือมองในแง่ร้ายซึ่งจะเป็นผลในการนำไปวิพากษ์วิจารณ์ให้เกิดเสียชื่อเสียงย่อมไม่มี หรือมีน้อยมากเพราะเรา ได้ตรวจสอบความคิดเห็นทัศนคติของประชาชนและทำการปรับปรุงอยู่เสมอ

3. การประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง ทำให้เกิดความร่วมมือกับหน่วยงานและฝ่ายบริหาร เพราะ การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างฝ่ายบริหารกับบุคคลที่เกี่ยวข้อง ด้วยการให้ข่าวสารข้อเท็จจริงและความถูกต้อง มิได้เป็นการจงใจหรือการโฆษณาชวนเชื่อด้วยกลวาทา ย่อมทำให้เกิดความร่วมมือร่วมใจกับฝ่ายบริหารขึ้น

4. การประชาสัมพันธ์ช่วยการขายและการตลาด การประชาสัมพันธ์เป็นการปูพื้นค่านิยมทัศนคติที่ดีให้เกิดกับหน่วยงานเมื่อประชาชนมีค่านิยม ความรู้สึกที่ดีแล้วก็มีใจพร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร การโฆษณาสินค้า หรือบริการต่างๆ ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการอยากได้และตัดสินใจซื้อในที่สุด ประชาสัมพันธ์ที่มีการตรวจสอบทัศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยมของกลุ่มเป้าหมาย ยังช่วยให้ฝ่ายการตลาดวางแผนงาน ตั้งแต่ผลิตสินค้า จัดจำหน่าย โฆษณา ฯลฯ ได้ถูกต้องและมีประสิทธิภาพด้วย

3.1.3 กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ

กัทธและมาร์ช (Guth & Marsh, 2003) กล่าวถึง กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธไว้ว่า กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ ประกอบด้วยงาน 4 ขั้นตอน การดำเนินงานในแต่ละ ขั้นตอนจะมีรายละเอียด ดังนี้

1. การวิจัยเพื่อรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเพื่อรวบรวมข้อมูลในการประชาสัมพันธ อาจเริ่มต้นด้วยการสำรวจในประเด็น คำถาม ต่อไปนี้

1.1 หน่วยงาน องค์กร และสถาบันประสบปัญหาอะไรในการศึกษาข้อมูลทั้งจากภายใน และภายนอก ซึ่งวิธีในการค้นหาคำตอบข้อนี้ควรอาศัยหลักดังนี้

1.1.1 ให้นักประชาสัมพันธเฝ้าดูความเป็นไปในหน่วยงาน องค์กร และสถาบัน โดยศึกษา ความสัมพันธ์ของหน่วยงาน องค์กร และสถาบันในสถานะแวดล้อมด้านสังคม การเมือง และ เศรษฐกิจ ทั้งนี้ในการเฝ้าดูควรจะทำให้ลักษณะที่เป็นการคอยเฝ้าระวังเหตุอยู่ตลอดเวลา เพื่อ ประโยชน์ในการเตรียมตัวแก้ปัญหา และเมื่อเกิดปัญหาขึ้นจะได้สามารถแก้ปัญหาได้อย่างทันท่วงที

1.1.2 นักประชาสัมพันธจะต้องตัดสินใจในเรื่อง เช่น จะหาข้อมูลด้วยวิธีไหนจึงจะ เหมาะสม จะหาข้อมูลในเรื่องอะไร และมีประเด็นปัญหาว่าอะไร เป็นต้น

1.1.3 นักประชาสัมพันธควรรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับหน่วยงาน องค์กร และสถาบันอย่างละเอียด รอบคอบ เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ ทั้งนี้ ข้อมูลที่รวบรวมและวิเคราะห์แล้ว ควรจัดเก็บอย่างมีระบบ เพื่อสามารถนำกลับมาใช้ได้อีกเมื่อ ต้องการ

1.1.4 นำข้อมูลที่หาได้มาเปรียบเทียบกับข้อมูลอื่นถ้าสามารถทำได้ หรือนำข้อมูลที่ได้ไป เปรียบเทียบกับข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น

นอกจากนั้น นักประชาสัมพันธควรจัดทำแฟ้มข้อมูล ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลต่าง ๆ เช่น ตัวเลขเกี่ยวกับหน่วยงาน สถิติทุกชนิดที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงาน กฎระเบียบต่าง ๆ เกี่ยวกับ หน่วยงาน สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ รวมทั้งสุนทรพจน์ที่หน่วยงานเผยแพร่ออกไป ภาพถ่ายขนาดต่าง ๆ ทั้ง ภาพสีและขาวดำ อุปกรณ์ที่ผลิตต่าง ๆ หรือผลงานต่าง ๆ และกิจกรรมที่ผ่านมา รวมไปถึงประวัติ ภาพผู้บริหารคนสำคัญ เอกสารต่าง ๆ หนังสือพิมพ์ นิตยสารที่หน่วยงานได้จัดทำขึ้นรายงานการ

เคลื่อนไหวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานจากสื่อมวลชนต่าง ๆ หนังสืออ้างอิงที่จะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงาน รายชื่อคนที่สนใจหน่วยงาน รายชื่อหน่วยงานอื่น ๆ ที่น่าสนใจ รายชื่อหน่วยงานราชการต่าง ๆ และรายชื่อข้าราชการที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับหน่วยงาน รายชื่อบุคคลในวงการศึกษา สื่อสารมวลชน ทั้งที่เป็นบรรณาธิการ นักข่าว และนักวิจารณ์ทั่วไป เป็นต้น

2. การวางแผน

การพิจารณาการวางแผนนั้นมีหลักการสำคัญดังนี้

2.1 การกำหนดวัตถุประสงค์ (objective) จะต้องกำหนดหรือระบุไว้อย่างชัดเจน เช่น ต้องการสร้างความเข้าใจในสิ่งใดบ้าง หรือต้องการแก้ปัญหาใดบ้าง เป็นต้น

2.2 การกำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมาย (target public) จะต้องระบุให้แน่ชัดว่ากลุ่มประชาชนเป้าหมายคือใคร มีพื้นฐานการศึกษาหรือภูมิหลังอย่างไร รวมทั้งรายละเอียดต่าง ๆ เช่น สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ตลอดจนด้านจิตวิทยา เช่น ใครสามารถจะเป็นผู้นำความคิดเห็นหรือมีอิทธิพลต่อการแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชนอีกต่อหนึ่ง

2.3 การกำหนดหัวข้อเรื่อง (themes) ต้องกำหนดให้แน่นอนว่าแนวหัวข้อเรื่องนั้นจะเน้นในทางใด ตลอดจนการกำหนดคีย์ลักษณะหรือข้อความสั้น ๆ เป็นคำขวัญต่าง ๆ ที่สามารถจดจำได้ง่ายหรือดึงดูดความสนใจและเตือนใจได้ดี

2.4 กำหนดช่วงระยะเวลา (timing) จะต้องมีการกำหนดช่วงระยะเวลาหรือจังหวะเวลาที่เหมาะสมที่สุดในการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพ เช่น จะเริ่มทำการเผยแพร่ล่วงหน้า เพื่อเป็นการอุ่นเครื่องหรือปูพื้นเสียก่อน เป็นการเรียกความสนใจก่อนถึงวันรณรงค์เพื่อการปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ เมื่อไร วันเวลาอะไร สิ่งเหล่านี้จะต้องกำหนดไว้ล่วงหน้า

2.5 การกำหนดสื่อและเทคนิคต่าง ๆ จะต้องกำหนดลงไปว่าจะต้องใช้สื่อหรือเครื่องมือใดบ้าง รวมทั้งจะใช้เทคนิคอื่น ๆ อะไรเข้ามาร่วมด้วย

2.6 การกำหนดงบประมาณ จะต้องกำหนดงบประมาณที่จะใช้ในการดำเนินการให้ชัดเจน เพื่อมิให้เกิดปัญหาภายหลัง เช่น งบประมาณไม่พอ หรือต้องใช้จ่ายเกินงบ ฯลฯ

2.7 การกำหนดงบประมาณนี้ยังหมายถึงการกำหนดบุคลากรต่าง ๆ ที่จะใช้ในการดำเนินการด้วย

3. การสื่อสาร

3.1 ผู้ส่งสาร (source or sender) หมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคล หน่วยงาน องค์กร และสถาบัน ที่เป็นผู้ส่งสาร ไปให้บุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง ผู้ส่งสารจะเป็นผู้นำความคิด ความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ ในรูปของสาร ส่งผ่านช่องทางหรือสื่อไปยังผู้รับสารเพื่อให้เกิดการตอบสนอง

3.2 สาร (message) หมายถึง ข้อมูลข่าวสาร หรือความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรมที่ผู้ส่งสารส่งต่อไปยังผู้รับสาร สารอาจจะอยู่ในลักษณะของกริยาท่าทาง การพูด การเขียน การวาด รูปภาพ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ ฯลฯ เพื่อหวังให้ผู้รับสารมีความเข้าใจตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารมีความต้องการ

3.3 สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร (media or channel) หมายถึง ตัวกลางหรือพาหนะที่ช่วยในการนำพาสารจากผู้ส่งสาร ไปยังประสาทสัมผัสของผู้รับสาร เช่น การได้ยิน ได้เห็น ได้กลิ่น ลิ้มรส และได้สัมผัส ได้รับทราบถึงความหมายของสารที่ส่งมา สื่ออาจจะอยู่ในรูปของตัวบุคคล อากาศ คลื่นเสียง สิ่งพิมพ์ แบบจำลอง ฯลฯ

3.4 ผู้รับสาร (receiver) หมายถึง บุคคล กลุ่มคน สถาบัน หรือองค์กรที่รับสารจากผู้ส่งสาร เมื่อรับสารแล้วจะตีความหมายของสาร เพื่อทำความเข้าใจในเนื้อหาของสารที่ได้รับ

4. การประเมินผล

การประเมินผล (evaluation) งานประชาสัมพันธ์ หมายถึง การประเมินผล กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะเน้นดูว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น ได้ดำเนินไปตามแผนที่วางไว้หรือไม่ มีปัญหาและอุปสรรคอะไรเกิดขึ้นบ้าง จุดมุ่งหมายของการประเมินผลแบบนี้ เพื่อเป็นการพัฒนาแผนการประชาสัมพันธ์ ให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลมากขึ้นในอนาคต

ความสำคัญของการประเมินผลที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ คือ การประเมินผลสามารถบอกดีดการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ สามารถบอกสถานภาพในปัจจุบันของหน่วยงาน องค์กร และสถาบัน สามารถให้ประโยชน์ในการคาดการณ์ในอนาคต และสร้างความน่าเชื่อถือ และพิสูจน์ความเป็นมืออาชีพ

3.1.4 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

ลักษณะ สตะเวทิน (2542) ได้กล่าวถึง วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ เอาไว้ดังนี้

1. เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ เผยแพร่และชี้แจง สร้างความนิยมและให้สาธารณชนรับรู้ถึงบทบาทนโยบาย เป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์การ ซึ่งสาธารณชนนั้นจะต้องประกอบไปด้วยประชาชนที่เป็นสมาชิกขององค์การและประชาชนภายนอกองค์การ
2. เพื่อสร้างชื่อเสียงและป้องกันชื่อเสียงขององค์การ และสร้างความสัมพันธ์อันดีให้องค์การเป็นที่รู้จักได้รับความไว้วางใจ ยกย่อง ศรัทธา โดยการแสดงเจตนารมณ์ที่ถูกต้องตามบรรทัดฐานของสังคม เป็นการกระทำที่ดีและสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าให้แก่สังคม
3. เพื่อแสวงหาความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชน เช่น การเสนอร่างกฎหมาย การเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบต่าง ๆ ถ้ามีการประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจ ย่อมได้รับความร่วมมือและการสนับสนุน ฉะนั้นการตรวจสอบและการประเมินผลความคิดเห็นหรือประชามติของประชาชนย่อมมีความสำคัญต่อองค์การ ซึ่งจะนำมาสู่ภาพพจน์ขององค์การ

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่ออินโฟกราฟิก

3.2.1 ความหมายของสื่ออินโฟกราฟิก

จงรัก เทศนา (2558) ได้กล่าวถึงทฤษฎีอินโฟกราฟิกไว้ว่า การออกแบบอินโฟกราฟิก (Infographics Design) Infographics มาจากคำว่า Information + graphics อินโฟกราฟิก (Infographics) หมายถึง การนำข้อมูลหรือความรู้มาสรุปเป็นสารสนเทศ ในลักษณะของกราฟิกที่ออกแบบเป็นภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว ดูแล้วเข้าใจง่ายในเวลารวดเร็วและชัดเจน สามารถสื่อให้ผู้ชมเข้าใจความหมายของข้อมูลทั้งหมดได้โดยไม่ต้องมีผู้นำมาช่วยขยายความเข้าใจอีก

อินโฟกราฟิก (Infographic) หมายถึง การนำข้อมูลหรือความรู้มาสรุปเป็นสารสนเทศ ในลักษณะของข้อมูลและกราฟิกที่อาจเป็นลายเส้น สัญลักษณ์ กราฟ แผนภูมิ ไดอะแกรม แผนที่ ฯลฯ ที่ออกแบบเป็นภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว ดูแล้วเข้าใจง่ายในเวลารวดเร็วและชัดเจน สามารถสื่อให้ผู้ชมเข้าใจความหมายของข้อมูลทั้งหมดได้โดยไม่ต้องมีผู้นำมาช่วยขยายความเข้าใจอีก การออกแบบอินโฟกราฟิกส์ เป็นการนำข้อมูลที่เข้าใจยากหรือข้อมูลที่เป็นตัวหนังสือจำนวนมากมานำเสนอในรูปแบบต่างๆอย่างสร้างสรรค์ ให้สามารถเล่าเรื่องได้ด้วยตัวเองมี

องค์ประกอบที่สำคัญ คือ หัวข้อที่น่าสนใจ ภาพและเสียง ซึ่งจะต้องรวบรวมข้อมูลต่างๆ ให้เพียงพอ แล้วนำมาสรุป วิเคราะห์ เรียบเรียง แสดงออกมาเป็นภาพจึงจะดึงดูดความสนใจได้ดี ช่วยลดเวลาในการอธิบายเพิ่มเติม กราฟิกที่ใช้อาจเป็นภาพ ลายเส้น สัญลักษณ์ กราฟ แผนภูมิ ไดอะแกรม ตาราง แผนที่ ฯลฯ จัดทำให้มีความสวยงาม น่าสนใจ เข้าใจง่าย สามารถจดจำได้นาน ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น หลักการออกแบบอินโฟกราฟิกส์ (Infographics) แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1. ด้านข้อมูล ข้อมูลที่จะนำเสนอ ต้องมีความหมาย มีความน่าสนใจ เรื่องราวเปิดเผยเป็นจริง มีความถูกต้อง
2. ด้านการออกแบบ การออกแบบต้องมีรูปแบบ แบบแผน โครงสร้าง หน้าตาการทำงาน และความสวยงาม โดยออกแบบให้เข้าใจง่าย ใช้งานง่าย และใช้ได้จริง

3.2.2 ประเภทของอินโฟกราฟิก

ชัชวาลย์ ฉายะบุตร (2559) แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. แบบภาพนิ่ง (Static infographics) เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์หนังสือภาพ หรือเป็นส่วนหนึ่งในบทความในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ภาพกราฟิกประกอบข่าวโทรทัศน์ ฯลฯ ซึ่งพร้อมส่งต่อในสื่อดิจิทัลได้ง่าย เช่น การส่งอีเมล การนำไปใช้ประกอบบทความในเว็บไซต์การส่งต่อใน Social media เช่น LINE, Facebook, Instagram เป็นต้น อินโฟกราฟิกประเภทนี้จะไม่มีการเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงเนื้อหา

2. แบบมีปฏิสัมพันธ์ (Interactive infographics) เหมาะกับการบรรยายข้อมูลที่มีปริมาณมากและซับซ้อน ผู้อ่านสามารถดูข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมได้ ผู้สร้างชิ้นงานสามารถเปลี่ยนแปลงเนื้อหาหรือปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบันได้

3. แบบภาพเคลื่อนไหว (Motion graphic) เป็นการสร้างภาพกราฟิกให้มีการเคลื่อนไหวได้ในหลายมิติ แตกต่างจากแอนิเมชัน (Animation) ตรงที่ไม่มีตัวละครเป็นตัวดำเนินเรื่อง หรือมีบทพูด และตัดฉากสลับเหมือนภาพยนตร์ แต่จะเป็นการสร้างการเคลื่อนไหวให้กราฟิกและใช้การพากย์เสียงบรรยายประกอบ แม้ว่าอินโฟกราฟิกประเภทนี้จะมีประสิทธิภาพมากที่สุด เนื่องจากสามารถดึงดูดให้ผู้ชมรู้สึกมีส่วนร่วมได้มากกว่าแบบภาพนิ่ง และแบบมีปฏิสัมพันธ์ได้ตอบโต้ แต่การออกแบบชิ้นงานจะยากขึ้น ต้องใช้เครื่องมือเพิ่มขึ้น หมายความว่าค่าใช้จ่ายในการสร้างชิ้นงานจะเพิ่มขึ้นเป็นเงาตามตัว

3.2.3 กระบวนการสร้างอินโฟกราฟิก

ทิชพร นามวงศ์ (2560) ได้ออกแบบกระบวนการสร้างอินโฟกราฟิกไว้ 9 ขั้นตอน ซึ่งเป็นกระบวนการตั้งแต่เริ่มเลือกหัวข้อจนถึงกระบวนการตรวจสอบและปรับปรุง โดยกระบวนการเหล่านี้สามารถช่วยพัฒนาให้ผู้เรียนเกิดความคิดสร้างสรรค์ ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การค้นหาข้อมูล การแปลงข้อมูล การออกแบบ รวมไปถึงการปรับปรุงแก้ไขทั้งยังช่วยให้การออกแบบอินโฟกราฟิกมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1. เลือกหัวข้อ (Select the topic) ก่อนเริ่มออกแบบอินโฟกราฟิกจะต้องเลือกหัวข้อที่จะนำมาใช้ในการออกแบบ ผู้เรียนจะต้องเริ่มกระบวนการคิด ตั้งแต่ขั้นตอนที่ 1 โดยอาจเลือกหัวข้อจากจุดประสงค์ของการออกแบบ ออกแบบเพื่ออะไร นำไปใช้งานในสื่อรูปแบบไหน และลักษณะของกลุ่มเป้าหมายคือใคร โดยผู้จัดทำเลือกหัวข้อที่สร้างสรรค์และเป็นประโยชน์ต่อสังคมมาออกแบบอินโฟกราฟิก พร้อมบรรยายแนวคิด และเหตุผลในการเลือกหัวข้อ ซึ่งช่วยพัฒนาผู้เรียนด้านความคิดคล่องแคล่ว และการตัดสินใจ

2. วางแผน (Planning) การวางแผนถือเป็นกระบวนการที่สำคัญอย่างมากก่อนการออกแบบ ซึ่งเป็นการกำหนดแนวทางและขั้นตอนในการทำงานตั้งแต่กระบวนการก่อนการออกแบบและหลังออกแบบโดยจะทำให้เห็นภาพรวมทั้งหมดของการทำงาน ช่วยสร้างระบบในการทำงานและทำให้กระบวนการออกแบบมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมทั้งยังช่วยประหยัดเวลาในการทำงานอีกด้วย โดยผู้จัดทำจะวางแผนการออกแบบพร้อมทั้งอธิบายขั้นตอนการดำเนินงานตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสิ้นการออกแบบ ซึ่งช่วยพัฒนาผู้เรียนด้านความคิดคล่องแคล่ว การวิเคราะห์ การวางแผนการทำงาน และการแก้ปัญหาที่อาจเกิดขึ้น

3. แผนที่ความคิด (Mind mapping) เป็นแผนที่ข้อมูลที่ผู้เรียนจะต้องวาดขึ้น โดยมีการเชื่อมโยงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่จะออกแบบ แผนที่ความคิดจะช่วยรวบรวมและจัดวางข้อมูลต่างๆ เข้าด้วยกัน รวมทั้งยังช่วยกระบวนการคิดของผู้เรียนเป็นลำดับขั้นแบบกิ่งก้านสาขา ซึ่งแสดงให้เห็นถึงข้อมูลที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันอย่างชัดเจน และสามารถกำหนดขอบเขตของเนื้อหาที่ต้องการและนำมาในการออกแบบได้โดยผู้เรียนลงมือวาดแผนที่ความคิดลงบนกระดาษ พร้อมอธิบายข้อมูลและแนวคิดต่าง ๆ โดยเก็บข้อมูลทั้งหมดไว้ในแฟ้มสะสมงาน ซึ่งช่วยพัฒนาผู้เรียนด้านทักษะการวาดและเขียน เสริมสร้างจินตนาการ ความคิดยืดหยุ่น การวิเคราะห์ และการเชื่อมโยงข้อมูลที่สัมพันธ์กัน

4. ค้นหาข้อมูล (Search for information) ผู้เรียนจะต้องค้นหาข้อมูลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่ได้เลือกไว้ โดยยึดตามข้อมูลที่ได้เขียนลงบนแผนที่ความคิด การค้นหาข้อมูลไม่แค่สรุณาจากหนังสือเพียงเล่มเดียว แต่ข้อมูลควรมาจากหลากหลายแหล่ง และเป็นข้อมูลที่เชื่อถือได้ การค้นหาข้อมูลนั้นสามารถหาได้จากแหล่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นห้องสมุด หนังสือ การพูดคุย โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต โดยผู้จัดทำค้นหาข้อมูลในการออกแบบจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ พร้อมนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับสิ่งอื่น ๆ ผู้เรียนวิเคราะห์และเลือกข้อมูลที่ตรงกับความต้องการ บันทึกข้อมูลลงกระดาษ และเก็บข้อมูลไว้ในแฟ้มสะสมงาน ซึ่งช่วยพัฒนาผู้เรียนด้านความคิดคล่องแคล่ว การวิเคราะห์ และทักษะการค้นหาข้อมูล ทั้งรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์

5. แรงบันดาลใจ (Inspiration) แรงบันดาลใจถือได้ว่าเป็นมีความสำคัญอย่างมากสำหรับการออกแบบ โดยเฉพาะผู้เรียนที่ยังขาดความรู้ ประสบการณ์ และทักษะในการออกแบบ ซึ่งช่วยให้ผู้จัดทำเห็นภาพตัวอย่างเสริมสร้างจินตนาการ และความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ซึ่งเพิ่มเติมความรู้และประสบการณ์ใหม่ ๆ เข้ากับประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ เพื่อเป็นแนวทางและนำมาประยุกต์ใช้ใน

การออกแบบ โดยผู้เรียนสามารถหาแรงบันดาลใจจากงานออกแบบในอินเทอร์เน็ตทั้งในและต่างประเทศ หนังสือ นิตยสาร รวมถึงการพูดคุยกับผู้รู้และผู้ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่จะออกแบบ โดยผู้จัดทำหาและสร้างแรงบันดาลใจในการออกแบบจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ พร้อมนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับสิ่งอื่น ๆ ผู้เรียนวิเคราะห์และเลือกข้อมูลที่ตรงกับความต้องการ บันทึกข้อมูลลงกระดาษ และเก็บข้อมูลไว้ในแฟ้มสะสมงาน ซึ่งช่วยพัฒนาผู้เรียนด้านความคิดริเริ่ม การประยุกต์ประสบการณ์เดิมเข้ากับองค์ความรู้ใหม่ รวมถึงเสริมสร้างแนวคิดในการออกแบบที่หลากหลายแก่ผู้จัดทำ

6. แปลงข้อมูลเป็นภาพ (Converting information to image) หลังจากค้นหาและรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้เรียนจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาทั้งหมดก่อน หลังจากนั้นจะคิดวิเคราะห์และคัดกรองข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการออกแบบและนำเสนอ เนื้อหาควรมีความกระชับ ชัดเจน และง่ายต่อการเข้าใจ หลังจากนั้นจะแปลงข้อมูลที่เป็นตัวอักษรให้เป็นภาพหรือสัญลักษณ์ ซึ่งต้องผ่านกระบวนการคิดสร้างสรรค์ในการวาดและเลือกภาพหรือสัญลักษณ์ที่จะนำมาใช้แทนเนื้อหานั้น ทั้งยังต้องสามารถสร้างความเข้าใจและสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง โดยผู้เรียนนำข้อมูลที่ได้จากกิจกรรมด้านบน มาเปรียบเทียบแบบตรง เปรียบเทียบบุคคลกับสิ่งของและการสร้างอุปมา คู่ขัดแย้งพร้อมทั้งอธิบายและสรุปข้อมูลต่าง ๆ นำข้อมูลที่ได้มาแปลงเป็นภาพหรือสัญลักษณ์ลงบน

กระดาษ โดยเก็บข้อมูลไว้ในแฟ้มสะสมงาน ซึ่งช่วยพัฒนาผู้จัดทำด้านความคิดริเริ่ม ความคิดละเอียดลออ จินตนาการ และความคิดสร้างสรรค์

7. สเก็ตซ์ภาพโครงร่างและหยาบ (Sketch the draft) การสเก็ตซ์ภาพโครงร่าง เป็นกระบวนการวาดภาพอย่างคร่าว ๆ และรวดเร็ว เพื่อช่วยให้เห็นองค์ประกอบต่าง ๆ ของงานออกแบบ ที่เป็นทั้งข้อความและรูปภาพซึ่งจะสเก็ตซ์ภาพโครงร่างออกมาหลายแบบ เพื่อดูการจัดวางองค์ประกอบในรูปแบบที่แตกต่างกัน หลังจากนั้นจะนำภาพสเก็ตซ์เหล่านั้นมาเปรียบเทียบ เพื่อเลือกภาพโครงร่างออกแบบที่เหมาะสมที่สุดมาใช้ในการออกแบบต่อมาจะนำภาพโครงร่างมาสเก็ตซ์แบบหยาบ ซึ่งจะแสดงรายละเอียดของงานออกแบบมากขึ้น โดยจะมีขนาด สี ภาพและข้อความที่ใกล้เคียงกับงานออกแบบจริงมากที่สุด เพื่อนำไปใช้ออกแบบต่อไปโดยผู้เรียนนำข้อมูลที่ได้ออกแบบแบบตรง เปรียบเทียบบุคคลกับสิ่งของ และการสร้างอุปมา คู่ขัดแย้ง พร้อมทั้งอธิบายและสรุปข้อมูลต่าง ๆ อีกครั้ง หลังจากนั้นผู้เรียนสเก็ตซ์ภาพโครงร่างและหยาบเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบโดยเก็บข้อมูลไว้ในแฟ้มสะสมงาน ซึ่งช่วยพัฒนาผู้จัดทำด้านความคิดยืดหยุ่น จินตนาการ ความคิดสร้างสรรค์ในการกำหนดแนวทางออกแบบอย่างคร่าว ๆ

8. ออกแบบ (Design) หลังจากผ่านกระบวนการข้างต้น ผู้จัดทำจะนำข้อมูล ภาพหรือสัญลักษณ์ที่ผ่านกระบวนการคิดแล้วมาใช้ในการออกแบบ รวมทั้งภาพโครงร่างหยาบที่นำมาใช้เป็นต้นแบบในการออกแบบบนคอมพิวเตอร์ โดยในการออกแบบผู้เรียนจะต้องยึดหลักการและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ เช่น องค์ประกอบของการออกแบบ หลักการออกแบบ การจัดวางองค์ประกอบ ทฤษฎีสี การใช้ตัวอักษร เข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งจะช่วยให้งานออกแบบมีคุณภาพ และประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น หลังจากนั้นผู้จัดทำจะออกแบบและจัดวางองค์ประกอบทั้งหมดของอินโฟกราฟิก ผ่านกระบวนการคิดสร้างสรรค์มีอิสระในการคิด และมีมุมมองแปลกใหม่ที่น่าสนใจ โดยผู้จัดทำนำข้อมูล ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ใหม่ที่ได้จากการทำกิจกรรมก่อนหน้าทั้งหมดนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบ ซึ่งช่วยพัฒนาผู้จัดทำด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ทักษะในการออกแบบการเลือก และตัดสินใจ รวมถึงการแก้ปัญหาระหว่างการออกแบบ

9. ตรวจสอบและปรับปรุง (Inspect and improve) เมื่อเสร็จสิ้นกระบวนการออกแบบทั้งหมด ผู้จัดทำจะตรวจสอบความถูกต้องของผลงาน หลังจากนั้นจะนำผลงานมาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประเมินผลการออกแบบ เพื่อที่จะได้มุมมองและแนวคิดใหม่ ๆ โดยวิธีสอบถามสัมภาษณ์ หรือ ทำแบบประเมิน เป็นต้น โดยผู้เรียนตรวจสอบและนำผลการประเมินมาแก้ไข

ปรับปรุงชิ้นงาน หรือขอคำปรึกษาจากผู้สอน ซึ่งช่วยพัฒนาผู้เรียนด้านความคิดละเอียดละออ การรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น และความรอบคอบในการทำงาน

3.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของคนในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ได้มีผู้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ไว้มากมายอาจทั้งเหมือนหรือแตกต่างกันออกไป ดังนี้

ราชบัณฑิตยสถาน (2554) ได้บัญญัติ คำว่า “Social Media” ไว้ว่า “สื่อสังคม” หมายถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ให้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่าน อินเทอร์เน็ตได้ สื่อเหล่านี้เป็นของบริษัทต่างๆ ให้บริการผ่านเว็บไซต์ของตน เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) วิกีพีเดีย (Wikipedia) เป็นต้น

ภาณุวัฒน์ กองราช (2554) ได้ให้ความหมายไว้ว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง เว็บไซต์ฐานในการบริการที่จะให้แต่ละบุคคลสามารถสร้างเครือข่ายอย่างเป็นระบบทั้งระดับเล็กหรือใหญ่ในสังคม มีการสร้างบัญชีรายชื่อผู้ติดต่อที่สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือสิ่งที่สนใจเหมือนกันโดยผ่านการติดต่อกันเป็นเครือข่าย

พิชิต วิจิตรบุญรักษ์ (2554) สื่อสังคม คือ สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ไปยัง ผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยกันเอง ซึ่งสามารถแบ่งสื่อสังคมออกเป็นประเภทต่าง ๆ ที่ใช้กันบ่อย ๆ คือ บล็อก (Blogging) ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) และการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing)

ระวี แก้วสุกใส และชัชรัตน์ จุสาลโต (2556) ได้ให้ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง สังคม หรือการรวมตัวกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในรูปของกลุ่ม คนรูปแบบหนึ่งที่ปรากฏเกิดขึ้นบนอินเทอร์เน็ต ที่เรียกว่าชุมชนออนไลน์ ทำให้ผู้คนสามารถทำความรู้จัก แลกเปลี่ยนความคิดเห็น แบ่งปันประสบการณ์ร่วมกัน และเชื่อมโยงกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง โดยมีการขยายตัวผ่านการติดต่อสื่อสารอย่างเป็นเครือข่าย เช่น เว็บไซต์ Facebook YouTube Twitter เป็นต้นกล่าวโดยสรุป สื่อสังคมออนไลน์ เป็นการสื่อสารโดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นการนำเสนอ แบ่งปัน เนื้อหารูปภาพ เสียง ข้อความ คลิปวิดีโอ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการติดต่อสื่อสาร

แลกเปลี่ยน การแบ่งปันเรื่องราวเหตุการณ์ต่าง ๆ ระหว่างบุคคลสองคน หรือกลุ่มบุคคลในลักษณะของการเข้าร่วมในเครือข่ายออนไลน์เดียวกัน

3.4 แนวคิดเกี่ยวกับ SHA

3.4.1 ความเป็นมาของ Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA)

กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา (2563) Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA) เป็นโครงการความร่วมมือของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และกระทรวงสาธารณสุข โดยกรมควบคุมโรค กรมอนามัย กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ และหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของมาตรการควบคุมโรค โดยนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้รับประสบการณ์ที่ดี มีความสุข และมั่นใจในความปลอดภัยด้านสุขอนามัยจากสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย ทำให้นักท่องเที่ยวมีความสุขที่ได้เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยและมั่นใจในความปลอดภัยด้านสุขอนามัย เพื่อลดความเสี่ยงและป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) โดยนำมาตรการความปลอดภัยด้านสาธารณสุขผนวกกับมาตรฐานการให้บริการที่มีคุณภาพของสถานประกอบการ เพื่อลดความเสี่ยงและป้องกันการแพร่ระบาดของโรคไวรัส COVID-19 และยกระดับมาตรฐานสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของไทยจากการใช้สินค้าและบริการท่องเที่ยวในประเทศไทย Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA) จึงเป็นแนวทางปฏิบัติที่ดีที่เกิดจากมาตรการความปลอดภัยด้านสาธารณสุขผนวกกับมาตรฐานการให้บริการที่มีคุณภาพในหลักการสมาคมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่างๆ จะเป็นผู้ดำเนินการตรวจประเมิน SHA (Checklist) ตามมาตรฐานสาธารณสุขและมาตรฐานการบริการที่ดีภายใต้การสนับสนุนของ ททท. สภาสมาคมพันธ์ และสมาคมต่างๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นผู้ดำเนินการตรวจประเมิน Checklist พร้อมรับรองผลการปรับปรุงสถานประกอบการตามมาตรฐาน Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA)

3.4.2 ประเภทของสถานประกอบการและกิจกรรมตามมาตรฐาน Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA)

- 3.4.2.1 ประเภทภัตตาคาร/ร้านอาหาร
- 3.4.2.2 ประเภท โรงแรม/ที่พักและสถานที่จัดประชุม
- 3.4.2.3 ประเภทนันทนาการและสถานที่ท่องเที่ยว
- 3.4.2.4 ประเภทยานพาหนะ
- 3.4.2.5 ประเภทบริษัทนำเที่ยว
- 3.4.2.6 ประเภทสุขภาพและความงาม
- 3.4.2.7 ประเภทห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า
- 3.4.2.8 ประเภทกีฬาเพื่อการท่องเที่ยว
- 3.4.2.9 ประเภทโรงละคร
- 3.4.2.10 โรงมหรสพและการจัดกิจกรรม และประเภทร้านค้าของที่ระลึกและร้านค้าอื่นๆ



ภาพที่ 3.1 ตราสัญลักษณ์ SHA

ที่มา: www.thailandsha.com

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นผู้นำที่ควบคุมการออกตราสัญลักษณ์โดยมีกระบวนการหมายเลขของตราสัญลักษณ์ Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA) ให้แก่ผู้ประกอบการเพื่อบันทึกเป็นฐานข้อมูลรายชื่อผู้ประกอบการที่ได้รับตราสัญลักษณ์ Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA) ทั้งนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสามารถเพิกถอนตราสัญลักษณ์ Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA) ได้ในกรณีผู้ประกอบการไม่สามารถรักษามาตรฐานให้เป็นที่ไปตามมาตรฐาน Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA)

SHA เป็นมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยเพื่อนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยว ดังนั้น การตรวจสอบสถานประกอบการ หรือกิจการที่ได้รับการอนุญาตให้เปิดบริการแล้ว การตรวจสอบ (post Audit) จึงให้นักท่องเที่ยวหรือบริการเป็นสำคัญมีส่วนร่วมในการให้ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาต่อไป ผ่านระบบออนไลน์ที่ทางททท. (กรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย) ได้จัดทำขึ้น

3.5 แนวคิดเกี่ยวกับสุขอนามัย (Hygiene)

3.5.1 สุขอนามัยพื้นฐาน

กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข (2552) สุขอนามัยพื้นฐาน ได้แก่ รากฐานการดูแลสุขภาพด้วยตนเอง เพื่อการมีสุขภาพกายที่แข็งแรงและสุขภาพจิตที่ดี ทั้งนี้เพื่อเป็นรากฐานในการใช้ชีวิตประจำวันของคนไทยทุกอายุตั้งแต่เด็กจนถึงผู้สูงอายุ สุขอนามัยพื้นฐานซึ่งแนะนำโดยกระทรวงสาธารณสุข ได้แก่ สุขบัญญัติแห่งชาติ ซึ่งมี 10 ข้อ ดังนี้

3.5.1.1 ดูแลรักษาร่างกายและของใช้ให้สะอาด

3.5.1.2 รักษาฟันให้แข็งแรง แปรงฟันอย่างน้อยวันละสองครั้งเมื่อตื่นนอนตอนเช้า และก่อนเข้านอน

3.5.1.3 ล้างมือให้สะอาดบ่อยๆ และทุกครั้งก่อนกินอาหารและหลังการขับถ่าย

3.5.1.4 กินอาหารสุกสะอาด ปราศจากสารอันตราย หลีกเลี่ยงอาหารรสจัด สีสันฉูดฉาด

3.5.1.5 งดบุหรี่ สุรา สารเสพติด การพนัน และสำล่อนทางเพศ

3.5.1.6 สร้างความสัมพันธ์ในครอบครัวให้อบอุ่น

3.5.1.7 ป้องกันอุบัติเหตุด้วยความไม่ประมาท

3.5.1.8 ออกกำลังกายสม่ำเสมอ และตรวจสุขภาพประจำปี

3.5.1.9 ทำจิตใจให้ร่าเริงแจ่มใสอยู่เสมอ

3.5.1.10 มีสำนึกต่อส่วนรวม ร่วมสร้างสรรค์สังคม

3.5.3 แนวคิดสถานที่จัดงานประชุม

วีระยุทธ เศรษฐเสถียร (2560) แนวคิดสถานที่จัดงานประชุมจะมีแนวคิดในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยของสถานที่จัดประชุมเป็นแนวคิดหลักจะต้องมีการจัดสรรพื้นที่ต่าง ๆ ที่เหมาะสมมีสิ่งอำนวยความสะดวกตามที่ลูกค้าต้องการ รวมทั้งการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในพื้นที่ของสถานที่จัดประชุม นอกจากนั้นแล้วต้องเป็นสถานที่ที่ปลอดภัย มีเครื่องมือสำหรับป้องกันความเสี่ยง เพื่อให้ผู้เข้าร่วมรู้สึกปลอดภัยในขณะที่เข้าร่วมการประชุม การศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกัน

โดยสถานที่จัดประชุมต้องมีความมั่นคง ปลอดภัยภายใต้มาตรฐานสากลรวมทั้งการป้องกันภัยคุกคาม ความเสี่ยงและอันตรายต่าง ๆ นโยบายการรักษาความปลอดภัย การตรวจสอบระบบความปลอดภัย และมีการปรับปรุงระบบความปลอดภัยอย่างต่อเนื่อง

3.5.3.1 องค์ประกอบสถานที่จัดประชุม

-ห้องประชุมใหญ่ เป็นห้องประชุมรวมที่ให้ผู้เข้าร่วมประชุม ใช้ในฟังการบรรยายหรือร่วมอภิปราย กำหนดจำนวนที่นั่งได้ และระบุสถานที่ตั้งได้อย่างชัดเจน ซึ่งควรเป็นสถานที่ที่สะดวกในการเดินทางไปถึงได้ง่าย

-ห้องประชุมย่อย เป็นห้องขนาดกลางหรือขนาดเล็ก ควรต้องมีหลายห้องขึ้นอยู่กับรูปแบบการสัมมนา ควรอยู่ในบริเวณเดียวกับห้องประชุมใหญ่ หรือใกล้เคียงกัน เพื่อความสะดวกในการคมนาคมต่อไป และสะดวกในการประสานงานหากมีปัญหา

-ห้องรับรอง เป็นห้องที่ใช้สำหรับรับรองวิทยากร แยกพิเศษ เพื่อการพักผ่อนหรือการเตรียมตัวก่อนเข้าร่วมประชุมสัมมนา

-ห้องรับประทานอาหารว่าง เป็นห้องที่จัดไว้สำหรับผู้เข้าร่วมประชุมได้มาพักร่วมรับประทานอาหารว่าง เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากการประชุม หรืออาจใช้พื้นที่บริเวณด้านนอกห้องประชุมก็ได้

-ห้องรับประทานอาหาร เป็นห้องที่จัดไว้สำหรับรับประทานอาหารเช้า กลางวัน เย็น ในกรณีที่จัดประชุมสัมมนาหลายวัน

-อุปกรณ์ด้านโสตทัศนูปกรณ์ ได้แก่ อุปกรณ์และเครื่องมือต่าง ๆ ที่จะทำให้เกิดการประชุมคมนาคมไปจนบรรลุจุดมุ่งหมาย ได้แก่ ชุดไมโครโฟนชนิดตั้งและติดตัว เครื่องขยายเสียง เครื่องฉาย

แผ่นที่บเครื่องฉาย Projector Computer Printer เครื่องถ่ายเอกสาร และอุปกรณ์ด้านแสงและเสียง เป็นต้น

3.6 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

นิตยาพร เสมอใจ (2550) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือ พฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

สุปัญญา ไชยชาญ (2550) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภาวนา สวนพลู (2552) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือ บริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ

ธนกฤต วันตะเมธ (2554) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดทิ้งซึ่งสินค้า บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ของผู้บริโภค

ชูชัย สมิทธิไกร (2554) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

ปณิศา มีจินดา (2553) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ

- พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการที่เกี่ยวกับการค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้การประเมินผลในสินค้าหรือบริการ จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ สามารถแยก ได้ดังนี้
- มีการแสดงกิริยาอาการของบุคคล ด้วยการเดินทางไปจับจ่ายหาซื้อและใช้สินค้าหรือบริการตามความต้องการของบุคคล

- พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ การพิสูจน์ความต้องการ การตรวจสอบ การแสวงหาข่าวสาร การจับจ่าย และการพุดคุยเพื่อค้นหาคำยืนยัน
- บุคคลที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่เป็นครอบครัวแม่บ้าน หรือซื้อไปเป็นของขวัญให้บุคคลอื่น

กัลยกร วรกุลลัญญานีย์ และคณะ (2553) ได้อธิบายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมี 3 รูปแบบ

- พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การสื่อสาร เทคโนโลยี สังคม ฯลฯ ทำให้มีผลกระทบต่อปัจจัยด้านความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย และพฤติกรรมผู้บริโภคได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยภายใน และภายนอก จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคไม่หยุดนิ่งอยู่เหมือนเดิม แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา
- พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างความคิด ความรู้สึกและการกระทำ กับสิ่งแวดล้อมภายนอก ดังนั้น ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องศึกษาทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการอะไร อย่างไร และทำไม
- พฤติกรรมบริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน (Exchanges) หมายความว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างกับบางคน ในกรณีนี้คือการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อ(ผู้บริโภค) กับผู้ขาย(เจ้าของสินค้า) เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

สุปัญญา ไชยชาญ (2550) ให้กล่าวเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า อาการที่แสดงออกในการซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

- พฤติกรรมการซื้อแบบเป็นปกติกิจ หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะต้องซื้อถี่ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะทั่วไป มีราคาต่อหน่วยต่ำ มีวางจำหน่ายทั่วไป ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อ โดยไม่ยุ่งยากแต่อย่างใด
- พฤติกรรมการซื้อแล้วลดความกังวลใจ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ ผู้บริโภค รู้จักดี และรู้ว่ามีความแตกต่างระหว่างตราหือ น้อยมาก แต่ผู้บริโภคก็ยังคงตัดสินใจได้ยากในการซื้อ เพราะเป็นประเภทที่มีราคาและความเสี่ยงสูง มีการซื้อเป็นครั้งคราว

- พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (complex buying behavior) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย มีราคาสูง มีความเสี่ยงสูง แต่มีความถี่ในการซื้อต่ำมาก บางครั้งมีการซื้อเพียงครั้งเดียวตลอดอายุของผู้บริโภค ก่อนการลงมือซื้อ ผู้บริโภคต้องเสาะแสวงหาสารสนเทศ เพิ่มเติมอีกจำนวนมากเกี่ยวกับประเภทและตราผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะของ ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น บริโภคที่จะลงมือซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมาใช้ เป็นต้น
- พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย ผู้บริโภคบางกลุ่มเมื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย ก็ยังถือว่าตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ ไม่อยากซื้อตราเดิม พฤติกรรมการซื้อจึงมีการเปลี่ยนเป็นตราใหม่เสมอ ๆ เพราะอยากหลุดพ้นจากความจำเจ ซ้ำซากอยากลองของใหม่



บทที่ 4

รายละเอียดของโครงการ

การจัดทำโครงการเรื่อง การพัฒนาแนวปฏิบัติด้านสุขอนามัยของบริษัท TTA Space by DraftBoard สู่มาตรฐาน SHA มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแนวปฏิบัติด้านสุขอนามัยของบริษัท TTA Space by DraftBoard และเพื่อประชาสัมพันธ์แนวปฏิบัติด้านสุขอนามัยผ่านเพจ TTA Space by DraftBoard โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การศึกษาแนวปฏิบัติด้านสุขอนามัยของ TTA Space by DraftBoard

4.2 การศึกษาแนวปฏิบัติด้านสุขอนามัยของ Amazing Thailand Safety & Health Administration (SHA) และ MICE Hygiene Guidelines

4.3 การจัดทำสื่ออินโฟกราฟิก

4.4 การประชาสัมพันธ์และวัดผล

4.5 สรุปผลการดำเนินโครงการ

4.1 การศึกษาแนวปฏิบัติด้านสุขอนามัยของ TTA Space by DraftBoard

คณะผู้จัดทำ ได้ทำการศึกษาแนวปฏิบัติด้านสุขอนามัยของ TTA Space by DraftBoard โดยสอบถามพนักงานที่ปรึกษาในเรื่องของแนวปฏิบัติด้านสุขอนามัยที่มีอยู่ในปัจจุบัน และคณะผู้จัดทำ ได้ทำการสังเกตพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ซึ่งผลจากการสังเกตนั้น แนวปฏิบัติด้านสุขอนามัยของ TTA Space by DraftBoard มีดังนี้

4.1.1 สวมหน้ากากอนามัยภายในพื้นที่

4.1.2 เว้นระยะห่างระหว่างบุคคลอย่างน้อย 1 เมตร

4.1.3 มีเจลแอลกอฮอล์ตั้งให้ตามจุดต่างๆ ภายในพื้นที่

4.1.4 ทำความสะอาดห้องประชุมอุปกรณ์และพื้นผิวที่สัมผัสร่วมทุก 2 ชั่วโมง

4.2 การศึกษาแนวปฏิบัติด้านสุขอนามัยของ มาตรฐาน SHA และ MICE Hygiene Guidelines

คณะผู้จัดทำ ได้ทำการศึกษาแนวปฏิบัติด้านสุขอนามัยของ Amazing Thailand Safety & Health Administration (SHA) โดยศึกษาแนวปฏิบัติบนหน้าเว็บไซต์ www.thailandsha.com และการศึกษา MICE Hygiene Guidelines บนหน้าเว็บไซต์ www.micecapabilities.com โดยปรึกษาพนักงานที่ปรึกษาก่อนการนำแนวปฏิบัติมาใช้กับบริษัท TTA Space by DraftBoard เพื่อนำแนวปฏิบัติมาจัดทำ Infographic ประชาสัมพันธ์ผ่านเพจ TTA Space by DraftBoard



ภาพที่ 4.1 การศึกษาแนวปฏิบัติด้านสุขอนามัยของ SHA
ที่มา : www.thailandsha.com



ภาพที่ 4.2 การศึกษาแนวปฏิบัติด้านสุขอนามัยของ SHA
ที่มา : www.thailandsha.com



ภาพที่ 4.3 การศึกษาแนวปฏิบัติด้านสุขอนามัยของ SHA

ที่มา : www.thailandsha.com



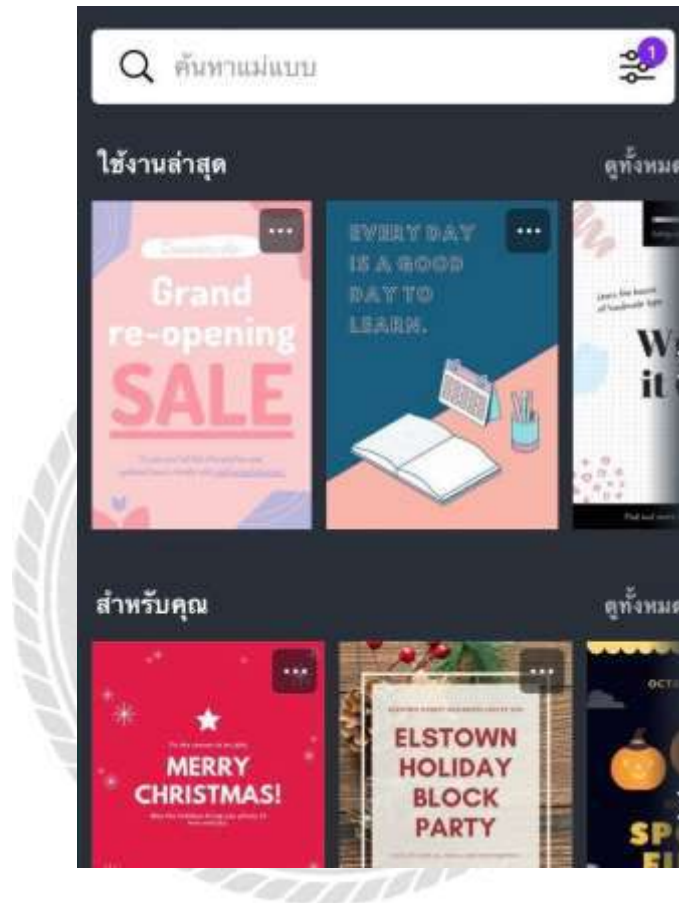
ภาพที่ 4.4 การศึกษา MICE Hygiene Guidelines

ที่มา: www.micecapabilities.com

4.3 ขั้นตอนการจัดทำสื่ออินโฟกราฟิก

ขั้นตอนที่ 1

คณะผู้จัดทำ ได้ทำการสรุปแนวปฏิบัติด้านสุขอนามัยและนำมาปรึกษาพนักงานที่ปรึกษา เพื่อให้ทราบจุดประสงค์ในการประชาสัมพันธ์และเริ่มจัดทำอินโฟกราฟิกในขั้นตอนต่อไป



ภาพที่ 4.6 การหารูปแบบอินโฟกราฟิกผ่าน โปรแกรม Canva

ที่มา : Canva

กระบวนการเลือกสี

คณะผู้จัดทำได้ทำการปรึกษาพนักงานที่ปรึกษาเรื่องการเลือกสีในการทำอินโฟกราฟิก ซึ่งพนักงานที่ปรึกษาได้แนะนำให้เลือกใช้โทนสีของบริษัทเพื่อให้อินโฟกราฟิกเป็นไปในทางเดียวกันกับบริษัท



ภาพที่ 4.7 การเลือกโทนสีที่ใช้ทำอินโฟกราฟิก
ที่มา : <https://www.pinterest.com>



การใช้ฟอนต์ในการทำอินโฟกราฟิก

คณะผู้จัดทำได้ทำการเลือกฟอนต์ในการทำอินโฟกราฟิกผ่าน โปรแกรม Canva โดยหลักในการเลือกคือ จะต้องเป็นฟอนต์ที่อ่านง่าย และดูไม่หนาจนเกินไป เพื่อให้ผลงานดูน่าสนใจและให้ผู้ที่เข้ามาเห็นผลงานเข้าใจสิ่งที่ทางคณะผู้จัดทำต้องการจะสื่อมากที่สุด และฟอนต์ที่ผู้จัดทำนำมาจัดทำสื่ออินโฟกราฟิกคือฟอนต์ ARABICA และ Sarabun Semibold

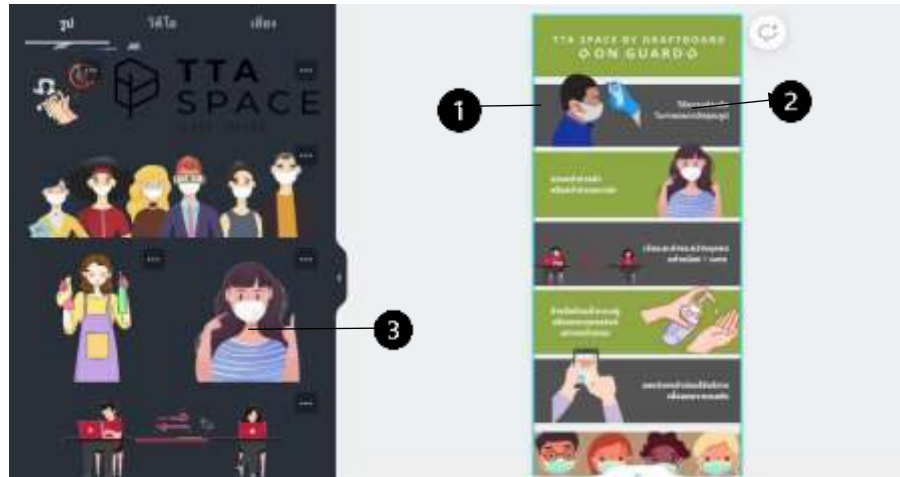


ภาพที่ 4.8 เลือกฟอนต์ในการทำอินโฟกราฟิก

ที่มา : Canva

ขั้นตอนที่ 2

คณะผู้จัดทำได้ทำการเริ่มออกแบบอินโฟกราฟิกตามที่วางแผนโดยใช้โปรแกรม Canva นำข้อมูลแนวปฏิบัติด้านสุขอนามัยที่ได้ทำการสรุปกับทางพนักงานที่ปรึกษาจัดส่งอินโฟกราฟิกใส่รูปภาพและโทนสีตามที่วางแผนไว้ตอนต้น



ภาพที่ 4.9 การรวบรวมข้อมูลใส่ลงในอินโฟกราฟิก

ที่มา : คณะผู้จัดทำ 2564

1. การเลือกโทนสีตามที่วางแผนไว้ โดยเลือกโทนสีให้เข้ากับบริษัท
2. นำข้อมูลที่ผ่านการปรึกษาจากพนักงานที่ปรึกษาเรียบร้อยแล้วใส่ลงในอินโฟกราฟิกและจัดเรียงให้เรียบร้อย
3. นำภาพต่างๆที่สอดคล้องกับข้อมูลใส่ลงในอินโฟกราฟิก

ขั้นตอนที่ 3

สื่ออินโฟกราฟิกเสร็จสมบูรณ์



ภาพที่ 4.10 สื่ออินโฟกราฟิก “TTA Space by DraftBoard on guard”

ที่มา : คณะผู้จัดทำ 2564



ภาพที่ 4.11 สื่ออินโฟกราฟิก “TTA Space by DraftBoard on guard”
ที่มา : คณะผู้จัดทำ 2564



ภาพที่ 4.12 สื่ออินโฟกราฟิก “SHA X TTA Space by DraftBoard”
ที่มา : คณะผู้จัดทำ 2564



ภาพที่ 4.13 สื่ออินโฟกราฟิก “SHA X TTA Space by DraftBoard”
ที่มา : คณะผู้จัดทำ 2564



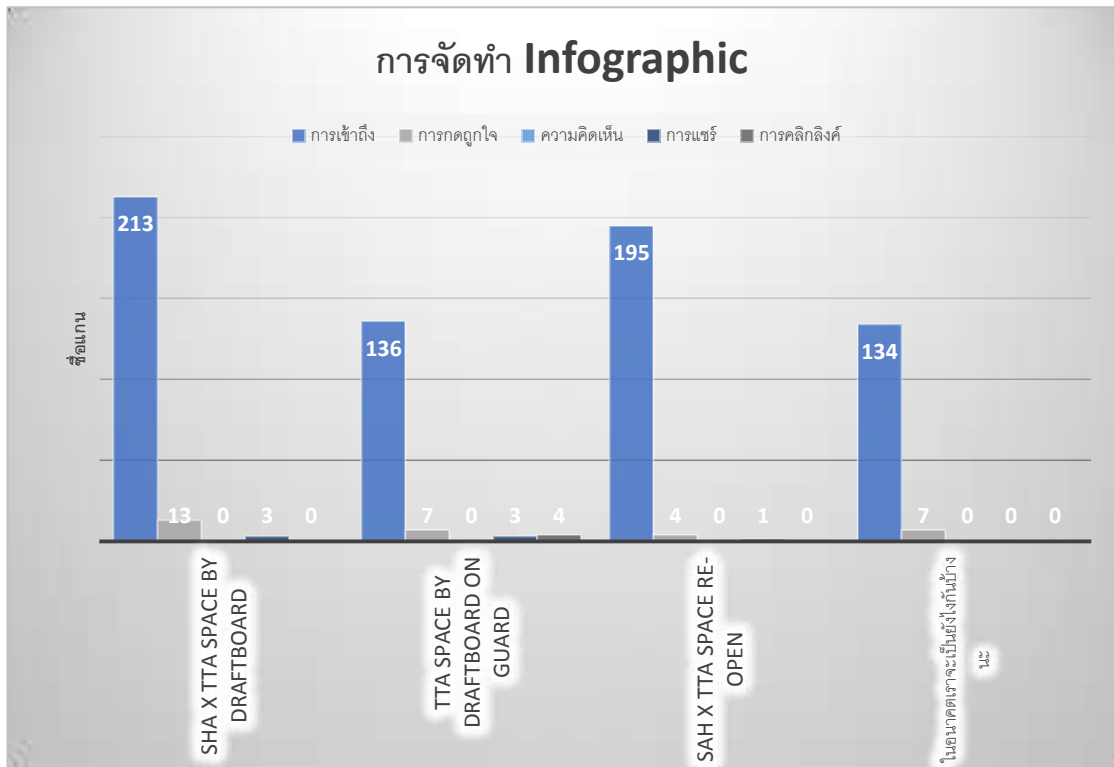
ภาพที่ 4.14 สื่ออินโฟกราฟิก “เฉพาะสมาชิกเท่านั้น”
ที่มา : คณะผู้จัดทำ 2564



ภาพที่ 4.15 สื่ออินโฟกราฟิก “ในอนาคตรเราจะเป็นอย่างไงกันนะ”
ที่มา : คณะผู้จัดทำ 2564

4.4 ขั้นตอนการประชาสัมพันธ์และวัดผล

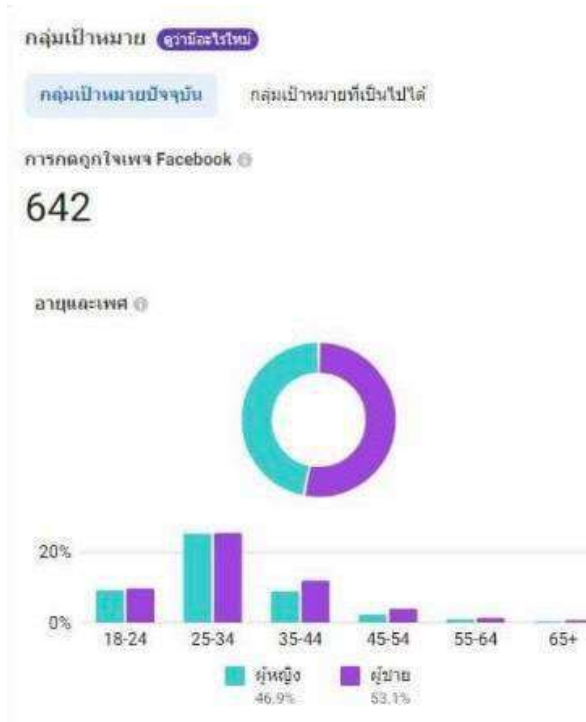
4.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลการเข้าถึงโพสต์



ภาพที่ 4.16 ภาพแสดงจำนวนการจัดทำอินโฟกราฟิกในรูปแบบกราฟของเพจ TTA Space by DraftBoard
ที่มา : คณะผู้จัดทำ 2564

ภาพที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับโพสต์ของเพจ TTA Space by DraftBoard จะแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ประกอบไปด้วย การเข้าถึง การกดถูกใจ ความคิดเห็น การแชร์ และ การคลิกลิงค์

4.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มเป้าหมายของเพจ TTA Space by DraftBoard



ภาพที่ 4.17 ภาพแสดงข้อมูลเชิงลึกในกลุ่มเป้าหมายของเพจ TTA Space by DraftBoard
ที่มา : Facebook TTA Space by DraftBoard

ภาพที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์เชิงลึกในกลุ่มเป้าหมายพบว่า มีจำนวนผู้กดถูกใจทั้งหมด 642 คน โดยอยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปีมากที่สุด เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 46.9 เปอร์เซ็นต์ เพศชายคิดเป็นร้อยละ 53.1 เปอร์เซ็นต์ และมีผู้ติดตามเพจ 643 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 11 สิงหาคม พ.ศ 2564)

ในการจัดทำโครงการการประชาสัมพันธ์แนวปฏิบัติด้านสุขอนามัยของบริษัท TTA Space by DraftBoard สู่มาตรฐาน SHA คณะผู้จัดทำได้ทำการสำรวจความคิดเห็นต่อสื่ออินโฟกราฟฟิกที่ประชาสัมพันธ์ผ่านเพจ TTA Space by DraftBoard โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ไปยังกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด การเก็บข้อมูลแบบสอบถามได้แบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคล
2. ความพึงพอใจของผู้ที่รับชมโพสต์ในเพจ TTA Space by DraftBoard

4.5 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสำรวจความคิดเห็นต่อสื่ออินโฟกราฟฟิกที่ประชาสัมพันธ์ผ่านเพจ TTA Space by DraftBoard

ข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์ครั้งนี้ คณะผู้จัดทำได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแจกแบบสอบถาม รูปแบบออนไลน์ผ่านโปรแกรม Google Form ทั้งหมดจำนวน 30 คน ข้อมูลลักษณะ ประชากรศาสตร์ของผู้เข้ามาใช้บริการภายในบริษัท TTA Space by DraftBoard จากนั้นนำมา ประมวลผลโดยใช้ค่าสถิติเบื้องต้น สามารถสรุปผลได้ดังนี้ ผลการวิเคราะห์ในแบบสอบถาม 1 ชุด จะมีการสอบถามข้อมูลทั้งหมด 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงความถี่และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	17	56.70
ชาย	13	43.30
รวม	30	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.70 และเป็นเพศชายร้อยละ 43.30

ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงความถี่และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	4	13.30
20-30 ปี	23	76.70
31-40 ปี	2	6.70
มากกว่า 40 ปี	1	3.30
รวม	30	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 20-30 ปี ร้อยละ 76.70 รองลงมา อายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 13.30 อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 6.70 และมากกว่า 40 ปี ร้อยละ 3.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ตารางแสดงความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	15	50.00
ลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท	6	20.00
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	5	16.70
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	0	0.00
อื่นๆ	4	13.30
รวม	30	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 50 รองลงมา อาชีพลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท ร้อยละ 20 อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 16.70 และอาชีพอื่นๆ ร้อยละ 13.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ตารางแสดงความถี่และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท	12	40.00
รายได้ 10,001-20,000 บาท	11	36.70
รายได้ 20,001-30,000 บาท	5	16.70
รายได้ 30,000 บาทขึ้นไป	2	6.70
รวม	30	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 40 รองลงมารายได้ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 36.70 รายได้ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 16.70 และรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 6.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ตารางแสดงความถี่และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปวช./ปวส.	8	26.70
ปริญญาตรี	18	60.00
ปริญญาโท	2	6.70
ปริญญาเอก	0	0.00
อื่นๆ	2	6.70
รวม	30	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 60 รองลงมาระดับการศึกษา ปวช./ปวส. ร้อยละ 26.70 ระดับการศึกษาปริญญาโท ร้อยละ 6.70 และระดับการศึกษาอื่นๆ ร้อยละ 6.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ตารางแสดงความถี่และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ความถี่ในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน	23	76.70
วันละ 1 ครั้ง	1	3.30
วันละ 2-3 ครั้ง	3	10.00
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	1	3.30
อื่นๆ	2	6.70
รวม	30	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน ร้อยละ 76.70 รองลงมา วันละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 10.00 อื่นๆ ร้อยละ 6.70 วันละ 1 ครั้ง ร้อยละ 3.30 และ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ร้อยละ 3.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ตารางแสดงความถี่และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวัน

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
----------	-------	--------

น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	3	10.00
1-2 ชั่วโมง	8	26.70
2-3 ชั่วโมง	6	20.00
มากกว่า 3 ชั่วโมง	13	43.30
รวม	30	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 3 ชั่วโมง ร้อยละ 43.30 รองลงมา 1-2 ชั่วโมง ร้อยละ 26.70 2-3 ชั่วโมง ร้อยละ 20 และน้อยกว่า 1 ชั่วโมง ร้อยละ 10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ตารางแสดงความถี่และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
08.01-12.00 น.	1	3.30
12.01-16.00 น.	7	23.30
16.01-20.00 น.	7	23.30
20.01-00.00 น.	10	33.30
อื่นๆ	5	16.70
รวม	30	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลา 20.01-00.00 น. ร้อยละ 33.30 รองลงมา 12.01-16.00 น. ร้อยละ 23.30 16.01-20.00 น. ร้อยละ 23.30 อื่นๆ ร้อยละ 16.70 และ 08.01-12.00 น. ร้อยละ 3.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ตารางแสดงความถี่และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเข้าใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

แอปพลิเคชัน	เลือก		ไม่เลือก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ

Facebook	28	93.30	2	6.70
Twitter	15	50.00	15	50.00
LINE	26	86.70	4	13.30
Instagram	23	76.70	7	23.00
Youtube	27	90.00	3	10.00
Clubhouse	4	13.30	26	86.70
อื่นๆ	8	26.70	22	73.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเข้าใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook 28 ครั้ง ร้อยละ 93.30 รองลงมา 27 ครั้ง ร้อยละ 90 26 ครั้ง ร้อยละ 86.70 และ 23 ครั้ง ร้อยละ 76.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ตารางแสดงความถี่และร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเข้าใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด

แอปพลิเคชัน	จำนวน	ร้อยละ
Facebook	14	46.70
Twitter	2	6.70
LINE	3	10.00
Instagram	6	20.00
YouTube	4	13.00
Clubhouse	0	0.00
อื่นๆ	1	3.30
รวม	30	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเข้าใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด Facebook 14 ครั้ง ร้อยละ 46.70 รองลงมา 6 ครั้ง ร้อยละ 20.00 4 ครั้ง ร้อยละ 13.00 และ 3 ครั้ง ร้อยละ 10 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ประเมินความพึงพอใจของผู้รับชม

เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อสื่ออินโฟกราฟิก การประชาสัมพันธ์แนวปฏิบัติด้านสุขอนามัยของบริษัท TTA Space by DraftBoard ผ่านเพจ TTA Space by DraftBoard โดยมีการแบ่งระดับความพึงพอใจตามทฤษฎีของ Likert' Scale

(Likert Rensis, 1967) โดยได้แบ่งความคิดเห็นตามมาตราส่วนดังนี้

5	หมายถึง	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
3	หมายถึง	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
2	หมายถึง	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย
1	หมายถึง	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การแปลความหมายของระดับคะแนนในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ได้แปลผลระดับความคิดเห็น โดยใช้ค่าเฉลี่ยของผลคะแนนเป็นตัวชี้วัดตามเกณฑ์ในการวิเคราะห์ ได้เกณฑ์ในการแปลดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553)

4.21-5.00	หมายถึง	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ	มากที่สุด
3.41-4.20	หมายถึง	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ	มาก
2.61-3.40	หมายถึง	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ	ปานกลาง
1.81-2.60	หมายถึง	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ	น้อย
1.00-1.80	หมายถึง	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ	น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.11 ตารางแสดงความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อโพสต์ในเพจของ

TTA Space by DrafBoard

ความพึงพอใจ	Mean	S.D.	แปลผล
-------------	------	------	-------

1.มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงช่องทางการให้บริการ	4.50	0.630	มากที่สุด
2.ประโยชน์ที่ได้รับจากการประชาสัมพันธ์	4.30	0.702	มากที่สุด
3.มีการชี้แจงหรือให้ข้อมูลหลักเกณฑ์และวิธีปฏิบัติงานเกี่ยวกับ (SHA)แก่การบริการให้ผู้รับบริการทราบ	4.33	0.711	มากที่สุด
4.ความสวยงาม ง่ายต่อการสื่อความหมาย	4.30	0.651	มากที่สุด
5.ข้อมูลที่ได้รับตรงตามความต้องการ/มีประโยชน์/สามารถนำไปใช้ได้ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.17	0.747	มาก
6.ข้อมูลอ่านแล้วเข้าใจง่ายไม่มีความซับซ้อน	4.27	0.828	มากที่สุด
7.ความเหมาะสมของช่วง วัน/เวลา ในการประชาสัมพันธ์	4.17	0.747	มาก
8.การออกแบบมีสีสันสวยงาม/สะอาดตา/มีภาพประกอบที่น่าสนใจ	4.33	0.758	มากที่สุด
9.ความสนใจในมาตรการของบริษัท TTA Space by DraftBoard ที่ สอดคล้องกับมาตรฐาน SHA	4.30	0.794	มากที่สุด
10.ความต้องการเข้ามาใช้พื้นที่ของบริษัท TTA Space by DraftBoard หลังจากสามารถเข้าใช้บริการได้	4.30	0.837	มากที่สุด
11.รูปแบบมาตรฐาน SHA สามารถทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความ ไว้วางใจภายในพื้นที่	4.37	0.718	มากที่สุด
รวม	4.30	0.738	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจสื่อ Infographic การประชาสัมพันธ์แนวปฏิบัติด้านสุขอนามัยของบริษัท TTA Space by DraftBoard ผ่านเพจ TTA Space by DraftBoard โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในเรื่องมีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงช่องทางการให้บริการ มีความพึงพอใจสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.50 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในเรื่อง รูปแบบมาตรฐาน SHA สามารถทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจภายในพื้นที่ มีความพึงพอใจสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.37 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในเรื่อง มีการชี้แจงหรือให้ข้อมูลหลักเกณฑ์และวิธีปฏิบัติงานเกี่ยวกับ(SHA)แก่การบริการให้ผู้รับบริการทราบและ การออกแบบมีสีสันสวยงาม/สะอาดตา/มีภาพประกอบที่น่าสนใจ มีความพึง

พอใจอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากัน ที่ค่าเฉลี่ย 4.33 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในเรื่อง ประโยชน์ที่ได้รับจากการประชาสัมพันธ์กับ ความสวยงาม ง่ายต่อการสื่อความหมายกับ ความสนใจในมาตรการของบริษัท TTA Space by DraftBoard ที่สอดคล้องกับมาตรฐาน SHA และ ความต้องการเข้ามาใช้พื้นที่ของบริษัท TTA Space by DraftBoard หลังจากสามารถเข้าใช้บริการได้ น่าสนใจ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด เท่ากัน ที่ค่าเฉลี่ย 4.30 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความ พึงพอใจในเรื่อง ข้อมูลอ่านแล้วเข้าใจง่ายไม่มีความซับซ้อน มีความพึงพอใจสูงสุดอยู่ในระดับมาก ที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.27 และระดับสุดท้าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในเรื่อง ข้อมูลที่ได้รับ ตรงตามความต้องการ/มีประโยชน์/สามารถนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพความเหมาะสมของช่วง วัน/เวลา ในการประชาสัมพันธ์ มีความพึงพอใจสูงสุดอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.17



บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลโครงการ

จากการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาตั้งแต่วันที่ 17 พฤษภาคม 2564 ถึงวันที่ 28 สิงหาคม 2564 ระยะเวลาทั้งหมด 16 สัปดาห์ ในตำแหน่งประสานงานการจัดประชุม ที่ บริษัท TTA Space by DraftBoard คณะผู้จัดทำได้จัดทำโครงการ “การประชาสัมพันธ์แนวปฏิบัติด้านสุขอนามัยของ บริษัท TTA Space by DraftBoard มาตรฐาน SHA” โดยประชาสัมพันธ์แนวปฏิบัติด้านสุขอนามัยของ บริษัท TTA Space by DraftBoard มาตรฐาน SHA ผ่านเพจเพื่อให้ผู้ใช้บริการที่ติดตามบริษัท TTA Space by DraftBoard ผ่านเพจเฟซบุ๊กเกิดความเชื่อมั่นในการเข้าใช้พื้นที่ Convention Hall/Meeting Space และ Co-Working Space

ทางคณะผู้จัดทำได้รวบรวมข้อมูลแนวทางการประชาสัมพันธ์ด้านสุขอนามัย และแนวปฏิบัติด้านสุขอนามัย และได้จัดทำ อินโฟกราฟิก ลงบนเพจเฟซบุ๊กพร้อมทั้งทำการแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้ติดตามเพจของ บริษัท TTA Space by DraftBoard โดยแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form จำนวน 30 คน โดยเก็บข้อมูล 3 ส่วนคือ ข้อมูลส่วนบุคคล ความพึงพอใจของผู้ที่รับชมโพสต์ในเพจ TTA Space by DraftBoard และข้อเสนอแนะ ทั้งนี้ได้ติดตามผลเชิงลึกการเข้าถึงโพสต์การจัดทำอินโฟกราฟิก โดยมีผลสรุปดังนี้ วันที่ 16 กรกฎาคม พ.ศ 2564 การประชาสัมพันธ์ที่มีจำนวนผู้เข้าถึงมากที่สุดคือ การโพสต์รูปในหัวข้อเรื่อง “SHA X TTA SPACE BY DRAFTBOARD” มีจำนวน 193 คน รองลงมาคือ โพสต์หัวข้อเรื่อง “TTA Space by DraftBoard on guard” มีจำนวน 136 คน และน้อยที่สุดคือ โพสต์หัวข้อ “TTA SPAEC RE-OPEN” มีจำนวนการเข้าถึงทั้งหมด 27 คน ซึ่งการประชาสัมพันธ์ที่มีผู้เข้าถึงมากที่สุดคือจำนวน 193 คน ทำให้ทราบว่า การประชาสัมพันธ์ครั้งต่อไปควรจะโพสต์เกี่ยวกับการให้ความรู้การป้องกันโรคระบาดไวรัสโควิด 19 เพื่อให้มีผู้สนใจเข้ามาติดตามเพจเฟซบุ๊กของบริษัทและได้มีส่วนร่วมมากขึ้น ผลการวิเคราะห์เชิงลึกในกลุ่มเป้าหมายพบว่า มีจำนวนผู้สนใจมากขึ้นในการกดดูใจทั้งหมด 642 คน โดยอยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปีมากที่สุด เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 46.9 เพอร์เซ็นต์ เพศชายคิดเป็นร้อยละ 52.1 เพอร์เซ็นต์ มีผู้ติดตามเพจ 643 คน

ในด้านผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจคือ Infographic การประชาสัมพันธ์แนวปฏิบัติ ด้านสุขอนามัยของบริษัท TTA Space by DraftBoard ผ่านเพจ TTA Space by DraftBoard โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในเรื่องมีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงช่องทางการให้บริการ มีความพึงพอใจสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.50 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในเรื่อง รูปแบบมาตรฐาน SHA สามารถทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจภายในพื้นที่ มีความพึงพอใจสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.37

5.2 ข้อจำกัดและปัญหาของโครงการ

5.2.1 เนื่องจากสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้การทำงานประสานกันระหว่างนักศึกษา กับบริษัทเป็นไปอย่างล่าช้า และขาดองค์ประกอบการลงรายละเอียดความสำคัญในการประชาสัมพันธ์ไปค่อนข้างมาก

5.2.2 การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้นักศึกษา และพนักงานภายในบริษัททั้งหมดต้องทำงานแบบ Work From Home จึงทำให้การทำงานร่วมกันหรือการแบ่งปันข้อมูลนั้นไม่เต็มที่ การติดต่อสื่อสารที่ไม่ได้พบเจอทำให้เกิดการสื่อสารเข้าใจผิดได้ ในการทำประชาสัมพันธ์ผ่านการทำอินโฟกราฟิก

5.3 แนวทางแก้ไขปัญหาคือข้อเสนอแนะ

5.3.1 ควรเน้นการโพสต์ประเภทรูปภาพและสื่อวิดีโอ เพื่อทำให้เกิดความน่าสนใจทำให้มีผู้เข้ามาดู และควรอัปเดตความเคลื่อนไหวอย่างสม่ำเสมอ

5.3.2 ควรให้เพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นเพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจที่สามารถนำไปใช้ได้ในอนาคต

5.4 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

5.4.1 ฝึกความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมาย

5.4.2 ได้เรียนรู้วิธีการคิดการใช้เทคนิคต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์

5.4.3 ได้ประสบการณ์จากการทำประชาสัมพันธ์ โดยผ่านการทำ อินโฟกราฟิก ลงบนเพจเฟซบุ๊กบริษัท TTA Space by DraftBoard

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). *Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA)*. เข้าถึงได้จาก <https://www.thailandsha.com/index>
- กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. (2552). *มาตรฐานโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพฉบับบูรณาการระหว่างกรมอนามัยและกรมควบคุมโรค*. (เอกสารอัดสำเนา)
- กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และคณะ. (2553). *การโฆษณาเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จรงค์ เทศนา. (ม.ป.ป). *Infographicsคืออะไร*. เข้าถึงจาก http://www.krujongrak.com/infographics/infographic_project.html
- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัชวาลย์ ฉายะบุตร. (2559). *ทำเรื่องง่ายให้เป็นเรื่องง่ายด้วย Infographic*. กรุงเทพฯ: บพิธการพิมพ์.
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทิชพร นามวงศ์. (2560). *การออกแบบอินโฟกราฟิกเพื่อพัฒนาความคิดสร้างสรรค์*. Veridian E-Journal Science and Technology Silpakorn University, 4(4), 14-25.
- ชนกฤต วันตะเมล์. (2554). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.
- พงศ์ วิเศษสังข์. (2553). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการสื่อสาร (พิมพ์ครั้งที่ 10)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2554). *สื่อสังคมออนไลน์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). *การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย กรณีศึกษา Facebook .ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- รวีวงศ์ ศรีทองรุ่ง. (2543). *เอกสารคำสอนการพัฒนาบุคลิกเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). *สื่อสังคม-เครือข่ายสังคม*. เข้าถึงได้จาก <http://www.royin.go.th/th/knowledge/detail.php?ID=4357>

- ระวิ แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสาลือ. (2556). *เครือข่ายสังคมออนไลน์* : กรณี Facebook กับการพัฒนาผู้เรียน:วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์. 5(4). 195-205.
- ลัดขณา สตะเวทิน. (2542). *หลักการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: เพื่องฟ้าการพิมพ์.
- วีระยุทธ เศรษฐเสถียร. (2560). *ศักยภาพและความพร้อมของเมืองเชียงใหม่กับธุรกิจการจัดประชุม Mice*: วารสารบัณฑิตวิจัย. 8(1). 199-125.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2550). *แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค*. เข้าถึงได้จาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23/>
- สุวัฒน์ ศิริจันทร์ และภาวนา สายชู. (2552). *MBA Handbook คู่มือสำหรับนักบริหาร และ นักศึกษาปริญญาโท*. กรุงเทพฯ: บี คิว ไอ คอนซัลแตนท์.
- Baskin, O, C Aronoff and Dan Lattimore. (1997). *Public Relations: The profession and the practice*. Chicago: Brown and Benchmark.
- Cutlip, Scott M., Allen H. Center and Glen M. Broom. (1985). *Effective Public Relations. Englewood Cliff*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Guth, D. W., and Marsh, C. (2003). *Public relations: A values-driven approach (2nd ed.)*. Boston: Pearson.
- Gregory, A. (1996). *Public Relations in Practice*. London: Kogan Page Limited.
- Simon, R. (1980). *Public Relations: Concepts and Practices*. Ohio: Grid Publishing Inc.



ภาคผนวก



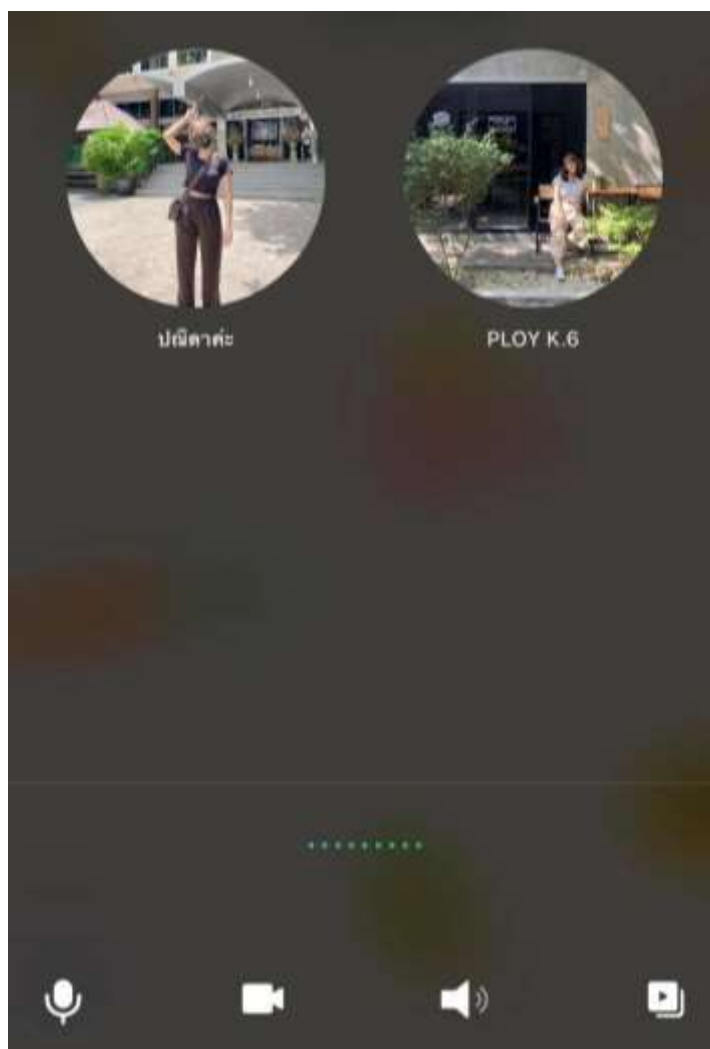
ภาคผนวก ก

ภาพการปฏิบัติงาน

ภาพการปฏิบัติงาน

ปรึกษาพี่เลี้ยงในการจัดทำอินโฟกราฟิก

เนื่องจากในระยะเวลาที่คณะผู้จัดทำได้ออกสหกิจ TTA Space by DraftBoard ถูกปิดชั่วคราวตามคำสั่งของรัฐบาล เนื่องจากกการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 รุนแรงขึ้น จึงทำให้คณะผู้จัดทำและพนักงานใน TTA Space by DraftBoard ต้องทำงานที่บ้าน คณะผู้จัดทำจึงปรึกษาพนักงานที่ปรึกษาผ่านไลน์



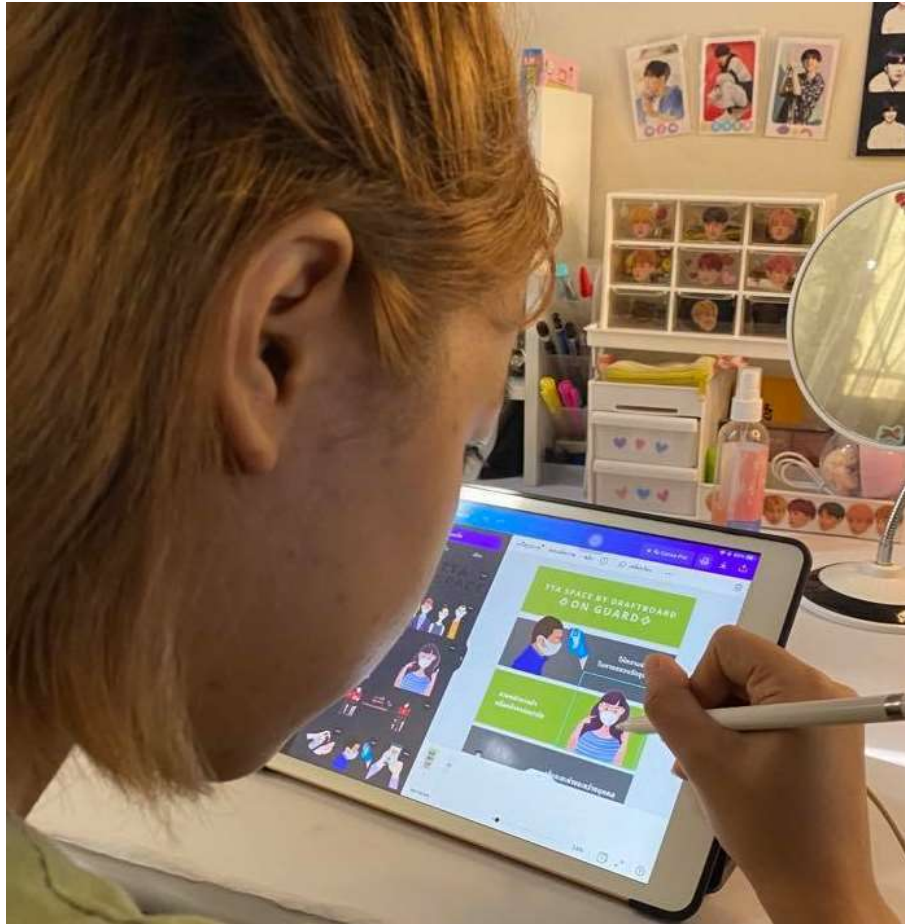
ภาพที่ 1 การปรึกษาพนักงานที่ปรึกษา

การจัดทำอินโฟกราฟิก

คณะผู้จัดทำได้แบ่งหน้าที่ในการทำอินโฟกราฟิก โดยคณะผู้จัดทำร่วมกันหาข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องมาสรุปให้ได้ใจความ และร่วมกันออกแบบอินโฟกราฟิก



ภาพที่ 2 การค้นหาข้อมูลเพื่อนำมาจัดทำอินโฟกราฟิก



ภาพที่ 3 การจัดทำอินโฟกราฟิก





ภาคผนวก ข
ตัวอย่างแบบสอบถาม

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงไปในช่อง เพียง 1 ช่องตามความเป็นจริง

1. เพศ

- 1.ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี 2. 20 – 30 ปี
 3. 31 – 40 ปี 4. มากกว่า 40 ปี

3. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา 2. ลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท
 3. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว 4. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 5. อื่นๆ.....

4. รายได้

1. รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. รายได้ 10,001 – 20,000บาท
 3. รายได้ 20,001 – 30,000 บาท 4. รายได้ 30,000 บาทขึ้นไป

5. ระดับการศึกษาสูงสุด

- 1.ปวช./ปวส. 2.ปริญญาตรี
 3.ปริญญาโท 4.ปริญญาเอก
 5. อื่นๆ.....

6.ความถี่ในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของท่านบ่อยแค่ไหน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน | <input type="checkbox"/> 2. วันละ 1 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3. 2-3 วันครั้ง | <input type="checkbox"/> 4. สัปดาห์ละ 1 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ..... | |

7.ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อวันในแต่ละครั้งของท่าน

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 1 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 2. 1-2 ชั่วโมง |
| <input type="checkbox"/> 3. 2-3 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 3 ชั่วโมง |

8.ช่วงเวลาที่ท่านเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 08.01–12.00 น. | <input type="checkbox"/> 2. 12.01–16.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 3. 16.01–20.00 น. | <input type="checkbox"/> 4. 20.01-00.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ..... | |

9. ท่านเข้าใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. Facebook | <input type="checkbox"/> 2. Twitter |
| <input type="checkbox"/> 3. LINE | <input type="checkbox"/> 4. Instagram |
| <input type="checkbox"/> 5. YouTube | <input type="checkbox"/> 6. Clubhouse |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ..... | |

10. ท่านเข้าใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ใดมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

1 Facebook

2. Twitter

3. LINE

4. Instagram

5.YouTube

6.Clubhouse

7. อื่นๆ.....



ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่ออินโฟกราฟฟิก

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงไปในช่องระดับเห็นด้วยของท่านเพียงคำตอบเดียว

ระดับความพึงพอใจ (5 = มากที่สุด , 4 = มาก , 3 = ปานกลาง , 2 = น้อย , 1 = น้อยที่สุด)

ความพึงพอใจด้านกระบวนการประชาสัมพันธ์	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
1.มีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงช่องทางการให้บริการ					
2.ประโยชน์ที่ได้รับจากการประชาสัมพันธ์					
3.มีการชี้แจงหรือให้ข้อมูลหลักเกณฑ์และวิธีปฏิบัติงานเกี่ยวกับ(SHA)แก่การบริการให้ผู้รับบริการทราบ					
4.ความสวยงาม ง่ายต่อการสื่อความหมาย					
5.ข้อมูลที่ได้รับตรงตามความต้องการ/มีประโยชน์					
6.ข้อมูลอ่านแล้วเข้าใจง่ายไม่มีความซับซ้อน					
7.ความเหมาะสมของช่วง วัน/เวลา ในการประชาสัมพันธ์					
8.การออกแบบมีสีสันสวยงาม/สะอาดตา/มีภาพประกอบที่น่าสนใจ					
9.ความสนใจในมาตรการของบริษัท TTA Space by DraftBoard ที่สอดคล้องกับมาตรฐาน SHA					
10.ความต้องการเข้ามาใช้พื้นที่ของบริษัท TTA Space by DraftBoard หลังจากสามารถเข้าใช้บริการได้					
11.รูปแบบมาตรฐาน SHA สามารถทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจภายในพื้นที่					



ภาคผนวก ค

บทสัมภาษณ์พนักงานที่ปรึกษา

“เนื่องด้วยจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ โควิด19 ที่ทำให้ทุกคนมีการระมัดระวังตัวในการเข้าไปพื้นที่ต่าง ๆ รวมถึงการรวมกลุ่มกันของผู้คน การที่นักศึกษาได้นำเสนอ SHA จึงเหมาะสมกับสถานการณ์ประกอบด้วย TTA Space เป็นผู้ให้บริการพื้นที่ ในการทำงาน ออฟฟิศ ห้องประชุม และห้องจัดประชุมสัมมนา ซึ่งบริการทั้งหมดเป็นบริการที่ต้องให้ความมั่นใจสำหรับลูกค้าเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะสถานการณ์ขณะนี้ โดยทาง TTA Space ได้ทำตามมาตรการรักษาความสะอาดและข้อกำหนดอื่น ๆ ที่รัฐบาลกำหนดอยู่แล้ว แต่เนื่องด้วยสถานการณ์ที่การระบาดหนักในปัจจุบันจึงมองหามาตรการที่สูงขึ้นและให้ความมั่นใจกับผู้ที่เข้ามาใช้บริการในพื้นที่ได้มากที่สุด และการที่นักศึกษาได้นำเสนอ SHA ขึ้นมาจึงได้นำเข้ามาใช้กับพื้นที่และได้ผ่านการตรวจสอบมาตรฐาน SHA จากกรมอนามัยเรียบร้อยแล้ว ในส่วนความเชื่อมั่นและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการนั้น ด้วยการสั่งปิดห้างสรรพสินค้าจึงยังไม่สามารถเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการจริงได้ จึงได้ทำการสื่อสารผ่านทาง Facebook และ Line ผลตอบรับเบื้องต้นผู้ใช้บริการให้ความสนใจและมีความมั่นใจในการเข้ามาใช้พื้นที่หลังจากเปิดให้บริการในระดับหนึ่ง จากการทำงานที่ผ่านมาจึงสามารถประเมินได้ว่าโครงการของนักศึกษามีผลตอบรับอยู่ในระดับดีและเป็นประโยชน์กับทาง TTASpace เป็นอย่างมาก”

สมภพ สว่างวาริสกุล

พนักงานที่ปรึกษา ตำแหน่ง Customer Communication



ภาคผนวก ง
บทความวิชาการ

การประชาสัมพันธ์แนวปฏิบัติด้านสุขอนามัย
ของบริษัท TTA Space by DraftBoard ผู้มาตรฐาน SHA
REGULATIONS AND PRACTICES FOR HYGIENE

OF THE TTA SPACE BY DRAFTBOARD FOR THE STANDARDS OF SHA

นางสาวปณิดา เชื้อเอี่ยมพันธ์

E-mail: panipaniiii1997@gmail.com

นางสาวอริสา อรัญพันธ์

E-mail: Arisaboow@gmail.com

ภาควิชาอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวและการบริการ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

บทคัดย่อ

การจัดทำโครงการสหกิจเรื่อง การพัฒนาแนวปฏิบัติด้านสุขอนามัยของบริษัท TTA Space by DraftBoard ผู้มาตรฐาน SHA ผ่านเพจ TTA Space by DraftBoard จัดทำขึ้นเพื่อพัฒนาแนวปฏิบัติด้านสุขอนามัยของบริษัท TTA Space by DraftBoard ผู้มาตรฐาน SHA และเพื่อประชาสัมพันธ์แนวปฏิบัติด้านสุขอนามัยของบริษัท TTA Space by DraftBoard ผ่านเพจเฟซบุ๊ก ทางคณะผู้จัดทำได้ประชาสัมพันธ์ตั้งแต่วันที่ 9 กรกฎาคม พ.ศ. 2564 โดยอินโฟกราฟิกที่มีจำนวนผู้เข้าถึงมากที่สุดคือ การประชาสัมพันธ์ในหัวข้อเรื่อง “SHA X TTA SPACE BY DRAFTBOARD” มีจำนวน 193 คน ในด้านผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจในสื่ออินโฟกราฟิกการประชาสัมพันธ์แนวปฏิบัติด้านสุขอนามัยของบริษัท TTA Space by DraftBoard ผ่านเพจเฟซบุ๊ก โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมี

ความพึงพอใจในเรื่องมีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงช่องทางการให้บริการ ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.50 โดยบริษัท TTA Space by DraftBoard ได้แนวปฏิบัติด้านสุขอนามัย ผู้มาตรฐาน SHA และผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นในการเข้าใช้พื้นที่ภายในบริษัท

คำสำคัญ : ประชาสัมพันธ์, มาตรฐาน SHA

Abstract

This internship project was about developing the hygiene practices of TTA Space by DraftBoard hygiene practices to SHA standards develop the guideline and to promote TTA Space by DraftBoard Hygiene Practices through their Facebook page. The information was publicized since 9 July 2021 via an infographic. The most accessible was public relation of the topic “SHA X TTA SPACE BY DRAFTBOARD” and consisted of 193 people. Overall, it was at the highest level of satisfaction with an average of 4.30.

Considering each item, it was found that the respondents were satisfied with the public relations practices about the service channels at the highest level, with an average of 4.5. TTA Space by DraftBoard has a sanitary guideline to SHA standard and users have confidence in using the service in accessing the area.

Keywords: Public relations, SHA

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อจัดทำอินโฟกราฟิกเรื่องแนวปฏิบัติด้านสุขอนามัยของบริษัท TTA Space by DraftBoard ให้สอดคล้องกับมาตรฐาน SHA
2. เพื่อประชาสัมพันธ์แนวปฏิบัติด้านสุขอนามัยของบริษัท TTA Space by DraftBoard ผ่านเพจ TTA Space by DraftBoard

ขอบเขตของโครงการงาน

1. ขอบเขตด้านข้อมูล
 - <https://www.facebook.com/ttaspaces/>
 - <https://www.thailandsha.com/landing>
 - [http://www.micecapabilities.com/mice/uploads/attachments/MICE_Hygiene_Guidelines_\(Post_COVID-19\).pdf](http://www.micecapabilities.com/mice/uploads/attachments/MICE_Hygiene_Guidelines_(Post_COVID-19).pdf)

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

-การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับแนวปฏิบัติด้านสุขอนามัยภายใต้มาตรฐาน Amazing Thailand Safety & Health Administration (SHA)

-การศึกษาข้อมูลการเข้าถึงโพสต์ของเพจ TTA Space by DraftBoard

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

-ระหว่างวันที่ 17 พฤษภาคม - 28 สิงหาคม 2564

4. ขอบเขตด้านสถานที่

- TTA Space by DraftBoard

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. บริษัท TTA Space by DraftBoard ได้แนวปฏิบัติด้านสุขอนามัย สู่มาตรฐาน SHA
2. ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นในการเข้าใช้พื้นที่ Convention Hall/Meeting Space และ Co-Working Space ภายในบริษัท TTA Space by DraftBoard

ขั้นตอนการจัดทำสื่ออินโฟกราฟิก

ขั้นตอนที่ 1

คณะผู้จัดทำ ได้ทำการสรุปแนวปฏิบัติด้านสุขอนามัยและนำมาปรึกษาพนักงานที่ปรึกษา เพื่อให้ทราบจุดประสงค์ในการประชาสัมพันธ์และเริ่มจัดทำอินโฟกราฟิกในขั้นตอนต่อไป

กระบวนการเลือกสี

คณะผู้จัดทำได้ทำการปรึกษาพนักงานที่ปรึกษาเรื่องการเลือกสีในการทำอินโฟกราฟิก ซึ่งพนักงานที่ปรึกษาได้แนะนำให้เลือกใช้โทนสีของบริษัทเพื่อให้อินโฟกราฟิกเป็นไปในทางเดียวกันกับบริษัทการใช้ฟอนต์ในการทำอินโฟกราฟิก

คณะผู้จัดทำได้ทำการเลือกฟอนต์ในการทำอินโฟกราฟิกผ่านโปรแกรม Canva โดยหลักในการเลือกคือ จะต้องเป็นฟอนต์ที่อ่านง่าย และดูไม่หนาจนเกินไป เพื่อให้ผลงานดูน่าสนใจและให้ผู้ที่เข้ามาเห็นผลงานเข้าใจสิ่งที่ทางคณะผู้จัดทำต้องการจะสื่อมากที่สุด และฟอนต์ที่ผู้จัดทำนำมาจัดทำสื่ออินโฟกราฟิกคือฟอนต์ ARABICA และ Sarabun Semibold

ขั้นตอนที่ 2

คณะผู้จัดทำได้ทำการเริ่มออกแบบอินโฟกราฟิกตามที่วางแผนโดยใช้โปรแกรม Canva นำข้อมูลแนวปฏิบัติด้านสุขอนามัยที่ได้ทำการสรุปกับทางพนักงานที่ปรึกษาจัดส่งอินโฟกราฟิก ใสรูปภาพและโทนสีตามที่วางแผนไว้ตอนต้น

1. การเลือกโทนสีตามที่วางแผนไว้ โดยเลือกโทนสีให้เข้ากับบริษัท
2. นำข้อมูลที่ผ่านการปรึกษาจากพนักงานที่ปรึกษาเรียบร้อยแล้วจัดส่งในอินโฟกราฟิกและจัดเรียงให้เรียบร้อย
3. นำภาพต่างๆที่สอดคล้องกับข้อมูลที่จัดส่งในสื่ออินโฟกราฟิก

ขั้นตอนที่ 3

สื่ออินโฟกราฟิกเสร็จสมบูรณ์

สรุปผลโครงการ

จากการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาตั้งแต่วันที่ 17 พฤษภาคม 2564 ถึงวันที่ 28 สิงหาคม 2564 ระยะเวลาทั้งหมด 16 สัปดาห์ ในตำแหน่งประสานงานการจัดประชุม ที่ บริษัท TTA Space by DraftBoard คณะผู้จัดทำได้จัดทำโครงการ “การประชาสัมพันธ์แนวปฏิบัติด้านสุขอนามัยของบริษัท TTA Space by DraftBoard ผู้มาตรฐาน SHA” โดยประชาสัมพันธ์แนวปฏิบัติด้านสุขอนามัยของบริษัท TTA Space by DraftBoard ผู้มาตรฐาน SHA ผ่านเพจเพื่อให้ผู้ใช้บริการที่ติดตามบริษัท TTA Space by DraftBoard ผ่านเพจเฟซบุ๊กเกิดความเชื่อมั่นในการเข้าใช้พื้นที่ Convention Hall/Meeting Space และ Co-Working Space ทางคณะผู้จัดทำได้รวบรวมข้อมูลแนวทางการประชาสัมพันธ์ด้านสุขอนามัย และแนวปฏิบัติด้านสุขอนามัย และได้จัดทำ อินโฟกราฟิก ลงบนเพจเฟซบุ๊กพร้อมทั้งทำการแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้ติดตามเพจของ บริษัท TTA Space by DraftBoard โดยแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form จำนวน 30 คน โดยเก็บข้อมูล 3 ส่วนคือ ข้อมูลส่วนบุคคล ความพึงพอใจของผู้ที่รับชม โปสต์ในเพจ TTA Space by DraftBoard และข้อเสนอแนะ ทั้งนี้ได้ติดตามผลเชิงลึกการเข้าถึงโปสต์การจัดทำอินโฟกราฟิก โดยมีผลสรุปดังนี้ วันที่ 16 กรกฎาคม พ.ศ 2564 การประชาสัมพันธ์ที่มีจำนวนผู้เข้าถึงมากที่สุดคือ การโปสต์รูปในหัวข้อเรื่อง “SHA X TTA SPACE BY DRAFTBOARD” มีจำนวน 193 คน รองลงมาคือโปสต์หัวข้อเรื่อง “TTA Space by DraftBoard on guard” มีจำนวน 136 คน และน้อยที่สุดคือโปสต์หัวข้อ “TTA SPAEC RE-OPEN” มีจำนวนการเข้าถึงทั้งหมด 27 คน ซึ่งการ

ประชาสัมพันธ์ที่มีผู้เข้าถึงมากที่สุดคือจำนวน 193 คน ทำให้ทราบว่า การประชาสัมพันธ์ครั้งต่อไป ควรจะโพสต์เกี่ยวกับการให้ความรู้การป้องกันโรคระบาดไวรัสโควิด 19 เพื่อทำให้มีผู้สนใจเข้ามาติดตามเพจเฟซบุ๊กของบริษัทและได้มีส่วนร่วมมากขึ้น ผลการวิเคราะห์เชิงลึกในกลุ่มเป้าหมายพบว่า มีจำนวนผู้สนใจมากขึ้นในการกดถูกใจทั้งหมด 642 คน โดยอยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปีมากที่สุด เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 46.9 เพอร์เซ็นต์ เพศชายคิดเป็นร้อยละ 52.1 เพอร์เซ็นต์ มีผู้ติดตามเพจ 643 คน ในด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจคือ Infographic การประชาสัมพันธ์แนวปฏิบัติด้านสุขอนามัยของบริษัท TTA Space by DraftBoard ผ่านเพจ TTA Space By DraftBoard โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในเรื่องมีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงช่องทาง การให้บริการ มีความพึงพอใจสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.50 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในเรื่อง รูปแบบมาตรฐาน SHA สามารถทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจภายในพื้นที่ มีความพึงพอใจสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.37

กิตติกรรมประกาศ

การที่คณะผู้จัดทำได้ปฏิบัติงานในโครงการสหกิจศึกษา ณ บริษัท TTA Space by DraftBoard ตั้งแต่วันที่ 17 พฤษภาคม 2564 ถึงวันที่ 28 สิงหาคม 2564 ระยะเวลาทั้งหมด 16 สัปดาห์ ส่งผลให้คณะผู้จัดทำได้รับความรู้และประสบการณ์ต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงานในอนาคต สำหรับโครงการสหกิจศึกษาลบนี้สำเร็จลงได้ด้วย

ความร่วมมือและสนับสนุนจากหลายฝ่ายที่ได้ให้คำแนะนำช่วยเหลือในการจัดทำโครงการ คณะผู้จัดทำขอขอบพระคุณที่มีส่วนในการให้ข้อมูลและเป็นที่ปรึกษาทำให้โครงการฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ตลอดจนการมอบความรู้ที่สามารถนำไปปรับใช้ในการทำงานในอนาคตได้ ซึ่งผู้จัดทำขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). AmazingThailand Safety and Health Administration(SHA). เข้าถึงได้จาก <https://www.thailandsha.com/index>
- กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. (2552). มาตรฐานโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพฉบับบูรณาการระหว่างกรมอนามัยและกรมควบคุมโรค. (เอกสารอัดสำเนา)
- กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และคณะ. (2553). การโฆษณาเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จรงค์ เทศนา. (ม.ป.ป). Infographicsคืออะไร. เข้าถึงจาก http://www.krujungrak.com/infographics/infographic_project.html
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัชวาลย์ ฉายะบุตร. (2559). ทำเรื่องง่ายให้เป็นเรื่องง่ายด้วย Infographic. กรุงเทพฯ: บพิธการพิมพ์.

- ชูชัย สมิทธิไกร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทิชพร นามวงศ์. (2560). การออกแบบอินโฟกราฟิกเพื่อพัฒนาความคิดสร้างสรรค์. Veridian E-Journal Science and Technology Silpakorn University, 4(4), 14-25.
- ชนกฤต วันตะเมธ. (2554). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- พงศ์ วิเศษสังข์. (2553). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการสื่อสาร (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย กรณีศึกษา Facebook. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- รวีวงศ์ ศรีทองรุ่ง. (2543). เอกสารคำสอนการพัฒนาคู่มือเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). สื่อสังคม-เครือข่ายสังคม. เข้าถึงได้จาก <http://www.royin.go.th/th/knowledge/detail.php?ID=4357>.
- ระวี แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสาลี. (2556). เครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณี Facebookกับการพัฒนาผู้เรียน:วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิราวุธราชนครินทร์. 5(4). 195-205.
- ลักษณะ สตะเวทิน. (2542). หลักการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: เพื่อองฟ้าการพิมพ์.
- วีระยุทธ เศรษฐเสถียร. (2560). ศักยภาพและความพร้อมของเมืองเชียงใหม่กับธุรกิจการจัดประชุม Mice: วารสารบัณฑิตวิจัย. 8(1). 199-125.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2550). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค. เข้าถึงได้จาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23/>
- สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภavana สายชู. (2552). MBA Handbook คู่มือสำหรับนักบริหารและนักศึกษาปริญญาโท. กรุงเทพฯ: บี คิว ไอ คอนซัลแตนท์.
- Baskin, O, C Aronoff and Dan Lattimore. (1997). Public Relations: The profession and the practice. Chicago: Brown and Benchmark.
- Cutlip, Scott M., Allen H. Center and Glen M. Broom. (1985). Effective Public Relations. Englewood Cliff, New Jersey: Prentice-Hall.
- Guth, D. W., and Marsh, C. (2003). Public relations: A values-driven approach (2nd ed.). Boston: Pearson.
- Gregory, A. (1996). Public Relations in Practice. London: Kogan Page Limited.

Simon, R. (1980). Public Relations: Inc.
Concepts and Practices. Ohio: Grid Publishing.





**การประชาสัมพันธ์แนวปฏิบัติด้านสุขอนามัย
ของบริษัท TTA Space by DraftBoard สู่มาตรฐาน SHA
(REGULATIONS AND PRACTICES FOR HYGIENE
OF THE TTA SPACE BY DRAFTBOARD FOR THE HIGHERS OF SHA)**

- คณะผู้จัดทำ นางสาวปณิดา เวือเอี่ยมพันธ์ และ นางสาวอริสา อธิญพันธ์
- อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.กฤต จุระกะเนติย์
- ภาควิชาอุตสาหกรรมและการท่องเที่ยวและการบริการ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

คณะผู้จัดทำจึงเห็นถึงความสำคัญด้านสุขอนามัย (Hygiene) ภายในบริษัทซึ่งได้ศึกษาแนวปฏิบัติด้านสุขอนามัยภายใต้มาตรฐาน SHA เพื่อพัฒนาแนวปฏิบัติด้านสุขอนามัย ภายในบริษัท TTA Space by DraftBoard ให้สอดคล้องกับมาตรฐาน และจัดทำอินโฟกราฟิกเรื่องแนวปฏิบัติด้านสุขอนามัยประชาสัมพันธ์ผ่านเพจ TTA Space by DraftBoard ให้แก่ผู้ใช้บริการและพนักงานภายในบริษัทได้ทราบถึงข้อปฏิบัติเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจในการเข้าใช้พื้นที่จัดรวมประชุม กิจการประชุมและห้องทำงานภายในบริษัท TTA Space by DraftBoard

ขั้นตอนการจัดทำสื่ออินโฟกราฟิก

ขั้นตอนที่ 1

คณะผู้จัดทำ ได้ทำการสรุปแนวปฏิบัติด้านสุขอนามัยและนำมาปรึกษาพนักงานที่ปรึกษาเพื่อให้ทราบจุดประสงค์ในการประชาสัมพันธ์และเว็บไซต์ทำอินโฟกราฟิกในขั้นตอนต่อไป

- กระบวนการเลือกสี

คณะผู้จัดทำได้ทำการปรึกษากับพนักงานที่ปรึกษาเรื่องการเลือกสีในการทำอินโฟกราฟิก ซึ่งพนักงานที่ปรึกษาได้แนะนำให้เลือกใช้โทนสีของบริษัทเพื่อให้อินโฟกราฟิกเป็นไปในทางเดียวกับบริษัท

- การใช้ฟอนต์ในการทำอินโฟกราฟิก

คณะผู้จัดทำได้ทำการเลือกฟอนต์ในการทำอินโฟกราฟิกผ่านโปรแกรม Canva โดยหลักการในการเลือกคือ จะต้องเป็นฟอนต์ที่อ่านง่าย และดูไม่หนาจนเกินไป เพื่อให้มองเห็นง่ายและได้ผู้ที่ใช้บริการเห็นความเข้าใจซึ่งที่ทางคณะผู้จัดทำต้องการจะสื่อมากที่สุด และฟอนต์ที่ผู้จัดทำนำมาจัดทำอินโฟกราฟิกคือฟอนต์ ARABICA ssc Sarabun Semibold

ขั้นตอนที่ 2

คณะผู้จัดทำได้ทำการเริ่มออกแบบอินโฟกราฟิกตามที่วางแผนไว้ใช้โปรแกรม Canva นำข้อมูลแนวปฏิบัติด้านสุขอนามัยที่ได้ทำการสรุปกับพนักงานที่ปรึกษาจัดใส่ลงอินโฟกราฟิก ใส่รูปภาพและโทนสีตามที่วางแผนไว้ตอนต้น

- การเลือกโทนสีตามที่วางแผนไว้ โดยเลือกโทนสีไปใช้กับบริษัท
- นำข้อมูลที่ได้มาทำการปรึกษากับพนักงานที่ปรึกษาเรียบร้อยแล้วได้นำอินโฟกราฟิกและจัดเตรียมให้เรียบร้อย
- นำภาพต่างๆที่สอดคล้องกับข้อมูลใส่ลงอินโฟกราฟิก

ขั้นตอนที่ 3

สื่ออินโฟกราฟิกเสร็จสมบูรณ์



วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- เพื่อจัดทำอินโฟกราฟิกเรื่องแนวปฏิบัติด้านสุขอนามัยของบริษัท TTA Space by DraftBoardให้สอดคล้องกับมาตรฐาน SHA
- เพื่อประชาสัมพันธ์แนวปฏิบัติด้านสุขอนามัยของบริษัท TTA Space by DraftBoard ผ่านเพจ TTA Space by DraftBoard

ประโยชน์ที่ได้รับ

- บริษัท TTA Space by DraftBoard ได้แนวปฏิบัติด้านสุขอนามัย สู่มาตรฐาน SHA
- ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นในการเข้าใช้พื้นที่ Convention Hall/Meeting Space และ Co-Working Space ภายในบริษัท TTA Space by DraftBoard

สรุปผลโครงการ

จากการปฏิบัติตามสหกิจศึกษาตั้งแต่วันที่ 17 พฤษภาคม 2564 ถึงวันที่ 28 สิงหาคม 2564 ระยะเวลาทั้งหมด 16 สัปดาห์ ในส่วนหนึ่ง ประสานงานการจัดประชุม ที่ บริษัท TTA Space by DraftBoard คณะผู้จัดทำได้จัดทำโครงการ "การประชาสัมพันธ์แนวปฏิบัติด้านสุขอนามัยของบริษัท TTA Space by DraftBoard สู่มาตรฐาน SHA" โดยประชาสัมพันธ์แนวปฏิบัติด้านสุขอนามัยของบริษัท TTA Space by DraftBoard สู่มาตรฐาน SHA ผ่านเพจเพื่อให้ผู้ใช้บริการที่ติดตามบริษัท TTA Space by DraftBoard ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียมีความเชื่อมั่นในการเข้าใช้พื้นที่ Convention Hall/Meeting Space และ Co-Working Space

ทางคณะผู้จัดทำได้รวบรวมข้อมูลแนวทางการประชาสัมพันธ์ด้านสุขอนามัย และแนวปฏิบัติด้านสุขอนามัย และได้จัดทำ อินโฟกราฟิก สบณเหตุพร้อมทั้งทำการแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้ติดตามเพจของบริษัท TTA Space by DraftBoardโดยแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form จำนวน 30 คน โดยเก็บข้อมูล 3 ส่วนคือ ข้อมูลส่วนบุคคล ความพึงพอใจของผู้ที่รับชมโพสต์ในเพจ TTA Space by DraftBoard และอีกส่วนคือ ทั้งที่ได้ติดตามและติดตามการเข้าถึงโพสต์ที่จัดทำอินโฟกราฟิก โดยมีผลสรุปดังนี้ วันที่ 16 กรกฎาคม พ.ศ. 2564 การประชาสัมพันธ์ที่มีจำนวนผู้เข้าชมมากที่สุดคือ การโพสต์รูปในวีดิโอเรื่อง "SHA X TTA SPACE BY DRAFTBOARD" มีจำนวน 193 คน รองลงมาคือโพสต์ตัววีดิโอเรื่อง "TTA Space by DraftBoard on guard" มีจำนวน 136 คน และน้อยที่สุดคือโพสต์ตัววีดิโอ "TTA SPAEC RE-OPEN" มีจำนวนการเข้าถึงทั้งหมด 27 คน ซึ่งการประชาสัมพันธ์ที่มีผู้เข้าชมมากที่สุดคือจำนวน 193 คน ทำให้ทราบว่า การประชาสัมพันธ์สื่อโซเชียลมีเดียมีความเกี่ยวข้องกับการให้ความรู้การมีองค์ความรู้เกี่ยวกับมาตรฐาน SHA และผู้ติดตามเพจของบริษัทและได้มีส่วนร่วมมากขึ้น ผลการวิเคราะห์เชิงลึกในกลุ่มเป้าหมายพบว่า มีจำนวนผู้สนใจมากขึ้นในการกดดูใจทั้งหมด 642 คน โดยอยู่ที่ช่วงอายุ 25-34 ปีมากที่สุด เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 46.9 เปอร์เซ็นต์ เพศชายคิดเป็นร้อยละ 52.1 เปอร์เซ็นต์ มีผู้ติดตามเพจ 643 คน

ในด้านผู้ติดตามแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจได้ Infographic การประชาสัมพันธ์แนวปฏิบัติด้านสุขอนามัยของบริษัท TTA Space by DraftBoard ผ่านเพจ TTA Space by DraftBoardอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.30 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในเรื่องมีการประชาสัมพันธ์ให้ทราบถึงสถานการณ์ให้บริการ มีความพึงพอใจสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.50 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในเรื่องรูปประกอบมาตรฐาน SHA สามารถทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจภาคในพื้นที่ มีความพึงพอใจสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.37



ภาคผนวก จ
บันทึกการปฏิบัติงาน



แบบรายงานผลการปฏิบัติงานสายศึกษา

ปีงบประมาณ	ระหว่างวันที่	หัวข้อการวิจัย	ณ ที่	ชื่อผู้ศึกษาค้นคว้า
------------	---------------	----------------	-------	---------------------



แบบรายงานผลการปฏิบัติงานสายศึกษา

ปีงบประมาณ	ระหว่างวันที่	หัวข้อการวิจัย	ณ ที่	ชื่อผู้ศึกษาค้นคว้า
1	15 ธ.ค. - 21 ธ.ค. 10	วิจัย/การวัดผลสัมฤทธิ์
2	10 ธ.ค. - 16 ธ.ค. 10	วิจัย/การวัดผลสัมฤทธิ์
3	17 ธ.ค. - 23 ธ.ค. 10	วิจัย/การวัดผลสัมฤทธิ์
4	14 ธ.ค. - 20 ธ.ค. 10	วิจัย/การวัดผลสัมฤทธิ์
5	16 ธ.ค. - 22 ธ.ค. 10	วิจัย/การวัดผลสัมฤทธิ์
6	18 ธ.ค. - 24 ธ.ค. 10	วิจัย/การวัดผลสัมฤทธิ์
7	20 ธ.ค. - 26 ธ.ค. 10	วิจัย/การวัดผลสัมฤทธิ์ (NFIH)
8	5 ธ.ค. - 11 ธ.ค. 10	การวัดผลสัมฤทธิ์ในชั้นเรียน
9	12 ธ.ค. - 18 ธ.ค. 10	การวัดผลสัมฤทธิ์ในชั้นเรียน
10	19 ธ.ค. - 25 ธ.ค. 10	การวัดผลสัมฤทธิ์ในชั้นเรียน
11	21 ธ.ค. - 27 ธ.ค. 10	การวัดผลสัมฤทธิ์ในชั้นเรียน
12	23 ธ.ค. - 29 ธ.ค. 10	การวัดผลสัมฤทธิ์ในชั้นเรียน
13	25 ธ.ค. - 31 ธ.ค. 10	การวัดผลสัมฤทธิ์ในชั้นเรียน
14	16 ธ.ค. - 22 ธ.ค. 10	การวัดผลสัมฤทธิ์ในชั้นเรียน
15	18 ธ.ค. - 24 ธ.ค. 10	การวัดผลสัมฤทธิ์ในชั้นเรียน

ภาคผนวก ข

ประวัติผู้จัดทำ



ชื่อ – สกุล นางสาวปณิดา เชื้อเอี่ยมพันธ์

รหัสนักศึกษา 6104400039

ภาควิชา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ

คณะ ศิลปศาสตร์
ที่อยู่ปัจจุบัน 64-66 ซอยเทอดไท33 ถนนเทิดไท แขวงตลาดพลู เขตธนบุรี กรุงเทพฯ 10600



ชื่อ – สกุล นางสาวอริสา อรัญพันธ์
รหัสนักศึกษา 6104400088
ภาควิชา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ
คณะ ศิลปศาสตร์
ที่อยู่ปัจจุบัน 150/4 ซ.จรัญสนิทวงศ์22 แขวง บ้านช่างหล่อ เขต บางกอกน้อย กรุงเทพฯ 10700



ประวัติผู้จัดทำ



ชื่อ – สกุล นางสาวปณิดา เชื้อเอี่ยมพันธ์
รหัสนักศึกษา 6104400039
ภาควิชา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ
คณะ ศิลปศาสตร์
ที่อยู่ปัจจุบัน 64-66 ซอยเทอดไท33 ถนนเทิดไท แขวงตลาดพลู เขตธนบุรี กรุงเทพฯ 10600



ชื่อ – สกุล นางสาวอริสา อรัญพันธ์

รหัสนักศึกษา 6104400088

ภาควิชา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ

คณะ ศิลปศาสตร์

ที่อยู่ปัจจุบัน 150/4 ซ.เจริญสนิทวงศ์22 แขวง บ้านช่างหล่อ เขต บางกอกน้อย กรุงเทพฯ 10700

