



โครงการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา  
เรื่อง การส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขายสินค้า  
กรณีศึกษา บริษัท ชูช่วย เทรดดิ้ง กรุ๊ป จำกัด

นางสาวสุชาดา  
รหัสประจำตัวนิสิต

ไชยแสน  
60101130016

โครงการสหกิจศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาสหกิจศึกษา (132-011)  
สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2564  
มหาวิทยาลัยราชภัฏราชบุรี



โครงการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา  
เรื่อง การส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขายสินค้า  
กรณีศึกษา บริษัท ชูช่วย เทรดดิ้ง กรุ๊ป จำกัด

นางสาวสุชาดา  
รหัสประจำตัวนิสิต

ไชยแสน  
60101130016

โครงการสหกิจศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาสหกิจศึกษา (132-011)  
สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2564  
มหาวิทยาลัยราชภัฏ

วันที่ 1 มีนาคม 2565

เรื่อง ขอส่งโครงการการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

เรียน อาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษาสาขาวิชาการตลาด

ตามที่ข้าพเจ้า นางสาวสุชาดา ไชยแสน นิสิตสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ได้ปฏิบัติงานสหกิจศึกษาระหว่างวันที่ 1 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2564 ถึงวันที่ 28 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 ในตำแหน่งผู้ช่วยฝ่ายขาย ณ บริษัท ชูช่วย เทรดติ้ง กรุ๊ป จำกัด และได้รับมอบหมายจากพนักงานที่ปรึกษา ให้ศึกษาและจัดทำรายงานเรื่อง การส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นยอดขายสินค้า กรณีศึกษา บริษัท ชูช่วย เทรดติ้ง กรุ๊ป จำกัด

บัดนี้ การปฏิบัติงานสหกิจศึกษาได้สิ้นสุดลงแล้ว จึงใคร่ขอส่งรายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาจำนวน 2 เล่ม พร้อมแผ่นซีดีจำนวน 1 แผ่น เพื่อขอรับการประเมินผลการปฏิบัติงานต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

.....  
(นางสาวสุชาดา ไชยแสน)

ชื่อโครงการการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา : การส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขายสินค้า  
กรณีศึกษา บริษัท ชูช่วย เทรตติ้ง กรุ๊ป จำกัด  
ผู้รายงาน : นางสาวสุชาดา ไชยแสน  
คณะ : บริหารธุรกิจ  
สาขาวิชา : การตลาด

---

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์)  
อาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษา

.....  
(นางสาววิภารัตน์ พันฤทธิ)  
พนักงานที่ปรึกษา

มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ อนุมัติให้นับโครงการการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาฉบับนี้  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรคณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด

.....  
(รองศาสตราจารย์ ศิริ ภู่งษ์วัฒนา)  
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

กิตติกรรมประกาศ  
(Acknowledgment)

ตามที่ข้าพเจ้า นางสาวสุชาดา ไชยแสน ได้มาปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ณ บริษัท ชูช่วย เทรตดิ่ง กรุ๊ป จำกัด ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564 จนถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 ทำให้ข้าพเจ้าได้รับความรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ ที่มีคุณค่ามากมาย สำหรับโครงการสหกิจศึกษานี้สำเร็จลงได้ด้วยดี จากความช่วยเหลือและความร่วมมือสนับสนุนของหลายฝ่าย ดังนี้

- |                 |          |                            |
|-----------------|----------|----------------------------|
| 1. คุณเบญจวรรณ  | วังพฤกษ์ | ตำแหน่ง หัวหน้าแผนกฝ่ายขาย |
| 2. คุณวิภารัตน์ | พันฤทธิ  | ตำแหน่ง พนักงานที่ปรึกษา   |

ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิชาสหกิจศึกษา และอาจารย์ปทุมพร ดารารัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสาขาวิชาการตลาด ที่ให้คำแนะนำจัดหาตำแหน่งงานจากสถานประกอบการ คอยติดตามประเมินความก้าวหน้าของการปฏิบัติงานและคอยตรวจแก้ไขเล่มโครงการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาจนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

นอกจากนี้ยังมีบุคคลท่านอื่น ๆ อีกที่ไม่ได้กล่าวไว้ ณ ที่นี้ ซึ่งให้ความกรุณาแนะนำในจัดทำโครงการสหกิจศึกษานี้ ข้าพเจ้าจึงใคร่ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลและให้ความเข้าใจเกี่ยวกับชีวิตของการปฏิบัติงาน รวมถึงเป็นที่ปรึกษาในการจัดทำโครงการฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์

นางสาวสุชาดา ไชยแสน  
ผู้จัดทำ  
วันที่ 1 มีนาคม 2565

ชื่อโครงการ	การส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขายสินค้า
	กรณีศึกษา บริษัท ซูช่วย เทรดติ้ง กรุ๊ป จำกัด
ชื่อนิสิต	นางสาวสุชาดา ไชยแสน
รหัสนิสิต	60101130016
สาขาวิชา	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรพิมล สัมพัทธ์พงศ์
ปีการศึกษา	2564

### บทคัดย่อ (Abstract)

ในปัจจุบันการศึกษาเป็นสิ่งสำคัญและสามารถเกิดขึ้นได้ทุกที่ สหกิจศึกษาจึงเป็นการศึกษาอีก รูปแบบหนึ่งที่เน้นการปฏิบัติงานจริงในสถานประกอบการอย่างเป็นระบบ โดยงานที่นักศึกษาปฏิบัติจะมีความเกี่ยวข้องเกี่ยวกับสาขาวิชาของนักศึกษา ทำให้นักศึกษาสามารถเรียนรู้ได้จากประสบการณ์เพื่อส่งเสริมให้นักศึกษานำความรู้ที่ได้ความรู้จากสถานประกอบการนั้นไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในการปฏิบัติงานจริงเป็นการเน้นให้เกิดระบบเรียนรู้ในการทำงานจริงเป็นหลัก นอกจากนี้นักศึกษาจะได้รับการพัฒนาตนเองทางด้านความคิด การสังเกต การตัดสินใจ การคิดวิเคราะห์และประเมินผลอย่างเป็นระบบ จึงส่งผลให้นักศึกษามีคุณภาพตรงตามที่สถานประกอบการต้องการมากที่สุด อีกทั้งยังเป็นการค้นพบศักยภาพของตนเองทางด้านอาชีพที่ชัดเจนมากขึ้น

ด้วยการเรียนรู้จากในห้องเรียน ทำให้ผู้จัดทำได้นำความรู้มาปรับใช้ในประสบการณ์การทำงานจริง ซึ่งหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายจากสถานประกอบการคือ การจัดทำโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นยอดขายสินค้า เพื่อให้ได้มาซึ่งแผนการส่งเสริมทางการตลาด ที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับการเพิ่มยอดขายให้สามารถขายสินค้าได้มากขึ้นด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การขายส่วนตัว การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น โดยจุดประสงค์ทั้งหมดของการส่งเสริมการตลาด คือ การเพิ่มยอดขายสินค้า

ผลที่ได้รับจากการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ณ บริษัท ซูช่วย เทรดติ้ง กรุ๊ป จำกัด ซึ่งปฏิบัติงานในลักษณะของการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขายสินค้า ทำให้เห็นถึงความแตกต่างของการเรียนและการทำงานจริง รวมทั้งนำความรู้ ความสามารถ ที่ได้ศึกษามาไปประยุกต์ใช้ในการทำงานให้เข้ากับองค์กรที่ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงส่งผลให้นักศึกษาเป็นบัณฑิตที่มีคุณภาพสูงเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานมากขึ้น ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

## สารบัญ

	หน้า
จดหมายนำส่ง	ก
อนุมัติโครงการ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	7
บทที่ 3 ภาระหน้าที่และปัญหาในการปฏิบัติงาน	28
บทที่ 4 รายละเอียดของการปฏิบัติงาน	35
บทที่ 5 สรุปผลการปฏิบัติงาน	37
บรรณานุกรม	
ภาคผนวก ก ใบรายงานการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์	
ภาคผนวก ข รูปภาพการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ณ สถานประกอบการ	
ภาคผนวก ค ประวัตินิสัยสหกิจศึกษา	

## สารบัญตาราง

ตารางที่ 5.1 การวิเคราะห์ SWOT Analysis ในการฝึกปฏิบัติงานของนิสิต	หน้า 39
--	------------



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แอร์	3
ภาพที่ 1.2 VRV SYSTEM	4
ภาพที่ 1.3 อะไหล่แอร์	4
ภาพที่ 1.4 เครื่องฟอกอากาศ	5
ภาพที่ 1.5 เครื่องทำน้ำร้อน	5
ภาพที่ 1.6 สมาร์ทโฮม	6
ภาพที่ 1.7 ม่านอากาศ	6
ภาพที่ 3.1 วิธีการทำใบเสนอราคาในโปรแกรมเอ็กเพรส	29
ภาพที่ 3.2 ตัวเลือกใบเสนอราคา	30
ภาพที่ 3.3 ใส่ชื่อลูกค้า	30
ภาพที่ 3.4 เลือกประเภทราคา	31
ภาพที่ 3.5 ใส่รายการสินค้า	31
ภาพที่ 3.6 เลือกไปที่คำว่า “สินค้า”	32
ภาพที่ 3.7 เลือกไปที่คำว่า “ใบอนุญาตซื้อ”	32
ภาพที่ 3.8 ใส่อ้างอิง และรหัสรายการสินค้า	33
ภาพที่ 3.9 เลือกไปที่คำว่า “รายงาน”	33
ภาพที่ 3.10 เลือกไปที่คำว่า “รายงาน	34
ภาพที่ 3.11 จัดเก็บเอกสารเข้าแฟ้ม	34

## บทที่ 1

### บทนำ

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันการวางแผนการตลาดเป็นสิ่งจำเป็นที่จัดทำเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เนื่องจากองค์กรต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนทางด้านสภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน รวมถึงสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงเพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยการปรับปรุงกระบวนการในการบริหารและดำเนินงานเพื่อที่จะสามารถเพิ่มตอบสนองความต้องการของลูกค้าและให้มีความสามารถทางการแข่งขันที่สูงที่สุด โดยมุ่งเน้นเฉพาะขององค์กรธุรกิจนั้น ๆ เนื่องจากความสามารถเฉพาะเป็นสิ่งที่นำไปสู่การดำเนินงานที่มีความเป็นเอกลักษณ์และความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นในด้านประสิทธิภาพความรวดเร็วในการตอบสนองต่อลูกค้า สินค้า และบริการที่มีมูลค่าเพิ่มที่โดดเด่น รวมถึงจุดเด่นที่เหนือกว่าคู่แข่ง จะนำไปสู่การสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการขององค์กร หรือสามารถทำให้มีการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานและต้นทุนที่ต่ำลงอย่างมาก จึงทำให้กลยุทธ์ขององค์กรเป็นสิ่งสำคัญที่จะกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์กรได้ การทำความเข้าใจและการพยายามศึกษาขององค์กรที่จะประสบผลสำเร็จในการใช้กลยุทธ์เพื่อการจัดการ จะทำให้ช่วยสนับสนุนบริษัทให้ประสบความสำเร็จ และจะต้องมีการพิจารณาเลือกกลยุทธ์และประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับองค์กร (ภัทรานิษฐ์ พุฒิเรืองศักดิ์, 2556)

ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจส่วนใหญ่มีการแข่งขันสูงในขณะที่ทรัพยากรของบริษัท (คน เวลา เงิน) มีจำกัด ดังนั้นถ้าบริษัทขาดกลยุทธ์ที่ชัดเจน บริษัทอาจจะบรรลุเป้าหมายเรื่องยอดขาย ขยายตลาดที่เพิ่มขึ้นได้ยาก และหลายครั้งการทุ่มเทความพยายามแบบไร้ทิศทางในการวางกลยุทธ์หรือการมองการตลาดที่ผิดพลาดก็อาจส่งผลเสียต่อธุรกิจด้วย

#### 1.1 ที่มาของธุรกิจ

บริษัท ชูช่วย เทรดดิ้ง กรุ๊ป จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 15 กันยายน พ.ศ. 2546 โดยเปิดให้บริการมานานมากกว่า 20 ปี โดย คุณกรศิษฐ์ ชูช่วย และ คุณกรเสก ชูช่วย บริษัท ชูช่วยแอร์ เป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องปรับอากาศหลากหลายแบรนด์โดยตรง มีราคาที่ย่อมเยา วัสดุอุปกรณ์ที่ผลิตได้มาตรฐาน และมีทีมช่างคอยดูแลตลอด ทำให้บริษัท ชูช่วยแอร์ ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าหลายราย

## 1.2 วิสัยทัศน์

“มุ่งสู่ความเป็นผู้นำด้านระบบปรับอากาศแบบครบวงจร ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า พนักงานมีความสุข บริษัทมั่นคงและเป็นที่ยอมรับของสังคม”

## 1.3 พันธกิจ

“ตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ ทักษะฝีมือบุคลากรได้ เกณฑ์มาตรฐาน สร้างเสริมคุณภาพชีวิตการทำงานแก่พนักงาน หาพันธมิตรเพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ”

## 1.4 นโยบายคุณภาพ

1.4.1 มุ่งเน้นการคัดสรรผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีมาตรฐานสากล ตรงกับความต้องการของลูกค้า ในราคาที่เหมาะสม

1.4.2 มอบความเอาใจใส่ด้านบริการที่ดีต่อลูกค้าอย่างมืออาชีพ เพื่อเกิดความพึงพอใจสูงสุดบนพื้นฐานการปรับปรุงประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง

1.4.3 พัฒนาองค์ความรู้ของบุคลากรให้มีประสิทธิภาพ เพื่อนำไปสู่การบริการที่เป็นเลิศ

## 1.5 เป้าหมายคุณภาพ

1.5.1 มุ่งประกอบธุรกิจโดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าไม่น้อยกว่าร้อยละ 85

1.5.2 ส่งมอบงานให้กับลูกค้าได้ตามเวลานัดหมายไม่น้อยกว่าร้อยละ 95

1.5.3 มีต้นทุนการผลิตลดลงไม่น้อยกว่าร้อยละ 3 ต่อปี

1.5.4 ศักยภาพของพนักงานพัฒนาเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 30 ต่อปี

1.5.5 มีอัตราการเพิ่มของรายได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 ต่อปี

1.5.6 มีกำไรไม่น้อยกว่า 10% ต่อปี

## 1.7 วัตถุประสงค์

1.7.1 เพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขายสินค้าของบริษัท ชูช่วย เทรดดิง กรุป จำกัด

1.7.2 เพื่อศึกษากลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัท ชูช่วย เทรดดิง กรุป จำกัด

1.7.3 เพื่อศึกษายอดขายสินค้าของบริษัท ชูช่วย เทรดดิง กรุป จำกัด

## 1.8 ประกอบธุรกิจ

- 1.8.1 จำหน่ายอุปกรณ์ อะไหล่ และเครื่องปรับอากาศ
- 1.8.2 งานบริการซ่อมบำรุงเครื่องปรับอากาศ
- 1.8.3 งานติดตั้งแอร์ทุกระบบครบวงจร

## 1.9 ที่ตั้ง

- 1.9.1 สำนักงานใหญ่  
เลขที่ 30 หมู่ 1 ถนนวิจิตรสงคราม ตำบลกระทุ่ม อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต  
เบอร์โทร 076 – 319406
- 1.9.2 สาขาถลาง  
เลขที่ 43/5 หมู่ 5 ตำบลศรีสุนทร อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต  
เบอร์โทร 076 – 384546
- 1.9.3 สาขาทับละมุ (พังงา)  
เลขที่ 3144 ตำบลลำแก่น อำเภอท้ายเหมือง จังหวัดพังงา  
เบอร์โทร 076 – 684177
- 1.9.4 สาขาฉลอง  
เลขที่ 58/28 หมู่ 8 ตำบลฉลอง อำเภอเมืองภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต  
เบอร์โทร 076 – 684177

## 1.10 ผลิตภัณฑ์ของบริษัท

- 1.10.1 แอร์ จำนวน 95 สินค้า



ภาพที่ 1.1 แอร์

### 1.10.2 VRV SYSTEM จำนวน 67 สิ้นค้า



ภาพที่ 1.2 VRV SYSTEM

### 1.10.3 อะไหล่แอร์ จำนวน 374 สิ้นค้า



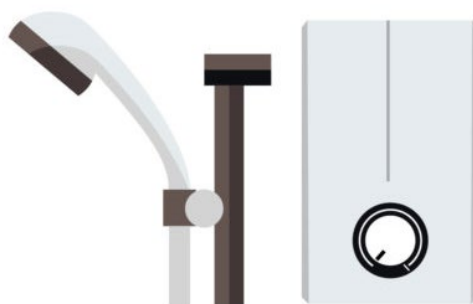
ภาพที่ 1.3 อะไหล่แอร์

#### 1.10.4 เครื่องฟอกอากาศ จำนวน 7 สินค้า



ภาพที่ 1.4 เครื่องฟอกอากาศ

#### 1.10.5 เครื่องทำน้ำร้อน จำนวน 57 สินค้า



ภาพที่ 1.5 เครื่องทำน้ำร้อน

### 1.10.6 สมาร์ทโฮม จำนวน 12 สินค้า



ภาพที่ 1.6 สมาร์ทโฮม

### 1.10.7 ม่านอากาศ จำนวน 2 สินค้า



ภาพที่ 1.7 ม่านอากาศ

## บทที่ 2

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

จากการได้ฝึกสหกิจศึกษาตามที่มหาวิทยาลัยได้กำหนดไว้เป็นระยะเวลา 4 เดือน ในระหว่างวันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564 จนถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 ณ สถานประกอบการ บริษัท ชูช่วย เทรดดิ้ง กรุป จำกัด ทำให้ผู้จัดทำได้รับประสบการณ์และความรู้ใหม่ๆ ในการปรับตัวให้เข้ากับสังคมของการทำงาน และจากการทบทวนวรรณกรรม เรื่อง การส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายสินค้า ผู้จัดทำจึงได้รวบรวมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการประกอบการศึกษาและใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ โดยสามารถนำมาประยุกต์กับการทำงานด้านบริหารจัดการได้ ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีกลยุทธ์การตลาด
- 2.2 ทฤษฎีการส่งเสริมการตลาด
- 2.3 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด
- 2.4 เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด
- 2.5 ส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด

#### 2.1 ทฤษฎีกลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) หมายถึง แบบแผนพื้นฐานหรือแนวทางที่ถูกกำหนดขึ้นสำหรับสร้างผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและตลาดเป้าหมาย โดยผู้ประกอบการจะต้องจัดสรรทรัพยากรของประเทศมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อผลผลิต แบ่งใช้สัดส่วนต่าง ๆ ทางการตลาดให้เหมาะสมสำหรับการดำเนินงาน รวมทั้งดำเนินงานในขั้นตอนต่าง ๆ โดยประกอบไปด้วย การตัดสินใจ การกำหนดระดับค่าใช้จ่ายการตลาด การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสม และการกำหนดตลาดเป้าหมายทางการตลาดอย่างชัดเจน จนสามารถบรรลุเป้าหมายทางเศรษฐกิจที่ตั้งไว้ได้



### 2.1.1 แนวความคิดทางการตลาด

นักการตลาดสมัยใหม่หลายท่านได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ดังนี้

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association-AMA.) ได้ให้ความหมาย "การตลาด" ใหม่ ดังนี้

“การตลาดเป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เพื่อสนองตอบความต้องการและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และในขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการด้วย”

Phillip Kotler กล่าวว่า การตลาด หมายถึง "การทำกิจกรรมกับตลาดเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบำบัดความต้องการ และสนองต่อความจำเป็นของมนุษย์ทำให้เกิดความพึงพอใจ"

Harry L. Hansan กล่าวว่า “การตลาดเป็นขบวนการค้นหาความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ และวิเคราะห์ออกมาเพื่อที่จะหาสินค้าหรือบริการที่มาสสนองตอบความต้องการนั้น ๆ”

McCarthy กล่าวว่า “การตลาดเป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าหรือบริการผ่านจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค เพื่อสนองความต้องการและทำความพอใจให้กับผู้บริโภคตลอดจนเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัทด้วย”

จากคำจำกัดความดังกล่าวข้างต้น พอที่จะแยกพิจารณาถึงประเด็นสำคัญของความหมายการตลาดดังนี้

1. กิจกรรม กิจกรรมที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้ายอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ประกอบไปด้วยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ การวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา ช่องทางการตลาด และการส่งเสริมการตลาด รวมถึงการวิจัยการตลาดอื่น ๆ

2. การตอบสนองความต้องการหรือความพอใจของผู้บริโภคหรือลูกค้า นักการตลาดจะต้องพยายามตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา จึงจะสามารถอยู่ในตลาดได้ ไม่ใช่เป็นการไปสร้างความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดขึ้น เพราะว่าอาจจะสร้างความต้องการให้เกิดขึ้นไม่ได้ นักการตลาดควรที่จะทราบในความต้องการของผู้บริโภคที่มีอยู่แล้วให้เกิดขึ้นจะดีกว่าไปสร้างความต้องการ

3. ผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือลูกค้า ในการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ จะต้องมุ่งเน้นไปที่ตัวผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือลูกค้าเป็นสำคัญ แล้วจึงใช้กิจกรรมการตลาดเข้าไปรองรับผู้บริโภคเหล่านั้น ซึ่งผู้บริโภคหรือลูกค้านี้เป็นไปได้ทั้งที่อยู่ในปัจจุบันและที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าของธุรกิจ

4. การเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการ การตลาดจะต้องมีการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย จึงจะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนซื้อขายเกิดขึ้นได้ระหว่างผู้ซื้อ (ผู้บริโภคหรือลูกค้า) กับผู้ขาย (ผู้ผลิตหรือคนกลาง)

ความหมายของการตลาดที่เป็นที่ยอมรับกันทั่วไปและถือเป็นความหมายมาตรฐานคือ ความหมายการตลาดที่กำหนดโดยคณะกรรมการสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ดังนี้

“การตลาด” หมายถึง การกระทำทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าหรือบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ เช่น กิจกรรมที่ทำให้รถยนต์ผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ดังนี้

- การวิจัยรูปร่างลักษณะ รูปแบบ และความต้องการผลิตภัณฑ์รถยนต์ ทั้งนี้หมายความว่า การตลาดจะเริ่มก่อนกระบวนการในการผลิต
- การกำหนดราคาในระดับผู้ผลิต และระดับผู้ค้าปลีก
- การขนส่งและการเก็บรักษารถยนต์ที่ผลิตแล้ว คือ ในขั้นแรกเป็นเรื่องของผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกในขั้นต่อมา
- การโฆษณา ควรใช้สื่อตรง ได้แก่ วารสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ แผ่นป้ายโฆษณา และสื่ออื่น ๆ
- การจัดเตรียมเครื่องมือที่ใช้สำหรับการขาย และสิ่งช่วยในการส่งเสริมการขายให้กับตัวแทนจำหน่าย
- การบริหารกิจการของตัวแทนจำหน่ายในการทำให้ผู้บริโภคได้รับการบริการที่ประทับใจ ตลอดทั้งการให้โควตาในการขาย นโยบายการขาย แผนการขาย และการควบคุมการขาย
- การขายโดยใช้พนักงานขายที่เป็นบุคลากรของตัวแทนจำหน่ายและการเปลี่ยนทะเบียนเจ้าของรถ
- การช่วยเหลือทางการเงินให้แก่ตัวแทนจำหน่ายในด้านสินค้าคงเหลือและการขายผ่อนชำระให้กับผู้ซื้อ
- การเตรียมให้บริการการจองรถยนต์ เพื่อความสะดวก ความพอใจของลูกค้า

คำจำกัดความของการตลาดตามที่สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทยได้กำหนดไว้ได้รวมถึงการตลาดบริการ คือ การตลาดสินค้าที่ไม่มีตัวตน ซึ่งโดยปกติแล้วสินค้าประเภทนี้ จะถูกบริโภคโดยทันที เช่น การแสดง ที่พัก หรือยานพาหนะโดยสาร เป็นต้น การตลาดบริการนับวันจะมีความจำเป็นมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการขายบริการท่องเที่ยว โรงแรม หรือบริการลดความอ้วนก็ตาม ซึ่งเราจะเห็นว่าแต่ละประเภทมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นกว่าเดิมมาก เมื่อคิดออกมาเป็นตัวเงินแล้วจะเห็นว่า ผู้บริโภคได้ใช้เงินไปกับสินค้าที่ไม่มีตัวตนนี้เป็นจำนวนมาก

### 2.1.2 แนวความคิดด้านการตลาด (marketing concept)

แนวความคิดด้านการตลาด (marketing concept) หมายถึง “การที่องค์กรใช้ความพยายามทั้งสิ้นเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อมุ่งให้เกิดยอดขายและกำไรในที่สุด”

ในอดีต แนวความคิดด้านการตลาดเป็นแบบเก่าที่เน้นเรื่องการผลิต ผู้ผลิตสินค้ามีน้อยราย ความต้องการสินค้ามีมากกว่าสินค้าที่ผลิตออกมาหรืออุปสงค์ (demand) มีมากกว่าอุปทาน (supply) ต่อมาเมื่อมีการผลิตจำนวนมาก (mass production) ต้นทุนสินค้าต่ำลง ตลาดก็ขยายตัวขึ้น ความเจริญทางเศรษฐกิจขยายตัวเพิ่มมากขึ้น กิจการต่าง ๆ เริ่มหันมาสนใจและเน้นการตลาดมากขึ้น ทำให้แนวความคิดด้านการตลาดเปลี่ยนไปเป็นแนวความคิดด้านการตลาดมุ่งเน้นการตลาดเพื่อสังคม (societal marketing concept)

แนวความคิดด้านการตลาดที่ธุรกิจและองค์กรได้ยึดถือและปฏิบัติกันมาซึ่งมีการใช้กันอยู่ทั้งในอดีตและปัจจุบัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งต่อไปนี้จะอธิบายถึงแต่ละแนวความคิดโดยจัดเรียงลำดับจากแนวความคิดที่เกิดขึ้นก่อนหลัง

### 2.1.3 แนวความคิดด้านการผลิต (production concept)

เป็นแนวความคิดที่เก่าแก่ที่สุดของฝ่ายขาย โดยคิดว่าผู้บริโภคจะพอใจที่จะหาซื้อเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ตนชอบ หาซื้อง่าย และต้นทุนต่ำเท่านั้น ดังนั้นงานด้านการตลาดก็คือ พยายามปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตให้ดีขึ้น และจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึงแนวความคิดด้านการผลิต มีลักษณะดังนี้

1. ผู้บริโภคมีความสนใจในสินค้า และราคาของสินค้าที่เสนอขายที่เป็นธรรม และถูกเป็นพิเศษ
2. ผู้บริโภคไม่เห็นความสำคัญของราคาที่แตกต่างกันสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละระดับของบริษัทต่าง ๆ

3. พยายามลดต้นทุนให้ต่ำ เพื่อดึงดูดและจูงใจผู้บริโภคในด้านราคา
4. รักษาคุณภาพและปรับปรุงการผลิตให้ดีขึ้นเรื่อย ๆ รวมทั้งการจัดจำหน่าย

อย่างมีประสิทธิภาพ

#### 2.1.4 แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (product concept)

เป็นการสมมติว่าผู้บริโภคจะสนใจในคุณภาพที่ดีที่สุดของผลิตภัณฑ์และราคาที่เหมาะสม โดยกิจการใช้ความพยายามในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของคุณภาพ รูปแบบ ส่วนผสม หีบห่อ สี กลิ่น รสชาติ ก็สามารถประสบผลสำเร็จในการขายสินค้าและมีผลกำไรได้แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ มีลักษณะดังนี้

1. ผู้บริโภคให้ความสนใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก
2. ผู้บริโภครู้คุณภาพและลักษณะที่แตกต่างกันของสินค้ายี่ห้อต่าง ๆ ที่แข่งขัน

กันในตลาด

3. ผู้บริโภคเลือกสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งจากสินค้าที่แข่งขันกัน โดยยึดหลักว่าได้รับผลตอบแทนในด้านคุณภาพสูงสุดจากเงินที่จ่ายไป
4. งานขององค์กรก็คือ ความพยายามรักษาและปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อดึงดูดและจูงใจผู้บริโภค

#### 2.1.5 แนวความคิดด้านการขาย (selling concept)

เป็นการศึกษาด้านการจัดการตลาด โดยเน้นถึงความพยายามของผู้ขายมากกว่าผู้ซื้อ ยึดหลักว่าผู้บริโภคโดยทั่วไปมักจะไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ถ้าไม่ถูกกระตุ้นด้วยความพยายามทางการขาย และการส่งเสริมการตลาดอย่างเพียงพอ ตัวอย่างเช่น การขายบริการประกันภัย ประกันชีวิต การขายเอนไซโคพิเดีย การขายผลผลิตทางการเกษตรล่วงหน้า ผู้บริโภคไม่คิดซื้อสินค้าหรือบริการเหล่านั้น จนกว่าจะได้รับการกระตุ้นการขายจากพนักงานขายของบริษัทแนวความคิดด้านการขาย มีลักษณะดังนี้

1. ผู้บริโภคโดยทั่วไปจะไม่ซื้อสินค้าเต็มที่ ผู้ขายจึงสามารถกระตุ้นให้ซื้อเพิ่มขึ้นได้เรื่อย ๆ
2. ผู้บริโภคจะถูกชักจูงให้ซื้อสินค้าโดยผ่านเครื่องมือกระตุ้นการขายวิธีต่าง ๆ เช่น การ

โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขายที่มีความสามารถ ตลอดจนการจัดรายการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม ชิงโชค เป็นต้น

3. งานหลักของบริษัท คือ การจัดให้มีแผนกขายที่มีความสามารถดีเด่นเพื่อดึงดูดและชักจูงผู้บริโภค

4. ผู้บริโภคอาจซื้อซ้ำอีก เพราะมีความต้องการอยู่เรื่อย ๆ หรือถ้าไม่ซื้อซ้ำอีก ก็ยังมีผู้บริโภครายอื่นที่ต้องการซื้อสินค้า

### 2.1.6 แนวความคิดด้านการตลาด (marketing concept)

เป็นการศึกษาจัดการ โดยยึดหลักว่า งานขององค์กร คือ การพิจารณาความจำเป็นและความต้องการของบริษัทเป้าหมาย และการปรับปรุงการจัดการให้สามารถสนองความพอใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลที่เหนือคู่แข่งอื่น หรืออาจกล่าวได้ว่าแนวความคิดด้านการตลาดหมายถึง การค้นหาและการสนองความต้องการของผู้บริโภค

แนวความคิดด้านการตลาด มีลักษณะดังนี้

1. องค์กรที่ตั้งขึ้นเพื่อทำหน้าที่ให้ความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าที่ตั้งใจไว้
2. องค์กรจะต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ได้
3. องค์กรต้องตระหนักถึงผู้บริโภคทุกคน ที่จะมีผลกระทบต่อการทำงาน
4. องค์กรเชื่อว่า การทำงานที่จะทำให้เกิดความพอใจแก่ผู้บริโภคจะเป็นสาเหตุให้ได้มาซึ่งชัยชนะ ด้วยความซื่อสัตย์ของบริษัท จะทำธุรกิจดำเนินต่อไปได้ และเป็นที่ยอมรับในระยะยาว อันเป็นเป้าหมายขององค์กร

### 2.1.7 แนวความคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม (social marketing concept)

เป็นการศึกษาเรื่องความต้องการและการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยคำนึงถึงสวัสดิภาพของสังคมส่วนรวม โดยหวังผลการตอบสนองเป็นเป้าหมายขององค์กรที่ต้องการในระยะยาวเพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย กิจกรรมต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อปัญหาต่าง ๆ ของสังคมที่เกิดขึ้นอันเนื่องจากการดำเนินงานทางธุรกิจ ได้แก่ ความเสื่อมโทรมของสภาพสิ่งแวดล้อม การเกิดภาวะเงินเฟ้ออันเนื่องมาจากราคาสินค้าเพิ่มขึ้น การขาดแคลนทรัพยากรบางประเภท ปัญหาที่เกิดขึ้นองค์กรควร จะมีความรับผิดชอบต่อสังคม และผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ ไม่ผลิตสินค้าที่ด้อยคุณภาพไม่ผลิตสินค้าที่เป็นพิษเป็นภัยต่อประชาชน ไม่ค้ากำไรเกินควร ไม่โฆษณาชวนเชื่อมากเกินไป

แนวความคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม มีลักษณะดังนี้

1. มีลักษณะเหมือนแนวความคิดที่มุ่งการตลาด คือ ต้องพิจารณาถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และพยายามสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้ผู้บริโภค
2. ให้ความสำคัญกับผลกระทบในทางที่ดีต่อสังคมส่วนรวม และสภาพแวดล้อม ซึ่งมีผลไปถึงตัวผู้บริโภคด้วย

### 2.1.8 ข้อแตกต่างระหว่างแนวความคิดด้านการขายและแนวความคิดด้านการตลาด

แนวความคิดด้านการขาย (selling concept) หมายถึง "การเสนอผลิตภัณฑ์ แล้วใช้วิธีการขายแบบต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์" แนวความคิดนี้ บริษัทเสนอผลิตภัณฑ์แล้วจึงหาทางจูงใจลูกค้าด้วยวิธีการขายให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ส่วนแนวความคิดทางการตลาดนั้น บริษัทจะต้องศึกษาความต้องการของลูกค้าก่อนแล้วจึงค้นหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้าต่อไป

### 2.1.9 องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาด

#### 1. ขอบเขต

กลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องมีขอบเขตของการดำเนินงานที่ครอบคลุม รวมทั้งจะต้องมีการกำหนดสัดส่วนสำหรับการปฏิบัติงานที่มีส่วนข้องเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์อย่างชัดเจน

#### 2. เป้าหมายและวัตถุประสงค์

กลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องมีการกำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์ รวมทั้งกำหนดระดับความสำเร็จของการดำเนินงานให้ชัดเจน ตัวอย่างเช่น การตั้งเป้าหมายกำไรที่เพิ่มขึ้น เป้าหมายผลตอบแทนจากการลงทุน หรือเป้าหมายการเติบโตของยอดขาย เป็นต้น

#### 3. การจัดสรรทรัพยากร

กลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องมีการจัดสรรทรัพยากรต่าง ๆ มาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้อย่างสูงสุด เช่น ทรัพยากรทางการเงิน ทรัพยากรสำหรับการลงทุน รวมทั้งทรัพยากรบุคคล

#### 4. การได้เปรียบทางการแข่งขัน

กลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องมีการระบุการได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ ให้สามารถวางแผนการดำเนินงานในขั้นต่อ ๆ ไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### 5. พลังเสริมแรง

กลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องสามารถส่งเสริม และสนับสนุนหน่วยธุรกิจของบริษัท ให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ทั้งทางด้านการตลาด การจัดสรรทรัพยากร และด้านขีดความสามารถในการแข่งขันของบริษัท

### 2.1.10 กลยุทธ์การตลาด 8P

กลยุทธ์การตลาด 8P คือ กลยุทธ์ที่ได้รับการยอมรับว่ามีประสิทธิภาพ สำหรับการดำเนินงานทางการตลาดจากนักธุรกิจทั่วโลก อีกทั้งยังเป็นกระบวนการทำงานที่สามารถเห็นผลลัพธ์ ความก้าวหน้าได้อย่างชัดเจน ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ขั้นพื้นฐานสำหรับการพัฒนาและต่อยอดเป็นกลยุทธ์ อื่น ๆ ได้ในอนาคต ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรเรียนรู้และศึกษาให้เข้าใจความหมายที่แท้จริงของกลยุทธ์ ดังกล่าว เพื่อการประกอบธุรกิจที่มีคุณภาพและยั่งยืน มีดังนี้

#### 1. Product กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

เป็นกลยุทธ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องทำการ พิจารณาออกแบบตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ให้สามารถสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของ ผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์ได้ ทั้งการตั้งเป้าหมายคุณสมบัติสินค้า การเลือกใช้วัตถุดิบในกระบวนการผลิต รวมทั้ง การนำสินค้าไปเปรียบเทียบกับจุดเด่นและจุดด้อยกับกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งทางการตลาด เพื่อเป็นประโยชน์ สำหรับการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพที่ดีขึ้นต่อไป

#### 2. Price กลยุทธ์ทางด้านราคา

โดยการกำหนดราคาของสินค้านอกจากผู้ประกอบการ จะต้องคำนึงถึงปัจจัย ต้นของทุนการผลิตแล้ว ยังต้องคำนึงถึงสภาพการแข่งขันของสินค้าชนิดนั้น ๆ ในตลาด ซึ่งสำหรับสินค้าที่ มีคู่แข่งทางการตลาดมากผู้ประกอบการสามารถใช้วิธีการกำหนดราคาสินค้าให้น้อยกว่าเพื่อแย่งชิงฐาน ลูกค้า หรืออาจจะทำการกำหนดราคาให้สูงกว่าเพื่อจัดวางตำแหน่งสินค้าให้อยู่เหนือกว่าตลาดคู่แข่งได้ เช่นเดียวกัน

#### 3. Place กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

เป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการควรพิจารณาวางแผนให้ดี เนื่องจากช่องทาง กระจายสินค้าที่เลือกใช้ สามารถส่งผลต่อกำไรโดยรวมที่ผู้ประกอบการจะได้รับ โดยช่องทางการจัด จำหน่ายทางการตลาดในปัจจุบันมีอยู่สองรูปแบบ ได้แก่ การขายผ่านพ่อค้าคนกลางและการขายสู่ ผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งช่องทางการขายสู่ผู้บริโภคโดยตรงจะสามารถสร้างผลกำไรได้สูง ตรงข้ามกับการขาย ผ่านพ่อค้าคนกลางที่จะสามารถสร้างยอดการขายได้สูงกว่า

#### 4. Promotion หรือการส่งเสริมการตลาด

เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการขายสินค้าให้แก่ผู้ประกอบการได้อย่างดี โดยกลยุทธ์ดังกล่าวที่ถูกลำเอียงมาใช้จะต้องมีความสอดคล้อง รวมทั้งสามารถส่งเสริมกลยุทธ์อื่น ๆ ได้ในเวลาเดียวกัน ตัวอย่างเช่น การลดราคาสินค้า การแถมสินค้า หรือการแจกสินค้า เป็นต้น ซึ่งหากโปรโมชั่นที่ผู้ประกอบการเลือกใช้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ ก็จะสามารถเพิ่มยอดขายได้มากยิ่งขึ้น

#### 5. Packaging บรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์เปรียบเสมือนเป็นหน้าตาของสินค้า ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับบรรจุภัณฑ์ โดยมีเป้าหมายในการสร้างความสวยงามโดดเด่น รวมทั้งความแตกต่างอย่างมีเอกลักษณ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้มากกว่าสินค้าในตลาดคู่แข่ง จนสามารถสร้างยอดขายและกำไรที่เพิ่มขึ้นได้

#### 6. Personal พนักงานขาย

เป็นกลยุทธ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะบุคคล ไม่สามารถทำการลอกเลียนแบบได้ง่าย โดยหากผู้ประกอบการมีพนักงานขายที่มีความรู้ มากประสบการณ์ รวมทั้งมีความสามารถในการจูงใจผู้บริโภค จะสามารถช่วยเพิ่มยอดขายให้แก่ธุรกิจได้อีกทางหนึ่งโดยการใช้ประโยชน์จากความสามารถของบุคคล

#### 7. Public Relation กลยุทธ์การใช้ข่าวสารในการชักจูงผู้บริโภค

เป็นวิธีการทางการตลาดที่มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมการใช้ชีวิตของผู้คนในปัจจุบัน ที่สื่อต่าง ๆ ได้เข้ามามีอิทธิพลในสังคมมากขึ้น โดยกลยุทธ์ดังกล่าวเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยเพิ่มทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค รวมทั้งสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้าได้เช่นกัน

#### 8. Power กลยุทธ์ทางการตลาดเกี่ยวข้องกับอำนาจ

เป็นกลยุทธ์ที่ใช้สำหรับการต่อรอง ควบคุม รวมทั้งแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ทางการค้ากับคู่แข่งทางการตลาด ซึ่งอำนาจต่อรองที่ผู้ประกอบการมีจะสามารถสร้างข้อเสนอที่ดีที่สุดให้แก่ธุรกิจได้



กลยุทธ์การตลาด 8P ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดพื้นฐานในการทำธุรกิจ สำหรับผู้ประกอบการทุกประเภท โดยธุรกิจต่าง ๆ ในปัจจุบันที่เกิดขึ้นมามากมายนั้น มีทั้งธุรกิจที่ล้มเหลว และธุรกิจที่สามารถดำเนินไปได้จนประสบความสำเร็จ ซึ่งมีเหตุผลเนื่องมาจากบริษัทที่ล้มเหลวทางธุรกิจไม่สามารถสร้างกลยุทธ์การตลาด 8P ขึ้นมาได้อย่างครบองค์ประกอบ ดังนั้นกลยุทธ์การตลาด 8P จึงควรถูกนำไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างความสำเร็จให้แก่ผู้ประกอบการ

## 2.2 ทฤษฎีการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง กระบวนการทางการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลชักจูงใจ หรือตอกย้ำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อทัศนคติ ความรู้สึกและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นการประสานงานของผู้ขายในการพยายามใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อแจ้งข้อมูลและจูงใจในการขายสินค้าและบริการหรือส่งเสริมความคิด การส่งเสริมการตลาดถือเป็นหน้าที่หนึ่งของการตลาด เพื่อการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยข่าวสารอาจจะเป็นข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา หรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายก็ได้

### 2.2.1 วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด

1. เพื่อแจ้งข่าวสาร (to inform) เป็นการให้ข้อมูล ข้อเท็จจริง ข่าวสารแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ
2. เพื่อจูงใจ (to persuade) เป็นการสื่อสารเพื่อชักจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท
3. เพื่อเตือนความทรงจำ (to remind) เป็นการสื่อสารทางการตลาดเพื่อย้ำเตือนกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการจดจำในตราสัญลักษณ์ของสินค้าหรือบริการส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด (promotion mix) ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า การสื่อสารการตลาด เกี่ยวข้องกับการโฆษณา (advertising) การส่งเสริมการขาย (sales promotion) การขายโดยพนักงานขาย (personal selling) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (publicity and public relations) และการตลาดทางตรง (direct marketing) เป็นเครื่องมือพื้นฐานที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดขององค์การโดยองค์การหรือธุรกิจใช้ในการโนมน้าวใจ การชักจูงลูกค้า (Philip Kotler 2007) เป็นการประสานงานของผู้ขายในการพยายามใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อแจ้งข้อมูลจูงใจลูกค้าเพื่อขายสินค้าและบริการหรือความคิด (องอาจ ปะวะวานิช, 2550) มีรายละเอียดดังนี้

1. การโฆษณา (advertising) เป็นรูปแบบการเสนอขาย ความคิด สินค้าหรือบริการ โดยไม่ใช้พนักงานขาย และต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ การโฆษณาจึงมีลักษณะเฉพาะคือ เป็นการเสนอขายสินค้า บริการ หรือความคิดโดยการใช้สื่อ และต้องมีการจ่ายเงินค่าสื่อโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2. การส่งเสริมการขาย (sales promotion) กิจกรรม ระยะสั้นที่ใช้ส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละระดับ “หรืออาจกิจกรรมระยะสั้น ซึ่งใช้ช่วยและส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานและการโฆษณา” การส่งเสริมการขายอาจใช้ร่วมกับการโฆษณา หรือการขายโดยพนักงานขาย

3. การขายโดยพนักงานขาย (personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขาย ถือเป็น การติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication)

4. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (publicity and public relations) เป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคล ไม่มีการจ่ายเงินจากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์จากการให้ข่าวนั้น “การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มที่เป็นลูกค้าและไม่ใช้ลูกค้า” ซึ่งประกอบด้วย ประชาชนทั่วไป พนักงานในองค์กร ผู้ถือหุ้น และหน่วยราชการ หรืออาจหมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

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

## 2.2.2 การตลาดทางตรง

เป็นการติดต่อสื่อสารส่วนตัว ระหว่าง นักการตลาด และกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ การส่งจดหมายตรง โทรศัพท์ หรือวิธีการอื่น ๆ ผ่านสื่ออย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างร่วมกัน โดยนักการตลาดสามารถวัดผลการตอบสนองจาก ผู้บริโภคได้

การตลาดทางตรง มีความสำคัญ คือ

ด้านของเจ้าของสินค้าหรือบริการ

1. ช่วยให้กำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน
2. ส่งข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง
3. ให้ความสะดวกสบายแก่พนักงานขาย ไม่ว่าจะเป็นการขายโดย

พนักงานหรือการขายทางโทรศัพท์

4. สามารถประเมินผลได้ รู้จำนวนผู้สนใจสินค้าอย่างชัดเจน
5. รวบรวมข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายได้

ด้านผู้บริโภค

1. มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ
2. มีความสะดวกสบายมากขึ้นในการซื้อสินค้า
3. สร้างความพึงพอใจแก่ให้กลุ่มเป้าหมายได้ เนื่องจากสิทธิพิเศษที่เหนือผู้อื่น

### 2.2.2.1 แนวคิดหลักของการตลาดทางตรง

สมาคมการตลาดทางตรงของสหรัฐอเมริกา ได้ให้ความหมายการตลาดทางตรงว่า หมายถึง ระบบตลาดที่ติดต่อซึ่งกันและกันโดยใช้สื่อโฆษณาเพียงหนึ่งหรือมากกว่านั้น เพื่อเป็นการถ่ายทอดข่าวสารในที่ต่าง ๆ โดยสามารถวัดผลการตอบสนองได้ ในปัจจุบันมีคำที่นักสื่อสารการตลาดใช้เรียกกิจกรรมการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงหลายคำ เช่น การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การขายตรง (Direct selling, Direct Sales) การโฆษณาตอบกลับโดยตรง (Direct-response Advertising) และการส่งจดหมายโดยตรง (Direct Mail) การตลาดทางตรงได้รับความนิยมจากนักการตลาดอย่างมาก เพราะมีลักษณะเด่น คือ สามารถเลือกเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ เพราะข้อมูลชัดเจนเกี่ยวกับผู้บริโภค ทำให้ลดการ สูญเปล่าในการใช้สื่อ และสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพสูง ตัวอย่างเช่น การทำการตลาดเปิดตัวรถยนต์โฟล์กสวาเกอน New Battle ในไทยที่ใช้การประมูลรถผ่าน website [www.thailifestyle.com](http://www.thailifestyle.com) ซึ่งประสบความสำเร็จในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมาก สามารถส่งข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายย่อย ๆ ได้ โดยพิจารณาจากข้อมูลขั้นต้นที่มีการจัด รวบรวมไว้ เช่น อายุ เพศ อาชีพ

การศึกษา ประวัติการซื้อสินค้าในอดีต ตัวอย่างเช่น การจัด กิจกรรมส่งเสริมการขายของบัตรเครดิตจะใช้ฐานข้อมูลลูกค้าและประวัติการซื้อสินค้าเพื่อกำหนดรูปแบบกิจกรรมการตลาดตรงที่จะเสนอให้ สามารถเพิ่มหรือลดความถี่ได้ตามความเหมาะสม ลักษณะเช่นนี้อาจจะดูไม่ต่างจากสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ เพราะสื่อดังกล่าวก็สามารถเลือกความถี่ได้ แต่การตลาดทางตรงจะมีลักษณะเด่นกว่าตรงที่นักการตลาดสามารถตรวจสอบได้ว่ามีกลุ่มเป้าหมายตอบรับหรือปฏิเสธ และที่สำคัญการสื่อสารการตลาดลักษณะเช่นนี้เราสามารถมั่นใจว่าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแน่นอน สามารถปรับเปลี่ยน ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละประเภทได้โดยไม่จำเป็นต้องใช้ ข้อมูลหรือเนื้อหาเดียวกับกลุ่มเป้าหมายทุกคนเหมือนการดูโฆษณา เช่น ถ้าต้องการจำหน่าย สินค้าชนิดหนึ่งแต่มีกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่มใหญ่ ก็ใช้รูปแบบและเนื้อหาของจดหมายที่ต่างกันให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มที่ต้องการสื่อสาร ประหยัดเวลา หมายถึง สามารถใช้เวลาไม่มากนักในการผลิตสื่อต่าง ๆ และจัดส่งให้กลุ่ม เป้าหมาย เช่น การโทรศัพท์ มีลักษณะส่วนบุคคล ทำให้ผู้รับสารรู้สึกดีที่มีข่าวสารส่งถึงเฉพาะ เนื่องจากมีการระบุชื่อ นามสกุลที่ของจดหมาย ตัวอย่างเช่น การส่งเสริมการตลาดตรงของบัตรเครดิตในโปรแกรมวันเกิดของเจ้าของบัตร ต้นทุนกิจกรรม ค่าเฉลี่ยของการตลาดโดยตรงจะต่ำ เพราะส่งข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ ชัดเจน และสามารถทราบถึงการตอบรับด้วยว่าจะมีการซื้อสินค้าหรือไม่ สามารถวัดผลได้ ถือเป็นข้อได้เปรียบเหนือกิจกรรมอื่นๆ ทั้งนี้เพราะการโฆษณาโทรทัศน์ แม้ว่าจะครอบคลุมได้กว้างกว่า แต่ไม่สามารถทราบได้ว่ามีการตัดสินใจซื้อภายใต้การโฆษณานั้นหรือไม่ ขณะที่การตลาดโดยกลุ่มเป้าหมายจะมีการส่งใบสั่งสินค้ากลับเข้ามาที่บริษัท ทำให้สามารถคิดเป็นสัดส่วนได้ว่าเป็นจำนวนเท่าใดเมื่อเทียบกับจดหมายที่ออกไปยังกลุ่ม เป้าหมายรูปแบบของสื่อที่ใช้ในการตลาดทางตรง แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

การใช้สื่อโดยตรง เพื่อติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายที่คัดเลือกแล้ว และคาดว่าจะมีแนวโน้มที่จะต้องการสินค้าและบริการ โดยมากจะได้รับการตอบกลับสูงเช่น ไปรษณีย์ โทรศัพท์ และคอมพิวเตอร์

การใช้สื่อมวลชน เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก สร้างฐานข้อมูลลูกค้าให้มากขึ้น เช่น วิทยุกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์

### 2.2.2.2 ลักษณะของการตลาดทางตรง

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

### 2.2.2.3 องค์ประกอบในการทำการตลาดโดยตรง

1. ฐานข้อมูลของลูกค้า (database) การตลาดทางตรงถือเป็นการทำการตลาดโดยใช้ฐานข้อมูล (database marketing) ซึ่งหมายถึง กระบวนการสร้างการเก็บรักษาและการใช้ฐานข้อมูลของลูกค้าและฐานข้อมูลอื่นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสื่อสารและซื้อขาย ฐานข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างมีระบบเกี่ยวกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายให้เป็นปัจจุบัน สามารถเข้าถึงและนำไปใช้เพื่อจุดมุ่งหมายทางการตลาดได้หรือเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ข้อมูลของลูกค้าจึงควรประกอบด้วย
  - รายละเอียดเกี่ยวกับลูกค้า
  - ชนิดของสินค้าและบริการที่ลูกค้าซื้อทั้งในด้านปริมาณและราคา
  - สัญญาการซื้อขายในปัจจุบัน
2. สื่อ (media) สื่อที่ใช้ในการทำการตลาดโดยตรงจะต้องเป็นสื่อประเภท direct response คือ จะต้องให้ลูกค้าสามารถติดต่อกลับมายังบริษัทได้โดยง่าย ได้แก่
  - จดหมายตรง (direct mail)
  - เครื่องโทรสาร (fax mail)
  - ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)
  - โทรศัพท์ (telephone direct response marketing)
  - โทรทัศน์ (television direct response marketing)

- วิทยุ (radio direct response marketing)
- หนังสือพิมพ์ (newspaper direct response marketing)
- นิตยสาร (magazine direct response marketing)
- แคตตาล็อก (catalog marketing)
- คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต (online and internet marketing)
- ป้ายโฆษณา (billboard)

## 2.3 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

### - กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy)

หมายถึง การที่ผู้ผลิตใช้การส่งเสริมการตลาดมุ่งที่คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ผลิต หรืออาจหมายถึง การใช้ความพยายามในการส่งเสริมการตลาดเพื่อช่วยการขายโดยมุ่งที่สมาชิกในช่องทาง เพื่อจูงใจคนกลางให้สั่งซื้อ จำหน่ายผลิตภัณฑ์และส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต โดยทั่วไปผู้ผลิตจะส่งเสริมมุ่งที่ผู้ค้าส่งก็จะให้กลยุทธ์ผลักกับผู้ค้าปลีกเพื่อให้พ่อค้าปลีกเข้าถึงลูกค้าผู้บริโภค เครื่องมือที่ใช้มากสำหรับกลยุทธ์ผลัก คือ การขายโดยใช้พนักงานขายและอาจใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายช่วยการสาธิต หรือช่วยการจัดแสดงสินค้าให้กับร้านค้าคนกลาง

### - กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy)

หมายถึง การมุ่งส่งเสริมสินค้าไปยังผู้ใช้คนสุดท้าย (End User) เพื่อให้เข้ามาถามซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตจากคนกลาง ผู้ใช้ขั้นสุดท้ายส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย กลยุทธ์นี้ต้องใช้องค์ประกอบอย่างมากรวมทั้งการส่งเสริมการขายที่เป็นไปได้ เช่น ของแถม จัดแสดงสินค้า ฯลฯ กลยุทธ์ดึงมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการสร้างความต้องการซื้อของผู้บริโภคให้เกิดขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมาถามซื้อสินค้าของผู้ผลิตจากร้านค้าปลีกใด ๆ ก็ได้ ผู้ค้าปลีกจะไปถามซื้อจากผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่งจะถามซื้อจากผู้ผลิต วิธีนี้จึงถือว่าการดึงลูกค้าให้มาสนใจผลิตภัณฑ์ของบริษัท

## 2.4 เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งของส่วนผสมการตลาด ซึ่งหน้าที่ของการส่งเสริมทางการตลาดก็คือ การสื่อสาร ชี้ชวน ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายส่วนตัว (Personal selling) การประชาสัมพันธ์ (Publicity) และการส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

### 2.4.1 การโฆษณา (Advertising)

หมายถึง การเสนอการขายแบบไม่ใช่เป็นการขายตัวต่อตัว เป็นการส่งเสริมความคิดสินค้า หรือบริการ โดยผู้สนับสนุนเป็นผู้จ่ายเงิน การโฆษณาเกี่ยวข้องกับสื่อกลางต่าง ๆ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายกลางแจ้ง การส่งจดหมาย กล่องไม่ขีดไฟ ปฏิทิน ป้ายหลังรถเมล์ หรือสิ่งตีพิมพ์อื่น ๆ เป็นต้น การโฆษณาอาจเป็นการโฆษณาสถาบัน (institutional advertising) การโฆษณาเพื่อการขายสินค้า (sales advertising) และอื่น ๆ

เนื่องจากการโฆษณาอาจทำได้หลายรูปแบบ จึงเป็นการยากที่ชี้ให้เป็นคุณสมบัติที่แตกต่างกันจริง อย่างไรก็ตาม ผู้บริหารจำเป็นต้องคำนึงถึงคุณสมบัติของการโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาตราสินค้า และการโฆษณาสถาบัน

1. การเสนอต่อสาธารณชน (Public Presentation) การโฆษณาแตกต่างกับการขายส่วนตัว เพราะการโฆษณาเป็นการสื่อสารที่เกี่ยวกับสาธารณชนเป็นจำนวนมาก สินค้าที่เสนอควรเป็นมาตรฐาน เนื่องจากบุคคลจำนวนมากรับฟังข่าวสาร ผู้ซื้อควรเข้าใจในสิ่งจูงใจสำหรับการซื้อสินค้านั้น การสื่อสารควรจะต้องเป็นที่เข้าใจของประชาชนทั่วไปเพื่อนให้ตัดสินใจได้
2. ความแพร่หลาย (pervasiveness) การโฆษณาเป็นสื่อแพร่หลายที่อนุญาตให้ผู้ขายกล่าวข่าวสารนั้นซ้ำได้หลายครั้ง และยังให้โอกาสผู้ซื้อรับข่าวสารนั้นไปเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น ๆ ได้
3. การจำแนกออกด้วยความหมายที่กว้างขวาง (Amplified expressiveness) การโฆษณาให้โอกาสในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับบริษัทและสินค้า โดยการใช้ศิลปะในด้านรูป เสียง สี และความคิดสร้างสรรค์ บางครั้งการใช้เครื่องมือที่มีความหมายลึกซึ้ง อาจจะช่วยให้อาสาสมัครเข้าใจง่ายขึ้นหรือทำให้ข่าวสารนั้นชวนใจไปได้
4. ความไม่เกี่ยวกับบุคคล (Impersonality) การโฆษณาไม่สามารถนำมาบังคับให้เป็นพนักงานขายได้ เพราะผู้ฟังไม่จำเป็นต้องสนใจหรือมีปฏิกิริยาโต้ตอบการโฆษณาเป็นเพียงการนำคำบรรยายอย่างเชื่องช้าหรือโน้มน้าวไปสู่ผู้ฟัง ไม่ใช่เป็นการสนทนา

## 2.4.2 การขายส่วนตัว (Personal selling)

การขายส่วนตัวทำได้หลายแบบ เช่น การขายโดยพนักงานขายเดินตลาด ที่เป็นตัวแทนของบริษัท การขายโดยพนักงานขายประจำร้านเป็นแบบขายปลีก และการขายระดับผู้บริหารโดยการเชิญประธานบริษัทมาพบกัน การขายส่วนตัวมีจุดประสงค์หลายประการ ซึ่งอาจเป็นการขายเพื่อให้เกิดความตระหนักใจในสินค้า กระตุ้นให้เกิดความสนใจ สร้างชื่อเสียงของสินค้า หรือเพื่อปิดการขาย

### 2.4.2.1 คุณสมบัติของการขายส่วนตัวประกอบด้วย

1. การเผชิญหน้ากัน (Personal Confrontation) การขายส่วนตัวเป็นการขายจริง ซึ่งมีบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปโต้ตอบกัน แต่ละฝ่ายสามารถสังเกตดูความต้องการของแต่ละฝ่ายและพยายามปรับปรุงแก้ไขข้อเสนอทันที ให้ตรงตรงความต้องการของอีกฝ่าย
2. สร้างความสัมพันธ์ (Cultvation) การขายส่วนตัวคือ การใช้ความสัมพันธ์ในทางการขายให้เกิดความสัมพันธ์ส่วนตัว พนักงานขายจะพยายามสร้างความกดดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า และด้วยความพยายามที่ดีที่สุดที่จะทำให้ความสนใจกับผู้บริโภคในเวลานานที่สุดเท่าที่จะทำได้
3. การโต้ตอบ (Response) ในทางตรงข้ามกับการโฆษณา การขายส่วนตัวพยายามให้ผู้อื่นเกิดความผูกมัดที่จะต้องรับฟังการขายและมีความต้องการที่จะเข้าร่วมและโต้ตอบต่อการสนทนา อันจะนำไปสู่ความเข้าใจในตัวสินค้ามากขึ้น และตัดสินใจได้ง่ายด้วย

## 2.4.3 การประชาสัมพันธ์ (publicity)

บริษัทและสินค้าอาจจะเป็นที่สนใจของประชาชนทั่วไป โดยการที่ทำให้เป็นข่าว วิธีนี้ผู้ขายไม่จำเป็นต้องเสียเงินให้กับข่าวสาร ซึ่งเราอาจเรียกว่าการโฆษณาแบบไม่เสียเงิน โดยบริษัทพยายามทำให้บริษัทและตัวสินค้านั้นเป็นข่าวที่น่าสนใจสำหรับนักข่าว ซึ่งจะนำไปเผยแพร่ได้ บริษัทได้ตระหนักว่าในการประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้นต้องการความชำนาญ จึงมอบหมายงานนี้ให้กับบริษัทประชาสัมพันธ์โดยตรง เนื่องจากจะต้องจ่ายค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ให้บริษัท ดังนั้นจึงมีอาจกล่าวได้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการโฆษณาที่ไม่เสียเงินเลย



### 2.4.3.1 คุณสมบัติของการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย

1. ความจริง เรื่องราวใหม่ ๆ เกี่ยวกับสินค้าของบริษัทที่มาจาก การประชาสัมพันธ์ มักจะมีรายละเอียดความจริงมากกว่าข่าวสารที่ถูกเสนอโดยการโฆษณา และผู้รับข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ จะมีความเชื่อถือในข้อมูลนี้มากกว่ามารโฆษณา
2. ความทั่วถึง การประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงผู้ซื้อที่เป็นไปได้ ซึ่งพนักงานขายหรือการโฆษณาอาจเข้าไม่ถึง ทั้งนี้เป็นเพราะว่าข่าวสารนี้อยู่ในรูปข่าวมากกว่าการขายโดยตรง
3. เหตุการณ์น่าสนใจ การประชาสัมพันธ์เหมือนกับการให้ข้อมูลและสาระที่ช่วยทำให้เรื่องราวต่าง ๆ ในส่วนที่เกี่ยวกับสินค้าและบริษัทเป็นที่น่าสนใจ

### 2.4.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

ประกอบด้วยเครื่องมือในการส่งเสริม ซึ่งไม่ได้อยู่ในการโฆษณา การขายส่วนตัว หรือ การประชาสัมพันธ์ เครื่องมือเหล่านี้อาจจะแบ่งย่อยลงไปได้แก่

1. **การส่งเสริมผู้บริโภค (Consumer promotion)** อันประกอบด้วย การแจกตัวอย่าง การคืนเงิน การลดราคา การให้ของแถม การแข่งขัน การให้แถมปี การสาธิต เป็นต้น
2. **การส่งเสริมการค้า (Trade promotion)** อันประกอบด้วย การให้ส่วนลดในการซื้อ การให้สินค้าฟรี การช่วยเหลือในด้านโฆษณา การจัดการแข่งขันทางการขายระหว่างตัวแทน เป็นต้น
3. **การส่งเสริมกำลังขายหรือพนักงานฝ่ายขาย (Sales-force promotion)** ประกอบด้วย การให้โบนัสพิเศษเมื่อยอดขายทะลุเป้า การแข่งขันเป้าการขายระหว่างพนักงานขาย เป็นต้น

การส่งเสริมการขายมีบทบาทสำคัญมากโดยเฉพาะในระยะแรกที่เกิดภาวะเงินเฟ้ออย่างรวดเร็ว ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขายจะตกประมาณ 20-35 เปอร์เซ็นต์ ของงบประมาณการส่งเสริมของบริษัท และผลของการส่งเสริมการขายมักจะเป็นผลได้ชัดเจนมากกว่าการโฆษณา

## 2.5 ส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (The Promotion Mix)

สิ่งที่บริษัทต้องตัดสินใจในเรื่องการส่งเสริมการตลาดมี 2 ประการ ได้แก่

1. เขาจะต้องลงทุนในด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นจำนวนเท่าใด
2. เขาจะใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดแต่ละชนิดอย่างไร

เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดเป็นเพียงวิธีหนึ่งในหลาย ๆ วิธีที่จะกระตุ้นยอดขาย บริษัทจึงประสบกับปัญหาที่ว่า เงินในการส่งเสริมการตลาดควรใช้ในด้ายวิจัยตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การลดราคาสินค้า หรือการบริหารลูกค้าหรือไม่ การส่งเสริมการตลาดบางส่วนก็มีส่วนสำคัญในการสร้างให้ลูกค้าเกิดความตระหนักในสินค้า และอาจมีผลทางด้านจิตวิทยาที่สร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งในแง่นี้ก็อาจจะตีความหมายได้ว่า การส่งเสริมเพิ่มคุณค่าให้กับข้อเสนอของบริษัท ปัญหาที่เราควรจะใช้เงินเพื่อการส่งเสริมการตลาดเท่าใดไม่ใช่ปัญหาที่ยาก ในเชิงทฤษฎีงบประมาณ การส่งเสริมการตลาดควรกำหนด ณ จุดที่ Marginal profit จาก Marginal promotional baht เท่ากับ Marginal profit จากการใช้เงินในทางเลือกอย่างอื่น นอกจากการส่งเสริมการตลาด กล่าวโดยทั่วไปการส่งเสริมการตลาดจะมีความสำคัญต่อตลาดมากในกรณีต่อไปนี้

1. สินค้ามีลักษณะเหมือนกัน ดังนั้นบริษัทผู้นำพยายามจะให้สินค้าของตนเองแตกต่างทางด้านจิตวิทยา
2. สินค้าอยู่ในช่วงระยะแรกของวัฏจักรสินค้า ความตระหนักและความสนใจควรจะต้องถูกสร้างหรืออยู่ในช่วงระยะเติบโตเต็มที่ จำเป็นต้องใช้จ่ายเงินเพื่อที่จะรักษาส่วนครองตลาดไว้
3. สินค้าขายทางไปรษณีย์เป็นส่วนใหญ่
4. สินค้าขายแบบบริการตนเอง (self-service) เป็นส่วนใหญ่

### 2.5.1 ส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาดในตลาดผู้บริโภคและในตลาดสินค้าอุตสาหกรรม

การโฆษณา นับได้ว่าเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญในตลาดผู้บริโภค และการขายส่วนตัว (Personal selling) เป็นเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญในตลาดสินค้าอุตสาหกรรม สำหรับการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ถือว่ามีความสำคัญต่อตลาดทั้งสองเท่าเทียมกัน ถึงแม้ว่าจะไม่ใช่เครื่องมือที่สำคัญมากนัก ส่วนการประชาสัมพันธ์ (Publicity) ยังมีความสำคัญน้อยที่สุดสำหรับตลาดทั้งสอง แต่ก็มีความสำคัญเท่าเทียมกัน

## 1. ความสำคัญของการโฆษณาในตลาดสินค้าอุตสาหกรรม

การตลาดสินค้าอุตสาหกรรมเกี่ยวข้องกับผู้ชายสินค้าหนัก เช่น เหล็ก เครื่องจักรขนาดใหญ่และอื่น ๆ ซึ่งต้องเผชิญกับผู้ชายซึ่งรับผิดชอบต่อคุณภาพของสินค้า ราคา การขนส่ง และเชื่อถือได้ จึงเห็นได้ว่า การไปเยี่ยมลูกค้ามีผลมากกว่าการโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าสินค้าที่มีลักษณะพิเศษ แต่อย่างไรก็ตาม การโฆษณาก็มีส่วนสำคัญในตลาดสินค้าอุตสาหกรรมดังนี้

1.1 สร้างความตระหนักรู้ (Awareness building) ถ้าลูกค้าในความหวังไม่ได้ตระหนักถึงบริษัท หรือสินค้า ลูกค้าอาจปฏิเสธที่จะได้รับการเยี่ยมชมจากพนักงานขายหรือพนักงานขายอาจต้องใช้เวลามากในการแนะนำตัวเองหรือบริษัท หรือสินค้า

1.2 สร้างความพอใจ (Comprehension building) ถ้าสินค้ามีลักษณะเป็นแนวความคิดใหม่ การโฆษณาอาจจะทำได้ดี เพื่ออธิบายหรือแสดงให้เห็นคุณลักษณะใหม่หรือแนวความคิดใหม่นั้น

1.3 การเตือนที่มีประสิทธิภาพ (Efficient reminding) ถ้าลูกค้าในความหวังรู้จักสินค้าแต่ยังไม่พร้อมที่จะซื้อ การโฆษณาสินค้าเพื่อเป็นการเตือนลูกค้า จะทำให้ประหยัดมากกว่าการไปเยี่ยมลูกค้า

1.4 ก่อให้เกิดการชักนำ (Lead generation) การโฆษณาที่มีการให้ผู้บริโภคส่งคูปองคืนมา มักเป็นตัวแทนแนะนำที่ดีสำหรับพนักงานขาย

1.5 ความถูกต้องตามกฎหมาย (Legitimation) พนักงานขายของบริษัทอาจใช้ข้อความโฆษณาจากหนังสือ โดยการแสดงความถูกต้องตามกฎหมายในตัวสินค้าหรือบริษัท

1.6 ทำให้มั่นใจ (Reassurance) การโฆษณาสามารถเตือนลูกค้าเกี่ยวกับการใช้สินค้า และทำให้ลูกค้าแน่ใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า

## 2. ความสำคัญของการขายส่วนตัวในการตลาดสินค้าผู้บริโภค

ความสำคัญของพนักงานขายในตลาดสินค้าผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องเล็กน้อยต่อการโฆษณาตราสินค้า หลายบริษัทใช้พนักงานขายออกไปรวบรวมใบสั่งซื้อจากตัวแทน และดูว่าสินค้าคงคลังมีพอเพียงหรือไม่ ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกว่า พนักงานขายวางสินค้าบนชั้นวางของ และการโฆษณาเอาสินค้าออกจากชั้นวางของ

อย่างไรก็ตาม พนักงานขายที่ผ่านการอบรมอย่างดีสามารถช่วย  
การตลาดสินค้าผู้บริโภคได้ดังนี้

1. เพิ่มสินค้าคงคลัง (Increased stock position) พนักงาน  
ขายสามารถชักจูงให้ตัวแทนเพิ่มสินค้าคงคลังหรือยอมให้มีชั้นวางของสำหรับสินค้าของบริษัทมากขึ้น
2. สร้างความกระตือรือร้น (Enthusiasm building)  
พนักงานขายสามารถทำให้ตัวแทนเกิดความกระตือรือร้นในสินค้าใหม่ โดยอาศัยความช่วยเหลือสนับสนุน  
จากการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย
3. การขายแบบเผยแพร์ (Missionary selling) พนักงานขาย  
มีความสำคัญในการพยายามให้ตัวแทนเซ็นสัญญาที่จะรับจำหน่ายสินค้าของบริษัท

## บทที่ 3

### ภาระหน้าที่และปัญหาในการปฏิบัติงาน

การเพิ่มยอดขายในยุคที่เทคโนโลยีก้าวหน้าขึ้นทุกวัน ส่งผลทำให้พฤติกรรมของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไปมากพอสมควรทั้งด้านการติดต่อสื่อสาร การแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้า การบริโภคและการตลาด เป็นต้น โดยกิจกรรมหลาย ๆ อย่างของผู้คนได้ถูกย้ายไปอยู่บนโลกออนไลน์ ด้วยเหตุนี้สำหรับพ่อค้าแม่ค้าที่เปิดธุรกิจออนไลน์การเพิ่มยอดขายด้วยการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ที่เคยทำก่อนหน้า เช่น การลด แลก แจก แถม อาจจะไม่เพียงพอที่จะช่วยดึงดูดลูกค้าจากร้านค้าคู่แข่ง รวมถึงดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ที่ใช้ Social media ได้ มีหน้าซำการใช้กลยุทธ์ในการขายแบบดังกล่าวอาจจะทำให้ธุรกิจขาดทุน

#### 3.1 รายละเอียดงานที่ได้รับมอบหมาย

เนื่องจากบริษัทมีอะไหล่แอร์ขายอยู่หลายแบรนด์ หลายยี่ห้อ จึงทำให้ลูกค้าเกิดการสับสน และปัญหาหลายอย่างที่ลูกค้าขัดข้องใจอย่างเช่น ราคาของสินค้า หรือจำนวนสินค้าในสต็อกมีในคลังหรือไม่ จึงมีหน้าที่คอยตอบปัญหาลูกค้าในไลน์แอด และยังมีหน้าที่ทำใบเสนอราคาสินค้าตามที่ลูกค้าเสนอมา และมีการเสนอความคิดกลยุทธ์ตลาดเพื่อส่งเสริมสินค้าที่อยู่ในสต็อก

#### 3.2 ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน

ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564 จนถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565

#### 3.3 ลักษณะงานที่ได้รับมอบหมายระหว่างฝึกสหกิจ

##### 3.3.1 กระบวนการหลัก

3.3.1.1 จัดทำใบเสนอราคา

3.3.1.2 ออกแบบคิดคอนเทนต์กลยุทธ์การตลาด

3.3.1.2.1 ศึกษาข้อมูลตลาดเพื่อให้เข้าถึงลูกค้ามากขึ้น

3.3.1.3 คิดโปรโมชั่นสำหรับสินค้าที่ค้างสต็อก และสินค้าที่ขายดีโดยไม่ไปกระทบกับ  
ต้นทุนที่รับมา

3.3.1.4 ออกใบสั่งขายสินค้า

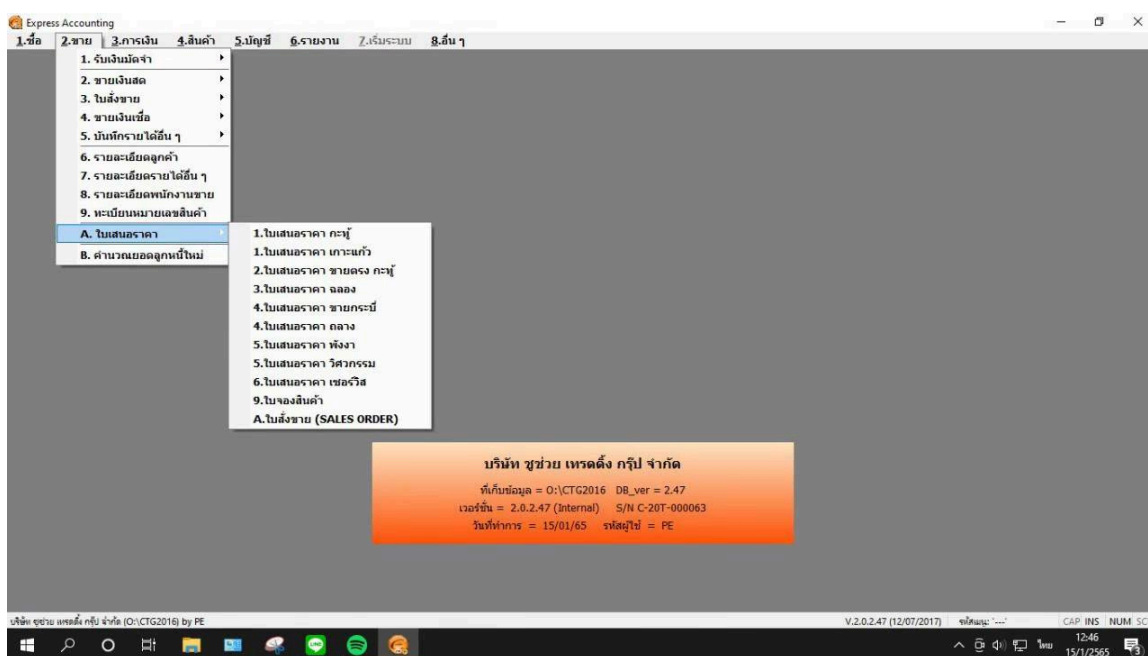
### 3.3.2 กระบวนการรอง

- 3.3.2.1 ออกบิลเงินสดให้ลูกค้าหน้าร้าน
- 3.3.2.2 ตรวจสอบเอกสารภาษีมูลค่าเพิ่มภาษีแต่ละเดือน
- 3.3.2.3 จัดเรียงสินค้าในชั้นวาง เพื่อให้สินค้ามีความโดดเด่นในร้าน
- 3.3.2.4 ตรวจสอบเช็คสต็อกช่วยแผนกอื่นในแต่ละเดือน

## 3.4 รายละเอียดและขั้นตอนในการปฏิบัติงาน

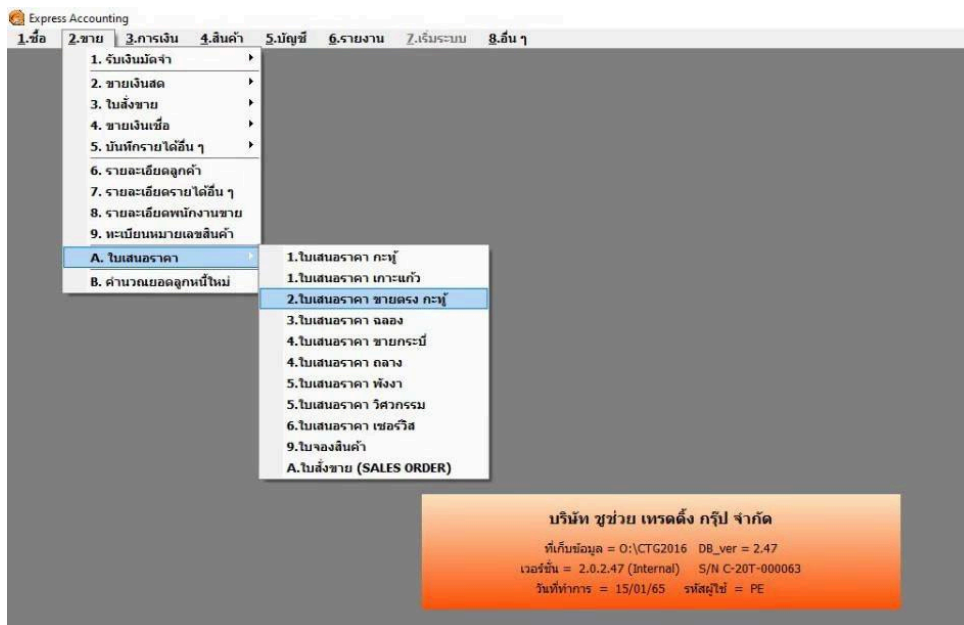
### 3.4.1 วิธีการทำใบเสนอราคาในโปรแกรมเอ็กเพรส

#### 3.4.1.1 เข้าไปที่รายการขาย



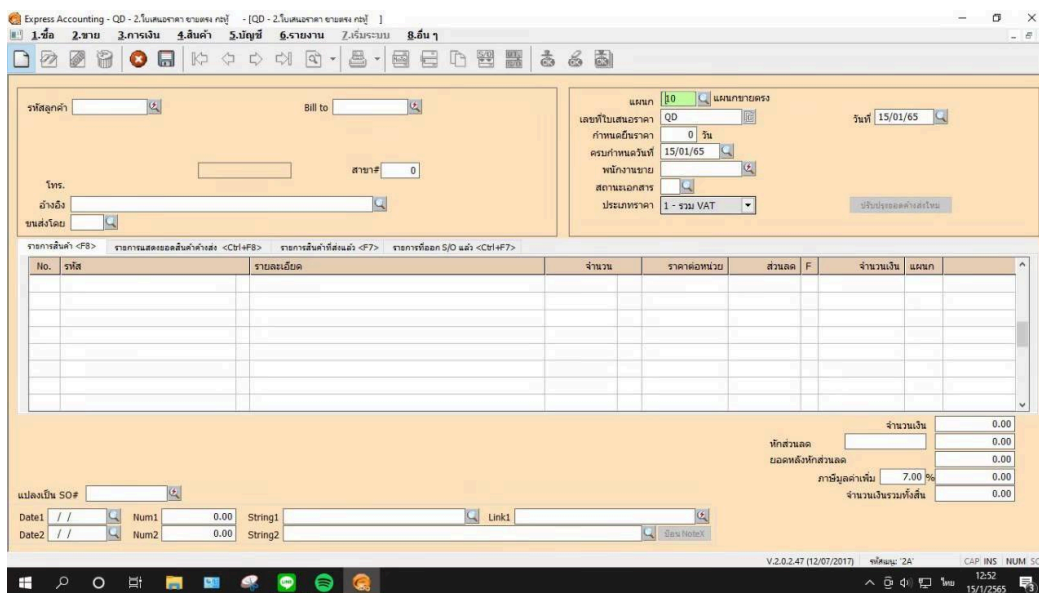
ภาพที่ 3.1 วิธีการทำใบเสนอราคาในโปรแกรมเอ็กเพรส

### 3.4.1.2 เลือกใบเสนอราคาแล้วเลือกที่สาขากะตู้หรือขายตรงกะตู้



ภาพที่ 3.2 ตัวเลือกใบเสนอราคา

### 3.4.1.3 ใส่ชื่อลูกค้าหรือบริษัทที่ต้องการ



ภาพที่ 3.3 ใส่ชื่อลูกค้า

### 3.4.1.4 เลือกประเภทราคาของสินค้า

Express Accounting - QK - 1.ใบเสนอราคา กู้ยืม - [QK - 1.ใบเสนอราคา กู้ยืม]

1.ชื่อ 2.ขาย 3.การเงิน 4.สินค้า 5.บัญชี 6.รายงาน 7.เงินระบบ 8.อื่น ๆ

รหัสลูกค้า: 343600-076  
 แอนโซลูชันวิดิโอแอนด์แอสซีส  
 97/ถ.พินเงินต.ป่าตอง  
 อ.กะเหรี่ยง-ภูเก็ต83150  
 โทร. 076-343600  
 อ่างอิง  
 ชนสงัด

Bill to: [ ]

0830556001306 สาขา# 2

ประเภทราคา: 2 - แยก VAT

วันที่: 15/01/65

สาขา: 00

เลขที่ใบเสนอราคา: QK6501078

กำหนดใบราคา: 7 วัน

ครบกำหนดวันที่: 22/01/65

พนักงานขาย: ZAK

สถานะเอกสาร: 10

ประเภทราคา: 2 - แยก VAT

No.	รหัส	รายละเอียด	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	ส่วนลด	F	จำนวนเงิน	แผนก	สาขา
1	G01-01-MCL-003-005	น้ำยา R134 MAXCOOL 13.6Kg:ถึง	1.00	3,644.86			3,644.86	00	สาขากรุงเทพ (สนง)

จำนวนเงิน: 3,644.86  
 หักส่วนลด: 0.00  
 ยอดหลังหักส่วนลด: 3,644.86  
 ภาษีมูลค่าเพิ่ม 7.00%: 255.14  
 จำนวนเงินรวมทั้งสิ้น: 3,900.00

แปลงเป็น SO# [ ]

Date1 // Num1 0.00 String1 [ ] Link1 [ ]  
 Date2 // Num2 0.00 String2 [ ]

V.2.0.2.47 (12/07/2017) รหัสเมนู: 2A CAP INS NUM SCRL 12:55 15/1/2565

ภาพที่ 3.4 เลือกประเภทราคา

### 3.4.1.5 ใส่รายการสินค้าที่ลูกค้าต้องการ

Express Accounting - QD - 2.ใบเสนอราคา ขาย กู้ยืม - [QD - 2.ใบเสนอราคา ขาย กู้ยืม]

1.ชื่อ 2.ขาย 3.การเงิน 4.สินค้า 5.บัญชี 6.รายงาน 7.เงินระบบ 8.อื่น ๆ

รหัสลูกค้า: 4199992-91  
 เทค(ไทยเทค)จำกัด  
 2/106พ.น.2\*ต.กะเหรี่ยง  
 อ.กะเหรี่ยง-ภูเก็ต83120  
 โทร. 091-4199992  
 อ่างอิง  
 ชนสงัด

Bill to: [ ]

0835560014144 สาขา# 0

ประเภทราคา: 2 - แยก VAT

วันที่: 13/01/65

สาขา: 10

เลขที่ใบเสนอราคา: QD6501064

กำหนดใบราคา: 0 วัน

ครบกำหนดวันที่: //

พนักงานขาย: ZAU

สถานะเอกสาร: [ ]

ประเภทราคา: 2 - แยก VAT

No.	รหัส	รายละเอียด	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	ส่วนลด	F	จำนวนเงิน	แผนก	สาขา
1	G01-01-MCL-007-006	น้ำยา R410 MAXCOOL 11.3Kg:ถึง	1.00	0.00			0.00	10	ขายตรง (Direct
2	H01-10-STA-001-001	ตัวต่อสติก 3/8"	1.00	10.00			10.00	10	ขายตรง (Direct
3	E01-02-TOT-003-002	ท่อทองแดงม้วนTTLT-CPC34-22T พท.0.70MM/5.2624mm	1.00	2,120.00			2,120.00	10	ขายตรง (Direct

จำนวนเงิน: 2,130.00  
 หักส่วนลด: 0.00  
 ยอดหลังหักส่วนลด: 2,130.00  
 ภาษีมูลค่าเพิ่ม 7.00%: 149.10  
 จำนวนเงินรวมทั้งสิ้น: 2,279.10

แปลงเป็น SO# [ ]

Date1 // Num1 0.00 String1 [ ] Link1 [ ]  
 Date2 // Num2 0.00 String2 [ ]

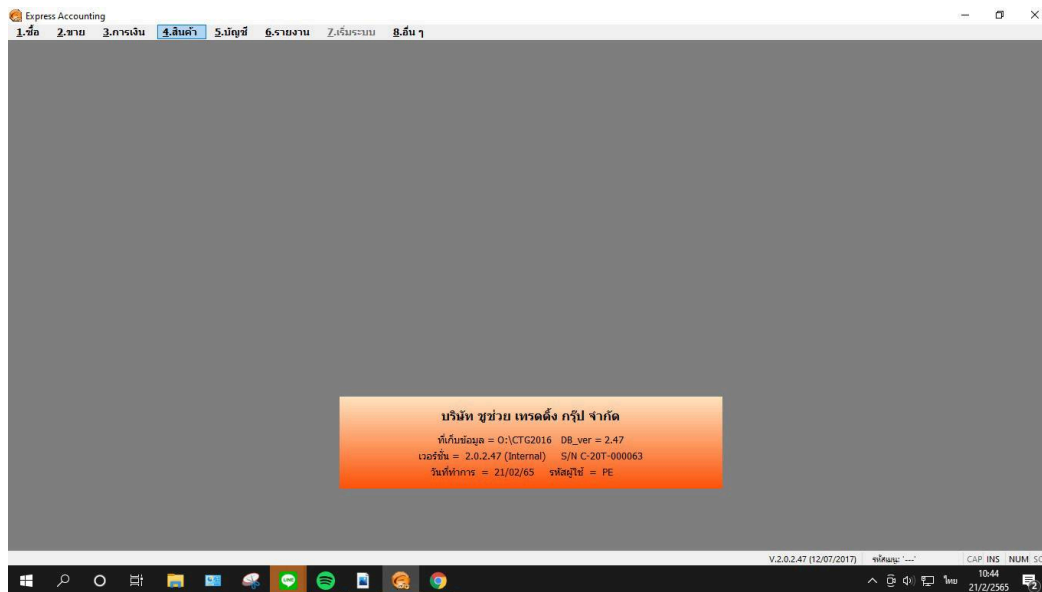
V.2.0.2.47 (12/07/2017) รหัสเมนู: 2A CAP INS NUM SCRL 12:55 15/1/2565

ภาพที่ 3.5 ใส่รายการสินค้า



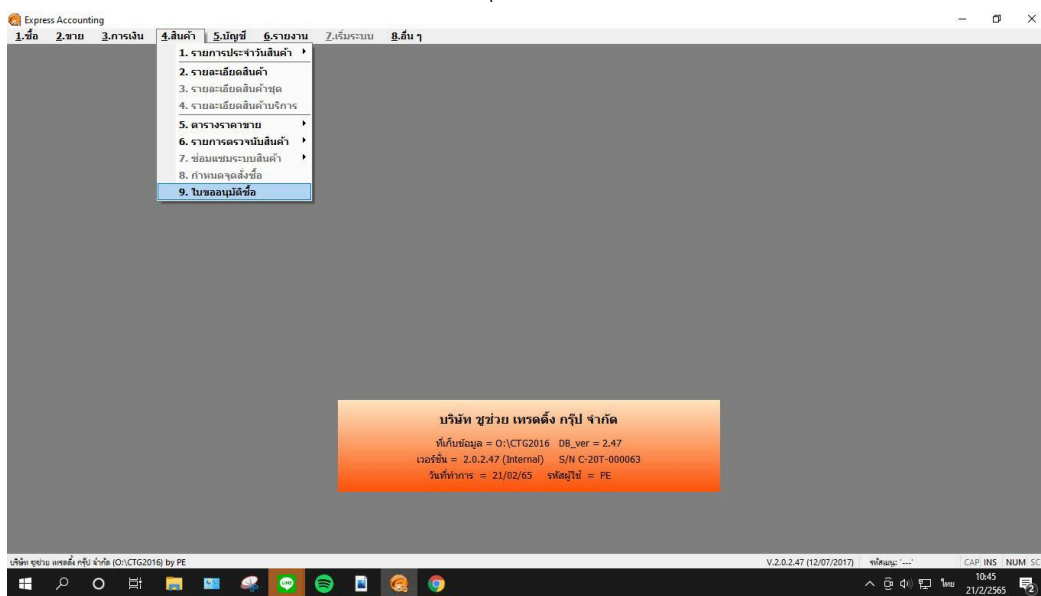
## 3.4.2 การออกใบสั่งขาย

### 3.4.2.1 เข้าไปที่สินค้า



ภาพที่ 3.6 เลือกไปที่คำว่า “สินค้า”

### 3.4.2.2 เลือกคำว่า “ใบอนุมัติซื้อ”



ภาพที่ 3.7 เลือกไปที่คำว่า “ใบอนุมัติซื้อ”

3.4.2.3 ใส่อ้างอิงว่าหัวหน้างานส่งขายให้ใคร

3.4.2.4 ใส่ชื่อรหัสสินค้าที่ต้องการ

No.	รหัส	วัสดุ	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	ส่วนลด	F	จำนวนเงิน	แยก	Job	Phase	%	ระบุ
1	H01-42-ALC-008-002	D SSOD	5.00	210.00			1,050.00	10		F	0.00	ขายตรง (Direct) 18/02/65
2	H01-42-ALC-005-002	D SSOD	5.00	190.00			950.00	10		F	0.00	ขายตรง (Direct) 18/02/65
3	H01-42-ALC-007-002	D SSOD	10.00	210.00			2,100.00	10		F	0.00	ขายตรง (Direct) 18/02/65
4	H01-42-ALC-002-002	D SSOD	10.00	0.00			0.00	10		F	0.00	ขายตรง (Direct) 18/02/65

ภาพที่ 3.8 ใส่อ้างอิง และรหัสรายการสินค้า

3.4.3 เช็คว่าข้อมูลค่าเพิ่มแต่ละเดือนเพื่อส่งรายงานไปยังแผนกการเงิน

3.4.3.1 เลือกไปที่คำว่า “รายงาน”

ภาพที่ 3.9 เลือกไปที่คำว่า “รายงาน”

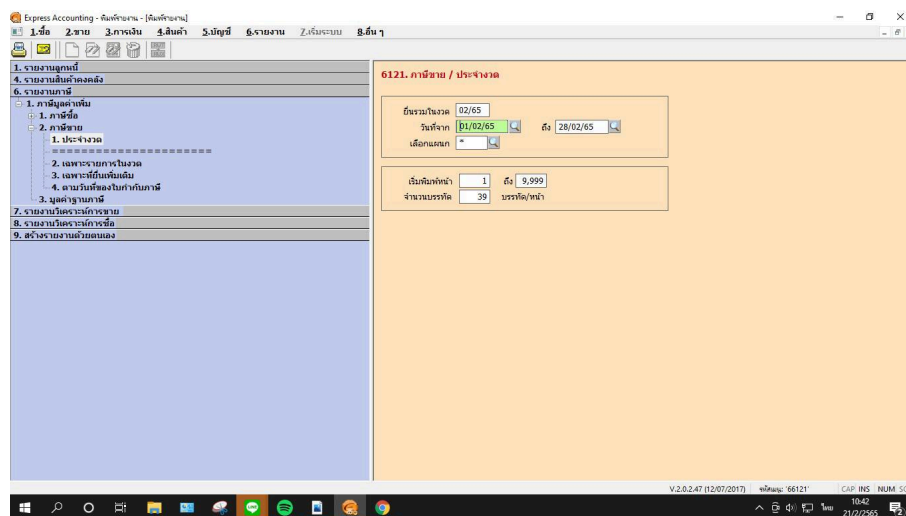
3.4.3.2 เลือกคำว่า “รายงานภาษี”

3.4.3.3 เลือกคำว่า “ภาษีขาย”

3.4.3.4 เลือกคำว่า “ประจำงวด”

3.4.3.5 ใส่วันที่เดือนปัจจุบัน

3.4.3.6 เลือกแผนกที่ต้องการ



ภาพที่ 3.10 เลือกไปที่คำว่า “รายงาน”

3.4.4 จัดเก็บเอกสารใบกำกับภาษีเข้าแฟ้ม



ภาพที่ 3.11 จัดเก็บเอกสารเข้าแฟ้ม

## บทที่ 4

### รายละเอียดของการปฏิบัติงาน

จากการปฏิบัติงาน ณ สถานประกอบการบริษัท ซูช่วย เทรดติ้ง กรุ๊ป จำกัด ในตำแหน่งผู้ช่วยฝ่ายขาย ซึ่งการปฏิบัติงานในแต่ละเดือนจะมีความคล้ายคลึงกัน โดยได้รับมอบหมายงานจากที่ปรึกษา และได้รับคำแนะนำปรึกษาปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการปฏิบัติงาน ซึ่งสามารถสรุปการปฏิบัติได้ดังนี้

#### ปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาในการปฏิบัติงานตามที่ได้รับมอบหมาย

##### 4.1. ปัญหาในการปฏิบัติงาน

4.1.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละช่องทางมีข้อจำกัดในการให้ข้อมูล การให้ข้อมูลสินค้าบางครั้งไม่สามารถให้ได้อย่างชัดเจนล้วนมีข้อดีและข้อเสียต่างกัน ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์

4.1.2 ช่องทางออฟไลน์หรือหน้าร้านโดยส่วนใหญ่ของในสตรีไม่เพียงพอ สินค้าในสต็อกไม่ตรงกับจำนวนที่สินค้ามีอยู่จริง และพนักงานมีไม่เพียงพอต่อการรองรับลูกค้าให้ทั่วถึงทุกกลุ่ม

4.1.3 ช่องทางออนไลน์สามารถรองรับลูกค้าได้ทุกกลุ่ม แต่ความหลากหลายของสินค้าน้อย ในบางครั้งลูกค้าไม่ได้รับคำแนะนำที่ตรงกับความต้องการ และไม่เข้าใจในคำแนะนำเนื่องจากลูกค้าไม่ได้จับต้องสินค้าจริง ในบางครั้งอาจมีการสื่อสารผิดพลาดไปบ้าง และต้องรอสินค้าเป็นเวลานาน

##### 4.2 ขั้นตอนการปฏิบัติงาน

หลังจากศึกษาข้อจำกัดจากสถานการณ์จริงเรียบร้อยแล้ว จึงทราบวิธีในการส่งเสริมการตลาดของบริษัท ซูช่วย เทรดติ้ง กรุ๊ป จำกัด นั้นมีข้อดีและข้อเสียแตกต่างกัน ทั้งนี้หากแต่ขาดในเรื่องของการตลาดที่จะช่วยส่งเสริมรากฐานของบริษัทให้มั่นคงและแก้ไขในเรื่องของการให้ข้อมูล การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารทางตรงอีกด้วย นั่นคือการตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Marketing) และการตลาดผ่านโซเชียล (Social Media Marketing) เพื่อเป็นการส่งเสริมยอดขายสินค้าได้อย่างตรงความต้องการของบริษัท

### 4.3 แนวทางแก้ไขในการปฏิบัติงาน

4.3.1 ในแต่ละบริษัทจะมีโปรแกรมการทำงานที่แตกต่างกันไป ทางบริษัท ชูช่วย เทรดดิ้ง กรุ๊ป จำกัด จะมีฐานข้อมูลลูกค้าที่เคยซื้อหรือใช้บริการ สื่อโฆษณาทางบริษัท พนักงานขาย จะมีการเก็บฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อเป็นหลักฐานข้อมูลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทโดยใช้ โปรแกรมเอ็กเซลมาช่วยในการจัดการ

4.3.2 กลุ่มลูกค้าหน้าร้านหรือออฟไลน์ มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเจาะจงที่ชัดเจน โดยกำหนดกลุ่มลูกค้าสำนักงาน เช่น คอนโด อพาร์ทเมนท์ โครงการหมู่บ้านจัดสรร และกลุ่มลูกค้าขนาดย่อมทั่วไป เพื่อจะได้รู้ขนาดตารางห้อง กำลังทรัพย์ของลูกค้าปัญหาค้างคาใจหลาย ๆ อย่างที่ลูกค้าไม่ต้องการ ทางพนักงานขายจะได้แนะนำขนาดแอร์ให้ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และแก้ไขปัญหาได้ตรงจุด

4.3.3 จากการศึกษาวิธีการส่งเสริมโปรโมชันยอดขายบนสื่อโซเชียลมีเดีย และข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการเพิ่มยอดขายสื่อโฆษณาออนไลน์ ปัจจุบันบริษัทส่วนใหญ่จะหันมาใช้เครื่องมือดิจิทัลในการใช้การประชาสัมพันธ์ข่าวสารบนสื่อโซเชียล การโฆษณาทั้งทางเว็บไซต์และสื่อโซเชียล เช่น Facebook เป็นต้น ดังนั้นบริษัทจึงต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อความต้องการของลูกค้าหรือบริษัทผู้ประกอบการขนาดย่อมที่เป็นลูกค้าของบริษัทชูช่วย เทรดดิ้ง กรุ๊ป จึงได้มีการทั้งเว็บไซต์และสื่อโซเชียล เช่น Facebook เป็นต้น ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าขนาดย่อม ห้างหุ้นส่วน และกลุ่มลูกค้าทั่วไป เพราะลักษณะสื่อโซเชียลมีเดียของลูกค้ามีจำนวนมากขึ้น เหมาะที่จะเพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์โดยการโฆษณาแคมเปญที่เป็นประโยชน์และเข้าใจง่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ ทั้งยังจะเพิ่มประโยชน์ในการโปรโมทแบรนด์สินค้าของบริษัทได้มากขึ้น บริษัท ชูช่วย เทรดดิ้ง กรุ๊ป จำกัด จึงได้ดำเนินธุรกิจให้บริการสื่อโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์และสื่อโซเชียล เช่น Facebook เป็นต้น

## บทที่ 5

### สรุปผลการปฏิบัติงาน

จากการที่นักศึกษาได้ออกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาเป็นระยะเวลา 4 เดือน นับตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564 ถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 ณ สถานประกอบการบริษัท ชูช่วย เทรตติ้ง กรุป จำกัด ในตำแหน่งผู้ช่วยฝ่ายขาย ทำให้ผู้จัดทำโครงการได้เข้าใจเกี่ยวกับการวางแผนการส่งเสริมการตลาดตามที่ได้รับมอบหมาย ทำให้ผู้จัดทำโครงการได้เข้าใจเกี่ยวกับเครื่องมือที่ช่วยในการส่งเสริมการตลาดมากยิ่งขึ้น เพื่อจะศึกษาขั้นตอนการดำเนินงานต่าง ๆ เพื่อเก็บเกี่ยวประสบการณ์จึงต้องอาศัยทักษะการเรียนรู้จากทั้งภายในห้องเรียนและการทำกิจกรรมระหว่างเรียนมาร่วมใช้ด้วย เพื่อที่เป็นการเพิ่มความรู้ให้กับตัวเองได้ดีขึ้น ซึ่งจากการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาก่อให้เกิดประโยชน์และปัญหาดังนี้

#### 5.1 ประโยชน์ที่ได้จากการปฏิบัติงาน

##### 5.1.1 ประโยชน์ต่อตนเอง

- 5.1.1.1 ได้นำความรู้ที่ได้ศึกษาการเรียนมาปรับใช้ในชีวิตการทำงานของตนเอง
- 5.1.1.2 ได้เรียนรู้ทัศนคติของคนในองค์กรที่มีหลากหลายรูปแบบเพื่อมาปรับใช้กับแนวคิดการทำงานของเราให้ดียิ่งขึ้น
- 5.1.1.3 ได้เรียนรู้ข้อบกพร่องของตนเองที่มีอยู่และแก้ไขข้อบกพร่องพร้อมกับพัฒนาตนเองให้เป็นคนที่มีคุณภาพ
- 5.1.1.4 สร้างความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมาย ให้เป็นคนที่มีเรียงลำดับความคิดของการทำงานอย่างเป็นระบบ และอยู่ในขอบเขตที่กำหนดในขณะปฏิบัติงาน
- 5.1.1.5 เป็นบัณฑิตที่มีศักยภาพในการทำงานมากขึ้นและมีโอกาสได้รับการเสนองานก่อนสำเร็จการศึกษา

### 5.1.2 ประโยชน์ต่อสถานประกอบการ

- 5.1.2.1 เกิดความสัมพันธ์อันดีและความร่วมมือทางวิชาการกับสถานศึกษาซึ่งจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในด้านการส่งเสริมสนับสนุนทางการศึกษา
- 5.1.2.2 ระบบสหกิจศึกษาเป็นวิธีการที่ช่วยคัดเลือกให้สถานประกอบการมีนักศึกษาช่วยงานและเป็นพนักงานประจำองค์กรต่อไปในอนาคต ซึ่งจะช่วยประหยัดเวลาและลดค่าใช้จ่ายในการคัดเลือกบุคลากรเข้าทำงาน
- 5.1.2.3 พนักงานประจำมีนักศึกษาช่วยแบ่งเบาภาระในการทำงาน และสามารถทำงานที่สำคัญได้มากขึ้น

### 5.1.3 ประโยชน์ต่อมหาวิทยาลัย

- 5.1.3.1 องค์กรเห็นถึงประสิทธิภาพและศักยภาพของนักศึกษา
- 5.1.3.2 เป็นแนวทางในการหาสถานประกอบการใหม่ๆ ในการฝึกสหกิจของนักศึกษารุ่นต่อไปในอนาคตที่ต้องการสร้างศักยภาพให้กับตัวเอง
- 5.1.3.3 มหาวิทยาลัยทราบถึงความต้องการบุคลากรของแต่ละสถานประกอบการที่แตกต่างกัน ทำให้สามารถพัฒนาศักยภาพของนิสิตที่แตกต่างกันให้ดียิ่งขึ้น และตรงกับความต้องการของสถานประกอบการในปัจจุบัน
- 5.1.3.4 จากการส่งตัวนักศึกษาเข้ารับการฝึกสหกิจไปยังสถานประกอบการต่าง ๆ ช่วยให้มีมหาวิทยาลัยได้รับการยอมรับจากตลาดแรงงานมากยิ่งขึ้น

## 5.2 การวิเคราะห์ SWOT Analysis ในการฝึกปฏิบัติงานของนักศึกษา

<b>จุดแข็ง (Strength)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีมนุษยสัมพันธ์ดี ไร้เรื่องแจ่มใส</li> <li>2. ทำตามกฎระเบียบอยู่เสมอ</li> <li>3. ไปทำงานก่อนเวลา 30 นาที ก่อนเริ่มงานเสมอ</li> <li>4. มีน้ำใจช่วยเหลือผู้อื่น</li> <li>5. วางตัวและเคารพสิทธิ์ผู้อื่น</li> </ol>
<b>จุดอ่อน (Weakness)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เป็นคนที่ตัดสินใจเร็วเลยทำให้เกิดความผิดพลาดในการทำงาน</li> <li>2. ไม่กล้าถามในสิ่งที่ตนเองสงสัย</li> <li>3. จดจำรูปร่างและรหัสสินค้าไม่ได้จึงทำให้งานล่าช้า</li> </ol>
<b>โอกาส (Opportunity)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. สถานประกอบการได้เห็นศักยภาพในการทำงานหลังสำเร็จการศึกษา</li> <li>2. ได้ประสบการณ์ทำงานมากขึ้น</li> <li>3. ทำให้มีโอกาสได้รับเลือกในการทำงานกับสถานประกอบการต่อไปในอนาคต</li> </ol>
<b>อุปสรรค (Threat)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การแข่งขันของการตลาดมีมากขึ้นเนื่องจากมีนิสิตที่จบการศึกษาเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี จึงอาจเกิดการแย่งงานกันทำ</li> <li>2. การเรียนในตำราไม่สามารถนำมาใช้ได้จริงในบางสถานการณ์</li> </ol>

### ตารางที่ 5.1 การวิเคราะห์ SWOT Analysis ในการฝึกปฏิบัติงานของนักศึกษา

## 5.3 ประสบการณ์ที่ประทับใจ

ที่สถานประกอบการมีนิสัยน่ารัก มีความเป็นกันเอง และมีการดูแลเอาใจใส่เปรียบเหมือนครอบครัว พี่เลี้ยงสอนงานเข้าใจง่าย และมีความใจเย็น เวลาทำงานผิดพลาด พี่ ๆ ที่ทำงานจะช่วยแก้ปัญหาและอธิบายเกี่ยวกับงานให้ชัดเจนและเข้าใจอีกครั้งหนึ่ง มีการสอนย้ำและการสื่อสารเข้าใจง่าย เวลาสอนงานพี่เลี้ยงจะสาธิตเป็นตัวอย่างให้ดู



## บรรณานุกรม

นักศึกษาชั้น ปวส. 1/5 และ 1/10 สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ “วิทยาลัยเทคโนโลยีการจัดการเพชรเกษม”.

**Principle Of Marketing.** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก

<https://sites.google.com/site/lakkantalad/naew-khwam-khid-kar-suxsar-thangkar-tlad-baeb-phsm-phsan>

no-name. 2554. **เครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด.** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก

: [http://free4marketing.blogspot.com/2011/03/blog-post\\_12.html](http://free4marketing.blogspot.com/2011/03/blog-post_12.html)

Unknown. 2555. **ความหมายและองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด.** (ออนไลน์) เข้าถึงได้

จาก : [http://publicandprivategolfcourses.blogspot.com/2012/12/blog-Post\\_3290.html](http://publicandprivategolfcourses.blogspot.com/2012/12/blog-Post_3290.html)

**ภาคผนวก ก**



ใบรายงานการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์

สัปดาห์ที่ 1 / 2564

สาขาวิชา การตลาด

คณะ ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

ชื่อนิสิต สุชาดา ไชยแสน รหัสนิสิต 60101130016

ชื่อองค์กร บริษัท รุ่งเรือง เทรดดิ้ง จำกัด

หน่วยงานที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ฝ่ายขายการตลาด

ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน คุณเนตรวิมลรัตน์ สันทฤกษ์ โทรศัพท์ 095-410 4348

วัน	วันที่/เดือน/ปี	รายงานการปฏิบัติงาน	จำนวนชั่วโมง	ผู้ดูแล การปฏิบัติงาน
จันทร์	1 พ.ย. 64	จัดพิมพ์ใบสั่ง เข้าแฟ้ม เพื่อทำการ เช็ค VAT ประจำเดือน	8 ชม.	B
อังคาร	2 พ.ย. 64	เริ่มเขียนบัญชี การทำโปรแกรมเช็คเงินสด ๑๐.๐๐๐ บาท	8 ชม.	B
พุธ	3 พ.ย. 64	เริ่มเขียนบัญชี การทำใบเสนอราคา	8 ชม.	B
พฤหัสบดี	4 พ.ย. 64	ทำใบเสนอราคา แยกส่งยอด ประจำสัปดาห์	8 ชม.	B
ศุกร์	5 พ.ย. 64	ทำใบเสนอราคา เก็บเงินค่าเช่า สต็อก แยกส่งยอดประจำสัปดาห์	8 ชม.	B
เสาร์	6 พ.ย. 64	เริ่มเขียนบัญชี ค่าเช่าแต่ละวัน แยก เขียนบัญชี สต็อก ค่าเช่าแต่ละวัน เพื่อเตรียมส่งยอดเช็คเงินสด ส่งยอดประจำสัปดาห์	8 ชม.	B
อาทิตย์	7 พ.ย. 64	วันหยุด	-	-



ใบรายงานการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์

สัปดาห์ที่ 2 / 2564

สาขาวิชา การตลาด

คณะ บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

ชื่อนิสิต สุวัฒนา ไซยขันธ์ รหัสนิสิต 60101130016

ชื่อองค์กร บริษัท ชูชัย เทรดดิ้ง จำกัด อุดรธานี

หน่วยงานที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา แผนก ฝ่ายขาย การตลาด

ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน คุณ ประจักษ์ วัฒนคุณ โทรศัพท 035-410 4349

วัน	วันที่/เดือน/ปี	รายงานการปฏิบัติงาน	จำนวนชั่วโมง	ผู้ดูแล การปฏิบัติงาน
จันทร์	8 พ.ย. 64	แยกเอกสารเงินเชื่อ เริ่มเขียน คอเซ็นเตอร์ แล้วส่งไปยอดประจำวัน	8 ชม.	
อังคาร	9 พ.ย. 64	เช็คของเข้าสต็อก รับลูกค้าใหม่ ออกใบเสร็จ ส่งไปยอดประจำวัน	8 ชม.	
พุธ	10 พ.ย. 64	ทำใบเสนอราคาให้ลูกค้าบริษัท ที่ขอมา ส่งไปยอดประจำวัน	8 ชม.	
พฤหัสบดี	11 พ.ย. 64	เขียนใบส่งสินค้าคืนลูกค้า เรียนหน้าคาบเรียนดี เสร็จไปส่งลูกค้า แล้วคืนสมุดบัญชีใบของเครื่องรับ ออกใบเสร็จ ส่งไปยอดประจำวัน	8 ชม.	
ศุกร์	12 พ.ย. 64	เช็คของเข้าสต็อก รับลูกค้าใหม่ ออกใบเสร็จ LINE 400 ส่งไปยอดประจำวัน	8 ชม.	
เสาร์	13 พ.ย. 64	ทำใบเสนอราคา ออกใบใบซื้อ	8 ชม.	
อาทิตย์	14 พ.ย. 64	พักผ่อน	-	-



ใบรายงานการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์

สัปดาห์ที่ 3 / 2564

สาขาวิชา การตลาด

คณะ บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ชื่อนิสิต สุธาดา ไชยแสน รหัสนิสิต 60101130016

ชื่อองค์กร บริษัท รุ่งเรือง เกษตรสินค้า กรุป จำกัด

หน่วยงานที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา แผนก ฝ่ายขาย การตลาด

ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน คุณ เบญจวรรณ วัฒนภักษ์ โทรศัพท์ 095-410 4948

วัน	วันที่เดือนปี	รายงานการปฏิบัติงาน	จำนวนชั่วโมง	ผู้ดูแล การปฏิบัติงาน
จันทร์	15 พ.ย. 64	ทดสอบไม้น้ำ แอดดูค่า แวงทำใบเสนอ ราคา ที่ลูกค้าได้สินค้าซึ่ง ส่งยอด ประจำวันนี้	8 ชม.	
อังคาร	16 พ.ย. 64	เช็คของเบียร์ต็อก ใ้ลูกค้าหน้างาน ออกบิล แวงทำใบเสนอราคา	8 ชม.	
พุธ	17 พ.ย. 64	คัดแยกเอกสารเงินเชื่อ ลีเช็คอ้อม กับเงิน ออกจากกัน เมื่อทำการเข้า แบงค์ แต่ส่งเล่ม แวงยอดประจำ วัน	8 ชม.	
พฤหัสบดี	18 พ.ย. 64	ทำใบเสนอราคา ใ้ลูกค้า แวงเปิด บิลเงินเชื่อ เดิมลูกค้าที่มีเคล็ด	8 ชม.	
ศุกร์	19 พ.ย. 64	ทำใบเสนอราคา ออกแบบคิดไปรษณีย์ สินค้า	8 ชม.	
เสาร์	20 พ.ย. 64	ทำใบเสนอราคา ออกแบบคิดไปรษณีย์ สินค้า	8 ชม.	
อาทิตย์	21 พ.ย. 64	วันหยุด	-	-





ใบรายงานการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์

สัปดาห์ที่ A/2564

สาขาวิชา การตลาด

คณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ชื่อนิสิต สังวาล ใจเย็น รหัสนิสิต 60101130016

ชื่อองค์กร บริษัท ชูชัย เทคคัลเจอร์ จำกัด

หน่วยงานที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา แผนก ฝ่ายขาย การตลาด

ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน คุณ เบนจรงค์ อึ้งฤกษ์ โทรศัพท์ 095-410 2948

วัน	วันที่/เดือน/ปี	รายงานการปฏิบัติงาน	จำนวนชั่วโมง	ผู้ดูแล การปฏิบัติงาน
จันทร์	21/พ.ย./64	ศึกษาโปรแกรมชั้น ออกแบบการตลาด สินค้าที่กำลังดีออก	8 ชม.	A
อังคาร	22/พ.ย./64	เรียนรู้ระบบสินค้า เพื่อไปศึกษา งานไปเก็บข้อมูล เก็บเอกสารของโปรแกรม งาน	8 ชม.	A
พุธ	23/พ.ย./64	แยกเอกสาร จัดเก็บเข้าแฟ้มที่ โปรแกรมของงาน ออกข้อ เงื่อนไข เงื่อนไข	8 ชม.	A
พฤหัสบดี	24/พ.ย./64	ช่วยแยกงาน เก็บเอกสาร ประจำเดือน	8 ชม.	A
ศุกร์	25/พ.ย./64	เช็คของเข้าสต็อก ทำใบเสนอราคา	8 ชม.	A
เสาร์	27/พ.ย./64	สอน LINE แอด ทำใบเสนอราคา วันลูกค้า	8 ชม.	A
อาทิตย์	28/พ.ย./64	วันหยุด	-	-



ใบรายงานการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์

สัปดาห์ที่ 5 / 2564

สาขาวิชา ภาวโสต

คณะ ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏ

ชื่อนิสิต สันดา ไซยแสน รหัสนิต 6010130016

ชื่อองค์กร บริษัท รุขวัย เกษตรดี ก่อใจ จำกัด

หน่วยงานที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา แผนก ผลิตไข่ไก่ ภาวโสต

ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน คุณเบญจวรรณ วัฒนฤกษ์ โทรศัพท์ 095-410-4949

วัน	วันที่/เดือน/ปี	รายงานการปฏิบัติงาน	จำนวนชั่วโมง	ผู้ดูแล การปฏิบัติงาน
จันทร์	29. พ.ย. 64	เช็ค VAT ใต้วัดเดือน เพื่อนำเอกสาร เข้าเล่ม และส่งฝ่ายบัญชี	8 ชม.	A
อังคาร	30. พ.ย. 64	ทำใบเสนอราคา ออกขงเงินสด เงินเชื่อ	8 ชม.	A
พุธ	1. ธ.ค. 64	ออกแบบ คัดสอนแทน ตามัด เพื่อ ส่งเสริม การขายในบริษัท ระบุยอด ประจำสัปดาห์	8 ชม.	A
พฤหัสบดี	2. ธ.ค. 64	รับลูกค้าที่มาดูสินค้าในร้าน แล้ว ออก บิลเงินสด, เงินเชื่อ ทำใบ เสนอราคา ระบุยอดประจำสัปดาห์	8 ชม.	A
ศุกร์	3. ธ.ค. 64	ออกแบบ คสอนแทน ภาวโสต	8 ชม.	A
เสาร์	4. ธ.ค. 64	ลาพัก (ส่งเอกสารที่เมืองกยด.)	-	-
อาทิตย์	5. ธ.ค. 64	พักผ่อน	-	-



ใบรายงานการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์

สัปดาห์ที่ 6/2564

สาขาวิชา การตลาด

คณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์



ชื่อนิสิต สังดา ใจเย็นแสง รหัสนิสิต 60101130016

ชื่อองค์กร บริษัท ชูชัย เกษตรคัตว จำกัด

หน่วยงานที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา แผนก ฝึกอบรม การตลาด

ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน คุณเบญจวรรณ วงษ์ฤกษ์ โทรศัพท์ 095-410-4948

วัน	วันที่/เดือน/ปี	รายงานการปฏิบัติงาน	จำนวนชั่วโมง	ผู้ดูแล การปฏิบัติงาน
จันทร์	6/8/64	วันหยุดขอชดเชยวันพุธ	-	-
อังคาร	7/8/64	ลาพัก (ส่งเอกสารทำใบส่งของ)	-	-
พุธ	8/8/64	ออกแบบคอนเท้น ทำโปสเตอร์วัน สินค้า แล่งทำใบเสนอราคา	8 ชม.	B
พฤหัสบดี	9/8/64	ออกแบบคอนเท้น ทำโปสเตอร์วัน สินค้า แล่ง รับผิดชอบหน้าร้าน ส่งยอดประจำ จำนวนเคสรับใบเงินสด	8 ชม.	B
ศุกร์	10/8/64	คิดแยกเอกสารเพิ่ม เก็บข้อมูล เข้าแฟ้ม แล่ง ออกแบบ คิดโปสเตอร์ วัน	8 ชม.	A
เสาร์	11/8/64	ทำใบเสนอราคา ส่งของส่งของ	8 ชม.	A
อาทิตย์	12/8/64	วันหยุด	8 ชม.	-





ใบรายงานการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์

สัปดาห์ที่ 7 / 2564

สาขาวิชา ภาวศ.๒๑๑

คณะ ภาวศ.๑๑๑ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

ชื่อนิสิต สุชาดา ไชยแสน รหัสนิสิต 60101130016

ชื่อองค์กร บริษัท ชูชัย เทคโนโลยี จำกัด

หน่วยงานที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา แผนก ฝ่ายขาย ภาวศ.๒๑๑

ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน คุณ นงนิจวรรณ สังฆฤกษ์ โทรศัพท์ ๐๙5-41๐ 194๙

วัน	วันที่/เดือน/ปี	รายงานการปฏิบัติงาน	จำนวนชั่วโมง	ผู้ดูแลการปฏิบัติงาน
จันทร์	12 / ๐๓ / ๖4	เช็คยอดสต็อก ทำใบเสนอราคา ส่งยอดประจำวัน	๙ ชม.	A
อังคาร	14 / ๐๓ / ๖4	ทำใบเสนอราคา ออกใบแจ้งหนี้ เว้นเช็ค ส่งยอดประจำวัน	๙ ชม.	A
พุธ	15 / ๐๓ / ๖4	คัดแยกเอกสาร เว้นเช็ค ไปใหม่ ส่งยอดประจำวัน	๘ ชม.	A
พฤหัสบดี	16 / ๐๓ / ๖4	ทำใบเสนอราคา ตามแต่ส่วนบริษัทที่ใบเสนอมา ส่งยอดตามรายประจำวัน	๙ ชม.	A
ศุกร์	17 / ๐๓ / ๖4	ตอบ LINE เมต แนวหน้า ไลน์ค้า แวะ ทำใบเสนอราคา ส่งยอดตามรายประจำวัน	๙ ชม.	A
เสาร์	1๘ / ๐๓ / ๖4	ลาป่วย	-	-
อาทิตย์	19 / ๐๓ / ๖4	พักผ่อน	-	-



ใบรายงานการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์

สัปดาห์ที่ 8/2564

สาขาวิชา การตลาด

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏ

ชื่อนิสิต วิชดา ไชยแสน รหัสนิสิต 60101130016

ชื่อองค์กร บริษัท ชูพงษ์ เทรดดิ้ง จำกัด กิจการ กิจการ

หน่วยงานที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา แผนก ฝ่ายขาย การตลาด

ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน สม.เบญจวรรณกิจ จังหวัดบุรีรัมย์ โทรศัพท์ 095-410 4948

วัน	วันที่/เดือน/ปี	รายงานการปฏิบัติงาน	จำนวนชั่วโมง	ผู้ดูแล การปฏิบัติงาน
จันทร์	90/5.ค.64	คัดลอกเทคนิควิธีการขาย มาจัดทำ สไลด์นำเสนอขายประจำวัน	5 ชม.	A
อังคาร	21/5.ค.64	คัดลอกเทคนิควิธีการขาย มาจัดทำ สไลด์นำเสนอขายประจำวัน	5 ชม.	A
พุธ	92/5.ค.64	รับลูกค้าหน้าร้าน ทำใบเสนอราคา และให้คำแนะนำแก่ลูกค้า โทรมาสอบถามสินค้าและราคา ประจำวัน และเตรียมของมาใส่	8 ชม.	A
พฤหัสบดี	23/5.ค.64	รับลูกค้าหน้าร้าน ออกใบ ราคาในโปรแกรมเช็คเพิ่ม	8 ชม.	A
ศุกร์	24/5.ค.64	เช็คสถานะสินค้า ส่งสต็อกประจำวัน พร้อมแผนกอื่น	8 ชม.	A
เสาร์	25/5.ค.64	รับลูกค้าหน้าร้าน คอยตอบ LINE แอดมิน ออกใบ และทำใบเสนอราคา	8 ชม.	A
อาทิตย์	26/5.ค.64	พักผ่อน	-	-



ใบรายงานการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์

สัปดาห์ที่ 9/2564 | 2565

สาขาวิชา ภาวศาสตร์

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ชื่อนิสิต รัชดา ชาญแสน รหัสนิสิต 60101130016

ชื่อองค์กร บริษัท ชูพงษ์ เกษตรวัตถุ จำกัด

หน่วยงานที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา แผนก ฝึกอบรม ภาวศาสตร์

ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน ต.น. เบนจอน เจริญ สว่างฤกษ์ โทรศัพท์ 095-410-4948

วัน	วันที่/เดือน/ปี	รายงานการปฏิบัติงาน	จำนวนชั่วโมง	ผู้ดูแล การปฏิบัติงาน
จันทร์	17/05/64	เช็ค VAT ในใบ , ตัด VAT ในใบ สรุป VAT ในแต่ละเดือน เพื่อทำรายงาน เป็นเล่ม และ ส่งให้ฝ่ายบัญชี	8 ชม.	A
อังคาร	19/05/64	เช็ค VAT อีกรอบเพื่อความแม่นยำ แล้วทำเล่มรายงาน สรุปยอดประจำ ทุกวัน	8 ชม.	A
พุธ	20/05/64	ตัดแยกเอกสาร ใ้แม่พิมพ์ แล้วทำ ใบส่งมอบมาใช้ลูกค้า	8 ชม.	A
พฤหัสบดี	30/05/64	วันหยุด (ไปนม)	-	-
ศุกร์	31/05/64	วันหยุด (ไปนม)	-	-
เสาร์	1/06/65	วันหยุด (ไปนม)	-	-
อาทิตย์	7/06/65	วันหยุด (ไปนม)	-	-





ใบรายงานการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์

สัปดาห์ที่ 10 / 2565

สาขาวิชา การตลาด

คณะ ปรินซิเปอเรีย มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์



ชื่อนิสิต สุธาดา ไชยพันธ์ รหัสนิสิต 60101130016

ชื่อองค์กร บริษัท ชูชัย เทลเลคอง กรุ๊ป จำกัด

หน่วยงานที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา แผนก ฝ่ายขาย การตลาด

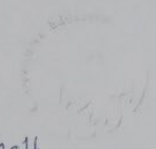
ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน คุณเนเน่ วรวัฒน์ อึ้งพลกุล โทรศัพท์ 095-410 1548

วัน	วันที่/เดือน/ปี	รายงานการปฏิบัติงาน	จำนวนชั่วโมง	ผู้ดูแล การปฏิบัติงาน
จันทร์	3 ม.ค. 65	วันหยุด (ปีใหม่)	-	-
อังคาร	4 ม.ค. 65	คิดไปรษณีย์สินค้าช่วยเหลือ ส่งไปยอดปรังจันทร์	8 ชม.	B
พุธ	5 ม.ค. 65	คิดไปรษณีย์การตลาดช่วยเหลือ ส่งไปยอดปรังจันทร์	8 ชม.	B
พฤหัสบดี	6 ม.ค. 65	คิดไปรษณีย์การตลาด ทำใบเสนอ ราคา	8 ชม.	A
ศุกร์	7 ม.ค. 65	คิดไปรษณีย์การตลาด ทำใบเสนอ ราคา	8 ชม.	A
เสาร์	8 ม.ค. 65	ลาพักมือ	-	-
อาทิตย์	9 ม.ค. 65	ลาพักมือ	-	-



ใบรายงานการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์

สัปดาห์ที่ 11 / 1565  
สาขาวิชา ภาว.๓๑๑๑  
คณะ ปริญญาตรีศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์



ชื่อนิสิต อชดา วัชยพันธ์ รหัสนิสิต 60101130016  
ชื่อองค์กร บริษัท รุ่งชัย เทรดดิ้ง จำกัด  
หน่วยงานที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา แผนก ฝึกอบรม ภาว.๓๑๑๑  
ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน ศ.น.นพ.วิวัฒน์ อึ้งมุกดา โทรศัพท์ 095-410 4949

วัน	วันที่/เดือน/ปี	รายงานการปฏิบัติงาน	จำนวนชั่วโมง	ผู้ดูแล การปฏิบัติงาน
จันทร์	10/ม.ค.65	ลาพักผ่อน	-	-
อังคาร	11/ม.ค.65	ลาพักผ่อน	-	-
พุธ	12/ม.ค.65	ลาพักผ่อน	-	-
พฤหัสบดี	13/ม.ค.65	ลาพักผ่อน	-	-
ศุกร์	14/ม.ค.65	ใช้คอมพิวเตอร์ตัดรูปโฆษณา ประจำร้าน	8 ชม.	A
เสาร์	15/ม.ค.65	จัดเรียงของร้านเป็นระเบียบ คอยตอบ LINE และดูแลทำใบเสนอราคา	8 ชม.	A
อาทิตย์	16/ม.ค.65	วันหยุด	-	-



ใบรายงานการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์

สัปดาห์ที่ 12 / 2565

สาขาวิชา การตลาด

คณะ บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

ชื่อนิสิต สุชาติ ไชยแสน รหัสนิสิต 60101130016

ชื่อองค์กร บริษัท รุขรอย เทคโนโลยี กสิป จำกัด

หน่วยงานที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา แผนก ฝ่ายขาย การตลาด

ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน ผอ.เบญจวรรณ วันนภษ โทรศัพท์ 095-410 4918

วัน	วันที่/เดือน/ปี	รายงานการปฏิบัติงาน	จำนวนชั่วโมง	ผู้ดูแลการปฏิบัติงาน
จันทร์	17/ม.ค. 65	เช็คของคลังสต็อกจัดเรียงเอกสาร ทำใบเสนอราคา ส่งยอดประจำวัน	8 ชม.	
อังคาร	18/ม.ค. 65	ส่งเอกสารไปรษณีย์ แก่ทำใบเบิก ขอใบเสร็จรับเงินเรื่องแผนกอื่น	8 ชม.	
พุธ	19/ม.ค. 65	ทำใบเบิกขอใบแจ้งฝ่ายวิศวกรรม ทำใบเสนอราคา ออกแบบโปรแกรม การตลาด , ส่งยอดประจำวัน	8 ชม.	
พฤหัสบดี	20/ม.ค. 65	เคลื่อนย้ายสินค้าตามชั้น เพื่อปลุกค้า ชั้นสินค้าใส่กล่อง และ คีย์ข้อมูลลง ในโปรแกรม Express horticult	8 ชม.	
ศุกร์	21/ม.ค. 65	ย้ายสินค้าในชั้น เคลื่อนเอกสารชุด เก็บเข้าชั้น และ ส่งยอดประจำวัน ในหน่วย Express	8 ชม.	
เสาร์	22/ม.ค. 65	เคลื่อนย้ายสินค้าในแผนก เคลื่อนย้าย ของในสต็อกในโปรแกรม Express	8 ชม.	
อาทิตย์	23/ม.ค. 65	พักผ่อน	-	-





ใบรายงานการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์

สัปดาห์ที่ 19 / 2565

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

คณะ ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏ



ชื่อนิสิต สุชาติ ไชยแสง รหัสนิสิต 60101130016

ชื่อองค์กร บริษัท ชูรณ เทนตคัง กรุป จำกัด

หน่วยงานที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา แผนก ฝ่ายขาย การตลาด

ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน คุณเบญจวรรณ จึงสุภกิจ โทรศัพท์ 095-410 4248

วัน	วันที่/เดือน/ปี	รายงานการปฏิบัติงาน	จำนวนชั่วโมง	ผู้ดูแล การปฏิบัติงาน
จันทร์	24/ม.ค.65	รับลูกค้าหน้าร้าน ทำใบเสนอราคา	8 ชม.	A
อังคาร	25/ม.ค.65	ทำโปสเตอร์หน้าร้าน ทำใบเสนอราคา	8 ชม.	A
พุธ	26/ม.ค.65	ทำใบเสนอราคาในโปรแกรม Express1	8 ชม.	A
พฤหัสบดี	27/ม.ค.65	เช็คสต็อกของแผนกอื่น รับโทรศัพท์ คอลเซ็นเตอร์	8 ชม.	A
ศุกร์	28/ม.ค.65	ทำใบเสนอราคา ส่งยอดประจำวัน	8 ชม.	A
เสาร์	29/ม.ค.65	ออกแบบโปสเตอร์หน้าร้าน ทำใบเสนอ ราคา	8 ชม.	A
อาทิตย์	30/ม.ค.65	วันหยุด	-	-



ใบรายงานการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์

สัปดาห์ที่ 14 / 2565

สาขาวิชา ภาวศ. 210

คณะ ปรินามธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

ชื่อนิสิต สุชาติ ชาญแสน รหัสนิสิต 6010130016

ชื่อองค์กร บริษัท ชูร่วม เทคโนโลยี กรีน จำกัด

หน่วยงานที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา แผนก ฝ่ายขนส่ง การตลาด

ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน คุณ เสนอ สว่างคุณ โทรศัพท์ 095-410-4248

วัน	วันที่/เดือน/ปี	รายงานการปฏิบัติงาน	จำนวนชั่วโมง	ผู้ดูแล การปฏิบัติงาน
จันทร์	31/12/65	ทำใบเสนอราคา ออกใบแจ้งลูกค้า	8 ชม.	B
อังคาร	1/1/66	ทำใบเสนอราคา ออกใบแจ้งลูกค้า	8 ชม.	B
พุธ	2/1/66	ออกแบบไปรษณีย์ในสินค้าในตลาด	8 ชม.	B
พฤหัสบดี	3/1/66	ออกแบบไปรษณีย์ในสินค้าทำใบเสนอราคาในระบบ	8 ชม.	B
ศุกร์	4/1/66	ทำใบเสนอราคา คัดซื้อสินค้าไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่งยอดประจำวัน	8 ชม.	B
เสาร์	5/1/66	ทำใบเสนอราคา คัดซื้อสินค้าไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่งยอดประจำวัน	8 ชม.	B
อาทิตย์	6/1/66	พักผ่อน	-	-





ใบรายงานการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์

สัปดาห์ที่ 15 / 2565

สาขาวิชา ภาษาอังกฤษ

คณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี



ชื่อนิสิต ชุมนาน ไชยสัมพันธ์ รหัสนิสิต 60101130016

ชื่อองค์กร บริษัท ทรัพย์ เกษตรกิจ จำกัด

หน่วยงานที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา แผนกฝ่ายขาย หนองบัวลำภู

ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน คุณ อนุชา วัฒนคุณ โทรศัพท์ 095-410 4949

วัน	วันที่/เดือน/ปี	รายงานการปฏิบัติงาน	จำนวนชั่วโมง	ผู้ดูแล การปฏิบัติงาน
จันทร์	9 / 03 / 65	ทำใบเสนอราคา คิวของงานพิธีกรรม เอ็ดเคส	7 ชม.	A
อังคาร	9 / 03 / 65	ทำใบเสนอราคา ระบุยอดประจำวัน	8 ชม.	A
พุธ	9 / 03 / 65	ทำใบเสนอราคา เปิดใบส่งของแบบ ส่งขาย	8 ชม.	A
พฤหัสบดี	10 / 03 / 65	จัดขึ้นสินค้าในร้าน ทำใบเสนอราคา ระบุยอดประจำวัน	8 ชม.	A
ศุกร์	11 / 03 / 65	จัดขึ้นสินค้าในร้าน ตอขงใบนอก ทำใบเสนอราคา ระบุยอดประจำวัน	8 ชม.	A
เสาร์	12 / 03 / 65	จัดขึ้นสินค้าในร้าน จัดเรียงเอกสาร ใบใหม่ ทำใบเสนอราคา 100 ใบ ไปรษณีย์ สินค้า ระบุยอดประจำวัน		A
อาทิตย์	13 / 03 / 65	วันหยุด	-	



ใบรายงานการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์

สัปดาห์ที่ 16/2565

สาขาวิชา ภูมิศาสตร์

คณะ ภูมิศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ชื่อนิสิต สุชาดา ใจเย็น ๒๕๖ รหัสนิสิต 60101130016

ชื่อองค์กร บริษัท ชูธงชัย เทรดดิ้ง จำกัด

หน่วยงานที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา แผนก ฝ่ายขาย ภูเก็ต

ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน ศุภเนตร จิวรัตน์ ไร่ฝัก โทรศัพท์ 095-110 4948

วัน	วันที่/เดือน/ปี	รายงานการปฏิบัติงาน	จำนวนชั่วโมง	ผู้ดูแล การปฏิบัติงาน
จันทร์	14/ก.พ./65	ตรวจเช็คสต็อก อนุมัติไปซื้อ ทำใบเสนอราคา ในระบบ สรุ ยอดประจำวัน	8 ชม.	
อังคาร	15/ก.พ./65	ทำใบเสนอราคา ออกแบบโปรแกรม สรุปยอดประจำวัน	8 ชม.	
พุธ	16/ก.พ./65	ทำใบเสนอราคา ออกแบบโปรแกรม สรุปยอดประจำวัน	8 ชม.	
พฤหัสบดี	17/ก.พ./65	หยุดลงไปขายของสด	-	-
ศุกร์	18/ก.พ./65	ทำใบเสนอราคา ออกแบบโปรแกรม สรุปยอดประจำวัน	8 ชม.	
เสาร์	19/ก.พ./65	ทำใบเสนอราคา ออกแบบโปรแกรม สรุปยอดประจำวัน	8 ชม.	
อาทิตย์	20/ก.พ./65	วันหยุด	-	-

**ภาคผนวก ข**



ภาพ ข.1 บริเวณหน้าบริษัท ชูช่วย เทรดดิ้ง กรุ๊ป จำกัด



ภาพ ข.2 บริเวณหน้าร้าน ที่จัดโชว์สินค้าให้ลูกค้าเข้ามาดูตัวอย่างสินค้า

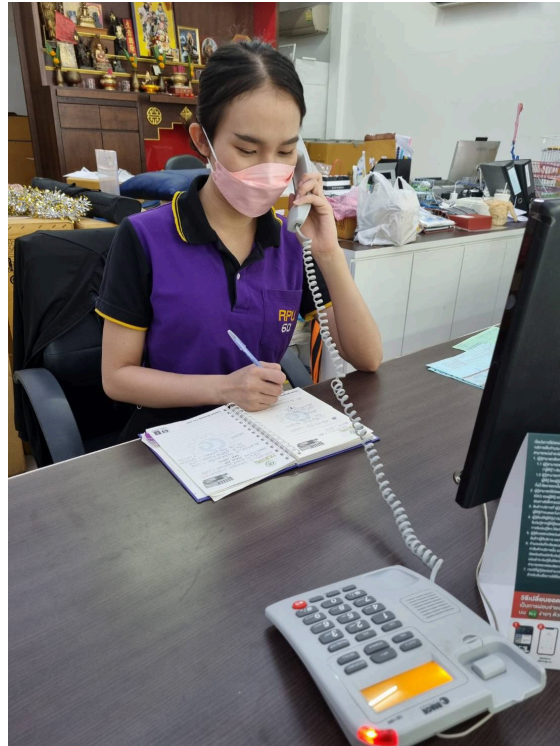




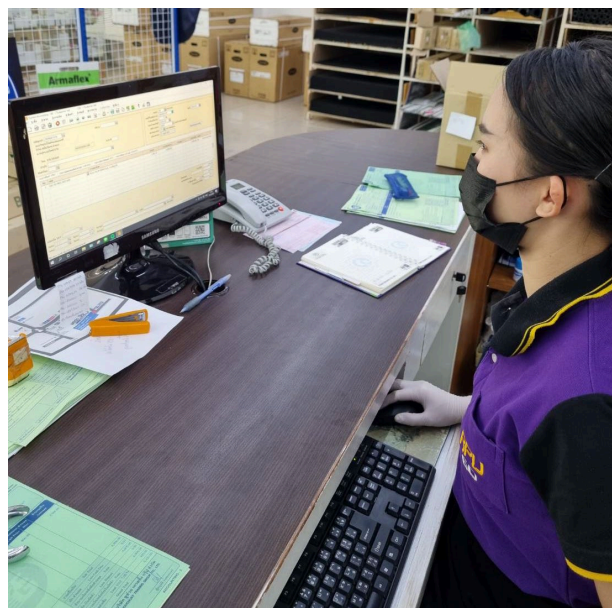
ภาพ ข.3 ที่จัดเก็บสินค้าจำพวก “แอร์” เพื่อนำส่งลูกค้า



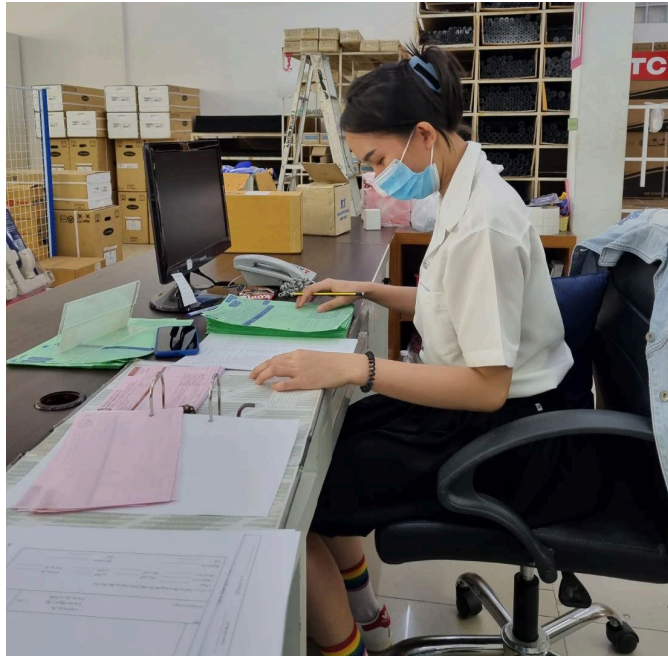
ภาพ ข.4 โต๊ะทำงานในระหว่างฝึกสหกิจศึกษา



ภาพ ข.5 การสนทนากับลูกค้าทางโทรศัพท์เพื่อชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า



ภาพ ข.6 การคีย์ข้อมูลลงในโปรแกรมเอ็กเซล

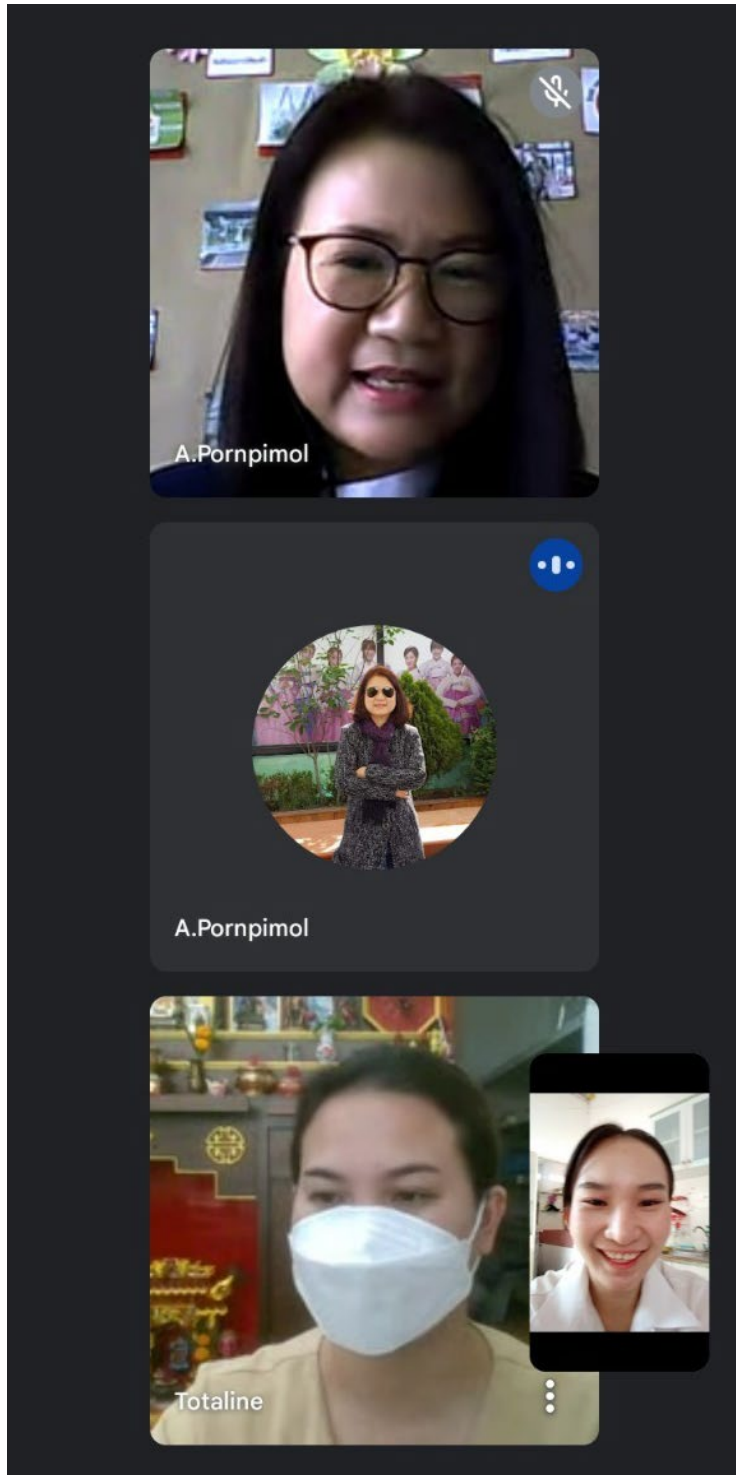


ภาพ ข.7 การตรวจเช็คภาษีสินค้าในแต่ละเดือน



ภาพ ข.8 การจัดเก็บเอกสารเข้าแฟ้ม





ภาพ ข.9 อาจารย์มานิเทศหกิจศึกษา แบบออนไลน์



ภาคผนวก ค

## ประวัตินิสิตสหกิจศึกษา



ชื่อ : นางสาวสุชาดา ไชยแสน (Suchada Chaisaen)

รหัสนิสิต : 60101130016

ชื่อเล่น : ไข่

อายุ : 23 ปี

วันเกิด : วันที่ 22 กันยายน 2541

สัญชาติ : ไทย

เชื้อชาติ : ไทย

ที่อยู่ปัจจุบัน : 231 หมู่ 10 ต.นาม่อง อ.กุดบาก จ.สกลนคร

โทรศัพท์ : 061-5163604

E-mail : 60101130016@rpu.ac.th

Facebook : gingphai gingphai

Line : Line:0615163604

งานอดิเรก : ดูหนัง ฟังเพลง

