



โครงการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา  
เรื่อง การให้บริการชมภาพยนตร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต  
ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ เซ็นทรัลเวสต์เกต

นายเอกพล เดชพลับ  
รหัสนิสิต 62101130012

โครงการสหกิจศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา สหกิจศึกษา (132010)  
สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ  
ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2565  
มหาวิทยาลัยราชภัฏ

## หนังสือส่งโครงการงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2566

เรื่อง ขอส่งโครงการงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

เรียน อาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษา สาขาวิชาการตลาด

ตามที่ ข้าพเจ้านายเอกพล เดชพลับ นิสิตสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ได้ปฏิบัติงานสหกิจศึกษาระหว่างวันที่ 1 เดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2565 ถึงวันที่ 28 เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2566 ในตำแหน่งงานฝ่ายบริการและฝ่ายขาย ณ สถานประกอบการ บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) เซ็นทรัลเวสต์เกต และได้รับมอบหมายจากเจ้าหน้าที่ที่ปรึกษาให้ศึกษาและจัดทำรายงานเรื่อง การให้บริการชมภาพยนตร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ เซ็นทรัลเวสต์เกต

บัดนี้ การปฏิบัติงานสหกิจศึกษาได้สิ้นสุดลงแล้ว จึงใคร่ขอส่งไฟล์รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา จำนวน 1 ไฟล์ โดยแปลงไฟล์เป็นสกุล PDF เพื่อขอรับการประเมินผลการปฏิบัติงานต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

นายเอกพล เดชพลับ

## อนุมัติโครงการ

ชื่อโครงการการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา	เรื่อง การให้บริการชมภาพยนตร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ เซ็นทรัลเวสต์เกต
ผู้รายงาน	นายเอกพล เดชพลับ
คณะ	บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา	การตลาด

เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล)

อาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษา



(นางอรอุมา ขาบจันทิก)

ผู้จัดการสาขาเซ็นทรัลเวสต์เกต

มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ อนุมัติให้นับโครงการการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาฉบับนี้  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตร โครงการการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด



(รองศาสตราจารย์ สิริ ภูพงษ์วัฒนา)

คณบดี คณะบริหารธุรกิจ

## กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgment)

ข้าพเจ้านายเอกพล เดชพลับ ได้มาปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ณ บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2565 ถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2566 ได้รับมอบหมายงาน ฝ่ายขายและบริการ ทำให้ข้าพเจ้าได้รับความรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ ที่มีประโยชน์มากมายสำหรับโครงการสหกิจศึกษาฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี จากความช่วยเหลือและความร่วมมือสนับสนุนของหลายฝ่ายดังนี้

1. นางสาวชนิกุล แจมรุ่งฟ้า ตำแหน่ง ผู้จัดการ
2. นางสาวอรอุมา ขาบจันทิก ตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้จัดการ
3. อาจารย์ปยุตฉนพศ คารารัตน์ ตำแหน่ง อาจารย์ที่ปรึกษา

ทั้งนี้ ขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล อาจารย์ที่ปรึกษาวิชาสหกิจศึกษา ในการจัดโครงการสหกิจศึกษาฉบับนี้ ข้าพเจ้าจึงขอขอบคุณที่ให้คำแนะนำจัดหาตำแหน่งงานจากสถานประกอบการ คอยติดตามประเมินความก้าวหน้าของการปฏิบัติงานและคอยติดตามแก้ไขเล่มโครงการปฏิบัติงานให้สำเร็จ ลุล่วงไปด้วยดี

นายเอกพล เดชพลับ  
ผู้จัดทำรายงาน  
วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2566

ชื่อโครงการ	การให้บริการชมภาพยนตร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของโรงภาพยนตร์เมเจอร์ เซ็นทรัลเวสต์เกต
ชื่อนิติกร	นายเอกพล เดชพลับ
รหัสนิติกร	62101130012
สาขาวิชา	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล
ปีการศึกษา	2565

### บทคัดย่อ

#### (Abstract)

เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ เปิดให้บริการธุรกิจหลายประเภท โดยธุรกิจโรงภาพยนตร์ถือเป็นธุรกิจหลัก ภายใต้แบรนด์ดำเนินการ 10 แบรินด์ โดยมีแบรนด์ “เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์” เป็นแบรนด์หลัก และแบรนด์ “ซินีเพล็กซ์” หรือ “เอ็ม คอลเล็กชัน” สำหรับสาขารูปแบบพิเศษที่เป็นการเปิดโอกาสให้เจ้าของสถานที่สามารถยื่นคำขอเปิดแบรนด์รองใหม่เพิ่มเติมได้ นอกจากนี้ยังมี ธุรกิจลานโบว์ลิ่ง คาราโอเกะ ลานสเก็ตน้ำแข็ง อสังหาริมทรัพย์ และ ศูนย์สุขภาพ ที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบันด้วย

จากการที่ได้ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ณ บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในตำแหน่งงานฝ่ายบริการและฝ่ายขาย ซึ่งทำหน้าที่บริการจัดจำหน่ายตั๋วภาพยนตร์และแนะนำการซื้อตั๋วด้วยตนเองที่เครื่องจัดจำหน่ายตั๋วอัตโนมัติ หรือแนะนำการซื้อตั๋วผ่านอินเทอร์เน็ตโดยการใช้แอปพลิเคชันทางโทรศัพท์มือถือ เช่น แอปพลิเคชันซ้อปปี เว็บไซต์ตั๋วของทางเมเจอร์ อุปกรณ์ต่างๆ และทักษะการวางแผนในการขายหรือแนะนำช่องทางการบริการให้ลูกค้า ซึ่งสามารถนำความรู้ ทักษะ และประสบการณ์เหล่านี้มาประยุกต์หรือประกอบอาชีพในอนาคตได้ และการทำงานในอนาคตได้เป็นอย่างดี

## สารบัญ

	หน้า
จดหมายนำส่ง	ก
อนุมัติโครงการ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญภาพ	ช
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์การปฏิบัติงานสหกิจศึกษา	1
1.3 ประวัติ และรายละเอียด	2
1.4 ชื่อและตำแหน่งของงานที่ปรึกษา	2
1.5 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน	2
<b>บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>4</b>
2.1 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาด	4
2.2 แนวคิดทฤษฎีการสื่อสารภายในองค์กรเพื่อการวางแผนการสื่อสารการตลาด	4
2.3 แนวคิดทฤษฎีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค	5
2.4 แนวคิดและทฤษฎีการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด	7
<b>บทที่ 3 ภาระหน้าที่ และปัญหาในการปฏิบัติงาน</b>	<b>9</b>
3.1 รายละเอียดของงานที่ได้รับมอบหมาย	9
3.2 วัตถุประสงค์ของลักษณะงาน	9
3.3 ขั้นตอนการปฏิบัติงาน	9
<b>บทที่ 4 รายละเอียดของการปฏิบัติงาน</b>	<b>13</b>
4.1 ผลของการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมาย	13
4.2 แนวทางการแก้ไขปัญหาในการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมาย	13

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 5 สรุปผลการปฏิบัติงาน</b>	<b>14</b>
5.1 สิ่งทีคาดหวัง	14
5.2 ประโยชน์จากสถานประกอบการ	14
5.3 วิเคราะห์ตนเอง (SWOT Analysis)	15
5.4 ประสบการณ์ที่ประทับใจ	16
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>16</b>
<b>ประวัติส่วนตัว</b>	<b>17</b>
<b>ภาคผนวก ก</b>	<b>18</b>
<b>ภาคผนวก ข</b>	<b>23</b>

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
ภาพที่ 1 ดูแลและให้คำแนะนำแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ	9
ภาพที่ 2 อธิบายการสมัครแอปพลิเคชันผ่านอินเทอร์เน็ตมือถือ	10
ภาพที่ 3 จัดจำหน่ายตัวภาพยนตร์หน้าเคาน์เตอร์	11
ภาพที่ 4 ดูแลรักษาความเรียบร้อยภายในโรงภาพยนตร์ บริเวณที่ได้รับมอบหมาย	12



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 หลักการและเหตุผล

สหกิจศึกษา (Cooperative Education) เป็นระบบการศึกษาที่เน้นการปฏิบัติงานในสถานประกอบการอย่างมีระบบ โดยจัดให้มีการเรียนในสถานศึกษาร่วมกับการจัดให้นักศึกษาไปปฏิบัติงานจริง ณ สถานประกอบการ งานที่นักศึกษาปฏิบัติจะตรงกับสาขาวิชาของนักศึกษาเพื่อเป็นการส่งเสริมให้นักศึกษานำความรู้ที่ได้รับจากสถานศึกษาไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในการปฏิบัติงานจริงเป็นหลัก ทำให้นักศึกษาสามารถเรียนรู้ประสบการณ์ จากการทำงานและมีคุณภาพตรงตามที่สถานประกอบการต้องการ

กระบวนการสหกิจศึกษา ก่อให้เกิดการประสานงานอย่างใกล้ชิด ระหว่างมหาวิทยาลัยกับสถานประกอบการ โดยสถานประกอบการได้จัดหาพี่เลี้ยง หรือผู้นิเทศงานในสถานประกอบการทำหน้าที่กำกับและดูแลการทำงานของนักศึกษา ทั้งนี้ในการปฏิบัติงานของนักศึกษา อาจได้รับเงินเดือน ค่าจ้าง สวัสดิการ หรือค่าตอบแทนอื่นตามมา ความเหมาะสมจากสถานประกอบการและช่วยให้นักศึกษาสามารถพัฒนาหลักสูตรให้เป็นที่ต้องการของตลาดตามความต้องการของสถานประกอบการ หรือได้บัณฑิตที่พึงประสงค์ไปร่วมงานขององค์กรในอนาคต อีกทั้งเป็นการสร้างเสริมจริยธรรมอันดีในวิชาชีพที่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในสังคม

#### 1.2 วัตถุประสงค์การปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

1.2.1 เพื่อนำองค์ความรู้ไปปรับใช้จริงในการทำงานและฝึกทักษะด้านต่าง ๆ ของนิสิตในการประกอบอาชีพ

1.2.2 เพื่อศึกษาถึงประเด็นปัญหาที่ต้องการพัฒนาในสถานประกอบการนั้น ๆ เกิดเป็นโครงการที่เป็นประโยชน์สำหรับสถานประกอบการ

1.2.3 เพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงหลักสูตรและเนื้อหารายวิชาให้มีความเหมาะสมทันสมัยกับสภาพความต้องการของตลาดแรงงาน

### 1.3 ประวัติ และรายละเอียด

#### โลโก้



<b>ชื่อ</b>	บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)
<b>ที่ตั้ง</b>	1839 ถนนพหลโยธิน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900
<b>ก่อตั้ง</b>	เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ ถือเป็นผู้ให้บริการโรงภาพยนตร์ในระบบมัลติเพล็กซ์ (Multiplex) รายใหญ่ในประเทศไทย เปิดให้บริการครั้งแรกที่สาขาปิ่นเกล้า ในปี พ.ศ. 2538 ตั้งบนทำเลของเวสต์เกตคอมเพล็กซ์ที่ถูกไฟไหม้ลง โดยสร้างเป็นอาคารโรงภาพยนตร์และศูนย์การค้าครบวงจร ภายใต้แนวคิดให้โรงหนังแนวมินิเธียเตอร์กับร้านอาหารผนวกเข้าด้วยกันในรูปแบบสแตนอโลนแห่งแรกในประเทศไทย และเป็นเครือข่ายโรงภาพยนตร์ที่มีการเติบโตสูงเป็นอันดับหนึ่งของประเทศ
<b>ลักษณะธุรกิจ</b>	เป็นธุรกิจโรงภาพยนตร์แห่งแรกที่ริเริ่มการขายบัตรชมภาพยนตร์ผ่านเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติ หรือเอทีเอ็ม จากนั้นในกลางปี พ.ศ. 2540 อีจีวิตก็ได้เปิดสาขาในต่างจังหวัดเป็นครั้งแรกที่เป็นโรงภาพยนตร์มัลติเพล็กซ์ จนกระทั่งในปี พ.ศ.2547 เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กลายเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ของบริษัท อีจีวิต เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) และดำเนินการลงทุนเพื่อถอนตัวออกจากตลาดหลักทรัพย์อย่างเป็นทางการในปลายปีเดียวกัน

#### 1.4 ชื่อและตำแหน่งของงานที่ปรึกษา

นางอรอุมา ขาบจันทิก ตำแหน่ง ผู้จัดการสาขาเซ็นทรัลเวสต์เกต

#### 1.5 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน

วันที่ 1 พฤศจิกายน 2565 ถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2566

## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

จากการที่ได้ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ณ บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในตำแหน่งฝ่ายบริการและฝ่ายขาย ซึ่งมีบริการจัดจำหน่ายตัวภาพยนตร์และแนะนำการซื้อตัวด้วยตนเองที่เครื่องจัดจำหน่ายตัวอัตโนมัติ หรือแนะนำการซื้อตัวผ่านอินเทอร์เน็ตโดยการใช้แอปพลิเคชันทางโทรศัพท์มือถือ เช่น แอปพลิเคชันของซอปปี้ เว็บไซต์ตัวของทางเมเจอร์ มีแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ใช้ในการประกอบการศึกษาและใช้เป็นแนวทางการแก้ปัญหาต่าง ๆ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาด
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีการสื่อสารภายในองค์กรเพื่อการวางแผนการสื่อสารการตลาด
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาด

การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดข้อมูลเพื่อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความเข้าใจตรงกัน เพื่อให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมตอบสนองวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร ซึ่งการสื่อสารเป็นกระบวนการถ่ายทอดความคิดจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารเป็นกระบวนการที่บุคคลสามารถแสดงความรู้สึกนึกคิด ถ่ายทอดและแสดงความคิดเห็นร่วมกัน

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความเข้าใจและสร้างการยอมรับต่อธุรกิจจากผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตอบสนองความต้องการของธุรกิจ

กัลยา จยุศิริรัตน์ (2550) ได้กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาด คือ กระบวนการสื่อสารที่มีการวางแผนใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจากเจ้าของสินค้าไปยังผู้บริโภค เป้าหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้จดจำ และชื่นชอบสินค้า

Kotler and Keller (2005) ได้ให้คำนิยาม การสื่อสารทางการตลาด ว่าเป็นความพยายามในการให้รายละเอียดเพื่อโน้มน้าวและเตือนผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ดังนั้น กิจกรรมทางการตลาดมีจุดมุ่งหมายสำคัญเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารระหว่างกิจการกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งช่วยให้กิจการสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามแผนการตลาด

กิจกรรมทางการตลาดดังกล่าว ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก คือ ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคได้รับความพอใจจากการที่กิจการตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคได้รับผลตอบแทนกลับคืนในรูปของกำไร

วัตถุประสงค์ของการสื่อสารสำคัญของการสื่อสาร คือ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยการสื่อสารการตลาดพยายามส่งข่าวสารข้อมูลด้านความคิดเห็นภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ของกิจการแก่ผู้บริโภค เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคยอมรับ

ผู้บริโภคสามารถเปิดรับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่กิจการสร้างจากกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของกิจการ โดยจะเปิดรับข้อมูลดังกล่าวจากปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคเอง ซึ่งได้แก่ความต้องการที่มีอยู่เดิม เกิดแรงจูงใจในการซื้อร่วมกับปัจจัยในตัวผู้บริโภคเกี่ยวกับสภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และวัฒนธรรมร่วมกันให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเรียนรู้ สร้างเป็นทัศนคติใหม่หรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติเดิมที่มีอยู่จากข้อมูลข่าวสารนั้น แสดงพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค

ผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นการตอบสนองด้านบวก เช่น การยอมรับผลิตภัณฑ์ และการซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นต้น หรือมีการตอบสนองด้านลบ เช่น การยอมรับผลิตภัณฑ์ การไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการ

### ความสำคัญของการสื่อสารการตลาด

กิจการมุ่งที่จะตอบสนองความต้องการอย่างแท้จริงของผู้บริโภคเพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด กิจการใช้เครื่องมือของการสื่อสารการตลาดผ่านส่วนประสมการตลาดในการตอบสนองความต้องการ โดยพัฒนาคุณภาพของแอปพลิเคชันเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ผู้ใช้บริการต้องการ โดยจุดเชื่อมโยงระหว่างผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการมีความคิดเห็นคล้ายคลึงกัน ก่อให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคในการตัดสินใจในการใช้บริการ

สามารถสรุปได้ดังนี้ การสื่อสารการตลาด มีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารระหว่างกิจการกับผู้ใช้งานอย่างต่อเนื่อง ช่วยให้การบรรลุวัตถุประสงค์ตามแผนการตลาด ตลอดจนสร้างการยอมรับร่วมกัน

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารภายในองค์กรเพื่อวางแผนการสื่อสารการตลาด

Ducan (2002) ได้ระบุถึงความจำเป็นของการสื่อสารภายในองค์กรว่า พนักงานที่ต้องติดต่อกับลูกค้าเปรียบเสมือนกับลูกค้าขององค์กร เช่นกัน หมายความว่า ยิ่งถ้าองค์กรสร้างความพึงพอใจให้กับพนักงานเหล่านั้น ก็จะไปสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าขององค์กรมากขึ้นเพราะเหตุนี้เองจึงจำเป็นต้องให้พนักงานรูถึงผลประโยชน์ที่ตามมาว่าได้ประโยชน์มากแค่ไหน

เครือข่ายคอมพิวเตอร์อินเทอร์เน็ตภายในบริษัทเพื่ออำนวยความสะดวกในการค้นหาข้อมูลไปใช้ประโยชน์ โดยภายในระบบจะต้องมีข้อมูลที่เหมาะสม

สามารถสรุปได้ดังนี้ การสื่อสารภายในองค์กรเพื่อวางแผนการสื่อสารการตลาดทำให้ระบบการสื่อสารง่ายขึ้น ก่อให้เกิดการช่วยเหลือและร่วมมือกัน เช่น ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลการจัดประชุมภายใน และก่อให้เกิดการประสานงานทำให้งานดำเนินไปด้วยดีทางธุรกิจนักการตลาดที่จะทำการโฆษณา เพื่อใช้เป็นหลักในการโฆษณาอย่างถูกต้องและเหมาะสม โดยศึกษาว่ากลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมความรู้ข้อมูลข่าวสารจากการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ซึ่งถือว่าเป็นกรอบของการดำเนินการถ้ามีกรอบในการดำเนินงานที่ชัดเจนย่อมทำให้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่เข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว และต่อเนื่องเป็นอย่างมาก ถ้านักการตลาดดำเนินการกิจดังกล่าวได้ถูกต้องก็ย่อมได้รับการยอมรับหรือตอบรับจากผู้ให้บริการได้เป็นอย่างดี

นักการตลาดจะต้องเข้าใจประเภทของสื่อโฆษณาต่าง ๆ ว่าแต่ละสื่อจะมีความเหมาะสมกับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจะต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้ที่ใช้บริการเป็นกลุ่มเป้าหมายว่าสื่อโฆษณาใดที่เข้าถึง ตัวอย่างเช่น ในยุคปัจจุบันนิยมใช้สื่อทางโทรศัพท์มือถือหรืออินเทอร์เน็ตเพื่อการติดต่อสื่อสารและอุปกรณ์เหล่านี้อยู่กับเราตลอดเวลาการดำเนินชีวิตคนรุ่นปัจจุบันไม่สามารถขาดได้ ดังนั้นการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมีความหมายและความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง จนยากที่จะละเลยไปได้

นักการตลาดจะต้องศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้การสื่อสารในปัจจุบันที่นิยมใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการติดต่อ ดังนั้นผู้บริโภคจึงแบ่งเวลาไปใช้กับอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เพื่อพฤติกรรมในการสื่อสารของผู้บริโภคเปลี่ยนไปนักการตลาดจะต้องนำการเสนอข้อความเพื่อโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ตก็คือ สามารถบรรจุข้อความตลอดจนรูปภาพทั้งภาพนิ่ง และเคลื่อนไหวได้มากและเสียค่าใช้จ่ายต่ำ จึงเห็นได้ว่าการใช้อินเทอร์เน็ตจะได้ผลตอบแทนหลากหลายอย่างสามารถสนองได้เหมือนโทรศัพท์

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า การโฆษณาและประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการสามารถใช้แนวคิดเป็นหลักในการที่จะทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์กลุ่มเป้าหมายได้เหมาะสมกับยุคสมัย เพื่อให้เกิดการตอบรับจากกลุ่มเป้าหมาย

### 2.3 แนวคิดทฤษฎีการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค

Cutlip and Center (1978) ให้คำจำกัดความว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การติดต่อสื่อสารและการสื่อความหมายทางด้านความคิดเห็นจากองค์การสถาบันไปสู่กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องรวมทั้งรับฟังความคิดเห็นและประชาติที่ประชาชนมีต่อองค์การสถาบันด้วยความพยายามอย่างจริงจัง โดยมุ่งที่จะสร้างผลประโยชน์ร่วมกันและช่วยให้สถาบันสามารถปรับตัวเองให้สอดคล้องกลมกลืน (Harmonious Adjustment) กับสังคมได้ ฉะนั้น การประชาสัมพันธ์จึงถูกนำมาใช้ในลักษณะความหมาย 3 ประการด้วยกัน คือ

1. การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์การสถาบันกับกลุ่มประชาชน
2. วิธีการที่องค์การสถาบันใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์
3. คุณภาพและสถานภาพแห่งความสัมพันธ์นั้น ๆ

สุพิน ปัญญาภัก (2516, หน้า 27–28) อธิบายว่า การประชาสัมพันธ์ คือความพยายามที่มีแผนที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติของประชาชน เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างประชาชนกับหน่วยงาน โดยยึดหลักสำคัญอยู่ 2 ประการคือ

1. การประชาสัมพันธ์นั้น ต้องกระทำอย่างต่อเนื่องและหยุดไม่ได้ ต้องพยายามโดยไม่มีที่สิ้นสุด เพราะตัวแปรที่สำคัญคือ ความรู้ สึกนึ่กคิดและความคิดเห็นของประชาชน ซึ่งเรียกว่าประชามติ (Public Opinion) เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จึงจำเป็นจะต้องศึกษาความคิดเห็นที่สนับสนุนหน่วยงานตลอดเวลาไป

2. การประชาสัมพันธ์นั้นต้องกระทำ อย่างมีแผนมีระบบเป็นขั้นตอน มีการศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มประชาชนของหน่วยงานให้มากที่สุด การทำงานต้องมีเอกภาพและสอดคล้องกันทุกขั้นตอน Wilcox, Cameron, Ault and Agee (2003) อธิบายความหมายของ การประชาสัมพันธ์ โดยนำเสนอลักษณะสำคัญของการประชาสัมพันธ์แทนการนิยามความหมายในรูปประโยคดังปรากฏในตำราชื่อ “Public Relations: Strategies and Tactics” ซึ่งเผยแพร่ในปี ค.ศ.2003 อธิบายว่าการประชาสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการที่ประกอบด้วยลักษณะสำคัญ 6 ประการ ได้แก่ ความตั้งใจหรือเจตนา (Deliberate)

1. การวางแผนอย่างชัดเจนรัดกุม (Planned)
  2. การกระทำ (Performance) หมายถึงการวางแผนและการปฏิบัติงาน
  3. การคำนึงถึงผลประโยชน์ร่วมกันขององค์การและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง (Mutually beneficial to the organization and the public)
  4. การสื่อสารแบบยูทวิธิ (Two – way communication)
  5. การกำหนดให้การประชาสัมพันธ์เป็นภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหาร (Management Function)
- เนื่องจากผู้บริหารมีอำนาจในการตัดสินใจและการสั่งการ ซึ่งจะส่งผลให้งานประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้น

วิรัช อภิรัตน์กุล (2553) ให้คำจำกัดความว่าการประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการและการกระทำที่ต่อเนื่องกัน ในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ ความเข้าใจ และให้ความสนับสนุนร่วมมือกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้น ๆ ดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย โดยมีประชามติเป็นแนวบรรทัดฐานสำคัญด้วย

เสรี วงษ์มณฑา (2546) อธิบายว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมทั้งหลายทั้งปวงที่เกิดขึ้น เพื่อโน้มน้าวใจหรือว่ามีอิทธิพลต่อความรู้ สึกนึ่กคิดของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ให้เกิดความรู้สึก ทัศนคติ ความเข้าใจที่ดี

ซึ่งจะก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างหน่วยงาน องค์การกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้องอันจะนำไปสู่สัมพันธภาพ การร่วมมือและการสนับสนุนที่ดี

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

### ความสำคัญของการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

การแข่งขันทางธุรกิจปัจจุบัน จะต้องมีการแข่งขันกันทุกด้านเพื่อจะช่วงชิงทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และ ธุรกิจ ช่วงชิงการดูแลสังคม ช่วงชิงการรับรู้แต่สิ่งที่ดี และช่วงชิงยอดขายหรือมีส่วนร่วมแบ่งตลาด ดังนั้นนักการตลาดจึงได้มีการแข่งขันตั้งแต่การพัฒนาอยากหลากหลายไม่หยุดยั้ง การกำหนดราคาเพื่อให้ตลาดยอมรับ และ ธุรกิจสามารถอยู่ได้ การใช้ช่องทางการตลาดเพื่อที่จะได้เข้าถึงตลาดได้มากที่สุด การลดต้นทุนในการกระจายตัวสินค้า และการส่งเสริมการตลาดที่มีแต่ความเข้มข้น ไม่มีการผ่อนผันระหว่างกัน

1. ใช้เป็นเครื่องมือในการแข่งขัน นักการตลาดจำเป็นที่จะต้องออก หรือกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้เป็นเครื่องมือที่จะเพิ่มยอดขาย หรือช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดจากคู่แข่ง กลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาด สามารถใช้เป็นกลยุทธ์เพื่อการตั้งรับจากการโจมตีของคู่แข่ง ซึ่งในตัวกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด นักการตลาดสามารถเลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดได้หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมทางการตลาด อื่นๆ ซึ่งนักการตลาดในปัจจุบันก็จะใช้คำว่าสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือ IMC สำคัญภายในค่อนข้างจะเหมือนกัน เพียงแต่ว่าการตลาดแบบ IMC จะตีความหมายที่ครอบคลุมในประเด็นที่ว่ากิจกรรม หรือสิ่งที่พบเห็นได้จากประสาทสัมผัสก็จะอยู่ในขอบคลุมในประเด็นที่กิจกรรม หรือสิ่งที่พบเห็น ระเบียบสวยงามที่ทำให้ลูกค้ามีความสุขใจก็คือ IMC ซึ่งประเด็นเหล่านี้ไม่ได้มีการพูดไว้ในการส่งเสริมการตลาด อย่างไรก็ตาม นักการตลาดสามารถใช้ประเด็นดังกล่าวมาทำให้เป็นกลยุทธ์ที่จะสร้างความพึงพอใจกับตลาดได้ และยังเป็น การแข่งขันกับคู่แข่งได้เช่นกัน

2. ใช้เป็นเครื่องมือให้บรรลุมิติวัตถุประสงค์ทางการตลาด เป็นที่ทราบกันว่าการส่งเสริมการตลาดเป็น องค์ประกอบหนึ่งที่นักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือในการแข่งขัน แต่ขณะเดียวกันก็ใช้เป็นเครื่องมือที่จะให้บรรลุมิติวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ การสร้างค่านิยมที่ชื่นชอบให้เกิดขึ้นในสายตาของสังคม การสร้างภาพลักษณ์ในสังคม การเพิ่มยอดขาย การกระตุ้นการทำงานของฝ่ายขาย เป็นต้นเราจะเห็นได้ว่าการกำหนดกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด สามารถช่วยให้บรรลุมิติวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้เป็นอย่างดี

3. ใช้เป็นเครื่องมือที่จะรองรับส่วนประสมทางการตลาด ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องมีการ ออกแบบการใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่ผสมผสานกันไป ถ้านักการตลาดต้องการจะสร้างตราสินค้าใหม่ หรือนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด ก็จำเป็นจะต้องมีการโฆษณาให้ตลาดรับรู้และมีการซื้อในที่สุด

4. ช่วยให้การใช้ทรัพยากร หรืองบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพ การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด จำเป็นต้องอาศัยการส่งเสริมการตลาดเข้ามาช่วยแต่การที่ช่วยให้การตลาดบรรลุวัตถุประสงค์ได้นั้น จะต้องอาศัย ทรัพยากร หรืองบประมาณที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ดังนั้นถ้านักการตลาดสามารถจะกำหนดกลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมก็ย่อมทำให้วัตถุประสงค์ทางการตลาดบรรลุผลสำเร็จ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาดจึงมีความสำคัญกับนักการตลาด

#### **ลักษณะของแผนกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด**

ในการศึกษาการวางแผนการส่งเสริมการตลาดจะต้องทำความเข้าใจในประเด็นของลักษณะและประเภท ของแผนกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้เพื่อนำแผนกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดไปใช้ได้เหมาะสมการ ที่จะวางแผนกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดได้นักการตลาดจะต้องเข้าใจในรายละเอียดของลักษณะแผนกลยุทธ์ เพื่อการตระหนักและนำไปใช้กำหนดแผนกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลักษณะที่สำคัญของแผนกลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาดจะประกอบไปด้วยดังนี้

##### **1. มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับหน่วยการตลาด**

แผนกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดมีลักษณะที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานทางการตลาดโดยมีจุดมุ่งหมายอยู่ได้ รายได้หรือยอดขายของธุรกิจ ลักษณะที่เกี่ยวกับรายได้หรือยอดขายความสำคัญที่เป็นหัวใจของแผนกลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้ด้วยเหตุผลที่ว่าธุรกิจจะดำรงอยู่ได้จำเป็นต้องมีรายได้หรือยอดขาย ซึ่งเป็นภารกิจของ ฝ่ายการตลาดที่จะต้องกำหนดแผนกลยุทธ์ขึ้นมาเป็นลักษณะที่ผูกพันและเกี่ยวโยงกันอย่างหลีกเลี่ยงมิได้

##### **2. มีความผูกพันกับระยะเวลาที่ใช้**

แผนกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดจะมีความผูกพันกับระยะเวลาที่ใช้ โดยแผนกลยุทธ์จะเกิดขึ้นมาได้ จะต้องมีการกำหนดระยะเวลาที่เป็นขอบเขตว่าจะต้องมีกิจกรรมหรือประเด็นสำคัญอะไรบ้าง ซึ่งอาจจะเป็น ระยะเวลาที่สั้นหรือยาวแตกต่างกันไปตามสาระหรือประเภทของแผนตัวอย่างเช่น แผนกลยุทธ์การส่งเสริม การตลาดระยะสั้น 3 เดือน ก็จะผูกพันกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นภายใน 3 เดือน หรือแผนกลยุทธ์การส่งเสริม การตลาดระยะ 1 ปีก็จะมีกิจกรรมที่เกิดขึ้นแต่จะผูกพันกับระยะเวลายาวน้อยอย่างไรก็ขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ที่จะ ทำให้เกิดแผนกลยุทธ์นั้น



## บทที่ 3

### ภาระหน้าที่และปัญหาในการปฏิบัติงาน

#### 3.1 รายละเอียดของงานที่ได้รับมอบหมาย

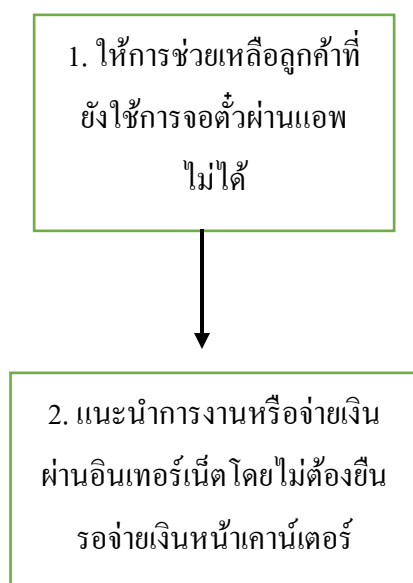
- 3.1.1 ดูแลและให้คำแนะนำลูกค้าที่มาใช้บริการ
- 3.1.2 อธิบายการสมัครแอปพลิเคชันผ่านอินเทอร์เน็ตมือถือ
- 3.1.3 จัดจำหน่ายตัวภาพยนต์หน้าเคาน์เตอร์
- 3.1.4 ดูแลรักษาความเรียบร้อยภายในโรงภาพยนตร์ ณ บริเวณที่ได้รับมอบหมาย

#### 3.2 วัตถุประสงค์ของลักษณะงาน

- 3.2.1 เพื่อเผยแพร่ข้อมูลการใช้งานทางอินเทอร์เน็ต
- 3.2.2 เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสะดวกสบายในการใช้งานมากขึ้น
- 3.2.3 เพื่อเป็นการกระจายช่องทางการเพิ่มรายได้มากขึ้น

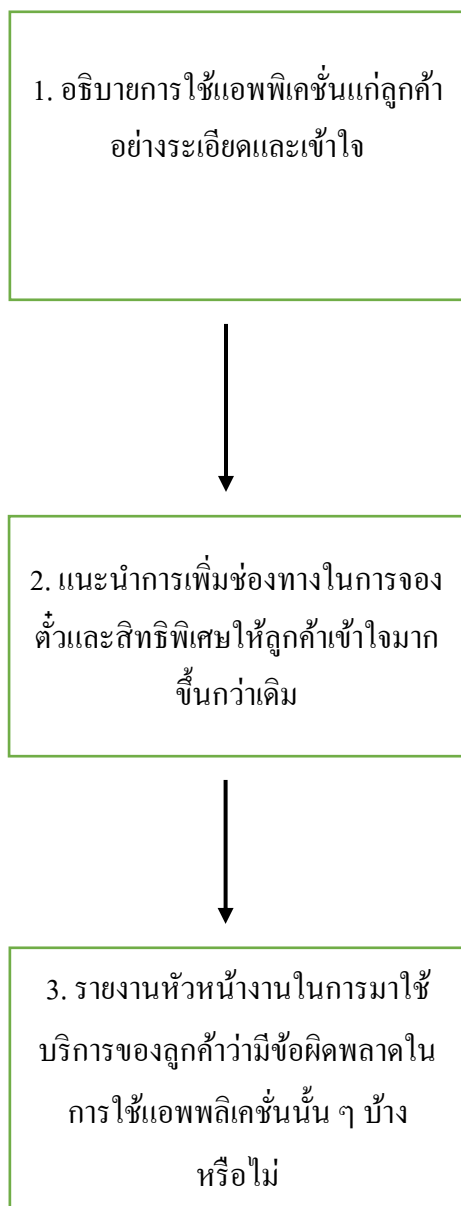
#### 3.3 ขั้นตอนการปฏิบัติงาน

- 3.3.1 ดูแลและให้คำแนะนำแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ



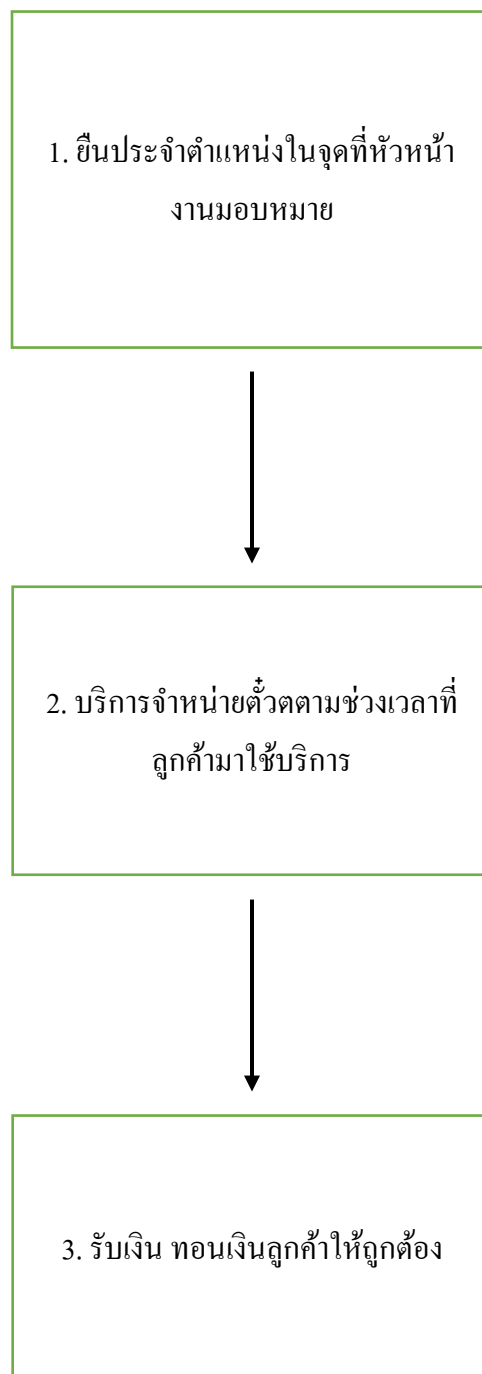
ภาพที่ 1 ดูแลและให้คำแนะนำแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ

### 3.3.2 อธิบายการสมัครแอปพลิเคชันผ่านอินเทอร์เน็ต



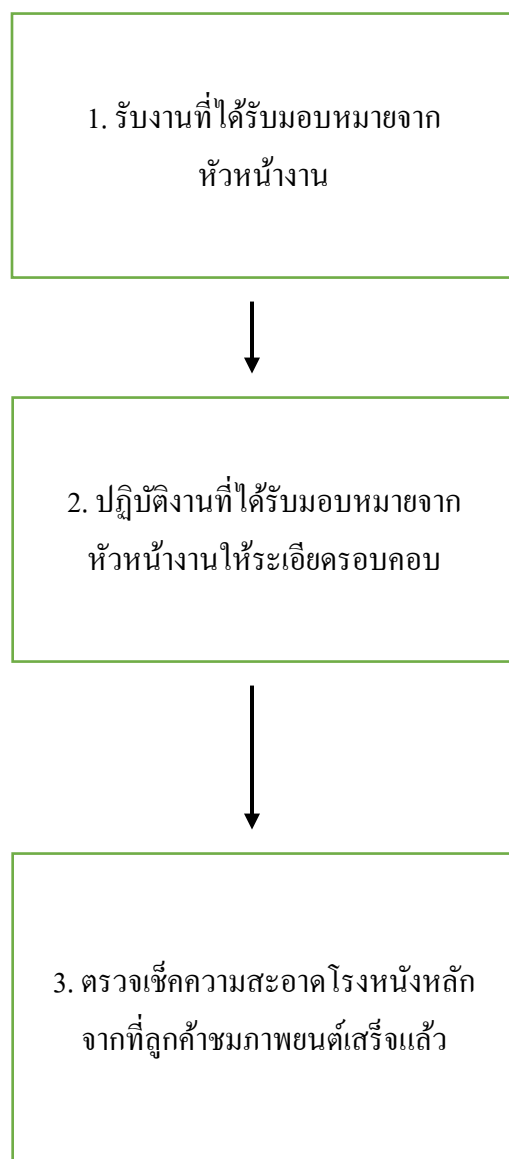
ภาพที่ 2 อธิบายการสมัครแอปพลิเคชันผ่านอินเทอร์เน็ต

### 3.3.3 จัดจำหน่ายตัวภาพยนตร์หน้าเคาน์เตอร์



ภาพที่ 3 จัดจำหน่ายตัวภาพยนตร์หน้าเคาน์เตอร์

### 3.3.4 คู่มือรักษาความเรียบร้อยภายในโรงพยาบาล ณ บริเวณที่ได้รับมอบหมาย



ภาพที่ 4 คู่มือรักษาความเรียบร้อยภายในโรงพยาบาล  
ณ บริเวณที่ได้รับมอบหมาย

## บทที่ 4

### รายละเอียดของการปฏิบัติงาน

#### 4.1 ผลของการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมาย

จากการปฏิบัติงานในโครงการงานสหกิจศึกษา ภายใต้การดูแลของสถานประกอบการบริษัท เมเจอร์ ซีพี เพ็ล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2565 ถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2566 ได้รับมอบหมายงาน ฝ่ายขายและการบริการ ซึ่งทำหน้าที่ดังนี้

- ดูแลและให้คำแนะนำลูกค้าที่มาใช้บริการ
- อธิบายการสมัครแอปพลิเคชันผ่านอินเทอร์เน็ตมือถือ
- จัดจำหน่ายตัวภาพยนต์หน้าเคาน์เตอร์
- ดูแลรักษาความเรียบร้อยภายในโรงภาพยนตร์ ณ บริเวณที่ได้รับมอบหมาย อุปกรณ์ต่าง ๆ และ

ทักษะการวางแผน เป็นต้น

ซึ่งสามารถนำความรู้ ทักษะและประสบการณ์เหล่านี้มาประยุกต์ใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน และการทำงานในอนาคตได้เป็นอย่างดี

#### 4.2 แนวทางการแก้ไขปัญหาในการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมาย

จากการปฏิบัติงานทำให้พบปัญหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานระหว่างการสหกิจศึกษา จึงเกิดที่จะปรับปรุงและแก้ไขปัญหาคือพบเห็นระหว่างการปฏิบัติสหกิจศึกษา โดยมีข้อเสนอแนะ

4.2.1 ปัญหาการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร ได้ศึกษาและนำแนวคิดทฤษฎีการสื่อสารมาปรับใช้ในการสื่อสาร ทำให้สามารถสื่อสารกับบุคลากรในองค์กรได้ดีขึ้น และติดต่อประสานงานบุคคลภายนอกองค์กรได้รวดเร็วเนื่องจากเข้าใจการใช้ภาษาในการสื่อสาร

4.2.2 การวางแผนงาน ไม่มีการวางแผนงานก่อนที่จะปฏิบัติงาน ได้หาแนวทางแก้ปัญหาโดยการศึกษาและนำแนวคิดทฤษฎีการวางแผนมาปรับใช้ และนำเอาประสบการณ์จากการทำงาน ทำให้มีการวางแผนก่อนการทำงาน สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี และมีการบริหารจัดการได้รวดเร็ว ทำให้ไม่มีผลกระทบของงานส่วนต่างๆ ตามมา

4.2.4 ความชำนาญในการใช้คอมพิวเตอร์ จากงานที่ได้รับมอบหมายหลักต้องใช้คอมพิวเตอร์ในการทำงาน เช่นการจัดฐานข้อมูลการทำโครงการ การดูแลลูกค้าการบริการการใช้แอปพลิเคชันผ่านอินเทอร์เน็ตทำให้งานที่ได้รับมอบหมายมาล่าช้า จากปัญหาดังกล่าวได้แก้ปัญหาโดยการให้พี่ช่วยสอนและพยายามฝึกฝนตนเอง

## บทที่ 5

### สรุปผลการปฏิบัติงาน

จากการปฏิบัติงานในโครงการสหกิจศึกษา ภายใต้การดูแลของสถานประกอบการบริษัท เมเจอร์ ซีนิเพิลส์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2565 ถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2566 ได้รับมอบหมายงานฝ่ายขายและการบริการ ซึ่งทำหน้าที่ดังนี้

- 5.1 สิ่งที่คาดหวัง
- 5.2 ประโยชน์ที่ได้รับต่อตนเอง ต่อสถานที่ประกอบการ และต่อมหาวิทยาลัย
- 5.3 วิเคราะห์ตนเอง (SWOT Analysis)
- 5.4 ประสบการณ์ที่ประทับใจ

#### 5.1 สิ่งที่คาดหวัง

- 5.1.1 สามารถทำงานที่ได้รับมอบหมายได้สำเร็จลุล่วงไปตามที่กำหนด
- 5.1.2 สามารถทำงานกันเป็นทีมและผู้อื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 5.1.3 ได้รู้ถึงวิธีการทำงานว่ามีกระบวนการอย่างไร
- 5.1.4 ได้ทราบถึงข้อบกพร่องของตนเอง และปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพในการทำงาน

#### 5.2 ประโยชน์จากสถานประกอบการ

- 5.2.1 ลดการจ้างพนักงานประจำ เพราะว่ามีแรงงานนักศึกษาเสริมงานตลอดปี ซึ่งเป็นผู้มีความกระตือรือร้นอยู่ในระดับหนึ่ง
- 5.2.2 เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะช่วยคัดเลือกบัณฑิตเข้าเป็นพนักงาน โดยไม่จำเป็นต้องมีการทดลองปฏิบัติงานก่อน ส่งผลทำให้สถานประกอบการประจำในอนาคต

### 5.3 วิเคราะห์ตนเอง (SWOT Analysis)

#### จุดแข็ง (Strengths)

1. มีความรับผิดชอบที่ได้รับมอบ
2. มีน้ำใจต่อเพื่อนร่วมงาน
3. ตรงต่อเวลา

#### จุดอ่อน (Weaknesses)

1. ไม่กล้าแสดงออก
2. เรียงลำดับความสำคัญไม่ค่อยถูก
3. ขาดการชำนาญในการใช้ภาษา

#### โอกาส (Opportunities)

1. ได้เรียนรู้เกี่ยวกับการทำงานของบริษัทที่เป็นมืออาชีพ ซึ่งมีความแตกต่างจากการเรียนหนังสือ
2. ได้รับประสบการณ์จริงในการทำงาน
3. มีโอกาสได้เข้าทำงานกับสถานประกอบการ

#### อุปสรรค (Threats)

1. การอธิบายข้อมูลวิธีการใช้งานทางอินเทอร์เน็ตกับลูกค้าและบุคลากรในองค์กร
2. การแข่งขันกับนักศึกษาจบใหม่ที่มีการแข่งขันสูง

### 5.4 ประสบการณ์ที่ประทับใจ

หนึ่งในคุณสมบัติดีงามของประสบการณ์ทำงาน คือช่วยให้คุณตรวจสอบรายละเอียดต่าง ๆ ก่อนที่จะทุ่มเททั้งกายและใจให้กับบทบาทหน้าที่ในองค์กรประสบการณ์ที่ผ่านมาจึงสามารถช่วยตรวจสอบและตัดสินใจหากในอนาคตเกิดการเปลี่ยนแปลงในหน้าที่การงานขึ้น และยิ่งรู้ใจตัวเองเร็วขึ้นด้วยว่าเส้นทางอาชีพใดที่เหมาะสมกับเรา ความพึงพอใจก็จะเป็นของเราเอง

ประสบการณ์จากที่ทำงานที่ประทับใจคือเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นแรกเปลี่ยนกันได้ เพื่อให้เราดีรับมือกับเหตุการณ์นั้น ๆ ได้ในการมอบหมายงานตลอดจนมีมนุษย์สัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน และพี่ ๆ คอยแนะนำและคอยอยู่ข้าง ๆ พุดคุยอยู่ตลอด

## บรรณานุกรม

- กัลยา จยุศิริรัตน์. (2550). **หลักการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: ออลบุ๊กส์พับลิชชิ่ง. ประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินในทุกเขตท้องที่ทั่วราชอาณาจักร.ราชกิจจานุเบกษา. (2563, 25 มีนาคม). ราชกิจจานุเบกษา. เล่มที่137 ตอนพิเศษ 69 ง.น. 1.
- วิรัช อภิรัตน์กุล. (2542). **นักประชาสัมพันธ์กับงานประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุพิน ปัญญาภัก. (2516). การวางแผนงานประชาสัมพันธ์โครงการ. วารสารสื่อสารมวลชน. หน้า 27-28.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2546). **หลักการโฆษณา**. กรุงเทพมหานคร : บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- Cutlip, S. M., & Center, A. H. (1978). **Effective Public Relations**, New York: Eaglewood
- Duncan, T.R. 2002. **IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands**. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1999). **Principles of marketing. (8 th ed)**. New Jersey: Pearson Education
- Kotler, P, & Keller, L. K. (2005). **Marketing Communication (11th ed)**. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.



## ประวัติส่วนตัว



ชื่อ	นายเอกพล เดชพลับ
เกิดวันที่	11 กุมภาพันธ์ 2543 อายุ 22 ปี
ที่อยู่ปัจจุบัน	พฤษยา 4542/3 ม. 11 ต.บางแม่นาง อ.บางใหญ่ จ.นนทบุรี 11140 เบอร์โทร 064 336 1808
ประวัติการศึกษา	-สำเร็จการศึกษามัธยมปลายจากโรงเรียนวัดจอมคีรีนาคพรต -ปัจจุบันกำลังศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ สาขานนทบุรี
งานอดิเรก	ฟังเพลง เล่นฟุตบอล


## ภาคผนวก ก

ใบรายงานฝึกสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์


 Universitas Pendidikan Indonesia  
 Nomor: 1000/1000/2017  
 Tanggal: 10/11/2017


Nama: ...  
 No. Absen: ...  
 Kelas: ...

No	Tgl	Keperawatan	Frekuensi	Dgn. Mngikuti
kef				
kef	5.11.17	Keperawatan Keperawatan ...	1	<input checked="" type="checkbox"/>
kef	2.11.17	Keperawatan Keperawatan ...	1	<input checked="" type="checkbox"/>
kef	3.11.17	Keperawatan Keperawatan ...	1	<input checked="" type="checkbox"/>
kef	4.11.17	Keperawatan Keperawatan ...	1	<input checked="" type="checkbox"/>
kef	5.11.17	Keperawatan Keperawatan ...	1	<input checked="" type="checkbox"/>
kef	6.11.17	Keperawatan Keperawatan ...	1	<input checked="" type="checkbox"/>


 Universitas Pendidikan Indonesia  
 Nomor: 1000/1000/2017  
 Tanggal: 10/11/2017

Nama: ...  
 No. Absen: ...  
 Kelas: ...

No	Tgl	Keperawatan	Frekuensi	Dgn. Mngikuti
kef	10.11.17	Keperawatan Keperawatan ...	1	<input checked="" type="checkbox"/>
kef	11.11.17	Keperawatan Keperawatan ...	1	<input checked="" type="checkbox"/>
kef	12.11.17	Keperawatan Keperawatan ...	1	<input checked="" type="checkbox"/>
kef	13.11.17	Keperawatan Keperawatan ...	1	<input checked="" type="checkbox"/>
kef	14.11.17	Keperawatan Keperawatan ...	1	<input checked="" type="checkbox"/>
kef	15.11.17	Keperawatan Keperawatan ...	1	<input checked="" type="checkbox"/>
kef	16.11.17	Keperawatan Keperawatan ...	1	<input checked="" type="checkbox"/>
kef	17.11.17	Keperawatan Keperawatan ...	1	<input checked="" type="checkbox"/>


 Universitas Pendidikan Indonesia  
 Nomor: 1000/1000/2017  
 Tanggal: 10/11/2017


Nama: ...  
 No. Absen: ...  
 Kelas: ...

No	Tgl	Keperawatan	Frekuensi	Dgn. Mngikuti
kef	10.11.17	Keperawatan Keperawatan ...	1	<input checked="" type="checkbox"/>
kef	11.11.17	Keperawatan Keperawatan ...	1	<input checked="" type="checkbox"/>
kef	12.11.17	Keperawatan Keperawatan ...	1	<input checked="" type="checkbox"/>
kef	13.11.17	Keperawatan Keperawatan ...	1	<input checked="" type="checkbox"/>
kef	14.11.17	Keperawatan Keperawatan ...	1	<input checked="" type="checkbox"/>
kef	15.11.17	Keperawatan Keperawatan ...	1	<input checked="" type="checkbox"/>
kef	16.11.17	Keperawatan Keperawatan ...	1	<input checked="" type="checkbox"/>
kef	17.11.17	Keperawatan Keperawatan ...	1	<input checked="" type="checkbox"/>


 Universitas Pendidikan Indonesia  
 Nomor: 1000/1000/2017  
 Tanggal: 10/11/2017


Nama: ...  
 No. Absen: ...  
 Kelas: ...

No	Tgl	Keperawatan	Frekuensi	Dgn. Mngikuti
kef	18.11.17	Keperawatan Keperawatan ...	1	<input checked="" type="checkbox"/>
kef	19.11.17	Keperawatan Keperawatan ...	1	<input checked="" type="checkbox"/>
kef	20.11.17	Keperawatan Keperawatan ...	1	<input checked="" type="checkbox"/>
kef	21.11.17	Keperawatan Keperawatan ...	1	<input checked="" type="checkbox"/>
kef	22.11.17	Keperawatan Keperawatan ...	1	<input checked="" type="checkbox"/>
kef	23.11.17	Keperawatan Keperawatan ...	1	<input checked="" type="checkbox"/>
kef	24.11.17	Keperawatan Keperawatan ...	1	<input checked="" type="checkbox"/>
kef	25.11.17	Keperawatan Keperawatan ...	1	<input checked="" type="checkbox"/>


**Universitas Pendidikan Indonesia**  
 Nomor 1  
 Gedung 1  
 Jl. Raya Sekeloa Selatan 1  
 Depok 16683, Jawa Barat


Nama: ...  
 Nomor: ...  
 Mata Kuliah: ...  
 Dosen: ...

No	Tgl. Absen	Permasalahan	Penyelesaian	Hasil
1	24.11.21	... ... ...	...	...
2	25.11.21	... ... ...	...	...
3	26.11.21	... ... ...	...	...
4	27.11.21	... ... ...	...	...
5	28.11.21	... ... ...	...	...
6	29.11.21	... ... ...	...	...
7	30.11.21	... ... ...	...	...
8	01.12.21	... ... ...	...	...
9	02.12.21	... ... ...	...	...
10	03.12.21	... ... ...	...	...


**Universitas Pendidikan Indonesia**  
 Nomor 1  
 Gedung 1  
 Jl. Raya Sekeloa Selatan 1  
 Depok 16683, Jawa Barat


Nama: ...  
 Nomor: ...  
 Mata Kuliah: ...  
 Dosen: ...

No	Tgl. Absen	Permasalahan	Penyelesaian	Hasil
1	24.11.21	... ... ...	...	...
2	25.11.21	... ... ...	...	...
3	26.11.21	... ... ...	...	...
4	27.11.21	... ... ...	...	...
5	28.11.21	... ... ...	...	...
6	29.11.21	... ... ...	...	...
7	30.11.21	... ... ...	...	...
8	01.12.21	... ... ...	...	...
9	02.12.21	... ... ...	...	...
10	03.12.21	... ... ...	...	...


**Universitas Pendidikan Indonesia**  
 Nomor 1  
 Gedung 1  
 Jl. Raya Sekeloa Selatan 1  
 Depok 16683, Jawa Barat

Nama: ...  
 Nomor: ...  
 Mata Kuliah: ...  
 Dosen: ...

No	Tgl. Absen	Permasalahan	Penyelesaian	Hasil
1	24.11.21	... ... ...	...	...
2	25.11.21	... ... ...	...	...
3	26.11.21	... ... ...	...	...
4	27.11.21	... ... ...	...	...
5	28.11.21	... ... ...	...	...
6	29.11.21	... ... ...	...	...
7	30.11.21	... ... ...	...	...
8	01.12.21	... ... ...	...	...
9	02.12.21	... ... ...	...	...
10	03.12.21	... ... ...	...	...


**Universitas Pendidikan Indonesia**  
 Nomor 1  
 Gedung 1  
 Jl. Raya Sekeloa Selatan 1  
 Depok 16683, Jawa Barat

Nama: ...  
 Nomor: ...  
 Mata Kuliah: ...  
 Dosen: ...

No	Tgl. Absen	Permasalahan	Penyelesaian	Hasil
1	24.11.21	... ... ...	...	...
2	25.11.21	... ... ...	...	...
3	26.11.21	... ... ...	...	...
4	27.11.21	... ... ...	...	...
5	28.11.21	... ... ...	...	...
6	29.11.21	... ... ...	...	...
7	30.11.21	... ... ...	...	...
8	01.12.21	... ... ...	...	...
9	02.12.21	... ... ...	...	...
10	03.12.21	... ... ...	...	...





**ภาคผนวก ข**

**ภาพขณะปฏิบัติงาน**





ภาพที่ 1 การแนะนำการใช้แอปพลิเคชันผ่านมือถือ





ภาพที่ 2 การอธิบายการสมัครสมาชิกของโรงหนัง



ภาพที่ 3 การบริการให้บริการจำหน่ายตั๋วภาพยนตร์