



โครงการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

เรื่อง การทำการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ของโรงแรมแกรนด์ริชมอนด์

นางสาว ไศรญา คุ้มชนะ

รหัสนิสิต 63101130029

โครงการสหกิจศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา 019002 สหกิจศึกษา

สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ

ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2566

มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์



โครงการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา
เรื่อง การทำการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ของโรงแรมแกรนด์ริชมอนด์

นางสาว ไศรญา เข้มชนะ
รหัสนิสิต 63101130029

โครงการสหกิจศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา 019002 สหกิจศึกษา
สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ
ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2566
มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

หนังสือส่งโครงการการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2567

เรื่อง ขอส่งโครงการการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

เรียน อาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษา สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล

ตามที่ ข้าพเจ้านางสาว โศรญา เข้มชนะ นิสิตสาขาวิชาการตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ได้ปฏิบัติงานสหกิจศึกษาระหว่างวันที่ 1 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2566 ถึงวันที่ 28 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567 ในตำแหน่ง นักการตลาด ณ โรงแรมแกรนด์ริชมอนด์ และได้รับมอบหมายจากพนักงานที่ปรึกษาให้ศึกษาและจัดทำรายงาน เรื่อง การทำการตลาดบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ของโรงแรมแกรนด์ริชมอนด์

บัดนี้การปฏิบัติงานสหกิจศึกษาได้สิ้นสุดลงแล้ว จึงใคร่ขอส่งไฟล์รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาจำนวน 1 ไฟล์ โดยแปลงไฟล์เป็นสกุล PDF เพื่อขอรับการประเมินผลการปฏิบัติงานต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

โศรญา เข้มชนะ

.....

(นางสาวโศรญา เข้มชนะ)

อนุมัติโครงการ

ชื่อโครงการการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา	การทำตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ของโรงแรมแกรนด์ริชมอนด์
ผู้รายงาน	นางสาวไศรญา คุ้มชนะ
คณะ	บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา	การตลาดดิจิทัล

/ศาสตราจารย์ ดร.วิภาณี

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล)

อาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษา



(กานต์ธิดา สุขประยูร)

ตำแหน่งงาน Cluster Operation Manager

มหาวิทยาลัยราชภัฏขอนแก่นอนุมัติให้รับโครงการการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาฉบับนี้

เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรโครงการการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล



(รองศาสตราจารย์ ศิริ ภู่งษ์วัฒนา)

คณบดี คณะบริหารธุรกิจ

กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgment)

ตามที่ ข้าพเจ้านางสาวโศรญา ژهันนะ ได้มาปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ณ โรงแรมแกรนด์ริชมอนด์ ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566 ถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567 ทำให้ข้าพเจ้าได้รับความรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ ที่มีคุณค่ามากมาย สำหรับโครงการสหกิจศึกษาฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดีจากความช่วยเหลือและความร่วมมือสนับสนุนของหลายฝ่าย ดังนี้

1. คุณกานต์ธิดา สุขประยูร ตำแหน่ง Cluster Operation Manager
2. อาจารย์ปยุตตพร ดารารัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษา
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการสหกิจศึกษา

ทั้งนี้ขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล อาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษา ที่ให้คำแนะนำ ติดตามประเมินความก้าวหน้าของการปฏิบัติงาน และตรวจแก้ไขเล่มโครงการสหกิจศึกษาจนสำเร็จ ลุล่วงไปได้ด้วยดี นอกจากนี้ยังมีบุคคลท่านอื่น ๆ ที่ไม่ได้กล่าวไว้ ณ ที่นี้ ซึ่งให้ความกรุณาแนะนำในการจัดทำโครงการสหกิจศึกษาฉบับนี้

ข้าพเจ้าขอขอบคุณทุกท่านที่ได้มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลให้ความรู้เกี่ยวกับประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน รวมถึงให้คำแนะนำและเป็นที่ปรึกษาในการจัดทำโครงการฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์

นางสาวโศรญา ژهันนะ

ผู้จัดทำรายงาน

วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2567

ชื่อโครงการ	การทำการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ของโรงแรมแกรนด์ริชมอนด์
ชื่อนิสิต	นางสาวโศรญา เข้มชนะ
รหัสนิสิต	63101130029
สาขาวิชา	การตลาดดิจิทัล
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล
ปีการศึกษา	2566

บทคัดย่อ (Abstract)

ในปัจจุบันการศึกษาหาความรู้ถือเป็นสิ่งที่ดีที่สุดและเป็นสิ่งสำคัญสำหรับสหกิจศึกษาเป็นการศึกษารูปแบบหนึ่งที่มุ่งเน้นให้นิสิตได้ความรู้จากการออกฝึกสหกิจตามสถานประกอบการ ให้ความรู้จากผู้มีประสบการณ์การทำงานโดยตรงที่ตรงกับสายงานที่นิสิตศึกษามาตามคณะและสาขาที่เรียน

ซึ่งการออกสหกิจศึกษาและการเรียนรู้งานตามสายงานที่นิสิตได้เรียนมานั้น ทำให้นิสิตได้นำวิชาความรู้ที่เรียนมาใช้ในการทำงานและทำให้มีความรู้ ความเข้าใจ ในสายงานของตนเองมากขึ้น อีกทั้งสร้างประสบการณ์ในการทำงานที่สามารถต่อยอดจากการทำงานได้จริง

ทั้งนี้ โรงแรมแกรนด์ริชมอนด์ ที่นิสิตได้ออกฝึกสหกิจศึกษามีส่วนช่วยและส่งเสริมในการให้ได้เรียนรู้งานและการทำงานบริการด้านต่าง ๆ นอกเหนือจากการเรียน และสำหรับการเรียนรู้ที่ไม่เพียงแต่ในห้องเรียนเท่านั้น แต่การเรียนรู้สามารถเกิดขึ้นได้ทุกเมื่อที่นิสิตได้ออกฝึกสหกิจศึกษาที่โรงแรม แกรนด์ริชมอนด์ และได้รับมอบหมายให้ทำงานทางด้านการตลาด โดยการค้นหาผู้มีอิทธิพล (Influncer) ของทาง TikTok เพื่อเพิ่มยอดขายของการขาย Internationl Seafood Buffet โดยทาง AT East (ห้องอาหารของทางโรงแรม)

ดังนั้น ผลจากการออกฝึกสหกิจศึกษากับโรงแรม แกรนด์ริชมอนด์ จึงทำให้ได้ประสบการณ์และการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ มากยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถคัดเลือกผู้มีอิทธิพล (Influncer) ได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และได้ทำการวางแผนการตลาด (Marketing Plan) รวมทั้งการวิเคราะห์ทางการตลาด ซึ่งทำให้สามารถเห็นถึงความแตกต่างของแต่ละโรงแรมอย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

สารบัญ

	หน้า
หนังสือส่งโครงการงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา	ก
อนุมัติโครงการ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญ (ต่อ)	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ซ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์การปฏิบัติงานสหกิจศึกษา	1
1.3 ประวัติและรายละเอียดบริษัท	2
1.4 ชื่อ-สกุล และตำแหน่งพนักงานที่ปรึกษา	4
1.5 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา	4
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 กลยุทธ์ทางการตลาดของแอปพลิเคชัน TikTok	5
2.2 แนวคิดทางการตลาดของฟิลลิป คอตเลอร์	7
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	11
บทที่ 3 ภาระหน้าที่และปัญหาในการปฏิบัติงาน	21
3.1 ลักษณะงานที่ได้รับมอบหมายระหว่างฝึกปฏิบัติงานสหกิจ	21
3.2 รายละเอียดและขั้นตอนในการปฏิบัติงาน	21
3.3 ปัญหาการปฏิบัติงานระหว่างฝึกสหกิจ	23

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 รายละเอียดของการปฏิบัติงาน	24
4.1 รายละเอียดสรุปผลของการปฏิบัติงาน	24
4.2 แนวทางการแก้ไขปัญหาในการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมาย	24
บทที่ 5 สรุปผลการปฏิบัติงาน	26
5.1 สิ่งที่คาดหวัง	26
5.2 ประโยชน์ที่ได้รับต่อตนเอง ต่อสถานประกอบการและต่อมหาวิทยาลัย	26
5.3 วิเคราะห์ตนเอง (Swot Analysis)	27
5.4 ประสบการณ์ที่ประทับใจ	28
บรรณานุกรม	29
ประวัติส่วนตัวนิสิต	30
ภาคผนวก ก รูปภาพการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ณ สถานประกอบการ	31
ภาคผนวก ข ใบรายงานฝึกสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์	34

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 3.1 ปัญหาในการปฏิบัติงานและขั้นตอนในการแก้ไขปัญหา

23

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 ห้องพักรักษาในโรงแรม	2
ภาพที่ 1.2 ห้องจัดงานของโรงแรม	3
ภาพที่ 1.3 สัญลักษณ์ของโรงแรม	4
ภาพที่ 3.1 ตัวอย่าง Influencer ที่มารีวิวให้โรงแรม	21
ภาพที่ 3.2 คอนเทนต์ที่คิด เพื่อนำไปลงโพสต์ในเพจ Facebook โรงแรม ฅ เมอ	22
ภาพที่ 3.3 คลิปวิดีโอที่ตัด	22
ภาพ ก.1 เป็น Staff งาน Tar Asia	32
ภาพ ก.2 ประกาศนียบัตร	32
ภาพ ก.3 ร่วมกิจกรรมงานวันเด็ก	33
ภาพ ก.4 ภาพการทำงานรวมรีวิว Influencer	33

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

สหกิจศึกษา (Co-operative Education) คือ ระบบการศึกษาที่เน้นการปฏิบัติงานในหน่วยงานซึ่งเรียกว่าสถานประกอบการ หรือองค์กรผู้ใช้บัณฑิตอย่างเป็นระบบก่อนสำเร็จการศึกษา โดยที่นิสิตจะต้องปฏิบัติงานจริง ณ โรงแรมแกรนด์ริชมอนด์ ในตำแหน่ง นักการตลาด ซึ่งได้เรียนรู้จากพี่เลี้ยงและพี่ ๆ ในทีมงาน ทั้งการวางแผนทางการตลาด การเพิ่มยอดขายจากโปรเจกต์ต่าง ๆ การคิดคอนเทนต์ และการแต่งรูปเพิ่มทักษะกราฟฟิก ในการออกแบบต่าง ๆ ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้ได้เรียนรู้และพัฒนาทักษะในด้านต่าง ๆ ให้มีความรู้มากยิ่งขึ้น ซึ่งช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ให้กับนิสิตที่ได้เข้ามาฝึกสหกิจศึกษากับโรงแรม แกรนด์ริชมอนด์

กระบวนการสหกิจศึกษาก่อให้เกิดการประสานงานอย่างใกล้ชิดระหว่างมหาวิทยาลัยกับสถานประกอบการ โดยสถานประกอบการได้จัดหาพี่เลี้ยงหรือผู้นิเทศงานในสถานประกอบการเพื่อทำหน้าที่กำกับดูแลการทำงานของนิสิต ทั้งนี้ในการปฏิบัติงานของนิสิตสหกิจศึกษาอาจได้รับเงินเดือน ค่าจ้าง สวัสดิการค่าตอบแทน หรืออื่น ๆ ตามความเหมาะสมจากสถานประกอบการ และช่วยให้มหาวิทยาลัยสามารถพัฒนาหลักสูตรให้เป็นที่มีความตรงตามความต้องการของสถานประกอบการ หรือได้บัณฑิตที่พึงประสงค์ไปร่วมงานขององค์กรในอนาคต อีกทั้งเป็นการสร้างเสริมจริยธรรมอันดีในวิชาชีพที่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในสังคม

1.2 วัตถุประสงค์การปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

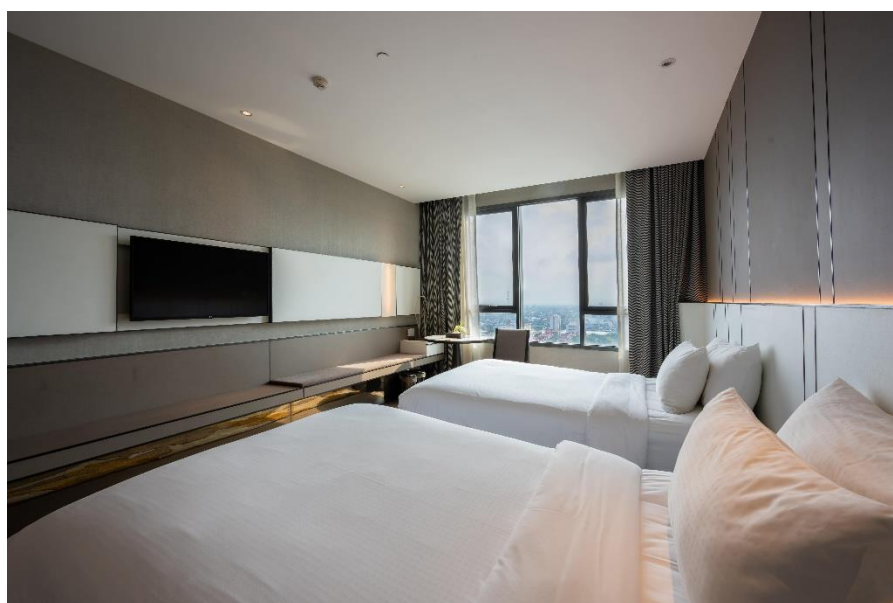
1. เพื่อให้ นิสิตมีทักษะ และความรู้ที่ตรงกับศาสตร์ที่เรียนมา และสามารถนำไปใช้ได้จริงในการทำงานเพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถของตนเองอย่างถูกต้อง
2. เพื่อส่งเสริมให้นิสิตมีความรู้ และทักษะของการทำงานในสถานประกอบการต่าง ๆ ให้มีระเบียบ วินัย ในการทำงานกับสถานประกอบการ และให้ความพร้อมในการทำงานจริงจากสถานที่จริง ณ การฝึกสหกิจศึกษา
3. เพื่อให้ นิสิตสามารถทำงานและอยู่ร่วมกับผู้อื่น โดยสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้และมีการปรับตัวในในการทำงานร่วมกับบุคลากรภายในองค์กร
4. เพื่อให้ นิสิตสามารถทำงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่ที่นิสิตได้รับตลอดการออกฝึกสหกิจศึกษา ภายในองค์กรของโรงแรม แกรนด์ริชมอนด์
5. เพื่อให้ นิสิตได้เรียนรู้ถึงการเกิดปัญหาของการทำงาน และเรียนรู้วิธีการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างถูกต้อง

6. เพื่อให้มีการพัฒนาหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอนในสถาบันการศึกษาที่ทันสมัยได้มาตรฐาน และตอบสนองต่อความต้องการของสถานประกอบการและตลาดแรงงานต่อไป

1.3 ประวัติและรายละเอียดบริษัท

1.3.1 ประวัติ

โรงแรม แกรนด์ริชมอนด์ เปิดให้บริการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 - ปัจจุบัน มีห้องพักทั้งหมด 774 ห้อง และมีห้องประชุมทั้งหมด 29 ห้อง สามารถจัดงานเลี้ยง งานสังสรรค์ต่าง ๆ ได้มากมาย



ภาพที่ 1.1 ห้องพักภายในโรงแรม

(ที่มา: <https://grandrichmondhotel.com/oursuites/executive-deluxe?path=home>)



ภาพที่ 1.2 ห้องจัดงานของโรงแรม

(ที่มา: <https://grandrichmondhotel.com/venues/diamond-grand-ballroom&wedding>)

1.3.2 ที่ตั้ง

282 ถนนรัตนานิเบศร์ ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000

1.3.3 ประเภทธุรกิจ

ห้องพัก สถานที่จัดงานเลี้ยง การสัมมนา และอื่น ๆ มากมาย

1.3.4 เบอร์โทรศัพท์

โทร : 02-831-8888

1.3.5 เว็บไซต์

<https://grandrichmondhotel.com/>

1.3.6 สัญลักษณ์



ภาพที่ 1.3 สัญลักษณ์ของโรงแรม
(ที่มา: <https://grandrichmondhotel.com/>)

1.4 ชื่อ-สกุล และตำแหน่งพนักงานที่ปรึกษา

กานต์ธิดา สุขประยูร ตำแหน่ง Cluster Operation Manager

1.5 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

วันที่ 1 พฤศจิกายน 2566 ถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2567

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

จากการได้ฝึกสหกิจศึกษาตามที่มหาวิทยาลัยได้กำหนดไว้เป็นระยะ 4 เดือน ในระหว่างวันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566 จนถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567 ณ สถานประกอบการโรงแรม แกรนด์ริชมอนด์ ทำให้ผู้จัดทำได้รับประสบการณ์และความรู้ใหม่ ๆ เกี่ยวกับการตลาดมากขึ้น ในการปรับตัวให้เข้ากับสังคมของการทำงาน และจากการทบทวนวรรณกรรม เรื่อง การทำการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ของโรงแรมแกรนด์ริชมอนด์ ผู้จัดทำจึงได้รวบรวมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการประกอบการศึกษาและใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ โดยสามารถนำมาประยุกต์กับการทำงานด้านบริหารจัดการได้ ดังนี้

- 2.1 กลยุทธ์ทางการตลาดของแอปพลิเคชัน TikTok
- 2.2 แนวคิดทางการตลาดของฟิลลิป คอตเลอร์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

2.1 กลยุทธ์ทางการตลาดของแอปพลิเคชัน TikTok

นายปรกรณ์ วัฒนเฉลิมวุฒิกร หัวหน้าฝ่ายการตลาดประจำ ประเทศไทยของ TikTok ได้ กล่าวถึง เป้าหมายสำคัญสำหรับการเติบโตในปีที่ 2 ของ TikTok ว่าจะเน้นไปที่การสร้าง Ecosystem ที่แข็งแกร่งมากกว่าเดิมโดยผ่าน 3 กลยุทธ์ ได้แก่

2.1.1 Content Diversification การเพิ่มความหลากหลายให้กับคอนเทนต์บนแพลตฟอร์ม สร้างความหลากหลายให้คอนเทนต์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน นับเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ทำให้ TikTok ประสบความสำเร็จอย่างก้าวกระโดด นอกจากจะช่วยสร้างความโดดเด่นและหลากหลายให้กับ UGC (User Generated Content) หรือคอนเทนต์ที่ถูกสร้างขึ้นโดยผู้ใช้งานบนแพลตฟอร์มยังมีส่วนช่วยให้ Ecosystem ของ TikTok ซึ่งประกอบไปด้วยผู้ใช้ ครีเอเตอร์ หรือผู้สร้างสรรค์คอนเทนต์ รวมไปถึงแบรนด์ต่าง ๆ ที่มาทำการตลาดบน TikTok มีความสมบูรณ์และแข็งแกร่งในเวลาอันรวดเร็ว ด้วยความสำเร็จในการเป็นผู้นำแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นที่มาแรงแห่งยุคที่ได้สร้างปรากฏการณ์มากมายในช่วงที่ผ่านมา ทั้งกระแสฮิตไวรัลดัง แคมเปญทอล์คคออฟเดอะทาว์น รวมถึงการปรากฏตัวของเหล่าเซเลบริตี้และศิลปินดาราชื่อดังบน TikTok ในช่วงที่ผ่านมา TikTok จึงมุ่งเดินหน้าต่อยอดความสำเร็จไปอีกขั้นด้วยการชู 3 กลยุทธ์คอนเทนต์ที่จะเป็นแฟล็กชิพสำคัญในช่วงครึ่งปีหลังนี้ ได้แก่ คอนเทนต์ความบันเทิง, การศึกษา และข่าวสาร ที่นอกจากจะมีเป้าหมายสำคัญ คือ การมุ่งมั่นพัฒนาเพื่อมอบประสบการณ์แพลตฟอร์มที่ดียิ่งขึ้นให้กับผู้ใช้ของเรา โดยทั้ง 3 กลยุทธ์คอนเทนต์มีความน่าสนใจ ดังต่อไปนี้

2.1.1.1 Entertainment คอนเทนต์ความบันเทิงถือเป็นหนึ่งในคอนเทนต์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทยมาตลอด โดยที่ผ่านมา TikTok ได้ปล่อยฟีเจอร์สำคัญอย่าง Entertainment Anchor ที่จะช่วยให้ผู้คนบนแพลตฟอร์มสามารถเข้าถึงคอนเทนต์ความบันเทิงต่าง ๆ ได้อย่างเจาะลึกแบบเอ็กซ์คลูซีฟ

2.1.1.2 Education คอนเทนต์การศึกษาเป็นหนึ่งในคอนเทนต์ที่สร้างความโดดเด่นให้กับแพลตฟอร์ม TikTok ในช่วงที่ผ่านมา ภายหลังจากเปิดตัวแคมเปญ #TikTokUni ก็ได้รับเสียงตอบรับอย่างดีเยี่ยม ไม่เพียงแต่กับกลุ่มผู้ใช้แพลตฟอร์มแต่ยังรวมถึงการแจ้งเกิดให้กับครีเอเตอร์สายการศึกษามากมาย จนสามารถสร้างยอดวิวรวมได้สูงถึง 4.1 พันล้านวิว ภายในเวลาเพียงไม่กี่เดือน สะท้อนให้เห็นถึงความสำเร็จของ TikTok ที่สามารถต่อยอดพื้นที่สำหรับความคิดสร้างสรรค์ให้กลายเป็นพื้นที่แห่งสาระความรู้ที่ได้รับการนำเสนอในรูปแบบใหม่ที่ น่าสนใจ สนุก น่าติดตาม จนเกิดเป็นศูนย์รวมวิชาน่ารู้ผ่านแฮชแท็กมากมาย อาทิ #เก่งภาษากับ TikTok #วิทยที่คุณไม่รู้ #สังคม ต้องรู้ #ประวัติศาสตร์คลายสงสัย #การตลาดวันละคลิป เป็นต้น

2.1.1.3 News คอนเทนต์ข่าวสารเป็นอีกหนึ่งคอนเทนต์ที่กำลังมาแรงมากบน แพลตฟอร์ม TikTok และตอบโจทย์ คนยุคใหม่ที่ต้องการติดตามข่าวสารและเหตุการณ์ประจำวันผ่านทาง #ข่าวTikTok ซึ่งล่าสุดมียอดวิวสูงถึง 896 ล้านวิว โดยที่ผ่านมามีสื่อชั้นนำระดับโลกและในประเทศไทยได้เข้ามาเปิดแอมเคาท์บน TikTok เพื่อใช้เป็นช่องทางในการนำเสนอข่าวสารในรูปแบบคอนเทนต์วิดีโอสั้นที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่อยู่บนดิจิทัลและการนำเสนอข้อมูลข่าวสารพัฒนาไปในรูปแบบที่สั้น กระชับ เข้าใจง่าย ผ่าน #ข่าวTikTok

2.1.2 Monetization การพัฒนาโมเดลเพื่อสร้างรายได้ให้กับ Tiktok มากขึ้น ผ่านการขายโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยตอบโจทย์แบรนด์ต่าง ๆ และสร้างมิติใหม่ให้กับวงการ Digital Marketing ในไทยมากขึ้น แม้ว่าก่อนหน้านี้อาจจะมียู้อ่างแล้ว แต่ TikTok เชื่อว่าการตลาดแบบดิจิทัลในบางรูปแบบยังไม่มีในไทย หรืออาจจะไม่ชัดเจน ทั้งนี้ในปัจจุบันพื้นที่โฆษณาของ TikTok แบ่งเป็น 5 ส่วนด้วยกัน ได้แก่

1. Brand Takeover จะเป็นวิดีโอสั้นแนะนำแรก ๆ ซึ่งผู้ใช้งานจะเห็นทันทีที่เปิดใช้งานแพลตฟอร์มเปิด
2. TopView เป็นวิดีโอที่มีความยาวมากกว่าปกติสูงสุด 60 วินาที
3. In-Feed Ads ระบบหลังบ้านที่จะแทรกเข้าไประหว่างการใช้งาน
4. Hashtag Challenge เป็นการสร้างกระแส viral มากขึ้น ด้วยการสร้างโจทย์ challenge กระตุ้นผู้ชมมากขึ้น
5. Branded Effect นำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาใช้สำหรับตรวจจับการเคลื่อนไหวของผู้ใช้งานเพื่อให้เกิดเอฟเฟกต์ต่าง ๆ เป็นการเล่าเรื่องผ่านเอฟเฟกต์ช่วยให้การโฆษณาไม่จืดจางเกินไป

2.1.3 Brand Safe การพัฒนาด้านความปลอดภัยบนแพลตฟอร์มมากขึ้น เพื่อสร้างความมั่นใจ ให้กับทางแบรนด์และผู้บริโภคผ่านการสร้าง Digital Wellbeing เช่น การเปิดกว้างให้ผู้ปกครองเด็กที่ยังมีอายุน้อยสามารถ

ตั้งค่าได้เพื่อควบคุมประเภทเนื้อหา (Content) หรือ ระยะเวลาในการใช้แอปพลิเคชันไม่ให้นานเกินไป เช่น พีเจอร์ Family Safety Mode เป็นต้น

2.2 แนวคิดทางการตลาดของฟิลลิป คอตเลอร์

2.2.1 แนวคิดทางการตลาดของฟิลลิป คอตเลอร์

ความสำคัญของฟิลลิป คอตเลอร์ในศาสตร์การตลาดฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) เกิดเมื่อปี ค.ศ.1931 จบการศึกษาระดับปริญญาโทจากมหาวิทยาลัยแห่งชิคาโก (University of Chicago) และปริญญาเอกจากสถาบันเทคโนโลยีแห่งรัฐแมซซาชูเซตส์ (MIT) ทางด้านเศรษฐศาสตร์และการศึกษาขั้นสูงกว่าปริญญาเอกทางด้านคณิตศาสตร์ที่มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด และทางด้านวิทยาศาสตร์ทางพฤติกรรม (Behavioural Science) ที่มหาวิทยาลัยแห่งรัฐชิคาโก ขณะนี้เป็นอาจารย์ประจำที่มหาวิทยาลัยนอร์ธเวสเทิร์น (Kellogg Graduate School of Management) ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ได้นำเสนอการนำหลักการตลาดทั้งหลายไปประยุกต์ใช้ในโลปัจจุบัน ทั้งทางด้านธุรกิจทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business) รูปแบบทางการตลาดขององค์กรและคุณค่าต่อลูกค้าและเป็นที่ปรึกษาในด้านของการวางแผนและกลยุทธ์ทางการตลาด การวางผังองค์กรทางการตลาด และการตลาดระหว่างประเทศให้กับบริษัท เช่น ไอบีเอ็ม (IBM) เจเนอรัลอิเล็กทริก (General Electric) เอทีแอนด์ที (AT&T) ฮันนี่เวลล์ (Honeywell) ธนาคารแห่งชาติอเมริกา (Bank of America) สายการบินสวิสแอร์ (SAS Airlines) บริษัทมิชลิน (Michelin) โมโตโรลา (Motorola) และบริษัทฟอร์ด (Ford)

นอกจากนี้ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ได้เสนอผลงานวิจัยโดยส่วนใหญ่เน้นทางด้าน การนำหลักการทางการตลาดไปประยุกต์ใช้และวิเคราะห์สิ่งที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน อันนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆสู่ตลาด และสามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้ในระยะยาว ในฐานะอาจารย์และผู้นำเสนอแนวคิดหลักทางการตลาดสู่สังคม ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) จึงได้รับเชิญไปแนะนำและบรรยายแก่หลาย ๆ บริษัททั่วโลก เช่น ยุโรป เอเชีย และอเมริกาใต้ เกี่ยวกับการนำหลักการทางเศรษฐศาสตร์และการตลาดไปปฏิบัติเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับองค์กรเหล่านั้น

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ยังได้ให้คำปรึกษากับรัฐบาลต่าง ๆ ในด้านการพัฒนาและการนำความสามารถที่มีอยู่ของชาติ หรือคนในชาตินั้น ๆ หรือในองค์กรนั้น ๆ มาทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันทั้งในประเทศและในระดับนานาชาติ อาทิ ในประเทศไทย ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) กล่าวได้ว่า เป็นผู้รู้ที่ยิ่งใหญ่ทางด้านเศรษฐศาสตร์ ทั้งเศรษฐศาสตร์จุลภาคและมหภาค และการตลาดแขนงย่อย ๆ สาเหตุที่ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ได้รับการยกย่องอย่างมากในสาขาทางการตลาด มีดังต่อไปนี้ (The IEBM Handbook of Management Thinking, p. 361.)

ประการแรก ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) เขาเป็นผู้ที่เปลี่ยนการอธิบายทางการตลาดจากกิจกรรม (Activity) ไปสู่การให้ความสำคัญที่การสร้างความเข้าใจว่าการตลาดคืองานทางด้านการผลิต (Work of Production)

ประการที่สอง ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ได้ต่อยอดความคิดของปีเตอร์เอฟ. ดร็คเกอร์ (Peter F. Drucker) ในการเปลี่ยนความคิดทางการตลาดจากเดิมมุ่งเน้นที่ราคาและการกระจายสินค้า (Price and Distribution) ไปสู่การเน้นที่พบความต้องการของลูกค้า (Meeting Customers's Need) และประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์และบริการ (Benefits Receives from a Product or Service)

ประการสุดท้าย ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) เป็นผู้ขยายขอบเขตของการตลาดให้กว้างขึ้นจากการรับรู้เดิมในมิติของการตลาดว่าเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์ขบวนการสื่อสารและแลกเปลี่ยน (Process of Communication and Exchange) หากแต่ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ได้ขยายกรอบความคิดเหล่านี้ให้ได้เห็นว่าการตลาดนั้นสามารถเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับเรื่องอื่นใดที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจได้เช่นกัน อาทิเช่น การกุศล พรรคการเมือง

- ความหมายและขอบเขตของการตลาดตลาด (Market)

ในความหมายของ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) หมายถึง ที่ใดก็ตาม ทั้งที่เป็นสถานที่หรือไม่มีสถานที่ ที่มีอุปสงค์และอุปทานในสินค้า หรือบริการ มาพบกันจนทำให้เกิดราคาที่มาจากกลไกตลาด โดยเศรษฐกิจในระบบตลาดนี้ยอมรับการเปลี่ยนแปลงของราคา เช่น การที่ราคาลดลงโดยอัตโนมัติเมื่อมีการเสนอขายสินค้า เป็นต้น

ทางด้านทฤษฎีนั้น เห็นว่า เศรษฐกิจในระบบตลาดที่แท้จริงนั้นจำเป็นต้องประกอบไปด้วยเงื่อนไขต่าง ๆ ดังนี้ คือ ผู้ผลิตสินค้าที่มีขนาดเล็ก ผู้บริโภคจำนวนมากรวมถึง มาตรการในการกีดกันการเข้าตลาดที่น้อย เงื่อนไขเหล่านี้ถ้ามีครบทั้งหมดจะถือว่าเป็นตลาดที่สมบูรณ์ซึ่งพบได้มากในโลกปัจจุบัน (Kotler, 2003a, p.11) คำว่า “ตลาด (Market)” มีความหมายครอบคลุมถึงลูกค้าหลายกลุ่ม รวมทั้งตลาดที่มีตัวตนโดยลักษณะทางกายภาพ และตลาดที่ไม่มีตัวตนในกายภาพ (ตลาด Digital) ตลอดจนตลาดขนาดใหญ่ที่มีหลาย ๆ ตลาดย่อยซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์อยู่ในธุรกิจนั้นขอบเขตของการตลาด (The Scope of Marketing) การตลาดเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ การส่งเสริม และการส่งมอบสินค้า หรือบริการให้กับผู้บริโภคและองค์กรการธุรกิจต่าง ๆ นักการตลาดมีหน้าที่กระตุ้นความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของบริษัท

- หัวใจทางการตลาดของ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler)

การตลาดที่แท้จริงนั้นไม่ใช่ศาสตร์แห่งการขายสินค้าหรือบริการ แต่คือการได้รู้ว่าควรจะสร้างสินค้าหรือบริการอะไรสำหรับตลาดที่มุ่งหวัง การตลาด คือ ศาสตร์แห่งการศึกษาและเข้าใจความต้องการของลูกค้า แล้วจึงค่อยสร้างวิธีการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งในที่สุดก็จะทำให้เจ้าของธุรกิจนั้น ๆ สร้างผลกำไรที่ยั่งยืนให้กับองค์กรและผู้ถือหุ้น (Kotler, 1999) คำอธิบายเช่นนี้ของฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) น่าจะเป็นคำตอบ

ได้ในระดับหนึ่งให้กับองค์กรต่าง ๆ ที่กำลังค้นหาคำตอบว่าจะพัฒนาและสร้างองค์กรให้เติบโตอย่างยั่งยืนได้อย่างไร และสะท้อนให้เห็นว่าวิถีทางการตลาดไม่มี “สูตรสำเร็จตายตัว” ว่าจะต้องทำอย่างไรและทางออกของ บริษัทแห่งหนึ่งก็อาจไม่ใช่คำตอบของบริษัทอีกแห่งหนึ่งเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดต้องพยายามเข้าใจถึงความจำเป็น และความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอสู่ตลาดจึงจะประสบความสำเร็จ หากมีการสร้างคุณค่าและสร้างความพอใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายการคิดนอกกรอบ เป็นอีกส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญ กล่าวคือ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) อธิบายว่า ปัญหาส่วนใหญ่คือรู้ว่าลูกค้าต้องการอะไรแต่ไม่รู้วิธีการสร้างสินค้าให้ได้ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ จึงไม่เข้าใจว่าทำไมลูกค้าจึงไม่สนใจสินค้า ในกรณีเช่นนี้ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) เสนอว่าควรทำการตลาดแบบคิดนอกกรอบ เช่น วิธีคิดของผู้ผลิตตุ๊กตาบาร์บี้ซึ่งเข้าใจธรรมชาติของมนุษย์จึงสามารถคิดสร้างตุ๊กตาบาร์บี้ที่เปลี่ยนเสื้อผ้าได้ตามสมัย ตามวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ ตุ๊กตาบาร์บี้ในประเทศอินเดียก็ใส่เสื้อผ้าแบบอินเดียไปประเทศอื่น ตุ๊กตาบาร์บี้ก็แต่งตัวแบบอื่น ดังนั้น ผู้ผลิตตุ๊กตาบาร์บี้จึงไม่เพียงผลิตตุ๊กตาเท่านั้น หากแต่กลับกลายเป็นผู้ผลิตเสื้อผ้ารายใหญ่ในโลกอีกด้วย (Kotler, 2005, p. 2) ในขณะที่การตลาดดั้งเดิมนั้นต้องการค้นหาความต้องการของลูกค้าให้เจอ และตอบสนองให้ได้ แต่ในอีกแง่มุมหนึ่ง เราสามารถตอบสนองต่อ “สังคมที่ยังไม่มีความต้องการ” ให้เกิดขึ้นได้เช่นกัน นั่นคือ การสร้างความต้องการใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้นมา เช่น อากิโกะ มอริตะผู้บริหารโซนี่กล่าวไว้ในหนังสือ Made in Japan ว่า เราไม่ได้ตอบสนองต่อตลาด แต่เราสร้างตลาดขึ้นมา ดังนั้น โซนี่จึงเป็นบริษัทรายแรกที่ผลิต กล้องวิดีโอ เครื่องบันทึกเสียง เครื่องปาล์มและเครื่องโทรสารเป็นต้น (Kotler, 2003b, p.58) ฉะนั้น หลักทางการตลาดควรมองไปข้างหน้าเพื่อค้นหาความต้องการที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตโดยที่ไม่ยึดติดอยู่เพียงที่ความต้องการในปัจจุบันเท่านั้นแต่ยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ อยู่ด้วยเสมอ

- องค์ประกอบ

องค์ประกอบของแนวคิดทฤษฎีทางการตลาดที่เรารู้จักคุ้นชินในโลกของผู้บริโภคสินค้าและบริการเป็นที่นิยมนั้น การตลาดที่มุ่งขายสินค้าและบริการ แต่ที่จริงแล้วการตลาดไม่จำเป็นต้องมุ่งไปทางทำกำไรเพียงอย่างเดียว อันที่จริงแล้วองค์กรใด ๆ ที่ต้องเกี่ยวข้องกับสาธารณะก็ล้วนจำเป็นต้องใช้การตลาดเข้าช่วยทั้งนั้น แม้แต่องค์กรศาสนาซึ่งต้องการเผยแพร่ธรรมะให้ถึงชาวบ้าน วิธีการเผยแพร่ธรรมะหรือศาสนาออกไปสู่ประชาชนนั้น สำหรับฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) แล้ว สิ่งนี้ก็เรียกได้ว่าเป็นการตลาดอย่างหนึ่งเช่นกัน ดังนั้นสามารถกล่าวได้อีกอย่างหนึ่งว่า การตลาดนั้น สามารถนำไปใช้ในการเผยแพร่อะไรก็ได้ นับตั้งแต่สินค้าไปจนถึงความคิด ซึ่งเรียกกันว่า การตลาดเชิงสังคม (social marketing) เป็นการตลาดที่ไม่ได้มุ่งหวังกำไรแต่อยากปลูกฝังความคิดหรือพฤติกรรมบางอย่างที่เห็นว่าดีให้แก่ผู้คน (นิธิ เอียวศรีวงศ์, 2550) แนวความคิดหลักทางการตลาด (Core Marketing Concept) คอตเลอร์ (Kotler, 2003a, pp.26-42) เสนอแนวคิดหลักทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถเลือกใช้ได้ ประกอบด้วย 6 แนวคิด ดังนี้

1. แนวคิดการผลิต (The Production Concept) นับเป็นแนวคิดที่เก่าแก่ที่สุดในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งใช้ได้ดีเมื่อมีความต้องการซื้อ มากกว่าความต้องการขาย และเน้นการปรับปรุงคุณภาพการผลิตให้ต้นทุนต่ำลง เพื่อขายสินค้าในราคาต่ำกว่าคู่แข่ง แนวคิดนี้ถือว่าผู้บริโภคนิยมสินค้าที่หาซื้อได้แพร่หลายทั่วไป และราคาถูก แนวคิดเช่นนี้มักถูกนำไปใช้ในประเทศที่กำลังพัฒนา ซึ่งผู้บริโภคมักจะสนใจตัวสินค้ามากกว่ารูปแบบ

2. แนวคิดผลิตภัณฑ์ (The Product Concept) ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อคุณภาพมากกว่าราคา และในขณะเดียวกันผู้ผลิตเองก็เน้นไปที่การปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ แนวคิดนี้ถือว่าผู้บริโภคชอบสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุดใน อย่างไรก็ตามผู้ผลิตสินค้าหรือบริการที่ใช้แนวความคิดนี้มักจะหลงใหลไปกับสินค้าของตนจนอาจมองข้ามความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

3. แนวคิดการขาย (The Selling Concept) ต้องมีการกระตุ้นการขายด้วยวิธีการในลักษณะต่าง ๆ เช่น ลด แลก แจก แถม เพื่อให้ซื้อมากขึ้น ปัจจุบันแนวคิดเช่นนี้มักจะถูกใช้ในสินค้าที่ขายยาก หรือไม่ได้อยู่ในความคิดที่จะซื้อเลย (Unsought Goods) ดังนั้นแนวความคิดนี้จึงมุ่งไปที่การขายเชิงรุกและความพยายามในการส่งเสริมการตลาด แนวความคิดนี้ตั้งข้อสันนิษฐานว่าลูกค้ามีความเฉื่อยในการซื้อหรือบางครั้งอาจรู้สึกต่อต้านการซื้อ ดังนั้นฝ่ายการตลาดจึงมีหน้าที่ต้องเกลี้ยกล่อมให้ซื้อและเชื่อว่าบริษัทมีเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สามารถใช้กระตุ้นให้เกิดการซื้อบริษัทที่ใช้แนวความคิดนี้ยกตัวอย่าง เช่น บริษัท Coca-Cola โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ขายสินค้าได้มากขึ้นขายให้ผู้คนจำนวนมากขึ้นและให้ได้เงินมากขึ้นเพื่อให้ได้กำไรมากขึ้น

4. แนวคิดมุ่งตลาด (The Marketing Concept) แนวคิดนี้เกิดขึ้นเมื่อกลางปี 1950 ซึ่งแนวคิดต่าง ๆ ที่ผ่านมานั้นจะเป็นการผลิตแล้วขาย แต่แนวคิดมุ่งตลาดนี้ยึดหลักมุ่งเน้นลูกค้าและแสวงหากำไรจากความพึงพอใจของลูกค้า มิใช่เป็นการตามล่าหาลูกค้าหรือการหาลูกค้าให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์แนวคิดการผลิตแนวคิดผลิตภัณฑ์และแนวคิดการขายนั้นมีข้อจำกัดสำหรับการใช้ในปัจจุบัน กล่าวคือ แนวคิดการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายองค์กร เริ่มต้นจากการตรวจสอบความจำเป็น และความต้องการต่าง ๆ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และนำเสนอสิ่งที่ต้องการนั้น โดยพยายามสร้างความพึงพอใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพกว่าคู่แข่ง ประสานกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะกระทบต่อลูกค้ากลุ่มนั้นเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด

5. แนวคิดทางด้านลูกค้า (The Customer Concept) ส่วนแนวคิดทางด้านลูกค้าจะมุ่งเน้นความต้องการส่วนเฉพาะลูกค้าแต่ละราย เพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทตลอดจนสร้างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับให้ตลอดชีพถ้าเป็นไปได้

6. แนวคิดทางการตลาดเพื่อสังคม (The Societal Marketing Concept) แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม มีจุดเริ่มต้นเช่นเดียวกับกับแนวคิดการตลาดในรูปแบบอื่น

2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

สุวัฒน์ วงษ์กะพันธ์ (2530, หน้า 55) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดเป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสาร สร้างความรู้ความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองที่คาดหวังของธุรกิจนั้น ๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2547, หน้า 3) กล่าวว่า ในปัจจุบันถือว่าเป็นยุคของการสื่อสาร โดยผู้ที่สามารถสื่อสารตราสินค้าให้ผู้บริโภคพบเห็นได้มากที่สุดจะถือได้ว่าเป็นผู้ที่มีความได้เปรียบ ซึ่งในปัจจุบันการใช้โฆษณาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารอย่างเดียวยกย่องได้สภาวะการแข่งขันที่รุนแรงเช่นนี้ อาจไม่สามารถสร้างประสิทธิภาพได้เพียงพอเนื่องจากมีผู้ส่งข่าวสารจำนวนมากที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นเพื่อให้ผู้บริโภคพบเห็นตราสินค้าได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ นักสื่อสารการตลาดจึงจำเป็นต้องใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่หลากหลายให้เหมาะสมกับลูกค้าเพื่อให้ได้ประสิทธิภาพสูงที่สุด โดยในปัจจุบันการสื่อสารทางการตลาดจำเป็นต้องใช้การสื่อสารที่หลากหลายหรือที่เรียกกันว่าการสื่อสารแบบบูรณาการ (IMC) เป็นกลยุทธ์ทางการสื่อสารทางการตลาดที่ใช้เครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลายและใช้อย่างถูกต้องเหมาะสมกับผู้บริโภคหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคยอมรับจากทฤษฎีการสื่อสารการตลาดที่ผู้วิจัยได้ค้นคว้ามาผู้วิจัยได้เลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารที่สำคัญ ๆ ที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้มีดังต่อไปนี้

1. การสื่อสารการตลาด

1.1 การโฆษณา (Advertising)

เสรี วงษ์มณฑา (2540, หน้า 3) ได้ให้ความหมายของการโฆษณา คือ การใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ที่สามารถส่งข่าวสารไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็วผ่านสื่อมวลชน รวมถึงผ่านสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ ป้ายโฆษณา โบรชัวร์ แผ่นพับ เป็นต้น

การโฆษณาคือเป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีวัตถุประสงค์หลักในการบอกข้อมูล ความรู้ และความแตกต่างจากคู่แข่งให้กับผู้บริโภค

1.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

วิหวัศ รุ่งเรืองผล (2546, หน้า 228) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่มีความมุ่งหวังสร้างภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือที่ติดงอมต่อตราชื่อ สินค้าและองค์กร โดยมีความเชื่อว่าภาพลักษณ์ที่ดีจะเป็นคุณประโยชน์ที่ดีในระยะยาวต่อองค์กรในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคและยังเป็นการลงทุนที่สามารถสร้างผลตอบแทนในระยะยาวให้กับองค์กรอีกด้วย นอกจากนี้การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแล้วการประชาสัมพันธ์ยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้องค์กรสามารถให้ความรู้ต่าง ๆ กับกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการตลาด ถ้าเปรียบเทียบการประชาสัมพันธ์กับการตลาดจะเห็นได้ว่างานทั้งสองมีความทับซ้อนกันเพราะต้องใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อให้สามารถเข้าถึงประชาชน โดยมี

วัตถุประสงค์ในการสร้างความสำเร็จและความอยู่รอดทางธุรกิจขององค์กรเหมือนกัน โดยจะให้ความสำคัญกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการมุ่งสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเพื่อผลที่ดีในการดำเนินงานขององค์กร (ณัฐชุตา วิจิตรจามรี, 2559, หน้า 7)

1.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

พิบูล ทีปะपाल (2545, หน้า 297) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย คือ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการใช้และการซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่มากขึ้น รวมถึงกลุ่มพ่อค้าปลีกได้ซื้อผลิตภัณฑ์รายใหม่เพื่อนำไปจำหน่ายหรือซื้อสินค้าไปสต็อกไว้มากขึ้น โดยเครื่องมือส่วนใหญ่ที่ใช้จะเป็นการลด แลก แจก แถม นอกจากนี้การส่งเสริมการขายไม่จำเป็นต้องใช้กับผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการให้โบนัสแก่พนักงานก็เป็นเครื่องมือที่ช่วยกระตุ้นให้พนักงานแสวงหาลูกค้าเพิ่มขึ้น

กมล ชัยวัฒน์ (แปล, ม.ป.ป., หน้า 290) การส่งเสริมการขาย หมายถึง วิธีการดึงดูดใจด้วยการนำเสนอคุณค่าพิเศษหรือการเพิ่มเติมความดึงดูดใจในตัวสินค้าให้แก่ตัวแทนจำหน่าย หรือผู้บริโภคปลายทาง โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าทันที นอกจากการส่งเสริมการขายยังสามารถกำหนดเป้าหมายด้วยการสร้างให้เกิดความแตกต่างจากกลุ่มเดียวกันในช่องทางการตลาด โดยแบ่งออกเป็นสองกลุ่มหลัก ๆ ได้แก่ การส่งเสริมการขายที่มุ่งไปที่ผู้บริโภค (Consumer – Oriented) และ การส่งเสริมการขายที่มุ่งไปที่ร้านค้า (Trade – Oriented)

1.4 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

เสรี วงษ์มณฑา (2547, หน้า 269) พนักงานขายถือเป็นเครื่องมือรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารจากพนักงานขายไปยังผู้บริโภคโดยตรง พนักงานขายจะสามารถรับรู้ประเมินผลจากผู้บริโภคและสามารถแก้ไขสถานการณ์ได้ทันที แต่อย่างไรก็ตามการในการขายโดยพนักงานขายนั้นควบคุมได้ยาก ดังนั้นการขายโดยพนักงานขายจึงถือเป็นสื่อที่สำคัญอย่างมาก เพราะจะส่งผลทั้งด้านบวกและด้านลบให้กับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ได้

ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2558, หน้า 150, อ้างถึงในณัฐชา ฉางชูโต, 2554) ในอดีตการขายโดยบุคคลนั้นถูกมองว่าเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มุ่งเน้นขายสินค้าเป็นหลัก (Hard Sales) และมักถูกมองว่าน่ารำคาญคอยตามตื้อให้ซื้อสินค้า โดยในปัจจุบันภาพลักษณ์ของพนักงานขายได้เปลี่ยนไป เป็นผู้มีความรู้ ความชำนาญในตัวสินค้าหรือการบริการอย่างดี สามารถนำจุดเด่นของสินค้ามาแสดงให้ลูกค้าได้เห็นจนลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

1.5 การใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)

ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2558, หน้า 164, อ้างถึงในณัฐชา ฉางชูโต, 2554) กล่าวว่า เครือข่ายสังคม หมายถึง การที่ผู้คนสามารถทำความรู้จักและสามารถเชื่อมโยงกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งหากเป็นเว็บไซต์ก็จะ เป็นเว็บที่สามารถเชื่อมโยงบุคคลต่าง ๆ ไว้ด้วยกันและยังสามารถแลกเปลี่ยนแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร ผลประโยชน์ กิจกรรมหรือความสนใจเฉพาะเรื่อง โดยหัวใจของการสื่อสารผ่านเครือข่ายทางสังคมคือการตอบโต้ซึ่งกันและกัน

นักการตลาดสามารถนำการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมมาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับผู้บริโภคได้ เนื่องจากสามารถเข้าถึงบุคคลได้หลายกลุ่ม และนอกจากนี้ก็ยังเป็นการสื่อสารในวงกว้างอีกด้วย

นรฤกฤต วันตะมะล (2557, หน้า 318) กล่าวว่า การตลาดออนไลน์ เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ทันสมัยและต้นทุนที่ใช้ก็มีราคาต่ำกว่าการใช้สื่อมวลชนอื่นทั้งมีรูปแบบที่หลากหลาย รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นิยมใช้ชีวิตบนโลกออนไลน์เพิ่มมากขึ้น สิ่งเหล่านี้จึงทำให้การตลาดออนไลน์มีความสำคัญขึ้นอย่างมากในปัจจุบัน

1.6 การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)

เศรษฐพงษ์ มะลิสวรรณ (2553, ออนไลน์) กล่าวว่า การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) เป็นเครื่องมือสื่อสารบนโลกออนไลน์ที่พัฒนามาจากการตลาดปากต่อปากแบบธรรมดาเป็นการแพร่กระจายข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยเริ่มแรกมีอีเมลเป็นช่องทางในการกระจายข่าวสารในลักษณะการส่งต่อ และในเวลาต่อมาได้มีสื่อออนไลน์เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากจึงเป็นช่องทางแพร่กระจายข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ โดยในการตลาดจะนำสื่อออนไลน์มาเสริมสร้างให้เกิดการพบเห็นตราสินค้า (Brand Awareness) หรือเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ ในการกระจายข่าวสาร

IM2 (2557, ออนไลน์) ได้ให้ความหมายของ Viral Marketing ไว้ว่าเป็นการตลาดแบบปากต่อปากเป็นกลยุทธ์การตลาดที่เข้ามาตั้งแต่ก่อนยุคสังคมออนไลน์โดยใช้วิธีพูดแบบปากต่อปากที่คล้ายกับการแพร่กระจายของเชื้อไวรัสหรือไวรัสคอมพิวเตอร์ในยุคปัจจุบัน โดยสิ่งสำคัญในการทำการตลาดแบบไวรัลนั้น คือ ความน่าเชื่อถือ เพราะหากข้อความที่เราต้องการสื่อลูกค้าให้ความเชื่อถือมากก็จะเป็นส่วนช่วยให้ส่งต่อไปยังเพื่อน ๆ เป็นการช่วยกระจายข่าวสารและยังเป็นการเร่งยอดขายแบบประหยัดงบประมาณเนื่องจากการสื่อสารโดยที่เจ้าของธุรกิจไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่าย

1.7 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

วิหวัส รุ่งเรืองผล (2546, หน้า 232) ได้สรุปถึงวัตถุประสงค์ของการตลาดทางตรง เอาไว้ว่ามีไว้เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยที่ลูกค้าสามารถสื่อสารกลับมาได้สะดวก อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเก็บข้อมูลที่อยู่พฤติกรรมที่ซื้อจนถึงทัศนคติของผู้บริโภคอีกด้วย นอกจากนี้ยังเป็นช่องทางในการให้ข่าวสารข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายได้สะดวกเนื่องจากการสื่อสารสองช่องทางกลุ่มเป้าหมายสามารถสอบถามข้อสงสัยเพื่อความเข้าใจได้

กมล ชัยวัฒน์ (แปล, ม.ป.ป., หน้า 10-11) ได้ให้ความหมายเอาไว้ว่า การตลาดแบบตรงเป็นเครื่องมือที่องค์กรสื่อสารโดยตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้เกิดการตอบสนอง หรือการซื้อสินค้า โดยการตลาดแบบตรงไม่ได้มีเพียงจดหมาย แคตตาล็อก หรือการส่งผ่านไปรษณีย์เท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่าง ๆ มากมาย รวมทั้งการบริหารข้อมูล การขายตรง การตลาดทางโทรศัพท์และโฆษณาที่สร้างการตอบสนองโดยตรงผ่านทางจดหมายตรง อินเทอร์เน็ต สื่อแพร่ภาพ และยังรวมถึงสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

1.8 การตลาดโดยการจัดการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing)

เสรี วงษ์มณฑา (2547, หน้า 292) กล่าวว่า การตลาดโดยการจัดการจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นวิธีการสื่อสารที่นิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้และยังสามารถวัดผลได้จากจำนวนของผู้เข้าร่วมในกิจกรรม เช่น การประกวด การแข่งขัน การเปิดตัวสินค้าใหม่ เป็นต้น นอกจากนี้ยังสามารถก่อให้เกิดการครอบคลุมสื่อ (Media Coverage) ได้ดีมาก เพราะเมื่อเกิดกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งแล้วย่อมส่งผลให้เกิดกิจกรรมอย่างอื่นตามมาเรื่อย ๆ อย่างไม่มีที่สิ้นสุด

ณัฐา ฉางชูโต(2558, หน้า 160, อ้างถึงใน ชีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544) กล่าวว่า กิจกรรมทางการตลาดหมายถึง การใช้กิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษเป็นสื่อกลางในการสร้างความสนใจเพิ่มโอกาสในการเห็นและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

1.9 การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)

เสรี วงษ์มณฑา (2547, หน้า 108) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่จัดทำขึ้นมาเหล่านั้นจะมีข้อมูลข่าวสารในการสื่อสารกับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นเรื่องของวัสดุที่ใช้ แสดงถึงความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม การออกแบบที่มีรสนิยมเพียงใด ชื่อตราสินค้าสามารถสื่อความหมายอะไรกับสินค้าหรือไม่หรือการออกแบบฉลากที่แสดงถึงความเอาใจใส่ในการบรรจุข้อความที่จำเป็นครบถ้วนหรือไม่ นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการใช้สัญลักษณ์สินค้าในการสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์อีกด้วย

Pavit ads (2559, ออนไลน์) กล่าวว่า การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อคือการใช้บรรจุภัณฑ์ ในการสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์สำหรับผู้ผลิตแล้วสามารถใช้เป็นสื่อเผยแพร่โฆษณาสินค้าได้ในตัวเอง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้พบเห็นบรรจุภัณฑ์แบบนี้ก็สามารถนึกถึงสินค้าของเราได้ทันที อีกทั้งยังสามารถช่วยในการยกระดับของราคาสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าได้อีกด้วย นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ก็เป็นส่วนที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อในที่สุด

“การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร” หรือที่บางตำราเรียกว่า “การสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง” มาจาก Integrated Marketing Communication หรือเรียกกันติดปากว่า IMC ปัจจุบัน เป็นเครื่องมือที่นิยมนำมาใช้กันมากในกลุ่มบริษัทผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคขนาดใหญ่ หรือบริษัทเอเยนซีโฆษณารายใหญ่เพื่อหวังผลให้สินค้าและข่าวสารการเสนอขายสินค้าได้รับความสนใจ ตลอดจนสามารถจูงใจให้ลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจซื้อมากที่สุด สมาคมบริษัทตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Association of Advertising Agencies) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารแบบบูรณาการไว้ว่า เป็นแนวคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ตระหนักถึงคุณค่าส่วนเพิ่มของแผน โดยการประเมินบทบาทเชิงรุกของการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบรวมไว้ด้วยกัน เช่น การโฆษณา การตลาดตรง การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความชัดเจนความสอดคล้อง และเกิดผลกระทบทางการสื่อสารสูงสุดโดยผ่านข้อมูลที่ประสานสอดคล้องเป็นหนึ่งเดียวกัน (ชีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544, หน้า 7) ได้แบ่งแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ 4 ประการ คือ

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะรวมการสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมของลูกค้า (IMC Coordinates all Customer Communication) โดยระลึกว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลา และข้อมูลที่สะสมจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อ ซึ่งการสื่อสารการตลาดจะมีหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา (Advertising) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) การจัดแสดงสินค้า (Display) การจัดสัมมนา (Seminar) การจัดนิทรรศการ (Exhibition) การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center) การให้บริการ (Service) การใช้พนักงาน (Employee) การใช้บรรจุภัณฑ์ (Packaging) การใช้งานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit) การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage) การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) การใช้สินค้าเป็นสื่อ (Merchandising) การให้สัมปทาน (Licensing) และคู่มือ (Manual)

2. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่สินค้า (IMC Starts with the Customer, not the Product) จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารจะเริ่มต้นจากผลิตภัณฑ์โดยค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าที่ลูกค้าจะได้รับ ซึ่งการเริ่มต้นจะเริ่มจากความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า และค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าแล้ว ย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของสินค้าและระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งต้องติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการพยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าแต่ละกลุ่มให้เข้าถึงด้วยความถี่สูงสุด (IMC Seeks to Create One-on-One Communication with Customers) โดยเริ่มจากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนมีเอกลักษณ์และจะต้องตอบสนองโดยการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด

4. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า (IMC Creates Two-Way Communication with Customers) ทั้งที่ใช้สื่อ (Media) และไม่ใช้สื่อ (Non-media) นอกจากนี้ยังต้องใช้ข้อมูลกับลูกค้าตลอดจนรับฟังความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้ากล่าวคือจะต้องรับฟังสิ่งที่ลูกค้าพูดและต้องการแล้วกำหนดข่าวสารและจัดการตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสามารถสร้างงานโฆษณาที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรกล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร คือ “กระบวนการพัฒนาและนำโปรแกรมการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ มาใช้เพื่อจูงใจกลุ่มลูกค้าในปัจจุบันและกลุ่มลูกค้าคาดหวังในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ” (Integrated Marketing Communication is the Process of Developing and Implementing Various forms of Persuasive Communication Programs with Customers and Prospects over Time) Don E. Schultz, Stanley T. Tannenbaum & Robert F. Lauterborn, 1992)

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร คือ “ขบวนการการพัฒนาระบบการสื่อสารด้วยการใช้เครื่องมือสื่อสารในหลายรูปแบบและนำมาใช้เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งแต่ละเครื่องมือจะต้องถูกใช้อย่างกลมกลืน

และต่อเนื่องโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภครู้จัก เข้าใจ และมองว่าสินค้ายี่ห้อนั้นมีคุณค่า” (กิตติสิริพัลลภ, 2547 หน้า 1)

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร คือ “กระบวนการของการพิจารณาแผนงานของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง” (เสรีวงษ์มณฑา, 2540, หน้า 74)

เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง (เสรีวงษ์มณฑา, 2540, หน้า 81) ได้อธิบายเครื่องมือแต่ละตัวว่า

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า (Brand Contract) เช่น โฆษณา นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ การโฆษณาใช้ในกรณีต่อไปนี้ คือ ต้องการยึดตำแหน่งครองใจสินค้า (Brand Positioning) ต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Differentiate Product) อย่างรวดเร็ว และกว้างขวาง ใช้โฆษณาเมื่อต้องการสร้างผลกระทบ (Impact) ที่ยิ่งใหญ่ ถ้าสินค้าเป็นที่รู้จักดีอยู่แล้วไม่ต้องความรู้กับคน (Educated) ต้องการตอกย้ำตำแหน่งสินค้า (Brand Positioning) ต้องการสร้างความแตกต่าง

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations :PR) การประชาสัมพันธ์ใช้ในกรณีต่อไปนี้ คือ ใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ว่าเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งคุณสมบัติอื่น ๆ ไม่สามารถสร้างได้ว่าเหนือกว่าคู่แข่ง คุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์เท่าเทียมคู่แข่งภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดีเมื่อสิ่งอื่นเท่ากันหมดภาพลักษณ์ จึงเป็นสิ่งเดียวที่เหลืออยู่เพื่อใช้ในการต่อสู้โดยใช้เรื่องราว (Story) และตำนาน (Legend) ซึ่งเป็นสิ่งที่คู่แข่งจะเลียนแบบได้ยากมาก การประชาสัมพันธ์จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคล สินค้าบางชนิดจะประสบความสำเร็จได้เมื่อคนมีความรู้ในตราสินค้านั้นจึงต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้า เมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม (Values Added) ให้กับผลิตภัณฑ์และข่าวสารนั้นไม่สามารถบรรจุเข้าไปในโฆษณาได้

3. การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) หมายถึง การตลาดทางไกล (Telemarketing) การขายตรงแคตตาล็อก (Catalogue Sale) การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (Mail Order) การขายตรงโดยใช้วิธีสัมมนา (Seminar Sales) การขายโดยการจัดงานปาร์ตี้ (Party Sales) การขายทางไปรษณีย์ (Direct Mail) และขายโดยบุคคล (Personal Selling)

4. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ ประกอบด้วย การจัดการประกวด (Contest) เช่น การประกวดสุนัข ประกวดนางงาม ฯลฯ การจัดแข่งขัน (Competition) เช่น การแข่งขันวิ่ง แข่งขันเดิน ฯลฯ การฉลอง (Celebration) เช่น การฉลองครบรอบปี การฉลองรางวัลยอดเยี่ยม ฯลฯ และการเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching)

5. การจัดแสดงสินค้า (Display) วัตถุประสงค์ในการจัดแสดงสินค้านี้ คือ ใช้การจัดแสดงสินค้า ดึงผู้บริโภคเข้ามา ณ จุดซื้อ เนื่องจากว่าผู้บริโภคดูสินค้าน้อยลงและมีการแข่งขัน ณ จุด ขายที่รุนแรงขึ้น จึงใช้การจัด

แสดงสินค้าเพื่อดึงผู้บริโภคมเข้ามา ณ จุดซื้อใช้การจัดแสดงสินค้าเป็นเครื่องมือต่อท้ายจุดขาย (Selling Point) ของสินค้าอีกด้วย โดยเฉพาะสินค้าที่นำเข้าสู่ตลาดใหม่ หรือ ใช้การจัดแสดงสินค้าเพื่อเสริมการสื่อสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เพื่อให้มีความโดดเด่นของการจัดแสดงสินค้า

6. การให้สัมปทาน (Licensing) เป็นการจัดทำสินค้าไว้ขายสินค้านั้นจะช่วยสื่อสารตราสินค้าด้วย เป็นการขายลิขสิทธิ์ ชื่อตราสินค้า และโลโก้ ให้ผู้รับสิทธิ์ไปเป็นผู้ผลิตสินค้าไปแปะติดสินค้าไว้ขายเป็นอีกวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Contract Point) ที่มีประสิทธิภาพมาก

7. หน่วยงานขาย (Sales Force) หมายถึง การมีพนักงานขาย ขณะที่เราใช้สื่อต่าง ๆ ในการติดต่อสื่อสาร แต่อย่างไรก็ตามการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นสื่อที่สำคัญมาก

8. สื่อเคลื่อนที่ (Transit Media) สื่อเคลื่อนที่ในที่นี้หมายถึง สื่อที่ไปกับพาหนะของบริษัท บริษัทจะต้องพยายามทำให้รถส่วนตัวหรือรถต่าง ๆ ในบริษัทใช้โลโก้ ชื่อตราสินค้า หรือคำขวัญ เพื่อเป็นการเพิ่มความถี่ในการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact)

9. การสัมมนา (Seminar) การจัดสัมมนาถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact Point) อีกรูปแบบหนึ่งการจัดสัมมนาใช้ในกรณีต่อไปนี้คือ ต้องการการยืนยันสนับสนุน (Endorsement) จากผู้นำทางความคิดหรือผู้ทรงคุณวุฒิเมื่อสินค้านั้นต้องการให้ความรู้กับผู้ใช้เป็นสินค้าที่เป็นแนวคิดใหม่ ๆ ซึ่งถ้าปราศจากความรู้ความเข้าใจจะไม่เกิดความนิยมในตัวสินค้านั้น ต้องการรักษาความเป็นสมาชิกเอาไว้หรือใช้ในการฉลองเหตุการณ์พิเศษ (Special Occasion)

10. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact Point) ปัจจุบันบรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่สำคัญในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค

11. พนักงาน (Employee) ถือว่าเป็นผู้ที่ให้การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด (The best PR officer) ดังนั้นถ้าต้องการสร้างความมีคุณค่าให้ตราสินค้าจะต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานในเรื่องเกี่ยวกับการส่งเสริมสินค้าของบริษัทจะทำให้พนักงานมีความรู้สึกรักภักดีกับบริษัทและพร้อมที่จะส่งเสริมสินค้าของบริษัท

12. การบริการ (Service) เป็นการติดต่อสื่อสารที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง ถ้าการให้บริการแสดงการสื่อสารที่ดีเป็นตัวอย่างก่อนให้เกิดความประทับใจจากลูกค้า ลูกค้าก็จะรู้สึกที่เราต้อง เอาใจใส่จึงต้องพัฒนา Point of encounter ซึ่งหมายถึง จุดทุกจุดที่ต้องการพบลูกค้า

13. การแสดงสินค้า (Exhibition) ถือว่าเป็นการติดต่อสื่อสารที่สำคัญเพราะสินค้าบางชนิดสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ด้วยวิธีการสาธิต การสื่อสารด้วยสื่อ ไม่ทำให้เกิดความเข้าใจได้ดีเท่ากับการได้เห็นของจริง ดังนั้นสินค้าบางชนิดจึงจำเป็นต้องใช้การจัดนิทรรศการหรือการแสดงสินค้า

14. คู่มือสินค้า (Manual) คู่มือมักจะใช้แถมไปกับตัวสินค้าสิ่งเหล่านี้ถือเป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดอันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในการใช้สินค้านั้นได้อย่างถูกต้อง

15. ศูนย์ฝึกอบรม (Training Center) ธุรกิจบางชนิดทำให้สินค้าแข็งแกร่งขึ้นโดยการจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมและยังถือว่าเป็นการสื่อสารตราสินค้าในลักษณะการให้ข่าวสารตราสินค้าผ่านการฝึกอบรม

16. การจัดนิทรรศการ (Exhibition) สินค้าบางชนิดจำเป็นต้องเห็นรายละเอียดเจาะลึกเข้าไปข้างในให้มองเห็นโครงสร้างภายใน จึงจะสามารถจูงใจกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจงและยังเป็นการสื่อสารตราสินค้าที่ทำให้เกิดความเข้าใจและเกิดการตอบสนองได้โดยตรง

17. การจัดตั้งศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center) สินค้าบางอย่างขายได้เพราะต้องสาธิตการทำงานของสินค้า ศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้าทำให้กลุ่มเป้าหมายที่มาชมการสาธิตเกิดความเข้าใจและเกิดการเรียนรู้เนื่องจากได้อยู่ในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง

18. โชว์รูม (Showroom) การใช้โชว์รูมเปรียบเสมือนกับการใช้ป้ายโฆษณา (Billboard) ร้านแก๊บบีมีโชว์รูมอยู่ทุก 4 แยกที่มีการจราจรติดขัด โชว์รูมนั้นถือว่าเป็นทั้งการติดต่อสื่อสารทั้งทางเดียวและสองทาง (One-way and Two-way Communication)

นอกจากนั้นแนวคิดเกี่ยวกับการผสมผสานใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดไว้ว่าการผสมผสานใช้เครื่องมือการตลาด คือ การใช้เครื่องมือสื่อสารหลายชนิดให้มีเอกภาพเพื่อบังคับจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายสนใจผลิตภัณฑ์หรือองค์กรอย่างต่อเนื่องโดยแนวคิด IMC มีคุณสมบัติดังนี้ (ประดิษฐ์จุมพลเสถียร, 2547, หน้า 25-40)

1. IMC จะมีการวางแผนอย่างเป็นระบบการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดไม่ได้ หมายความว่า จะต้องใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดทุกประเภท และไม่ได้หมายความว่าต้องใช้พร้อมกัน เช่น ในช่วงแรกของการสื่อสารอาจใช้โฆษณา และการประชาสัมพันธ์หลังจากนั้นมีการใช้กิจกรรมการตลาดทางตรงและตามด้วยการส่งเสริมการขายในช่วงต่อมา เป็นต้น

2. เป้าหมายของ IMC คือ การสื่อสารเพื่อบังคับจูงใจกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งให้เกิดพฤติกรรมเป็นหลักการวางแผน IMC จึงเป็นแผนงานระยะยาวและต้องอาศัยความต่อเนื่องของการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมาสนใจซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ

3. เป็นการวางแผนโดยใช้ฐานเป็นศูนย์ (Zero-Based Planning) คือ ไม่กำหนดเครื่องมือสื่อสารแต่เป็นการวางแผนโดยเริ่มต้นด้วยการศึกษา ความคิด ค่านิยม และพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นอย่างไร และผู้บริโภคมีการบริโภคสื่ออย่างไร ต่อจากนั้นจึงเลือกวิธีการสื่อสารและเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับพฤติกรรมและการบริโภคสื่อของกลุ่มเป้าหมาย

4. เป็นกระบวนการที่กระทำในระยะยาวและต่อเนื่องมีการวางแผนใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทอย่างต่อเนื่องนี้จะค่อย ๆ เปลี่ยนความเชื่อ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้โดยมีกระบวนการที่ชัดเจน

การใช้แนวคิดเรื่องการตลาดแบบครบวงจรเข้ากับการสื่อสารตราสินค้าไทยให้ประสบความสำเร็จนั้นมีความสอดคล้องกันเป็นอย่างยิ่ง การสื่อสารตราสินค้าไทยจำเป็นต้องใช้เครื่องมือต่าง ๆ ของการตลาดแบบครบวงจรมาผสมผสานกันเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด โดยการเลือกใช้เพียงเครื่องมือใด

เครื่องมือหนึ่งนั้นไม่สามารถที่จะทำการสื่อสารตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะเครื่องมือแต่ละชนิดนั้นจะมีจุดเด่นจุดด้อยที่แตกต่างกัน โดยการเลือกใช้เครื่องมือแต่ละอันจะต้องพิจารณาวัตถุประสงค์ของการสื่อสารตราสินค้าว่าต้องการผลอะไรในการสื่อสารครั้งนั้นอย่างไรก็ตาม แม้ว่าการใช้เครื่องมือจะมีความหลากหลายแต่ไม่ได้หมายความว่าอะไร ทิศทางในการสื่อสาร แต่การใช้เครื่องมือหนึ่งนั้นจะต้องมีความสอดคล้องและส่งเสริมซึ่งกันและกัน โดยการสื่อสารตราสินค้าไทยต้องคำนึงถึงเรื่องของการเลือกใช้เครื่องมืออย่างเหมาะสมให้เป็นอย่างดีเพื่อที่จะให้การสื่อสารตราสินค้าไทยนั้นมีประสิทธิภาพอย่างสูงสุด ซึ่งพอสรุปถึงข้อดีของการใช้ IMC ได้ดังนี้ (เดือนเด่น นูธรรมย์, 2549)

4.1 ให้ประสิทธิภาพสูงในการสื่อสาร (Efficiency)

การพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ช่วยทำให้นักสื่อสารสามารถรวบรวมข้อมูล (Database) ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าและสามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น การใช้ เทคโนโลยีสมัยใหม่จึงช่วยในการวางแผนใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเมื่อเทียบการสื่อสารโดยใช้สื่อโฆษณาที่เป็นสื่อสารมวลชน (Mass Communication)

4.2 ต้นทุนต่ำกว่า (Low Cost Effective)

IMC เป็นการสื่อสารแบบผสมผสาน โดยใช้ทั้งเครื่องมือสื่อสารการตลาดและส่วนผสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ราคาและการจัดจำหน่าย) ร่วมกันอย่างเป็นระบบมีรูปแบบการสื่อสารที่เป็นแนวทางเดียวกัน คือ มุ่งสื่อสารให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นหลัก

4.3 สร้างความภักดีของลูกค้า (Build Stronger Customer Loyalty)

เนื่องจากสินค้าในปัจจุบันมีความแตกต่างกันน้อยลงและมีการใช้การส่งเสริมการขายมากขึ้น ขณะที่ความภักดีของผู้บริโภคจึงลดลงการสื่อสาร โดยใช้การโฆษณาเพียงอย่างเดียวจึงไม่สามารถรักษาความภักดีของผู้บริโภคได้นักสื่อสารจึงต้องใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายประเภทเพื่อกระตุ้นความภักดีของผู้บริโภค และตัวผลิตภัณฑ์ในลักษณะการตลาดเชิงสัมพันธ์ (Relationship Marketing)

4.4 ช่วยการสื่อสารระหว่างประเทศให้มีแนวทางเดียวกัน (International Communication)

สำหรับธุรกิจที่ทำการค้าระหว่างประเทศและต้องการกำหนดแนวความคิดด้านสื่อสารที่เป็นแนวทางเดียวกัน IMC ช่วยให้สินค้ามีภาพลักษณ์ที่แนวทางเดียวกันได้เพราะ IMC เป็นการสื่อสารที่ประกอบด้วยเครื่องมือสื่อสารการตลาดและเครื่องมือทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ราคาและการจัดจำหน่าย) ร่วมกันและสามารถกำหนดเป็นแนวทางเดียวกัน หรือเป็นการวางกลยุทธ์แบบหนึ่งเดียว (One Stop Strategic Plan) จึงสามารถนำไปใช้ในการตลาดระหว่างประเทศได้ ผู้บริโภคทั่วโลกสามารถรับรู้ภาพลักษณ์และข่าวสารของสินค้าได้เหมือนกัน

4.5 ช่วยสร้างผลกระทบต่อการสื่อสาร (More Impact)

เนื่องจาก IMC เป็นการสื่อสารโดยการใช้สื่อหลายประเภท จึงสามารถสร้างความน่าสนใจและก่อให้เกิดผลกระทบทางการสื่อสารได้ดีกว่าการใช้สื่อเพียงอย่างเดียว โดยการสื่อสารแบบ IMC มุ่งสร้างผลกระทบให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมในทางบวกที่จะทำให้ยอดขายสินค้าสูงขึ้น

การทำ IMC จะต้องคำนึงถึงการสร้างตราสินค้าด้วย เพราะ IMC เป็นเพียงแค่เครื่องมือที่ใช้ในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภค ดังนั้นเราควรจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับ การสร้างตราสินค้าไปควบคู่กับการทำ IMC

จากการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพจะต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลายเพื่อให้เฟื่องฟูกับผู้ชมหรือผู้รับสารมากที่สุด ในงานวิจัยฉบับผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาเครื่องมือสื่อสารการตลาด 7 ประเภท ได้แก่ (1) การโฆษณา (2) การประชาสัมพันธ์ (3) การส่งเสริมการขาย (4) เครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ (5) การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) (6) การตลาดทางตรง และ (7) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ

บทที่ 3

ภาระหน้าที่และปัญหาในการปฏิบัติงาน

3.1 ลักษณะงานที่ได้รับมอบหมายระหว่างฝึกปฏิบัติงานสหกิจ

3.1.1 งานหลัก

3.1.1.1 การโพสต์หาและคัดเลือก Influencer ที่มาโปรโมท บูฟเฟต์นานาชาติ ของโรงแรม

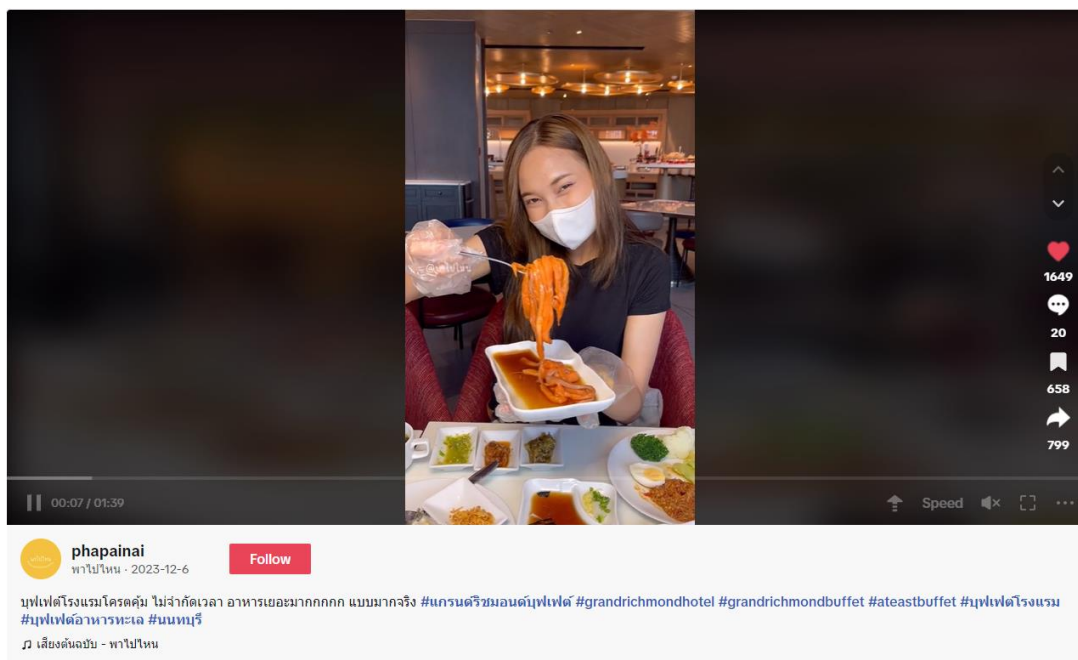
3.1.2 งานรอง

3.1.2.1 คิดคอนเทนต์เกี่ยวกับโรงแรมในเครือของโรงแรม แกรนด์ริชมอนด์

3.1.2.2 แต่งรูปภาพ และตัดต่อคลิปวิดีโอของงาน School Road Show ลงแพลตฟอร์ม TikTok

3.2 รายละเอียดและขั้นตอนในการปฏิบัติงาน

3.2.1 ตัวอย่าง Influencer ที่มารีวิวให้โรงแรม โดยการคัดเลือก และประสานงานของนิสิต



ภาพที่ 3.1 ตัวอย่างช่อง Influencer
(ที่มา : <https://www.tiktok.com/@phapainai>)

3.2.2 คัดคอนเทนต์เกี่ยวกับโรงแรม ณ เมอ ที่เป็นเครือของโรงแรม



- ห้องพักรับประทานอาหารค่ำ ล้อมรอบด้วยต้นไม้ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย แคมป์ยังตั้งอยู่ใกล้สนามบิน เดินทางเพียง 30 นาที เท่านั้น
- พักผ่อนวันหยุด สไตล์ใหม่ๆ กับบรรยากาศห้องพัก ที่มีสไตล์ไม่เดี๋ยวนั้น แต่มีความสบายตา เหมาะกับการพักผ่อนวันหยุด ที่จะช่วยรีเซ็ตร่างกายได้อย่างดี ไม่ต้องเดินทางไกล
- สัมผัสเสน่ห์ของธรรมชาติ ไม่ว่าจะต้นไม้เขียวชุ่มเข้ากับบรรยากาศริมสระว่ายน้ำ ให้ความสงบ อบอุ่น ผ่อนคลายสุดๆ เหมาะกับการพักผ่อนทั้งคู่รัก และครอบครัว
- ณ เมอ ที่พัก ในกรุงเทพฯ ที่มีสถานที่ท่องเที่ยวใกล้ๆ ให้ไปเช็คอินมากมาย เช่น สวนตึกอากาศบางปู และเมืองโบราณ รับชมความสวยงามของไทยได้ใกล้ๆ ณ เมอ ที่มีห้องพักบรรยากาศดี

ภาพที่ 3.2 คอนเทนต์ที่คิด เพื่อนำไปลงโพสต์ในเพจ Facebook โรงแรม ณ เมอ

3.2.3 แต่งรูปภาพ และตัดต่อคลิปวิดีโอของงาน School Road Show ลงแพลตฟอร์ม TikTok



ภาพที่ 3.3 คลิปวิดีโอที่ตัด

(ที่มาคลิป : <https://www.tiktok.com/@tarasiaqualifiers>)

3.3 ปัญหาการปฏิบัติงานระหว่างฝึกสหกิจ

3.3.1 ปัญหาในการปฏิบัติงานและขั้นตอนในการแก้ไขปัญหา

จากการปฏิบัติงานในโรงแรมได้รับความรู้ต่าง ๆ ที่เป็นประสบการณ์ต่อไปในอนาคตและความรู้ใหม่ๆ จากหน่วยงานที่ฝึกสหกิจกับพี่ที่เป็นพี่เลี้ยงและหัวหน้าและพี่ที่ร่วมงาน โดยมีผู้ที่มีประสบการณ์คอยแนะนำ ถือว่า ได้มีการประยุกต์ในสิ่งที่เคยเรียนรู้มาจากมหาวิทยาลัยมาปรับใช้ให้เข้ากับการทำงานในองค์กรได้มากพอสมควร ซึ่งในการปฏิบัติงานนั้นจะมีปัญหาเกิดขึ้นเพียงบางประการเท่านั้น ดังตารางที่ 3.1

ลำดับ	ปัญหาในการปฏิบัติงาน	ขั้นตอนในการแก้ไขปัญหา
1	ในการทำ Influencer เช่น การคัดเลือกหา Influencer ที่เหมาะสม การตรวจคลิปที่ influencer ได้มีการรีวิว จะต้องรอกทางหัวหน้าฝ่าย เป็นผู้ตรวจขั้นสุดท้าย ซึ่งอาจจะมีความล่าช้า หากหัวหน้าฝ่ายไม่ว่าง หรือทำการประชุม ซึ่งจะทำให้การทำงานในบางส่วนเกิดความล่าช้า	ทำการแจ้งหัวหน้าฝ่าย เพื่อให้ความถึงการ ทำงานเพื่อให้รวดเร็วมากขึ้น ซึ่งทางหัวหน้า ฝ่ายจะให้ทำการตรวจสอบอย่างละเอียด และ แจ้ง Influencer แก้ไขให้เรียบร้อย และให้ หัวหน้าฝ่ายตรวจเช็คภาพรวม เพื่อความ รวดเร็วในการทำงานมากขึ้น

ตารางที่ 3.1 ปัญหาในการปฏิบัติงานและขั้นตอนในการแก้ไขปัญหา

บทที่ 4

รายละเอียดของการปฏิบัติงาน

จากการปฏิบัติงาน ณ โรงแรมแกรนด์ริชมอนด์ ในตำแหน่งนักการตลาด ซึ่งการปฏิบัติงานในแต่ละเดือนจะมีความคล้ายคลึงกัน โดยได้รับมอบหมายงานจากพนักงานที่ปรึกษาและได้รับคำแนะนำปรึกษาปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการปฏิบัติงาน ซึ่งสามารถสรุปการปฏิบัติได้ดังนี้

4.1 รายละเอียดสรุปผลของการปฏิบัติงาน

4.1.1 งานหลัก

4.1.1.1 การโพสต์หาและคัดเลือก Influencer ที่มาโปรโมท บูฟเฟ่ต์นานาชาติ ของโรงแรม

4.1.2 งานรอง

4.1.2.1 คิดคอนเทนต์เกี่ยวกับโรงแรมในเครือของโรงแรมแกรนด์ริชมอนด์

4.1.2.2 แต่งรูปภาพ และตัดต่อคลิปวิดีโอของงาน School Road Show ลงแพลตฟอร์ม TikTok

4.2 แนวทางการแก้ไขปัญหาในการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมาย

จากการปฏิบัติงานทำให้พบปัญหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานในระหว่างการออกสหกิจศึกษา จึงเกิดความคิดที่จะหาวิธีปรับปรุงและแก้ไขปัญหาที่พบระหว่างการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา โดยมีข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ดังต่อไปนี้

4.2.1 ปัญหาในการสื่อสารกับบุคลากรภายในองค์กร และได้รับคำแนะนำจากพี่เลี้ยงและพนักงานท่านอื่นๆ เพื่อการสื่อสารที่ชัดเจนและสื่อสารอย่างถูกต้อง เพื่อความเข้าใจในการสื่อสารที่ถูกต้องและตรงกัน จึงได้มีการฝึกพูดและหาข้อมูลการพูดการสื่อสารที่ดีในการนำเสนอความคิดเห็น ทำให้เป็นผู้ฟังที่ดีและผู้พูดที่ดีขึ้น จากการฝึกสหกิจตลอด 4 เดือน ทำให้การสื่อสารกับบุคลากรภายในและภายนอกองค์กรได้ดียิ่งขึ้น

4.2.2 การทำงาน เรียงลำดับงาน และการวางแผนการทำงาน เนื่องจากมีงานหลายส่วนที่มีความต่างกัน ในระบบการทำงาน จึงต้องทำการเรียงลำดับงานเช่น การหา Influencer มารีวิว บูฟเฟ่ต์ให้กับทางโรงแรม จะต้องทำการโพสต์หา ก่อนทำการคัดเลือก และนัดวันเข้ามารีวิว รวมถึงตรวจคลิปวิดีโอเมื่อทาง Influencer ได้เข้ามา รีวิวเรียบร้อยแล้ว ซึ่งต้องตรวจความถูกต้องของคลิปวิดีโออื่นๆ ในแต่ละสัปดาห์ จะต้องทำในหลายๆส่วน สลับกัน จึงอาจทำให้เกิดความผิดพลาด จึงได้ทำการวางแผนการทำงานในเรื่อง Influencer ของแต่ละเดือน ในทุกๆสิ้นเดือน เช่น การคัดเลือก Influencer TikTok ใน 1 เดือนต้องการกี่ช่อง เงื่อนไขการรับ ผ่านเกณฑ์ เพื่อความสะดวกในการทำงานของส่วนต่างๆ

4.2.3 การใช้ภาษา ในเนื้องานบางส่วน มีการใช้ภาษา เช่น การทำงานร่วมกับชาวต่างชาติ มีปัญหาในการสื่อสารภาษาอังกฤษ เช่น การทำงานคอมพิวเตอร์ที่ต้องพิมพ์เนื้อหาบางส่วนเป็นภาษาอังกฤษอาจจะล่าช้า ซึ่งทำให้ต้องมีการเรียนรู้เพิ่มเติมนอกเหนือเวลาการฝึกสหกิจ เพื่อให้เป็นความรู้กับตนเองในการทำงานและมีทักษะการใช้ภาษาอังกฤษที่ดียิ่งขึ้น

4.2.4 การใช้เครื่องมือคอมพิวเตอร์โนโปรแกรมต่างๆ เช่น การยิงแอดโฆษณา ใน Facebook , Line official ที่จะมีการโฆษณา ซึ่งจะมีส่วนในการคิดคอนเทนต์แต่เนื่องจากไม่มีประสบการณ์ในการทำจริง จึงทำให้ไม่ค่อยรู้เรื่องจึงต้องเรียนรู้จากพนักงานที่ฝ่ายและพี่เลี้ยงเพื่อให้เข้าใจและมีทักษะการใช้งานที่ดีขึ้น

บทที่ 5

สรุปผลการปฏิบัติงาน

จากการเข้าปฏิบัติงานโครงการสหกิจศึกษา ณ โรงแรม แกรนด์ริชมอนด์ ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2566 สิ้นสุดวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2567 โดยข้าพเจ้าได้รับมอบหมาย ให้ปฏิบัติหน้าที่ในตำแหน่งนักการตลาดในการทำโฆษณา ทำให้ข้าพเจ้าได้เรียนรู้สิ่งต่าง ๆ มากมาย เช่น ทักษะการใช้คำพูดในการสื่อสารการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า เป็นต้น ตามลักษณะงานที่ได้รับมอบหมายจากการนำทฤษฎีที่ได้เรียนในมหาวิทยาลัยมาใช้เป็นแนวทางสู่การปฏิบัติงานในโครงการสหกิจศึกษาก่อให้เกิดประโยชน์ต่าง ๆ ดังนี้

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

5.1 สิ่งที่คาดหวัง

- 5.1.1 สามารถทำงานได้อย่างสำเร็จลุล่วงภายในเวลาที่ได้รับมอบหมายตามกำหนด
- 5.1.2 สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่น โดยเป็นทีมที่ดีดูแลในส่วนที่ตนเองได้รับผิดชอบอย่างดี
- 5.1.3 ได้เรียนรู้กระบวนการการทำงานตามขั้นตอนที่ถูกต้อง
- 5.1.4 ได้ทราบถึงจุดอ่อนของการทำงานของตนเองและวิธีปรับปรุงแก้ไขพัฒนาตนเอง เพื่อให้มีประสิทธิภาพในการทำงาน
- 5.1.5 ได้นำความรู้ที่เรียนมาและทฤษฎีต่าง ๆ มาใช้ในการทำงานจริง
- 5.1.6 ได้เรียนรู้หลักการทำงานจริงในฝ่ายนักการตลาด ที่เพิ่มความรู้ให้มีความรู้ นอกเหนือจากที่เรียน ทฤษฎีมาให้ความรู้ในการทำงานที่มากขึ้น
- 5.1.7 มีความรับผิดชอบมากยิ่งขึ้นจากการมาทำงานตลอด 4 เดือน ทำให้มีวินัยในการปฏิบัติตนต่อระบบการทำงานของโรงแรม

5.2 ประโยชน์ที่ได้รับ

- 5.2.1 ประโยชน์ต่อตนเอง
 - 5.2.1.1 ได้เรียนรู้การทำงานจริง มีประสบการณ์ในการทำงานจากพี่เลี้ยงและทีมงาน ให้มีประสบการณ์ด้านการตลาด ได้ประสบการณ์วิชาชีพเพิ่มขึ้น

5.2.1.2 มีโอกาสเรียนรู้ลักษณะการทำงานจริง ให้เข้าใจสายวิชาชีพการตลาดมากขึ้น ทำให้ตัดสินใจได้มากขึ้นต่อการทำงานจริงในอนาคต

5.2.1.3 ได้มีการพัฒนาตนเอง กล้าแสดงออก การนำเสนองานที่ดีขึ้น และรับผิดชอบต่องานที่ทำมากขึ้น จากการออกฝึกสหกิจศึกษากับโรงแรมแกรนด์ริชมอนด์

5.2.1.4 ได้ทักษะการทำกราฟฟิก รูปภาพ และวิดีโอ ที่เป็นทางการ และตรงกับโปรเจกต์ ที่ได้รับมอบหมายมากยิ่งขึ้น มีความเข้าใจในการทำงานเกี่ยวกับรูปภาพ

5.2.2 ประโยชน์ต่อสถานประกอบการ

5.2.2.1 ลดการจ้างพนักงานประจำ เพราะมีแรงงานนักศึกษาทำงานเสริมตลอดปี ซึ่งเป็นผู้มีความกระตือรือร้นและมีความรู้ในระดับหนึ่ง

5.2.2.2 เจ้าหน้าที่หรือพนักงานประจำ ผู้เป็นที่เล็งและแนะนำการทำงานให้กับบัณฑิต จะมีเวลาการทำงานที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากบัณฑิตได้ช่วยแบ่งเบางานของพี่เลี้ยง และทำให้สามารถทำงานได้มากขึ้น

5.2.2.3 ทำให้สถานประกอบการหรือทางโรงแรมแกรนด์ริชมอนด์ สามารถมีพนักงานประจำมากขึ้นได้จากบัณฑิตที่เข้ามาฝึกสหกิจศึกษา โดยสามารถรับเข้าทำงานได้หลักจากบัณฑิตสำเร็จการศึกษาอย่างสมบูรณ์ ซึ่งไม่ต้องทำการทดลองงาน แต่สามารถทำงานได้ตรงตามความต้องการจากการฝึกสหกิจศึกษานั้นเอง

5.2.3 ประโยชน์ต่อมหาวิทยาลัย

5.2.3.1 เผยแพร่ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย ให้เป็นที่รู้จักกับสถานประกอบการต่าง ๆ ที่มีนักศึกษาไปฝึกสหกิจ

5.2.3.2 ทำให้มหาวิทยาลัย ได้มีโอกาสสมานีเทศนักศึกษา และทราบถึงด้านต่าง ๆ ที่มหาวิทยาลัยสามารถนำไปปรับและเพิ่มในหลักสูตร ทำให้มีการสอนนักศึกษาให้มีความรู้ตรงสายงานที่เลือกเรียนได้

5.2.3.3 ทำให้นักศึกษาที่จบออกมามีประสบการณ์การทำงานจริง มีประสิทธิภาพ ทำให้มหาวิทยาลัยมีชื่อเสียงมากขึ้น และเป็นที่ยอมรับให้กับตลาดแรงงาน

5.2.3.4 สร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่สถานประกอบการเพื่อเป็นจุดเริ่มต้นของการรับนักศึกษาเข้าโครงการสหกิจศึกษาในสถานประกอบการรุ่นต่อไป

5.3 วิเคราะห์ตนเอง (SWOT Analysis)

จุดแข็ง (Strengths)

1. เรียนรู้การทำงาน ปฏิบัติตามได้เร็วและถูกต้อง
2. มีน้ำใจต่อเพื่อนร่วมงาน
3. มีวินัยในการทำงาน ตรงต่อเวลา

จุดอ่อน (Weaknesses)

1. เป็นคนโฟกัสกับการทำงานได้สั้น ไม่ชอบอยู่นิ่ง
2. การใช้ภาษาอังกฤษที่ไม่ถนัดทำให้การทำงานบางอย่างช้า
3. การสื่อสารในการทำงานที่เรียบเรียงคำพูดช้า

โอกาส (Opportunities)

1. ได้เรียนรู้งานจากผู้มีประสบการณ์การทำงาน และการใช้ชีวิตในบริษัทและในโรงแรม
2. โอกาสการทำงานกับสถานประกอบการหรือโรงแรมที่เลือกฝึกสหกิจ
3. ได้ไปทำงานนอกสถานที่ ทำงานร่วมกับชาวต่างชาติ มีความกล้าใช้ภาษามากขึ้น

อุปสรรค (Threats)

1. การแข่งขันแรงงานในตลาดสูงสำหรับบัณฑิตจบใหม่
2. การติดต่อประสานงานกับบุคคลภายนอกขององค์กรที่ต้องติดต่อในทุก ๆ วัน

5.4 ประสบการณ์ที่ประทับใจ

ประสบการณ์ที่ประทับใจจากการเข้ามาฝึกสหกิจศึกษา ณ โรงแรม แกรนด์ริชมอนด์ ในด้านความสัมพันธ์ที่ ๆ ที่ทำงานมีน้ำใจ ใจดี ดูแลกันแบบพี่น้อง คอยช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ เช่น การทำงาน จะคอยสอนและแนะนำในสิ่งที่เราไม่รู้ หรือไม่เข้าใจ และแบ่งปันทั้งอาหาร เครื่องดื่ม มีความห่วงใย และไม่เอาเปรียบนักศึกษาฝึกงาน มีกิจกรรมตามเทศกาลต่าง ๆ ให้ผ่อนคลายตลอดการฝึกสหกิจศึกษา ทำให้รู้สึกสบายใจในการทำงานไม่กดดันจนเกินไป และมีความสัมพันธ์ที่ดีรู้สึกผูกพันกับเพื่อนร่วมงานทั้งทางฝ่ายการตลาดและฝ่ายอื่น ๆ ที่ได้ทำงานร่วม

ประสบการณ์ที่ประทับใจด้านการทำงาน คือ เพื่อนร่วมงานให้ความเชื่อใจและได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และแสดงความคิดเห็น เช่น ให้ทำงานในการคัดเลือก Influencer ทั้งทาง Facebook และ TikTok โดยมีหัวหน้างานคอยให้คำปรึกษา และประสานงานต่าง ๆ กับทาง Influencer รวมถึงการคิดกฎเกณฑ์ในการรับคัดเลือก Influencer ที่จะเข้ามารีวิวบุฟเฟต์นานาชาติของทางโรงแรม และได้เรียนรู้การทำงาน และการส่งงานให้ฝ่ายอื่น ๆ อย่างถูกต้อง โดยการใช้โปรแกรมของคอมพิวเตอร์ เช่น Word , Excel , Power Point , Canva ในการทำงานอย่างชำนาญมากขึ้น ซึ่งได้คิดคอนเทนต์บางส่วนให้กับทางโรงแรม และแต่งภาพและวิดีโอในกิจกรรม หรืองานต่าง ๆ ที่ได้รับมอบหมาย ทำให้มีความรู้และความเข้าใจอย่างแท้จริงมากยิ่งขึ้น ทำให้มีการพัฒนาตนเองในทางที่ดีขึ้นจากการเข้ามาฝึกสหกิจศึกษากับทางโรงแรม

บรรณานุกรม

- กมล ชัยวัฒน์ (2551) การโฆษณาและส่งเสริมการตลาด กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.
- ชีวรรณ เจริญสุข (2557) บทที่ 1 แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด ค้นหาเมื่อวันที่ 11 มกราคม 2567 จาก [HTTPS://MAYMAYNY.WORDPRESS.COM/2014/12/](https://MAYMAYNY.WORDPRESS.COM/2014/12/)
- ณัฐา ฉางชูโต (2558) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ Integrated Marketing Communications (IMC) (พิมพ์ครั้งที่ 8) ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2544) กลยุทธ์การสื่อสารแบบครบวงจร. กรุงเทพฯ: บริษัท ทีบีพีจี้ พอยท์ จำกัด
- นชกฤต วันตะเมธ (2557) การสื่อสารการตลาด (พิมพ์ ครั้งที่ 2) กรุงเทพฯ ฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- วิทวัส รุ่งเรืองพล (2546) หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ท่าพระจันทร์
- สวรรยา วัฒนกิจเจริญมัน (2564) กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานแอปพลิเคชัน ประเภท TikTok เปรียบเทียบระหว่างเจนเอเรชั่น วาย (Gen-Y) และเจนเอเรชั่น แซด (Gen-Z) กลยุทธ์ทางการตลาดของแอปพลิเคชัน TikTok หน้า (16) ค้นหาเมื่อวันที่ 11 มกราคม 2567 จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3934/1/TP%20MS.013%202564.pdf>
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2530) เอกสารการสอนวิชาธุรกิจการโฆษณา. นนทบุรี: มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมิกราช
- เศรษฐพงศ์ มะลิสวรรณ (2553) Social Network ตอน Viral Marketing (ออนไลน์) ค้นหาเมื่อวันที่ 11 มกราคม 2567 จาก: <http://www.vcharkarn.com/varticle/41912>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540 ก). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร
- _____ (2540) การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์
- _____ (2547) ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร
- โสภภาพรณ วิรุฬหมาส (2561) การรับรู้ผ่านการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ เวทีการประกวดมิสแกรนด์ไทยแลนด์วิทยานิพนธ์ของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ค้นหาเมื่อวันที่ 11 มกราคม 2567 จาก [http://dspace.spu.ac.th/bitstream/IM2. \(2559 ก\) การบริการ ห มาย ถึง \(Services\) ? \(ออนไลน์\) ค้นหาเมื่อวันที่ 12 มกราคม 2567 จาก https://marketing-imc.blogspot.com/2016/05/merchandising.html](http://dspace.spu.ac.th/bitstream/IM2. (2559 ก) การบริการ ห มาย ถึง (Services) ? (ออนไลน์) ค้นหาเมื่อวันที่ 12 มกราคม 2567 จาก https://marketing-imc.blogspot.com/2016/05/merchandising.html)

ประวัติ นิสิตสหกิจศึกษา



- ชื่อ : โศรญา เข็ชณะ
- ชื่อเล่น : โส
- รหัส นิสิต : 63101130029
- วันเกิด : เกิดวันที่ 9 เดือน เมษายน พ.ศ. 2544
- สัญชาติ : ไทย เชื้อชาติ : ไทย
- ที่อยู่ปัจจุบัน : 90/399 หมู่ 34 หมู่บ้านจางสุข ซอยวงศ์สว่าง 19 จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10800
- โทรศัพท์ : 0990406758
- Email : Khechana2001@gmail.com
- Facebook : Soraya Khechana
- Line : sorayasf29
- งานอดิเรก : ถ่ายรูป , Shopping Online

ภาคผนวก ก

รูปภาพการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ณ สถานประกอบการ



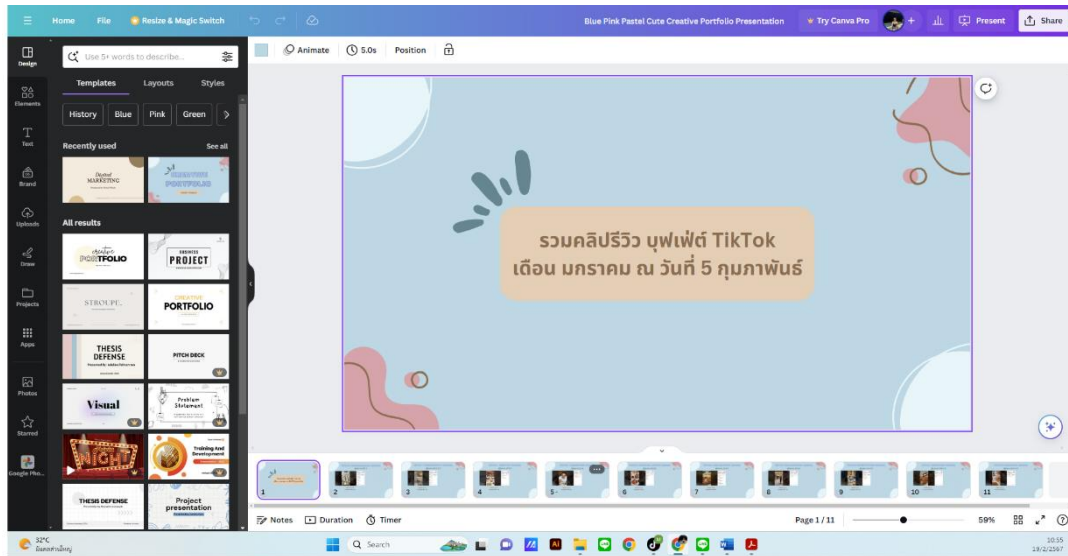
ภาพ ก 1 เป็น Staff งาน Tar Asia ในฝ่ายการตลาด ติดต่อประสานงานกับทีมการถ่ายทอดสด และดูแลคอมเมนต์ หรือกระแสของงาน



ภาพ ก 2 ประกาศนียบัตรการเข้าร่วมงานของทาง Tar Asia



ภาพ ก 3 ร่วมกิจกรรมงานวันเด็กที่ศาลากลาง



ภาพ ก 4 ภาพการทำงานรวมรีวิว Influencer ที่มารีวิวของแต่ละเดือน

ภาคผนวก ข

ใบรายงานฝึกสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์



ใบรายงานการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์

สัปดาห์ที่ 1

สาขาวิชา การตลาดดิจิทัล

คณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์



ชื่อ นิสิต น.ส. ใสรญา วิชาญ รหัส นิสิต 63101130029

ชื่อองค์กร โรงเรียนแก่งกระจานหนองบัว

หน่วยงานที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา Marketing

ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน อิศริณี สีทองเงิน โทรศัพท์ 0815394429

วัน	วันที่/เดือน/ปี	รายงานการปฏิบัติงาน	จำนวนชั่วโมง	ผู้ดูแลการปฏิบัติงาน
จันทร์/...../.....	-	-	-
อังคาร/...../.....	-	-	-
พุธ	1 / 11 / 66	ประสานงานกับแม่ค้าที่แจวหรืออีพับไซร้อม เพื่อข้อมูลเบื้องต้นกันเองต่างๆ	8 ชม.	Issavee S.
พฤหัสบดี	2 / 11 / 66	ใช้สไลด์ที่เหมาะสม ที่สไลด์เสนอข้อมูล ที่ Excel ส่งข้อมูลเบื้องต้นของเงินที่ได้ ประสานงาน	8 ชม.	Issavee S.
ศุกร์	3 / 11 / 66	ทำ Excel ข้อมูลเงินที่ส่งต่อ แล้วคิด ดอกเบี้ย ตามที่ได้อบรมมา	8 ชม.	Issavee S.
เสาร์/...../.....	-	-	-
อาทิตย์/...../.....	-	-	-



ใบรายงานการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์

สัปดาห์ที่ 2

สาขาวิชา การตลาดดิจิทัล

คณะ ปรินซิพัล มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์



ชื่อนิสิต น.ส. ไชยภา คุ้มชนะ รหัสนิสิต 63101130029

ชื่อองค์กร โรงเรียนพระนเรศวรวัฒนคุณ

หน่วยงานที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา Marketing

ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน อภิวิณี สหวัฒน์ โทรศัพท์ 0812694429

วัน	วันที่/เดือน/ปี	รายงานการปฏิบัติงาน	จำนวนชั่วโมง	ผู้ดูแลการปฏิบัติงาน
จันทร์	6 / 11 / 66	ฝึกคิดคอนเทนต์ ใน canva ใ้กับโรงเรียนพระนเรศวรวัฒนคุณ 3 ชม	3 ชม.	Issaree S.
อังคาร	7 / 11 / 66	คิดคอนเทนต์ และออกแบบรูปใน canva ฝึกคิดคอนเทนต์ให้โรงเรียนพระนเรศวรวัฒนคุณ 3 ชม	3 ชม.	Issaree S.
พุธ	8 / 11 / 66	คิดคอนเทนต์ ใน canva และทำคอนเทนต์สื่อสังคม Meta Business ใ้กับโรงเรียนพระนเรศวรวัฒนคุณ 3 ชม	3 ชม.	Issaree S.
พฤหัสบดี	9 / 11 / 66	ทำ canva ออกแบบโปสเตอร์ และคิดคอนเทนต์ใ้กับโรงเรียนพระนเรศวรวัฒนคุณ 3 ชม	3 ชม.	Issaree S.
ศุกร์	10 / 11 / 66	ทำคอนเทนต์ คอนเฟอเรนซ์ ใ้กับโรงเรียนพระนเรศวรวัฒนคุณ ใน canva และทำคอนเทนต์ประชาสัมพันธ์ที่ได้จัดทำรายงาน และแจ้งรายละเอียดต่างๆ 3 ชม	3 ชม.	Issaree S.
เสาร์/...../.....			
อาทิตย์/...../.....			



ใบรายงานการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์

สัปดาห์ที่ 3

สาขาวิชา การตลาดดิจิทัล

คณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี



ชื่อนิสิต..... น.ส. ภัทราภรณ์ 6 มี.ค. รหัสนิสิต..... 63101130029

ชื่อองค์กร..... โรงเรียนเกษตรวิสัย
.....

หน่วยงานที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา..... Marketing

ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน..... อิศวิชัย กิ่งแก้ว โทรศัพท์ 0815394429

วัน	วันที่/เดือน/ปี	รายงานการปฏิบัติงาน	จำนวนชั่วโมง	ผู้ดูแลการปฏิบัติงาน
จันทร์	13 / 11 / 66	ทำสรุปเนื้อหาทฤษฎี และทำ Presentation โรงเรียน ในเครื่องคอมพิวเตอร์ หน้า โรงเรียน กิจกรรมต่างๆ ทดสอบ อ่าน คณิตศาสตร์	8 ชม.	Issaree S.
อังคาร	14 / 11 / 66	ทำ Presentation ของโรงเรียน ในเครื่องคอมพิวเตอร์ โรงเรียน ออกแบบโปสเตอร์ เก็บเงิน สไลด์ ของโรงเรียน	8 ชม.	Issaree S.
พุธ	15 / 11 / 66	คัดลอกเอกสารที่ ไป 5 โรงเรียน อุดมศึกษา จัดซื้อของ และดำเนินการในคณะโรงเรียน ไปรษณีย์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี	8 ชม.	Issaree S.
พฤหัสบดี	16 / 11 / 66	ทำ Excel สรุป สรุปรายงานของโรงเรียน ทำ Powerpoint ประกอบงานชิ้นที่ 1 จัดทำ ทำ Canva ของโรงเรียนในเครื่อง	8 ชม.	Issaree S.
ศุกร์	17 / 11 / 66	จัดเตรียมงานที่เกี่ยวกับ School Road Show ของ Tra Asia ในห้องเรียน จัดทำโปสเตอร์ ติดต่อแจ้ง และไปศึกษา ทำการวิจัย ในวันที่ 18/11/66	8 ชม.	Issaree S.
เสาร์ / /
อาทิตย์ / /



ใบรายงานการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์

สัปดาห์ที่ 5

สาขาวิชา ศึกษาศาสตร์

คณะ ศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์



ชื่อนิสิต..... น.ส. ไชรญา วัฒนสุข รหัสนิสิต..... 63101130029

ชื่อองค์กร..... โรงเรียนธรรมะรัตนราษฎร์มูลนิธิ

หน่วยงานที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา..... Marketing

ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน..... อธิสรณ์ สัทวัฒน์ โทรศัพท์ 091 8394429

วัน	วันที่/เดือน/ปี	รายงานการปฏิบัติงาน	จำนวนชั่วโมง	ผู้ดูแลการปฏิบัติงาน
จันทร์	27/11/66	ออกสื่อส่วนที่กิจกรรม school Road Show ร.ร. ช่างศร. นนทบุรี และทำสื่อ Video เกี่ยวกับ ในแพลตฟอร์ม Tik Tok และทำอินโฟกราฟิกวีดิโอ	8 ชม.	Issaree S.
อังคาร	28/11/66	ตัดคลิป Video ของกิจกรรม school Road Show และรวบรวมวีดิโอไปทำคอนเท้นท์ และนำข้อมูล ที่มีมาจัด. Tesla. ที่ทำมาทำวีดิโอ	8 ชม.	Issaree S.
พุธ	29/11/66	ออกสื่อส่วนที่กิจกรรม school Road Show ร.ร. สตรีธารราษฎร์โดยออกสื่อที่ PPT ของอินโฟกราฟิก ที่ออกวีดิโอไป	8 ชม.	Issaree S.
พฤหัสบดี	30/11/66	- ทำ PPT ส่วนวีดิโออินโฟกราฟิกที่ออกวีดิโอไป - ทำ วีดิโอ ทำเกี่ยวกับ Event Food - ทำข้อมูลเกี่ยวกับ Tesla ที่จะมาทำโปรแกรมในวันรวม	8 ชม.	Issaree S.
ศุกร์	1/12/66	ตัด TikToker ที่จะมีวีดิโออาหารไป ในทีม โอนรวม นำข้อมูลมาทำคอนเท้นท์ ตามคอนเท้นท์ที่มีในวีดิโอ	8 ชม.	Issaree S.
เสาร์/...../.....
อาทิตย์/...../.....



ใบรายงานการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์

สัปดาห์ที่ 6

สาขาวิชา การตลาดดิจิทัล

คณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏจรัญ



ชื่อนิสิต น.ส. โสรัจก นามสกุล รหัสนิต 63101130029

ชื่อองค์กร ไร่จรัญนครสวรรค์

หน่วยงานที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา Marketing

ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน วิศิษฐ์ ผู้ทรงคุณวุฒิ โทรศัพท์ 0815394429

วัน	วันที่/เดือน/ปี	รายงานการปฏิบัติงาน	จำนวนชั่วโมง	ผู้ดูแลการปฏิบัติงาน
จันทร์	4 / 12 / 66	ช่วยงานในส่วนที่มีลูกค้าทำกิจกรรมใน ไร่จรัญ นครสวรรค์	8	Issaree S.
อังคาร	5 / 12 / 66	หยุด เนื่องจากในวันนั้นไม่สะดวก	-	-
พุธ	6 / 12 / 66	ทบทวน Tik Tok ที่จะพรีเซนตชั่นให้ ในแคมเปญ กับร้านค้ออีโอดี เอ็มเคดีเคดี สินค้าที่ติดต่อกิจกรรม	8 ชม.	Issaree S.
พฤหัสบดี	7 / 12 / 66	ทำการนำเสนอ อารมณ์กรรรม และ ติดต่อกับลูกค้า Tik Tok ที่จะพรีเซนตชั่น และหาทีมแอด	8 ชม.	Issaree S.
ศุกร์	8 / 12 / 66	ทบทวนแคมเปญ บนแพลตฟอร์ม ไร่จรัญ ทำ PPT ของกิจกรรม Tar Asia และ ติดตามสินค้าที่ลูกค้าอีโอดี เอ็มเคดีเคดี	8 ชม.	Issaree S.
เสาร์ / /
อาทิตย์ / /



ใบรายงานการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์

สัปดาห์ที่ 7

สาขาวิชา การตลาดดิจิทัล

คณะ..... บริหารธุรกิจ..... มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์



ชื่อ นิสิต..... น.ส. ใต้ขวัญ เวชชนะ..... รหัส นิสิต..... 68101130029.....

ชื่อองค์กร..... โรงเรียนพระนเรศวรวิทยาคม.....

หน่วยงานที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา..... Marketing.....

ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน..... อธิวิณี สีทวงศ์..... โทรศัพท์..... 0915394426.....

วัน	วันที่/เดือน/ปี	รายงานการปฏิบัติงาน	จำนวนชั่วโมง	ผู้ดูแลการปฏิบัติงาน
จันทร์	11 / 12 / 66	หมด... เนื่องจากเป็นวันหยุดของโรงเรียนวันวิสาขบูชา	-	-
อังคาร	12 / 12 / 66	ออกแบบกราฟิกโปรโมท... นพ.เป๊ก: ฟ้าฟัก และทำสื่อประชาสัมพันธ์... ในส่วนของงาน... ด้วย Canva (ดาวน์โหลดฟรีบนบอร์ด)	8 ชม.	Issaree S.
พุธ	13 / 12 / 66	ติดตามเนื้อหา TikTok... และ... Tar Asia...	8 ชม.	Issaree S.
พฤหัสบดี	14 / 12 / 66	ทำป้าย...	8 ชม.	Issaree S.
ศุกร์	15 / 12 / 66	ออกไปจัดสถานที่...	8 ชม.	Issaree S.
เสาร์	16 / 12 / 66	ไปทำกิจกรรม...	8 ชม.	Issaree S.
อาทิตย์	17 / 12 / 66	ไปทำกิจกรรม...	8 ชม.	Issaree S.



ใบรายงานการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์

สัปดาห์ที่ ๑

สาขาวิชา การตลาดทั่วไป

คณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์



ชื่อนิสิต น.ส. โสธธนา วัฒนาว รหัสนิต ๖3101130029

ชื่อองค์กร โรงแรมเดอะริชมอนด์

หน่วยงานที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา Marketing

ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน อิศริณี กิ่งวัฒน์ โทรศัพท์ 0815394429

วัน	วันที่/เดือน/ปี	รายงานการปฏิบัติงาน	จำนวนชั่วโมง	ผู้ดูแลการปฏิบัติงาน
จันทร์	18 / 12 / 66	หยุดทดแทนวันเสาร์ ที่ 19 ธันวาคม 2566 กิจกรรม Tax Asia	-	Issanee S.
อังคาร	19 / 12 / 66	หยุดทดแทนวันเสาร์ที่ 19 ธันวาคม 2566 กิจกรรม Tax Asia	-	Issanee S.
พุธ	20 / 12 / 66	ลาป่วย เนื่องจากเป็นไข้หวัด	-	Issanee S.
พฤหัสบดี	21 / 12 / 66	ลาป่วย เนื่องจากเป็นไข้หวัด	-	Issanee S.
ศุกร์	22 / 12 / 66	ลาป่วย เนื่องจากเป็นไข้หวัด	-	Issanee S.
เสาร์ / /
อาทิตย์ / /



ใบรายงานการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์

สัปดาห์ที่ ๑

สาขาวิชา การตลาดดิจิทัล

คณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์



ชื่อนิสิต น.ส. ไชยมา วัฒนชัย รหัสนิสิต ๒๓๑๐๒๐๐๒๙

ชื่อองค์กร โรงเรียนนวมราชธานีรังษี

หน่วยงานที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา Marketing

ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน อิศริย์ กุฑารัตนกุล โทรศัพท์ ๐๘๑๕๓๙๔๙๒๙

วัน	วันที่/เดือน/ปี	รายงานการปฏิบัติงาน	จำนวนชั่วโมง	ผู้ดูแลการปฏิบัติงาน
จันทร์	25/12/66	ติดต่อวิทยากรโรงเรียนนวมราชธานีรังษี และขอใบสมัครฝึกงานที่โรงเรียน สักการาชวัญใจได้ผลกำหนด ๑๐๖๖๖๖ School Road show	๕ ชม.	Issaree S.
อังคาร	26/12/66	ติดต่อวิทยากรโรงเรียนนวมราชธานีรังษี และนัดหมายที่จะเข้าฝึกงานที่โรงเรียน	๕ ชม.	Issaree S.
พุธ	27/12/66	ทำ Marketing Plan ของโรงเรียนนวมราชธานีรังษี โรงเรียนนวมราชธานีรังษี และทำกิจกรรม จักรกติก ๑๐๖๖๖๖ นวมราชธานีรังษี	๘ ชม.	Issaree S.
พฤหัสบดี	28/12/66	ศึกษาทั้งจังหวัด เริ่มงานที่งานแทนในวันเสาร์ที่ 13 มกราคม 2567	-	Issaree S.
ศุกร์	29/12/66	หยุดเรียนในวันหยุดยาวปีใหม่	-	Issaree S.
เสาร์/...../.....
อาทิตย์/...../.....



ใบรายงานการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์

สัปดาห์ที่ 10

สาขาวิชา การตลาดจากัด

คณะ วิทยาลัยราชพฤกษ์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์



ชื่อนิสิต น.ส. วัชรวิภา เมษณะ รหัสนิสิต 63101130029

ชื่อองค์กร โรงเรียนพนาพรวิทยาคม

หน่วยงานที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา Marketing

ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน อิศริณี สัทวณิช โทรศัพท 0915394429

วัน	วันที่/เดือน/ปี	รายงานการปฏิบัติงาน	จำนวนชั่วโมง	ผู้ดูแลการปฏิบัติงาน
จันทร์	1 / 1 / 67	วันหยุด เนื่องจากเป็นวันหยุดในเขต/ต.ล. วันใหม่	-	Issaree S.
อังคาร	2 / 1 / 67	ลาป่วย เนื่องจากอาการเจ็บป่วย	-	Issaree S.
พุธ	3 / 1 / 67	ทำ Marketing Plan และติดต่อ สินค้าที่จะมาทำตลาดบริเวณพื้นที่ พื้นที่โรงเรียนพนาพรวิทยาคม	8 ชม.	Issaree S.
พฤหัสบดี	4 / 1 / 67	ทำ Marketing Plan ของทางโรงเรียนพนาพร วิทยาคม และเขียนใบเสนอราคา กลุ่มนักเรียนที่ชำระเงิน	8 ชม.	Issaree S.
ศุกร์	5 / 1 / 67	ลาป่วยเนื่องจากไปส่งจ้างพอด	-	Issaree S.
เสาร์/...../.....			
อาทิตย์/...../.....			



ใบรายงานการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์

สัปดาห์ที่ 11

สาขาวิชา การตลาดดิจิทัล

คณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์



ชื่อนิสิต น.ส. ใจรัญญา เวชชนะ รหัสนิสิต 63101130029

ชื่อองค์กร โรงพิมพ์นครนวัต อีชวอนต์

หน่วยงานที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา Marketing

ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน ดิวิชั่นี่ สีทวณัน โทรศัพท์ 0815394429

วัน	วันที่/เดือน/ปี	รายงานการปฏิบัติงาน	จำนวนชั่วโมง	ผู้ดูแลการปฏิบัติงาน
จันทร์	8 / 1 / 67	ทำ Marketing Plan และหาอาจารย์จาก ทาง มหาวิทยาลัย ทั่วภาคที่ โรงพิมพ์นครนวัต อีชวอนต์ และทำการรวบรวมข้อมูลงานฝึกสหกิจศึกษาของเดือน ธ. ค. 66	8 ชม.	Issaree S.
อังคาร	9 / 1 / 67	ทำ Marketing Plan และหาอินฟลู Tiktok หรืออิ ยูทูบที่ ไปด้วย ทาง โรงพิมพ์ อีชวอนต์ ส.ค.	8 ชม.	Issaree S.
พุธ	10 / 1 / 67	ทำโปรโม เพื่อจาก ไลน์หรือไมเกรน	-	
พฤหัสบดี	11 / 1 / 67	แก้ไข Marketing Plan และตัดวิดีโอ อินฟลู ทำจ. หรืออิ ยูทูบที่ ไปด้วย สหกรรม	8 ชม.	
ศุกร์	12 / 1 / 67	ทำคอนเท้นท์อินฟลูหรือยูทูบ และหาข้อมูล เกี่ยวกับ Line Official จากเรื่องงานหาหาของ ทางโรงพิมพ์	8 ชม.	
เสาร์	13 / 1 / 67	ไปแสดงงานอีชวอนต์ นวัตกรรม นวัตกรรม นวัตกรรม อีชวอนต์ 2567 ที่ศาลากลางจังหวัดนครนวัต กับทาง โรงพิมพ์นครนวัตอีชวอนต์	8 ชม.	
อาทิตย์	14 / 1 / 67	วัน หยุด	8 ชม.	



ใบรายงานการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์

สัปดาห์ที่ 12

สาขาวิชา ศึกษาศาสตร์บัณฑิต

คณะ ศึกษาศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์



ชื่อนิสิต น.ศ. กัญญา วัฒนสุข รหัสนิสิต 6310130029

ชื่อองค์กร ไร่สวนเกษตรอินทรีย์ชุมชนวัด

หน่วยงานที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา Marketing

ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน เกษิตติคุณ สุทธิประเสริฐ โทรศัพท์ 0890139750

วัน	วันที่/เดือน/ปี	รายงานการปฏิบัติงาน	จำนวนชั่วโมง	ผู้ดูแลการปฏิบัติงาน
จันทร์	15 / 1 / 67	ทำสรุปข้อมูลของ Marketing Plan นวัตกรรม ที่เสนอ และคัดเลือกสินค้าที่จะมาจัด	8 ชม.	<i>[Signature]</i>
อังคาร	16 / 1 / 67	ทำคอนเทนต์คลิปที่จะมาจัดผ่าน Tik Tok และแจ้งบน line official ปรึกษาคนงาน	8 ชม.	<i>[Signature]</i>
พุธ	17 / 1 / 67	หยุดแทนวันเสาร์ที่ 13/1/67 เนื่องจาก ไม่ทันการจัดวันดังกล่าวไว้ล่วงหน้า	-	<i>[Signature]</i>
พฤหัสบดี	18 / 1 / 67	คัดเลือกสินค้าของ Tik Tok ส่งมาจัดที่ร้านได้ จัดสินค้าขึ้นรถบรรทุก โดยคัดเลือกของที่จะมาจัด แจ้งรายละเอียดในวันดังกล่าว	8 ชม.	<i>[Signature]</i>
ศุกร์	19 / 1 / 67	ติดคอนเทนต์ของโปรกรม ทน แทน ที่ไปมาแจ้ง ของโปรกรมแทนวันดังกล่าวไว้ล่วงหน้า เพื่อไม่ให้เกิดปัญหา	8 ชม.	<i>[Signature]</i>
เสาร์	20 / 1 / 67	ดูผลอินฟลูและประชาสัมพันธ์ในวันดังกล่าว มาจัดของ 2/1/67 และดูผลอินฟลูในวันดังกล่าว ในกรณีของ โปรกรม	8 ชม.	<i>[Signature]</i>
อาทิตย์ / /			



ใบรายงานการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์

สัปดาห์ที่ ๑๒

สาขาวิชา การตลาดดิจิทัล

คณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์



ชื่อนิสิต ฐิติ ใจธรรม เมาชนะ รหัสนิสิต 63101130029

ชื่อองค์กร โรงเรียนนวมินทราชูฒวอนนถ

หน่วยงานที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา Marketing

ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน กานต์ฉิภา สว่างธรรม โทรศัพท์ 0890139750

วัน	วันที่/เดือน/ปี	รายงานการปฏิบัติงาน	จำนวนชั่วโมง	ผู้ดูแลการปฏิบัติงาน
จันทร์	22/1/67	หยุดแทนวันเสาร์ที่ 20 เนื่องจากวันเสาร์มาทำงาน	-	
อังคาร	23/1/67	ตรวจสอบเว็บไซต์ 10700 อินฟลูเอนเซอร์แพลตฟอร์ม ที่นักทริสแวม และติดต่ออินฟลูเอนเซอร์ที่จะมาจัด ปาร์ตี้	8 ชม.	
พุธ	24/1/67	หยุดแทนวันเสาร์ที่ 27 ม.ค. 67	-	
พฤหัสบดี	25/1/67	กิจกรรมสำรวจความคิดเห็นของ Influencer ที่จะมาจัดปาร์ตี้ในร้านชาชิตี และติดต่อประสาน งานกับอินฟลูเอนเซอร์ที่จะมาจัดปาร์ตี้	8 ชม.	
ศุกร์	26/1/67	ติดต่อประสานงานแจ้งข้อมูลให้ Influencer ที่จะมาจัดปาร์ตี้ในร้านชาชิตี และ ห้ Influencer ที่จะมาจัดปาร์ตี้ในร้านชาชิตี	8 ชม.	
เสาร์	27/1/67	ทำปาร์ตี้ Influencer ที่จะมาจัดปาร์ตี้ ในร้านชาชิตี กทม. โทร. 08-1000-1000 เก็บค่ามัดจำ และเปิดร้านในทริสแวม	8 ชม.	
อาทิตย์/...../.....			



ใบรายงานการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์

สัปดาห์ที่ 14

สาขาวิชา การตลาดดิจิทัล

คณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์



ชื่อนิสิต น. ส. สุวีร์ณา เวียงนะ รหัสนิสิต 6310130029

ชื่อองค์กร โรงเรียนเกรงอัสสัมชัญ

หน่วยงานที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา Marketing

ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน ทนถวัลย์ สว่างประจักษ์ โทรศัพท์ 0890139753

วัน	วันที่/เดือน/ปี	รายงานการปฏิบัติงาน	จำนวนชั่วโมง	ผู้ดูแลการปฏิบัติงาน
จันทร์	29/9/67	หยุด มาทำงานในวันเสาร์ที่ 10 งาน	-	
อังคาร	30/9/67	โพสต์และติดตาม Influencer ที่จะมีวิดีโอ ให้กับโรงเรียนรวม 700 ต่อเดือนมาหาใหม่	8 ชม.	
พุธ	31/9/67	ตามวิดีโอของ Influencer ที่ส่งคลิปวิดีโอ มาวิดีโอ และติดต่อประสานงาน Influencer ใหม่ ที่จะมาวิดีโอ	8 ชม.	
พฤหัสบดี	1/10/67	คัดเลือก Influencer ที่จะมาวิดีโอ ใหม่ และที่ หาเจอใหม่ด้วย สุ่มวิดีโอ Influencer ของเดือนมกราคม	8 ชม.	
ศุกร์	2/10/67	เตรียมค้นหาสื่อทาง Influencer มาวิดีโอ ส่งหาโรงเรียนรวม และที่ PPT รวม สุ่มวิดีโอ ในเปิดโรงเรียนมกราคม	8 ชม.	
เสาร์/...../.....
อาทิตย์/...../.....



ใบรายงานการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์

สัปดาห์ที่ ... 15

สาขาวิชา ... การตลาดดิจิทัล

คณะ ... บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์



ชื่อนิสิต น.ส. ศรัลญา ชวนรัมย์ รหัสนิต 6610130029

ชื่อองค์กร โรงแรม แกรนด์ริชมอนด์

หน่วยงานที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา Marketing

ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน นนทรีต ศุภาพร

โทรศัพท์ 0890139753

วัน	วันที่/เดือน/ปี	รายงานการปฏิบัติงาน	จำนวนชั่วโมง	ผู้ดูแลการปฏิบัติงาน
จันทร์	5 / 2 / 67	ฝึกสอนงานต่อลูกค้า สอน/ดู ทักษะ เล็กๆ เข้ามา ช่วย... สอน... ให้นักท่องเที่ยวโรงแรมแกรนด์ริชมอนด์ และกำหนดรายละเอียดที่ชัดเจน	8 ชม.	KIS
อังคาร	6 / 2 / 67	จัดเลือก Influencer ที่จะมาช่วยโปรโมต 900 ได้ดีน.น.น. และทำ กราฟใน สัปดาห์ต่อมา Influencer มาช่วย สอน ของ โรงแรม	8 ชม.	KIS
พุธ	7 / 2 / 67	ทำ PPT ให้ออก Influencer ที่จะมาช่วย Spa Lazuli ในพื้นที่โรงแรม และแนะนำราย- ละเอียดต่างๆ ในทวิตเตอร์ และโปรโมต	8 ชม.	KIS
พฤหัสบดี	8 / 2 / 67	โพสต์ และทำคอนเทนต์เลือก Influencer ที่จะมาช่วย โปรโมตหน้าซิติ และ spa Lazuli ให้ดูน่าสนใจ	8 ชม.	KIS
ศุกร์	9 / 2 / 67	ภารกิจ และไปทำงานสถานที่ ในอันดามัน ที่ 18 ก.พ. 67	-	KIS
เสาร์ / /
อาทิตย์	11 / 2 / 67	ทำ PPT ทดสอบ ๕ ข้อของ Influencer ที่ทำ ด้วยตัวช่วย Spa Lazuli ของโรงแรม	8 ชม.	KIS



ใบรายงานการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์

สัปดาห์ที่ 16

สาขาวิชา การตลาดดิจิทัล

คณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์



ชื่อนิสิต น.ส. รัชฎา วัฒนะ รหัสนิสิต 63101130029

ชื่อองค์กร โรงเรียนบึงนารางวณิศจันทร์

หน่วยงานที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา Marketing

ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน กานต์ธิดา สุวีระสุริ โทรศัพท 0890139750

วัน	วันที่/เดือน/ปี	รายงานการปฏิบัติงาน	จำนวนชั่วโมง	ผู้ดูแลการปฏิบัติงาน
จันทร์	12 / 2 / 67	ทากิจ ไปงานสอน	-	KK
อังคาร	13 / 2 / 67	คัดเลือกสินค้าของ SPP Lazuli ทำทกรโฆษณา พละทัก ส่งป ดินปลูกของ บมบะไต้ ซู่โต 700 เดือน กุศลหาหน้	8 ชม.	KK
พุธ	14 / 2 / 67	ตรวจลป้ลัด 10 (มรวิจาว อินลค) ให้อุดต่อ นค คัดเลือก อินปลูกทระมาจวิอินลค/คณน	8 ชม.	KK
พฤหัสบดี	15 / 2 / 67	ตรวจเช็คคลปวิดีโอ 700 Influencer ใหจมาจวิ บปเต้เก ใหักันทกรโฆษณา	8 ชม.	KK
ศุกร์	16 / 2 / 67	ทำเป็น PPT ราคะเลือกเบ้บแ้บมาจ Influencer 700 Spa Lazuli	8 ชม.	KK
เสาร์/...../.....
อาทิตย์/...../.....



ใบรายงานการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์

สัปดาห์ที่ 17

สาขาวิชา การตลาดดิจิทัล

คณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์



ชื่อนิติกร พ.ส. ศรัณยู เจริญชนะ รหัสสนិត ๒๑๐1๓๐๐๒๙

ชื่อองค์กร โรงแรม นกชนิด ชัยวัฒน์

หน่วยงานที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา Marketing

ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน มณฑิธิต สุขประเสริฐ โทรศัพท์ ๐๘๙๐๑๓๙๖๕๓

วัน	วันที่/เดือน/ปี	รายงานการปฏิบัติงาน	จำนวนชั่วโมง	ผู้ดูแลการปฏิบัติงาน
จันทร์	19/2/67	วันคล้ายวันเกิด Influencer ที่โรงแรมชัยวิ Spa Lazuli ในห้างชัยวิ ของเดือนกุมภาพันธ์ ให้ม.นงน	8 ชม.	KK
อังคาร	20/2/67	คัดเลือก Influencer ที่โรงแรมชัยวิไม่ได้อีก มาโรงแรม และไปร่วมงาน Influencer ให้ม.นงน ๑๐๐ ที่โรงแรมชัยวิ	8 ชม.	KK
พุธ	21/2/67	คัดเลือกประธานงานวันเกิด Influencer และของคางเขย ๑๐๐๐ ๑๐๐๐ ๑๐๐๐	8 ชม.	KK
พฤหัสบดี	22/2/67	ทำ PPT มรท.งาน งานต้อนรับ ๑๐๐๐ โพสดี คิดของประธานงานวันเกิดให้ม.นงน มรท.	8 ชม.	KK
ศุกร์	23/2/67	คิดแอมบิเยนตคัดเลือก Influencer และโพสดีให้ม.นงน Influencer ในห้างชัยวิ ไม่ได้อีกของเดือน สิงหาคม	8 ชม.	KK
เสาร์/...../.....			
อาทิตย์	25/2/67	ดูแล Influence ที่โรงแรมชัยวิ seafood buffet ในห้างโรงแรม และของไป ร่วมงานวันเกิด Influencer	8 ชม.	KK



ใบรายงานการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์

สัปดาห์ที่ 18

สาขาวิชา วิทยาศาสตร์

คณะ วิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์



ชื่อนิสิต ๗ ส. ใจรัญา เพ็ชรชนะ รหัสนิสิต 63101130029

ชื่อองค์กร โรงเรียนพรหมนครวิทยาคาร

หน่วยงานที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา Marketing

ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน ทนตติยา ศรีประเสริฐ โทรศัพท์ 0890139753

วัน	วันที่/เดือน/ปี	รายงานการปฏิบัติงาน	จำนวนชั่วโมง	ผู้ดูแลการปฏิบัติงาน
จันทร์	26/2/67	คัดเลือกอินฟลูเอนเซอร์จากเมืองบุรีรัมย์ และทำคอนเทนต์ประชาสัมพันธ์	8 ชม.	KK
อังคาร	27/2/67	ตรวจคลิปวิดีโอ Influencer ที่มาบุรีรัมย์ ในอินสตาแกรมที่ 25 ก.พ. เพื่อชมไปชม 500	8 ชม.	KK
พุธ	28/2/67	คัดเลือก Influencer ที่จะมาบุรีรัมย์ Spg Lazada ในวันทอโรงแอมในวัน 31.ค	8 ชม.	KK
พฤหัสบดี	29/2/67	ทำ PPT ส่งงาน Influencer ที่มาบุรีรัมย์ seafood Buffet ในวันทอโรงแอมในวัน 30.ค.พ	8 ชม.	KK
ศุกร์/...../.....
เสาร์/...../.....
อาทิตย์/...../.....