



โครงการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา
เรื่อง การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจเกษตรสู้

นายศตวรรษ พาดพิมพ์
รหัสสนิสิต 63101130048

โครงการสหกิจศึกษานี้เป็น ส่วนหนึ่งของวิชา 019002 สหกิจศึกษา

สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ

ภาคเรียนที่ 2 ปี การศึกษา 2566

มหาวิทยาลัยราชภัฏราชบุรี



โครงการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา
เรื่อง การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจเกษตรสู้

นายศตวรรษ พาดพิมพ์
รหัสสนิิต 63101130048

โครงการสหกิจศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา 019002 สหกิจศึกษา

สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ

ภาคเรียนที่ 2 ปี การศึกษา 2566

มหาวิทยาลัยราชภัฏ

หนังสือส่งโครงการงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2567

เรื่อง ขอส่งโครงการงานปฏิบัติสหกิจศึกษา

เรียน อาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษา สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล

ตามที่ ข้าพเจ้านายศตวรรษ พาดพิมพ์ นิสิตสาขาวิชาการตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ได้ปฏิบัติงานสหกิจศึกษาระหว่างวันที่ 1 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2566 ถึงวันที่ 28 เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567 ในตำแหน่งนักการตลาด ณ บริษัทเกษตรสุเพื่อเกษตรจำกัด และได้รับมอบหมายจากพนักงานที่ปรึกษา ให้ศึกษาและจัดทำรายงานเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจบริษัทเกษตรสุเพื่อเกษตรจำกัด

บัดนี้ การปฏิบัติงานสหกิจศึกษาได้สิ้นสุดลงแล้ว จึงขอส่งไฟล์รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา จำนวน 1 ไฟล์ โดยแปลงไฟล์เป็นสกุล PDF เพื่อขอรับการประเมินผลการปฏิบัติงานต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

ศตวรรษ พาดพิมพ์

.....
(นายศตวรรษ พาดพิมพ์)

อนุมัติโครงการ

ชื่อโครงการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา	เรื่อง การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจเกษตรสุ
ผู้รายงาน	นายศตวรรษ พาดพิมพ์
คณะ	บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา	การตลาดดิจิทัล

Twotorn S.

(อาจารย์ สุนทรีย์ สองเมือง)

อาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษา

กษิณันท์ สอาด

(คุณกษิณันท์ สอาด)

ผู้จัดการบริษัทเกษตรสุ

มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์อนุมัติให้แนบโครงการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรโครงการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล

(รองศาสตราจารย์ ศิริ ฤพงษ์วัฒนา)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgment)

ตามที่ ข้าพเจ้านายศตวรรษ พาดพิมพ์ ได้มาปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ณ บริษัทเกษตรสุเพื่อเกษตร จำกัด ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566 ถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567 ทำให้ข้าพเจ้าได้รับความรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ ที่มีคุณค่ามากมาย สำหรับโครงการสหกิจศึกษาฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี จากความช่วยเหลือและความร่วมมือสนับสนุนของหลายฝ่าย ดังนี้

1. คุณณิชนันท์ สอาด ผู้จัดการบริษัท
2. อาจารย์ปยุตตพร ดารารัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษา
3. อาจารย์สุนทรีย์ สองเมือง อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการสหกิจศึกษา

ทั้งนี้ ขอขอบคุณอาจารย์สุนทรีย์ สองเมือง อาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษา ที่ให้คำแนะนำ ติดตาม ประเมินความก้าวหน้าของการปฏิบัติงานและตรวจแก้ไขเล่มโครงการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาจนสำเร็จ ลุล่วงไปด้วยดี นอกจากนี้ยังมีบุคคลท่านอื่น ๆ ที่ไม่ได้กล่าวไว้ ณ ที่นี้ ซึ่งให้ความกรุณาแนะนำในการจัดทำโครงการสหกิจศึกษาฉบับนี้

ข้าพเจ้าขอขอบคุณทุกท่านที่ได้มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลให้ความรู้เกี่ยวกับประสบการณ์การปฏิบัติงาน รวมถึงให้คำแนะนำและเป็นที่ปรึกษาในการจัดทำโครงการฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์

นายศตวรรษ พาดพิมพ์

ผู้จัดทำรายงาน

วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2567

ชื่อโครงการ	การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจเกษตรสุ้
ชื่อนิสิต	นายศตวรรษ พาดพิมพ์
รหัสนิสิต	63101130028
สาขาวิชา	การตลาดดิจิทัล
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์สุนทรีย์ สองเมือง
ปี การศึกษา	2566

บทคัดย่อ

(Abstract)

ในปัจจุบันการศึกษาเป็นสิ่งสำคัญและสามารถเกิดขึ้นได้ทุกที่ สหกิจศึกษาจึงเป็นการศึกษาอีก รูปแบบหนึ่งที่เน้นการปฏิบัติงานจริงในสถานประกอบการอย่างเป็นระบบ เป็นการทำให้สถานศึกษา ร่วมกัน สถานประกอบการโดยมีความรู้ความเกี่ยวข้องกับสาขาวิชาที่เรียนของนิสิต เพื่อส่งเสริมให้นิสิตนำความรู้ที่ได้ จากสถานประกอบการนั้นไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในการปฏิบัติงานจริง เป็นการเน้นให้ระบบเรียนรู้ใน การทำงานจริงเป็นหลัก จึงส่งผลให้นิสิตมีคุณภาพตรงตามที่ต้องการมากที่สุด อีกทั้งยังเป็น การค้นพบศักยภาพของตนเอง ทางด้านอาชีพมากขึ้น

ด้วยการเรียนรู้จากในห้องเรียน ทำให้ผู้จัดทำได้นำความรู้มาปรับใช้ในประสบการณ์การทำงานจริง ซึ่ง หน้าที่ที่ได้รับมอบหมายจากสถานประกอบการ คือ การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ และ IMPESSION การเข้าถึง FACEBOOK LINE Official บริษัทเกษตรสุ้เพื่อเกษตรจำกัด อีกทั้งยังเป็นการค้นพบศักยภาพของตนเอง ทางด้านอาชีพที่ชัดเจนมากขึ้น ด้วยการเรียนรู้จากในห้องเรียนทำให้ผู้จัดทำ ได้นำความรู้มาปรับใช้ใน ประสบการณ์การทำงานจริง ซึ่งหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายจากสถานประกอบการ คือ การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ และ IMPESSION การเข้าถึง FACEBOOK INSTAGRAM บริษัทเกษตรสุ้เพื่อเกษตรจำกัด

ผลที่ได้รับจากการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ณ บริษัทเกษตรสุ้เพื่อเกษตรจำกัด ซึ่งปฏิบัติงานในลักษณะ การโฆษณา ผ่านสื่อออนไลน์ IMPESSION การเข้าถึง FACEBOOK LINE Official ทำให้เห็นถึงความแตกต่าง ระหว่างการเรียนและการทำงานจริง รวมทั้งการนำความรู้ ความสามารถที่ได้ศึกษามาประยุกต์ใช้ในการ ทำงานให้เข้ากับองค์กรที่ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งส่งผลให้นิสิตเป็นบัณฑิตที่มีคุณภาพสูงและ เป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานมากขึ้น

สารบัญ

	หน้า
หน้าจดหมายนำส่ง	ก
อนุมัติโครงการ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญ(ต่อ)	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ซ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์การปฏิบัติงานสหกิจศึกษา	1
1.3 ประวัติและรายละเอียดบริษัท	2
บทที่2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 ทฤษฎีลำดับขั้นตอนความต้องการของมาสโลว์	4
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจเกษตรผู้	6
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทและความสำคัญของการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์	17
บทที่3 ภาระหน้าที่และปัญหาในการปฏิบัติงาน	19
3.1 ลักษณะงานที่ได้รับมอบหมายระหว่างฝึกปฏิบัติงานสหกิจ	19
3.2 รายละเอียดและขั้นตอนในการปฏิบัติงาน	19

3.3 ปัญหาในการปฏิบัติงานและขั้นตอนในการปฏิบัติแก้ไขปัญหา	21
--	----

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 รายละเอียดของการปฏิบัติงาน	22
4.1 รายละเอียดสรุปผลของการปฏิบัติงาน	22
4.2 แนวทางการแก้ไขปัญหาในการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมาย	22
บทที่ 5 สรุปผลการปฏิบัติงาน	23
5.1 สิ่งที่คาดหวัง	23
5.2 ประโยชน์ที่ได้รับต่อตนเองต่อสถานประกอบการและต่อมหาวิทยาลัย	24
5.3 วิเคราะห์ตนเอง (Swot Analysis)	25
5.4 ประสบการณ์ที่ประทับใจ	25
บรรณานุกรม	26
ประวัตินิสิต	27
ภาคผนวก ก ใบรายงานฝึกสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์	28
ภาคผนวก ข รูปภาพการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ณ สถานประกอบการ	44

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 ปัญหาในการปฏิบัติงานและขั้นตอนในการแก้ไขปัญหา	21

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 ออฟฟิศที่ฝึกสหกิจศึกษา	2
ภาพที่ 1.2 สัญลักษณ์บริษัทเกษตรสุเพื่อเกษตรจำกัด	2
ภาพที่ 2.1 ลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์ของ Maslow	4
ภาพที่ 3.1 การโพสต์โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	19
ภาพที่ 3. 2 ทำแพลนโพสต์Facebook ของเพจเกษตรสุและพีดีกรุป	19
ภาพที่ 3. 3 แพลนโพสต์ Facebook เพจเกษตรสุและพีดีกรุป	20
ภาพที่ 3.4 โฆษณาเนื้อหาข้อมูลสินค้าโฆษณาแบบแชร์กลุ่มลูกค้า	20

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

สหกิจศึกษา คือ การศึกษาที่เน้นการปฏิบัติงานในหน่วยงาน ซึ่งเรียกว่า สถานประกอบการหรือองค์กรผู้ใช้บัณฑิตอย่างเป็นระบบก่อนสำเร็จการศึกษา ณ บริษัทเกษตรผู้เพื่อเกษตรจำกัด ในตำแหน่งนักรการตลาด ซึ่งเปิดโอกาสให้นิสิตสามารถเรียนรู้และได้รับรู้ประสบการณ์จากการปฏิบัติงานในสถานประกอบการ อันจะเป็นการฝึกการประยุกต์ใช้ความรู้ แนวคิด ทฤษฎี ให้สามารถนำไปใช้ในการทำงานจริง เป็นการเติมเต็ม การ จัดการสอนในห้องเรียน ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างทักษะและประสบการณ์ที่ดีให้แก่นิสิตที่จะสำเร็จการศึกษา เพื่อการเป็นบัณฑิตที่มีคุณภาพตามที่ตลาดแรงงานต้องการ

กระบวนการสหกิจศึกษา ก่อให้เกิดการประสานงานอย่างใกล้ชิด ระหว่างมหาวิทยาลัยกับสถานประกอบการ โดยสถานประกอบการได้จัดหาพี่เลี้ยง หรือผู้นิเทศงานในสถานประกอบการทำหน้าที่กำกับ ดูแลการทำงาน ของนิสิต ทั้งนี้ในการปฏิบัติงานของนิสิตสหกิจศึกษา อาจได้รับเงินเดือน ค่าจ้าง สวัสดิการ ค่าตอบแทน หรืออื่น ๆ ตามความเหมาะสมจากสถานประกอบการ และช่วยให้มหาวิทยาลัยสามารถพัฒนาหลักสูตรให้เป็นที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของสถานประกอบการ หรือได้บัณฑิตที่พึงประสงค์ไป ร่วมงานขององค์กรในอนาคต อีกทั้งเป็นการสร้างเสริมจริยธรรมอันดีในวิชาชีพที่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในสังคม

1.2 วัตถุประสงค์การปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

1. เพื่อให้นิสิตสามารถนำความรู้ ความสามารถ และทฤษฎีที่ได้เรียนมาประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงาน
2. เพื่อส่งเสริมให้นิสิตได้เกิดการเรียนรู้และเสริมสร้างประสบการณ์ทางวิชาการ และวิชาชีพจากการปฏิบัติงานจริง ณ สถานประกอบการ ทำให้นิสิตสามารถพัฒนาตนเองให้มีความพร้อมในการประกอบ วิชาชีพ และก้าวสู่ระบบการทำงาน
3. เพื่อให้นิสิตได้รู้จักการทำงานร่วมกับผู้อื่นและสามารถปรับตัวเข้ากับบุคลากรภายในองค์กร
4. เพื่อเป็นการฝึกให้นิสิตรู้จักความรับผิดชอบ มีความละเอียดรอบคอบ มีระเบียบวินัย รู้จักการ เรียงลำดับความสำคัญของความคิดและการทำงาน ตรงต่อเวลา และมีความอดทน
5. เพื่อให้นิสิตได้เรียนรู้ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการทำงาน และรู้จักการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้
6. เพื่อให้มีการพัฒนาหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอนในสถาบันการศึกษาที่ทันสมัยได้มาตรฐาน และตอบสนองต่อความต้องการของสถานประกอบการและตลาดแรงงานต่อไป

1.3 ประวัติและรายละเอียดบริษัท

1.3.1 ประวัติ

บริษัทเกษตรสู่เพื่อเกษตรจำกัด จัดตั้งเมื่อวันที่ 24 พฤษภาคม 2562 เป็นธุรกิจด้านการขายปลีก-ส่งออกปุ๋ยเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรทุกชนิด โดยเป็นการประกอบธุรกิจประเภทซื้อมาขายไป



ภาพที่ 1.1 ออฟฟิศที่ฝึกสหกิจศึกษา

(ที่มา: W+Medic)

1.3.2 ที่ตั้ง

บริษัทเกษตรสู่เพื่อเกษตรจำกัด 199/11 ม.1 ถนนรัตนานิเบศร์ ต.บางใหญ่ อ.บางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี 11130

1.3.3 ประเภทธุรกิจ

เป็นธุรกิจด้านการขายปลีก-ส่งออกปุ๋ยเคมีภัณฑ์ทางการเกษตรทุกชนิด โดยเป็นการประกอบธุรกิจประเภทซื้อมาขายไป

1.3.4 โทรศัพท์ 099 3541647

1.3.5 เว็บไซต์ : <https://kasetgroup.com/>

1.3.6 สัญลักษณ์



ภาพที่ 1.2 บริษัทเกษตรสู่เพื่อเกษตรจำกัด

1.3.7 สิ่งอำนวยความสะดวก

- มีที่ไว้สำหรับทำอาหารของของเด็กฝึกงาน
- เครื่องปรับอากาศ
- Wi Fi ฟรี

1.4 ชื่อ-สกุลและตำแหน่งพนักงานที่ปรึกษา

คุณฉันทันท์ สอาด ตำแหน่ง ผู้จัดการบริษัทเกษตรสุโขเพื่อเกษตรจำกัด

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 สถานประกอบการเกษตรผู้ ทำให้ผู้จัดทำได้รับประสบการณ์และความรู้ใหม่ ๆ ในการปรับตัวให้เข้ากับสังคมของการทำงาน และจากบททบทวนวรรณกรรม เรื่อง การ โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจเกษตรผู้ ผู้จัดทำจึงได้รวบรวมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการประกอบการศึกษาและใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ โดยสามารถนำมาประยุกต์กับการทำงานด้านบริหารจัดการได้ ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจเกษตรผู้
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทและความสำคัญของการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์

2.1 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow

นักจิตวิทยามนุษย์ระดับโลก ที่ชื่อว่า อับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) ได้คิดค้นทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ ขึ้นมา ซึ่งเกี่ยวข้องกับพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์บนความคิดที่ว่า การตอบสนองต่อแรงจูงใจจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเบื้องหลังของมนุษย์ โดยบอกถึงลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ที่มีแนวโน้มความต้องการอันใหม่ที่สูงขึ้นเมื่อความต้องการพื้นฐานได้รับการตอบสนองแล้วโดยลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ในการดำรงชีวิต ตามหลัก แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้



ภาพที่ 2.1 ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ ของมาสโลว์

(ที่มา: <https://moneyhub.in.th>)

2.1.1 ความต้องการขั้นที่ 1 ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs)

หมายถึง ความต้องการพื้นฐานของร่างกายซึ่งจำเป็นในการดำรงชีวิต เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค อากาศ น้ำดื่ม การพักผ่อน เป็นต้น

2.1.2 ความต้องการขั้นที่ 2 ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Security and Safety Needs)

หมายถึง ความต้องการมั่นคงปลอดภัยทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ โดยเมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการทางร่างกายได้แล้ว มนุษย์ก็จะเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป เช่น ความต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความต้องการความมั่นคงในชีวิตและหน้าที่การงาน

2.1.3 ความต้องการขั้นที่ 3 ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belonging and Love Needs)

หมายถึง ความต้องการที่จะเป็นที่รักของผู้อื่น และต้องการมีสัมพันธภาพที่ดีกับบุคคลอื่น โดยความต้องการในขั้นนี้จะเป็นที่รักของผู้อื่น และต้องการทางด้านร่างกายและความต้องการความปลอดภัย ได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลต้องการได้รับความรักและความเป็นเจ้าของโดยสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น เช่น ความต้องการได้รับการยอมรับ การต้องการได้รับความชื่นชมจากผู้อื่น เป็นต้น

2.1.4 ความต้องการขั้นที่ 4 ความต้องการยกย่อง (Esteem Needs)

หมายถึง ความต้องการที่จะมองตนเองว่ามีคุณค่าสูง เป็นบุคคลที่น่าเคารพยกย่องจากทั้งตนเองและผู้อื่น หรือมีความภาคภูมิใจในตนเอง เป็นความต้องการได้รับการยกย่องนับถือและสถานะจากสังคม เช่น ต้องการที่จะให้ผู้อื่นเห็นตนมีความสามารถมีคุณค่า มีเกียรติ มีตำแหน่งฐานะ มีความต้องการจะเป็นผู้ที่มีความมั่นใจในตนเอง ความต้องการได้รับความเคารพนับถือ ความต้องการมีความรู้ ความสามารถ เป็นต้น

2.1.5 ความต้องการขั้นที่ 5 ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualiation)

หมายถึง ความต้องการที่จะรู้จักและเข้าใจตนเองตามสภาพที่แท้จริง เพื่อพัฒนาชีวิตของตนเองให้สมบูรณ์ เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล เช่น ความต้องการที่จะทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จความ ต้องการทำทุกอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เป็นต้น

แนวความคิดของ Maslow ใช้ในการศึกษาเรื่องการตลาด เพื่อช่วยให้เข้าใจถึงแรงจูงใจของลูกค้า ในการเลือกซื้อสินค้า นักการตลาดที่ดีควรจะต้องสามารถวิเคราะห์ความต้องการที่มีของลูกค้าได้ครบถ้วน เพื่อหาวิธีดำเนินการทางการตลาดให้ประสบผลสำเร็จได้ต่อไป ถ้าผู้ผลิตสามารถคิดและออกแบบผลิตภัณฑ์ได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ลูกค้าก็มักจะเลือกผลิตได้แตกต่างมากกว่าผลิตภัณฑ์แบบเดียวกันจากคู่แข่ง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจเกษตรผู้

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การเผยแพร่การนำเสนอต่อสาธารณะชนโดยไม่ใช้ตัวบุคคล ระบุชื่อองค์กรที่เป็นเจ้าขององค์กรอย่างชัดเจน นำเสนอโดยผ่านสื่อต่าง ๆ กระตุ้นให้เกิดการรับรู้ และพฤติกรรม การซื้อสินค้า การโฆษณามีลักษณะดังต่อไปนี้

1. การกระจายได้กว้างขวาง ข่าวสารผ่านการโฆษณาแทรกซึมเข้าสู่คนจำนวนมากสามารถกำหนดความถี่ของข่าวสารเนื้อหาข่าวสารตามที่เจ้าขององค์กรกำหนด กลุ่มเป้าหมายสามารถรับสื่อได้แบบไม่จำกัด ไม่สูญเสียความเป็นส่วนตัว สามารถเปรียบเทียบข้อมูลกับองค์กรอื่นๆ ได้

2. เน้นจุดมโนการ โฆษณาสามารถถ่ายทอดข่าวสาร เน้นความงดงามของภาพ เสียง และงานพิมพ์ เสริมเน้นจุดเด่นขององค์กรได้เป็นอย่างดี

3. ไม่มีความเป็นส่วนตัว ผู้รับมีอิสระในการรับข่าวสาร ไม่รู้สึกมีข้อผูกพันที่จะต้องให้ความสนใจ

2.2.1 องค์ประกอบของการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจเกษตรผู้

การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจเกษตรผู้ได้งานหรือทำหน้าที่ในความรับผิดชอบ ดังนี้

1. การวางแผน (Planning)
2. การโฆษณา (Advertising)
3. เครือข่ายสังคมออนไลน์(Social Network)

โดยมีรายละเอียดแต่ละข้อตามขั้นตอนดังนี้

1.การวางแผนสื่อโฆษณา

ในการวางแผนโฆษณา ต้องเริ่มต้น จากการวางแผนกลยุทธ์ทางโฆษณา(Advertising Strategy) ก็คือ การวิเคราะห์หาจุดเด่นของสินค้า หาสารที่จะสื่อสารกับผู้บริโภค (Key Message) ซึ่งคล้าย ๆ กับคำคมแคปชั่นก็คือประโยคที่สั้นๆ กระชับบ่งบอกประโยชน์หรือสัญลักษณ์ของสินค้าที่จะนำเสนอให้เกิดน่าสนใจ ซึ่งต้องเหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วย เช่น คิดถึงปุ๋ยนี้ถึงเรา ปุ๋ยตราเกษตรผู้ ซึ่งมีอยู่2แนวทางที่ใช้กันบ่อย ๆ ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าดังนี้

1.1 เน้นจุดเด่นของสินค้า (Unique Selling Proposition)

เหมาะกับสินค้า ที่มีจุดเด่นที่ชัดเจนและคู่แข่งเทียบไม่ได้ ซึ่งจะช่วยสร้างตำแหน่งครองใจ (Product Positioning)และทำให้ผู้บริโภคนึกถึงสินค้าของเรา เมื่อต้องการสินค้าประเภทนั้น ข้อดีก็คือเข้าใจได้ง่าย ชัด ข้อเสียคือหากคู่แข่งทำได้ดีกว่าต้องเปลี่ยนจุดเดิมนั้น

1.2 เน้นภาพลักษณ์สินค้า (Brand Image)

เหมาะกับสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างกันมาก หรือสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยอารมณ์มากกว่าเหตุผล ข้อดีคือ ช่วยสร้างบุคลิก (Character)ของสินค้า ซึ่งน่าสนใจและน่าดึงดูดใจโดยเฉพาะกับกลุ่มวัยกลางคนที่ทำอาชีพเกษตรกรกรรม ให้สินค้าที่ดูเหมือน ๆ กันแตกต่างกันได้ และใช้ได้ในระยะยาว สร้างความจงรักภักดีในตราสินค้า แต่ข้อเสียคือ ไม่สื่อถึงประโยชน์โดยตรง อาจไม่มีผลกระทบ

ในทันที ต้องอาศัยการโปรโมทต่อเนื่องเพื่อให้สินค้าให้เป็นที่จดจำในแบรด์เมื่อได้ข้อความหลัก หรือ คำคม แคปชั่น แล้ว ขั้นต่อไปก็คือ การเลือกใช้สื่อ ซึ่งหากมีงบประมาณจำกัด ไม่สามารถใช้สื่อ Above the Line ซึ่งก็คือ สื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และอื่น ๆ ผู้ประกอบการก็สามารถใช้สื่อแบบ Below the Line ซึ่งก็คือ สื่อที่ไม่ต้องใช้งเงินมาก เน้นการเจาะกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งวิธีนี้มีมากมายหลายแบบ เช่น สื่อนอกสถานที่ ทั้งที่ที่พบเห็นกันบ่อย ๆ เช่น ในร้านค้า และ ที่ที่ไม่คาดคิดว่าจะได้เจอ เช่น ในห้องน้ำ การใช้เว็บไซต์ การออกบูธตามงานแสดงสินค้า การเป็นสปอนเซอร์งานต่าง ๆ การจัดกิจกรรมแปลก ๆ แล้วเรียกสื่อมาทำข่าว (วิธีนี้กำลังมาแรงในต่างประเทศ) การเลือกใช้สื่อภูมิภาค หรือแม้แต่กลยุทธ์เก่าแต่ยังใช้ได้ดีอย่างเช่น การลด แลก แจก แถม รูปแบบเหล่านี้ถือเป็นกลยุทธ์การเลือกใช้สื่อที่จะสามารถช่วยใช้งบประมาณที่มีจำกัดอย่างมีประสิทธิภาพที่สุดในยุค "ข้าวยาก น้ำมันแพง" ที่ยังไม่มีแนวโน้มจะคลี่คลายในเร็ววัน ผู้ประกอบการจึงต้องปรับตัวในแง่ของการทำการ ส่งเสริมการขายด้วย

2. การโฆษณา (Advertising)

ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือส่วนหนึ่งที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด โดยใช้ สื่อกลางที่ไม่ใช่ตัวบุคคล เป็นการสื่อสารมวลชนที่เข้าถึงผู้บริโภคด้วยระยะเวลาอันรวดเร็วทำให้บุคคลจำนวนมากได้รับรู้ และเป็นการจูงใจกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการได้ ขณะเดียวกัน ต้องมีการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมสำหรับสินค้าและในการศึกษาการโฆษณาจะต้องให้ความสนใจปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่

2.1 การจำแนกประเภทของการโฆษณา (Type of Advertising)

การแบ่งประเภทของการโฆษณาทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้

2.1.1 การโฆษณาที่ตัวผลิตภัณฑ์ (Product Advertising)

เป็นการโฆษณาที่มุ่งไปสู่ตัวผลิตภัณฑ์โดยตรง เป็นการให้ข้อมูลหรือข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์และคุณสมบัติพิเศษเพื่อ ชักจูงใจลูกค้าเกิดความสนใจในตัวสินค้า

2.1.2 การโฆษณาเน้นที่ตัวสถาบัน (Institution Advertising)

เป็นการโฆษณาเกี่ยวกับตัวสถาบันหรือองค์การธุรกิจที่ทำหน้าที่ในการผลิตสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีของธุรกิจต่อประชาชนทั่วไป ลักษณะของการโฆษณาจะเน้นทางด้านการศึกษา การกิจการขององค์การธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินการของ ธุรกิจ ตลอดจนการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาเป็นการวางแผนการโฆษณาเพื่อจูงใจลูกค้าในระยะยาว

2.1.3 การโฆษณาเน้นที่กลุ่มผู้บริโภค อุตสาหกรรม และคนกลาง (Consumer Industrial and Trade Advertising)เป็นการโฆษณาที่เน้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคหรือผู้ซื้อโดยตรง

อาจเป็นกลุ่มผู้บริโภคสุดท้ายหรือผู้บริโภคทางอุตสาหกรรมที่ซื้อสินค้านั้นไปใช้ในการผลิต เป็นการโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นจูงใจผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ให้สนใจที่จะซื้อสินค้าของบริษัทไปเพื่อขายต่อ

2.1.4 การโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นความต้องการพื้นฐาน และความต้องการขั้นเลือกเฟ้น (Primary and Selective Demand Advertising)

ถ้าเป็นการโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นความต้องการพื้นฐานจะเป็นการโฆษณา ที่ให้รายละเอียดเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าว่าใช้ประโยชน์อะไร อย่างไรบ้าง แต่ถ้าหากเป็นการโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นความต้องการขั้นเลือกเฟ้นจะเป็นการโฆษณาที่เน้นความแตกต่างของตราหือเพื่อให้ลูกค้ายอมรับและเลือกผลิตภัณฑ์ของบริษัทแทนของคู่แข่ง

2.2 สื่อโฆษณา (Advertising Media)

เมื่อกำหนดประเภทของสื่อ โฆษณาแล้ว จำเป็นอย่างยิ่งต้องคำนึงว่า ควรเลือกโฆษณาผ่านสื่อ โฆษณาประเภทใดที่ทำให้ข้อมูลต่าง ๆ ส่งถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ต้องการมากที่สุด โดยคำนึงถึงระยะเวลา และต้นทุน ซึ่งสื่อสำหรับโฆษณาลึก ๆ มีดังต่อไปนี้

2.2.1 โทรทัศน์ (Television)

เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ดีที่สุด เพราะจะต้องใช้ทั้งประสาทตาและประสาทหูไปพร้อม ๆ กัน สื่อโฆษณาสามารถเข้าถึงผู้ชมจำนวนมากทั่วประเทศ เกิดการรับรู้ได้ง่ายเพราะมีทั้งเสียงและภาพที่เคลื่อนไหวได้ รวมทั้งลักษณะของการแบ่งเวลาของสถานีโทรทัศน์ก็จัดแบ่งเวลาตามกลุ่มของผู้บริโภค เช่น รายการเด็ก รายการแม่บ้าน รายการพ่อบ้าน และอื่นๆ ทำให้ผู้ผลิตหรือองค์กรธุรกิจสามารถเลือกช่วงเวลาที่จะส่งเสริมการขายได้อย่างเหมาะสม และมีข้อสำคัญ คือ สามารถกระตุ้นความสนใจจากเนื้อหา เรื่องราวของโฆษณาสถิติภัณฑ์ที่น่าเสนอและชักจูงใจให้ซื้อ สินค้า ทั้งให้อารมณ์และความรู้สึกรับรู้ต่อชื่อเสียงของสินค้านั้นมากกว่าที่พบได้จากสื่ออื่นและ โทรทัศน์ยังเป็น สื่อความบันเทิง ผู้ชมจะสามารถพบเห็นโฆษณาเพื่อการค้าได้ทุกครั้งที่เปิดรับชมรายการที่สนใจ

2.2.2 หนังสือพิมพ์ (Newspaper)

เป็นสื่อโฆษณาที่มีผู้นิยมใช้กันมากเพราะสามารถครอบคลุม พื้นที่ และจำนวนผู้รับได้กว้างขวาง โดยเฉพาะถ้าหนังสือพิมพ์นั้นมีปริมาณการพิมพ์จำหน่ายสูงและถ้า ต้องการส่งสื่อข้อความในเขตท้องถิ่นก็อาจเลือกหนังสือพิมพ์ระดับท้องถิ่นเป็นสื่อการสนับสนุนการโฆษณาได้ นอกจากนี้สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ยังแบ่งออกเป็นกลุ่มตามระดับอายุ การศึกษา เพศ ทำให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถเข้าสู่กลุ่มผู้บริโภคได้ และการตีพิมพ์โฆษณาสินค้า คำขวัญ การพาดหัวที่สะดุดต่าน่าสนใจจะสามารถชักจูงให้ผู้บริโภคสนใจและอ่านในรายละเอียดของสินค้า

2.2.3 นิตยสาร (Magazine)

เป็นสื่อโฆษณาที่มีช่วงชีวิตยาวนานกว่าสื่อหนังสือพิมพ์และเป็น สื่อที่สามารถใช้ภาพเพื่อชักจูงความสนใจจากผู้อ่านได้ และนิตยสารนี้จะเข้าสู่กลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่ม เช่น นิตยสารรถยนต์ นิตยสารกีฬา นิตยสารผู้หญิง นิตยสารท่องเที่ยว เป็นต้น ผู้ผลิตสามารถใช้สื่อโฆษณานี้เข้าสู่กลุ่มลูกค้าที่ต้องการได้ นอกจากนี้รูปแบบของนิตยสารมีรูปเล่มและสีสันสวยงาม ผู้อ่านสนใจที่จะเก็บ รักษาเอาไว้เมื่อนำมาอ่านใหม่ก็จะเห็นภาพโฆษณานั้นไปด้วย ในด้านการให้ข้อมูลและจูงใจผู้บริโภคที่กำลังแสวงหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อจะค้นหาหรือค้นคว้าอ่านรายละเอียดจากนิตยสารที่มีเนื้อหาดังกล่าวกว้างเพิ่มเติม เช่น ผู้ที่กำลังซื้อรถยนต์จะอ่านข้อมูลที่ตนสนใจจากนิตยสารที่เกี่ยวกับรถยนต์ซึ่งมีหน้าโฆษณารถยนต์ที่ตีพิมพ์อยู่ผู้อ่านสามารถพบเห็นรายละเอียดได้ และโดยมากแล้วกลุ่มผู้ชอบอ่านนิตยสาร โฆษณาประเภทนี้จะต้องเลือกทำเล

ในการติดตั้ง และการใช้ข้อความต้องสั้น กระชับ ชัดเจน และได้ใจความ สีสันจะต้องสะอาดตาสามารถดึงดูดความสนใจของบุคคลทั่วไปให้เกิดกับตัวผลิตภัณฑ์ได้

2.2.4 วิทยุ (Radio)

เป็นสื่อโฆษณาที่ครอบคลุมผู้บริโภคในวงกว้าง ต้นทุนของการโฆษณาโดยใช้สื่อประเภทนี้มีค่าใช้จ่ายไม่สูงมากนัก กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยสามารถซื้อวิทยุใช้ได้ ในราคาไม่แพง ทั้งผู้ไม่รู้หนังสือก็สามารถได้รับประโยชน์จากสื่อโฆษณานี้ได้และมีจุดดี คือ สามารถเลือกกลุ่มผู้ฟังที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ การโฆษณาสินค้าทางสื่อวิทยุสามารถชักจูงให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้เรื่องราวของสินค้า

2.2.5 สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Advertising)

เป็นป้ายโฆษณาที่ทำด้วยไม้หรือป้ายโฆษณา ที่ใช้ไฟฟ้าการใช้สื่อโฆษณาประเภทนี้ไม่ได้เจาะจงไปกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง แต่มุ่งเพื่อเตือนความทรงจำของผู้บริโภคที่ผ่านสัญจรไปมา ดังนั้นการใช้สื่อโฆษณาประเภทนี้จะต้องเลือกทำเลในการติดตั้งและการใช้ข้อความต้องสั้น กระชับ ชัดเจน และได้ใจความ สีสีนจะต้องสะดุดตา สามารถดึงดูดความสนใจของ บุคคลทั่วไปให้เกิดกับตัวผลิตภัณฑ์

2.3 สื่อโฆษณา ณ แหล่งที่ลูกค้าซื้อ (Point of Purchase Advertising)

เป็นการนำเอาวัสดุอุปกรณ์ตกแต่ง ณ จุดขายมาตกแต่งโชว์รวมหน้าร้าน เช่น แผ่นป้ายผ้า โปสเตอร์ ธงราว สติกเกอร์ และอื่น ๆ รวมถึงการจัดตกแต่งภายในร้านเพื่อชักจูงให้ลูกค้าสนใจและกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความ ต้องการสินค้า ทั้งยังเป็นการแจ้งข่าวสารของผลิตภัณฑ์กระตุ้นการรับรู้และสร้างความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภค จากสื่อโฆษณาแต่ละประเภทดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการใช้ช่องทางในการนำข่าวสารจากผู้ผลิต หรือผู้ขายไป ยังผู้บริโภค สามารถทำได้โดยผ่านสื่อโฆษณาหลาย ๆ รูปแบบในการเลือก สื่อต่างๆ เหล่านั้นสามารถเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายของตนได้มากน้อยเพียงใด และค่านึงถึงค่าใช้จ่ายของการใช้สื่อโฆษณาให้มีความเหมาะสม

3.3 วัตถุประสงค์ในการโฆษณา

วัตถุประสงค์ในการโฆษณาของแต่ละสินค้าและสถานการณ์ทางการตลาดย่อมแตกต่างกัน ออกไป อย่างไรก็ตามจุดประสงค์หลักในการใช้มีดังต่อไปนี้

3.3.1 เพื่อต้องการให้เกิดพฤติกรรมในทันที

หน้าที่ของโฆษณาจึงเพื่อก่อให้เกิดความสนใจให้ผู้บริโภคหยุดดูได้หรือกระตุ้นให้ ผู้บริโภคซื้อสินค้าในทันที

3.3.2 เพื่อแนะนำสินค้าใหม่

ให้แก่ผู้บริโภคต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้มากขึ้น โดยต้องการกระตุ้น ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้มากขึ้น

3.3.3 เพื่อแนะนำสินค้าใหม่ให้แก่ผู้บริโภค

เช่น สินค้าใหม่ที่ไม่เคยมีในตลาดมาก่อนหรือได้เปลี่ยนแปลงมาแล้วหรืออาจไม่ใช่ สินค้าใหม่ แต่ผู้บริโภคกลุ่มใหม่ขึ้น เช่น ไปดูสินค้า ตามร้านหรือห้างแสดงสินค้าเพื่อจะารู้จักสินค้ามากขึ้น

3.3.4 เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเจอสินค้ายี่ห้ออื่น ๆ

ใช้สินค้าให้บ่อยขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ย้ำเตือนให้ใช้สินค้ายี่ห้อเดิมหรือใช้สินค้าบ่อย กว่าเดิม

3.3.5 เพื่อเปลี่ยนทัศนคติเกี่ยวกับสินค้า

เพื่อต้องการเปลี่ยนแปลงหรือสร้างความเชื่อและ ทัศนคติใหม่ ๆ เกี่ยวกับสินค้าให้กับ ผู้บริโภค ผู้บริโภคแต่ละคนมีทัศนคติต่อสินค้าแต่ละชี่ห้อต่างกันออกไปและในการสร้างหรือเปลี่ยนทัศนคติของ สินค้าให้กับผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลาอันนานมาก

3.3.6 เพื่อตอกย้ำความเชื่อและภาพพจน์ในสินค้าแบรนด์

ในปัจจุบันโดยต้องการเน้นถึงทัศนคติ และความเชื่อที่ผู้บริโภคมีอยู่แล้วในสินค้าจาก การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด พบว่า นักการตลาดได้ทำการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งในปัจจุบันความ เจริญก้าวหน้า ทางด้านเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตได้พัฒนาขึ้น จึงทำให้สื่อถูกส่งถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและ

รวดเร็ว จึงทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการรับรู้สื่อมากขึ้น ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดที่ดีก็จะส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อสินค้า

3. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

ในยุคที่อินเทอร์เน็ตกำลังเป็นที่นิยมและได้รับการพัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่งจากการพัฒนาของโลก - เวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web) จากยุคแรกหรือเรียกว่า Web 1.0 ซึ่งมีลักษณะเป็น Static Web คือมีการนำเสนอข้อมูลทางเดียว ต่อมาเข้าสู่เว็บ ยุคที่ 2 หรือ Web 2.0 เป็นยุคที่เน้นให้อินเทอร์เน็ตมีศักยภาพในการใช้งานมากขึ้น เน้นให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ ลงบนเว็บไซต์ร่วมกัน และสามารถโต้ตอบกับข้อมูลที่อยู่บนเว็บไซต์ได้ และผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหา (Content) แลกเปลี่ยนและกระจายข้อมูล กันได้ทั้งในระดับบุคคลหรือกลุ่ม จนกลายเป็นสังคมในโลกอินเทอร์เน็ต หรือเรียกว่า สังคมออนไลน์ (Online Social Network) นั่นเอง

-สังคมออนไลน์ (Online Social Network) คือ สังคมที่ผู้คนสามารถทำความรู้จัก ร่วมแบ่งปันสิ่งที่สนใจ และสามารถเชื่อมโยงกันได้ในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ในโลกอินเทอร์เน็ต โดยอาศัยรูปแบบการบริการเรียกว่า "บริการเครือข่ายสังคม หรือ Social Network Service (SNS)" โดยเป็นรูปแบบของเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคมสำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ตที่ใช้เขียนและอธิบายความสนใจและกิจกรรมที่ได้ทำ และเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น รวมทั้งข้อมูลส่วนตัว บทความ รูปภาพ ผลงานพบปะ แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์หรือความสนใจร่วมกัน และกิจกรรมอื่น ๆ รวมไปถึงเป็นแหล่งข้อมูลจำนวนมากที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์

ปัจจุบันมีเว็บไซต์ที่ให้บริการ Social Network Service (SNS) มากมาย ซึ่งแต่ละเว็บต่างคิดค้น พัฒนาฟังก์ชันต่าง ๆ มากมาย ซึ่งเราสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านธุรกิจหรือการเรียนการสอนในลักษณะของการแลกเปลี่ยนความรู้ (Knowledge Sharing) ร่วมกัน การนำเสนอผลงานหรือแม้แต่กระทั่งการทำงานกลุ่มร่วมกัน โดยกลุ่มหลัก ๆ ของ SNS เพื่อการแลกเปลี่ยนการเรียนรู้แบ่งออกได้ดังนี้ (ธนภัทร ยีชะเค, 2552: ออนไลน์)

3.2.1 กลุ่มเว็บไซต์เผยแพร่ "ตัวตน"

เว็บไซต์เหล่านี้ใช้สำหรับนำเสนอตัวตนและเผยแพร่เรื่องราวของตนเองทางอินเทอร์เน็ตหรือผู้ใช้สามารถเขียนบล็อก สร้างอัลบั้มรูปของตัวเอง สร้างกลุ่มเพื่อนในห้องเรียน และสร้างเครือข่ายเพื่อการเรียนรู้ขึ้นมาได้ ตัวอย่างเว็บไซต์ประเภทนี้คือ Myspace.com, His.com และ Facebook.com เป็นต้น ผลงานของกลุ่มได้ในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นวีดีโอ รูปภาพ หรือเสียงอาจารย์สอนที่ได้จากการ บันทึกในชั้นเรียน เป็นต้น ตัวอย่างเว็บไซต์ประเภทนี้ เช่น YouTube.com, Yahoo VDO, Google VDO Flickr.com Multiply.com เป็นต้น

3.2.2 กลุ่มเว็บไซต์ที่มีความสนใจตรงกัน

มีลักษณะเป็น Online Bookmarking หรือ Social Bookmarking โดยมีแนวคิดมาจากที่ทำการ Bookmark เว็บไซต์ที่ชอบ หรือบทความรายงานที่เกี่ยวข้องกับการเรียน เก็บไว้ในเครื่องของเราเพียงคนเดียว แต่เปลี่ยนเป็น Bookmark เก็บไว้บนเว็บเพื่อเกิดการแบ่งปันคนอื่น ด้วย และเราก็จะรู้ด้วยว่าเว็บไซต์ใดที่ได้รับความนิยมมากเป็นที่น่าสนใจ โดยดูได้จากจำนวนตัวเลขที่เว็บไซต์นั้นถูก Bookmark เอาไว้จากสมาชิกคนอื่น ๆ ตัวอย่างเว็บไซต์นี้ได้แก่ delicious, Digs, Zickr, duocore.tv เป็นต้น

3.2.4 กลุ่มเว็บไซต์ที่ใช้ทำงานร่วมกันเป็นกลุ่ม

ที่เปิดให้สมาชิกทุกคนในกลุ่มเข้ามานำเสนอ ข้อมูล ความคิดหรือต่อยอดเรื่องราวต่าง ๆ ได้ ตัวอย่างเว็บไซต์นี้ได้แก่ Wikipedia ซึ่งเป็นสารานุกรมต่อยอดที่อนุญาตให้ใครก็ได้เข้ามาช่วยกันเขียน และแก้ไขบทความต่าง ๆ ได้ตลอดเวลา ทำให้เกิดเป็นสารานุกรมออนไลน์ขนาดใหญ่ที่รวบรวมความรู้ ข่าวสาร และเหตุการณ์ต่าง ๆ ไว้มากมาย เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคมสำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ตการเขียนและอธิบายความสนใจ และกิจกรรมที่ได้ทำ และเชื่อมโยงกับความสนใจ และ กิจกรรมของผู้อื่นมักจะประกอบด้วย การสนทนา ส่งข้อความ ส่งอีเมล บล็อก แบ่งปันรูป วิดีโอ เพลง โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมได้แก่ เฟสบุ๊ค (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. เฟสบุ๊ค (Facebook) เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และเปิดใช้งาน วันที่ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2547 โดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก นักศึกษาจากมหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ด โดยในช่วงแรกนั้น เฟสบุ๊คเปิดให้ใช้งานเฉพาะนักศึกษา มหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ด ซึ่งต่อมาได้ขยายตัวออกไปสำหรับมหาวิทยาลัยทั่วประเทศอเมริกา และวันที่ 11 กันยายน พ.ศ. 2549 ได้ขยายมาสำหรับผู้ทั่วไปทุกคนเหมือนในปัจจุบัน โดยแนวคิดเริ่มแรกในการตั้งชื่อ เฟสบุ๊ค (Facebook) นั้นมาจากโรงเรียนเก่าในระดับมัธยมปลายของมาร์ก ที่ชื่อฟิลิปส์ เอ็กเซเตอร์อะคาเดมี โดยที่โรงเรียนนี้จะมีหนังสืออยู่หนึ่งเล่มที่ ชื่อว่า The Exeter Face Book ซึ่งมีภาพและชื่อของเพื่อนที่เรียนด้วยกันเพื่อไว้สำหรับจดจำชื่อคนอื่น และจะส่งต่อ ๆ กันไปให้นักเรียนคนอื่น ๆ ได้รู้จักเพื่อน ๆ ในชั้นเรียนเว็บไซต์เฟสบุ๊คก่อตั้งที่เมือง เคมบริดจ์ รัฐแมสซาชูเซตส์ ปัจจุบันมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ แพลโลแอลโท รัฐแคลิฟอร์เนีย มีผู้ลงทะเบียนกว่า 350 ล้านชื่อ และเป็นเว็บไซต์ที่มีการเติบโตอย่างสูงและได้รับความนิยมเป็นอันดับ 2 รองจาก Google

2.LINE Official เป็นบัญชีทางธุรกิจที่เป็นการยืนยันและรับรองโดย LINE ให้กับธุรกิจหรือองค์กรต่าง ๆ เพื่อให้สามารถสร้างและจัดการการสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านแอปพลิเคชัน LINE โดยมีความสามารถพิเศษเช่นการตั้งเมนูอัตโนมัติ การส่งข้อความแบบยืนยันตนเอง และอื่น ๆ ที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถบริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การใช้งาน LINE Official จะช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและสะดวกสบายมากขึ้น ไลน์ออฟฟิเชียลช่วยในการโฆษณาโดยการเสนอเนื้อหาโฆษณาผ่านโพสต์ที่มีภาพและวิดีโอที่น่าสนใจ โดยมีการใช้โพสต์ที่เป็นกิจกรรมของผู้ใช้ และการรวมกับการโฆษณาแบบแชร์ของบริษัทและบุคคลทั่วไป เพื่อเพิ่มการแชร์และการกระจายของโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ. การใช้เสียงของบุคคลมักเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความสนใจและความน่าเชื่อถือในโฆษณาในไลน์ออฟฟิเชียลด้วย

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทและความสำคัญของการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์

การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing หรือ SMM) เป็นการทำการตลาดผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตซึ่งทำงานร่วมกับเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์หลากหลายช่องทาง เพื่อให้เกิดการสื่อสารทางการตลาดนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายให้เกิดการเข้าใจและเห็นคุณค่าในแบรนด์สินค้า/บริการ (Kietamann & Canhoto, 2013) โดยเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการปฏิวัติรูปแบบการดำเนินธุรกิจในการติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้า (Joo, Kim and Yang, 2011) เป็นการทำการตลาดที่มุ่งสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า แทนการรณรงค์การขายสินค้าเพียงอย่างเดียว (Gordhamer, 2009) โดยเน้นกลยุทธ์การสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด (Kialova & Pavliccka, 2014) เพื่อสนับสนุนการมีส่วนร่วมกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารกันอย่างเปิดเผย และสร้างการปฏิสัมพันธ์เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้คนในสังคม (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012) เกิดการพูดคุยระหว่างลูกค้า (Customer-to-Customer) ต่อเนื่องกันไป ส่งผลให้ขนาดของตลาดและโอกาสทางการตลาดขยายเพิ่มมากขึ้น (Mangold and Faulds, 2009) ดังนั้นการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์จึงให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอที่ดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้ผู้อ่านหรือลูกค้าเกิดความต้องการและมีการแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ เช่น ความรู้ ข้อมูล ภาพนิ่ง และ ภาพเคลื่อนไหว ไปสู่เครือข่ายทางสังคมออนไลน์ของตนเอง เพื่อทำให้เกิดการพูดถึงแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (Electronic word of mouth) (Kietamann and Canhoto, 2013)

โดยองค์กรธุรกิจสามารถ ประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของตนเองแก่ลูกค้าได้โดยตรงและในเวลาเดียวกันสามารถสื่อสารกับลูกค้าจำนวนมากพร้อมกัน (Saravanakumar & SuganthaLakshi, 2012)

นอกจากนี้การทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นศิลปะการผสมผสานการสื่อสารทางการตลาดเข้าไว้ด้วยกัน (Integrated Marketing Communication) โดยจุดประสงค์สำคัญ คือ เพื่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Markets) โดยประสมประสานส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) โดยมีเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนสำคัญในการแสดงบทบาทรวม ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัทต่อสาธารณะ การขายโดยบุคคล (Personal Selling) และการจัดทำโปรแกรมการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เพื่อกระตุ้นความต้องการและสร้างแรงจูงใจในการซื้อแก่ลูกค้า (Mangold & Faulds, 2009) โดยส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาดในการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถจำแนกได้เป็น 3 รูปแบบ (Machin, 2016) ดังนี้

1) ช่องทางการสื่อสารที่ทางบริษัทเป็นเจ้าของและสามารถควบคุมข้อมูลเนื้อหาและการใช้งานได้ด้วยตนเอง (Owned Media) ซึ่งในที่นี้ หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ทุกช่องทางเช่น เฟซบุ๊ก ยูทูบ รวมถึงเว็บไซต์ของแบรนด์ สินค้า

2) ช่องทางการสื่อสารที่มีเนื้อหาข้อมูลที่เกิดจากบุคคลภายนอกมีการบอกเล่าประสบการณ์ในการใช้สินค้า/บริการของบริษัท (Eamned Media) และเกิดการแชร์ (Share) กดไลค์ (Like) การส่งต่อข้อมูล จนเป็นที่พูดถึงอย่างกว้างขวางซึ่งช่วยสร้างชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือให้บริษัท

3) ช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ เนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยต้องชำระเงิน (Paid Media) เช่น การซื้อโฆษณาบน เฟซบุ๊ก (Line) เป็นต้น กลยุทธ์การทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing Strategy) มีส่วนช่วยส่งเสริมและเพิ่มความจงรักภักดีในแบรนด์สินค้าและบริการก่อให้เกิดความประทับใจและความรู้สึกซาบซึ้งจดจำคุณค่า (Brand Equity) ให้เกิดขึ้นภายในใจของลูกค้า จากการศึกษา พบว่ากลยุทธ์ดังกล่าวช่วยสร้างความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ซึ่งมีได้จบลงเพียงแค่การขายเท่านั้น แต่การสื่อสาร ปฏิสัมพันธ์นำมาซึ่งความสัมพันธ์อันดีแก่ลูกค้าและเปิดโอกาสในการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า ทำให้ธุรกิจเกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้า ข้อมูลจาก สื่อออนไลน์ยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยระบุกลุ่มลูกค้า ดังนั้นการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นกลยุทธ์การตลาดสำหรับคนเฉพาะกลุ่ม เนื่องจากข้อมูลที่ได้จากสื่อสังคมออนไลน์ทำให้บริษัทสามารถระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ชัดเจนมากขึ้น ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าและพฤติกรรมการใช้บริการจากการแสดงความคิดเห็น ความพึงพอใจ และไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการอย่างตรงไปตรงมาและสามารถนำข้อมูลของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมาใช้ในการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคนำไปสู่การพัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการให้มีความแตกต่าง และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าเดิมนอกจากนี้การทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยให้เกิดบุคคลหรือกลุ่มลูกค้าที่สร้างอิทธิพลต่อกลุ่มผู้ซื้อด้วยกันเองในการตัดสินใจซื้อ การยอมรับและสนับสนุนในแบรนด์สินค้า กลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยขจัดความเห็นในเชิงลบที่อาจเกิดขึ้นในสื่อสาธารณะ เป็นช่องทางสำหรับภาคธุรกิจในการให้ความกระจ่างถึงข้อเท็จจริงและตอบคำถามหรือข้อสงสัยต่าง ๆ รวมทั้งการแถลง ข่าวหักล้างกับข้อมูลอันเป็นเท็จ การทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จนั้นจำเป็นต้องพัฒนาวัฒนธรรมการโฆษณารูปแบบใหม่ ๆ เชิงสร้างสรรค์เพื่อดึงดูดความสนใจลูกค้าให้ได้นาน ที่สุด

บทที่ 3

ภาระหน้าที่และปัญหาในการปฏิบัติงาน

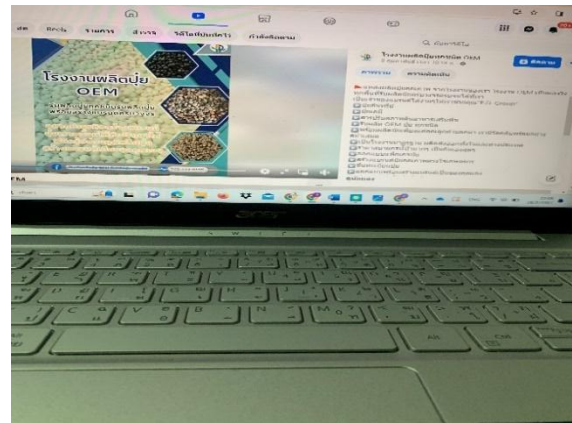
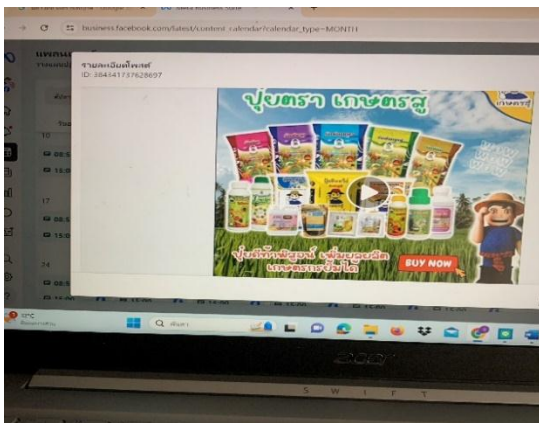
3.1 ลักษณะงานที่ได้รับมอบหมายระหว่างฝึกปฏิบัติงานสหกิจ

3.1.1 งานหลัก

3.1.1.1 การโพสต์โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ของบริษัทเกษตรสุและพีดีกรุ๊ป

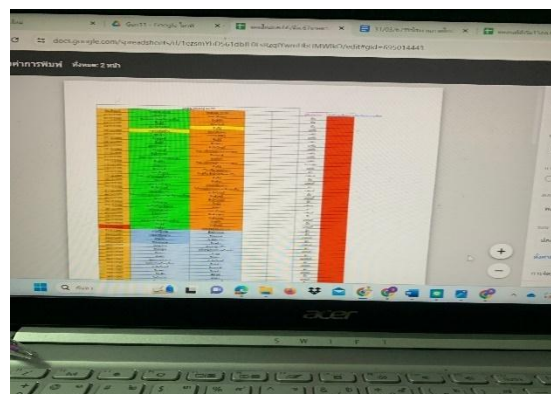
3.2 รายละเอียดและขั้นตอนในการปฏิบัติงาน

3.2.1 การโพสต์โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ของบริษัทเกษตรสุและพีดีกรุ๊ป



ภาพที่ 3.1 การโพสต์โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ของบริษัทเกษตรสุและพีดีกรุ๊ป

3.2.2 ทำแพลนโพส Facebook ของเพจเกษตรสุและพีดีกรุ๊ป



ภาพที่ 3.2 ทำแพลนโพส Facebook ของเพจเกษตรสุและพีดีกรุ๊ป

3.3 ปัญหาการปฏิบัติงานระหว่างฝึกสหกิจ

3.3.1 ปัญหาในการปฏิบัติงานและขั้นตอนในการแก้ไขปัญหา จากการปฏิบัติงานในบริษัทเกษตรสุได้รับความรู้ต่าง ๆ ที่เป็นประสบการณ์ต่อไปในอนาคต ถือว่าได้มีการประยุกต์ในสิ่งที่เคยเรียนรู้มาจากมหาวิทยาลัยนำมาปรับใช้กับการทำงานในองค์กรได้มาก ซึ่งในการปฏิบัติงานจะมีปัญหาเกิดขึ้นเพียงบางประการเท่านั้น ดังตารางที่ 3.1

ลำดับ	ปัญหาในการปฏิบัติงาน	ขั้นตอนการแก้ไขปัญหา
1	การประสานงานทำงานไม่ค่อยเข้าใจกันในส่วน ของงานที่เราวางแผนไว้ เกิดความลงที่ล่าช้าเพราะบางเพจมันลงแพลน ล่วงหน้าไม่ได้ต้องโพสตรงเวลา	เราต้องตรวจสอบสอบงานก่อนลงโพส และต้องออกแบบงานให้ทีมทำลงแพลน ตั้งเวลาโพสแพลนเผื่อเวลาไว้ก่อนถึงเวลาโพส เพื่อมีเวลาในการโพสงาน

ตารางที่ 3.1 ปัญหาในการปฏิบัติงานขั้นตอนในการปฏิบัติงาน

บทที่ 4

รายละเอียดของการปฏิบัติงาน

จากการปฏิบัติงาน ณ บริษัทเกษตรสุเพื่อเกษตรจำกัด ในตำแหน่ง การตลาด ซึ่งการปฏิบัติงานในแต่ละเดือนจะ มีความคล้ายคลึงกัน โดยได้รับมอบหมายงานจากพนักงานที่ปรึกษาและได้รับคำแนะนำปรึกษาปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการปฏิบัติงาน ซึ่งสามารถสรุปการปฏิบัติได้ดังนี้

4.1 รายละเอียดสรุปผลของการปฏิบัติงาน

4.1.1 งานหลัก

4.1.1.1 การโฆษณาโปรโมชั่นผ่านสื่อออนไลน์ของบริษัทเกษตรสุเพื่อเกษตร

4.2 แนวทางการแก้ไขปัญหาในการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมาย

จากการปฏิบัติงานทำให้พบปัญหาต่าง ๆ ที่ เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานในระหว่าง การออกสหกิจ ศึกษา จึงเกิดความคิดที่จะหาวิธีปรับปรุงและแก้ไขปัญหาที่พบระหว่าง การปฏิบัติงานสหกิจศึกษา โดยมีข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ดังต่อไปนี้

4.2.1 ปัญหาการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร ได้ศึกษาและนำแนวคิดทฤษฎีการสื่อสารมาปรับใช้ในการสื่อสาร ทำให้สามารถสื่อสารกับบุคลากรในองค์กรได้ดีขึ้นและติดต่อประสานงานกับ บุคคลภายนอกองค์กรได้รวดเร็วเนื่องจากเข้าใจภาษาในการสื่อสาร

4.2.2 การวางแผน ไม่มีการวางแผนก่อนที่จะปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายให้เกิดความล่าช้าในการปฏิบัติงาน ได้หาแนวทางแก้ปัญหาโดยการศึกษาและนำแนวคิดทฤษฎีการวางแผนมาปรับใช้ และนำเอาประสบการณ์จากการทำงานที่ได้รับมอบหมายมาเป็นบทเรียน จากการนำเอาแนวคิดทฤษฎีและประสบการณ์จากการทำงานทำให้มีการวางแผนก่อนการทำงาน สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีและมีการบริหารจัดการได้รวดเร็ว ทำให้ไม่มีผลกระทบของงานส่วนต่าง ๆ ตามมา

4.2.3 ความรู้รอบตัว เนื่องจากงานที่ได้รับมอบหมายต้องอาศัยทักษะการสื่อสารและความรู้รอบตัวมาใช้กับเนื้องาน จึงได้ทำการศึกษาข้อมูลและติดตามข่าวสาร เช่น นิตยสารความรู้ความบันเทิง สถานการณ์การเมืองทั้งในประเทศและต่างประเทศ เป็นต้น เป็นต้น

4.2.4 ความชำนาญในการใช้คอมพิวเตอร์ จากงานที่ได้รับมอบหมายหลักต้องใช้คอมพิวเตอร์ในการทำงาน เช่น การจัดทำกราฟิกโฆษณา การเข้าถึง Facebook ขาดการชำนาญในการใช้คอมพิวเตอร์ ทำให้งานที่ได้รับมอบหมายเกิดความล่าช้า จากปัญหาดังกล่าว ได้แก้ปัญหาโดยการให้เพื่อน ร่วมงานช่วยสอน และพยายามฝึกฝนตัวเองให้เกิดความชำนาญในการใช้คอมพิวเตอร์

บทที่ 5

สรุปผลการปฏิบัติงาน

จากการเข้าปฏิบัติงานโครงการสหกิจศึกษา ณ บริษัทเกษตรสุเพื่อเกษตรจำกัด ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2566 สิ้นสุดวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2567 โดยข้าพเจ้าได้รับมอบหมาย ให้ปฏิบัติหน้าที่ในตำแหน่ง นักการตลาดในการทำแผนโฆษณา ทำให้ข้าพเจ้าได้เรียนรู้สิ่งต่าง ๆ มากมาย เช่น ทักษะการใช้คำพูดในการสื่อสาร การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า เป็นต้น ตามลักษณะงานที่ได้รับมอบหมาย จากการนำทฤษฎีที่ได้เรียนในมหาวิทยาลัยมาใช้เป็นแนวทางสู่การปฏิบัติงานในโครงการสหกิจศึกษา ก่อให้เกิดประโยชน์ต่าง ๆ ดังนี้

- 5.1 สิ่งที่คาดหวัง
- 5.2 ประโยชน์ที่ได้รับต่อตนเอง ต่อสถานประกอบการและต่อมหาวิทยาลัย
- 5.3 วิเคราะห์ตนเอง (Swot Analysis)
- 5.4 ประสบการณ์ที่ประทับใจ

5.1 สิ่งที่คาดหวัง

- 5.1.1 สามารถทำงานที่ได้รับมอบหมายได้สำเร็จลุล่วงไปตามที่กำหนด
- 5.1.2 สามารถทำงานร่วมกันเป็นทีมและผู้อื่น ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 5.1.3 ได้รับรู้ถึงวิธีการของการทำงานว่ามีกระบวนการอย่างไร
- 5.1.4 ได้ทราบถึงข้อบกพร่องของตนเองและวิธีปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพในการทำงาน
- 5.1.5 สามารถนำความรู้ไปต่อยอดในการทำงานได้จริง
- 5.1.6 ได้ความรู้เพิ่มเติมจากประสบการณ์ทำงานจริงที่แตกต่างจากบทเรียนในบทเรียน
- 5.1.7 สามารถเป็นคนที่มีความพร้อมในการทำงาน มีระเบียบวินัย มีความรับผิดชอบ และรอบคอบในการทำงานมากขึ้น

5.2 ประโยชน์ที่ได้รับ

- 5.2.1 ประโยชน์ต่อตนเอง
 - 5.2.1.1 ได้ประสบการณ์วิชาชีพเพิ่มเติม นอกเหนือจากการเรียนในห้องเรียน และสามารถนำความรู้จากทฤษฎีไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน
 - 5.2.1.2 มีโอกาสเรียนรู้ลักษณะงานและเลือกงานในสายวิชาชีพ ได้ถูกต้องตรงกับความต้องการของตนเอง
 - 5.2.1.3 เกิดการพัฒนาตนเอง มีความมั่นใจตนเองมากขึ้น และมีความพร้อมในการรับผิดชอบ ต่อหน้าที่การงานที่ได้รับมอบหมาย
 - 5.2.1.4 ได้เสริมทักษะด้านการนำเสนอ การสื่อสารข้อมูล การมีมนุษยสัมพันธ์ การทำงานร่วมกับผู้อื่น และเรียนรู้วัฒนธรรมองค์กรของสถานประกอบการ
 - 5.2.1.5 มีโอกาสได้รับการเสนองานก่อนสำเร็จการศึกษาที่ไม่มีประสบการณ์ในการทำงาน

5.2.2 ประโยชน์ต่อสถานประกอบการ

5.2.2.1 ลดการจ้างพนักงานประจำ เพราะมีแรงงานนักศึกษาทำงานเสริมตลอดปี ซึ่งเป็นผู้มีความกระตือรือร้นและมีคสามรู้ในระดับหนึ่ง

5.2.2.2 เจ้าหน้าที่หรือพนักงานประจำในสถานประกอบการผู้ใช้บัณฑิตจะมีเวลามากขึ้นที่จะปฏิบัติงานในหน้าที่อื่นที่สำคัญมากกว่า และสามารถถ่ายทอดทักษะ ประสบการณ์ให้นักศึกษาด้วย

5.2.2.3 เป็นอีกวิธีหนึ่งจะช่วยคัดเลือกบัณฑิตเข้าเป็นเจ้าหน้าที่หรือพนักงานประจำในอนาคตโดยไม่จำเป็นต้องมีการทดลองปฏิบัติงานก่อน ส่งผลทำให้สถานประกอบการหรือองค์กรผู้ใช้บัณฑิตมีต้นทุนในการคัดเลือกเจ้าหน้าที่หรือพนักงานประจำที่ลดลง

5.2.3 ประโยชน์ต่อมหาวิทยาลัย

5.2.3.1 เผยแพร่ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยให้เป็นที่รู้จักแก่สถานประกอบการ

5.2.3.2 สร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่สถานประกอบการ เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นของการรับนักศึกษาเข้าโครงการสหกิจศึกษาในสถานประกอบการรุ่นต่อไป

5.2.3.3 ช่วยให้มหาวิทยาลัยนำข้อเสนอแนะไปแก้ไขได้ตรงตามความต้องการของสถานประกอบการ

5.2.3.4 ทำให้นักศึกษาที่จบออกไปมีศักยภาพในการทำงานจริง

5.2.3.5 ช่วยให้มหาวิทยาลัยได้รับการยอมรับจากตลาดแรงงานมากขึ้น

5.3 วิเคราะห์ตนเอง (SWOT Analysis)

5.3.1 จุดแข็ง (Strengths)

1. มีความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมาย
2. มีน้ำใจต่อเพื่อนร่วมงาน
3. ตรงต่อเวลาในการทำงาน

5.3.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

1. ไม่กล้าแสดงออก
2. มีมนุษยสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานน้อย
3. ขาดความชำนาญในการใช้ภาษาต่างประเทศ

5.3.3 โอกาส (Opportunities)

1. ได้เรียนรู้การทำงานในบริษัทที่เป็นมืออาชีพ ซึ่งมีความแตกต่างจากการเรียนหนังสือ
2. ได้รับประสบการณ์จริงในการทำงาน
3. มีโอกาสได้เข้าทำงานกับสถานประกอบการ

5.3.4 อุปสรรค (Threats)

1. การติดต่อประสานงานกับบุคคลภายนอกองค์กรเกิดความล่าช้า
2. การแข่งขันตลาดแรงงานนักศึกษาจบใหม่มีจำนวนมาก

5.4 ประสบการณ์ที่ประทับใจ

ประสบการณ์ที่ประทับใจจากการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ณ บริษัทเกษตรผู้ผู้เพื่อเกษตรจำกัด มีการจัดกิจกรรมด้านความสัมพันธ์ คือ การอยู่กันแบบครอบครัว เวลาพักกลางวันเพื่อนร่วมงาน ก็จะชวนทานข้าวพร้อมหน้าพร้อมกัน ระหว่างการทำกิจกรรมทำให้รู้สึกผูกพันเห็นมุมผ่อนคลายของทุกคน

ประสบการณ์ที่ประทับใจด้านการทำงาน คือ เพื่อนร่วมงานเปิดโอกาสให้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นในด้านการงาน ให้คำปรึกษาและสอนงาน เช่น การใช้อุปกรณ์ในบริษัท การใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ (โปรแกรม Excel, Word Canva) จากใช้อุปกรณ์ที่ไม่ค่อยเป็นก็ทำให้เกิดความชำนาญขึ้นเพื่อนร่วมงานจะพยายามให้ได้เจอกับสถานการณ์จริง เพื่อที่จะรับมือกับสถานการณ์นั้น ๆ ได้ ในการมอบหมายงานนอกบริษัทก็จะเป็นการติดต่อประสานงาน การพบปะพูดคุย ตลอดจนการมีมนุษยสัมพันธ์กันที่ดีขึ้น

บรรณานุกรม

- นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม .(2554). อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อ
กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ <https://ejournals.swu.ac.th>
- สิน พันธุ์พินิจ .(2544). ภาควิชาพัฒนาการเกษตร การเลือกใช้สื่อในงานพัฒนามหาวิทยาลัยเชียงใหม่
จากhttps://agecon-extens.agri.cmu.ac.th/Course_online/course_352311.htm
- Urbiner 13 มี.ค. .(2564). ทฤษฎีลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs)
ค้นหาเมื่อวันที่ 6 มีนาคม 2567จาก <https://www.urbiner.com/post/maslow-hierarchy-of->
- ฐิตินันท์พันธุ์ วงศ์ราษฎร์ .(2564). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา.(ออนไลน์)
ค้นหาข้อมูลวันที่ 6 มีนาคม 2567 มหาวิทยาลัยศรีปทุม จาก <http://dspace.spu.ac.th>

ประวัตินิสิตสหกิจศึกษา



ชื่อ : นายศตวรรษ พาดพิมพ์ (Satawat Patpim)
ชื่อเล่น : ชัน
รหัสนิสิต : 63101130048
วันเกิด : วันที่ 27 สิงหาคม 2543 อายุ : 23 ปี
สัญชาติ : ไทย เชื้อชาติ: ไทย
ที่อยู่ปัจจุบัน : 9/143 หมู่บ้าน สำเร็จวิล1 ต.มหาสวัสดิ์ อ.บางกรวย จ.นนทบุรี11130
โทรศัพท์ : 0812780413
E-mail : 63101130048@rpu.ac.th
Facebook: ชัน ศตวรรษ
Line : 0927059135
งานอดิเรก : ดูหนัง ฟังเพลง

ภาคผนวก ก
ใบรายงานผลการศึกษาประจำสัปดาห์



ใบรายงานการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์

สัปดาห์ที่ ...1.....

สาขาวิชา ภาควิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ

คณะ วิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์



ชื่อนิสิต ๙๖๗/๓๓๖๖๖๖ พาดำสิงห์ รหัสนิต ๖๓๑๐๑๓๐๐๔๕

ชื่อองค์กร บริษัท เกษตรสุขเมื่อเกษตรจำกัด

หน่วยงานที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน สุภาวดี ๕๑๑๑ โทรศัพท์ ๐๖๖-๑๑๓-๙๑๓๗

วัน	วันที่/เดือน/ปี	รายงานการปฏิบัติงาน	จำนวนชั่วโมง	ผู้ดูแลการปฏิบัติงาน
จันทร์				
อังคาร				
พุธ	1/ม.ย/๖๖	เรียนรู้งานของเพจเฟสบุ๊คของ บริษัท	๑	นิลชนก
พฤหัสบดี	๒/ม.ย/๖๖	เรียนรู้งานของแอปพลิเคชัน	๑	นิลชนก
ศุกร์	3/ม.ย/๖๖	เรียนรู้งานของแอปพลิเคชัน	๑	นิลชนก
เสาร์	4/ม.ย/๖๖	วันหยุด	-	นิลชนก
อาทิตย์	5/ม.ย/๖๖	วันหยุด	-	นิลชนก



ใบรายงานการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์

สัปดาห์ที่ 2

สาขาวิชา ภาษาอังกฤษ

คณะ วิทยาลัยราชพฤกษ์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์



ชื่อนิสิต 16740121200 นกนรินทร์ รหัสนิต 63 1011300 48

ชื่อองค์กร บริษัท เกษตรภัณฑ์ อีคอมเมิร์ซ จำกัด

หน่วยงานที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน สุเมธีชนันท์ สอาด โทรศัพท์ 066-113-9157

วัน	วันที่/เดือน/ปี	รายงานการปฏิบัติงาน	จำนวนชั่วโมง	ผู้ดูแลการปฏิบัติงาน
จันทร์	6/ม.ย/66	ออกแบบภาพโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของบริษัท โพสโฆษณา facebook	9	ลอร่า
อังคาร	7/ม.ย/66	ออกแบบภาพโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของบริษัท โพสโฆษณา facebook	9	ลอร่า
พุธ	8/ม.ย/66	ออกแบบภาพโฆษณาประชาสัมพันธ์ นางอัญชลี นนทบุรี โพสโฆษณา facebook	9	ลอร่า
พฤหัสบดี	9/ม.ย/66	ออกแบบภาพโฆษณาประชาสัมพันธ์ นางอัญชลี นนทบุรี	9	ลอร่า
ศุกร์	10/ม.ย/66	ออกแบบภาพโฆษณาประชาสัมพันธ์ นางอัญชลี นนทบุรี	9	ลอร่า
เสาร์	11/ม.ย/66	วันหยุด	-	ลอร่า
อาทิตย์	12/ม.ย/66	วันหยุด	-	ลอร่า



ใบรายงานการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์

สัปดาห์ที่ ..3.....

สาขาวิชา การตลาดดิจิทัล

คณะ วิทยาลัยราชภัฏ..... มหาวิทยาลัยราชภัฏ



ชื่อนิสิต 161400148 วิชา นวัตกรรม รหัส นิสิต 63101130048

ชื่อองค์กร บริษัท เกษตรวิสาหกิจเพื่อเกษตรกรจำกัด

หน่วยงานที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน คุณพิชญ์นันทน์ สอนา โทรศัพท์ 066-113-9137

วัน	วันที่/เดือน/ปี	รายงานการปฏิบัติงาน	จำนวนชั่วโมง	ผู้ดูแลการปฏิบัติงาน
จันทร์	13/ม.ย/66	ทำแผนส่งเสริมการขาย ออกแบบงานโฆษณาสินค้า	9	วิธณัฏ
อังคาร	14/ม.ย/66	ทำแผนส่งเสริมการขาย ออกแบบงานโฆษณาสินค้า	9	วิธณัฏ
พุธ	15/ม.ย/66	ออกแบบงานโฆษณาสินค้า โพสเฟสบุ๊คเกษตรวิสาหกิจ	9	วิธณัฏ
พฤหัสบดี	16/ม.ย/66	โพสเฟสบุ๊คเกษตรวิสาหกิจ ออกแบบงานโฆษณาสินค้า	9	วิธณัฏ
ศุกร์	17/ม.ย/66	โพสเฟสบุ๊คเกษตรวิสาหกิจ ออกแบบงานโฆษณาสินค้า	9	วิธณัฏ
เสาร์	18/ม.ย/66	วันหยุด	-	วิธณัฏ
อาทิตย์	19/ม.ย/66	วันหยุด	-	วิธณัฏ



ใบรายงานการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์

สัปดาห์ที่ ๔

สาขาวิชา การตลาดดิจิทัล

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี



ชื่อนิสิต นายชวตกรพร นาดหอม รหัสนิต 63101130048

ชื่อองค์กร บริษัท กษัตริย์เพื่อเกษตรกร จำกัด

หน่วยงานที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน คุณไม้นันท์ ๕๐๓ โทรศัพท์ ๐๖๖-๓๓-๑๒๓

วัน	วันที่/เดือน/ปี	รายงานการปฏิบัติงาน	จำนวนชั่วโมง	ผู้ดูแลการปฏิบัติงาน
จันทร์	20/ม.ย/66	โปรไฟล์องค์กรที่ส่งไป และฝึกปฏิบัติ	๑	นิสิต ✓
อังคาร	21/ม.ย/66	โปรไฟล์องค์กรที่ส่งไป จดหมาย โฉมใหม่ และ ฝึกปฏิบัติ	๑	นิสิต ✓
พุธ	22/ม.ย/66	โปรไฟล์องค์กรที่ส่งไป โฟลเดอร์ โฉมใหม่ จดหมาย โฉมใหม่ สดุดีพนักงาน	๑	นิสิต ✓
พฤหัสบดี	23/ม.ย/66	ทำแผนส่งองค์กรที่ส่งไป จดหมาย โฉมใหม่ และ ฝึกปฏิบัติ	๑	นิสิต ✓
ศุกร์	24/ม.ย/66	โปรไฟล์องค์กรที่ส่งไป โฉมใหม่ โฉมใหม่ จดหมาย สดุดีพนักงาน โฉมใหม่	๑	นิสิต ✓
เสาร์	25/ม.ย/66	ว่าง	-	
อาทิตย์	26/ม.ย/66	วัน ๒๖/๖	-	



ใบรายงานการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์

สัปดาห์ที่ ๕

สาขาวิชา การตลาดดิจิทัล

คณะ วิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์



ชื่อนิสิต นาย กตวรรษ ภาคพิมพ์ รหัสนิสิต 63101130048

ชื่อองค์กร บริษัท เกษตรกรู้เพื่อเกษตรกร

หน่วยงานที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน ผู้จัดการ ๑๙๖ โอนเงิน ๕๐๒ โทรศัพท ๐.๖๖-๗๓-๗๑๗

วัน	วันที่/เดือน/ปี	รายงานการปฏิบัติงาน	จำนวนชั่วโมง	ผู้ดูแลการปฏิบัติงาน
จันทร์	27/ม.๗/๖๖	โปรแกรมเกษตรกรู้ฟีดกรัฟ เว็บไซต์ โปรแกรมเกษตรกรู้	๑	ศิโรตม์
อังคาร	2๘/พ.๗/๖๖	ออกแบบเว็บไซต์ฟีดกรัฟ ติดต่อเว็บไซต์	๑	ศิโรตม์
พุธ	29/ค.๗/๖๖	ออกแบบงานโฆษณาเกษตรกรู้ และฟีด โปรแกรม โอนเงิน	๑	ศิโรตม์
พฤหัสบดี	30/ธ.๗/๖๖	โปรแกรมเกษตรกรู้และฟีดกรัฟ ทำแผน โอนเงินเกษตรกรู้และ ฟีดกรัฟ	๑	ศิโรตม์
ศุกร์	๓๑/ธ.๗/๖๖	นำข้อมูลทำแผนงานเกษตรกรู้และ ฟีดกรัฟ	๑	ศิโรตม์
เสาร์	๑.๘.๖๖	วันหยุด	-	
อาทิตย์	๒.๘.๖๖	วันหยุด	-	



ใบรายงานการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์

สัปดาห์ที่ 6

สาขาวิชา การตลาดดิจิทัล

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์



ชื่อนิสิต นายอดิวิทย์ พานพิมพ์ รหัสนิสิต 63101130048

ชื่อองค์กร บริษัท เกษตรบุรี เพื่อดูแลสวนผลไม้

หน่วยงานที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน ผู้จัดการศูนย์นิเวศวิทยา สวน โทรศัพท 066-113-1127

วัน	วันที่/เดือน/ปี	รายงานการปฏิบัติงาน	จำนวนชั่วโมง	ผู้ดูแลการปฏิบัติงาน
จันทร์	4/5/66	ทำแผนโปรลงเพจ โพสโพสไลน์ เกษตรบุรี	9	ศิรณ
อังคาร	5/5/66	โพส facebook เกษตรบุรี และ ฟีดกรุป โพสโพสไลน์ เกษตรบุรี	9	ศิรณ
พุธ	6/5/66	ทำแผนโพส facebook ทั้งสวนเพจ เกษตรบุรี และฟีดกรุป	9	ศิรณ
พฤหัสบดี	7/5/66	ทำแผนโพสโพส facebook ทั้งสวนเพจ เกษตรบุรี และฟีดกรุป โพสโพสไลน์ เกษตรบุรี	9	ศิรณ
ศุกร์	8/5/66	โพสลงไลน์เพจ เกษตรบุรี และฟีดกรุป เช้า/บ่าย โพสโพสไลน์ เกษตรบุรี	9	ศิรณ
เสาร์	9/5/66	วันหยุด	-	
อาทิตย์	10/5/66	วันหยุด	-	



ใบรายงานการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์

สัปดาห์ที่ 9

สาขาวิชา ภาษาอังกฤษ

คณะ วิทยาลัยราชพฤกษ์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์



ชื่อนิสิต นายวิชากร หุดหิมพ์ รหัสนิต 63101130048

ชื่อองค์กร บริษัท เกษตรคู่เพื่อเกษตรจำกัด

หน่วยงานที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน ผู้จัดการศูนย์อาหาร ลอตา โทรศัพท์ 0.66-113-9137

วัน	วันที่/เดือน/ปี	รายงานการปฏิบัติงาน	จำนวนชั่วโมง	ผู้ดูแลการปฏิบัติงาน
จันทร์	19.11.66	ออกแบบแผนผัง Facebook ของเพจ ฟีดกรีน และ เกษตรคู่ ฟีดกรีน ไทมไลน์ เกษตรคู่	9	ศิรฉน
อังคาร	19.11.66	โพสแผนผังเกษตรคู่ทั้งสองเพจ ทั้งฟีดกรีนและ เกษตรคู่ทั้ง 6 เพจ	9	ศิรฉน
พุธ	20.11.66	ทำแผนผังโฆษณาเพจทั้งสองเพจ ฟีดกรีน ไทมไลน์ อบรมพนักงานฟีด	9	ศิรฉน
พฤหัสบดี	21.11.66	ทำแผนผัง Facebook อบรมพนักงานฟีด ไทมไลน์	9	ศิรฉน
ศุกร์	22.11.66	โพส Facebook โฆษณา ฟีดกรีน และ เกษตรคู่	9	ศิรฉน
เสาร์	23.11.66	พักผ่อน	-	
อาทิตย์	24.11.66	พักผ่อน	-	



ใบรายงานการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์

สัปดาห์ที่ 10

สาขาวิชา การตลาดดิจิทัล

คณะ วิชา การบัญชี มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์



ชื่อนิสิต 1691 ๑๐๖๖๖๖ ภาณุพันธ์ รหัสนิต 6310113๑๐๔๑

ชื่อองค์กร บริษัท เภสัชกรรมโพธิ์เทพารักษ์

หน่วยงานที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน คุณนิพนธ์ วัฒนวิทย์ โทรศัพท์ ๐๖๖-๑๑๓-๙๑๓๗

วัน	วันที่/เดือน/ปี	รายงานการปฏิบัติงาน	จำนวนชั่วโมง	ผู้ดูแลการปฏิบัติงาน
จันทร์	1/๑๑/๖๗	วันหยุดปีใหม่	-	
อังคาร	2/๑๑/๖๗	วันหยุดของครอบครัว	-	
พุธ	3/๑๑/๖๗	ลาออกจากกะคืนงาน	-	
พฤหัสบดี	๔/๑๑/๖๗	ทำคอนเทนต์ facebook ลงในเพจ facebook	๑	ลภรณ
ศุกร์	5/๑๑/๖๗	ทำคอนเทนต์และ โพส facebook โพสไทยโซน	๑	ลภรณ
เสาร์	6/๑๑/๖๗	วันหยุด		
อาทิตย์	7/๑๑/๖๗	วันหยุด		



ใบรายงานการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์

สัปดาห์ที่ ..11.....

สาขาวิชา การตลาดดิจิทัล

คณะ วิทยาลัยราชภัฏ..... มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์



ชื่อนิติดาคุณดาคุณ มาดพิมพ์ รหัสบันทึก 631011300008

ชื่อองค์กร บริษัท เกษตรวิสาหกิจเพื่อเกษตรกรจำกัด

หน่วยงานที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน คุณ นิพนธ์ วัฒน โทรศัพท 0.66-113-9137

วัน	วันที่/เดือน/ปี	รายงานการปฏิบัติงาน	จำนวนชั่วโมง	ผู้ดูแลการปฏิบัติงาน
จันทร์	8/10/167	โพสต์ facebook นำข้อมูลทั้งหมดไปโพสต์ โพสโพสไลน์	9	ลิตดา
อังคาร	9/10/167	นำข้อมูลออกแบบแผน	9	ลิตดา
พุธ	10/10/167	โพส facebook โพสไลน์	9	ลิตดา
พฤหัสบดี	11/10/167	เพิ่มงานโพสลงแผนโพส facebook โพสโพสไลน์	9	ลิตดา
ศุกร์	12/10/167	เพิ่มงานโพสลงแผนโพสโพส facebook	9	ลิตดา
เสาร์	13/10/167	เพิ่มงานโพสลงแผนโพสโพส facebook โพสโพสไลน์	-	
อาทิตย์	14/10/167	วันหยุด	-	



ใบรายงานการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์

สัปดาห์ที่ ...12.....

สาขาวิชา การตลาดดิจิทัล.....

คณะ ปรินายกอุทาก..... มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์



ชื่อนิสิต วิชาญดาธรรม พานิชิมพ์ รหัสนิสิต 6310113 0048

ชื่อองค์กร บริษัทเกษตรวิสาหกิจเกษตรวิสาหกิจ

หน่วยงานที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา.....

ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน คุณนิพนธ์ งามา โทรศัพท์ 066-113-9137

วัน	วันที่/เดือน/ปี	รายงานการปฏิบัติงาน	จำนวนชั่วโมง	ผู้ดูแลการปฏิบัติงาน
จันทร์	15/ม.ค./67	โพสเพจ facebook โพสโพสไลน์	9	ปิรณิ
อังคาร	16/ม.ค./67	เพื่อนงานได้ลิงค์เพจโพสเพจ โพสโพสไลน์	9	ปิรณิ
พุธ	17/ม.ค./67	นำข้อมูลทำแผนโพส facebook โพส facebook โพสโพสไลน์	9	ปิรณิ
พฤหัสบดี	18/ม.ค./67	โพสโพส facebook โพสโพสไลน์	9	ปิรณิ
ศุกร์	19/ม.ค./67	โพสโพส facebook โพสโพสไลน์	9	ปิรณิ
เสาร์	20/ม.ค./67	วันหยุด	-	
อาทิตย์	21/ม.ค./67	วันหยุด	-	



ใบรายงานการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์

สัปดาห์ที่ 13

สาขาวิชา การตลาดดิจิทัล

คณะ วิชาการธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์



ชื่อนิสิต นายศุภวิชญ์ นพวัฒน์ รหัสนิต 6310130048

ชื่อองค์กร บริษัท เจริญรุ่งเรือง อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

หน่วยงานที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน คุณโจนซ์ โสอาน โทรศัพท 066-113-9137

วัน	วันที่/เดือน/ปี	รายงานการปฏิบัติงาน	จำนวนชั่วโมง	ผู้ดูแลการปฏิบัติงาน
จันทร์	22/12/17	นำข้อมูลทำแผนผัง facebook โพสโพสไลน์	9	โจนซ์
อังคาร	23/12/17	โพสโพส facebook โพสโพสไลน์	9	โจนซ์
พุธ	24/12/17	โพสโพส facebook โพสโพสไลน์	9	โจนซ์
พฤหัสบดี	25/12/17	ทำแผนผังโพสโพส facebook โพสโพสไลน์	9	โจนซ์
ศุกร์	26/12/17	โพสโพส facebook โพสโพสไลน์	9	โจนซ์
เสาร์	27/12/17	วันหยุด	-	
อาทิตย์	28/12/17	วันหยุด	-	



ใบรายงานการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์

สัปดาห์ที่ 14

สาขาวิชา การตลาดดิจิทัล

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์



ชื่อนิสิต 1619107130048 พานพิมพ์ รหัสนิต 63101130048

ชื่อองค์กร บริษัท กษณวิศวะ จำกัด

หน่วยงานที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน คุณ ไชยรัตน์ ลอชา โทรศัพท 066-113-9137

วัน	วันที่/เดือน/ปี	รายงานการปฏิบัติงาน	จำนวนชั่วโมง	ผู้ดูแลการปฏิบัติงาน
จันทร์	29/ม.ย/67	โพสโฆษณา facebook และ โพสโพสไลน์	9	ลอร่า
อังคาร	30/ม.ย/67	ทำแผนผังโพสโพส facebook โพสโพสไลน์	9	ลอร่า
พุธ	31/ม.ย/67	โพสโฆษณา facebook โพสโพสไลน์	9	ลอร่า
พฤหัสบดี	1/ก.พ/67	โพสโพส facebook โพสโพสไลน์	9	ลอร่า
ศุกร์	2/ก.พ/67	โพสโพส facebook โพสโพสไลน์	9	ลอร่า
เสาร์	3/ก.พ/67	วันหยุด	-	
อาทิตย์	4/ก.พ/67	วันหยุด	-	



ใบรายงานการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์

สัปดาห์ที่ 16

สาขาวิชา ภาควิชาเทคโนโลยี

คณะ วิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์



ชื่อนิสิต นายชัชวาลราช พานิชพันธ์ รหัสนิต 63707130048

ชื่อองค์กร บริษัท เกษตรวิสาหกิจเกษตรจำกัด

หน่วยงานที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

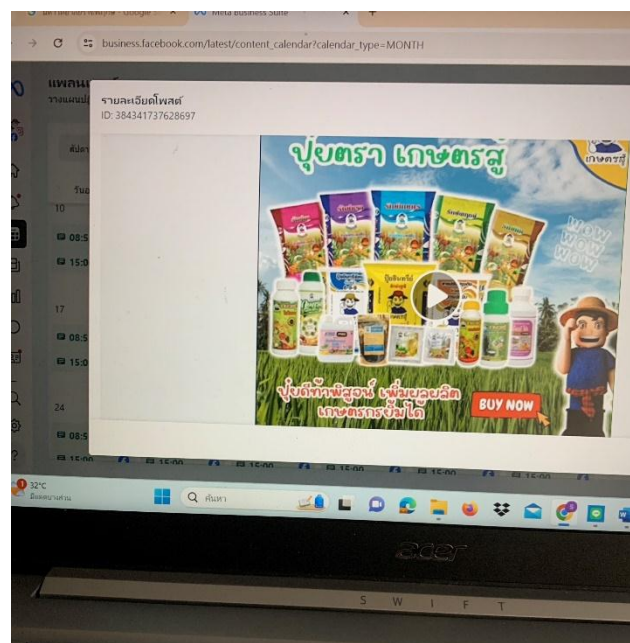
ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน คุณเนติชน เกษะ รสชาติ โทรศัพท์ 066-113-9137

วัน	วันที่/เดือน/ปี	รายงานการปฏิบัติงาน	จำนวนชั่วโมง	ผู้ดูแลการปฏิบัติงาน
จันทร์	12/ก.พ./67	โพสพหุ facebook โพสโพสไลน์	9	ศิริรัตน์
อังคาร	13/ก.พ./67	ส่งพหุพหุ facebook โพสโพสไลน์	9	ศิริรัตน์
พุธ	14/ก.พ./67	ทำพหุพหุโพสพหุ facebook โพสโพสไลน์	9	ศิริรัตน์
พฤหัสบดี	15/ก.พ./67	โพสโพสไลน์	9	ศิริรัตน์
ศุกร์	16/ก.พ./67	โพสพหุโพสพหุ facebook โพสโพสไลน์	9	ศิริรัตน์
เสาร์	17/ก.พ./67	วันหยุด	-	
อาทิตย์	18/ก.พ./67	วันหยุด	-	

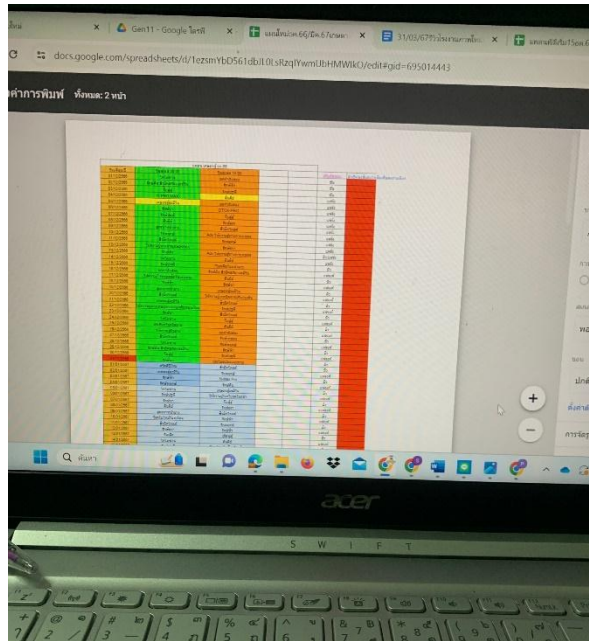
ภาคผนวก ข
ภาพขณะปฏิบัติงาน



ภาพ ข.1 ตรวจสอบงานโปสเตอร์โฆษณาที่มิกกราฟฟิก



ภาพ ข.2 ออกแบบแพลนลงโปสเตอร์โฆษณาเพจ



ภาพ ข.3 ทำแพลนลงโพสผลงานโฆษณา



ภาพ ข.4 อาจารย์มานิเทศสหกิจศึกษา