



โครงการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

เรื่อง การทำการตลาดเพื่อการโปรโมทผ่านสื่อออนไลน์ โดยใช้เครื่องมือ FACEBOOK

นางสาวสุพรรณษา พลอยมี

รหัสนิสิต 63101130031

โครงการสหกิจศึกษานี้เป็น ส่วนหนึ่งของวิชา 019002 สหกิจศึกษา

สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ

ภาคเรียนที่ 2 ปี การศึกษา 2566

มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

หนังสือส่งโครงการงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2567

เรื่อง ขอส่งโครงการงานปฏิบัติสหกิจศึกษา


เรียน อาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษา สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล

ตามที่ ข้าพเจ้านางสาวสุพรรณษา พลอยมี นิสิตสาขาวิชาการตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ ได้ปฏิบัติงานสหกิจศึกษาระหว่างวันที่ 1 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2566 ถึงวันที่ 28 เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567 ในตำแหน่งนักการตลาด ณ ร้าน F โกดังสินค้าญี่ปุ่นมือสอง และได้รับมอบหมายจากพนักงานที่ปรึกษาให้ศึกษาและจัดทำรายงานเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจร้าน F โกดังสินค้าญี่ปุ่นมือสอง

บัดนี้ การปฏิบัติงานสหกิจศึกษาได้สิ้นสุดลงแล้ว จึงขอส่งไฟล์รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา จำนวน 1 ไฟล์ โดยแปลงไฟล์เป็นสกุล PDF เพื่อขอรับการประเมินผลการปฏิบัติงานต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ



(นางสาวสุพรรณษา พลอยมี)

อนุมัติโครงการ

ชื่อโครงการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา	เรื่อง การทำการตลาดเพื่อการโปรโมทผ่านสื่อออนไลน์ โดยใช้เครื่องมือ FACEBOOK
ผู้รายงาน	นางสาวสุพรรณษา พลอยมี
คณะ	บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา	การตลาดดิจิทัล

.....
(อาจารย์ สุนทรีย์ สองเมือง)

อาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษา

.....
மாகி பரமமா

.....
(คุณமாகิ พรหมมา)

ผู้จัดการ F โกดังสินค้าญี่ปุ่นมือสอง

มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์อนุมัติให้นับโครงการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาฉบับนี้

เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรโครงการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริ ภู่งษ์วัฒนา)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

กิตติกรรมประกาศ

(Acknowledgment)

ตามที่ ข้าพเจ้านางสาวสุพรรณษา พลอยมี ได้มาปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ณ ร้านF โกดังสินค้าญี่ปุ่นมือสอง ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2566 ถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567 ทำให้ข้าพเจ้าได้รับความรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ ที่มีคุณค่ามากมาย สำหรับโครงการสหกิจศึกษาระดับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี จากความช่วยเหลือและความร่วมมือสนับสนุนของหลายฝ่าย ดังนี้

1. คุณมาგი พรหมมา ผู้จัดการบริษัท
2. อาจารย์ปณณพศ ดารารัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษา
3. อาจารย์สุนทรีย์ สองเมือง อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการสหกิจศึกษา

ทั้งนี้ ขอขอบคุณอาจารย์สุนทรีย์ สองเมือง อาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษา ที่ให้คำแนะนำ ติดตาม ประเมินความก้าวหน้าของการปฏิบัติงานและตรวจแก้ไขเล่มโครงการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาจนสำเร็จ ล่วงไปได้ด้วยดี นอกจากนี้ยังมีบุคคลท่านอื่น ๆ ที่ไม่ได้กล่าวไว้ ณ ที่นี้ ซึ่งให้ความกรุณาแนะนำในการจัดทำโครงการสหกิจศึกษาระดับนี้

ข้าพเจ้าขอขอบคุณทุกท่านที่ได้มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลให้ความรู้เกี่ยวกับประสบการณ์การปฏิบัติงาน รวมถึงให้คำแนะนำและเป็นที่ปรึกษาในการจัดทำโครงการฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์

นางสาวสุพรรณษา พลอยมี

ผู้จัดทำรายงาน

วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2567

ชื่อโครงการ	การทำตลาดเพื่อการโปรโมทผ่านสื่อออนไลน์ โดยใช้เครื่องมือ FACEBOOK
ชื่อนิสิต	นางสาวสุพรรณษา พลอยมี
รหัสนิสิต	63101130031
สาขาวิชา	การตลาดดิจิทัล
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์สุนทรีย์ สองเมือง
ปี การศึกษา	2566

บทคัดย่อ

(Abstract)

ในปัจจุบันการศึกษาเป็นสิ่งที่สำคัญและสามารถเกิดขึ้นได้ทุกที่ สหกิจศึกษาจึงเป็นการศึกษาอีกรูปแบบหนึ่ง ที่เน้นการปฏิบัติงานจริงในสถานประกอบการอย่างเป็นระบบ เป็นการจัดให้สถานศึกษาร่วมกันสถานประกอบการ โดยมีความรู้ความเกี่ยวข้องกับสาขาวิชาที่เรียนของนิสิต เพื่อส่งเสริมให้นิสิตนำความรู้ที่ได้จากสถานประกอบการ นั้นไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในการปฏิบัติงานจริง เป็นการเน้นให้ระบบเรียนรู้ในการทำงานจริงเป็นหลัก จึง ส่งผลให้นิสิตมีคุณภาพตรงตามที่ต้องการมากที่สุด อีกทั้งยังเป็นการค้นพบศักยภาพของตนเองทางด้านอาชีพที่ชัดเจนมากขึ้น

ด้วยการเรียนรู้จากในห้องเรียน ทำให้ผู้จัดทำได้นำความรู้มาปรับใช้ในประสบการณ์การทำงานจริง ซึ่งหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายจากสถานประกอบการคือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์คิดแคปชั่นเพื่อโปรโมทเพจ FACEBOOK ของโรงแรม และค้นหาอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) เพื่อมาโปรโมทบริการของทางโรงแรม

ผลที่ได้รับจากการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ณ โรงแรมแกรนด์ริชมอนด์ ซึ่งปฏิบัติงานในลักษณะของการโปรโมทผ่านสื่อออนไลน์ โดยใช้ FACEBOOK ของโรงแรมและกับทางอิน ฟลูเอนเซอร์มาเพื่อทำการรีวิวบริการของ โรงแรมทำให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างการเรียนและการทำงานจริงรวมทั้งการนำความรู้ความสามารถที่ได้ศึกษามาประยุกต์ใช้ในการทำงานให้เข้ากับองค์กรที่ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งส่งผลให้นิสิตเป็นบัณฑิตที่มีคุณภาพสูงและเป็นที่ต้องการของตลาดแรงงานมากขึ้นก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

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
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 ทฤษฎีลำดับขั้นตอนความต้องการของมาสโลว์	4
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการทำการตลาดเพื่อการ โปรโมทผ่านสื่อออนไลน์ โดยใช้เครื่องมือ FACEBOOK	6
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทและความสำคัญของการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์	17
บทที่ 3 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

ตารางที่ 3.1 ปัญหาในการปฏิบัติงานและขั้นตอนในการแก้ไขปัญหา

หน้า

21

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 ออฟฟิศที่ฝึกสหกิจศึกษา	2
ภาพที่ 1.2	2
ภาพที่ 2.1 ลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์ของ Maslow	4
ภาพที่ 3.1 การโพสต์โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	19
ภาพที่ 3. 2 ทำแพลนโพสต์Facebook ของเพจ F โกดังสินค้าญี่ปุ่นมือสอง	19
ภาพที่ 3. 3 แพลนโพสต์ Facebook เพจ F โกดังสินค้าญี่ปุ่นมือสอง	20
ภาพที่ 3.4 โฆษณาเนื้อหาข้อมูลสินค้าโฆษณาแบบแชร์กลุ่มลูกค้า	20

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

สหกิจศึกษา คือ การศึกษาที่เน้นการปฏิบัติงานในหน่วยงาน ซึ่งเรียกว่า สถานประกอบการหรือองค์กรผู้ใช้งานอย่างเป็นระบบก่อนสำเร็จการศึกษา ณ ร้าน F โกดังสินค้าญี่ปุ่นมือสอง ในตำแหน่งนักรถตลาด ซึ่งเปิดโอกาสให้นิสิตสามารถเรียนรู้และได้รับรู้ประสบการณ์จากการปฏิบัติงานในสถานประกอบการ อันจะเป็นการฝึกการประยุกต์ใช้ความรู้ แนวคิด ทฤษฎี ให้สามารถนำไปใช้ในการทำงานจริง เป็นการเติมเต็มการ จัดการสอนในห้องเรียน ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างทักษะและประสบการณ์ที่ดีแก่นิสิตที่จะสำเร็จการศึกษาเพื่อการเป็นบัณฑิตที่มีคุณภาพตามที่ตลาดแรงงานต้องการ

กระบวนการสหกิจศึกษา ก่อให้เกิดการประสานงานอย่างใกล้ชิด ระหว่างมหาวิทยาลัยกับสถานประกอบการ โดยสถานประกอบการ ได้จัดหาพี่เลี้ยง หรือผู้นิเทศงานในสถานประกอบการทำหน้าที่กำกับดูแลการทำงานของนิสิต ทั้งนี้ในการปฏิบัติงานของนิสิตสหกิจศึกษา อาจได้รับเงินเดือน ค่าจ้าง สวัสดิการ ค่าตอบแทน หรืออื่น ๆ ตามความเหมาะสมจากสถานประกอบการ และช่วยให้มหาวิทยาลัยสามารถพัฒนาหลักสูตรให้เป็นที่มีความตรงตามความต้องการของสถานประกอบการ หรือได้บัณฑิตที่พึงประสงค์ไปร่วมงานขององค์กรในอนาคต อีกทั้งเป็นการสร้างเสริมจริยธรรมอันดีในวิชาชีพที่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ในสังคม

1.2 วัตถุประสงค์การปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

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

1.3 ประวัติและรายละเอียดบริษัท

1.3.1 ประวัติ

ร้าน F โกดังสินค้าญี่ปุ่นมือสองจัดตั้งเมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม 2562 เป็นธุรกิจด้านการขายปลีก-ส่งสินค้าที่นำจากญี่ปุ่นที่มีประเภทสินค้าเป็นมือสอง โดยเป็นการประกอบธุรกิจประเภทซื้อมาขายไป



ภาพที่ 1.1 ออฟฟิศที่ฝึกสหกิจศึกษา

(ที่มา: เพจFacebook: F โกดังสินค้าญี่ปุ่นมือสอง)

1.3.2 ที่ตั้ง

F โกดังสินค้าญี่ปุ่นมือสอง สวนใหญ่ 490 เมือง นนทบุรี 11000

1.3.3 ประเภทธุรกิจ

เป็นธุรกิจด้านการขายปลีก-ส่งสินค้าที่นำจากญี่ปุ่นที่มีประเภทสินค้าเป็นมือสอง โดยเป็นการประกอบธุรกิจประเภทซื้อมาขายไป

1.3.4 โทรศัพท์ 096-117-0182

1.3.5 เว็บไซต์ : https://www.facebook.com/FJPAN2/?ref=page_internal

1.3.6 สัญลักษณ์

ภาพที่ 1.2 บริษัทเกษตรผู้เพื่อเกษตรจำกัด

1.3.7 สิ่งอำนวยความสะดวก

- มีที่ไว้สำหรับทำอาหารของของเด็กฝึกงาน
- เครื่องปรับอากาศ
- Wi Fi ฟรี

1.4 ชื่อ-สกุลและตำแหน่งพนักงานที่ปรึกษา

คุณมากี พหรมมา ตำแหน่ง ผู้จัดการร้าน F โกดังสินค้าญี่ปุ่นมือสอง

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 สถานประกอบการ F โกดังสินค้าญี่ปุ่นมือสอง ทำให้ผู้จัดทำได้รับประสบการณ์และความรู้ใหม่ ๆ ในการปรับตัวให้เข้ากับสังคมของการทำงาน และจากการทบทวนวรรณกรรม เรื่อง การ โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจเกษตรผู้ ผู้จัดทำจึงได้รวบรวมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการประกอบการศึกษาและใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ โดยสามารถนำมาประยุกต์กับการทำงานด้านบริหารจัดการได้ ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจร้าน โก โกดังสินค้าญี่ปุ่นมือสอง
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทและความสำคัญของการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์

2.1 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow

นักจิตวิทยาคนระดับโลก 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-Actualization)

หมายถึง ความต้องการที่จะรู้จักและเข้าใจตนเองตามสภาพที่แท้จริง เพื่อพัฒนาชีวิตของตนเองให้สมบูรณ์ เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล เช่น ความต้องการที่จะทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จความ ต้องการทำทุกอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เป็นต้น

แนวความคิดของ Maslow ใช้ในการศึกษาเรื่องการตลาด เพื่อช่วยให้เข้าใจถึงแรงจูงใจของลูกค้า ในการเลือกซื้อสินค้า นักการตลาดที่ดีควรจะต้องสามารถวิเคราะห์ความต้องการที่มีของลูกค้าได้ครบถ้วน เพื่อหาวิธีดำเนินการทางการตลาดให้ประสบผลสำเร็จได้ต่อไป ถ้าผู้ผลิตสามารถคิดและออกแบบผลิตภัณฑ์ได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ลูกค้าก็มักจะเลือกผลิตได้แตกต่างมากกว่าผลิตภัณฑ์แบบเดียวกันจากคู่แข่ง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจเกษตรผู้

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การเผยแพร่การนำเสนอต่อสาธารณะชนโดยไม่ใช้ตัวบุคคล
ระบุ

ชื่อองค์กรที่เป็นเจ้าขององค์กรอย่างชัดเจน นำเสนอโดยผ่านสื่อต่าง ๆ กระตุ้นให้เกิดการรับรู้ และพฤติกรรม
การซื้อสินค้า การโฆษณามีลักษณะดังต่อไปนี้

1. การกระจายได้กว้างขวาง ข่าวสารผ่านการโฆษณาแทรกซึมเข้าสู่คนจำนวนมากสามารถกำหนด
ความถี่ของข่าวสารเนื้อหาข่าวสารตามที่เจ้าขององค์กรกำหนด กลุ่มเป้าหมายสามารถรับสื่อได้แบบไม่
จำกัดไม่สูญเสียความเป็นส่วนตัว สามารถเปรียบเทียบข้อมูลกับองค์กรอื่นๆ ได้

2. เน้นจุดมโนการ โฆษณาสามารถถ่ายทอดข่าวสาร เน้น

ความงดงามของภาพ เสียง และงานพิมพ์ เสริมเน้นจุดเด่นขององค์กรได้เป็นอย่างดี

3. ไม่มีความเป็นส่วนตัว ผู้รับมีอิสระในการรับข่าวสาร ไม่รู้สึกมีข้อผูกพันที่จะต้องให้ความสนใจ

2.2.1 องค์ประกอบของการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจร้าน F โกดังสินค้าญี่ปุ่นมือสอง

การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจเกษตรผู้ได้งานหรือทำหน้ในที่ในความรับผิดชอบ ดังนี้

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

โดยมีรายละเอียดแต่ละข้อตามขั้นตอนดังนี้

1.การวางแผนสื่อโฆษณา

ในการวางแผนโฆษณาต้องเริ่มต้นนี้ จากการวางแผนกลยุทธ์ทางโฆษณา(Advertising Strategy)ก็
คือ การวิเคราะห์หาจุดเด่นของสินค้า หาสารที่จะสื่อสารกับผู้บริโภค (Key Message) ซึ่งคล้าย
ๆ กับคำคมแคปชั่นก็คือประโยคที่สั้นๆ กระชับบ่งบอกประโยชน์หรือสัญลักษณ์ของสินค้า
ที่จะนำเสนอให้เกิดน่าสนใจ ซึ่งต้องเหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วย เช่น คิดถึงปุ๋ยนี้ก็
ถึงเราปุ๋ยตราเกษตรผู้ ซึ่งมีอยู่2แนวทางที่ใช้กันบ่อย ๆ ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้านี้

1.1 เน้นจุดเด่นของสินค้า (Unique Selling Proposition)

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

1.2 เน้นภาพลักษณ์สินค้า (Brand Image)

เหมาะกับสินค้าที่ไม่มีมีความแตกต่างกันมาก หรือสินค้าที่ผู้บริโภคติดใจด้วยอารมณ์มากกว่าเหตุผล ข้อดีคือ ช่วยสร้างบุคลิก (Character) ของสินค้า ซึ่งน่าสนใจและน่าดึงดูดใจ โดยเฉพาะกับกลุ่มวัยกลางคนที่ทำอาชีพเกษตรกรรม ให้สินค้าที่ดูเหมือน ๆ กันแตกต่างกันได้ และใช้ได้ในระยะยาว สร้างความจงรักภักดีในตราสินค้า แต่ข้อเสียคือ ไม่สื่อถึงประโยชน์โดยตรง อาจไม่มีผลกระทบ

ในทันที ต้องอาศัยการโปรโมทต่อเนื่องเพื่อให้สินค้าให้เป็นที่จดจำในแบรนด์เมื่อได้ข้อความหลัก หรือ คำคม แคปชั่น แล้ว ขึ้นต่อไปก็คือ การเลือกใช้สื่อ ซึ่งหากมีงบประมาณจำกัด ไม่สามารถใช้สื่อ Above the Line ซึ่งก็คือ สื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และอื่น ๆ ผู้ประกอบการก็สามารถใช้สื่อแบบ Below the Line ซึ่งก็คือ สื่อที่ไม่ต้องใช้งบประมาณสูง เน้นการเจาะกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งวิธีนี้มีมากมายหลายแบบ เช่น สื่อออกสถานที่ ทั้งที่ที่พบเห็นกันบ่อย ๆ เช่น ในร้านค้า และ ที่ที่ไม่คาดคิดว่าจะได้เจอ เช่น ในห้องน้ำ การใช้เว็บไซต์ การออกบูธตามงานแสดงสินค้า การเป็นสปอนเซอร์งานต่าง ๆ การจัดกิจกรรมแปลก ๆ แล้วเรียกสื่อมาทำข่าว (วิธีนี้กำลังมาแรงในต่างประเทศ) การเลือกใช้สื่อภูมิภาค หรือแม้แต่กลยุทธ์เก่าแต่ยังใช้ได้ ตัวอย่างเช่น การลด แลก แจก แถม รูปแบบเหล่านี้ถือเป็นกลยุทธ์การเลือกใช้สื่อที่จะสามารถช่วยใช้งบประมาณที่มีจำกัดอย่างมีประสิทธิภาพที่สุดในยุค "ข้าวยาก น้ำมันแพง" ที่ยังไม่มีแนวโน้มจะคลี่คลายในเร็ววัน ผู้ประกอบการจึงต้องปรับตัวในแง่ของการทำการ

ส่งเสริมการขายด้วย

2. การโฆษณา (Advertising)

ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือส่วนหนึ่งที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด โดยใช้ สื่อกลางที่ไม่ใช่ตัวบุคคล เป็นการสื่อสารมวลชนที่เข้าถึงผู้บริโภคด้วยระยะเวลาอันรวดเร็วทำให้บุคคลจำนวนมากได้รับรู้ และเป็น การจูงใจกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการได้ 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 ลักษณะของการโฆษณาจะเน้นทางด้านการขยายกิจการขององค์การธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินการของ ธุรกิจ ตลอดจนการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาเป็นการวางแผนการโฆษณาเพื่อจูงใจลูกค้าในระยะยาว

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

อาจเป็นกลุ่มผู้บริโภคสุดท้ายหรือผู้บริโภคทางอุตสาหกรรมที่ซื้อสินค้าไปใช้ในการผลิต เป็นการโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นใจผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ให้สนใจที่จะซื้อสินค้าของบริษัทไปเพื่อขายต่อ

2.1.4 การโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นความต้องการพื้นฐาน และความต้องการขั้นเลือกเฟ้น (Primary and Selective Demand Advertising)

ถ้าเป็นการโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นความต้องการพื้นฐานจะเป็นการโฆษณา ที่ให้รายละเอียดเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าว่าใช้ประโยชน์อะไร อย่างไรบ้าง แต่ถ้าหากเป็นการโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นความต้องการขั้นเลือกเฟ้นจะเป็นการโฆษณาที่เน้นความแตกต่างของตราหือเพื่อให้ลูกค้ายอมรับและเลือกผลิตภัณฑ์ของบริษัทแทนของกลุ่มแข่ง

2.2 สื่อโฆษณา (Advertising Media)

เมื่อกำหนดประเภทของสื่อ โฆษณาแล้ว จำเป็นอย่างยิ่งต้องคำนึงว่า ควรเลือกโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาประเภทใดที่ทำให้ข้อมูลต่าง ๆ ส่งถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ต้องการมากที่สุด โดยคำนึงถึงระยะเวลาและต้นทุน ซึ่งสื่อสำหรับโฆษณาหลัก ๆ มีดังต่อไปนี้

2.2.1 โทรทัศน์ (Television)

เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ดีที่สุด เพราะจะต้องใช้ทั้งประสาทตาและประสาทหูไปพร้อม ๆ กัน สื่อโฆษณาสามารถเข้าถึงผู้ชมจำนวนมากทั่วประเทศ เกิดการรับรู้ได้ง่ายเพราะมีทั้งเสียงและภาพที่เคลื่อนไหวได้ รวมทั้งลักษณะของการแบ่งเวลาของสถานีโทรทัศน์ก็จัดแบ่งเวลาตามกลุ่มของผู้บริโภค เช่น รายการเด็ก รายการแม่บ้าน รายการพ่อบ้าน และอื่นๆ ทำให้ผู้ผลิตหรือองค์กรธุรกิจสามารถเลือกช่วงเวลาที่จะส่งเสริมการขายได้อย่างเหมาะสม และมีข้อสำคัญ คือ สามารถกระตุ้นความสนใจจากเนื้อหา เรื่องราวของโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอและชักจูงใจให้ซื้อ สินค้า ทั้งให้อารมณ์และความรู้สึกรับรู้ต่อชื่อเสียงของสินค้ามากกว่าที่พบได้จากสื่ออื่นและ โทรทัศน์ยังเป็น สื่อความบันเทิง ผู้ชมจะสามารถพบเห็น โฆษณาเพื่อการค้าได้ทุกครั้งที่เปิดรับชมรายการที่สนใจ

2.2.2 หนังสือพิมพ์ (Newspaper)

เป็นสื่อโฆษณาที่มีผู้นิยมใช้กันมากเพราะสามารถครอบคลุม พื้นที่ และจำนวนผู้รับได้กว้างขวาง โดยเฉพาะถ้าหนังสือพิมพ์นั้นมีปริมาณการพิมพ์จำหน่ายสูงและถ้า ต้องการส่งสื่อข้อความในเขตท้องถิ่นก็อาจเลือกหนังสือพิมพ์ระดับท้องถิ่นเป็นสื่อการสนับสนุนการโฆษณาได้ นอกจากนั้นสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ยังแบ่งออกเป็นกลุ่มตามระดับอายุ การศึกษา เพศ ทำให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถเข้าสู่กลุ่มผู้บริโภคได้ และการตีพิมพ์โฆษณาสินค้า คำขวัญ การพาดหัวที่สะดุดตาน่าสนใจก็จะสามารถชักจูงให้ผู้บริโภคสนใจและอ่านในรายละเอียดของสินค้า

2.2.3 นิตยสาร (Magazine)

เป็นสื่อโฆษณาที่มีช่วงชีวิตยาวนานกว่าสื่อหนังสือพิมพ์และเป็น สื่อที่สามารถใช้ภาพเพื่อ ชักจูงความสนใจจากผู้อ่านได้ และนิตยสารนี้จะเข้าสู่กลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่ม เช่น นิตยสารรถยนต์ นิตยสาร กีฬา นิตยสารผู้หญิง นิตยสารท่องเที่ยว เป็นต้น ผู้ผลิตสามารถใช้สื่อโฆษณานี้เข้าสู่กลุ่มลูกค้าที่ต้องการได้ นอกจากนี้รูปแบบของนิตยสารมีรูปเล่มและสีสันสวยงาม ผู้อ่านสนใจที่จะเก็บ รักษาเอาไว้เมื่อนำมาอ่าน ใหม่ก็จะเห็นภาพโฆษณานั้น ไปด้วย ในด้านการให้ข้อมูลและจูงใจผู้บริโภคที่กำลังแสวงหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ ที่ต้องการซื้อจะค้นหาหรือค้นคว้าอ่านรายละเอียดจากนิตยสารที่มีเนื้อหาดังกล่าวเพิ่มเติม เช่น ผู้ที่กำลังซื้อ รถยนต์จะอ่านข้อมูลที่น่าสนใจจากนิตยสารที่เกี่ยวกับรถยนต์ซึ่งมีหน้าโฆษณารถยนต์ที่ดีที่สุดมีผู้อ่าน สามารถพบเห็นรายละเอียดได้ และโดยมากแล้วกลุ่มผู้ชอบอ่านนิตยสาร โฆษณาประเภทนี้จะต้องเลือกทำเล ในการติดตั้ง และการใช้ข้อความต้องสั้น กระชับ ชัดเจน และได้ใจความ สีสันจะต้องสะดุดตาสามารถ ดึงดูดความสนใจของบุคคลทั่วไปให้เกิดกับตัวผลิตภัณฑ์ได้

2.2.4 วิทยุ (Radio)

เป็นสื่อโฆษณาที่ครอบคลุมผู้บริโภคในวงกว้าง ต้นทุนของการโฆษณาโดยใช้สื่อประเภท นี้มีค่าใช้จ่ายไม่สูงมากนัก กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยสามารถซื้อวิทยุได้ในราคาไม่แพง ทั้งผู้ไม่รู้ หนังสือก็สามารถได้รับประโยชน์จากสื่อโฆษณานี้ได้และมีจุดดี คือ สามารถเลือกกลุ่มผู้ฟังที่เป็น กลุ่มเป้าหมายได้ การโฆษณาสินค้าทางสื่อวิทยุสามารถชักจูงให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้เรื่องราวของสินค้า

2.2.5 สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Advertising)

เป็นป้ายโฆษณาที่ทำด้วยไม้หรือป้ายโฆษณา ที่ใช้ไฟฟ้าการใช้สื่อโฆษณาประเภทนี้ไม่ได้ เจาะจงไปกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง แต่มุ่งเพื่อเตือนความทรงจำของผู้บริโภคที่ผ่านสัญจรไปมา ดังนั้น การใช้สื่อโฆษณาประเภทนี้จะต้องเลือกทำเลในการติดตั้งและการใช้ข้อความต้องสั้น กระชับ ชัดเจน และได้ใจความ สีสันจะต้องสะดุดตา สามารถดึงดูดความสนใจของ บุคคลทั่วไปให้เกิดกับตัวผลิตภัณฑ์

2.3 สื่อโฆษณา ณ แหล่งที่ถูกค้าซื้อ (Point of Purchase Advertising)

เป็นการนำเอาวัสดุอุปกรณ์ตกแต่ง ณ จุดขายมาตกแต่งโชว์รวมหน้าร้าน เช่น แผ่นป้ายผ้า โปสเตอร์ ธงราว สติกเกอร์ และอื่น ๆ รวมถึงการจัดตกแต่งภายในร้านเพื่อชักจูงให้ลูกค้าสนใจและกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความ ต้องการสินค้า ทั้งยังเป็นการแจ้งข่าวสารของผลิตภัณฑ์กระตุ้นการรับรู้และสร้างความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภค จากสื่อโฆษณาแต่ละประเภทดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการใช้ช่องทางในการนำข่าวสารจากผู้ผลิต หรือผู้ขายไปยังผู้บริโภค สามารถทำได้โดยผ่านสื่อโฆษณาหลาย ๆ รูปแบบในการเลือก สื่อต่างๆ เหล่านี้สามารถเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายของตนได้ไม่น้อยเพียงใด และคำนึงถึงค่าใช้จ่ายของการใช้สื่อโฆษณาให้มีความเหมาะสม

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 ตามร้านหรือห้างแสดงสินค้าเพื่อจะได้รู้จักสินค้า มากขึ้น

3.3.4 เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเจอสินค้านั้น ๆ

ใช้สินค้าให้บ่อยขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ยื่นเตือนให้ใช้สินค้านั้นบ่อยหรือใช้สินค้าบ่อย กว่าเดิม

3.3.5 เพื่อเปลี่ยนทัศนคติเกี่ยวกับสินค้า

เพื่อต้องการเปลี่ยนแปลงหรือสร้างความเชื่อและ ทัศนคติใหม่ ๆ เกี่ยวกับสินค้าให้กับ ผู้บริโภค ผู้บริโภคแต่ละคนมีทัศนคติต่อสินค้าแต่ละชนิดต่างกันออกไปและในการสร้างหรือเปลี่ยนทัศนคติ ของสินค้าให้กับผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลาานานมาก

3.3.6 เพื่อต่อยุ่ความเชื่อและภาพพจน์ในสินค้าแบรนด์

ในปัจจุบัน โดยต้องการเน้นถึงทัศนคติ และความเชื่อที่ผู้บริโภคมีอยู่แล้วในสินค้าจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด พบว่า นักการตลาดได้ทำการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งในปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตได้พัฒนาขึ้น จึงทำให้สื่อถูกส่งถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว จึงทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการรับรู้สื่อมากขึ้น ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ดีก็จะส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อสินค้า

3. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

ในยุคที่อินเทอร์เน็ตกำลังเป็นที่นิยมและได้รับการพัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่งจากการพัฒนาของโลก-เว็ลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web) จากยุคแรกหรือเรียกว่า Web 1.0 ซึ่งมีลักษณะเป็น Static Web คือ มีการนำเสนอข้อมูลทางเดียว ต่อมาเข้าสู่เว็บ ยุคที่ 2 หรือ Web 2.0 เป็นยุคที่เน้นให้อินเทอร์เน็ตมีศักยภาพในการใช้งานมากขึ้น เน้นให้ผู้มีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ ลงบนเว็บไซต์ร่วมกัน และสามารถโต้ตอบกับข้อมูลที่อยู่บนเว็บไซต์ได้ และผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหา (Content) แลกเปลี่ยนและกระจายข้อมูล กันได้ ทั้งในระดับบุคคลหรือกลุ่ม จนกลายเป็นสังคมในโลกอินเทอร์เน็ต หรือเรียกว่า สังคมออนไลน์ (Online Social Network) นั่นเอง

-สังคมออนไลน์ (Online Social Network) คือ สังคมที่ผู้คนสามารถทำความรู้จัก ร่วมแบ่งปันสิ่งที่สนใจ และสามารถเชื่อมโยงกันได้ในทุกทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ในโลกอินเทอร์เน็ต โดยอาศัยรูปแบบการบริการ เรียกว่า "บริการเครือข่ายสังคม หรือ Social Network Service (SNS)" โดยเป็นรูปแบบของเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคมสำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ตที่ใช้เขียนและอธิบายความสนใจและกิจกรรมที่ได้ทำ และเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น รวมทั้งข้อมูลส่วนตัว บทความ รูปภาพ ผลงาน พบปะ แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์หรือความสนใจร่วมกัน และกิจกรรมอื่น ๆ รวมไปถึงเป็นแหล่งข้อมูลจำนวนมากมหาศาลที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคลหรือกลุ่มบุคคล

ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์

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

3.2.1 กลุ่มเว็บไซต์เผยแพร่ "ตัวตน"

เว็บไซต์เหล่านี้ใช้สำหรับนำเสนอตัวตนและเผยแพร่เรื่องราวของตนเองทางอินเทอร์เน็ตหรือผู้ใช้สามารถเขียนบล็อก สร้างอัลบั้มรูปของตัวเอง สร้างกลุ่มเพื่อนในห้องเรียน และสร้างเครือข่ายเพื่อการเรียนรู้ขึ้นมาได้ ตัวอย่างเว็บไซต์ประเภทนี้คือ Myspace.com, His.com และ Facebook.com เป็นต้น ผลงานของกลุ่มได้ในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นวิดีโอ รูปภาพ หรือเสียงอาจารย์สอนที่ได้จากการบันทึกในชั้นเรียน 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 ตัวอย่างเว็บไซต์นี้ ได้แก่ delicious, Digs, Zickr, duocore.tv เป็นต้น

3.2.4 กลุ่มเว็บไซต์ที่ใช้ทำงานร่วมกันเป็นกลุ่ม

ที่เปิดให้สมาชิกทุกคนในกลุ่มเข้ามานำเสนอ ข้อมูล ความคิดหรือต่อ ยอดเรื่องราวต่าง ๆ ได้ ตัวอย่างเว็บไซต์นี้ ได้แก่ Wikipedia ซึ่งเป็นสารานุกรมต่อ ยอดที่อนุญาตให้ใครก็ได้เข้ามาช่วยกันเขียน และแก้ไขบทความต่าง ๆ ได้ตลอดเวลา ทำให้เกิดเป็นสารานุกรมออนไลน์ขนาดใหญ่ที่รวบรวมความรู้ ข่าวสาร และเหตุการณ์ต่าง ๆ ไว้มากมาย เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคมสำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ตการเขียนและอธิบายความสนใจ และกิจกรรมที่ได้ทำ และเชื่อมโยงกับความสนใจ และ กิจกรรมของผู้อื่นมักจะประกอบด้วย การสนทนา ส่งข้อความ ส่งอีเมล บล็อก แบ่งปันรูป วิดีโอ เพลง โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมได้แก่ เฟสบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. เฟสบุ๊ก (Facebook) เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และเปิดใช้งาน วันที่ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2547 โดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก นักศึกษาจากมหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ด โดยในช่วงแรกนั้น เฟสบุคเปิดให้ใช้งานเฉพาะนักศึกษามหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ด ซึ่งต่อมาก็ได้ขยายตัวออกไปสำหรับมหาวิทยาลัยทั่วสหรัฐอเมริกา และวันที่ 11 กันยายน พ.ศ. 2549 ได้ขยายมาสำหรับผู้ทั่วไปทุกคนเหมือนในปัจจุบัน โดยแนวคิดเริ่มแรกในการตั้งชื่อ เฟสบุ๊ก (Facebook) นั้นมาจากโรงเรียนเก่าในระดับมัธยมปลายของมาร์ก ที่ชื่อฟิลิปส์ เอ็กเซเตอร์อะคาเดมี่ โดยที่โรงเรียนนี้จะมีหนังสืออยู่หนึ่งเล่มที่ ชื่อว่า The Exeter Face Book ซึ่งมีภาพและชื่อของเพื่อนที่เรียนด้วยกันเพื่อไว้สำหรับจดจำชื่อคนอื่น และจะส่งต่อกันไปให้นักเรียนคนอื่น ๆ ได้รู้จักเพื่อน ๆ ในชั้นเรียนเว็บไซต์เฟสบุ๊ก

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทและความสำคัญของการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์

การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing หรือ SMM) เป็นการทำการตลาดผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตซึ่งทำงานร่วมกับเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์หลากหลายช่องทาง เพื่อให้เกิดการสื่อสารทางการตลาดนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายให้เกิดการเข้าใจและเห็นคุณค่าในแบรนด์สินค้า/บริการ (Kietamann & Canhoto, 2013) โดยเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการปฏิวัติรูปแบบการดำเนินธุรกิจในการติดต่อสัมพันธ์กับลูกค้า (Joo, Kim and Yang, 2011) เป็นการทำการตลาดที่มุ่งสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าแทนการรณรงค์การขายสินค้าเพียงอย่างเดียว (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)

นอกจากนี้การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นศิลปะการผสมผสานการสื่อสารทางการตลาดเข้าไว้ด้วยกัน (Integrated Marketing Communication) โดยจุดประสงค์สำคัญ คือ เพื่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Markets) โดยผสมผสานส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) โดยมีเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนสำคัญในการแสดงบทบาทร่วม 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 (Eamed Media) และเกิดการแชร์ (Share) กดไลค์ (Like) การส่งต่อข้อมูล จนเป็นที่ พูดถึงอย่างกว้างขวางซึ่งช่วยสร้างชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือให้บริษัท

3) ช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ เนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยต้องชำระเงิน (Paid Media) เช่น การซื้อโฆษณาบน เฟซบุ๊ก (Line) เป็นต้น กลยุทธ์การทำการตลาดบนสื่อ สังคมออนไลน์ (Social Media Marketing Strategy) มีส่วนช่วยส่งเสริมและเพิ่มความจงรักภักดีในแบรนด์สินค้าและบริการ ก่อให้เกิดความประทับใจและความรู้สึกซาบซึ้งจดจำคุณค่า (Brand Equity) ให้เกิดขึ้นภายในใจของลูกค้า จากการศึกษา พบว่ากลยุทธ์ดังกล่าวช่วยสร้างความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ซึ่งมีได้จบลงเพียงแค่การขายเท่านั้น แต่การสื่อสาร ปฏิสัมพันธ์นำมาซึ่งความสัมพันธ์อันดีแก่ลูกค้าและเปิดโอกาสในการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า ทำให้ธุรกิจเกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้า ข้อมูลจาก สื่อออนไลน์ยังเป็น เครื่องมือที่ช่วยระบุกลุ่มลูกค้า ดังนั้นการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นกลยุทธ์การตลาดสำหรับ คนเฉพาะกลุ่ม เนื่องจากข้อมูลที่ได้จากสื่อสังคมออนไลน์ทำให้บริษัทสามารถระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ ชัดเจนมากขึ้น ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าและพฤติกรรมการใช้บริการจากการแสดง ความคิดเห็น ความพึงพอใจ และ ไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการอย่างตรงไปตรงมาและสามารถนำข้อมูล ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมาใช้ในการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคนำไปสู่การพัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการให้ มีความแตกต่าง และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าเดิมนอกจากนี้การทำการตลาดบน สื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยให้เกิดบุคคลหรือกลุ่มลูกค้าที่สร้างอิทธิพลต่อกลุ่มผู้ซื้อด้วยกันเองในการตัดสินใจ ซื้อ การยอมรับและสนับสนุนในแบรนด์สินค้า กลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ยังเป็น เครื่องมือที่ช่วยขจัดความเห็นในเชิงลบที่อาจเกิดขึ้นในสื่อสาธารณะ เป็นช่องทางสำหรับภาคธุรกิจในการ ให้ความกระจ่างถึงข้อเท็จจริงและตอบคำถามหรือข้อสงสัยต่าง ๆ รวมทั้งการแถลง ข่าวหักล้างกับข้อมูลอัน เป็นเท็จ การทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ให้ป ะสบความสำเร็จนั้นจำเป็นต้องพัฒนาวัตกรรมการ โฆษณารูปแบบใหม่ ๆ เชิงสร้างสรรค์เพื่อดึงดูดความ สนใจลูกค้าให้นานที่สุด

บทที่ 3

ภาระหน้าที่และปัญหาในการปฏิบัติงาน

3.1 ลักษณะงานที่ได้รับมอบหมายระหว่างฝึกปฏิบัติงานสหกิจ

3.1.1 งานหลัก

3.1.1.1 การโพสต์โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ของร้าน F โกดังสินค้าญี่ปุ่นมือสอง

3.2 รายละเอียดและขั้นตอนในการปฏิบัติงาน

3.2.1 การโพสต์โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ของบริษัทเกษตรสุและฟีดิกู๊ป



ภาพที่ 3.1 การโพสต์โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ของ F โกดังสินค้าญี่ปุ่นมือสอง

3.3 ปัญหาการปฏิบัติงานระหว่างฝึกสหกิจ

3.3.1 ปัญหาในการปฏิบัติงานและขั้นตอนในการแก้ไขปัญหา จากการปฏิบัติงานในบริษัทเกษตรผู้ได้รับความรู้ต่าง ๆ ที่เป็นประสบการณ์ต่อไปในอนาคต ถือว่าได้มีการประยุกต์ในสิ่งที่เคยเรียนรู้มาจากมหาวิทยาลัยนำมาปรับใช้กับการทำงานในองค์กรได้มาก ซึ่งในการปฏิบัติงานจะมีปัญหาเกิดขึ้นเพียงบางประการเท่านั้น ดังตารางที่ 3.1

ลำดับ	ปัญหาในการปฏิบัติงาน	ขั้นตอนการแก้ไขปัญหา
1	การประสานงานทำงานไม่ค่อยเข้าใจกันในส่วนของการที่เราวางแพลนไว้ เกิดความลงที่ล่าช้าเพราะบางเพจมันลงแพลนล่วงหน้าไม่ได้ต้องโพสตรงเวลา	เราต้องตรวจสอบสอบงานก่อนลงโพสและต้องออกแบบงานให้ทีมทำลงแพลน ตั้งเวลาโพสแพลนเพื่อเวลาไว้ก่อนถึงเวลาโพส เพื่อมีเวลาในการโพสงาน

ตารางที่ 3.1 ปัญหาในการปฏิบัติงานขั้นตอนในการปฏิบัติงาน

บทที่ 4

รายละเอียดของการปฏิบัติงาน

จากการปฏิบัติงาน ณ F โกดังสินค้าญี่ปุ่นมือสองในตำแหน่ง การตลาด ซึ่งการปฏิบัติงานในแต่ละเดือนจะ มีความคล้ายคลึงกัน โดยได้รับมอบหมายงานจากพนักงานที่ปรึกษาและได้รับคำแนะนำปรึกษา ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการปฏิบัติงาน ซึ่งสามารถสรุปการปฏิบัติได้ดังนี้

4.1 รายละเอียดสรุปผลของการปฏิบัติงาน

4.1.1 งานหลัก

4.1.1.1 การโพสต์โฆษณาโปรโมชันผ่านสื่อออนไลน์ของ F โกดังสินค้าญี่ปุ่นมือสอง

4.2 แนวทางการแก้ไขปัญหาในการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมาย

จากการปฏิบัติงานทำให้พบปัญหาต่าง ๆ ที่ เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานในระหว่างการ ออกสหกิจ ศึกษา จึงเกิดความคิดที่จะหาวิธีปรับปรุงและแก้ไขปัญหาที่พบระหว่างการปฏิบัติงานสหกิจ ศึกษา โดยมีข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ดังต่อไปนี้

4.2.1 ปัญหาการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร ได้ศึกษาและนำแนวคิดทฤษฎีการ สื่อสารมาปรับใช้ในการสื่อสาร ทำให้สามารถสื่อสารกับบุคลากรในองค์กร ได้ดีขึ้นและติดต่อ ประสานงานกับ บุคคลภายนอกองค์กร ได้รวดเร็วเนื่องจากเข้าใจภาษาในการสื่อสาร

4.2.2 การวางแผน ไม่มีการวางแผนก่อนที่จะปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายให้เกิดความ ล่าช้าในการปฏิบัติงาน ได้หาแนวทางแก้ปัญหาโดยการศึกษาและนำแนวคิดทฤษฎีการวางแผนมา ปรับใช้ และนำเอาประสบการณ์จากการทำงานที่ได้รับมอบหมายมาเป็นบทเรียน จากการนำเอา แนวคิดทฤษฎีและประสบการณ์จากการทำงานทำให้มีการวางแผนก่อนการทำงาน สามารถแก้ไข ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีและมีการบริหารจัดการได้รวดเร็ว ทำให้ไม่มีผลกระทบของงานส่วนต่าง ๆ ตามมา

4.2.3 ความรู้รอบตัว เนื่องจากงานที่ได้รับมอบหมายต้องอาศัยทักษะการสื่อสารและ ความรู้รอบตัวมาใช้กับเนื้อหา จึงได้ทำการศึกษาข้อมูลและติดตามข่าวสาร เช่น นิตยสารความรู้ ความบันเทิง สถานการณ์การเมืองทั้งในประเทศและต่างประเทศ เป็นต้น เป็นต้น

4.2.4 ความชำนาญในการใช้คอมพิวเตอร์ จากงานที่ได้รับมอบหมายหลักต้องใช้ คอมพิวเตอร์ในการทำงาน เช่น การจัดทำกราฟิกโฆษณา การเข้าถึง Facebook ขาดการชำนาญใน การใช้คอมพิวเตอร์ ทำให้งานที่ได้รับมอบหมายเกิดความล่าช้า จากปัญหาดังกล่าว ได้แก้ปัญหาโดย การให้เพื่อน ร่วมงานช่วยสอน และพยายามฝึกฝนตัวเองให้เกิดความชำนาญในการใช้คอมพิวเตอร์

บทที่ 5

สรุปผลการปฏิบัติงาน

จากการเข้าปฏิบัติงาน โครงการสหกิจศึกษา ณ ร้าน F โกดังสินค้าญี่ปุ่นมือสอง 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 ได้รู้ถึงวิธีการทำงานว่ามีกระบวนการอย่างไร

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 ซึ่งเป็นผู้มีความกระตือรือร้นและมีสามรู้ในระดับหนึ่ง

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 Fโกดังสินค้าญี่ปุ่นมือสอง มีการจัดกิจกรรมด้านความสัมพันธ์ คือ การอยู่กันแบบครอบครัว เวลาพักกลางวันเพื่อนร่วมงาน ก็จะชวนทานข้าวพร้อมหน้าพร้อมกัน ระหว่างการทำกิจกรรมทำให้รู้สึกผูกพันเห็นมุมมองของคน

ประสบการณ์ที่ประทับใจด้านการทำงาน คือ เพื่อนร่วมงานเปิดโอกาสให้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นใน ด้านการทำงาน 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
- Urbinner 13 มี.ค. .(2564). ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs)
 ค้นหาเมื่อวันที่ 6 มีนาคม 2567จาก <https://www.urbinner.com/post/maslow-hierarchy-of->
- ฐิตินันท์พันธุ์ วงศ์ราษฎร์ .(2564). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา.(ออนไลน์)
 ค้นหาข้อมูลวันที่ 6 มีนาคม 2567 มหาวิทยาลัยศรีปทุม จาก <http://dspace.spu.ac.th>

ประวัตินิสิตสหกิจศึกษา



ชื่อ : นางสาวสุพรรณษา พลอยมี

ชื่อเล่น : มะนาว

รหัสนิสิต : 63101130031

วันเกิด : วันที่ 5 กรกฎาคม 2543 อายุ : 23 ปี

สัญชาติ : ไทย เชื้อชาติ : ไทย

ที่อยู่ปัจจุบัน : 29 ต.สวนใหญ่ อ.เมือง จ.นนทบุรี 11000

โทรศัพท์ : 095-540-3496

E-mail : 63101130031@rpu.ac.th

Facebook: Suphansa Ploymee

Line : 0996179904

งานอดิเรก : ดูหนัง ฟังเพลง เป็นแพทย์สนามประจำทีม มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ภาคผนวก ก
ใบรายงานฝึกสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์

ใบรายงานการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์

สัปดาห์ที่ 1

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

คณะ นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ชื่อนิสิต 4.5 6บรรณ พงษ์ รหัสนิสิต 6510115009

ชื่อองค์กร F/นิเทศศาสตร์ 650500

หน่วยงานที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา Marketing

ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน วชิ ทรัพย์ โทรศัทพ์ 096 117 0192

วัน	วันที่/เดือน/ปี	รายงานการปฏิบัติงาน	จำนวนชั่วโมง	ผู้ดูแลการปฏิบัติงาน
จันทร์	12/11/65	ตรวจงานเอกสาร	9	สพ
อังคาร	13/11/65	ทำรายงานของ ประเด็นที่มอบหมาย	9	สพ
พุธ	14/11/65	จัดของ เวิร์คช็อป	9	สพ
พฤหัสบดี	15/11/65	จัดของ เวิร์คช็อป และ 70 ปี สอ 9 ชั่วโมง ในร้าน วังมิ่ง ร้อยวัน	9	สพ
ศุกร์	16/11/65	เว็ทพของ / ใช้เอกสาร	9	สพ
เสาร์	17/11/65	70 ปี สอ งาน (เชค คค. สอ) ในร้าน	9	สพ
อาทิตย์	18/11/65	หยุด	-	-



ใบรายงานการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์

สัปดาห์ที่ 2

สาขาวิชา การตลาด

คณะ ศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม



ชื่อนิสิต สุวิมล วัฒนศิริ รหัสนิสิต 610130021

ชื่อองค์กร FJ บริษัท ฟู้ด ออโต้

หน่วยงานที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา Marketing

ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน นพ. นพรัตน์ โทรศัพท์ 096-111-0182

วัน	วันที่/เดือน/ปี	รายงานการปฏิบัติงาน	จำนวนชั่วโมง	ผู้ดูแลการปฏิบัติงาน
จันทร์	19/11/66	ชงนม	-	-
อังคาร	20/11/66	ล้างขวดของร้าน	9	นพ.
พุธ	21/11/66	ล้างขวดของร้าน	9	นพ.
พฤหัสบดี	22/11/66	ได้เรียนรู้ของที่ 6620 6/11/66 นพ/นพ	9	นพ.
ศุกร์	23/11/66	ไปตลาด ซักของที่ร้าน	9	นพ.
เสาร์	24/11/66	เปิดของว่างลูกค้า ในร้าน	9	นพ.
อาทิตย์	25/11/66	ชงนม	-	-



ใบรายงานการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์

สัปดาห์ที่ 3

สาขาวิชา การตลาดดิจิทัล

คณะ ศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี



ชื่อนิสิต อรุณภา นามสกุล พรหม รหัสนิสิต 63101130031
 ชื่อองค์กร F1 คลังสินค้า สู่ไปรษณีย์ 509
 หน่วยงานที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา Marketing
 ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน ชัชวาลย์ พรหม โทรศัพท์ 096 117 0162

วัน	วันที่/เดือน/ปี	รายงานการปฏิบัติงาน	จำนวนชั่วโมง	ผู้ดูแลการปฏิบัติงาน
จันทร์	26/2/66	ทำแผนของงานที่อื่น	9	ดี
อังคาร	27/2/66	เช็คของไปรษณีย์ บนแฟรช	1	ดี
พุธ	28/2/66	ไปส่งของบนแฟรช	9	ดี
พฤหัสบดี	29/2/66	ไปส่งของบนแฟรช	9	ดี
ศุกร์	30/2/66	เช็คของห้องรับลูกค้า	9	ดี
เสาร์	1/3/66	หยุด	-	-
อาทิตย์	2/3/66	หยุด	-	-



ใบรายงานการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์

สัปดาห์ที่ 4

สาขาวิชา ภาควิชาการตลาด

คณะ วิทยาลัยบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม



ชื่อนิสิต สุนทร งาม รหัสนิสิต

ชื่อองค์กร F.โกวิทวิชัย ๒๐๒๐

หน่วยงานที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา Marketing

ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน นส. งาม โทรศัพท์ ๐๙๖-๑๑๗-๐๑๒๕

วัน	วันที่/เดือน/ปี	รายงานการปฏิบัติงาน	จำนวนชั่วโมง	ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน
จันทร์	3/5/66	ลงงานที่ห้อง	๑	นส.
อังคาร	4/5/66	ทำรายงานของ ผอ.เขต อำเภอ	๑	นส.
พุธ	5/5/66	จัดของโต๊ะอาหาร	๑	นส.
พฤหัสบดี	6/5/66	จัดของโต๊ะอาหาร นส.ไพโรจน์ ใจสูงของร้าน	๑	นส.
ศุกร์	7/5/66	จัดการของใช้ลูกค้าที่ซื้อ	๑	นส.
เสาร์	8/5/66	หยุด	-	-
อาทิตย์	9/5/66	หยุด	-	-



ใบรายงานการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์

สัปดาห์ที่ 5

สาขาวิชา การตลาด

คณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี



ชื่อนิสิต สุพรรณษา พงษ์ รหัสนิสิต 63/01150021

ชื่อองค์กร F/คสว.วิเทศสัมพันธ์

หน่วยงานที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา Marketing

ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน บ.กั บดิน โทรศัพท์ 096 117 0192

วัน	วันที่/เดือน/ปี	รายงานการปฏิบัติงาน	จำนวนชั่วโมง	ผู้ดูแลการปฏิบัติงาน
จันทร์	16/8ค/66	ลงชื้อของ ชน.ไทย	9	บ.กั
อังคาร	11/8ค/66	ชื้อไปรษณีย์ 50%	9	บ.กั
พุธ	12/8ค/66	เชื้อตามไปรษณีย์ 50%	9	บ.กั
พฤหัสบดี	13/8ค/66	เชื้อตามไปรษณีย์ 50%	9	บ.กั
ศุกร์	14/8ค/66	ล้างเครื่อง/ของที่บ้าน	9	บ.กั
เสาร์	15/8ค/66	ทำความสะอาดบ้าน	9	บ.กั
อาทิตย์	16/8ค/66	หยุด	-	-



ใบรายงานการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์

สัปดาห์ที่ 6

สาขาวิชา การตลาดดิจิทัล

คณะ ศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี



ชื่อ นิสิต อรุณพร งามผล รหัส นิสิต 63101130039

ชื่อองค์กร F-Trade (ฟู้ดเทรด)

หน่วยงานที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา Marketing

ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน ชาติ งามผล โทรศัพท์ 096 117 0182

วัน	วันที่/เดือน/ปี	รายงานการปฏิบัติงาน	จำนวนชั่วโมง	ผู้ดูแลการปฏิบัติงาน
จันทร์	17/07/66	หยุด	-	-
อังคาร	18/07/66	โพสต์คอนเทนต์ที่ Facebook	9	ดี
พุธ	19/07/66	ทำกราฟิกเว็บไซต์	9	ดี
พฤหัสบดี	20/07/66	วางสินค้าที่ร้าน	9	ดี
ศุกร์	21/07/66	วางสินค้าที่ร้าน	9	ดี
เสาร์	22/07/66	ไปส่งของ	9	ดี
อาทิตย์	23/07/66	หยุด	-	-



ใบรายงานการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์

สัปดาห์ที่ ๗

สาขาวิชา เกษตรศาสตร์พืช

คณะ วนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา



ชื่อนิสิต รุ่งอรุณ รหัสนิสิต 63101120031

ชื่อองค์กร F/โรงเรียนฝึกปฏิบัติงาน

หน่วยงานที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา Marketing

ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน วนศาสตร์ โทรศัพท์ 096 117 0132

วัน	วันที่/เดือน/ปี	รายงานการปฏิบัติงาน	จำนวนชั่วโมง	ผู้ดูแลการปฏิบัติงาน
จันทร์	24/8/66	ช่วยงานในร้าน	๑	วน
อังคาร	25/8/66	งานค้นหาสินค้าในร้าน 12:00-15:00 6:00-12:00	๑	วน
พุธ	26/8/66	ลดราคาสินค้า 50%	๑	วน
พฤหัสบดี	27/8/66	ลดราคาสินค้า 50% 12:00-15:00	๑	วน
ศุกร์	28/8/66	ลดราคาสินค้า 50% 12:00-15:00	๑	วน
เสาร์	29/8/66	เปิดร้านของในร้านไปรษณีย์ 7:00-12:00	๑	วน
อาทิตย์	30/8/66	ทำความสะอาดร้านก่อน นอน 2 ไร่	๑	วน



ใบรายงานการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์

สัปดาห์ที่ 8

สาขาวิชา ภาษาอังกฤษ

คณะ ศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี



ชื่อนิสิต กฤษดา งามศรี รหัสนิสิต 5101130031

ชื่อองค์กร F1 ศึกษาศาสตร์ 51000

หน่วยงานที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา Mrs. King

ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน วาณิชระภา โทรศัพท์ 041 114 0182

วัน	วันที่/เดือน/ปี	รายงานการปฏิบัติงาน	จำนวนชั่วโมง	ผู้ดูแลการปฏิบัติงาน
จันทร์	31/01/66	ไปปฏิบัติงานกับโรงเรียน	9	ดี
อังคาร	1/02/66	ทำสื่อการสอน	9	ดี
พุธ	2/02/66	ทำสื่อการสอน	9	ดี
พฤหัสบดี	3/02/66	ไปปฏิบัติงาน	9	ดี
ศุกร์	4/02/66	ไปปฏิบัติงาน	9	ดี
เสาร์	5/02/66	หยุด	-	-
อาทิตย์	6/02/66	หยุด	-	-



ใบรายงานการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์

สัปดาห์ที่ ๑

สาขาวิชา วิศวกรรมเครื่องกล

คณะ วิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ



ชื่อนิสิต กนกพร นอนด์ รหัสนิสิต 6961130031
 ชื่อองค์กร F โคธิร์วิฬ่า สโตร์ อัสสัมชัญ
 หน่วยงานที่ปฏิบัติงาน Marketing
 ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน วนิ อภิรักษ์ โทรศัทพ์ 096 117 0182

วัน	วันที่/เดือน/ปี	รายงานการปฏิบัติงาน	จำนวนชั่วโมง	ผู้ดูแลการปฏิบัติงาน
จันทร์	7/๑๓/๖๗	ชงกาแฟ	-	-
อังคาร	8/1๔/๖๗	ช่วยงานเก็บของ	๑	สนิ
พุธ	9/1๕/๖๗	ทำรายการ ประเมินผลงาน	๑	สนิ
พฤหัสบดี	10/๑๖/๖๗	จัดวางสินค้า	๑	สนิ
ศุกร์	11/1๗/๖๗	ทำรายการ เก็บเงิน	๑	สนิ
เสาร์	12/๑๘/๖๗	ทำรายการ เก็บเงิน ในร้าน 1/๒๖ ไลน์งาน	๑	สนิ
อาทิตย์	13/๑๙/๖๗	ชงกาแฟ	-	-



ใบรายงานการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์

สัปดาห์ที่ 18

สาขาวิชา มธพว. ดิจิทัล

คณะ ๒๕๖๕๐๕๖๖ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี


 ชื่อนิสิต ฐิติพรพร วรณพร รหัสนิสิต 6316190031
 ชื่อองค์กร F (คสอ) (บริษัท) จำกัด
 หน่วยงานที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา Marketing
 ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน นาย พรณรงค์ โทรศัทพ์ 096 117 0182

วัน	วันที่/เดือน/ปี	รายงานการปฏิบัติงาน	จำนวนชั่วโมง	ผู้ดูแลการปฏิบัติงาน
จันทร์	14/2/67	ดูแลฝ่ายขายของบริษัท	9	ดี
อังคาร	15/2/67	ดูแลฝ่ายขายของบริษัท	9	ดี
พุธ	16/2/67	ดูแลฝ่ายขายของบริษัท	9	ดี
พฤหัสบดี	17/2/67	ดูแลฝ่ายขายของบริษัท	9	ดี
ศุกร์	18/2/67	ดูแลฝ่ายขายของบริษัท	9	ดี
เสาร์	19/2/67	หยุด	-	-
อาทิตย์	20/2/67	หยุด	-	-



ใบรายงานการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์



สัปดาห์ที่ 11

สาขาวิชา วิชาสหกิจศึกษา

คณะ วิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

ชื่อนิสิต สุพรรณิศา

นามสกุล ธรรม

รหัสนิสิต

6910190031

ชื่อองค์กร

F.T. อธิปไตย จำกัด

หน่วยงานที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

Marketing

ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน

น.ก. วัฒน

พรหม

โทรศัพท์ 056 117 0182

วัน	วันที่/เดือน/ปี	รายงานการปฏิบัติงาน	จำนวนชั่วโมง	ผู้ดูแลการปฏิบัติงาน
จันทร์	21/2/67	ล้างของที่ร้าน	9	น.ก.
อังคาร	22/2/67	จัดรายการ โทร. 1560 อดิเทพ	9	น.ก.
พุธ	23/2/67	ล้างของเครื่องพิมพ์	9	น.ก.
พฤหัสบดี	24/2/67	ล้างของเครื่องพิมพ์	9	น.ก.
ศุกร์	25/2/67	เรียงหนังสือ	9	น.ก.
เสาร์	26/2/67	ขับรถไปทำฟัน	4	-
อาทิตย์	27/2/67	นอน	1	-



ใบรายงานการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์

สัปดาห์ที่ 12

สาขาวิชา วิชาการตลาด

คณะ วิทยาลัยธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี



ชื่อนิสิต กุศลพร วัฒนชัย รหัสนิสิต 69101130091

ชื่อองค์กร F ไทออลอินเตอร์เนชั่นแนล

หน่วยงานที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา Marketing

ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน นาย วัฒนชัย โทรศัพท์ ๑๙๔ ๑๑๗ ๐๑๒๒

วัน	วันที่/เดือน/ปี	รายงานการปฏิบัติงาน	จำนวนชั่วโมง	ผู้ดูแลการปฏิบัติงาน
จันทร์	29/มค/67	งานของไทออล	๑	สพ
อังคาร	๒๙/มค/๖๗	ทำโปรเจกต์ ๓๐%	๑	สพ
พุธ	๓๐/มค/๖๗	งานของโปรเจกต์ ๓๐%	๑	สพ
พฤหัสบดี	๓๑/มค/๖๗	งานของโปรเจกต์ ๓๐%	๑	สพ
ศุกร์	1/กพ/๖๗	งานของโปรเจกต์ ๓๐%	1	สพ
เสาร์	2/กพ/๖๗	ได้รับ 5% ของเงินปันผลที่บริษัท ไว้สำหรับพนักงานเก่า	๑	สพ
อาทิตย์	3/กพ/๖๗	หยุด	-	-



ใบรายงานการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์

สัปดาห์ที่ 12

สาขาวิชา วิศวกรรมเครื่องกล

คณะ วิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี



ชื่อนิสิต กุลสมพร กุลสมพร รหัสนิสิต 69101130031

ชื่อองค์กร FT วิศวกรรม อู่บิน 25000

หน่วยงานที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา Mr. Kitling

ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน ยศ ปรเมธา โทรศัพท์ 096 17 982

วัน	วันที่/เดือน/ปี	รายงานการปฏิบัติงาน	จำนวนชั่วโมง	ผู้ดูแลการปฏิบัติงาน
จันทร์	4 / 11 / 67	ไปศึกษา ณ อู่บิน	9	ดี
อังคาร	5 / 11 / 67	ทำราคา ปร-1 ชิ้นต้นท่อน	9	ดี
พุธ	6 / 11 / 67	สอบข้อเท็จจริงของช่างเทคนิค	9	ดี
พฤหัสบดี	7 / 11 / 67	ช่างซ่อมเครื่องยนต์	9	ดี
ศุกร์	8 / 11 / 67	ช่างซ่อมเครื่องยนต์	9	ดี
เสาร์	9 / 11 / 67	หยุด	-	-
อาทิตย์	10 / 11 / 67	หยุด	-	-



ใบรายงานการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์

สัปดาห์ที่ 14

สาขาวิชา การตลาดดิจิทัล

คณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏ



ชื่อนิสิต กมลธนา นามสกุล พงษ์ รหัสนิสิต 65101020031

ชื่อองค์กร F ศึกษาศาสตร์

หน่วยงานที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา Marketing

ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน วิท อ.สุธาดา โทรศัพท์ 096 117 0182

วัน	วันที่/เดือน/ปี	รายงานการปฏิบัติงาน	จำนวนชั่วโมง	ผู้ดูแลการปฏิบัติงาน
จันทร์	11 / 11 / 67	ไปรับรถของ	9	วิท
อังคาร	12 / 11 / 67	ไปรับรถของ	9	วิท
พุธ	13 / 11 / 67	ไปรับรถของ	9	วิท
พฤหัสบดี	14 / 11 / 67	จัดซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค	9	วิท
ศุกร์	15 / 11 / 67	จัดซื้อสินค้า	9	วิท
เสาร์	16 / 11 / 67	หยุด	-	-
อาทิตย์	17 / 11 / 67	หยุด	-	-

ภาคผนวก ข
ภาพขณะปฏิบัติงาน



ภาพ ข.1 ตรวจสอบก่อนไลฟ์สด



ภาพ ข.2 เช็คพัสดุลูกค้าก่อนจัดส่ง



ภาพ ข.3 อาจารย์มานิเทศสหกิจศึกษา