



โครงการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

เรื่อง การทำสื่อโปรโมทสินค้าผ่านช่องทางเพจเฟซบุ๊กของบริษัท เดชเพชร กรุ๊ป จำกัด

นางสาว ณัฐพร จันดาคำ
รหัสนิสิต 64101130032

โครงการสหกิจศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา 019002 สหกิจศึกษา
สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ
ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2567
มหาวิทยาลัยราชภัฏ

หนังสือส่งโครงการการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2568

เรื่อง ขอส่งโครงการการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล

อาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษา สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล

ตามที่ ข้าพเจ้านางสาว ณิชฐพร จันดาคำ นิสิตสาขาวิชาการตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ได้ปฏิบัติงานสหกิจศึกษาระหว่างวันที่ 1 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2567 ถึงวันที่ 28 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568 ในตำแหน่ง การตลาด และได้รับมอบหมายจากพนักงานที่ปรึกษาให้คำปรึกษาและจัดทำรายงาน เรื่อง การทำสื่อโปรโมทสินค้าผ่านช่องทางเพจเฟซบุ๊กของบริษัท เดชเพชร กรู๊ป จำกัด

บัดนี้การปฏิบัติงานสหกิจศึกษาได้สิ้นสุดลงแล้ว จึงใคร่ขอส่งไฟล์รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาจำนวน 1 ไฟล์ โดยแปลงไฟล์เป็นสกุล PDF เพื่อขอรับการประเมินผลการปฏิบัติงานต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

ณิชฐพร จันดาคำ

(นางสาวณิชฐพร จันดาคำ)

อนุมัติโครงการ

ชื่อโครงการการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา	การทำสื่อโปรโมทสินค้าผ่านช่องทางเพจเฟซบุ๊กของบริษัท เดชเพชร กรุ๊ป จำกัด
ผู้รายงาน	นางสาวณัฐพร จันดาคำ
คณะ	บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา	การตลาดดิจิทัล



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล)

อาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษา



(กิตติพรพร คำพึงพร)

ตำแหน่งงาน ผู้จัดการร้าน

มหาวิทยาลัยราชภัฏขอนแก่นอนุมัติให้นำโครงการการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรโครงการการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาภรณ์ อินฟ้าแสง)

คณบดี คณะบริหารธุรกิจ

กิตติกรรมประกาศ (Acknowlegment)

ตามที่ ข้าพเจ้านางสาวณัฐพร จันดาคำ ได้มาปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ณ บริษัท เดชเพชร กรุ๊ป จำกัด ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2567 ถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568 ทำให้ข้าพเจ้าได้รับความรู้และประสบการณ์ต่างๆ ที่มีคุณค่ามากมาย สำหรับโครงการสหกิจศึกษาฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดีจากความช่วยเหลือและความร่วมมือสนับสนุนของหลายฝ่าย ดังนี้

1. คุณกิตติพร คำพิงพร ตำแหน่ง ผู้จัดการ
2. อาจารย์วิภาดา ศรีเมือง ตำแหน่ง อาจารย์ที่ปรึกษา
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล ตำแหน่ง อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการสหกิจศึกษา

ทั้งนี้ขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล อาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษา ที่ให้คำแนะนำติดตามประเมินความก้าวหน้าของการปฏิบัติงาน และตรวจแก้ไขเล่มโครงการการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาจนสำเร็จ ล่วงไปได้ด้วยดี นอกจากนี้ยังมีบุคคลท่านอื่นๆ ที่ไม่ได้กล่าวไว้ ณ ที่นี้ ซึ่งให้ความกรุณาแนะนำในการจัดทำโครงการสหกิจศึกษาฉบับนี้

ข้าพเจ้าขอขอบคุณทุกท่านที่ได้มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลให้ความรู้เกี่ยวกับประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน รวมถึงให้คำแนะนำและเป็นที่ปรึกษาในการจัดทำโครงการฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์

ขอแสดงความนับถือ

ณัฐพร จันดาคำ

(นางสาวณัฐพร จันดาคำ)

ชื่อโครงการ	การทำสื่อโปรมโทสินค้าผ่านช่องทางเพจเฟซบุ๊กของบริษัท เดชเพชร กรุ๊ป จำกัด
ชื่อนิสิต	นางสาวณัฐพร จันตาคำ
รหัสนิต	64101130032
สาขาวิชา	การตลาดดิจิทัล
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล
ปีการศึกษา	2567

บทคัดย่อ

(Abstract)

ในปัจจุบันการศึกษามีความสำคัญในการพัฒนาทักษะและประสบการณ์ในการทำงานของนักศึกษา เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการทำงานในอนาคต โดยการฝึกงานจะช่วยให้นักศึกษาได้เรียนรู้การปฏิบัติงานในสภาพแวดล้อมจริง ซึ่งไม่สามารถเรียนรู้จากการศึกษาทางทฤษฎีในห้องเรียนได้ โดยมีการบูรณาการความรู้ที่ได้จากการเรียนการสอนมาประยุกต์ใช้ในการทำงาน

การฝึกงานยังเป็นการสร้างเครือข่ายทางอาชีพที่สามารถช่วยในการหางานในอนาคตและเสริมสร้างทักษะการทำงานเป็นทีม การสื่อสาร การแก้ปัญหา และการบริหารจัดการเวลา ในระหว่างการฝึกงาน นักศึกษาจะได้รับการฝึกฝนจากผู้มีประสบการณ์

ทั้งนี้ บริษัท เดชเพชร กรุ๊ป จำกัด ที่นักศึกษาได้ออกฝึกสหกิจศึกษามีส่วนช่วยและส่งเสริมในการทำงานให้ได้เรียนรู้งานและการทำงานด้านต่างๆ นอกเหนือจากการเรียน และสำหรับการเรียนรู้ไม่เพียงพอบแต่ในห้องเรียนเท่านั้น แต่การเรียนรู้สามารถเกิดขึ้นได้ทุกเมื่อที่นิตได้ฝึกสหกิจศึกษาที่ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (สำนักงาน ไทรน้อย) และได้รับมอบหมายให้ทำหน้าที่ตอบแชทลูกค้า แต่งรูป แต่งครีปวิดีโอ ถ่ายรูป

ดังนั้น ผลการออกฝึกสหกิจศึกษากับ บริษัท เดชเพชร กรุ๊ป จำกัดจึงทำให้ได้ประสบการณ์และการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ มากยิ่งขึ้น ได้ฝึกฝนทักษะที่เกี่ยวข้องกับสายงานจริง เช่น การแก้ปัญหา การใช้เครื่องมือเฉพาะทาง และการทำงานเป็นทีม เรียนรู้การทำงานร่วมกับผู้อื่น การปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมองค์กร และการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
หนังสือส่งโครงการงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา	ก
อนุมัติโครงการ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญ (ต่อ)	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ซ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์การปฏิบัติงานสหกิจศึกษา	1
1.3 ประวัติและรายละเอียดบริษัท	2
1.4 ชื่อ-นามสกุล และตำแหน่งพนักงานที่ปรึกษา	3
1.5 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา	3
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน Facebook	4
2.2 แนวคิดทฤษฎีของ Grimmelman (อ้างใน ภวิศ ชุมวรฐายี, 2558)	6
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดและการสื่อสารทาง การตลาดแบบบูรณาการ	7
บทที่ 3 ภาระหน้าที่และปัญหาในการปฏิบัติงาน	13
3.1 ลักษณะงานที่ได้รับมอบหมายระหว่างฝึกปฏิบัติงานสหกิจ	13
3.2 รายละเอียดและขั้นตอนในการปฏิบัติงาน	13
3.3 ปัญหาการปฏิบัติงานระหว่างฝึกสหกิจ	14
บทที่ 4 รายละเอียดของการปฏิบัติงาน	16
4.1 รายละเอียดสรุปผลของการปฏิบัติงาน	16

4.2 แนวทางการแก้ปัญหาในการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมาย	16
บทที่ 5 สรุปผลการปฏิบัติงาน	18
5.1 สิ่งที่คาดหวัง	18
5.2 ประโยชน์ที่ได้รับต่อตนเอง ต่อสถานประกอบการและต่อมหาวิทยาลัย	18
5.3 วิเคราะห์ตนเอง (SWOT Analysis)	19
5.4 ประสบการณ์ที่ประทับใจ	20
บรรณานุกรม	21
ประวัติส่วนตัวนิสิต	22
ภาคผนวก ก รูปภาพการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ณ สถานประกอบการ	23
ภาคผนวก ข ใบรายงานฝึกสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์	25

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 3.1 ปัญหาในการปฏิบัติงานและขั้นตอนในการแก้ไขปัญหา

15

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 สัญลักษณ์

3

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

สหกิจศึกษา (Co-operative Education) คือ ระบบการศึกษาที่เน้นการปฏิบัติงานในหน่วยงานซึ่งเรียกว่า สถานประกอบการ หรือองค์กรผู้ใช้บัณฑิตอย่างเป็นระบบก่อนสำเร็จการศึกษา โดยที่นิสิตจะต้องปฏิบัติงานจริง ณ บริษัทเดชเพชกรู๊ป (ร้านชาบูเก้าแก้ว) ในตำแหน่ง นักการตลาด ซึ่งได้เรียนรู้จากพี่เลี้ยงและทีมงาน ทั้งการวางแผนทางการตลาด การเพิ่มยอดขายจาก การจัดโปรโมชั่น Sales Promotion และการแต่งรูปเพิ่มทักษะกราฟฟิก ในการโปรโมทสินค้า

ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้ได้เรียนรู้และพัฒนาทักษะในด้านต่างๆ ให้มีความรู้มากยิ่งขึ้น ช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ให้กับนิสิตที่ได้เข้ามาฝึกสหกิจศึกษากับบริษัทเดชเพชกรู๊ป (ร้านชาบูเก้าแก้ว)

1.2 วัตถุประสงค์การปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

1. เพื่อให้นิสิตมีทักษะและความรู้ที่ตรงกับศาสตร์ที่เรียนมา และสามารถนำไปใช้ได้จริงในการทำงานเพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถของตนเองอย่างถูกต้อง
2. เพื่อส่งเสริมให้นิสิตมีความรู้ และทักษะของการทำงานในสถานประกอบการต่างๆให้มีระเบียบวินัยในการทำงานกับสถานประกอบการ และให้มีความพร้อมในการทำงานจริงจากสถานที่จริง ใน การฝึกสหกิจศึกษา
3. เพื่อให้นิสิตสามารถทำงานและอยู่ร่วมกับผู้อื่น โดยสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้และมีการปรับตัวในการทำงานร่วมกับบุคลากรภายในองค์กร
4. เพื่อให้นิสิตสามารถทำงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่ที่นิสิตได้รับตลอดการออกฝึกสหกิจศึกษาภายในองค์กรของบริษัทเดชเพชกรู๊ป (ร้านชาบูเก้าแก้ว)
5. เพื่อให้นิสิตได้เรียนรู้ถึงการเกิดปัญหาของการทำงาน และเรียนรู้วิธีการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างถูกต้อง
6. เพื่อให้มีการพัฒนาหลักสูตรและการจัดการเรียนการสอนในสถาบันการศึกษาที่ทันสมัยได้มาตรฐาน และตอบสนองต่อความต้องการของสถานประกอบการและตลาดแรงงานต่อไป

1.3 ประวัติและรายละเอียดบริษัท

1.3.1 ประวัติ

บริษัทเดชเพชกรกรุ๊ป จำกัด (ชาบูแก๊งค์) เปิดให้บริการตั้งแต่ปี 2023 - ปัจจุบัน ดำเนินธุรกิจด้านอาหาร ภายใต้ชื่อชาบูแก๊งค์ สาขาพุทธมณฑลสาย4 ซึ่งเป็นร้านชาบูสไตล์ไทย



ภาพที่ 1.1 หน้าร้าน

(ที่มา : www.facebook.com/ShabuTaokaeNoi4)

1.3.2 ที่ตั้ง

49/49 หมู่ 6 ต.ศาลายา อ.พุทธมณฑล จ.นครปฐม

1.3.3 ประเภทธุรกิจ

ร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูสไตล์ไทย

1.3.4 เบอร์โทรศัพท์

โทร : 097-237-6097

1.3.5 เว็บไซต์

www.facebook.com/ShabuTaokaeNoii4

1.3.6 สัญลักษณ์



ภาพที่ 1.2 สัญลักษณ์ของร้าน

(ที่มา: www.facebook.com/ShabuTaokaeNoii4)

1.4 ชื่อ – สกุลและตำแหน่งพนักงานที่ปรึกษา

นางสาว กิตติพร คำพิงพร ตำแหน่ง ผู้จัดการ

1.5 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

วันที่ 1 พฤษภาคม 2567 ถึง วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2568

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

จากการได้ฝึกสหกิจศึกษาตามที่มหาวิทยาลัยได้กำหนดไว้เป็นระยะเวลา 4 เดือน ในระหว่างวันที่ 1 พฤษภาคม ถึง 28 กุมภาพันธ์ 2568 ณ สถานประกอบการร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ (ชาบูเจ้าแก้วบ๊วก) ทำให้ผู้จัดทำได้ประสบการณ์และความรู้ใหม่ ๆ เกี่ยวกับการตลาดมากขึ้น ในการปรับตัวให้เข้ากับสังคมการทำงาน และจากการทบทวนวรรณกรรม เรื่อง การทำสื่อโปรโมทสินค้าผ่านช่องทางเพจเฟซบุ๊กของบริษัท เดชเพชรกรุ๊ป จำกัด ผู้จัดทำจึงได้ รวบรวมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการประกอบการ ศึกษาและใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ โดยการนำมาประยุกต์กับการทำงานการตลาดได้ ดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน Facebook

2.2 แนวคิดทฤษฎีของ Grimmelman (อ้างใน ภวิศ ชุมวรรฐายี, 2558)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลบนแอปพลิเคชัน Facebook

ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2559) และณัฐชินี วิเศษชัยศิลป์ (2560) เครื่องมือในการทำตลาด ดิจิทัลหรือที่เรียกกันว่า ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง คือเครื่องมือที่นักการตลาดใช้ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้บริโภคในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้ในตัวสินค้า สร้างยอดขายให้กับแบรนด์เป้าหมายของการตลาดดิจิทัลไม่ได้แตกต่างจากการทำการตลาดแบบทั่วไป เพราะดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งเป็นเครื่องมือหนึ่งของการตลาด โดยมีพัฒนาการที่ก้าวล้ำขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อให้ก้าวตามทันยุคสมัยในอนาคตแต่ก็ยังมีคนมองว่าดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งไม่ใช่สิ่งจำเป็นในศตวรรษที่ 21 เป็นเพียงเทรนด์ที่ผ่านมาแล้วก็ผ่านไป

ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2559) ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งเปรียบเหมือนนวัตกรรม (Innovation) ที่ขับเคลื่อนนักการตลาดได้ค้นหาคุณค่าที่แท้จริงของสินค้าและบริการเพื่อส่งต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายนำไปสู่การสร้าง ความจงรักภักดีให้กับองค์กรในระยะยาว ซึ่งการพัฒนานี้สามารถส่งผลดีต่อองค์กรในหลายด้าน เช่น

1) นักการตลาดสามารถเลือกช่องทางการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ทันทีและสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายหลักของคุณได้ว่าเป็นใคร อายุเท่าไร เพศอะไร แล้วคุณก็สามารถคาดเดาพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น กลุ่มผู้หญิงที่ อยู่ในวัย 20-25 ปี คือ กลุ่มวัยทำงานที่นิยมเล่นเฟซบุ๊ก ผ่านสมาร์ตโฟน เป็นต้น

2) มีช่องทางการตลาดมากยิ่งขึ้นทำให้นักการตลาดสามารถติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น จึงทำให้เพิ่มโอกาสในการสร้างแบรนด์สร้างลูกค้า และกระตุ้นยอดขายขึ้นได้

3) สามารถสร้างสรรค์เนื้อหาที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้แบบ Real Time และอัปเดตเนื้อหาได้รวดเร็วทันทุกสถานการณ์เพื่อให้การสื่อสารนี้สดใหม่ น่าสนใจยิ่งขึ้น เช่น ช่วง เทศกาลต่าง ๆ อย่างวันวาเลนไทน์ วันปีใหม่ หรือวันสงกรานต์ เป็นต้น

4) ค่าการตลาดไม่สูงแต่รับรู้ได้ในวงกว้าง การทำการตลาดออนไลน์มีค่าการตลาดที่ต่ำกว่าการทำตลาดแบบทั่วไป ซึ่งมีข้อดีที่โดดเด่นคือ ควบคุมงบประมาณได้แม่นยำ เช่น การเช่าพื้นที่ ออกบูธ การซื้อโฆษณาผ่านป้ายบิลบอร์ด เป็นต้น

5) ช่วยสร้าง Traffic ยอดติดตาม (Follow) ยอดเข้าชม (View) เข้ามายังเว็บไซต์ของคุณได้ ง่าย ๆ โดยการแปะลิงก์ (Link) ข้อมูลลงในเครื่องมือต่าง ๆ เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ เป็นต้น

6) สามารถสร้างกิจกรรมแบบอินเตอร์แอ็คทีฟกับกลุ่มเป้าหมาย สร้างความรู้สึกมีส่วนร่วม (Engagement) และความรู้สึกเป็นกันเองต่อกลุ่มเป้าหมาย

7) พัฒนาตนเองเท่ากับพัฒนาองค์กร การไม่เป็นน้ำเต็มแก้ว คือ การฝึกฝนทักษะ การเรียนรู้ใหม่ๆ การเรียนรู้การใช้งานเครื่องมือบนโลกออนไลน์ต่าง ๆ เป็นสิ่งที่นักการตลาดรุ่นใหม่ต้องพัฒนาอยู่ตลอดเวลา

ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2559) กล่าวว่า องค์กรอยู่ได้เท่ากับเราอยู่รอด ดังนั้นทีมการตลาดควรให้ความสำคัญกับการทำการตลาดออนไลน์ให้มากขึ้น เพราะองค์กรอื่น ๆ หันมาให้ความสนใจกับการทำ ตลาดออนไลน์อย่างจริงจังและมีการแข่งขันที่สูงขึ้นตลอดเวลา

สุทธิชัย ปัญญาโรจน์ (2556) และวิฑูรณ์ชมชายผล (2560) การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเป็น การวางแผนการสื่อสารธุรกิจหลาย ๆ รูปแบบไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เป็นไปตาม เป้าหมายที่กำหนดโดยการใช้เครื่องมือออนไลน์ต่าง ๆ มาใช้ในการวัดผลอย่างสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารที่น่าเอามาแชร์ให้ผู้คนในเครือข่ายได้รับรู้ผ่านช่องทางการสื่อสาร ดิจิทัล เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์ ยูทูป เป็นต้น การตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์หัวใจสำคัญของการทำสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งมีความสะดวกรวดเร็วและง่ายในการดำเนินการที่ลูกค้าต้องการคือ

1) ลูกค้าต้องการสินค้าที่โดนใจ

2) ลูกค้าต้องการติดต่อสื่อสารกับทางแบรนด์แบบ สะดวกรวดเร็วและง่ายไม่ยุ่งยากเพื่อถามคำถามต่าง ๆ

3) ลูกค้าต้องการความคุ้มค่าของราคากับสินค้า

4) ลูกค้าต้องการความสะดวก รวดเร็ว ทันใจในการเข้าถึงสินค้า

5) ลูกค้านำต้องการให้บริษัทสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

สุทธิชัย ปัญญาโรจน์ (2558) ทั้งนี้ นักการตลาดให้ความสำคัญกับการทำการตลาดดิจิทัลซึ่ง เป็นการตลาดสมัยใหม่ที่ไม่หยุดนิ่งคือ มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตามยุคสมัยอยู่เรื่อยๆ นักการตลาด สมัยใหม่ จึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้ทันกับสถานการณ์อยู่ตลอดเวลาต้องมีการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ออกสู่ตลาด ต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลักและต้องสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

2.2 แนวคิดทฤษฎีของ Grimmelmann (อ้างใน ภวิศ ชุมวรฐายี, 2558)

Grimmelmann (อ้างใน ภวิศ ชุมวรฐายี, 2558) กล่าวว่า การโฆษณาผ่านเสิร์ชเอ็นจินเป็นการทำการตลาดโดยการโฆษณาลงบนเว็บเสิร์ชเอ็นจิน สามารถทำได้โดยการชำระเงินโฆษณาให้แก่ เสิร์ชเอ็นจิน เมื่อผู้ใช้งานเข้ามาค้นหา (Search) ข้อมูลในเว็บโดยการพิมพ์คำค้นหา (Keywords) ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการของเว็บไซต์ที่ต้องการ ข้อมูลนี้ก็จะปรากฏการโฆษณาในส่วนของ ผลลัพธ์ทางด้านขวามือหรือด้านบนของเว็บเสิร์ชเอ็นจิน ซึ่งเสิร์ชเอ็นจินมีวิธีการเก็บค่าใช้จ่ายจากการ โฆษณา แบ่งเป็น 3 วิธีด้วยกัน คือ

1) จ่ายเมื่อแสดง (Pay Per Impression) คือ จะคิดค่าโฆษณาเมื่อมีการแสดงโฆษณาผ่านสายตาของผู้ใช้งาน (กลุ่มเป้าหมายเห็นโฆษณา) โดยจะคิดการแสดงผลของโฆษณา 1,000 ครั้งต่อการจ่าย หรือที่ เรียกว่า Cost Per Thousand Impression

2) จ่ายเมื่อคลิก (Pay Per Click) คือ จะคิดค่าโฆษณาเมื่อมีผู้ใช้งานได้ทำการคลิกที่โฆษณาในหน้าเว็บไซต์เท่านั้น เพราะฉะนั้นแม้กลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายที่เห็นโฆษณาของเว็บเสิร์ช เอ็นจินแต่ไม่ได้คลิกเข้าไปก็ไม่ก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายใด ๆ

3) จ่ายเมื่อมีการกระทำ (Pay Per Action) คือ จะคิดค่าโฆษณาเมื่อมีการทำธุรกรรมผ่านเว็บไซต์ของการลงโฆษณาแล้วเท่านั้น เช่น การสมัครสมาชิกการลงทะเบียน หรือการสั่งซื้อสินค้า เป็นต้น

จตุพล ทานาฤทัย (อ้างใน ภวิศ ชุมวรฐายี, 2558) กล่าวถึง The Adwords Program (Google Adwords) ว่าเป็นโปรแกรมโฆษณาของ Google ซึ่งเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือในการโฆษณา ออกมาให้ได้ใช้เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2545 โดยมีวิธีการคิดค่าบริการได้หลากหลายแบบโดยจะจ่าย ค่าโฆษณาต่อเมื่อมีการคลิกที่โฆษณาแล้วเท่านั้น ซึ่งวิธีนี้เป็นวิธีที่สามารถเพิ่มยอด Traffic ให้กับ เว็บไซต์ได้ผลดีกว่าการใช้ป้ายโฆษณา (Banner Ads) นั่นก็เพราะในปัจจุบันบันกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ ใช้เสิร์ชเอ็นจินเพื่อค้นหาข้อมูล สินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่ตนต้องการ เมื่อมีคนค้นหาด้วยคำค้นหา (Keywords) ที่กำหนดไว้โฆษณาก็จะแสดงทันทีในหน้าแสดงผลการค้นหาในส่วน Sponsored Links ซึ่งจะอยู่ด้านขวาของหน้าจอหรือบางที่อาจจะแสดงทั้งด้านขวาและแถบด้านบนเหนือผลลัพธ์ที่ได้จากการค้นหา

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือ (Integrated Marketing Communication: IMC) เป็นทั้งเครื่องมือและกิจกรรมที่ธุรกิจในปัจจุบันจำเป็นต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่สามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้ารู้จัก และสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้า รวมถึงสามารถสร้างยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี นักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามของคำว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ไว้ ดังนี้

ชินจิตร แจ้งเจนกิจ (2546: 12) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีผู้ส่งสาร คือ ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณานักงานขาย ฯลฯ ทางการส่งข่าวสารในรูปของสัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด และเสียงเพลงผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ ไปยังผู้รับสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับสารตอบสนองไปในทิศทางที่บริษัทต้องการ

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 28-29) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องการ ด้วยการใช้รูปแบบการจูงใจในหลากหลายลักษณะกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ด้วยวิธีการสื่อสารตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดความสนใจในสินค้า ตลอดจนนำไปสู่ความรู้จักและคุ้นเคย จนเกิดเป็นความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการหรือ IMC ก็คือ กระบวนการของกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ใช้เพื่อการวางแผน พัฒนาใช้งาน และประเมินผลการสื่อสารตราสินค้าที่มีการทำงาน สอดคล้องประสานร่วมกัน วัตถุประสงค์ได้และมีความมุ่งใจในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ กับผู้บริโภค ลูกค้าที่คาดหวัง พนักงาน ผู้เกี่ยวข้องอื่น ๆ และผู้เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอก โดยเป้าหมายคือการสร้าง คนสนใจในสินค้า จนนำไปสู่การสร้างตราสินค้า และสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค

การสื่อสารการตลาด ประกอบด้วยคำ 2 คำที่เกี่ยวข้องกัน คือ การสื่อสาร (Communication) หมายถึง กระบวนการใดๆ ที่มีการถ่ายทอดความคิดและสื่อความหมายระหว่าง บุคคลกับองค์กร หรือระหว่างบุคคลด้วยกันเอง ส่วนการตลาด (Marketing) หมายถึง กิจกรรมของระบบธุรกิจที่กำหนดขึ้นเพื่อจะวางแผนราคา ส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย คุณค่าผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2540) การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการที่กิจการหรือธุรกิจดำเนินกิจกรรมที่เป็นองค์ประกอบทั้งหมดของส่วนประสมทางการตลาด เพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคและธุรกิจ โดยบรรลุการตอบสนองร่วมกัน ทั้งในแง่ความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็นร่วมกันของผู้บริโภคและธุรกิจ (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย.2537) การสื่อสารการตลาด หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่นักการตลาดได้กระทำขึ้น เพื่อให้เป็น ข่าวสารกระตุ้นจูงใจ

เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือสิ่งอื่นใดเพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุด หรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่มุ่งหวังไว้ (ดารา ที่ปะปาล. 2541) การสื่อสารการตลาดเป็นการโน้มน้าวใจและการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค ควบคู่กันไปซึ่งการให้ข้อมูลเป็นการบอกถึงคุณสมบัติ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้การใช้กลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคโดยมีสิ่งกระตุ้นในการจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจ และเกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งถ้าใช้ความน่าเชื่อถือเป็นตัวสนับสนุนสิ่งกระตุ้นจะทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น การศึกษาแบบจำลองของกระบวนการสื่อสารการตลาดจะแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบสำคัญที่มีอยู่ในกระบวนการสื่อสารการตลาดนั้นๆ และยังแสดงถึงความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันขององค์ประกอบแต่ละตัวด้วยแบบจำลองดังกล่าวมุ่งหมายที่จะใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเป็นหลักใหญ่ โดยกระบวนการสื่อสารจะเริ่มต้นขึ้นเมื่อมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดมากระตุ้นผู้สื่อสารให้เกิดความต้องการ (Need) ที่จะทำการสื่อสารตัวกระตุ้นนี้อาจเป็นตัวกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) หรือ ตัวกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) หรืออาจเป็นทั้งสองชนิดประกอบกันก็ได้ ตัวกระตุ้นภายนอกเกิดจากการที่ธุรกิจนั้นได้ตระหนัก (Aware) ถึงโอกาสหรือช่องทางในตลาด (Marketing Opportunity) ที่ธุรกิจแสวงหาหรือโดยได้รับการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมหรือ การได้รับข้อมูลข่าวสารจากตลาด (Marketing Information) ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ และสินค้าของเขา เช่น ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสินค้าที่ผู้ซื้อได้ทดลองใช้แล้วมีความคิดเห็นติชมอย่างไรบ้าง ข้อมูลการตลาดเหล่านี้เป็นข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ที่ย้อนจากผู้บริโภคหรือ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายกลับเข้าสู่ธุรกิจนั้นและข่าวสารเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้ธุรกิจปฏิบัติการ อย่างใดอย่างหนึ่งต่อไป สำหรับตัวกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) ได้แก่ การที่ผู้ปฏิบัติการระดับต่างๆ ภายในธุรกิจนั้นได้เสนอข้อคิดเห็น คำแนะนำแก่ธุรกิจที่เกี่ยวกับการดำเนินงานของธุรกิจนั่นเอง และเกี่ยวกับสินค้าที่ธุรกิจนั้นผลิต และจัดจำหน่ายตลอดจนข้อมูลอื่นๆ ซึ่งจะแสดงให้เห็น สถานภาพในปัจจุบัน (Present Disparity) ของธุรกิจนั้น และธุรกิจนั้นยังสามารถนำมาเปรียบเทียบกับสถานภาพตามเป้าหมายกับสถานภาพในปัจจุบัน (Position Disparity) และช่วยให้ธุรกิจได้ ตระหนักถึงการดำเนินงานของตนว่าเป็นไปตามเป้าหมาย หรือได้ตระหนักถึงการดำเนินงานของตน เป็นไปตามเป้าหมาย หรือได้เคลื่อนไปจากเป้าหมายเพียงใดบ้าง ข่าวสารเหล่านี้จึงทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นให้ธุรกิจรีบเร่งตัดสินใจเพื่อแก้สถานการณ์ต่อไป แนวทางการตัดสินใจ ได้แก่ การวาง นโยบายเสียใหม่การกำหนด กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ตลอดจนการกำหนด ยุทธวิธี (Tactic) เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ การโฆษณา (Advertising) ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือส่วนหนึ่งที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด โดยใช้สื่อกลางที่ไม่ใช่ตัวบุคคล เป็นการสื่อสารมวลชนที่เข้าถึงผู้บริโภคด้วยระยะเวลาอันรวดเร็วทำให้บุคคลจำนวนมากได้รับรู้ และเป็น การจูงใจกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการได้ ขณะเดียวกันก็ต้องมีการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมสำหรับสินค้าด้วยและในการศึกษาการโฆษณาจะต้องให้ความสนใจปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่

1. การจำแนกประเภทของการโฆษณา (Type of Advertising) การแบ่งประเภทของ การโฆษณาทำได้หลายวิธีดังต่อไปนี้

1.1 การโฆษณาที่ตัวผลิตภัณฑ์ (Product Advertising) เป็นการโฆษณาที่ มุ่งไปสู่ตัวผลิตภัณฑ์โดยตรง เป็นการให้ข้อมูลหรือข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์ และคุณสมบัติพิเศษเพื่อชักจูงใจลูกค้าเกิดความสนใจในตัวสินค้า

1.2 การโฆษณาเน้นที่ตัวสถาบัน (Institution Advertising) เป็นการโฆษณาเกี่ยวกับตัวสถาบันหรือองค์การธุรกิจที่ทำหน้าที่ในการผลิตสินค้า เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีของธุรกิจต่อประชาชนทั่วไป ลักษณะของการโฆษณาจะเน้นหนักทางด้านการศึกษากิจการขององค์กรธุรกิจระยะเวลาในการดำเนินการของธุรกิจ ตลอดจนการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาเป็นการวางแผนการโฆษณาเพื่อจูงใจลูกค้าในระยะยาว

1.3 การโฆษณาเน้นที่กลุ่มผู้บริโภค อุตสาหกรรม และคนกลาง (Consumer Industrial and Trade Advertising) เป็นการโฆษณาที่เน้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคหรือผู้ซื้อโดยตรงอาจเป็นกลุ่มผู้บริโภคสุดท้าย หรือผู้บริโภคทางอุตสาหกรรมที่ซื้อสินค้านั้นไปใช้ในการ ผลิตเป็นการโฆษณาที่มุ่งกระตุ้น จูงใจผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ให้สนใจที่จะซื้อสินค้าของบริษัทไปเพื่อ ขายต่อ

1.4 การโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นความต้องการพื้นฐาน และความต้องการขั้น เลือกเฟ้น (Primary and Selective Demand Advertising) ถ้าเป็นการโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นความ ต้องการพื้นฐานจะเป็นการโฆษณาที่ให้รายละเอียดเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าว่าใช้ประโยชน์อะไร อย่างไรบ้าง แต่ถ้าหากเป็นการโฆษณาที่มุ่งกระตุ้นความต้องการขั้นเลือกเฟ้นจะเป็นการโฆษณาที่เน้นความแตกต่างของตราหือ เพื่อให้ลูกค้ายอมรับ และเลือกผลิตภัณฑ์ของบริษัทแทนของคู่แข่ง

2. สื่อโฆษณา (Advertising Media) เมื่อกำหนดประเภทของสื่อโฆษณาแล้ว จำเป็นอย่างยิ่งต้องคำนึงว่าควรเลือกโฆษณาผ่านสื่อโฆษณาประเภทใดที่ทำให้ข้อมูลต่างๆ ส่งถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ต้องการมากที่สุด โดยคำนึงถึงระยะเวลาและต้นทุน ซึ่งสื่อสำหรับโฆษณาหลักๆ มีดังต่อไปนี้

2.1 โทรทัศน์ (Television) เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ดีที่สุด เพราะจะต้องใช้ทั้งประสาทตาและประสาทหูไปพร้อมๆ กัน สื่อโฆษณาสามารถเข้าถึงผู้ชมจำนวนมากทั่วประเทศ เกิดการรับรู้ได้ง่าย เพราะมีทั้งเสียงและภาพที่เคลื่อนไหวได้รวมทั้งลักษณะของการแบ่งเวลาของสถานีโทรทัศน์ก็จัดแบ่งเวลาตามกลุ่มของผู้บริโภค เช่น รายการเด็ก รายการแม่บ้าน รายการพ่อบ้าน และอื่นๆ ทำให้ผู้ผลิตหรือองค์กรธุรกิจสามารถเลือกช่วงเวลาที่จะ ส่งเสริมการขายได้อย่างเหมาะสม และมีข้อสำคัญคือ สามารถกระตุ้นความสนใจจากเนื้อหา เรื่องราวของโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอและชักจูงใจให้ซื้อสินค้า ทั้งให้อารมณ์ ความรู้สึกรับรู้ต่อชื่อเสียงของสินค้านั้นมากกว่าที่พบได้จากสื่ออื่นและโทรทัศน์ยังเป็นสื่อความบันเทิง ผู้ชมจะสามารถพบเห็นโฆษณาเพื่อการค้าได้ทุกครั้งที่เปิดรับชมรายการที่สนใจ

2.2 หนังสือพิมพ์ (Newspaper) เป็นสื่อโฆษณาที่มีผู้นิยมใช้กันมาก เพราะสามารถครอบคลุมพื้นที่ และจำนวนผู้รับได้กว้างขวาง โดยเฉพาะถ้าหนังสือพิมพ์นั้นมีปริมาณการพิมพ์จำหน่ายสูงและถ้าต้องการส่งสื่อข้อความในเขตท้องถิ่นก็อาจเลือกหนังสือพิมพ์ ระดับท้องถิ่นเป็นสื่อการสนับสนุนการโฆษณาได้ นอกจากนี้สื่อโฆษณาทงหนังสือพิมพ์ยังแบ่งออกเป็นกลุ่มตามระดับอายุ การศึกษา เพศ ทำให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถเข้าสู่กลุ่มผู้บริโภคได้ และการตีพิมพ์โฆษณาสินค้า คำขวัญ การพาดหัวที่สะดุดตาน่าสนใจก็จะสามารถชักจูงให้ผู้บริโภค สนใจและอ่านในรายละเอียดของสินค้า

2.3 นิตยสาร (Magazine) เป็นสื่อโฆษณาที่มีช่วงชีวิตยาวนานกว่าสื่อทางหนังสือพิมพ์และเป็นสื่อที่สามารถใช้ภาพเพื่อชักจูงความสนใจจากผู้อ่านได้ และนิตยสารนี้จะเข้าสู่ กลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่ม เช่น นิตยสารรถยนต์ นิตยสารกีฬา นิตยสารผู้หญิง นิตยสารท่องเที่ยว เป็นต้น ผู้ผลิตสามารถใช้สื่อโฆษณานี้เข้าสู่กลุ่มลูกค้าที่ต้องการได้ นอกจากนี้รูปแบบของนิตยสารมีรูปเล่มและสีสันสวยงาม ผู้อ่านสนใจที่จะเก็บรักษาเอาไว้เมื่อนำมาอ่านใหม่ก็จะเห็นภาพโฆษณานั้นไปด้วยในด้านการให้ข้อมูลและจูงใจผู้บริโภคที่กำลังแสวงหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ ก็จะ ค้นหาหรือค้นคว้าอ่านรายละเอียดจากนิตยสารที่มีเนื้อหาดังกล่าวเพิ่มเติม เช่น ผู้ที่กำลังซื้อรถยนต์ก็ จะอ่านข้อมูลที่ตนสนใจจากนิตยสารที่เกี่ยวกับรถยนต์ มีหน้าโฆษณารถยนต์ที่ตีพิมพ์อยู่ผู้อ่านสามารถพบเห็นรายละเอียดได้ และโดยมากแล้วกลุ่มผู้ชอบอ่านนิตยสารโฆษณาประเภทนี้จะต้องเลือกทำเลในการติดตั้ง และการใช้ข้อความต้องสั้น กะทัดรัด ชัดเจน และได้ใจความ สีสันจะต้องสะดุดตา สามารถดึงดูดความสนใจของบุคคลทั่วไปให้เกิดกับตัวผลิตภัณฑ์ได้

2.4 วิทยุ (Radio) เป็นสื่อโฆษณาที่ครอบคลุมผู้บริโภคในวงกว้างต้นทุนของการโฆษณาโดยใช้สื่อประเภทนี้มีค่าใช้จ่ายไม่สูงมากนัก กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยสามารถซื้อวิทยุใช้ได้ ในราคาไม่แพง ทั้งผู้ไม่รู้อะไรก็สามารถได้รับประโยชน์จากสื่อโฆษณานี้ได้และมีจุดดี คือ สามารถเลือกกลุ่มผู้ฟังที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้ การโฆษณาสินค้าทางสื่อวิทยุสามารถชักจูงให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้เรื่องราวของสินค้า

2.5 สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Advertising) เป็นป้ายโฆษณาที่ทำด้วยไม้หรือป้ายโฆษณาที่ใช้ไฟฟ้าการใช้สื่อโฆษณาประเภทนี้ไม่ได้เจาะจงไปกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง แต่มุ่งเพื่อเตือนความทรงจำของผู้บริโภคที่ผ่านสัญจรไปมา ดังนั้นการใช้สื่อโฆษณาประเภทนี้จะต้องเลือกทำเล ในการติดตั้งและการใช้ข้อความต้องสั้น กะทัดรัดชัดเจน และได้ใจความ สีสันจะต้องสะดุดตา สามารถดึงดูดความสนใจของบุคคลทั่วไปให้เกิดกับตัวผลิตภัณฑ์ได้

2.6 สื่อโฆษณา ณ แหล่งที่ลูกค้าซื้อ (Point of Purchase Advertising) เป็นการนำเอาวัสดุอุปกรณ์ตกแต่ง ณ จุดขายมาตกแต่งโชว์รุ่มหน้าร้าน เช่น แพนป้ายผ้า โปสเตอร์ ธงราว สติกเกอร์ และอื่นๆ รวมถึงการจัดตกแต่งภายในร้าน เพื่อชักจูงให้ลูกค้าสนใจและกระตุ้นให้ลูกค้า เกิดความต้องการสินค้า ทั้งยังเป็นการแจ้งข่าวสารของผลิตภัณฑ์กระตุ้น การรับรู้ และสร้างความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภค จากสื่อโฆษณาแต่ละประเภทดังกล่าวแล้ว จะเห็นได้ว่าการใช้ช่องทางในการนำข่าวสารจากผู้ผลิต หรือผู้ขายไปยังผู้บริโภค สามารถทำได้โดยผ่านสื่อโฆษณาหลายๆ รูปแบบในการเลือกสื่อต่างๆ

เหล่านี้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของตนได้มากขึ้นเพียงใด และคำนึงถึงค่าใช้จ่ายของการใช้สื่อโฆษณาให้มีความเหมาะสม

3. วัตถุประสงค์ในการโฆษณา วัตถุประสงค์ในการโฆษณาของแต่ละสินค้า และสถานการณ์ทางการตลาดย่อมแตกต่างกันออกไปอย่างไรก็ตามจุดประสงค์หลักในการใช้มีดังต่อไปนี้

3.1 เพื่อต้องการให้เกิดพฤติกรรมในทันที หน้าที่ของโฆษณาจึงเพื่อ ก่อให้เกิดความสนใจให้ผู้บริโภคหยุดดูได้ หรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในทันที

3.2 เพื่อแนะนำสินค้าใหม่ให้แก่ผู้บริโภคต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้มากขึ้น โดยต้องการกระตุ้นผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้มากขึ้น

3.3 เพื่อแนะนำสินค้าใหม่ให้แก่ผู้บริโภค เช่น สินค้าใหม่ที่ไม่เคยมีในตลาดมาก่อนหรือได้เปลี่ยนแปลงมาแล้ว หรืออาจไม่ใช่สินค้าใหม่แต่ผู้บริโภคกลุ่มใหม่ขึ้น เช่น ไปดูสินค้าตามร้านหรือห้างแสดงสินค้า เพื่อจะได้รู้จักสินค้ามากขึ้น

3.4 เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสินค้ายี่ห้ออื่นๆ ใช้สินค้าให้บ่อยขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ย้ำเตือนให้ใช้สินค้ายี่ห้อเดิม หรือใช้สินค้าบ่อยกว่าเดิม

3.5 เพื่อเปลี่ยนทัศนคติเกี่ยวกับสินค้า เพื่อต้องการเปลี่ยนแปลงหรือสร้างความเชื่อและทัศนคติใหม่ๆ เกี่ยวกับสินค้าให้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคแต่ละคนมีทัศนคติต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อต่างกันไป และในการสร้างหรือเปลี่ยนทัศนคติของสินค้าให้กับผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลานานมาก

3.6 เพื่อตอกย้ำความเชื่อและภาพพจน์ในสินค้าปัจจุบันโดยต้องการเน้นถึงทัศนคติ และความเชื่อที่ผู้บริโภคมีอยู่แล้วในสินค้า จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด พบว่า นักการตลาดได้ทำการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งในปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตได้พัฒนาขึ้น จึงทำให้สื่อถูกส่งถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว จึงทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการรับรู้สื่อมากขึ้น ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ดีก็จะส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการเลือกซื้อสินค้า

บทที่ 3

ภาระหน้าที่และปัญหาในการปฏิบัติงาน

3.1 ลักษณะงานที่ได้รับมอบหมายระหว่างฝึกปฏิบัติงานสหกิจ

3.1.1 งานหลัก

3.1.1.1 การถ่ายรูป ถ่ายคลิป คิด Content เกี่ยวกับการโปรโมทสินค้าและการจัดโปรโมชั่นให้เข้ากับเทศกาลที่ร้านได้จัดขึ้นภายในเดือนนั้น ๆ

3.1.2 งานรอง

3.1.2.1 จัดสถานที่ภายในร้านให้บรรยากาศเข้ากับเทศกาล

3.1.2.2 ต้อนรับลูกค้าหน้าร้าน หากมีลูกค้าเข้าร้านในวันนั้นจำนวนมาก

3.2 รายละเอียดและขั้นตอนในการปฏิบัติงาน

3.2.1 ตัวอย่าง รูปภาพ ที่ทางร้านได้ใช้ในการโปรโมทสินค้าที่นิสิตเป็นผู้จัดทำขึ้น



ภาพที่ 1.3 ตัวอย่างรูปภาพที่ใช้โปรโมท

(ที่มา: www.facebook.com/ShabuTaokaeNoii4)

3.2.2 ตัดแต่งคริปิวิตีโอลงบนแพลตฟอร์ม Facebook



ภาพที่ 1.4 ตัวอย่างคริปิวิตีโอล้วนๆ

(ที่มา: www.facebook.com/ShabuTaokaeNoii4)

3.3 ปัญหาการปฏิบัติงานระหว่างฝึกสหกิจ

3.3.1 ปัญหาในการปฏิบัติงาน และขั้นตอนในการแก้ปัญหา

จากการปฏิบัติงานในร้านชาบู ได้รับความรู้ใหม่ๆ มากมายในการปฏิบัติงาน ถือเป็นประสบการณ์ที่แปลกใหม่ในการลงมือปฏิบัติงานจริง เพื่อสะสมประสบการณ์ไปใช้ในการทำงานในอนาคต โดยมีผู้มีความรู้ในการทำงานคอยแนะนำการทำงานอยู่ตลอด ถือว่าได้นำสิ่งที่เคยเรียนรู้มาจากมหาวิทยาลัยนำมาประยุกต์ใช้ในการทำงานจริง ซึ่งการทำงานมีปัญหาเพียงบางประการเท่านั้น ดังตารางที่ 3.1

ลำดับ	ปัญหาในการปฏิบัติงาน	ขั้นตอนในการแก้ปัญหา
1	<p>ในการทำโปรโมท สินค้าในแพลตฟอร์ม Facebook</p> <p>ต้องมีการถ่ายภาพ แต่งภาพ ถ่ายวิดีโอเป็นงานที่ไม่ได้ศึกษามาโดยตรง</p> <p>จึงทำให้ต้องเรียนรู้เพิ่มเติมค่อนข้างมาก และอาจจะต้องทำหลายๆ</p> <p>ทำให้งานออกมามีค่า มีผิดพลาดบ่อยๆ ทำให้ไม่มั่นใจในงานที่จะต้องส่งมานัก</p>	<p>ศึกษาเรียนรู้จากพี่ที่ทำงาน</p> <p>เยอะๆ ตั้งใจมากกว่าที่เคยทำ</p> <p>ไปศึกษาใน Youtube</p> <p>และคริปสอนต่างๆ</p>

ตารางที่ 3.1 ปัญหาในการปฏิบัติงานและขั้นตอนในการแก้ไขปัญหา

บทที่ 4

รายละเอียดของการปฏิบัติงาน

จากการปฏิบัติงาน ณ ร้านชาบูเจ้าแก้วบึก ในตำแหน่งการตลาด ซึ่งการปฏิบัติงานในแต่ละเดือนจะความคล้ายคลึงกันโดยได้รับมอบหมายจากพนักงานที่ปรึกษาและได้รับคำปรึกษาปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างปฏิบัติงานท ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 รายละเอียดสรุปผลของการปฏิบัติงาน

4.1.1 งานหลัก

4.1.1.1 การถ่ายรูป ถ่ายคลิป คิดContent เกี่ยวกับการโปรโมทสินค้า การจัดโปรโมชั่นให้เข้ากับเทศกาล ที่ร้านได้จัดขึ้นภายในเดือนนั้น ๆ

4.1.2 งานรอง

4.1.2.1 จัดสถานที่ภายในร้านให้บรรยากาศเข้ากับเทศกาล

4.1.2.2 ต้อนรับลูกค้าหน้าร้าน หากมีลูกค้าเข้าร้านในวันนั้นจำนวนมาก

4.2 แนวทางการแก้ปัญหาในการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมาย

จากการปฏิบัติงานทำให้พบปัญหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการปฏิบัติงานในระหว่างการออกสหกิจศึกษา จึงหาวิธีปรับปรุงแก้ไขปัญหาที่พบระหว่างปฏิบัติงานสหกิจศึกษา โดยมีข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงและแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นดังต่อไปนี้

4.2.1 การปรับตัวให้เข้ากับบุคคลในองค์กร การทำงานจริงมีความแตกต่างเป็นอย่างมากกับการที่ใช้ชีวิตที่มหาวิทยาลัย ทำให้ต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับทุกคนในองค์กรได้ เพื่อการทำงานจะได้ราบรื่นไม่มีปัญหาตามมาทีหลังได้รับคำแนะนำจากทีมงานเพื่อการปรับตัวที่รวดเร็วยิ่งขึ้น

4.2.2 การเรียงลำดับขั้นตอนการปฏิบัติงานว่างานไหนควรทำก่อนหรือหลัง เพื่อจัดลำดับการปฏิบัติงานให้ออกมาตรงต่อเวลา มีประสิทธิภาพ ได้เรียนรู้การเรียงลำดับความสำคัญในการทำงานหากไม่มีการเรียงลำดับจะเกิดการสับสนในการทำงาน งานออกมาไม่ตรงต่อเวลา ทำให้ทำงานยุ่งยากกว่าเดิมไม่เป็นขั้นเป็นตอน อาจส่งผลกระทบต่อ งานที่ได้รับมอบหมายได้

4.2.3 การใช้ภาษาในการทำงาน เป็นเรื่องที่ต้องตามกระแสเป็นอย่างมาก เพราะการลงเพจในแต่ละครั้งต้องหา แคปชั่นที่เป็นกระแส หรือเป็นที่รู้จักในเวลานี้ทำให้เกิดความสนใจมากขึ้น ทำให้ต้องศึกษา Social media อยู่ตลอดเวลา ต้องสนใจกระแสมากขึ้น ทำให้ต้องปรับตัวเป็นอย่างมากแต่พี่ทีมงานก็ให้คำแนะนำเป็นอย่างดี

4.2.4 การใช้เครื่องมืออินทอนิกส์ แอปพลิเคชัน ในการแต่งรูป แต่งวิดีโอ ที่จะต้องนำมาลงเพจ เนื่องจากไม่มี ประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชันแต่งรูป วิดีโอ จึงจำเป็นต้องศึกษาเพิ่มเติมเป็นอย่างมากมีพี่เลี้ยงคอยแนะนำและ สอนจึงสามารถปรับตัวได้เร็วขึ้น

บทที่ 5

สรุปผลการปฏิบัติงาน

5.1 สิ่งที่คาดหวัง

5.1.1 การเรียนรู้และพัฒนาทักษะเรียนรู้ทักษะที่เกี่ยวข้องกับสายงาน เช่น การถ่ายภาพ ถ่ายครีโอดีโอ แต่งรูป เป็นต้น

5.1.2 ประสบการณ์การทำงานจริงเข้าใจขั้นตอนการทำงานในองค์กรและการทำงานร่วมกับทีมสัมผัสกับสภาพแวดล้อมการทำงานจริง เช่น วัฒนธรรมองค์กร การบริหารเวลา

5.1.3. ได้รับความรู้ใหม่ๆและประสบการณ์ ที่ยังไม่เคยทำมาก่อนโดยอาศัยการเรียนรู้จากหัวหน้างานและพี่เลี้ยงที่ให้คำแนะนำ

5.1.4 พัฒนาทักษะที่เกี่ยวข้องกับชีวิตการทำงาน การบริหารเวลาและการจัดการงานหลายอย่างพร้อมกัน การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและการทำงานภายใต้ความกดดัน

5.1.5 การเรียนรู้วัฒนธรรมองค์กรปรับตัวให้เข้ากับการทำงาน การใช้ชีวิตในสถานที่ทำงานให้มีความสุขในการทำงาน

5.2 ประโยชน์ที่ได้รับ

5.2.1 ประโยชน์ต่อตนเอง

5.2.1.1 ได้รับประสบการณ์ในการทำงาน ได้รับความรู้ใหม่ๆที่ไม่เคยทำมาก่อน อาจจะเป็นประโยชน์ในการทำงานในอนาคต ซึ่งเป็นผลดีหากมีประสบการณ์หลายๆด้านในการทำงาน

5.2.1.2 เรียนรู้การใช้ชีวิตในการทำงาน เรียนรู้การเข้าสังคม การอยู่ร่วมกันกับคนหมู่มากกว่าควรทำอะไรให้ทำงานราบรื่น ไม่มีปัญหาในการทำงาน

5.2.1.3 การตรงต่อเวลาได้รับคำแนะนำ ในการจัดลำดับการทำงานก่อนหลังให้งานออกมาทันเวลา และเป็นระเบียบมากที่สุดจะได้ไม่ต้องกลับมาทำใหม่ให้เสียเวลาในการทำงาน

5.2.2 ประโยชน์ต่อสถานประกอบการ

5.2.2.1 ได้รับแนวคิดใหม่ๆจากคนรุ่นใหม่ ทำให้เกิดแนวคิดใหม่ๆในการทำงานหรืออาจจะได้ไอเดียในการไปรโมทใหม่ๆที่ยังไม่เคยทำมาก่อน

5.2.2.2 ลดภาระค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงานประจำเพิ่ม เนื่องจากการได้นิสิตมาทำงานให้ค่าจ้างจะน้อยกว่าการจ้างพนักงานประจำ

5.2.2.3 ได้พนักงานในอนาคตที่ทำงานเป็นแล้ว ไม่ต้องเอามาสอนงานอีกทำให้ประหยัดเวลาในการสอนสามารถเริ่มต้นในการทำงาน

5.2.3 ประโยชน์ต่อมหาวิทยาลัย

5.2.3.1 เผยแพร่ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยในทางที่ดี นำความรู้ความสามารถจากการเรียนไปปรับใช้ในการทำงานได้เป็นอย่างดี

5.2.3.2 ทำให้มหาวิทยาลัย ได้ไปนิเทศนักศึกษา และทราบถึงปัญหาเพื่อนำมาปรับหลักสูตรในการสอน ให้ทันต่อความต้องการของผู้ประกอบการสร้างจุดเด่นให้ผู้ประกอบการสนใจ เพื่อนำไปสู่ความต้องการนิสิตรุ่นต่อไปมาฝึกงานต่อไป

5.3 วิเคราะห์ตนเอง (SWOT Analysis)

จุดแข็ง (Strengths)

1. ตรงต่อเวลา
2. มีทักษะในการสื่อสาร สามารถพูดคุยสื่อสารงานกับคนในองค์กรรู้เรื่องทำให้งานออกมาดี
3. มีน้ำใจต่อเพื่อนร่วมงาน ทำให้พี่ๆ รักและเปิดใจคุยละสอนมากขึ้น

จุดอ่อน (Weaknesses)

1. ภาษาอังกฤษค่อนข้างอ่อนทำให้สื่อสารค่อนข้างเข้าใจยาก
2. สมาธิสั้นจดจ่อกับต่าง ๆ นานาไม่ได้
3. เป็นคนเสียบๆทำให้มีเพื่อนในที่ทำงานน้อย

โอกาส (Opportunities)

1. ได้เรียนรู้งานอย่างเต็มที่ทั้งที่เคยทำและไม่เคยทำ
2. เจอสังคมในการทำงานจริงๆ ซึ่งในมหาวิทยาลัยสังคมคนละแบบกับการทำงานจริงๆ ทำให้เกิดการปรับตัวให้เข้ากับสังคมที่จะทำงานจริงๆ ในอนาคต
3. ได้ออกความคิดสร้างสรรค์ ในการโปรโมทด้วยตนเองทำให้เห็นได้ชัดกับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น ข้อดี ข้อเสีย ในการทำงานด้วยตนเอง

อุปสรรค (Threats)

1. ไม่เคยเรียนถ่ายรูป วิดีโอ มาทำให้ต้องเรียนรู้เยอะพอสมควรต้องเรียนรู้ตั้งแต่พื้นฐาน
2. เวลาในการทำงานค่อนข้างดีอาจจะยังไม่ชินกับการทำงานมากนัก

5.4 ประสบการณ์ที่ประทับใจ

จากการฝึกงาน บริษัทเดชเพชกรู๊ป จำกัด (ซาบูแกบีก) ได้รับการต้อนรับเป็นอย่างดี พี่เลี้ยงน่ารักสอนงานทุกอย่างตั้งแต่เริ่มต้น การทำงานมีราบรีนหรืออุปสรรคบ้างก็ถือเป็นประสบการณ์ที่ไม่สามารถหาจากที่อื่นได้ การทำงานเป็นไปด้วยดีเนื่องจากมีพี่ ๆ ที่ดีใจดีมีสังคมที่ถือว่าอยู่ในระดับที่ดีมาก ถึงงานจะเป็นงานที่ไม่เคยเรียนมาเลย ต้องมาเริ่มต้นใหม่ทั้งหมด แต่ก็ก็เป็นสิ่งที่แปลกใหม่สำหรับนิสิตเป็นอย่างมากทุกอย่างราบรื่นไปด้วยดี

ประสบการณ์ในการทำงาน เป็นการทำงานที่ต้องใช้ความคิดเป็นอย่างมาก ต้องตามกระแสสังคมตลอดจะได้ตามเทรนทัน สามารถนำมาประยุกต์ในการทำการโปรโมทร้านได้ การจัดกิจกรรมในเทศกาลนั้นๆ เพื่อให้ลูกค้าพอใจ จัดโปรโมชันในเทศกาลนั้นๆ ทำให้ลูกค้าสนใจเข้ามาทานบุฟเฟ่ต์ที่ร้านมากขึ้น

บรรณานุกรม

จตุพล ทานาฤทัย. (อ้างใน ภวิศ ชุมวรรฐายี, 2558). The Adwords Program (Google Adwords) เป็นโปรแกรม

โฆษณาของ Google. (ออนไลน์) ค้นหาคำเมื่อ 19 มกราคม 2568 จาก

https://archive.lib.cmu.ac.th/full/T/2554/mba20354so_ch2.pdf

ชินจิตร์ แจ้งเจนกิจ. (2546). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีผู้ส่งสาร คือ

ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณาพนักงานขาย.

(ออนไลน์) ค้นหาคำเมื่อ 21 มกราคม 2568 จาก <https://www.sundae.co.th/article/crm-customer-relationship-management/>

ดารา ทีปะपाल. (2541). การสื่อสารการตลาดเป็นการโน้มน้าวใจและการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า

และบริการแก่ ผู้บริโภคควบคู่กันไป. (ออนไลน์) ค้นหาคำเมื่อ 21 มกราคม 2568 จาก

<http://lib.neu.ac.th/ULIB/dublin.php?ID=3989>

ณัฐทินี วิเศษชัยศิลป์ & ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2559). เครื่องมือในการทำการตลาดดิจิทัลหรือที่เรียกกันว่า

ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง. (ออนไลน์) ค้นหาคำเมื่อ 23 มกราคม 2568 จาก

google.co.th/books/about/Digital_Marketing_Concept_and_Case_Study.html?id=C1stEAAAOBAJ&redir_esc=y.

ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2559). **ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งเปรียบเหมือนนวัตกรรม (Innovation) ที่ขับเคลื่อน**

นักการตลาดได้ค้นหา คุณค่าที่แท้จริงของสินค้าและบริการเพื่อส่งต่อไปยังกลุ่มเป้าหมาย นำไปสู่การสร้างความ

จงรักภักดีให้กับองค์กรในระยะยาว. (ออนไลน์) ค้นหาคำเมื่อ 23 มกราคม 2568 จาก

https://archive.lib.cmu.ac.th/full/T/2554/mba20354so_ch2.pdf

ภวิศ ชุมวรรฐายี. (2558). การโฆษณาผ่านเสิร์ชเอ็นจินเป็นการทำการตลาดโดยการโฆษณาลงบนเว็บเสิร์ชเอ็นจิน.

(ออนไลน์) ค้นหาเมื่อ 23 มกราคม 2568 จาก <http://lib.neu.ac.th/ULIB/dublin.php?ID=3989>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). **การสื่อสารการตลาด**. (ออนไลน์) ค้นหาเมื่อ 24 มกราคม 2568

https://kukr.lib.ku.ac.th/kukr_es/bkn_eco/search_detail/result/402696

สุทธิชัย ปัญญาโรจน์ & วิฑูรณ์ ชมชายผล. (2560). **การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเป็นการวางแผนการสื่อสารธุรกิจหลาย ๆ รูปแบบไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง**. (ออนไลน์) ค้นหาเมื่อ 24 มกราคม 2568

<http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/2833>

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). **การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ** (ออนไลน์) ค้นหาเมื่อ 24 มกราคม 2568

https://elcca.ssru.ac.th/somtop_ke/pluginfile.php/311/mod_resource/content

วุฒิชชาติ สุนทรสมัย. (2537). **การสื่อสารการตลาดหมายถึงกิจกรรมทั้งหมดที่นักการตลาดได้กระทำขึ้นเพื่อให้เป็นข่าวสารกระตุ้นใจ**. (ออนไลน์) ค้นหาเมื่อ 25 มกราคม 2568

<http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/2833>

Grimmelmann (อ้างใน ภาวิศ ชุมวรรฐายี , 2558). **การทำการตลาดโดยการโฆษณาลงบนเว็บไซต์เอ็นจิ้น**

(ออนไลน์) ค้นหาเมื่อ 26 มกราคม 2568

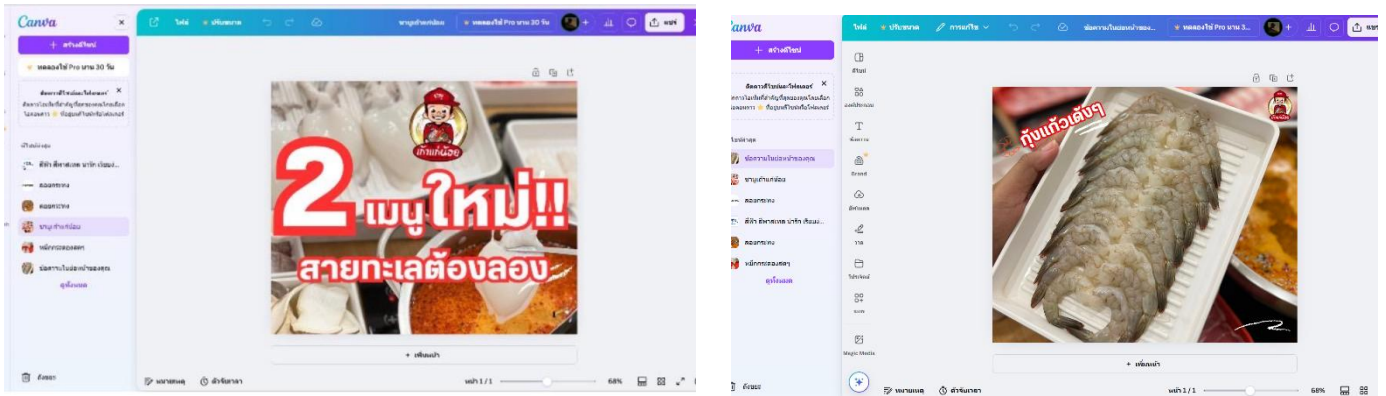
https://archive.lib.cmu.ac.th/full/T/2555/mba31055kpk_ch2.pdf

ประวัตินิสิตสหกิจศึกษา



ชื่อ : ณัฐพร จันดาคำ
 ชื่อเล่น : ฟน
 รหัสนิสิต : 64101130032
 วันเกิด : เกิดวันที่ 8 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2545
 สัญชาติ : ไทย
 เชื้อชาติ : ไทย
 ที่อยู่ปัจจุบัน : 35 หมู่ 2 ต. สระทอง อ. หนองหงส์ จ. บุรีรัมย์ 31240
 โทรศัพท์ : 0612795236
 Email : natthapornjandakum@gmail.com
 Facebook : Fon Natthaporn
 Line : fntg
 งานอดิเรก : ดูหนัง ฟังเพลง

ภาคผนวก ก
ภาพขณะปฏิบัติงาน



ภาพ ก.1 รูปที่แต่งเพื่อใช้ในการลงเพจ



ภาพ ก.2 ตัดครีป แต่งรูปลงเพจ

ภาคผนวก ข
ใบรายงานผลสัมฤทธิ์ศึกษาประจำสัปดาห์



ใบรายงานการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์

 สัปดาห์ที่ 1

 สาขาวิชา เทคโนโลยีชีวภาพ

 คณะ วิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

 ชื่อ นามสกุล น.ร. พิพิธ จันทคำ รหัส นามสกุล 64101130058

 ชื่อองค์กร บริษัท เติช เพชรบุรี จำกัด

 หน่วยงานที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา เทคโนโลยีชีวภาพ

 ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน น.ส. กัญญา จำรัส โทรศัพท์ 097-237-6097

วัน	วันที่/เดือน/ปี	รายงานการปฏิบัติงาน	จำนวนชั่วโมง	ผู้ดูแล การปฏิบัติงาน
จันทร์	___/___/___
อังคาร	___/___/___
พุธ	___/___/___
พฤหัสบดี	___/___/___
ศุกร์	<u>1 / 11 / 67</u>	<u>เป็นการแนะนำ ฝึกสอนในเทคโนโลยีชีวภาพ วันที่ 11.11.67 สัปดาห์ที่ 1 ในภาคเรียน</u>	<u>8</u>	<u>โศภิตา</u>
เสาร์	___/___/___
อาทิตย์	___/___/___



ใบรายงานการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์
สัปดาห์ที่ 2

สาขาวิชา วิศวกรรมเครื่องกล

คณะ วิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์



ชื่อนิสิต น.ส. กัญญา จันทร์คำ รหัสนิสิต 64101130032

ชื่อองค์กร บริษัท เจริญพร กรุ๊ป จำกัด

หน่วยงานที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา วิศวกร

ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน น.ส. สุกัญญา ศุภพร โทรศัพท์ 097-237-6097

วัน	วันที่เดือน/ปี	รายงานการปฏิบัติงาน	จำนวนชั่วโมง	ผู้ดูแล การปฏิบัติงาน
จันทร์	4 / 11 / 67	ทำรูป ภาพอาคาร ทั่วไป วิดีโอ หน้างาน 78 ในภาพ 10 ภาพ	8	กัญญา
อังคาร /
พุธ	6 / 11 / 67	ออกแบบ ท่อ หัว ถัง 10 ภาพ หน้างาน 10 ภาพ ในภาพ 10 ภาพ	8	กัญญา
พฤหัสบดี /
ศุกร์	8 / 11 / 67	ทำรูป ภาพ และ ทำภาพ ในภาพ 10 ภาพ หน้างาน 10 ภาพ ในภาพ 10 ภาพ	8	กัญญา
เสาร์ /
อาทิตย์ /



ใบรายงานการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์

สัปดาห์ที่ 3

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

คณะ นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์



ชื่อนิสิต น.ส. กัญญา จันทด้า รหัสนิสิต 64101130012

ชื่อองค์กร บริษัท เอชพี จำกัด

หน่วยงานที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา วิทยากร

ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน น.ส. อภิญญา คำโพธิ์ โทรศัพท์ 097-237-697

วัน	วันที่/เดือน/ปี	รายงานการปฏิบัติงาน	จำนวนชั่วโมง	ผู้ดูแล การปฏิบัติงาน
จันทร์	<u>11/11/67</u>	<u>จัดถ่ายวิดีโอคอนเทนต์ ในกร จิตอาสา นวัตกรรม</u>	<u>8</u>	<u>ดิศพร</u>
อังคาร	<u>/ /</u>			
พุธ	<u>13/11/67</u>	<u>จัดสัมมนาที่ 9 ที่เกี่ยวกับกรคอนเทนต์ กับ รศ. รุ่งโรจน์ ท. ท. ท. ท. ท.</u>	<u>8</u>	<u>ดิศพร</u>
พฤหัสบดี	<u>/ /</u>			
ศุกร์	<u>15/11/67</u>	<u>ทำงานหน้าร้าน มีคอนเทนต์ สื่อได้ มีงานร่วมกับวิทยากร</u>	<u>8</u>	<u>ดิศพร</u>
เสาร์	<u>/ /</u>			
อาทิตย์	<u>/ /</u>			



ใบรายงานการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์

สัปดาห์ที่ 4

สาขาวิชา การตลาด

คณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏ



ชื่อนิสิต ท.ศ. นริศร์ จันทร์คำ

รหัสนิสิต 64101130062

ชื่อองค์กร บริษัท เคมพรอส กรุ๊ป จำกัด

หน่วยงานที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา การตลาด

ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน ท.ศ. สุกัญญา คำพิมพ์ โทรศัพท์ 097-237-6097

วัน	วันที่/เดือน/ปี	รายงานการปฏิบัติงาน	จำนวนชั่วโมง	ผู้ดูแล การปฏิบัติงาน
จันทร์	14/11/67	จัดโปรโมชัน ในร้าน อีราจว เพื่อให้นักเรียน เกษตรกร ๒๓ คน ชม ชม สุกัญญา จันทร์คำ	๘	นิสิต
อังคาร	/ /			
พุธ	20/11/67	ทำแบบ จัดโต๊ะ ภายในร้าน อีราจว จัดโปรโมชัน เพื่อให้นักเรียน ชม ชม สุกัญญา จันทร์คำ	๘	นิสิต
พฤหัสบดี	/ /			
ศุกร์	22/11/67	จัดสอน ทฤษฎี เปิดครัว ใหม่ ในร้าน ชม ชม สุกัญญา จันทร์คำ	๘	นิสิต
เสาร์	/ /			
อาทิตย์	/ /			



ใบรายงานการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์

 สัปดาห์ที่ 5

 สาขาวิชา การตลาดดิจิทัล

 คณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

 ชื่อนิสิต น.ส. กัญญา จันทร์คำ รหัสนิสิต 6410820012

 ชื่อองค์กร บริษัท เกรทเซอร์ กรุ๊ป จำกัด

 หน่วยงานที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา การตลาด

 ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน น.ส. กัญญา จันทร์คำ โทรศัพท์ 099-237-6077

วัน	วันที่เลื่อน/ปี	รายงานการปฏิบัติงาน	จำนวนชั่วโมง	ผู้ดูแล การปฏิบัติงาน
จันทร์	<u>25, 11, 67</u>	<u>ค้นรูป วิดีโอ นำไปลงบนทวิต</u> <u>รับ สัตว์ไปรับเงิน (เปิด)</u> <u>ชม แชนแนล ยูทูป</u>	<u>8</u>	<u>กัญญา</u>
อังคาร	<u>/ /</u>			
พุธ	<u>27, 11, 67</u>	<u>เปิดร้าน นำเงินไปฝากธนาคาร</u> <u>ชม แชนแนล ยูทูป</u>	<u>8</u>	<u>กัญญา</u>
พฤหัสบดี	<u>/ /</u>			
ศุกร์	<u>29, 11, 67</u>	<u>ค้นรูป สัตว์น่ารักๆ มาลงบนท</u> <u>วิต ทำ วัน เมา</u>	<u>8</u>	<u>กัญญา</u>
เสาร์	<u>/ /</u>			
อาทิตย์	<u>/ /</u>			



ใบรายงานการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์

สัปดาห์ที่ 6

สาขาวิชา การตลาด อีทีซี

คณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏ



ชื่อนิสิต น.ส. กัญญา รินดา รหัสนิสิต 6910110012

ชื่อองค์กร บริษัท ตรีเพชร กิจ จำกัด

หน่วยงานที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา การตลาด

ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน น.ส. กัญญา รินดา โทรศัพท์ 097-237-1097

วัน	วันที่/เดือน/ปี	รายงานการปฏิบัติงาน	จำนวนชั่วโมง	ผู้ดูแล การปฏิบัติงาน
จันทร์	2, 12, 67	ฝึกปฏิบัติ ทบทวน ทบทวน	8	กัญญา
อังคาร	/ /			
พุธ	4, 12, 67	ฝึกปฏิบัติ ทบทวน	8	กัญญา
พฤหัสบดี	/ /			
ศุกร์	6, 12, 67	ฝึกปฏิบัติ ทบทวน	8	กัญญา
เสาร์	/ /			
อาทิตย์	/ /			



ใบรายงานการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์

 สัปดาห์ที่ 7

 สาขาวิชา การตลาดดิจิทัล

 คณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

 ชื่อนิสิต น.ส. กัญญา รังษาลักษณ์ รหัสนิสิต 6910930072

 ชื่อองค์กร บริษัท โกลบอล กรุ๊ป จำกัด

 หน่วยงานที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา การตลาด

 ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน น.ส. อัญญา รังษาลักษณ์ โทรศัพท์ 097-237-6077

วัน	วันที่/เดือน/ปี	รายงานการปฏิบัติงาน	จำนวนชั่วโมง	ผู้ดูแล การปฏิบัติงาน
จันทร์	<u>9 / 12 / 67</u>	<u>กินรูป จัดโต๊ะ และรูปแทน คณีนุช นนทพร นนทพร</u>	<u>8</u>	<u>กัญญา</u>
อังคาร	<u> / / </u>			
พุธ	<u>11 / 12 / 67</u>	<u>จัดโต๊ะ จัดรูป แทนรูป คณีนุช นนทพร</u>	<u>8</u>	<u>กัญญา</u>
พฤหัสบดี	<u> / / </u>			
ศุกร์	<u>13 / 12 / 67</u>	<u>ตัวรับลูกค้า นนทพร คณีนุช นนทพร</u>	<u>8</u>	<u>กัญญา</u>
เสาร์	<u> / / </u>			
อาทิตย์	<u> / / </u>			



ใบรายงานการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์

 สัปดาห์ที่ ๕

 สาขาวิชา การตลาด

 คณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

 ชื่อนิสิต น.ส. กัญญา ร่มดวง

 รหัสนิสิต ๖๕1๐๑๑๐๑๑๒

 ชื่อองค์กร บริษัท เคเอ็มเอส จำกัด

 หน่วยงานที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา การตลาด

 ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน น.ส. กัญญา ร่มดวง โทรศัพท์ ๐๙๖-๒๖๖-๑๐๙๖

วัน	วันที่/เดือน/ปี	รายงานการปฏิบัติงาน	จำนวนชั่วโมง	ผู้ดูแล การปฏิบัติงาน
จันทร์	16, 12, 67	แต่งรูป แต่งคลิป 7 นาที กับ ทิศมา ตระกูล คณะ บริหารธุรกิจ	๕	กิตติ
อังคาร	/ /			
พุธ	14, 12, 67	ออกโปสเตอร์ โฆษณา กับ ทิศมา ตระกูล คณะ บริหารธุรกิจ	๕	กิตติ
พฤหัสบดี	/ /			
ศุกร์	20, 12, 67	จัดสถานที่ 7 นาที กับ ทิศมา ตระกูล คณะ บริหารธุรกิจ	๕	กิตติ
เสาร์	/ /			
อาทิตย์	/ /			



ใบรายงานการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์

สัปดาห์ที่ ๑

สาขาวิชา ศึกษาศาสตร์

คณะ ศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์



ชื่อฝึก N. P. ภูมิคุ้ม รุ่งอรุณ รหัสฝึก 64/0030016
 ชื่อองค์กร บริษัท เติบโตเพื่อคุณ จำกัด
 หน่วยงานที่ปฏิบัติงาน สหกิจศึกษา
 ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน N. P. ภูมิคุ้ม รุ่งอรุณ โทรศัพท์ ๐๙๖-๒๓๖-๖๐๙๗

วัน	วันที่เลื่อน/ปี	รายงานการปฏิบัติงาน	จำนวนชั่วโมง	ผู้ดูแล การปฏิบัติงาน
จันทร์	6/1/64	วัดป่าไร่ ไร่ ๗๗ นพ. เกษการกิจ	๘	ฝึก
อังคาร	/ /			
พุธ	๘/1/๖๔	ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ไร่ นพ. เกษการกิจ ไร่ ๗๗	๘	ฝึก
พฤหัสบดี	/ /			
ศุกร์	1๐/1/๖๔	ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ไร่ นพ. เกษการกิจ ไร่ ๗๗ นพ. เกษการกิจ	๘	ฝึก
เสาร์	/ /			
อาทิตย์	/ /			



ใบรายงานการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์

 สัปดาห์ที่ 10

 สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

 คณะ นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

 ชื่อนิสิต น.ส. ศุภพร ร่มทอง รหัสนิสิต 641005007

 ชื่อองค์กร บริษัท เอลิโพรท กรุ๊ป จำกัด

 หน่วยงานที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา นิเทศ

 ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน น.ส. อภิญญา คำโพธิ์ โทรศัพท์ 097-237-6097

วัน	วันที่/เดือน/ปี	รายงานการปฏิบัติงาน	จำนวนชั่วโมง	ผู้ดูแล การปฏิบัติงาน
จันทร์	13/1/68	จัดโปรแกรมวิทยุ ม.ราชภัฏ สทป วิทยุ ม.ราชภัฏอุดรธานี	๘	พี่ต๋อง
อังคาร	/ /			
พุธ	15/1/68	นิเทศวิทยุ ม.ราชภัฏ สทป วิทยุ ม.ราชภัฏ	๘	พี่ต๋อง
พฤหัสบดี	/ /			
ศุกร์	17/1/68	จัดสทป วิทยุ ม.ราชภัฏ สทป วิทยุ ม.ราชภัฏอุดรธานี	๘	พี่ต๋อง
เสาร์	/ /			
อาทิตย์	/ /			



ใบรายงานการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์

 สัปดาห์ที่ 11

 สาขาวิชา เทคโนโลยีการเกษตร

 คณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

 ชื่อนิสิต น.ส. ปวีณา รุ่งรัตน์ รหัสนิสิต 64101130032

 ชื่อองค์กร บริษัท ตรีเพชร ก่อสร้าง

 หน่วยงานที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา บริษัท

 ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน น.ส. อภิญญา คำสิงห์ โทรศัพท์ 077-237-6097

วัน	วันที่/เดือน/ปี	รายงานการปฏิบัติงาน	จำนวนชั่วโมง	ผู้ดูแล การปฏิบัติงาน
จันทร์	<u>20, 1, 64</u>	<u>ทบทวนความรู้เกี่ยวกับ กฎหมาย</u>	<u>8</u>	<u>ปวีณา</u>
อังคาร	<u>/ /</u>			
พุธ	<u>22, 1, 64</u>	<u>ทบทวน และสรุป ความ รู้เกี่ยวกับกฎหมาย</u>	<u>8</u>	<u>ปวีณา</u>
พฤหัสบดี	<u>/ /</u>			
ศุกร์	<u>24, 1, 64</u>	<u>แจ้งข้อกฎหมายเกี่ยวกับ การทบทวนความรู้</u>	<u>8</u>	<u>ปวีณา</u>
เสาร์	<u>/ /</u>			
อาทิตย์	<u>/ /</u>			



ใบรายงานการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์

สัปดาห์ที่ 12

สาขาวิชา ศึกษาศาสตร์

คณะ ศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์



ชื่อนิสิต น.ส. นริมา จันทร์

รหัสนิสิต 6410130032

ชื่อองค์กร บริษัท สหพันธ์ ก่อ ก่อ

หน่วยงานที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ศึกษาศาสตร์

ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน น.ส. อรุณ ภิรมย์

โทรศัพท์ 091-277-6097

วัน	วันที่/เดือน/ปี	รายงานการปฏิบัติงาน	จำนวนชั่วโมง	ผู้ดูแล การปฏิบัติงาน
จันทร์	27/1/64	สอนเด็กเล็ก	4	กิติกร
อังคาร	/ /			
พุธ	27/1/64	ทบทวน / ทบทวน / ทบทวน / ทบทวน / ทบทวนเด็กเล็ก	4	กิติกร
พฤหัสบดี	/ /			
ศุกร์	31/1/64	จัดโปรแกรมในวอร์ด กติกร ประเมินผล ทบทวน	4	กิติกร
เสาร์	/ /			
อาทิตย์	/ /			



ใบรายงานการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์

สัปดาห์ที่ 13

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

คณะ นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ



ชื่อนิสิต น.ศ. กิ่งกร จันทร์คำ

รหัสนิสิต 6410870011

ชื่อองค์กร บริษัท ทรานส์ เทค จำกัด

หน่วยงานที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา นิเทศ

ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน น.ศ. กิ่งกร จันทร์คำ

โทรศัพท์ 097-237-6097

วัน	วันที่/เดือน/ปี	รายงานการปฏิบัติงาน	จำนวนชั่วโมง	ผู้ดูแล การปฏิบัติงาน
จันทร์	<u>3, 2, 64</u>	<u>ทำงาน ทางคลิป แอปพลิเคชั่น</u> <u>บน แอปพลิเคชั่น</u>	<u>8</u>	<u>กิ่งกร</u>
อังคาร	<u>/ /</u>			
พุธ	<u>5, 2, 64</u>	<u>สอนนักศึกษา ในวัน</u> <u>สอน แอปพลิเคชั่น</u>	<u>8</u>	<u>กิ่งกร</u>
พฤหัสบดี	<u>/ /</u>			
ศุกร์	<u>7, 2, 64</u>	<u>นำสื่อ มาสอนในคาบ</u> <u>จัดสอนแทน บนแอปพลิเคชั่น</u>	<u>8</u>	<u>กิ่งกร</u>
เสาร์	<u>/ /</u>			
อาทิตย์	<u>/ /</u>			



ใบรายงานการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์

 สัปดาห์ที่ 14

 สาขาวิชา การตลาดดิจิทัล

 คณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

 ชื่อนิสิต น.ร. กวีพร จันทร์ รหัสนิสิต 6410230032

 ชื่อองค์กร บริษัท เจริญพร กวี จำกัด

 หน่วยงานที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา การตลาด

 ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน น.ร. กวีพร จันทร์ โทรศัพท์ 097-237-6097

วัน	วันที่/เดือน/ปี	รายงานการปฏิบัติงาน	จำนวนชั่วโมง	ผู้ดูแล การปฏิบัติงาน
จันทร์	10, 2, 68	กิจกรรมไปทัศนศึกษา ที่ สวนพฤกษศาสตร์	8	กวีพร
อังคาร	/ /			
พุธ	12, 2, 68	จัดสถานที่ ตอนไปทัศนศึกษา ที่ สวนพฤกษศาสตร์ ในพร	8	กวีพร
พฤหัสบดี	/ /			
ศุกร์	14, 2, 68	ทบทวนเอกสารเตรียม งาน สวนพฤกษศาสตร์ ในพร	8	กวีพร
เสาร์	/ /			
อาทิตย์	/ /			



ใบรายงานการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์

 สัปดาห์ที่ 15

 สาขาวิชา เทคโนโลยีดิจิทัล

 คณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

 ชื่อนิสิต น.ศ. กัญญา รินดาญ รหัสนิสิต 6410110031

 ชื่อองค์กร บริษัท เติร์ท จำกัด อีอีอี

 หน่วยงานที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา มทท

 ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน น.ศ. กัญญา อธิภา โทรศัพท์ 097-237-6077

วัน	วันที่/เดือน/ปี	รายงานการปฏิบัติงาน	จำนวนชั่วโมง	ผู้ดูแล การปฏิบัติงาน
จันทร์	<u>17, 2, 68</u>	<u>จัดสอบ โมดูลที่ ๓ และ ๔ บนแพลตฟอร์ม</u>	<u>๘</u>	<u>กัญญา</u>
อังคาร	<u>/ /</u>			
พุธ	<u>19, 2, 68</u>	<u>สอบทบทวน มทท ๕ บนแพลตฟอร์ม</u>	<u>๘</u>	<u>กัญญา</u>
พฤหัสบดี	<u>/ /</u>			
ศุกร์	<u>21, 2, 68</u>	<u>แก้ไขข้อบกพร่อง บนแพลตฟอร์ม</u>	<u>๘</u>	<u>กัญญา</u>
เสาร์	<u>/ /</u>			
อาทิตย์	<u>/ /</u>			



ใบรายงานการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์
 สัปดาห์ที่ 16
 สาขาวิชา การตลาด อีกร
 คณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์



ชื่อนิสิต น.ส. นริศ รุ่งคำ รหัสนิสิต 19101130012
 ชื่อองค์กร บริษัท เกรเดอร์ กรุ๊ป จำกัด
 หน่วยงานที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา การตลาด
 ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน น.ส. สันดา ตั้งไพร โทรศัพท์ 097-287-697

วัน	วันที่/เดือน/ปี	รายงานการปฏิบัติงาน	จำนวนชั่วโมง	ผู้ดูแล การปฏิบัติงาน
จันทร์	<u>24, 2, 64</u>	<u>คัดลอกเกณฑ์คะแนน ของสหกรณ์</u>	<u>8</u>	<u>ปัทมา</u>
อังคาร	<u>/ /</u>			
พุธ	<u>26, 2, 64</u>	<u>แจ้งยอดโปรแกรม สัตโตะ ของสหกรณ์</u>	<u>8</u>	<u>ปัทมา</u>
พฤหัสบดี	<u>/ /</u>			
ศุกร์	<u>28, 2, 64</u>	<u>ของสหกรณ์</u>	<u>8</u>	<u>ปัทมา</u>
เสาร์	<u>/ /</u>			
อาทิตย์	<u>/ /</u>			