



## โครงการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

เรื่อง การพัฒนาระบบบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (สำนักงานไทรน้อย)

นางสาว พรชิตา ภิรมย์นิ่ม

รหัสนิสิต 64101130029

โครงการสหกิจศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา 019002 สหกิจศึกษา

สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ

ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2567

มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

## หนังสือส่งโครงการการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2568

เรื่อง ขอส่งโครงการการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

เรียน อาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษา สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล

ตามที่ ข้าพเจ้านางสาว พรชิตา ภิรมย์น้อม นิสิตสาขาวิชาการตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ได้ปฏิบัติงานสหกิจศึกษาระหว่างวันที่ 1 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2567 ถึงวันที่ 28 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568 ในตำแหน่ง พนักงานคีย์ข้อมูลลูกค้า ณ การไฟฟ้าฝ่ายผลิต (สำนักงานไทรน้อย) และได้รับมอบหมายจากพนักงานที่ปรึกษาให้คำปรึกษาและจัดทำรายงาน เรื่อง การพัฒนาระบบบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิต (สำนักงานไทรน้อย)

บัดนี้การปฏิบัติงานสหกิจศึกษาได้สิ้นสุดลงแล้ว จึงใคร่ขอส่งไฟล์รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา จำนวน 1 ไฟล์ โดยแปลงไฟล์เป็นสกุล PDF เพื่อขอรับการประเมินผลการปฏิบัติงานต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

พรชิตา ภิรมย์น้อม

(นางสาวพรชิตา ภิรมย์น้อม)

## อนุมัติโครงการ

ชื่อโครงการการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา	การพัฒนาระบบบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (สำนักงานไทรน้อย)
ผู้รายงาน	นางสาวพรชิตา ภิรมย์นัม
คณะ	บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา	การตลาดดิจิทัล

---



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล)

อาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษา



(ศรีธรา ชาญเชาว์)

ตำแหน่ง หัวหน้าแผนกงานบุคคลสำนักงานไทรน้อย

มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรวิทยาดอนเมือง อนุมัติให้รับโครงการการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาฉบับนี้  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรโครงการการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาภรณ์ อินฟ้าแสง)

คณบดี คณะบริหารธุรกิจ

## กิตติกรรมประกาศ

### (Acknowlegment)

ตามที่ ข้าพเจ้านางสาวพรชิตา ภิรมย์นิ่ม ได้มาปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ณ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (สำนักงานไทรน้อย) ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2567 ถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568 ทำให้ข้าพเจ้าได้รับความรู้และประสบการณ์ต่างๆ ที่มีคุณค่ามากมาย สำหรับโครงการสหกิจศึกษาฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดีจากความช่วยเหลือและความร่วมมือสนับสนุนของหลายฝ่าย ดังนี้

1. คุณศรีธรา ชาญเชาว์ ตำแหน่ง หัวหน้าแผนกงานบุคคลสำนักงานไทรน้อย
2. อาจารย์วิภาดา ศรีเมือง ตำแหน่ง อาจารย์ที่ปรึกษา
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล ตำแหน่ง อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการสหกิจศึกษา

ทั้งนี้ขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล อาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษา ที่ให้คำแนะนำติดตามประเมินความก้าวหน้าของการปฏิบัติงาน และตรวจแก้ไขเล่มโครงการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาจนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี นอกจากนี้ยังมีบุคคลท่านอื่นๆ ที่ไม่ได้กล่าวไว้ ณ ที่นี้ ซึ่งให้ความกรุณาแนะนำในการจัดทำโครงการสหกิจศึกษาฉบับนี้

ข้าพเจ้าขอขอบคุณทุกท่านที่ได้มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลให้ความรู้เกี่ยวกับประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน รวมถึงให้คำแนะนำและเป็นที่ปรึกษาในการจัดทำโครงการฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์

นางสาวพรชิตา ภิรมย์นิ่ม

ผู้จัดทำโครงการ

วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2568

ชื่อโครงการ	การพัฒนาระบบบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (สำนักงานไทรน้อย)
ชื่อนิสิต	นางสาวพรชิตา ภิรมย์นิ่ม
รหัสนิต	64101130029
สาขาวิชา	การตลาดดิจิทัล
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล
ปีการศึกษา	2567

### บทคัดย่อ

#### (Abstract)

ในปัจจุบันการศึกษามีความสำคัญในการพัฒนาทักษะและประสบการณ์ในการทำงานของนักศึกษา เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการทำงานในอนาคต โดยการฝึกงานจะช่วยให้นักศึกษาได้เรียนรู้การปฏิบัติงานในสภาพแวดล้อมจริง ซึ่งไม่สามารถเรียนรู้จากการศึกษาทางทฤษฎีในห้องเรียนได้ โดยมีการบูรณาการความรู้ที่ได้จากการเรียนการสอนมาประยุกต์ใช้ในการทำงาน

การฝึกงานยังเป็นการสร้างเครือข่ายทางอาชีพที่สามารถช่วยในการหางานในอนาคตและเสริมสร้างทักษะการทำงานเป็นทีม การสื่อสาร การแก้ปัญหา และการบริหารจัดการเวลา ในระหว่างการฝึกงาน นักศึกษาจะได้รับการฝึกฝนจากผู้มีประสบการณ์

ทั้งนี้ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (สำนักงานไทรน้อย) ที่นักศึกษาได้ออกฝึกสหกิจศึกษามีส่วนช่วยและส่งเสริมในการทำงานให้ได้เรียนรู้งานและการทำงานด้านต่างๆ นอกเหนือจากการเรียน และสำหรับการเรียนรู้ไม่เพียงพอแต่ในห้องเรียนเท่านั้นแต่การเรียนรู้สามารถเกิดขึ้นได้ทุกเมื่อที่นิตได้ออกฝึกสหกิจศึกษาที่ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (สำนักงานไทรน้อย) และได้รับมอบหมายให้ทำหน้าที่คีย์ข้อมูลของลูกค้า พูดคุยกับลูกค้า

ดังนั้น ผลการออกฝึกสหกิจศึกษากับการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (สำนักงานไทรน้อย) จึงทำให้ได้ประสบการณ์และการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ มากยิ่งขึ้น ได้ฝึกฝนทักษะที่เกี่ยวข้องกับสายงานจริง เช่น การแก้ปัญหา การ

ใช้เครื่องมือเฉพาะทาง และการทำงานเป็นทีม เรียนรู้การทำงานร่วมกับผู้อื่น การปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรม  
องค์กร และการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

## สารบัญ

	หน้า
หนังสือส่งโครงการการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา	ก
อนุมัติโครงการ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญ (ต่อ)	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ซ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	1
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์การปฏิบัติงานสหกิจศึกษา	1
1.3 ประวัติและรายละเอียดบริษัท	2
1.4 ชื่อ-นามสกุล และตำแหน่งพนักงานที่ปรึกษา	3
1.5 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา	3
<b>บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง</b>	4
2.1 กลยุทธ์ทางการตลาดทำการตลาดผ่านอีเมล	4
2.2 แนวคิดทางการตลาดฟิลลิป คอตเลอร์	7
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด	12

## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 3 ภาระหน้าที่และปัญหาในการปฏิบัติงาน</b>	22
3.1 ลักษณะงานที่ได้รับมอบหมายระหว่างฝึกปฏิบัติงานสหกิจ	22
3.2 ปัญหาการปฏิบัติงาน	22
<b>บทที่ 4 รายละเอียดของการปฏิบัติงาน</b>	24
4.1 รายละเอียดสรุปผลของการปฏิบัติงาน	24
4.2 แนวทางการแก้ไขปัญหาในการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมาย	25
<b>บทที่ 5 สรุปผลการปฏิบัติงาน</b>	26
5.1 สิ่งที่คาดหวัง	26
5.2 ประโยชน์ที่ได้รับต่อตนเอง ต่อสถานประกอบการและต่อมหาวิทยาลัย	27
5.3 วิเคราะห์ตนเอง (SWOT Analysis)	28
5.4 ประสบการณ์ที่ประทับใจ	29
<b>บรรณานุกรม</b>	30
<b>ประวัติส่วนตัวนิสิต</b>	31
<b>ภาคผนวก ก รูปภาพการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ณ สถานประกอบการ</b>	32
<b>ภาคผนวก ข ใบรายงานฝึกสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์</b>	34



## สารบัญตาราง

ตารางที่ 3.1 ปัญหาในการปฏิบัติงานและขั้นตอนในการแก้ไขปัญหา

๗

## สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 สัญลักษณ์

3

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 หลักการและเหตุผล

สหกิจศึกษา (Co-operative Education) คือ รูปแบบการศึกษาที่เน้นการบูรณาการระหว่างการเรียนในห้องเรียนและการปฏิบัติงานจริงในสถานประกอบการ โดยมีเป้าหมายเพื่อพัฒนาความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ของนักศึกษาให้พร้อมสำหรับการทำงานจริงในอนาคต โดยที่นิสิตจะต้องปฏิบัติงานจริง ณ การไฟฟ้าฝ่ายผลิต (สำนักงานโทรน้อย) ตำแหน่ง พนักงานศิษย์ข้อมูลลูกค้า ซึ่งได้เรียนรู้จากพี่เลี้ยงและทีมงาน ทั้งการวางแผนการทำงาน การบริการ และการทำงานในรูปแบบต่างๆ ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้ได้เรียนรู้และพัฒนาทักษะในด้านต่างๆ ให้มีความรู้มากยิ่งขึ้น ซึ่งช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ให้กับนิสิตที่ได้เข้ามาฝึกสหกิจศึกษากับการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (สำนักงานโทรน้อย)

กระบวนการสหกิจศึกษาก่อให้เกิดการประสานงานอย่างใกล้ชิดระหว่างมหาวิทยาลัยกับสถานประกอบการ โดยสถานประกอบการได้จัดหาพี่เลี้ยงและผู้นำทีมงานในสถานประกอบการเพื่อทำหน้าที่กำกับดูแลการทำงานของนิสิต ทั้งนี้ ในการปฏิบัติงานของนิสิตสหกิจศึกษาอาจได้รับเงินเดือน ค่าจ้าง สวัสดิการ ค่าตอบแทน หรืออื่นๆ ตามความเหมาะสมจากสถานประกอบการ และช่วยให้มหาวิทยาลัยสามารถพัฒนาหลักสูตรให้มีคุณภาพตามความต้องการของสถานประกอบการ หรือได้บัณฑิตที่พึงประสงค์ไปร่วมงานขององค์กรในอนาคต อีกทั้งเป็นการสร้างเสริมจริยธรรมอันดีในวิชาชีพที่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในสังคม

#### 1.2 วัตถุประสงค์การปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

1. เพื่อให้นิสิตพัฒนาทักษะวิชาชีพฝึกใช้ความรู้และทักษะที่เรียนมาในการทำงานจริงสร้างความเชี่ยวชาญในสายอาชีพที่เลือก
2. เพื่อให้นิสิตเตรียมความพร้อมเข้าสู่ตลาดแรงงานเรียนรู้วิธีการทำงานในองค์กรเข้าใจวัฒนธรรมและการปรับตัวในสภาพแวดล้อมการทำงาน

3. เพื่อให้บัณฑิตมีทักษะการแก้ปัญหาและการทำงานเป็นทีมฝึกแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าเรียนรู้การทำงานร่วมกับผู้อื่นและการสื่อสารในทีม
4. เพื่อให้บัณฑิตสร้างโอกาสการจ้างงานในอนาคต พัฒนาความสัมพันธ์กับสถานประกอบการที่อาจนำไปสู่การจ้างงานสร้างผลงานที่สามารถใช้เป็นข้อมูลในประวัติการทำงาน
5. เพื่อส่งเสริมให้บัณฑิตมีความรู้ และทักษะของการทำงานในสถานประกอบการต่างๆ ให้มีระเบียบ วินัย ในการทำงานกับสถานประกอบการ และให้มีความพร้อมในการทำงานจริงจากสถานที่จริง ณ การฝึกสหกิจศึกษา

### 1.3 ประวัติและรายละเอียดบริษัท

#### 1.3.1 ประวัติ

การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) เป็นรัฐวิสาหกิจด้านกิจการพลังงานภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงพลังงาน กระทรวงการคลัง ดำเนินธุรกิจหลักในการผลิต จัดให้ได้มา และจำหน่ายพลังงานไฟฟ้าให้แก่การไฟฟ้านครหลวง (กฟน.) การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.) ผู้ใช้ไฟฟ้าตามกฎหมายกำหนดและประเทศใกล้เคียง พร้อมทั้งธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับกิจการไฟฟ้าภายใต้กรอบพระราชบัญญัติ กฟผ. ผลิตไฟฟ้าจากโรงไฟฟ้าของ กฟผ. ซึ่งตั้งอยู่ทุกภูมิภาคของประเทศรวมจำนวนทั้งสิ้น 53 แห่ง มีกำลังผลิตรวมทั้งสิ้น 16,237.02 เมกะวัตต์ ประกอบด้วยโรงไฟฟ้าหลายประเภท ได้แก่ โรงไฟฟ้าพลังความร้อน 3 แห่ง โรงไฟฟ้าพลังความร้อนรวม 6 แห่ง โรงไฟฟ้าพลังงานหมุนเวียน (พลังน้ำ) 30 แห่ง โรงไฟฟ้าพลังงานหมุนเวียน (ลม แสงอาทิตย์ ความร้อนใต้พิภพ) 9 แห่ง โรงไฟฟ้าดีเซล 4 แห่ง และโรงไฟฟ้าอื่นๆ(โรงไฟฟ้าพลังน้ำแบบสูบกลับ) 1 แห่ง <https://www.egat.co.th/home/about-egat>

#### 1.3.2 ที่ตั้ง

เลขที่ 81 หมู่ 11 ถนน บางกรวย-ไทรน้อย ต.ไทรน้อย อ.ไทรน้อย จ.นนทบุรี 11150 ประเภทธุรกิจ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (สำนักงานไทรน้อย)

### 1.3.3 เว็บไซต์

<https://gdcatalog.egat.co.th/>

### 1.3.4 สัญลักษณ์



ภาพที่ 1.1 สัญลักษณ์

(ที่มา <https://th.wikipedia.org/wiki/>)

### 1.4 ชื่อ-สกุล และตำแหน่งพนักงานที่ปรึกษา

ศรียรา ชาญเชาว์ ตำแหน่ง หัวหน้าแผนกงานบุคคลสำนักงานไทรน้อย

### 1.5 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

วันที่ 1 พฤศจิกายน 2567 ถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2568

## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

จากการฝึกสหกิจศึกษาตามที่มหาวิทยาลัยได้กำหนดเป็นระยะ 4 เดือน ในระหว่างวันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2567 จนถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2568 ณ สถานประกอบการ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (กฟผ.) (สำนักงานโทรน้อย) ทำให้ผู้จัดทำได้รับประสบการณ์และความรู้ใหม่ๆ เกี่ยวกับการตลาดมากขึ้น ในการปรับตัวให้เข้ากับสังคมของการทำงาน และจากการทบทวนวรรณกรรม การพัฒนาระบบบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิต (สำนักงานโทรน้อย) ผู้จัดทำจึงได้รวบรวมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการประกอบการศึกษาและใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาต่างๆ โดยสามารถนำมาประยุกต์กับการทำงานด้านบริหารจัดการได้ ดังนี้

- 2.1 กลยุทธ์ทางการตลาดทำการตลาดผ่านอีเมล
- 2.2 แนวคิดทางการตลาดฟิลลิป คอตเลอร์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

#### 2.1 กลยุทธ์ทางการตลาดทำการตลาดผ่านอีเมล

ในปัจจุบันโลกของการตลาดออนไลน์มีกลยุทธ์ต่างๆ เกิดขึ้นมามากมาย และเข้ามาเป็นตัวช่วยสำคัญในการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้กลายเป็นลูกค้าใหม่ๆ รวมถึงดึงลูกค้าเดิมให้กลับมาซื้อสินค้าและบริการซ้ำเรื่อยๆ อีกครั้ง ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์การทำ Content Marketing, Inbound Marketing, SEO หรือ SEM หรือแม้กระทั่งการใช้ Facebook Ads เองก็ตาม แต่จะมีอยู่วิธีหนึ่งที่หลายคนมักมองข้าม นั่นคือการทำ Email Marketing หรือการทำการตลาดผ่านอีเมล ซึ่งกลยุทธ์นี้ยังคงเป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างยอดขายและทำให้ธุรกิจเติบโตขึ้นได้เป็นอย่างดี

Email ยังเป็นสิ่งที่ไม่ว่าใครก็ตามในปัจจุบันที่มีการใช้งานในโลกออนไลน์แทบจะทุกอย่าง ต่างก็ต้องมีติดตัวกันทั้งนั้น ทั้งการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม E-Commerce, การทำธุรกรรมทางการเงิน, การเปิดบัญชีการลงทุน, การใช้งานโซเชียลมีเดีย หรือการเล่นเกมออนไลน์ เรียกได้ว่าเป็นสิ่งที่อยู่กับเรามาเนิ่นนานมากทุกยุคทุกสมัย ตั้งแต่ยุค MySpace, MSN และ Hi5 เป็นต้น

Email Marketing คือ หนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในรูปแบบของอีเมล โดยเป้าหมายของการทำ Email Marketing ไม่ใช่มีไว้เพื่อทำการขายโดยตรง (Direct Sell) แต่จุดประสงค์ของมันคือเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์, การโฆษณาสินค้าและบริการใหม่ๆ, การเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสาร หรือโปรโมชั่นต่างๆ ยิ่งไปกว่านั้น ยังสามารถสร้างให้ลูกค้ามีความภักดีต่อธุรกิจ (Customer Loyalty) ได้อีกด้วย ผ่านการทำ Email Marketing

จากสถิติพบว่า

- ในปี 2021 มีผู้คนทั่วโลกใช้อีเมลกว่า 4.15 พันล้านคน และคาดว่าในปี 2025 จะเพิ่มขึ้นเป็น 4.6 พันล้านคน (Statista)
- 80% ของชาวอเมริกาเช็คอีเมลอย่างน้อย 1 ครั้งต่อวัน และเกือบ 1 ใน 4 มีการเช็คอีเมลหลายครั้งในหนึ่งวัน (Fluent Inbox Report)
- 80% ของผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจเชื่อว่า Email Marketing ช่วยเพิ่มอัตราการกลับมาซื้อ (Retention) ของลูกค้าเก่าได้จริง (Emarsys)
- 87% ของธุรกิจแบบ B2B มักจะใช้กลยุทธ์ Content Marketing ด้วยการใช้อีเมล เป็นสื่อกลาง ซึ่งเป็นรองแค่ช่องทางโซเชียลมีเดีย (89%) (Content Marketing Institute)

Email Marketing ยังจัดว่าเป็นวิธีหนึ่งในการทำการตลาดที่มีประสิทธิภาพมาก ๆ โดยเฉพาะกับการทำธุรกิจแบบ B2B (Business to Business) หากแบรนด์รู้จักออกแบบการใช้งานได้อย่างเหมาะสมกับธุรกิจของตัวเอง เพราะมันสามารถช่วยเพิ่มยอด ROI (Return on Investment), ยอดการเปลี่ยนแปลง (Conversion) หรืออื่นๆ อีกได้ รวมถึงยังสามารถส่งมอบคุณค่าของแบรนด์ให้กับลูกค้า และยังสามารถรักษาความสัมพันธ์อันดีงามระหว่างลูกค้าและแบรนด์ได้โดยตรงผ่านช่องทางนี้ (<https://thegrowthmaster.com/>)

### 2.1.1 ข้อดีของการทำ Email Marketing

1. เพิ่มโอกาสในการขายได้มากขึ้นเพราะธุรกิจส่วนใหญ่มักจะใช้ Email ไว้เพื่อแจ้งโปรโมชั่น ข้อมูลข่าวสารต่างๆ รวมถึงส่วนลดพิเศษในแต่ละเดือน ซึ่งส่งผลให้สามารถเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าหรือบริการได้มากขึ้น (บางแบรนด์อาจส่งส่วนลดให้เฉพาะ Email List ของตัวเองเท่านั้น ไม่ได้แจกให้กับลูกค้าคนอื่นๆ ทั่วไป ซึ่งถ้า

เกิดว่าลูกค้าคนไหนที่อยากได้ความพิเศษ Exclusive แบบนี้ก็ต้องยอมกรอกแบบฟอร์มมาเป็น Email List ของแบรนด์นั่นเอง)

2. สะดวกและรวดเร็ว Email เป็นเครื่องมือที่ทำให้เราประหยัดเวลาในการทำงานได้อย่างมาก เพราะสามารถส่งถึงผู้รับหลายๆ คนได้ในคลิกเดียว และส่งถึงผู้รับทันทีในเวลาอันรวดเร็ว รวมถึงยังสามารถตั้งเวลาส่งได้ ถ้าหากว่าจำเป็นต้องส่ง Email ให้ลูกค้าในวันหยุด ทำให้สามารถประหยัดเวลาในการทำงาน และไม่รบกวนเวลาส่วนตัวได้อีกด้วย

3. ควบคุมค่าใช้จ่ายจากสถิติข้อมูลที่ได้ทำการค้นคว้ามาได้พบว่า Email Marketing มีค่าใช้จ่ายที่ต่ำมาก เมื่อเทียบกับการตลาดในรูปแบบอื่น ๆ หรือโฆษณาประเภทต่าง ๆ และสามารถกำหนดงบประมาณค่าใช้จ่ายได้ค่อนข้างแน่นอน เช่น ถ้ามีข้อมูลอยู่แล้วว่าลูกค้าคนไหนที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการเราไปแล้ว ก็สามารถสร้างแคมเปญที่เข้ามาช่วยชักชวนดึงดูดใจให้พวกเขากลับมาซื้ออีกครั้งได้ นั่นหมายความว่าธุรกิจเราก็จะสามารถได้เงินเพิ่มขึ้น โดยที่ไม่ต้องทำการจ่ายเงินเพื่อหาลูกค้าใหม่ๆ อีก

4. แบ่งกลุ่มลูกค้าได้อย่างตรงจุดจากข้อมูลที่ลูกค้าได้ทำการ Subscribe เพื่อยอมรับและติดตามข่าวสารขอผ่าน Email ทำให้สามารถแยก Category ได้ง่ายยิ่งขึ้น ซึ่งส่งผลให้ข้อมูลที่จะส่งไปหาผู้รับแต่ละคน หรือแต่ละ Group นั้น ตรงจุด (On-Point) มากยิ่งขึ้น

5. ติดตามผลและวัดผลเครื่องมือตัวช่วยส่งอีเมลมีข้อดีหลายอย่างมาก ซึ่งหนึ่งในนั้นก็คือ “การติดตามและวัดผล” เพราะสามารถดูข้อมูลย้อนหลังได้ว่า อีเมลที่ส่งไปนั้นถึงมือผู้รับเป็นจำนวนกี่ฉบับ มีผู้เปิดดูเป็นจำนวนเท่าไร และมียอดคลิกลิงก์ในแต่ละอีเมลนั้นเป็นจำนวนกี่ครั้ง ซึ่งถ้ามันมีผลตอบรับที่ไม่ค่อยดี ก็สามารถทำการทดลองและปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้นได้อย่างง่ายดาย

ถึงแม้ว่าจำนวนผู้ใช้ Email เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ Email Marketing นั้นเป็นการทำการตลาดที่มีคุณภาพ แต่สำหรับกลยุทธ์ในการใช้ Email Marketing นั้น ก็เป็นเพียงหนึ่งในเครื่องมือของการทำ Digital Marketing เท่านั้น หากว่าธุรกิจไม่สามารถมุ่งเน้นการทำ Marketing ช่องทางใดช่องทางหนึ่งได้เพียงอย่างเดียว เพราะแต่ละวิธีก็ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยและวัตถุประสงค์ในการทำ รวมถึงกลุ่มลูกค้า ซึ่งก็ต้องทำความเข้าใจในรูปแบบธุรกิจ และเลือกใช้วิธีการที่เหมาะสมด้วยถึงจะได้ผลดีที่สุด ถึงแม้ว่า Email Marketing อาจจะยังไม่ค่อยนิยมในประเทศไทยเท่าไร และถูกใช้ในธุรกิจ (Business to Business) เป็นส่วนใหญ่ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าธุรกิจแบบ (Business to Business) จะใช้กลยุทธ์นี้ไม่ได้ เพียงแค่รู้จักปรับให้มีความ (Personalized) มากขึ้นกับตัวลูกค้า ก็สามารถสร้างความประทับใจได้ นอกจากนี้ วิธีการใช้งานของ Email Marketing นั้นอาจจะต่างกับการ



ใช้โซเซียลมีเดียหรือกลยุทธ์การทำงานการตลาดแบบอื่นๆ อยู่ค่อนข้างมาก แต่หัวใจสำคัญก็ยังคงเหมือนกันกับกลยุทธ์อื่นๆ นั่นก็คือการสร้างและส่งมอบคุณค่าให้กับกลุ่มเป้าหมายนั่นเอง

## 2.2 แนวคิดทางการตลาดฟิลลิป คอตเลอร์

แนวคิดทางการตลาดของ ฟิลลิป คอตเลอร์ ความสำคัญของฟิลลิป คอตเลอร์ในศาสตร์การตลาดฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) เกิดเมื่อปีค.ศ.1931 จบการศึกษาระดับปริญญาโทจากมหาวิทยาลัยชิคาโก (University of Chicago) และปริญญาเอกจากสถาบันเทคโนโลยีแห่งรัฐแมทซาชูเซตส์ (MIT) ทางด้าน เศรษฐศาสตร์และการศึกษาขั้นสูงกว่าปริญญาเอกทางด้านคณิตศาสตร์ที่มหาวิทยาลัยฮาวาร์ด และทางด้าน วิทยาศาสตร์ทางพฤติกรรม (Behavioural Science) ที่มหาวิทยาลัยแห่งรัฐชิคาโกขณะนี้ เป็นอาจารย์ประจำที่ มหาวิทยาลัยนอร์ธเวสเทิร์น (Kellogg Graduate School of Management) ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ได้นำเสนอการนำหลักการตลาดทั้งหลายไปประยุกต์ใช้ในโลปัจจุบัน ทั้งทางด้านธุรกิจทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business) รูปแบบทางการตลาดขององค์กรและคุณค่าต่อลูกค้าและเป็นทีปรึกษาในด้านของการวางแผนและ กลยุทธ์ทางการตลาด การวางแผนองค์กรทางการตลาดและการตลาดระหว่างประเทศ ให้กับบริษัทเช่น ไอบีเอ็ม (IBM) เจเนอรัลอิเล็กทริก (General Electric) เอทีแอนด์ที (AT&T) ฮันนีเวลล์ (Honeywell) ธนาคารแห่งชาติอเมริกา (Bank of America) สายการบินสวิสแอร์ (SAS Airlines) บริษัทมิชลิน (Michelin) โมโตโรลา (Motorola) และบริษัทฟอร์ด (Ford) นอกจากนี้ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ได้เสนอผลงานวิจัยโดย ส่วนใหญ่นั้น เน้นทางการนำหลักการทางการตลาดไปประยุกต์ใช้ และวิเคราะห์สิ่งที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน อันนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ สู่ตลาด และสามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้ ในระยะยาว ในฐานะอาจารย์และผู้นำเสนอแนวคิดหลักทางการตลาดสู่สังคม ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) จึงได้รับเชิญไปแนะนำและบรรยายแก่หลายๆ บริษัท ทั่วโลกเช่นยุโรป เอเชียและอเมริกาใต้ เกี่ยวกับการนำ หลักการทางเศรษฐศาสตร์และการตลาดไปปฏิบัติ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับองค์กรเหล่านั้น ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ยังได้ให้คำปรึกษากับรัฐบาลต่างๆ ในด้านการพัฒนาและการนำความสามารถที่มี อยู่ของชาติ หรือคนในชาตินั้นๆ หรือในองค์กรนั้นๆ มาทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันทั้งในประเทศและใน ระดับนานาชาติ อาทิในประเทศไทย ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) กล่าวได้ว่า เป็นผู้รู้ที่ยิ่งใหญ่ทางด้าน เศรษฐศาสตร์ ทั้งเศรษฐศาสตร์จุลภาคและมหภาค และการตลาดแขนงย่อยๆ สาเหตุที่ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ได้รับการยกย่องอย่างมากในสาขาทางการตลาด มีดังต่อไปนี้ (The IEIBM Handbook of Management Thinking, p. 361.)

1. ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) เขาเป็นผู้ที่เปลี่ยนการอธิบายทางด้านการตลาด จากกิจกรรม (activity) ไปสู่การให้ความสำคัญที่การสร้างความเข้าใจว่าการตลาดคืองานทางด้านการผลิต (work of production)

2. ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ได้ต่อยอดความคิดของ ปีเตอร์เอฟ. ดร็คเกอร์ (Peter F. Drucker) ในการเปลี่ยนความคิดทางการตลาดจากเดิม มุ่งเน้นที่ราคา และการกระจายสินค้า (price and distribution) ไปสู่การเน้นที่พบความต้องการของลูกค้า (meeting customers's need) และประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์และบริการ (benefits receives from a product or service)

3. ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) เป็นผู้ขยายขอบเขตของการตลาดให้กว้างขึ้น จากการรับรู้เดิมในมิติของการตลาดว่า เกี่ยวข้องสัมพันธ์ขบวนการสื่อสารและแลกเปลี่ยน (process of communication and exchange) หากแต่ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ได้ขยายกรอบความคิดเหล่านี้ให้ได้เห็นว่าการตลาดนั้นสามารถเกี่ยวข้องกับสิ่งอื่นใดที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจได้เช่นกัน อาทิเช่น การกุศล พรรคการเมือง เป็นต้น

### **ความหมายและขอบเขตของการตลาด (Marketing)**

ในความหมายของ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) หมายถึง ที่ใดก็ตาม ทั้งที่เป็นสถานที่หรือไม่มีสถานที่ ที่มีอุปสงค์และอุปทาน ในสินค้า หรือบริการมาพบกันจนทำให้เกิดราคาที่มาจากกลไกตลาด โดยเศรษฐกิจในระบบตลาดนี้ยอมรับการเปลี่ยนแปลงของราคา เช่น การที่ราคาลดลงโดยอัตโนมัติเมื่อมีการเสนอขายสินค้าเป็นต้น ทางด้านทฤษฎีนั้น เห็นว่า เศรษฐกิจในระบบตลาดที่แท้จริงนั้น จำเป็นต้องประกอบไปด้วยเงื่อนไขต่างๆ ดังนี้คือ ผู้ผลิตสินค้าที่มีขนาดเล็ก ผู้บริโภคจำนวนมากรวมถึงมาตรการในการกีดกันการเข้าตลาดที่น้อย เงื่อนไขเหล่านี้ถ้ามีครบทั้งหมดจะถือว่าเป็นตลาดที่สมบูรณ์ซึ่งพบได้มากในโลกปัจจุบันคำว่า “ตลาด (Market)” มีความหมายครอบคลุมถึงลูกค้าหลายกลุ่ม รวมทั้งตลาดที่มีตัวตนโดยลักษณะทางกายภาพ และตลาดที่ไม่มีตัวตนในกายภาพ ตลอดจนตลาดขนาดใหญ่ที่มีหลายๆ ตลาดย่อยซึ่งมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์อยู่ในธุรกิจนั้นขอบเขตของการตลาด (The Scope of Marketing) การตลาดเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ การส่งเสริม และการส่งมอบสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคและองค์กรการธุรกิจต่างๆ นักการตลาดมีหน้าที่กระตุ้นความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของบริษัท

## หัวใจทางการตลาดของ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler)

การตลาดที่แท้จริงนั้นไม่ใช่ศาสตร์แห่งการขายสินค้าหรือบริการ แต่คือการได้รู้ว่าควรจะทำสินค้าหรือบริการอะไรสำหรับตลาดที่มุ่งหวัง การตลาด คือศาสตร์แห่งการศึกษาและเข้าใจความต้องการของลูกค้า แล้วจึงค่อยสร้างวิธีการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งในที่สุดก็จะทำให้เจ้าของธุรกิจนั้นๆ สร้างผลกำไรที่ยั่งยืนให้กับองค์กรและผู้ถือหุ้น ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) น่าจะเป็นคำตอบได้ในระดับหนึ่งให้กับองค์กรต่างๆที่กำลังค้นหาคำตอบว่า จะพัฒนาและสร้างองค์กรให้เติบโตอย่างยั่งยืนได้อย่างไร และสะท้อนให้เห็นว่าวิถีทางการตลาดไม่มี “สูตรสำเร็จตายตัว” ว่าจะต้องทำอะไรและทางออกของบริษัทแห่งหนึ่งก็อาจไม่ใช่คำตอบของบริษัทอีกแห่งหนึ่งเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดต้องพยายามเข้าใจถึงความจำเป็น และความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอสู่ตลาดจึงจะประสบความสำเร็จ หากมีการสร้างคุณค่าและสร้างความพอใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายการคิดนอกกรอบ เป็นอีกส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญ กล่าวคือ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) อธิบายว่า ปัญหาส่วนใหญ่คือรู้ว่าลูกค้าต้องการอะไรแต่ไม่รู้วิธีการสร้างสินค้าให้ได้ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการ จึงไม่เข้าใจว่าทำไมลูกค้าจึงไม่สนใจสินค้า ในกรณีเช่นนี้ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) เสนอว่าควรทำการตลาดแบบคิดนอกกรอบ เช่น วิธีคิดของผู้ผลิตตุ๊กตาบาร์บี้ซึ่งเข้าใจธรรมชาติของมนุษย์จึงสามารถคิดสร้างตุ๊กตาบาร์บี้ที่ เปลี่ยนเสื้อผ้าได้ตามสมัย ตามวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ ตุ๊กตาบาร์บี้ในประเทศอินเดียก็ใส่เสื้อผ้าแบบอินเดีย ไปประเทศอื่นตุ๊กตาบาร์บี้ก็แต่งตัวแบบอื่น ดังนั้น ผู้ผลิตตุ๊กตาบาร์บี้จึงไม่เพียงผลิตตุ๊กตาเท่านั้น หากแต่กลับกลายเป็นผู้ผลิตเสื้อผ้ารายใหญ่ในโลกอีกด้วย ในขณะที่การตลาดดั้งเดิมนั้นต้องการ ค้นหาความต้องการของลูกค้าให้เจอ และตอบสนองให้ได้ แต่ในอีกแง่มุมหนึ่งเราสามารถตอบสนองต่อ “สังคมที่ยังไม่มีความต้องการ” ให้เกิดขึ้นได้เช่นกัน นั่นคือ การสร้างความต้องการใหม่ๆให้เกิดขึ้นมา เช่น อากิโกะ มอริตะผู้บริหารโซนี่กล่าวไว้ในหนังสือ Made in Japan ว่า เราไม่ได้ตอบสนองต่อตลาดแต่เราสร้างตลาดขึ้นมา ดังนั้น โซนี่จึงเป็นบริษัทรายแรกที่ผลิต กล้องวิดีโอ เครื่องบันทึกเสียง เครื่องปาล์มและเครื่องโทรสารเป็นต้น ฉะนั้น หลักทางการตลาดควรมองไปข้างหน้าเพื่อค้นหาความต้องการที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตโดยที่ไม่ยึดติดอยู่เพียงที่ความต้องการในปัจจุบันเท่านั้นแต่ยังมีองค์ประกอบอื่นๆ อยู่ด้วยเสมอ

## องค์ประกอบ

องค์ประกอบของแนวคิดทฤษฎีทางการตลาดที่เรารู้จักคุ้นชินในโลก ของผู้บริโภคนิยมและบริกาเป็นที่ยอมรับ การตลาดที่มุ่งขายสินค้าและบริการ แต่ที่จริงแล้วการตลาดไม่จำเป็นต้องมุ่งไปทางทำกำไรเพียงอย่างเดียว อันที่จริงแล้วองค์กรใดๆ ที่ต้องเกี่ยวข้องกับสาธารณะก็ล้วนจำเป็นต้องใช้การตลาดเข้าช่วยทั้งนั้น แม้แต่องค์กรศาสนาซึ่งต้องการเผยแพร่ธรรมะให้ถึงชาวบ้าน วิธีการเผยแพร่ธรรมะหรือศาสนาออกไปสู่ประชาชนนั้น สำหรับฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) แล้ว สิ่งนี้ก็เรียกได้ว่าเป็นการตลาดอย่างหนึ่งเช่นกัน ดังนั้นสามารถกล่าวได้อีกอย่างหนึ่งว่า การตลาดนั้น สามารถนำไปใช้ในการเผยแพร่อะไรก็ได้ นับตั้งแต่สินค้าไปจนถึงความคิด ซึ่งเรียกกันว่า การตลาดเชิงสังคม (social marketing) เป็นการตลาดที่ไม่ได้มุ่งหวังกำไรแต่อยากปลูกฝังความคิดหรือพฤติกรรมบางอย่างที่เห็นว่าดีให้แก่ผู้คน แนวความคิดหลักทางการตลาด (Core Marketing Concept) เสนอแนวคิดหลักทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถเลือกใช้ได้ประกอบด้วย 6 แนวคิดดังนี้

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

2. แนวคิดผลิตภัณฑ์ (The Product Concept) ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อคุณภาพมากกว่าราคา และในขณะเดียวกัน ผู้ผลิตเองก็เน้นไปที่การปรับปรุงพัฒนา ผลิตภัณฑ์อยู่เสมอแนวคิดนี้ถือว่าผู้บริโภคชอบสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุด อย่างไรก็ตามผู้ผลิตสินค้า หรือ บริการที่ใช้แนวความคิดนี้มักจะหลงใหลไปกับสินค้าของตน จนอาจมองข้ามความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

3. แนวคิดการขาย (The Selling Concept) ต้องมีการกระตุ้นการขายด้วยวิธีการในลักษณะต่างๆ เช่น ลดแลกแจกแถม เพื่อให้ซื้อมากขึ้น ปัจจุบันแนวคิดเช่นนี้มักจะถูกใช้ในสินค้าที่ขายยาก หรือไม่ได้อยู่ในความคิดที่จะซื้อเลย (unsought goods) ดังนั้นแนวความคิดนี้จึงมุ่งไปที่การขายเชิงรุก และความพยายามในการส่งเสริมการตลาด แนวความคิดนี้ตั้งข้อสันนิษฐานว่า ลูกคามีความเฉื่อยในการซื้อ หรือบางครั้งอาจรู้สึกต่อต้านการซื้อ ดังนั้นฝ่ายการตลาดจึงมีหน้าที่ต้องเกลี้ยกล่อมให้ซื้อ และเชื่อว่าบริษัทมีเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สามารถใช้กระตุ้นให้เกิดการซื้อ บริษัทที่ใช้แนวความคิดนี้ยกตัวอย่างเช่น บริษัท coca-cola โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ขายสินค้าได้มากขึ้นขายให้ผู้คนจำนวนมากขึ้น ให้บ่อยขึ้น และให้ได้เงินมากขึ้นเพื่อให้ได้กำไรมากขึ้น

4. แนวคิดมุ่งตลาด (The Marketing concept) แนวคิดนี้เกิดขึ้นเมื่อกลางปี 1950 ซึ่งแนวคิดต่างๆที่ผ่านมานั้นจะเป็นการผลิตแล้วขาย แต่แนวคิดมุ่งตลาดนี้ยึดหลัก มุ่งเน้นลูกค้าและแสวงหากำไรจากความพึงพอใจของลูกค้า มิใช่เป็นการตามล่าหาลูกค้า หรือการหาลูกค้าให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์แนวคิดการผลิตแนวคิดผลิตภัณฑ์และแนวคิดการขายนั้น มีข้อจำกัดสำหรับการใช้ ในปัจจุบัน กล่าวคือ แนวคิดการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายองค์กร เริ่มต้นจากการตรวจสอบความจำเป็น และความต้องการต่างๆของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และนำเสนอสิ่งที่ต้องการนั้น โดยพยายามสร้างความพึงพอใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพกว่าคู่แข่ง ประสานกิจกรรมต่างๆที่จะกระทบต่อลูกค้ากลุ่มนั้นเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด

5. แนวคิดทางด้านลูกค้า (The Customer concept) ส่วนแนวคิดทางด้านลูกค้าจะมุ่งเน้นความต้องการส่วนตัวเฉพาะลูกค้าแต่ละราย เพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัทตลอดจนสร้างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับให้ตลอดชีพถ้าเป็นไปได้

6. แนวคิดทางการตลาดเพื่อสังคม (The Societal marketing concept) แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม มีจุดเริ่มต้นเช่นเดียวกันกับแนวคิดการตลาดในรูปแบบอื่น

การตลาดแบบบูรณาการอยู่ชั่ววูตรงข้ามกับการทำงานด้วยแนวคิดแบบไซโล (SILO) หรือการทำงานที่ต่างฝ่ายในองค์กรทำงานแบบตัวใครตัวมัน เกียงงานกัน แบ่งแยกงานฉันทานเธอ หรือบางที่อาจแข่งขันกันเอง ไม่ค่อยสื่อสารหรือช่วยกันทำงานเพื่อส่วนรวมให้บรรลุเป้าหมายและลดอุปสรรคระหว่างแผนกต่างๆ การตลาดแบบบูรณาการถูกมองว่าเป็นแนวทางในการสร้างประสบการณ์ที่เป็นหนึ่งเดียวกัน และไร้รอยต่อสำหรับผู้บริโภคในการโต้ตอบกับแบรนด์/องค์กร เป็นการพยายามผสมผสานทุกด้านของการสื่อสารการตลาด เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และโซเชียลมีเดีย ผ่านการผสมผสานของยุทธวิธี วิธีการช่องทาง สื่อ และกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ทั้งหมดทำงานร่วมกันเป็นหนึ่งเดียว ซึ่งการปฏิบัติต่อฝ่ายการตลาดในฐานะหน่วยงานที่แยกจากกันจะจำกัดการสื่อสารและลดประสิทธิภาพในการดำเนินงาน แนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการช่วยให้มั่นใจได้ว่าทุกช่องทางมีความสอดคล้องและปฏิบัติตามกลยุทธ์เดียวกัน ครอบคลุมวัตถุประสงค์ทางธุรกิจและค่านิยมของบริษัทการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นวิธีการที่บริษัทรับรองว่าวิธีการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันภายในแคมเปญการตลาดจะมีความชัดเจน สอดคล้องกัน และทำงานไปสู่เป้าหมายเดียวกัน

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

### 2.3.1 การสื่อสารการตลาด

การพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดจะเห็นได้ว่า ในการดำเนินงานทางการตลาดสมัยใหม่ด้วยการพัฒนาเครื่องมือทางการตลาดเพียง 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการกำหนดราคา และด้านการนำผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดที่กำหนดไว้ยังไม่เพียงพอ เหตุผลเนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายในท้องตลาดมีมากมาย เหตุนี้เองนักการตลาดจึงต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง เพื่อทำหน้าที่ติดต่อสื่อสารกระตุ้นผู้บริโภคให้รู้จักผลิตภัณฑ์ ชักจูง เชิญชวนให้ผู้บริโภคซื้อและจดจำชื่อตราสินค้าอันจะเอื้ออำนวยให้เกิดการแลกเปลี่ยน เครื่องมือนี้นี้เรียกว่า “การส่งเสริมการตลาด” โดยทั่วไป ในการส่งเสริมการตลาดจะมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ทำหน้าที่อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่าง ดังนี้คือ

- 1.) เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (to inform) จะใช้มากในช่วงแรกของวงจรชีวิตของ ผลิตภัณฑ์
- 2.) เพื่อเชิญชวน (to persuade) เป็นการกระตุ้น เร่งให้เกิดการซื้อ มาก ทำในขั้น เจริญเติบโตของวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์

3.) เพื่อเตือนความทรงจำ (to remind) มักนิยมใช้มากในขั้นผลิตภัณฑ์เจริญเติบโตเต็มที่ตอนปลาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ชื่อตราสินค้าของบริษัทอยู่ในความทรงจำของสาธารณชนต่อไป ปัจจุบัน นักการตลาดและนักวิชาการส่วนใหญ่ถือว่า การส่งเสริมการตลาด (promotion) กับ การสื่อสารการตลาด (marketing communication) คือ เรื่องเดียวกันสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทำหน้าที่เหมือนกัน คือ การติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคทั้งในปัจจุบันและอนาคต นักการตลาดในสมัยใหม่ นิยมใช้การสื่อสารการตลาดมากกว่าคำว่า การส่งเสริมการตลาด ในปัจจุบันการใช้วิธีการสื่อสารการตลาดของบริษัทสมัยใหม่ เพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ ไม่สามารถใช้เครื่องมือสื่อสารอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่จำเป็นต้องใช้เครื่องมือหลาย ๆ อย่างร่วมกัน เรียกว่า “ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด” (marketing communication mix) หรือมีชื่อเรียกอีกอย่างว่า “ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด” (promotion mix) ประกอบด้วยเครื่องมือ 5 อย่าง ดังนี้

- 3.1 การโฆษณา (advertising)
- 3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling)
- 3.3 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (publicity and public relations)
- 3.4 การส่งเสริมการขาย (sales promotion)
- 3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

3.1 การโฆษณา (Advertising) คือ การสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดไปยังสาธารณชน ผู้บริโภคเป้าหมาย โดยผ่านสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือใช้บริการ โดยผู้โฆษณาจะต้องเสียค่าใช้จ่าย และระบุชื่อเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ การโฆษณาจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญเครื่องมือหนึ่งที่ทำหน้าที่ในการติดต่อสื่อสารของผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค และการโฆษณาสามารถทำได้ทั้งที่เป็นส่วนบุคคล หน่วยงานธุรกิจ หน่วยงานรัฐบาลและ องค์การสาธารณกุศลหรือสาธารณประโยชน์ต่างๆ (สุวิมล แม้นจริง, 2546, หน้า 331)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย ( Personal Selling)เป็นรูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดของผู้ผลิต ไปยังลูกค้าเป้าหมายโดยใช้พนักงานขายเพื่อชักจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้น ดังนั้น บทบาทของพนักงานขายจึงมีความสำคัญมากในการติดต่อสื่อสารโดยตรง กล่าวได้ว่า พนักงานขาย คือ บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อสื่อสาร แสวงหาลูกค้าเป้าหมาย ทำการเสนอขาย กระตุ้นให้ลูกค้า เกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนให้บริการต่างๆ ทั้งก่อนการขาย และหลังการขาย นอกจากนั้นการขายโดยบุคคลเป็นงานที่ไม่หยุดนิ่ง มีความยืดหยุ่น และเปลี่ยนแปลงได้ง่าย

3.3 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Public relations) เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ คือ ความพยายามขององค์กรในการวางแผนเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กร โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณชนต่างๆ ทั้งที่อยู่ภายในและภายนอกบริษัท ตลอดจน เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรและผลิตภัณฑ์ให้เกิดกับกลุ่มคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หรือเพื่อการส่งเสริมและป้องกันภาพลักษณ์ของบริษัทและผลิตภัณฑ์ เนื่องจากในปัจจุบันภาพลักษณ์ (image) เป็นสิ่งสำคัญมากที่ขาดไม่ได้ในการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้ได้รับข่าวสารที่ถูกต้องมีภาพลักษณ์และเกิดความรู้สึกที่ดี ตลอดจน เพื่อขจัดข่าวลือและเหตุการณ์ต่างๆ ในทางที่ไม่ดีอันพึงมีต่อบริษัทให้กลับมามีความเข้าใจมีความรู้สึกที่ดี

มากยิ่งขึ้น โดยต้องมีการวางแผนอย่างรอบคอบและมีการทำงานอย่างต่อเนื่อง นักการตลาดนิยมนำการประชาสัมพันธ์มาใช้กันอย่างกว้างขวาง เนื่องจากการประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการให้ข้อเท็จจริงที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน และเป็นกิจกรรมที่อำนวยความสะดวกต่อสังคมไม่ใช่เป็นการกระทำเพื่อหวังผลประโยชน์ทางการค้าเพียงอย่างเดียว

3.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือสิ่งจูงใจต่าง ๆ ซึ่งมีลักษณะทางด้านเหตุผลมากกว่าด้านอารมณ์ ที่บริษัทได้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้เกิดการซื้อและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้นและอย่างรวดเร็วในช่วงระยะเวลาอันสั้นเมื่อต้องการเพิ่มยอดขายให้มากขึ้นเป็นพิเศษ ในปัจจุบันแนวโน้มการใช้การส่งเสริมการขายจะเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากความแตกต่างระหว่างตราสินค้าต่างๆ เริ่มน้อยลง รวมทั้งผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าน้อยลงทำให้การส่งเสริมการขายถูกนำมาเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการจูงใจผู้บริโภคให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไป การส่งเสริมการขายสามารถจำแนก ได้เป็น 3 ประเภท คือ

3.4.1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (consumer promotion)

3.4.2 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลาง (trade promotion)

3.4.3 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (sale force promotion)

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือ การติดต่อสื่อสารส่วนตัวระหว่างบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการกับ กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยตรง ด้วยวิธีการส่งจดหมาย โทรศัพท์ หรืออื่นๆผ่านสื่อใดสื่อหนึ่งหรือหลายๆ สื่อร่วมกันโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง เพื่อให้เกิดการซื้อขายขึ้นโดยบริษัทสามารถวัดผลการตอบสนองจากผู้บริโภคได้ ประโยชน์ของการตลาดทางตรงทุกวันนี้ คือ การมองว่าลูกค้าทุกคนคือการลงทุน ดังนั้น การบริหารฐานข้อมูลจึงเป็นหัวใจสำคัญในการติดต่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เพื่อสร้าง ความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า(สุวิมล แม้นจริง, 2546, หน้า 368) ในปัจจุบันมีคำที่นักสื่อสารการตลาดใช้เรียกกิจกรรมการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงหลายคำนอกจากคำว่าตลาดทางตรงแล้วยังมีคำว่า การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ การขายตรง การโฆษณา ตอบกลับโดยตรง และการส่งจดหมายโดยตรง เป็นต้น



## 2.3.2 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

เป็นการสื่อสารเพื่อต้องการจูงใจ ซึ่งต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกันสิ่งสำคัญในการสื่อสาร เพื่อการจูงใจนั้นไม่ใช่เพื่อสร้างให้เกิดการรู้จักการยอมรับและการจดจำเท่านั้น แต่มีเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตามที่ธุรกิจต้องการด้วย ซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค การสื่อสารการตลาด ข้อความที่สอดคล้องกันย่อมทรงพลังและมีอิทธิพล กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการช่วยให้มั่นใจได้ว่าข้อความหลักของธุรกิจของคุณจะถูกส่งต่ออย่างสม่ำเสมอในหลายช่องทาง ทุกปฏิสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีกับแบรนด์ของคุณต้องรวมเอาค่านิยม ผลประโยชน์ และจุดขายที่ไม่เหมือนใคร เพื่อที่จะทำให้แบรนด์ของคุณโดดเด่นกว่าคนอื่นๆ ซึ่งต่อไปนี้เป็น ประโยชน์บางประการที่ชัดเจนของการผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ในธุรกิจของคุณ

### 1.) IMC ช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพ

การนำกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการมาใช้จะช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพโดยการจัดหากระบวนการที่คล่องตัว ช่วยให้คุณมั่นใจได้ว่าข้อความที่กลมกลืนกันของบริษัทจะถูกส่งผ่านช่องทางต่างๆ และทรัพยากรด้านเวลาจะไม่สูญเปล่าไปกับข้อความซ้ำๆ การตลาดแบบบูรณาการไม่ได้มีไว้สำหรับผู้บริโภคของคุณเท่านั้น เพราะมันยังเป็นประโยชน์สำหรับการสื่อสารภายในที่มีประสิทธิภาพกับทีมของคุณ การทำงานร่วมกันภายในทั่วทั้งธุรกิจรวมถึงการบริการลูกค้าต้องใช้น้ำเสียง สไตล์ และการสื่อข้อความที่สอดคล้องกันก่อนเปิดตัวเนื้อหาทางธุรกิจใดๆ ทีมงานทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องต้องรักษาการสื่อสารที่สม่ำเสมอ และเผยแพร่ข้อความที่ชัดเจนสู่สาธารณะ ซึ่งสามารถทำได้โดยใช้แพลตฟอร์มการสื่อสารแบบบูรณาการ เช่น Slack เพื่อรวมข้อความทั้งหมดไว้ที่ศูนย์กลาง และทำให้แน่ใจว่าทุกคนเข้าใจแบรนด์และปฏิบัติตามแนวทางที่กำหนดไว้

### 2.) IMC ให้ผลลัพธ์ที่ดีขึ้น

ในแนวทางการตลาดแบบดั้งเดิม มักจะพบว่ามีการแยกกันระหว่างทีมต่างๆ ซึ่งอาจทำให้ภาพรวมของการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การตลาดทางตรง และการส่งเสริมการขายเป็นไปอย่างไม่เป็นระบบระเบียบ และในบางกรณีอาจเกิดความขัดแย้งกัน กลยุทธ์ทางการตลาดของคุณกำหนดวิธีการนำเสนออาหาร (ผลิตภัณฑ์) แต่เมื่อขาดความสามัคคีในหมู่ทีมการตลาด ส่งผลให้ลูกค้าอาจย้ายไปยังแบรนด์อื่นที่ลักษณะการสื่อสารที่มีความชัดเจนมากกว่า ดังนั้น ข้อมูลที่เผยแพร่โดยสื่อมวลชน ที่ได้รับการสนับสนุนโดยบล็อกโพสต์ บทความ หน่วยงานการตลาดภายนอก หรือ ทีมขายขององค์กร ฯลฯ ที่ทำงานร่วมกันจะทำให้ผลลัพธ์ที่ดีออกมาในทิศทางที่ดี และสอดคล้องกลมกลืนกันซึ่งจะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้มากกว่า

### 3.) IMC ช่วยลดความสับสน

ความสับสนเป็นหนึ่งในวิธีที่ง่ายตายและรวดเร็วที่สุดในการสูญเสียลูกค้า ดังนั้นการหลีกเลี่ยงจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการรักษาเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่แข็งแกร่ง ด้วยการตลาดแบบบูรณาการ ความสับสนของผู้ซื้อจะลดลงอย่างมาก ส่งผลให้มีการปิดการขายได้มากขึ้น ผู้บริโภคจะได้รับข้อความที่ชัดเจนและสม่ำเสมอจากแบรนด์ของคุณ โดยไม่ต้องสงสัยเลยว่าคุณกำลังดำเนินการขายผลิตภัณฑ์หรือโปรโมชันใด และพวกเขาจะสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ของคุณได้ที่ใด ภายในทีมของคุณจะไม่ต้องกังวลกับการสร้างข้อความที่ขัดแย้งกันโดยไม่ได้ตั้งใจ ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน เนื่องจาก IMC ช่วยให้ผู้ซื้อได้รับข้อมูลทั้งหมดที่จำเป็นเกี่ยวกับข้อเสนอพิเศษและการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ผู้บริโภคจึงสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้โดยเร็วที่สุด และสามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันจากแบรนด์อื่นได้

### 4.) IMC ช่วยให้เข้าถึงผู้ชมขนาดใหญ่ขึ้น

การใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายช่วยให้บริษัทของคุณเข้าถึงผู้ชมได้มากขึ้นและขยายขอบเขตการเข้าถึงของคุณซึ่งหมายความว่ามีโอกาสสูงขึ้นในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและดึงดูดผู้บริโภคที่เหมาะสมมาที่แบรนด์ของคุณ อย่างไรก็ตาม อย่าลืมว่าการรักษากลุ่มเป้าหมายและข้อความทางการตลาดที่สำคัญให้สม่ำเสมอตลอดช่องทางของคุณเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะละเลยไม่ได้

### 5.) IMC มีความคุ้มค่า

การเผยแพร่เนื้อหาในหลายช่องทางอาจเป็นกระบวนการที่มีค่าใช้จ่ายสูง การนำกลยุทธ์ การตลาดแบบบูรณาการมาใช้ ทำให้ไม่จำเป็นต้องทำซ้ำเนื้อหา ซึ่งช่วยประหยัดทั้งเวลาและเงิน โดยการใช้ภาพเดียวกันทั่วทั้งเว็บไซต์ของคุณและโปรไฟล์โซเชียลมีเดียหลายรายการ เป็นต้น

### 6.) ช่วยปรับปรุงภาพลักษณ์ของแบรนด์

การปรับปรุงภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญ ความสม่ำเสมอและสอดคล้องกันในการนำเสนอข้อความของแบรนด์ผ่านช่องทางต่างๆ จะช่วยสร้างความไว้วางใจ ส่งผลให้ผู้บริโภครู้ว่าคุณใส่ใจในผลิตภัณฑ์ของคุณอย่างแท้จริง ซึ่งการใช้การตลาดแบบบูรณาการ จะช่วยให้แน่ใจว่าองค์ประกอบต่างๆ ภายใต้แบรนด์ของคุณสอดคล้องกันอย่างราบรื่นด้วยแนวทางที่เป็นหนึ่งเดียวกันจะเพิ่มผลกระทบต่อการตลาดของคุณให้เกิดประโยชน์สูงสุด

และเจาะจงเฉพาะกลุ่มหรืออุตสาหกรรมของคุณ ต่อไปนี้คือตัวอย่างบางส่วนของแคมเปญ IMC ที่ประสบความสำเร็จซึ่งใช้แบรนด์ของตนเพื่อส่งเสริมการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์และบริการของตน

6.1 แคมเปญ AnyWare ของ Domino ต้องการทำให้คำสั่งซื้ออาหารจานด่วนเข้าถึงได้ง่ายขึ้น Domino ได้สร้างหน้าเว็บชื่อ [anyware.dominos.com](http://anyware.dominos.com) ซึ่งอธิบายรายละเอียดที่สำคัญทั้งหมดของแคมเปญให้กับลูกค้า กระบวนการสั่งพิซซาก่อนเปิดตัวแคมเปญนี้เป็นเรื่องที่น่าเบื่อหน่าย ต้องผ่านตัวเลือกที่อับปิ้งมากมาย ตลอดจนการป้อนข้อมูลการชำระเงิน อัปเดตที่อยู่ทางไปรษณีย์ แล้วรอให้คนส่งมาถึง เว็บไซต์นี้ทำหน้าที่เป็นแหล่งสื่อสารหลัก โดยมีการเข้าชม 500,000 ครั้ง Domino's ได้พัฒนาระบบการสั่งซื้อที่คล่องตัว นอกจากนี้ยังสามารถใช้ได้กับเกือบทุกแพลตฟอร์ม เช่น Twitter สมาร์ทวอทช์ และ สมาร์ททีวี

6.2 อีกตัวอย่างหนึ่ง คือแคมเปญ Be a Hero ของ GoPro เป้าหมายของแคมเปญนี้ คือการดึงดูดอารมณ์ของกลุ่มเป้าหมาย ครอบคลุมสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร การจัดแสดงในร้านค้า ป้ายโฆษณา และช่องทางการตลาดดิจิทัล แคมเปญนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้คนใช้ชีวิตอย่างเต็มที่และค้นหาวีธีใหม่ๆ ในการแบ่งปันประสบการณ์อันน่าตื่นเต้นโดยใช้ผลิตภัณฑ์ GoPro Be a Hero

## 7.) สร้างความไว้วางใจ

การใช้กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการจะสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและช่วยให้สามารถสร้างความไว้วางใจและเรียกความเชื่อมั่นได้ ด้วยการรับส่งข้อความมีความสอดคล้อง และบูรณาการในหลายช่องทาง ในทางกลับกันหากข้อความสำคัญไม่ได้รับการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอผ่านช่องทางต่างๆ ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ของแบรนด์ที่ไม่เกี่ยวข้อง และมีโอกาสน้อยที่จะสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ได้

## 8.) ขวัญกำลังใจที่เพิ่มขึ้น

ประโยชน์ภายนอกมากมายของ IMC ที่มีต่อธุรกิจ แต่นอกเหนือจากประโยชน์ภายนอกแล้ว กลยุทธ์ IMC ที่ยอดเยี่ยมสามารถนำไปสู่ผลประโยชน์ภายในที่ดีหลายประการ ซึ่งหนึ่งในนั้นคือขวัญกำลังใจของทีมงานที่เพิ่มขึ้น จะต้องติดต่อกันประสานงานกันดีขึ้น ให้ความสำคัญกับคุณภาพมากขึ้น ซึ่งย่อมส่งผลดีในระยะยาวต่อผลประโยชน์โดยรวมขององค์กร การมีกลยุทธ์ การตลาดแบบบูรณาการที่เหมาะสมสามารถทำอะไรได้บ้าง อาจถูกทิ้งให้สงสัยว่า มันสำคัญ แต่จะสร้างขึ้นมาได้อย่างไร ตัวเลือกนี้ไม่มีที่สิ้นสุดและน่าตื่นเต้นทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจ เป็นวิธีการที่เป็นเอกลักษณ์และเป็นเครื่องหมายการค้า เริ่มต้นด้วยวัตถุประสงค์พื้นฐานทางธุรกิจและปรับกลยุทธ์การเติบโต การตลาด แบนด์ และดิจิทัลเพื่อสนับสนุนสิ่งเหล่านี้ กระบวนการ จะสร้างข้อความที่ชัดเจน ซึ่งนี้เป็นพื้นฐานที่สำคัญสำหรับธุรกิจ

#### 4 ขั้นตอนในการพัฒนากลยุทธ์ IMC

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เป็นฟังก์ชันการตลาดเชิงกลยุทธ์ ที่หัวใจสำคัญ คือ การทำงานร่วมกัน และการส่งเสริมการขาย โดยที่ผู้ชมเป้าหมายจะได้รับข้อความของแบรนด์ที่สอดคล้องกันที่สามารถโน้มน้าวใจผ่านช่องทางการตลาดต่างๆ ในลักษณะบูรณาการ เพื่อดึงดูดผู้ซื้อผ่านกระบวนการตัดสินใจ ในระดับพื้นฐานที่สุด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการช่วยให้มั่นใจว่านักการตลาดจะสามารถใช้ช่องทางที่มีอยู่ทั้งหมดเพื่อขยายแคมเปญการตลาดและการส่งข้อความถึงแบรนด์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ซื้อ เพื่อช่วยให้คุณพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ให้พิจารณาใช้สี่ขั้นตอนนี้ เพื่อสร้างและใช้กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการที่สอดคล้องกัน เพื่อเริ่มต้นความสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว

##### 1.) ระบุวิธีการสื่อสารการตลาดแบบต่างๆ

ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ คุณจำเป็นต้องกำหนดวิธีการสื่อสารการตลาดต่างๆ ที่คุณต้องการใช้เป็นส่วนหนึ่งของแผนของคุณ โดยพิจารณากลุ่มเป้าหมายของคุณและวิธีที่พวกเขาต้องการรับข้อมูล รวบรวมข้อเท็จจริง และดำเนินการวิจัยเกี่ยวกับปัญหาที่พวกเขาพยายามแก้ไข จากนั้นให้กำหนดว่าช่องทางใดมีความเกี่ยวข้องมากที่สุดสำหรับแคมเปญเฉพาะของคุณ ตัวอย่างบางส่วน ได้แก่

การตลาดเนื้อหา : ทำให้เนื้อหาพร้อมใช้งานทางออนไลน์ผ่านเนื้อหาต่างๆ เช่น บล็อก การตลาดผ่านวิดีโอ เนื้อหาพรีเมียม (หลังหน้า Landing Page เพื่อเก็บข้อมูล) ป๊อปอัพ และเนื้อหาเว็บไซต์แบบไดนามิก เพื่อช่วยให้ผู้ซื้อที่มีศักยภาพของคุณเชื่อมต่อและเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณแม้กระทั่งก่อนที่พวกเขาจะเริ่มต้นกระบวนการตัดสินใจ (<https://talkatalka.com>)

การตลาดผ่านอีเมล : ใช้อีเมลเพื่อดึงดูดผู้ชมที่มีอยู่ผ่านเนื้อหาที่เป็นประโยชน์และไม่ซ้ำใคร พิจารณาผู้ติดต่อที่มีอยู่ของคุณอยู่เสมอ และวิธีที่คุณสามารถทำให้พวกเขากลับมามีส่วนร่วมอีกครั้งผ่านเนื้อหา มันไม่ได้เกี่ยวกับการสร้างลีดใหม่เสมอไป แต่ความพยายามทางการตลาดที่มีผลกระทบมากที่สุดของคุณมักจะมาจากการนำเสนอเนื้อหาที่ถูกต้องในเวลาที่เหมาะสมให้กับสมาชิกปัจจุบันของคุณ นี่คือการนิยามที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับวิธีที่คุณสามารถขับเคลื่อนการเติบโตและเห็นผลกระทบมหาศาลผ่านการใช้ Email Marketing

การตลาดบนโซเชียลมีเดีย : โซเชียลมีเดียเปิดประตูสู่การสร้างความสัมพันธ์ การพัฒนาการรับรู้ถึงแบรนด์ และสร้างการเข้าชมเว็บไซต์ เมื่อรวมกับการตลาดผ่านอีเมลและการตลาดเนื้อหา แคมเปญการตลาดดิจิทัลที่ใช้

โซเซียลมีเดียจะสามารถสร้างผลลัพธ์ที่ยอดเยี่ยมได้ด้วยการเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมายของคุณบนแพลตฟอร์มที่พวกเขาใช้เวลาอยู่เป็นประจำอยู่แล้ว นี่เป็นอีกหนึ่งกรณีศึกษาเกี่ยวกับการขับเคลื่อนการสร้างความสำเร็จในตัวสินค้า และผลลัพธ์ขอวเนื้อหาผ่านโซเซียลมีเดีย

## 2.) พัฒนาแผนการสื่อสารการตลาด

เมื่อได้กำหนดช่องทางการตลาดที่จะตรงใจผู้ชมแล้ว ก็ถึงเวลาที่จะพัฒนาแผนที่ครอบคลุมเพื่อดำเนินการตามความคิดริเริ่มทางการตลาด ในการเริ่มต้นคุณต้องมุ่งเน้นไปที่สามรายการหลัก ได้แก่

ผู้ชม : โดยกำหนดลักษณะของผู้ซื้อสำหรับวิธีการทางการตลาดแต่ละวิธี ตัวอย่างเช่น หากบุคคลใดบุคคลหนึ่งของคุณเป็นคุณรุ่นเบบี้บูมเมอร์ ให้พิจารณาการตลาดผ่านอีเมลและ Facebook หากอีกฝ่ายหนึ่งของคุณเป็นรุ่นมิลเลนเนียล ให้ลองส่งข้อความและอินสตาแกรม บุคลิกของคุณจะกำหนดช่องทางที่คุณใช้เพื่อมีส่วนร่วม

เนื้อหา : กำหนดเนื้อหาหรือ Content ที่จะพูดกับผู้ชมของคุณได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ตัวอย่างเช่น หากคุณกำลังพยายามสร้างผู้ติดต่อใหม่สำหรับฐานข้อมูลของคุณ คุณอาจต้องการเสนอข้อเสนอที่เหนือชั้น เช่น สมัครรับจดหมายข่าวหรือดาวน์โหลดรายการตรวจสอบบนเว็บไซต์ของคุณ คุณสามารถกำหนดให้เป็นป๊อปปี้ที่แสดงเมื่อมีคนออกจากเว็บไซต์ของคุณ ข้อเสนอเนื้อหานี้เป็นวิธีสุดท้ายในการเชื่อมต่อกับพวกเขา ซึ่งคุณจะแปลกใจว่าสิ่งเหล่านี้ทำงานได้ดีเพียงใด

จังหวะ : จำเป็นต้องเข้าใจว่าผู้คนเปิดรับข้อมูลบ่อยแค่ไหน คุณสามารถรับข้อมูลนี้จากความช่วยเหลือของ แพลตฟอร์มการตลาดอัตโนมัติที่หลากหลายได้ ตัวอย่างเช่น HubSpot ที่สามารถดูความถี่ที่ผู้คนอ่านอีเมล มีส่วนร่วมกับเว็บไซต์ และแม้แต่โซเซียลมีเดีย เราสามารถใช้ข้อมูลนั้นเพื่อให้แน่ใจว่าเราส่งเนื้อหาบ่อยครั้งเพียงพอแต่ไม่บ่อยเกินไปจนเกินความจำเป็นสำหรับผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า หากคุณเห็นว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการเฉพาะที่คุณนำเสนอมีการขายทั่วไปจะอยู่ที่ประมาณ 90 วัน คุณต้องทำให้จังหวะอีเมลของคุณสอดคล้องกับกรอบเวลานั้น โดยใช้ข้อมูลที่มีเพื่อการตัดสินใจได้ดีที่สุดโดยพิจารณาจากผู้ชมของคุณและความถี่ที่พวกเขามีส่วนร่วมกับแบรนด์ของคุณ

### 3.) เข้าใจกระบวนการตัดสินใจของลูกค้า

ทำความเข้าใจสิ่งที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ แล้วค้นหาว่าทำไมพวกเขาถึงเลือกซื้อจากคุณ สิ่งสำคัญที่นั่นคือการทำความเข้าใจปัญหาที่คุณกำลังแก้ไขสำหรับพวกเขาและวิธีช่วยพวกเขาในการเดินทางตัดสินใจนั้น คุณจะสังเกตเห็นว่าลูกค้าบางรายใช้กระบวนการตัดสินใจแบบขยายเวลา แต่ลูกค้ารายอื่นๆ ใช้การมีส่วนร่วมในระดับต่ำในการตัดสินใจที่จำกัด ทุกอย่างขึ้นอยู่กับธุรกิจของคุณและสิ่งที่คุณขาย หากเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีราคาต่ำ กรอบเวลาของคุณจะสั้นลง หากคุณกำลังขายซอฟต์แวร์ B2B อาจจำเป็นต้องใช้เวลานานกว่านั้นเนื่องจากจำนวนคนที่เกี่ยวข้อง การตัดสินใจของลูกค้าส่วนใหญ่เป็นไปตามรูปแบบพื้นฐานในขณะที่มีส่วนร่วมในสถานการณ์เฉพาะซึ่งส่งผลให้มีการขายที่เรียกว่ากระบวนการตัดสินใจ

ต่อไปนี้เป็นตัวอย่างที่สรุปกระบวนการในการตัดสินใจของลูกค้า

#### 3.1 รับรู้ถึงปัญหา

#### 3.2 ค้นหาข้อมูล

#### 3.3 ระบุผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถแก้ปัญหาได้

#### 3.4 เลือกทางเลือกที่ผู้บริโภคจะซื้อ

3.5 ประเมินประสบการณ์หลังการขายบริษัทที่เข้าใจธรรมชาติที่ซับซ้อนของพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจของผู้บริโภคจะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารทางการตลาดได้โดยการปรับแต่งข้อความให้เข้ากับกระบวนการในการตัดสินใจของผู้ชม

### 4.) ใช้แผนการสื่อสารการตลาดของคุณ

ถึงเวลาดำเนินการตามแผนของคุณและรอดูผล ซึ่งต่อไปนี้เป็นขั้นตอนสำคัญบางส่วน ที่จะช่วยให้คุณพัฒนากลยุทธ์การตลาดของคุณได้อย่างราบรื่น

ปฏิทิน : ใช้ปฏิทินเพื่อทราบว่าเนื้อหาของคุณจะถูกแชร์กับผู้ชมเมื่อใดและที่ไหน ซึ่งจะช่วยคุณจัดระเบียบเนื้อหาแคมเปญและสื่อสารกับผู้ที่มีแนวโน้มเป็นลูกค้าในสถานที่และเวลาที่เหมาะสมในเส้นทางการตัดสินใจของพวกเขา

ซอฟต์แวร์ระบบอัตโนมัติ : หากต้องการทำสิ่งนี้ในวงกว้าง คุณจะต้องใช้ซอฟต์แวร์ระบบอัตโนมัติทางการตลาดที่สอดคล้องกับ CRM ของคุณ คุณจะเห็นกระบวนการขายที่สมบูรณ์ได้ ด้วยการใช้อัตโนมัติเพื่อ

ช่วยให้คุณใช้งานโปรแกรมของคุณ คุณสามารถเข้าถึงผู้ชมของคุณได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และนำเสนอข้อความที่บูรณาการ ที่ราบรื่นและสม่ำเสมอแก่พวกเขาในช่องทางต่างๆ ได้อย่างง่ายดาย

วิเคราะห์ : เพื่อช่วยให้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของคุณครอบคลุมและขับเคลื่อนด้วยผลลัพธ์ ให้ติดตามความต้องการของผู้มีแนวโน้มเป็นลูกค้าต่อไป โดยเน้นที่ความสามารถของผลิตภัณฑ์หรือบริการของคุณที่แก้ปัญหาและสร้างความตื่นเต้นให้กับผู้ชม คุณสามารถทำได้โดยการตรวจสอบการมีส่วนร่วมของแคมเปญ อัตราการเปิดอีเมลและอัตราการคลิก การโต้ตอบทางโซเชียล คำขอพูดคุยกับฝ่ายขาย และปิดการขายในที่สุด

ตามเทรนด์ : ติดตามเทรนด์ใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อค้นหาวิธีใหม่ในการทำให้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของคุณแตกต่างจากคู่แข่ง ดังนั้นความพยายามในการสื่อสารของคุณจึงส่งผลต่อคุณค่าของแบรนด์ของคุณ ปัจจุบัน มีเครื่องมือและกลวิธีใหม่ๆ ที่สามารถนำมาใช้ในอุตสาหกรรมการตลาดอย่างต่อเนื่อง ตรวจสอบให้แน่ใจว่าคุณรู้ว่าสิ่งใดที่อาจช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของคุณ เพื่อให้คุณสามารถทดสอบเครื่องมือและเทคนิคใหม่ๆ ที่อาจสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของคุณ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้นอาจมีความซับซ้อนในระดับหนึ่ง เพราะมันจำเป็นต้องคำนึงถึงช่องทางที่คุณจะใช้ ตลอดจน กลุ่มเป้าหมาย เนื้อหา จังหวะ เทคโนโลยี และการติดตามผลเพื่อให้แน่ใจว่าแคมเปญของคุณประสบความสำเร็จอย่างแท้จริงและสามารถสร้างรายได้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีบทบาทสำคัญในการตลาด กล่าวคือช่วยลดต้นทุนให้น้อยที่สุด เพิ่มยอดขาย ช่วยสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ดังนั้น ธุรกิจจะได้รับประโยชน์อย่างมากจาก IMC ผ่านการโฆษณาและการตลาดทางตรง ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจมีความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาด การรวมกันของกลยุทธ์เหล่านี้จะเป็นเครื่องมือสำคัญในการเข้าถึงตลาดเป้าหมายที่กว้างขึ้น เครื่องมือเหล่านี้จะได้รับการประเมินผ่านการตรวจสอบการขาย การทำแบบสำรวจ และการประเมินความคิดเห็นของลูกค้าอย่างไรก็ตาม องค์กรจำเป็นต้องพิจารณาถึงขอบเขตที่แต่ละองค์ประกอบของการผสมผสานการสื่อสารด้วยภาพสามารถควบคุมหรือปรับให้เข้ากับบริบทเฉพาะเพื่อให้เกิดการทำงานร่วมกันของทุกโมเดลการตลาด ที่สำคัญที่สุดองค์กรต้องพิจารณาถึงประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือของข้อความการสื่อสารด้วยภาพและลักษณะที่ข้อความเหล่านั้นได้รับจากเป้าหมายที่ตั้งใจไว้ หากข้อความในการสื่อสารมีความน่าเชื่อถือและเชื่อถือได้ในการแสดงลักษณะที่แท้จริงของแบรนด์ ข้อความเหล่านั้นจะถือว่าเป็นที่ยอมรับและมีผลในการโน้มน้าวการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

## บทที่ 3

### ภาระหน้าที่และปัญหาในการปฏิบัติงาน

#### 3.1 ลักษณะงานที่ได้รับมอบหมายระหว่างฝึกปฏิบัติงานสหกิจ

##### 3.1.1 งานหลัก

3.1.1.1 พนักงานคีย์ข้อมูลลูกค้า

3.1.1.2 โทรพูดคุยกับลูกค้า

3.1.1.3 3 ส่ง Email แจ้งเตือนในระบบ

#### 3.2 ปัญหาการปฏิบัติงานระหว่างฝึกสหกิจ

##### 3.2.1 ปัญหาในการปฏิบัติงานและขั้นตอนในการแก้ไขปัญหา

จากการปฏิบัติงานในการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (สำนักงานโทรน้อย) ทำให้ได้รับความรู้ต่างๆ ที่เป็นประสบการณ์ต่อไปในอนาคตและความรู้ใหม่ๆ จากหน่วยงานที่ฝึกสหกิจกับพี่ๆ ที่เป็นพี่เลี้ยงและพี่ๆ ที่ร่วมงาน โดยมีผู้ที่มีประสบการณ์คอยแนะนำถือว่าได้มีการประยุกต์ในสิ่งที่เคยเรียนรู้มาจากมหาวิทยาลัยมาใช้ให้เข้ากับการทำงานในองค์กรได้มากพอสมควร ซึ่งในการปฏิบัติงานนั้นจะมีปัญหาเกิดขึ้นในเพียงบางประการเท่านั้น ดังตารางที่ 3.1

ลำดับ	ปัญหาในการปฏิบัติงาน	ขั้นตอนในการแก้ไขปัญหา
1	เกิดข้อผิดพลาดในการคีย์ข้อมูลของลูกค้าการคีย์ข้อมูลจะมีหลายรูปแบบหลายขั้นตอนเนื่องจากยังไม่คุ้นชินกับระบบการคีย์ข้อมูลก็อาจจะเกิดข้อผิดพลาดได้ง่าย	ฝึกฝนและทำความเข้าใจกับระบบที่ใช้คีย์ข้อมูลตรวจสอบข้อมูลให้ถูกต้องเพื่อลดข้อผิดพลาดขอคำแนะนำจากพี่เลี้ยงเรื่องระบบคีย์ข้อมูล



2	การใช้ Email ในการส่งข้อมูลหาลูกค้า ที่ส่งจากระบบระบุข้อมูล ความถูกต้องไม่ครบถ้วนทำให้เกิดข้อผิดพลาดในการสื่อสาร	ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนส่ง Email ให้กับลูกค้าเพื่อลดข้อผิดพลาดของการทำงาน
3	การโทรสื่อสารกับลูกค้า ลูกค้าเข้าใจไม่ครบถ้วนถึงเอกสารที่ต้องการเพิ่มเติม	อธิบายและแนะนำขั้นตอนในการกรอกข้อมูลให้ลูกค้าโดยละเอียด เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจเกี่ยวกับเอกสารที่ต้องการเพิ่มเติมอย่างถูกต้อง

**ตารางที่ 3.1** ปัญหาในการปฏิบัติงานและขั้นตอนในการแก้ไขปัญหา

## บทที่ 4

### รายละเอียดของการปฏิบัติงาน

จากการปฏิบัติงาน ณ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (สำนักงานไทรน้อย) ตำแหน่ง พนักงานคีย์ข้อมูลลูกค้า ซึ่งการปฏิบัติงานในแต่ละเดือนจะมีความคล้ายคลึงกัน โดยได้รับมอบหมายงานจากหัวหน้างานและได้รับคำแนะนำปรึกษาปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการปฏิบัติงาน ซึ่งสามารถสรุปการปฏิบัติได้ดังนี้

#### 4.1 รายละเอียดสรุปผลของการปฏิบัติงาน

##### 4.1.1 งานหลัก

4.1.1.1 คีย์ข้อมูลลูกค้า

4.1.1.2 โทรพูดคุยกับลูกค้า

4.1.1.3 ส่ง Email แจ้งเตือนในระบบ

#### 4.2 แนวทางการแก้ไขปัญหาในการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายในที่ฝึกงาน

จากการปฏิบัติงานทำให้พบปัญหาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานในระหว่างการออกสหกิจศึกษา จึงเกิดความคิดที่จะหาวิธีปรับปรุงและแก้ไข้ปัญหาที่พบระหว่างการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา โดยมีข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงและแก้ไข้ปัญหาที่เกิดขึ้น ดังต่อไปนี้

4.2.1 ทำความเข้าใจงานที่ได้รับมอบหมาย ทบทวนรายละเอียดงานและเป้าหมายที่ได้รับอย่างชัดเจน สอบถามพี่เลี้ยงหรือหัวหน้างานหากมีข้อสงสัยเพื่อป้องกันการเข้าใจผิด

4.2.2 วิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นระบุปัญหาหรือข้อจำกัด เช่น การขาดทักษะ ความไม่เข้าใจขั้นตอน หรือขาดทรัพยากร ประเมินผลกระทบของปัญหาและความสำคัญของการแก้ไข เปิดรับความคิดเห็นและคำแนะนำจากผู้ที่มิประสบการณ

4.2.3 จัดลำดับความสำคัญวางแผนการทำงาน โดยจัดลำดับความสำคัญของสิ่งที่ต้องแก้ไข ก่อตั้งเป้าหมายที่ชัดเจนและเป็นไปได้ในระยะเวลาที่กำหนด

4.2.4 การใช้ซอฟต์แวร์เฉพาะในที่ฝึกงาน ขอคำแนะนำจากพี่เลี้ยง ฝึกใช้ผ่านคู่มือ หรือเข้าร่วมการอบรมที่เกี่ยวข้องการเปิดใจเรียนรู้และขอความช่วยเหลือเมื่อจำเป็น จะช่วยให้การแก้ปัญหาสำเร็จและเพิ่มประสบการณ์ระหว่างการฝึกงานได้ดี

## บทที่ 5

### สรุปผลการปฏิบัติงาน

#### 5.1 สิ่งที่คาดหวัง

5.1.1 การเรียนรู้และพัฒนาทักษะเรียนรู้ทักษะที่เกี่ยวข้องกับสายงาน เช่น การวิเคราะห์ข้อมูล การสื่อสาร หรือการใช้ซอฟต์แวร์เฉพาะ ฝึกการแก้ปัญหา และการตัดสินใจในสถานการณ์จริง

5.1.2 ประสบการณ์การทำงานจริงเข้าใจขั้นตอนการทำงานในองค์กรและการทำงานร่วมกับทีมสัมผัสกับสภาพแวดล้อมการทำงานจริง เช่น วัฒนธรรมองค์กร การบริหารเวลา

5.1.3. โอกาสในการพัฒนาวิชาชีพเปิดโอกาสในการร่วมงานกับองค์กรหลังจากฝึกงานเสร็จ ได้รับคำแนะนำจากพี่เลี้ยงหรือหัวหน้างานเพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับงานในอนาคต

5.1.4 พัฒนาทักษะที่เกี่ยวข้องกับชีวิตการทำงาน การบริหารเวลาและการจัดการงานหลายอย่างพร้อมกัน การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและการทำงานภายใต้ความกดดัน

5.1.5 การเรียนรู้วัฒนธรรมองค์กรเข้าใจวิธีการทำงานและค่านิยมขององค์กรที่แตกต่างฝึกปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมการทำงาน ช่วยให้การฝึกงานเป็นประสบการณ์ที่มีค่าและช่วยเตรียมพร้อมสำหรับการทำงานจริงในอนาคต

#### 5.2 ประโยชน์ที่ได้รับ

##### 5.2.1 ประโยชน์ต่อตนเอง

5.2.1.1 เพิ่มพูนทักษะและประสบการณ์จริงได้ฝึกฝนทักษะที่เกี่ยวข้องกับสายงาน เช่น การแก้ปัญหา การใช้เครื่องมือเฉพาะ หรือการบริหารจัดการเวลาได้เรียนรู้กระบวนการทำงานจริงในองค์กร

5.2.1.2 พัฒนาทักษะการทำงานเป็นทีมเรียนรู้การสื่อสารและการประสานงานกับเพื่อนร่วมงานในสภาพแวดล้อมที่หลากหลายฝึกความรับผิดชอบและการทำงานร่วมกับทีมเพื่อบรรลุเป้าหมาย

5.2.1.3 เพิ่มความมั่นใจในตัวเองได้รับประสบการณ์การทำงานที่เสริมสร้างความมั่นใจสามารถแสดงศักยภาพและผลงานในสถานการณ์จริง

## 5.2.2 ประโยชน์ต่อสถานประกอบการ

5.2.2.1 เสริมกำลังคนในการทำงานนักศึกษาฝึกงานช่วยแบ่งเบาภาระงานในโครงการหรือหน้าที่ต่างๆเพิ่มกำลังคนในช่วงที่มีปริมาณงานสูงโดยไม่ต้องจ้างพนักงานประจำ

5.2.2.2 โอกาสในการค้นหาบุคลากรที่มีศักยภาพสถานฝึกงานสามารถคัดเลือกนักศึกษาที่มีความสามารถและเหมาะสมกับองค์กร เพื่อเสนอโอกาสการจ้างงานในอนาคตลดต้นทุนและความเสี่ยงในการสรรหาและว่าจ้างบุคลากร

5.2.2.3 มุมมองและไอเดียใหม่ๆนักศึกษามักนำความรู้ใหม่ๆ หรือเทคโนโลยีที่เรียนมาจากมหาวิทยาลัยมาปรับใช้ช่วยสร้างแนวคิดใหม่ในการพัฒนากระบวนการทำงานขององค์กร

5.2.2.4 สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรการสนับสนุนการศึกษาผ่านการรับนักศึกษาฝึกงาน ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมชื่อเสียงขององค์กรแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมในด้านการพัฒนาคนรุ่นใหม่

## 5.2.3 ประโยชน์ต่อมหาวิทยาลัย

5.2.3.1 พัฒนาคุณภาพการศึกษาช่วยให้นักศึกษาได้เรียนรู้จากประสบการณ์จริงและนำความรู้ทางทฤษฎีมาใช้ในสถานการณ์จริงเพิ่มโอกาสในการปรับปรุงหลักสูตรการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน

5.2.3.2 สร้างความสัมพันธ์กับสถานประกอบการการส่งนักศึกษาฝึกงานช่วยสร้างความร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัยและองค์กรต่างๆ เปิดโอกาสในการพัฒนาความร่วมมือในด้านการวิจัย การพัฒนานวัตกรรม และการจัดกิจกรรมร่วมกัน

5.2.3.3 ส่งเสริมชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยหากนักศึกษามีความสามารถและสร้างผลงานที่ดี จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับมหาวิทยาลัยในสายตาขององค์กรช่วยประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัยผ่านเครือข่ายของสถานฝึกงาน

5.2.3.4 เสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างนักศึกษาและมหาวิทยาลัยการฝึกงานทำให้นักศึกษารู้สึกว่ามหาวิทยาลัยสนับสนุนการพัฒนาความสามารถและเตรียมพร้อมสำหรับอนาคตสร้างความภาคภูมิใจในสถาบัน

### 5.3 วิเคราะห์ตนเอง (SWOT Analysis)

#### จุดแข็ง (Strengths)

1. ทักษะที่นำมาใช้ได้จริงในงาน เช่น ความสามารถในการใช้ซอฟต์แวร์เฉพาะ การสื่อสาร หรือ การแก้ปัญหา
2. ความสามารถในการเรียนรู้สิ่งใหม่อย่างรวดเร็วจากประสบการณ์ฝึกงาน
3. ความสามารถในการทำงานร่วมกับผู้อื่นและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในที่ทำงาน
4. การปฏิบัติงานให้สำเร็จตามเป้าหมายที่ได้รับมอบหมาย

#### จุดอ่อน (Weaknesses)

1. อาจยังไม่มีทักษะเชิงลึกในบางด้านที่จำเป็นในงาน
2. ทักษะบางด้านยังไม่แข็งแรง เช่น การวิเคราะห์ข้อมูล หรือความเข้าใจระบบเฉพาะ

#### โอกาส (Opportunities)

1. ได้รับคำแนะนำจากพี่เลี้ยงหรือหัวหน้างานที่มีประสบการณ์
2. โอกาสสร้างความสัมพันธ์ที่อาจนำไปสู่โอกาสในการทำงานในอนาคต
3. ได้ฝึกใช้เครื่องมือหรือระบบที่ไม่เคยใช้มาก่อน
4. ใช้โอกาสฝึกงานเพื่อพิสูจน์ความสามารถของตนเอง

## อุปสรรค (Threats)

1. นักศึกษาฝึกงานคนอื่นอาจมีทักษะหรือประสบการณ์มากกว่า
2. ระยะเวลาการฝึกงานอาจไม่เพียงพอที่จะเรียนรู้ทุกอย่าง
3. ความกดดันในการต้องทำงานให้ได้ตามเป้าหมายที่องค์กรคาดหวัง
4. อาจต้องปรับตัวกับวัฒนธรรมองค์กรที่แตกต่างจากสภาพแวดล้อมที่คุ้นเคย

## 5.4 ประสบการณ์ที่ประทับใจ

การได้รับความไว้วางใจให้รับผิดชอบงานสำคัญเมื่อได้รับมอบหมายให้ดูแลโครงการหรือหน้าที่ที่มีความสำคัญ เช่น การนำเสนองาน การดูแลลูกค้า หรือการช่วยจัดการเอกสารสำคัญการได้รับคำชมจากหัวหน้างานหลังจากส่งมอบงานสำเร็จ ทำให้รู้สึกภูมิใจและเห็นคุณค่าในตัวเอง การเรียนรู้จากผู้มีประสบการณ์ การได้ทำงานใกล้ชิดกับหัวหน้างานหรือพี่เลี้ยงที่ให้คำแนะนำอย่างละเอียด การได้เรียนรู้เทคนิคการแก้ปัญหา หรือมุมมองใหม่ที่สามารถนำไปใช้ในอนาคตการทำงานร่วมกับทีม การทำงานในโครงการร่วมกับทีมงานที่มีความร่วมมือและให้กำลังใจกัน การได้รับการสนับสนุนจากเพื่อนร่วมงาน ทำให้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า

ประสบการณ์ในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในสถานการณ์จริง เช่น งานที่ไม่เป็นไปตามแผน หรือลูกค้ามีคำถามที่ยากและสามารถแก้ไขสถานการณ์ได้สำเร็จ ทำให้รู้สึกมั่นใจในความสามารถของตัวเองกิจกรรมสร้างสัมพันธ์ในองค์กร การมีโอกาสเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ เช่น การจัดงานเลี้ยงภายใน การออกไปทำกิจกรรม CSR หรือการอบรมพัฒนาทักษะสร้างความประทับใจจากความอบอุ่นและวัฒนธรรมขององค์กรการเห็นผลลัพธ์จากการทำงานของตัวเองงานที่มีส่วนร่วมได้รับผลลัพธ์ที่ดี เช่น หรือโครงการสำเร็จตามเป้าหมายประสบการณ์ที่ประทับใจจากการฝึกงาน

## บรรณานุกรม

- ชีวรรณ เจริญสุข. (2563). **แนวคิดทางการตลาด Philip Kotler**. (ออนไลน์) (The IEBM Handbook of Management Thinking, p. 361.) ค้นหเมื่อวันที่ 19 มกราคม 2568 จาก <https://maymayny.wordpress.com/>
- ชวัลลักษณ์ คุณาธิกรกิจ. (2558). **IMCการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ**. มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ (ออนไลน์) ค้นหเมื่อวันที่ 20 มกราคม 2568 จาก <https://ejournals.swu.ac.th/index.php/MBASBJ/article/download/6029/5662/19297>
- The Growth Master Team. (2022) **กลยุทธ์ Email Marketing**. (ออนไลน์) ค้นหเมื่อวันที่ 24 มกราคม 2568 จาก <https://thegrowthmaster.com/blog/email-marketing-strategy>
- WACHIRA THONGSUK. (2022). **การสื่อสารทางการตลาด**. (สุวิมล แม้นจริง, 2546, หน้า 331) (ออนไลน์) ค้นหเมื่อวันที่ 20 มกราคม 2568 จาก <https://talkatalka.com/blog/integrated-marketing-communication/>



## ประวัตินิสิตสหกิจศึกษา



**ชื่อ** : พรชิตา ภิรมย์นั่ม

**ชื่อเล่น** : ฝน

**รหัสนิสิต** : 64101130029

**วันเกิด** : เกิดวันที่ 14 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2546

**สัญชาติ** : ไทย เชื้อชาติ : ไทย

**ที่อยู่ปัจจุบัน** : 39/5 หมู่ 1 ซอยธรรมีสงฆ์ จังหวัดนนทบุรี 11150

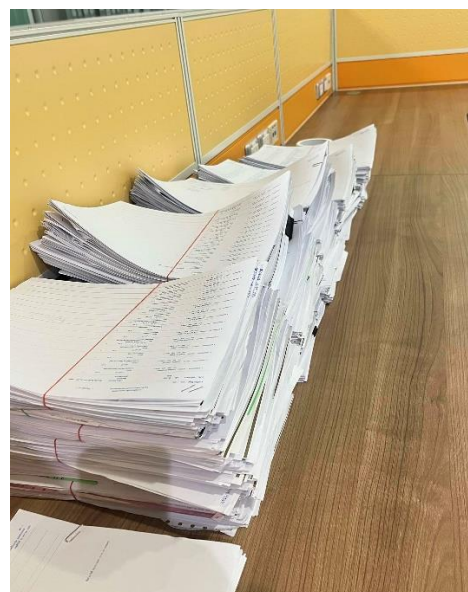
**โทรศัพท์** : 0954088581

**Email** : Pornchita140346@gmail.com

**Facebook** : Pornchita Piromnim

**Line** : Fon\_0309

ภาคผนวก ก  
ภาพขณะปฏิบัติงาน



ภาพ ก.1 คัดแยกเอกสารก่อนคีย์ลงระบบTracking

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
759	25 ธ.ค. -24	2567020910	2	2567223307-223345	87/67					
760										
761	25 ธ.ค. -24	2567020912	38	2567222364-222870	88/67					
762	25 ธ.ค. -24	2567020915	38	2567220773-221783	88/67					
763	25 ธ.ค. -24	2567020918	54	2567221943-222240	88/67					
764	26 ธ.ค. -24	2567021034	1	2567223856	88/67					
765	26 ธ.ค. -24	2567021035	1	2567224396	88/67					
766	26 ธ.ค. -24	2567021036	1	2567224204	88/67					
767	26 ธ.ค. -24	2567021037	1	2567223854	88/67					
768	26 ธ.ค. -24	2567021038	49	2567223190-223713	88/67					
769										
770	26 ธ.ค. -24	2567021039	37	2567223721-223848	89/67					
771	26 ธ.ค. -24	2567021040	26	2567223849-223876	89/67					

ภาพ ก.2 คีย์เอกสารลงระบบTracking (Excel)

ภาคผนวก ข

ใบรายงานผลสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์



ใบรายงานการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์

สัปดาห์ที่ 1

สาขาวิชา การตลาด

คณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์



ชื่อนิสิต นริชิตา ภิรมย์น้อม รหัสนิสิต 64101130029

ชื่อองค์กร การไฟฟ้าสายผลิต สำนักงานท่าม่วงน้อย

หน่วยงานที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา บุคคล ควบคุม บจก. - ๒

ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน ศิริธรา ชาญหาญ โทรศัพท์ 089 996 4055

วัน	วันที่/เดือน/ปี	รายงานการปฏิบัติงาน	จำนวนชั่วโมง	ผู้ดูแลการปฏิบัติงาน
จันทร์	...../...../.....	.....	.....	.....
อังคาร	...../...../.....	.....	.....	.....
พุธ	...../...../.....	.....	.....	.....
พฤหัสบดี	...../...../.....	.....	.....	.....
ศุกร์	1 / 11 / ๕7	เรียนรู้อาษา	8 ชม.	ศิริธรา
เสาร์	...../...../.....	.....	.....	.....
อาทิตย์	...../...../.....	.....	.....	.....



ใบรายงานการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์

สัปดาห์ที่ ๑

สาขาวิชา การตลาด

คณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏ



ชื่อนิสิต ฉรฉิม ภิรมย์นุช รหัสนิสิต 64101130099

ชื่อองค์กร การไฟฟ้าฝ่ายผลิต กำแพงแสน

หน่วยงานที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา บุคคล อุทยาน ชะวาก - ๒

ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน ศิริวิภา ช่างเขียว โทรศัพท์

วัน	วันที่/เดือน/ปี	รายงานการปฏิบัติงาน	จำนวนชั่วโมง	ผู้ดูแลการปฏิบัติงาน
จันทร์	4 / 11 / ๖7	เรียนรู้อาชน	๘ ชม	ศิริวิภา
อังคาร	5 / 11 / ๖7	เรียนรู้อาชน	๘ ชม	ศิริวิภา
พุธ	6 / 11 / ๖7	ศึกษาเอกสารระบบ	๘ ชม	ศิริวิภา
พฤหัสบดี	๗ / 11 / ๖7	ศึกษาเอกสารระบบ	๘ ชม	ศิริวิภา
ศุกร์	๘ / 11 / ๖7	ศึกษาเอกสารระบบ เรียนรู้อาชน Tracking	๘ ชม	ศิริวิภา
เสาร์	...../...../.....	.....	.....	.....
อาทิตย์	...../...../.....	.....	.....	.....



ใบรายงานการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์

สัปดาห์ที่ 3

สาขาวิชา การตลาด

คณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์



ชื่อนิสิต พรชิตา ภิรมย์นิยม รหัสนิต 64101130029

ชื่อองค์กร มาร์เก็ตติ้งแอสโซซิเอต สำนักงาน ราชพฤกษ์

หน่วยงานที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา วิทยาลัย อาบ. ชุมนาน - ๓

ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน ศรัศรา งามเชาว์ โทรศัพท์

วัน	วันที่/เดือน/ปี	รายงานการปฏิบัติงาน	จำนวนชั่วโมง	ผู้ดูแลการปฏิบัติงาน
จันทร์	11 / 11 / ๕7	ศึกษาเอกสาร	8 ชม	ศรัศรา
อังคาร	12 / 11 / ๕7	ศึกษาเอกสารรวบรวม	8 ชม	ศรัศรา
พุธ	13 / 11 / ๕7	ศึกษาเอกสารรวบรวม	8 ชม	ศรัศรา
พฤหัสบดี	14 / 11 / ๕7	ศึกษาเอกสารรวบรวม	8 ชม	ศรัศรา
ศุกร์	15 / 11 / ๕7	Tracking เอกสารรวบรวม นำเอกสารใส่คอมพิวเตอร์ (Excel)	8 ชม	ศรัศรา
เสาร์	.....	.....	.....	.....
อาทิตย์	.....	.....	.....	.....



ใบรายงานการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์

สัปดาห์ที่ 4

สาขาวิชา การตลาด

คณะ นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ



ชื่อนิสิต นวรัตน์ ภิรมย์นิยม รหัสนิสิต 64101130029

ชื่อองค์กร ตลาดท่าเตียนเฉลิม สำนักงาน กทม

หน่วยงานที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ผลิต อุปกรณ์ ขรกาน - ท

ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน ศรีวิชา จาญแจ่ม โทรศัพท์

วัน	วันที่/เดือน/ปี	รายงานการปฏิบัติงาน	จำนวนชั่วโมง	ผู้ดูแลการปฏิบัติงาน
จันทร์	18 / 11 / 67	ศึกษาเอกสารระบบ	8 ชม	ศรีวิชา
อังคาร	19 / 11 / 67	ศึกษาเอกสารระบบ	8 ชม	ศรีวิชา
พุธ	20 / 11 / 67	ศึกษาเอกสารระบบ	8 ชม	ศรีวิชา
พฤหัสบดี	21 / 11 / 67	ศึกษาเอกสารระบบ	8 ชม	ศรีวิชา
ศุกร์	22 / 11 / 67	Tracking เอกสารระบบ ในเอกสารใช้สอน (Excel)	8 ชม	ศรีวิชา
เสาร์	.....	.....	.....	.....
อาทิตย์	.....	.....	.....	.....





ใบรายงานการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์

สัปดาห์ที่ 5

สาขาวิชา การตลาด

คณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์



ชื่อนิสิต นพรัตน์ วิมลศรี  
รหัสนิสิต 64101130029  
ชื่อองค์กร บริษัท ห้างสรรพสินค้า สำนักงาน ไทรน้อย  
หน่วยงานที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา 24ชม. อ่างทอง อ่างทอง-ท  
ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน ศิริวิภา ขาญไชย โทรศัทพ์

วัน	วันที่/เดือน/ปี	รายงานการปฏิบัติงาน	จำนวนชั่วโมง	ผู้ดูแลการปฏิบัติงาน
จันทร์	25/11/67	ศึกษาเอกสารระบบ	8 ชม	ศิริวิภา
อังคาร	26/11/67	ศึกษาเอกสารระบบ	8 ชม	ศิริวิภา
พุธ	27/11/67	ศึกษาเอกสารระบบ	8 ชม	ศิริวิภา
พฤหัสบดี	28/11/67	ศึกษาเอกสารระบบ	8 ชม	ศิริวิภา
ศุกร์	29/11/67	ศึกษาเอกสารระบบ Fracking เอกสารระบบ ทำเอกสารไทม์วอร์ (Excel)	8 ชม	ศิริวิภา
เสาร์	...../...../.....	.....	.....	.....
อาทิตย์	...../...../.....	.....	.....	.....



ใบรายงานการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์

สัปดาห์ที่ 6

สาขาวิชา ครุศาสตร์

คณะ ศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร



ชื่อนิสิต ณัฐพร นิลรัมย์ ภาควิชา ศึกษาศาสตร์ รหัสนิสิต 64101130029

ชื่อองค์กร บริษัท ฝ้ายผลิต ตำแหน่งงาน กราฟิกร

หน่วยงานที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา บุคคล สากล ชวบท - ๑

ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน ศิริพร ชาติไชย โทรศัพท์ .....

วัน	วันที่/เดือน/ปี	รายงานการปฏิบัติงาน	จำนวนชั่วโมง	ผู้ดูแลการปฏิบัติงาน
จันทร์	2 / 12 / 67	ศึกษาเอกสารระบบ	8 ชม	ศิริพร
อังคาร	3 / 12 / 67	ศึกษาเอกสารระบบ	8 ชม	ศิริพร
พุธ	4 / 12 / 67	ศึกษาเอกสารระบบ	8 ชม	ศิริพร
พฤหัสบดี	...../...../.....	วันหยุดนักขัตฤกษ์		
ศุกร์	6 / 12 / 67	Tracking เอกสารระบบ ทำเอกสารใส่ซอง (Excel)	8 ชม	ศิริพร
เสาร์	...../...../.....			
อาทิตย์	...../...../.....			



## ใบรายงานการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์

สัปดาห์ที่ 7

สาขาวิชา ภาวศัลยา

คณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์



ชื่อนิสิต อธิคม นิ่มน้อย นิ่มน้อย รหัส นิสิต 6410130059

ชื่อองค์กร มูลนิธิช่างยนต์ สำนักวิชาเทคโนโลยี

หน่วยงานที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา คณะศิลปกรรมศาสตร์ - ช

ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน ศรีวิภา ช่างเย็บ โทรศัพท์

วัน	วันที่/เดือน/ปี	รายงานการปฏิบัติงาน	จำนวนชั่วโมง	ผู้ดูแลการปฏิบัติงาน
จันทร์	9/12/69	ศึกษาเอกสารระบบ	8 ชม	ศรีวิภา
อังคาร	...../...../.....	อ่านหนังสือเกี่ยวกับทฤษฎี	.....	.....
พุธ	11/12/69	ศึกษาเอกสารระบบ	8 ชม	ศรีวิภา
พฤหัสบดี	12/12/69	ศึกษาเอกสารระบบ	8 ชม	ศรีวิภา
ศุกร์	13/12/69	Tracking เอกสารระบบ นำเอกสารไปลง (Excel)	8 ชม	ศรีวิภา
เสาร์	...../...../.....	.....	.....	.....
อาทิตย์	...../...../.....	.....	.....	.....



ใบรายงานการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์

สัปดาห์ที่ 8

สาขาวิชา การตลาด

คณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี



ชื่อนิสิต พรชิตา วิมลรัมย์ รหัสนิสิต 64101130029

ชื่อองค์กร สหพันธ์ค้าขายผลิต สำนักงานทรวงน้อย

หน่วยงานที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา บุคคล ควบคุม ๒๑๓๑๖ - ๒๑

ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน ศรีระภา ชื่นใจ โทรศัพท์ .....

วัน	วันที่/เดือน/ปี	รายงานการปฏิบัติงาน	จำนวนชั่วโมง	ผู้ดูแลการปฏิบัติงาน
จันทร์	16/12/67	ศึกษาเอกสารระบบ	8 ชม	ศรีระภา
อังคาร	17/12/67	ศึกษาเอกสารระบบ	8 ชม	ศรีระภา
พุธ	18/12/67	ศึกษาเอกสารระบบ	8 ชม	ศรีระภา
พฤหัสบดี	19/12/67	ศึกษาเอกสารระบบ	8 ชม	ศรีระภา
ศุกร์	20/12/67	Tracking เอกสารระบบ (Excel)	8 ชม	ศรีระภา
เสาร์	...../...../.....	.....	.....	.....
อาทิตย์	...../...../.....	.....	.....	.....



ใบรายงานการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์

สัปดาห์ที่ ๑

สาขาวิชา การตลาดดิจิทัล

คณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์



ชื่อนิสิต นริชิตา กิระมย์ใหม่ รหัสนิต 64101130029

ชื่อองค์กร การพัฒนาฝ่ายผลิต สำนักงาน โทรโข่ง

หน่วยงานที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ผลิตสื่อ ออกนิต โทรโข่ง - ๑๕

ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน ศิริวรรณ ขาวเขียว โทรศัพท์

วัน	วันที่/เดือน/ปี	รายงานการปฏิบัติงาน	จำนวนชั่วโมง	ผู้ดูแลการปฏิบัติงาน
จันทร์	๑๓/๑๒/๕๗	ศึกษาเอกสารระบบ	๘ ชม	ศิริวรรณ
อังคาร	๑๔/๑๒/๕๗	ศึกษาเอกสารระบบ	๘ ชม	ศิริวรรณ
พุธ	๑๕/๑๒/๕๗	ศึกษาเอกสารระบบ	๘ ชม	ศิริวรรณ
พฤหัสบดี	๑๖/๑๒/๕๗	ศึกษาเอกสารระบบ	๘ ชม	ศิริวรรณ
ศุกร์	๑๗/๑๒/๕๗	Tracking เอกสารระบบ (Excel)	๘ ชม	ศิริวรรณ
เสาร์	.....	.....	.....	.....
อาทิตย์	.....	.....	.....	.....



ใบรายงานการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์

สัปดาห์ที่ 10

สาขาวิชา การตลาดดิจิทัล

คณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา



ชื่อนิสิต นพวิทย์ ภิรมย์รัมย์ รหัสนิสิต 64101130029

ชื่อองค์กร บริษัท ฟ้าเขียวผลิต กิจกรรมงาน ใกรถน้อย

หน่วยงานที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา นครราชสีมา อุตสาหกรรม - ข

ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน ศิริวรรณ ขาวทอง โทรศัพท์

วัน	วันที่/เดือน/ปี	รายงานการปฏิบัติงาน	จำนวนชั่วโมง	ผู้ดูแลการปฏิบัติงาน
จันทร์	...../...../.....	วันหยุดประจำปี		
อังคาร	...../...../.....	วันหยุดประจำปี		
พุธ	...../...../.....	วันหยุดประจำปี		
พฤหัสบดี	2 / 1 / 68	ศึกษาดูงาน	8 ชม	ศิริวรรณ
ศุกร์	3 / 1 / 68	ศึกษาดูงาน	8 ชม	ศิริวรรณ
เสาร์	...../...../.....			
อาทิตย์	...../...../.....			



ใบรายงานการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์

สัปดาห์ที่ 11

สาขาวิชา การตลาดดิจิทัล

คณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์



ชื่อนิสิต นพิตก วิกรมย์จ้อย รหัสนิต 6410130029

ชื่อองค์กร บริษัท นานาเพอเนติกส์ จำกัด กรุงเทพมหานคร

หน่วยงานที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา บุคคล สาขา ช่างเทคนิค - ๓

ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน ศิริวรรณ ช่าง

โทรศัพท์

วัน	วันที่/เดือน/ปี	รายงานการปฏิบัติงาน	จำนวนชั่วโมง	ผู้ดูแลการปฏิบัติงาน
จันทร์	6/1/58	ศึกษาเอกสารระบบ	8 ชม	ศิริวรรณ
อังคาร	7/1/58	ศึกษาเอกสารระบบ	8 ชม	ศิริวรรณ
พุธ	8/1/58	ศึกษาเอกสารระบบ	8 ชม	ศิริวรรณ
พฤหัสบดี	9/1/58	ศึกษาเอกสารระบบ	8 ชม	ศิริวรรณ
ศุกร์	10/1/58	Tracking เอกสารระบบ (Excel)	8 ชม	ศิริวรรณ
เสาร์	...../...../.....	.....	.....	.....
อาทิตย์	...../...../.....	.....	.....	.....



ใบรายงานการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์  
 สัปดาห์ที่ 12  
 สาขาวิชา การตลาดดิจิทัล  
 คณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์



ชื่อนิสิต นนธิภา วิกรมชัยวัฒน์ รหัสนิต 64101130029  
 ชื่อองค์กร บริษัท ฟาร์มฟาร์มผลิต สำนักงาน โทรโข่ง  
 หน่วยงานที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ผลิต สุนัข ขนากัน-ช  
 ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน ศิริวรรณ งามนุช โทรศัทพ์

วัน	วันที่/เดือน/ปี	รายงานการปฏิบัติงาน	จำนวนชั่วโมง	ผู้ดูแลการปฏิบัติงาน
จันทร์	13 / 1 / 68	ศึกษาเอกสารระบบ	8 ชม	ศิริวรรณ
อังคาร	14 / 1 / 68	ศึกษาเอกสารระบบ	8 ชม	ศิริวรรณ
พุธ	15 / 1 / 68	ศึกษาเอกสารระบบ	8 ชม	ศิริวรรณ
พฤหัสบดี	16 / 1 / 68	ศึกษาเอกสารระบบ	8 ชม	ศิริวรรณ
ศุกร์	17 / 1 / 68	Tracking ใต้อาหารระบบ (Excel)	8 ชม	ศิริวรรณ
เสาร์	...../...../.....			
อาทิตย์	...../...../.....			





ใบรายงานการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์

สัปดาห์ที่ 13

สาขาวิชา การตลาดดิจิทัล

คณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์



ชื่อนิสิต พริ้งพิก ภิรมย์ใหม่ รหัสนิสิต 64101130029  
 ชื่อองค์กร Mrs. นพินา นามะสิทธิ์ ตำแหน่งงาน ธุรการ  
 หน่วยงานที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา บุคคล ภายนอก - อ  
 ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน ศิริธรา ชาญไชว โทรศัพท์

วัน	วันที่/เดือน/ปี	รายงานการปฏิบัติงาน	จำนวนชั่วโมง	ผู้ดูแลการปฏิบัติงาน
จันทร์	20, 1, 68	ศึกษาเอกสารระบบ	8 ชม	ศิริธรา
อังคาร	21, 1, 68	ศึกษาเอกสารระบบ	8 ชม	ศิริธรา
พุธ	22, 1, 68	ศึกษาเอกสารระบบ	8 ชม	ศิริธรา
พฤหัสบดี	23, 1, 68	ศึกษาเอกสารระบบ	8 ชม	ศิริธรา
ศุกร์	24, 1, 68	ศึกษาเอกสารระบบ Tracking เอกสารระบบ	8 ชม	ศิริธรา
เสาร์	...../...../.....	.....	.....	.....
อาทิตย์	...../...../.....	.....	.....	.....



ใบรายงานการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์

สัปดาห์ที่ 4

สาขาวิชา การตลาดดิจิทัล

คณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์



ชื่อนิสิต พงษ์ทิพย์ อภิรมย์ใหม่ รหัสนิสิต 64101130029

ชื่อองค์กร บริษัท ฟาร์มไฮฟอส จำกัด สำนักงาน ไร่ไทรน้อย

หน่วยงานที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ผลิต ออก ทราย - ข

ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน ศิริวรรณ ช่างเขียว โทรศัพท์

วัน	วันที่/เดือน/ปี	รายงานการปฏิบัติงาน	จำนวนชั่วโมง	ผู้ดูแลการปฏิบัติงาน
จันทร์	27/1/68	ศึกษาเอกสารระบบ	8 ชม	ศิริวรรณ
อังคาร	28/1/68	ศึกษาเอกสารระบบ	8 ชม	ศิริวรรณ
พุธ	29/1/68	ศึกษาเอกสารระบบ	8 ชม	ศิริวรรณ
พฤหัสบดี	30/1/68	ศึกษาเอกสารระบบ	8 ชม	ศิริวรรณ
ศุกร์	31/1/68	Tracking เอกสารระบบ	8 ชม	ศิริวรรณ
เสาร์	...../...../.....	.....	.....	.....
อาทิตย์	...../...../.....	.....	.....	.....



ใบรายงานการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์

สัปดาห์ที่ 15

สาขาวิชา การตลาดดิจิทัล

คณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์



ชื่อนิสิต... พลธิภ ภิรมย์จิตร รหัสนิสิต 64101130084  
 ชื่อองค์กร... บริษัท ฟ้าผ่าผลิต จำกัด โทร ๐๖๖-๖๖๖-๖๖๖  
 หน่วยงานที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา... บุคคล ภายนอก - ช  
 ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน... ศิริธรา ช่างช่าง โทรศัพท์ .....

วัน	วันที่/เดือน/ปี	รายงานการปฏิบัติงาน	จำนวนชั่วโมง	ผู้ดูแลการปฏิบัติงาน
จันทร์	3/2/68	ศึกษาเอกสารประกอบ	8 ชม	ศิริธรา
อังคาร	4/2/68	ศึกษาเอกสารประกอบ	8 ชม	ศิริธรา
พุธ	5/2/68	ศึกษาเอกสารประกอบ	8 ชม	ศิริธรา
พฤหัสบดี	6/2/68	ศึกษาเอกสารประกอบ	8 ชม	ศิริธรา
ศุกร์	7/2/68	Tracking เอกสารประกอบ	8 ชม	ศิริธรา
เสาร์	.....	.....	.....	.....
อาทิตย์	.....	.....	.....	.....



ใบรายงานการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์  
 สัปดาห์ที่ 16  
 สาขาวิชา เทคโนโลยีดิจิทัล  
 คณะ วิศวกรรมวิทยา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์



ชื่อ นิสิต ศิริวิภา สิริสมศรีนิม รหัสนิสิต 64101130029  
 ชื่อองค์กร กรไฟฟ้าฝ่ายผลิต สำนักงาน โครงการหนอง  
 หน่วยงานที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา บุคคล ศักยภาพ ช่างเทคนิค - ๒  
 ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน ศิริวิภา ชัยยุธยา โทรศัพท์ .....

วัน	วันที่/เดือน/ปี	รายงานการปฏิบัติงาน	จำนวนชั่วโมง	ผู้ดูแลการปฏิบัติงาน
จันทร์	10, 2, 68	ศึกษาเอกสารระบบ	8 ชม	ศิริวิภา
อังคาร	11, 2, 68	ศึกษาเอกสารระบบ	8 ชม	ศิริวิภา
พุธ	...../...../.....	อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า	8 ชม	.....
พฤหัสบดี	13, 2, 68	ศึกษาเอกสารระบบ	8 ชม	ศิริวิภา
ศุกร์	14, 2, 68	Tracking เอกสาร	8 ชม	ศิริวิภา
เสาร์	...../...../.....	.....	.....	.....
อาทิตย์	...../...../.....	.....	.....	.....



ใบรายงานการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์

สัปดาห์ที่ 17

สาขาวิชา การตลาดดิจิทัล

คณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏ



ชื่อนิสิต นริศทิพย์ นิ่มมณีรัตน์ รหัสนิสิต 64101130099

ชื่อองค์กร บริษัท ฟาร์มผลิต กัญชาอินทรีย์

หน่วยงานที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ปลูก ดูแล ขยาย - ๓

ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน ศิริธรา งามงาม

โทรศัพท์

วัน	วันที่/เดือน/ปี	รายงานการปฏิบัติงาน	จำนวนชั่วโมง	ผู้ดูแล การปฏิบัติงาน
จันทร์	17, 2, 68	ศึกษาเอกสารระบบ	8 ชม	ศิริธรา
อังคาร	18, 2, 68	สางแปลง		
พุธ	19, 2, 68	ศึกษาเอกสารระบบ	8 ชม	ศิริธรา
พฤหัสบดี	20, 2, 68	ศึกษาเอกสารระบบ	8 ชม	ศิริธรา
ศุกร์	21, 02, 68	Tracking เอกสาร	8 ชม	ศิริธรา
เสาร์	/ /			
อาทิตย์	/ /			



ใบรายงานการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์

สัปดาห์ที่ 18

สาขาวิชา การตลาดดิจิทัล

คณะ ศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ



ชื่อนิสิต ฐิติมา วิเศษใจ รหัสนิสิต 6101130029

ชื่อองค์กร มหาวิทยาลัยศิลปากร (สำนักวิชา (ทอริช))

หน่วยงานที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา บุคคล อ่าง, ชานน-จ

ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน ศรัทธา ชาญไชย โทรศัพท์

วัน	วันที่/เดือน/ปี	รายงานการปฏิบัติงาน	จำนวนชั่วโมง	ผู้ดูแล การปฏิบัติงาน
จันทร์	24, 2, 68	ศึกษาเอกสารระบบ	8 ชม	ศรัทธา
อังคาร	25, 2, 68	ศึกษาเอกสารระบบ	8 ชม	ศรัทธา
พุธ	26, 2, 68	ศึกษาเอกสารระบบ	8 ชม	ศรัทธา
พฤหัสบดี	27, 2, 68	ศึกษาเอกสารระบบ	8 ชม	ศรัทธา
ศุกร์	28, 2, 68	Tracking เอกสาร	8 ชม	ศรัทธา
เสาร์	/ /			
อาทิตย์	/ /			