



โครงการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

เรื่อง เพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดด้วยเครื่องมือดิจิทัล ของบริษัท YCK ประเทศไทย จำกัด

นางสาว สุชาวดี หวังชม
รหัสนิสิต 64101130002

โครงการสหกิจศึกษานี้ เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา 019002 สหกิจศึกษา
ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2567
สาขาวิชา การตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

หนังสือส่งโครงการงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

วันที่ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568

เรื่อง ขอส่งโครงการงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

เรียน อาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษา สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล

ตามที่ข้าพเจ้า นางสาวสุชาวดี หวังชม นิสิตสาขาวิชาการตลาดดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ได้ปฏิบัติงานสหกิจศึกษาระหว่างวันที่ 1 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2567 ถึงวันที่ 28 เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568 ในตำแหน่งนักการตลาด ณ บริษัท YCK ประเทศไทย จำกัด และได้รับมอบหมายจากพนักงานที่ปรึกษา ให้ศึกษา และจัดทำรายงานเรื่องเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดด้วยเครื่องมือดิจิทัล ของบริษัท YCK ประเทศไทย จำกัด บัดนี้ การปฏิบัติงานสหกิจศึกษาได้สิ้นสุดลงแล้ว จึงใคร่ขอส่งไฟล์รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา จำนวน 1 ไฟล์โดยแปลงไฟล์เป็นสกุล PDF เพื่อขอรับการประเมินผลการปฏิบัติงานต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ



(นางสาว สุชาวดี หวังชม)

อนุมัติโครงการ

ชื่อโครงการการปฏิบัติงานสหกิจ เพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดด้วยเครื่องมือดิจิทัล ของบริษัท YCK ประเทศไทย จำกัด

ผู้รายงาน นางสาว สุขชาติ หวังชม
คณะ บริหารธุรกิจ
สาขา การตลาดดิจิทัล

Twotown S.

(อาจารย์ สุนทรีย์ สอนเมือง)
อาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษา

ศิวพร อักษรพินิจ

(คุณ ศิวพร อักษรพินิจ)
พนักงานที่ปรึกษา

Japorn

(คุณ นภาพร นามสมบูรณ์)
พนักงานที่ปรึกษา

มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรวิทยาดอนเมือง อนุมัติให้รับโครงการการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรโครงการการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา
คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อภรณ์ อินฟ้าแสง)
คณบดี คณะบริหารธุรกิจ

กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgment)

ตามที่ข้าพเจ้านางสาว สุชาวดี หวังชม ได้มาปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ณ บริษัท YCK ประเทศไทย จำกัด ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2567 ถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2568 ทำให้ข้าพเจ้าได้รับความรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ มากมายสำหรับโครงการสหกิจศึกษาฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี จากความช่วยเหลือดังนี้

1. อาจารย์ วิภาดา ศรีเมือง อาจารย์ที่ปรึกษา
2. อาจารย์ สุนทรีย์ สอนเมือง อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการสหกิจศึกษา
3. นางสาว ศิวพร อักษรพินิจ พนักงานที่ปรึกษา
4. นางสาว นภาพร นามสมบูรณ์ พนักงานที่ปรึกษา

ขอขอบคุณอาจารย์ สุนทรีย์ สอนเมือง อาจารย์ที่ปรึกษาวิชาสหกิจศึกษา รวมถึงพี่พนักงานที่ปรึกษา ที่คอยให้คำแนะนำ คอยติดตามประเมินความก้าวหน้าของการปฏิบัติงาน และคอยตรวจสอบแก้ไขเล่มโครงการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

นอกจากนี้ยังมีบุคคลท่านอื่น ๆ ที่อีกที่ไม่ได้กล่าวไว้ ณ ที่นี้ ซึ่งให้ความกรุณาแนะนำการจัดทำโครงการสหกิจศึกษาฉบับนี้ รวมทั้งข้าพเจ้าขอขอบคุณทุกท่านที่ได้มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลและให้ความรู้เกี่ยวกับประสบการณ์การปฏิบัติงาน รวมถึงให้คำแนะนำและเป็นพี่ปรึกษาในการจัดทำโครงการฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์

นางสาว สุชาวดี หวังชม
ผู้จัดทำรายงาน
วันที่ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ 2568

ชื่อโครงการ เพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดด้วยเครื่องมือดิจิทัล ของบริษัท YCK ประเทศไทย จำกัด

ชื่อนิสิต นางสาว สุชาวดี หวังชม

รหัสนิสิต 64101130002

สาขาวิชา การตลาดดิจิทัล

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ วิภาดา ศรีเมือง

ปีการศึกษา 2567

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันการศึกษาเป็นสิ่งสำคัญและสามารถเกิดขึ้นได้ทุกที่ สหกิจศึกษาจึงเป็นการศึกษาอีกรูปแบบหนึ่ง ที่เน้นการปฏิบัติงานจริงในสถานประกอบการอย่างเป็นระบบ เป็นการจัดให้สถานศึกษาร่วมกับสถานประกอบการ โดยมีความรู้ความเกี่ยวข้องกับสาขาวิชาที่เรียนของนิสิต เพื่อส่งเสริมให้นิสิตนำความรู้ที่ได้จากสถานประกอบการนั้น ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในการปฏิบัติงานจริง อีกทั้งยังเป็นการค้นพบศักยภาพของตนเอง ทางด้านอาชีพที่ชัดเจนมากขึ้น

ทั้งนี้ทางบริษัท YCK ที่นิสิตได้ทำการออกฝึกสหกิจศึกษามีส่วนช่วยในการส่งเสริมให้ได้เรียนรู้งานและการทำงานในด้านต่าง ๆ ที่นอกเหนือจากการเรียน และในระหว่างการฝึกงาน ข้าพเจ้าได้รับมอบหมายให้ทำงานด้านการตลาด ได้แก่ การตรวจสอบราคา การกรอกข้อมูลคำสั่งซื้อของลูกค้า รวมถึงให้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการเข้าถึงลูกค้าในยุคปัจจุบัน

ผลที่ได้รับจากการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ณ บริษัท YCK ประเทศไทย จำกัด ซึ่งการปฏิบัติงานทำให้เห็นถึงความแตกต่าง ระหว่างการเรียนและการทำงานจริง รวมทั้งการนำความรู้และความสามารถที่ได้ศึกษามาประยุกต์ใช้ในการทำงาน ให้เข้ากับองค์กรที่ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งส่งผลให้นิสิตเป็นบัณฑิตที่มีคุณภาพสูงและเป็นที่ต้องการ ของตลาดแรงงานมากขึ้น ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ทุก ๆ ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

สารบัญ

	หน้า
จดหมายนำส่ง	ก
อนุมัติโครงการ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อ	ง
สารบัญ	จ
สารบัญต่อ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ซ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์ปฏิบัติสถานศึกษา	1
1.3 ประวัติและรายละเอียดบริษัท	2
1.4 ชื่อ-สกุลและตำแหน่งพนักงานที่ปรึกษา	3
1.5 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา	3
บทที่ 2 การทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 แนวคิดของฟิลิปคอตเลอร์	4
2.2 การทำการตลาดบนสื่อออนไลน์	9
2.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	12
บทที่ 3 ภาระหน้าที่และปัญหาในการปฏิบัติงาน	19
3.1 ลักษณะงานที่ได้รับมอบหมายระหว่างฝึกสหกิจศึกษา	19
3.2 รายละเอียดและขั้นตอนในการปฏิบัติงาน	19
3.3 ปัญหาการปฏิบัติงานระหว่างฝึกสหกิจศึกษา	22
บทที่ 4 รายละเอียดการปฏิบัติงาน	23
4.1 รายละเอียดสรุปผลของการปฏิบัติงาน	23
4.2 แนวทางการแก้ไขปัญหาในการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมาย	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการปฏิบัติงาน	25
5.1 สิ่งที่คาดหวัง	25
5.2 ประโยชน์ที่ได้รับ	25
5.3 วิเคราะห์ตนเอง (SWOT Analysis)	26
5.4 ประสบการณ์ที่ประทับใจ	27

บรรณานุกรม

ประวัตินิสิต

ภาคผนวก ก รูปภาพการฝึกปฏิบัติสหกิจศึกษา ณ สถานประกอบการ

ภาคผนวก ข ใบรายงานฝึกสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 3.1 ปัญหาและอุปสรรคในการฝึกงานและวิธีแก้ปัญหา

22

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 โรงงาน YCK THAILAND จำกัด	2
ภาพที่ 2 ตราสัญลักษณ์บริษัท	3
ภาพที่ 3 ฟิลลิป คอตเลอร์	4
ภาพที่ 4 ทำ Tac Barcode ติดตามสินค้า	19
ภาพที่ 5 ส่งใบ PO คำสั่งซื้อ ให้กับฝ่ายผลิต และแผนกตรวจสอบ	20
ภาพที่ 6 คีย์คำสั่งซื้อ พร้อมตรวจสอบราคาทั้งในและต่างประเทศ	21
ภาพที่ 7 ประวัติส่วนตัว	29
ภาพที่ 8 ซ้อมอัคคีภัยประจำปี	30
ภาพที่ 9 เข้าอบรมซ้อมดับเพลิง	30
ภาพที่ 10 การนำเสนอโครงการสหกิจศึกษา	31

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

สหกิจศึกษา หรือ Cooperative Education เป็นรูปแบบการศึกษาที่ผสมผสานการเรียนรู้ในห้องเรียนเข้ากับการฝึกประสบการณ์การทำงานจริงในสถานประกอบการ โดยที่นักศึกษาจะได้เข้าไปฝึกปฏิบัติงานในสถานประกอบการที่มีความเกี่ยวข้องกับสาขาวิชาที่ตนศึกษาอยู่ โดยมีทั้งผู้เชี่ยวชาญในสถานประกอบการและอาจารย์ที่ปรึกษาคอยดูแลและให้คำแนะนำ สหกิจศึกษามีเป้าหมายหลักเพื่อพัฒนาทักษะในการทำงานของนักศึกษา โดยให้นักศึกษาได้เรียนรู้และทำงานในสภาพแวดล้อมจริง ทำให้นักศึกษาสามารถนำความรู้ที่ได้เรียนมาไปปรับใช้กับงานจริง ฝึกการแก้ไขปัญหา การทำงานร่วมกับผู้อื่น รวมถึงการรับผิดชอบในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย

ลักษณะงานสหกิจศึกษา คือ สถานประกอบการมอบหมายงานให้นักศึกษาเปรียบเสมือนเป็นพนักงาน ขององค์กร สถานประกอบการกำหนดภาระหน้าที่และตำแหน่งที่ต้องปฏิบัติงานอย่างชัดเจน ระยะเวลาปฏิบัติงาน ต่อเนื่อง (16 สัปดาห์) หรือ 1 ภาคการศึกษา นักศึกษาต้องปฏิบัติงานเต็มเวลา สถานประกอบการจัดให้มีระบบพี่เลี้ยงคอยให้คำแนะนำกับนักศึกษาในระหว่างการฝึกปฏิบัติงาน สหกิจศึกษาสถานประกอบการพิจารณามอบ ค่าตอบแทน หรือสวัสดิการตามความเหมาะสม

1.2 วัตถุประสงค์ของการฝึกสหกิจ

1. เพื่อให้นักศึกษาได้ฝึกทักษะและความรู้ในสภาพแวดล้อมจริง ตรงตามสายงานที่ศึกษา เพื่อให้ เกิดทักษะที่พร้อมใช้ได้จริง
2. ช่วยให้นักศึกษาได้เรียนรู้จากสถานการณ์จริง ฝึกแก้ไขปัญหาและเพิ่มความเข้าใจในขั้นตอน การทำงานในองค์กร
3. เพื่อให้นักศึกษาได้เรียนรู้การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและการทำงานร่วมกับผู้อื่นใน สภาพแวดล้อม

1.3 ประวัติความเป็นมาขององค์กรบริษัท

1.3.1 ประวัติของบริษัท

บริษัท YCK (ประเทศไทย) จำกัด ได้ทำการก่อตั้งบริษัทขึ้น เมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม ปี 1989 และเริ่มดำเนินงาน ในวันที่ 1 สิงหาคม ปี 1991 เป็นบริษัทในเครือของไชน่า แต่ก่อนบริษัทได้ร่วมทุนระหว่างบริษัท ไชน่า คอร์ปอเรชั่น บริษัท ยามากาตะ คลัตช์ ประเทศญี่ปุ่น และบริษัทอัทถบุญ จำกัด แต่ปัจจุบันบริษัท ไชน่าถือหุ้นบริษัท 100 % ปัจจุบันมีพนักงานรวมทั้งหมดประมาณ 62 คน บริษัทดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตและจำหน่ายแผ่นคลัตช์และฝาครอบคลัตช์ โดยมุ่งเน้นผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูง และได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า ทำให้ธุรกิจขยายตัวอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมยานยนต์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ



ภาพที่ 1.1 บริษัท YCK THAILAND จำกัด

1.3.2 ที่ตั้งของโรงงาน

74/4 หมู่ที่ 7 ถนน บางบัวทอง สุพรรณบุรี ตำบล ละหาร อำเภอบางบัวทอง จังหวัด นนทบุรี 11110

1.3.3 ประเภทของธุรกิจ

การขายส่งชิ้นส่วนและอุปกรณ์เสริมของยานยนต์ สินค้าหลัก คือแผ่นคลัตช์ ฝาครอบคลัตช์

1.3.4 โทรศัพท์ 029255164

1.3.5 สัญลักษณ์



ภาพที่ 1.2 ตราบริษัท

1.3.6 สิ่งอำนวยความสะดวก

- โรงอาหาร
- สวนหย่อม
- เครื่องปรับอากาศ
- ตู้เย็น
- ลานจอดรถ
- ที่ชาร์จไฟ
- อุปกรณ์ safety สำหรับลงไลน์ผลิต

1.3.7 รายการสินค้า

แผ่นคลัทช์, ฝาครอบคลัทช์

1.4 ชื่อ-สกุล และตำแหน่งพนักงานที่ปรึกษา

นางสาว ศิวพร อักษรพินิจ ตำแหน่ง การตลาดภายในประเทศ

นางสาว นภาพร นามสมบุญณ์ ตำแหน่ง การตลาดต่างประเทศ

1.5 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

1 พฤศจิกายน 2567 ถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2568

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

จากการได้ฝึกสหกิจศึกษาตามทีมวิทยาลัยได้กำหนดไว้เป็นระยะเวลา 4 เดือน ในระหว่างวันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ 2567 จนถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ 2568 ณ สถานประกอบการ YCK THAILAND ทำให้ผู้จัดทำได้รับประสบการณ์และความรู้ใหม่ ๆ เกี่ยวกับการตลาดมากขึ้น ในการปรับตัวให้เข้ากับสังคมของการทำงาน และ จากการทบทวนวรรณกรรม เรื่อง เพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดด้วยเครื่องมือดิจิทัล ผู้จัดทำจึงได้ รวบรวมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการประกอบการศึกษาและใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ โดยสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการทำงานด้านการตลาดได้ การศึกษาเรื่อง เพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดด้วยเครื่องมือดิจิทัล ของบริษัท YCK มีการทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1. แนวคิดทางการตลาดของ ฟิลิปคอตเลอร์
- 2.2. กลยุทธ์การทำการตลาดด้วยสื่อออนไลน์
- 2.3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

2.1 แนวคิดทางการตลาดของ ฟิลลิป คอตเลอร์



ภาพที่ 2.1 ฟิลลิป คอตเลอร์

คุณเกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ ได้กล่าวว่า Philip Kotler เกิดเมื่อ ค.ศ.1931 จบการศึกษาระดับปริญญาโทจากมหาวิทยาลัยแห่งชิคาโก (University of Chicago) และปริญญาเอกจาก สถาบันเทคโนโลยีแห่งรัฐแมทซาชูเซตส์ (MIT) ทางด้านเศรษฐศาสตร์และการศึกษาขั้นสูงกว่าปริญญาเอกทางด้านคณิตศาสตร์ที่มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด และทางด้านวิทยาศาสตร์ทางพฤติกรรม (Behavioural Science) ที่มหาวิทยาลัยแห่งรัฐชิคาโก

ชีวรรณเจริญสุข ได้กล่าวว่า ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) เป็นนักการตลาดระดับตำนาน เจ้าของฉายาบิดาแห่งการตลาด เป็นผู้คิดค้นทฤษฎีการตลาด ที่นักการตลาดทุกคน นำไปใช้กัน โดย Philip Kotler ให้ความหมายของคำว่า “การตลาด” ไว้ว่า เป็นศาสตร์และศิลป์ แห่งการสร้างคุณค่า เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย อย่างมีกำไร โดยที่การตลาดนั้น จะต้องหาความต้องการที่ยังไม่ได้รับการเติมเต็ม รวมถึงต้องมีการคำนวณขนาดของตลาด และความสามารถในการทำกำไรของบริษัท โดยต้องคำนึงถึงส่วนแบ่งของตลาด ที่บริษัทมีความสามารถในการให้บริการ ออกแบบ หรือโปรโมทสินค้า ได้อย่างเหมาะสม ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ได้นำเสนอการนำหลักการตลาดทั้งหลายไปประยุกต์ใช้ในโลกรปัจจุบัน ทั้งทางด้านธุรกิจทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Business) รูปแบบทางการตลาดขององค์กร และคุณค่าต่อลูกค้าและเป็นที่ปรึกษาในด้านของการวางแผนและกลยุทธ์ทางการตลาด การวางแผนองค์กร ทางด้านการตลาดและการตลาดระหว่างประเทศ

นอกจากนี้ ฟิลิป คอตเลอร์ ได้นำเสนอผลงานวิจัยโดยส่วนใหญ่เน้นทางด้านการผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ สู่ตลาด และสามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้ในระยะหลักการทางการตลาดไปประยุกต์ใช้ และวิเคราะห์สิ่งที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน อันนำไปสู่การพัฒนาในฐานอาจารย์และผู้แนะนำแนวคิดหลักทางการตลาดสู่สังคม ฟิลิป คอตเลอร์ จึงได้รับเชิญไปแนะนำและบรรยายแก่หลาย ๆ บริษัททั่วโลกเช่น ยุโรป เอเชียและอเมริกาใต้ เกี่ยวกับการนำหลักการทางเศรษฐศาสตร์และการตลาดไปปฏิบัติเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับองค์กรเหล่านั้น และยังได้ให้คำปรึกษากับรัฐบาลต่าง ๆ ในด้านการพัฒนาและการนำความสามารถที่มีอยู่ของชาติ หรือคนในชาตินั้น ๆ หรือในองค์กรนั้น ๆ มาทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันทั้งในประเทศและในระดับนานาชาติ

2.1.1 สาเหตุที่ ฟิลิป คอตเลอร์ ได้รับการยกย่องอย่างมากในสาขาทางการตลาด

1. Philip Kotler เป็นผู้ที่เปลี่ยนการอธิบายทางการตลาดจากกิจกรรมไปสู่การให้ความสำคัญที่การสร้างความสำเร็จว่าการตลาดคืองานทางด้านการผลิต (work of production)
2. Philip Kotler ได้ต่อยอดความคิดของ Peter F. Drucker ในการเปลี่ยนความคิดทางการตลาดจากเดิมมุ่งเน้นที่ราคา และการกระจายสินค้าไปสู่การเน้นที่พบความต้องการของลูกค้า และประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์และบริการ
3. Philip Kotler เป็นผู้ขยายขอบเขตของการตลาดให้กว้างขึ้น จากการรับรู้เดิมในมิติของการตลาดว่าเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์ขบวนการสื่อสารและแลกเปลี่ยน หากแต่ Philip Kotler ได้ขยายกรอบความคิดเหล่านี้ให้ได้เห็นว่าการตลาดนั้น สามารถเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับเรื่องอื่นใดที่ไม่เกี่ยวข้องกันกับธุรกิจได้เช่นกัน (เกียรติพงษ์ อุคมนตรีธีระ, 2561)

2.1.2 5 ทฤษฎีการตลาด ของ Philip Kotler

1. Marketing 1.0 - Marketing 6.0 เป็นแนวคิดที่แบ่งการตลาดออกเป็นยุค ได้แก่

1.1 Marketing 1.0 ใช้แนวคิด สินค้าเป็นศูนย์กลาง (Product Centric) ถ้าผลิตสินค้าให้มีคุณภาพดีเหนือคู่แข่ง อย่างไรก็ตามขายได้

1.2 Marketing 2.0 ใช้แนวคิด ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) เน้นทำการตลาดไปยังลูกค้าที่มีความแตกต่างกัน

1.3 Marketing 3.0 ให้ความสำคัญกับความเป็นมนุษย์ (Human Centric) ไม่ได้พยายามขายสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่การตลาดต้องทำให้สังคม และสิ่งแวดล้อม ดีขึ้นด้วย

1.4 Marketing 4.0 เน้นไปที่การใช้ Marketing Technology และการทำการตลาดที่เชื่อมโยงช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์เข้าด้วยกัน (Omni-Channel)

1.5 Marketing 5.0 นำแนวคิดของ Marketing 3.0 และ Marketing 4.0 มารวมกัน คือใช้เทคโนโลยีในการทำการตลาด แต่ในขณะเดียวกันสังคม และสิ่งแวดล้อม ก็ต้องดีขึ้นด้วย

1.6 Marketing 6.0 เป็นการตลาดในยุคล่าสุด ใช้เทคโนโลยีในการเชื่อมโยงโลกออฟไลน์ และออนไลน์เข้าด้วยกันอย่างแนบเนียน

2. ส่วนผสมทางการตลาด (4P Marketing Mix)

เป็นทฤษฎีที่ว่าด้วยองค์ประกอบที่มีความจำเป็นต่อการทำการตลาด ประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่

2.1 Product (ผลิตภัณฑ์)

การพัฒนาสินค้าที่มีคุณค่า ตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภค

2.2 Price (ราคา)

การตั้งราคาสินค้าให้มีความเหมาะสม โดยคำนึงถึงผู้บริโภค ต้นทุน กำไร และการตั้งราคาของคู่แข่ง

2.3 Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย)

สถานที่ในการจัดจำหน่ายสินค้าต้องมีความเหมาะสม ทั้งกับตัวสินค้า และง่ายในการหาซื้อของผู้บริโภค

2.4 Promotion (การส่งเสริมการขาย)

เป็นการสื่อสารระหว่างแบรนด์ไปยังลูกค้า เช่น การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การจัดโปรโมชั่น เพื่อกระตุ้นตลาด

3. STP Marketing

องค์ประกอบของ STP Marketing ได้แก่

3.1 S: Segmentation (การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค)

นำประชากรที่มีอยู่ทั้งหมดมาแบ่งออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะร่วมที่เหมือนกัน เช่น การแบ่งตามลักษณะประชากร แบ่งตามพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ แบ่งตามพฤติกรรม แบ่งตามหลักจิตวิทยา

3.2 T: Targeting (การเลือกกลุ่มเป้าหมาย)

เป็นการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมกับแบรนด์ จากการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่ได้ทำไปก่อนหน้านี้ โดยจะต้องพิจารณาจาก ขนาดของกลุ่มผู้บริโภค โอกาสในการทำกำไร และความง่ายในการเข้าถึงผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม

3.3 P: Positioning (การกำหนดตำแหน่งของแบรนด์)

เป็นการกำหนดตำแหน่ง ของแบรนด์ในตลาด ว่าต้องการให้ผู้บริโภคมองแบรนด์เป็นอย่างไร โดยเฉพาะเมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาดเดียวกัน และต้องมีความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย

4. แนวคิด 5 ประเภทความต้องการของลูกค้า

Philip Kotler แบ่งความต้องการของลูกค้า ออกเป็น 5 ประเภทด้วยกัน ได้แก่

4.1 Negative Demand

เป็นความต้องการในเชิงลบ ลูกค้ารู้สึกต่อต้าน ไม่ได้อยากได้สินค้าหรือบริการของแบรนด์

กลยุทธ์ที่ต้องทำ: ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง เพื่อสร้างความเข้าใจ และเรียกความเชื่อมั่นจากลูกค้า

4.2 Non-Existing Demand

ไม่มีความต้องการใด ๆ เพราะลูกค้ารู้สึกว่าสินค้าหรือบริการ ไม่ได้จำเป็น หรือมีประโยชน์ต่อตนเอง

กลยุทธ์ที่ต้องทำ: เปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายใหม่ให้เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการ หรือหาทางเชื่อมโยงความจำเป็นของสินค้าหรือบริการ ด้วยเรื่องที่เกี่ยวข้องตัวลูกค้า

4.3 Declining Demand

ลูกค้ามีความต้องการน้อยลงเรื่อย ๆ จนสุดท้ายจะไม่เหลือความต้องการใด ๆ เลย

กลยุทธ์ที่ต้องทำ: เพิ่มคุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์ใหม่ ๆ ให้กับสินค้าหรือบริการ หรือคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

4.4 Irregular Demand

ความต้องการสินค้าหรือบริการของลูกค้ามีความผันผวน บางครั้งมีความต้องการมาก แต่บางครั้งไม่ต้องการเลย

กลยุทธ์ที่ต้องทำ: กระตุ้นความต้องการของลูกค้าในบางช่วง ด้วยการจัดโปรโมชั่น หรือให้ส่วนลด

4.5 Full Demand

ลูกค้ามีความต้องการสินค้าหรือบริการในระดับสูง

กลยุทธ์ที่ต้องทำ: พยายามรักษาคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้นไว้ รวมถึงพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อรักษาระดับความต้องการของลูกค้าให้สูงเช่นเดิม

5. 5A Marketing

เป็นแนวคิดด้านการตลาดของ Philip Kotler ที่พูดถึงใน Marketing 5.0 เป็นขั้นตอนการสื่อสาร เพื่อเปลี่ยนคนแปลกหน้า ให้กลายเป็นลูกค้าของแบรนด์ ซึ่งประกอบไปด้วย

5.1 Aware

เป็นขั้นตอนการสื่อสาร ที่ทำให้ลูกค้ารู้จักแบรนด์ รับรู้การมีตัวตนอยู่ของแบรนด์ โดยใช้การสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การทำคอนเทนต์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองใช้ฟรี

5.2 Appeal

เป็นขั้นตอนการสื่อสาร ที่ทำให้ลูกค้ารู้จักแบรนด์ในมุมที่ลึกซึ้ง เพื่อดึงดูดลูกค้า มากกว่าการรู้จักเพียงผิวเผิน เช่น การทำคอนเทนต์บอกข้อมูลของสินค้า รีวิวสินค้าอย่างละเอียด การบอกช่องทางการสั่งซื้อสินค้า

5.3 Ask

ในขั้นตอนนี้ลูกค้าจะเริ่มมีความสนใจในสินค้าของเราแล้ว โดยลูกค้าอาจหาข้อมูลเพิ่มเติมด้วยตัวเอง หรือสอบถามจากคนอื่น ๆ หน้าที่ของแบรนด์คือ การทำคอนเทนต์แบบ Seeding เพื่อสร้าง “หน้าม้า” กระจายข้อมูลให้กับแบรนด์ หรือจะใช้ Influencer Marketing ทำหน้าที่กระจายข้อมูลต่าง ๆ ที่มีความน่าสนใจ ก็ได้เช่นกัน

5.4 Act

เมื่อถึงขั้นตอนนี้ ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด หน้าที่ของแบรนด์ไม่ใช่แค่การขายสินค้าให้ลูกค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังต้องหาทางทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำให้ได้

5.5 Advocate

ในขั้นตอนนี้ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปแล้ว จะเริ่มซื้อสินค้าซ้ำ ๆ จนกลายเป็นลูกค้าประจำ และที่สำคัญคือยังช่วยสร้าง Awareness ให้กับแบรนด์ ด้วยการบอกต่อ หรือแนะนำแบรนด์ให้กับคนรอบตัวได้รู้จัก (MARKET THINK,2024)

2.2 กลยุทธ์การทำการตลาดด้วยสื่อออนไลน์

ในการทำการตลาดยุคใหม่ที่หลาย ๆ องค์กรต้องการที่จะ Transformation เข้าสู่โลกแห่งดิจิทัลกันมากขึ้น ดังนั้นองค์กรควรให้ความสำคัญในเรื่องของการทำ การตลาดออนไลน์ บนโลกของโซเชียลมีเดียมากกว่าในอดีต ไม่ว่าจะเป็น การลงสื่อใน Facebook, Instagram หรือแม้แต่ YouTube และหลายๆสื่อที่หลายคนมองข้ามว่าสามารถนำมาใช้เป็นสื่อการตลาดในยุคนี้ได้

การทำสื่อการตลาดออนไลน์ หมายถึง การทำสื่อการตลาดออนไลน์บนช่องทางต่าง ๆ บนโลก social media โดยออกแบบการใช้ทั้งกลยุทธ์และเทคนิคต่าง ๆ ให้สอดคล้องและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของเรา เครื่องมือการตลาดออนไลน์ที่เรารู้จักและคุ้นเคยกันดี เช่น Line, Facebook, Twitter, Instagram และ YouTube ข้อดีของ online Marketing คือ ช่วยให้เราสามารถสร้างเนื้อหาหรือ ทำการโปรโมท ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้กว้างมากยิ่งขึ้น เนื่องจากไม่มีข้อจำกัดในการสื่อ แล้วอีกข้อที่หลายคนอาจจะคาดไม่ถึง การใช้ social media เป็นสื่อกลางในการสื่อสารลูกค้าค่านั้นเราสามารถเก็บข้อมูลการเข้าถึงสิ่งที่เราสื่อออกไปและนำกลับมาวิเคราะห์เพื่อนำไปพัฒนา และปรับใช้ในแคมเปญต่อไปให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น (มหาวิทยาลัยรังสิต,2024)

การทำตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ เป็น การใช้ประโยชน์จาก สื่อสังคมออนไลน์ ในรูปแบบต่าง ๆ (เช่น Facebook พร้อมทั้ง likes ของ LinkedIn และ Instagram) เพื่อเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้นและเป็นการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์ ช่วยดึงดูดปริมาณการเข้าชมเว็บไซต์ ตลอดจนการเพิ่มยอดขายในที่สุด รวมถึงการแชร์คอนเทนต์ที่มีคุณภาพ และมีประโยชน์ต่อผู้ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ของเรา ในรูปแบบต่าง ๆ การรับฟังและการมีส่วนร่วมกับผู้ติดตาม การวิเคราะห์ผลลัพธ์ แล้วเลือกใช้การโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ตอบสนองต่อสิ่งที่ค้นหาแม้ว่าจะมีเครื่องมือการจัดการ สื่อสังคมออนไลน์ มากมาย แต่การใช้เวลาเพื่อทุ่มเทให้กับการเติบโตทางโซเชียลนั้นกลับกลายเป็นเรื่องยาก ดังนั้นแล้ว การสรรหาผู้ให้บริการด้านการทำธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่อยู่ในกรุงเทพฯอย่าง Content's ME ของเรา จึงเป็นอีกวิธีหนึ่งที่มีประสิทธิภาพ ที่จะทำให้เรามีอิสรภาพในการ focus เรื่องต่าง ๆ ได้มากยิ่งขึ้น (CONTENTS ME,2019)

2.2.1 การทำสื่อการตลาดออนไลน์ ช่วยเพิ่มยอดขายได้อย่างไร

1. ช่วยประชาสัมพันธ์แบรนด์หรือร้านค้า

ไม่ว่าจะเป็นแบรนด์ ร้านค้าออนไลน์ หรือร้านค้าที่มีหน้าร้าน การทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียมีส่วนสำคัญในการช่วยให้คนรู้จักธุรกิจของเรามากขึ้น ทั้งมีสินค้าและบริการอะไรบ้าง ช่วยเพิ่มโอกาสให้คนมาซื้อหรือใช้บริการได้ รวมถึงทำให้รู้ว่าร้านเราอยู่ที่ไหน เพื่อจะได้เดินทางมาได้

2. ได้ใกล้ชิดผู้บริโภค

การใช้โซเชียลมีเดียเป็นการสื่อสารสองทาง ทำให้เราสามารถพูดคุยกับลูกค้าได้โดยตรง และลูกค้าจะเข้าหาเราเองถ้ามีคอนเทนต์ที่น่าสนใจ ทำให้ลูกค้าไม่รู้สึกรู้สีกว่าถูกผูกมัด หรือรู้สึกถูกยึดเยียดข้อมูล อีกทั้งยังเป็นช่องทางที่ดีที่ลูกค้าจะติดตามธุรกิจเรา ไม่ว่าจะเป็นโปรโมชั่น สินค้าใหม่ ๆ หรือเรื่องราวที่น่าสนใจ โอกาสที่ลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าก็มีมากขึ้น

3. เจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้ค่อนข้างแม่นยำ

การตลาดแบบเดิม ๆ อาจเจาะจงกลุ่มเป้าหมายไม่ได้เท่าไรหรอก แต่ในโซเชียลมีเดียนี้ เราสามารถกำหนดเป้าหมายในการลงโฆษณาได้ เช่น อายุ เพศ ความสนใจ ที่ตั้ง รวมถึงการกำหนดจุดประสงค์ในการลงโฆษณา เช่น เพิ่มการดำเนินการ (เช่น ยอดขาย ผู้เข้าชม) เพิ่มการมีส่วนร่วม (เช่น กดไลค์) อีกทั้งยังมีแพลตฟอร์มที่หลากหลาย สามารถศึกษาพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายของเราได้ว่าชอบใช้แพลตฟอร์มไหน เช่น ถ้าขายเสื้อผ้า กลุ่มลูกค้าอาจชอบใช้อินสตาแกรมมากกว่าแพลตฟอร์มอื่น ก็จะโปรโมทสินค้าของเราได้ตรงจุด

4. วัดผลและปรับปรุงโฆษณาได้

ข้อดีของการลงโฆษณาทางโซเชียลมีเดียที่สำคัญอีกอย่างคือการวัดผลจากการลงโฆษณาว่าคุ้มกับเงินที่ลงไปหรือไม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งยอดขาย ถ้าแคมเปญโฆษณาไหนไม่สามารถกระตุ้นยอดขายได้ ก็สามารถปรับเปลี่ยนหรือทดลองรูปแบบโฆษณาอื่น ๆ ได้

5. ทำให้ SEO (Search Engine Optimization) ดีขึ้น

ผู้ที่มีเว็บไซต์สำหรับแบรนด์สินค้าหรือบริการ การทำ Social Media Marketing และส่งคนเข้าเว็บไซต์หลัก จะช่วยเพิ่มโอกาสให้เว็บไซต์ติดอันดับแรกๆ บนเครื่องมือค้นหาอย่าง Google ได้ เพราะโซเชียลมีเดียจะช่วยให้การทำ SEO มีประสิทธิภาพดีขึ้น เมื่อเว็บไซต์ของเราติดอันดับก็ย่อมมีคนค้นหาเว็บไซต์ของเราง่ายขึ้น จึงทำให้มีผู้เข้ามาใช้เว็บไซต์เพิ่มขึ้น โอกาสในการขายจึงมีมากขึ้นนั่นเอง

2.2.2 ช่องทางที่ยอมรับการตลาดออนไลน์

ปัจจุบันช่องทางที่รองรับการตลาดออนไลน์มีมากมาย แต่โดยทั่วไปจะนิยมใช้ 3 ช่องทางหลัก ๆ ดังนี้

1. SEARCH ENGINE MARKETING

การทำการตลาดออนไลน์โดยอาศัยการค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine) แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ SEO และ SEM

1.1 SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION)

การทำ SEO คือการปรับแต่งเว็บไซต์ให้มีคุณภาพตามมาตรฐานของ Search Engine นั้น ๆ โดยการสร้างคอนเทนต์ที่สอดคล้องกับประเภทเว็บไซต์ ควบคู่กับการปรับแต่งองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น Title, Meta Description, Keywords, Alt Text รวมถึงการปรับดีไซน์หน้าเว็บไซต์ให้เป็นมิตรกับผู้ใช้งาน เป็นต้น

1.2 SEM (SEARCH ENGINE MARKETING)

SEM หรือที่เรียกอีกอย่างว่า PPC (Pay Per Click) คือการซื้อโฆษณาบน Search Engine โดยชำระค่าบริการตามจำนวนครั้งที่มีการคลิกชม ตัวอย่างเช่น Banner โฆษณาบนหน้าเว็บไซต์ต่าง ๆ หรือเว็บไซต์ที่จะปรากฏในผลการค้นหาเป็นลำดับแรก ๆ โดยมีไอคอน Ad กำกับ อย่างไรก็ตาม การทำ SEM จะให้ผลลัพธ์ที่รวดเร็วกว่า SEO แต่ต้องใช้งบประมาณมากกว่า

2. SOCIAL MEDIA MARKETING

การทำการตลาดโดยอาศัย Social Media ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok, Youtube ฯลฯ ซึ่งมักจะมีรูปแบบที่หลากหลาย ทั้งบทความและภาพประกอบ วิดีโอขนาดสั้น วิดีโอขนาดยาว ตลอดจนการจัด Streaming Live และการ Create Stories สั้น ๆ uryวัน ข้อดีของการทำการตลาดผ่านช่องทางนี้ คือการเปิดโอกาสให้แบรนด์ได้สื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค และสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้มากขึ้นกว่าเดิม

3. EMAIL MARKETING

การส่งบัตรเชิญ โปรโมชั่นประจำเดือน หรือข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับแบรนด์ให้กับผู้ที่ลูกค้าหรือลูกค้าเก่าผ่านทางอีเมล ซึ่งข้อดีของการทำการตลาดผ่านช่องทางนี้ คือความรวดเร็วในการรับ ส่งข้อมูล และการเลือกส่งสารถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างจำเพาะเจาะจง อย่างไรก็ตาม แบรนด์สามารถสร้าง Formal Email ขึ้นมาเพียงฉบับเดียวแล้วส่งให้กับผู้รับหลักร้อยคนภายในครั้งเดียว หรือสร้าง Personalized Email เพื่อส่งแยกเฉพาะบุคคลได้ตามความเหมาะสม

2.2.3 ข้อผิดพลาดที่มักถูกมองข้าม ในการวางกลยุทธ์การตลาดออนไลน์

1. โปรโมทกว้าง ๆ ไม่กำหนดกลุ่มเป้าหมายชัดเจน

เมื่อเริ่มทำธุรกิจออนไลน์ เจ้าของธุรกิจส่วนใหญ่มักเน้นทำการตลาดเพื่อคนหมู่มากโดยไม่กำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน ตัวอย่างเช่น หากทำธุรกิจเครื่องสำอางเกาหลีสำหรับวัยรุ่น แต่เลือกที่จะโปรโมทกว้าง ๆ หลายช่องทาง โดยไม่ได้เจาะจงลูกค้าเฉพาะกลุ่ม จะต้องใช้เงินลงทุนไปกับการโปรโมทจำนวนมาก แต่จะมีโอกาสปิดการขายกับลูกค้าจริง ๆ เพียงไม่กี่คน

2. เน้นโพสต์ขายสินค้าเพียงอย่างเดียว

เนื่องจากคอนเทนต์ให้ความรู้ (Knowledge Content) มีรายละเอียดค่อนข้างมาก และต้องใช้เวลาสร้างสรรค์นาน เจ้าของธุรกิจบางท่านจึงให้ความสำคัญกับคอนเทนต์ขายสินค้า (Hard Sell Content) ที่เน้นระบุเพียงคุณสมบัติของสินค้าและราคามากกว่า แต่ข้อดีของคอนเทนต์ให้ความรู้ไม่ใช่แค่การกอบโกย Engagement อย่างมหาศาลเท่านั้น แต่ยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ และทำให้คนเชื่อมั่นว่าแบรนด์ของคุณเชี่ยวชาญในตัวสินค้าชนิดนั้นอย่างแท้จริงอีกด้วย

3. สนใจแค่เพียงยอดไลค์ ยอดแชร์

แม้หนึ่งในจุดประสงค์ของการวางกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ คือการเพิ่มยอด Engagement ให้กับช่องทางออนไลน์ แต่ในทางปฏิบัติจริง ยอดไลค์ ยอดแชร์ หรือแม้แต่จำนวนคอมเมนต์ไม่สามารถวัดผลความสำเร็จได้ทั้งหมด เพราะยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่คุณสามารถนำมาวัดผลได้ อาทิ จำนวนลูกค้าที่ทัก Inbox เข้ามาทางเพจ กระแสตอบรับของลูกค้าบนโลกออนไลน์ หรือแม้แต่จำนวนลูกค้าที่สามารถปิดการขายได้ในแต่ละไตรมาส เป็นต้น

4. ลืมให้ความสำคัญกับเว็บไซต์

เป็นความจริงที่การโปรโมทผ่านช่องทางออนไลน์เห็นผลเร็วและเข้าถึงคนได้ค่อนข้างง่าย แต่หากคุณอยากประสบความสำเร็จในระยะยาว และทำให้ลูกค้ามองคุณเป็น Professional Business มากขึ้น อย่าลืมให้ความสำคัญกับการตลาดบนเว็บไซต์ เพราะเว็บไซต์เปรียบเสมือน “หน้าบ้าน” ของทุกธุรกิจ เมื่อลูกค้าต้องการทำความรู้จักกับธุรกิจของคุณ พวกเขามักจะ Search หาเว็บไซต์ และค้นคว้าข้อมูลที่จำเป็นจากช่องทางนั้น (COTACTIC,2022)

2.3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึงแนวทางในการส่งเสริมข้อความทางการตลาดผ่านกลวิธีและกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ทำงานประสานกันและเสริมซึ่งกันและกัน ความหมายของ IMC นี้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน ซึ่งบริษัทต่าง ๆ ต้องผสมผสานประชาสัมพันธ์ การตลาด และการโฆษณาเข้าด้วยกันเพื่อเพิ่มการรับรู้และผลตอบแทนต่อแบรนด์ให้สูงสุด

การตลาดแบบบูรณาการ เป็นฟังก์ชันการตลาดเชิงกลยุทธ์ ที่หัวใจสำคัญ คือ การทำงานร่วมกัน และการส่งเสริมการขาย โดยที่ผู้ชมเป้าหมายจะได้รับข้อความของแบรนด์ที่สอดคล้องกันที่สามารถโน้มน้าวใจผ่านช่องทางตลาดต่าง ๆ ในลักษณะบูรณาการ เพื่อดึงดูดผู้ซื้อผ่านกระบวนการตัดสินใจ ในระดับพื้นฐานที่สุด

นอกจากนี้ยังช่วยให้มั่นใจว่านักการตลาดจะสามารถใช้ช่องทางที่มีอยู่ทั้งหมด เพื่อขยายแคมเปญการตลาดและการส่งข้อความถึงแบรนด์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ควรพิจารณาขั้นตอนต่อไป นี้ เพื่อสร้างและใช้กลยุทธ์ที่สอดคล้องกัน และเพื่อเริ่มต้นความสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้นอาจมีความซับซ้อนในระดับหนึ่ง

เพราะจำเป็นต้องคำนึงถึงช่องทางที่จะใช้ ตลอดจน กลุ่มเป้าหมาย เนื้อหา จังหวะ เทคโนโลยี และการติดตามผลเพื่อให้แน่ใจว่าแคมเปญประสบความสำเร็จอย่างแท้จริงและสามารถสร้างรายได้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีบทบาทสำคัญในการตลาด ช่วยลดต้นทุนให้น้อยที่สุด เพิ่มยอดขาย ช่วยสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ดังนั้น ธุรกิจจะได้รับประโยชน์อย่างมากจาก IMC ผ่านการโฆษณาและการตลาดทางตรง ซึ่งจะทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาด การรวมกันของกลยุทธ์เหล่านี้จะเป็นเครื่องมือสำคัญในการเข้าถึงตลาดเป้าหมายที่กว้างขึ้น เครื่องมือเหล่านี้จะได้รับการประเมินผ่านการตรวจสอบการขาย การทำแบบสำรวจ และการประเมินความคิดเห็นของลูกค้า อย่างไรก็ตาม องค์กรจำเป็นต้องพิจารณาถึงขอบเขตที่แต่ละองค์ประกอบของการผสมผสานการสื่อสารด้วยภาพสามารถควบคุมหรือปรับให้เข้ากับบริบทเฉพาะเพื่อให้เกิดการทำงานร่วมกันของทุกโมเดลการตลาด ที่สำคัญที่สุด องค์กรต้องพิจารณาถึงประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือของข้อความการสื่อสารด้วยภาพและลักษณะที่ข้อความเหล่านั้นได้รับจากเป้าหมายที่ตั้งใจไว้ หากข้อความในการสื่อสารมีความน่าเชื่อถือและเชื่อถือได้ในการแสดงลักษณะที่แท้จริงของแบรนด์ ข้อความเหล่านั้นจะถือว่าเป็นที่ยอมรับและมีผลในการโน้มน้าวการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ จำเป็นต้องกำหนดวิธีการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ที่ต้องการใช้เป็นส่วนหนึ่งของแผน โดยพิจารณา กลุ่มเป้าหมายและวิธีที่พวกเขาต้องการรับข้อมูล รวบรวมข้อเท็จจริง และดำเนินการวิจัยเกี่ยวกับปัญหาที่พวกเขาพยายามแก้ไข จากนั้นให้กำหนดว่าช่องทางใดมีความเกี่ยวข้องมากที่สุดสำหรับแคมเปญเฉพาะ ตัวอย่างบางส่วน ได้แก่

2.3.1 ขั้นตอนในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ

2.3.1.1. ระบุวิธีการสื่อสารการตลาดแบบต่าง ๆ

1.การตลาดเนื้อหา :

ทำให้นเนื้อหาพร้อมใช้งานทางออนไลน์ผ่านเนื้อหาต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น บล็อก การตลาดผ่านวิดีโอ เนื้อหาพรีเมียม (หลังหน้า Landing Page เพื่อเก็บข้อมูล) ป๊อปอัพ และเนื้อหาเว็บไซต์แบบไดนามิก เพื่อช่วยให้ผู้ซื้อที่มีศักยภาพเชื่อมต่อและเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับเราแม้กระทั่งก่อนที่พวกเขาจะเริ่มต้นกระบวนการตัดสินใจ

2.การตลาดผ่านอีเมล :

ใช้อีเมลเพื่อดึงดูดผู้ชมที่มีอยู่อีกครั้งผ่านเนื้อหาที่เป็นประโยชน์และไม่ซ้ำใคร พิจารณาผู้ติดต่อที่มีอยู่เสมอ และวิธีที่สามารถทำให้พวกเขากลับมามีส่วนร่วมอีกครั้งผ่านเนื้อหา มันไม่ได้เกี่ยวกับการสร้างลีดใหม่เสมอไป แต่ความพยายามทางการตลาดที่มีผลกระทบมากที่สุดมักจะมาจากการนำเสนอเนื้อหาที่ถูกต้องในเวลาที่เหมาะสมให้กับสมาชิกปัจจุบัน นี่คือการฝึกศึกษาที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับวิธีที่สามารถขับเคลื่อนการเติบโตและเห็นผลกระทบมหาศาลผ่านการใช้ Email Marketing

3.การตลาดบนโซเชียลมีเดีย :

โซเชียลมีเดียเปิดประตูสู่การสร้างความสัมพันธ์ การพัฒนาการรับรู้ถึงแบรนด์ และสร้างการเข้าชมเว็บไซต์ เมื่อรวมกับการตลาดผ่านอีเมลและการตลาดเนื้อหา แคมเปญการตลาดดิจิทัลที่ใช้โซเชียลมีเดียจะสามารถสร้างผลลัพธ์ที่ยอดเยี่ยมได้ด้วยการเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมายบนแพลตฟอร์มที่พวกเขาใช้เวลาอยู่เป็นประจำอยู่แล้ว นี่เป็นอีกหนึ่งกรณีศึกษาเกี่ยวกับการขับเคลื่อนการสร้างความสำเร็จในตัวสินค้าและผลลัพธ์ขอเนื้อหาผ่านโซเชียลมีเดีย(WACHIRA THONGS 2022).

2.3.1.2. พัฒนาแผนการสื่อสารการตลาด

1. ผู้ชม :

โดยกำหนดลักษณะของผู้ซื้อสำหรับวิธีการทางการตลาดแต่ละวิธี ตัวอย่างเช่น หากบุคคลใดบุคคลหนึ่งของคุณเป็นคนรุ่นเบบี้บูมเมอร์ ให้พิจารณาการตลาดผ่านอีเมลและ Facebook หากอีกฝ่ายหนึ่งเป็นรุ่นมิลเลนเนียล ให้ลองส่งข้อความ กำหนดช่องทางที่ใช้เพื่อมีส่วนร่วม与他们

2. เนื้อหา :

กำหนดเนื้อหาหรือ Content ที่จะพูดกับผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ตัวอย่างเช่น หากคุณกำลังพยายามสร้างผู้ติดต่อใหม่สำหรับฐานข้อมูลของคุณ คุณอาจต้องการเสนอข้อเสนอที่เหนือชั้น เช่น สมักรับจดหมายข่าวหรือดาวน์โหลดรายการตรวจสอบบนเว็บไซต์ของคุณ คุณสามารถกำหนดให้เป็นป๊อปอัพที่แสดงเมื่อมีคนออกจากเว็บไซต์ของคุณ ข้อเสนอเนื้อหานี้เป็นวิธีสุดท้ายในการเชื่อมต่อกับพวกเขา ซึ่งคุณจะแปลกใจว่าสิ่งเหล่านี้ทำงานได้ดีเพียงใด

3. จังหวะ :

จำเป็นต้องเข้าใจว่าผู้คนเปิดรับข้อมูลบ่อยแค่ไหน สามารถรับข้อมูลนี้จากความช่วยเหลือของแพลตฟอร์มการตลาดอัตโนมัติที่หลากหลายได้ ตัวอย่างเช่น HubSport ที่สามารถดูความถี่ที่ผู้คนอ่านอีเมล มีส่วนร่วมกับเว็บไซต์ และแม้แต่โซเชียลมีเดีย เราสามารถใช้ข้อมูลนั้นเพื่อให้แน่ใจว่าเราส่งเนื้อหาบ่อยครั้งเพียงพอ แต่ไม่บ่อยเกินไปจนเกินความจำเป็นสำหรับผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า หากเห็นว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการเฉพาะที่นำเสนอมีการขายทั่วไปจะอยู่ที่ประมาณ 90 วัน ต้องทำให้จังหวะอีเมลสอดคล้องกับรอบเวลานั้น โดยใช้ข้อมูลที่มีเพื่อการตัดสินใจได้ดีที่สุดโดยพิจารณาจากผู้ชมของคุณและความถี่ที่พวกเขามีส่วนร่วมกับแบรนด์

2.3.1.3 เข้าใจกระบวนการตัดสินใจของลูกค้า

ทำความเข้าใจสิ่งที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ แล้วค้นหว่าเพราะเหตุใดเขาถึงเลือกซื้อสินค้าจากเรา สิ่งสำคัญที่นี่คือการทำความเข้าใจปัญหาที่เรากำลังแก้ไขสำหรับพวกเขาและวิธีช่วยพวกเขาในการเดินทางตัดสินใจนั้น จะสังเกตเห็นได้ว่าลูกค้าบางรายใช้กระบวนการตัดสินใจแบบขยายเวลา แต่ลูกค้ารายอื่น ๆ ใช้การมีส่วนร่วมในระดับต่ำในการตัดสินใจที่จำกัด ทุกอย่างขึ้นอยู่กับธุรกิจและสิ่งที่ขาย การตัดสินใจของลูกค้าส่วนใหญ่เป็นไปตามรูปแบบพื้นฐานในขณะที่มีส่วนร่วมในสถานการณ์เฉพาะซึ่งส่งผลให้มีการขายที่เรียกว่ากระบวนการตัดสินใจ

ตัวอย่างที่สรุปกระบวนการในการตัดสินใจของลูกค้า

1. พวกเขารับรู้ถึงปัญหา
2. พวกเขาค้นหาข้อมูล
3. พวกเขาระบุผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถแก้ปัญหาได้
4. พวกเขาเลือกทางเลือกที่พวกเขาจะซื้อ
5. พวกเขาประเมินประสบการณ์หลังการขาย

บริษัทที่เข้าใจธรรมชาติที่ซับซ้อนของพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจของผู้บริโภคจะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารทางการตลาดได้โดยการปรับแต่งข้อความให้เข้ากับกระบวนการในการตัดสินใจของผู้ชม

2.3.1.4 ใช้แผนการสื่อสารการตลาด

ถึงเวลาดำเนินการตามแผนและรอดูผล ซึ่งต่อไปนี่ คือขั้นตอนสำคัญบางส่วน ที่จะช่วยให้พัฒนากลยุทธ์การตลาดได้อย่างราบรื่น

1. ปฏิทิน : ใช้ปฏิทินเพื่อทราบว่าเนื้อหาของเราจะถูกแชร์กับผู้ชมเมื่อใดและที่ไหน ซึ่งจะช่วยให้เราจัดระเบียบเนื้อหาแคมเปญและสื่อสารกับผู้ที่มีแนวโน้มเป็นลูกค้าในสถานที่และเวลาที่เหมาะสมในเส้นทางการตัดสินใจของพวกเขา

2. ซอฟต์แวร์ระบบอัตโนมัติ : หากต้องการทำสิ่งนี้ในวงกว้าง จะต้องใช้ซอฟต์แวร์ระบบอัตโนมัติทางการตลาดที่สอดคล้องกับ CRM จึงสามารถเห็นกระบวนการขายที่สมบูรณ์ได้ ด้วยการใช้ซอฟต์แวร์เพื่อช่วยให้ใช้โปรแกรมเข้าถึงผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และนำเสนอข้อความที่ราบรื่นและสม่ำเสมอในช่องทางต่าง ๆ ได้อย่างง่ายดาย

3. วิเคราะห์ : เพื่อช่วยให้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดครอบคลุมและขับเคลื่อนด้วยผลลัพธ์ให้ติดตามความต้องการของผู้มีแนวโน้มเป็นลูกค้าต่อไป โดยเน้นที่ความสามารถของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แก้ปัญหาและสร้างความตื่นเต้นให้กับผู้ชม สามารถทำได้โดยการตรวจสอบการมีส่วนร่วมของแคมเปญ อัตราการเปิดอีเมลและอัตราการคลิก การโต้ตอบทางโซเชียล คำขอพูดคุยกับฝ่ายขาย และปิดการขายในที่สุด

4. ตามเทรนด์ : ติดตามเทรนด์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ เพื่อค้นหาวิธีใหม่ในการทำให้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแตกต่างจากคู่แข่ง ดังนั้น ความพยายามในการสื่อสารจึงส่งผลกระทบต่อคุณค่าของแบรนด์ ปัจจุบัน มีเครื่องมือและกลวิธีใหม่ ๆ ที่สามารถนำมาใช้ในอุตสาหกรรมการตลาดอย่างต่อเนื่อง ตรวจสอบให้แน่ใจว่าสิ่งใดที่อาจช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเรา เพื่อให้เราสามารถทดสอบเครื่องมือและเทคนิคใหม่ ๆ ที่อาจสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

2.3.2 ประโยชน์ของการสื่อสารแบบบูรณาการ

การสื่อสารการตลาด ข้อความที่มีความสอดคล้องกันและมีอิทธิพล กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการช่วยให้มั่นใจได้ว่าข้อความหลักของธุรกิจของเราจะถูกส่งต่ออย่างสม่ำเสมอ ในหลากหลายช่องทาง ทุกปฏิสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ต้องรวมเอาค่านิยม ผลประโยชน์ และจุดขายที่ไม่เหมือนใคร เพื่อที่จะทำให้แบรนด์มีความโดดเด่นกว่าคู่แข่ง ซึ่งต่อไปนี้เป็น ประโยชน์บางประการที่ชัดเจนของการผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ในธุรกิจ

1. ช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพ

การนำกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการมาใช้จะช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพโดยการจัดหากระบวนการที่คล่องตัว ช่วยให้มั่นใจได้ว่าข้อความที่เหมือนกันของบริษัทจะถูกส่งผ่านช่องทางต่าง ๆ และทรัพยากรด้านเวลาจะไม่สูญเปล่าไปกับข้อความเดิม ๆ การตลาดแบบบูรณาการไม่ได้มีไว้สำหรับผู้บริโภคเท่านั้นเพราะยังเป็นประโยชน์สำหรับการสื่อสารภายในที่มีประสิทธิภาพกับทีมของเรา การทำงานร่วมกันภายในธุรกิจรวมถึงการบริการลูกค้าต้องใช้น้ำเสียง สไตล์ และการสื่อข้อความที่สอดคล้องกัน

2. การให้ผลลัพธ์ที่ดีขึ้น

ในแนวทางการตลาดแบบดั้งเดิม มักจะพบว่ามี การแยกกันระหว่างทีมต่าง ๆ ซึ่งอาจทำให้ภาพรวมของการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การตลาดทางตรง และการส่งเสริมการขายเป็นไปอย่างไม่เป็นระบบระเบียบ และในบางกรณีอาจเกิดความขัดแย้งกัน ดังนั้น ข้อมูลที่เผยแพร่โดยสื่อมวลชน ที่ได้รับการสนับสนุนโดยบล็อกโพสต์ บทความ หน่วยงานการตลาดภายนอก หรือ ทีมขาย ขององค์กร ฯลฯ ที่ทำงานร่วมกันจะทำให้ผลลัพธ์ที่ดีออกมาในทิศทางที่ดีและสอดคล้องกันซึ่งจะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้มากกว่า

3. ช่วยลดความสับสน

ความสับสนเป็นหนึ่งในวิธีที่ง่ายตายและรวดเร็วที่สุดในการสูญเสียลูกค้า ดังนั้น การหลีกเลี่ยงจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการรักษาเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่แข็งแกร่ง ด้วยการตลาดแบบบูรณาการ ความสับสนของผู้ซื้อจะลดลงอย่างมาก ส่งผลให้มีการปิดการขายได้มากขึ้น ผู้บริโภคจะได้รับข้อความที่ชัดเจนและสม่ำเสมอจากแบรนด์ โดยไม่ต้องสงสัยเลยว่าเรากำลังดำเนินการขายผลิตภัณฑ์หรือโปรโมชั่นใด และลูกค้าจะสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ของเราได้จากที่ไหน ภายในทีมของเราจะไม่ต้องกังวลกับการสร้างข้อความที่ขัดแย้งกันโดยไม่ได้ตั้งใจ ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน เนื่องจาก IMC ช่วยให้ผู้ใช้ได้รับข้อมูลทั้งหมดที่จำเป็นเกี่ยวกับข้อเสนอพิเศษและการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ผู้บริโภคจึงสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้โดยเร็วที่สุด และสามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันจากแบรนด์อื่นได้

4. เข้าถึงผู้ชมได้มากขึ้น

การใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายช่วยให้บริษัทเข้าถึงผู้ชมได้มากขึ้น และขยายขอบเขตการเข้าถึงลูกค้า ซึ่งหมายความว่ามีโอกาสสูงขึ้นในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและดึงดูดผู้บริโภคที่เหมาะสมมาที่แบรนด์ อย่างไรก็ตาม การรักษากลุ่มเป้าหมายและข้อความทางการตลาดให้มีความสม่ำเสมอตลอดช่องทางถือเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ไม่ควรละเลย

5. มีความคุ้มค่า

การเผยแพร่เนื้อหาที่หลากหลายช่องทางอาจเป็นกระบวนการที่มีค่าใช้จ่ายสูง การนำกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการมาใช้ ทำให้เราไม่จำเป็นต้องทำเนื้อหาซ้ำ ๆ ซึ่งช่วยประหยัดทั้งเวลาและเงิน โดยใช้ภาพเดียวกันทั่วทั้งเว็บไซต์และโปรไฟล์ทางโซเชียลมีเดีย

6. ปรับปรุงภาพลักษณ์ของแบรนด์

การปรับปรุงภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญ ความสม่ำเสมอและสอดคล้องกันในการนำเสนอข้อความของแบรนด์ผ่านช่องทางต่าง ๆ จะช่วยสร้างความไว้วางใจ ส่งผลให้ผู้บริโภครู้ว่าเราใส่ใจในผลิตภัณฑ์ของเราอย่างแท้จริง ซึ่งการใช้การตลาดแบบบูรณาการ จะช่วยให้แน่ใจว่าองค์ประกอบต่าง ๆ ภายใต้แบรนด์มีความสอดคล้องกันอย่างราบรื่น

7. สร้างความไว้วางใจ

การใช้กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ จะสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและช่วยให้เราสามารถสร้างความไว้วางใจและเรียกความเชื่อมั่นได้ ด้วยการรับส่งข้อความที่มีความสอดคล้องกันและบูรณาการในหลากหลายช่องทาง แต่ในทางกลับกันหากข้อความสำคัญไม่ได้รับการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอผ่านช่องทางต่าง ๆ ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ของแบรนด์ที่ไม่เกี่ยวข้อง และมีโอกาสน้อยที่จะสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ได้

8. ขวัญกำลังใจที่เพิ่มขึ้น

นอกเหนือจากประโยชน์ภายนอกแล้ว กลยุทธ์ IMC สามารถนำไปสู่ผลประโยชน์ภายในที่ดีหลากหลายประการ ซึ่งหนึ่งในนั้นคือขวัญกำลังใจของทีมงานที่เพิ่มขึ้น ทีมของเราจะต้องติดต่อประสานงานกันได้ดียิ่งขึ้น ให้ความสำคัญกับคุณภาพมากขึ้น ซึ่งย่อมส่งผลดีในระยะยาวต่อผลประโยชน์โดยรวมขององค์กร (wachira Thongsuk,2022)

2.3.3 ข้อดีข้อเสียของการสื่อสารแบบบูรณาการ

ข้อดี

การสร้างควมไว้วางใจของผู้บริโภค การปรับปรุงความสม่ำเสมอของแบรนด์ การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน การอนุญาตให้มีแคมเปญการตลาดแบบเฉพาะบุคคล การมีเนื้อหาการตลาดที่มีอยู่ตลอดเวลา และการคุ้มต้นทุน

ข้อเสีย

เกิดจากความจำเป็นที่ช่องทางการตลาดที่แตกต่างกันจะต้องทำงานอย่างสอดคล้องกัน และประสานกันในลักษณะที่สอดประสานกัน ข้อเสียเหล่านี้ได้แก่ ต้นทุนแคมเปญที่สูง ความยากลำบากในการจัดการเนื้อหาในช่องทางต่าง ๆ ข้อมูลที่มากเกินไป ปัญหาในการวัดผลตอบแทนจากการลงทุน ไม่เหมาะกับทุกธุรกิจ และไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในประเทศและกลุ่มเป้าหมายในการโต้ตอบได้เนื่องจากความแตกต่างทางวัฒนธรรม (คีแรน พาวเวลล์.2008)

บทที่ 3 ภาระหน้าที่และปัญหาในการปฏิบัติงาน

3.1 ลักษณะงานที่ได้รับมอบหมายระหว่างการศึกษา

3.1.1 งานหลัก

- 3.1.1.1. ทำ Tag Barcode เพื่อใช้ในการสแกนติดตามสินค้า
- 3.1.1.2. ส่งใบ PO คำสั่งซื้อ ให้กับฝ่ายผลิต และแผนกตรวจสอบ
- 3.1.1.2. ตรวจสอบราคาสินค้าพร้อมกับคีย์คำสั่งซื้อของลูกค้า Excel

3.1.2 งานรอง

- 3.1.2.1 ช่วยงานแผนกอื่น ๆ ช่วงเวลาว่าง
- 3.1.2.2 เซ็นเอกสารจากลูกค้าตามที่ได้รับมอบหมาย

3.2 รายละเอียดและขั้นตอนในการปฏิบัติงาน

- 3.2.1. ทำ Tac Barcode เพื่อใช้ในการสแกนติดตามสินค้า
ลักษณะงาน



ภาพที่ 3.1 Tag Barcode ติดตามสินค้า

3.2.2 . ส่งใบ PO คำสั่งซื้อ ให้กับฝ่ายผลิต และแผนกตรวจสอบ
ลักษณะงาน

YCK (THAILAND) CO., LTD. Purchase Order

95 68017
YCK (THAILAND) CO., LTD.
74/4 MOO 7
BANGSIATHONG-SUPHABURI
T. LAMN
A. BANGSIATHONG
NORTHABURI 11110

Buyer: 206
Int. Itayaporn. W
VAT: 7.00 %

date: 23/02
time: 10:00

Item	Item description	A/C	Plant	PC	PO#	Supplier Ref#	Material	Defix date	QtyOrd	Unit price	Special Instruction
VF	Destination	Destination name			date	Material	PO Issue Date	UOM	Amount	Excluded**	
1	62735-1340-2	130	1	2044933	50200		03/03/2025	192	568.19		
N	DRIVE PLATE ASSY						27/02/2025		109,092.48		
	00150										
1	62735-1363-2	130	1	2044933	50200		03/03/2025	12	584.61		
N	ASSY PLATE DRIVE						27/02/2025		7,015.32		
	00150										

Note: 1. The amount of this invoice will pay the amount with VAT on the payment due date.
2. Payment should be made to the account specified.
3. Payment for other terms and conditions.
4. Please contact our purchasing representative if you have any questions.

create by: [handwritten]

To: YCK - 063-415-3544

For a Better Tomorrow
AISIN GROUP

ภาพที่ 3.2 ส่งใบ PO คำสั่งซื้อ ให้กับฝ่ายผลิต และแผนกตรวจสอบ

3.3.3. ตรวจสอบราคาสินค้าพร้อมกับคีย์คำสั่งซื้อของลูกค้าลง โปรแกรม Excel ลักษณะงาน

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
10			DM-058U	NW-9225	CLUTCH DISC	40	517.21		20,688.40
11			DM-060U	NW-9261	CLUTCH DISC	20	555.71		11,114.20
12			DN-005U	NW-8937	CLUTCH DISC	40	338.01		13,520.40
13			DN-013U	NW-7616	CLUTCH DISC	50	402.50		20,125.00
14			DN-047U	NW-8618	CLUTCH DISC	100	547.12		54,712.00
15			DN-601U	NW-8219	CLUTCH DISC	150	608.40		91,260.00
16			DS-023U	NW-8893	CLUTCH DISC	50	376.58		18,829.00
17			DS-602U	NW-7701	CLUTCH DISC	30	340.57		10,217.10
18			DT-005U	NW-9596A	CLUTCH DISC	10	326.87		3,268.70
19			DT-006U		0 CLUTCH DISC	300	326.02		97,806.00
20			DT-036U	NH-9359	CLUTCH DISC	500	465.26		232,631.40
21			DT-072U	NW-9984	CLUTCH DISC	400	521.22		208,488.00
22			DT-075U		0 CLUTCH DISC	20	548.84		10,976.83

ภาพที่ 3.3 คีย์คำสั่งซื้อ พร้อมตรวจสอบราคาทั้งในและต่างประเทศ

3.3 ปัญหาและอุปสรรคในการฝึกงานและวิธีแก้ปัญหา

จากการปฏิบัติงาน ณ. บริษัท YCK ในตำแหน่ง การตลาด เกิดปัญหาบางประการได้แก่

ลำดับที่	ปัญหาและอุปสรรคในการฝึกสหกิจ	วิธีแก้ปัญหา
1	การใช้งานโปรแกรมในช่วงแรก ๆ ของการศึกษาค้นข้อมูลคำสั่งซื้อ เนื่องจากไม่ชำนาญในการใช้โปรแกรมทำให้งานเกิดข้อผิดพลาด	ต้องทำการเรียนรู้จากพี่เลี้ยงบวกกับข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการใช้โปรแกรมเพื่อให้การทำงานง่ายสะดวกและเสร็จไวมากขึ้น
2	ความล่าช้าในการทำงาน เนื่องจาก การประสานงานที่ไม่ราบรื่น	พี่ที่ปรึกษามอบตัวอย่างแนวทางเพื่อเป็นต้นแบบ ซึ่งช่วยลดข้อผิดพลาดและเพิ่มความรวดเร็วในการดำเนินงาน

ตารางที่ 3.1 ปัญหาอุปสรรคและวิธีแก้ไขปัญหา

บทที่ 4

รายละเอียดของการปฏิบัติงาน

จากการปฏิบัติงาน ณ บริษัท YCK THAILAND จำกัด ในตำแหน่ง การตลาด ซึ่งการปฏิบัติงานในแต่ละเดือนจะ มีความคล้ายคลึงกัน โดยได้รับมอบหมายงานจากพนักงานที่ปรึกษาและได้รับคำแนะนำปรึกษาปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการปฏิบัติงาน ซึ่งสามารถสรุปการปฏิบัติได้ดังนี้

4.1 รายละเอียดของการปฏิบัติงาน

4.1.1 งานหลัก

- 4.1.1.1 ทำ Tac Barcode เพื่อใช้ในการติดตามสินค้า
- 4.1.1.2. ส่งใบ PO คำสั่งซื้อ ให้กับฝ่ายผลิต และแผนกตรวจสอบ
- 4.1.1.3. ตรวจสอบราคาสินค้าพร้อมกับคีย์คำสั่งซื้อของลูกค้ายาลง Excel

4.1.2 งานรอง

- 4.1.2.1 ช่วยงานแผนกอื่น ๆ ช่วงเวลาว่าง ๆ
- 4.1.2.2 เดินดูไลน์ผลิตและส่งเอกสารตามที่ได้รับมอบหมาย

4.2 แนวทางการแก้ไขปัญหาทางานที่ได้รับมอบหมาย

จากการปฏิบัติงานทำให้พบปัญหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานในระหว่างออกสหกิจศึกษา จึงเกิดแนวคิดที่จะหาวิธีปรับปรุงแก้ไขปัญหาที่พบระหว่างฝึกสหกิจศึกษา โดยมีวิธีแก้ไขปัญหาดังต่อไปนี้

4.2.1 ปัญหาจากการใช้ภาษาในการทำงานบางชิ้นงาน ที่มีข้อมูลเอกสารที่เป็นภาษาอังกฤษ หรือใช้เป็นตัวอักษรย่อ ที่ทำให้เราไม่ค่อยเข้าใจ ในกรณีจึงสอบถามจากพี่ที่ปรึกษาเพื่อให้เข้าใจมากยิ่งขึ้น

4.2.2 การวางแผนและการจัดระเบียบงานที่ได้รับมอบหมาย เนื่องจากมีงานหลายชิ้นงานในเวลาเดียวกัน ทั้งของพี่ที่ปรึกษาและพี่ ๆ จากแผนกอื่น ๆ ถ้าในขณะที่ช่วยงานพี่แผนกอื่นอยู่แล้วพี่ที่ปรึกษาของเรานำงานมาให้ทำพอดี เราก็จะทำการแจ้งกับพี่แผนกอื่นที่มอบหมายงานของเราว่าขอทำงานของตนให้เสร็จเรียบร้อยก่อน เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันทั้ง 2 ฝ่าย

4.2.3 ปัญหาในส่วนของ การใช้โปรแกรมในการ คีย์ คำสั่ง ชื่อของลูกค้า เนื่องจากไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้โปรแกรมในการทำงานจริง ๆ จึงต้องเรียนรู้วิธีการคีย์ข้อมูล โดยพี่จะมีเป็นตัวอย่างให้เราดูเพื่อให้งานถูกต้องสมบูรณ์ตามเป้าหมาย

4.2.4 ปัญหาในส่วนของการทำงาน เนื่องจากเรียนการตลาดดิจิทัลแต่สถานประกอบการเป็นกรทำการตลาดแบบดั้งเดิม จึงไม่ค่อยทราบถึงเรื่องงานที่จะต้องทำ จึงต้องศึกษาเรียนรู้การทำงานจากพี่ที่ปรึกษาว่ามีงานแบบไหนบ้างต้องทำอะไรบ้าง เพื่อเป็นการเพิ่มประสบการณ์ให้กับตนเอง เพื่อสามารถนำไปปรับใช้กับการทำงานในอนาคตได้ ถือเป็นการเรียนรู้การทำงานทางด้านการตลาดที่นอกเหนือจากการเรียน

บทที่ 5

สรุป

การปฏิบัติงาน

จากการที่ข้าพเจ้าเข้าปฏิบัติงานโครงการสหกิจศึกษา ณ บริษัท YCK THAILAND จำกัด ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน สิ้นสุดวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2568 โดยข้าพเจ้าได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติหน้าที่ในตำแหน่ง การตลาด ในการทำงานครั้งนี้ ทำให้ข้าพเจ้าได้เรียนรู้สิ่งต่าง ๆ มากมายจากสถานประกอบการ เช่น ทักษะการสื่อสารต่อเพื่อนร่วมงาน การส่งใบคำสั่งซื้อให้กับแผนกต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง การคีย์คำสั่งซื้อของลูกค้าลงในโปรแกรม เป็นต้น ตามลักษณะงานที่ได้รับมอบหมาย จากการนำทฤษฎีที่เรียน ในมหาวิทยาลัย นำมาใช้เป็นแนวทางสู่การปฏิบัติงานในโครงการสหกิจศึกษา ก่อให้เกิดประโยชน์ต่าง ๆ ดังนี้

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

5.1 สิ่งที่คาดหวัง

- 5.1.1. อยู่ร่วมกับผู้อื่นได้ดี มีความกล้าแสดงออก
- 5.1.2. ได้พัฒนาศักยภาพของตนเองมากขึ้น
- 5.1.3. มีวินัยในตนเอง มีความอดทนต่อแรงกดดันได้ดี
- 5.1.4. มีความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมาย
- 5.1.5. มีทักษะในการใช้โปรแกรมได้ดียิ่งขึ้น

5.2 ประโยชน์ที่ได้รับ

5.2.1. ประโยชน์ต่อตนเอง

- 5.2.1.1. มีทักษะในการสื่อสารมากขึ้น
- 5.2.1.2. ได้ประสบการณ์จากการทำงานจริง ๆ
- 5.2.1.3. กล้าพูด กล้าแสดงออกในที่สาธารณะ
- 5.2.1.4. ได้พัฒนาตนเอง สามารถทำงานร่วมกับคนอื่นได้
- 5.2.1.5. มีทักษะในการใช้โปรแกรมต่าง ๆ มากขึ้น

5.2.2. ประโยชน์ต่อสถานประกอบการ

- 5.2.2.1. แบ่งเบาภาระของพนักงานประจำ ทำให้งานเสร็จไวขึ้น มีเวลาไปทำงานอื่น ๆ
- 5.2.2.2. เป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีขององค์กร ในด้านการส่งเสริมสนับสนุนการศึกษา
- 5.2.2.3. นิสิตนักศึกษา มักนำเสนอแนวคิดใหม่ ๆ ที่ทันสมัย ซึ่งอาจช่วยให้สถานประกอบการได้แนวทางปรับปรุงหรือพัฒนากระบวนการทำงาน

5.2.3. ประโยชน์ต่อมหาวิทยาลัย

- 5.2.3.1. มหาวิทยาลัยได้สร้างเครือข่ายและความสัมพันธ์กับสถานประกอบการต่าง ๆ
- 5.2.3.2. มหาวิทยาลัยสามารถผลิตบัณฑิตที่มีทักษะและความรู้ตรงตามที่นายจ้างต้องการ
- 5.2.3.3. ส่งเสริมภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัย และยังสร้างความภาคภูมิใจให้กับศิษย์เก่าที่เห็นว่ามหาวิทยาลัยของตนเป็นที่ยอมรับในวงการทำงาน

5.3. วิเคราะห์ตนเอง (SWOT Analysis)

จุดแข็ง (strengths)

1. มีความรับผิดชอบกับงานที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มที่
2. มีระเบียบวินัยในตนเอง ตรงต่อเวลา
3. ชอบช่วยเหลือผู้อื่น
4. ไม่เกียจงาน ถึงแม้จะไม่ใช่น้ำที่ของตนก็ตาม

จุดอ่อน (weakness)

1. พูดน้อย ไม่กล้าสื่อสาร
2. ไม่ชำนาญทางด้านภาษาอังกฤษ
3. ปฏิเสธไม่คนเป็นใครใช้ทำอะไรก็ทำให้หมด

โอกาส (opportunities)

1. ได้ฝึกทักษะในการทำงานจริง ๆ
2. ได้เรียนรู้วิธีการทำงานในบริษัทอย่างมืออาชีพ
3. ได้ดูขั้นตอนในการผลิตงานจริง ๆ ในทุก ๆ ขั้นตอน
4. ได้ทดลองการใช้งานจากโปรแกรมต่าง ๆ อย่างจริงจัง

อุปสรรค

1. พูดน้อยไม่กล้าแสดงออกทำให้ยากต่อการทำงานในอนาคต
2. สภาพเศรษฐกิจที่ไม่มั่นคง ทำให้เด็กจบใหม่หาที่ทำงานยากขึ้น
3. ป่วยง่ายทำให้ส่งผลกับการทำงาน

5.4. ประสบการณ์ที่ประทับใจ

ตลอดระยะเวลา 4 เดือนของการฝึกสหกิจ ข้าพเจ้าได้รับประสบการณ์ที่มีคุณค่า ทั้งในด้านการทำงานและการใช้ชีวิตในองค์กร บรรยากาศการทำงานเป็นกันเอง ไม่กดดัน พี่ ๆ ในทีมให้การดูแลเป็นอย่างดี คอยให้คำแนะนำและพูดคุยอย่างเป็นมิตร ส่งเสริมให้ข้าพเจ้ากล้าแสดงออกมากขึ้นและทำงานได้อย่างผ่อนคลาย

ในด้านการทำงาน ข้าพเจ้าได้รับการถ่ายทอดความรู้ในหลากหลายแง่มุม ทั้งที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่โดยตรงและความรู้รอบตัว เช่น กระบวนการขนส่งทางเรือ การใช้งานอุปกรณ์สำนักงาน เช่น เครื่องถ่ายเอกสาร การสแกนเอกสาร และการทำลายเอกสาร นอกจากนี้ พี่ ๆ ยังให้โอกาสเรียนรู้ผ่านการลงมือทำจริง โดยสามารถสอบถามข้อสงสัยได้ตลอด โดยไม่มีแรงกดดัน การฝึกสหกิจครั้งนี้เป็นประสบการณ์ที่มีค่าและช่วยให้ข้าพเจ้าเติบโตทั้งในด้านวิชาชีพและการทำงานร่วมกับผู้อื่น

บรรณานุกรม

เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ. 2561. BA Theory แนวคิดและทฤษฎี Philip Kotler. (ออนไลน์)เข้าถึงได้จาก. <https://www.iok2u.com/article/business-administrator/ba-theory-philip-kotler-2>

ชีวรรณเจริญสุข. 2014. แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด. (ออนไลน์)เข้าถึงได้จาก. <https://maymayny.wordpress.com/>

MARKET THINK. 2024. รวม 5 ทฤษฎีการตลาด ของบิดาแห่งการตลาด Philip Kotler ที่ใคร ๆ ก็เอาไปปรับใช้ได้. (ออนไลน์)เข้าถึงได้จาก. <https://www.marketthink.co/56733>

มหาวิทยาลัยรังสิต. 2024. การทำสื่อการตลาดออนไลน์ (Social Media Marketing) คืออะไร?. (ออนไลน์)เข้าถึงได้จาก

<https://rbs.rsu.ac.th/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%97%E0%B8%B3%E0%B8%AA%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B9%84%E0%B8%A5%E0%B8%99/>

CONTENTS ME. 2019. ทำความเข้าใจการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์. (ออนไลน์)เข้าถึงได้จาก.

<https://csmemarketing.co.th/th/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B9%83%E0%B8%99%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%84%E0%B8%A1%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B9%84%E0%B8%A5%E0%B8%99%E0%B9%8C/>

COTACTIC. 2022. 5 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ เพิ่มยอดขายแบบเห็นผลเร็ว. (ออนไลน์)เข้าถึงได้จาก. <https://www.cotactic.com/blog/online-marketing-strategies/>

WACHIRA THONGSUK. 2022. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สำคัญอย่างไรต่อธุรกิจ. (ออนไลน์)เข้าถึงได้จาก. <https://talkatalka.com/blog/integrated-marketing-communication/>

คีแรน พาวเวลล์. 2008. การสื่อสารเชิงบูรณาการทางการตลาด คืออะไร?. (ออนไลน์)เข้าถึงได้จาก. <https://channelvmedia.com/blog/integrated-communications/>

ประวัตินิสัยตลก



ชื่อ : นางสาว สุชาวดี หวังชม

ชื่อเล่น : ฟ๊าฟ

รหัสนิสิต : 64101130002

วันเกิด : วันพฤหัสบดี ที่ 21 มีนาคม พ.ศ. 2545

สัญชาติ : ไทย

ศาสนา : อิสลาม

ที่อยู่ปัจจุบัน : 30/5 หมู่ 7 ต.ละหาร อ. บางบัวทอง จ.นนทบุรี 11110

โทรศัพท์ : 0918721018

Facebook : Affaf Whangchom

Line : Suchawadee_21

IG : Schwd_21

งานอดิเรก : ขายของ, เล่นโซเชียลมีเดีย

ภาคผนวก ก.



กิจกรรมซ้อมอัคคีภัยประจำปี



เข้าร่วมกิจกรรมซ้อมดับเพลิง



นำเสนอโครงการสหกิจศึกษา



นำเสนอโครงการสหกิจศึกษา

ภาคผนวก ข



ใบรายงานการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์

สัปดาห์ที่ 1

สาขาวิชา วิทยาศาสตร์

คณะ วิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ



ชื่อนิสิต นวรา สุชนก รหัสนิสิต 6410117002

ชื่อองค์กร บริษัท YCK ประเทศไทย จำกัด

หน่วยงานที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา.....

ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน คุณ สิวพร อัครสินนิล โทรศัพท์

วัน	วันที่/เดือน/ปี	รายงานการปฏิบัติงาน	จำนวนชั่วโมง	ผู้ดูแลการปฏิบัติงาน
จันทร์	04/11/67	อบรม: อบรมความรู้ภาคในโรงงาน เขียน, อ่านคำสั่ง ทำความรู้จักข้อมูล ต่างๆของโรงงาน	8 ชม	-
อังคาร	05/11/67	นำรถกระบะ kubota ไปซ่อม ลูกบิด, เติมน้ำมันและเปลี่ยนถ่ายน้ำมัน ที่ได้รับของบหมาย	4 ชม	-
พุธ	06/11/67	ล้างรถกระบะ, เช็ควงรถกระบะ, ทดสอบ เครื่องรถกระบะใหม่เมื่อรับรถ	8 ชม	-
พฤหัสบดี	07/11/67	ออกไปค้นหาอยู่ในไลน์ผลิต, ดูวิธี การล้างรถ, ทดสอบรถกระบะ และทบทวนรถ	8 ชม	-
ศุกร์	08/11/67	เช็คสต็อกสินค้าลูกค้า, นำรถ ส่งแผนก, เพื่อติดรถกระบะ	6 ชม	115.82
เสาร์	09/11/67	- หยุด	-	-
อาทิตย์	10/11/67	- หยุด	-	-



ใบรายงานการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์

สัปดาห์ที่ ๑

สาขาวิชา ศึกษาศาสตร์
คณะ ศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์



ชื่อนิสิต..... น.ส. สุธาสินี นักร้อง รหัสนิสิต..... 4101190009

ชื่อองค์กร..... YCK Thailand จำกัด

หน่วยงานที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา..... -

ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน..... ก' ดิพนธ์ อักษรพิณิล โทรศัพท์

วัน	วันที่/เดือน/ปี	รายงานการปฏิบัติงาน	จำนวนชั่วโมง	ผู้ดูแลการปฏิบัติงาน
จันทร์	11/11/67	ตรวจเช็คเอกสาร กศน. ทำบริษัท kubota ล้างรถ ล้างไปรษณีย์เพื่อดำเนินงาน	๘ ชม.	-
อังคาร	12/11/67	ลาป่วย	-	-
พุธ	13/11/67	ทำแพคเกจ kubota บันทึกข้อมูลสินค้า (Tag Barcode)	๘ ชม.	-
พฤหัสบดี	14/11/67	เช็คเอกสาร ปีงบประมาณเอกสาร ตรวจเช็คเอกสารโดยของของ	๔ ชม.	-
ศุกร์	15/11/67	ทำแผนผังเอกสาร ทำแผนผังจาก SA ที่ส่งมา YCK พิมพ์เตรียมหนังสือส่งลูกค้า	๘ ชม.	พี่ จอ
เสาร์	16/11/67	- หยุด	-	-
อาทิตย์	17/11/67	- หยุด	-	-



ใบรายงานการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์

สัปดาห์ที่ ๓

สาขาวิชา ศึกษาศาสตร์
.....

คณะ ศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์



ชื่อนิสิต น.ส. สุจิตรา นริสสง รหัสนิสิต ๒4101130002

ชื่อองค์กร บริษัท YCK Thailand จำกัด

หน่วยงานที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา -

ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน K'ดิวัน อักษรนิพนธ์ โทรศัพท์

วัน	วันที่/เดือน/ปี	รายงานการปฏิบัติงาน	จำนวนชั่วโมง	ผู้ดูแลการปฏิบัติงาน
จันทร์	18/11/67	นำเอกสารส่ง บริษัท kubota นำใบยืมติดรถอริซันต้า ไปขอเช่า ส่งเอกสาร	๑ ชม.	-
อังคาร	19/11/67	ประชุมในหมู่กุ๊กนอร์ม ที่อยู่กับ ทนายอเนก ชั่งปุระจำพรอกรอ. ๒๐๖ วิเศษ เค็ด เอกสารที่ลูกค้าส่งมาให้ พร้อมทำ ตารางเปรียบเทียบ	๑ ชม.	-
พุธ	20/11/67	นำเอกสารไปส่งที่ฝ่ายผลิตต้นทาง เวียนบุรี ทรแอสทอน, ส่งเอกสาร และกรส่งข้อมูล, จัดกรอ.ตาม	๑ ชม.	-
พฤหัสบดี	21/11/67	ส่งเอกสาร kubota ทำ Tag Barcode ติดรถอริซันต้า	๑ ชม.	-
ศุกร์	22/11/67	เขียนเอกสารเข้าเล่ม / ส่งเอกสาร ส่งเอกสาร Packing list	๑ ชม.	น.ส. อ.ล.
เสาร์	23/11/67	หยุด -	-	-
อาทิตย์	24/11/67	หยุด -	-	-



ใบรายงานการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์

สัปดาห์ที่ 4

สาขาวิชา คณะเทคโนโลยี

คณะ วิศวกรรมกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์



ชื่อนิสิต น.ร. สุรพล นิสิต รหัสนิสิต 64101170002

ชื่อองค์กร บริษัท Yck ประเทศไทย จำกัด

หน่วยงานที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน K' ติณกร ช่างเทคนิค โทรศัพท์

วัน	วันที่/เดือน/ปี	รายงานการปฏิบัติงาน	จำนวนชั่วโมง	ผู้ดูแลการปฏิบัติงาน
จันทร์	25/11/67	- ลงไปตรวจเช็คเอกสารที่ไลน์ฟิต ก่อนขึ้นรถขนส่ง ม.ราชพฤกษ์ - ประชุม อื่นเอกสารที่รถขนส่ง	8 ชม.	-
อังคาร	26/11/67	- ศึกษาคู่มือ Excel เบื้องต้น ตรวจสอบเอกสารลูกค้า, เขียน เอกสารขายส่งลูกค้า	9 ชม.	-
พุธ	27/11/67	- ศึกษาคู่มือ Excel เบื้องต้น ตรวจสอบรายละเอียด สรุปเอกสารที่รถขนส่ง Excel	8 ชม.	-
พฤหัสบดี	28/11/67	- เช็คเอกสารที่โม kubo ส่ง ตามเอกสาร, ดูเอกสารลูกค้า คัดเนื้อหาเอกสาร, ส่งเอกสาร	8 ชม.	-
ศุกร์	29/11/67	- ส่งเอกสาร / เช็คเอกสาร / ตรวจสอบ รายละเอียด	9 ชม.	ไม่เข้า
เสาร์	30/11/67	หยุด -	-	-
อาทิตย์	1/12/67	หยุด -	-	-



ใบรายงานการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์

สัปดาห์ที่ 5

สาขาวิชา ภาษาอังกฤษ

คณะ ศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ



ชื่อนิสิต นางสาว สุรชาติ นวรัตน์ รหัสนิต 4101130002

ชื่อองค์กร บริษัท YCK อะไหล่ไทย อีพริต

หน่วยงานที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน k' สิวระ อักษรจินิศา โทรศัพท์

วัน	วันที่/เดือน/ปี	รายงานการปฏิบัติงาน	จำนวนชั่วโมง	ผู้ดูแลการปฏิบัติงาน
จันทร์	2/12/67	ออกไปศึกษาแผนงานแล้วสินค้าที่ จะส่งออกไปประเทศ เริ่มรู้จักแล้ว สินค้าไปต่างประเทศ ส่วนของแผนงาน	8 ชม.	-
อังคาร	3/12/67	เรื่องเอกสาร ส่งเอกสารในแผน store เก็บเอกสารแล้วหรือ เก็บ รายการในแผนงานแล้ว เริ่มไปส่งงาน	8 ชม.	-
พุธ	4/12/67	แกะเอกสารแล้วที่ท่ารถตัวได้ ส่งงาน ไปส่งเอกสารมอบ ทำ Tag ติดตามสินค้า	8 ชม.	-
พฤหัสบดี	5/12/67	หยุด (วันขึ้นปีใหม่) วันคล้ายวันเกิดในครอบครัว	-	-
ศุกร์	6/12/67	แกะเอกสารมอบ ตกลงส่งเอกสาร ส่งแผนงานแล้ว ส่งเอกสารไป PO ในฝ่ายผลิต	8 ชม.	พี่บร
เสาร์	7/12/67	หยุด	-	-
อาทิตย์	8/12/67	หยุด	-	-



ใบรายงานการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์

สัปดาห์ที่ ๗

สาขาวิชา วิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม

คณะ วิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์



ชื่อ นิสิต น.ส. สุชาดา นามะกุล รหัส นิสิต 64101170002

ชื่อองค์กร บริษัท Yck ประเทศไทย จำกัด

หน่วยงานที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน k.สินพร อภิธรรมกิจ โทรศัพท์

วัน	วันที่/เดือน/ปี	รายงานการปฏิบัติงาน	จำนวนชั่วโมง	ผู้ผลการปฏิบัติงาน
จันทร์	16/12/67	ตรวจสอบเครื่องสำอางค์ ชื่อฉนวนไฟ ช่างช่าง	๘ ชม.	-
อังคาร	17/12/67	ทำ Tag ฝึกอบรม วัดหนองจอกสาร ไร่หนองสาร บ้านหนองสาร ท้องที่ตำบล	๘ ชม.	-
พุธ	18/12/67	รับข้อมูล Excel ฝึกอบรม ทำ Tag ฝึกอบรม	๘ ชม.	-
พฤหัสบดี	19/12/67	แผนกหนองสาร ฝึกอบรม บ้านหนอง	๘ ชม.	-
ศุกร์	๒๐/12/67	ทำแผนผังติดต่อโทรคมนาคม ก่อนเปิด บริษัท	๖ ชม.	ป.ป.
เสาร์	21/12/67	หยุด วันเสาร์	-	-
อาทิตย์	๒๒/12/67	หยุด วันอาทิตย์	-	-



ใบรายงานการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์

สัปดาห์ที่ ๘

สาขาวิชา ทัศนคติเชิงบวก

คณะ ศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจ



ชื่อนิสิต นางสาว สุชาภา นันทวงษ์ รหัสนิต ๒1011๓๐๐๑

ชื่อองค์กร Yck Thailand จำกัด

หน่วยงานที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา..... ..

ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน..... ศิริพร อักษรเฉลิม โทรศัทพ์

วัน	วันที่/เดือน/ปี	รายงานการปฏิบัติงาน	จำนวนชั่วโมง	ผู้ผลการปฏิบัติงาน
จันทร์	23/12/67	หยุดสัปดาห์	-	-
อังคาร	24/12/67	หยุดสัปดาห์	-	-
พุธ	25/12/67	หยุดสัปดาห์	-	-
พฤหัสบดี	26/12/67	หยุดสัปดาห์	-	-
ศุกร์	27/12/67	หยุดสัปดาห์	-	ไม่
เสาร์	28/12/67	หยุดสัปดาห์	-	-
อาทิตย์	29/12/67	หยุดสัปดาห์	-	-



ใบรายงานการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์
 สัปดาห์ที่ ๑
 สาขาวิชา วิทยาศาสตร์
 คณะ วิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ



ชื่อนิสิต นามสา สุชาติ นร๑๘๘๖ รหัสนิต ๕๑๑๑๑๐๐๑
 ชื่อองค์กร Yck ละครเวทีไทย อีสต์
 หน่วยงานที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา.....
 ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน..... โทรศัพท์

วัน	วันที่/เดือน/ปี	รายงานการปฏิบัติงาน	จำนวนชั่วโมง	ผู้ผลการปฏิบัติงาน
จันทร์	30 / 12 / ๖7	หยุดฝึกงาน	-	-
อังคาร	31 / 12 / ๖7	หยุดฝึกงาน	-	-
พุธ	1 / 01 / ๖8	หยุดฝึกงาน	-	-
พฤหัสบดี	2 / 01 / ๖8	หยุดฝึกงาน	-	-
ศุกร์	3 / 01 / ๖8	หยุดฝึกงาน	-	๗๖
เสาร์	4 / 01 / ๖8	หยุดฝึกงาน	-	-
อาทิตย์	5 / 01 / ๖8	หยุดฝึกงาน	-	-



ใบรายงานการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์

สัปดาห์ที่ 10

สาขาวิชา วิทยาศาสตร์
 คณะ วิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์



ชื่อนิสิต น.ศ. สุชาวดี นวอรุณ รหัสนิต 4101190001

ชื่อองค์กร Yck ภูเก็ตไทย ล่าจัต

หน่วยงานที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา.....

ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน..... โทรศัพท์

วัน	วันที่/เดือน/ปี	รายงานการปฏิบัติงาน	จำนวนชั่วโมง	ผู้ผลการปฏิบัติงาน
จันทร์	06/01/68	เขียนเอกสารประกอบสไลด์แผนก	8 ชม.	-
อังคาร	07/01/68	ทำ Tag สไลด์แผนก สร้างสไลด์ 10 หน้า ฝ้ายผลิต และแผนกการประกอบ (Store)	8 ชม.	-
พุธ	08/01/68	ศึกษาข้อมูล Excel เชิงราคา	8 ชม.	-
พฤหัสบดี	09/01/68	เขียนเอกสารติดตามยอดขายสไลด์ทุกตัว	8 ชม.	-
ศุกร์	10/01/68	เขียนเอกสารเขียนยอดขาย	8 ชม.	ก.ว.
เสาร์	11/01/68	หยุด	-	-
อาทิตย์	12/01/68	หยุด	-	-



ใบรายงานการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์

สัปดาห์ที่ 11

สาขาวิชา การตลาดดิจิทัล

คณะ ศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต



ชื่อนิสิต ฐ.ธ. สุรพล นวรัตน์ รหัสนิสิต 64101190002

ชื่อองค์กร Yck (Thailand) จำกัด

หน่วยงานที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน โทรศัทพ์

วัน	วันที่/เดือน/ปี	รายงานการปฏิบัติงาน	จำนวนชั่วโมง	ผู้ดูแลการปฏิบัติงาน
จันทร์	13/01/68	สืบเสาะหาข้อมูล ผลิตเอกสาร ทำหนังสือเวียน	9 ชม.	
อังคาร	14/01/68	ทำใบดู ส่งแผนก ... store ผลิตเอกสาร ลงรายละเอียด บอกสารพร้อมผลิตเอกสาร	9 ชม.	
พุธ	15/01/68	ผลิตเอกสาร ตกทอดข้อมูล เรื่องเอกสารในตู้เอกสาร	9 ชม.	
พฤหัสบดี	16/01/68	ผลิตเอกสาร ทำใบดู ส่งวันที่ 16 ถึง 20 แผนก ฝ่ายเอกสาร	9 ชม.	
ศุกร์	17/01/68	แผนกเอกสาร พิมพ์เอกสาร ส่งค่าตัว ฝ่ายเอกสาร	9 ชม.	ฐ.ธ.
เสาร์	18/01/68	-	-	
อาทิตย์	19/01/68	-	-	



ใบรายงานการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์

สัปดาห์ที่ ๒๑

สาขาวิชา ทัศนคติชีวิต

คณะ วิทยาลัยราชพฤกษ์



ชื่อนิสิต นางสาว สุชาติ นพวง รหัสนิสิต ๒๑๐๑๑๐๐๑

ชื่อองค์กร YCK Thailand จำกัด

หน่วยงานที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา.....

ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน..... โทรศัพท์

วัน	วันที่/เดือน/ปี	รายงานการปฏิบัติงาน	จำนวนชั่วโมง	ผู้ดูแลการปฏิบัติงาน
จันทร์	๒๐/๐๑/๒๕	ตรวจเครื่องจักร ตามเอกสารจาก kubo พร้อมเซ็นรับ	๑ ชม.	-
อังคาร	๒๑/๐๑/๒๕	เดินสำรวจ ไปรณการ รับส่งชื่อ ๑ ไร่ ไร่ปลูก และฝ่าย store	๑ ชม.	-
พุธ	๒๒/๐๑/๒๕	เดินสำรวจ รับส่ง PO ๑ ไร่ ไร่ปลูก และ ฝ่าย store	๑ ชม.	-
พฤหัสบดี	๒๓/๐๑/๒๕	เดินสำรวจ ไร่ ๑ ไร่ ไร่ปลูก ส่งลูกค้า	๑ ชม.	-
ศุกร์	๒๔/๐๑/๒๕	ลาป่วย	๑ ชม.	-
เสาร์	๒๕/๐๑/๒๕	-	-	-
อาทิตย์	๒๖/๐๑/๒๕	-	-	-



ใบรายงานการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์

สัปดาห์ที่ 19

สาขาวิชา การตลาดดิจิทัล

คณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา



ชื่อนิสิต น.ส. สุชาภา นันทวัฒน์ รหัสนิต 64101190009

ชื่อองค์กร YCK Thailand จำกัด

หน่วยงานที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา..... ..

ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน สวัสดิ์พร ลิ้มเดชมร โทรศัพท์

วัน	วันที่/เดือน/ปี	รายงานการปฏิบัติงาน	จำนวนชั่วโมง	ผู้ดูแลการปฏิบัติงาน
จันทร์	03/09/66	นำ Tag ^{TIC} ลงแผนก store อาคาร ๕ ชั้น ๕ ชั้น	๔ ชม.	-
อังคาร	04/09/66	นำ Tag ลงแผนก TIC ชั้น ๕ ชั้น barcode	๔ ชม.	-
พุธ	05/09/66	ส่งเอกสาร ๐๐๑๐๖ ฝ่ายบริหาร เพื่อผลิตสินค้าตามรายการ จากบริษัท	๔ ชม.	-
พฤหัสบดี	06/09/66	ส่งเอกสาร คือเอกสารของฝ่าย ส่งเอกสาร ไปฝ่ายผลิต และ store	๔ ชม.	-
ศุกร์	07/09/66	ส่งเอกสารของฝ่ายผลิต	๔ ชม.	นางพ
เสาร์	08/09/66	หยุด	-	-
อาทิตย์	09/09/66	หยุด	-	-



ใบรายงานการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์

สัปดาห์ที่ 14

สาขาวิชา วิศวกรรมโลหการ

คณะ วิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ



ชื่อนิสิต นาย สุรชาติ นกขจร รหัสนิต 44101130002

ชื่อองค์กร Yck Thailand จำกัด

หน่วยงานที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน พี่ สันติ อภิบาล โทรศัพท

วัน	วันที่/เดือน/ปี	รายงานการปฏิบัติงาน	จำนวนชั่วโมง	ผู้ดูแลการปฏิบัติงาน
จันทร์	10/02/64	เช็คราคา ดึงข้อมูลลูกค้า ลงใน Excel	8 ชม.	
อังคาร	11/02/64	ดึงข้อมูลลูกค้า พร้อม เช็คราคา ให้พนักงาน	8 ชม.	
พุธ	12/02/64	นำลูกค้ามาชมงาน	- 8 ชม.	
พฤหัสบดี	13/02/64	ดึงข้อมูลลูกค้า	8 ชม.	
ศุกร์	14/02/64	เช็คงาน ส่งเอกสาร เช็คราคาให้พนักงาน ส่งเอกสาร Packing list	8 ชม.	พี่ต๋อง
เสาร์	15/02/64	หยุด	-	-
อาทิตย์	16/02/64	หยุด	-	-



ใบรายงานการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์

สัปดาห์ที่ 15

สาขาวิชา วิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม

คณะ วิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์



ชื่อนิสิต สุรชาติ นกวิธ 64101190003 รหัสนิสิต 64101190003

ชื่อองค์กร YCK Thailand ล้ารัก

หน่วยงานที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน P'วิมล P'นพพร โทรศัพท์

วัน	วันที่/เดือน/ปี	รายงานการปฏิบัติงาน	จำนวนชั่วโมง	ผู้ดูแลการปฏิบัติงาน
จันทร์	14/02/68	ทำ Tac ล็อคสินค้า ส่งเอกสาร Packing list	8 ชม.	-
อังคาร	15/02/68	ส่งเอกสาร ตราขอเอกสาร ส่งเอกสาร Packing list	8 ชม.	-
พุธ	16/02/68	ตั้งข้อสรุปเมื่อตราขอเอกสาร ส่งไปรษณีย์	8 ชม.	-
พฤหัสบดี	20/02/68	พักผ่อน	-	-
ศุกร์	21/02/68	เก็บเอกสาร ส่งรายงาน	8 ชม.	แพน
เสาร์	24/02/68	พักผ่อน	-	-
อาทิตย์	25/02/68	พักผ่อน	-	-



ใบรายงานการฝึกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประจำสัปดาห์

สัปดาห์ที่ 16

สาขาวิชา การตลาดดิจิทัล

คณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏ



ชื่อนิสิต สุชาติ นริชระ รหัสนิสิต 64101130002

ชื่อองค์กร YCK Thailand จำกัด

หน่วยงานที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

ผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน โทรศัทพ์

วัน	วันที่/เดือน/ปี	รายงานการปฏิบัติงาน	จำนวนชั่วโมง	ผู้ผลการปฏิบัติงาน
จันทร์	24/02/68	วิเคราะห์ อุตสาหกรรม การตลาดดิจิทัล	8 ชม.	
อังคาร	25/02/68	สรุปงานประจำวันตามหน้าที่ ที่มอบหมายหรือลูกค้า หรือดูแลการปรับ แก้เอกสารที่ลูกค้า ส่งในช่องทางไลน์ ปรึกษา	8 ชม.	
พุธ	26/02/68	วิเคราะห์ เติบโต การเงิน โปรแกรม Excel	8 ชม.	
พฤหัสบดี	27/02/68	ส่งเอกสาร Packing list เอกสาร	8 ชม.	
ศุกร์	28/02/68	เขียนใบกำกับส่งของต่างประเทศ การลงชื่อ เอกสารกำกับเรือ ทึบเลข # (BL)	8 ชม.	นางพ
เสาร์/...../.....			
อาทิตย์/...../.....			