



การวางแผนและกลยุทธ์สื่อโฆษณาออนไลน์

ONLINE MEDIA PLANNING AND STRATEGY

นางสาว ลักษิกา ไข

TNI

โครงการสหกิจศึกษาเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ

สถาบันเทคโนโลยีไทย - ญี่ปุ่น

พ.ศ. 2558

การวางแผนและกลยุทธ์สื่อโฆษณาออนไลน์
ONLINE MEDIA PLANNING AND STRATEGY

นางสาวลักขิกา ไข่

โครงการสหกิจศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ
สถาบันเทคโนโลยีไทย - ญี่ปุ่น

พ.ศ. 2558

คณะกรรมการสอบ

..... ประธานกรรมการสอบ
(อาจารย์ ดร. ภาสกร อภิรักษ์วรพินิต)

..... กรรมการสอบ
(อาจารย์ ดร. สรмыพร เจริญพิทย์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(อาจารย์ลลิตา ณ หนองคาย)

..... ประธานสหกิจศึกษาสาขาวิชา
(อาจารย์อมรพันธ์ ชมกลิ่น)

ลิขสิทธิ์ของสถาบันเทคโนโลยีไทย - ญี่ปุ่น

ชื่อโครงการ	การวางแผนและกลยุทธ์สื่อโฆษณาออนไลน์ Online Media Planning and Strategy
ผู้เขียน	นางสาวลัทธกาน ไข่
คณะวิชา	เทคโนโลยีสารสนเทศ สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ลลิตา ณ หนองคาย
พนักงานที่ปรึกษา	นายภาคภูมิ กาละวัน
ชื่อบริษัท	บริษัท ประกิต โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน)
ประเภทธุรกิจ/สินค้า	ผลิตสื่อโฆษณาประเภทต่างๆ

บทสรุป

จากการปฏิบัติงานในช่วงสหกิจศึกษา ได้ปฏิบัติงานฝ่ายการวางแผนสื่อโฆษณาออนไลน์งานที่ได้รับมอบหมายมาจากลูกค้า โดยที่ลูกค้าจะบอกความต้องการหรือวัตถุประสงค์ของสินค้า ฝ่ายการวางแผนสื่อโฆษณาออนไลน์ก็จะทำวิเคราะห์การจัดสรรงบประมาณ และหาเว็บไซต์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อทำการลงสื่อโฆษณาโดยคิดว่าควรนำสื่อโฆษณาของลูกค้าไปทำในทางไหนได้บ้าง หลังจากที่ทำวางแผนสื่อโฆษณาเสร็จแล้วก็จะทำสื่อเพื่อที่จะเสนอให้แก่ลูกค้าเพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเห็นภาพเพื่อประกอบในการตัดสินใจของลูกค้า และเมื่อลูกค้าตกลงซื้อสื่อโฆษณาออนไลน์หลังจากนั้นก็ทำซื้อพื้นที่โฆษณาของแต่ละเว็บไซต์เพื่อลงตามเวลาที่

จากการปฏิบัติงานฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณาออนไลน์ทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกมากขึ้น บางครั้งลูกค้าต้องการที่จะมีโฆษณาในหลายทิศทาง แต่ยังไม่มีความชัดเจน ฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณาจึงได้วางแผนโฆษณาประเภทสื่อออนไลน์ในหลายๆช่องทางมากขึ้นเพื่อให้ลูกค้าประกอบการตัดสินใจ

กิตติกรรมประกาศ

การปฏิบัติงานสหกิจศึกษา และการดำเนินงานโครงการในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์อย่างสูงจากบริษัท ประกิต โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน) ขอขอบคุณสำหรับโอกาสในการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ในการทำงานต่างๆ จากการสหกิจศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ผมได้มีการพัฒนาความสามารถของตนเอง ทั้งด้านที่ตนเองถนัด และไม่ถนัด ขอขอบคุณคุณทิพากร สุทธิพงษ์วิกุล พนักงานที่ปรึกษา พนักงานทุกท่าน และบุคคลท่านอื่นๆ ที่มีได้กล่าวนามถึง ที่ได้ให้คำแนะนำ ให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ตลอดจนช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ทำให้โครงการมีความถูกต้องสมบูรณ์สำเร็จได้ด้วยดี

ขอขอบคุณสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ที่ทำให้ข้าพเจ้าได้มีโอกาสในการเข้าร่วมในการทำสหกิจศึกษา และยังคงอยเป็นเจ้าหน้าที่ในการจัดการสถานที่ในการทำสหกิจศึกษาครั้งนี้ จึงทำให้ข้าพเจ้าได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ ที่หาไม่ได้จากในห้องเรียน และขอขอบคุณอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ลลิตา ณ หนองคาย ที่ให้คำปรึกษากับข้าพเจ้าตลอดระยะเวลาในการมาสหกิจศึกษาในครั้งนี้

TNI

สารบัญ

หน้า

บทสรุป

ก

กิตติกรรมประกาศ

ข

สารบัญ

ค

สารบัญตาราง

ณ

สารบัญภาพประกอบ

ช

บทที่

1. บทนำ

1

1.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ

1

1.2 ลักษณะธุรกิจของสถานประกอบการ หรือการให้บริการหลักขององค์กร

2

1.3 รูปแบบการจัดองค์กรและการบริหารองค์กร

3

1.4 ตำแหน่งและหน้าที่งานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย

3

1.5 พนักงานที่ปรึกษา และตำแหน่งของพนักงานที่ปรึกษา

4

1.6 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน

4

1.7 วัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายของการปฏิบัติงานหรือโครงการที่ได้รับมอบหมายให้

4

ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

4

1.8 ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการปฏิบัติงานหรือโครงการที่ได้รับมอบหมาย

4

1.9 นิยามศัพท์เฉพาะ

5

2. ทฤษฎีและเทคโนโลยีที่ใช้ในการปฏิบัติงาน

6

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการวางแผนสื่อออนไลน์

6

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
2.2 ทฤษฎีการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด	6
2.3 ทฤษฎีการวิเคราะห์สถานการณ์	7
2.4 ทฤษฎีการกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อการสื่อสาร	8
2.5 ทฤษฎีการกำหนดงบประมาณ	9
2.6 ทฤษฎีการพัฒนาโปรแกรมการสื่อสารแบบการตลาด	11
2.7 ทฤษฎีการประเมินผล	13
2.8 ทฤษฎีการจัดการเชิงกลยุทธ์	13
2.9 เทคโนโลยีที่ใช้ในการปฏิบัติงาน	15
3.แผนงานการปฏิบัติงานและขั้นตอนการดำเนินงาน	18
3.1 แผนงานการปฏิบัติงานและขั้นตอนการดำเนินงาน	18
3.2 รายละเอียดงานที่นักศึกษาปฏิบัติในงานสหกิจศึกษา หรือรายละเอียดโครงการที่ได้รับมอบหมาย	19
3.3 ขั้นตอนการดำเนินงานที่นักศึกษาปฏิบัติงานหรือโครงการ	19
3.4 งานอื่นๆที่นอกเหนือจากส่วนโปรเจค	28
4.ผลการดำเนินงาน การวิเคราะห์และสรุปผลต่างๆ	32
4.1 ผลดำเนินงาน	32
4.2 สรุปผลการลงสื่อโฆษณา	33

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4.3 วิเคราะห์และวิจารณ์ข้อมูลโดยเปรียบเทียบผลที่ได้รับกับวัตถุประสงค์ และจุดมุ่งหมายในการปฏิบัติงานหรือการจัดทำโครงการ	36
5.บทสรุปและข้อเสนอแนะ	37
5.1 สรุปผลการดำเนินงาน	37
5.2 แนวทางการแก้ไขปัญหา	37
5.3 ข้อเสนอแนะจากการดำเนินงาน	37
เอกสารอ้างอิง	38
ภาคผนวก	39
ประวัติผู้จัดทำโครงการ	40



TNI

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 แผนปฏิบัติงานสหกิจศึกษา	18
4.1 ตารางสรุปผลการลงสื่อโฆษณา	33
4.2 ตารางวิเคราะห์และวิจารณ์ข้อมูลโดยเปรียบเทียบวัตถุประสงค์และจุดมุ่งหมาย	36

TNI

สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่	หน้า
1.1 แผนที่สถานที่ตั้งของ บริษัท ประกิต โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน)	1
1.2 เครื่องหมายการค้าจดทะเบียน บริษัท ประกิต โฮลดิ้งส์ (จำกัดมหาชน)	2
1.3 แผนผังองค์กรของบริษัทประกิต โฮลดิ้งส์ จำกัด(มหาชน)	3
2.1 Sales Response Model	10
2.2 แสดงการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT)	13
2.3 ตัวอย่างโปรแกรม Microsoft Excel	16
2.4 ตัวอย่างแผนภูมิ Microsoft Excel	17
2.5 ตัวอย่างโปรแกรม Microsoft PowerPoint	18
3.1 ตัวอย่างบริฟสินค้าบันบัน	21
3.2 ตัวอย่าง www.dek-d.com	22
3.3 ตัวอย่าง www.kapook.com	22
3.4 การวางแผนสื่อโฆษณาบันบัน	23
3.5 การวางแผนสื่อโฆษณา DM Yogurt	23
3.6 การวางแผนสื่อโฆษณา ททท.	23
3.7 การวางแผนสื่อโฆษณา TTF	24
3.8 การวางแผนสื่อโฆษณา Duchmill	24
3.9 การวางแผนสื่อโฆษณา Tree Bank	25
3.10 online media proposal	26
3.11 Online media proposal	26
3.12 การทำ Schedule โฆษณบันบัน	27
3.13 การทำ Schedule โฆษณาวิต้า	27
3.14 การทำ Report ของ kapook.com	28
3.15 การทำ Report ของ Dek-d.com	28

สารบัญภาพประกอบ (ต่อ)

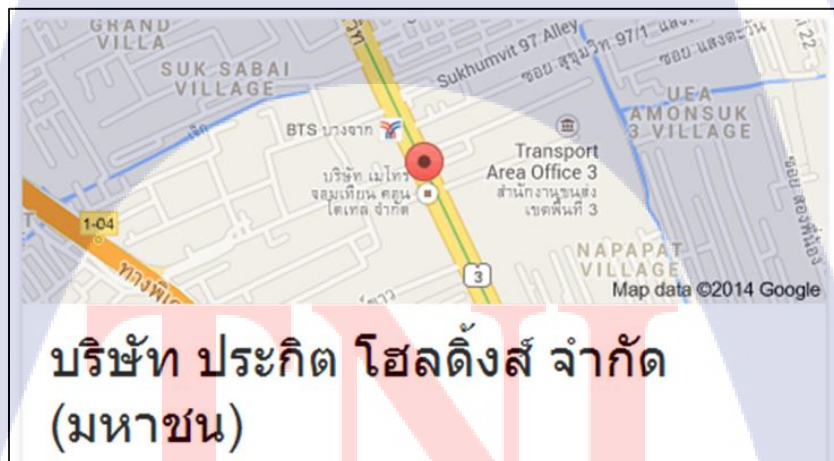
ภาพที่	หน้า
3.16 ลงข่าวประชาสัมพันธ์ www.siamha.com	29
3.17 ลงข่าวประชาสัมพันธ์ www.thaipr.net	30
3.18 ลงข่าวประชาสัมพันธ์ www.khaosod.com	31
3.19 ลงข่าวประชาสัมพันธ์ www.rty9.com	32
4.1 โฆษณابันบัน www.dek-d.com	33
4.2 โฆษณابันบัน www.kapook.com	34
4.3 โฆษณาวีต้า www.facebook.com	35
4.4 โฆษณาวีต้า www.youtube.com	35

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ

ชื่อสถานประกอบการ	: บริษัท ประกิต โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน)
ที่ตั้งของสถานประกอบการ	: เลขที่ 88 ถนน สุขุมวิท แขวงบางจาก เขตพระโขนง จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10260
โทรศัพท์	: (66)715-3000
โทรสาร	: (66)715-3000
E-mail	: info@prakit.com
Website	: www.prakit.com



ภาพที่ 1.1 แผนที่สถานที่ตั้งของ บริษัท ประกิต โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน)



Prakit Holdings Public Company Limited

ภาพที่ 1.2 เครื่องหมายการค้าจดทะเบียน บริษัท ประกิต โฮลดิ้งส์ (จำกัดมหาชน)

1.2 ลักษณะธุรกิจของสถานประกอบการ หรือการให้บริการหลักขององค์กร

บริษัท ประกิต โฮลดิ้งส์ จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทเอกชนที่ดำเนินธุรกิจออกแบบสื่อโฆษณา ทุกชนิด มากกว่า 40 ปี ประกอบธุรกิจโฆษณา โดยมีลักษณะการประกอบธุรกิจแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

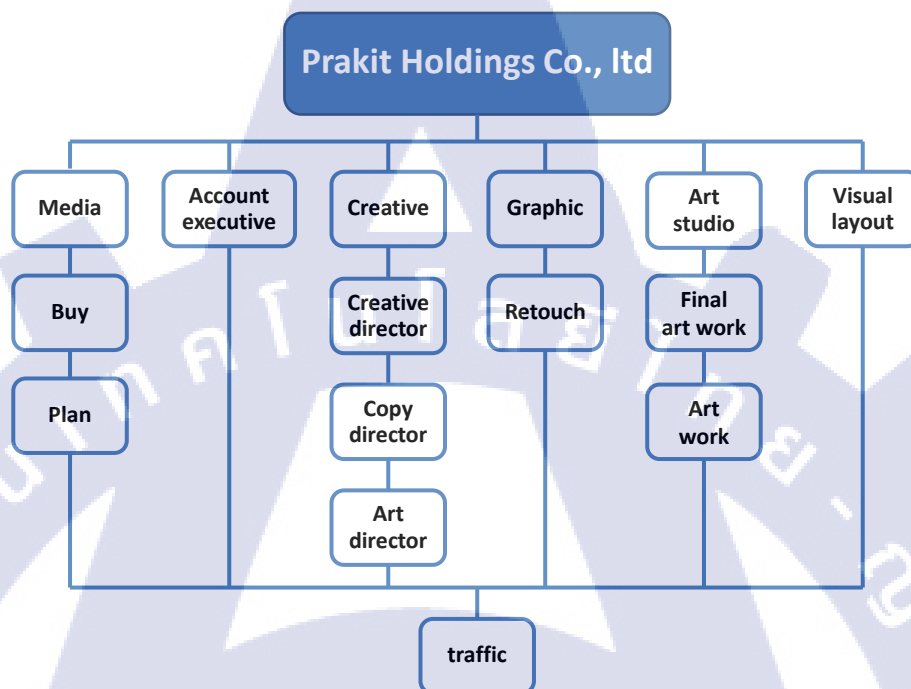
1.2.1 งานด้านการเป็นตัวแทนซื้อสื่อโฆษณา

บริษัทย่อยและบริษัทร่วมจะเป็นผู้จัดหาสื่อโฆษณาตามแผนที่วางไว้ซึ่งอาจจะเป็น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือสื่อโฆษณาประเภทอื่นประเภทใดประเภทหนึ่ง หรือหลายประเภทพร้อมกันก็ได้ และบริษัทจะได้ค่าธรรมเนียมเป็นค่าตอบแทนในการเป็นนายหน้าจัดหาสื่อโฆษณา หรือติดต่อประสานงานกับบริษัทผู้ผลิตวัสดุโฆษณา

1.2.2 งานด้านการผลิตงานโฆษณา

โดยดำเนินธุรกิจโฆษณาให้บริการงานโฆษณาอย่างครบวงจร โดยจะเป็นผู้คิดค้นออกแบบ และวางแผนทางการโฆษณาให้แก่ลูกค้า ซึ่งจะทำเป็นอาร์ตเวิร์คไปเสนอก่อน เมื่อเป็นที่น่าพอใจแล้ว บริษัทจะเป็นผู้ไปติดต่อกับบริษัทผู้ผลิตวัสดุโฆษณาเพื่อผลิตเป็นงานที่พร้อมจะเผยแพร่ทางสื่อแต่ละประเภทตามแบบอาร์ตเวิร์คที่บริษัททำขึ้น เช่น ภาพยนตร์ หรือ วิดีโอ เป็นต้นเมื่อขั้นตอนการผลิตวัสดุโฆษณาเสร็จและพร้อมที่จะเผยแพร่

1.3 รูปแบบการจัดองค์กรและการบริหารองค์กร



ภาพที่ 1.3 แผนผังองค์กรของบริษัทประกิต โซลดิ้งส์ จำกัด(มหาชน)

1.4 ตำแหน่งและหน้าที่งานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย

ได้รับมอบหมายงานให้ทำหน้าที่ในตำแหน่ง Online media planner โดยรูปแบบการทำงานคือการวิเคราะห์การใช้เงินของลูกค้า เปรียบเสมือน Marketing consult ให้แก่ลูกค้า วิเคราะห์คู่แข่งและการวางกลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดให้กับลูกค้า (IMC) รวมไปถึงการวางแผนสื่อ การจัดแคมเปญโฆษณา และการซื้อสื่อโฆษณา โดยคำนึงถึงการใช้สื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.5 พนักงานที่ปรึกษา และตำแหน่งของพนักงานที่ปรึกษา

พนักงานที่ปรึกษา : คุณภาภุมิ กาละวัน
ตำแหน่ง : online media planning
แผนก : media

1.6 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน

ระยะเวลาที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษาประมาณ 4 เดือน นับตั้งแต่วันที่ 2 มิถุนายน 2558 ถึงวันที่ 30 กันยายน 2558

1.7 วัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายของการปฏิบัติงานหรือโครงการที่ได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

- 1.7.1 เพื่อศึกษาการวางแผนกลยุทธ์ความต้องการของลูกค้า
- 1.7.2 เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ในการวางแผนเพื่อให้เกิดการบรรลุ
- 1.7.3 เพื่อนำการวางแผนสื่อโฆษณานำไปใช้ได้จริง

1.8 ผลที่คาดว่าจะได้รับการปฏิบัติงานหรือโครงการที่ได้รับมอบหมาย

- 1.8.1 ได้เรียนรู้ขั้นตอนการวางแผนสื่อโฆษณาที่ถูกต้องตลอดไปจนถึงขั้นตอนสุดท้ายในการส่งมอบงานให้แก่ลูกค้า
- 1.8.2 มีความรู้ความเข้าใจในการวิเคราะห์วางแผนสื่อโฆษณา
- 1.8.3 มีทักษะและเกิดความชำนาญในสายงานนี้มากขึ้น

1.9 นิยามศัพท์เฉพาะ

คำศัพท์ที่ 1 CPM คือ Cost per impression ค่าคลิกต่อ 1,000 จำนวนครั้งที่มีการมองเห็น

คำศัพท์ที่ 2 CTR คือ Click through rate อัตราจำนวนการคลิกต่อจำนวนครั้งที่โฆษณาปรากฏ

คำศัพท์ที่ 3 Impression คือ จำนวนครั้งที่มีการเห็นโฆษณา

คำศัพท์ที่ 4 Period คือ ระยะเวลาในการลงโฆษณา

คำศัพท์ที่ 5 Unit คือ จำนวนเดือนที่จะทำการลงโฆษณา



TNI

บทที่ 2

ทฤษฎีและเทคโนโลยีที่ใช้ปฏิบัติงาน

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเรื่องการวางแผนและกลยุทธ์สื่อออนไลน์ในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคในธุรกิจโฆษณาออนไลน์

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการวางแผนสื่อออนไลน์

2.1.1 Media Planning

คือ ชุดการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องในการนำเสนอข้อความส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มผู้ซื้อเป้าหมาย หรือผู้ใช้สินค้านั้นๆ การวางแผนสื่อคือกระบวนการซึ่งต้องมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆซึ่งมีผลต่อการพัฒนาแผนการใช้สื่อโดยรวม

2.2 ทฤษฎีการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด

วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective) เป็นข้อความที่อยู่ในแผนการตลาดของบริษัท ซึ่งเป็นข้อความที่สามารถวัดผลสำเร็จภายในระยะเวลาที่กำหนด เช่น ปริมาณขาย ส่วนแบ่งทางการตลาด กำไรหรือผลตอบแทนจากการลงทุน โดย Marketing Objective ที่ดีจะบ่งบอกเป็นจำนวนที่วัดได้ในกลุ่มเป้าหมายและมีระยะเวลาที่กำหนดชัดเจน ซึ่งวัตถุประสงค์ที่ตั้งขึ้นมาจะต้องปฏิบัติได้และประสบความสำเร็จได้จริง

Sale-Oriented Objectives เป็นวิธีการตั้งวัตถุประสงค์ของการ Promotional Program โดยการวัดจากยอดขายเป็นหลักซึ่งการเปลี่ยนแปลงของยอดขายเป็นสิ่งชี้วัดว่า การใช้เงินในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดจะประสบผลสำเร็จหรือไม่ โดยการตั้งวัตถุประสงค์จากยอดขายเป็นหลัก มีข้อดีคือ สามารถวัดผลได้ง่าย แต่ในขณะเดียวกันก็มีข้อเสีย คือ การที่ยอดขายของบริษัทลดลง อาจเกิดจากปัจจัยอื่นที่ไม่ใช่เกิดจากการใช้แผนการส่งเสริมการตลาดที่ไม่มีประสิทธิภาพ เช่น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป การใช้ Marketing Mix ที่ไม่มีประสิทธิภาพ เช่น การวางแผนในด้าน สินค้าราคา หรือ

ช่องทางจัดจำหน่ายที่ไม่เหมาะสม), การใช้เวลานานในการแสดงผลลัพธ์ของการใช้แผนการส่งเสริมการตลาด เช่นการโฆษณา เป็นต้น

2.3 ทฤษฎีการวิเคราะห์สถานการณ์

ขั้นตอนนี้เป็นกระบวนการวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบและสถานการณ์ที่สำคัญในปัจจุบันของสินค้าหรือบริการซึ่งจะมีส่วนในการช่วยกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร (Communication Objective) โดยรวมของบริษัทได้ ซึ่งข้อมูลที่เป็นในขั้นตอนนี้มี 3 ข้อ ดังต่อไปนี้

2.3.1 การประเมินเกี่ยวกับสถานะของสินค้าหรือบริการ

โดยเน้นการศึกษาที่สินค้าหรือบริการของบริษัทว่าอะไรคือประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับโดยตรง โดยพิจารณาถึงการกระจายสินค้าตลอดจนราคาของสินค้า โดยจะต้องทำการสำรวจตลาดอย่างแท้จริง แล้วทำการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นกับสินค้า หรือบริการว่าอยู่ที่ใด เพื่อจะได้วิธีการในการแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องและตรงจุด

2.3.2 การประเมินเกี่ยวกับผู้บริโภค

โดยบริษัทจะต้องทำการศึกษาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย(Target Market) เนื่องจากบริษัทจำเป็นต้องอย่างมากที่ต้องเข้าใจถึงกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวให้ได้ การศึกษาจะต้องศึกษาทั้งลักษณะทางภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ และ จิตวิทยา รูปแบบการดำเนินชีวิตและจำนวนของกลุ่มเป้าหมายด้วยว่ามีมากน้อยเพียงใด มีส่วนแบ่งเท่าใดจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ รูปแบบการใช้สินค้าและแนวคิดที่มีต่อสินค้าของบริษัท ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ยังบริษัทหาได้มากเท่าใดก็ยิ่งจะทำให้การวางแผนและการกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารทำได้ง่ายและตรงกับปัญหาของบริษัทมากขึ้นเท่านั้น

2.3.3 การประเมินคู่แข่ง

บริษัทจะต้องทราบว่าคู่แข่งเป็นใครและกำลังดำเนินกลยุทธ์ใดอยู่ในปัจจุบันนี้ ซึ่งการที่บริษัทยังรู้จักคู่แข่งมากขึ้นเท่าใดก็จะมีโอกาสวางแผนให้บรรลุเป้าหมายได้มากขึ้นเท่านั้น ซึ่งตรงส่วนนี้บริษัทจะต้องพยายามค้นหาข้อมูลของคู่แข่งในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นจุดอ่อน จุดประมาณทาง

การตลาดที่ใช้ ยอดขายของสินค้า เป็นต้น เพื่อจะได้นำเอาข้อมูลดังกล่าวไป ใช้ให้เกิดประโยชน์ในการตั้งวัตถุประสงค์ทางการตลาดและกำหนดกลยุทธ์ที่จะใช้ต่อไป

2.4 ทฤษฎีการกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อการสื่อสาร

เป็นข้อความที่อยู่ในแผนการสื่อสารการตลาด ซึ่งเป็นการสื่อสารข้อความที่เหมาะสมไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยที่ผู้จัดการฝ่ายการตลาดจะต้องสามารถถ่ายทอดข้อความที่อยู่ในวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objectives) ให้ปรากฏในวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร (Communication Objectives) และวัตถุประสงค์ทางการส่งเสริมการตลาด (Specific Promotion Objectives) อย่างถูกต้องและครบถ้วน โดยสิ่งสำคัญที่ควรพิจารณาในการถ่ายทอดจากวัตถุประสงค์ทางการตลาด มีดังนี้

1. Target audience จะต้องมีความสัมพันธ์กับ Market Segment ของบริษัท
2. ลักษณะที่สำคัญของสินค้า ความได้เปรียบ ประโยชน์ของสินค้าและวิธีการใช้
3. ข้อมูล Brand ของบริษัท และคู่แข่ง เช่น ยอดขาย ส่วนแบ่งการตลาด กลยุทธ์ทางการแข่งขันและค่าใช้จ่ายทางการตลาด เป็นต้น
4. แนวคิดในการกำหนดตำแหน่งของสินค้า (Positioning) และหาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการทดลองใช้สินค้า การซื้อซ้ำ การเปลี่ยนตราสินค้า และเพิ่มการใช้สินค้า

ถึงแม้ว่าแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรจะไม่ใช้การวางแผนทางการตลาด (Marketing Objectives) แต่ก็ต้องอาศัยข้อมูล ทางการตลาดเป็นพื้นฐานสำคัญ เพียงแต่ว่าการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดนั้นจะเน้นการตั้งวัตถุประสงค์สำหรับสินค้าและบริษัท ในขณะที่การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร (Communication Objective) นั้นจะมุ่งประเด็นไปยังรูปแบบของการสื่อสารเป็นสำคัญ ซึ่งจะต้องทำการออกแบบรูปแบบของการสื่อสารแต่ละชนิด (Communication Tasks) ให้สนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารโดยรวม โดยบริษัทสามารถที่จะทำแผนการสื่อสารการตลาดได้ทั้งในระยะสั้น (ประมาณ 1 ปี) และในระยะยาว (ประมาณ 3 - 5 ปี) ลักษณะที่สำคัญของการกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารได้แก่

1. ชัดเจนและสามารถวัดผลได้ ซึ่งทำให้การกำหนดวัตถุประสงค์นั้นต้องมีการกำหนดเป็นข้อความที่ชัดเจนที่ต้องการจะสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้วัตถุประสงค์ที่กำหนดต้องมีความชัดเจนและเฉพาะเจาะจงว่าข้อความที่บริษัทต้องการสื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรับทราบคืออะไรและในด้านของ Creative ก็สามารที่จะผลิตสื่อที่สามารถสื่อข้อความดังกล่าวไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

อย่างถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ นอกจากนี้วัตถุประสงค์ดังกล่าวก็ควรที่จะประเมินผลได้และมีวิธีการในการตรวจสอบ ประเมินผลได้ว่าข้อความที่สื่อออกไปเหมาะสมและถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์หรือไม่

2. ระบุกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน Benchmark และการประเมินผลการเปลี่ยนแปลง ก่อนที่จะทำการกำหนดวัตถุประสงค์นั้นทางบริษัทจำเป็นต้องทราบถึงสถานะในปัจจุบันของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่นการรับรู้ ภาพลักษณ์และทัศนคติที่มีต่อบริษัทว่าอยู่ในระดับไหน เพื่อที่จะสามารถประเมินได้ว่าบริษัทจะต้องการเพิ่มระดับของสถานะการณดังกล่าวให้เปลี่ยนไปอย่างไรหลังจากที่บริษัทได้ทำตามแผนงานที่วางไว้เสร็จสิ้นแล้ว ดังนั้นบริษัทจึงต้องมีการกำหนด Benchmark ขึ้นมาเพื่อใช้ในการวัดผลดังกล่าว

3. การกำหนดกรอบระยะเวลาในการดำเนินงานที่แน่นอน เนื่องจากระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินงานแต่ละอย่างนั้นจะมีการเปลี่ยนแปลงโดยขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการดำเนินงานในแต่ละอย่าง เช่น การสร้างการรับรู้นั้นอาจจะใช้เวลาเพียงไม่นานเมื่อเทียบกับการทำ Re-positioning ที่จะต้องอาศัยเวลานานกว่า

2.5 ทฤษฎีการกำหนดงบประมาณ

ในการกำหนดงบประมาณสำหรับการโฆษณา มักจำแนกโดยใช้ผลที่มีต่อยอดขายเป็นเกณฑ์ โดยมี Model ที่นิยม คือ Marginal Analysis และ Sales Response Model แนวคิดของ Marginal Analysis คือเมื่อค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเพิ่ม ยอดขาย และ กำไรขั้นต้นจะเพิ่มขึ้นตามค่าใช้จ่ายในการ โฆษณาที่เพิ่มขึ้นจนถึงระดับหนึ่งก็จะเริ่มลดลง และกำไรสุทธิจะเป็นผลมาจากกำไรขั้นต้นหักลบด้วยค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ซึ่งหลักการพื้นฐานของ Marginal Analysis คือ

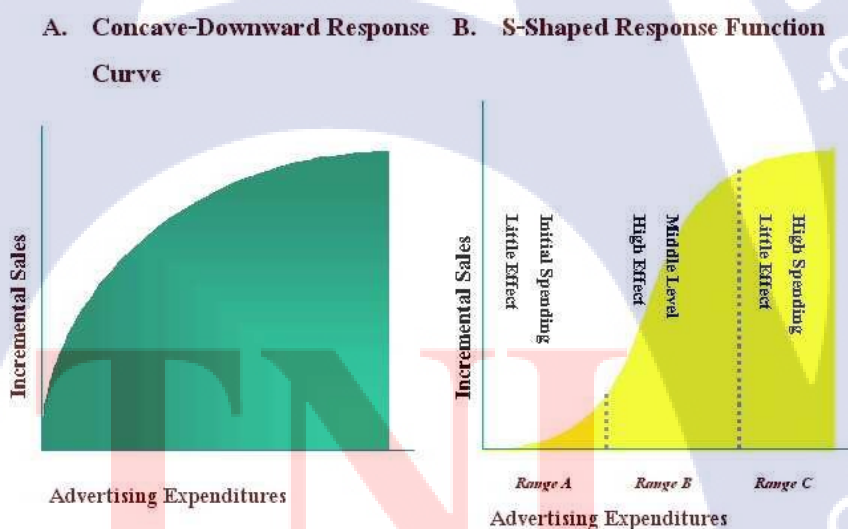
1. เพิ่มค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ถ้าค่าใช้จ่ายส่วนที่เพิ่มขึ้นนั้นต่ำกว่า รายรับส่วนที่เพิ่มขึ้น
2. ลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ถ้าค่าใช้จ่ายส่วนที่เพิ่มขึ้นนั้นมากกว่า รายรับส่วนที่เพิ่มขึ้น
3. รักษาค่าใช้จ่ายในการโฆษณาให้คงเดิม ถ้าค่าใช้จ่ายส่วนที่เพิ่มขึ้นนั้นเท่ากับรายรับส่วนที่เพิ่มขึ้น

อย่างไรก็ตาม Marginal Analysis Model จะไม่เป็นที่นิยมในการจัดทำงบประมาณในการโฆษณา เพราะการวัดความสัมพันธ์ระหว่าง Promotion Effort กับยอดขาย รวมทั้ง Marginal Analysis Model มีสมมติฐานที่เป็นจุดอ่อน ดังนี้

สมมติฐานที่ว่า ยอดขายเป็นวัตถุประสงค์หลักของการทำโฆษณาและส่งเสริมการขายมีข้อโต้แย้งคือ วัตถุประสงค์ของการโฆษณาและส่งเสริมการขายอาจจะเป็น การรับรู้ ทศนคติ ซึ่งจะส่งผลต่อยอดขายในภายหลัง

สมมติฐานที่ว่า ยอดขายเป็นผลมาจากการโฆษณาและส่งเสริมการขายเท่านั้น มีข้อโต้แย้ง คือ ยอดขายอาจจะเป็นผลมาจากส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ เช่น สินค้า ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายก็ได้

มีงานวิจัยจำนวนมากที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างยอดขายและค่าใช้จ่ายในการโฆษณา แต่รูปแบบที่นักโฆษณานิยมใช้กันนั้นมี 2 รูปแบบคือ The Concave-downward function และ S-Shape Response Curve ดังรูปภาพ



ภาพที่ 2.1 Sales Response Model

2.6 ทฤษฎีการพัฒนาโปรแกรมการสื่อสารแบบการตลาด

กำหนดวัตถุประสงค์ของแต่ละสื่อโฆษณา (Media Objectives) เพื่อจะได้มองเห็นภาพของกิจกรรมต่างๆ ที่ใช้สื่อโฆษณาตลอดระยะเวลาของแผนงาน นอกจากนี้จะต้องทำการกำหนดว่าสื่อโฆษณาใดเป็นสื่อหลักและสื่อรอง และควรจรรยาบรรณละเอียดของสื่อโฆษณาแต่ละชนิดอย่างชัดเจน รวมถึงระยะเวลาในการใช้สื่อ โดยการพัฒนาโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรนี้บริษัทจะต้องทำการผสมผสานสื่อโฆษณาทั้งหมดที่บริษัทต้องการใช้ทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นการใช้การโฆษณาการตลาดโดยตรง การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์รวมทั้งการขายโดยพนักงานขายโดยวัตถุประสงค์ของสื่อโฆษณาแต่ละชนิดนั้นจะต้องมีการสอดคล้องกันและตรงกับวัตถุประสงค์ของการสื่อสารโดยรวมด้วยซึ่งการพัฒนาโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรนั้นจะต้องเริ่มต้นจากการเขียนแผนการทำโฆษณาซึ่งมักจะเริ่มจากจุดทั่วไป ไปสู่จุดที่เฉพาะมากขึ้น ซึ่งจะทำให้เห็นภาพที่ชัดเจนยิ่งขึ้นว่าปัญหาของสินค้าหรือบริการมีวิธีการแก้ไขโดยใช้การโฆษณาได้อย่างไร ดังนั้นการจัดทำแผนการโฆษณาจึงถือว่าเป็นขั้นตอนที่มีความละเอียดอ่อน ซึ่งประกอบไปด้วย

2.6.1 กลุ่มตลาดเป้าหมาย (Target Market)

ในส่วนนี้ต้องทำการระบุกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของสินค้าหรือบริการว่าเป็นกลุ่มใด มีจำนวนมากน้อยเพียงใด ลักษณะทางกายภาพและจิตวิทยาของผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นอย่างไร มีพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้าอย่างไรบ้าง และที่สำคัญมีพฤติกรรมมารับสื่อโฆษณาอย่างไร เพื่อจะได้นำข้อมูลเหล่านี้มากำหนดแผนการโฆษณา

2.6.2 วัตถุประสงค์ของการสื่อสารโฆษณา (Advertising Communication Objectives)

เป็นส่วนที่แสดงวัตถุประสงค์ของการโฆษณาว่าอะไรเป็นเป้าหมายที่สำคัญ มีหลักการเขียนง่ายๆ คือ ชัดเจน เข้าใจง่าย นำไปปฏิบัติได้ และที่สำคัญสามารถประเมินผลการเพิ่ม การลดลงและการเปลี่ยนแปลงของการรับรู้ ความพึงพอใจ ความเชื่อถือของผู้บริโภคได้ว่ามีผลต่อการโฆษณามากน้อยเพียงใด

2.6.3 กลยุทธ์งานสร้างสรรค์การสื่อสาร (Creative Strategy)

ส่วนนี้สำคัญมากเพราะถ้านักโฆษณาเลือกกลยุทธ์งานสร้างสรรค์ที่ไม่ถูกต้องหรือไม่เหมาะสม ก็จะทำให้เสียทั้งงบประมาณและเวลาที่ลงทุนในการทำโฆษณาทำการสร้างสรรค์งานโฆษณา ข้อมูลดังกล่าวได้แก่

2.6.3.1 สินค้าหรือบริการ (Product or Service)

ทำการศึกษาลักษณะที่แท้จริง เช่นการออกแบบของสินค้าว่าสินค้าทำมาจากอะไร มีขั้นตอนการผลิตอย่างไร มีส่วนผสมอะไรเป็นพิเศษหรือไม่ เป็นต้น

2.6.3.2 ผู้บริโภค (Consumer)

หาข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคเป้าหมายทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นลักษณะทางกายภาพ ภูมิศาสตร์ และสภาพจิตใจ ตลอดจนพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อโฆษณา ถ้านักโฆษณาเข้าใจผู้บริโภคแล้วก็เท่ากับว่าแผนดังกล่าวมีแนวโน้มจะสำเร็จเร็วกว่าครึ่ง

2.6.3.3 การแข่งขัน (Competition)

ศึกษาคู่แข่งขันทั้งโดยตรงและโดยอ้อมของสินค้าว่าเป็นบริษัทใด สินค้าชื่ออะไร มีวิธีการโฆษณาการใช้สินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างไรบ้าง

2.6.3.4 ประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าคู่แข่ง (Competitive Consumer Benefit)

ที่คู่แข่งบอกแก่ผู้บริโภค และประโยชน์ดังกล่าวถ้านำมาเปรียบเทียบกับสินค้าของลูกค้าได้เปรียบหรือเสียเปรียบอย่างไร เพื่อจะนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างสรรค์โฆษณา (Advertising Message) ในการที่จะชักชวนโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเปลี่ยนยี่ห้อ (Switch) มาใช้สินค้าของเรา ซึ่งเทคนิคในการสร้างสรรค์โฆษณาง่ายๆ ก็คือนักโฆษณาต้องมองประโยชน์ของสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (The consumer's point of view) ไม่ใช่มุมมองของนักการตลาดหรือนักการตลาด

2.6.3.5 ผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ (The Support for the Benefit)

ต้องพยายามหาเหตุผลที่สนับสนุนว่าอะไรคือประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้า โดยอีกหลักง่ายๆ คือพยายามนำเหตุผลจากคุณสมบัติที่แท้จริงของสินค้าหรือบริการที่มีอยู่มาบอกแก่ผู้บริโภค เช่น บางเบา กว่า ปริมาณมากกว่า ผสมด้วยส่วนผสมพิเศษ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างของสินค้าหรือบริการ

2.6.3.6 สร้างข้อมูลจูงใจกลุ่มเป้าหมาย (Target Market Incentive Statement)

ซึ่งมีเทคนิคการเขียนมากมาย มีหลักการง่ายๆคือ ต้องเป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดโดยใช้ชื่อของสินค้า และประโยชน์ของสินค้าหรือบริการที่กลุ่มผู้ซื้อ / ใช้สินค้าจะได้รับ

หลังการใช้สินค้า บริการนั้นๆแล้ว โดยข้อความจะต้องบอกกลุ่มเป้าหมายให้ได้ว่าสาเหตุใดที่ทำให้เขาต้องตัดสินใจเลือกใช้สินค้าบริการของเรา

2.7 ทฤษฎีการประเมินผล

เป็นการกำหนดว่าแผนงานการสื่อสารการตลาดจะทำการประเมินผลอย่างไรและทำในเวลาใด ถ้าต้องทำก่อนเริ่มแผนโครงการต้องระบุไว้ในแผนการประเมินผลด้วย และควรวางแผนถึงการใช่วิธีการประเมินผล รวมทั้งต้องอธิบายสิ่งเหล่านี้โดยสรุปพร้อมยกเหตุผลประกอบอย่างชัดเจน ซึ่งถ้าปรากฏว่าการประเมินผลนั้นไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ ทางบริษัทก็ควรที่จะต้องพิจารณาหาสาเหตุและทำการแก้ไขไปที่สาเหตุของปัญหานั้นๆ ซึ่งอาจจะเกิดจากการที่บริษัทตั้งวัตถุประสงค์ทางการตลาดการวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันของบริษัท การตั้งวัตถุประสงค์ของการสื่อสารหรือการกำหนดงบประมาณที่ไม่เหมาะสมเป็นต้น

2.8 ทฤษฎีการจัดการเชิงกลยุทธ์

2.8.1 ทฤษฎีการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT)

Strengths - Unique product - Location of your business - Worker's unique skill set - Quality of your product	Weaknesses - Location of your business - Lack of quality and customer service - Poor marketing and sales - Undifferentiated products or services
Opportunities - A new emerging or developing market (niche product, place - new country, less competition) - Merger, joint venture, or strategic alliance	Threats - New competition in the market, possibly with new products or services - Price wars - Competitor oligopoly or monopoly - Taxation

ภาพที่ 2.2 แสดงการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT)

การวิเคราะห์สวอต (SWOT Analysis) หรือในชื่อไทย เช่น การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม และ ศักยภาพ หรือการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมเป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ สำหรับองค์กร หรือโครงการ ซึ่งช่วยผู้บริหาร กำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและ อุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบที่มีศักยภาพจาก ปัจจัยเหล่านี้ต่อการทำงานขององค์กร เทคนิคนี้อัลเบิร์ต ฮัมฟรี (Albert Humphrey) ได้ชื่อว่า เป็นผู้ริเริ่มแนวคิดนี้โดยนำเทคนิคนี้มา แสดงในงานสัมมนาที่มหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด

2.8.2 SWOT คือ

S มาจาก Strengths หมายถึง จุดเด่นหรือจุดแข็ง ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นข้อดีที่เกิด จากสภาพแวดล้อมภายในบริษัท เช่น จุดแข็งด้านส่วนประสม จุดแข็งด้านการเงิน จุดแข็งด้านการผลิต จุดแข็งด้านทรัพยากรบุคคล บริษัทจะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการ กำหนดกลยุทธ์การตลาด

W มาจาก Weaknesses หมายถึง จุดด้อยหรือจุดอ่อน ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายในเป็นปัญหา หรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่างๆของบริษัท ซึ่งบริษัทจะต้องหาวิธีในการแก้ไข ปัญหา

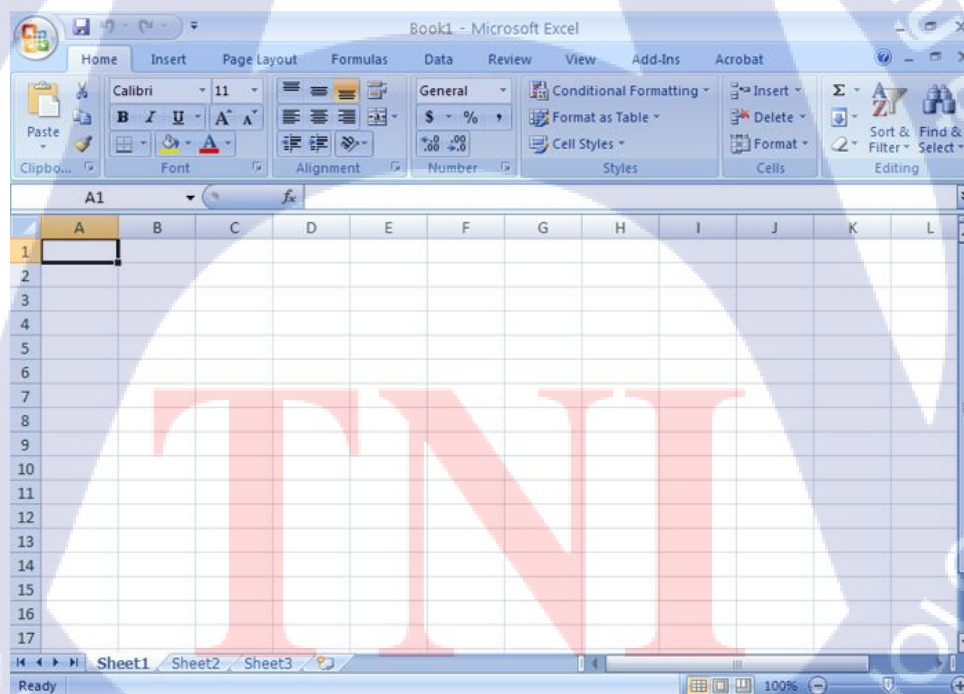
O มาจาก Opportunities หมายถึง โอกาส ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นผลจากการที่ สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทเอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร โอกาส แตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก แต่จุดแข็งนั้นเป็นผลมา จากสภาพแวดล้อมภายใน นักการตลาดที่ดีจะต้องเสาะแสวงหาโอกาสอยู่เสมอและใช้ประโยชน์จาก โอกาสนั้น

T มาจาก Threats หมายถึง อุปสรรค ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นข้อจำกัดที่เกิดจาก สภาพแวดล้อมภายนอกซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและพยายามขจัด อุปสรรคต่างๆที่เกิดขึ้นให้ได้จริง

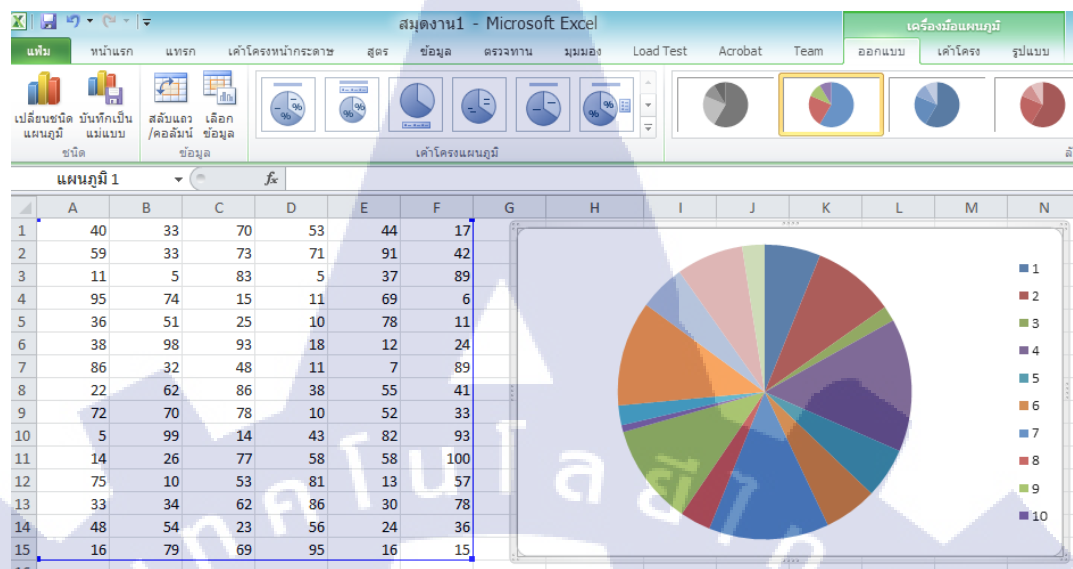
2.9.1 โปรแกรม Microsoft Excel

เป็นโปรแกรมที่ช่วยในการสร้างและแสดงรายงานของข้อมูล ตัวอักษร และตัวเลข โดยมีความสามารถในการ จัดรูปแบบให้สวยงามน่าอ่าน เช่น การกำหนดสีพื้น การใส่แรเงา การกำหนดลักษณะและสีของ เส้นตาราง การจัดวางตำแหน่งของตัวอักษร การกำหนดรูปแบบและสีตัวอักษร อำนวยความสะดวกในด้านการคำนวณต่างๆ เช่น การบวก ลบ คูณ หารตัวเลข และยังมีฟังก์ชันต่างๆ

จุดเด่นของโปรแกรมคือ การหาผลรวมของตัวเลขจำนวนมาก การหาค่าทางสถิติและการเงิน การหาผลลัพธ์ของโจทย์ทางคณิตศาสตร์ เป็นต้น สร้างแผนภูมิ (Chart) ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อใช้ในการแสดงและการเปรียบเทียบ ข้อมูลได้หลายรูปแบบ เช่น แผนภูมิคอลัมน์ แผนภูมิเส้น แผนภูมิวงกลม ฯลฯ ดังรูปภาพ



ภาพที่ 2.3 ตัวอย่างโปรแกรม Microsoft Excel

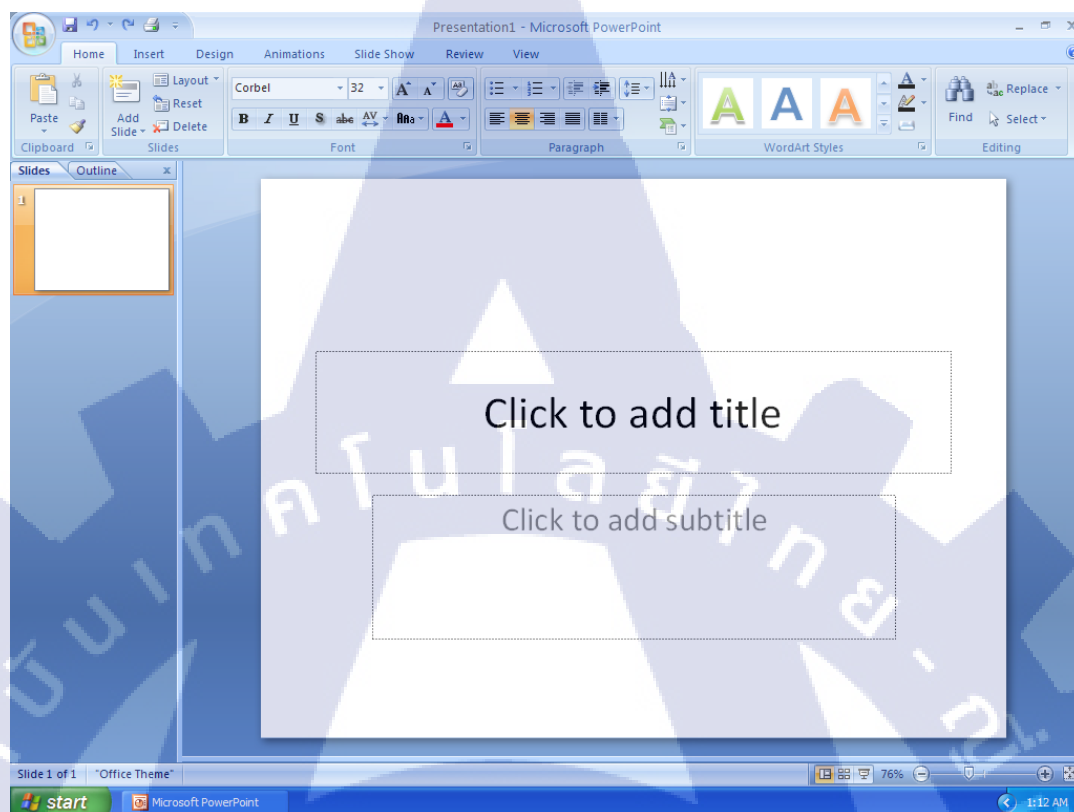


ภาพที่ 2.4 ตัวอย่างแผนภูมิ Microsoft Excel

2.9.2 โปรแกรม Microsoft PowerPoint

เป็นโปรแกรมที่ช่วยในการจัดทำสไลด์เพื่อนำไปเสนอหรือฉายให้บุคคลทั่วไปได้ดู ในปัจจุบันโปรแกรมนำเสนองาน (PowerPoint:PP) ได้เข้ามามีบทบาทกับการนำเสนอเป็นอย่างมากไม่ว่าจะใช้นำเสนองาน การประชุม สัมมนา ตลอดจนจนถึงแวดวงการศึกษาที่นำมาใช้อย่างแพร่หลาย เช่น อาจารย์ใช้เป็นสื่อช่วยสอน นักศึกษาใช้สำหรับนำเสนองานกับอาจารย์ เป็นต้น

จุดเด่นของโปรแกรม PowerPoint ก็คือสามารถสร้างงานที่จะนำเสนอได้อย่างง่ายดาย สามารถใส่ภาพ เสียง ตลอดจนภาพเคลื่อนไหวในลักษณะวีดิโอลงในสไลด์ จึงเป็นสื่อที่นำเสนอข้อมูลได้แบบมัลติมีเดีย ทำให้งานนำเสนอด้วย โปรแกรม Microsoft PowerPoint ของคุณน่าชม น่าฟัง และมีความน่าสนใจมากขึ้น ดังรูปภาพ



ภาพที่ 2.5 ตัวอย่างโปรแกรม Microsoft PowerPoint

บทที่ 3

แผนปฏิบัติงานและขั้นตอนการดำเนินงาน

3.1 แผนงานการปฏิบัติงานและขั้นตอนการดำเนินงาน

3.1.1 แผนงานปฏิบัติงาน

ตารางที่ 3.1 แผนปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

หัวข้องาน	เดือนที่ 1	เดือนที่ 2	เดือนที่ 3	เดือนที่ 4
ศึกษาระบบงานของบริษัท				
เรียนรู้วิธีการลงสื่อโฆษณาออนไลน์				
วางแผนการลงสื่อโฆษณาออนไลน์				
ปรึกษานักงานที่ปรึกษาเรื่อง Project				
ทำ Online media Flowchart				
ทำ Proposal Online media				
ทำ Report ผลสรุปงาน				
ทำรูปเล่มโครงการ				

3.2 รายละเอียดงานที่นักศึกษาปฏิบัติในงานสหกิจศึกษา หรือรายละเอียดโครงการที่ได้รับมอบหมาย

วิเคราะห์การใช้เงินของลูกค้า เปรียบเสมือน Marketing consult ให้แก่ลูกค้า วิเคราะห์คู่แข่ง และการวางแผนกลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดให้กับลูกค้า (IMC) รวมไปถึงการวางแผนสื่อ การจัดแคมเปญโฆษณา และการซื้อสื่อโฆษณา โดยคำนึงถึงการใช้สื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.3 ขั้นตอนการดำเนินงานที่นักศึกษาปฏิบัติงานหรือโครงการ

3.3.1 รับ Media Brief จากฝ่ายบริหารงานลูกค้า (Client Service)

ซึ่งลูกค้าจะบอกเกี่ยวกับ Marketing Strategy ว่าเป็นอย่างไรหรือมีวัตถุประสงค์เพื่ออะไร ระยะเวลาของแผนงานตั้งแต่เมื่อไหร่ถึงเมื่อไหร่ และ มีงบประมาณซื้อสื่อโฆษณาเท่าไร



ภาพที่ 3.1 ตัวอย่างบริฟสินค้าบันบัน

3.3.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

โดยดูจากโจทย์ที่ถูกทำให้มาว่าใครคือกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้สื่อเข้าถึง

3.3.2.1 กลุ่มเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ (Strategic Target) โดยสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ เช่น มารดาเป็นผู้ซื้อขนม แต่ผู้ใช้นั้นตัวนี้คือเด็ก

3.3.2.2 กลุ่มเป้าหมายเชิงประชากรศาสตร์ (The Demographic Target) โดยสัมพันธ์กับลักษณะประชากร เช่น เพศ อายุ อาชีพ เขตที่อยู่อาศัย เป็นต้น

3.3.3 กำหนดวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ในการวางแผนสื่อโฆษณา

3.3.3.1 การตัดสินใจเลือกสื่อ (Media Selection)

คือการพิจารณาส่วนผสมของการใช้สื่อเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายว่าจะใช้สื่อใดบ้างที่เหมาะสมและเป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายเปิดรับ เช่น ใช้สื่อออนไลน์เป็นสื่อหลักเพื่อสร้างการรับรู้แก่กลุ่มเป้าหมาย ภายในช่วงระยะเวลาของแคมเปญ

3.3.3.2 การกำหนดกลวิธีการใช้สื่อโฆษณา (Media Tactics)

เป็นการกำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับสื่อโฆษณา และกลวิธีการใช้สื่อ เช่น จะนำสื่อลงเว็บไซต์อะไรบ้าง ดังรูปภาพ



ภาพที่ 3.2 ตัวอย่าง www.dek-d.com



ภาพที่ 3.3 ตัวอย่าง www.kapook.com

3.3.4 การจัดสรรงบประมาณโฆษณา

จากโจทย์ที่ลูกค้าให้มาว่าต้องการเป็นอันดับ 1 ของสินค้านี้ แต่ให้งบประมาณมาน้อย ซึ่งก็จะทำให้ไม่มีทางประสบความสำเร็จได้ เพราะฉะนั้นเราจะต้องมีการแนะนำลูกค้า และวิเคราะห์งบประมาณเพื่อใช้ในการลงสื่อออนไลน์

BunBun Online Media Plan											
website	Section	Rotate	Ad type	Period 2015			Cost	Unit	Estimate Imps / KPI	Discount	Total
				JUL	AUG	SEP					
Awareness - Website Display Banner											
Kapook	Movie	3 slots	Flash Banner 300x250 px.				50,000 THB/month	1 month	1,100,000 imp/month/slot	5%	47,500.00
dek-d	writer	8 slots	Flash Banner 728x90 px.				20,000 THB/month	1 month	3,000,000 imp/month/slot	5%	19,000.00
Total Imps receive									4,100,000 imp/m	Total Net	66,500.00

ภาพที่ 3.4 การวางแผนสื่อโฆษณานี้

Online Media Flowchart : DM Yogurt (Budget 250,000 B.)														
website	Section	Rotate	Ad type	Period				Cost	Unit	Cost/month	AD Period	Estimate Imps	Estimate View Receive	Total (THB.)
				SEP										
Promote clip														
FB Boost VDO	News Feed	CPC	Promote Post	25			30	8 THB/click	5,000 views/day	\$40,000	1 day	100,000 imp	5,000 views	40,000.00
Youtube Trueview	Pre roll ad	CPV	Trueview Ad					3 THB/click	5,000 views/day	\$15,000	1 day	100,000 imp	5,000 views	15,000.00
Gossip	Page Post	Page Post	link to FB VDO					25,000 THB/post	1 time	\$25,000	1 time	100,000 imp	3,000 views	25,000.00
YOUlike		Page Post	link to FB VDO					30,000 THB/post	1 time	\$30,000	1 time	100,000 imp	3,000 views	30,000.00
Khaosod		Page Post	link to FB VDO					25,000 THB/post	1 time	\$25,000	1 time	100,000 imp	3,000 views	25,000.00
Siamha	Hilght Clip	5 Slots	Embed Vdo					15,000 THB/week	1 week	\$15,000	1 week	100,000 imp	3,000 views	15,000.00
Clipmass		5 Slots	Headline + Clip					15,000 THB/week	1 week	\$15,000	1 week	100,000 imp	3,000 views	15,000.00
Mthai		Fix	Headline + Clip					25,000 THB/week	1 week	\$25,000	1 week	100,000 imp	3,000 views	25,000.00
uplyn		Fix	Embed Vdo					35,000 THB/week	1 week	\$35,000	1 week	100,000 imp	3,000 views	35,000.00
you2play		Fix	Embed Vdo					10,000 THB/week	1 week	\$10,000	1 week	100,000 imp	3,000 views	10,000.00
												1,000,000 imp	34,000 views	
														235,000.00

ภาพที่ 3.5 การวางแผนสื่อโฆษณา DM Yogurt

Online Media Flowchart : Promote Teaser & Viral													
	website	Section	Rotate	Ad type	Timeline				Cost	Unit	Cost/month	AD Period	Total (THB.)
					Week1	Week2	Week3	Week4					
	Teaser Phase1	Google display network	News Feed	CPC	Ad network					3 THB/click	10,000 views/week	\$30,000	3 days
Youtube trueview		Pre roll ad	CPV	Trueview Ad					3 THB/view	10,000 views/week	\$30,000	3 days	30,000.00
chillpainai.com		Homepage	Display Banner						8 THB/click	5,000 click/week	\$40,000	3 days	40,000.00
painaidee.com									8 THB/click	5,000 click/week	\$40,000	3 days	40,000.00
EDTguide.com									8 THB/click	5,000 click/week	\$40,000	3 days	40,000.00
chillpainai									3 THB/time	10,000 views/week	\$30,000	3 days	30,000.00
painaidee		News Feed	Share link	Page Post					3 THB/time	10,000 views/week	\$30,000	3 days	30,000.00
EDTguide									3 THB/time	10,000 views/week	\$30,000	3 days	30,000.00
									3 THB/time	10,000 views/week	\$30,000	3 days	30,000.00
									3 THB/time	10,000 views/week	\$30,000	3 days	30,000.00
chillpainai		News Feed	Share link	Boost Post AD					4 THB/click	10,000 views/week	\$40,000	3 days	40,000.00
painaidee									4 THB/click	10,000 views/week	\$40,000	3 days	40,000.00
EDTguide									4 THB/click	10,000 views/week	\$40,000	3 days	40,000.00
									4 THB/click	10,000 views/week	\$40,000	3 days	40,000.00
								4 THB/click	10,000 views/week	\$40,000	3 days	40,000.00	

ภาพที่ 3.6 การวางแผนสื่อโฆษณา ททท.

Online Media Flowchart TTF (4 months Budget : 300,000 b.)													
	website	Section	Maesure	Ad type	TIMELINE 2015				Cost	Unit per week	AD Period	Reach	Total (THB.)
					AUG	SEP	OCT	NOV					
Targeted Media	Facebook CTA	Newfeed	CPC	share link					6 THB/click	2,500 click/week	4 week	62,500	60,000.00
	Facebook Boost VDO	Newfeed	CPC	share VDO					6 THB/click	2,500 click/week	4 week	62,500	60,000.00
	Google Display Network	AD network	CPC	AD Banner					15 THB/click	3,000 click/week	4 week	240,000	180,000.00
												365,000	
*Facebook : selective target													300,000.00

ภาพที่ 3.7 การวางแผนสื่อโฆษณา TTF

Dutchmill GEN-1 Online Media Flowchart																								
Online Media Management																								
Channel				Timeline 2015-2016								develop cost	management cost	Total Cost	AD Period	Net (THB.)								
				SEP	OCT	NOV	DEC	JAN	FEB	MAR	APR						MAY	JUN	JUL	AUG				
website responsive, host domain, backend, programming PHP															500,000 THB/time	20,000 THB/month	\$240,000	12 month	740,000					
Youtube upload vdo, upload cover page by campaign, increase															5,000 THB/time	10,000 THB/month	\$120,000	12 month	125,000					
Facebook Page Create content, activity, reporting, daily conte															5,000 THB/time	50,000 THB/month	\$600,000	12 month	605,000					
1,470,000																								
Online Media Strategy																								
Material	website	Section	Rotate	Ad type	SEP	OCT	NOV	DEC	JAN	FEB	MAR	APR	MAY	JUN	JUL	AUG	Cost	Unit	Cost/month	AD Period	Total (THB.)			
	momyppedia	Homepage	Headline+content	Adventorial													48,000 THB/time	1 time	\$48,000	1 month	48,000			
	mamaexpert		Headline+content																40,000 THB/time	1 time	\$40,000	1 month	40,000	
	theasianparent		Headline+content																50,000 THB/time	1 time	\$50,000	1 month	50,000	
	realparenting		Headline+content																40,000 THB/time	1 time	\$40,000	1 month	40,000	
	momyppedia	Newfeed	Share link	Page Post													0 THB/time	1 time	\$0	1 week	0			
	mamaexpert																			0 THB/time	1 time	\$0	1 week	0
	theasianparent																			0 THB/time	1 time	\$0	1 week	0
	realparenting																			50,000 THB/time	1 time	\$50,000	1 week	50,000
	momyppedia																4 THB/click	2,500 click/month	\$10,000	1 week	10,000			

ภาพที่ 3.8 การวางแผนสื่อโฆษณา Dutchmill

Online Media : Promote Tree Bank (Phase 2)																
	website	Model	Rotate	Ad type	Period			Cost	Unit	Cost	AD Period	Estimate Imps	Estimate Viewer	Estimate Click	Total (THB.)	
					AUG	SEP	OCT									
โครงการ ผ่านเว็บไซต์ Tree Bank	FB Promote Post , YDO	News Feed	CPC	Promote Post				6.5 THB/click	30,000 views/month	\$195,000	1 month	750,000 imp	30,000 views	30,000 Clicks	195,000.00	
	NationTV	Mobilefeed	CPM	Flash Banner 300x250 px				100 THB/CPM	210,000 imps/week	\$21,000	1 week	210,000 imp	N/A	N/A	21,000.00	
	Thairath	Lifestyle	CPM	Flash Banner 300x250 px				170 THB/CPM	200,000 imps/week	\$34,000	1 week	200,000 imp	N/A	N/A	34,000.00	
	PR News prachachat, khaosod, matichon, Thai PR, Press.in.th, rtg8.com, Siamba, thailand4, newsvit	Index	N/A	PR News				200,000 THB/time	1,000,000 imps/month	\$200,000	1 time	1,000,000 imp	N/A	N/A	FOC	
ส่วนส่งเสริม ภาพ	FB Promote Post CTA	News Feed	CPC	Promote Post				6.5 THB/click	10,000 click/month	\$65,000	2 month	500,000 imp	N/A	20,000 Clicks	130,000.00	
	Google display network	News Feed	AD network					15.0 THB/click	4,000 click/month	\$60,000	2 month	200,000 imp	N/A	8,000 Clicks	120,000.00	
												2,860,000 imp	30,000 views	58,000 clicks		
												Total				500,000.00
												โครงการผ่านเว็บไซต์ Tree Bank		2,160,000 imp		250,000
												ส่วนส่งเสริมภาพประกวด		1,700,000 imp		250,000

ภาพที่ 3.9 การวางแผนสื่อโฆษณา Tree Bank

3.3.5 ทำ Proposal and Scheduling

กำหนดตารางสื่อออกมา เมื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแผนการใช้สื่อทั้งแคมเปญว่าสื่ออะไรจะนำเสนอออกมาก่อนหรือหลังด้วยความถี่และการเข้าถึงอย่างเหมาะสม และหลังจากนั้นก็จะนำแผนสื่อไปขายให้ลูกค้าเพื่อพิจารณา



ภาพที่ 3.10 online media proposal

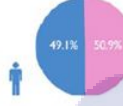
Movie.kapook.com



www.kapook.com
 Section : Movie
 Banner Size : 300x250 px. (Weight 40 kb.)
 Rotate : 3 Slot
 Estimate : 1,100,000 impressions/month/slot
 Cost : 50,000 b./m
 Discount 5 % = 47,500 b./m

OVERVIEW
 Page views 240,000,000
 Unique IP 4,200,000
 Visitors 21,000,000

Gender visited



Target Audience : Age

18 year to above	80.80%
25 year to above	49.20%

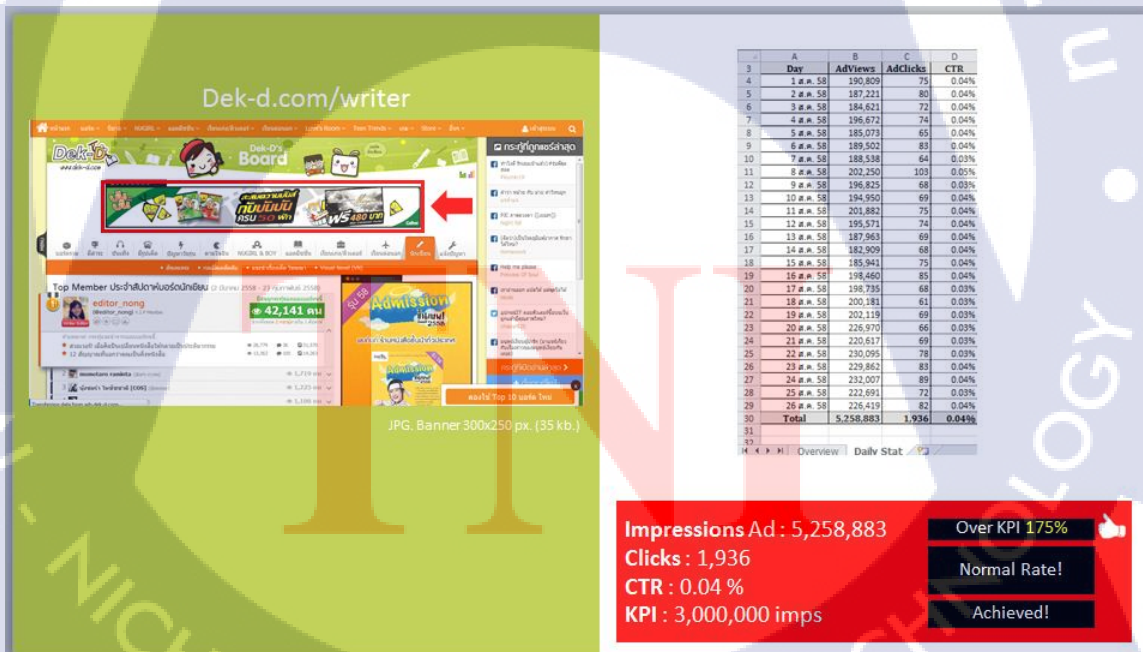
ภาพที่ 3.11 Online media proposal

						INTERNET SCHEDULE			
Prakit Holdings Public Company Limited 88 Soi Sukhumvit 62 Section3, Sukhumvit Road, Bangchark Prakhaoeng Bangkok 10260 Tel 02-3328555 Fax 02-3328538						CLIENT : บริษัท บันบัน จำกัด PRODUCE : BUNBUN		REF.NO. : C-BUN-IN-0303 DATE : 6 July 2015 Ad Period : August 2015	
Media	WEB SITE	Ad Type	Section	Unit	Ad Period	Advertising Cost			Total Net Bakt
						Ad Rate/Unit	Disc.	Net Cost	
	Kapook.com	Banner Type : Flash Size 300x250 px. Rotate 3 slots File Size : 40 kb.	Movie	1 month	August 2015	50,000.00	5%	47,500.00	47,500.00
	Dek-D.com	Banner Type : Flash Size 728x90 px. Rotate 8 slots File size : 35 kb.	Writer	1 month	August 2015	20,000.00	5%	19,000.00	19,000.00
									66,500.00
Remark :						TOTAL NET			66,500.00
						AGENCY FEE 3%			1,995.00
						TOTAL COST+FEE			68,495.00
						VAT 7%			4,794.65
						GRAND TOTAL			73,289.65
MEDIA PLANNER			MEDIA BUYER			CLIENT APPROVAL			

ภาพที่ 3.12 การทำ Schedule โฆษณานับวัน



ภาพที่ 3.14 การทำ Report ของ kapook.com



ภาพที่ 3.15 การทำ Report ของ Dek-d.com

3.4 งานอื่นๆที่นอกเหนือจากส่วนโปรเจก

3.4.1 ลง PR Website

เป็นการลงข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อเชิญชวนให้คนมาร่วมกิจกรรม ดังรูปภาพ



ภาพที่ 3.16 ลงข่าวประชาสัมพันธ์ www.siamha.com



ภาพที่ 3.17 ลงข่าวประชาสัมพันธ์ www.thaipr.net

ข่าวสด ทะเบียนรถสวย ราคาพิเศษสุดฯ ถูกกฎหมาย โทร 084-656463-7 บอศ

หน้าแรก ข่าวส่วน แชนออนไลน์ ข่าวสตรีมโลก ทุกกิจกรรมใหม่ การเมือง เศรษฐกิจ กีฬา ภูมิภาค ข่าวสด

ธ.ก.ส. ร่วมกับ 5,621 ชุมชน ปลุกต้นไม้ในโครงการธนาคารต้นไม้

Facebook Tweet 37 Font Size A A A

วันที่ 29 กรกฎาคม พ.ศ. 2558 เวลา 14:53 น.
จำนวนคนอ่าน 1117 คน



เพราะเราเชื่อว่า...
ต้นไม้คืออนาคต
ของชีวิตที่พึ่งพิงบนโลกใบนี้

ธนาคารต้นไม้
เพื่อปลูกฝังจิตสำนึก
ในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ

ธ.ก.ส. ร่วมกับ 5,621 ชุมชน
ปลุกต้นไม้ในโครงการธนาคารต้นไม้

โครงการธนาคารต้นไม้
เพื่อปลูกฝังจิตสำนึก
ในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ

0 2555 0555

เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้ประชาชนปลุกต้นไม้ ตามแนวพระราชดำริ ในที่ดิน
ของตนเองและชุมชน ถือเป็นการอนุรักษ์และรักษา ทรัพยากรธรรมชาติ เมืองไทยและ
แก้ปัญหาจากภัยธรรมชาติ รวมถึงสร้างมูลค่าของต้นไม้ พร้อมเผยแพร่ข้อมูลทางนี้
ของเกษตรกร ไร่เกษตรกรสามารถที่จะหาตนเองได้ โดยมีต้นแบบธนาคาร ต้นไม้
เป็นตัวอย่าง เพื่อสร้างความพร้อมเพียงนี้ จึงยังสามารถติดตามรายละเอียดโครงการ
เพิ่มเติมได้ที่ ไลน์ @baac.or.th หรือ baac.or.th

ภาพที่ 3.18 ลงข่าวประชาสัมพันธ์ www.khaosod.com



ภาพที่ 3.19 ลงข่าวประชาสัมพันธ์ www.rty9.com

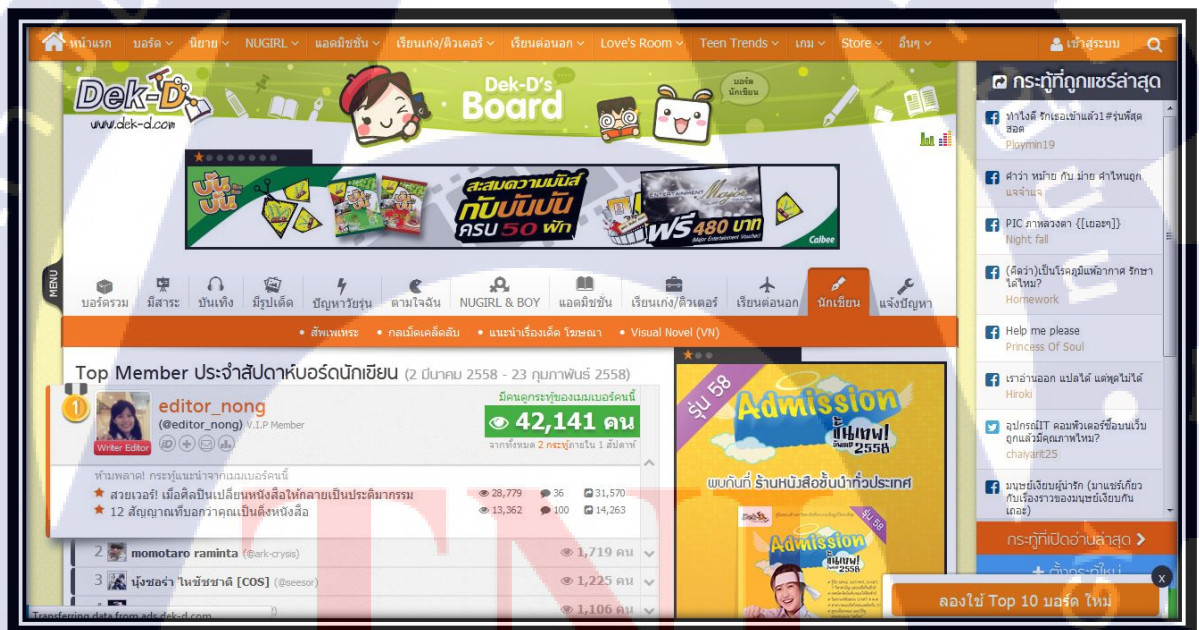
บทที่ 4

ผลการดำเนินงาน การวิเคราะห์

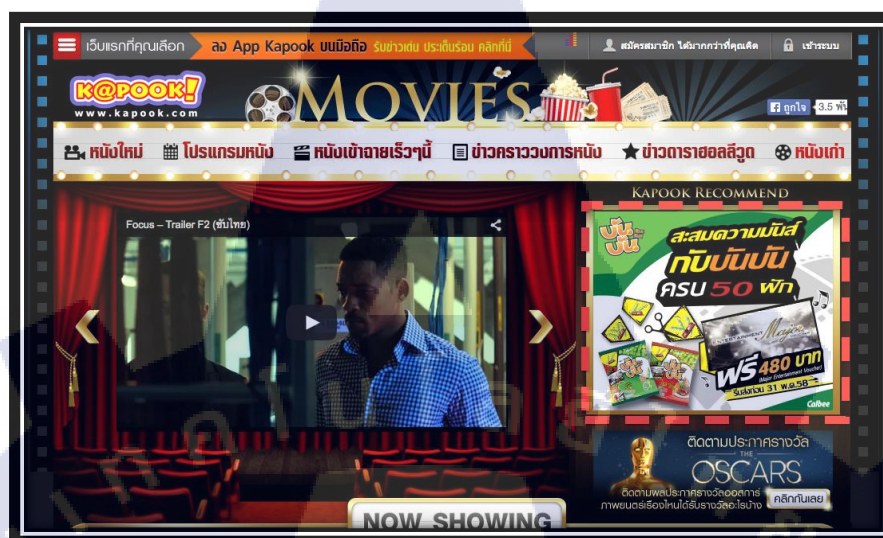
4.1 ผลดำเนินงาน

4.1.1 สื่อโฆษณาที่ลงเว็บไซต์

การวางแผนสื่อโฆษณาที่ได้รับการตรวจสอบและยืนยันว่าผ่านจากลูกค้าและสามารถลงสื่อโฆษณาตามเว็บไซต์ที่วางแผนไว้ดังกล่าว



ภาพที่ 4.1 โฆษณานี้บนเว็บไซต์ www.dek-d.com



ภาพที่ 4.2 โฆษณابันบน www.kapook.com

4.2 สรุปผลการลงสื่อโฆษณา

ตารางที่ 4.1 ตารางสรุปผลการลงสื่อโฆษณา

Website	www.kapook.com	www.dek-d.com
Period	1-26 August 2015	1-26 August 2015
Impression	981,620	5,258,883
Click	1,288	1,936
CTR	0.13%	0.04%

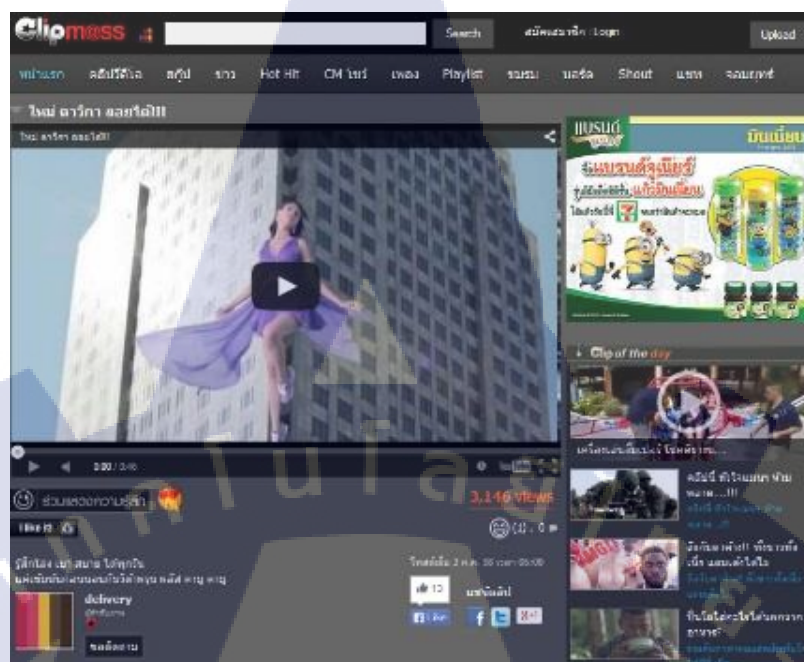
จากตารางดังกล่าวผลสรุปว่า CTR จะอยู่ประมาณ 0.02 – 0.08 สำหรับ website banner ในกรณีนี้
นี้เด็กดีถือว่าปกติแต่เว็บกระปุกนั้นลงในเซกชั่น movie แต่เว็บเด็กดีลงใน section นักเขียน



ภาพที่ 4.3 โฆษณาวีต้า www.facebook.com



ภาพที่ 4.4 โฆษณาวีต้า www.youtube.com



ภาพที่ 4.5 โฆษณาวีต้า www.clipmass.com



ภาพที่ 4.6 โฆษณาวีต้า www.upyim.com



รูปภาพที่ 4.7 โฆษณาวิดีโอ www.adintrend.com

4.3 วิเคราะห์และวิจารณ์ข้อมูลโดยเปรียบเทียบผลที่ได้รับกับวัตถุประสงค์ และจุดมุ่งหมาย ในการปฏิบัติงานหรือการจัดทำโครงการ

ตารางที่ 4.2 ตารางวิเคราะห์และวิจารณ์ข้อมูลโดยเปรียบเทียบวัตถุประสงค์และจุดมุ่งหมาย

วัตถุประสงค์	จุดมุ่งหมาย
1) เรียนรู้ประสบการณ์ในการทำงานในบริษัท	ได้เรียนรู้การวางตัวในบริษัท
2) ศึกษาเกี่ยวกับการทำการโฆษณาออนไลน์	ได้เรียนรู้การศึกษากลุ่มเป้าหมายเพื่อการเข้าถึงเป้าหมายได้มากขึ้น
3) การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน	มีการเรียนการอยู่ร่วมกับผู้อื่นที่เป็นผู้ใหญ่การวางตัวและมิตรภาพใหม่ๆ

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการดำเนินงาน

จากที่ข้าพเจ้าได้เข้าไปสหกิจศึกษาที่บริษัท ประกิตโฮลดิ้ง ในแผนก media ตำแหน่ง online media planning ทำให้ข้าพเจ้าได้เรียนรู้งานเกี่ยวกับด้านการวางแผนสื่อออนไลน์ต่างๆตั้งแต่การกำหนดวัตถุประสงค์ของลูกค้า การเสนอเว็บไซต์ที่จะลงสื่อโฆษณา การจัดสรรงบประมาณที่ถูกลูกค้ากำหนดมาให้ และรวมไปถึงการซื้อสื่อโฆษณาเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มคนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้เพิ่มมากขึ้น และตรวจสอบว่าสื่อโฆษณาที่ลงตามเว็บไซต์ต่างๆได้บรรลุผลหรือไม่

นอกเหนือจากการได้รับความรู้จากการปฏิบัติงานสหกิจแล้วยังได้รับประสบการณ์การทำงานจริงๆได้ลงมือคิดหาส่วนของการเลือกเว็บไซต์ที่จะลงสื่อโฆษณาเองและส่งให้พี่ตรวจสอบและได้รับความอบอุ่นและดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีจากพี่ในแผนกตลอดระยะเวลาสี่เดือนพี่ๆให้ความสนใจและคำปรึกษาเป็นอย่างดีเพื่อที่น้องจะสามารถทำงานได้จริงและมีความรู้ใหม่เพิ่มขึ้นกลับไปจากการสหกิจครั้งนี้สามารถนำความรู้ไปปรับใช้ร่วมกับชีวิตประจำวันได้อีกด้วย

5.2 แนวทางการแก้ไขปัญหา

การทำงานที่เกิดขึ้นหากมีปัญหาข้าพเจ้าจะทำการแก้ไขตามคำแนะนำของพี่ๆในแผนกและพัฒนาให้ไม่เกิดปัญหาแบบเดิมขึ้นอีกเพื่องานที่จะออกมาใช้งานได้จริงเพราะเป็นงานที่ต้องผ่านการตรวจสอบจากพี่ๆเสมอ

5.3 ข้อเสนอแนะจากการดำเนินงาน

1. ควรศึกษาคำศัพท์ด้านโฆษณาให้เข้าใจก่อนที่จะลงมือการวางแผนสื่อโฆษณา
2. ควรทำงานทั้งหมดให้ทันภายในเวลาที่กำหนด
3. พึงคำแนะนำจากพี่ในแผนก

เอกสารอ้างอิง

1. <http://www.slideshare.net/kingkongzaa/media-planing-6>
หาข้อมูลศัพท์เกี่ยวกับทางด้านโฆษณา
2. https://www.youtube.com/watch?v=T-7_D9l6AdU
การวางแผนโฆษณา(part1)
3. https://www.youtube.com/watch?v=3vO_VWkqico
การวางแผนโฆษณา(part2)
4. https://www.youtube.com/watch?v=DgXgl_sQyKU
การทำโฆษณาบนYoutube

ประวัติผู้จัดทำโครงการ



ชื่อ นามสกุล

ลักษณะ ไข่

วัน เดือน ปีเกิด

3 พฤศจิกายน 2536

ประวัติการศึกษา

ระดับประถมศึกษา

ประถมศึกษาตอนปลาย พ.ศ. 2548

โรงเรียนนาคประสิทธิ์

ระดับมัธยมศึกษา

มัธยมศึกษาตอนปลาย พ.ศ. 2554

โรงเรียนนาคประสิทธิ์

ระดับอุดมศึกษา

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ สาขากระบวนสารสนเทศทางธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ทุนการศึกษา

- ไม่มี -

ประวัติการฝึกอบรม

1. อบรมการใช้งาน Google app สถาบันเทคโนโลยีไทย - ญี่ปุ่น

ปีการศึกษา 1/2555

2. อบรมสัมมนา ณ บริษัท Cisco Company Limited



ภาคผนวก ก.

รายงานการปฏิบัติงาน

TNI