

### บทที่ 3

#### รายละเอียดการปฏิบัติงาน

##### 3.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ

###### 3.1.1 ชื่อสถานที่ประกอบการ

บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเมนท์ จำกัด  
(มหาชน)

###### 3.1.2 ที่ตั้งของสถานประกอบการ

1168/109 ชั้น 36 อาคารลุมพินีทาวเวอร์ ถนน  
พระราม 4 แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กทม.

10120

โทรศัพท์ : 02-285-5011-6

แฟกซ์ : 02-285-5017



รูปที่ 3.1 ตราสัญลักษณ์ (Logo) บริษัท แอล.พี.เอ็น. ดีเวลลอปเมนท์จำกัด (มหาชน)



### 3.2 ลักษณะการประกอบการผลิตภัณฑ์ การให้บริการหลักขององค์กร

บริษัท แอล.พี.เอ็น.ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) (LPN) ประกอบธุรกิจด้านการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการขาย โดยมุ่งเน้นการพัฒนาอาคารชุดพักอาศัยสำหรับผู้ที่มีรายได้ระดับกลางถึงกลาง-ล่าง เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก (Focus Strategy) และในปี 2560 บริษัทได้ขยายกลุ่มเป้าหมายไปสู่ผู้มีรายได้ระดับกลาง-ล่างถึงบน โดยใช้กลยุทธ์การตลาดในการสร้างความแตกต่างทั้งด้านผลิตภัณฑ์และงานบริการ (Differentiation Strategy) การพัฒนาโครงการภายใต้แนวคิด “LPN Design” ทั้งภายในห้องชุดและพื้นที่ส่วนกลาง ซึ่งพื้นที่ส่วนกลางนั้นได้รับการออกแบบเพื่อให้คนทุกวัยสามารถทำกิจกรรมร่วมกันได้ ทั้งวัยเด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน และผู้สูงอายุ รวมถึงการออกแบบ Universal Design ภายในห้องชุดพักอาศัยของผู้สูงอายุที่สามารถช่วยเหลือตัวเองได้ (Independent Elderly : IE) ทั้งยังได้พัฒนางานบริการหลังการขายในรูปแบบการบริหารชุมชนภายใต้กลยุทธ์ “ชุมชนน่าอยู่” ซึ่งภายหลังได้พัฒนาเป็น “ชุมชนน่าอยู่สำหรับคนทุกวัย” ที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตของผู้อยู่อาศัยของคนทุกวัย ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่แตกต่างและสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า นอกจากนี้ ยังใช้กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านการบริหารต้นทุน (Cost Leadership Strategy) ซึ่งเป็นจุดแข็งของบริษัทมาสนับสนุนให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยบริษัทได้กำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการรับรู้และครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัท และแยกตามวัตถุประสงค์ในการพัฒนาเป็น 2 รูปแบบ คือ 1) บ้านหลังแรกในเมือง และ 2) บ้านหลังที่ 2 ที่เป็นคอนโดพักตากอากาศ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มลูกค้าของบริษัทที่ต้องการมีคอนโดพักตากอากาศเป็นของตนเอง

#### 1. บ้านหลังแรกในเมือง

นอกจากการพัฒนาอาคารชุดพักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแล้ว ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา บริษัทยังได้ขยายการพัฒนาไปยังต่างจังหวัด ได้แก่ จังหวัดอุดรธานี ชลบุรี เพชรบุรี และเขตการปกครองพิเศษพัทยา ซึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงจังหวัดอุดรธานี และชลบุรี บริษัทได้กำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ไว้ดังนี้คือ

## 1) “เดอะ ลุมพินี”



แบรนด์ระดับ Premiere ที่ได้รับการพัฒนาขึ้น เนื่องในโอกาสพิเศษการดำเนินธุรกิจครบรอบ 24 ปี ของ LPN บนทำเลที่มีศักยภาพสูงสุดในซอยสุขุมวิท 24 เขตสุขุมวิทตอนต้นที่แวดล้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกสูงสุด ทั้งยังได้รับการออกแบบที่พิเศษ มีลักษณะอาคารชุดเป็นตัวย Y ซึ่งทุกห้องชุดสามารถเปิดมุมมองไปยังทุกส่วนของกรุงเทพมหานครได้ จึงเหมาะสมกับการใช้ชีวิตที่หรูหรา เรียบง่าย ตามแบบฉบับของ LPN ที่ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับสภาพแวดล้อมของถนนสุขุมวิท 24

## 2) “ลุมพินี สวีท”



แบรนด์ระดับสูง (ระดับไฮเอนด์) เพื่อตอบสนองความต้องการที่อยู่อาศัยของเจ้าของธุรกิจหรือผู้บริหารระดับสูง ที่ต้องการชีวิตที่สะดวกสบายสูงสุด มีความสามารถในการใช้จ่ายเพื่อที่อยู่อาศัยสูง ทำเลในการพัฒนาโครงการดังกล่าวจึงอยู่ในเขตใจกลางศูนย์กลางธุรกิจ (CBD) สะดวกในการเดินทางด้วยระบบคมนาคมขนาดใหญ่ เช่น สถานีรถไฟฟ้า BTS MRT และทางด่วนสายสำคัญ ฯลฯ ครบครันด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโครงการที่สมบูรณ์พร้อม ด้วยจำนวนยูนิตในแต่ละโครงการที่ไม่สูงมาก ทำให้ผู้อยู่อาศัยมีความเป็นส่วนตัวสูงสุด

### 3) “ลุมพินี เพลส”

## LUMPINI PLACE

BOROM RATCHACHONNI - PINKLAD

แบรนด์ระดับกลาง-บน ที่พัฒนาขึ้นสำหรับกลุ่มเป้าหมายคนวัยทำงานที่เป็นผู้บริหาร อายุประมาณ 30-40 ปี ทำเลในการพัฒนาโครงการดังกล่าวจึงอยู่ในเขตที่มีความหนาแน่นสูง ติดถนนใหญ่ อาจอยู่ในเขตใจกลางเมืองหรือรอบศูนย์กลางธุรกิจ (CBD) สะดวกในการเดินทางด้วยทำเลที่ใกล้ระบบคมนาคมขนาดใหญ่ที่ทันสมัย ครอบคลุมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกที่สมบูรณ์พร้อมต่อการใช้ชีวิตประจำวัน โดยริเริ่มพัฒนาโครงการแรกที่ “ลุมพินี เพลส สาทร” บนถนนนราธิวาสราชนครินทร์ ทั้งยังพัฒนาขนาดของห้องชุด 30 และ 60 ตร.ม. ภายใต้แนวคิดในการออกแบบ LPN Design ที่ให้ประโยชน์ใช้สอยสูงสุด โดยแบรนด์ “ลุมพินี เพลส” ถือเป็นโครงการต้นแบบของซีดีคอนโด โครงการอาคารชุดพักอาศัยเกาะตามแนวรถไฟฟ้าในราคาล้านต้นๆ ที่บริษัทพัฒนาขึ้นในปี 2544 และได้รับความสำเร็จอย่างสูง เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการในการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายคนทำงานในเมือง

### 4) “ลุมพินี พาร์ค”

## LUMPINI Park

PHEKASEM 98

แบรนด์ระดับกลาง-บน ซึ่งได้รับการพัฒนาขึ้นสำหรับชุมชนขนาดใหญ่ เพื่อเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ที่นำไปสู่คุณค่าของงานบริการ ด้วยการพัฒนา “สวนรวมใจ” (Community Park) สวนพักผ่อนขนาดใหญ่ ที่ร่มรื่นด้วยพื้นที่สีเขียวและพื้นที่ที่ผู้อยู่อาศัยสามารถทำกิจกรรมร่วมกันได้ ไม่ว่าจะเป็นระหว่างครอบครัวหรือเพื่อนบ้านในโครงการ สอดรับกับแนวคิดของการสร้าง “ชุมชนน่าอยู่” ที่ผู้อยู่อาศัยร่วมกันด้วยวัฒนธรรม “ร่วมใจ ห่วงใย และแบ่งปัน” โดยเริ่มโครงการแรกที่โครงการลุมพินี พาร์ค ปิ่นเกล้า

## 5) “ลุมพินี วิลล์”



แบรนด์ระดับกลาง ซึ่งถูกพัฒนาและต่อยอดมาจากแบรนด์ “ลุมพินี เฟลส” เพื่อคนในวัยทำงานซึ่งอาจเป็นผู้บริหารระดับต้นอายุไม่เกิน 35 ปี ต้องการความสะดวกในการเดินทางและการอยู่อาศัยที่เป็นส่วนตัว ทำเลที่ตั้งโครงการจึงอยู่ในเขตที่มีความหนาแน่นสูง ใกล้แหล่งงาน และสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน ฯลฯ แบรนด์ “ลุมพินี วิลล์” จึงเป็นทางเลือกสำหรับคนรุ่นใหม่ที่ต้องการใช้ชีวิตในแบบของตนเองขณะที่ยังคงอยู่ใกล้ชิดกับครอบครัวเดิม

## 6) “ลุมพินี เมกะซิตี” และ “ลุมพินี มิกซ์”



แบรนด์สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลาย ซึ่งบริษัทพัฒนาขึ้นเมื่อปี 2554 สำหรับโครงการ “ลุมพินี เมกะซิตี บางนา” โครงการขนาดใหญ่ซึ่งตั้งอยู่บนทำเลศักยภาพบนถนนบางนา-ตราด ใกล้แหล่งงาน ทางขึ้นลงทางด่วน และสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย เช่น เซ็นทรัลบางนา ศูนย์การค้าเมกา บางนา ที่ตั้งของอิกเซีย ประเทศไทย เฟอ์นิเจอร์สัญชาติสวีเดนที่มีชื่อเสียง โดยสร้างเป็นอาคารชุดพักอาศัย 5 อาคาร ความสูง 18, 28, 29 ชั้น จำนวนกว่า 4,000 ยูนิต และด้วยราคาที่ไม่สูงมาก จึงทำให้โครงการดังกล่าวประสบความสำเร็จอย่างสูง

สำหรับแบรนด์ลุมพินี มิกซ์ มีโครงการลุมพินี มิกซ์ เทพารักษ์-ศรีนครินทร์ เป็นโครงการนำร่อง ด้วยทำเลที่มีศักยภาพ เชื่อมต่อกับระบบคมนาคมขนาดใหญ่ และยังไม่มีการพัฒนาที่พักอาศัยในลักษณะอาคารชุดพักอาศัย จึงถือเป็นทำเลที่เป็นบลูโอเชียน โดยภายในโครงการยังพร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมสรรพ

## 7) “ลุมพินี เซ็นเตอร์” และ “ลุมพินี คอนโดทาวน์”

**LUMPINI**Center

**LUMPINI** **CondoTown**  
THEPHARAK-SRINAKARIN

แบรนด์ระดับกลาง-ล่าง ที่มุ่งสร้างที่อยู่อาศัยเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับกลุ่มคนวัยเริ่มต้นการทำงาน ผู้ประกอบวิชาชีพอิสระ โดยทำเลที่ตั้งโครงการจะอยู่ในเขตรอยต่อระหว่างใจกลางเมืองกับเขตรอบนอกที่มีความหนาแน่นสูง ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่ที่มีความต้องการที่พักอาศัยสูง เพื่อให้เป็นบ้านหลังแรกที่มีคุณภาพ และเป็นจุดเริ่มต้นของครอบครัวที่อบอุ่นสำหรับผู้ที่อยู่ในวัยเริ่มต้นของชีวิตครอบครัว

## 8) “ลุมพินี ทาวน์ชิป”

**LUMPINI** **Township**  
RANGSIT - KHLONG 1

แบรนด์ระดับล่าง ที่บริษัทพัฒนาขึ้นเพื่อสร้างโอกาสในการเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยได้ง่าย ด้วยราคาที่จับต้องได้ (Affordable Price) ภายใต้กลยุทธ์การสร้าง “ชุมชนเมืองน่าอยู่” (Vibrant Township) สำหรับกลุ่มเป้าหมายระดับล่าง โดยเริ่มพัฒนาที่ทำเลรังสิตเป็นโครงการแรก ภายใต้ชื่อโครงการ “ลุมพินี ทาวน์ชิป รังสิต-คลอง 1” ด้วยห้องชุดขนาด 21.50-26.00 ตารางเมตร จำนวนกว่า 10,000 ยูนิต บนพื้นที่ขนาด 100 ไร่ พร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นต่อการใช้ชีวิตภายในโครงการอย่างครบครัน เช่น สันทนาการที่หลากหลายเพื่อรองรับผู้อยู่อาศัยจำนวนมาก ศูนย์การค้าชุมชนด้านหน้าโครงการ ร้านสะดวกซื้อ เพื่อสร้างคุณภาพชีวิต สังคม และสิ่งแวดล้อมที่ดีแก่ผู้อยู่อาศัย

## 2. บ้านหลังที่ 2 ที่เป็นคอนโดพักตากอากาศ

นอกจากการอยู่อาศัยในเขตเมืองซึ่งใกล้แหล่งงานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นต่อการใช้ชีวิตแล้ว บริษัทยังได้ริเริ่มการพัฒนาบ้านหลังที่ 2 ที่เป็นคอนโดตากอากาศ โดยเริ่มขยายการพัฒนาไปที่เขตการปกครองพิเศษพัทยาเป็นที่แรก ตามด้วยชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

### 1) “ลุมพินี พาร์คบีช”



แบรนด์ระดับกลาง-บน ที่ต่อยอดมาจากแบรนด์ “ลุมพินี พาร์ค” ซึ่งผสมผสานระหว่างบรรยากาศของ “สวนรวมใจ” และควมมีชีวิตชีวาของบรรยากาศชายทะเล โดยพัฒนาเป็นที่แรกที่โครงการ “ลุมพินี พาร์คบีช จอมเทียน” ริมหาดจอมเทียน พัทยา ซึ่งโครงการดังกล่าวยังได้รับการออกแบบให้ห้องชุดทุกห้องสามารถมองเห็นวิวทะเลได้ ด้วยระดับราคาที่ไม่สูง ก็สามารถเป็นเจ้าของห้องชุดพักตากอากาศที่สะดวกในการเดินทางอย่างมาก เพียง 2 ชั่วโมงจากกรุงเทพฯ นอกจากนี้ ยังเป็นการนำการบริหารจัดการชุมชนน่าอยู่ซึ่งเป็นจุดแข็งของบริษัทนำเสนอแก่ผู้พักอาศัยในพัทยา และด้วยความสำเร็จจากการตอบรับที่ดีของลูกค้า บริษัทจึงได้ขยายการพัฒนาไปยังเขตชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ในปี 2558 ที่ผ่านมา

### 2) “ลุมพินี ซีวิว จอมเทียน”



แบรนด์ระดับกลาง เพื่อรองรับกลุ่มเป้าหมายเพื่อคนในวัยทำงานซึ่งอาจเป็นผู้บริหารระดับต้น อายุไม่เกิน 35 ปี ที่ต้องการบ้านหลังที่ 2 ที่เป็นบ้านพักตากอากาศวิวชายทะเล โดยเริ่มพัฒนาโครงการแรกในทำเลพัทยา ภายใต้ชื่อโครงการ “ลุมพินี ซีวิว จอมเทียน” บนทำเลต่อเนื่องมาจากโครงการ “ลุมพินี พาร์คบีช จอมเทียน” ซึ่งเป็นรีสอร์ทคอนโดโครงการแรกของบริษัท เพื่อให้เป็นบ้านพักตากอากาศในราคาที่สามารเป็นเจ้าของได้โดยง่าย สำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ระดับกลาง ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของบริษัท พร้อมสัมผัสมุมมองและกลิ่นอายทะเลที่กว้างสุดตา ภายใต้การบริหารจัดการ “ชุมชนน่าอยู่” และการให้บริการที่สนองตอบต่อวิถีชีวิตของผู้ที่มาพักในรีสอร์ทคอนโด



**บริษัท พรสันติ จำกัด (PST)** ประกอบธุรกิจด้านการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์แนวราบ เช่น บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ อาคารพาณิชย์ ฯลฯ นอกจากนี้ ยังรับผิดชอบงานด้านบริหารทรัพย์สินเพื่อเช่าประเภทพาณิชย์กรรม ได้แก่ ห้องชุดเพื่อการพาณิชย์ในโครงการอาคารชุดพักอาศัย รวมถึงบริหารจัดการร้านค้าในศูนย์การค้าชุมชน เพื่อรองรับนโยบายการบริการแบบครบวงจรภายในชุมชน (Total Solutions Service) และอำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้อยู่อาศัย ซึ่งการบริหารพื้นที่เพื่อเช่าเหล่านี้ นอกจากจะสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่โครงการแล้ว ยังทำรายได้อย่างสม่ำเสมอ (Recurring Income) จากการเช่าให้กับบริษัทอีกด้วย

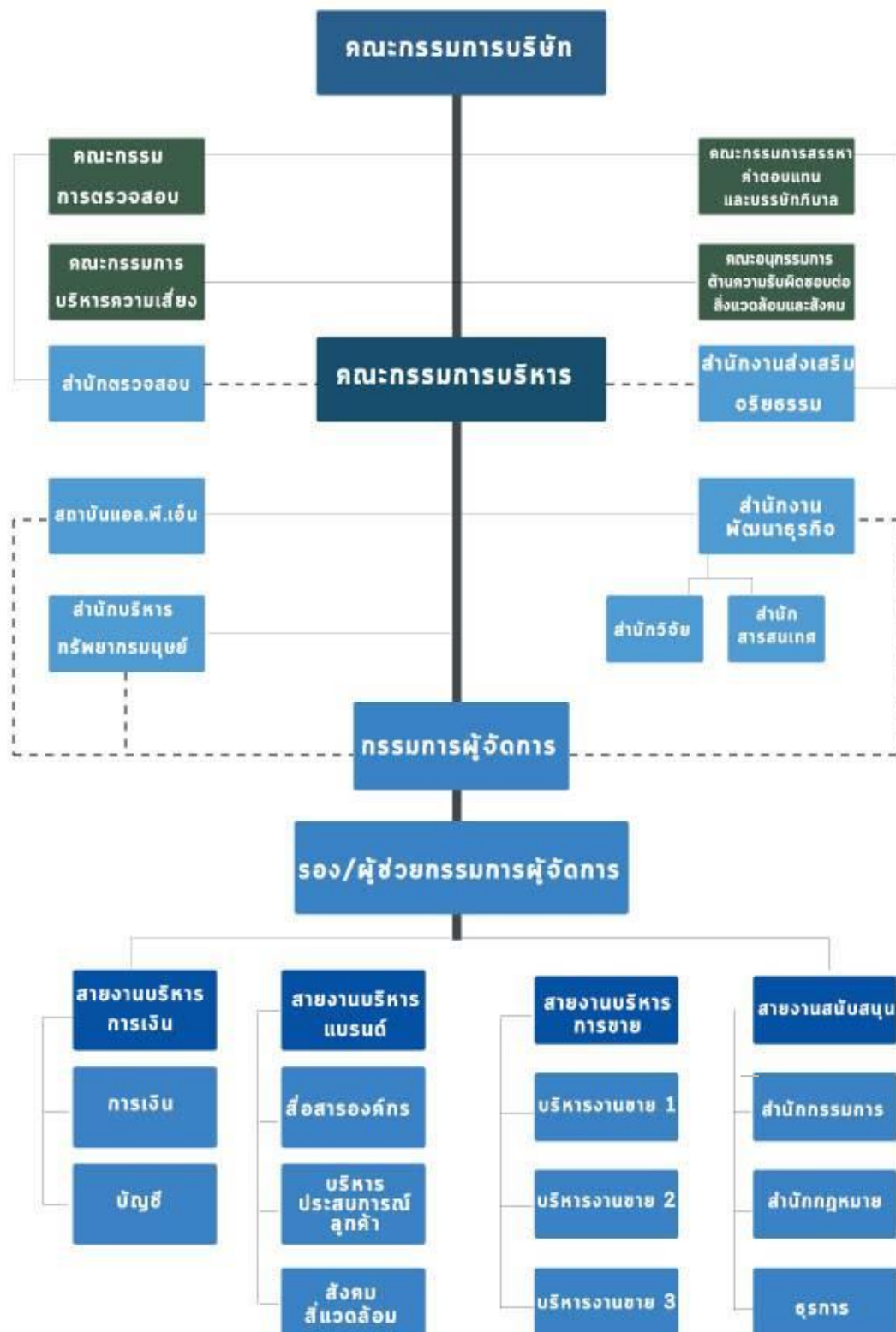
### กลุ่มธุรกิจให้บริการ

บริษัทได้กำหนดนโยบายการบริการหลังการขายเพื่อดูแลลูกค้าอย่างต่อเนื่องในทุกโครงการ จึงได้จัดตั้งกลุ่มธุรกิจให้บริการที่มีความเกี่ยวข้องเนื่องกับการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ ขึ้น 3 บริษัท เพื่อให้บริการในด้านต่าง ๆ ได้แก่

1. บริษัท ลุมพินี พรอพเพอร์ตี้ มาเนจเม้นท์ จำกัด (LPP) เป็นผู้รับผิดชอบการบริการหลังการขายอย่างครบวงจร ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่

- 1.1 งานบริหารชุมชน
- 1.2 งานบริหารทรัพย์สินเพื่อเช่าประเภทที่พักอาศัย
- 1.3 งานบริหารพื้นที่จอดรถยนต์

3.3 รูปแบบการจัดการองค์กรและการบริหารงานขององค์กร



รูปที่ 3.4 ขั้นตอนการจัดองค์กรของบริษัท LPN

### 3.4 ตำแหน่งและลักษณะงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย

#### 3.4.1 ตำแหน่งที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย

นาย อิทธิพร ก่อวานิชกุล ตำแหน่ง บริหารงานสื่อสาร Online

#### 3.4.2 ลักษณะงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย

3.4.2.1 ใช้โปรแกรม Google document ในการจัดรายชื่อสมาชิกของ Line บริษัท LPN

3.4.2.2 สร้าง Content ในการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ของบริษัท LPN

3.4.2.3 จัดทำอุปกรณ์สำหรับงานประชาสัมพันธ์ของกิจกรรม "คนอาสา พาช่วย" "

3.4.2.4 ทำ photo shop สร้างหน้าปกเกมส์กิจกรรม

3.4.2.5 สร้าง google form สร้างคำถามที่ใช้ในเกมส์กิจกรรม ของบริษัท LPN

3.4.2.6 ออกแบบเกมส์กิจกรรมโปรโมทโครงการ The selected kaset-ngamwongwan

3.4.2.7 ศึกษาแผนข่าวประชาสัมพันธ์

3.4.2.8 ใช้ Photo shop และ Illustrator ในการสร้างเกมส์กิจกรรม "มาไหวดกันเถอะ"

3.4.2.9 ออกแบบกิจกรรมทางไลน์ LPN fanclub

3.4.2.10 หาสถานที่จัดกิจกรรม CSR

3.4.2.11 จัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์ประดิษฐ์ดอกดารารัตน์

3.4.2.12 ทำ Presentation การใช้ QR Code

3.4.2.13 ศึกษาข้อมูล Digital Marketing

3.4.2.14 บันทึกรายชื่อผู้ลงทะเบียน" 12 สิงหาคม ฮาล์ฟ มาราธอน กรุงเทพ 2017 "

3.4.2.15 เขียนข่าว Gossip กิจกรรม Selected Cafe and Learning Center

3.4.2.16 เขียนข่าว Scoop โครงการ ลุ่มพินี พาร์ค เพชรเกษม 98

3.4.2.17 ศึกษาข้อมูลการปฏิบัติงานฝ่ายประชาสัมพันธ์

3.4.2.18 ทำ power point วดภาพเกมส์กิจกรรมใช้กับสมาชิก Line ของ LPN fanclub

3.4.2.19 เขียนจดหมายเพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กร

3.4.2.20 หา swot ของทาวน์เข้าสู่แข่งวิเคราะห์จุดเด่น

3.4.2.21 สร้างภาพหน้าปกเกมส์รางวัล เพื่อเผยแพร่ทาง Line ขององค์กร

3.4.2.22 วางแผนและดำเนินการ โปรโมทร้านอาหาร ใกล้เคียง โครงการ The selected kaset-ngamwongwan by LPN fanclub 3 ร้าน

3.4.2.23 นำเสนอโครงการที่จะนำมาใช้ในกิจกรรม CSR

3.4.2.24 ร่วมประดิษฐ์ดอกไม้จันทร์เพื่อใช้ในพระราชพิธีถวายพระเพลิงพระบรมศพ ร.9

3.4.2.25 เขียนภาพข่าว LPN จับมือ สสส-ก

3.4.2.26 จัดเตรียมสถานที่ภายในงาน The selected kaset-ngamwongwan by LPN

3.4.2.27 บันทึกข้อมูลโครงการ THE Selected ลง USB Card

- 3.4.2.28 บันทึกรายชื่อพนักงานลงทะเบียน Line@
- 3.4.2.29 หาข้อมูลสถานที่ " สถานที่วัดลี้ซำแง่งกระจาน " เพื่อสร้างฝายชะลอน้ำ , ฝ้ายป่า เพื่อการศึกษา
- 3.4.2.30 ศึกษาการเดินทาง "วัดลี้ซำแง่ง" ในกิจกรรม CSR
- 3.4.2.31 ติดต่อสถานที่ทำกิจกรรม CSR
- 3.4.2.32 ศึกษา Digital Marketing concept
- 3.4.2.33 ศึกษาการใช้คำถาม-คำตอบ ในการแถลงข่าว The selected kaset-ngamwongwan
- 3.4.2.34 บันทึกเอกสารสำคัญขององค์กร
- 3.4.2.35 ทำ Power point จัดกิจกรรมดนตรีบำบัด
- 3.4.2.36 บันทึกกิจกรรมแฟนเพจขององค์กรบ้านลุมพินี (Baan Lumpini)

### 3.5 ชื่อ สกุลและตำแหน่งงานของพนักงานที่ปรึกษา

คุณ คุณอาทิตย์ โชติชัยกุล ( ผู้จัดการแผนกบริหารงานสื่อสาร Online )

### 3.6 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

- 3.6.1 ระยะเวลาในการดำเนินงาน วันที่ 15 พฤษภาคม 2560 — 25 สิงหาคม 2560 (รวม 15 สัปดาห์)
- 3.6.2 วันเวลาในการปฏิบัติสหกิจ วันจันทร์ — วันศุกร์ เวลา 8.30 น. — 17.30 น.

## 3.7 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน

ขั้นตอนการดำเนินงาน	พฤษภาคม 60				มิถุนายน 60				กรกฎาคม 60				สิงหาคม 60					
รวบรวมข้อมูลและความต้องการสถานประกอบการ	X	X																
ค้นคว้าข้อมูลเบื้องต้นสำหรับการจัดทำรายงาน		X	X															
เสนอโครงร่างการทำงานแก่นักงานที่ปรึกษา			X	X														
รวบรวมข้อมูลองค์กร			X	X														
เข้าร่วมงานและกิจกรรมต่าง ๆ ของบริษัทเพื่อเก็บรายละเอียดมาใช้ในการผลิตและเผยแพร่สื่อกิจกรรมพิเศษ			X	X	X													
ดำเนินการผลิตสื่อกิจกรรมพิเศษและเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์				X	X	X												
เสนอเล่มโครงงานให้กับอาจารย์ที่ปรึกษา						X	X											
จัดทำโครงเล่มรายงาน								X	X	X	X							
นำเสนอเล่มรายงาน												X	X					

ตารางที่3.1 ตารางแสดงรายละเอียดการปฏิบัติงานสหกิจ 15 สัปดาห์

### 3.8 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้

#### 3.8.1 อุปกรณ์ด้านฮาร์ดแวร์

เครื่อง computer จำนวน 1 เครื่อง

เครื่องถ่ายเอกสาร 1 เครื่อง

#### 3.8.2 อุปกรณ์ด้านซอฟต์แวร์

โปรแกรม Microsoft Word

โปรแกรม Microsoft Power Point

โปรแกรม Microsoft Excel

โปรแกรม Adobe Photoshop

โปรแกรม Adobe Illustrator