



ด้านเทสทูต

บันทึกข้อความ

กองทรัพยากรบุคคล 139.ค.บค
เลขรับ 7142
วันที่ 13 ก.ค. 2561
เวลา 11.40 น.

ส่วนราชการ กลุ่มทรัพยากรบุคคล คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ โทร. 45404, 043-202027

ที่ ศธ 0514.8/2850

วันที่ 12 กรกฎาคม 2561

ฝ่ายทรัพยากรบุคคล
เลขรับ 5610
วันที่ 13 ก.ค. 2561
เวลา 16:19

เรื่อง ขออนุมัติให้บุคลากรเดินทางไปราชการ ณ ต่างประเทศ

เรียน อธิการบดี ผ่านกองทรัพยากรบุคคล

7045
16 ก.ค. 2561

ด้วย นางวาสิ ปรีชาปัญญากุล ข้าราชการพลเรือนในสถาบันอุดมศึกษา ตำแหน่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สังกัดสาขาวิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มีความประสงค์เดินทางไปราชการ ณ ต่างประเทศ เพื่อนำเสนอผลงานวิชาการในการประชุมวิชาการนานาชาติ ณ เครือรัฐออสเตรเลีย ในระหว่าง 24 - 25 สิงหาคม 2561 ตามหนังสือที่แนบมาพร้อมนี้

ในการนี้ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์จึงใคร่ขออนุมัติให้บุคคลดังกล่าวเดินทางไปราชการ ณ เครือรัฐออสเตรเลีย โดยใช้งบประมาณค่าใช้จ่ายในการเดินทางจากงบประมาณเงินรายได้ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ประจำปี 2561 โครงการพัฒนาบุคลากรของหลักสูตร รหัส 021-02 จำนวน 50,000 บาท และงบสนับสนุนเพิ่มพูนความรู้ทางวิชาการ รหัส 004-04 จำนวน 10,000 บาท รวมทั้งสิ้น 60,000 บาท มีกำหนด 4 วัน ระหว่างวันที่ 23 - 26 สิงหาคม 2561 และบุคคลดังกล่าวได้รับอนุมัติให้เดินทางไปต่างประเทศในระหว่างลาพักผ่อน ณ เครือรัฐออสเตรเลีย ในระหว่างวันที่ 22, 27-28 สิงหาคม 2561 ดังสำเนาเอกสารที่แนบ ทั้งนี้บุคคลดังกล่าวมีความประสงค์ขออนุญาตขออนุญาตความสะดวกในการขอวีซ่าด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาดำเนินการต่อไป

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุชุม วสุนธราโสภิต)

รองคณบดีฝ่ายบริหาร ปฏิบัติการแทน

คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

เรียน อธิการบดี ผ่านรองอธิการบดีฝ่ายทรัพยากรบุคคล

กองทรัพยากรบุคคลได้ตรวจสอบแล้ว เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่กำหนด

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หากเห็นชอบ

ไปรออนุมัติ ด้านเทสทูต

ไปตรงนามในเอกสารที่แนบนี้

(นางสาวบุญสม หาหวยการ)

หัวหน้างานบริการทรัพยากรบุคคล

ปฏิบัติการแทนผู้อำนวยการกองทรัพยากรบุคคล

อนุมัติ/ลงนามแล้ว

(รองศาสตราจารย์สมหมาย ใจพิเศษ)

รองอธิการบดีฝ่ายการคลังและทรัพย์สิน

รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร

17 ก.ค. 2561

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สิริดี อมาตยคง)

รองอธิการบดีฝ่ายทรัพยากรบุคคล

บูรณาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์สู่สังคมและสากล

Integrating Humanities and Social Sciences for the Local and Global Societies



ด่วนที่สุด บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ สาขาวิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ โทร 44861

ที่ ศธ. 0514.8.6/50

วันที่ 12 มิถุนายน 2561

เรื่อง ขออนุมัติเดินทางไปราชการต่างประเทศ

เรียน คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ด้วย ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรรถสิทธิ์ ปรีชาปัญญกุล บุคลากรสังกัดสาขาวิชาภาษาไทย ได้รับการตอบรับให้นำเสนอผลงานทางวิชาการ ในการประชุม International Conference on Social Science and Humanities (ICSSH) ณ Melbourne, Australia ในวันที่ 24-25 สิงหาคม 2561 เพื่อให้การดำเนินการเป็นไปด้วยความเรียบร้อย จึงใคร่ขออนุมัติให้บุคคลดังกล่าวเดินทางไปราชการต่างประเทศ ณ ประเทศออสเตรเลีย ระหว่างวันที่ 23-26 สิงหาคม 2561 โดยเบิกจ่ายจากงบประมาณเงินรายได้ปีงบประมาณ 2561 จำนวน 60,000 บาท (หกหมื่นบาทถ้วน) ดังนี้

1. แผนงาน ผู้สำเร็จการศึกษาสหามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ งาน จัดการเรียนการสอนสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ กองทุนทั่วไป 1 กิจกรรม การบริหารงานทั่วไป (1106) หมวดรายจ่าย งบสนับสนุนเพิ่มพูนความรู้ทางวิชาการ รหัส 004-04 จำนวน 10,000 บาท (หนึ่งหมื่นบาทถ้วน)

2. แผนงาน ผู้สำเร็จการศึกษาสหามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ งาน จัดการเรียนการสอนสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ กองทุนทั่วไป 1 กิจกรรม การเรียนการสอน (1101) หมวดรายจ่าย เงินอุดหนุนทั่วไป (โครงการพัฒนาบุคลากรของหลักสูตร รหัส 021-02) จำนวน 50,000 บาท (ห้าหมื่นบาทถ้วน)

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุมัติ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรรถสิทธิ์ เพี้ยยุระ)

หัวหน้าสาขาวิชาภาษาไทย

EVENT ACCEPTANCE LETTER

Dear Walee Preechpanyakul,

We are happy to inform you that your paper has been selected for ICSSH on 24th-25th August, 2018 at Melbourne, Australia which will be organized by IASTEM and in association with PET for presentation at the Conference. Conference Proceeding having ISBN (International Standard Book Number) and certificates of paper presentation will be given.

Paper Title: The Mythology of Femininity in Thai Society Reflected in Advertisements

Author's Name: Walee Preechpanyakul

Co-author's Name:

Paper ID: IA-ICSSHMLBN-24088-9216

Kindly confirm your Registration and Event Participation by following links.

Official Page of event: <http://iastem.org/Conference2018/Australia/3/ICSSH/>

For Registration guidelines: <http://iastem.org/Conference2018/Australia/3/ICSSH/registration.php>

Register now Online by clicking below (By Using Credit Card/Debit Card/Net Banking)

http://iastem.org/PAYMENT/all_payment.php

Or http://iastem.org/PAYMENT/all_payment.php

OPTION-1

ACCOUNT NAME : Institute for Technology and Research
ACCOUNT TYPE : Current Account
BANK NAME : State Bank of India
ACCOUNT NO : 32764752761
IFSC CODE : SBIN0010927
SWIFT CODE : SBININBB270 (For foreign MONEY transfer)
ADDRESS : Khandagiri, Bhubaneswar, Odisha-751030

OPTION-2

ACCOUNT NAME: THE IIER UNIT OF PET
ACCOUNT TYPE : Saving Account
BANK NAME : HDFC Bank
ACCOUNT NO. : 50100106415137
IFSC CODE : HDFC0003722
SWIFT CODE : HDFCINBBXXX
ADDRESS: KHANDAGIRI BRANCH, BHUBANESWAR,
ODISHA, INDIA, 751030

* After the payment via credit card or debit card Kindly mail us the transaction details along with the scan copy of the Identity proof of the card holder.

** For any query related to payment you can mail us to- info@iastem.org

***The registration fee received by IASTEM is not refundable. Registration fee includes charges for conference participation only (Day 01). Arrangements and costs of visa, travelling and accommodation are not the responsibility of our organization; they will be borne by the author him/herself.

Last date of Registration

24th July, 2018

(Kindly confirm your registration process before this date)

Download Regd. Form [http://iastem.org/iastem include/Doc/IASTEM Reg form.docx](http://iastem.org/iastem%20include/Doc/IASTEM%20Reg%20form.docx)

Note: Kindly send us the details regarding payment and Registration form to the official mail Id of the Event before last date of registration.

สำนักข่าว

Walee Preechpanyakul
(นางวัลลภา ขำนิกุล)

บุคลากร

All Selected and registered papers will also be forwarded for publication in any one of the following International Journals after the conference.

International Journal of Business and Management Science	Impact Factor: 0.200
Gadjah Mada International Journal of Business	Indexing :Yes/ Scopus/Google Scholar
International Journal of Advances in Soft Computing and its Applications	Impact Factor: 0.149
International Journal of Clinical Pharmacology Research	Indexing :Yes/ Scopus/Google Scholar
Journal of Huazhong University of Science and Technology	Impact Factor: 0.547
ActaPolytechnicaScandinavia, Applied Physics Series	Indexing :Yes/ Scopus/Google Scholar
Aquaculture, Economics and Management	Impact Factor: 0.672
International Journal of Environmental Research	Indexing :Yes/ Scopus/Google Scholar
International Journal of Advanced Research in Electrical, Electronics and Instrumentation Engineering (IJAREEIE)	Impact Factor: 0.344
International Journal of Innovative Research in Science, Engineering and Technology (IJIRSET)	Indexing :Yes/ Scopus/Google Scholar
International Journal of Innovative Research in Computer and Communication Engineering (IJIRCCCE)	Impact Factor: 0.399
Mechanical Engineering Series, Springer	Indexing :Yes/ Scopus/Google Scholar
International Journal of Innovative Research and Development (IJIRD)	Impact Factor: 0.45
International Journal of Applied Engineering Research and Development (IJADERD)	Indexing :Yes/ Scopus/Google Scholar
International Journal of Civil, Structural, Environmental and Infrastructure Engineering Research and Development (IJCSEIERD)	Impact Factor: 0.415
International Journal of Mechanical and Production Engineering Research and Development (IJMPERD)	Indexing :Yes/ Scopus/Google Scholar
International Journal of Robotics Research and Development (IJRRD)	Impact Factor: 1.686
International Journal of Computer Networking, Wireless and Mobile Communications (IJCNWMC)	Indexing :Yes/Google Scholar
International Journal of Mechanical and Production Engineering (IJMPPE)	Impact Factor: 1.672
International Journal of Electrical, Electronics and Data Communication (IJEEDC)	Indexing :Yes/Google Scholar
International Journal of Advances in Science, Engineering and Technology (IJASEAT)	Impact Factor: 1.386
International Journal of Industrial Electronics and Electrical Engineering (IJIIEE)	Indexing :Yes/Google Scholar
	Indexing : Yes/Google Scholar
	Impact Factor : 6.19
	Indexing : Yes/Google Scholar
	Impact Factor: 1.6842
	Indexing : Yes/Google Scholar
	Impact Factor: 5.7179
	Indexing : Yes/Google Scholar
	Impact Factor: 5.3403
	Indexing : Yes/Google Scholar
	Impact Factor: 1.5422
	Indexing : Yes/Google Scholar
	Impact Factor: 5.3963
	Indexing : Yes/Google Scholar
	Impact Factor: 3.05
	Indexing : Yes/Google Scholar
	Impact Factor: 3.46
	Indexing : Yes/Google Scholar
	Impact Factor: 3.05
	Indexing : Yes/Google Scholar
	Impact Factor: 2.51
	Indexing : Yes/Google Scholar

Note: This is the officially letter for your paper Acceptance only. You need to confirm your registration and event participation by paying the registration fees before the last date of Registration.

Important Note: Above mentioned conference dates will be adjust to single day conference based on the availability of space in the hotel and numbers of participants which will reassured to the participants a week before the conference date. There will be No refund for making room reservations or flight tickets before the final confirmations.

Thank you.

Regards

PUSPALATA DAS

Conference Coordinator, IASTEM

+91 8339973162 (Call)

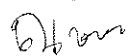
+91 8339973162(Whatsapp message only)

Mail: info@iastem.org

Web: info@iastem.org

Followus: <https://www.facebook.com/iastem>

<https://twitter.com/iastem>

สำเนาถูกต้อง

 (นางณัชชา ชำนิกุล)
 บุคลากร

กำหนดการเดินทางไปราชการ ณ ประเทศออสเตรเลีย

ระหว่างวันที่ 22 - 28 สิงหาคม 2561

ของผู้ช่วยศาสตราจารย์วาลี ปรีชาปัญญากุล

วันที่	กำหนดการ
21 สิงหาคม 2561	ออกเดินทางจากจังหวัดขอนแก่น ประเทศไทย
22 สิงหาคม 2561	ออกเดินทางไปประเทศออสเตรเลีย เวลา 00.15 น.
23 สิงหาคม 2561	ถึงสนามบินเมลเบิร์น ประเทศออสเตรเลียเวลา 12.05 เดินทางเข้าที่พัก
24 สิงหาคม 2561	เข้าร่วมประชุมวิชาการ International Conference on Social Science and Humanities (ICSSH) ที่ Quest Melbourne Airport , Australia
25 สิงหาคม 2561	เข้าร่วมประชุมวิชาการ International Conference on Social Science and Humanities (ICSSH) ที่ Quest Melbourne Airport , Australia
27 สิงหาคม 2561	เดินทางไปสนามบินเมลเบิร์น ประเทศออสเตรเลีย เพื่อกลับประเทศไทย
28 สิงหาคม 2561	ถึงประเทศไทยและเดินทางกลับจังหวัดขอนแก่น

The Mythology of Feminity in Thai Society Reflected in Advertisements

Walee Preechpanyakul

Assistant Professor in The Faculty of Humanities and Social Sciences ,

KhonKaen University, KhonKaen, Thailand

E-mail: walekh@kku.ac.th

Abstract

This research aims to study about mythology conveyed through advertisements, particularly about feminity in Thai society. The results suggested that the meanings are made in advertisements by using signs. The researcher used semiotic analysis under the concept of mythology including the social and political contexts. The findings revealed that the meanings are made for women in Thai society as a mother and a wife which can be interpreted from mythology concept that women are regarded as a follower in Thai society.

Keywords : Mythology, Feminity

Background

Advertising is a communication means used in marketing for selling products and services which is an important tool in consumer society. Advertising is also a communication purposes to persuade the consumers to make a decision for their consumption by using various channels. The more the marketing business grows, the higher the competition of marketing and servicing are. Besides, television has changed the system to be digital and results in the bigger number of channels that are broadcasting. This fact somehow supports more possibilities for more advertising accordingly. Moreover, advertising has also become a mass industry, especially through television.

Henceforth, it can be said that advertising is surely important in the contemporary society. It has also grown into a part of daily life for people in the society. Although advertisements last only few seconds, [1] often times, they tend to be broadcasted through various presentation strategies. Thus, it can also be assumed that advertising does not only aim to sell products but the roles or the contents in advertisements may form a certain concept, belief, or value for the society. The meanings may be conveyed through cultural beliefs which can

สำเนาถูกต้อง


(นางฉวีชา ชำนิกุล)

บุคลากร

be naturally acquired. In other words, it can be seen as a deceptive concept or as known as ‘mythology’ for the people in the society to internalize unconsciously.[2]

It is unarguable that advertisements, especially, on televisions nowadays, have had a huge influence on people’s lives in the society since they are familiar media for everyone in the family. We can also say that each family owns at least one television. Moreover, the surveys from different websites such as kapook, prachatai, blognone, and siamintelligencer found that the two most watched TV. channels in Thailand are channel 3 and channel 7, accounted for 68 percent and 58 percent, respectively.[3]

Therefore, the researcher had an interest in studying about mythology which is mediated through advertisements, particularly, the mythology that relates to feminity in Thai society by using the analysis of symbolic meaning in order to understand the mythology embedded in product advertisements.

Scope of the study

The advertisements used in this study were broadcasted on TV. channels, channel 3 and channel 7. The criteria for selecting the advertisements is that they are broadcasted on the two most watched TV. channels in Thailand. This study focused on the plots of the advertisements. The selected advertisements were broadcasted during a six-month period from January, 1st 2018 to July, 1st 2018.

Methodology

This current study on “The Mythology of Feminity in Thai Society Reflected in Advertisements” employed a textual analysis drawn from Saussure’s semiotics and Barthes’ myth. The method included identifying a various forms of signs in texts as presented in television advertisement in both linguistic and visual signs. Then, analyses on the meaning of signs and myth were conducted using the framework of Barhtes in connection with the Thai societal, political, economic and cultural contexts.

สำเนาถูกต้อง
Bhawan
(นางณัชชา ชำนิกุล)
บุคลากร

Theoretical Framework

Semiotics

Semiotics is a concept, developed by Ferdinand de Saussure, which explains the process of signification or how to interpret signs appearing in texts as the whole product of communication.[4] and Roland Barthes further developed this concept to study myth. Barthes investigated the relationship among the signifier, the signified, and the sign. The signification of signs is arbitrary and therefore the meaning conveyed can be interpreted at multiple levels depending on individuals, agreements and regulations that are commonly known in society. In an attempt to analyze myth, Barthes drew on Saussure's work so as to understand and reveal ongoing, yet not widely spoken, events in society.[5] Similarly, the current study conducted a literature review of these studies and then analyzed myth on the basis of Barthes' investigation of myth.

Myth

The "myth" is a concept developed by Roland Barthes, a French social critic. Barthes' analysis on myth presents an attempt to unveil occurrences that are not spoken in general. In other words, myth is referred to as "illusion", meaning speaking a particular language about something but the way people describe it varies from one to another. This is because individual speakers often put their own values when they speak. Myth can be communicated through anything that can be conveyed, and thus not necessarily limited to verbal languages. It may include, for example, paintings, photos, plays, campaign poster, sports, drinks, food, etc.[6]

An analysis of signs drawing on Barthes' myth framework can be categorized into signification or structural semiology, which proposes that individual semantic units are not alone, but closely related into the central structure and thus enables a single unit meaningful. The signification process depends on the internal network and relations among each unit. According to the basic rules of signification or language use, myth is similar to a language or any other type of signs such as traffic sign. That is, these signs serve their duties with semantic units, or technically known as signs.

In other words, myth is part of signification or language use, with no reliance upon contents or getting the meaning out of contents. This concept focuses on the importance of judgment in terms of interpretation of contents, the making of internal language structure, and cultural perspective on phenomenon.

สำเนาถูกต้อง
Dhan
(นางนัชชา ชำนิกุล)
บุคลากร

The results

From the study of mythology concerning feminity in Thai society using television advertisements analysis, the researcher found that the content meanings are made through various forms of sign. A great number of signifiers are used to make meanings of many different signifieds. The plots' meanings are read and analyzed by semiotic analysis. The findings revealed the samples of advertisements broadcasted on television selected for this study includes various products for various target groups such as children, adults, men, and women. The products are consumption goods such as body lotion, food seasonings, shampoo, soap etc. The analysis showed that the plots of the advertisements make the meanings of feminity in Thai society in two meanings as follows.

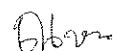
1. Meaning making of feminity in Thai society as a mother.

From various advertisements' plots, it is mostly found that the most obvious meaning making of feminity is motherhood. The meaning is reflected through signs in the plots which presents women as a main presenter in some certain advertisements. The women's roles in the advertisements are quite similar such as doing a laundry, cooking, cleaning the house, caring for both children and a husband even though the roles are not necessarily relevant to the products of that advertisement. For example, the advertisement of an infant formula which should present about the quality, taste, or benefits of drinking it but the plot emphasizes and presents a picture of a mother arranging her child's school bag by putting a bottle of milk in the bag. Another one is an advertisement of a mosquito repellent which also emphasizes the role of a mother spraying the mosquito repellent on her children's bodies. Lastly, an advertisement of an aspirin which does not present the qualifications of the medicine, instead, it presents the role of a mother who has to take care of her child when being ill.

2. Meaning making of feminity in Thai society as a wife.

The advertisements also make meanings of women as a wife through signs in the advertisements' plots such as the concept of beauty which obliges women to take care of their body at all times including smooth skin, bigger size of breasts more than they really are, or a perfect body shape. In contrast, these mentioned activities are not related to the products. For example, an advertisement of instant coffee when its qualifications should be emphasized such as the taste or fragrance, instead, there are other meanings which are made in those

สำเนาถูกต้อง



(นางอรรษา ชำนิกุล)

บุคลากร


advertisements such as a focus on a body shape of the coffee drinker or drinking coffee makes you fall in love with the other coffee drinker. Lastly, an advertisement of toothpaste when it does not only present the qualifications of the toothpaste but also presents the role of a woman taking care of her husband even when brushing his own teeth or an advertisement of food seasoning which also presents the role of a wife cooking delicious food for her husband along with the qualifications of the product. In short, the women's roles presented in these advertisements is an ideal wife.

The meaning making of femininity in Thai society through advertisements broadcasted on television showed that Thai women are meant to be a mother or a wife. However, if we critically analyze its mythology, we could see that the advertisements made the meanings of Thai women to be the follower by emphasizing the women's roles such as caring for the family or the domestic affairs without presenting the possibilities for women to work outside the house. The popular advertisements reflect the picture of a narrow space of work or a house and this has created the beliefs and values for Thai society regarding Thai women as a follower or a carer for the house. These beliefs and values obstruct and oppress women to be under the power of patriarchal society either intentionally or unintentionally and this mythology is presented in popular advertisements.

Discussion

From the findings of 'Mythology of Femininity in Thai Society Reflected in Advertisements' using textual analysis under the concept of semiotics is a study of meanings in terms of mythology. The findings of this study revealed that the meanings of women are made and presented as a follower. Its mythology reflects an illusion of Thai society in a way that both men and women are equal in their opportunities such as in education or employment. Nonetheless, Thai women are still restricted in the reality from the social structures including morality, values, or cultural beliefs. In addition, women are regarded as a follower even if they ever become a leader, they can only perform their duties in their own family alone. The social structures restrict and marginalize women from social participation as can be seen from the advertisements that attempt to construct or emphasize the mythology of Thai women as inferior. It can be expected from the society that men are the leaders and determiners of social

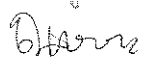
สำเนาถูกต้อง


(นางณัชชา ชำนิกุล)
บุคลากร

values [7] or a dominant in the society by pressuring their power [8] as presented in the advertisements. Importantly, the mythology of Thai women as a follower conceals the actual power relationship in the society and also patronizes the benefits of men.

Reference

- [1] Duangkaew Dhiensawadjij. **The Cognitive Model of Media Literacy of How Women React to Whitening Cream's Television Advertising**. A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Arts Program in Mass Communication Faculty of Journalism and Mass Communication. Thammasat University, 2009.
- [2] Walee Khanthuan and Marasri Sorthip. **Myth in political movement of political groups : Semiotic analysis**. Faculty of Humanities and Social Sciences, Khon Kaen University, 2014.
- [3] <http://www.siamintelligence.com/summary-tv-safety-creative/>
- [4] Chairat Chroensin-o-lan. **Semiotics, Structurlism and Post-Structurlism with Political Sciences**. Bangkok: Viphasa, 2002.
- [5] Nopporn Prachakul. **Introduction in Myth**. translation. Bangkok: kopfai, 2008.
- [6] Barthes, R. **Mythologies**. Translated by Annette Lavers. London: Jonathan Cape, 1972.
- [7] Montira Rato, **Motherhood in Vietnamese Literature after the Renovation Policy**, Journal of Mekong Societies Vol.1 No.3 September-December, p.17, 2005.
- [8] Rich, Adrienne. **Of Woman Born: Motherhood as Experience and Institution**. New York: W.W.Norton. p.57-58, 1976.

สำเนาถูกต้อง

(นางฉันทา ชำนิกุล)
บุคลากร



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ สาขาวิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ โทร. 44861

ที่ ศธ. 0514.8.6/๕๑

วันที่ 12 กรกฎาคม 2561

เรื่อง ขออนุมัติลาพักผ่อนไปต่างประเทศ

เรียน คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ด้วยดิฉัน นางวาลี ปรีชาปัญญากุล ข้าราชการพลเรือนในสถาบันอุดมศึกษา ตำแหน่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประสงค์จะลาพักผ่อนเพื่อเดินทางไปต่างประเทศ ดังนั้นจึงใคร่ขออนุมัติลาพักผ่อน เพื่อเดินทางไปประเทศออสเตรเลีย ระหว่างวันที่ 21-28 สิงหาคม 2561 รวม 3 วันทำการ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุมัติ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์วาลี ปรีชาปัญญากุล)

ที่
ค.ล.บ.ล.

เพื่อโปรดพิจารณาอนุมัติ

Abon

12 ก.ค. 61

นางวาลี
ปรีชาปัญญากุล
12 ก.ค. 61

สำเนาถูกต้อง
Abon
(นางฉวีชา ชำนิกุล)
บุคลากร

เจ้าของเรื่อง: นางพองพรรณ ทวีวิจิตรกุล