



รายงานปฏิบัติโครงการสหกิจศึกษา

ขั้นตอนการจัดกิจกรรมพิเศษ กรณีศึกษากิจกรรมการบรรยายพิเศษ เชิงเสวนา หัวข้อ “สื่อมวลชน
ไทยในยุค Thailand 4.0 มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต วิทยาเขตพัฒนาการ ปี พ.ศ. 2561

Special Events A Case Study of "Thai Mass Media in Thailand 4.0" Seminar on Kasem Bundit
University Development Campus, 2018

โดย

นาย สุนทรพจน์ จิตตวรากุล 5804600260

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา 143-491 สหกิจศึกษา

ภาควิชาโฆษณา

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ภาคการศึกษาที่ 3 ปีการศึกษา 2560

หัวข้อรายงาน

ขั้นตอนการจัดกิจกรรมพิเศษ กรณีศึกษากิจกรรมการบรรยายพิเศษ เชียงเสวนา หัวข้อ

“ สื่อมวลชนไทยในยุค Thailand 4.0” มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต วิทยาเขตพัฒนาการ
ปี พ.ศ. 2561

Special Events A case study of "Thai Mass Media in Thailand 4.0" seminar on
Kasem Bundit University Developmental Campus, 2018

รายชื่อผู้จัดทำ

นาย สุนทรพจน์ จิตตวรากล

ภาควิชา

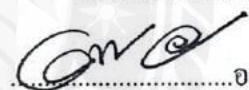
การโฆษณา

อาจารย์ที่ปรึกษา


เอกสิทธิ์ อวยชัยวัฒน์

อนุมัติให้รายงานฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาภาควิชาการโฆษณาประจำภาค
การศึกษาที่ 3 ปีการศึกษา 2560

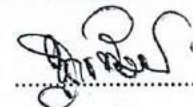
คณะกรรมการการสอบรายงาน

.....อาจารย์ที่ปรึกษา

(เอกสิทธิ์ อวยชัยวัฒน์)

.....ที่ปรึกษาฝึกงานสหกิจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จักริรัตน์ แสงวาริ)

.....ประธานกรรมการ

(จวนทัศน์ ชมภูพล)

.....ผู้ช่วยอธิการบดีและผู้อำนวยการสำนักสหกิจศึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มารุจ ลิ้มประวัฒน์)

ชื่อรายงาน : การจัดกิจกรรมพิเศษ กรณีศึกษากิจกรรมการบรรยายพิเศษ เจิง เสวนา หัวข้อ
“ สื่อมวลชนไทยในยุค Thailand 4.0” มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต วิทยาเขต
พัฒนาการ ปี พ.ศ. 2561

อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์เอกสิทธิ์ อวยชัยวัฒน์

ชื่อนักศึกษา : นายสุนทรพจน์ จิตตวรากุล

ระดับการศึกษา : ปริญญาตรี

ภาควิชา : การโฆษณา

ภาคการศึกษา/ปีการศึกษา : 3/ 2560

บทคัดย่อ

รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาเรื่อง “การจัดกิจกรรมพิเศษ กรณีศึกษากิจกรรมการบรรยายพิเศษ เจิงเสวนา หัวข้อ “ สื่อมวลชนไทยในยุค Thailand 4.0” มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต วิทยาเขตพัฒนาการ ปี พ.ศ. 2561 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเรียนรู้การสร้างงานเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษ และเพื่อศึกษาขั้นตอน การผลิตงานโฆษณาประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมพิเศษ ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนการโฆษณา ขั้นตอน การบริหารงาน การคิดงานและผลิตงานของหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารนวัตกรรม การสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

ปัจจุบัน มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตเปิดสอนหลักสูตรบัณฑิตศึกษา ระดับปริญญาเอก 3 หลักสูตร ระดับปริญญาโท 13 หลักสูตร และระดับปริญญาตรี เปิดสอน รวม 10 คณะ กับ 1 สถาบัน และระดับปริญญา ตรีหลักสูตรภาษาอังกฤษ 4 หลักสูตร โดยมีหลักการ/เป้าหมายพื้นฐาน 3 ประการ ที่เน้นความมี คุณค่า คุณธรรม และคุณประโยชน์

ผลจากการศึกษาและสิ่งที่ได้รับจากการปฏิบัติงานนั้น ทำให้ได้ประโยชน์และประสบการณ์การ สร้างงานเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษ รวมถึงขั้นตอนการผลิตงานโฆษณาประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมพิเศษ ของหลักสูตรฯ

คำสำคัญ : จัดกิจกรรมพิเศษ / การผลิตผลงาน

Project Title : Special Events A Case Study of "Thai Mass Media in Thailand 4.0" Seminar on Kasem Bundit University Development Campus, 2018

Advisor : Mr.Ekkasit Auychaiwat

Credits by : Mr.Soontonrapoj Jittawarakool

Degree : Bachelor of Communication Arts

Major : Advertising

Faculty : Communication Arts

Semester / Academic year: 3/2017

Abstract

This study investigates the arrangement of special activity on Thailand 4.0 at Kasembandit University. It has objective to study the working process and production of advertising media, which consist of briefing, production, and initiative works at Kasembandit University, Department of Communication Arts.

The study found that the arrangement of this activity is helpful in providing more knowledge concerning the mass media in Thailand 4.0. This include, on enhancement of knowledge in the media production process.

Keywords Special Events, Production



Approved by

กิตติกรรมประกาศ

(Acknowledgement)

การที่ผู้ศึกษาได้มาปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ณ สาขาวิชาการบริหารนวัตกรรมการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต วิทยาเขตพัฒนาการ ตั้งแต่วันอังคารที่ 15 พฤษภาคม พ.ศ. 2561 ถึงวันศุกร์ที่ 31 สิงหาคม พ.ศ. 2561 ส่งผลให้ผู้ศึกษาได้รับความรู้และประสบการณ์ต่างๆ ที่มีค่ามากมายสำหรับรายงานสหกิจศึกษานับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดีจากความร่วมมือจากและสนับสนุนจากหลายฝ่าย ดังนี้

- | | |
|---|---|
| 1. ดร.วัลลภ สุวรรณดี | อธิการบดี |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ เศษะชีพ | คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ |
| 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จักรีรัตน์ แสงวาริ | ผู้อำนวยการหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารนวัตกรรมการสื่อสาร |
| 4. อาจารย์เอกสิทธิ์ อวยชัยวัฒน์ | อาจารย์ที่ปรึกษา |

และบุคคลท่านอื่นๆ ที่ไม่ได้กล่าวชื่อนามทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำช่วยเหลือในการจัดทำรายงานข้าพเจ้าใคร่ขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลและเป็นที่ยอมรับ ในการทำรายงานฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ ตลอดจนให้การดูแลและให้ความเข้าใจกับชีวิตของการทำงานจริง ซึ่งข้าพเจ้าขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้จัดทำรายงาน

นายสุนทรพจน์ จิตตวรารกุล

31 สิงหาคม 2561

สารบัญ

หน้า

จดหมายนำส่งรายงาน	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
Abstract	ง
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	2
1.3 ขอบเขตของรายงาน	2
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ	2
บทที่ 2 การทบทวนเอกสาร/วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษ	4
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์	8
2.3 การกำหนดกลยุทธ์สร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy)	10
2.4 ขั้นตอนในการทำโฆษณา	12
บทที่ 3 รายละเอียดการปฏิบัติงาน	
3.1 ลักษณะประกอบการ	14
3.2 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ	16
3.3 ตำแหน่งและลักษณะงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย	21
3.4 ชื่อและตำแหน่งงานของที่ปรึกษาฝึกงานสหกิจ	21
3.5 ระยะเวลาในการปฏิบัติสหกิจศึกษา	25
3.6 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน	25
3.7 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ในการจัดกิจกรรมพิเศษ	25

บทที่ 4 ผลการปฏิบัติงาน

4.1 หลักการและแนวคิดในการจัดกิจกรรมพิเศษ	26
4.2 ขั้นตอนการการจัดกิจกรรมพิเศษ	27
4.3 ขั้นตอนการดำเนินการ	27
4.4 ระยะเวลาในการจัดกิจกรรมพิเศษ	28
4.5 สถานที่จัด	28
4.6 ผู้เข้าร่วมงาน	28
4.7 วิทยากรและผู้ดำเนินรายการ	29
4.8 รูปแบบของโครงการ	30
4.9 งบประมาณและทรัพยากรการดำเนินงาน	30
4.10 การประเมินผลโครงการ	30
4.11 ผลที่คาดว่าจะได้รับ	31
4.12 การรายงานผลการดำเนินการ	31
4.13 ผลการประเมินความพึงพอใจผู้เข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ	31

บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา	36
5.2 ข้อเสนอแนะการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา	37

บรรณานุกรม

ภาคผนวก

ประวัติผู้จัดทำ

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงระยะเวลาและการพัฒนาการของรายงานสหกิจศึกษา	25
ตารางที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจของการบรรยายพิเศษ	34
ตารางที่ 4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจของหัวข้อในการบรรยาย	35
ตารางที่ 4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ TQF 4 ด้าน	35



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
รูปที่ 3.1 ภาพมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	17
รูปที่ 3.2 ภาพที่ปรึกษาฝึกงานสหกิจ	21
รูปที่ 4.1 ภาพการแบ่งเพศผู้ตอบแบบสอบถาม	31
รูปที่ 4.2 ภาพแบ่งช่วงอายุผู้ตอบแบบสอบถาม	32
รูปที่ 4.3 ภาพแบ่งการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถาม	32
รูปที่ 4.4 ภาพการแบ่งอาชีพผู้ตอบแบบสอบถาม	33



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเรียนการสอนในสังคมยุคปัจจุบันนั้นมีความเจริญก้าวหน้า ที่มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูงและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องไม่หยุดนิ่งมีสิ่งใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมาย ทำให้ช่องทางของการ โฆษณาการจัดกิจกรรมพิเศษนั้นมีหลากหลายช่องทางมากขึ้น ที่ให้ความสำคัญด้านวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีจึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญในชีวิตประจำวันของมนุษย์อย่างรวดเร็ว เพื่อที่จะให้ประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรมพิเศษอย่างมากมาย จึงทำให้เกิดการแข่งขันกันสูงมากขึ้น ในการจัดกิจกรรมพิเศษรวมถึงสื่อใหม่ๆที่เกิดขึ้น ยิ่งทำให้ในปัจจุบันการโฆษณาด้านกิจกรรมนั้นแข่งขันกันมากขึ้นตามลำดับ

การจัดกิจกรรมพิเศษ คือ การกำหนดวาระพิเศษขึ้นมา เพื่อช่วยส่งเสริมสินค้า และชื่อเสียงของบริษัทให้เป็นที่ยอมรับ อีกทั้งยังเป็นการสร้างความเคลื่อนไหว และการรับรู้ข่าวสารในกลุ่มผู้บริโภคด้วยการนำเสนอเหตุการณ์ต่างๆ ให้มีความสอดคล้องเหมาะสมกับทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ และการหยิบยกเอาสถานการณ์ขึ้นมาประยุกต์ใช้ให้เป็นเหมาะสมกับฐานการตลาดของสินค้า โดยรูปแบบของกิจกรรมพิเศษนั้น ไม่มีกำหนดตายตัวแต่คำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , 2541)

การจัดกิจกรรมพิเศษเป็นเครื่องมือเพื่อการประชาสัมพันธ์ประเภทหนึ่งที่สามารถใช้สร้างความสัมพันธ์กับชุมชนหรือประชาชนเป้าหมายได้เป็นอย่างดีการจัดกิจกรรมพิเศษสามารถทำได้หลายรูปแบบขึ้นอยู่กับความสามารถและลักษณะของแต่ละกิจกรรมนโยบายวัตถุประสงค์ตลอดจนงบประมาณที่หน่วยงานจะให้การสนับสนุนการจัดกิจกรรมพิเศษนั้น

เนื่องในปัจจุบันการจัดกิจกรรมพิเศษถือเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่หลากหลายองค์กรธุรกิจนิยมนำมาใช้กันอย่างแพร่หลาย เนื่องจากมีข้อได้เปรียบหลายประการในการสร้างการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย จึงทำให้กิจกรรมพิเศษทวีความสำคัญมากขึ้นในแวดวงการตลาดจนเกิดแนวคือใหม่ที่ว่า การตลาดเชิงกิจกรรมขึ้น (ลักษณ์า สตะเวทิน , 2542)

การตลาดเชิงกิจกรรม หมายถึง การที่องค์กรหรือบริษัทได้มีการจัดกิจกรรมพิเศษอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมาเพื่อให้ทุกคนได้มีส่วนร่วม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจตลอดจนต่อยอดขยายของสินค้าเรียกว่าการตลาดเชิงวิถีชีวิตซึ่งหมายถึงการนำตลาดเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เขาไม่รู้ตัว สามารถสรุปได้ว่าการจัดกิจกรรมพิเศษ คือ

รูปแบบหนึ่งของเครื่องมือที่ใช้เพื่อการสื่อสารการตลาดในลักษณะของการจัดเป็นเหตุการณ์หรือวาระพิเศษขึ้นมาเองให้มีความสอดคล้องเหมาะสมกับลักษณะของสินค้า บริการ หรือองค์กรและมีรูปแบบในการนำเสนอที่สร้างสรรค์ เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข่าวสารข้อมูลความรู้ต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือองค์กรแก่กลุ่มเป้าหมายรวมทั้งสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรหรือสินค้า (ดร.เสวี วงษ์มณฑา , 2542)

จากที่ได้ศึกษางานเรื่อง “การจัดกิจกรรมพิเศษ กรณีศึกษากิจกรรมการบรรยายพิเศษเชิงเสวนา หัวข้อ “ สื่อมวลชนไทยในยุค Thailand 4.0 ” มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต วิทยาเขตพัฒนาการ ปี พ.ศ. 2561” ของหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารนวัตกรรมการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เพื่อศึกษาถึงขั้นตอนการจัดกิจกรรมพิเศษ การโฆษณาประชาสัมพันธ์การบรรยายพิเศษ การจัดงานกิจกรรมพิเศษการบรรยายเชิงเสวนากับมืออาชีพที่ชำนาญในการจัดงานการบรรยาย ขั้นตอนการคิดโฆษณา การbriefจากฝ่ายผู้จัดงานด้านต่างๆ ทำให้การทำงานนั้นเข้าใจง่ายขึ้น ทำให้เกิดความคิดใหม่ๆ ความคิดที่จะผลิตงานออกมาให้โดนใจกับความต้องการของผู้เข้ารับฟังการบรรยายเชิงเสวนา

1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อเรียนรู้การสร้างงานเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษ
2. เพื่อศึกษาขั้นตอนการผลิตงาน โฆษณาประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมพิเศษ

1.3 ขอบเขต

การศึกษาขั้นตอนการโฆษณาการจัดบรรยายพิเศษเชิงเสวนาของหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารนวัตกรรมการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เพื่อศึกษาขั้นตอนการผลิตงาน โฆษณาการจัดกิจกรรมพิเศษเชิงเสวนา ขั้นตอนการทำโฆษณาของกิจกรรมพิเศษเชิงเสวนา และขั้นตอนการคิดโฆษณาของกิจกรรมพิเศษเชิงเสวนา

โดยขอบเขตการศึกษาอยู่ระหว่าง เดือนพฤษภาคม - สิงหาคม 2561 ศึกษาเกี่ยวกับขั้นตอนการคิด โฆษณาและการรวบรวมเนื้อหาของงานและทำรายงานสหกิจ

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ได้ทราบถึงขั้นตอนการโฆษณาของหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารนวัตกรรมการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

2. ได้ศึกษาและเรียนรู้การสร้างงานโฆษณาแบบครีเอทีฟของหลักสูตรนิเทศศาสตรมหา
บัณฑิต สาขาวิชาการบริหารนวัตกรรมการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

3. ได้ศึกษาขั้นตอนการบริิฟงาน การคิดงานและผลิตงานของหลักสูตรนิเทศศาสตรมหา
บัณฑิต สาขาวิชาการบริหารนวัตกรรมการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต



บทที่ 2

การทบทวนเอกสาร/วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การจัดกิจกรรมพิเศษ กรณีศึกษากิจกรรมการบรรยายพิเศษ เชียงเสวนา หัวข้อ “สื่อมวลชนไทยในยุค Thailand 4.0” มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต วิทยาเขตพัฒนาการ ปี พ.ศ. 2561 ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดและทฤษฎี รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไว้ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษ
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
- 2.3 การกำหนดกลยุทธ์สร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy)
- 2.4 ขั้นตอนในการทำโฆษณา

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษ

ในประเทศไทย คำว่ากิจกรรมพิเศษ (Special Event) มักจะถูกใช้ทับศัพท์ภาษาต่างประเทศว่า “อีเวนท์” หรือ “อีเวนต์” จนเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปทั้งในแวดวงวิชาการ นักการตลาด นักสื่อสารการตลาด หรือสื่อมวลชน หากแปลความหมายตามพจนานุกรม Lexitron (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2552) แล้วจะหมายถึง เหตุการณ์สำคัญการแข่งขันกีฬา หรือผลลัพธ์ นักวิชาการฝั่งตะวันตกมากมายที่พยายามจะให้ความหมายของคำว่าอีเวนท์ดังเช่น Getz (2007: 18) บอกว่าอีเวนท์หมายถึง เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ณ เวลาหนึ่งและสถานที่หนึ่ง (an occurrence at a given place and time) หรือกลุ่มของเหตุการณ์พิเศษ (a special set of circumstances) หรือเหตุการณ์ที่สำคัญหรือน่าจดจำ (a noteworthy occurrence) นอกจากนี้ในงานเขียนของ Getz ยังใช้คำว่า Planned events เพื่อเจาะจงหมายถึงกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อหวังผลเฉพาะอย่าง ทั้งทางด้านเศรษฐกิจวัฒนธรรม สังคมและสิ่งแวดล้อมซึ่งกิจกรรมที่จัดขึ้นนั้นต้องผ่านการคิดและวางแผนมาอย่างดีจัดขึ้นเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป แต่มีสิ่งหนึ่งที่ร่วมกันของกิจกรรมเหล่านี้คือความต้องการสร้างหรือมีอิทธิพลต่อประสบการณ์ของแต่ละบุคคลหรือประสบการณ์ร่วมของกลุ่มผู้ชมหรือผู้เข้าร่วมงาน (Getz, 2007: 21) ซึ่งการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้เข้าร่วมงานนั้นเป็นประเด็นที่สำคัญในการทำการตลาดและการสร้างแบรนด์เพราะองค์กรต้องการจะสร้างประสบการณ์ที่จำเป็นในการสนับสนุนให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์เพื่อเพิ่มการบริโภค (Getz, 2007: 11)

เมื่อคนไทยพูดถึงอีเวนท์นั้น โดยส่วนใหญ่ยังใช้อย่างสับสนจากการทบทวนวรรณกรรมต่างๆ สามารถสรุปได้ว่าอีเวนท์ของคนไทยสามารถหมายถึงกิจกรรมใน 4 แง่มุม คือ

1. อีเวนท์ที่มาจากคำว่า Special Event หรือกิจกรรมพิเศษ
2. อีเวนท์ที่หมายถึง Event Marketing หรือการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม (เกรียงไกร กาญจนะ โภคิน, 2549, 2555) ซึ่งบางครั้งก็จะแปลว่าการทำกิจกรรมทางการตลาด (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2545)
3. อีเวนท์ที่อาจหมายถึง Marketing Event ซึ่งอาจแปลได้ว่ากิจกรรมเพื่อการตลาด
4. อีเวนท์ที่หมายถึงได้ทั้ง Special Event และ Event Marketing

จะเห็นได้ว่า คำว่าอีเวนท์ (Event) ยังไม่มีคำจำกัดความภาษาไทยที่ชัดเจน เมื่อเอ่ยถึงการจัดอีเวนท์ผู้ฟังก็จะคิดไปถึงกิจกรรมของหน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ ที่จัดขึ้นเป็นพิเศษเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง คำๆ นี้ถูกใช้อย่างกว้างขวาง ทำให้คนส่วนใหญ่ที่กักเอาว่าเข้าใจความหมายของคำนี้แล้วจนกระทั่งทำให้เกิดการใช้คำนี้กันอย่างสับสนเมื่อวิเคราะห์ถึงความหมายของกิจกรรมใน 4 แง่มุมอย่างละเอียดมีดังนี้

1. อีเวนท์ที่มาจากคำว่า Special Event

หากจะเจาะจงไปที่คำว่า Special Event หรือกิจกรรมพิเศษนั้น Goldblatt (1997: 2) ให้ความหมายไว้ว่า “เป็นช่วงเวลาพิเศษสำหรับการเฉลิมฉลอง ด้วยการจัดพิธีการ (Ceremony) และพิธีกรรม (Ritual) เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการเฉพาะด้าน”

กิจกรรมพิเศษ หรือ Special Events คือกิจกรรมทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมเพื่อสันทนาการ (Leisure Events) เช่น กีฬา หรือกิจกรรมทางวัฒนธรรม (Cultural Events) เช่น ศิลปะ การเฉลิมฉลอง หรือกิจกรรมสำหรับองค์กร (Organisational Events) เช่น กิจกรรมเกี่ยวกับการขาย การเมือง หรือกิจกรรมส่วนบุคคล (Personal Events) เช่น งานแต่งงาน เป็นต้น Shone and Parry (2004)

จากมุมมองนี้สามารถสรุปได้ว่าอีเวนท์ในความหมายของกิจกรรมพิเศษนั้น คือกิจกรรมทุกรูปแบบที่จัดทำขึ้นหรือสร้างขึ้น เพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะขึ้นอยู่กับผู้จัดกิจกรรมพิเศษนั้นๆ

2. อีเวนท์ที่หมายถึง Event Marketing หากจะพูดถึงคำว่าอีเวนท์ในความหมายของ Event Marketing นั้น Goldblatt (1997: 5) ระบุว่าเป็นการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสร้างความตระหนักรู้และโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

อีเวนท์มาร์เก็ตติ้ง ว่าเป็น “การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม” ซึ่งหมายถึง “เครื่องมีสื่อสื่อสารที่นำแบรนด์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยสร้างประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้าด้วยตัวเองผ่านทางรูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส” ทาง Unilever (อ้างถึงใน

เกรียงไกร กาญจนะโกคิน, 2555: 55) มองว่าอีเวนท์มาร์เก็ตติ้ง“เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ทำให้แบรนด์มีชีวิต ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รับประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ (Event marketing is the tool to bring your brand to life, giving the total brand experience to your target audience.)” (เกรียงไกร กาญจนะโกคิน , 2555)

ให้คำจำกัดความคำว่า Event Marketing ซึ่งในขณะนั้นแปลว่าการตลาดเชิงกิจกรรมว่า หมายถึงเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดชนิดหนึ่งที่อยู่กับผู้บริโภคโดยตรงด้วยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือเหตุการณ์พิเศษ เพื่อที่จะสื่อสารแบรนด์และเสริมสร้างความเป็นเอกลักษณ์รวมถึงสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ (วิลสา กลางณรงค์ , 2543)

จากความหมายข้างต้น อาจจะสรุปได้ว่า คำว่า Event Marketing นั้นหมายถึง “แนวคิด” ทางการสื่อสารการตลาดที่ใช้การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด นั่นคือการสื่อสารแบรนด์รวมทั้งการสื่อสารให้รู้จักและโน้มน้าวใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมทั้งสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ดังนั้นหากจะแปลคำว่า Event Marketing ว่า “การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม” ตามคำนิยามของเกรียงไกร กาญจนะโกคิน (2555) ก็คงจะได้

3. อีเวนท์ที่อาจหมายถึง Marketing Event เมื่อพูดถึงคำว่าอีเวนท์มาร์เก็ตติ้ง (Event Marketing) แล้วก็จะมีความหมายว่า มาร์เก็ตติ้งอีเวนท์หรือ Marketing Event ที่จะทำให้นักทั่วไปได้

Wood (2009: 248) ได้นิยาม Marketing Event ไว้ว่า “หมายถึงกิจกรรมใดๆ ที่ช่วยในการทำการตลาดสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ หรือบุคคล (Any event that helps market a product/service, idea, place or person)

แบรนด์เอเจนซี่ ระดับโลก กล่าวว่า Marketing Event คือกิจกรรมที่เกิดขึ้นสด (Live) ที่ทำให้ผู้เข้าร่วมงานมีปฏิสัมพันธ์กับสินค้าหรือแบรนด์แบบเผชิญหน้า (Face-to-face) ตัวอย่างเช่น การประชุม สัมมนา กิจกรรมระดมทุน การเปิดตัวสินค้าใหม่ นิทรรศการการแถลงข่าว การประกวด เป็นต้น Jack Morton Worldwide (2006 อ้างถึงใน Wood, 2009: 248-9)

จากความหมายด้านบน พอจะสรุปได้ว่า หากพูดถึง Marketing Event แล้วจะหมายถึง “กิจกรรม” ที่จัดขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยที่เปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมนั้นมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์สินค้าหรือบริการได้โดยตรงซึ่งหากจะให้คำแปลกับ Marketing Event แล้วน่าจะแปลได้ว่า “กิจกรรมทางการตลาด”

4. อีเวนท์ที่หมายถึงได้ทั้ง Special Event และ Event Marketing

การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม (Event Marketing) และการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) นั้น เป็นเรื่องเดียวกัน เพราะการจัดกิจกรรมพิเศษนั้น พัฒนามาจากเครื่องมือของการประชาสัมพันธ์ที่ใช้กิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารองค์กรแต่เมื่อกิจกรรมพิเศษถูกนำมาใช้ใน

กิจกรรมการตลาดเพื่อสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการก็กลายเป็น Event Marketing หรือการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า คำว่าอีเวนต์เมื่อเป็นมุมมองของกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ก็จะหมายถึง Special Event และหากพูดในมุมมองของการสื่อสารการตลาด ก็จะเป็น Event Marketing (ซีรพันธ์ โล่ทองคำ ,2546)

มุมมองนี้คล้ายกับของ Preston (2012) ที่เห็นว่า ปัจจุบันนี้นักการตลาดหันมาใช้กิจกรรมพิเศษมากขึ้นเพื่อที่จะสื่อสารแบรนด์ของตนเอง รวมทั้งทำให้แบรนด์ของตนเองใกล้ชิดกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมากยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงทำให้กิจกรรมพิเศษนั้น กลายเป็นการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม หรือ Event Marketing นอกจากนี้ Steve Winter (สัมภาษณ์ใน Preston, 2012: 8) ประธานบริษัท Brotman Winter Fried Communications เอเจนซีด้านการประชาสัมพันธ์สื่อมวลชนสัมพันธ์ และการส่งเสริมการตลาดของประเทศสหรัฐอเมริกา ก็ยังใช้คำว่ากิจกรรมพิเศษ หรือ Special Event เมื่อกล่าวถึงกิจกรรมพิเศษในบริบทของการประชาสัมพันธ์และยังมองว่ากิจกรรมพิเศษเป็นองค์ประกอบเชิงกลยุทธ์ (Strategic element) ที่สำคัญอย่างหนึ่งในการทำงานประชาสัมพันธ์

มุมมองสุดท้ายนี้มองว่าความหมายของกิจกรรมหรืออีเวนต์นั้นขึ้นอยู่กับบริบทที่นำไปใช้ หากเป็นงานด้านการประชาสัมพันธ์ก็จะหมายถึงกิจกรรมพิเศษ หรือ Special Event แต่หากใช้กิจกรรมเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด ก็จะหมายถึงการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม หรือ Event Marketing นั่นเอง

หากนำความหมายของอีเวนต์จากทั้งสี่มุมมองมาสรุปร่วมกัน ก็คงจะกล่าวได้ว่ากิจกรรมพิเศษหรือ Special Event นั้น เป็นการจัดกิจกรรมทุกรูปแบบที่จัดขึ้นในโอกาสพิเศษเพื่อให้เป็นเหตุการณ์ที่สำคัญและน่าจดจำ โดยผ่านการคิดและวางแผนมาอย่างดีเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์บางอย่างที่องค์กรกำหนดขึ้น โดยเน้นการสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับแบรนด์ ซึ่งกิจกรรมพิเศษนี้หากใช้ในมุมมองของนักประชาสัมพันธ์ก็จะหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวกับองค์กร (Corporate Event) และหากนำไปใช้เพื่อตอบสนองการสื่อสารการตลาดก็จะเป็นกิจกรรมทางการตลาด (Marketing Event) ที่จัดขึ้นภายใต้แนวคิดการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม (Event Marketing) ซึ่งกิจกรรมทั้งที่เกี่ยวกับองค์กรและการตลาดนั้น ก็มีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารแบรนด์ ตั้งแต่ แบนด์องค์กรตลอดจนแบนด์สินค้าหรือบริการ

คำว่าอีเวนต์ที่ได้บทวนมาข้างต้น ทำให้สามารถสรุปความหมายของคำว่าอีเวนต์ที่เหมาะสมกับงานนี้ได้รวมทั้งเลือกที่จะใช้คำว่า “กิจกรรมพิเศษ” เพื่อหมายความถึง “อีเวนต์” ต่างๆ ที่ใช้ในการสื่อสารแบรนด์องค์กรและแบนด์สินค้าหรือบริการขององค์กรภาคธุรกิจอีกด้วย (วารกรณ์ ฉัตรธาตุ , 2556)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (Image) มีความสำคัญ ต่อการประชาสัมพันธ์มากเนื่องจากประชาสัมพันธ์ เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับ ภาพลักษณ์และเป็นงานที่มีส่วนเสริมสร้างภาพลักษณ์ต่อหน่วยงานสถาบัน หรือองค์กร ให้มีภาพลักษณ์ที่ดี (Good Image) ต่อความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพื่อผลแห่ง ชื่อเสียงความเชื่อศรัทธาจากประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน (วิรัชกริรัตนกุล , 2540, หน้า 81)

ความหมายของคำว่า ภาพลักษณ์จึง หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental Picture) ของ คนเราอาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือไม่ก็ได้เช่นภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์กร (Organization) ฯลฯ และภาพดังกล่าวนี้อาจจะเป็นภาพ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจ เราหรืออาจเป็นภาพที่เราฝึกสร้างเองก็ได้

Kotler (2000, p. 533) ปรมาจารย์ด้านการตลาดอธิบายถึงคำภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็น องค์รวมของความเชื่อความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการ กระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ต่อสิ่งนั้นๆ

Jefkins (1993, pp. 21-22) นักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษได้อธิบายภาพลักษณ์ต่อองค์กร ธุรกิจไว้ว่าภาพลักษณ์ต่อบริษัทหรือภาพลักษณ์ต่อองค์กรธุรกิจ (Corporate Image) คือภาพของ องค์กรใดองค์กรหนึ่งซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จักเข้าใจและได้มี ประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ต่อองค์กรนั้นส่วนหนึ่งกระทำได้โดยอาศัยการนำเสนออัต ลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่ว ไปได้ง่ายเช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ฯลฯ

Anderson and Rubin (1986, p. 53) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับ องค์กรทั้งหมดโดยองค์กรก็เปรียบเทียบบเสมือนคน ซึ่งย่อมจะมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกัน การสร้างภาพลักษณ์เป็นแนวคิดที่องค์กรธุรกิจต่างตระหนักถึงความสำคัญอย่างสูง โดยพยายาม พัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์อย่างเป็นระบบ จากเดิมที่อาศัยการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือ หลักมาเป็นการประยุกต์และผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ โดยใช้เทคนิควิธี ต่างๆ อย่างเป็นเอกภาพเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานสู่เป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของ องค์กรโดยแบ่งภาพลักษณ์ออกเป็น 6 ลักษณะ คือ

1. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกจำลองขึ้นมา (An Image is Synthetic) ไม่ได้เกิดขึ้นเองตาม ธรรมชาติแต่เกิดจากการวางแผนที่ประกอบกันขึ้นมา เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์บางอย่างที่ กำหนดไว้เช่น วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเกิดจากการวางแผน ประชาสัมพันธ์การกำหนดกระบวนการและกลยุทธ์ต่างๆ เป็นอย่างดีและขึ้นอยู่กับการปฏิบัติ และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรสินค้าหรือบริการที่ประชาชนได้รับ และสิ่งเหล่านี้จะก่อตัวขึ้น

เป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้แล้วแต่พฤติกรรมขององค์กร หรือการผลิตสินค้าหรือให้บริการขององค์กร

2. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ (An Image is Believable) เป็นการสร้างภาพในใจของคนเราเกี่ยวกับ บุคคลองค์กรสถาบันหรือสิ่งต่างๆ ให้มั่นคงเป็นที่ยอมรับ โดยอยู่บนพื้นฐานของความน่าเชื่อถือซึ่งเป็นสิ่งสำคัญ ที่สุดการสร้างภาพลักษณ์จะไม่เกิดผลใดๆ ถ้าไม่มีความน่าเชื่อถือในบุคคลหรือองค์กรสถาบันนั้น

3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่งและรับรู้ได้ (An Image is Passive) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ต้องไม่ขัดแย้งกับความเป็นจริงถึงแม้ว่า ภาพลักษณ์จะไม่ใช่ความเป็นจริงแต่ภาพลักษณ์จะต้องถูกนำเสนออย่างสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกับความเป็นจริงนั้น คือ ปรัชญา นโยบายการดำเนินงาน การประพฤติปฏิบัติรวมทั้งคุณภาพของสินค้าและบริการ

4. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจน (An Image is Vivid and Concrete) ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นจากสิ่งที่เป็นนามธรรมให้เป็นสิ่งที่เป็นรูปธรรม ซึ่งอาจเรียกได้ว่า เป็นการสร้างจินตนาการรูปธรรมเพื่อให้ตอบสนองดึงดูดใจ และความรู้สึกทางอารมณ์ได้อย่างชัดเจนต่อกลุ่มประชาชน จะต้องชัดเจนง่ายต่อการเข้าใจและจดจำและมีความแตกต่างจากกัน ทำให้สื่อความหมายได้ครบถ้วนตามต้องการ

5. ภาพลักษณ์ต้องเป็นสิ่งที่ถูกทำให้ดูง่ายแก่การเข้าใจและแตกต่าง (An Image is Simplified) ซึ่งต้องชัดเจน ง่ายแก่การทำความเข้าใจและจดจำ มีความแตกต่างที่โดดเด่น แต่สื่อความหมายได้ครบถ้วนตามต้องการเช่น เครื่องหมาย (Logo) คำขวัญ (Slogan) ซึ่งก็คือการสร้างภาพลักษณ์ให้มีความโดดเด่นต่างนั่นเอง

6. ภาพลักษณ์มีความหมายและแฉ่งมุ่ม (An Image is Ambiguous) เป็นสิ่งที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้กล่าวคือเราสามารถเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่ดีหรือเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ดีเป็นภาพลักษณ์ที่ดีได้อันเนื่องมาจากสภาพการณ์ภายในหรือปัจจัยภายนอกองค์กรมากระทบ ดังนั้น องค์กรต่างๆ จึงต้องมีการสำรวจภาพลักษณ์ปัจจุบันขององค์กรอย่างสม่ำเสมอเพื่อจะได้ทราบว่าภาพลักษณ์ต่อองค์กรเป็นอย่างไร รวมถึงสินค้าและบริการด้วยเพื่อจะได้ส่งเสริมและรักษา หรือแก้ไขภาพลักษณ์ที่ดีให้อยู่คู่องค์กร สินค้าและบริการตลอดไป ภาพลักษณ์ในบางครั้งอาจเป็นสิ่งที่ดูเหมือนกำกวม มีลักษณะที่ก้ำกึ่งระหว่างความคาดหวังกับความเป็นจริงมาบรรจบกันสรุปว่า ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมาอย่างมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความประทับใจเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ และถูกยอมรับจากสาธารณชน ซึ่งภาพลักษณ์จะมี ส่วนผสมของมิติส่วนตัว (Private) และมิติสาธารณะ (Public) เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์เฉพาะตัว (Private Image) โดยที่มีส่วนร่วมกันในแง่ของความเป็นภาพลักษณ์สาธารณะ (Public Image)

2.3 การกำหนดกลยุทธ์สร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy)

เป็นเคล็ดลับซึ่งนำมาใช้เป็นจุดขายเพื่อสร้างจุดเด่นให้กับสินค้า สร้างสรรค์โฆษณาที่ดีซึ่งตรงประเด็น ง่าย ชัดเจน และบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย จนสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคได้

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้ให้ความเห็นถึงปัจจัยในการพิจารณาเพื่อกำหนดกลยุทธ์การสร้างงานโฆษณา ดังนี้

1. ทำโฆษณาไปทำไม (Why do we advertising?) เพื่อกำหนดจุดมุ่งหมายของการโฆษณา (Purpose of advertising) เป็นการสร้างอารมณ์ต่างๆ (Mood) เพื่อกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ เช่น อารมณ์อยากรับประทาน (Eating Mood) อารมณ์อยากเล่น (Playing Mood) อารมณ์อยากนอน (Sleeping Mood) เป็นต้น สาเหตุที่ต้องตอบด้วยกิจรยานั้น เพราะว่าหากกิจรยาจะเป็นตัวกำหนดความพร้อมของอารมณ์ (Mood) ของการโฆษณา ให้ผู้บริโภค มารับประทาน ขับรถ สนุกสนาน ชักผ้า ฯลฯ เพราะหลักการของการโฆษณาจะต้องสร้างความพร้อมของอารมณ์ (Mood) เพื่อกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ

2. ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who is the target group?) คำตอบของคำถามนี้ คือ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target group) ในการโฆษณาจะต้องทราบว่าจะสื่อสารกับใครที่เป็นผู้รับข่าวสาร และต้องทราบถึงกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ผู้ซื้อ (Buyer) ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Influencer) ผู้ใช้ (User) ผู้มีบทบาทในการให้โฆษณาได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Gatekeeper) และผู้ตัดสินใจให้ซื้อ (Decision Maker) เพื่อให้สามารถสื่อสารไปได้ตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

3. ใช้จุดขายอะไร (What is the selling point?) จุดขายด้านจิตวิทยาและกายภาพ ประกอบด้วย จุดเด่น (Feature) และผลประโยชน์ (Benefit) ของสินค้า ในการโฆษณาจะต้องมุ่งขายผลประโยชน์ของสินค้า (Product's benefit) ให้กับกลุ่มเป้าหมาย ไม่ใช่ขายจุดเด่นของสินค้า (Product's feature) จุดเด่นของสินค้ามีไว้เพื่อสนับสนุนจุดขายให้น่าเชื่อถือ ผลประโยชน์ของตัวสินค้า (Product's benefit)

4. จะให้การสนับสนุนอย่างไร (How should we support the selling point ?) คำตอบของคำถามนี้ คือ การสนับสนุนด้วยข้อเท็จจริง ด้วยบริบท หรือลูกเล่นในการออกแบบโฆษณา แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

4.1 การสนับสนุนจุดขายให้น่าเชื่อถือด้วยข้อเท็จจริง (Factual support) ผู้บริโภคสามารถเข้าใจง่าย รับรู้ได้รวดเร็ว เป็นการโฆษณาแบบมุ่งขาย (Hard sell) สามารถทำได้ง่าย ชัดเจน ใช้งบประมาณไม่มาก แต่จะมีจุดอ่อนที่คู่แข่งขันสามารถทำตามได้ง่าย

4.2 การสนับสนุนให้นำเชื่อถือด้วยบริบท (สิ่งที่มืออยู่โดยรอบ) (Contextual support) การสนับสนุนด้วยบริบท อาจจะเป็นการใช้สภาพแวดล้อมโยงเข้ามาหาสิ่งที่เราต้องการ โฆษณาอย่างนี้จะมีความสวยงามขึ้นแต่จะยากต่อการเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างจุดขายที่เรานำมาขาย และสิ่งที่จะนำมาประกอบ

4.3 การสนับสนุนจุดขายโดยใช้ลูกเล่นของการโฆษณา (Executional support) คือการใช้ภาพ หรือ คำพูด ซึ่งเป็นลูกเล่นของการโฆษณาสนับสนุนจุดขายโดยไม่ต้องอธิบาย เมื่อผู้ชมชมแล้วสามารถทราบได้ทันทีว่าจุดขายคืออะไร เป็นสิ่งที่ทำได้ยากที่สุด มีภาพพจน์แรงที่สุด และเป็นวิธีที่ทำให้โฆษณาได้รับรางวัลมากที่สุด

5. บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นอย่างไร (What is the brand personality) คำตอบของคำถามนี้ก็คือ การกำหนดบุคลิกตราสินค้า คำว่าบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) เป็นลักษณะของสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภค คาดหวังว่าจะได้อะไรจากการใช้สินค้า บุคลิกภาพตราสินค้าที่ดีต้องมีลักษณะ 3 ประการครบถ้วน ดังนี้

5.1 เป็นสิ่งที่คงทน (Durable)

5.2 เป็นบุคลิกภาพที่ทายหรือคาดหวังพฤติกรรมตอบสนองได้ (Predictable)

5.3 ความกลมกลืน (Coherent)

6. โอกาสจากสื่อเป็นอย่างไร (What is the media opportunity?) การกำหนดโอกาสการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งหมายถึงช่วงเวลาใดช่วงเวลาที่สภาพสมองและจิตใจของผู้บริโภคจะเปิดรับข่าวสารได้ดีที่สุด โดยต้องใช้คำถามที่ว่าที่ไหน (Where?) เมื่อใด (When?) และภายใต้สถานการณ์อะไร (Under what circumstances?) เช่น ช่วงเวลาดีก็จะมีโฆษณาบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมาก เพราะสามารถรับประทานได้ง่าย สะดวก ดังนั้นทั้งหมดนี้กล่าวสรุปได้ว่า การที่จะทำงานโฆษณาขึ้นมา นั้นต้องทำให้ตรงประเด็นและชัดเจน มีการวางแผนและกำหนดกลุ่มเป้าหมายและช่องทางสื่อออกมาให้ดีกว่าก่อนที่จะทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ตรงกับสินค้าเรามากที่สุด ซึ่งโฆษณานั้นทำมาแล้วต้องคงทนอยู่ได้นาน เป็นที่จดจำของผู้บริโภค เมื่อได้ยิน หรือได้เห็น โฆษณานี้แล้วต้องนึกได้ว่าเป็นของสินค้าชนิดนี้ องค์กรนี้ การทำโฆษณาเป็นการลงทุนเพื่อกระตุ้นยอดขายและทำให้คนรู้จักและจดจำ การทำโฆษณาต้องคิดและวิเคราะห์ให้ออกมาให้ดีที่สุดและพึงพอใจลูกค้ามากที่สุดเป็นสิ่งสำคัญ

2.4 ขั้นตอนในการทำโฆษณา

โดยรวมแล้วงานสร้างหนังจะผ่าน 5 ขั้นตอน ต่อไปนี้

1. เสนอราคาถ่ายงานกับลูกค้า
2. ประชุมก่อนถ่ายทำ
3. ถ่ายหนัง
4. ตัดต่อ
5. Finish หนัง ทาภาพกับเสียงให้สมบูรณ์

1. เริ่มที่ขั้นแรก การเสนอราคา เราจะดูจากผลงานของผู้กำกับฯต่างๆ ที่คิดว่าเหมาะกับงานนั้น ผู้กำกับฯ บางคนถนัดถ่ายพวกอาหารสวยๆ บางคนก็เก่งในการกำกับเด็ก บางคนถนัดหนังวิวหรือหนังตลก หนังประทับใจ เมื่อเราเลือกได้ผู้กำกับฯที่เหมาะสม ซึ่งตัดสินจากผลงานใน Showreel และการว่างรับงานของเขาแล้ว เราจะส่งรายละเอียดของงานไปให้ สิ่งที่เราให้เขาเพื่อการ Quote ราคา ก็มี Storyboard สคริปต์ และรายละเอียดอื่นๆ ของงานนั้น ซึ่งเราอาจจะคุยกันทางโทรศัพท์หรือนัดคุยกันก็ได้ ยิ่งให้ข้อมูลได้มากเท่าไร การ Quote ราคา ก็จะยิ่งแม่นยำยิ่งขึ้น หลังจากนั้น Studio ต่างๆ ก็จะส่งค่าทำหนังซึ่งแจกแจงเป็นรายละเอียดมาให้เรา เราจะดูเปรียบเทียบกันแล้วเลือก Quote ที่เหมาะสมที่สุดเสนอลูกค้า ไม่จำเป็นเสมอไปว่า Quote ที่เหมาะสมที่สุดจะต้องเป็น Quote ที่ราคาถูกที่สุด

2. ขั้นต่อไปคือ Pre-production การเตรียมงานก่อนถ่ายทำ ขั้นนี้ค่อนข้างใช้เวลา อาจจะประมาณ 1 สัปดาห์ หรือ 2-3 เดือน ขึ้นกับความยากง่ายของงาน อย่างเช่น การคัดเลือกนักแสดงจำนวนมาก หรือหาที่ถ่ายทำแปลกๆ ซึ่งกว่าจะได้ อาจต้องออกไปหาหลายจังหวัด บางครั้งต้องออกแบบฉากใหญ่ มีรายละเอียดจุดจิกที่ต้องให้ลูกค้าตกลงด้วยจึงจะสร้างได้ เหล่านี้ล้วนแต่ใช้เวลารวมทั้งบางที่ต้องทดลองทำเทคนิคภาพใหม่ๆ หรือ ไม่ก็อาจต้องสั่งทำเป็นพิเศษขึ้นมาเพื่องานนั้น แต่หนังที่ใช้คนแสดงมาพูดคนเดียวไม่มีฉากยุ่งยากก็พอทำได้ในเวลาอันสั้น สิ่งสำคัญคือ ต้องใช้เวลาให้พอเพียงกับการเตรียมพร้อมเพื่อการถ่ายหนังแต่ละครั้ง เราจะหลีกเลี่ยงการใช้เงินมากและการเปลี่ยนแปลงนาที่สุดท้ายได้ก็ด้วยการเตรียมงานอย่างรอบคอบล่วงหน้าเท่านั้น

สิ่งหนึ่งที่สำคัญที่สุดในขั้นตอนนี้ก็คือการประชุมก่อนการถ่ายทำ เพราะเป็นโอกาสเดียวเท่านั้นที่ทุกคนที่เกี่ยวข้องในงานสร้างหนัง Copywriter, Art Director, ผู้กำกับฯ, ลูกค้า, Producer, Account Executive ทุกคนจะมารวมกันอยู่ในห้องประชุมพร้อมๆกัน เป็นเวลาที่เราจะถกกันถึงรายละเอียด ทุกแง่มุมของหนังเรื่องนั้น ตั้งแต่เรื่องผู้แสดง, เสื้อผ้า, แบบฉาก, เลือกรูป Location, อุปกรณ์ประกอบฉาก, การจัดไฟหรือเทคนิคภาพ เวลาถ่ายทำสิ่งที่เราหวังได้รับทางด้าน

อารมณ์และการแสดงของผู้แสดง เป็นเวลาเหมาะที่สุดที่เราจะได้ตอบปัญหาลูกค้าและรับรู้สิ่งที่เขาต้องการ เราต้องคำนึงไว้อย่างหนึ่งว่า เมื่อผมพูดว่าเราจะถ่ายแม่บ้านในครัว แต่ละคนก็จะวาดภาพกันไปแต่ละอย่าง เป็นแม่บ้านที่ไม่เหมือนกัน ในครัวที่หน้าต่างไม่เหมือนกัน ครัวของคนหนึ่งอาจเป็นสีฟ้า อีกคนอาจจะสีเหลือง คนหนึ่งเห็นแม่บ้านสาว อีกคนเห็นแม่บ้านแก่ แต่เรากำลังจะถ่ายหนังเรื่องเดียวกันนั้น จึงจำเป็นต้องทุกคนในที่ประชุมจะจากกันไปด้วยการมีภาพในใจของหนังที่เราจะถ่ายเป็นภาพเดียวกัน

3. การถ่ายทำแน่นอน ขั้นนี้เป็นหัวใจของงานผลิต แต่ก็ไม่น่าจะมีอะไรเหลือให้ต้องพูดกันมากอีก เพราะทุกอย่างเราได้พูดคุยตกลงกันไปแล้วในขั้น Pre-Production เราเลือกโลเคชั่น ตกกลงกันเรื่องมุกตลก การแสดง คุณรู้กันแล้วว่าเสื้อผ้า ของใช้ และฉากหน้าต่างเป็นยังไง เพราะฉะนั้นสิ่งที่เราหวังก็คือจะได้นั่งดูการถ่ายทำเกิดขึ้นตรงหน้า และเมื่อจบวันถ่ายคุณก็ได้เงินค่าสร้างไปแล้วถึง 80%

4. ขั้นต่อไปคือการตัดต่อ จะเป็นที่ความยาว 15 / 30 / 45 / 60 / 90 วินาที แล้วแต่งงานนั้นๆ การตัดต่อใช้เวลาประมาณ 5 วัน จบลงด้วยคุณมีหนังที่ตัดต่อเป็นรูปร่างสำหรับฉายให้คนใน Agency และลูกค้าดู เรียกว่า Rough cut หรือ Double head ซึ่งก็คือการเลือกเอาภาพที่ดีที่สุดมาตัดต่อให้สอดคล้องกัน ให้เล่า message ที่ต้องการสื่อกับผู้ดูเกี่ยวกับตัวสินค้าได้อย่างน่าสนใจและสมเหตุสมผล ขั้นนี้หนังโฆษณาของเรายังไม่เรียบร้อยดีนัก อาจยังขาดเพลงประกอบ เสียงประกอบ ยังไม่สมบูรณ์ยังไม่ใส่ Super ยังไม่มีเทคนิคภาพพวก Fade หรือ Dissolves ผลการทำงานอย่างรัดกุมในขั้น Pre-Production จะมาปรากฏในขั้นตัดต่อนี้ได้เหมือนกัน การเตรียมงานที่รอบคอบจะช่วยให้คุณไม่ต้องเผชิญกับสิ่งที่เราทั้งหลายไม่ต้องการจะได้ยิน “ผมไม่ได้คิดว่าคุณจะทำอย่างนี้”

5. เมื่องานตัดต่อในขั้นนี้เสร็จ คุณก็ได้ใช้เงินค่าผลิตไปแล้วประมาณ 90% เงินที่เหลือจะถูกใช้ไปกับการ Finish หนัง เราจะอัดเสียง, Mixเสียงเป็นครั้งสุดท้าย, Transfer ภาพลง Video, แก์สี, ใช้เทคนิคภาพ หรือ Special Effect ต่างๆ เมื่อ Agency กับลูกค้าตกลงใจกับมาสเตอร์ของหนังที่เสร็จสมบูรณ์ เราก็สั่ง Release Tape คือเทปที่ก๊อปปี้จากมาสเตอร์ เพื่อส่งสถานีออกอากาศ

บทที่ 3

รายละเอียดการปฏิบัติงาน

3.1 ลักษณะประกอบการ

มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต สถาปนาขึ้นโดยคณะผู้บริหารการศึกษา ซึ่งมีประสบการณ์ในการจัดการศึกษาระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษามาก่อน โดยจัดตั้งโรงเรียนเกษมพิทยา เมื่อปี พ.ศ.2503 เปิดสอนตั้งแต่ ชั้นประถมศึกษาปีที่ 1 - มัธยมศึกษาปีที่ 6 และต่อมาจัดตั้งโรงเรียนเกษมโปลีเทคนิคในปี พ.ศ. 2511 เปิดสอนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) และประกาศนียบัตรวิชาชีพเทคนิค (ปวท.) คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการบัญชี การจัดการ การเงิน การธนาคาร การตลาด การเลขานุการ และคอมพิวเตอร์ มีนักเรียน และนักศึกษา ประมาณ 7,500 คน ต่อมาปี พ.ศ. 2528 ด้วยอุดมการณ์และปณิธานที่จะจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษา จึงได้จัดตั้ง “วิทยาลัยเกษมบัณฑิต” ขึ้นเมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2530

ปี พ.ศ. 2530 วิทยาลัยเกษมบัณฑิต เปิดสอนเป็นปีแรกมี 2 คณะ ได้แก่ คณะบริหารธุรกิจ และคณะนิติศาสตร์ มีนักศึกษารวมกันเพียง 97 คน แต่ด้วยความมุ่งมั่นที่ต้องการพัฒนาการศึกษาให้ก้าวไกลของคณะผู้บริหารวิทยาลัย จึงพัฒนาการศึกษาก้าวหน้าขึ้นเป็นลำดับขยายคณะ และสาขาวิชาเพิ่มมากขึ้นตลอดจน กระทั่งปี พ.ศ.2536 ทบวงมหาวิทยาลัยอนุมัติให้เปลี่ยนประเภทจากวิทยาลัยเป็น “มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต”

ปัจจุบัน มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตเปิดสอนหลักสูตรบัณฑิตศึกษา ระดับปริญญาเอก 3 หลักสูตร ได้แก่ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยา หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชานโยบายสาธารณะและการจัดการ และหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว ระดับปริญญาโท 13 หลักสูตร ได้แก่ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการงานวิศวกรรม และสาขาวิชาวิศวกรรมโยธา หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการภาพยนตร์-วีดิทัศน์ และสาขาวิชาการบริหารนวัตกรรมการสื่อสาร หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาเพื่อการพัฒนาศักยภาพมนุษย์ สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว สาขาวิชาการจัดการการบิน สาขาวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสารสมัยใหม่ หลักสูตรวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาภูมิสารสนเทศศาสตร์เพื่อการจัดการ หลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาภาษาอังกฤษ

ระดับปริญญาตรี เปิดสอน รวม 10 คณะ ได้แก่ คณะบริหารธุรกิจ คณะนิติศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คณะจิตวิทยา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะพยาบาลศาสตร์ และ 1 สถาบัน ได้แก่ สถาบันพัฒนาบุคลากร การบิน และระดับปริญญาตรีหลักสูตรภาษาอังกฤษ 4 หลักสูตร ได้แก่ ด้านบริหารธุรกิจ ด้านการจัดการอุตสาหกรรมการบิน ด้านภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร และด้านการจัดการโรงแรม โดยมีหลักการ/เป้าหมายพื้นฐาน 3 ประการ ที่เน้นความมีคุณค่า คุณธรรม และคุณประโยชน์

วัตถุประสงค์ของมหาวิทยาลัย

วัตถุประสงค์ในการจัดตั้งมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต มีดังนี้

1. เพื่อปลูกฝังนักศึกษาให้มีความรับผิดชอบต่อชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์ ส่งเสริมการปกครองระบอบประชาธิปไตย ธำรงรักษาไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของสังคมไทย และวัฒนธรรมอันดีของชาติ ให้รู้จักเคารพต่อจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพของตนต่อไป
2. เพื่อให้เป็นสถาบันอุดมศึกษาที่มุ่งมั่นสร้างความเป็นเลิศในทางวิชาการผลิตบัณฑิตที่มีความรู้และความสามารถสูงในสาขาอาชีพต่างๆ ให้ไปประกอบอาชีพอย่างมีประสิทธิภาพ มีความเชื่อมั่นในตนเอง รู้จักค้นคิด นำความรู้ความสามารถ และประสบการณ์มาใช้ในการวิเคราะห์ และแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้อย่างรอบคอบ มีความรับผิดชอบต่อสังคมในการเข้าร่วมแก้ไข และสร้างสรรค์ตนเอง อีกทั้งมีความกระตือรือร้นที่จะศึกษาค้นคว้าวิทยากรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอาชีพของตน สามารถปรับตนเองให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี
3. เพื่อให้การศึกษาและส่งเสริมวิชาการและวิชาชีพชั้นสูง มุ่งพัฒนาคุณภาพประชาชนโดยทั่วไป ขยายโอกาสทางการศึกษาสำหรับผู้สำเร็จการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย และให้ผู้ประกอบอาชีพได้มีโอกาสศึกษาเพิ่มพูนวิทยฐานะ
4. เพื่อแบ่งเบาภาระของรัฐในการศึกษา เป็นการตอบสนองนโยบายของรัฐที่ประสงค์ให้ภาคเอกชน เข้ามามีส่วนช่วยรัฐจัดการศึกษาและพัฒนาประเทศดังระบุไว้ในแผนพัฒนาการศึกษาแห่งชาติและแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ
5. เพื่อให้มีการค้นคว้า วิจัย และเป็นสื่อนำความก้าวหน้าต่างๆ ไปสู่สังคมและให้การบริการทางวิชาการแก่ชุมชนเพื่อเป็นการรับใช้ และสร้างประโยชน์ต่อชุมชนโดยตรง

ปรัชญาและปณิธานของมหาวิทยาลัย

ปรัชญาของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต “จุดแสงสว่างแห่งปัญญาระดับอุดมศึกษา เพื่ออนาคตที่สดใสของนักศึกษา” และด้วยความปรารถนาอันมุ่งมั่น มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตจะปฏิบัติหน้าที่ของสถาบันอุดมศึกษาอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ ด้วยการประสาศิลปวิทยาการ การวิจัย ค้นคว้า การให้บริการทางวิชาการแก่สังคม และการทะนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมของชาติ เพื่อให้บัณฑิตของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เป็นบัณฑิตที่มีคุณภาพเทียบพร้อมด้วยปณิธาน 3 ประการ

- คุณค่า ประกอบด้วยศิลปวิทยา สามารถคิด วิเคราะห์และตัดสินใจ
- คุณธรรม ประกอบด้วยจริยธรรม มโนธรรม เคารพต่อจรรยาบรรณแห่งวิชาชีพ
- คุณประโยชน์ ประกอบด้วยความเสียสละ พร้อมอุทิศตนเพื่อสร้างและพัฒนาสังคม


มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ได้รับอนุมัติจากสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา แห่งชาติ (สกอ.) เปิดสอนหลักสูตรปริญญาตรี ปริญญาโท และปริญญาเอก


3.2 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ

ชื่อสถานประกอบการ : มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต วิทยาเขตพัฒนาการ

Kasem Bundit University Phatthanakan

ชื่อที่ตั้งสถานประกอบการ : 1761 ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250

 Tel : 02-320-2777 | 062-442-2060

 Fax : 02-321-4444

การเดินทาง : รถเมล์ : ปอ.206, ปอ.11, ปอ.517, 206, 11, 133


รถสองแถว : 92


หมายเหตุ : ฝึกสหกิจที่วิทยาเขตนี้

ชื่อสถานประกอบการ : มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต วิทยาเขตร่มเกล้า

Kasem Bundit University Romklat

ชื่อที่ตั้งสถานประกอบการ : 60 ถนนร่มเกล้า แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี กรุงเทพฯ 10510

 Tel : 02-904-2222 | 062-442-2061

 Fax : 02-904-2200

การเดินทาง : รถเมล์ : ปอ.26, 151, ปอ.8, ปอ.พ.4

รถตู้ : 549 ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ – มีนบุรี

คณะนิเทศศาสตร์ (Faculty of Communication Arts)

การสื่อสารไร้พรมแดน เปิดโลกจินตนาการไร้ขอบเขต

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (M.C.A.)

- สาขาวิชาการภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล M.Com.Arts (Film-Digital Media)
- สาขาวิชาการการบริหารนวัตกรรมสื่อสาร

(Master of Communication Arts in Innovative Communication Administration (M.A.)

หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต (นศ.บ.) Bachelor of Communication Arts Program (B.Comm.Arts.)

หลักสูตร 4 ปี

- สาขาวิชาสื่อสารการแสดงร่วมสมัย (Contemporary Performing Arts Communication)
- สาขาวิชาการภาพยนตร์และสื่อดิจิทัล (Film And Digital Media)
- สาขาวิชาวิทยุ โทรทัศน์ และสื่อดิจิทัล (Broadcasting And Digital Media)
- สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
- สาขาวิชาสื่อสังคมออนไลน์และสารสนเทศดิจิทัล (Social Media And Digital Content)
- สาขาวิชาการโฆษณา (Advertising)



หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (M.C.A.) สาขาวิชาการบริหารนวัตกรรมการสื่อสาร
(Master of Communication Arts in Innovative Communication Administration (M.A.))

รายละเอียดของหลักสูตรหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารนวัตกรรมการสื่อสาร (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2559)

รหัสและชื่อหลักสูตร

ภาษาไทย : นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารนวัตกรรมการสื่อสาร
ภาษาอังกฤษ : Master of Communication Arts Program in Innovative
Communication Administration

ชื่อปริญญาและสาขาวิชา

ภาษาไทย : ชื่อเต็ม นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
(การบริหารนวัตกรรมการสื่อสาร)
: ชื่อย่อ นศ.ม. (การบริหารนวัตกรรมการสื่อสาร)
ภาษาอังกฤษ : ชื่อเต็ม Master of Communication Arts
(Innovative Communication Administration)
: ชื่อย่อ M.Com.Arts
(Innovative Communication Administration)

จำนวนหน่วยกิตที่เรียนตลอดหลักสูตร : รวมตลอดหลักสูตร 36 หน่วยกิต

รูปแบบของหลักสูตร

- รูปแบบ : หลักสูตรระดับปริญญาโท
- ภาษาที่ใช้ : หลักสูตรจัดการศึกษาเป็นภาษาไทย
- การรับเข้าศึกษา : รับนักศึกษาไทย และนักศึกษาต่างประเทศที่สามารถติดต่อสื่อสาร
โดยใช้ภาษาไทยได้
- ความร่วมมือกับสถาบันอื่น : เป็นหลักสูตรเฉพาะของคณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
- การให้ปริญญาแก่ผู้สำเร็จการศึกษา : ให้ปริญญาเพียงสาขาวิชาเดียว

สถานภาพของหลักสูตรและการพิจารณาอนุมัติ/เห็นชอบหลักสูตร

1. หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2559 ปรับปรุงจาก หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสาร พ.ศ. 2555
2. เปิดสอนภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2559
3. คณะกรรมการสภาวิชาการได้อนุมัติ/เห็นชอบหลักสูตร เพื่อนำเสนอสภามหาวิทยาลัย อนุมัติในการประชุม ครั้งที่ 4/ 2558 วันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2559
4. สภามหาวิทยาลัยอนุมัติ/เห็นชอบ หลักสูตรในการประชุม ครั้งที่ 2/2559 วันที่ 24 มีนาคม 2559

ความพร้อมในการเผยแพร่หลักสูตรที่มีคุณภาพและมาตรฐาน

หลักสูตรมีความพร้อมเผยแพร่คุณภาพและมาตรฐานตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิ ระดับอุดมศึกษาแห่งชาติในปีการศึกษา 2560

อาชีพที่สามารถประกอบได้หลังสำเร็จการศึกษา

มหาบัณฑิตที่สำเร็จการศึกษาจากหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหาร นวัตกรรมสื่อสาร สามารถประกอบอาชีพได้อย่างหลากหลายเนื่องจากเป็นสาขาวิชาที่บูรณาการศาสตร์ทั้งด้านการสื่อสารเข้ากับศาสตร์ทั้งด้านการบริหาร ผู้สำเร็จการศึกษาสามารถประกอบอาชีพต่างๆ หลังจากสำเร็จการศึกษา ได้แก่

1. นักวิชาการด้านการบริหารและสื่อสาร
2. ผู้บริหารองค์กรสื่อสารมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และ สื่อดิจิทัล
3. นักสื่อสารมวลชน
4. นักสื่อสารการตลาด
5. นักประชาสัมพันธ์
6. ผู้จัดการด้านสื่อสารองค์กร
7. นักสื่อสารองค์กร/นักจัดการทางการสื่อสาร
8. นักจัดการงานศิลป์และอุตสาหกรรมบันเทิง
9. เจ้าของธุรกิจส่วนตัว

คุณวุฒิการศึกษาของอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลำดับ	อาจารย์ประจำหลักสูตร	ตำแหน่งทางวิชาการ	คุณวุฒิ	สาขาวิชา	สถาบันที่สำเร็จการศึกษา
1.	ผศ.ดร.จักรีรัตน์ แสงวาริ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	ปร.ด.	เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการศึกษา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
			ว.ม.	การบริหารสื่อสารมวลชน	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
			นศ.บ.	การสื่อสารมวลชนและสื่อสารการแสดง	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
2.	ผศ.ดร.ศศิพรรณ บิลมาโนชญ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	Ph.D.	International Communication	Macquarie University, Sydney, Australia
			นศ.ม.	การสื่อสารมวลชน	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
			ศศ.บ.	การสื่อสารมวลชน	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
			ศศ.บ.	รัฐศาสตร์-บริหารรัฐกิจ	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
3.	ดร.ณัฐพงศ์ เข้มเจริญ	อาจารย์	ปร.ด.	วิจัยศิลปะและวัฒนธรรม	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
			นศ.ม.	วาทวิทยาและสื่อสารการแสดง	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
			อ.บ.	ภาษาไทย	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
4.	อ.กัญชรัตน์ วรฉัตร	อาจารย์	MA.	International Communication	Macquarie University, Sydney, Australia
			ศศ.บ. (เกียรตินิยมอันดับ 1)	ประวัติศาสตร์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
				สาขาวิชานิติศาสตร์และนวัตกรรม	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหาร (กำลังศึกษาอยู่ระดับปริญญาเอก)
5.	อ.นฤวรรณ รักสกุล	อาจารย์	ว.ม.	การบริหารสื่อสารมวลชน	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
			นศ.บ.	วารสารศาสตร์	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

3.3 ตำแหน่งและลักษณะงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย

3.3.1 ตำแหน่งที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย

- นาย สุนทรพจน์ จิตตวรากุล ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่เทคนิคฝ่ายออกแบบ

3.3.2 ลักษณะงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย

- ดูแลแฟนเพจของหลักสูตรฯ ออกแบบ โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ และเอกสารทั่วไป

3.4 ชื่อและตำแหน่งงานของที่ปรึกษาฝึกงานสหกิจ

3.4.1 ชื่อ-สกุลและตำแหน่งที่ปรึกษา

- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จักรีรัตน์ แสงวาริ

ผู้อำนวยการหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาการบริหารนวัตกรรมการสื่อสาร



ภาพประกอบที่ 3.2 ภาพที่ปรึกษาฝึกงานสหกิจ

ผลงานวิชาการ
<p><u>งานวิจัย</u> จักรีรัตน์ แสงวารี. (2560) การสร้างสรรค์ภาพถ่ายดิจิทัลเพื่อใช้เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดตาก. ทุนมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต</p>
<p><u>งานวิจัย</u> จักรีรัตน์ แสงวารี. (2559) การสร้างระบบสารสนเทศเพื่อส่งเสริมการปฏิบัติงานของอาสาสมัครสาธารณสุข (ออส.) ในกรุงเทพมหานคร. ทุนมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต</p>
<p><u>งานวิจัย</u> จักรีรัตน์ แสงวารี. (2559) ภาพยนตร์เพื่อการสื่อความหมายและความเข้าใจในค่านิยมหลัก 12 ประการของนักเรียนไทย. ทุนมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต และบริษัท เทคโนโลยี เซล (เฟรย์) จำกัด</p>
<p><u>งานวิจัย</u> จักรีรัตน์ แสงวารี. (2559) การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรับรู้ และความสนใจเกี่ยวกับโทรทัศน์ดิจิทัลกับความคิดเห็นต่อการเปลี่ยนเครื่องรับสัญญาณโทรทัศน์. ทุนมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต</p>
<p><u>งานวิจัย</u> วัฒนา เจริญชัยนพกุล และจักรีรัตน์ แสงวารี. (2556) การประยุกต์ใช้ฟิล์มดีครอยนต์แทนฟิลเตอร์ในการถ่ายภาพ. ทุนมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต</p>
<p><u>บทความวิจัย</u> จักรีรัตน์ แสงวารี และณมน จีรังสุวรรณ, “รูปแบบการจัดการความรู้สำหรับผู้นำทางด้านนิเทศศาสตร์ โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร”. เอกสารตีพิมพ์การนำเสนอการประชุมวิชาการระดับชาติ "งานวิจัยและงานสร้างสรรค์ทางด้านนิเทศศาสตร์ ครั้งที่ 3" 17 พฤษภาคม 2556 ณ อาคารเฉลิมพระเกียรติ มหาวิทยาลัยสยาม.</p>
<p><u>บทความวิจัย</u> จักรีรัตน์ แสงวารี และพัลลภ พิริยะสุวรรณ, “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดการความรู้ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชน”. วารสารเกษมบัณฑิต, ปีที่ 14, ฉบับที่ 2, หน้า 99-113, กรกฎาคม - ธันวาคม, 2556.</p>
<p><u>บทความวิจัย</u> จักรีรัตน์ แสงวารี, “การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรับรู้ และความสนใจเกี่ยวกับโทรทัศน์ดิจิทัลกับความคิดเห็นต่อการเปลี่ยนเครื่องรับสัญญาณโทรทัศน์”. วารสารวิชาการครุศาสตร์อุตสาหกรรม พระจอมเกล้าพระนครเหนือ, ปีที่ 5, ฉบับที่ 2, หน้า 34-41, กรกฎาคม - ธันวาคม, 2557.</p>
<p><u>บทความวิจัย</u> จักรีรัตน์ แสงวารี, ปรัชญนันท์ นิลสุข และพัลลภ พิริยะสุวรรณ, “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อเกณฑ์คุณภาพสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลทางการศึกษา”. เอกสารตีพิมพ์การนำเสนอการประชุมวิชาการระดับชาติ "งานวิจัยและงานสร้างสรรค์ทางด้านนิเทศศาสตร์ ครั้งที่ 4" 3 มิถุนายน 2557 ณ อาคารเฉลิมพระเกียรติ มหาวิทยาลัยสยาม.</p>
<p><u>บทความวิจัย</u> วัฒนา เจริญชัยนพกุล และจักรีรัตน์ แสงวารี, “การประยุกต์ใช้ฟิล์มดีครอยนต์แทนฟิลเตอร์ในการถ่ายภาพ”. เอกสารตีพิมพ์การนำเสนอการประชุมวิชาการระดับชาติ "งานวิจัยและงานสร้างสรรค์ทางด้านนิเทศศาสตร์ ครั้งที่ 4" 3 มิถุนายน 2557 ณ อาคารเฉลิมพระเกียรติ มหาวิทยาลัยสยาม.</p>
<p><u>บทความวิจัย</u> จักรีรัตน์ แสงวารี, ปรัชญนันท์ นิลสุข และพัลลภ พิริยะสุวรรณ, “การพัฒนาเกณฑ์คุณภาพสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลทางการศึกษา”. วารสารเกษมบัณฑิต, ปีที่ 15, ฉบับที่ 2, หน้า 75-88, กรกฎาคม - ธันวาคม, 2557.</p>

<p><u>บทความวิจัย</u></p> <p>จักรีรัตน์ แสงวาริ, ปรัชญนันท์ นิลสุข และ พัลลภ พิริยะสุรวงศ์, “เกณฑ์คุณภาพที่พึงประสงค์ของสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลทางการศึกษา”. เอกสารตีพิมพ์การนำเสนอการประชุมวิชาการระดับชาติ โสตฯ - เทคโนโลยีฯ สัมพันธ์แห่งประเทศไทย ครั้งที่ 29 "เทคโนโลยีการศึกษาสู่อาเซียน" 22-23 มกราคม 2558 ณ หอประชุมใหญ่ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง</p>
<p><u>บทความวิจัย</u></p> <p>วัฒนา เจริญชัยนพกุล และจักรีรัตน์ แสงวาริ, “การเปรียบเทียบระหว่างการใช้ฟิล์มติดรถยนต์แทนฟิลเตอร์กล้องถ่ายรูปในการถ่ายภาพ”. วารสารเกษมบัณฑิต, ปีที่ 16, ฉบับที่ 1, หน้า 55-67, มกราคม - มิถุนายน, 2558.</p>
<p><u>บทความวิจัย</u></p> <p>จักรีรัตน์ แสงวาริ, ปรัชญนันท์ นิลสุข และ พัลลภ พิริยะสุรวงศ์ “การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเกณฑ์คุณภาพสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลทางการศึกษา”. เอกสารตีพิมพ์การนำเสนอการประชุมวิชาการระดับชาติ "งานวิจัยและงานสร้างสรรค์ทางด้านนิเทศศาสตร์ ครั้งที่ 5" 17 กรกฎาคม 2557 ณ อาคารเฉลิมพระเกียรติ มหาวิทยาลัยสยาม.</p>
<p><u>บทความวิจัย</u></p> <p>รัชพงศ์ มาเอก และจักรีรัตน์ แสงวาริ, “การศึกษาความต้องการรูปแบบการนำเสนอสินค้าทางอินเทอร์เน็ตและองค์ประกอบเว็บไซต์ขายสินค้าของนักศึกษาในหอพักมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต”. วารสารการพัฒนาศึกษากรมมุขัฒมวิทาลัยรามคำแหง ประจำปีที่ 10 ฉบับที่ 4 ประจำเดือนตุลาคม - ธันวาคม พ.ศ. 2559</p>
<p><u>บทความวิจัย</u></p> <p>จักรีรัตน์ แสงวาริ “การสังเคราะห์เกณฑ์คุณภาพสถานีโทรทัศน์ดิจิทัลทางการศึกษา”. วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร ประจำปีที่ 1 ฉบับที่ 1 ประจำเดือนมกราคม – มิถุนายน พ.ศ. 2559</p>
<p><u>บทความวิจัย</u></p> <p>จักรีรัตน์ แสงวาริ "พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อออนไลน์ในรูปแบบแชตส์ด้นของวัยรุ่นไทยในกรุงเทพมหานคร" วารสารเกษมบัณฑิต ประจำปีที่ 18 ฉบับที่ 2 ประจำเดือน กรกฎาคม - ธันวาคม 2560</p>
<p><u>บทความวิจัย</u></p> <p>วัฒนา เจริญชัยนพกุล และจักรีรัตน์ แสงวาริ "ภาพยนตร์เพื่อการสื่อความหมายที่มีผลต่อการรับรู้ค่านิยมหลัก 12 ประการของนักเรียนไทย" วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์ ประจำปีที่ 21 ฉบับที่ 1 ประจำเดือนกรกฎาคม-ธันวาคม 2560</p>
<p><u>บทความวิจัย</u></p> <p>Jakgreerat Sangvari, Prachyanun Nilsook and Pallop Piriyasurawong. (2557). Total Quality Management Trend of Education Digital Television Station. The Fifth TCU International e-Learning Conference 2014 Overcome the Uncertainty of Technology in Education August 5-6 2014 Hotel Windsor Suites & Convention Thailand.</p>
<p><u>บทความวิจัย</u></p> <p>Jakgreerat Sangvari, Prachyanun Nilsook and Pallop Piriyasurawong. (2558). Model of Quality Management of Education Digital Television Station in Thailand. International Conference on Innovation and Informaion, 2013. Kuala Lumpur Malaysia 17-18 January 2015.</p>
<p><u>บทความวิจัย</u></p> <p>Jakgreerat Sangvari, Prachyanun Nilsook and Pallop Piriyasurawong. (2558). The Confirmatory Factor analysis of the Quality Criteris for Education Digital Television Station in Thailand. The Sixth TCU International e-Learning Conference 2015 “Global Trends in Digital Learning” July 20-21 2015 Bangkok International Trade & Exhibition Center Thailand.</p>

<p><u>บทความวิจัย</u></p> <p>Jakgreerat Sangvari, Sa-nga Songmuang and Sutapat Sappajak (2560). The Development of Web Application to support the Operation of Community Health Volunteers in Bangkok. I-SEEC 2018. International Conference on Social Science (Track II), 2018. 30th Anniversary of Kasem Bundit University.</p>
<p><u>บทความวิชาการ</u></p> <p>จักรีรัตน์ แสงวาริ และณมน จีรังสุวรรณ, “สื่อมวลชนเพื่อการศึกษาตามการพัฒนาไอซีที”. วารสารบัณฑิตศึกษา, ปีที่ 10, ฉบับที่ 46 หน้า 1-11, มกราคม - กุมภาพันธ์, 2556.</p>
<p><u>บทความวิชาการ</u></p> <p>จักรีรัตน์ แสงวาริ และพัลลภ พิริยะสุวรรณ, “วัฒนธรรมการสื่อสารบนพื้นที่สาธารณะในยุคโซเชียลมีเดีย”. วารสารบัณฑิตศึกษา, ปีที่ 10, ฉบับที่ 47, หน้า 1-8, มีนาคม - เมษายน, 2556.</p>
<p><u>บทความวิชาการ</u></p> <p>จักรีรัตน์ แสงวาริ, “การบริหารงานละครวิทยุกระจายเสียงสู่ยุคดิจิทัล”. วารสารบัณฑิตศึกษา, ปีที่ 10, ฉบับที่ 48, หน้า 185-194, พฤษภาคม - มิถุนายน, 2556.</p>
<p><u>บทความวิชาการ</u></p> <p>จักรีรัตน์ แสงวาริ, “การจัดการความรู้โดยใช้การเรียนรู้แบบยืดหยุ่น ห้องเรียนกลับทาง และการวิจัยเป็นฐาน ตามทฤษฎีคอนเนกทิวิซึม”. วารสารสังคมศาสตร์ปริทรรศน์, ปีที่ 2, ฉบับที่ 3, หน้า 170-188, กันยายน - ธันวาคม, 2556.</p>
<p><u>บทความวิชาการ</u></p> <p>สุเทพ เดชะชีพ และ จักีรัตน์ แสงวาริ, “การประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ในยุคเว็บ 3.0”. วารสารนิเทศสยามปริทัศน์, ปีที่ 12, ฉบับที่ 13, หน้า 17-26, 2556.</p>
<p><u>บทความวิชาการ</u></p> <p>จักรีรัตน์ แสงวาริ และ นพรัตน์ อภิวิมลลักษณ์, “ภาวะผู้นำด้านคุณธรรมจริยธรรมและการบริหารจัดการตามแนวพระราชดำริ”. วารสารจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตเกษมบัณฑิต, ปีที่ 4, ฉบับที่ 2, หน้า 18-27, กรกฎาคม - ธันวาคม, 2557.</p>
<p><u>บทความวิชาการ</u></p> <p>วัฒนา เจริญชัยนพกุล และจักรีรัตน์ แสงวาริ, “การสร้างสรรค์ภาพถ่ายความเร็ว ชัตเตอร์ต่ำ (Long Exposure) ด้วยฟิล์มกรองแสงติตรอยนต์”. เอกสารตีพิมพ์การนำเสนอการประชุมวิชาการระดับชาติ "งานวิจัยและงานสร้างสรรค์ทางด้านนิเทศศาสตร์ ครั้งที่ 5" 17 กรกฎาคม 2558 ณ อาคารเฉลิมพระเกียรติ มหาวิทยาลัยสยาม.</p>
<p><u>บทความวิชาการ</u></p> <p>อรุณพ ดวงมณี และจักรีรัตน์ แสงวาริ “ภาพรวม 3 ไตรมาสของอุตสาหกรรมสื่อโฆษณาปี 2559”. วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร ประจำปีที่ 1 ฉบับที่ 2 ประจำเดือนกรกฎาคม - ธันวาคม พ.ศ. 2559</p>
<p><u>งานสร้างสรรค์</u></p> <p>ผศ.ดร.จักรีรัตน์ แสงวาริ. (2561). ผลงานสร้างสรรค์ภาพถ่ายชื่อ ทอดแห (Casting) จัดแสดงนิทรรศการภาพถ่ายนานาชาติ หัวข้อ “Green Life Style” ณ วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต วันที่ 2-4 พฤษภาคม 2561.</p>
<p><u>งานสร้างสรรค์</u></p> <p>ผศ.ดร.จักรีรัตน์ แสงวาริ. (2561). ผลงานสร้างสรรค์ภาพถ่ายชื่อ กังหันลม (Turbine). จัดแสดงนิทรรศการภาพถ่ายนานาชาติ หัวข้อ “จิตตระหนักรักสิ่งแวดล้อม (Green Spirit)” ณ หอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร วันที่ 15-17 พฤษภาคม 2561.</p>

3.5 ระยะเวลาในการปฏิบัติสหกิจศึกษา

3.5.1 วันดำเนินงานวันที่ 14 พฤษภาคม 2561 – 31 สิงหาคม 2561

3.5.2 เวลาในการปฏิบัติสหกิจ 8.30 น. – 16.30 น.

3.6 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน

ขั้นตอนการดำเนินงาน	พฤษภาคม 2561	มิถุนายน 2561	กรกฎาคม 2561	สิงหาคม 2561
ขั้นตอนการเรียนรู้งาน				
ฝึกการทำงาน				
ลงมือปฏิบัติงานจริง				
ประเมินผลงาน				

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงระยะเวลาและการพัฒนาการของรายงานสหกิจศึกษา

3.7 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ในการจัดกิจกรรมพิเศษ

อุปกรณ์

คอมพิวเตอร์	1	เครื่อง	จอ TV	1	เครื่อง
โปรเตอร์	20	แผ่น	โบรชัวร์	100	แผ่น
ป้าย	4	อัน	เครื่องถ่ายเอกสาร	1	เครื่อง
กล่อง	1	ตัว	เครื่องควบคุมเสียง	1	เครื่อง
กล่องวีดิโอ	1	ตัว	โปรเจกเตอร์	1	เครื่อง
คู่มือประกอบการบรรยาย	100	เล่ม	ถุงผ้า, ปากกา, สมุดโน้ต	100	ชิ้น

โปรแกรมที่ใช้

- Adobe Photoshop - Adobe Illustrator - Microsoft Office

บทที่ 4

ผลการปฏิบัติงานตามรายงาน

จากการศึกษาเรื่อง “การจัดกิจกรรมพิเศษ กรณีศึกษากิจกรรมการบรรยายพิเศษ เชียงเสวนา หัวข้อ “สื่อมวลชนไทยในยุค Thailand 4.0” มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต วิทยาเขตพัฒนาการ ปี พ.ศ. 2561 ผู้ศึกษาได้เรียนรู้และฝึกฝนในเรื่องของการศึกษาขั้นตอนการโฆษณา การสร้างงานโฆษณา แบบครีเอทีฟ ขั้นตอนการบริพงาน การคิดงานและผลิตงานของหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารนวัตกรรมการสื่อสาร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ผลปฏิบัติงานในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงกระบวนการ ดังนี้

4.1 หลักการและแนวคิดในการจัดกิจกรรมพิเศษ การบรรยายพิเศษ เชียงเสวนา

การจัดกิจกรรมพิเศษให้บรรลุตามวัตถุประสงค์และมีประสิทธิภาพมีหลักการและแนวคิดสำคัญในการจัดกิจกรรมพิเศษ การบรรยายพิเศษ เชียงเสวนา ดังนี้

1. การจัดกิจกรรมพิเศษเป็นการประชุมของกลุ่มคนที่มีความสนใจ แนวคิดเรื่องเดียวกัน เพื่อไปสู่จุดหมายเดียวกัน จึงมีกรอบ ทิศทาง เป้าหมายที่ชัดเจน ดังนั้น ผู้จัดกิจกรรมพิเศษจึงจัดหาวิทยากรที่เก่งๆ และเข้าใจ สามารถให้ข้อมูลและความกระจ่างในขั้นตอน เพื่อเกิดประโยชน์คุ้มค่า

2. ผู้จัดกิจกรรมพิเศษมีวิธีการคิดที่มีประสิทธิภาพ และคุณภาพ จึงได้การคิดถึงหัวข้อที่จัดบรรยายเชียงเสวนา เรื่อง “สื่อมวลชนไทยในยุค Thailand 4.0” ดังนั้น เพื่อการชี้แนะที่ดีซึ่งได้จากวิทยากรที่มีแนวคิดที่ดี เป้าหมาย กรอบ ขอบเขตที่ชัดเจน ข้อมูลที่ดี มีความหลากหลาย มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ ฉะนั้นการทำเอกสารประกอบการบรรยายพิเศษ เชียงเสวนา จึงมีการจัดการที่ดีเพื่อให้มีคุณภาพพอที่จะนำมาใช้ได้

3. แนวคิดการสร้างแรงจูงใจในการบรรยายพิเศษ เชียงเสวนาที่ดีและให้ได้ผลจำเป็นต้องสร้างแรงจูงใจ การแก้ไขปัญหาให้ลุล่วง โดยคำนึงถึงแรงจูงใจที่เหมาะสมแก่เข้าร่วมรับฟังการบรรยายพิเศษ เชียงเสวนา ได้แก่

- แรงจูงใจทางกายภาพ ประกอบด้วย เรื่องสถานที่จัดการบรรยายพิเศษ นั่นคือ ห้อง Auditorium อาคารเฉลิมพระเกียรติ ชั้น 7 มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต เป็นห้องที่ทันสมัย สะอาด เอื้อต่อการจัดการบรรยาย และมีเครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ อุปกรณ์ที่จะใช้ในการบรรยายทันสมัย ตามเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้น ด้านอาหารว่าง อาหารเครื่องดื่มรสชาติดี พร้อมรับประทานได้สะดวก รวดเร็ว มีการจัดดอกไม้ประดับ และ อื่นๆ ช่วยให้การบรรยายน่าสนใจ

- แรงจูงใจด้านเนื้อหาสาระการจัดบรรยายพิเศษ เชียงเสวนา ประกอบด้วย กระบวนการสัมมนาที่เป็นระเบียบเรียบร้อย บรรยากาศเป็นกันเอง มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ มีการดำเนินการจัดกิจกรรมพิเศษเป็นไปตามแผนที่วางไว้

4.2 ขั้นตอนการการจัดกิจกรรมพิเศษ กรณีศึกษากิจกรรมการบรรยายพิเศษ เชียงเสวนา หัวข้อ “สื่อมวลชนไทยในยุค Thailand 4.0” มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต วิทยาเขตพัฒนาการ

4.1.1 แผนการดำเนินงาน

กิจกรรม	ระยะเวลาดำเนินการ ปีการศึกษา 2560			
	1-15 เม.ย. 61	16-30 เม.ย. 61	1-15 พ.ค. 61	16-31 พ.ค. 61
1. การวางแผนโครงการ				
2. ขออนุมัติโครงการตามแผนงาน				
3. จัดกิจกรรม				
4. การสรุปผล				

รูปตารางประกอบที่ 4.1 ตารางแผนการดำเนินงาน

4.3 ขั้นตอนการดำเนินการ : เป็นการจัดกิจกรรมในรูปแบบ PDCA ดังนี้

แผนงาน (Plan)

1. ประชุมทีมงานเพื่อกำหนดกรอบหัวข้อเรื่องในการดำเนินงานจัดกิจกรรม
2. จัดทำโครงร่าง โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จักรีรัตน์ แสงวารี เป็นผู้ดูแลในการวางแผนและจัดทำโครงการ
3. ติดต่อประสานงานการขอใช้สถานที่ในการจัดกิจกรรมพิเศษ
4. ขออนุมัติการจัดโครงการกิจกรรมพิเศษ ให้กับรองอธิการบดีฝ่ายวางแผนและพัฒนา โดยผ่านคณบดีคณะนิติศาสตร์

ดำเนินงาน (Do)

5. ทีมงานช่วยกันค้นคว้าหาข้อมูลเบื้องต้น สำหรับการตอบคำถามในการจัดงานให้กับผู้ที่สนใจที่เข้าร่วมโครงการกิจกรรมพิเศษ
6. ผู้ที่สนใจเข้าร่วมโครงการตามแผนกำหนดการที่กำหนดไว้ในโครงการกิจกรรมพิเศษ

7. มีการบันทึกภาพระหว่างดำเนินการจัดโครงการกิจกรรมพิเศษ
8. หลังจากการบรรยายพิเศษจากท่านวิทยากรเรียบร้อยแล้วก็มีการแจกแบบสอบถามให้กับผู้เข้าร่วมโครงการ
สรุปตรวจสอบ (Check)
9. นำแบบสอบถามจากการดำเนินงานมารวบรวมเพื่อทำการประเมินผลโดยผ่านโปรแกรม SPSS
10. สรุปผลจากแบบสอบถามและข้อแนะนำต่างๆ ในการจัดโครงการกิจกรรมพิเศษและทำการเปรียบเทียบผลลัพธ์ของแผนและผลที่เกิดขึ้นเพื่อทำการพิจารณาแนวทางหาทางปรับปรุงแก้ไขในการจัดโครงการกิจกรรม
ประเมินผลการจัดกิจกรรม (Action)
11. เสนอแนวทางการแก้ไขในกรณีที่น่าโครงการไปดำเนินการจัดในปีต่อไป
12. ชี้แจงผลการดำเนินงานและผลการประเมินโครงการให้กับทีมงานและผู้เกี่ยวข้องในการจัดโครงการกิจกรรมพิเศษทราบเพื่อปรับปรุงพัฒนาการจัดโครงการต่อไป

4.4 ระยะเวลาในการจัดกิจกรรมพิเศษ กรณีศึกษากิจกรรมการบรรยายพิเศษ เชียงเสวนา หัวข้อ “ สื่อมวลชนไทยในยุค Thailand 4.0” มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต วิทยาเขตพัฒนาการ
วันเสาร์ที่ 26 พฤษภาคม พ.ศ. 2561

- 4.5 สถานที่จัด :** อาคารเฉลิมพระเกียรติ ชั้น 7 ห้อง Auditorium
- การขอใช้สถานที่ในการจัดงานกิจกรรมพิเศษ มีขั้นตอนดังต่อไปนี้
1. ติดต่อผู้ดูแลอาคารและสถานที่ถึงเรื่องการขอใช้สถานที่
 2. กรอกแบบฟอร์มการขอใช้สถานที่
 3. หลังจากได้รับอนุมัติก็ตรวจสอบเช็คความเรียบร้อยของสถานที่ในการจัดงาน
 4. เช็ควงเวียน ชุดเครื่องเสียง โปรเจ็คเตอร์ รวมถึงอุปกรณ์ต่างๆ สำหรับการจัดกิจกรรม

4.6 ผู้เข้าร่วมงาน : จำนวน 70 คน ประกอบไปด้วย

1. คณาจารย์ประจำหลักสูตร สาขาการบริหารนวัตกรรมการสื่อสาร
2. นักศึกษาในหลักสูตรฯ สาขาวิชาการบริหารนวัตกรรมการสื่อสาร ปีการศึกษา 2560
3. บุคคลภายนอกที่สนใจ

4. ผู้บริหารองค์กร

5. สื่อมวลชน

สำหรับการตรวจเช็คผู้เข้าร่วมการจัดกิจกรรมในครั้งนี้ ได้มีการตรวจสอบจาก Google Form สำหรับใช้ลงทะเบียนการเข้าร่วมงาน เนื่องจากผู้ที่สนใจมาจากหลายช่องในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์การจัดงานกิจกรรม จึงมีผู้ที่สนใจจากหลายแขนงให้การตอบรับ จึงได้ออกแบบฟอร์มในการลงทะเบียนเข้าร่วมงานนั่นเอง

4.7 วิทยากรและผู้ดำเนินรายการ

การจัดกิจกรรมพิเศษ กรณีศึกษากิจกรรมการบรรยายพิเศษ เชียงเสวนา หัวข้อ “ สื่อมวลชนไทยในยุค Thailand 4.0 เป็นส่วนหนึ่งในรายวิชาในรายวิชา IC.683 สัมมนาการบริหารนวัตกรรม การสื่อสาร ซึ่งมีอาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชา คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จักรีรัตน์ แสงวาริ ในการเลือกวิทยากรและผู้ดำเนินรายการจะมีการพิจารณาจากความสามารถของแต่ละท่านเพื่อเป็นการเพิ่มพูนความรู้ และความเข้าใจทางด้านของสื่อมวลชนไทย โดยมีการติดต่อว่าท่านวิทยากรแต่ละท่านสามารถมาร่วมกิจกรรมได้หรือไม่ หลังจากได้รับคำตอบจึงทำการออกหนังสือเรียนเชิญท่านวิทยากรและผู้ดำเนินรายการ ดังต่อไปนี้



ศาสตราจารย์พิเศษนายแพทย์ ดร.กระแส ชนะวงค์

อดีตรัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศ

รัฐมนตรีว่าการทบวงมหาวิทยาลัย อดีตหัวหน้าพรรคพลังใหม่

อดีตรองหัวหน้า พรรคพลังธรรม

อดีตรองหัวหน้าพรรคความหวังใหม่ และเป็นอดีตสมาชิกสภานิติ

บัญญัติแห่งชาติ ในปี พ.ศ. 2516

- นายกสภามหาวิทยาลัยนเรศวร
- นายกสภาสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์



คุณบุญยอด สุขถิ่นไทย

อดีตรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพาณิชย์

ผู้ประกาศข่าวทางสถานีวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์



คุณกิตติศักดิ์ ตู้ทอง

ผู้อำนวยการสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดชลบุรี

คุณกันตพงศ์ บำรุงรักษ์

นักแสดงทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7



4.8 รูปแบบของโครงการ

เป็นการจัดบรรยายพิเศษให้ผู้เข้าร่วมโครงการมีความรู้ ความเข้าใจ ในเรื่องเกี่ยวกับ “สื่อมวลชนไทยในยุค Thailand 4.0” เช่น ภาวะผู้นำด้านนิเทศศาสตร์ยุค New Media, บทบาทของสื่อมวลชนกับการเมืองไทยในยุคดิจิทัล และการปรับตัวของนักแสดงกับการใช้สื่อในยุค 4.0

4.9 งบประมาณและทรัพยากรการดำเนินงาน

ขอสนับสนุนการดำเนินงานจากมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับฝ่าย ออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ กองเอกสารการพิมพ์ และกองกลางพัสดุและทรัพย์สิน เพื่อรองรับผู้เข้าร่วมรับฟัง การบรรยายจำนวน 70 ท่าน

4.10 การประเมินผลโครงการ

1. ประเมินจากแบบสอบถาม
2. ใบลงทะเบียนผู้เข้าร่วมโครงการ

4.11 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

ผลลัพธ์	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย	ระยะเวลา (ปีงบประมาณ)
1. ผู้เข้าร่วมโครงการ มีความรู้ความเข้าใจบทบาทของสื่อมวลชนไทยในยุคปัจจุบัน	ร้อยละของผู้ที่เข้าร่วมโครงการ	80	ไม่มีค่าใช้จ่าย
2. ผู้เข้าร่วมโครงการมีทักษะด้านความเป็นผู้นำและการเมืองไทย	ผู้เข้าร่วมโครงการเข้าใจถึงภาวะการเป็นผู้และการเมืองของไทย	3.51	ไม่มีค่าใช้จ่าย
3. ผู้เข้าร่วมโครงการเกิดความสามัคคีภายในองค์กร	ผู้เข้าร่วมโครงการมีความรัก ความสามัคคีภายในองค์กร และสถาบันครอบครัว	3.51	ไม่มีค่าใช้จ่าย

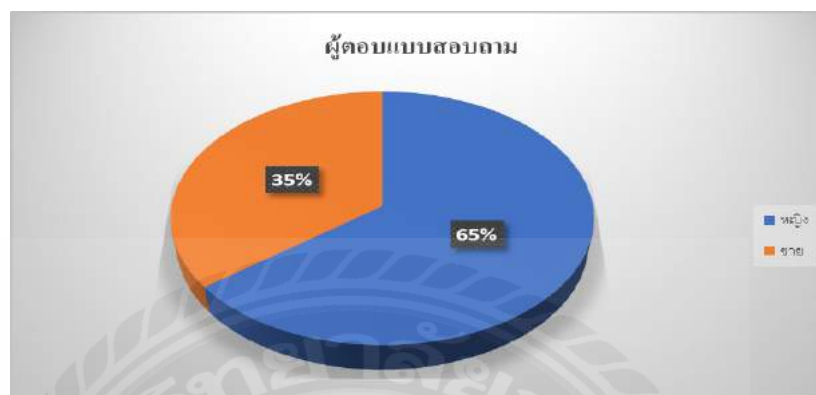
4.12 การรายงานผลการดำเนินการ

1. รายงานต่อที่ประชุมคณะกรรมการหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารนวัตกรรมสื่อสาร
2. เผยแพร่ผ่านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของหลักสูตร คณะวิชา และระดับมหาวิทยาลัย www.kbu.ac.th และ <https://www.facebook.com/kbumca>

4.13 ผลการประเมินความพึงพอใจผู้เข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ กรณีศึกษากิจกรรมการบรรยายพิเศษเชิงเสวนา หัวข้อ “ สื่อมวลชนไทยในยุค Thailand 4.0” มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต วิทยาเขตพัฒนาการ

ได้สำรวจข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้เข้าร่วมฟังการบรรยายพิเศษเชิงเสวนา ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และภูมิลานาเดิม โดยการวิเคราะห์หา ร้อยละ (Percentage) ซึ่งมีแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลสามารถนำเสนอข้อมูลและสรุปผลในลักษณะตาราง ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
ภาพประกอบที่ 4.1 เพศผู้ตอบแบบสอบถาม



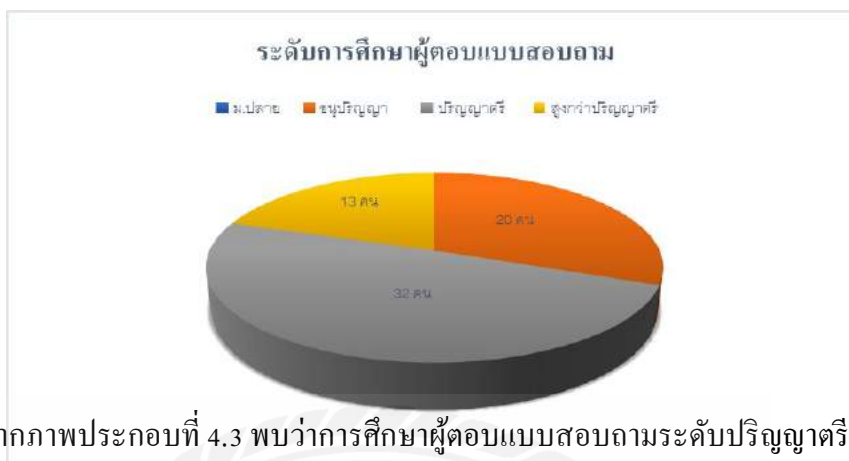
จากภาพประกอบที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง 42 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 และเพศชาย 23 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 ตามลำดับ

ภาพประกอบที่ 4.2 ช่วงอายุผู้ตอบแบบสอบถาม



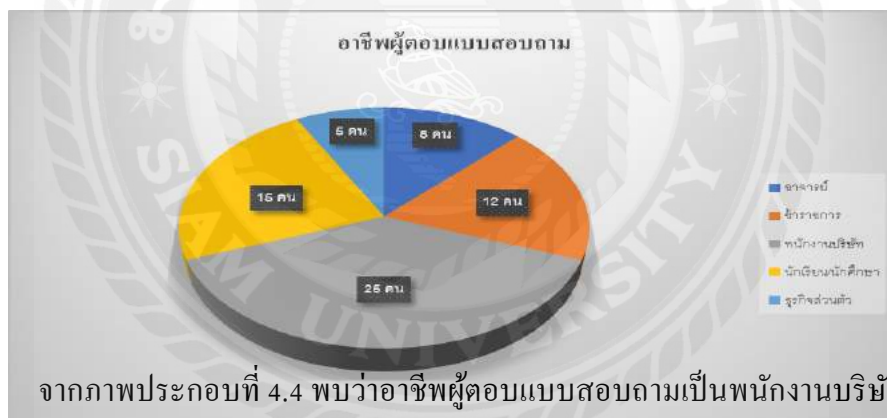
จากภาพประกอบที่ 4.2 พบว่าช่วงอายุผู้ตอบแบบสอบถามอายุตั้งแต่ 20-30 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 และช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 ตามลำดับ

ภาพประกอบที่ 4.3 การศึกษาผู้ตอบแบบสอบถาม



จากภาพประกอบที่ 4.3 พบว่าการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามระดับปริญญาตรี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 ระดับอนุปริญญา จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 และสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ตามลำดับ

ภาพประกอบที่ 4.4 อาชีพผู้ตอบแบบสอบถาม



จากภาพประกอบที่ 4.4 พบว่าอาชีพผู้ตอบแบบสอบถามเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 นักเรียนและนักศึกษา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 ข้าราชการ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 อาจารย์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และธุรกิจส่วนตัว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ระดับความพึงพอใจ

ตารางที่ 4.1 ความพึงพอใจด้านวิทยากร

รายการสอบถาม	ระดับประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)		
ด้านวิทยากร							

1. การถ่ายทอดความรู้ของ วิทยากรมีความชัดเจน	40 (61.5%)	25 (38.5%)	-	-	-	4.62	มากที่สุด
2. ความสามารถในการอธิบาย เนื้อหา	50 (76.9%)	15 (23.1%)	-	-	-	4.77	มากที่สุด
3. การเชื่อมโยงเนื้อหาในการ บรรยาย	20 (30.8%)	45 (69.2%)	-	-	-	4.31	มาก
4. มีความครบถ้วนของเนื้อหาใน การบรรยาย	15 (23.1%)	50 (76.9%)	-	-	-	4.23	มาก
5. การใช้เวลาตามที่กำหนดไว้	60 (92.3%)	5 (7.7%)	-	-	-	4.92	มากที่สุด
6. การตอบข้อซักถามในการ บรรยาย	55 (84.6%)	10 (15.4%)	-	-	-	4.85	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม						4.62	มากที่สุด

*** เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย

1.00-1.50 ระดับน้อยที่สุด	1.51-2.50 ระดับน้อย	2.51-3.50 ระดับปานกลาง
3.51-4.50 ระดับมาก	4.51-5.00 ระดับมากที่สุด	

จากตาราง 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจของการบรรยายพิเศษเชิงเสวนาของวิทยากร มีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.62) โดยเรื่องการใช้เวลาตามที่กำหนดไว้ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 4.92 รองลงมาการตอบข้อซักถามในการบรรยาย มีค่าเฉลี่ย 4.85 และความสามารถในการอธิบายเนื้อหา มีค่าเฉลี่ย 4.77 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 ความพึงพอใจด้านความรู้ ความเข้าใจ

รายการสอบถาม	ระดับประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)		
ด้านความรู้ ความเข้าใจ							

1. ความรู้ ความเข้าใจในเรื่องนี้ ก่อน การบรรยาย	-	-	30 (46.2%)	35 (53.8%)	-	1.92	น้อย
2. ความรู้ ความเข้าใจในเรื่องนี้ หลัง การบรรยาย	45 (69.2%)	10 (15.4%)	10 (15.4%)	-	-	4.54	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม						3.23	ปานกลาง

*** เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย

1.00-1.50 ระดับน้อยที่สุด	1.51-2.50 ระดับน้อย	2.51-3.50 ระดับปานกลาง
3.51-4.50 ระดับมาก	4.51-5.00 ระดับมากที่สุด	

จากตาราง 4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจ ของหัวข้อในการจัดบรรยายพิเศษเชิงเสวนา เรื่อง “สื่อมวลชนไทยในยุค Thailand 4.0” มีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.23) โดยเรื่องความรู้ ความเข้าใจในเรื่องนี้ หลัง การบรรยาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.54 และความรู้ ความเข้าใจในเรื่องนี้ ก่อน การบรรยาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.92 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 TQF 4 ด้าน = ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

รายการสอบถาม	ระดับประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)		
TQF 4 ด้าน = ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล							
เปิดโอกาสให้ผู้เข้ารับกรฟังบรรยายได้แลกเปลี่ยนทัศนคติ	49 (75.4%)	10 (15.4%)	6 (9.2%)	-	-	4.66	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม						4.66	มากที่สุด

จากตาราง 4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจ TQF 4 ด้าน = ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล มีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.66)

บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

จากการปฏิบัติงานสหกิจที่มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต วิทยาเขตพัฒนาการ เป็นระยะเวลา 16 สัปดาห์ ตั้งแต่วันที่ 14 พฤษภาคม 2561 ถึง วันที่ 17 สิงหาคม 2561 ได้รับมอบหมายงานในส่วน ของเจ้าหน้าที่ฝ่ายเทคนิคออกแบบ ณ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต นั้นส่งผมให้เกิดประโยชน์หลาย ๆ ด้าน ดังนี้

ด้านสังคม

- เรียนรู้ให้เข้ากับสังคมการทำงาน
- เรียนรู้ถึงลักษณะการปฏิบัติงานจริง
- เรียนรู้ทำการพูดเพื่อประสานงานในหน่วยงานต่าง ๆ
- เรียนรู้ของการดำเนินชีวิตของการปฏิบัติงาน

ด้านทฤษฎี

- เรียนรู้การใช้เครื่องมือโปรแกรมบางตัวที่ยังไม่เคยใช้ได้จากการทำงานออกแบบสื่อ
- เรียนรู้เครื่องมือเกี่ยวกับการใช้โปรแกรมต่างๆ เพิ่มเติม

ด้านการปฏิบัติงาน

- เรียนรู้เกี่ยวกับการจัดกิจกรรมสัมมนาจากผู้จัดกิจกรรมสัมมนามีอาชีพ
- เรียนรู้และฝึกฝนการใช้โปรแกรมต่างๆ เพิ่มเติม
- เรียนรู้เกี่ยวกับการประสานงานและการทำงานร่วมกับผู้อื่น

5.2 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

5.2.1 ความรู้อาจไม่เพียงพอจำเป็นต้องศึกษาเพิ่มเติมและพัฒนาศักยภาพของตัวเองอยู่ตลอดเวลา

5.2.2 ขาดศักยภาพด้านการติดต่อประสานงานกับผู้ใหญ่ จึงต้องมีการเรียนรู้และพัฒนาศักยภาพอยู่ตลอดเวลา ยังขาดไหวพริบในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า



บรรณานุกรม

- เกรียงไกร กาญจนะ โภคิน. (2549). *Event marketing*. กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ครั้งที่ตั้ง เซ็นเตอร์.
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2545). "เครื่องมือ IMC :2002". *BrandAge*. เข้าถึงได้จาก:
<http://www.brandage.com/ErrorPages/404.aspx?aspxerrorpath=/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx>
- วารภรณ์ ฉัตรราชชาติ. (2556). *กิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารแบรนด์ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย*. มหาวิทยาลัยหอการค้า.
- วิไลสา กลางณรงค์. (2543). "ทัศนคติของวัยรุ่นต่อการตลาดเชิงกิจกรรม". *โครงการพิเศษ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*.
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2552). *พจนานุกรมศัพท์อิเล็กทรอนิกส์ ไทย-อังกฤษ LEXiTRON เวอร์ชัน (2550) beta*. เข้าถึงได้จาก: http://lexitron.nectec.or.th/2009_1/index.php?q=
- Getz, D. (2007). *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Goldblatt, J. (1997). *Special Events: Best Practices in Modern Event Management*. (2nd ed.). New York: Van Nostrand Reinhold.
- Preston, C. A. (2012). *Event Marketing: How to Successfully Promote Events, estivals, Conventions, and Expositions* (2nd ed.). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Shone, A., & Parry, B. (2004). *Successful Event Management: A Practical Handbook*. London: Thomson.

ประวัติผู้จัดทำ



ชื่อ นาย สุนทรพจน์ จิตตวราภูล

รหัสนักศึกษา 5804600260

เบอร์ติดต่อ : 0870409635

E-mail : soontonrapojll@gmail.com

ที่อยู่ปัจจุบัน 244 พุทรมณฑลสาย 2 ซ.11 แขวงบางไผ่ เขตบางแค กรุงเทพฯ 10160

ประวัติการศึกษา

2551 สำเร็จการศึกษาชั้นประถมศึกษาโรงเรียนวัดบุญประดิษฐ์

2554 สำเร็จการศึกษามัธยมตอนต้น โรงเรียนภาษานุสรณ์บางแค

2557 สำเร็จการศึกษามัธยมตอนปลายโรงเรียนราชวินิตบางแคปานจ่า

ปัจจุบันกำลังศึกษาระดับปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขาการโฆษณา มหาวิทยาลัยสยาม

ประสบการณ์ด้านสหกิจศึกษา

ตำแหน่ง : เจ้าหน้าที่เทคนิคฝ่ายออกแบบ

สถานประกอบการ : มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต วิทยาเขตพัฒนาการ

ทักษะและความสามารถพิเศษ : สามารถใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ต่างๆ ได้เช่น

- Microsoft Office

- Adobe Photoshop

- Adobe Lightroom

- Adobe Illustrator