



รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

ขั้นตอนการประสานงานการจัดกิจกรรมพิเศษกรณีศึกษางาน

Giant Wonderland ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เวสต์เกต ปี พ.ศ.2561

The Working Process of Special Event “ Giant Wonderland ”

at Central Plaza Westgate 2018

โดย

นางสาวพรรติภา คงยิ่ง 5704600066

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา 143-491 สหกิจศึกษา

ภาควิชา การโฆษณา

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ภาคการศึกษา 3 ปีการศึกษา 2560

หัวข้อรายงาน ขั้นตอนการประสานงานการจัดกิจกรรมพิเศษกรณีศึกษางาน
Giant Wonderland ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เวสต์เกต ปี พ.ศ.2561
The Working Process of Special Event “ Giant Wonderland ”
at Central Plaza Westgate 2018

รายชื่อผู้จัดทำ นางสาวพรรติภา คงยิ่ง


ภาควิชา ภาควิชาโฆษณา

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์เอกสิทธิ์ อวยชัยวัฒน์

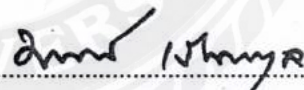
อนุมัติให้รายงานฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาภาควิชาการโฆษณา

ประจำภาคการศึกษาที่ 3 ปีการศึกษา 2560

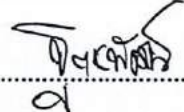
คณะกรรมการการสอบรายงาน


..... อาจารย์ที่ปรึกษา

(อาจารย์เอกสิทธิ์ อวยชัยวัฒน์)


..... พนักงานที่ปรึกษา

(คุณมนทกานต์ เจียมวิทยานุกุล)


..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์ฐานทัสน์ ชมพูปผล)


..... ผู้ช่วยอธิการบดีและผู้อำนวยการสำนักสหกิจศึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มารุจ ลิ้มประวัฒน์)

ชื่อรายงาน : ขั้นตอนการถ่ายภาพสินค้าเพื่อการโฆษณา ของผลิตภัณฑ์ โปรวิชัน และ
ดัชเชส โดยบริษัท เอ้าท์เลท108 จำกัด ปี พ.ศ. 2561

ชื่อนักศึกษา : นางสาววิรวรรณ คุณสุทธิ
นางสาวดารุณี ประจวบโชค

อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์เอกสิทธิ์ อวยชัยวัฒน์

ระดับการศึกษา : ปริญญาตรี

ภาควิชา : การโฆษณา

คณะ : นิเทศศาสตร์

ภาคการศึกษา/ปีการศึกษา : 3/2560

บทคัดย่อ

รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาเรื่อง “ขั้นตอนการถ่ายภาพผลิตภัณฑ์เพื่อการโฆษณา ของผลิตภัณฑ์ โปรวิชัน และ ดัชเชส โดยบริษัท เอ้าท์เลท108 จำกัด ปี พ.ศ. 2561” โดยมี วัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาขั้นตอนการถ่ายภาพผลิตภัณฑ์เพื่อการโฆษณา บริษัท เอ้าท์เลท108 จำกัด ประกอบด้วยการทำงานโฆษณา
2. เพื่อศึกษาวิธีการออกแบบโฆษณาโดยใช้โปรแกรม โฟร์โต้ขอปรับบริฟจากหัวหน้า กราฟฟิก และยังสามารถเรียนรู้ขั้นตอนในการทำงานของ กราฟฟิก ในด้านต่างๆ

ผู้จัดทำได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติงานในแผนก กราฟฟิก ตำแหน่ง ผู้ช่วย กราฟฟิก โดยมี หน้าที่รับผิดชอบหลักเกี่ยวกับการถ่ายภาพสินค้าเพื่อนำภาพมา ใดคัท และ รีทัช รูปสินค้า จัดวาง องค์ประกอบของรูปภาพให้เหมาะสมและสวยงามตามแบบที่บริษัทต้องการให้ลูกค้าได้ง่าย

ผลจากการศึกษา ตลอดระยะเวลาของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาเป็นเวลา 16 สัปดาห์นั้น นอกจากจะได้ประโยชน์และประสบการณ์นั้น ยังได้ฝึกพัฒนาการด้านทักษะในทางวิชาชีพตาม สภาพจริง เช่น เครื่องมือในการทำงาน กล้องถ่ายภาพ เทคนิคในการแต่งภาพ ได้ฝึกได้เรียนรู้งานใน ด้านที่ไม่เคยรู้มาก่อน การอยู่ร่วมกันกับเพื่อนร่วมงานในการทำงานกันเป็นทีม ทำให้เรามี ประสบการณ์ และพร้อมที่จะก้าวเข้าสู่การทำงานอย่างมืออาชีพในอนาคตได้

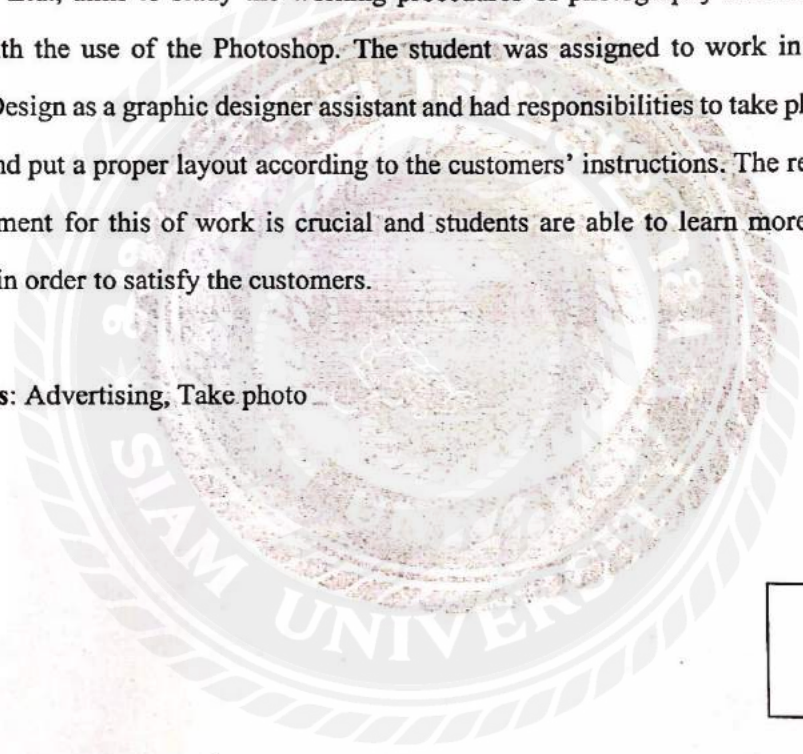
คำสำคัญ : โฆษณา / ถ่ายภาพ

Project Title : Photography Procedures for Advertising at Outlet 108 company Ltd.
Credits By : Ms.Weerawan Koonasu, Ms.Darunee Prajuabchok
Advisor : Mr.Ekkasit Auychaiwat
Degree : Bachelor of Communication Art
Major : Advertising
Faculty : Communication Arts
Semester / Academic year: 3/2017

Abstract

This cooperative report entitled "Photography Procedures for Advertising at Outlet 108 Company Ltd., aims to study the working procedures of photography and learn the advertising design with the use of the Photoshop. The student was assigned to work in the department of Graphic Design as a graphic designer assistant and had responsibilities to take photo of the product, retouch and put a proper layout according to the customers' instructions. The results found that all the equipment for this of work is crucial and students are able to learn more how to operate it correctly in order to satisfy the customers.

Keywords: Advertising, Take photo



~~ผู้ตรวจ~~

กิตติกรรมประกาศ

(Acknowledgement)

การที่ผู้จัดทำ ได้มาปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ณ บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) สาขาเวสต์เกต ตั้งแต่วันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ.2561 ถึงวันที่ 31 สิงหาคม พ.ศ.2561 ส่งผลให้ผู้จัดทำ ได้รับความรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ ที่มีค่ามากมายสำหรับรายงานสหกิจฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี จากความร่วมมือและสนับสนุนจากหลายฝ่ายดังนี้

1. คุณ มณฑกานต์ เจียมวิทยานุกูล หัวหน้าฝ่ายการส่งเสริมการตลาด
2. อาจารย์ เอกสิทธิ์ อวยชัยวัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษา

และบุคคลท่านอื่นๆที่ไม่ได้กล่าวนามทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำช่วยเหลือในการจัดทำ รายงานผู้จัดทำ ขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลและเป็นที่ปรึกษาในการทำรายงานฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ตลอดจนให้การดูแลและให้ความเข้าใจกับชีวิตของการทำงานจริงซึ่งผู้จัดทำ หรือ คณะผู้จัดทำขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้จัดทำ หรือ คณะผู้จัดทำ

นางสาวพรทิภา คงยิ่ง

วันที่ 31 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 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 กิจกรรมพิเศษหมายถึง.....	3-5
2.2 ประเภทของกิจกรรมพิเศษ.....	5-7
2.3 การตลาดเชิงกิจกรรม.....	7-11
บทที่ 3 รายละเอียดการปฏิบัติงาน	
3.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ.....	12
3.2 ประวัติและความเป็นมาของบริษัท.....	13-15
3.3 ลักษณะการประกอบธุรกิจ.....	16-18
3.4 รูปแบบการจัดองค์กรและการบริหารงานขององค์กร.....	19-24

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3.5 ตำแหน่งงานและลักษณะงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย.....	25
3.6 ชื่อตำแหน่งของพนักงานที่ปรึกษา.....	25
3.7 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน.....	25
3.8 รายงานปฏิบัติงานสหกิจศึกษา.....	26-29
3.9 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้.....	30
บทที่ 4 ผลการปฏิบัติงาน	
4.1 ขั้นตอนการเตรียมงาน.....	31-36
4.2 ขั้นตอนการจัดกิจกรรม.....	36-41
4.3 ขั้นตอนการสรุปผลการทำงาน.....	42-43
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลรายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา.....	44
5.2 ข้อเสนอแนะของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา.....	45
5.3 ข้อดีของงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา.....	45
5.4 ปัญหาที่พบเกี่ยวข้องการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา.....	45
5.5 ข้อเสนอแนะการจัดทำรายงานสหกิจศึกษา.....	45
บรรณานุกรม.....	46
ภาคผนวก.....	47-51
ประวัติผู้จัดทำ.....	52

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 3.8 รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา	26-29
--	-------



สารบัญรูปรภาพ

หน้า

ภาพที่ 3.1 โลโก้ บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)	12
ภาพที่ 3.2 แผนที่ บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) สาขาเวสต์เกต	12
ภาพที่ 3.3 โครงสร้างองค์กรบริษัทเซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)	19
ภาพที่ 3.4 คณะผู้บริหารบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)	22
ภาพที่ 3.5 คณะกรรมการบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)	23
ภาพที่ 3.6 ผังองค์กร (แผนกส่งเสริมการตลาด สาขาเซ็นทรัลเวสต์เกต)	24
ภาพที่ 4.1 ภาพ Hi-light ของงานคือ เจ้าหญิงในเทพนิยาย ที่ทำจาก Chocolate	31
ภาพที่ 4.2 รูปแบบแผนการดำเนินงานการจัดกิจกรรมพิเศษ	32
ภาพที่ 4.3 ภาพรูปแบบ Floor Plan การจัดกิจกรรมพิเศษงาน Giant Wonderland	33
ภาพที่ 4.4 ตัวอย่างการออกแบบเสนอราคาการจัดกิจกรรม	34
ภาพที่ 4.5 ตัวอย่างการออก BP ให้กับลูกค้าในการจัดกิจกรรม	34
ภาพที่ 4.6 ตัวอย่างการออกหนังสือสัญญา	35
ภาพที่ 4.7 ภาพบรรยากาศภายในงาน Giant Wonderland	37
ภาพที่ 4.8 ภาพ Booth ร้านค้าภายในงาน Giant Wonderland	38
ภาพที่ 4.9 ภาพสื่อโฆษณาออนไลน์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรม Giant Wonderland	39
ภาพที่ 4.10 ภาพสื่อโฆษณาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ของกิจกรรม Giant Wonderland	40
ภาพที่ 4.11 ภาพสื่อโฆษณาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ของกิจกรรม Giant Wonderland	41

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

หน้า

ภาพที่ 4.12 ภาพภาพเวทีในการทำกิจกรรมเวิร์คช็อปในงาน Giant Wonderland	41
ภาพที่ 4.14 ภาพ QR Code การทำแบบประเมินความพึงพอใจ	42



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบันนี้ ศูนย์การค้าหรือห้างสรรพสินค้าเป็นที่นิยมของคนทั่วไปเป็นอย่างมากและในหลาย ๆ ประเทศ โดยเช่นเดียวกันกับประเทศไทย ไม่ว่าจะอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และตามของจังหวัดต่าง ๆ ในประเทศไทย ซึ่งเนื่องจากศูนย์การค้ากว้างใหญ่แถมยังเป็นที่ยอมรับอย่างมากของคนในกลุ่มทั่ว ๆ ไป เพราะฉะนั้นศูนย์การค้าจึงเป็นแหล่งที่มีความสะดวกสบายในการจับจ่ายใช้สอยและครบวงจรในหลาย ๆ ด้านแถมยังมีบริการที่ดีและมีคุณภาพอีกด้วย

เพราะเหตุนี้ ทางศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เวสต์เกต จึงคิดว่านอกจากจะมีการค้าที่มีความสะดวกสบายและครบวงจรขนาดนี้แล้ว ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เวสต์เกตยังมีร้านค้าต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร ร้านเครื่องสำอาง ร้านเสื้อผ้าแบรนด์ต่าง ๆ รวมไปถึงร้านขนมหรือของหวานที่มีความหลากหลายชนิด ทั้งนี้ทางศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เวสต์เกต จึงได้จัดกิจกรรมพิเศษในงาน Giant Wonderland ซึ่งเป็นงานที่รวบรวมความสุดขยดที่สุดของช็อกโกแลตที่ภายในงานมีมากกว่า 20 ร้านแล้วยังมี Highlight ของงานคือ เจ้าหญิงในเทพนิยาย ที่ทำมาจากช็อกโกแลต โดยมีความสูง 4 เมตร ซึ่งงานนี้ทางศูนย์การค้าได้มีการคัดสรรความเรียบร้อยเพื่อให้ลูกค้าได้สิ่งที่ดีที่สุดภายในงานแถมยังเป็นงานที่จัดขึ้นเป็นปีที่ 3 ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เวสต์เกตอีกด้วย

ดังนั้น ทางผู้จัดทำจึงได้จัดทำรายงานขั้นตอนการจัดกิจกรรมพิเศษ กรณีศึกษางาน Giant Wonderland โดยศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เวสต์เกต ปี พ.ศ.2561 เพื่อมีความดึงดูดของกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความสนใจของลูกค้าที่ชื่นชอบช็อกโกแลตได้มาเจอกับร้านต่าง ๆ ภายในงานที่มีความหลากหลาย โดยให้ความอร่อย แปลกใหม่และความน่ารักในตัวสินค้าและพร้อมกับพบจุด Highlight ของงาน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและมีความยินดีที่จะกลับมาใช้บริการของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เวสต์เกตอีกครั้ง

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.2.1 เพื่อศึกษาถึงขั้นตอนการประสานงานการจัดกิจกรรมพิเศษกรณีศึกษางาน Giant Wonderland ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เวสต์เกต ปี พ.ศ.2561
- 1.2.2 เพื่อทราบถึงปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ ในการปฏิบัติงานและสามารถแก้ไขเฉพาะหน้าในการปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

- 1.3.1 ศึกษาถึงขั้นตอนการประสานงานการจัดกิจกรรมพิเศษกรณีศึกษางาน Giant Wonderland ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เวสต์เกต ปี พ.ศ.2561 โดยขอบเขตของการศึกษาอยู่ระหว่าง 2-7 สิงหาคม 2561
- 1.3.2 ศึกษาถึงขั้นตอนการประสานงานการจัดกิจกรรมพิเศษกรณีศึกษางาน Giant Wonderland ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เวสต์เกตปี พ.ศ.2561 โดยขอบเขตของการศึกษาอยู่ระหว่าง 2-7 สิงหาคม 2561 นอกจากนี้ยังมีการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับมอบหมายงานต่าง ๆ และเพื่อจัดทำรายงานสหกิจศึกษา

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.4.1 ได้ทราบถึง ขั้นตอนการทำงานของการประสานงานการจัดกิจกรรมพิเศษในงาน Giant Wonderland ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เวสต์เกต ปี พ.ศ.2561
- 1.4.2 ได้ทราบถึง ปัญหาและอุปสรรคของการทำงานในแต่ละขั้นตอนพร้อมวิธีการแก้ไขในส่วนต่าง ๆ ของแต่ละขั้นตอนในการประสานงานการจัดงาน Giant Wonderland ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เวสต์เกต ปี พ.ศ.2561 แล้วยังสามารถแก้ไขเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

รายงานผลการดำเนินการศึกษาขั้นตอนการประสานงานการจัดกิจกรรมพิเศษกรณีศึกษางาน Giant Wonderland ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เวสต์เกต ปี พ.ศ.2561 โดยมุ่งเน้นศึกษากระบวนการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อเป็นเครื่องมือในการดึงดูดให้กับกลุ่มเป้าหมายได้เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เวสต์เกตแล้วยังสามารถผลักดันและส่งเสริมยอดขายให้กับร้านค้าภายในศูนย์การค้า โดยมีการเน้นไปในส่วนของการสร้างประสบการณ์ใหม่ที่ดีให้กับลูกค้าและผู้ที่มาใช้บริการ โดยมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีคุณภาพและคุณค่าที่มากกว่าเหนือคู่แข่ง ซึ่งสามารถดำเนินการควบคู่ไปกับการจัดกิจกรรมพิเศษที่มีความแปลกใหม่และสร้างสรรค์ของศูนย์การค้า โดยการทั้งหมดนี้ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เวสต์เกตจะมีการสื่อสารผ่านทุก ๆ ช่องทางเพื่อถึงไปลูกค้าให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพทางผู้จัดทำจึงได้มีการศึกษาเอกสารที่มีความเกี่ยวข้องและนำมาเสนอตามหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

- 2.1 กิจกรรมพิเศษหมายถึง
- 2.2 ประเภทของกิจกรรมพิเศษ
- 2.3 การตลาดเชิงกิจกรรม

2.1 กิจกรรมพิเศษหมายถึง

การจัดกิจกรรมพิเศษเป็นเครื่องมือเพื่อการประชาสัมพันธ์ประเภทหนึ่งที่สามารถใช้สร้างความสัมพันธ์กับชุมชนหรือประชาชนเป้าหมายได้เป็นอย่างดี การจัดกิจกรรมพิเศษสามารถทำได้หลายรูปแบบขึ้นอยู่กับความสามารถ และลักษณะของแต่ละกิจกรรมนโยบาย วัตถุประสงค์ ตลอดจนงบประมาณที่หน่วยงานจะให้การสนับสนุนการจัดกิจกรรมพิเศษนั้น

2.1.1 วัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมพิเศษ

เพื่อส่งเสริมการตลาด เป็นการเผยแพร่ให้ข่าวสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยมุ่งเน้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจ ความสนใจ การเรียนรู้ และรับรู้ข่าวสารอย่างรวดเร็วเพื่อนำไปเผยแพร่ต่อ

2.1.2 ประโยชน์และความสำคัญของการจัดกิจกรรมพิเศษ

- ช่วยลดความสับสนจากการโฆษณา เนื่องจากในวันหนึ่งๆ กลุ่มเป้าหมายมีการเปิดรับข่าวสารของสินค้าต่างๆหลากหลายรูปแบบจำนวนมาก
- การจัดกิจกรรมพิเศษถือเป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งที่มีความสำคัญในการสื่อสารการตลาด เพราะ สินค้าบางชนิดสามารถสร้างความประทับใจให้ผู้บริโภคด้วยการสาธิต เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า
- เป็นการสร้างโอกาสทางการตลาด โดยเฉพาะการตลาดระดับท้องถิ่น
- สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด เพราะเป็นการส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง
- เป็นการสนับสนุนการโฆษณาทางอ้อม เนื่องจากการจัดกิจกรรมพิเศษมักจะเชื่อมโยงกับสินค้าและเชื่อมโยงกับโฆษณา
- สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมได้ง่าย
- เอกสารที่แจกในกิจกรรมพิเศษจะแสดงเครื่องหมายการค้าของบริษัทเจ้าของสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้า
- กิจกรรมพิเศษสามารถสร้างข่าวสารเป็นสื่อในการเผยแพร่ข่าวสารได้ โดยเฉพาะกิจกรรมที่น่าสนใจ

2.1.3 ข้อดีของการจัดกิจกรรมพิเศษ

- เสียค่าใช้จ่ายที่ต่ำเมื่อเทียบกับการโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันสื่อโฆษณามีราคาสูงมากขึ้น
- หากกิจกรรมพิเศษสามารถจัดได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเกิดการจดจำได้ดียิ่งขึ้น
- กิจกรรมพิเศษสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสังคมส่วนรวมได้ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อองค์กรและสินค้า
- กิจกรรมพิเศษนั้นจะได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคได้ง่ายกว่าการส่งเสริมการขายประเภทอื่นๆ
- กิจกรรมพิเศษสามารถสร้างข่าวสารและเป็นสื่อในการเผยแพร่ข่าวสารได้

2.1.4 ข้อเสียของการจัดกิจกรรมพิเศษ

- ไม่สามารถรองรับได้ว่ากลุ่มคนที่ร่วมกิจกรรมพิเศษเป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่แท้จริงหรือไม่
- การจัดกิจกรรมพิเศษอาจเกิดข้อผิดพลาดและข้อบกพร่องเล็กน้อยๆ ในการดำเนินงาน

2.2 ประเภทของกิจกรรมพิเศษ

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2546) แบ่งกิจกรรมพิเศษ ออกเป็น 2 ประเภทกว้าง ๆ คือ

- กิจกรรมพิเศษที่สร้างเอง (Created Event หรือ Self-produced Event) องค์กรคิดและจัดขึ้นเอง
- กิจกรรมพิเศษที่ไปร่วมกับผู้อื่น (Participating Event หรือ Third-party Event) ร่วมกับองค์กรอื่น หรืองานที่ผู้อื่นจัดขึ้น

เกรียงไกร กาญจนะ โภคิน (2555) แบ่งกิจกรรมพิเศษออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

- กิจกรรมที่เจ้าของแบรนด์เป็นเจ้าของแต่เพียงผู้เดียว (Sole event) กำหนดวัตถุประสงค์ ระยะเวลา สถานที่จัดงาน งบประมาณได้เพียงผู้เดียว
- กิจกรรมที่มีองค์กรหนึ่งเป็นเจ้าของงาน และมีองค์กรอื่น ๆ เข้าร่วม (Joint Event) ในฐานะผู้ให้การสนับสนุน (Sponsor)

2.2.1 แบ่งประเภทของกิจกรรมพิเศษตามเนื้อหาของกิจกรรมพิเศษ

- กิจกรรมพิเศษที่เกี่ยวกับตัวสินค้า (Product Event) เน้นการนำเสนอตัวสินค้าเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับตัวสินค้าโดยตรง
- กิจกรรมพิเศษที่เน้นองค์กรเจ้าของผลิตภัณฑ์ (Corporate Event) เน้นการสร้างและเพิ่มการรับรู้ ทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร
- กิจกรรมพิเศษที่เกี่ยวกับชุมชน (Community Event) จัดขึ้นเพื่อชุมชน

2.2.2 รูปแบบของกิจกรรมพิเศษ กิจกรรมที่เจ้าของแบรนด์เป็นเจ้าของแต่เพียงผู้เดียว (Sole event) ประกอบด้วย 10 รูปแบบ คือ

- งานเปิดตัวสินค้าหรือบริการ (Launching) + พิธีเปิดงานต่าง ๆ (Grand Opening / Opening Ceremony)
- งานฉลองครบรอบ (Anniversary)

- การจัดประกวด (Contest)
- งานประชุม (Meeting / Convention / Conference)
- การแข่งขัน (Competition)
- งานสัมมนา (Seminar / Symposium)
- งานมอบรางวัล (Award Presentation)
- กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ (CRM Event) หรือกิจกรรมกระตุ้นยอดขาย (Incentive)
- กิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคม (PR and CSR Event)
- กิจกรรมสร้างความบันเทิงและกีฬา (Entertainment / Sport Event)

2.2.3 กิจกรรมที่มีหลายองค์กรเข้ามาเกี่ยวข้อง (Joint Event) ประกอบด้วย 4 รูปแบบ คือ

- นิทรรศการ (Exhibition / Exposition)
- งานแสดงสินค้า (Trade Show)
- งานออกร้านขายสินค้า (Trade Fair)
- การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมพิเศษ (Event Sponsorship)

2.2.4 หน้าที่ของกิจกรรมพิเศษ

1. สร้างประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ จนนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ผ่านสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง และ สัมผัส
 - รูป (Sight) การมองเห็น ตั้งแต่อุปกรณ์ ตกแต่งสถานที่ เวที การแสดง อาหาร โทนสี เครื่องแต่งกายของพิธีกรต้องสะท้อนความเป็นแบรนด์
 - รส (Taste) รสชาติของอาหาร เช่น เปิดตัวมอเตอร์ไซค์ฮาร์เลย์ เดวิดสัน ต้องมีเบียร์สัญชาติอเมริกัน อาหารบาร์บีคิว เป็นต้น
 - กลิ่น (Smell) เชื่อมโยงกับความทรงจำ เช่น ป๊อปคอร์นกับโรงภาพยนตร์
 - เสียง (Sound) บ่งบอกบุคลิกของแบรนด์ เช่น การเลือกใช้เพลงร็อค
 - สัมผัส (Touch) รับรู้ถึงคุณภาพและความแตกต่าง เช่น เฟอร์นิเจอร์
2. สื่อสารข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ
เช่น จัดงานเปิดตัวสินค้า ก็ต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่
3. สร้างหรือดึงดูความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย
 อาทิ รูปแบบของกิจกรรมพิเศษ สถานที่จัดงาน คารา/พิธีกรของงาน กิจกรรมในงาน

4. เป็นตัวนำสนับสนุน หรือขยายผลเครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

2.2.5 ประโยชน์ของการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing)

1. Specific Target เจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน นำอิเว้นท์ไปจัดใกล้ๆ ที่กลุ่มเป้าหมายใช้ชีวิตอยู่ก็ได้
2. Interactive ได้ตอบกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่าง มีประสิทธิภาพ
3. Controllable ควบคุมการสื่อสาร โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. Cost Effective หลีกเลี่ยงความคุ้มค่า / บริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ
5. Amplification ขยายผลการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ “ทำอิเว้นท์ต้องได้มากกว่าอิเว้นท์”
6. Flexibility
7. Quick Feedback
8. Brand Experience
9. Evaluation อิเว้นท์ประเมินผลได้

2.3 การตลาดเชิงกิจกรรม

การตลาดยุคปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตลอดเวลา การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นสินค้าใดสิ่งสำคัญที่สุด คือ การทำให้ลูกค้าได้มีโอกาสทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และมั่นใจในคุณสมบัติของสินค้า การจัดกิจกรรมทางการตลาดเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับผู้ประกอบการ เพราะนอกจากจะเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการแล้ว ยังเป็นการกระตุ้นยอดขายหรือสร้างกระแสให้เกิดขึ้น ในช่วงใดช่วงหนึ่ง ทำให้สินค้าหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นได้รับการกล่าวถึง การจัดกิจกรรมให้เป็นที่สนใจและเป็นที่ยกย่องกับทั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สื่อมวลชนและสาธารณชนเพื่อนำสินค้า เพื่อตอบย้ำความเหนียวแน่นกับลูกค้า เพื่อบอกกล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงของกิจการ ฯลฯ เป็นวิธีการของการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ที่นับวันจะได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น กิจกรรมในรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมจึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เป็นจุดเด่นหลักในยุคปัจจุบัน ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มีโอกาสสัมผัสกับสินค้าอย่างใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น

2.3.1 ความหมายของนักการตลาดการตลาดเชิงกิจกรรม

คือ เครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบกิจกรรม ที่แต่ละผลิตภัณฑ์จะคิดขึ้นมา เพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมายให้มาเจอกับสินค้าและบริษัทสามารถสร้างยอดขาย ณ บริเวณจัดงานได้ทันที การทำกิจกรรมมีหลากหลายรูปแบบ อาทิเช่น การจัดประกวด การจัดการแข่งขัน การจัดฉลอง การทำแวลดี การสัมมนา เป็นต้น

คำว่า Event marketing นั้นหมายถึง “สื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม” ส่วนคำจำกัดความของ Event marketing คือ “เครื่องมือที่ถ่ายทอดความเป็นตัวตนของแบรนด์ผ่านประสบการณ์ตรงของกลุ่มเป้าหมาย ด้วยสัมผัสทั้ง 5 ของเขาเอง” ซึ่งหมายความว่า การให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ว่าตราสินค้านั้นเป็นเช่นไร โดยตราสินค้านั้นจะถูกสื่อผ่านออกมาให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้และจดจำผ่านสัมผัสทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส จากประสบการณ์ตรงของตนเองที่ไม่สามารถถ่ายทอดได้ด้วยวิธีอื่นๆ นอกจากนี้ยังให้ความหมายขององค์ประกอบของการตลาดเชิงกิจกรรมว่าประกอบด้วย

1. Brand experience คือ เครื่องมือที่ถ่ายทอดความเป็นตัวตนของตราสินค้า
2. Deliver any messages คือ การสื่อสารถ่ายทอดผ่านกิจกรรม
3. Gain more attention from niche targets คือ การเลือกกลุ่มเป้าหมายศึกษาลงไปในแนวลึก
4. Lead, support, amplification for any IMC tools คือ เครื่องมือผสมผสานเพิ่มแรงผลักดันกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การทำการตลาดเชิงกิจกรรมนับว่าเป็นภารกิจที่ท้าทายความสามารถของนักการตลาด ในการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ดังจะเห็นได้ว่ากิจกรรมทางการตลาดใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นสามารถสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคและแวดวงโฆษณาเป็นระยะๆ ทำให้เกิดกระแสของการแข่งขันการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อฉีกแนวออกจากการจัดกิจกรรมแบบเดิมๆ หรือบางครั้งก็ดึงกลยุทธ์แบบเก่าๆ แต่ได้ผล อาทิ วันสำคัญต่างๆ งานเปิดตลาด งานวัดหรืองานประจำปี หรือการออกบูธในแหล่งชุมชน แต่ในความเป็นจริงนั้นการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ดีนั้น ไม่เพียงอาศัยแค่งบประมาณหากแต่ต้องมีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creation Idea) ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จและบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางเอาไว้ เพื่อจะให้ได้มาซึ่งจำนวนผู้บริโภคสินค้าที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งการดึง

ผู้บริโภคให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้าง ความรู้จักหรือประทับใจในตราสินค้ามากยิ่งขึ้น

การใช้การตลาดเชิงกิจกรรมบางครั้งสามารถสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าและบริการ ได้ไม่แพ้การนำเสนอผ่านสื่อหลักต่างๆ หากมีการวางแผนการใช้สื่อที่ดีควบคู่กับการสร้างกิจกรรมที่ดีและน่าสนใจ จะทำให้เลือกเผยแพร่ข่าวสารในมุมต่างๆ ได้ ทั้งก่อนหน้าการจัดกิจกรรม ระหว่างกิจกรรม และหลังจากกิจกรรม ทำให้สินค้านั้นได้เผยแพร่ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง และสร้างความจดจำได้ดีกว่าการใช้สื่อหลักที่หากต้องการสร้างความต่อเนื่อง ขนาดนั้นอาจจะต้องใช้งบประมาณมหาศาล จากเหตุผลข้างต้นปัจจุบันสินค้าต่างๆ จึงให้ความสนใจหันมาทำการตลาดเชิงกิจกรรมแบบ integrated marketing communication หรือใช้การ โฆษณา ร่วมกับการทำตลาดแบบถึงตัวลูกค้า ทำให้ตราสินค้า เข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้นทั้งนี้มีหลากหลายเหตุผลที่สินค้าหันมาให้ความสนใจกับการทำตลาดแบบประชิดตัวกล่าวคือ

1. สามารถสื่อความเป็นตัวตนของตราสินค้าพร้อมทั้งให้ข้อมูลของตราสินค้าที่การ โฆษณาไม่สามารถให้ได้ (เช่นการทดลองสินค้า การชิม การสัมผัส การมีประสบการณ์ร่วมกัน เป็นต้น)
2. สามารถใช้ข้อมูลในการทำการตลาดเชิงกิจกรรมไปใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของตนเองได้
3. สามารถผสมผสานการทำการตลาดเชิงกิจกรรมไปกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ เช่น โปรโมชัน, การแสดงสินค้าและผลิตภัณฑ์, การเล่นเกมชิงรางวัล เป็นต้น

2.3.2 ข้อดีของการทำการตลาดเชิงกิจกรรม

คือนักการตลาดสามารถจัดกิจกรรมได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการจัดเฉลิมฉลองในวาระต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นครบรอบฉลองยอดขาย การจัดเปิดตัวสินค้า การแข่งขัน การมอบรางวัล การจัดขอบคุณลูกค้า การจัดการแสดงพิเศษ แฟชั่นโชว์ คอนเสิร์ต ละครการกุศล การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยเข้ามาแทนที่การลด แลก แจก แถม ทั้งนี้อาจเพิ่มเติมสีสันด้วยการแสดงบนเวที กิจกรรมบันเทิง การเล่นเกม การจัดมุมโปรโมชันในงาน โดยดึงดูดให้คนมาสนใจและร่วมกิจกรรมให้มากที่สุด กิจกรรมทางวิชาการ เช่น การสัมมนาเสวนาเฉพาะด้าน หรือเปิดประเด็นสามารถเชื่อมโยงไปยังสินค้าหรือบริการได้ การจัดนิทรรศการให้ความรู้ การแสดงความก้าวหน้า

ทางอุตสาหกรรมไปจนถึงการจัดแสดงสินค้า ล้วนแล้วเป็นความหลากหลายของการจัด การตลาดเชิงกิจกรรมทั้งสิ้น อีกทั้งการตลาดเชิงกิจกรรมในปัจจุบันสามารถกระจายการจัดไปตามสถานที่ต่างๆ หลายจุดพร้อมกันได้ทั้งแหล่งชุมชนใหญ่ๆ ในกทม. และเมืองสำคัญๆรวมไปถึงพื้นที่ขนาดเล็ก

2.3.3 กลยุทธ์ใช้การตลาดเชิงกิจกรรมมีประโยชน์มีหลายประการ

1. ทำให้เกิดการเผยแพร่ในสื่อต่างๆ โดยไม่เสียเงิน ทั้งนี้กิจกรรมนั้นต้องน่าสนใจมีจุดให้สื่ออยากนำเสนอ
2. ทำให้ได้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายชัดเจน เนื่องจากสามารถเลือกกิจกรรมที่อยู่ในความสนใจของลูกค้าเป้าหมาย สร้างโอกาสให้เขารู้จักและชอบ “ตราสินค้า” มากขึ้น
3. สำหรับสื่อมวลชนกลยุทธ์นี้นอกจากสื่อมวลชนจะเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้ฟรีแล้ว ยังช่วยสร้างความน่าเชื่อถือได้ดีอีกด้วย หากเชิญสื่อมวลชนไปเยี่ยมชมงานหรือโรงงานหรือกิจกรรม ดังนั้นหลักสำคัญในการทำการตลาดเชิงกิจกรรมคือ “แปลก ใหม่ ใหญ่ ดัง” ไม่ซ้ำใคร

การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ได้ผลทั้งในด้านการสร้างการรับรู้ ของตราสินค้าและการสร้างยอดขายหากมีการจัดการส่งเสริมการขายพร้อมกันด้วย จึงเป็นการใช้งบประมาณด้านการตลาดที่ได้ผลกว่าการทำประชาสัมพันธ์ หรือการโฆษณา โดยสรุปการจัดทำกิจกรรมพิเศษต้องพิจารณาหลักการต่อไปนี้

1. กิจกรรมที่เลือกจัด ต้องมีลักษณะสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตราสินค้า
2. ชื่อของกิจกรรมที่จัด ต้องมีชื่อของตราสินค้านำร่วมอยู่ด้วย
3. เครื่องหมายและสัญลักษณ์ของกิจกรรม ต้องมีโลโก้ของตราสินค้านำร่วมอยู่ด้วย
4. ต้องมีป้ายหรือ โลโก้ของตราสินค้าในบริเวณงานอย่างทั่วถึง
5. ควรมีสัญลักษณ์ประจำงาน (Mascot) เพื่อสร้างความสะดุดตา คึกคัก เป็นที่น่าสนใจ
6. ควรเชิญสื่อมวลชนมาร่วมงานมากๆ
7. ต้องมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ อย่างเพียงพอ ทั้งก่อนและหลังการจัดกิจกรรม
8. ควรเชิญผู้มีชื่อเสียงหรือผู้ที่สังคมส่วนใหญ่รู้จักมาร่วมกิจกรรมในงาน เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา ที่มีชื่อเสียง

9. ควรใช้ร่วมกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่นๆ

การใช้การตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าในวันจะแพร่หลาย แต่ปัญหาที่จะต้องพิจารณาและวางแผนอย่างรอบคอบ คือการสร้างการตลาดเชิงกิจกรรมให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและสามารถ เผยแพร่ข่าวสารแก่คนส่วนใหญ่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การทำกิจกรรมอาจจัดขึ้นเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับ “ตราสินค้า” (Brand Awareness) เพียงอย่างเดียวหรือเพื่อส่งเสริมการขายไปพร้อมกันก็ได้ ที่สำคัญคือต้องเตรียมพนักงานผู้รับผิดชอบไปให้พร้อมและพอเพียง การตลาดเชิงกิจกรรมที่ดีจะต้องมีการประสานงานกันระหว่างฝ่ายการตลาด และฝ่ายประชาสัมพันธ์ ต้องวางขั้นตอนและกระบวนการของกิจกรรมก่อนงาน ระหว่างงาน และภายหลังงานเพื่อสร้างความพึงพอใจและสร้างความจดจำในตราสินค้าต่อผู้บริโภคอย่างยั่งยืน และในขณะเดียวกันต้องบรรลุเป้าหมายของการจัดงานที่วางไว้ตอนต้นจึงจะถือได้ว่าเป็นการทำการตลาดเชิงกิจกรรมอย่างเหมาะสม



บทที่ 3

รายละเอียดการปฏิบัติงาน

3.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ

3.1.1 ชื่อสถานประกอบการ บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) สาขาเวสต์เกต
Central Pattana Public Company Limited (WestGate)

3.1.2 ที่ตั้งสถานประกอบการ เลขที่ 199/3 หมู่ที่ 6 ถนน รัตนาธิเบศร์ ตำบล เสาธงหิน
อำเภอ บางใหญ่ นนทบุรี 11140 Tel. 02 102 7999



ภาพประกอบที่ 3.1 โลโก้ บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)



ภาพประกอบที่ 3.2 แผนที่ บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) สาขาเวสต์เกต

3.2 ประวัติบริษัท

บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) (ย่อ: CPN) เป็นบริษัทสำหรับการพัฒนา ดูแล และบริหาร โครงการอสังหาริมทรัพย์ขนาดใหญ่ทั้งในและต่างประเทศ ภายใต้การดำเนินการของกลุ่ม เซ็นทรัล กลุ่มเดอะไฮบูลย์ กลุ่มสทยูเนี่ยน และกลุ่มบุคคลอื่น ๆ ปัจจุบันดูแลโครงการอสังหาริมทรัพย์อยู่ทั้งหมด 29 แห่ง และกำลังก่อสร้างเพิ่มอีก 6 แห่ง

เซ็นทรัลพัฒนาได้ก่อตั้งขึ้น จากความคิดในการทำศูนย์การค้าแบบครบวงจรในหนึ่งเดียว ที่รวมทั้งศูนย์อาหาร สถาบันความงาม ศูนย์สุขภาพ โรงภาพยนตร์ และห้างสรรพสินค้าเข้าไว้ด้วยกัน ของสัมฤทธิ์ จิราธิวัฒน์ ซึ่งได้เริ่มก่อตั้งขึ้นในวันที่ 17 มิถุนายน พ.ศ. 2523 โดยมีทุนจดทะเบียน 300 ล้านบาท โดยเป็นการลงทุนร่วมกันระหว่าง กลุ่มเซ็นทรัล กลุ่มเดอะไฮบูลย์ กลุ่มสทยูเนี่ยน และกลุ่มบุคคลอื่น ๆ ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเดียวกันคือการพัฒนาศูนย์การค้าเพื่อการค้าปลีกแบบครบวงจรในหนึ่งเดียว หลังจากนั้นสองปีจึงได้เปิดตัว ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาลาดพร้าว ขึ้นเป็นแห่งแรกในประเทศไทย ท่ามกลางสภาวะธุรกิจที่กำลังย่ำแย่อยู่ในขณะนั้น จึงได้หยุดการขยายสาขาเพิ่มเติมถึง 10 ปี และจึงเริ่มกลับมาขยายสาขาเพิ่มเติมตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 เป็นต้นมา

ความสำเร็จของเซ็นทรัลพัฒนาอยู่ที่การเลือกทำเลที่ดีที่สุดสำหรับการตั้งสาขาซึ่งตลอด 30 ปีที่ผ่านมาเซ็นทรัลพัฒนาสามารถเลือกสรรที่ดินและ ทำเลที่เหมาะสมกับการพัฒนาศูนย์การค้า ประสบการณ์ในการดำเนินกิจการค้าปลีกร่วมกับการทำสำรวจที่ละเอียดถี่ถ้วนนั้นทำให้เซ็นทรัลพัฒนาสามารถเลือกสรรทำเลที่มีศักยภาพสูงสุดที่จะนำไปสู่ความสำเร็จในอนาคตยิ่ง ๆ ขึ้นไป

3.2.1 นโยบายและภาพรวมการประกอบธุรกิจ

บริษัทเซ็นทรัลพัฒนา จำกัด(มหาชน) ประกอบธุรกิจหลักคือการพัฒนาศูนย์การค้าขนาดใหญ่และธุรกิจให้เช่าพื้นที่และให้บริการพื้นที่ค้าปลีกภายในศูนย์การค้า นอกจากนี้ยังประกอบธุรกิจพัฒนาบริการและให้เช่าพื้นที่อาคารสำนักงานอาคารที่พักอาศัย และธุรกิจ โรงแรม ซึ่งเป็นธุรกิจสนับสนุนเพื่อเพิ่มประโยชน์จากการใช้ที่ดิน การขยายฐานรายได้และสนับสนุนธุรกิจศูนย์การค้าให้มีผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้น พร้อมกันยังประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องและส่งเสริมกัน อาทิ การให้บริการสวนน้ำสวนพักผ่อน และศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าบางโครงการเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ โดยการเปิดให้บริการนั้นจะพิจารณาจากความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งและความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นสำคัญรวมทั้ง มีการลงทุนในกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์เพื่อการค้าปลีกและเป็นผู้บริหารอสังหาริมทรัพย์ให้แก่กองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์เพื่อการค้าปลีก ซึ่งธุรกิจของบริษัท ๆ และบริษัทย่อยแบ่งออกเป็น 6 ประเภท คือ

- (1) การพัฒนาและให้เช่าพื้นที่และให้บริการพื้นที่ค้าปลีกภายในศูนย์การค้า
- (2) อาคารสำนักงาน
- (3) ธุรกิจโรงแรม
- (4) อาคารที่พักอาศัย
- (5) สวนน้ำและสวนพักผ่อน
- (6) ศูนย์อาหาร

3.2.2 วัตถุประสงค์ (พันธกิจ)

1. เป็นผู้พัฒนาศูนย์การค้าที่ทุกคนชื่นชม (Most Admired Retail Developer of All Stakeholders) “ เป็นผู้พัฒนาศูนย์การค้าที่ทุกคนชื่นชมโดยสร้างคุณค่าที่โดดเด่นแตกต่างและเหนือความคาดหมายของทุกคน ”
 - เป็นศูนย์การค้าที่นักลงทุนเลือก โดยมอบผลตอบแทนที่ดีและยั่งยืนให้กับผู้ถือหุ้น นักลงทุน และพันธมิตร
 - เป็นศูนย์การค้าที่ลูกค้าเลือก โดยสร้างประสบการณ์แห่งความสุขให้กับลูกค้า
 - เป็นศูนย์การค้าที่ผู้เช่า คู่ค้าเลือก โดยสร้างความสำเร็จทางธุรกิจร่วมกัน ควบคู่ไปกับการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว
 - เป็นศูนย์การค้าที่พนักงานเลือก โดยให้โอกาสในการเรียนรู้ การพัฒนาตนเอง และการเติบโตทางหน้าที่การงานตลอดจนสร้างสังคมการทำงานที่มีความรักความผูกพันกัน
 - เป็นศูนย์การค้าที่สังคมและชุมชนเลือก โดยพัฒนาศูนย์การค้าที่มีความโดดเด่นเป็นที่ภูมิใจของชุมชนควบคู่ไปกับการดูแลสิ่งแวดล้อม สังคม และชุมชน
2. ที่เป็นผู้พัฒนาศูนย์การค้าไม่หยุดนิ่ง (Dynamic Retail Developer) “ เป็นผู้พัฒนาศูนย์การค้าที่ไม่หยุดนิ่งในการพัฒนาศูนย์การค้ารูปแบบใหม่มีร้านค้าใหม่ที่หลากหลายและทันสมัยตอบสนองวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ” CPN ตระหนักดีว่าความไม่หยุดนิ่งของลูกค้าคือความท้าทายที่สำคัญ ลูกค้ามีความคาดหวังที่สูงขึ้นมีความต้องการที่ซับซ้อนมากขึ้นเข้าถึงสารสนเทศได้ง่ายขึ้นความไม่หยุดนิ่งของ CPN จะเป็นสิ่งที่ผลักดันให้ศูนย์การค้าภายใต้การบริหารของ CPN มีความทันสมัยที่สุดและสามารถตอบสนองวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของลูกค้าได้ดี โดยการพัฒนาศูนย์การค้ารูปแบบใหม่ การสรรหาร้านค้าใหม่ที่มีความทันสมัยและตรงกับความต้องการลูกค้าเข้ามาอยู่ในศูนย์การค้าอย่างต่อเนื่อง การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการอำนวยความสะดวก

สะดวกแก่ผู้ใช้บริการ การสร้างกิจกรรมที่มีความโดดเด่น แตกต่าง และสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับลูกค้า ตลอดจนการผสานพลังกับบริษัทในเครือเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าควบคู่ไปกับการสร้างความประทับใจสูงสุดกับผู้ใช้บริการ

3. เป็นผู้พัฒนาศูนย์การค้าระดับภูมิภาค (Regional Retail Developer) “ เป็นผู้พัฒนาศูนย์การค้าที่มีศักยภาพในการเป็นผู้นำในระดับภูมิภาคและเป็นที่จับตามองในตลาด ”CPN มุ่งมั่นที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน การเติบโตเป็นองค์กรระดับภูมิภาคคือก้าวต่อไปของ CPN ดังนั้น CPN จึงมุ่งมั่นที่จะเป็นผู้พัฒนาศูนย์การค้าที่เป็นที่รู้จักและมีโครงการที่ประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็วในภูมิภาคนี้ CPN ได้ระบุตลาดที่จะขยายธุรกิจไปอย่างชัดเจน บนพื้นฐานความรอบคอบ มีกลยุทธ์แผนธุรกิจและแผนการสร้างพันธมิตรที่สามารถตอบสนองกับโอกาสทางธุรกิจได้อย่างทันทั่วทั้งที่ ในขณะที่องค์กรและทีมงานมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้มีศักยภาพ และความพร้อมที่จะสามารถดำเนินธุรกิจ在不同ประเทศได้ตามเป้าหมาย
4. เป็นผู้สร้างประสบการณ์ความสุขที่เหนือกว่า (World-Class Rewarding Experience) “ เป็นศูนย์การค้าที่ลูกค้าเลือกจะมา เพื่อสัมผัสประสบการณ์ความสุขในการ Shopping ที่เหนือกว่าคู่แข่ง ในทุกตลาดที่เปิดดำเนินการ ”CPN ตระหนักอยู่เสมอว่า CPN ไม่ได้เป็นเพียงแค่ผู้พัฒนาศูนย์การค้าเท่านั้นแต่ยังเป็นผู้สร้างประสบการณ์แห่งความสุขให้กับทุกคน ดังนั้น ทุกองค์ประกอบในศูนย์การค้า CPN จะคำนึงถึงผู้ใช้บริการเสมอ ไม่ว่าจะเป็นการคัดสรรร้านค้าให้มีความหลากหลายและแปลกใหม่ การจัดกิจกรรมที่น่าสนใจ การจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อย่างครบครัน CPN เชื่อว่ามาตรฐานที่สูงและเป็นสากลจะเป็นสิ่งที่ทำให้องค์กรเป็นผู้นำในตลาดได้ ความเป็นระดับสากล/ระดับโลก (World Class) จึงเป็นสิ่งที่ CPN มุ่งมั่นมาตลอดและเชื่อมั่นว่าการสร้างประสบการณ์แห่งความสุขในระดับสากล จะเป็นสิ่งที่ทำให้ CPN ก้าวขึ้นเป็นหนึ่งในผู้นำด้านการพัฒนาศูนย์การค้าระดับภูมิภาคได้ในอนาคต

2.3.4 วิสัยทัศน์ (Vision)

“ ผู้พัฒนาศูนย์การค้าในระดับภูมิภาคที่ได้รับการชื่นชมสูงสุดจากทุกคนและไม่หยุดนิ่งในการสร้างประสบการณ์แห่งความสุขในระดับโลก ”

3.3 ลักษณะการประกอบธุรกิจ

3.3.1. ลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการ

บริษัท เช่นทริลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ประกอบธุรกิจหลักคือการพัฒนาศูนย์การค้าขนาดใหญ่ และธุรกิจให้เช่าพื้นที่และให้บริการพื้นที่ค้าปลีกภายในศูนย์การค้า นอกจากนี้ยังประกอบธุรกิจพัฒนา บริหาร และให้เช่าพื้นที่อาคารสำนักงาน อาคารที่พักอาศัย และธุรกิจโรงแรม ซึ่งเป็นธุรกิจสนับสนุนเพื่อเพิ่มประโยชน์จากการใช้ที่ดินการขยายฐานรายได้และสนับสนุนธุรกิจศูนย์การค้าให้มีผู้ใช้บริการเพิ่มมากขึ้นพร้อมกันนี้ยังประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องและส่งเสริมกัน อาทิ การให้บริการสวนน้ำสวนพักผ่อน และศูนย์อาหาร ภายในศูนย์การค้าบางโครงการเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ โดยการเปิดให้บริการนั้นจะพิจารณาจากความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง และ ความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นสำคัญ รวมทั้งมีการลงทุนในกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์เพื่อการค้าปลีกและเป็นผู้บริหารอสังหาริมทรัพย์ให้แก่กองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์เพื่อการค้าปลีก ซึ่งธุรกิจของบริษัท ฯ และบริษัทย่อยแบ่งออกเป็น 6 ประเภท คือ

(1) การพัฒนาและให้เช่าพื้นที่และให้บริการพื้นที่ค้าปลีกภายในศูนย์การค้า

ธุรกิจศูนย์การค้าเป็นธุรกิจหลักซึ่งรายได้จากธุรกิจศูนย์การค้า นั้น ประกอบไปด้วย รายได้ค่าเช่าพื้นที่ค้าปลีกรายได้จากการให้บริการระบบสาธารณูปโภคและระบบรักษาความปลอดภัย และรายได้จากการให้บริการรักษาความสะอาดภายในศูนย์การค้าจำนวน 20 โครงการนอกจากนี้ CPN ยังมีรายได้จากการเป็นผู้บริหารอสังหาริมทรัพย์ให้กับ CPNRF จำนวน 3 โครงการ และรายได้ส่วนแบ่งกำไรจากเงินลงทุนใน CPNRF ศูนย์การค้าที่อยู่ภายใต้การบริหารงานของ CPN การพัฒนาโครงการศูนย์การค้าของ CPN จะเริ่มตั้งแต่การจัดหาที่ดินที่เหมาะสมในการพัฒนาโครงการศูนย์การค้า การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ การควบคุมการออกแบบและบริหารงานก่อสร้างการบริหารงานขาย ตลอดจนเป็นผู้บริหารศูนย์การค้าหลังจากที่ศูนย์การค้าเปิดให้บริการแล้ว รวมถึงการให้บริการระบบสาธารณูปโภค ระบบรักษาความปลอดภัย และการให้บริการด้านการรักษาความสะอาดภายในศูนย์การค้า

(2) อาคารสำนักงาน

ธุรกิจอาคารสำนักงาน เป็นการพัฒนาอาคารสำนักงานให้เช่าในบริเวณโครงการศูนย์การค้า เนื่องจากมีอุปสงค์ที่ส่งเสริมกันกับธุรกิจศูนย์การค้าและเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับโครงการจากการใช้ประโยชน์ที่ดินผืนเดียวกันได้อย่างคุ้มค่ารวมถึงการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้และบริหารที่จอดรถ ในการตัดสินใจที่จะพัฒนาอาคารสำนักงานในบริเวณโครงการศูนย์การค้าใดนั้น จะพิจารณา

จากความเหมาะสมของทำเลที่ตั้งอุปสงค์และอุปทานของพื้นที่อาคารสำนักงานในบริเวณนั้นๆเป็นสำคัญ ซึ่งรายได้จากธุรกิจอาคารสำนักงานประกอบไปด้วย รายได้ค่าเช่าพื้นที่อาคารสำนักงาน รายได้ค่าเช่าพื้นที่แก่ร้านค้าปลีกภายในอาคารสำนักงาน และรายได้จากการให้บริการระบบสาธารณูปโภค

(3) ธุรกิจโรงแรม

ธุรกิจโรงแรมในบริเวณโครงการศูนย์การค้าเป็นธุรกิจที่มีอุปสงค์ส่งเสริมกันกับธุรกิจศูนย์การค้า และเป็นธุรกิจที่เพิ่มมูลค่าให้กับโครงการด้วยการใช้ที่ดินให้เกิดประโยชน์อย่างคุ้มค่าเพื่อผลตอบแทนจากการลงทุนสูงสุด หลักการในการพิจารณาลงทุนที่สำคัญประกอบด้วยทำเลที่ตั้งของโครงการ อุปสงค์ อุปทาน และสถานะแวดล้อมของบริเวณนั้นๆรวมถึงศักยภาพการเติบโตของโครงการ ทั้งนี้ธุรกิจโรงแรมประกอบด้วยห้องพัก ห้องสัมมนาและศูนย์ประชุม เพื่อรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรม MICE: Meeting Incentive Convention and Exhibition (การจัดการประชุมเชิงธุรกิจ การค้าและจัดแสดงสินค้านานาชาติ)ปัจจุบัน CPN เป็นเจ้าของธุรกิจโรงแรมจำนวน 2 แห่ง คือ โรงแรมเซ็นทารา อูธรธานี ซึ่งมีขนาด 259 ห้อง (เดิมคือโรงแรมเจริญศรี แกรนด์ รอยัล ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของโครงการเจริญศรีคอมเพล็กซ์ที่ CPN ได้เข้าซื้อกิจการในเดือนเมษายน 2552) และ โรงแรมฮิลตัน พัทยา ซึ่งมีขนาด 302 ห้อง (ตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกับโครงการศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล พัทยาบีช เริ่มเปิดให้บริการในเดือนพฤศจิกายน 2553) ทั้งนี้ CPN ได้ว่าจ้างให้บริษัทที่มีความชำนาญด้านการบริหารโรงแรม คือบริษัท โรงแรมเซ็นทรัลพลาซา จำกัด (มหาชน) และบริษัท ฮิลตัน โฮเต็ล คอร์ปอเรชั่น เป็นผู้บริหารโรงแรมเซ็นทารา อูธรธานี และ โรงแรมฮิลตัน พัทยา ตามลำดับเพื่อการบริหารจัดการให้เกิดประโยชน์สูงสุด

(4) อาคารที่พักอาศัย

ปัจจุบัน CPN มีโครงการที่พักอาศัยภายใต้การบริหารงาน 2 โครงการ คือ โครงการหลวงสวนโคโลเนดซึ่งให้บริการในรูปแบบของ อพาร์ทเมนท์พร้อมเฟอร์นิเจอร์ให้เช่า ขนาด 50 ยูนิต นอกจากนั้น ยังให้บริการที่พักอาศัยประเภทห้องชุดให้เช่าจำนวน 12 ยูนิต ภายใต้โครงการเซ็นทรัลซิตีเรสซิเดนซ์ คอนโดมิเนียมซึ่งตั้ง อยู่บริเวณเดียวกับโครงการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา บางนา

(5) สวนน้ำและสวนพักผ่อน

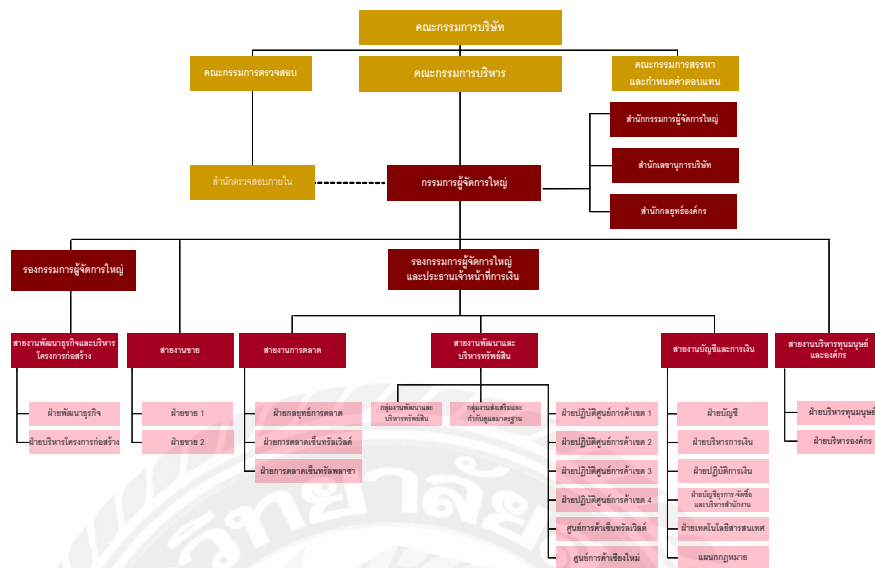
ธุรกิจสวนน้ำและสวนพักผ่อน จัดเป็นธุรกิจสนับสนุนธุรกิจศูนย์การค้าซึ่งเป็นธุรกิจหลักของ CPN เพื่อให้ศูนย์การค้ามีความหลากหลายขององค์ประกอบและการให้บริการ วัตถุประสงค์ของการสร้างสวนน้ำ และสวนพักผ่อนขึ้นในบริเวณ โครงการศูนย์การค้า นั้นนอกจากจะเป็นการดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการศูนย์การค้าเพิ่มขึ้นแล้ว ยังเป็นการมอบความสุขให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการและครอบครัวในบริเวณใกล้เคียง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเพียงพอของที่ดินและพื้นที่ภายในโครงการนั้นๆ CPN ได้เปิดให้บริการสวนน้ำภายใต้ชื่อ “ สวนน้ำลีโอสแลนด์ ” บริเวณชั้น 6 ของโครงการศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา บางนา ซึ่งปัจจุบันสวนน้ำ ลีโอสแลนด์อยู่ระหว่างปิดปรับปรุง โดยคาดว่าจะเปิดให้บริการภายในปี 2557 และสวนพักผ่อนภายใต้ชื่อ “ เซ็นทรัล พาร์ค ” ซึ่งเป็น สวนพักผ่อนขนาดใหญ่ที่เปิดให้บริการแก่ประชาชนทั่วไป ในบริเวณโครงการเซ็นทรัลพลาซา พระราม 2 ซึ่งประกอบด้วย สวนสุขภาพ สนามเด็กเล่น ลานกิจกรรมและร้านอาหารชั้นนำ

(6) ศูนย์อาหาร

ธุรกิจศูนย์อาหารภายในศูนย์การค้าเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่ช่วยเสริมให้ศูนย์การค้ามีความครบครันวัตถุประสงค์หลักของธุรกิจนี้คือ เพื่อลูกค้าที่มาใช้บริการภายในศูนย์การค้าได้รับความสะดวกในการเลือกรับประทานอาหารที่หลากหลายในราคาประหยัด สะดวกและรวดเร็ว ในขณะที่ CPN จะได้รับผลตอบแทนจากรายได้จากการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มในบริเวณศูนย์อาหาร

3.4 รูปแบบการจัดองค์กรและการบริหารงานขององค์กร

3.4.1 โครงสร้างองค์กร



ภาพประกอบที่ 3.3 โครงสร้างองค์กรบริษัทเซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)

บริษัทฯ มีโครงสร้างการจัดการประกอบด้วย คณะกรรมการบริษัท คณะกรรมการบริหาร คณะกรรมการจัดการและมีคณะกรรมการชุดย่อย จำนวน 4 คณะ ได้แก่ คณะกรรมการตรวจสอบ คณะกรรมการสรรหาและกำหนดค่าตอบแทน คณะกรรมการบริหารความเสี่ยง และคณะกรรมการบริษัททิบาล โดยรายละเอียดของคณะกรรมการแต่ละคณะมีดังนี้

3.4.2 คณะกรรมการบริษัท

คณะกรรมการบริษัท ประกอบด้วยกรรมการ 13 คน โดยมีประธานกรรมการเป็นตัวแทนของผู้ถือหุ้น และไม่ได้เป็นบุคคลเดียวกับกรรมการผู้จัดการใหญ่ ซึ่งคณะกรรมการประกอบด้วยกรรมการที่ไม่เป็นผู้บริหาร 12 คน และกรรมการที่เป็นผู้บริหาร 1 คน รายละเอียดดังนี้

- | | | |
|----------------|-------------|---------------|
| 1. นายวันชัย | จิราธิวัฒน์ | ประธานกรรมการ |
| 2. นายไพฑูรย์ | ทวีผล | กรรมการอิสระ |
| 3. นายจ๊กกัชัย | พานิชพัฒน์ | กรรมการอิสระ |
| 4. นางสาวนันทา | ตุลยชัย | กรรมการอิสระ |
| 5. นายการุณ | กิตติสถาพร | กรรมการอิสระ |
| 6. นายครรชิต | บุณะจินดา 1 | กรรมการ |

- | | | | |
|-----|-----------------|------------------|---------|
| 7. | นายสุทธิชัย | จิราธิวัฒน์ 1 | กรรมการ |
| 8. | นายสุทธิเกียรติ | จิราธิวัฒน์ 1 | กรรมการ |
| 9. | นายสุทธิชาติ | จิราธิวัฒน์ 1 | กรรมการ |
| 10. | นายสุทธิศักดิ์ | จิราธิวัฒน์ 1 | กรรมการ |
| 11. | นายสุทธิธรรม | จิราธิวัฒน์ 1 | กรรมการ |
| 12. | นายกอบชัย | จิราธิวัฒน์ 1, 2 | กรรมการ |
| 13. | นายปริญญา | จิราธิวัฒน์ 1 | กรรมการ |

หมายเหตุ

1 กรรมการในลำดับที่ 1 และ ลำดับที่ 6-13 เป็นกรรมการที่เป็นตัวแทนจากผู้ถือหุ้น

2 กรรมการในลำดับที่ 12 เป็นกรรมการที่เป็นผู้บริหาร

กรรมการผู้มีอำนาจลงลายมือชื่อแทนบริษัท คือ นายสุทธิธรรม จิราธิวัฒน์ นายปริญญา จิราธิวัฒน์ นายกอบชัย จิราธิวัฒน์ กรรมการสองในสามคนนี้ลงลายมือชื่อร่วมกันและประทับตราสำคัญของบริษัท

3.4.3 หน้าที่และความรับผิดชอบของคณะกรรมการบริษัท

- 1) ปฏิบัติหน้าที่ให้เป็นไปตามกฎหมาย วัตถุประสงค์ และข้อบังคับของบริษัท ตลอดจนมติ คณะกรรมการ และมติที่ประชุมผู้ถือหุ้นด้วยความซื่อสัตย์สุจริต (Duty of Loyalty) ความระมัดระวัง (Duty of Care) มีความรับผิดชอบ (Accountability) และมีจริยธรรม (Ethic) โดยคำนึงถึงประโยชน์ของผู้ถือหุ้นทุกรายอย่างเท่าเทียมกัน
- 2) กำหนดวิสัยทัศน์ กลยุทธ์ แผนงานและงบประมาณประจำปีของบริษัท โดยมีการติดตามผลการดำเนินงานด้านต่างๆ ของบริษัทอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มั่นใจว่าการดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด และสามารถจัดการอุปสรรคปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้อย่างทันเวลา
- 3) พิจารณาอนุมัติรายการที่สำคัญตามขอบเขตอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการ ตามที่กฎหมายและข้อบังคับของบริษัทกำหนด รวมถึงพิจารณาอนุมัติงบประมาณรายจ่ายลงทุนที่มีวงเงินมากกว่า 200 ล้านบาท
- 4) พิจารณาแต่งตั้งคณะกรรมการชุดย่อยต่างๆ เพื่อสนับสนุนการปฏิบัติงานตามความรับผิดชอบของคณะกรรมการตามความเหมาะสมและความจำเป็น โดยมีการติดตามผลการ

ดำเนินงานของคณะกรรมการชุดย่อยอย่างสม่ำเสมอ

- 5) กรรมการที่เป็นอิสระควรรี้อย่างเป็นอิสระในการพิจารณากำหนดกลยุทธ์ การบริหารงาน การใช้ทรัพยากร การแต่งตั้งกรรมการและการกำหนดมาตรฐานในการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งพร้อมที่จะคัดค้านการกระทำของฝ่ายจัดการหรือกรรมการอื่น ในกรณีที่มีความเห็นขัดแย้งในเรื่องที่มีผลกระทบต่อความเท่าเทียมกันของผู้ถือหุ้นทุกราย
- 6) จัดให้มีการเปิดเผยข้อมูลต่อผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มอย่างถูกต้อง ครบถ้วน โปร่งใส เชื่อถือได้ และทันเวลา
- 7) จัดให้มีระบบควบคุมภายในและการตรวจสอบภายในที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล
- 8) จัดให้มีกระบวนการบริหารความเสี่ยงที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถประเมิน ติดตาม และบริหารความเสี่ยงที่สำคัญได้
- 9) จัดให้มีเลขานุการบริษัทเพื่อช่วยเหลือกิจกรรมต่างๆ ของคณะกรรมการและช่วยให้คณะกรรมการและบริษัทปฏิบัติตามกฎหมายและข้อกำหนดที่เกี่ยวข้อง
- 10) จัดให้มีจรรยาบรรณธุรกิจของกรรมการ ผู้บริหารและพนักงาน เพื่อเป็นมาตรฐานแนวทางในการดำเนินธุรกิจของบริษัท
- 11) จัดให้มีการดำเนินงานตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี และสนับสนุนให้มีการสื่อสารไปสู่ทุกคนในบริษัทให้ได้รับทราบยึดถือปฏิบัติอย่างจริงจัง
- 12) จัดให้มีกระบวนการที่ชัดเจนและ โปร่งใสเกี่ยวกับการทำรายการระหว่างกัน
- 13) จัดให้มีกระบวนการที่ชัดเจนในการรายงานของคณะกรรมการตรวจสอบต่อคณะกรรมการ เมื่อพบหรือมีข้อสงสัยเกี่ยวกับรายการหรือการกระทำ ซึ่งอาจมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อฐานะการเงินและผลการดำเนินงานของบริษัท คณะกรรมการต้องดำเนินการปรับปรุงแก้ไขภายในเวลาที่คณะกรรมการตรวจสอบเห็นสมควร
- 14) จัดให้มีการกำหนดแผนการสืบทอดตำแหน่งผู้บริหารระดับสูงของบริษัท
- 15) จัดให้มีการทบทวนและปรับปรุงนโยบายและแผนงานที่สำคัญต่างๆ ให้เป็นปัจจุบันและเหมาะสมกับสภาพธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ
- 16) สามารถแสวงหาความเห็นทางวิชาชีพเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจด้วยการว่าจ้างที่ปรึกษาภายนอกด้วยค่าใช้จ่ายบริษัท

3.4.5 คณะผู้บริหาร

คณะผู้บริหาร

บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)



**PROPERTY
DEVELOPMENT
& INVESTMENT**
A Member of Central Group



คุณรัตนา เจตคุมรุฑ
รองประธานบริหารฝ่ายบริหาร
และระบบงานบริหาร



คุณเจียรา จีระรัตน
รองประธานบริหารฝ่ายการเงิน
และงานระบบบริหาร



คุณสมชาติ ภารณีชัย
รองประธานบริหารฝ่าย
การดำเนินงาน



คุณสุภรภัค จีระรัตน
รองประธานบริหารฝ่าย
ปฏิบัติการและอสังหาริมทรัพย์



คุณนภาพา เตชะไกรศรี เตชะธน
รองประธานบริหารฝ่าย
บริหารงานอสังหาริมทรัพย์



คุณบุญ รัตนพิชญ์
รองประธานบริหารฝ่าย
ปฏิบัติการ 1



คุณปวีตฉัตร นีพวงสิริธน
รองประธานบริหารฝ่าย
การตลาด



คุณนันทดา สุนทรธำรง
รองประธานบริหารฝ่าย
การดำเนินงาน



คุณนภาพรณิ ศิริวรรณวิทย์
รองประธานบริหารฝ่าย
การดำเนินงาน และ
บริหารงานอสังหาริมทรัพย์



คุณภรดี เตชะชัย
รองประธานบริหารฝ่าย
บริหารงานอสังหาริมทรัพย์



คุณเพ็ญศรี ศรีวิกรม์
รองประธานบริหารฝ่าย
ปฏิบัติการและอสังหาริมทรัพย์



คุณมนตรี วัฒนวิวัฒน์
รองประธานบริหารฝ่าย
การดำเนินงานและอสังหาริมทรัพย์



คุณนพดล โกวิทวิฑูรย์
รองประธานบริหารฝ่าย
การดำเนินงาน 2



คุณประวีณ วัฒนศิริวัฒน
รองประธานบริหารฝ่าย
การดำเนินงานและอสังหาริมทรัพย์



คุณสุนันท์ ศิริพิชญ์
รองประธานบริหารฝ่าย
การดำเนินงานและอสังหาริมทรัพย์



คุณภาวิกา จีระรัตน
รองประธานบริหารฝ่าย
Operational Strategy



คุณวิวัฒน์ พานิชรัตน์
รองประธานบริหารฝ่าย
บริหารงานอสังหาริมทรัพย์



คุณสุเมธ บุญนาค
รองประธานบริหารฝ่าย
การดำเนินงานและอสังหาริมทรัพย์



คุณวิวัฒน์ รัตนศิริวัฒน
รองประธานบริหารฝ่าย
การดำเนินงานและอสังหาริมทรัพย์



คุณกัญญา ศิริวัฒน
รองประธานบริหารฝ่าย
การดำเนินงานและอสังหาริมทรัพย์



คุณประวีณ วัฒนศิริวัฒน
รองประธานบริหารฝ่าย
การดำเนินงานและอสังหาริมทรัพย์



คุณสุวิทย์ สันตสุข
รองประธานบริหารฝ่าย
การดำเนินงานและอสังหาริมทรัพย์



คุณประวีณ วัฒนศิริวัฒน
รองประธานบริหารฝ่าย
การดำเนินงานและอสังหาริมทรัพย์



คุณเพ็ญพิชิต บุญนาค
รองประธานบริหารฝ่าย
การดำเนินงานและอสังหาริมทรัพย์



คุณประวีณ วัฒนศิริวัฒน
รองประธานบริหารฝ่าย
การดำเนินงานและอสังหาริมทรัพย์



คุณสุเมธ บุญนาค
รองประธานบริหารฝ่าย
การดำเนินงานและอสังหาริมทรัพย์



คุณประวีณ วัฒนศิริวัฒน
รองประธานบริหารฝ่าย
การดำเนินงานและอสังหาริมทรัพย์



คุณ Greg Lloyd Jones
รองประธานบริหารฝ่าย
การดำเนินงานและอสังหาริมทรัพย์



คุณประวีณ วัฒนศิริวัฒน
รองประธานบริหารฝ่าย
การดำเนินงานและอสังหาริมทรัพย์



คุณประวีณ วัฒนศิริวัฒน
รองประธานบริหารฝ่าย
การดำเนินงาน



คุณ Kenneth Ting
รองประธานบริหารฝ่าย
Strategic Tower Leasing



คุณประวีณ วัฒนศิริวัฒน
รองประธานบริหารฝ่าย
การดำเนินงาน



คุณวิวัฒน์ วัฒนศิริวัฒน
รองประธานบริหารฝ่าย
การดำเนินงาน 2



คุณประวีณ วัฒนศิริวัฒน
รองประธานบริหารฝ่าย
การดำเนินงาน 2



คุณประวีณ วัฒนศิริวัฒน
รองประธานบริหารฝ่าย
การดำเนินงาน



คุณประวีณ วัฒนศิริวัฒน
รองประธานบริหารฝ่าย
การดำเนินงาน



คุณประวีณ วัฒนศิริวัฒน
รองประธานบริหารฝ่าย
การดำเนินงาน



คุณประวีณ วัฒนศิริวัฒน
รองประธานบริหารฝ่าย
การดำเนินงาน



คุณประวีณ วัฒนศิริวัฒน
รองประธานบริหารฝ่าย
การดำเนินงาน



คุณประวีณ วัฒนศิริวัฒน
รองประธานบริหารฝ่าย
การดำเนินงาน



คุณประวีณ วัฒนศิริวัฒน
รองประธานบริหารฝ่าย
การดำเนินงาน



คุณประวีณ วัฒนศิริวัฒน
รองประธานบริหารฝ่าย
การดำเนินงาน



คุณประวีณ วัฒนศิริวัฒน
รองประธานบริหารฝ่าย
การดำเนินงาน



คุณประวีณ วัฒนศิริวัฒน
รองประธานบริหารฝ่าย
การดำเนินงาน



คุณประวีณ วัฒนศิริวัฒน
รองประธานบริหารฝ่าย
การดำเนินงาน



คุณ Rose Stuart Warner
รองประธานบริหารฝ่าย
การดำเนินงาน

Latest Version : 01 OCTOBER 2015

ภาพประกอบที่ 3.4 คณะผู้บริหารบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)

3.4.6 คณะกรรมการบริษัท

คณะกรรมการ

บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)



คุณสุทธิชัย ชีราวัฒน์
ประธานกรรมการ
Mr.Suthichai Chirathivat
Chairman

คุณไพฑูริย์ ทวีพล
กรรมการอิสระ, ประธานคณะกรรมการตรวจสอบ
Mr.Paitoon Taveehol
Independent Director
& Chairman of Audit Committee

คุณสุนิษา ตูลยาดิชน
กรรมการอิสระ, กรรมการตรวจสอบ
Mrs.Sunandha Tulayadichan
Independent Director
& Audit Committee

คุณคารุณ กิตติสถาพร
กรรมการอิสระ, กรรมการตรวจสอบ
Mr.Karun Kittisatapom
Independent Director
& Audit Committee

คุณโจติกา สอนนันท
กรรมการอิสระ
Mrs.Jotika Savanananda
Independent Director
& Audit Committee

คุณสุทธิเกียรติ์ ชีราวัฒน์
กรรมการ
Mr.Suthikiat Chirathivat
Director

คุณสุทธิชาติ ชีราวัฒน์
กรรมการ
Mr.Suthichart Chirathivat
Director

คุณสุทธิศักดิ์ ชีราวัฒน์
กรรมการ
Mr.Sudhisak Chirathivat
Director

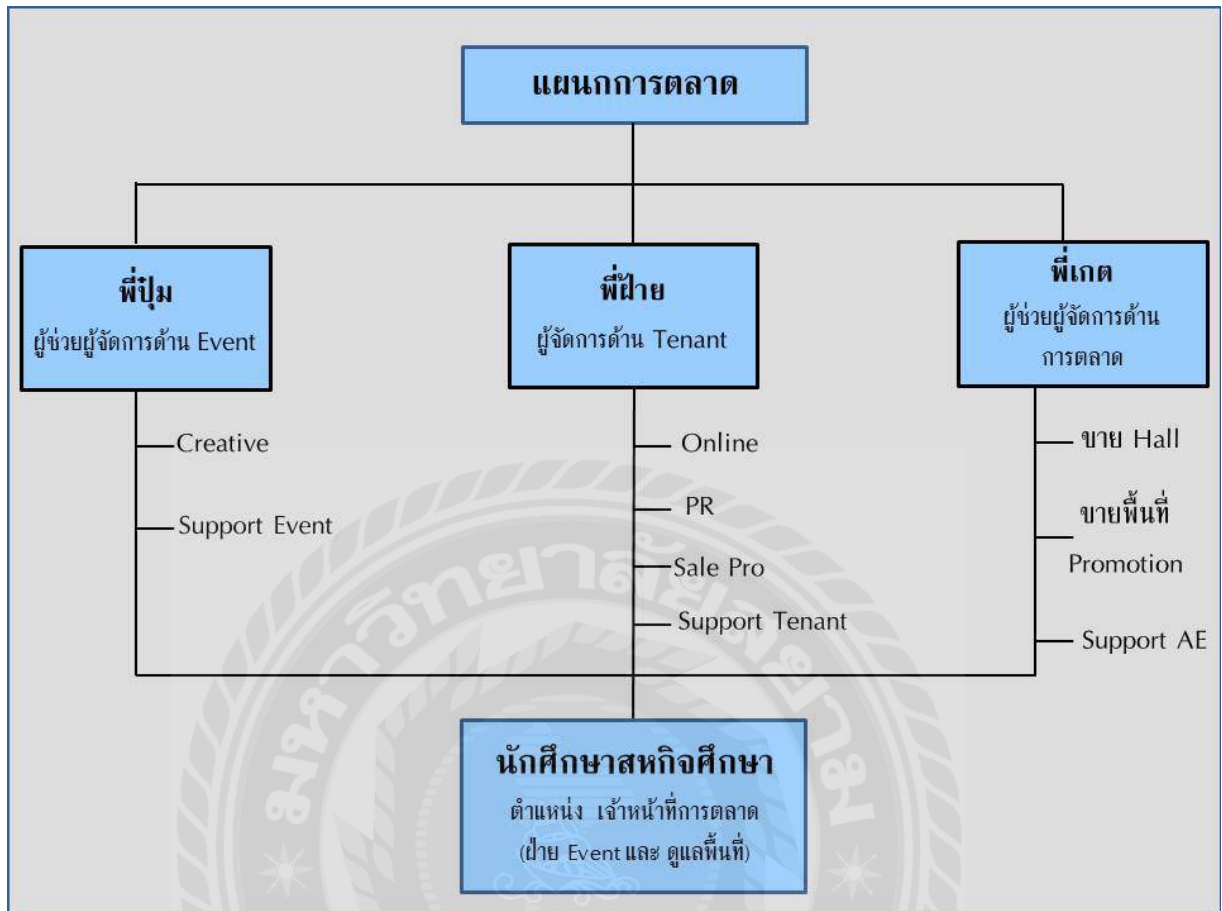
คุณสุทธิธรรม ชีราวัฒน์
กรรมการ
Mr.Sudhitham Chirathivat
Director

คุณปริน ชีราวัฒน์
กรรมการ
Mr.Prin Chirathivat
Director

คุณกอบชัย ชีราวัฒน์
กรรมการ
Mr.Kobchai Chirathivat
Director

คุณปรีชา เอกคุณกุล
กรรมการ
Mr.Preecha Ekkunagul
Director

ภาพประกอบที่ 3.5 คณะกรรมการบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)



ภาพประกอบที่ 3.6 ฟังก์ชัน (แผนกส่งเสริมการตลาด สาขาเซินทรัลเวสต์เกต)

3.5 ตำแหน่งงานและลักษณะงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย

3.5.1 ตำแหน่งที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย

ชื่อ : นางสาวพรทิภา คงยิ่ง

รหัสนักศึกษา : 5704600066

คณะ/ภาควิชา : คณะนิเทศศาสตร์ สาขาการโฆษณา

ตำแหน่งที่ได้รับมอบหมาย : เจ้าหน้าที่การตลาด (ฝ่าย Event และ ดูแลพื้นที่)

3.5.2 ลักษณะงานที่ได้รับมอบหมาย

ได้มีการรับบริฟคอนเซ็ปของงาน Giant Wonderland เพื่อติดต่อประสานงานทางร้านค้าที่ขายสินค้าประเภทช็อกโกแลตเป็นส่วนใหญ่ เพื่อทำการโทรศัพท์เชิญให้มาร่วมออกบูธงาน Giant Wonderland ที่ทางศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เวสต์เกตจัดขึ้นพร้อมทั้งส่งรายละเอียด ผังบูธการจัดงานให้กับลูกค้ารวมถึงส่งใบเสนอราคา สัญญาเช่าพื้นที่และระเบียบการปฏิบัติให้ลูกค้าเซ็นต์ ทั้งนี้ยังรวมไปถึงการติดต่อประสานงานเพื่อทำการประชาสัมพันธ์ภายในศูนย์การค้าเพื่อให้ลูกค้าที่มาทราบและได้มีการเชิญร้านค้าที่อยู่ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เวสต์เกตเข้าร่วมกิจกรรมในครั้งนี้ โดยมีการจัดกิจกรรม Sale Promotion หรือ อาจจะมาในบูธของ Partner Sponsor ภายใต้งาน Giant Wonderland ซึ่งทั้งหมดนี้เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายให้กับทางร้านค้าต่าง ๆ ที่มาร่วมออกบูธแล้วยังรวมไปถึงการดูแลความเรียบร้อยทั้งหมดของงาน Giant Wonderland ภายใต้งานศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เวสต์เกต

3.6 ชื่อตำแหน่งของพนักงานที่ปรึกษา

3.6.1 คุณ มณฑกานต์ เจียมวิทยานุกูล

3.6.2 ตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้จัดการส่งเสริมการตลาด (สาขาเวสต์เกต)

3.7 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน

3.7.1 ระยะเวลาในการดำเนินงาน 16 สัปดาห์

ระหว่างวันที่ 14 พฤษภาคม 2561 – 31 สิงหาคม 2561

3.7.2 วันเวลาในการปฏิบัติสหกิจศึกษา วันจันทร์ – วันศุกร์ เวลา 09.00 – 18.00 น.

3.8 รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา (ตารางที่ 3.8)

ระยะเวลา	รายละเอียดการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา
สัปดาห์ที่ 1	<ul style="list-style-type: none"> - แนะนำที่ ๆ ในแผนก - เดินดูพื้นที่โปรโมชันต่าง ๆ ตามศูนย์การค้า - ตรวจสอบพื้นที่การจัดงาน Event - ทำใบเสนอราคางาน โคะละลาร์มาซ - ช่วยการถ่ายทำโปรโมทคอนเทนต์ 9 คาเฟ่ เกร์ไว้ในเวสต์เกต - ทำใบเสนอราคาเช่าพื้นที่โปรโมชันงาน รถยนต์ - ทำใบเสนอราคาเช่าพื้นที่โปรโมชันงาน เก้าอี้แนวมาโกโตะ
สัปดาห์ที่ 2	<ul style="list-style-type: none"> - แจกป้าย Tent Card ของโปรโมชัน The Grand Sale ตามร้านค้าภายในศูนย์ - ตรวจสอบพื้นที่การจัดงาน Event ของ SuperSport - ตรวจสอบพื้นที่การจัดงาน Event ของ ชุมชนการท่องเที่ยว - ช่วยการถ่ายทำโปรโมทคอนเทนต์ 12 Dessert Café แสนอร่อย - เรียนรู้การ BP (Business Partner) ให้กับลูกค้ารายใหม่ - จัดเอกสารสัญญาการเช่าพื้นที่ส่งคืนลูกค้า - ทำใบเสนอราคาเช่าพื้นที่โปรโมชันงาน เก้าอี้แนวเรสเตอร์
สัปดาห์ที่ 3	<ul style="list-style-type: none"> - นั่งรับสมัครบัตร The 1 Card - เดินสำรวจเก็บข้อมูลและรายละเอียดมาทำคอนเทนต์พ็อคเก็ตบุ๊ก - ทำใบเสนอราคาเช่าพื้นที่โปรโมชัน งาน รถยนต์ MG
สัปดาห์ที่ 4	<ul style="list-style-type: none"> - นั่งรับสมัครบัตร The 1 Card - หา Contact ร้านซ็อกโกแลต - ดู Reference มาทำคอนเทนต์พ็อคเก็ตบุ๊ก
สัปดาห์ที่ 5	<ul style="list-style-type: none"> - หา Contact ร้านซ็อกโกแลต - เดินทำแบบประเมินความพึงพอใจกับร้านค้าที่ร่วมแคมเปญ Happy Day By The 1 Card - นั่งรับสมัครบัตร The 1 Card - โทรศัพท์เชิญลูกค้ามาร่วมงาน Kids Club
สัปดาห์ที่ 6	<ul style="list-style-type: none"> - จัดเอกสารจดหมายเชิญลูกค้ามาร่วมงาน Kids Club - พิมพ์รายชื่อและที่อยู่ ดิฉันหน้าของเอกสารจดหมายงาน Kids Club - นั่งรับสมัครบัตร The 1 Card - จัดเอกสารสัญญาการเช่าพื้นที่ส่งไปรษณีย์คืนลูกค้า

สัปดาห์ที่ 7	<ul style="list-style-type: none"> - หา Contact ร้านซ็อกโกแลต - พิมพ์หน้าของจัดเอกสารสัญญาการเช่าพื้นที่ส่งคืนลูกค้า - นั่งรับสมัครบัตร The 1 Card - โทรเชิญลูกค้ามาร่วมออกบูธงาน Giant Wonderland - ติดต่อขอ Contact ร้านค้าที่มาร่วมบูธขายของภายในศูนย์การค้า - ส่ง E-mail รายละเอียดของงาน Giant Wonderland ให้กับลูกค้า - จัดเอกสารแจ้งกิจกรรมส่งเสริมการขายของเดือนกรกฎาคมให้กับร้านค้าภายในศูนย์การค้า
สัปดาห์ที่ 8	<ul style="list-style-type: none"> - เดินแจกเอกสารแบบฟอร์มตอบรับเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย - โทรเชิญลูกค้ามาร่วมออกบูธงาน Giant Wonderland - ส่ง E-mail รายละเอียดของงาน Giant Wonderland ให้กับลูกค้า - ออกใบเสนอราคาเช่าพื้นที่โปรโมชันงาน แจกใบปลิวโครงการบ้าน บริษัท อรดา จำกัด - ทำการแจ้งขอเช่างาน Thailand Imperssive - ทำการแจ้งขอเช่างาน แจกใบปลิวโครงการบ้าน De Lapis - ทำการแจ้งขอเช่างาน รถยนต์ TOTOTA - ทำใบเสนอราคางาน Giant Wonderland ของร้าน BBB Coffee House - ทำใบเสนอราคางาน Giant Wonderland ของร้าน CoCoCha - ทำใบเสนอราคางาน Giant Wonderland ของร้าน Super Milk
สัปดาห์ที่ 9	<ul style="list-style-type: none"> - ทำการออก BP ให้ลูกค้านงาน Giant Wonderland ของร้าน BBB Coffee House - โทรเชิญลูกค้ามาร่วมออกบูธงาน Giant Wonderland - ส่ง E-mail รายละเอียดของงาน Giant Wonderland ให้กับลูกค้า - ทำการแจ้งขอเช่างาน รถยนต์ บริษัท พรปวีณ์ โปร - ทำการแจ้งขอเช่างาน Dr.Life - ทำการแจ้งขอเช่างาน แจกใบปลิว เมโทรลักซ์ - ทำการออก BP ให้ลูกค้านงาน Giant Wonderland ของร้าน CoCoCha - ทำการออก BP ให้ลูกค้านงาน Giant Wonderland ของร้าน Super Milk - โทรเชิญลูกค้ามาร่วมออกบูธงาน Friday Night Market
สัปดาห์ที่ 10	<ul style="list-style-type: none"> - หา Contact ร้านซ็อกโกแลต - นั่งรับสมัครบัตร The 1 Card - โทรเชิญลูกค้ามาร่วมออกบูธงาน Giant Wonderland - ส่ง E-mail รายละเอียดของงาน Giant Wonderland ให้กับลูกค้า

	<ul style="list-style-type: none"> - ส่งใบ INVOICE การชำระเงินงาน Giant Wonderland ให้ร้าน Super Milk - ส่งใบ INVOICE การชำระเงินงาน Giant Wonderland ให้ร้าน CoCoCha - เดินเก็บแบบตอบรับการเข้าช้อมอบรมดับเพลิง 23-24 กรกฎาคม ตามร้านค้าภายในศูนย์การค้า - ส่งใบ INVOICE การชำระเงินงาน Giant Wonderland ให้ร้าน BBB Coffee House - โทรเชิญลูกค้ามาร่วมออกบูชงาน Friday Night Market
สัปดาห์ที่ 11	<ul style="list-style-type: none"> - นั่งรับสมัครบัตร The 1 Card - แจกใบการปรับเปลี่ยนที่จอดรถของพนักงานตามร้านค้าภายในศูนย์การค้า - ช้อมอบรมดับเพลิงประจำปี 2561 - โทรเชิญลูกค้ามาร่วมออกบูชงาน Friday Night Market - นำเอกสารการจัดงาน ไปส่งให้ร้านค้าภายในศูนย์การค้า - เขียนแบบฟอร์มการทำคินเงินประกันให้ลูกค้า
สัปดาห์ที่ 12	<ul style="list-style-type: none"> - เก็บใบตรวจพื้นที่โปรโมชันเข้าแฟ้มตามเดือน - นั่งรับสมัครบัตร The 1 Card - ทำการแจ้งขอเข้างาน Giant Wonderland ให้กับร้าน BBB Coffee House - ทำการแจ้งขอเข้างาน Giant Wonderland ให้กับร้าน CoCoCha - ทำการแจ้งขอเข้างาน Giant Wonderland ให้กับร้าน Super Milk - ทำการแจ้งขอเข้างาน Giant Wonderland ให้กับร้าน Umm Milk - ทำการแจ้งขอเข้างาน Giant Wonderland ให้กับร้าน Butter Brownise - รวบรวมเอกสารงาน Giant Wonderland - ทำการแจ้งขอเข้างาน Friday Night Market - หา Contact ร้านขนม งาน Mini Sweet
สัปดาห์ที่ 13	<ul style="list-style-type: none"> - จัดเอกสารสัญญาเช่าส่งไปรษณีย์คืนลูกค้า - จัดเอกสารกิจกรรมส่งเสริมการขายเดือนสิงหาคม - จัดเอกสารใบเสร็จรับเงินส่งไปรษณีย์คืนลูกค้า - แจกเอกสารกิจกรรมส่งเสริมการขายเดือนสิงหาคมตามร้านค้าภายในศูนย์การค้า - หา Contact ร้านขนม งาน Mini Sweet - นั่งรับสมัครบัตร The 1 Card
สัปดาห์ที่ 14	<ul style="list-style-type: none"> - หา Contact ร้านขนม งาน Mini Sweet - โทรเชิญลูกค้ามาร่วมออกบูชงาน Mini Sweet - จัดเอกสารสัญญาเช่าส่งไปรษณีย์คืนลูกค้า

	<ul style="list-style-type: none"> - จัดเอกสารใบเสร็จรับเงินส่งไปรษณีย์คืนลูกค้า - ทำใบเสนอราคาเช่าพื้นที่โปรมอชันงาน Botita - ทำใบเสนอราคาเช่าพื้นที่โปรมอชันงาน OTOP
สัปดาห์ที่ 15	<ul style="list-style-type: none"> - หา Contact ร้านขนม งาน Mini Sweet - โทรเชิญลูกค้ามาร่วมออกบูธงาน Mini Sweet - ส่งเอกสารสัญญาเช่าพื้นที่ให้ลูกค้าเซ็นทาง E-mail - ออก BP ลูกค้ารายใหม่ให้กับบริษัท ซี.โพร จำกัด - คิดเลขบาร์โค้ดหลังบัตร The 1 Card - นั่งรับสมัครบัตร The 1 Card
สัปดาห์ที่ 16	<ul style="list-style-type: none"> - จัดเอกสารกิจกรรมส่งเสริมการขายเดือนกันยายน - จัดเอกสารสัญญาเช่าส่งไปรษณีย์คืนลูกค้า - จัดเอกสารใบเสร็จรับเงินส่งไปรษณีย์คืนลูกค้า - นำเอกสารสัญญาเช่าพื้นที่โปรมอชันไปให้ลูกค้าเซ็นที่ร้าน Runways - แจกเอกสารกิจกรรมส่งเสริมการขายเดือนกันยายนตามร้านค้าภายในศูนย์การค้า - หา Contact ร้านขนม งาน Mini Sweet - โทรเชิญลูกค้ามาร่วมออกบูธงาน Mini Sweet - นั่งรับสมัครบัตร The 1 Card - เช็กเลข BP ลูกค้ารายใหม่ของบริษัท ซี.โพร จำกัด

3.9 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้

3.9.1 อุปกรณ์ด้านฮาร์ดแวร์

เครื่องคอมพิวเตอร์

โทรศัพท์มือถือ

เครื่องปริ้นเตอร์

เครื่องสแกนเอกสาร

สมุดจดข้อมูล

โทรศัพท์

กล้องถ่ายรูป

3.9.2 อุปกรณ์ด้านซอฟต์แวร์

โปรแกรม Microsoft Excel

โปรแกรม Microsoft Word

โปรแกรม Microsoft PowerPoint

บทที่ 4

ผลการปฏิบัติงาน

การเข้าปฏิบัติงานสหกิจศึกษาในครั้งนี้กับทาง บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) สาขา เวสต์เกต แผนกการส่งเสริมการตลาด ในการจัดกิจกรรมพิเศษนี้เป็นการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเป็นการสร้าง Concept ของการจัดงาน Event ให้กับศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เวสต์เกตโดยมีวัตถุประสงค์ที่คาดหวังจากในการจัดกิจกรรมพิเศษครั้งนี้ เพื่อเป็นการสร้างสีสันให้กับศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เวสต์เกต

4.1 ขั้นตอนการเตรียมงาน บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) สาขา เวสต์เกต ในการจัดกิจกรรมพิเศษงาน Giant Wonderland

4.1.1 รับริฟและการประชุมวางแผนงาน

เพื่อเป็นการชี้แจงให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมพิเศษในงาน Giant Wonderland ที่กำลังจะจัดขึ้นในวันที่ 2 สิงหาคม 2561 ถึง 7 สิงหาคม 2561 โดยครั้งนี้จะมีการกำหนดพื้นที่การจัดกิจกรรมภายใต้ Concept ของงานคือ CHOCOLATE WONDERLAND “ THE BEST OF CHOCOLATE ” โดยมี Hi-light ของงานคือ เจ้าหญิงในเทพนิยาย ที่ทำจาก Chocolate ที่มีความสูงกว่า 4 เมตร ภายในงานก็จะประกอบไปด้วยเหล่าร้านช็อกโกแลตมากมาย อาทิเช่น ร้านขนมเป็ยะคุณลุย , ร้าน BBB Coffee House , ร้าน Christoph , ร้าน CoCoCha , ร้าน Umm Milk , ร้าน Mami House , ร้าน Melt Me , ร้าน First Snow , ร้าน Super Milk , ร้านฟองดูว์อินดี้ และร้าน Butter Brownies ภายในงานก็ยังมีบูธ Partner อีก 6 บูธที่ทางศูนย์ได้เชิญมาร่วมงาน Giant Wonderland



ภาพประกอบที่ 4.1 ภาพ Hi-light ของงานคือ เจ้าหญิงในเทพนิยาย ที่ทำจาก Chocolate

4.1.2 การมอบหมายงานและตำแหน่งหน้าที่การทำงานของแต่ละฝ่าย

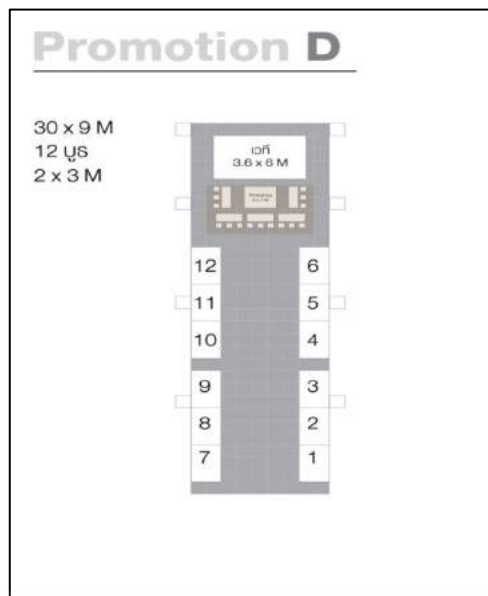
โดยจะทำการแจ้งรายละเอียดของการจัดกิจกรรมให้แต่ละฝ่ายรับรู้ถึงความเข้าใจของการจัดกิจกรรมและรับผิดชอบในส่วนงานของฝ่ายนั้น ๆ โดยแบ่งออกเป็นดังนี้

1. แผนกการส่งเสริมการตลาด

การดูแลควบคุมการทำงานและรายละเอียดของงาน โดยรวมทั้งหมด



ภาพประกอบที่ 4.2 รูปแบบแผนการดำเนินงานการจัดกิจกรรมพิเศษ



ภาพประกอบที่ 4.3 ภาพรูปแบบ Floor Plan การจัดกิจกรรมพิเศษงาน Giant Wonderland

1.1 ติดต่อประสานงานกับร้านค้าที่อยู่ภายนอกและภายในของศูนย์การค้า

เป็นการติดต่อประสานงาน โดยการโทรศัพท์เชิญชวนให้ร้านค้ามาร่วมออกบูธการจัดกิจกรรมพิเศษในงาน Giant Wonderland ซึ่งสินค้าที่นำมาออกบูธส่วนใหญ่ก็จะเกี่ยวกับช็อกโกแลต ประกอบไปด้วยร้านค้านี้ ร้าน ขนมเป็ยะคุณลุย , ร้าน BBB Coffee House , ร้าน Christoph , ร้าน CoCoCha , ร้าน Umm Milk , ร้าน Mami House , ร้าน Melt Me , ร้าน First Snow , ร้าน Super Milk , ร้าน ฟองควีนดี้ , ร้าน Butter Brownies และร้านค้าภายในศูนย์การค้า ประกอบไปร้านค้านี้ ร้านเครปป่าเถื่อน , ร้าน Kanom , ร้าน Krispy Kreme , ร้าน Coffeelism และร้าน Bake A Wish

1.2 ขั้นตอนส่งใบเสนอราคา ,การออก BP , หนังสือสัญญาการเช่าพื้นที่ และการจัดงาน

หลังจากโทรเชิญร้านค้ามาร่วมออกบูธแล้ว ทางศูนย์การค้าก็จะต้องทำการส่งใบเสนอราคา ให้ลูกค้ารับทราบเรื่องราคาการเช่าออกบูธแล้วหลังจากนั้นจึงทำการออก BP ให้ลูกค้ารายใหม่เมื่อได้เลข BP แล้วจึงทำการออกหนังสือสัญญาการเช่าพื้นที่ให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเซ็นหนังสือสัญญาแล้วส่งกลับมา เมื่อเอกสารทุกอย่างครบและถูกต้องแล้วทางศูนย์การค้าจึงทำการแจ้งงานไปยังแผนกต่าง ๆ ให้รับทราบพร้อมทั้งคอยประสานงานในการจัดงานและแจ้งรายละเอียดของการเข้า Sep Up งานตามระเบียบและกฎของศูนย์การค้า

ใบเสนอราคา	
พื้นที่โปร โมชั่น ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เวสต์เกต	
วันที่เสนอ	6 ก.ค. 61
อีเว้นท์	งาน Giant Wonderland
เรียน	คุณวี (CocoCha Thailand)
พื้นที่	บริเวณพื้นที่โปร โมชั่น P1D ขนาด 252 ตร.ม. (บูธ D16 ขนาด 2.5x2 ตร.ม.)
วันที่จัดงาน	2-7 ส.ค. 61 (6 วัน)
วันที่เช็คออฟ	1 ส.ค. 61 เวลา 24.00 - 09.00 น.
วันที่รื้อถอน	7 ส.ค. 61 เวลา 12.30 - 24.00 น.
อัตราค่าบริการสถานที่/วัน	2,500 บาท/วัน/บูธ (ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม 7%)
รวมมูลค่าทั้งหมด	16,050 บาท (รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม 7%) ต้องชำระเงินสดภายในวันที่ 20 ก.ค. 61
** หากยืนยันการลงพื้นที่แล้วยกเลิกงาน ลูกค้าต้องชำระค่าปรับเป็นจำนวน 30% ของมูลค่าทั้งหมด (ทุกกรณี)	

ภาพประกอบที่ 4.4 ตัวอย่างการออกใบเสนอราคาการจัดกิจกรรม

CPN Business Partner Registration

Save Draft | Submit | Clear Data | Cancel

ข้อมูลทั่วไป | Address | BP Role | ข้อมูลทางบัญชี | ข้อมูลทางการเงิน | History

ประเภท(*) : บุคคล

ประเภทอุตสาหกรรม : ZTFB0005:Bakery, Snack, Candy & Chocolate

เป็นเจ้าหน้าที่หรือของ :

Relationship : --- Select ---

Legal Entity : --- Select ---

Mode : Create
 Status : New
 Doc No. :
 Create Date : 13/07/2016
 BP Number : 000000000
 Grouping : External BP

ข้อมูลชื่อ/Name Information:
 ภาษาที่ใช้ติดต่อ/Correspondence Language : ไทย/Thai อังกฤษ/English

ตำแหน่ง/Title :

(ภาษาไทย/Thai)
 ชื่อ/Name(*) : นามสกุล/Last Name(*) :

ชื่อกลาง : ชื่อเล่น :

ชื่ออื่น :

ภาพประกอบที่ 4.5 ตัวอย่างการออก BP ให้กับลูกค้าในการจัดกิจกรรม

Normal



สัญญาเลขที่ CWG1813000304
 เลขที่ลูกค้า 0002023437
 Invoice No _____

สัญญาให้บริการพื้นที่ส่งเสริมการขาย

ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เวสต์เกต

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นเมื่อวันที่ 18 กรกฎาคม 2561 ณ บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ระหว่าง
 บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)

199.199/1.199/2 หมู่ที่ 6 ตำบลเสาธงหิน อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี 11140

ภาพประกอบที่ 4.6 ตัวอย่างการออกหนังสือสัญญา

1.3 การจัดเตรียมแคมเปญส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายให้กับทางร้านค้าภายในศูนย์การค้า โดยมีรายละเอียดการส่งเสริมการขาย ดังต่อไปนี้ ช้อปครบ 5,000 บาท สามารถลงทะเบียนวีรค์ช้อปเมนูช็อกโกแลตได้ทันที และ ช้อปครบ 1,000 บาทสามารถแลกรับเมนูช็อกโกแลตฟรีจากร้าน ร้าน Krispy Kreme และร้าน Kanom ได้ ณ จุดแลกบัตร Redemption ชั้น 1 หน้าร้าน AIIZ แล้วภายในงานยังมีโปรโมชั่นและกิจกรรมมากมายจากร้านค้าที่มาร่วมออกบูธ

2. แผนกศิลป์

จัดทำและออกแบบสื่อโฆษณา เพื่อใช้โปรโมทและทำการประชาสัมพันธ์กิจกรรมพิเศษภายในงาน Giant Wonderland ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซาเวสต์เกต

3. แผนก CS

เพื่อเป็นการสื่อสารรายละเอียดของการจัดกิจกรรมพิเศษในงาน Giant Wonderland และรายละเอียดการส่งเสริมการขายทั้งในด้านของการให้บริการ การสอบถามข้อมูลและรวมไปถึงการบริการเสียงตามสาย

4. แผนกระบบ

ดูแลและติดตั้งระบบไฟฟ้าตามโครงข่ายของการจัดงานทั้งหมด

5. แผนกอาคาร

ดูแลในด้านของการจัดตั้งเวทีในการทำกิจกรรมเวิร์คช็อป

6. แผนกแม่บ้าน

ดูแลในเรื่องของความสะดวกตั้งแต่ผู้ประกอบการร้านค้าเข้า Set Up งานและดูแลพื้นที่การทำความสะดวกในบริเวณการจัดกิจกรรมพิเศษ

7. แผนกรักษาความปลอดภัย LP

ดูแลเรื่องของการรักษาความปลอดภัยและตรวจเช็คความเรียบร้อยภายในงานตั้งแต่ขั้นตอนของการ Set Up ตลอดจนการดูแลรักษาความปลอดภัยของผู้ประกอบการร้านค้าและลูกค้าภายในศูนย์การค้า

4.1.3 การจัดเตรียมงาน (Set Up) ก่อนคืนเริ่มการจัดกิจกรรมพิเศษ Giant Wonderland

ก่อนคืนเริ่มการจัดกิจกรรมพิเศษในงาน Giant Wonderland ในคืนวันที่ 1 สิงหาคม 2561 ทางทีมงาน Support และแผนกต่าง ๆ ได้เข้ามาทำการจัดเตรียมงานบริเวณพื้นที่การจัดกิจกรรมพิเศษก่อนวันเริ่มงาน 1 วัน โดยมีการจัดพื้นที่บริเวณที่ใช้จัดงานและติดตั้งโครงบูธของงานทั้งหมด พร้อมทั้งติดตั้งระบบไฟฟ้า เวกีของการทำกิจกรรมและเครื่องเสียงในจัดต่าง ๆ บริเวณพื้นที่ในการจัดกิจกรรมพิเศษในงาน Giant Wonderland ของศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซาเวสต์เกต

4.2 ขั้นตอนการจัดกิจกรรม

เป็นการจัดเรียงลำดับก่อน – หลังของการจัดกิจกรรมพิเศษในงาน Giant Wonderland และเพื่อเป็นการจัดกิจกรรมพิเศษในการสร้าง Thematic Event

4.2.1 ในวันที่เริ่มการจัดงานคือวันที่ 2 สิงหาคม 2561 ทางด้านฝ่ายการส่งเสริมการตลาดก็ได้เข้ามาตรวจพื้นที่พร้อมตรวจเช็คความเรียบร้อยของโครงบูธและร้านค้าภายในงานว่าต้องเป็นไปตาม Concept และรูปแบบที่ได้วางไว้

4.2.2 การประชาสัมพันธ์ (Sale Promotion)

ภายในงานร้านค้าที่เข้าร่วมกิจกรรมทุกร้านจะต้องเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และ Concept ของการจัดงานพร้อมทั้งสามารถถ่ายทอดให้กับลูกค้ารับรู้อย่างถูกต้อง



ภาพประกอบที่ 4.7 ภาพบรรยากาศภายในงาน Giant Wonderland



ภาพประกอบที่ 4.8 ภาพ Booth ร้านค้าภายในงาน Giant Wonderland



ภาพประกอบที่ 4.9 ภาพสื่อโฆษณาออนไลน์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ของกิจกรรม

Giant Wonderland ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เวสต์เกต



ภาพประกอบที่ 4.10 ภาพสื่อโฆษณาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ของกิจกรรม Giant Wonderland

ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เวสต์เกต



ภาพประกอบที่ 4.11 ภาพสื่อโฆษณาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ของกิจกรรม Giant Wonderland
ภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เวสต์เกต



ภาพประกอบที่ 4.12 ภาพภาพเวทีในการทำกิจกรรมเวิร์คช็อปในงาน Giant Wonderland

4.3 ขั้นตอนการสรุปผลและการทำงาน

จากการที่ได้ดำเนินงานการจัดกิจกรรมพิเศษงาน Giant Wonderland ทางศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่า เวสต์เกตได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการประเมินผล โดยการใช้รูปแบบของการประเมินผลสแกน QR Code เพื่อทำการประเมินผล ซึ่งตั้งอยู่ ณ จุด Redemption ชั้น 1 หน้าร้าน AIZ เป็นจุดสำหรับการเก็บข้อมูลการประเมินผลในแต่ละวัน



ภาพประกอบที่ 4.13 ภาพ QR Code การทำแบบประเมินความพึงพอใจ

4.3.1 การประเมินผลการจัดกิจกรรม

ในการดำเนินการจัดกิจกรรมพิเศษงาน Giant Wonderland โดยใช้การประเมินผลในการจัดกิจกรรมพิเศษผ่านการสแกน QR Code โดยดูจากยอดในการสแกนผล เพื่อนำมาประเมินและวิเคราะห์ผลว่าลูกค้าให้ความสนใจและมีส่วนร่วมในการเข้าร่วมทำกิจกรรมที่ทางศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เวสต์เกต จัดขึ้นมากน้อยเพียงใดและทำการรวบรวมข้อมูลไว้สำหรับการใช้ประเมินผลการจัดกิจกรรมพิเศษในครั้งต่อไป

เมื่อทางศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เวสต์เกต ทำการรวบรวมข้อมูลและผลการประเมินเสร็จแล้วจึงนำมาวิเคราะห์ พบว่าการจัดกิจกรรมพิเศษงาน Giant Wonderland นั้นมีข้อสรุปว่าลูกค้าให้ความสนใจและมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรม Sale Promotion ที่ทางศูนย์จัดขึ้นเป็นจำนวนมาก ในขณะที่เดียวกันจึงส่งผลให้การจัดกิจกรรมพิเศษงาน Giant Wonderland มีจำนวนลูกค้าให้ความสนใจในระดับดีมากและยังสามารถช่วยเพิ่มยอดขายให้กับทางร้านอาหารภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เวสต์เกตได้ดีขึ้นในระดับปานกลาง

จากข้อมูลต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น จึงสามารถสรุปได้ว่าการจัดกิจกรรมพิเศษงาน Giant Wonderland ครั้งนี้ได้มีการสร้างสีสันและความน่าสนใจให้กับลูกค้าจึงทำให้ลูกค้าเกิดความอยากมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมในระดับที่ดีมากและยังมีการกระตุ้นยอดขายให้กับทางร้านอาหารภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เวสต์เกตเมื่อมีการเปรียบเทียบกับช่วงเวลาที่ไม่ได้มีการจัดกิจกรรมพิเศษภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา เวสต์เกต

บทที่ 5

สรุปผลรายงานและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลรายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

จากการที่ได้ไปปฏิบัติงานสหกิจศึกษาที่บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) สาขา เซ็นทรัลพลาซ่า เวสต์เกต เป็นระยะเวลา 16 สัปดาห์ ระหว่างวันที่ 14 พฤษภาคม 2561 ถึงวันที่ 31 สิงหาคม 2561 ที่แผนกส่งเสริมกลยุทธ์การตลาดโดยได้รับมอบหมายหน้าที่ คือ เจ้าหน้าที่การตลาด (ฝ่าย Event และ คู่มือพื้นที่) และงานส่วนใหญ่ที่ได้รับมอบหมายเป็นการเรียนรู้ถึงขั้นตอนในการจัดกิจกรรมพิเศษและการดูแลความเรียบร้อยของงาน Event ทั้งหมด เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เวสต์เกตและได้มีการเรียนรู้เกี่ยวกับเรื่อง Sale Promotion เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายให้กับทางร้านค้าภายในศูนย์การค้า จึงทำให้ได้เรียนรู้แล้วยังได้รับประสบการณ์ในการทำงาน ได้รับความรู้ใหม่ ๆ ในเรื่องของขั้นตอนการจัดกิจกรรมพิเศษและยังได้เรียนรู้ระบบการทำงานภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เวสต์เกต ทำให้สิ่งเหล่านี้เกิดเป็นสิ่งที่เราได้รับจากการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาในครั้งนี้และสิ่งที่มากกว่านั้นคือ การได้รับประสบการณ์ของการทำงาน รู้จักที่จะสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ สามารถเรียนรู้ที่จะทำงานอย่างเป็นระบบระเบียบและมีความถูกต้อง นอกจากนี้ยังได้รับความรู้สึกที่ดีมีความอบอุ่นและความทรงจำอันสวยงามที่เกิดขึ้นตลอดระยะเวลาของการฝึกงาน ได้รับมิตรภาพที่ดีจากพี่เลี้ยง พี่ ๆ ในแผนกและเพื่อนร่วมงานทุกคน ทำให้ได้เรียนรู้ถึงการทำงานร่วมกับผู้อื่น มีความฝึกฝนการตรงต่อเวลา ฝึกความอดทนต่อการทำงานและฝึกฝนให้มีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่ในการทำงานที่ได้รับมอบหมายให้ทันตามเวลาที่กำหนด

ในการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ได้ใช้ความรู้ความสามารถที่ได้เล่าเรียนมาเป็นอย่างมาก ซึ่งสามารถช่วยคิดรายละเอียดในรูปแบบของงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนการจัดกิจกรรมพิเศษและคอยติดต่อประสานงานกับลูกค้าที่มาร่วมออกบูธภายในงาน Giant Wonderland รวมไปถึงของการจัดงาน Event ต่าง ๆ ที่ได้รับมอบหมายให้ดูแลแล้วยังได้ฝึกความกล้าแสดงออกในการทำงานและการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ และยังสามารถช่วยแบ่งเบาภาระในส่วนต่าง ๆ ของพี่เลี้ยงทุกคนในแผนกได้ ในการทำงานบางครั้งอาจจะมีเรื่องที่ไม่เข้าใจในเรื่องของเนื้องานและยังมี

ปัญหาเกิดขึ้น แต่เมื่อได้มีการฝึกการทำงานอยู่บ่อย ๆ และได้ปรึกษากับพี่เลี้ยงที่คอยช่วยเหลือและสอนงานก็สามารถทำให้ปัญหาเหล่านั้นผ่านพ้นไปได้ด้วยดี

5.2 ข้อเสนอแนะของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

5.2.1 ควรมีความรอบคอบในการทำงาน เพราะ ถ้าหากงานที่ได้รับมอบหมายเกิดความผิดพลาด จะทำให้ส่งผลการทำงานในขั้นตอนอื่น ๆ หรืออาจจะเกิดการขัดข้องกับเครื่องคอมพิวเตอร์ค้างโดยที่ยังไม่ได้บันทึกงานไว้ ก็จะทำให้งานเกิดความล่าช้ากว่าเดิม เพราะฉะนั้นการมีความรอบคอบในการทำงานเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด

5.2.2 งานที่ได้รับมอบหมายเป็นการทำงานและดำเนินการอย่างจริง เพราะฉะนั้น ควรจะต้องทำงานให้เป็นระบบระเบียบและมีการวางแผนในการทำงานให้เป็นไปตามขั้นตอน มีความกระตือรือร้นในการทำงานอยู่เสมอ

5.3 ข้อดีของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

5.3.1 ได้เรียนรู้ถึงขั้นตอนของการทำงานและวิธีการดำเนินงานอย่างถูกต้อง

5.3.2 สามารถปรับตัวเข้ากับเพื่อนร่วมงานได้ ฝึกความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

5.3.3 ฝึกความมีระเบียบวินัยในการตรงต่อเวลามากยิ่งขึ้น

5.3.4 ได้เรียนรู้ถึงระบบการทำงานเป็นทีม

5.3.5 ได้ฝึกการเรียนรู้ที่สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี

5.4 ปัญหาที่พบเกี่ยวข้องการปฏิบัติงานสหกิจ

5.4.1 เครื่องคอมพิวเตอร์ มีหน่วยความจำที่เต็มไม่สามารถ Save

5.4.2 อินเทอร์เน็ต เกิดการหลุดบ่อย จึงทำให้ส่งผลต่อการทำงานล่าช้า

5.5 ข้อเสนอแนะการจัดทำรายงานสหกิจศึกษา

การจัดทำรายงานสหกิจศึกษา เนื่องด้วยมาจากที่ต้องทำรายงานคนเดียว ควรรู้จักการจัดสรรงานและวางแผนงานให้สำเร็จคล่องตามเวลาและมีคุณภาพ การจัดทำรายงานสหกิจศึกษา อาจมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของฟอร์มหลายครั้ง จึงทำให้เกิดความยากลำบากต่อการทำงานสหกิจศึกษาในครั้งนี้

บรรณานุกรม

เกรียงไกร กาญจนะ โภคิน. (2550). *Live branding: The new definition of event marketing (1)*.

bangkokbizweek. เข้าถึงได้จาก

<http://regelearning.payap.ac.th/docu/th/203/content/news.htm>

เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2551). *กิจกรรมพิเศษ (Event Marketing)*. เข้าถึงได้จาก

http://202.183.190.2/FTPiWebAdmin/knw_pworld/image_content/64/Customer1.pdf

จิตรภัทร์ จิงอยู่สุข, 2543. *การมีส่วนร่วม ทักษะคิด การตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและสินค้าความเกี่ยวพันต่ำที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม*. กรุงเทพมหานคร: นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



ประวัติผู้จัดทำ

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวพรทิภา คงยิ่ง	
รหัสนักศึกษา	5704600066	
	เบอร์ติดต่อ	095-489-7128
	Email	Punthipa28@gmail.com
	ที่อยู่ปัจจุบัน	33/1774 หมู่ที่ 8 หมู่บ้านพฤษยา 3 ซอย127 ต.พิมลราช อ.บางบัวทอง จ.นนทบุรี 11110
	ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับอนุบาลถึงมัธยมศึกษาที่ โรงเรียนนันทนวรวิทย์ สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพที่ วิทยาลัยพาณิชธนบุรี ปัจจุบัน กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ วิชาเอก การโฆษณา
ความสนใจทางด้านวิชาการ	ด้านการตลาด การถ่ายภาพและการจัดกิจกรรมพิเศษ	
ประสบการณ์ด้านสหกิจศึกษา	ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่การตลาด (ฝ่ายevent และ ดูแลพื้นที่) สถานประกอบการ บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) สาขาเวสต์เกต	
ทักษะและความสามารถพิเศษอื่น ๆ	<ul style="list-style-type: none"> • ถ่ายภาพ ทำสื่อโฆษณา • สามารถใช้โปรแกรม Microsoft Office ได้ 	