



รายงานการปฏิบัติสหกิจศึกษา

ขั้นตอนการจัดกิจกรรมพิเศษภายในงาน เกี่ยวทั่วไทย ไปทั่วโลก TITF ครั้งที่ 23

โดย

นาย พิษณุ คุ่มโกคา 5804600056

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของ 143-491 สหกิจศึกษา

ภาควิชาโฆษณา

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม

ภาคการศึกษาที่ 3 ปีการศึกษาที่ 2560

หัวข้อรายงาน

ขั้นตอนการจัดกิจกรรมพิเศษในงาน เทียวทั่วไทย ไปทั่วโลก TITF

ครั้งที่ 23

รายชื่อผู้จัดทำ

นาย พิษณุ คุ้ม โกลา

ภาควิชา

การ โฆษณา

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ปวรศ จันทรเพ็ญ

อนุมัติให้รายงานฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติสหกิจศึกษาภาควิชาการ โฆษณา
ประจำภาคการศึกษาที่ 3 ปีการศึกษา 2560

คณะกรรมการการสอบรายงาน

ปวรศ.

..... อาจารย์ที่ปรึกษา

(อาจารย์ ปวรศ จันทรเพ็ญ)

วิวัฒน์

..... พนักงานที่ปรึกษา

(นาย วิวัฒน์ วัฒนกุลอมร)

.....

..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์ สมเกียรติ ศรีเพ็ชร)

.....

..... ผู้ช่วยอธิการบดี

และผู้อำนวยการสำนักสหกิจศึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มารุจ ลิ้มปะพัฒนะ)

ชื่อโครงการ : ขั้นตอนการจัดกิจกรรมพิเศษภายในงาน เทียวทั่วไทย ไปทั่วโลก TITF ครั้งที่ 23 วันที่ 9-12 สิงหาคม 2561

ชื่อนักศึกษา : นาย พิษณุ คุ้มโกคา

อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ ปวรรศ จันทรเพ็ญ

ระดับการศึกษา : ปริญญาตรี

ภาควิชา : การโฆษณา

คณะ : นิเทศศาสตร์

ภาคการศึกษา/ ปีการศึกษา : 3 /2560

บทคัดย่อ

รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาเรื่อง “การจัด Event แสดงสินค้าของบริษัทพีพี ลักซูรี ทราเวล ที่งาน "เทียวทั่วไทย ไปทั่วโลก" ครั้งที่ 23 ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ วันที่ 9-12 สิงหาคม 2561”

บริษัทพีพี ลักซูรี ทราเวล เป็นบริษัทจัดทำทัวร์เที่ยวต่างประเทศ รับทำ Visa และบริการเช่ารถในประเทศ ประเทศญี่ปุ่น และประเทศสหรัฐอเมริกา เพื่อตอบสนองความสะดวกในการติดต่อกับต่างประเทศ และการเดินทางทั้งนอกและในประเทศ โดยบริษัทได้มุ่งมั่นที่จะสร้างความสุขในการเดินทางท่องเที่ยวไปทั่วโลก และมีผลงานที่เป็นที่ชื่นชอบของผู้ใช้บริการมากมาย

นอกจากนี้ยังมีงานอื่นๆ ที่ให้ความช่วยเหลือแก่พี่ๆ และพี่ที่ปรึกษาและผู้ร่วมงานคนอื่นๆ ตามความสามารถซึ่งเป็นการช่วยแบ่งเบาภาระและสร้างประโยชน์แก่บริษัทอีกด้วย

ตลอดระยะเวลาการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาเป็นเวลา 16 สัปดาห์นี้ นอกจากจะได้พัฒนาทักษะทางวิชาชีพแล้ว ยังได้ปฏิบัติงานตามสภาพจริง ซึ่งเป็นความพร้อมก่อนเข้าสู่การทำงานอย่างมืออาชีพในอนาคต

คำสำคัญ : IT / การจัดบูธ / การสื่อสารการตลาด

ผู้ตรวจ

Project Title : The organization of the 23rd "Travel all over Thailand and the World" by BP luxury travel company Ltd.

By : Mr. Pisanu Kumpoca

Advisor : Mr. Pawat Chanpen

Degree : Bachelor of Advertising.

Major : Advertising.

Faculty : Communication Arts.

Semester / Academic year : 3/2017

Abstract

This cooperative report aims to study the organization of the 23rd "Travel all over Thailand and the World" by BP luxury travel company Ltd. , at Queen Sirikij Convention Center , Bangkok.the company is known as a travelling agency operating international travel both inbound and outbound, conducting VISA arrangements and offering car rental services both in Japan and the United States. To ensure smooth travel and coordination with other travelling agencies, the company is committed to offer the best quality of services to all customers.

In this case, the student assisted the team for the organization of this event,especially marketing communication and event booth set up. Upon the completion of this cooperative program, the student had more confidence and developed a lot of working skills in the area, which is very useful preparation before stepping into the real work situation for career.

Keywords: IT , Event booth, Marketing Communication



กิตติกรรมประกาศ

(Acknowledgement)

การที่ผู้จัดทำได้มาปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ณ บริษัท บีพี ลักซูรี ทราเวล จำกัด ระหว่างวันที่ 14 พฤษภาคม 2561 ถึงวันที่ 31 สิงหาคม 2561 ส่งผลให้ผู้จัดทำได้รับความรู้และประสบการณ์ต่างๆ ที่มีค่ามากมาย สำหรับนำไปใช้ในการทำงานจริงในอนาคต และรายงานสหกิจครั้งนี้ จะสำเร็จลงได้ด้วยความร่วมมือและสนับสนุนจากผู้บริหารองค์กรคือ

คุณ ศิวาล วัฒนกุลอมร ผู้บริหารบริษัท บีพี ลักซูรี ทราเวล จำกัด

อาจารย์ ปวรรศ จันทรเพ็ญ อาจารย์ที่ปรึกษา

และบุคคลท่านอื่นๆ ที่ไม่ได้กล่าวนามทุกท่าน ที่คอยให้คำแนะนำและตอบให้คำปรึกษาในทุกๆ เรื่องในระหว่างการศึกษา ทั้งนี้ผู้จัดทำขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือด้วยดี รวมไปถึงคอยดูแลคอยให้ความเข้าใจกับชีวิตการทำงานจริง ซึ่งผู้จัดทำขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้จัดทำ

นาย พิษณุ คุ่มโกคา

31 สิงหาคม 2561

สารบัญ

	หน้า
จดหมายนำส่งรายงาน	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
Abstract	ง
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา	1
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
บทที่ 2 การทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 องค์ประกอบของการตลาดเชิงกิจกรรม	3
2.2 การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)	4
2.3 ขั้นตอนในการวิเคราะห์ความต้องการในการจัดอีเว้นท์	9
2.4 ขั้นตอนการจัด Business Launch Event	10
บทที่ 3 รายละเอียดการปฏิบัติงาน	
3.1 ชื่อและสถานที่ตั้งสถานประกอบการ	13
3.2 ลักษณะสถานประกอบการ	14

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3.3 รูปแบบการจัดองค์กรและบริหารขององค์กร	15
3.4 ตำแหน่งและลักษณะงานที่ได้รับมอบหมาย	17
3.5 ชื่อและตำแหน่งของพนักงานที่ปรึกษา	18
3.6 ระยะเวลาการปฏิบัติงาน	18
3.7 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน	18
3.8 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้	20
บทที่ 4 ผลการปฏิบัติงาน	
4.1 ขั้นตอนการจัดกิจกรรมพิเศษ	21
4.1.1 ประชุมแจกแจงหน้าที่	21
4.1.2 ศึกษารูปแบบงานและกลุ่มเป้าหมาย	22
4.2 ขั้นตอนการผลิตสื่อที่ใช้ในการจัดกิจกรรมพิเศษ	23
4.2.1 ติดต่อกับพาร์ทเนอร์	23
4.2.2 จัดทำป้ายออกแบบและสื่อที่ใช้ในการจัดบูธ	24
4.2.3 ประชุมรอบ 2 และตรวจสอบความสมบูรณ์	25
4.2.4 ไปปริน Ads ที่ร้าน	25
4.2.5 ตรวจสอบความพร้อมครั้งสุดท้าย	26
4.3 ขั้นตอนการเตรียมความพร้อมก่อนวันจริง	27
4.3.1 เตรียมความพร้อมสถานที่จริง	27

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3.2 ตรวจสอบความพร้อมครั้งสุดท้าย	30
4.4 วันจัดกิจกรรมพิเศษจริง	32
4.5 เก็บอุปกรณ์จากบุตร และเคลียพื้นที่	34
4.6 ประเมินผลการตอบรับ	36
4.6.1 ประเมินความสนใจของแบรนด์	36
4.6.2 ประเมินยอดขาย	37
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	38
5.1 สรุปผลการปฏิบัติสหกิจศึกษา	38
5.2 ข้อเสนอแนะสหกิจศึกษา	38
5.3 สรุปผลรายงานจัดทำเล่มสหกิจศึกษา	39
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับรายงานการจัดทำเล่มสหกิจศึกษา	39
บรรณานุกรม	40
ภาคผนวก	41
ประวัติผู้ศึกษา	47

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

บริษัทพีพี ลักซูรี ทราเวล จำกัด เป็นบริษัทด้านการจัดทำแผนการท่องเที่ยวในต่างประเทศ ทำ Visa และบริการเช่ารถในประเทศ และต่างประเทศ (ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา) เพื่อตอบสนองความต้องการในการจัดทำเอกสารการเดินทางเพื่อติดต่อสื่อสารหรือท่องเที่ยว และการเดินทางไปยังต่างประเทศ รวมไปถึงอำนวยความสะดวกในการเดินทาง

การบริการและการนำเสนอสินค้า (แพ็คเกจทัวร์) ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญของการดำเนินงานของบริษัทเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย และตระหนักดีว่า นอกจากการบริการและการนำเสนอสินค้า คุณภาพของสินค้าเองก็มีผลเช่นกัน และพัฒนาสินค้าต่อไป เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และบริษัทมี นโยบายขยายขอบเขตการทำงานไปให้ได้มากกว่านี้ เพื่อที่จะมุ่งมั่นจัดทำโปรแกรมการท่องเที่ยวและบริการต่างๆ ข้างบนของบริษัทต่อไป

ดังนั้น เพื่อเป็นการเผยแพร่บริการและแผนการท่องเที่ยวของบริษัท บริษัทจึงไปเปิดบูธแสดงสินค้าภายในงาน "เที่ยวทั่วไทย ไปทั่วโลก" ครั้งที่ 23 ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ วันที่ 9-12 สิงหาคม 2561 โดยสมาคมไทยบริการท่องเที่ยวเป็นผู้ดำเนินการจัดงาน เพื่อเป็นการกระตุ้นกิจการท่องเที่ยวต่างประเทศ นำความสุขสู่ผู้บริโภค โดยจัดรูปแบบบูธแสดงสินค้า และให้ผู้บริโภคเดินชมภายในงาน

1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาขั้นตอนการจัดกิจกรรมพิเศษ ในการดำเนินการจัดโครงการในครั้งนี้
2. เพื่อศึกษาขั้นตอนและสำคัญของการดำเนินงานให้ประสบผลสำเร็จ
3. เพื่อศึกษาในการแก้ไขปัญหา ในกรณีอันเกิดจากการบริหารจัดการ

1.3 ขอบเขตของโครงการ

การศึกษาขั้นตอนและวิธีการจัดบุรุษแสดงสินค้า ในตำแหน่งผู้ช่วยเจ้าหน้าที่ประสานงาน และการจัดการ โดยขอบเขตการศึกษาอยู่ระหว่าง วันที่ 1 กรกฎาคม 2561 - 15 สิงหาคม 2561

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบขั้นตอนการติดต่อประสานงานเพื่อในการดำเนินการจัดโครงการในครั้งนี้
2. ได้ทราบขั้นตอนและสำคัญของการดำเนินงานให้ประสบผลสำเร็จ
3. ได้ทราบขั้นตอนในการแก้ไขปัญหาในกรณีอื่นเกิดจากการบริหารจัดการ



บทที่ 2

ทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

รายงานผลการดำเนินงานสหกิจเรื่อง ขั้นตอนการจัดกิจกรรมแสดงสินค้าของบริษัทพีพี ลักซูรี ทราเวล ที่งาน "เที่ยวทั่วไทย ไปทั่วโลก" โดยมุ่งศึกษาขั้นตอนการจัดกิจกรรมและรายละเอียดปลีกย่อย ในการทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องผู้ศึกษาในเรื่องต่อไปนี้เป็น

2.1 องค์ประกอบของการตลาดเชิงกิจกรรม

2.2 การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

2.3 ขั้นตอนในการวิเคราะห์ความต้องการในการจัดอีเว้นท์

2.4 ขั้นตอนการจัด Business Launch Event

2.1 องค์ประกอบของการตลาดเชิงกิจกรรม

ผู้จัดงาน Event Marketing ต่างมีความคาดหวังที่จะได้รับความสนใจจากผู้ร่วมงานตามกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ที่วางไว้ (niche target audience) กิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยส่งเสริมให้ลูกค้าเป้าหมายได้รับประสบการณ์ตรง ในการทดลอง หรือทำความเข้าใจกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ผู้จัดต้องการนำเสนอ (Brand Experience) ประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ การใช้เทคนิคและเครื่องมือสื่อสารหลากหลาย ผสมผสานกันจนเกิดแรงผลักดันให้ผลของงานเกิดกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

การจัด Event ที่ดี เกิดจาก

1. กำหนดวัตถุประสงค์ในการจัดงาน
2. กลุ่มเป้าหมายที่จะเข้าร่วมงานนั้น มีใครบ้าง
3. วางรูปแบบของงาน ว่าต้องการให้งานออกมาในรูปแบบใด
4. เลือกกิจกรรมที่สามารถเรียกลูกค้าได้ กิจกรรมนั้นต้องมีความน่าสนใจพอให้ ผู้เข้าร่วมงานเกิดความตื่นเต้น อยากเข้าร่วมกิจกรรมด้วย และต้องเป็นสิ่งที่เขาจะได้รับความประทับใจ เกิดการจัดจำข้อมูลให้ผู้จัดต้องการนำเสนอ จนสามารถนำไปปฏิบัติให้เกิดผลตามวัตถุประสงค์ของการจัดงานได้ สุดท้ายความประทับใจนั้น จะทำให้เขาตั้งตารอคอยที่จะเข้าร่วมงานครั้งต่อไปด้วย

5. คัดเลือกแขกคนสำคัญ ที่เป็นที่สนใจของผู้ร่วมงาน ที่สามารถดึงคนให้มาร่วมงานได้ มีใครบ้าง
6. กำหนด วัน เวลา และสถานที่จัดงาน ให้เหมาะสม
7. วางกลยุทธ์ ให้เกิดการบอกต่อ จะทำอย่างไรให้คนตื่นเต้นกับงานที่กำลังจะเกิดขึ้น เกิดการพูดถึง บอกต่อ ชักชวนกันไปอย่าง ไม่มีที่สิ้นสุด

บ่อยครั้งที่ event เล็กๆ สามารถสร้างการบอกต่อ ได้อย่างมากมาย ในเวลาเพียงไม่กี่วัน และทำให้งานนั้นเป็นที่รู้จักได้ในเวลาอันรวดเร็ว

2.2 การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

การตลาดยุคปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตลอดเวลา การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นสินค้าใด สิ่งสำคัญที่สุด คือ การทำให้ลูกค้าได้มีโอกาสทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และมั่นใจในคุณสมบัติของสินค้า การจัดกิจกรรมทางการตลาดเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจ ไม่ได้สำหรับผู้ประกอบการ เพราะนอกจากจะเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการแล้ว ยังเป็นการกระตุ้นยอดขายหรือสร้างกระแสให้เกิดขึ้น ในช่วงใดช่วงหนึ่ง ทำให้สินค้าหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นได้รับการกล่าวถึง การจัดกิจกรรมให้เป็นที่สนใจและเป็นที่กล่าวขานกับทั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สื่อมวลชนและสาธารณชนเพื่อแนะนำสินค้า เพื่อตอกย้ำความเหนียวแน่นกับลูกค้า เพื่อบอกกล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงของกิจการ ฯลฯ เป็นวิธีการของการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ที่นับวันจะได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น กิจกรรมในรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมจึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เป็นจุดเด่นหลักในยุคปัจจุบัน ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มีโอกาสสัมผัสกับสินค้าอย่างใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น

ตามความหมายของนักการตลาด การตลาดเชิงกิจกรรม คือ เครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบกิจกรรม ที่แต่ละผลิตภัณฑ์จะคิดขึ้นมา เพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมายให้มาเจอกับสินค้า และบริษัทสามารถสร้างยอดขาย ณ บริเวณจัดงานได้ทันที การทำกิจกรรมมีหลากหลายรูปแบบ อาทิ เช่น การจัดประกวด การจัดการแข่งขัน การจัดฉลอง การทำแรลลี่ การสัมมนา เป็นต้น (เกรียงไกร กาญจนะ โภคิน, 2550)

ในมุมมองของเกรียงไกร กาญจนะ โภคิน นักบริหารผู้คว้าหอดในงานการตลาดเชิงกิจกรรม คำว่า Event marketing นั้นหมายถึง “สื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม” ส่วนคำจำกัดความของ Event marketing คือ “เครื่องมือที่ถ่ายทอดความเป็นตัวตนของแบรนด์ผ่านประสบการณ์ตรงของกลุ่มเป้าหมายด้วยสัมผัสทั้ง 5 ของเขาเอง” ซึ่งหมายความว่า การให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ว่าตราสินค้า

นั้นเป็นเช่นไร โดยตราสินค้านั้นจะถูกสื่อผ่านออกมาให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้และจดจำผ่านสัมผัสทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส จากประสบการณ์ตรงของตนเองที่ไม่สามารถถ่ายทอดได้ด้วยวิธีอื่นๆ นอกจากนี้ยังให้ความหมายขององค์ประกอบของการตลาดเชิงกิจกรรม ว่าประกอบด้วย 1) Brand experience คือ เครื่องมือที่ถ่ายทอดความเป็นตัวตนของตราสินค้า 2) Deliver any messages คือ การสื่อสารถ่ายทอดผ่านกิจกรรม 3) Gain more attention from niche targets คือ การเลือกกลุ่มเป้าหมายศึกษาลงไปในแนวลึก และ 4) Lead, support, amplification for any IMC tools คือ เครื่องมือผสมผสานเพิ่มแรงผลักดันสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (บิสิเนสไทย, 2550)

การทำการตลาดเชิงกิจกรรมนับว่าเป็นภารกิจที่ท้าทายความสามารถของนักการตลาด ในการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ดังจะเห็นได้ว่ากิจกรรมทางการตลาดใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น สามารถสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคและแวดวงโฆษณาเป็นระยะๆ ทำให้เกิดกระแสของการแข่งขันการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อฉีกแนวออกจากการจัดกิจกรรมแบบเดิมๆ หรือบางครั้งก็ดัดแปลงรูปแบบเก่าๆ แต่ได้ผล อาทิ วันสำคัญต่างๆ งานเปิดตลาด งานวัดหรืองานประจำปี หรือการออกบูชในแหล่งชุมชน แต่ในความเป็นจริงนั้นการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่คึกคัก ไม่เพียงอาศัยแค่งบประมาณ หากแต่ต้องมีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creation Idea) ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จและบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางเอาไว้ เพื่อให้ได้มาซึ่งจำนวนผู้บริโภคสินค้าที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งการดึงผู้บริโภคให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความรู้จักหรือประทับใจในตราสินค้ามากยิ่งขึ้น

ปัจจุบันสินค้าจำนวนไม่น้อยใช้การตลาดเชิงกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจของตนเอง โดยเฉพาะตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักดี ที่ปรกติมักใช้เงินทุนไปกับการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เริ่มให้ความสนใจจัดสรรงบประมาณการตลาดในการตลาดเชิงกิจกรรมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากยิ่งขึ้น สำหรับตราสินค้าที่ยังไม่เป็นที่รู้จักการจัดอีเวนต์หรือกิจกรรมการตลาดเป็นช่องทางที่ดีที่ทำให้ตราสินค้าเหล่านี้สามารถแจ้งเกิดได้โดยไม่ต้องใช้เงินทุนมากนัก (วิทยา คำนธราชกุล, 2548) ซึ่งในความเป็นจริง การจัดกิจกรรมพิเศษนับเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ แต่ได้ผลมากกว่าวิธีการอื่นๆ เพราะเปิดโอกาสให้ลูกค้าเป้าหมายและบุคคลทั่วไปได้มีส่วนร่วมและเกิดการทำกิจกรรมร่วม หรือดำเนินการส่งเสริมการขายไปพร้อมกันด้วย ทำให้สามารถวัดผลทางการตลาดได้ชัดเจนกว่าการประชาสัมพันธ์ทั่วไป (เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม, 2551)

เหตุผลสำคัญที่ทำให้การตลาดเชิงกิจกรรม แจ้งเกิดและทวีบทบาทในการจัดสรรงบประมาณการตลาดนั้น คือการที่สื่อโฆษณาหลักต่างๆ มีราคาแพงขึ้น โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีราคาแพงขยับราคาสูงขึ้นเฉลี่ย 10-15% ทุกปี สื่อวิทยุมีค่าย่อยๆ ทุ่มเงินประมูลเช่าคลื่น เนื่องจากโดย

ธรรมชาติแล้วสื่อเหล่านี้สามารถเข้าถึงประชาชนได้ใกล้ชิด แต่ปัญหาของนักการตลาดคือประชาชนบางส่วนอาจจะไม่ใช่ลูกค้าเป้าหมายเลย วิธีการวัดผลเพื่อศึกษาว่าสื่อเจาะเข้ากลุ่มที่ต้องการหรือไม่จึงไม่สามารถทำได้ชัดเจน การโฆษณาอย่างไรทิศทางอาจจะเกิดความสูญเปล่าตามมา เจ้าของสินค้าจึงวางแผนการใช้งบประมาณทางการตลาดเสียใหม่ เพื่อให้การใช้งบประมาณเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

การใช้การตลาดเชิงกิจกรรมบางครั้งสามารถสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าและบริการได้ไม่แพ้การนำเสนอผ่านสื่อหลักต่างๆ หากมีการวางแผนการใช้สื่อที่ดีควบคู่กับการสร้างกิจกรรมที่ดีและน่าสนใจ จะทำให้เลือกเผยแพร่ข่าวสารในมุมต่างๆ ได้ ทั้งก่อนหน้าการจัดกิจกรรม ระหว่างกิจกรรม และหลังจากกิจกรรม ทำให้สินค้านั้นได้เผยแพร่ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง และสร้างความจดจำได้ดีกว่าการใช้สื่อหลักที่หากต้องการสร้างความต่อเนื่องขนาดนั้นอาจจะต้องใช้งบประมาณมหาศาล

จากเหตุผลข้างต้นปัจจุบันสินค้าต่างๆ จึงให้ความสนใจหันมาทำการตลาดเชิงกิจกรรมแบบ integrated marketing communication หรือใช้การ โฆษณาร่วมกับการทำตลาดแบบถึงตัวลูกค้า ทำให้ตราสินค้า เข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้มีหลากหลายเหตุผลที่สินค้าหันมาให้ความสนใจกับการทำตลาดแบบประชิดตัว กล่าวคือ

1. สามารถสื่อความเป็นตัวตนของตราสินค้าพร้อมทั้งให้ข้อมูลของตราสินค้าที่การโฆษณาไม่สามารถให้ได้ (เช่น การทดลองสินค้า การชิม การสัมผัส การมีประสบการณ์ร่วมกัน เป็นต้น)
2. สามารถใช้ข้อมูลในการทำการตลาดเชิงกิจกรรมไปใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของตนเองได้
3. สามารถผสานการทำการตลาดเชิงกิจกรรมไปกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ เช่น โปรโมชัน, การแสดงสินค้าและผลิตภัณฑ์, การเล่นเกมชิงรางวัล เป็นต้น

ข้อดีของการทำการตลาดเชิงกิจกรรม คือนักการตลาดสามารถจัดกิจกรรมได้ตลอดเวลา ไม่จำเป็นที่จะเป็นการจัดเฉลิมฉลองในวาระต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นครบรอบฉลองยอดขาย การจัดเปิดตัวสินค้า การแข่งขัน การมอบรางวัล การจัดขอบคุณลูกค้า การจัดการแสดงพิเศษ แฟชั่นโชว์ คอนเสิร์ต ละคร การกุศล การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยเข้ามาแทนที่การลด แลก แจก แถม ทั้งนี้อาจเพิ่มเติมสีสันด้วยการแสดงบนเวที กิจกรรมบันเทิง การเล่นเกม การจัดมุมโปรโมชันในงาน โดยดึงดูดให้คนมาสนใจและร่วมกิจกรรมให้มากที่สุด กิจกรรมทางวิชาการ เช่น การสัมมนาเสวนาเฉพาะด้าน หรือเปิดประเด็นสามารถเชื่อมโยงไปยังสินค้าหรือบริการได้ การจัดนิทรรศการให้ความรู้ การ

แสดงความก้าวหน้าทางอุตสาหกรรมไปจนถึงการจัดแสดงสินค้า ล้วนแล้วเป็นความหลากหลายของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมทั้งสิ้น อีกทั้งการตลาดเชิงกิจกรรมในปัจจุบันสามารถกระจายการจัดไปตามสถานที่ต่างๆ หลายจุดพร้อมกันได้ ทั้งแหล่งชุมชนใหญ่ๆ ในกทม. และเมืองสำคัญๆ รวมไปถึงพื้นที่ขนาดเล็ก (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2551) การตลาดเชิงกิจกรรมจึงกลายมาเป็นสิ่งที่ควบคู่ไปกับการโฆษณาในปัจจุบันอย่างขาดเสียไม่ได้เลยทีเดียว

การดำเนินการตลาดเชิงกิจกรรมจะสามารถใช้ให้ผลอย่างดียิ่ง ต้องควบคู่ไปกับการทำโปรโมชันที่เหมาะสม มีความคิดสร้างสรรค์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง กลยุทธ์ใช้การตลาดเชิงกิจกรรมมีประโยชน์มีหลายประการ เช่น

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

กิจกรรมที่จัดอย่างต่อเนื่องย่อมช่วยสร้าง “บุคลิกภาพของตราสินค้า” (Brand Personality) กระบวนการสร้างตราสินค้าให้โดดเด่น อาทิ “กระทิงแดง เอ็กซ์ตรีม” ที่เลือกจัดการแข่งขันกีฬาผาดโผน “Extreme Games” เช่นจักรยานผาดโผน สเก็ตบอร์ด เจ็ตสกี ฯลฯ อย่างต่อเนื่อง จนสามารถสร้างบุคลิกภาพใหม่ให้ตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ได้ผลทั้งในด้านการสร้างการรับรู้ของตราสินค้า และการสร้างยอดขายหากมีการจัดการส่งเสริมการขายพร้อมกันด้วย จึงเป็นการใช้งบประมาณด้านการตลาดที่ได้ผลกว่าการทำประชาสัมพันธ์ หรือการโฆษณา โดยสรุปการจัดทำกิจกรรมพิเศษต้องพิจารณาหลักการต่อไปนี้ (เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม, 2551)

1. กิจกรรมที่เลือกจัด ต้องมีลักษณะสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตราสินค้า
2. ชื่อของกิจกรรมที่จัด ต้องมีชื่อของตราสินคาร่วมอยู่ด้วย
3. เครื่องหมายและสัญลักษณ์ของกิจกรรม ต้องมีโลโก้ของตราสินคาร่วมอยู่ด้วย

4. ต้องมีป้ายหรือโลโก้ของตราสินค้าในบริเวณงานอย่างทั่วถึง
5. การมีสัญลักษณ์ประจำงาน (Mascot) เพื่อสร้างความสนุกสนาน ตลกขบขัน เป็นที่น่าน่าสนใจ
6. ควรเชิญสื่อมวลชนมาร่วมงานมากๆ
7. ต้องมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ อย่างเพียงพอ ทั้งก่อนและหลังการจัดกิจกรรม
8. ควรเชิญผู้มีชื่อเสียงหรือผู้ที่สังคมส่วนใหญ่รู้จักมาร่วมกิจกรรมในงาน เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา ที่มีชื่อเสียง
9. ควรใช้ร่วมกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่นๆ

อีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้การตลาดเชิงกิจกรรมได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วเนื่องมาจากการที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคในปัจจุบันมีความแตกต่างกันมากขึ้น ทั้งในรสนิยม กิจกรรม รวมถึงวิธีการรับสื่อ ทำให้ลูกค้าแต่ละกลุ่มต่างมีความต้องการหรือพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปมากขึ้น อิเวนต์หรือกิจกรรมจึงเข้ามาทำหน้าที่ตรงนี้แทน เพื่อเจาะลูกค้าเฉพาะกลุ่ม สนองความต้องการได้อย่างแท้จริง ถึงแม้ว่ากลุ่มลูกค้าจะเล็กลงแต่การเข้าถึงลูกค้าตัวจริงได้ ก็ย่อมเพิ่มโอกาสในการขายได้ดีกว่า ดังการศึกษาของจิตรภัทร์ (2543, บทคัดย่อ) ที่ดำเนินการศึกษาการมีส่วนร่วม ทัศนคติ การตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ ที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม ผลการวิจัยพบว่าการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค การศึกษาดังกล่าวจึงยิ่งสะท้อนความสำคัญและประสิทธิผลของการตลาดเชิงกิจกรรมต่อการตลาดเชิงรุกในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น

หากแต่การทำการตลาดเชิงกิจกรรมให้เกิดประโยชน์สูงสุดไม่ใช่เพียงความเหมาะสมหรือสอดคล้องกับรสนิยมหรือความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น แต่ยังจะต้องเป็นกิจกรรมที่โดดเด่น และน่าสนใจด้วย เพื่อผลในการประชาสัมพันธ์ สามารถดึงดูดสื่อมวลชนให้นำเสนอเป็นข่าว การจัดการตลาดเชิงกิจกรรมจึงต้องมีการวางแผนอย่างเป็นขั้นเป็นตอนด้วย ตัวอย่างเช่น การตลาดเชิงกิจกรรมของบริษัทผู้ผลิตเครื่องประดับแห่งหนึ่งอาจจะจัดงานภาคเข้าให้มีการประกวดหรือแข่งขันออกแบบเครื่องประดับอัญมณี ช่วงบ่ายอาจจะมีการเสวนาเรื่องการลงทุนในอัญมณีหรือเสวนากับนักวิชาการ ส่วนภาคค่ำเป็นการจัดปาร์ตี้เพื่อเป็นข่าวในเชิงสังคมและบันเทิง จึงจะเห็นว่าการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมงานหนึ่งๆ มีความจำเป็นจะต้องวางกลยุทธ์ให้ดีเพื่อให้สามารถสร้างประโยชน์กลับมาในเชิงการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด

การใช้การตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าวันนี้จะแพร่หลาย แต่ปัญหาที่จะต้องพิจารณาและวางแผนอย่างรอบคอบ คือการสร้างการตลาดเชิงกิจกรรมให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและสามารถเผยแพร่ข่าวสารแก่คนส่วนใหญ่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การทำกิจกรรมอาจจัดขึ้นเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับ “ตราสินค้า” (Brand Awareness) เพียงอย่างเดียวหรือเพื่อส่งเสริมการขายไปพร้อมกันก็ได้ ที่สำคัญคือต้องเตรียมพนักงานผู้รับผิดชอบไปให้พร้อมและพอเพียง การตลาดเชิงกิจกรรมที่ดีจะต้องมีการประสานงานกันระหว่างฝ่ายการตลาด และฝ่ายประชาสัมพันธ์ ต้องวางแผนขั้นตอนและกระบวนการของกิจกรรมก่อนงาน ระหว่างงาน และภายหลังงานเพื่อสร้างความพึงพอใจและสร้างความจดจำในตราสินค้าต่อผู้บริโภคอย่างยั่งยืน และในขณะเดียวกันต้องบรรลุเป้าหมายของการจัดงานที่วางไว้ตอนต้นจึงจะถือได้ว่าเป็นการทำการตลาดเชิงกิจกรรมอย่างเหมาะสม

2.3 ขั้นตอนในการวิเคราะห์ความต้องการในการจัดอีเวนต์

ขั้นตอนในการวิเคราะห์ความต้องการในการจัดกิจกรรมทางการตลาดนั้น ควรมุ่งไปที่การค้นหาคำความต้องการของผู้บริโภค และพัฒนาแผนไปสู่ความสามารถในการนำเสนอ กิจกรรมทางการตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เมื่อได้ไอเดียของรูปแบบกิจกรรมที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้แล้ว ก็จำเป็นที่จะต้องพิจารณาอีกครั้งถึงความถูกต้องของแนวคิดนั้นๆ ด้วยการสอบถามความคิดเห็นจากผู้บริโภคเป้าหมาย ผู้ร่วมงาน และทีมผู้บริหารการจัดงาน ก่อนจะสรุปรูปแบบของงาน สามารถแบ่งขั้นตอนประกอบการพิจารณารูปแบบการจัดอีเวนต์ ได้ดังนี้

1. แบ่งหมวดหมู่กลุ่มเป้าหมาย ทั้งผู้ร่วมงาน และผู้ร่วมงาน
2. วิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ทั้ง 2 กลุ่ม ความสำเร็จในการจัดงานนั้นวัดได้ด้วยความพึงพอใจของผู้ร่วมงาน ถ้าเป็นการจัดกิจกรรมเสมือนจริง ก็ต้องให้ได้รับความพึงพอใจสูงกว่าการจัดกิจกรรมทั่วไป
3. เขียนแนวคิดของการจัดงานออกมาอย่างละเอียด ผู้จัดต้องเห็นภาพของกิจกรรมอย่างชัดเจน ว่างานนี้จัดขึ้นเพื่ออะไร เพื่อใคร และจัดขึ้นทำไม กิจกรรมนี้ตอบสนองความต้องการของตลาดในแง่มุมไหน และตอบสนองได้ดีกว่าวิธีที่ใช้อยู่ได้อย่างไร
4. ได้รับการสนับสนุนอย่างดีจาก ผู้มีอิทธิพลในวงการนั้นๆ (influential) ในแต่ละวงการ ก็จะมีดาราคนที่ เป็นตัวดึงดูดให้คนเข้าร่วมงาน เช่นองค์กรหลัก หรือบริษัทใหญ่ๆในวงการ หรือ

อาจเป็นคนที่ได้รับความสนใจก็ได้ ขั้นตอนนี้เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยสนับสนุน ให้งานที่จัดขึ้น เป็นที่น่าเชื่อถือ และได้รับการตอบรับจากผู้ร่วมงานอย่างดี

5. เตรียมงบประมาณในการจัดกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสม ตั้งประมาณการรายรับให้พอดี ไม่มากเกินไป และประมาณการค่าใช้จ่ายอย่างละเอียดถี่ถ้วน เพื่อให้การจัดงานอยู่ใน งบประมาณที่วางไว้
6. สุดท้ายเป็นขั้นตอนของการตัดสินใจ จากองค์ประกอบทั้งหมด ที่ได้พิจารณาว่า ถึงโอกาส ทางธุรกิจจะจัดงานหรือไม่ หรือจะสามารถจัดกิจกรรมทางการตลาดเสมือนจริงออนไลน์ หรือไม่

ไม่ว่ากิจกรรมทางการตลาดที่จัดขึ้นจะเป็นงานที่จัดทั่วไป หรือผ่านทางออนไลน์ ต่างก็ไม่มีคำตอบ ของการบริหารความเสี่ยงในการจัดงานที่แน่นอนตายตัว ผู้จัดจึงต้องวิเคราะห์ และพิจารณาอย่าง รอบคอบก่อนเริ่มงาน

2.4 ขั้นตอนการจัด Business Launch Event

การจัด Business Launch Event 6 ขั้นตอน

การจัดอีเวนต์เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการเข้าถึงลูกค้าและผู้ที่มีสนใจอย่างเป็นรูปธรรม แต่ใน การเริ่มจัดครั้งแรกที่ต้องเตรียมหลากหลายสิ่งและจัดการติดต่อประสานงานกับผู้คนจากหลายฝ่าย เราจะทำอย่างไรให้ออกมาอย่างสมบูรณ์แบบและไม่ตกหล่น เรามีเทคนิคดีๆ มาฝากจาก Amy Minor ผู้ที่มีประสบการณ์และคร่ำหวอดอยู่ในวงการอีเวนต์

1. ตั้งเป้าหมายให้ชัดเจนว่างานอีเวนต์ของคุณจัดทำขึ้นมาเพื่ออะไร

business launch

product launch

business re-launch

“build awareness” event

เนื้อหาภายในงานของคุณถ้าคุณจัดอีเวนต์เปิดตัวธุรกิจ คุณอาจต้องการที่จะสื่อสารถึงข้อมูลสำคัญ ต่างๆ เช่น สินค้าหรือบริการของคุณ ซึ่งในรายละเอียดที่ต้องการที่จะสื่อสารออกมานั้นสามารถก็ ต้องแยกออกมาอีกว่า เป้าหมายของอีเวนต์นี้คืออะไร

Sales

Media coverage

Consumer awareness

2. ตั้งงบประมาณและการระดมทุน

คุณสามารถเซฟตัวอย่าง template สำหรับการคุมงบประมาณในการอีเวนท์ไปได้เลยค่ะ โดยสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบ หัวข้อต่างๆ ได้ตามรูปแบบงานที่คุณจัด

- นอกจากนี้เรื่องของสปอนเซอร์ก็สำคัญ ใครที่เหมาะสมจะมาเป็นสปอนเซอร์ให้งานของคุณ
- สปอนเซอร์เจ้าไหนที่จะสามารถเพิ่มมูลค่างานอีเวนท์ของคุณได้ แล้วคุณจะ offer อะไรให้สปอนเซอร์เหล่านั้น
- และ partner ที่เหมาะสมจะมาร่วมงานด้วย ความสัมพันธ์ของคุณกับแบรนด์ (หรือบุคคล) เหล่านั้น

3. เลือกสถานที่

- สถานที่นั้นเหมาะสมกับผู้เข้าร่วมงานของคุณหรือเปล่า
- มันได้เพิ่มมูลค่าให้งานของคุณหรือเปล่า
- มันอยู่ในงบประมาณหรือเปล่า
- สถานที่นั้นมีพื้นที่เพียงพอที่จะรองรับแขกในจำนวนที่จะมาเข้าร่วมหรือเปล่า
- มันง่ายต่อการมา (และหาเจอ) หรือเปล่า / มันมีพื้นที่จอดรถเพียงพอสำหรับผู้ใช้รถยนต์หรือเปล่า

4. เลือกวันและเวลา

- วันและเวลาไหนที่จะเหมาะสมกับผู้ร่วมงานของคุณที่สุด เพราะคุณต้องแน่ใจว่าแขกที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะสามารถมาเข้าร่วมงานได้ วันหรือสัปดาห์ไหนที่จะเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของคุณ ซึ่งลองคิดว่าเวลาหรือวันใดที่พวกเขาจะไม่มีย่างงยุ่งจนเกินไป

5. การเล่าเรื่องหรือที่มาของงาน

- มันจะสนุกมากขึ้นถ้าคุณเพิ่มการเล่าเรื่องราวของงานมาไว้ด้วย อาจเป็นที่มาของงาน หรือแคมเปญสุดสร้างสรรค์ต่างๆ ซึ่งควรทำมันให้ออกมาง่ายๆ และสื่อสารได้ตรง เร็ว และง่ายมากที่สุด

- ที่สำคัญอย่าลืมสิ่งที่เราจะต้องสื่อสารกับผู้ร่วมงานว่าเราทำอะไร

แนะนำแบรนด์ของคุณ / สินค้าของคุณ

- บอกลูกค้าถึงสิ่งใหม่ๆ ที่คุณได้จัดทำขึ้น (ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่เขาเองก็หาอยู่เหมือนกัน)

—สิ่งที่เราอยากให้เขาคิด

มุมมองหรือทัศนคติต่างๆ ที่คุณอยากให้ลูกค้าคิดต่อแบรนด์ของคุณ

—สิ่งสำคัญเพียงสิ่งเดียวที่อยากบอกพวกเขา

นั่นอาจเป็นคอนเซ็ปที่จะนำมาเป็นตัวชูโรง เพียงแค่สิ่งเดียวที่จะดึงดูดลูกค้าให้หันมาสนใจและติดตามคุณ

—ทำไมพวกเขาต้องเชื่อด้วย

อย่าลืมหาเหตุผลหรือแหล่งข้อมูลมาอ้างอิงเพื่อสนับสนุน ไอเดียหรือสิ่งที่คุณยกมาพูด

นอกจากนี้ก็ยังมียังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาอีกเช่น

- อีเวนต์นี้ควรให้ความรู้สึกอย่างไร
- ภาพในหัว สิ่งที่มีมันไม่ควรเป็น

6. การโปรโมต

คุณอาจทำให้เกิดการบอกต่อกันในหมู่คนที่มาร่วมงานหรือสร้าง # (hashtags) เพื่อก่อให้เกิดการจดจำเรื่องราว การสร้างความทรงจำดีๆ ได้ และอาจทำได้โดยการถ่ายรูปผู้ที่มาร่วมงาน ทำ Photobooth สนุกๆ หรือไอเดียสร้างสรรค์อย่างอื่นที่ทำให้ผู้ร่วมงานเกิดความสุขและดึงดูดใจ เพราะสิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้คนจดจำเรื่องราวได้ และถ้าคุณหาที่โซเชียลให้คนติดตาม ทำไมไม่ติดมันไว้ในสิ่งที่พวกเขาจะสามารถนำกลับบ้านได้ละ

—อย่าลืมใช้ Social media ของคุณให้เป็นประโยชน์ในการสื่อสาร ประกาศ หรือแจ้งข่าวต่างๆ ของงานอีเวนต์ และควรมีพื้นที่ที่จะให้ผู้ร่วมงานคอมเมนต์ ติชม หรือสอบถามได้ด้วย

—คุณอาจเข้าหา bloggers / websites / brands ที่เหมาะสมในการเป็นสปอนเซอร์ที่จะโปสลงบนเว็บไซต์ของพวกเขา (เว็บที่เป็นที่นิยมในด้านที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกับคุณ)

นอกจากนี้ก็ยังมียังมีเรื่องขบย่อยที่เป็นรายละเอียดในงาน เช่น

1. Food + Drink

เลือกสรรให้แน่ใจว่าเซตที่คุณเลือกมานั้นเหมาะสมกับผู้ร่วมงาน (คำนึงถึงการแพ้อาหารต่างๆ ด้วย)

2. Entertainment

จำเป็นต้องมีวงดนตรีไหม / MC / ระบบเสียง

3. โต๊ะเก้าอี้

จุดลงทะเบียนควรเป็นพื้นที่ในการตอบคำถามต่างๆ ได้

4. Logistics

แขกจะมาถึงได้อย่างไร / พวกเขาต้องมีสถานที่ที่จะอยู่ได้ต่อหลังงานเลิกหรือเปล่า / จัดทำไคต์ไลน์ออกมาก็จะยิ่งดีขึ้น

บทที่ 3

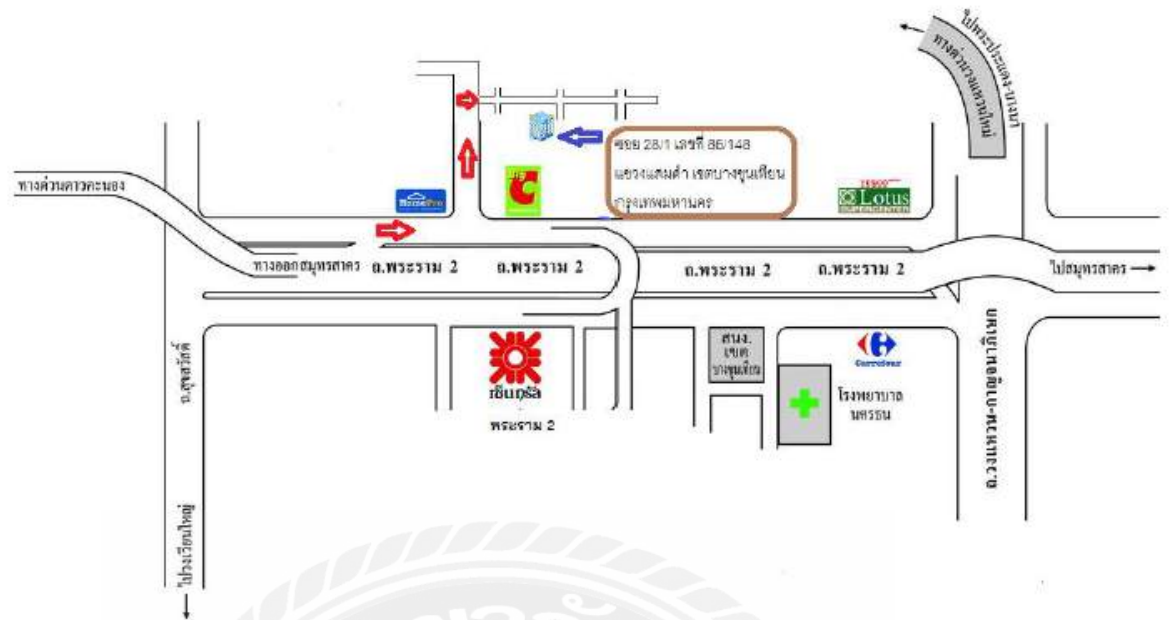
รายละเอียดการปฏิบัติงาน

3.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ

ชื่อ: บริษัท บีพี ลักซ์ชูรี ทราเวล จำกัด (BP Luxury travel)
ถนนพระราม 2 เลขที่ 128 ซอยท่าข้าม 28/1 แขวงสามตำบล เขต
บางขุนเทียน กทม. 10150
โทรศัพท์ 02-118-3890 , 095-880-4615
อีเมล info@bpluxurytour.com



รูปที่ 3.1 โลโก้สัญลักษณ์ของบริษัท บีพี ลักซ์ชูรี ทราเวล จำกัด



รูปที่ 3.2 แผนที่แสดงที่ตั้ง บริษัท บีพี ลักซ์ชัวร์ ทราเวล จำกัด

3.2 ลักษณะการประกอบการ

บริษัท บีพี ลักซ์ชัวร์ ทราเวล เป็นบริษัทที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศ มีบริการรับจัดกรุ๊ปทัวร์ กรุ๊ปเหมา กรุ๊ปส่วนตัว รวมถึงบริการด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งในด้านการจองตั๋วเครื่องบิน จองที่พัก รับทำวีซ่า ของประเทศต่างๆทั่วโลก จัดการและออกแบบโปรแกรมทัวร์

ความเป็นมาบริษัท

ก่อตั้งขึ้นโดยทีมผู้บริหารที่มีใจรักด้านการบริการและการเดินทาง จึงมีจุดมุ่งหมายที่ต้องการเป็นผู้นำด้านการบริการและการเปิดเส้นทางใหม่ๆ ในแต่ละประเทศทั่วโลก และต้องการให้ท่านผู้เดินทางทุกท่านได้รับประสบการณ์ที่ดี น่าจดจำและไม่ซ้ำแบบใครผ่านการเดินทางไปกับพวกเรา

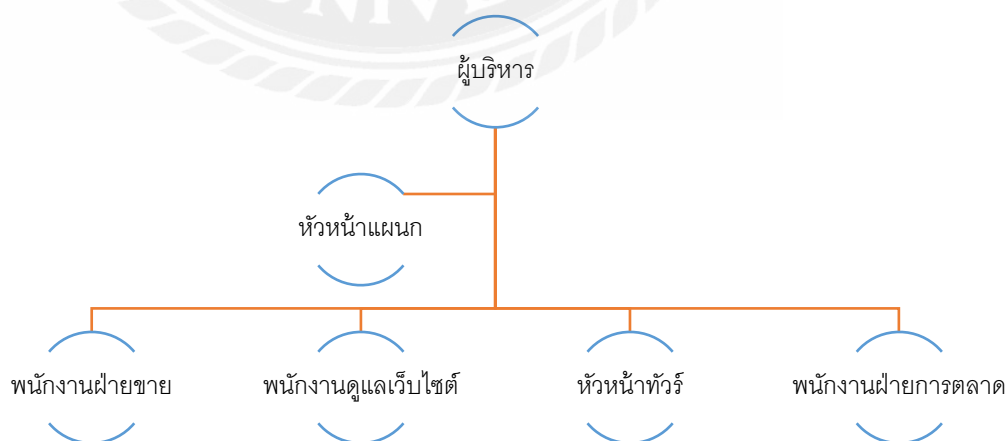
B = Best เราคัดสรรการเดินทางและบริการที่ดีที่สุดสำหรับท่าน พร้อมจะดูแลท่านเป็นอย่างดีสำหรับการเดินทางในทุกๆ ครั้งโดยการเอาใจ ใส่ในทุกๆ รายละเอียด ทั้งการบริการจากมัคคุเทศก์ กิจกรรมนันทนาการ ความบันเทิงระหว่างอยู่บนรถบัส ความปลอดภัยตลอดการเดินทาง เพื่อให้ท่านกลับมาพร้อมกับความสุขและความประทับใจ

P = Popular เราพร้อมมอบ “โปรแกรมท่องเที่ยวที่จะอยู่ในความทรงจำของท่าน” ด้วยการดูแลและบริการที่แสนประทับใจ

L = Luxury เพื่อให้ตอบรับไลฟ์สไตล์ที่หลากหลายและทันสมัยหรือตอบรับทุกเสียงเรียกร้องของท่านผู้เดินทางทุกท่าน เราพร้อมเสริมโปรแกรมการเดินทางที่ดีที่สุดเพื่อเติมฝันของท่านให้เป็นจริง

และด้วยทีมงานคุณภาพที่มีความชำนาญด้านการบริการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการจองตั๋วเครื่องบิน โรงแรมที่พัก ร้านอาหาร ความเชี่ยวชาญด้านเส้นทางและมีเครือข่ายทางด้านการท่องเที่ยวที่เป็นพันธมิตรอยู่ทั่วโลก ทำให้เรามีความพร้อมในเรื่องการบริการด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เรามีผลงานที่ได้รับการยอมรับมากมายทั้งจากภาครัฐ ภาคเอกชน และภาครัฐวิสาหกิจ รวมไปถึงบุคคลทั่วไปในการจัดนำเที่ยวไปยังเส้นทางต่างๆ ทั่วโลก เราให้ความเชื่อมั่นได้ว่าเราจะสามารถให้บริการในระดับมืออาชีพได้เป็นอย่างดี

3.3 รูปแบบการจัดการองค์กรและบริหารงานขององค์กร



รูปที่ 3.3 รูปแบบการบริหารขององค์กร

บริษัท บีพี ลักซ์ชรี ทราเวล จำกัด จะจำหน่ายทัวร์และบริการต่างๆ ผ่านทางเว็บไซต์ <http://bpluxurytravel.com> เป็นหลัก ภายในเว็บไซต์มีโปรแกรมท่องเที่ยวอยู่มากกว่า 3,000 รายการ ให้ลูกค้าได้เลือกสรร พร้อมทั้งบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และนอกจากนี้ ยังออกไปจัดนิทรรศการ เพื่อขายโปรแกรมทัวร์ ในราคาพิเศษ การทำงาน จะถูกแบ่งออกเป็นฝ่ายอย่างชัดเจน โดยพนักงานมีอาชีพ ที่ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ



รูปที่ 3.4 หน้าเว็บไซต์ของบริษัท

3.4 ตำแหน่งและลักษณะงานที่ได้รับมอบหมาย



รูปที่ 3.5 รูปการทำงาน

ชื่อ	นาย พิษณุ คุ่มโกคา
รหัสนักศึกษา	5804600056
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดออนไลน์ / IT
หน้าที่	1.วางแผนการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ (Facebook) 2. เจ้าหน้าที่ดูแลและแก้ไขเว็บไซต์

3.5 ชื่อและตำแหน่งของพนักงานที่ปรึกษา



รูปที่ 3.6 คุณศิวดล วัฒนกุลอมร ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ

3.6 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน

ในการปฏิบัติงานนักศึกษาโครงการสหกิจศึกษาได้ใช้เวลาในการปฏิบัติงาน นับตั้งแต่วันที่ 14 พฤษภาคม 2561 ถึงวันที่ 31 สิงหาคม 2561 เป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 3 เดือน 20 วัน

3.7 ขั้นตอนและวิธีการทำงาน

1. กำหนดหัวข้อโครงการเพื่อให้ได้มาซึ่งการจัดทำโครงการ
2. ค้นหาหาข้อมูลในการทำรูปแบบโครงการ
3. จัดทำโครงการผู้จัดทำเริ่มดำเนินการทำโครงการโดยนำข้อมูล เรียบเรียงเป็นรูปแบบโครงการ
4. นำเสนออาจารย์เพื่อตรวจสอบและแก้ไขต่อไป นำเสนอรูปแบบโครงการให้กับอาจารย์ เพื่อตรวจสอบ รับฟังความคิดเห็น และนำไปแก้ไขเพื่อให้ได้รูปแบบโครงการที่มีประสิทธิภาพที่สุด

5. ส่งโครงงานรูปเล่มและนำเสนอโครงงาน ส่งรูปเล่มโครงงาน จัดเตรียมความพร้อมของเอกสาร และนำเสนอโครงงาน

ตารางรายละเอียดที่ทำงานในแต่ละสัปดาห์

ระยะเวลา	รายละเอียดการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา
สัปดาห์ที่ 1	ทดลองทำงานตามที่พี่สอน
สัปดาห์ที่ 2	สอนงานเกี่ยวกับเว็บไซต์
สัปดาห์ที่ 3	แก้ไขและอัปเดตเว็บไซต์
สัปดาห์ที่ 4	แก้ไขและอัปเดตเว็บไซต์
สัปดาห์ที่ 5	คิดแผนการตลาดผ่าน Facebook
สัปดาห์ที่ 6	โปรโมทผ่าน Facebook
สัปดาห์ที่ 7	ประชุมวางแผนจัดบูธ
สัปดาห์ที่ 8	ทำงานตามที่ได้รับมอบหมาย
สัปดาห์ที่ 9	ประชุมรอบ 2
สัปดาห์ที่ 10	แก้ไขและอัปเดตเว็บไซต์
สัปดาห์ที่ 11	แก้ไขและอัปเดตเว็บไซต์
สัปดาห์ที่ 12	ปรี้น Ads ที่นำไปใช้ในบูธ
สัปดาห์ที่ 13	ตรวจสอบอุปกรณ์และเตรียมการไปติดตั้ง
สัปดาห์ที่ 14	เก็บอุปกรณ์และประเมินผล
สัปดาห์ที่ 15	แก้ไขและอัปเดตเว็บไซต์
สัปดาห์ที่ 16	แก้ไขและอัปเดตเว็บไซต์ และสรุปผลการสหกิจศึกษา

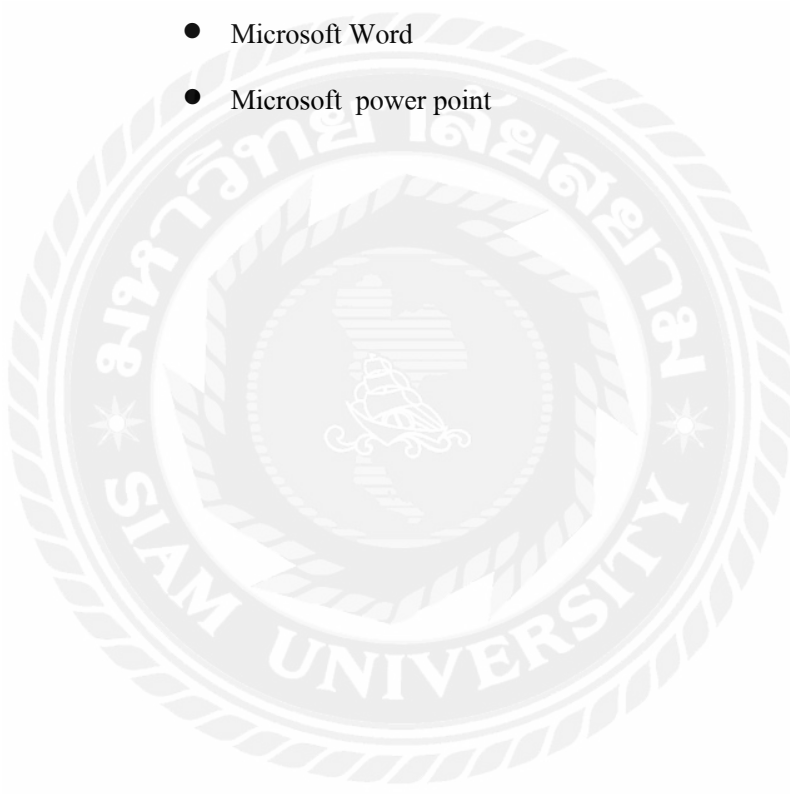
3.8 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้

3.8.1 ฮาร์ดแวร์

- คอมพิวเตอร์ พร้อมระบบเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต
- เครื่องถ่ายเอกสาร
- อุปกรณ์เครื่องเขียน
- โทรศัพท์มือถือ (สำหรับเก็บภาพและวิดีโอ)

3.8.2 ซอฟต์แวร์

- Microsoft Word
- Microsoft power point



บทที่ 4

ผลการปฏิบัติงาน

จากการศึกษาเรื่องการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการโฆษณาสินค้า (โปรแกรมท่องเที่ยวต่างประเทศ) ภายในงานเที่ยวทั่วไทย ไปทั่วโลก ครั้งที่ 23 ผู้ศึกษาได้เรียนรู้และฝึกฝนในเรื่องของการศึกษาขั้นตอนการวางแผน ขั้นตอนการทำงาน และช่วงเวลาการทำงานจริง การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่สามารถเกิดขึ้นได้ ทำให้ได้ทราบถึงผลการปฏิบัติงานจริง โดยมีกระบวนการดังนี้

4.1 ขั้นตอนก่อนการจัดกิจกรรมพิเศษ

4.1.1 การประชุมแจกแจงหน้าที่

คุณ ศิวดล วัฒนกุลอมร (พี่เลี้ยงและผู้บริหาร) มีการเรียกประชุมเพื่อbriefงาน แจกแจงหน้าที่ต่างๆ ในการจัดกิจกรรมพิเศษ โดยแบ่งการรับงานตามแผนก คือ แผนก IT ทำเกี่ยวกับ Ads และสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้ในงาน แผนกทำ Visa รับหน้าที่การเตรียมขายโปแรแกรมทัวร์ แผนกการตลาดวางแผนการดำเนินงาน หลังจากนั้นมาสรุปผลการดำเนินงานอีกครั้งในการประชุมรอบต่อไป



รูปที่ 4.1 ประชุมแจกแจงหน้าที่

4.1.2 การศึกษารูปแบบงาน และกลุ่มเป้าหมาย

แผนการตลาดและแผนก Visa ศึกษารูปแบบงานในปีที่ผ่านมา และรูปแบบของงานที่กำลังจะไปจัด รวมไปถึงการศึกษากลุ่มผู้คนที่กำลังจะเข้ามาชมในงาน เพื่อที่จะนำไปประสมกับแผนก IT ในการสร้าง Ads โปรโมทเชิญชวนเข้ามาสนใจที่บูธของเรา และสามารถเข้าใจเนื้อหาโปรแกรมทัวร์ของเราได้ง่ายที่สุด

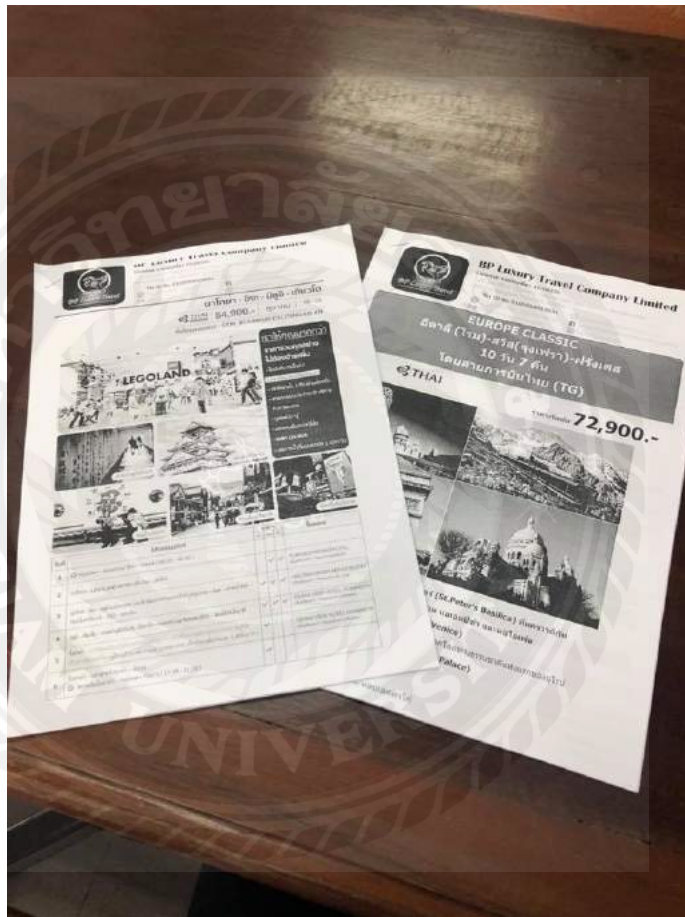


รูปที่ 4.2 รูปประจักษ์ศึกษากลุ่มเป้าหมาย

4.2 ขั้นตอนการผลิตสื่อที่ใช้ในการจัดกิจกรรมพิเศษ

4.2.1 ติดต่อกับบริษัททัวร์พาร์ทเนอร์

ฝ่ายประสานงานติดต่อกับบริษัททัวร์พาร์ทเนอร์ เพื่อรับโปรแกรมทัวร์ไปขายและโปรโมทภายในงาน เทียวทั่วไทย ไปด้วยใจ รวมไปถึงนำโปรแกรมทัวร์ที่จะขายในงานไป copy เอกสาร เพื่อนำไปเป็นเอกสารภายในงาน



4.3 รูปเอกสารที่ใช้ในการออกบูธ

4.2.2 ทำการออกแบบป้ายและสื่อที่ใช้ในการจัดบูธ

แผนก IT และแผนกการตลาดประชุมเพื่อหาข้อสรุป ทำการออกแบบสื่อที่ใช้ในงาน เทียว
ทั่วไทย ไปทั่วโลก โดยใช้รูปจากงานครั้งที่แล้ว จำนวนหนึ่งและออกแบบใหม่ 2 ชนิดคือ รูป
ส่วนลด และรูปแบนเนอร์ นำลงเว็บและเพจ

ออกแบบรูปส่วนลด 300-1,000 โดยฟังการbriefงานของผู้บริหาร อยากได้สีสันสดใส และ
มีรูปสถานที่ท่องเที่ยวเยอะๆ ต้องมีความหรูหราด้วย ดูลงตัว เนื้อหาภายในครบ สังกะย่าย
จากมุมมองไกลๆ อีกรูปหนึ่งเป็นรูปมาสกอตของบริษัทคือม้า ที่จะให้มีสีสันสวยงาม และ
เตรียมพร้อมไปเที่ยว มีป้ายลดราคา 300-1,000 ชัดเจน มองเห็นได้จากระยะไกล



รูปที่ 4.4 รูปการออกแบบป้ายนำไปบูธ 1



รูปที่ 4.5 รูปออกแบบป้ายออกบูธ 2

4.2.3 ประชุมรอบ 2 และตรวจสอบความสมบูรณ์

ประชุมบริฟงานรอบ 2 เพื่อตรวจสอบ Ads ที่นำไปใช้ในงานว่ามีส่วนไหนยังไม่เรียบร้อย หรือส่วนไหนที่ต้องปรับปรุงแก้ไข และสรุปเนื้อหาแผนการตลาดที่จะใช้ภายในงาน เตรียมเอกสารและการเตรียมความพร้อมในการพรีเซนโปรแกรมทัวร์ต่างประเทศ ให้กับ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และรวบรวมข้อมูลจำเป็นที่เหลือในการออกบูธจัดกิจกรรมพิเศษ

4.2.4 ไปปรี้น Ads ที่ร้าน

นำไฟล์รูปแบบ AI ที่ผ่านการตรวจสอบแล้วไปปรี้นที่ร้าน ดิจริงแอนด์ปรี้น เพื่อให้เป็นไว นิลก่อนวันจัดบูธจริง โดยใช้ระยะเวลา 3 วันในการผลิต นับจากวันส่ง และไปรอรับไว นิล พร้อมตรวจสอบจุดบกพร่องก่อนนำกลับมาที่บริษัท ขั้นตอนการขนย้ายมีความเสี่ยงที่ไว นิลจะเสียหายได้ง่าย เพราะฉะนั้นจึงสำคัญมากที่จะต้องเตรียมพาหนะในการขนย้ายเพื่อ ไม่ให้ไว นิลเสียหาย



รูปที่ 4.6 หน้าร้านที่ไปปรี้น Ads

4.2.5 ตรวจสอบความเรียบร้อยครั้งสุดท้าย ก่อนไปจัดบูธที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

ตรวจสอบเช็คอุปกรณ์ที่จะนำเข้าไปใช้ภายในบูธให้เรียบร้อย เพื่อที่จะได้ไม่ให้เกิดความผิดพลาด หรือความผิดพลาดจะต้องน้อยที่สุด เตรียมขนของขึ้นรถรอเข้าวันต่อไป เพื่อที่จะไปยังสถานที่จัดงาน กรณีมีข้อผิดพลาดจะแก้ไขได้ยากมาก เพราะบริเวณสถานที่จัดงานร้านขายอุปกรณ์อยู่ไกล และห่างจากกันมาก



4.7 รูปการเตรียมความพร้อมของอุปกรณ์

4.3 ขั้นตอนการเตรียมความพร้อมก่อนจัดกิจกรรมจริง

4.3.1 เตรียมความพร้อมสถานที่จริง

ในวันที่ 8 สิงหาคม 2561 ก่อนวันจัดกิจกรรม 1 วัน ได้ไปเตรียมความพร้อมโดยการจัดบูธ ออกเดินทางจากบริษัท 9.30 น. ถึงที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ 10.15 น. นำป้ายไวนิลที่ทำ มาไปติดตั้งบริเวณด้านหลังของบูธ ด้านข้าง ด้านบน และมุมเสาด้านบน มุมเสาด้านล่างก็ ติดดอกไม้ประดิษฐ์ตกแต่งเพื่อความสวยงาม ติดป้ายผ้าที่มุมบนของเสาเลขของบูธไป 30 เซนติเมตร และระหว่างจัดอุปกรณ์ พนักงานที่ปรึกษาก็ไปติดต่อยืนยันการติดตั้งบูธที่ ห้องดำเนินงานเพื่อเช็คลิสต์ในการขอรับความสะดวกภายในงาน รวมถึงการขอรับสิทธิ ต่างๆในระหว่างการจัดกิจกรรม คือรถเข็นเลื่อนขนของ และของว่างระบบประทานระหว่าง จัดงาน ส่วนที่ติดตั้งบูธอยู่นั้นก็มีการเช็คกระดาษโปรแกรมทัวร์ไปในตัว ว่าขาดตก บกพร่องตรงไหน พร้อมนำไปเก็บเป็นที่ เพื่อในวันงานจะได้หาพบบางที่ที่สุด



รูปที่ 4.8 รูปการเตรียมความพร้อมก่อนวันงาน 1



รูปที่ 4.9 รูปการเตรียมความพร้อมก่อนวันงาน 2



รูปที่ 4.10 รูปการเตรียมความพร้อมก่อนวันงาน 3



รูปที่ 4.11 รูปการเตรียมความพร้อมก่อนวันงาน 4



รูปที่ 4.12 รูปการเตรียมความพร้อมก่อนวันงาน 5



รูปที่ 4. 13 รูปการเตรียมความพร้อมก่อนวันงาน 6

4.3.2 ตรวจสอบความเรียบร้อยขั้นสุดท้าย

ตรวจสอบว่าภายในบูธมีอะไรเสียหาย มีอะไรหลุด หรือไม่เรียบ ขาดรอยต่อ หรือมีอะไรไม่ตรงตามแผน ถ้ามีก็แก้ไขให้เสร็จเรียบร้อย และเก็บอุปกรณ์ที่ไม่จำเป็นกลับไปก่อน หลังจากนั้นพนักงานที่ปรึกษาไปประชุมตารางเวลากับคนรักรักของงาน รวมกับเจ้าของบูธ กิจกรรมอื่นๆ เพื่อรับทราบคิวการเปิดงาน และทราบการดำเนินกิจกรรมภายในงาน



รูปที่ 4.14 รูปการตรวจสอบความพร้อม 1



รูปที่ 4.15 รูปการตรวจสอบความพร้อม 2



รูปที่ 4.16 รูปการตรวจสอบความพร้อม 3

4.4 วันจัดกิจกรรมพิเศษจริง (9-12 สิงหาคม 2561)

จัดกิจกรรมตามที่วางแผนไว้ โดยแบ่งสัดส่วนตามพนักงานแต่ละแผนก คือ แผนก IT เป็นคนเตรียมเอกสาร และข้อมูลเชิงลึก แผนกทำ Visa มาเป็นผู้ให้ข้อมูล ฟรีเซนโปรแกรมทัวร์ต่างประเทศ อยู่หน้าบูธให้กับลูกค้า พร้อมใส่เสื้อคนทำซูชิ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของปประเทศญี่ปุ่น ทำให้สะดุดตาและเห็นเข้าง่าย

ในระหว่างการทำงาน พบปัญหากระดาษโปรแกรมทัวร์เยอะเกินไป เกินกว่าโต๊ะที่วางจะรับได้ แต่ก็ต้องวางลงไป ให้เห็นแต่หัวชื่อและให้พนักงานขายคอยให้คำแนะนำ ในส่วนของระยะเวลา งานเริ่มประมาณ 10.00 – 20.00 น. และพัก 1 ชั่วโมงสลับกันไปในช่วงเวลาที่ว่าง และในวันนั้นเอง มีงานลดราคาสินค้าอยู่คนละชั้น ทำให้มีผู้คนมาเดินดูสินค้าเยอะขึ้นอีกด้วย



รูปที่ 4.17 รูปการทำงานออกบูธภายในวันจริง 1



รูปที่ 4.18 รูปการทำงานออกนุชภายในวันจริง 2



รูปที่ 4.19 รูปการทำงานออกนุชภายในวันจริง 3



รูปที่ 4.20 รูปการทำงานออกบูธภายในวันจริง 4

4.5 เก็บอุปกรณ์จากบูธ และเคลียพื้นที่

หลังจากงานจบแล้ว ก็เคลียพื้นที่ให้กลับมาเป็นเหมือนเดิม และเก็บป้ายไวนิลด้านหลัง ด้านหน้า ด้านข้าง และด้านบนกลับไปใช้ในโอกาสหน้า รอบนี้ต้องเก็บไว้มาก เพราะต้องแข่งกับเวลา เนื่องจากมีคิวงานถัดไป



รูปที่ 4.21 รูปการเก็บบูธ 1



รูปที่ 4.22 รูปการเก็บบูธ 2

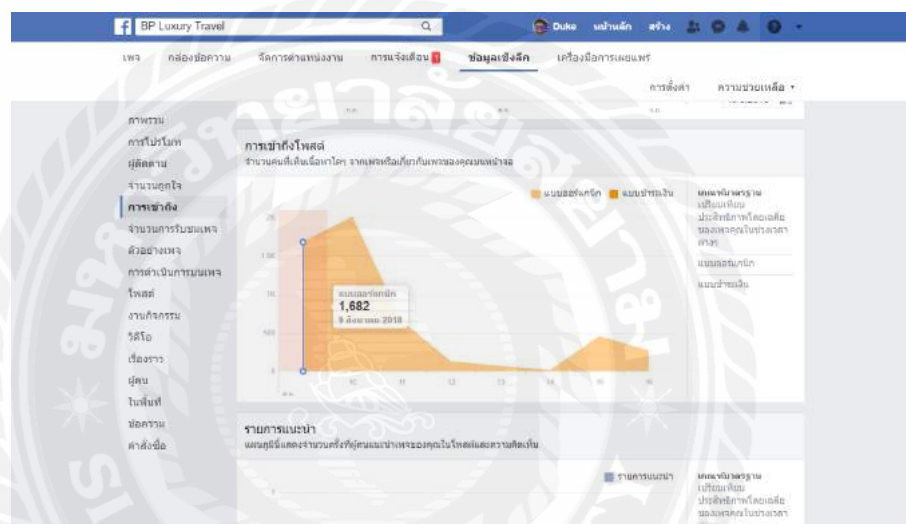


รูปที่ 4.23 รูปการเก็บบูธ 3

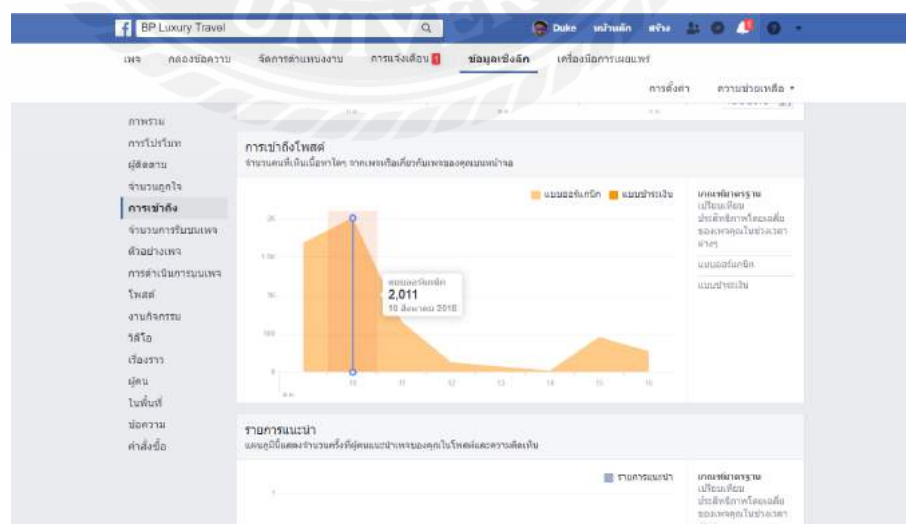
4.6 ประเมินผลการตอบรับ

4.6.1 การประเมินความสนใจของแบรนด์

หลังจากกลับมาจากการจัดกิจกรรมพิเศษ ก็จะมาประเมินผล โดยประเมินจากการเข้ามาถูกใจเพจ และเข้ามาชมเพจ Facebook และการติดต่อสอบถามเข้ามาในไลน์ ดูประโยชน์การสนทนาว่าสอบถามเรื่องโปรแกรมทัวร์ และวิเคราะห์ว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือไม่ โดยจากรูปภาพจะเห็นความเคลื่อนไหวของเพจ ผู้ชมเพจ มากขึ้น เนื่องจากใช้โปรโมชั่นกดไลค์เพจ Facebook จะแลกสิทธิ์ในการรับส่วนลด 300-1000 บาท จากโปรแกรมทัวร์ของบริษัท ปีพี ลักซูรี ทราเวล จำกัด และจะได้รับส่วนลดภายในงานเท่านั้น



รูปที่ 4.24 การประเมินผ่านยอดการเข้าถึง Facebook 1



รูปที่ 4.25 การประเมินผ่านยอดการเข้าถึง Facebook 2

4.6.2 การประเมินจากยอดขาย

ส่วนที่ 2 ในการประเมินจากผู้เข้าชมเพจ Facebook แล้ว ก็ยังต้องประเมินจากยอดขายภายในงาน ซึ่งการประเมินยอดขายไม่สามารถนำข้อมูลของบริษัทมาเปิดเผยได้ แต่ผู้บริหารได้บอกไว้ว่า ยอดขายบรรลุตามวัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมพิเศษที่ตั้งไว้ โดยเช็คจากยอดขายของโปรแกรมทัวร์ภายในงาน



บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

การปฏิบัติงานที่ บีพี ลักซูรี ทราเวล จำกัด เป็นระยะเวลา 16 สัปดาห์ ตั้งแต่วันที่ 14 พฤษภาคม 2560 ถึง 31 สิงหาคม 2561 งานส่วนใหญ่เป็นการจัดการเว็บไซต์ การตลาดผ่านทาง Facebook และการออกบูธกิจกรรมพิเศษ ที่งานเที่ยวทั่วไทย ทั่วโลก ครั้งที่ 23 และในการทำงานครั้งนี้ทำให้ได้รับประสบการณ์ใหม่ในการทำงานและได้เรียนรู้ระบบการทำงานภายในองค์กร ได้รู้จักการทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ใช้ศักยภาพในสิ่งที่ได้เล่าเรียนมาอย่างเต็มที่ในด้านการติดต่อสื่อสาร และฝึกความตรงต่อเวลา และมีความรับผิดชอบในหน้าที่และส่วนต่างๆ มากขึ้น

ในการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาได้ใช้ความรู้ความสามารถในการติดต่อประสานงานอย่างเต็มที่ โดยใช้ความรู้พื้นฐานจากประสบการณ์ในการศึกษามาปฏิบัติงานจริง ซึ่งในการออกแบบชิ้นงานย่อมได้รับคำติชมจากผู้มีประสบการณ์มาปรับปรุงเพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และเป็นธรรมดาที่ชิ้นงานจะได้รับการแก้ไขจากพนักงานที่ปรึกษาเป็นจำนวนหลายครั้ง กว่าที่จะผ่านมาได้ เพราะเวลาเรียนและเวลาการทำงานจริงไม่เหมือนกัน

5.2 ข้อเสนอแนะการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

5.2.1 การจัดกิจกรรมพิเศษในกรณีศึกษาการบริษัท บีพี ลักซูรี ทราเวล จำกัด โดยการออกบูธที่งานเที่ยวทั่วไทย ทั่วโลก โดยการพูดคุยกับผู้บริหารขององค์กร เพื่อทราบวัตถุประสงค์หรือความต้องการ ในการออกบูธครั้งนี้ และในการพูดคุยแต่ละครั้ง จึงต้องมีการวางแผนหรือประชุมจากผู้บริหารบริษัท เพื่อแจกแจงงานให้กับพนักงานในส่วนต่างๆ ให้บรรลุไปตามแผนการดำเนินงาน

5.2.2 งานที่ได้รับมอบหมายเป็นการดำเนินงานจริงโดยเริ่มงานตั้งแต่ขั้นตอนแรกถึงขั้นตอนสุดท้ายการติดต่อสื่อสารจะต้องดำเนินงานอย่างเป็นระบบระเบียบมีแผนการทำงานอย่างเป็นขั้นตอน ระหว่างการปฏิบัติงานจะต้องอาศัยระยะเวลาในแต่ละเดือนให้เหมาะสม การทำงานในรูปแบบนี้จึงต้องอาศัยความรับผิดชอบความกระตือรือร้น รวมไปถึงการใช้ประสบการณ์ในการทำงานเพื่อให้งานสำเร็จและเป็นไปตามแบบแผนงานที่กำหนดไว้

5.3 สรุปผลรายงานการจัดทำรายงานสหกิจศึกษา

5.3.1 เพื่อการศึกษาขั้นตอนการจัดกิจกรรมพิเศษ และศึกษาขั้นตอนการประสานงานภายในงาน เทียวทั่วไทย ไปทั่วโลก ครั้งที่ 23

5.3.2 เพื่อลงมือปฏิบัติงานจริงๆ และทราบถึงปัญหารวมไปถึงการแก้ไขปัญหาในการทำงานจริงๆ

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับรายงานการจัดทำสหกิจศึกษา

ในการทำเล่มสหกิจศึกษา นักศึกษามักจะประสบปัญหาเรื่องรูปแบบการจัดหน้าของรายงาน และทำให้ต้องคอยแก้ไขปัญหายืดเยื้อตลอดเวลา ดังนั้นเราต้องมีความละเอียดรอบคอบในการทำงาน เพื่อให้รู้รูปแบบออกมาถูกต้องมากที่สุดตามที่วิทยาลัยกำหนด



บรรณานุกรม

เกรียงไกร กาญจนะ โภคิน. (2550). Live Branding: The New Definition of Event

Marketing. (1). Bangkokbizweek.

จิตรภัทร์ จิงอยู่สุข. (2543). การมีส่วนร่วม ทักษะคิด การตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ ที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



ประวัติผู้จัดทำ



ชื่อ : นาย พิษณุ คุ่มโกคา

รหัสนักศึกษา : 5804600056

เบอร์ติดต่อ : 091-113-7638

E-mail : pisanu.kum@gmail.com

ที่อยู่ปัจจุบัน : 43 ซ. อนามัยงามเจริญ 33 แขวง 1-2 แขวงท่าข้าม เขตบางขุนเทียน
กรุงเทพมหานคร 10150

ประวัติการศึกษา : 2557 สำเร็จการศึกษาระดับ ปวช. วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม (สยามเทค)

2553 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนรัตนโกสินทร์สมโภชบางขุนเทียน

2550 สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษา โรงเรียนวัดท่าข้าม

ปัจจุบัน : กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ การโฆษณา

ประสบการณ์ด้านสหกิจศึกษา : ระดับ ปวช. ตำแหน่ง IT กราฟิก ที่บริษัทบางกอกซอฟต์แวร์ จำกัด

ระดับปริญญาตรี ตำแหน่งกราฟิก IT การตลาดออนไลน์

บริษัท บีพีลักซูรี่ ทราเวล จำกัด

ทักษะและความสามารถพิเศษ : มีความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างผลงานคอนเท้นต่างๆ

สามารถใช้โปรแกรม Adobe Photoshop , Adobe Lightroom , Adobe Illustrator

มีความรับผิดชอบ มีมนุษยสัมพันธ์ดี