



กลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางการตลาด (การจัดสัมมนา)

กรณีศึกษา บริษัท แอร์โค จำกัด

PROMOTIONAL SALE MARKETING STRATEGIES.
CASE STUDY : AIRCO LTD. (TRANE THAILAND)

นางสาว อมรรัตน์ การุณวิเชียร

โครงการฝึกงานศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น

คณะบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ปีการศึกษา พ.ศ.2556

กลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางการตลาด (การจัดสัมมนา)

กรณีศึกษา บริษัท แอร์โค จำกัด

PROMOTIONAL SALE MARKETING STRATEGIES.
CASE STUDY : AIRCO LTD. (TRANE THAILAND)

นางสาว อมรรัตน์ การุณวิเชียร

โครงการฝึกงานศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น

คณะบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ปีการศึกษา พ.ศ.2556

คณะกรรมการสอบ

..... ประธานกรรมการสอบ

(อาจารย์ รังสรรค์ เลิศในสัตย์)

..... กรรมการ

(อาจารย์ เฉลิมขวัญ คุรุบุญวงศ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา

(อาจารย์ สมบัติ วรินทร์นุวัต)

ชื่อโครงการ	กลยุทธ์การส่งเสริมการขายทางการตลาด (การจัดสัมมนา)
หน่วยกิต	1
ผู้เขียน	นางสาว อมรรัตน์ การุณวิเชียร
คณะวิชา	บริหารธุรกิจบัณฑิตสาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ สมบัติ วรินทร์นุวัตร
พนักงานที่ปรึกษา	คุณ อนงนาฏ มหาพรหม
ชื่อบริษัท	บริษัท แอร์โค จำกัด
ประเภทธุรกิจ / สินค้า	เครื่องปรับอากาศ

บทคัดย่อ

รายงานฝึกงานฉบับนี้เป็นการศึกษาทางการตลาดของ บริษัท แอร์โค จำกัด โดยจุดมุ่งหมายของการทำรายงานครั้งนี้คือ (1) เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด (2) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการจัดสัมมนา ในรายงานนี้ยังกล่าวเกี่ยวกับขั้นตอนในการจัดสัมมนาว่ามีการดำเนินการเป็นลำดับขั้นตอนอย่างไร มีกลยุทธ์อะไรในการขายสินค้า และมีการเตรียมงานอย่างไรบ้าง

สุดท้ายนี้ผู้จัดทำหวังว่ารายงานฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัท ต่อผู้สนใจ ต่อนักศึกษา สถาบันเทคโนโลยีไทยญี่ปุ่น

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

กิตติกรรมประกาศ

การฝึกงานศึกษานี้สำเร็จลุล่วงด้วยความอนุเคราะห์จากสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น และ บริษัท แอร์โค จำกัด ได้รับความกรุณาจากท่าน อาจารย์ สมบัติ วรินทร์นุวัตร ที่ให้คำปรึกษาฝึกงาน ศึกษา คุณ อนงนาฏ มหาพรหม ที่ปรึกษานักศึกษาฝึกงาน คุณ นภักรณ์ ไชยสิริยะสวัสดิ์ ผู้ควบคุม การฝึกงาน และฝ่ายสหกิจศึกษาที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆแก่นักศึกษาที่มาฝึกงานที่บริษัท แอร์โค จำกัด ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณสถานประกอบการ บริษัท แอร์โค จำกัด ที่ได้กรุณาให้ข้อมูลในการจัดทำ ฝึกงานศึกษาในครั้งนี้

นักศึกษาฝึกงานศึกษา

นางสาว อมรรัตน์ การุณวิเชียร

คณะ บริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

TNI

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปประกอบ	ช
สารบัญกราฟ.....	ซ

บทที่ 1 บทนำ 1

1.1 ชื่อและสถานที่ตั้งของสถานประกอบการ	1
1.2 ลักษณะธุรกิจของสถานประกอบการ.....	3
1.3 รูปแบบการจัดองค์กรและการบริหารงานองค์กร.....	5
1.4 ตำแหน่งงานและหน้าที่งานที่ได้รับมอบหมาย.....	6
1.5 พนักงานที่ปรึกษาและตำแหน่งงานของพนักงานที่ปรึกษา.....	7
1.6 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน.....	7
1.7 วัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายของรายงาน.....	7
1.8 ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาและการทำงาน.....	7

บทที่ 2 ทฤษฎีและเทคโนโลยีที่ใช้ในการปฏิบัติงาน 8

2.1 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 4’P	8
2.2 แนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์ ☐ สถานการณ์ ☐ ทางกลยุทธ์ SWOT.....	12

บทที่ 3 แผนงานการปฏิบัติงานและขั้นตอนการปฏิบัติงาน 14

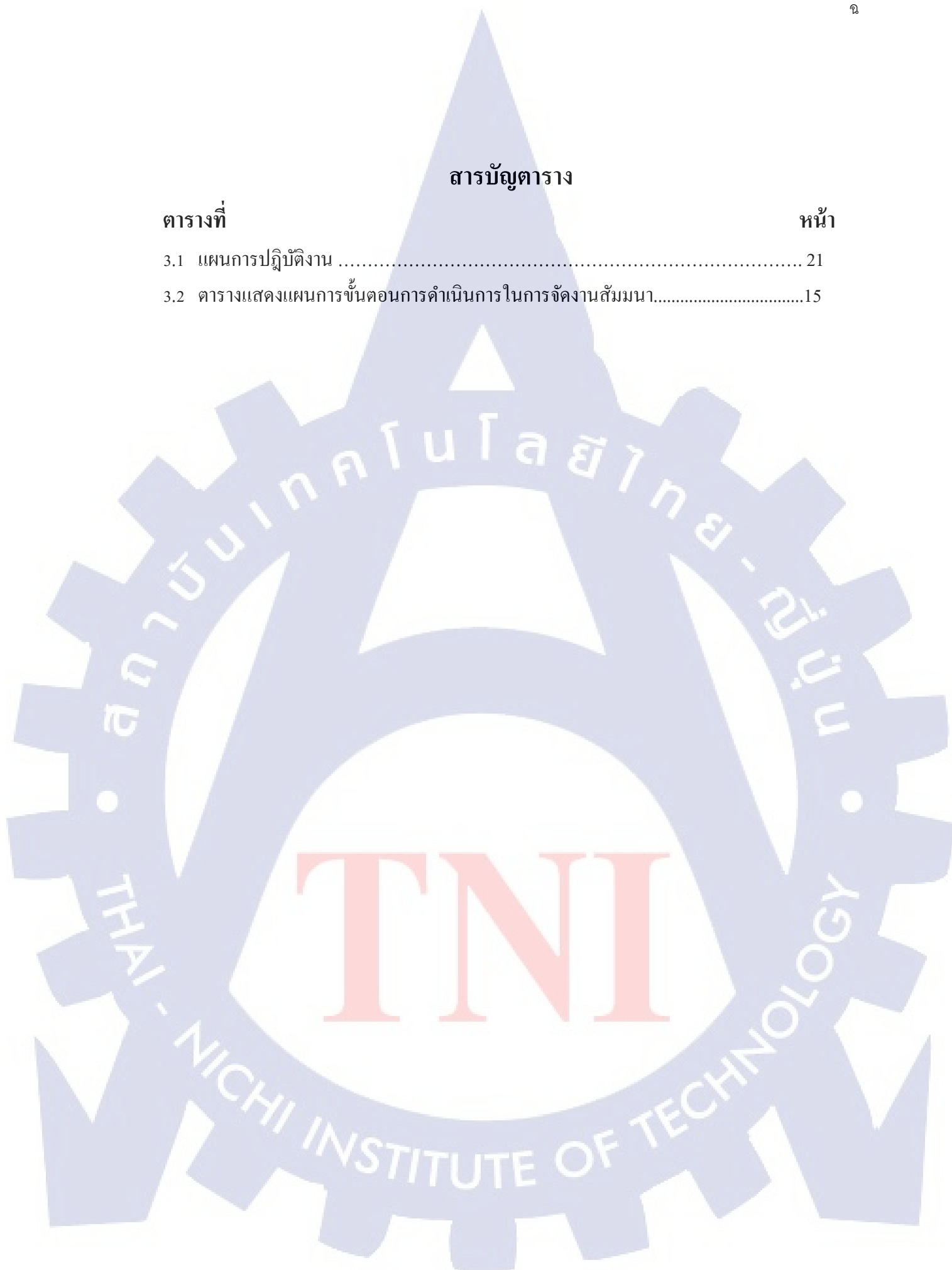
3.1 แผนงานการฝึกงาน	14
3.2 ขั้นตอนการดำเนินงานที่นักศึกษาปฏิบัติ.....	14
3.3 ขั้นตอนการดำเนินงาน.....	15

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการดำเนินงาน การวิเคราะห์และสรุปผลต่างๆ	22
4.1 การประเมินผลหลังการจัดสัมมนา.....	22
4.2 วิเคราะห์ SWOT.....	25
บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	25
5.1 สรุปผลการดำเนินงาน	25
5.2 ปัญหาและอุปสรรคในการทำงาน	27
5.3 ข้อเสนอแนะจากการฝึกงาน	27
บรรณานุกรม	28
ภาคผนวก	29
ก. ภาพกิจกรรมของการจัดสัมมนา.....	30
ข. เอกสารประกอบฝึกงาน.....	34
ประวัติผู้จัดทำรายงาน	45

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 แผนการปฏิบัติงาน	21
3.2 ตารางแสดงแผนการขั้นตอนการดำเนินการในการจัดงานสัมมนา.....	15



สารบัญรูปประกอบ

ภาพที่	หน้า
1.1 ตราสัญลักษณ์ บริษัท แอร์โค จำกัด.....	2
1.2 แผนที่ที่ตั้งของ บริษัท แอร์โค จำกัด.....	3
1.3 ผลิตภัณฑ์ของบริษัท แอร์โคจำกัด.....	5
1.4 แผนผังองค์กรของ ของบริษัท แอร์โค จำกัด.....	5
1.5 แผนผังแผนการตลาดของ ของบริษัท แอร์โค จำกัด.....	6
3.1 ภาพ Agenda.....	17



สารบัญกราฟ

กราฟที่	หน้า
4.1 กราฟแสดงการประเมินผลหลังการจัดสัมมนา	
ส่วนการจัดแสดงผลิตภัณฑ์เทรน บริเวณหน้าห้องสัมมนา.....	22
4.2 กราฟแสดงการประเมินผลหลังการจัดสัมมนา ส่วนของการประชุมสัมมนา.....	23
4.3 กราฟแสดงการประเมินผลหลังการจัดสัมมนา	
ส่วนด้านกิจกรรมการเดินชมห้องเครื่อง Chiller	
ของอาคาร PARK VENTURES ECOPLEX.....	23
4.4 กราฟแสดงการประเมินผลหลังการจัดสัมมนา ส่วนด้านสถานที่จัดงาน.....	24
4.5 กราฟแสดงการประเมินผลหลังการจัดสัมมนา ส่วนด้านภาพรวมของงาน.....	24

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานที่ประกอบการ

ความเป็นมาของบริษัท ย้อนหลังไปกว่าหนึ่งศตวรรษ บริษัท เทรน ประเทศสหรัฐอเมริกาได้เริ่มก่อตั้งและวางรากฐานขึ้นโดย นาย เจมส์ เทรน เมื่อเขาเปิดร้านขายท่อประปาในเมืองลาครอส รัฐวิสคอนซิน สหรัฐอเมริกาในปี ค.ศ. 1887 ต่อมาในปี ค.ศ. 1913 เขาและนายรูเบน บุตรชาย ได้ก่อตั้งบริษัทเทรนขึ้น เพื่อผลิต เครื่องทำความร้อนไอน้ำ ความดันต่ำ ให้ชื่อว่า "Trane Vapor Heating". และได้จดทะเบียนสิทธิบัตรผลงาน Convactor Radiator (หม้อน้ำเหล็ก) ของเขาในปี ค.ศ. 1926 ทำให้ผลิตภัณฑ์ของเทรนได้แพร่หลายและเป็นที่ยอมรับ อยู่นานาประเทศ สิ่งประดิษฐ์ที่ตามมาคือ เครื่องทำความร้อน และพัดลมระบายความร้อนต่างๆ

ในปี ค.ศ. 1931 เทรน ได้ผลิตเครื่องปรับอากาศ เครื่องแรก และหลังจากนั้นอีก 7 ปี เทรนได้รับการยกย่องให้เป็น ผู้ผลิตและพัฒนาเครื่องทำความเย็นที่มีประสิทธิภาพสูง แต่มี ต้นทุนการผลิตต่ำกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ และจากการคิดค้นพัฒนาที่ ไม่หยุดนิ่ง เทรน ได้กลายเป็นผู้ผลิตเครื่องปรับอากาศรายใหญ่ ที่สุดรายหนึ่งของโลก และยังเป็นผู้กำหนดมาตรฐานอุตสาหกรรม ต่างๆ อีกด้วย

ในปี ค.ศ. 1984 เทรน ได้เข้าร่วมกิจการกับ บริษัท อเมริกันสแตนดาร์ด และมีการจัดแบ่งแผนกต่างๆ เพิ่มขึ้น เช่น แผนกท่อน้ำ เครื่องทำความร้อน และเครื่องทำความเย็นของ อเมริกันสแตนดาร์ด และไอดีลสแตนดาร์ด รวมถึง แว็บ โก้ ซึ่งดำเนินการผลิตระบบเบรก และระบบควบคุมรถยนต์ สิ้นค้า เครื่องทำความร้อน และเครื่องปรับอากาศเทรน ลา ร่า และ โคพาลิส ระบบการตรวจวินิจฉัยทางการแพทย์

ปัจจุบัน เทรน เป็นที่รู้จักและยอมรับของคนทั่วโลก ในด้านเทคโนโลยีและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้วยการดำเนินธุรกิจ มูลค่าหลายพันล้านเหรียญสหรัฐ และด้วยความมุ่งมั่นที่จะเป็นหนึ่ง ในด้านเครื่องปรับอากาศ เทรน ได้ทุ่มเทพัฒนาอุปกรณ์ ไมโคร

อิเล็กทรอนิกส์ และคิดค้นระบบควบคุมการจัดการอาคาร ด้วยระบบความสะดวกครบวงจรของเทรน ICS (Integrated Comfort System) ซึ่งผู้ใช้งานจะสามารถควบคุม และตรวจสอบ การทำงานเครื่องปรับอากาศทุกชนิดภายในอาคารได้

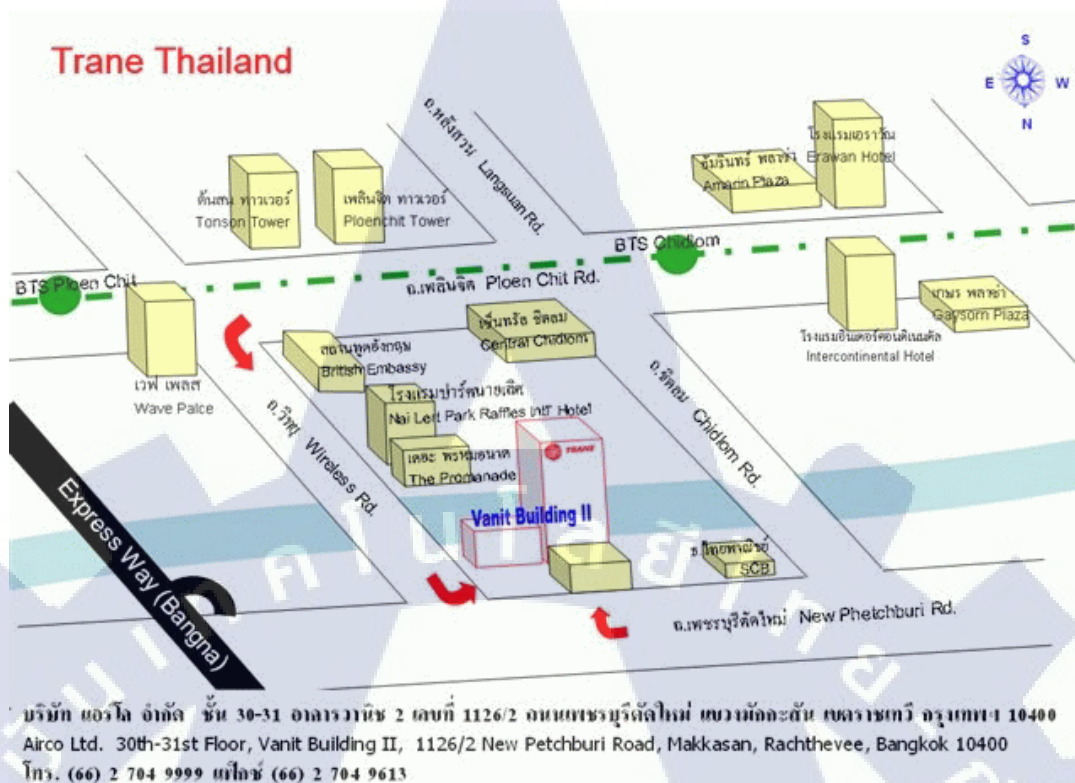
ปรัชญา ทางธุรกิจของเทรน คือ ความมุ่งมั่นที่จะบริการ ลูกค้าทั้งโลก โดยการลงทุนทุ่มเทพัฒนาเทคโนโลยี เพื่อยกระดับ มาตรฐาน สร้างนวัตกรรมใหม่ที่เปี่ยมด้วยคุณภาพในวงการ

เทรน คือหนึ่งในธุรกิจของกลุ่ม Ingersoll Rand ผู้นำระดับโลกด้านระบบปรับอากาศและพลังงานซึ่งได้สร้างสรรค์และพัฒนาอุปกรณ์สำหรับความปลอดภัยการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพรวมถึงความสบายของผู้อยู่อาศัยภายในอาคารและบ้านเรือนต่างๆทั่วโลก ผลิตภัณฑ์และการบริการของเทรนส่วนนี้มีความสำคัญในการสร้างสรรค์สิ่งแวดล้อมภายในห้องให้มีสภาพเหมาะสมที่สุดด้วยผลิตภัณฑ์และการบริการเกี่ยวกับระบบปรับอากาศที่ครบครันทั้งเครื่องปรับอากาศ ระบบปรับอากาศ การบริการแบบครบวงจร อะไหล่ต่างๆ และอุปกรณ์ควบคุมสำหรับบ้านพักอาศัยและอาคารพาณิชย์

ชื่อสถานประกอบการ	บริษัท แอร์โค จำกัด
ที่ตั้งของสถานประกอบการ	1126/2 อาคารวานิช 2 เพชรบุรีตัดใหม่ แขวงมักกะสัน เขตราชเทวี กทม 10400
เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ	โทร : 027049999 แฟกซ์ : 027049607
อีเมลสถานประกอบการ	info@tranethailand.com
เว็บไซต์สถานประกอบการ	http://www.tranethailand.com



ภาพที่ 1.1 ตราสัญลักษณ์ บริษัท แอร์โค จำกัด



ภาพที่ 1.2 แผนที่ที่ตั้งของ บริษัท แอร์โค จำกัด

1.2 ลักษณะธุรกิจของสถานประกอบการ

1.2.1 ลักษณะของธุรกิจ เทรน (ประเทศไทย) ก่อตั้งขึ้นโดยการร่วมทุนระหว่าง The Trane Company และ บริษัท จาร์ดิน แมธิสัน (ประเทศไทย) จำกัด ในปี ค.ศ. 1991 ดำเนินการผลิต จัดจำหน่าย และให้บริการสำหรับเครื่องปรับอากาศเทรนในประเทศไทย และเป็นตัวแทนส่งออกจำหน่ายทั่วโลก

เทรน (ประเทศไทย) ได้พัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็วจนกลายเป็นผู้นำในด้านการผลิตและจัดจำหน่าย เครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วนขนาดเล็กตั้งแต่ 6-20 ตัน โดยผลิตขึ้นตามมาตรฐานของเทรน ซึ่งเป็นที่ยอมรับทั่วโลก และตรงกับกระแสดความต้องการของตลาด

โดยได้จัดตั้งธุรกิจร่วมทุนขึ้นอีก 2 บริษัท เพื่อแบ่งหน้าที่ในการผลิต จัดจำหน่าย และการบริการเพื่อให้สามารถบริการและอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าอย่างเต็มที่

1) บริษัท แอมแอร์ จำกัด

ดูแลการผลิตเครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วนขนาดเล็ก และแยกที่ใช้ในธุรกิจอุตสาหกรรม เพื่อจัดจำหน่ายทั้งภายในและต่างประเทศ

2) บริษัท แอร์โค จำกัด

ดูแลด้านการจัดจำหน่ายภายในประเทศ ดูแลการให้บริการต่างๆ และจำหน่ายอะไหล่ทั่วไปภายใต้ชื่อ "Trane Service First"

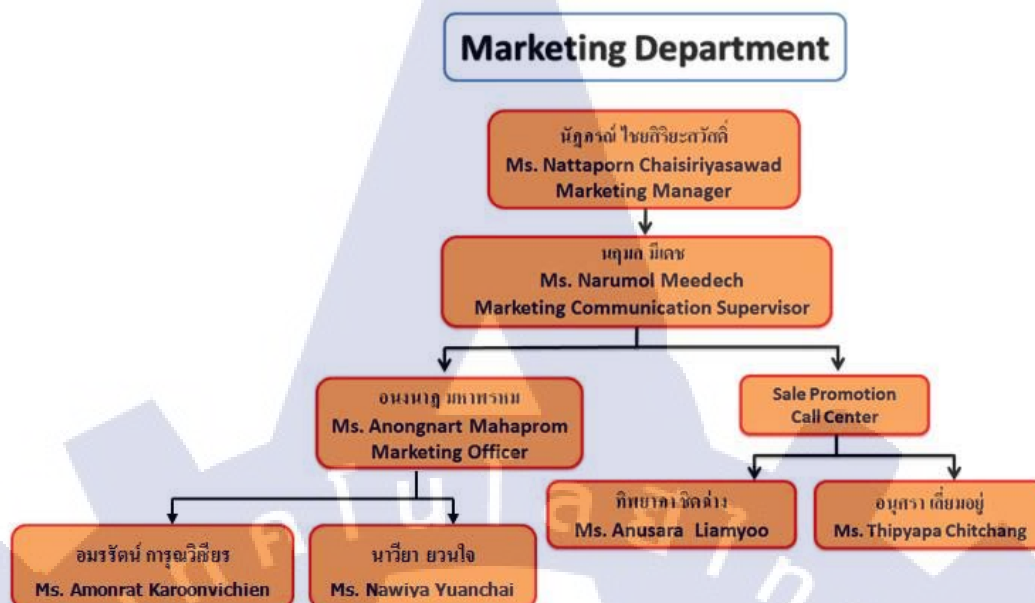
ในส่วนของการพัฒนาจัดระบบองค์กร เทรนได้แบ่งแผนกต่างๆ ดังนี้:

แผนกพัฒนาผลิตภัณฑ์

- 1) แผนกรับคำสั่งซื้อพิเศษสำหรับผลิตภัณฑ์ดัดแปลงและงานพิเศษ
- 2) แผนกดูแลคำสั่งซื้อทั่วไป
- 3) แผนกบริการหลังการขาย
- 4) แผนกพัฒนาบุคลากร
- 5) แผนกการเงินและการตรวจสอบ
- 6) แผนกระบบข้อมูล

เทรน (ประเทศไทย) มีสำนักงานใหญ่ ตั้งอยู่ที่กรุงเทพมหานครฯ มีสำนักงานขายที่ขอนแก่น พัทธา และภูเก็ต สำหรับโรงงานผลิตของเทรนตั้งอยู่ที่จังหวัดสมุทรปราการ ปัจจุบันเทรน (ประเทศไทย) มีพนักงานรวมทั้งสิ้นกว่า 600 คน

TNI



ภาพที่ 1.5 แผนผังแผนกการตลาดของของบริษัท แอร์โค จำกัด

1.4 ตำแหน่งงานและหน้าที่งานที่ได้รับมอบหมาย

1.4.1 ตำแหน่งงาน

นักศึกษาฝึกงานฝ่าย Marketing

1.4.2 หน้าที่งานที่ได้รับมอบหมาย

1. หาข้อมูล
2. จัดทำ art work เพื่อลงในสื่อออนไลน์ (facebook)
3. ช่วยงาน event ในการจัดงานสัมมนาต่างๆ
4. หาข้อมูล media ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานทางด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์
ของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท
5. ตรวจสอบภาษาในเอกสาร

1.5 พนักงานที่ปรึกษาและตำแหน่งงานของพนักงานที่ปรึกษา

คุณ อนงนาฏ มหาพรหม ตำแหน่ง Marketing officer

1.6 ระยะเวลาปฏิบัติงาน

เริ่มปฏิบัติงานตั้งแต่วันที่ 17 มีนาคม ถึงวันที่ 16 พฤษภาคม 2554 รวมระยะเวลาการปฏิบัติงานทั้งสิ้น 2 เดือน

1.7 วัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายของรายงาน

เพื่อที่จะได้รับความรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติงาน ทางด้านการตลาด ณ สถานประกอบการจริง

1.8 ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาและการทำรายงาน

1. มีความรู้ความเข้าใจในด้านการตลาดของบริษัท
2. ทราบกระบวนการดำเนินงานต่างๆของการสัมมนา
3. ทราบผลิตภัณฑ์ของบริษัท แอร์โค จำกัด

บทที่ 2 ทฤษฎีและเทคโนโลยีที่ใช้ในการปฏิบัติงาน

ในรายงานของการฝึกงานศึกษาครั้งนี้จะกล่าวถึงทฤษฎีต่างๆจาก เอกสาร ตำรา ที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย การจัดงานสัมมนา โดยนำมาบูรณาการให้เหมาะสมกับรายงานนี้ โดยมีหัวข้อสำคัญดังนี้

2.1 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด 4'P

2.2 แนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์ ☐ สถานการณ์ ☐ ทางกลยุทธ์(SWOT)

2.1 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 4'P

(ที่มา : เว็บไซต์ <http://publicandprivategolfcourses.blogspot.com/>)

ความหมายและองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 35-36, 337)

ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4'Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวข้องกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไหนมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

2.1.1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาด มักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้า บวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะต้องศึกษาปัญหาต่างๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือ สายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์

ที่ผลิตออกมาจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้ามีระยะเวลาเวลานานเท่าใด ในแต่ละช่วง เวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจและพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าแต่ก่อน บทบาทของการบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างยิ่ง การบรรจุภัณฑ์จะก่อให้เกิดประโยชน์หลักอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ เป็นการป้องกันคุณภาพของสินค้าและช่วยส่งเสริมการจำหน่าย ดังนั้น รูปร่างของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อในปัจจุบันจึงมีสีสันสะดุดตา และวัสดุที่ใช้ทำหีบห่อแปลกใหม่กว่าเดิม บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงตัวบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาจำหน่ายในตลาดจะต้องมีการกำหนดตราสินค้าและเครื่องหมายการค้า เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งอย่างชัดเจน ตราสินค้าเป็นสิ่งมีประโยชน์แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าชนิดนั้น เป็นของผู้ผลิตรายใด ผู้บริโภคจะสามารถใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยมีต้องสอบถามข้อมูลอยู่ตลอดเวลาและเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

2.1.2. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหาได้เมื่อเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร แบบใดใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อน แต่ก็ยังเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษา

การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาด อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้า คือ การขนส่งได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างใดถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอน

สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

2.1.3. การกำหนดราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางการจัดจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งยังต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ใน การแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสดส่วนลดการค้า หรือส่วนลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย ราคามูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

2.1.3.1 คุณค่าที่รับรู้ ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคานั้น ผลิตภัณฑ์นั้น

2.1.3.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.1.3.3 การแข่งขัน

2.1.3.4 ปัจจัยอื่นๆ

2.1. 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค

การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

2.1.4.1 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

2.1.4.2 การโฆษณา (Advertising) หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

2.1.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคูปองของแถม การใช้แถมปีเพื่อแลกสินค้าการชิงโชคแจกรางวัลต่างๆ ฯลฯ

2.1.4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) เพราะความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจจะขึ้นอยู่กับ การยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิดว่าองค์กรธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคม หรือผู้บริโภค เช่น การผลิตสินค้า แล้วปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำ หรือทำให้อากาศเป็นพิษ ก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรวม โดยมีได้หาวิธีแก้ไข จะสร้างภาพพจน์ที่ไม่ดีขององค์กรธุรกิจ บริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด เป็นกิจการขายเบียร์ ซึ่งมีส่วนในการเสนอสิ่งที่เป็นพิษภัยต่อประชาชน จึงพยายามทำป้ายโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ ด้วยการเสนอเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย เป็นการชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกต่อต้านของสังคม หากกลุ่มผู้บริโภคไม่พอใจและไม่ต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้ผลิต ย่อมเป็นสาเหตุที่จะจำกัดการเจริญเติบโตของธุรกิจได้

2.1.4.5 กระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพและคุณภาพ

2.2 แนวคิดทฤษฎีการวิเคราะห์ □ สถานการณ์ □ ทางกลยุทธ์ SWOT

(Strengths, Weaknesses , Opportunities and Threats)

(ที่มา : เว็บไซต์ <http://www.gotoknow.org/>)

SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์สภาพองค์กร หรือหน่วยงานในปัจจุบัน เพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดเด่น จุดด้อย หรือสิ่งที่อาจเป็นปัญหาสำคัญในการดำเนินงานสู่สภาพที่ต้องการในอนาคต

SWOT เป็นตัวย่อที่มีความหมายดังนี้

2.2.1. Strengths - จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ

2.2.2. Weaknesses - จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ

2.2.3. Opportunities - โอกาสที่จะดำเนินการได้

2.2.4. Threats - อุปสรรค ข้อจำกัด หรือปัจจัยที่คุกคามการดำเนินงานขององค์กร

หลักการสำคัญของ SWOT ก็คือการวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอก ดังนั้นการวิเคราะห์ SWOT จึงเรียกได้ว่าเป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์ (Situation Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน เพื่อให้รู้ตนเอง (รู้เรา) รู้จักสภาพแวดล้อม (รู้เขา) ชัดเจน และวิเคราะห์โอกาส-อุปสรรค การวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่มีต่อองค์กรธุรกิจ และจุดแข็ง จุดอ่อน และความสามารถด้านต่าง ๆ ที่องค์กรมีอยู่ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์และการดำเนินตามกลยุทธ์ขององค์กรระดับองค์กรที่เหมาะสมต่อไป

ประโยชน์ของการวิเคราะห์ SWOT

วิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้แต่ละอย่างจะช่วยให้เข้าใจได้ว่ามีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างไร จุดแข็งขององค์กรจะเป็นความสามารถภายในที่ถูกใช้ประโยชน์เพื่อการบรรลุเป้าหมาย ในขณะที่จุดอ่อนขององค์กรจะเป็นคุณลักษณะภายใน ที่อาจจะทำลายผลการดำเนินงาน โอกาสทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ให้โอกาสเพื่อการบรรลุเป้าหมายขององค์กรในทางกลับกันอุปสรรคทางสภาพแวดล้อมจะเป็นสถานการณ์ที่ขัดขวางการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ผลจากการวิเคราะห์ SWOT นี้จะใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้องค์กรเกิดการพัฒนาไปในทางที่เหมาะสม



บทที่ 3

แผนงานการปฏิบัติงานและขั้นตอนการปฏิบัติงาน

3.1 แผนงานการฝึกงาน

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงแผนจัดทำรายงานฝึกงาน

หัวข้องาน	เดือนที่ 1				เดือนที่ 2			
	1	2	3	4	1	2	3	4
1. ศึกษาข้อมูลต่างๆของในองค์กร	↔							
2. กำหนดหัวข้อและวางแผนร่างโครงงาน		↔						
3. รวบรวมข้อมูล			↔↔					
4. เขียนวิธีการดำเนินงาน				↔↔				
5. จัดทำรูปเล่มรายงาน					↔↔↔			
6. จัดทำ Power Point เพื่อไว้นำเสนอ								↔

3.2 ขั้นตอนการดำเนินงานที่นักศึกษาปฏิบัติ

3.2.1 ศึกษาข้อมูลต่างๆของในองค์กร

สังเกตในองค์กรเพื่อหาจุดแข็งจุดอ่อนขององค์กรโดยวิธีสอบถามจากพนักงาน
โดยตรงและหา ข้อมูลภายในองค์กร

3.2.2 กำหนดหัวข้อและวางแผนร่างโครงงาน

ศึกษาข้อมูลการทำงานต่างๆและร่างแผน โครงงานตามกระบวนการทฤษฎีเลือกใช้
พร้อมกำหนดขอบเขต

3.2.3 รวบรวมข้อมูล

รวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการทำสัมมนา

3.2.4 เขียนวิธีการดำเนินงาน

ศึกษาวิธีการจัดงานสัมมนาของในองค์กร เขียนแผนการดำเนินงาน ระบุว่านี่ก็มีการค้นคว้าหาข้อมูลต่างๆเพิ่มเติม

3.2.5 จัดทำรูปเล่มรายงาน

รวบรวมข้อมูลทำรูปเล่มรายงาน

3.2.6 จัดทำ Power Point เพื่อไว้นำเสนอ

จัดทำ Power Point เพื่อไว้นำเสนอต่อผู้บังคับบัญชา อาจารย์ และเพื่อนๆ

3.3 ขั้นตอนการดำเนินงาน

ตารางที่3.2 ตารางแสดงแผนการขั้นตอนการดำเนินการในการจัดงานสัมมนา

หัวข้องาน	เดือนที่1				เดือนที่2			
	1	2	3	4	1	2	3	4
1. หัวข้อในการจัดสัมมนา								
- หัวข้อจะได้รับมาจากการประชุมร่วมกันภายในองค์กร	↔							
2. จำนวนคนที่เข้าร่วมสัมมนา								
-กลุ่มเป้าหมายที่จะเข้าร่วมสัมมนา กลุ่มไหน ยังไง?	↔							
3. จัดหาสถานที่ที่จะใช้ในการจัดสัมมนา								
-หา location ที่เหมาะสมในการเดินทาง			↔					
-เปรียบเทียบเรื่องค่าใช้จ่าย			↔					
-เปรียบเทียบเรื่องความจุและความเหมาะสมกับจำนวนผู้เข้าร่วมสัมมนา			↔					
-สถานที่รับประทานอาหาร			↔					
-การบริการของเจ้าหน้าที่อาคาร			↔					
-อุปกรณ์เครื่องเสียง ที่จำเป็นต้องใช้ในงาน			↔					

ตารางที่3.2 (ต่อ)

หัวข้องาน	เดือนที่1				เดือนที่2			
	1	2	3	4	1	2	3	4
4. รายละเอียดสำหรับลงใน Agenda								
- หัวข้อในการบรรยาย และผู้ที่จะบรรยาย				↔				
- ลำดับของการจัด agenda				↔				
- ชื่องาน, ชื่อสถานที่จัดงาน, วันที่และเวลา				↔				
5. การแบ่งหน้าที่งานรับผิดชอบแต่ละคน								
-แบ่งงานให้เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องรับทราบ						↔		
- วางแผนในการทำงานให้ตรงกับ agenda ที่ได้กำหนดไว้						↔		
6. หลังจบงานสัมมนา								
- สรุปค่าใช้จ่ายในการจัดงาน								↔
- สรุปจำนวนคนที่เข้าร่วมสัมมนา								↔
- สรุปแบบสอบถามที่ให้ผู้เข้าร่วมสัมมนาตอบ								↔

3.3.1. หัวข้อในการจัดสัมมนา

มีการคิดหัวข้อในการจัดสัมมนาเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยีใหม่ๆ รวมถึงบอกโครงการต่างๆ ให้แก่ลูกค้า แล้วมีการประชาสัมพันธ์โปรโมชันให้กับลูกค้า เพื่อเป็นการส่งเสริมการขาย เช่น หัวข้อการจัดสัมมนาเรื่อง “ Trane Premier Lead ”

3.3.2 จำนวนคนที่จะเข้าร่วมสัมมนา

พิจารณารายชื่อของลูกค้าที่จะเชิญใครมาในงานสัมมนา ควรคำนึงถึงความสะดวกในเดินทางของลูกค้า เช่นงาน “ Trane Premier Lead ” มีลูกค้ามาจำนวนประมาณ 90 คน

3.3.3 จัดหาสถานที่ที่จะใช้ในการจัดสัมมนา

มีการหา location ที่เหมาะสมในการเดินทางของลูกค้าและเปรียบเทียบเรื่องค่าใช้จ่าย
เปรียบเทียบเรื่องความจุและให้เหมาะสมกับจำนวนผู้เข้าร่วมสัมมนา เช่นงาน “ Trane Premier Lead ” จัดขึ้นที่ อาคาร Park Ventures Ecoplex ห้อง Victor club ชั้น 8 (อยู่ติด BTS เพลินจิต)

3.3.4 รายละเอียดสำหรับลงใน Agenda

กำหนดรายละเอียดและระยะเวลาให้สอดคล้องกับการดำเนินงาน และให้เหมาะสม เช่น งาน “Trane Premier LEED ”

 “เพิ่มช่องทางความสำเร็จ เต็มเต็มเปิดพร้อมก้าวไกล” Trane Premier LEED 22 เมษายน 2557 ณ VICTOR CLUB ชั้น 8 PARK VENTURES ECOPLEX เวลา 08.30-16.00 น.	08.30-09.00	Registration at Victor Club counter on 8 th floor
	09.00-09.10	Remark the opening speech at Victor Club II+III Mr.Phanlop Techasuwan,Thailand Country Leader
	09.10-09.40	Congratulation ceremony to LEED PLATINUM LEVEL Champions Univentures PLC,Siam Cement Group, Energy Complex , Kasikorn Bank
	09.40-10.10	“Sharing of LEED Experience” Dr.Jatuwat Varodompun, LEED AP
	10.10-10.30	Coffee break at Victor Club counter on 8 th floor
	10.30-11.30	“Refresh EarthWise & Low Flow High Condenser TEMP Application” Mr.Peter Lau, Applied Applications Manager
	11.30-12.30	Lunch at Victor Club I on 8 th floor
	12.30-13.15	“Alternative Refrigerants” Mr.Tosapole Stitsuwongkul,Business Development & Application Manager
	13.15-14.00	“Trane Intelligent Service” Mr.Kittipong Saeheng, Control & Contracting Sale Manager
	14.00-15.20	Park Ventures Chiller Plant Room Tour
	15.20-15.40	Coffee break at Victor Club counter on 8 th floor
	15.40-16.00	Lucky Draw to win Trane Bravo

ภาพที่3.1 ภาพ Agenda

3.3.5 การแบ่งหน้าที่งานรับผิดชอบแต่ละคน

กำหนดหัวหน้าหลักในการรับผิดชอบงาน และ แบ่งหน้าที่ ความรับผิดชอบ ของแต่ละคน

3.3.6 หลังจบงานสัมมนา

มีการประชุม เพื่อ สรุปค่าใช้จ่ายในการจัดงาน สรุปจำนวนคนที่เข้าร่วมสัมมนาและ สรุปแบบสอบถามที่ให้ผู้เข้าร่วมสัมมนาตอบเพื่อสำรวจความพึงพอใจของผู้มาร่วมงานสัมมนาที่มีต่อการจัดงานสัมมนาครั้งนี้

ตัวอย่างแบบสอบถาม

แบบสอบถามงาน “เพิ่มช่องทางความสำเร็จ เดิมเต็มกลเม็ดพร้อมก้าวไกล”

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพื่อใช้พัฒนาการจัดงานครั้งต่อไป
ขอบคุณค่ะ

1. ส่วนการจัดแสดงผลิตภัณฑ์เทรน บริเวณหน้าห้องสัมมนา

การจัดแสดงผลิตภัณฑ์เทรน	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	พอใช้	ควรปรับปรุง
สินค้าที่นำมาจัดแสดง					
การให้ข้อมูลและตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าของพนักงานเทรน					
ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับการจัดแสดงผลิตภัณฑ์เทรน					

2. ส่วนของการประชุมสัมมนา “เพิ่มช่องทางความสำเร็จ เดิมเต็มกลเม็ดพร้อมก้าวไกล”

การประชุมสัมมนา	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	พอใช้	ควรปรับปรุง
ช่วงเวลาของการจัดงาน 08.30-16.00 น.					
ระยะเวลาของงาน 7.30 ชั่วโมง (โดยประมาณ)					
เนื้อหาของการบรรยาย					
- Sharing of LEED Experience					
- Refresh EarthWise & Low Flow High Condenser TEMP Application					
- Alternative Refrigerants					
- Trane Intelligent Service					

การประชุมสัมมนา	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	พอใช้	ควรปรับปรุง
การบรรยายเนื้อหาและตอบคำถามของผู้บรรยายจากเทรน					
การบรรยายเนื้อหาของวิทยากรพิเศษ โดย ‘ดร.จตุวัฒน์ วโรตมพันธ์’					
ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับเนื้อหาและงานประชุมสัมมนา “เพิ่มช่องทางความสำเร็จ เติบโตกลเม็ดพร้อมก้าวไกล”					

3. กิจกรรมการเดินชมห้องเครื่อง Chiller ของอาคาร PARK VENTURES ECOPLEX

กิจกรรมการเดินชมห้องเครื่อง อาคาร Park Ventures Ecoplex	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	พอใช้	ควรปรับปรุง
ระยะเวลาของกิจกรรมการเดินชม (1 ชั่วโมงโดยประมาณ)					
-ห้องเครื่องระบบปรับอากาศ (Chiller)					
-ห้องควบคุมการทำงาน (Control)					
-อาคาร Park Ventures Ecoplex ชั้น 1,8					
เจ้าหน้าที่ให้ความรู้แต่ละส่วน					
ความน่าสนใจของแต่ละส่วน					
ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับกิจกรรมการเดินชมห้องเครื่อง Chiller อาคาร Park Ventures Ecoplex					

4. สถานที่จัดงาน

อื่นๆ	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	พอใช้	ควรปรับปรุง
สถานที่จัดงาน VICTOR CLUB ชั้น 8 อาคาร Park Ventures Ecoplex					
ห้องจัดสัมมนา “ห้อง Victor Club II+III”					
อาหารเที่ยง ณ ห้อง Victor Club I					
Coffee Break					

5. ภาพรวมของงาน “เพิ่มช่องทางความสำเร็จ เต็มเต็มกลเม็ดพร้อมก้าวไกล” ในครั้งนี้

ความพึงพอใจ	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจ	ค่อนข้างพอใจ	ควรปรับปรุง
โดยรวมแล้ว ข้าพเจ้ารู้สึก					
ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับปรับปรุงการจัดงานในครั้งต่อไป					

6. สิ่งที่ยากจะให้ทาง เทรน ช่วยเหลือ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

7.โครงการที่ดูแลอยู่

.....

.....

.....

.....

.....

.....

8. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....ขอบคุณทุกท่านสำหรับความคิดเห็นค่ะ.....

บทที่ 4

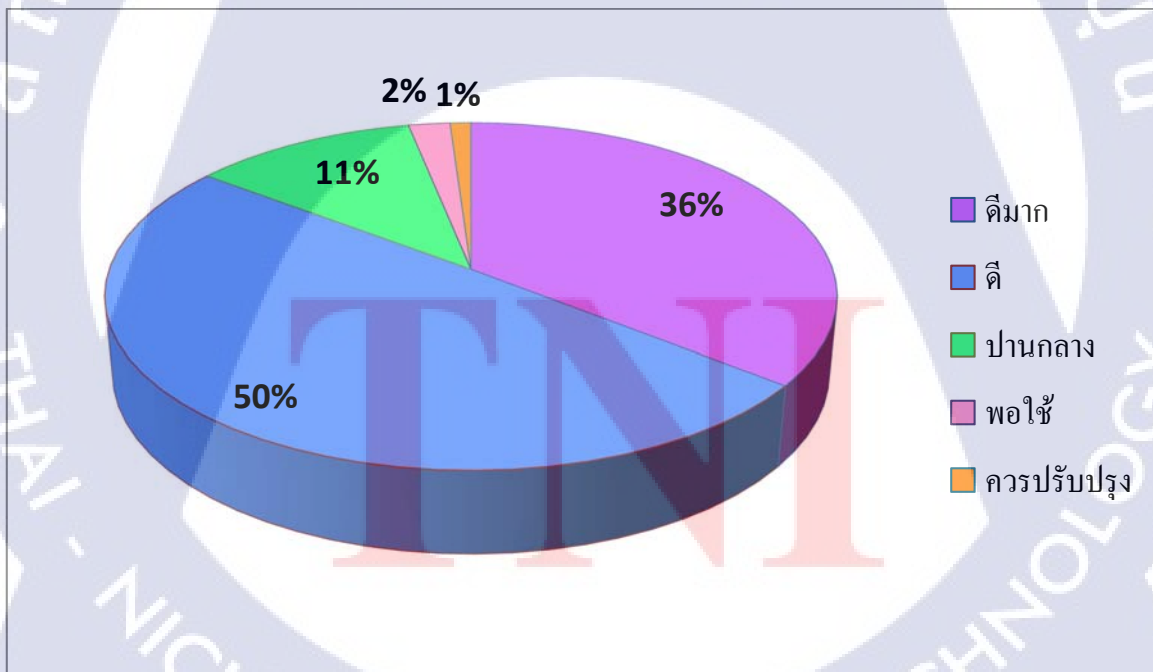
ผลการดำเนินงาน การวิเคราะห์และสรุปผลต่างๆ

4.1 การประเมินผลหลังการจัดสัมมนา

หลังจากการจัดสัมมนาเสร็จสิ้น ได้มีการประเมินผลความพึงพอใจของผู้ที่เข้าร่วมสัมมนาใน 5 หัวข้อ คือ

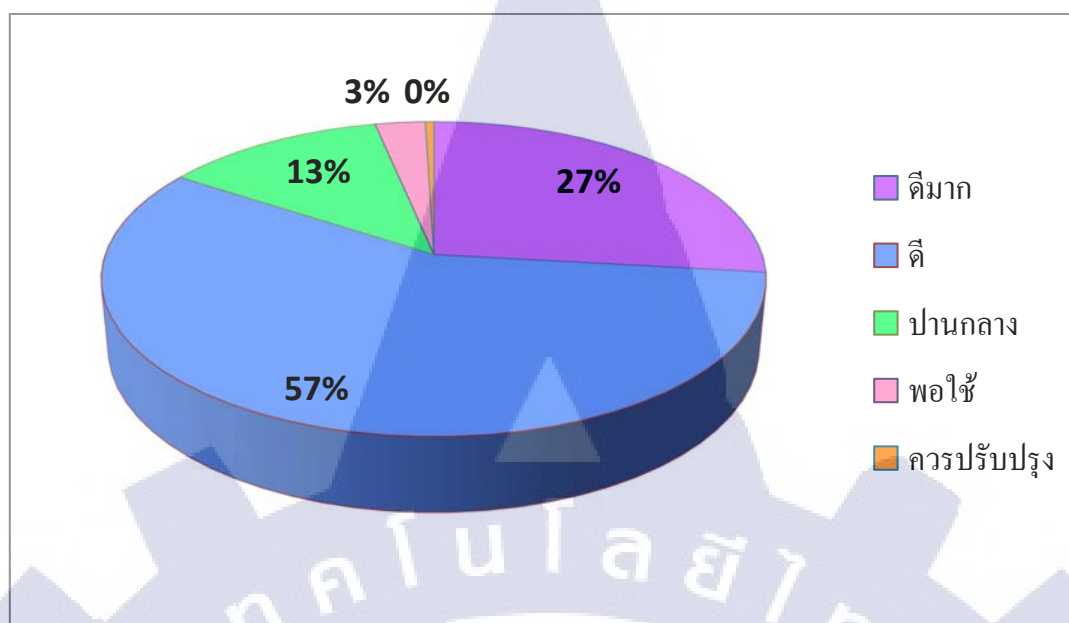
1. ส่วนการจัดแสดงผลิตภัณฑ์เทรน บริเวณหน้าห้องสัมมนา
2. ส่วนของการประชุมสัมมนา “เพิ่มช่องทางความสำเร็จ เต็มเต็มกลเม็ดพร้อมก้าวไกล”
3. กิจกรรมการเดินชมห้องเครื่อง Chiller ของอาคาร PARK VENTURES ECOPLEX
4. สถานที่จัดงาน
5. ภาพรวมของงาน “เพิ่มช่องทางความสำเร็จ เต็มเต็มกลเม็ดพร้อมก้าวไกล”

4.1.1 ส่วนการจัดแสดงผลิตภัณฑ์เทรน บริเวณหน้าห้องสัมมนา



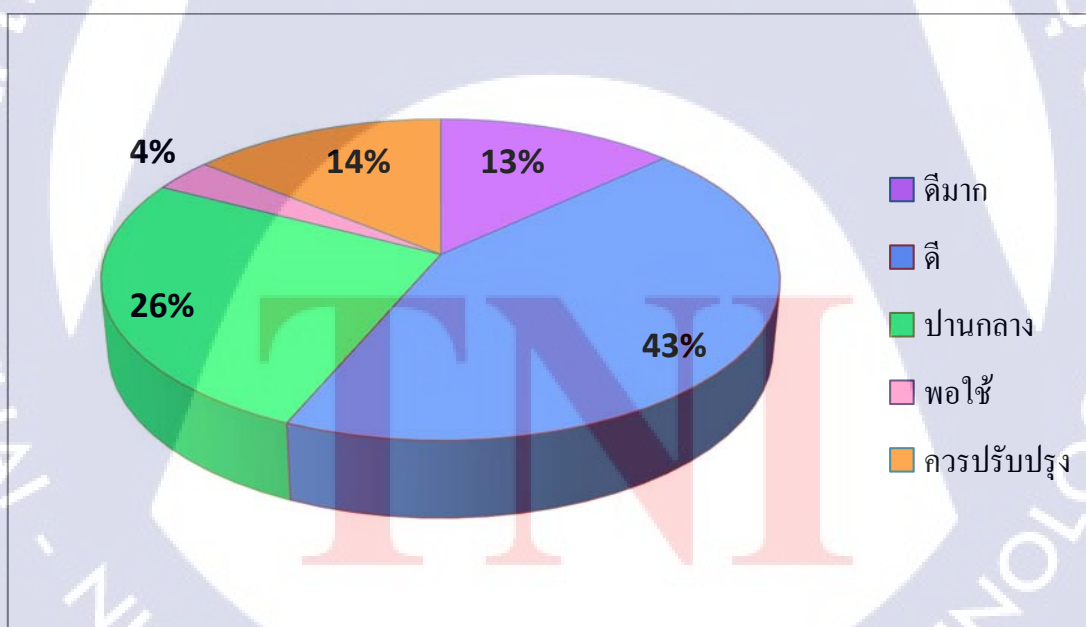
กราฟที่ 4.1 กราฟแสดงการประเมินผลหลังการจัดสัมมนา ส่วนการจัดแสดงผลิตภัณฑ์เทรน บริเวณหน้าห้องสัมมนา

4.1.2 ส่วนของการประชุมสัมมนา “เพิ่มช่องทางความสำเร็จ เต็มเต็มกลเม็ดพร้อมก้าวไกล”



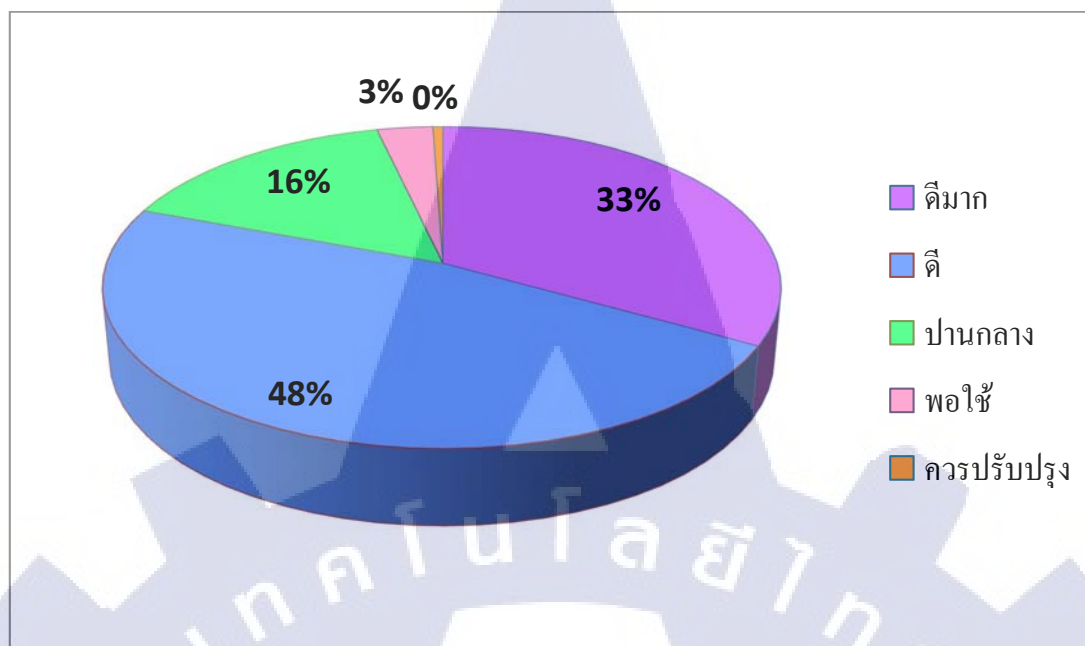
กราฟที่ 4.2 กราฟแสดงการประเมินผลหลังการจัดสัมมนาส่วนของการประชุมสัมมนา “เพิ่มช่องทางความสำเร็จ เต็มเต็มกลเม็ดพร้อมก้าวไกล”

4.1.3. กิจกรรมการเดินชมห้องเครื่อง Chiller ของอาคาร PARK VENTURES ECOPLEX



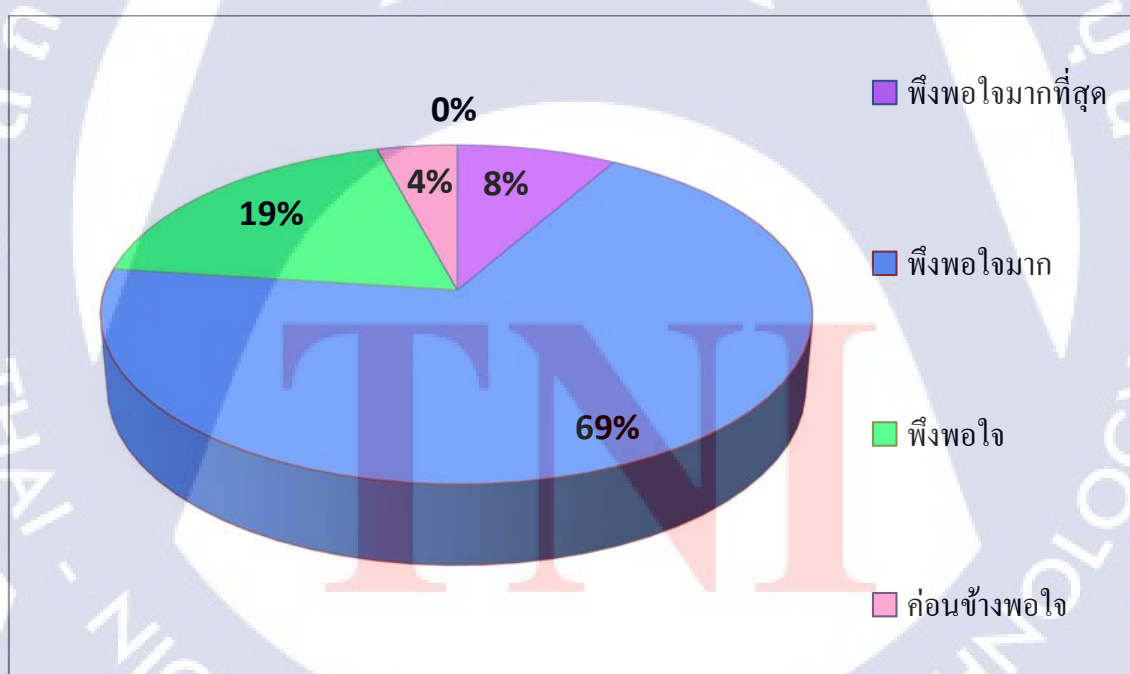
กราฟที่ 4.3 กราฟแสดงการประเมินผลหลังการจัดสัมมนา ส่วนด้านกิจกรรมการเดินชมห้องเครื่อง Chiller ของอาคาร PARK VENTURES ECOPLEX

4.1.4 สถานที่จัดงาน



กราฟที่ 4.4 กราฟแสดงการประเมินผลหลังการจัดสัมมนา ส่วนด้านสถานที่จัดงาน

4.1.5 ภาพรวมของงาน “เพิ่มช่องทางความสำเร็จ เต็มเต็มกลเม็ดพร้อมก้าวไกล”



กราฟที่ 4.5 กราฟแสดงการประเมินผลหลังการจัดสัมมนา ส่วนด้านภาพรวมของงาน

4.2 วิเคราะห์ SWOT

4.2.1. Strengths - จุดแข็ง

เนื้อหาและตัววิทยากรที่มาให้ความรู้ในจัดสัมมนาเป็นที่น่าสนใจ เพราะมีทั้งการให้ความรู้ทางด้านวิชาการเต็มที่ และยังมีการให้ร่วมสนุกในการตอบคำถามชิงรางวัลทำให้การสัมมนาไม่ค่อน่าเบื่อ

4.2.2. Weaknesses - จุดอ่อน

เวลาจัดสัมมนามีการล่าช้าจากที่ได้กำหนดไว้ใน Agenda

4.2.3. Opportunities - โอกาส

ในการจัดสัมมนาทำให้ทางบริษัทเทรนได้มีการบอกกลุ่มลูกค้าที่มาจากโปรโมชันของบริษัท และเป็นโปรโมชันพิเศษสำหรับลูกค้าที่มาจากเท่านั้น เป็นการเพิ่มส่งเสริมการขายและเพิ่มช่องทางการขายอีกทางหนึ่งของบริษัท

4.2.4. Threats - อุปสรรค

ในการสัมมนาที่ อาคาร Park Ventures นั้น มีห้องควบคุมเครื่องซีลเลอร์ ที่ได้บอกกับกลุ่มลูกค้าไว้ว่าจะพาไปเยี่ยมชม แต่ทางอาคารเกิดขัดข้องกะทันหัน ทำให้เข้าชมไม่ได้ตามที่บอกไว้ กับลูกค้าในตอนแรก

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการดำเนินงาน

5.1.1 วัตถุประสงค์ในการดำเนินงาน

- เพื่อศึกษาขั้นตอนการดำเนินงานในส่วนของการจัดสัมมนาว่ามีขั้นตอนอย่างไรบ้าง

5.1.2 ผลที่คาดว่าจะได้รับการปฏิบัติงาน

- ทราบขั้นตอนการดำเนินงานต่างๆเกี่ยวกับการจัดสัมมนา
- ทราบรายละเอียดต่างๆของกิจกรรม

5.1.3 วิธีการดำเนินงาน

- 1.รับมอบหมายงานจากหัวหน้างาน
- 2.ศึกษาเกี่ยวกับการจัดสัมมนา
- 3.จัดเตรียมของรางวัลในการสัมมนาและเตรียมของในการจัดประชุมภายในงาน
- 4.โทรยืนยันจากลูกค้าในการมาเข้าร่วมสัมมนา
- 5.กรอกข้อมูลจากลูกค้าลงใน Excel
- 6.สรุปผลต่างๆ

5.1.4 ขอบเขตในการทำรายงาน

- ศึกษาข้อมูลการจัดสัมมนา
- ศึกษาวัตถุประสงค์ในการจัดสัมมนา
- ศึกษาข้อมูลกลยุทธ์ในการจัดสัมมนา

5.1.5 สรุปผลที่ได้จากการศึกษาการดำเนินงาน

จากการที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของการตลาดและได้จัดงานสัมมนาในครั้งนี้ สิ่งที่ข้าพเจ้าได้เรียนรู้คือ ได้ทราบถึงขั้นตอนการเตรียมสัมมนาก่อนและหลัง จัดสัมมนา รวมถึง รายละเอียดในการจัดสัมมนาว่ามีขั้นตอนเป็นอย่างไร

5.2 ปัญหาและอุปสรรคในการทำงาน

อุปสรรคในการทำงานนั้นคือเรื่องของระยะเวลาที่ศึกษารายละเอียดให้ลึกนั้นค่อนข้างน้อยเกินไป และเนื่องจากพี่ๆที่คอยให้ข้อมูล และคำปรึกษานั้นมีภาระหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบของแต่ละคน จึงทำให้ซักถามรายละเอียดได้ไม่เต็มที่เท่าที่ควร

5.3 ข้อเสนอแนะจากการฝึกงาน

เมื่อได้ศึกษาปัญหาที่เคยเกิดขึ้นในระหว่างขั้นตอนการจัดสัมมนา ก็พบปัญหาเรื่องการจัดงานล่าช้าไม่ตรงตามตารางเวลาที่กำหนด จึงควรมีการจัดสรรเรื่องเวลาและบอกกับตัววิทยากรให้ทราบถึงกำหนดการจัดงานให้มากกว่านี้จะได้ไม่ทำให้เกิดปัญหา



บรรณานุกรม

บริษัท แอร์โค จำกัด. รายละเอียดองค์กร.

<http://www.tranethailand.com/> (17 มีนาคม 2557)

Phan Sopin . ความหมายและองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด.

http://publicandprivategolfcourses.blogspot.com/2012/12/blog-post_3290.html

(21 เมษายน 2557)

Mayo. การวิเคราะห์สภาพองค์การ SWOT Analysis.

<http://www.gotoknow.org/posts/251468> (29 เมษายน 2557)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา.

พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2541.

ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก

ภาพกิจกรรมของการจัดสัมมนา

TNI



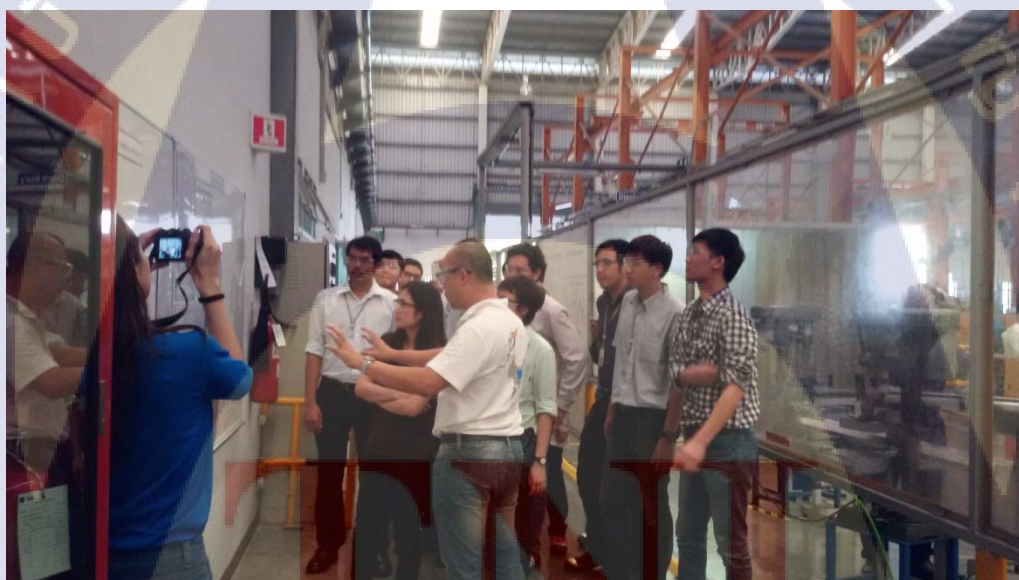
ภาพที่ 1.1 ภาพการแจกรางวัล



ภาพที่ 1.2 ภาพบรรยากาศผู้เข้าร่วมสัมมนา



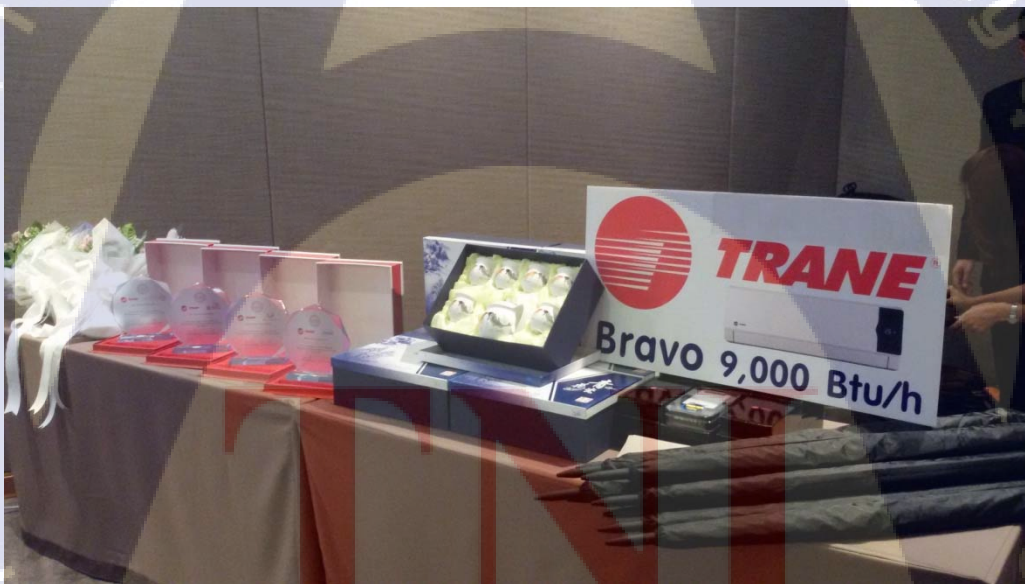
ภาพที่ 1.3 ผู้บรรยายในงานสัมมนา



ภาพที่ 1.4 ภาพบรรยากาศการเดินชมโรงงาน



ภาพที่ 1.5 ภาพพี่พนักงานฝ่ายการตลาด



ภาพที่ 1.6 ภาพรางวัลที่แจกในงานสัมมนา

ภาคผนวก ข
เอกสารประกอบฝึกงาน

TNI





















ประวัติผู้จัดทำ



ชื่อ-สกุล

นางสาว อมรรรัตน์ การุณวิเชียร

วัน-เดือน-ปี

5 ตุลาคม 2535

วุฒิการศึกษา

ระดับอุดมศึกษา

คณะบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ระดับมัธยมศึกษา

โรงเรียนสตรีศรีสุริโยทัย

ระดับประถมศึกษา

โรงเรียนเสสะเวชวิทยา

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY