

คำนำ

ความหมายของสื่อที่ใช้ในการปฏิบัติงานในสถานประกอบการ จุดเริ่มต้นขององค์กร
ที่มาและที่ไปของหน่วยงาน การจัดทำรายงานเล่มนี้เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจหน่วยงานและ
องค์กรที่ข้าพเจ้าได้ไปฝึกประสบการณ์มา ทั้งเรื่องของการบริหารหน่วยงานและรวมถึงการใช้บริการ
ลูกค้าของสถานประกอบการ

รายงานเล่มนี้จัดทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ของการเรียนรู้และการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้
ในชีวิตของการทำงานอย่างแท้จริง โดยการนำเอาทักษะของตัวเองไปใช้ในที่ทำงานและสร้าง
เป็นผลงานขึ้นมาให้แก่สถานประกอบการ การใช้สื่อต่างๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร
กับบุคคลอื่นๆ เพื่อให้เกิดผลดีและสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร

จัดทำโดย

นางสาว นุชยา นระพิมพ์

กิตติกรรมประกาศ

(Acknowledgement)

การที่ผู้จัดทำได้มาปฏิบัติงานสหกิจศึกษา เมเจอร์ซีพีเพอริซกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในระหว่างวันที่ 18 พฤศจิกายน พ.ศ. 2562 ถึงวันที่ 6 มีนาคม พ.ศ. 2563 ส่งผลให้ผู้จัดทำได้รับความรู้และประสบการณ์ต่างๆ ที่มีมากมายสำหรับรายงานสหกิจศึกษานี้ สำเร็จลงได้ด้วยดีจากความร่วมมือและสนับสนุนจากหลายฝ่าย ดังนี้

1.นางสาวรฤทัย วรชุตินทร ผู้จัดการสถานประกอบการ

และบุคคลท่านอื่นๆที่ไม่ได้กล่าวนามทุกท่านที่ได้คำแนะนำช่วยเหลือในการจัดทำรายงานผู้จัดทำขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลและเป็นที่ยปรึกษาในการทำรายงานฉบับนี้ให้สมบูรณ์ ตลอดจนให้การดูแลและให้ความเข้าใจกับชีวิตของการทำงานซึ่งผู้จัดทำขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

สารบัญ

ชื่อเรื่อง	หน้า
บทที่ 1 บทนำ	
ชื่อและที่ตั้งสถานประกอบการ	1
ลักษณะธุรกิจของสถานประกอบการหรือการให้บริการหลักขององค์กร	1
ประวัติและรายละเอียดเกี่ยวกับสถานประกอบการ	1
วัตถุประสงค์ของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา	15
แผนกและตำแหน่งที่ปฏิบัติงานสหกิจ	15
ลักษณะงานที่ได้รับมอบหมาย	15
พนักงานที่ปรึกษา	15
ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน	15
บทที่ 2 งานที่ได้รับมอบหมายและประสบการณ์ที่ได้รับจากการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ	
ตำแหน่ง	16
บทบาทหน้าที่	16
ขั้นตอนการปฏิบัติงาน	16
ประสบการณ์ที่ได้รับจากการฝึกสหกิจศึกษา	17
ทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	18
ความหมายของสื่อ	19
สื่อเก่ายังคงมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้าง	20
สื่อใหม่ (New Media)	20
ความรู้พื้นฐานและความสำคัญของอินเทอร์เน็ต	21
ความเป็นมาของระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต	21
ประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต	22

ประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต	22
สื่อเก่า (Old Media)	24
บทที่ 3 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน และภายนอกของหน่วยงาน (SWOT)	
Strengths จุดแข็ง	27
Weaknesses จุดอ่อน	27
Opportunities โอกาส	27
Threats อุปสรรค	27
วิเคราะห์ปัญหา	28
แนวทางแก้ไขปัญหา	28
สังเคราะห์	28
บทที่ 4 ข้อเสนอแนะจากการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ	
ผลการฝึกสหกิจศึกษา	29
แนวทางในการพัฒนาปรับปรุงตนเอง	29
ความคิดสร้างสรรค์ในการสื่อสารการตลาด	29
การเพิ่มกลยุทธ์การใช้สื่อในการวางแผนการสื่อสารการตลาด	30
บทที่ 5 สรุปผลรายงาน และประโยชน์	
สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา	31
สรุปการรายงานการจัดทำรายงานสหกิจศึกษา	31
ประโยชน์	31
งานที่นำเสนอให้แก่สถานประกอบการ	32
บรรณานุกรม	34
ภาคผนวก	35

บทที่ 1

บทนำ

ชื่อและที่ตั้งสถานประกอบการ

บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) 1242/2 ถนนมิตรภาพ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง นครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา 30000

ลักษณะธุรกิจของสถานประกอบการหรือการให้บริการหลักขององค์กร

บริษัทฯ มีลักษณะการประกอบธุรกิจแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1. รูปแบบห้างสรรพสินค้า
2. รูปแบบศูนย์การค้าแบบเปิดไลฟ์สไตล์มอลล์
3. รูปแบบห้างค้าปลีกขนาดใหญ่

ประวัติและรายละเอียดเกี่ยวกับสถานประกอบการ

โรงภาพยนตร์ในรูปแบบซีเนเพล็กซ์ (Cineplex) สร้างขึ้นเป็นครั้งแรกในประเทศไทยเมื่อปี 2538 โดยคุณ วิชา พูลวรลักษณ์ ในรูปแบบของ Standalone โดยเป็นอาคาร 7-10 ชั้น ซึ่งรวมโรงภาพยนตร์และศูนย์รวมความบันเทิงไว้ด้วยกัน และมีพื้นที่ให้เช่าสำหรับร้านค้า ทำให้ผู้ชมได้รับอรรถรสทั้งจากจำนวนภาพยนตร์ที่หลากหลาย และร้านค้าร้านอาหารที่มีให้เลือกมากมาย โรงภาพยนตร์รูปแบบ Standalone ณ สิ้นปี 2561 มี 5 สาขา ได้แก่ สาขาปิ่นเกล้า สาขาสุขุมวิท สาขารัชโยธิน สาขารังสิต และสาขา เอสพลานาด งามวงศ์วาน-แคราย

ที่มา : (www.majorgrop.com)

ในปี 2547 บริษัทเข้าไปร่วมลงทุนใน บมจ. สยามฟิวเจอร์ ดีเวลอปเมนต์ ซึ่งเป็นผู้ดำเนินธุรกิจพัฒนาและบริหารศูนย์การค้า ประเภทศูนย์การค้าแบบเปิดไลฟ์สไตล์มอลล์ ทำเลที่อยู่ใกล้ชุมชนเพื่อตอบสนองต่อความต้องการได้เป็นอย่างดี ทำให้เกิดความสะดวกต่อผู้ชมภาพยนตร์ และอีกทางเลือกของการพัฒนารูปแบบสาขาของบริษัท คือการเปิดให้บริการโรงภาพยนตร์และเลนโบว์ลิ่งในห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ รูปแบบนี้ประสบความสำเร็จอย่างยิ่งในต่างจังหวัด เพราะห้างค้าปลีกขนาดใหญ่เหล่านี้ไม่เพียงแต่เป็นแหล่งจับจ่ายใช้สอยสำหรับคนต่างจังหวัด แต่ยังเป็นจุดนัดพบ ตลอดจนเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจสำหรับครอบครัว โดยบริษัท ได้ร่วมมือกับห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ ทั้งเทสโก้โลตัส และ บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์

เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจและประสบการณ์ใหม่ๆ จากการใช้บริการอย่างเต็มที่ บริษัทจึงมีการพัฒนาและสรรหานวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง ทั้งการปรับเปลี่ยนจากฟิล์ม 35 mm เป็นระบบดิจิทัลซึ่งทำให้ภาพมีความคมชัดมากยิ่งขึ้น การใช้ระบบ E-Ticketing เข้ามาแทนการซื้อตั๋วหนังผ่าน Box Office เพื่อลดเวลาการต่อแถวซื้อตั๋วของลูกค้า และเพิ่มช่องทางที่ทำให้ลูกค้าสะดวกสบายมากขึ้นผ่าน Mobile Application ซึ่งลูกค้าสามารถซื้อตั๋วและสแกน QR Code เข้าโรงภาพยนตร์ได้ทันที และในเดือนธันวาคมบริษัทได้เปิดตัวโรงภาพยนตร์ไอคอน ซีเนคอนิกที่เป็น Flagship แห่งใหม่ที่ห้างสรรพสินค้าไอคอนสยามบนพื้นที่ 11,062 ตร.ม. กับ 13 โรงภาพยนตร์หรูที่ประกอบด้วยโรงวีไอพี, 4DX, IMAX, Kids Cinema และลิฟวิ่งรูม และโรงภาพยนตร์ปกติ ปัจจุบันบริษัทครองส่วนแบ่งตลาดมากกว่า 70% ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในประเทศไทย

บริษัทมีสาขาในประเทศไทยและต่างประเทศรวมทั้งสิ้น 159 สาขา 782 โรง สามารถรองรับผู้ชมได้ 176,919 ที่นั่ง ทั้งนี้ เนื่องจากประเทศไทยยังมีจำนวนโรงภาพยนตร์ต่อประชากรอยู่ในระดับต่ำ บริษัทจึงมีแผนขยายโรงภาพยนตร์อย่างต่อเนื่องอีกอย่างน้อยปีละ 50 - 80 โรง เพื่อให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ของประเทศ โรงภาพยนตร์ในเครือเมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์มุ่งเน้นการให้บริการลูกค้าในทุกระดับชั้นและมีโรงภาพยนตร์ที่ทันสมัยหลากหลายรูปแบบ ทั้งการฉายภาพยนตร์แบบ RealD, 2D, 3D, 4DX, IMAX, Screen X รวมถึงระบบเสียงที่มีคุณภาพ เพื่อให้ผู้มาใช้บริการได้สัมผัสถึงความหลากหลายของโรงภาพยนตร์ในรูปแบบต่างๆ บริษัทจึงได้ซื้อสิทธิ์การฉายภาพยนตร์ด้วยระบบ IMAX แห่งเดียวในประเทศไทย โรงภาพยนตร์ 4DX ที่จะทำให้ผู้ชมได้รับประสบการณ์การชมภาพยนตร์ในทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็น ภาพ แสง สี เสียง สัมผัส และกลิ่น เอฟเฟกต่างๆ ด้วยเก้าอี้แบบเฉพาะ พร้อมเอฟเฟกถึง 24 ชนิด

โรงภาพยนตร์ ScreenX โรงภาพยนตร์แห่งที่สามของโลกในรูปแบบ Ultra Wide Screen 270 องศารอบทิศทาง ด้วยระบบการฉาย 3 ทิศทาง ใช้เครื่องฉายถึง 9 ตัว โดยฉายบนจอขนาดใหญ่พิเศษ 3 ด้าน เพื่อรรถรสในการชมที่สมจริงมากขึ้น

โรงภาพยนตร์ LED Screen นวัตกรรมใหม่ แห่งแรกในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และประเทศไทยเป็นประเทศที่สองของโลก มาพร้อมคุณสมบัติพิเศษแสดงผลภาพในระดับ High Dynamic Range (HDR) ความละเอียดหน้าจอที่ระดับ 4K ซึ่งจะทำได้ภาพที่คมชัด สีสดเต็มอิ่มสมจริง

โรงภาพยนตร์ Kids Cinema หรือโรงภาพยนตร์สำหรับเด็ก เป็นการนำโรงภาพยนตร์มาตกแต่งใหม่ให้เป็นเหมือนสนามเด็กเล่น มีบริการเครื่องเล่น Playland และสนามลูกบอลไว้ให้เด็กได้เพลิดเพลินและสร้างบรรยากาศให้เด็กดูหนังสนุกขึ้นเนื้อหาหรือภาพยนตร์ตัวอย่างเหมาะกับกลุ่มเด็กและครอบครัวระบบเสียงและไฟในโรงภาพยนตร์ถูกออกแบบมาให้เหมาะกับเด็ก โดยการเพิ่มแสงสว่างขึ้น 30% และลดเสียงลง 20% ขณะฉายภาพยนตร์ เพื่อให้ผู้ปกครองสามารถมองเห็นลูกหลานได้ตลอดเวลา รวมถึงมีกิจกรรมก่อนและหลังภาพยนตร์ฉายอีกด้วย

โรง E-Sport แห่งแรกของโลก ซึ่งเป็นโรงภาพยนตร์แบบผสมผสาน Mixed-use ออกแบบมาเพื่อตอบโจทย์ ทั้งการจัดฉายภาพยนตร์และจัดกิจกรรมด้านอีสปอร์ตเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มพร้อมทั้ง เทคโนโลยีด้านภาพและเสียง อุปกรณ์ และอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เพื่อให้ผู้เข้าแข่งขันและผู้รับชมการแข่งขันได้รับความสนุก ตื่นเต้น และอรรถรสอย่างเต็มที่ รวมถึง การเพิ่ม Alternative Content หรือการนำคอนเทนต์ทางเลือกที่ไม่ใช่ภาพยนตร์ มาเผยแพร่ทางโรงภาพยนตร์เพื่อเป็นการสร้างรายได้ช่องทางหนึ่ง

หากลูกค้าต้องการความพรีเมียม บริษัทได้มีการออกแบบและตกแต่งโรงภาพยนตร์ระดับหกดาว เพื่อสนองการใช้ชีวิตที่เหนือระดับ เพื่อสร้างประสบการณ์แตกต่างที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าซึ่งเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่มีไลฟ์สไตล์นิยมความสะดวกสบายและ ความเป็นส่วนตัวในการชมภาพยนตร์อย่าง เต็มรูปแบบ และมีห้องรับรองส่วนตัว ซึ่งตกแต่งเป็นอย่างดีพร้อมบริการอาหารว่างและเครื่องดื่มให้รับประทานก่อนเข้าชมภาพยนตร์ รวมไปถึงบริการนวด สปาในโรงภาพยนตร์

โรงภาพยนตร์“อินิกม่าเดอะชาโดว์สกรีน”อีกนวัตกรรมหนึ่งที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะสมาชิกภายใน ประกอบด้วยห้องรับรองพิเศษพร้อมบาร์เครื่องดื่มและโรงภาพยนตร์สุดหรูขนาด 33 ที่นั่ง เหมาะสำหรับการจัดปาร์ตี้ส่วนตัว ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีทั้งจากลูกค้าระดับ VIP และลูกค้าองค์กร

บริษัท เมเจอร์ แพลตินั่ม ซีเนเพล็กซ์ (แคมโบเดีย) จำกัด

บริษัท เมเจอร์ โฮลดิ้ง อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด ได้ร่วมทุนกับบริษัท แพลตินั่ม ซีเนเพล็กซ์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในกัมพูชา จัดตั้ง บจ. เมเจอร์ แพลตินั่ม ซีเนเพล็กซ์ (แคมโบเดีย) โดยบริษัทถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 70 ขณะที่ บจ. แพลตินั่ม ซีเนเพล็กซ์ ถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 30 เปิดให้บริการโรงภาพยนตร์แบรนด์ “เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์” เป็นโรงภาพยนตร์หรูระดับเว็ลด์คลาส 7 โรง และโบว์ลิง 13 เสน ตั้งอยู่ที่ห้างอโชนมอลล์ กรุงพนมเปญ บนพื้นที่ประมาณ 4,450 ตารางเมตร ประกอบด้วยโรงภาพยนตร์จำนวน 7 โรง 1,578 ที่นั่ง เป็นโรงภาพยนตร์รูปแบบมัลติเพล็กซ์ในระบบดิจิตอล 2 มิติ และ 3 มิติ ซึ่งมีโรงภาพยนตร์วีไอพี 1 โรง และโรงภาพยนตร์ 4DX อีก 1 และอีก 2 สาขา ที่ศูนย์การค้า เมืองเสียมเรียบ ให้บริการโรงภาพยนตร์จำนวน 3 โรง และศูนย์การค้าโสธยา ตั้งอยู่ใจกลางเมืองพนมเปญ ประเทศกัมพูชา ให้บริการโรงภาพยนตร์จำนวน 6 โรง และในปี 2561 เปิดให้บริการโรงภาพยนตร์ที่ประเทศกัมพูชา 1 สาขา ตั้งอยู่ที่อโชนมอลล์ 2 จำนวน 8 โรง

บริษัท เมเจอร์ แพลตินั่ม ซีเนเพล็กซ์ (ลาว) จำกัด

บริษัท เมเจอร์ โฮลดิ้ง อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ได้ร่วมทุนกับบริษัท แพลตินั่ม ซีเนเพล็กซ์ จำกัด เปิดให้บริการโรงพยาบาลภายใต้แบรนด์ “เมเจอร์ แพลตินั่ม ซีเนเพล็กซ์” ประกอบด้วยโรงพยาบาลจำนวน 5 โรง ที่ศูนย์การค้าเวียงเทียน เซ็นเตอร์ ซึ่งตั้งอยู่ย่านใจกลางเมืองเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยบริษัทถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 60 และ บจ. แพลตินั่ม ซีเนเพล็กซ์ ถือหุ้นสัดส่วนร้อยละ 40 ให้บริการโรงพยาบาลใน นครเวียงจันทน์ ประเทศลาว จำนวน 5 โรง 1,148 ที่นั่ง

บริษัท ซีเนเพล็กซ์ (ลาว) โซล จำกัด

บริษัท เมเจอร์ โฮลดิ้ง อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ได้ลงทุนใน บจ. ซีเนเพล็กซ์ (ลาว) โซล โดยถือหุ้นในสัดส่วนร้อยละ 100 มูลค่าการลงทุน 1,000,000,000 LAK (ที่ราคาพาร์ 10,000 LAK) หรือประมาณ 4,300,000 บาท เพื่อประกอบธุรกิจโรงพยาบาลในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวได้เปิดให้บริการโรงพยาบาลในศูนย์การค้าเฟรนด์ชิป มอลล์ เมืองปากเซ แขวงจำปาสัก ประเทศลาว จำนวน 4 โรง 1,087 ที่นั่ง

บริษัทมีสาขาในประเทศไทยและต่างประเทศรวมทั้งสิ้น 159 สาขา 782 โรง สามารถรองรับผู้ชมได้ 176,919 ที่นั่ง ทั้งนี้ เนื่องจากประเทศไทยยังมีจำนวนโรงพยาบาลต่อประชากรอยู่ในระดับต่ำ บริษัทจึงมีแผนขยายโรงพยาบาลอย่างต่อเนื่องอีกอย่างน้อยปีละ 50 - 80 โรง

ที่มา : (บริษัท เมเจอร์ ซีเนเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน))

เป้าหมาย

มุ่งมั่นที่จะเป็นผู้นำการสร้างสื่อวัฒนธรรมภาพยนต์ และการจัดการกิจกรรมครบวงจร เพื่อเป็นแรงขับเคลื่อนภาพยนต์ไทยสู่นานาชาติ

นโยบายหลัก

คณะกรรมการบริษัทยังคงสืบสานเจตนารมณ์อันมุ่งมั่นในการที่จะยกระดับการกำกับดูแลกิจการของ บริษัทให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล คณะกรรมการบริษัทจึงได้นำเอาแบบประเมินตนเอง เรื่องการปฏิบัติตาม หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Corporate Governance Self Assessment) มาใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาระบบการ กำกับดูแลกิจการของบริษัทให้เป็นไปตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Good Corporate Governance) ที่กำหนด โดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อให้บริษัทมีระบบบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งครอบคลุม ถึงเรื่องการให้ความสำคัญต่อสิทธิของผู้ถือหุ้น การปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นอย่างเท่าเทียมกัน บทบาทของผู้มีส่วนได้ส่วน เสีย การเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใส และความรับผิดชอบของคณะกรรมการ และในปี 2561 คณะกรรมการมี กระบวนการในการทบทวนการนำ CG Code ไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับบริบททางธุรกิจอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง เพื่อ เป็นหลักปฏิบัติให้คณะกรรมการบริษัทและรักษาผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้นเป็นสำคัญ โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการ ปฏิบัติในเรื่อง การกำกับดูแลกิจการที่ดีที่บริษัทรายงานให้ทราบซึ่งแบ่งออกเป็น 5 หมวด ดังนี้

หมวดที่ 1 สิทธิของผู้ถือหุ้น

1.1 นโยบายในการกำกับดูแลกิจการที่ดีเกี่ยวกับการดูแลสิทธิของผู้ถือหุ้น

คณะกรรมการบริษัทได้กำหนดนโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดีเกี่ยวกับการดูแลสิทธิของผู้ถือหุ้นที่เป็นลายลักษณ์อักษรขึ้นเมื่อปี 2552 โดยมุ่งเน้นให้ผู้ถือหุ้นได้มีโอกาสรับรู้ผลการดำเนินงานของบริษัทอย่างทั่วถึงและเท่าเทียมกัน และมีส่วนร่วมในการตัดสินใจต่างๆ ที่สำคัญ ตลอดจนปกป้อง ส่งเสริม สนับสนุน และไม่ลดทอนสิทธิของผู้ถือหุ้น โดยกำหนดนโยบายไว้ดังนี้

นโยบายเกี่ยวกับการดูแลสิทธิของผู้ถือหุ้น

คณะกรรมการบริษัทมีหน้าที่ในการปกป้องและเคารพสิทธิของผู้ถือหุ้นขั้นพื้นฐาน ได้แก่ สิทธิการซื้อขาย หรือโอนหุ้นสิทธิในการมีส่วนแบ่งในกำไรของกิจการ สิทธิในการได้รับข่าวสารข้อมูลกิจการอย่างเพียงพอ สิทธิในการเข้าร่วมประชุมผู้ถือหุ้นเพื่อแต่งตั้งหรือถอดถอนกรรมการ การแต่งตั้งผู้สอบบัญชี การจัดสรรเงินปันผล การกำหนดหรือแก้ไขข้อบังคับ หรือหนังสือบริคณห์สนธิ การลดทุนหรือเพิ่มทุน การอนุมัติรายการพิเศษ เป็นต้น

คณะกรรมการบริษัทมีหน้าที่ในการส่งเสริมและสนับสนุนให้ ผู้ถือหุ้นใช้สิทธิในเรื่องต่างๆ ในการประชุมสามัญผู้ถือหุ้นประจำปี ได้แก่ สิทธิในการเสนอวาระการประชุมผู้ถือหุ้นล่วงหน้า สิทธิในการเสนอบุคคลเพื่อคัดเลือกเป็นกรรมการล่วงหน้า สิทธิในการส่งคำถามต่อที่ประชุมล่วงหน้าก่อนการประชุม สิทธิในการแสดงความเห็นและตั้งคำถามต่อที่ประชุม เป็นต้น

คณะกรรมการบริษัทมีหน้าที่ในการจัดเว้นการกระทำใดๆ อันเป็นการละเมิด หรือจำกัดสิทธิหรือการ
สิทธิของถือหุ้นในการศึกษาสารสนเทศของบริษัทที่ต้องเปิดเผยตามข้อกำหนดต่างๆ และการเข้าประชุมผู้
ถือหุ้น เช่น ไม่แจกเอกสารที่มีข้อมูลสำคัญเพิ่มเติมอย่างกะทันหัน ไม่เพิ่มวาระการประชุม หรือเปลี่ยนแปลงข้อมูล
สำคัญโดยไม่ได้แจ้งให้ถือหุ้นทราบล่วงหน้า เป็นต้น

คณะกรรมการบริษัทมีหน้าที่ในการอำนวยความสะดวกให้ถือหุ้นใช้สิทธิต่างๆ เช่น การให้ข้อมูลสำคัญที่
เป็นปัจจุบันผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทการจัดให้ถือหุ้นเข้าเยี่ยมชมกิจการ เป็นต้น

หมวดที่ 2 การปฏิบัติต่อถือหุ้นอย่างเท่าเทียมกัน

คณะกรรมการบริษัทคำนึงถึงการปฏิบัติต่อถือหุ้นอย่างเท่าเทียมกัน จึงได้กำหนดนโยบายในการอำนวยความสะดวกให้แก่ถือหุ้นส่วนน้อยไว้ดังต่อไปนี้บริษัทได้เปิดโอกาสและอำนวยความสะดวกให้แก่ถือหุ้นที่ถือ
หุ้นอย่างต่อเนื่องไม่น้อยกว่า 100,000 หุ้น โดยอาจเป็นผู้ถือหุ้นรายเดียว หรือหลายรายรวมกันก็ได้ และเป็นการถือ
หุ้นอย่างต่อเนื่องนับจากวันที่ถือหุ้นจนถึงวันที่เสนอเรื่อง เพื่อบรรจุในวาระการประชุมเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 12
เดือน ได้เสนอวาระในการประชุมสามัญถือหุ้นเป็นการล่วงหน้า โดยได้จัดทำหลักเกณฑ์การพิจารณาเผยแพร่ผ่าน
ระบบข้อมูลของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและเว็บไซต์ของบริษัทล่วงหน้าเป็นเวลา 3 เดือนก่อนวันประชุม
สามัญถือหุ้นประจำปี 2561 (ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2560 ถึงวันที่ 31 มกราคม 2561) ซึ่งมีเลขานุการ
คณะกรรมการบริษัททำหน้าที่เป็นผู้รวบรวมวาระการประชุมและนำเสนอต่อกรรมการอิสระเพื่อพิจารณาก่อนใน
เบื้องต้น หากกรรมการอิสระพิจารณาแล้วเห็นว่ามีความเหมาะสมก็ให้นำเสนอต่อที่ประชุมคณะกรรมการบริษัทใน
เดือนกุมภาพันธ์ 2561 เพื่อพิจารณาออกเป็นระเบียบวาระการประชุมสามัญถือหุ้นต่อไป ซึ่งปรากฏว่าในปี 2561
ไม่มีถือหุ้นเสนอวาระการประชุมล่วงหน้าบริษัทได้เปิดโอกาสและอำนวยความสะดวกให้แก่ถือหุ้นที่ประสงค์
จะเสนอชื่อบุคคลที่มีคุณสมบัติเหมาะสมเข้าดำรงตำแหน่งกรรมการล่วงหน้า โดยได้จัดทำหลักเกณฑ์การพิจารณา
เผยแพร่ผ่านระบบข้อมูลของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและเว็บไซต์ของบริษัทล่วงหน้าเป็นเวลา 3 เดือน
ก่อนวันประชุมสามัญถือหุ้นประจำปี 2560 (ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2560 ถึงวันที่ 31 มกราคม 2561)

คณะกรรมการบริษัททำหน้าที่เป็นผู้รวบรวมข้อมูลประกอบการพิจารณาค้านคุณสมบัติและการให้ความยินยอมของผู้ได้รับการเสนอชื่อแล้วนำเสนอต่อคณะกรรมการสรรหาเพื่อพิจารณาคณะกรรมการสรรหาพิจารณาแล้วว่ามีคุณสมบัติเหมาะสมก็ให้นำเสนอต่อที่ประชุมคณะกรรมการบริษัทในเดือนกุมภาพันธ์ 2561 เพื่อพิจารณาเสนอที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้นต่อไป ซึ่งปรากฏว่าในปี 2561 ไม่มีผู้ถือหุ้นเสนอรายชื่อคณะกรรมการบริษัทได้ปฏิบัติตามนโยบายเกี่ยวกับการดูแลสิทธิของผู้ถือหุ้นที่ได้กำหนดไว้ โดยในการประชุมผู้ถือหุ้นคณะกรรมการบริษัทได้ดำเนินการประชุมผู้ถือหุ้นเป็นไปตามระเบียบวาระการประชุมอย่างเคร่งครัด โดยไม่มีการแจกเอกสารที่มีข้อมูลสำคัญเพิ่มเติมอย่างกะทันหัน และไม่มีการเพิ่มวาระการประชุมหรือเปลี่ยนแปลงข้อมูลสำคัญ โดยไม่ได้แจ้งให้ผู้ถือหุ้นทราบเป็นการล่วงหน้าคณะกรรมการบริษัทสนับสนุนให้ผู้ถือหุ้นใช้หนังสือมอบฉันทะในรูปแบบที่ผู้ถือหุ้นสามารถกำหนดทิศทางการลงคะแนนเสียงเห็นด้วย ไม่เห็นด้วย งดออกเสียง โดยได้จัดทำหนังสือมอบฉันทะแบบ ข ขึ้นนอกจากนี้

บริษัทยังได้จัดทำหนังสือมอบฉันทะแบบ ก (แบบมอบฉันทะทั่วไป) และหนังสือมอบฉันทะแบบ ค (แบบมอบฉันทะเฉพาะสำหรับ custodian) ให้แก่ผู้ถือหุ้นโดยเผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์ล่วงหน้าเป็นเวลา 30 วัน ก่อนวันประชุมสำหรับให้ดาวน์โหลดอีกด้วยคณะกรรมการบริษัทอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ถือหุ้นที่ไม่สะดวกเข้าร่วมประชุมได้ด้วยตนเอง แต่มีความประสงค์จะใช้สิทธิในการลงคะแนนเสียงโดยวิธีการมอบฉันทะ โดยบริษัทได้เสนอให้มีกรรมการอิสระเข้าประชุม และลงคะแนนเสียงแทนผู้ถือหุ้นจำนวน 2 คน คือนายชัย จรุงธนาภิบาล (ประธานกรรมการตรวจสอบและกรรมการอิสระ) และนายวัลลภ ตั้งตรงจิตร (กรรมการตรวจสอบและกรรมการอิสระ) เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ถือหุ้นได้ใช้สิทธิเลือกกรรมการอิสระคนใดคนหนึ่งเป็นผู้รับมอบฉันทะแทนผู้ถือหุ้น

คณะกรรมการบริษัทเปิดโอกาสให้ผู้ถือหุ้นใช้สิทธิออกเสียงลงคะแนน โดยได้จัดเตรียมบัตรลงคะแนนเสียงให้แก่ผู้ถือหุ้นไว้และแจกในขณะลงทะเบียนก่อนเริ่มการประชุม ซึ่งได้จัดทำบัตรลงคะแนนเสียงครบทุกวาระ เช่น การพิจารณาอนุมัติจ่ายเงินปันผล การพิจารณาอนุมัติกำหนดค่าตอบแทนผู้สอบบัญชี การพิจารณาอนุมัติแต่งตั้งกรรมการแยกเป็นรายบุคคล เป็นต้น รายละเอียดการนับคะแนนเสียงดังกล่าวมีการบันทึกไว้ในรายงานการประชุมผู้ถือหุ้นทุกครั้ง เพื่อความโปร่งใสและตรวจสอบได้ในกรณีหากมีข้อโต้แย้งเกิดขึ้นในภายหลัง มาตรการป้องกันกรรมการผู้บริหารและพนักงานใช้ข้อมูลภายในเพื่อหาผลประโยชน์แก่ตนเองหรือผู้อื่นในทางมิชอบ คณะกรรมการบริษัทได้กำหนดมาตรการป้องกันกรรมการ ผู้บริหาร และพนักงานใช้ข้อมูลภายในเพื่อหาผลประโยชน์แก่ตนเองหรือผู้อื่นในทางมิชอบไว้ในหลักจรรยาบรรณธุรกิจ (Code of Conduct) ซึ่งครอบคลุมถึง

เรื่องการใช้ข้อมูลภายในเพื่อซื้อขายหลักทรัพย์ความขัดแย้งทางผลประโยชน์และการรักษาความลับ โดยมีการแจ้งมาตรการดังกล่าวผ่านทางคู่มือหลักจรรยาบรรณธุรกิจ การจัดอบรม และทางเว็บไซต์ของบริษัท นอกจากนี้ยังได้มอบหมายให้เลขานุการคณะกรรมการบริษัท เป็นผู้รับผิดชอบในการแจ้งหลักเกณฑ์การเปิดเผยข้อมูลและติดตามให้คณะกรรมการบริษัทและผู้บริหารรายงานการถือครองหลักทรัพย์ตามกฎหมาย รวมถึงการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับส่วนได้ส่วนเสียหรือการทำรายการระหว่างกันของกรรมการและผู้บริหาร

หมวดที่ 3 บทบาทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

บริษัทตระหนักและให้ความสำคัญต่อสิทธิของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม ซึ่งไม่เพียงแต่เฉพาะตามที่กฎหมายกำหนดเท่านั้น ในปีที่ผ่านมาบริษัทได้พิจารณาซึ่งผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขึ้นมาใหม่พร้อมกับกำหนดเป็นนโยบายเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดี โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัทแบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม ดังนี้

- พนักงานและครอบครัว
- ลูกค้าและเจ้าหนี้
- ผู้ถือหุ้น
- พันธมิตรทางธุรกิจ
- นักวิเคราะห์ นักลงทุนและสถาบันการเงิน
- คู่แข่ง
- ชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม

คณะกรรมการบริษัทได้กำหนดนโยบายและมาตรการในการดูแลผู้มีส่วนได้ส่วนเสียดังต่อไปนี้

1. พนักงานและครอบครัว

นโยบายเกี่ยวกับการดูแลพนักงานและครอบครัว

บริษัทให้ผลตอบแทนแก่พนักงาน โดยยึดหลักพิจารณาผลงานด้วยความเป็นธรรม และสามารถวัดผลได้ อาทิ รายได้ค่าตอบแทนรายเดือน รายได้จากการทำงานล่วงเวลา โบนัสประจำปี การประกันชีวิต และประกันสุขภาพ กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ เป็นต้น

บริษัทมุ่งส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถอย่างต่อเนื่อง อาทิ จัดให้มีการอบรมและสัมมนาผู้บริหารและพนักงานทุกระดับ เป็นต้น

บริษัทปฏิบัติต่อพนักงานทุกคนด้วยความเป็นธรรมและความเท่าเทียมกัน อาทิ การประเมินผลงานของพนักงาน การรักษาความลับ ประวัติการทำงาน และการใช้สิทธิต่างๆ ของพนักงาน เป็นต้น

บริษัทคำนึงถึงสิทธิของพนักงานเป็นสำคัญ และเปิดโอกาสให้พนักงานร้องเรียน กรณีพนักงานไม่ได้รับความเป็นธรรมผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ผู้รับความคิดเห็นหน่วยงานฝ่ายทรัพยากรบุคคลที่รับเรื่อง เป็นต้น

บริษัทมีหน้าที่ดูแลจัดสภาพแวดล้อมในการทำงานให้มีความปลอดภัยถูกสุขลักษณะและเอื้อต่อการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ

2. ลูกค้าและเจ้าหนี้

นโยบายเกี่ยวกับการดูแลลูกค้า

บริษัทมีหน้าที่ในการสร้างความสัมพันธ์และความร่วมมือในระยะยาวกับลูกค้า โดยยึดหลักความซื่อสัตย์ สุจริตความเชื่อถือและไว้วางใจซึ่งกันและกัน

บริษัทมีหน้าที่ในการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าของบริษัทด้วยการรับฟังข้อบ เอาจใจใส่ และให้ความสำคัญต่อปัญหาและความต้องการของลูกค้าอันดับแรก โดยให้ผู้บริหารและพนักงานทุกคนปฏิบัติตามมาตรการดังต่อไปนี้

- ยึดมั่นในการนำเสนอและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานคุณภาพตรงกับความต้องการของลูกค้า
- ยึดถือปฏิบัติตามเงื่อนไขต่างๆ ที่ได้ทำข้อตกลงไว้กับลูกค้าอย่างดีที่สุด
- การเสนอราคาและเงื่อนไขการค้าให้แก่ลูกค้าที่จัดอยู่ในกลุ่มเดียวกันต้องมีความเท่าเทียมกัน
- ให้ข้อมูลที่ถูกต้องตรงความเป็นจริงแก่ลูกค้าเกี่ยวกับคุณสมบัติและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความเป็นธรรมให้กับลูกค้าของบริษัท
- พร้อมที่จะตอบคำถามของลูกค้า รวมทั้งการดำเนินการเกี่ยวกับข้อร้องเรียน การให้คำแนะนำ และการติดตามผลความคืบหน้าในประเด็นต่างๆ ที่ได้รับแจ้งจากลูกค้า

นโยบายเกี่ยวกับการดูแลเจ้าหน้าที่

บริษัทมีหน้าที่ในการสร้างความสัมพันธ์และปฏิบัติต่อเจ้าหน้าที่โดยยึดหลักความซื่อสัตย์สุจริต ความเชื่อถือ และไว้วางใจซึ่งกันและกัน

บริษัทมีหน้าที่ในการรับผิดชอบเอาใจใส่และให้ความสำคัญต่อเงื่อนไขต่างๆ ที่ได้ทำข้อตกลงไว้กับเจ้าหน้าที่อย่างดีที่สุด

3. ผู้ถือหุ้น

นโยบายเกี่ยวกับการดูแลผู้ถือหุ้น

บริษัทมีหน้าที่ที่ต้องปกป้อง และเคารพสิทธิของผู้ถือหุ้นขั้นพื้นฐาน ได้แก่ สิทธิการซื้อขายหรือ โอนหุ้น สิทธิในการมีส่วนแบ่งในกำไรของกิจการ สิทธิในการได้รับข่าวสารข้อมูลกิจการอย่างเพียงพอ สิทธิในการเข้าร่วมประชุมผู้ถือหุ้นเพื่อแต่งตั้งหรือถอดถอนกรรมการ การแต่งตั้งผู้สอบบัญชี การจัดสรรเงินปันผลที่กำหนด หรือแก้ไขข้อบังคับหรือหนังสือบริคณห์สนธิ การลดทุนหรือเพิ่มทุน การอนุมัติรายการพิเศษ เป็นต้น

บริษัทมีหน้าที่ที่ต้องส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ถือหุ้นใช้สิทธิในเรื่องต่างๆ ในการประชุมสามัญผู้ถือหุ้น ประจำปี ได้แก่สิทธิในการเสนอวาระการประชุมผู้ถือหุ้นล่วงหน้า สิทธิในการเสนอบุคคลเพื่อคัดเลือกเป็นกรรมการล่วงหน้า สิทธิในการส่งคำถามต่อที่ประชุมล่วงหน้าก่อนการประชุม สิทธิแสดงความคิดเห็นและตั้งคำถามต่อที่ประชุมผ่านทางเว็บไซต์ เป็นต้น

บริษัทต้องไม่กระทำการใดๆ อันเป็นการละเมิดหรือจำกัดสิทธิของผู้ถือหุ้น

4. พันธมิตรทางธุรกิจ (คู่ค้า)

นโยบายเกี่ยวกับการดูแลพันธมิตรทางธุรกิจ (คู่ค้า)

บริษัทมีหน้าที่ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคู่ค้าทุกราย บริษัทมีหน้าที่ในการเปิดโอกาสให้คู่ค้าทุกรายนำเสนอสินค้าบริการได้โดยเท่าเทียมกัน โดยให้ผู้บริหาร และพนักงานที่เกี่ยวข้องกับคู่ค้าต้องปฏิบัติตามมาตรการต่อไปนี้

- ต้องปฏิบัติงานต่อคู่ค้าด้วยความซื่อสัตย์สุจริต และมีความเท่าเทียมกัน
- การพิจารณาและตัดสินใจต้องอยู่บนพื้นฐานของการเปรียบเทียบคุณภาพและเงื่อนไขต่างๆ โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของบริษัทในระยะสั้นและระยะยาว
- ต้องรักษาความลับของคู่ค้า โดยห้ามมิให้มีการรับสินบนหรือ ค่านายหน้าใดๆ จากคู่ค้า รวมถึงห้ามเปิดเผยข้อมูลหรือข้อเสนอของคู่ค้ารายหนึ่ง หรือหลายราย ให้กับคู่ค้ารายอื่นๆ รับทราบทั้งทางตรงและทางอ้อม

5. นักวิเคราะห์ นักลงทุนและสถาบันการเงิน

นโยบายเกี่ยวกับการดูแลนักวิเคราะห์ นักลงทุนและสถาบันการเงิน

บริษัทเปิดโอกาสให้นักวิเคราะห์ นักลงทุนและสถาบันการเงินได้รับทราบข้อมูลการดำเนินงานของบริษัท และแนวโน้มผลประกอบการในอนาคตได้ตามความเหมาะสม และเป็นไปตามเงื่อนไขของกฎหมายและการกำกับดูแลกิจการที่ดี ในเรื่องการเปิดเผยข้อมูล

บริษัทจะอำนวยความสะดวกโดยจัดทำข้อมูลแนะนำการลงทุนของบริษัทให้แก่ นักลงทุนผ่านช่องทางเว็บไซต์

6. คู่แข่ง

นโยบายเกี่ยวกับคู่แข่ง

บริษัทดำเนินธุรกิจภายใต้กรอบกติกาของการแข่งขันที่เป็นธรรม ไม่แสวงหาข้อมูลที่เป็นความลับของคู่แข่งทางการค้าด้วยวิธีการที่ไม่สุจริตหรือไม่เหมาะสม และไม่กระทำการใดๆ ที่ทำลายชื่อเสียงของคู่แข่งทางการค้าด้วยการกล่าวหาในทางเสื่อมเสียโดยปราศจากข้อมูลความจริงและขัดต่อจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ

7. ชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม

นโยบายเกี่ยวกับชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม

บริษัทมุ่งมั่นที่จะร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาสังคมอย่างต่อเนื่อง จึงได้ก่อตั้ง มูลนิธิ เมเจอร์ แคร์ เพื่อหวังระดมทุนช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสในสังคม และพัฒนาสังคมรอบด้าน โดยการส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคม สาธารณะประโยชน์ และการศึกษา และจากการดำเนินธุรกิจของบริษัทที่เป็นผู้ให้ความบันเทิงซึ่งเกี่ยวข้องกับสังคมเป็นอย่างมาก ดังนั้น เพื่อป้องกัน มิให้การดำเนินธุรกิจสร้างผลกระทบต่อชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม บริษัทจึงให้ความสำคัญในการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องตามกฎหมาย กฎระเบียบ และมาตรฐานที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัด โดยบริษัทสนับสนุนให้ความรู้และจัดให้มีกิจกรรมรักษาสิ่งแวดล้อม เพื่อเสริมสร้างและปลูกจิตสำนึกให้กับผู้บริหารและพนักงานทุกคนในการความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม

นโยบายและแนวปฏิบัติด้านทรัพย์สินทางปัญญา

บริษัทดำเนินธุรกิจภายใต้กฎหมายที่เกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญา ทั้งด้านลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร หรือทรัพย์สินทางปัญญา ด้านอื่นที่กฎหมายกำหนด เช่น การใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่มีลิขสิทธิ์ถูกต้อง เป็นต้น ดังนั้นการนำผลงานต่างๆ มาใช้ภายในบริษัทจะต้องมีการตรวจสอบเพื่อให้มั่นใจว่าการใช้ผลงานเหล่านั้นจะไม่ละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาของผู้อื่น

นโยบายและแนวปฏิบัติเกี่ยวกับสิทธิมนุษยชน

บริษัทเคารพในสิทธิมนุษยชนขั้นพื้นฐานที่ทุกคนต้องได้รับอย่างเสมอภาคกัน บริษัทจึงส่งเสริมให้พนักงานทุกคนมีสิทธิ เสรีภาพ ความเสมอภาคของบุคคล ปราศจากการล่วงละเมิดหรือกดขี่ข่มเหงในทุกรูปแบบ การจ้างงานที่เป็นธรรม และจะไม่มีส่วนร่วมกับการกระทำใดๆ ที่ขัดต่อหลักสิทธิมนุษยชน

นโยบายและแนวปฏิบัติต่อต้านทุจริตคอร์รัปชัน

เพื่อให้กรรมการ พนักงาน และบุคคลใดๆ ที่กระทำการแทนกลุ่มบริษัทดำเนินธุรกิจอย่างถูกต้อง โปร่งใส ยุติธรรม และสามารถตรวจสอบได้ โดยสอดคล้องกับกฎหมายและจริยธรรมธุรกิจ บริษัทจึงได้กำหนดนโยบายและแนวปฏิบัติเกี่ยวกับการต่อต้านทุจริตคอร์รัปชัน ซึ่งคณะกรรมการบริษัทได้มอบหมายให้กรรมการตรวจสอบเป็นผู้ดูแล และกำหนดแนวปฏิบัติเกี่ยวกับการต่อต้านทุจริตคอร์รัปชัน สำหรับนโยบายและแนวปฏิบัติการต่อต้านทุจริตคอร์รัปชัน บริษัทได้มีการกำหนดไว้ในระเบียบการรับเรื่องร้องเรียนหรือเบาะแสการทุจริตและการให้ความคุ้มครองผู้ร้องเรียน

แนวปฏิบัติเกี่ยวกับการต่อต้านทุจริตคอร์รัปชัน

บุคคลใดก็ตามที่ทราบเรื่องร้องเรียนหรือเบาะแสดสามารถแจ้งเรื่องร้องเรียนหรือเบาะแสดได้ผ่านช่องทางการร้องเรียนหรือแจ้งเบาะแสด โดยบริษัทส่งเสริมให้ผู้แจ้งเรื่องร้องเรียนเปิดเผยตัวตนต่อหน่วยงานที่รับแจ้งเรื่องร้องเรียน ซึ่งหน่วยงานดังกล่าวจะให้ความคุ้มครองต่อผู้แจ้งเรื่องร้องเรียนหรือเบาะแสด และข้อมูลจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับไม่เปิดเผยต่อผู้ไม่เกี่ยวข้องและหน่วยงานที่รับผิดชอบจะทำหน้าที่รวบรวม คัดกรอง ตรวจสอบข้อร้องเรียนหรือเบาะแสดตามขั้นตอน หากการสอบสวนสิ้นสุดและผู้ถูกแจ้งกระทำความผิดจริง บทลงโทษจะเป็นไปตามนโยบาย กฎระเบียบของกลุ่มบริษัท และเสียงข้างมากของคณะกรรมการสอบสวนความผิด ตลอดจนโทษตามกฎหมายอื่น และหัวหน้าหน่วยงานตรวจสอบภายในจะเป็นผู้รายงานผลกรณีทุจริตที่เกิดขึ้นต่อคณะกรรมการตรวจสอบเป็นประจำทุกเดือน

หมวดที่ 4 การเปิดเผยข้อมูลและความ โปร่งใส

ในรอบปี 2561 บริษัทได้ทำการเปิดเผยข้อมูลของบริษัททั้งข้อมูลทางการเงิน และข้อมูลที่มีใช่ข้อมูลทางการเงินต่างๆ ตามเกณฑ์ที่กำหนดโดยสำนักงาน ก.ล.ด. และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอย่างถูกต้อง ครบถ้วน ทันเวลา และโปร่งใสผ่านช่องทางระบบ Online ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท อีกทั้งไม่เคยถูกสำนักงาน ก.ล.ด.หรือตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยดำเนินการเนื่องมาจากการเปิดเผยข้อมูลไม่เป็นไปตามกำหนด

นอกจากนี้บริษัทยังได้นำข้อมูลสารสนเทศต่างๆ ที่ได้เปิดเผยต่อตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย รวมถึงข่าวสารต่างๆของบริษัทเปิดเผยผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท และปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอย่างสม่ำเสมอ และจัดให้มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ซึ่งบริษัทได้เผยแพร่รายงานประจำปีภายใน 120 วัน นับแต่สิ้นสุดของรอบปีบัญชี เพื่อให้ผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้ทราบข้อมูลอย่างเท่าเทียมกัน

4.1 ค่าตอบแทนกรรมการและผู้บริหาร

คณะกรรมการกำหนดค่าตอบแทนได้กำหนดนโยบายการจ่ายค่าตอบแทน กรรมการ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร รวมถึงผู้บริหารระดับสูงสำหรับปี 2561 ไว้ดังต่อไปนี้ นโยบายการจ่ายค่าตอบแทนกรรมการ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารและผู้บริหารระดับสูง

การจ่ายค่าตอบแทนกรรมการ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร และผู้บริหารระดับสูงจะต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมกับภาระหน้าที่ความรับผิดชอบที่ได้รับมอบหมาย ความยุติธรรมและการจูงใจที่เพียงพอ การเทียบเคียงกับค่าตอบแทน กรรมการ ในบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่อยู่ในอุตสาหกรรมและธุรกิจที่มีขนาดใกล้เคียงกัน รวมถึงพิจารณาผลประกอบการ ผลงาน สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และภาวะเศรษฐกิจโดยรวม

โดยคณะกรรมการกำหนดค่าตอบแทนจะเป็นผู้พิจารณาในเบื้องต้น และนำเสนอคณะกรรมการบริษัท พิจารณานุมัติให้ความเห็นชอบและนำเสนอต่อที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้นประจำปีเพื่อพิจารณานุมัติต่อไป ซึ่งได้แก่การอนุมัติวงเงินค่าตอบแทนสูงสุดในแต่ละปี และการกำหนดค่าตอบแทนประจำตำแหน่ง

ทั้งนี้คณะกรรมการกำหนดค่าตอบแทนจะต้องปฏิบัติตามมติที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้นที่ได้อนุมัติวงเงินค่าตอบแทนและรายละเอียดค่าตอบแทนโดยเปิดเผยไว้ในรายงานประจำปี นอกจากนี้ยังต้องเปิดเผยรวมถึงส่วนที่กรรมการได้รับจากการทำหน้าที่อื่นให้บริษัท เช่น ที่ปรึกษาและรวมถึงส่วนที่ได้รับจากการเป็นกรรมการและการทำหน้าที่อื่น เช่น ที่ปรึกษาในบริษัทย่อย เป็นต้น

ในการกำหนดค่าตอบแทนให้แยกกรรมการที่ทำหน้าที่ในฝ่ายบริหารและได้รับค่าตอบแทนในรูปเงินเดือนจากบริษัท มิให้ได้รับค่าตอบแทนกรรมการ

คณะกรรมการกำหนดค่าตอบแทนได้พิจารณานำเสนอวงเงินและรายละเอียดการตอบแทนกรรมการเสนอต่อที่ประชุมคณะกรรมการบริษัท และที่ประชุมสามัญผู้ถือหุ้นประจำปี 2561 เพื่ออนุมัติกำหนดค่าตอบแทนกรรมการ ในวงเงินไม่เกิน 13.2 ล้านบาทต่อปีแก่กรรมการซึ่งมิได้เป็นพนักงานและผู้บริหาร รายละเอียดปรากฏอยู่ในหัวข้อค่าตอบแทนกรรมการและผู้บริหาร ทั้งนี้กรรมการของบริษัทที่เป็นกรรมการของบริษัทย่อยจะไม่ได้รับค่าตอบแทนจากบริษัทย่อย

4.2 รายงานของคณะกรรมการบริษัท

บริษัทได้มีการจัดทำรายงานความรับผิดชอบของคณะกรรมการบริษัทต่อรายงานทางการเงินแสดงควบคู่กับรายงานของผู้สอบบัญชีรายละเอียดปรากฏในหัวข้อรายงานความรับผิดชอบของคณะกรรมการต่อรายงานทางการเงิน

4.3 บทบาทและหน้าที่ของคณะกรรมการบริษัทและคณะอนุกรรมการ

คณะกรรมการบริษัทได้ปฏิบัติหน้าที่ในการจัดการกิจการของบริษัทให้เป็นไปตามกรอบของกฎหมาย วัตถุประสงค์และข้อบังคับของบริษัท ตลอดจนมติที่ประชุมผู้ถือหุ้นด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ระมัดระวัง รักษาผลประโยชน์สูงสุดของผู้ถือหุ้น นอกจากนี้คณะกรรมการบริษัทได้แต่งตั้งคณะอนุกรรมการขึ้นเพื่อช่วยในการศึกษารายละเอียดติดตามควบคุมการปฏิบัติงานและกลั่นกรองงานต่างๆ ที่ได้รับมอบหมาย

4.4 ความสัมพันธ์กับผู้ลงทุน

คณะกรรมการบริษัทมีนโยบายเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลสารสนเทศที่สำคัญของบริษัทอย่างถูกต้อง ครบถ้วน เชื่อถือได้เพียงพอ ทันเวลา และโปร่งใส รวมถึงข้อมูลทั่วไปที่มีความสำคัญที่อาจกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทได้ โดยมอบหมายให้มีหน่วยงานรับผิดชอบงานด้านนักลงทุนสัมพันธ์ (Investor Relations) ขึ้นเพื่อเป็นตัวแทนในการสื่อสารกับผู้ลงทุนประเภทสถาบัน ผู้ถือหุ้น รวมทั้งนักวิเคราะห์ทั่วไป และภาครัฐที่เกี่ยวข้องและสามารถดูได้จากเว็บไซต์ของบริษัท ซึ่งใช้เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลสารสนเทศต่างๆ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ ข้อมูลทางการเงิน ข่าวบริษัทที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุน ข่าวแจ้งต่อตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ข่าวกิจกรรมต่างๆ ของบริษัทรายละเอียดการจัดประชุมผู้ถือหุ้น เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้นักลงทุนสามารถติดตามข้อมูลของบริษัทได้อย่างสะดวกยิ่งขึ้น

บริษัทได้จัดทำแผนนักลงทุนสัมพันธ์โดยสังเขป และแผนดังกล่าวอาจมีการเปลี่ยนแปลงแล้วแต่โอกาสและความเหมาะสมซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

จัดประชุมนักวิเคราะห์เป็นประจำไตรมาสละ 1 ครั้ง และในกรณีหากนักวิเคราะห์ประสงค์ที่จะสอบถามข้อมูลในเรื่องอื่นเพิ่มเติม บริษัทก็จะเชิญให้นักวิเคราะห์เข้ามาพบฝ่ายนักลงทุนสัมพันธ์เป็นกรณีๆ ไปจัด Roadshow ในต่างประเทศอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง

ร่วมออกบูธนิทรรศการที่จัดขึ้นเพื่อเผยแพร่และให้ข้อมูลแก่นักลงทุน เช่น ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สมาคมนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ และองค์กรอื่นๆ

หมวดที่ 5 ความรับผิดชอบต่อคณะกรรมการ

คณะกรรมการบริษัทมีเจตนารมณ์ที่จะกำกับดูแลธุรกิจโดยยึดมั่นในหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี ด้วยตระหนักถึงประโยชน์และความสำคัญของการกำกับดูแลกิจการที่ดี ซึ่งมีส่วนช่วยให้การบริหารงานและการดำเนินงานมีประสิทธิภาพ โปร่งใสและสามารถตรวจสอบได้และส่งผลให้บริษัทเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและเพิ่มคุณค่าให้กับผู้ถือหุ้นในระยะยาว คณะกรรมการบริษัทและฝ่ายจัดการจึงได้กำหนดหลักการกำกับกิจการที่ดีเป็นนโยบายอย่างเป็นทางการเป็นลายลักษณ์อักษรและคณะกรรมการบริษัทให้ความเห็นชอบนโยบายดังกล่าวดังมีรายละเอียดนโยบายการกำกับกิจการที่ดีต่อไปนี้

การคำนึงถึงสิทธิของผู้ถือหุ้นและการให้สิทธิกับผู้ถือหุ้นในเรื่องต่างๆ เช่น มีสิทธิเสนออวาระการประชุมผู้ถือหุ้นล่วงหน้ามีสิทธิเสนอบุคคลเพื่อคัดเลือกเป็นกรรมการล่วงหน้า เป็นต้น ตลอดจนไม่กระทำการใดๆ อันเป็นการละเมิดหรือรบกวนสิทธิของผู้ถือหุ้น

การปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้น ผู้ลงทุน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และผู้เกี่ยวข้องอย่างเท่าเทียมกันและเป็นธรรมต่อทุกฝ่าย

การเปิดเผยข้อมูลต่อผู้ถือหุ้น ผู้ลงทุน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้เกี่ยวข้องอย่างถูกต้อง เพียงพอ ทัวถึง เท่าเทียมกันและภายในระยะเวลาที่กำหนด โดยผ่านช่องทางที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้ถือหุ้นและผู้เกี่ยวข้องต่างๆ สามารถเข้าถึงข้อมูลได้โดยสะดวกเช่น ผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท เป็นต้น

การปฏิบัติหน้าที่และความรับผิดชอบของคณะกรรมการบริษัทในการกำกับดูแลและการบริหารงานด้วยความซื่อสัตย์ มีคุณธรรมรอบคอบและระมัดระวัง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบริษัทและให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อบริษัทและผู้ถือหุ้น ตลอดจนดูแลมิให้เกิดปัญหาความขัดแย้งด้านผลประโยชน์ต่างๆ การบริหารงานด้วยความโปร่งใส ภายใต้ระบบการควบคุมและการตรวจสอบภายใน การควบคุมและการบริหารความเสี่ยงให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมกับการดำเนินกิจการของบริษัท การดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริตภายใต้กรอบของกฎหมาย และจริยธรรมทางธุรกิจ

วิสัยทัศน์ : มุ่งมั่นที่จะเป็นผู้นำการสร้างสื่อภาพยนตร์และการจัดกิจกรรมครบวงจรเพื่อเป็นแรงขับเคลื่อนภาพยนต์ไทยสู่นานาชาติ

วัตถุประสงค์ของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

- เพื่อบูรณาการเรียนการสอนของหลักสูตรนิเทศศาสตร์(โฆษณาและประชาสัมพันธ์)คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
- เพื่อให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงานจริงและสามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นเฉพาะหน้าได้

แผนกและตำแหน่งที่ปฏิบัติงานสหกิจ

แผนก	Concession
ตำแหน่ง	นักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพ Customer Management Trainee (CMT)

ลักษณะงานที่ได้รับมอบหมาย

- ขายตั๋วหนังและบอกรัปโมชั่นต่างๆให้กับลูกค้า
- ออกแบบสื่อมัลติมีเดียประเภทวิดีโอเพื่อโฆษณาโรงภาพยนตร์
- จำหน่ายป๊อปคอร์นและเครื่องดื่มที่แผนก Concession

พนักงานที่ปรึกษา

นายจิรสิทธิ์ ไชยเศรษฐ (ผู้จัดการแผนก Concession)

ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน

วันที่ 18 พฤศจิกายน พ.ศ. 2562 ถึง วันที่ 6 มีนาคม พ.ศ. 2563

บทที่ 2

งานที่ได้รับมอบหมายและประสบการณ์ที่ได้รับจากการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ

ตำแหน่ง

นักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพ Customer Management Trainee (CMT)

บทบาทหน้าที่

- กำหนดตัวภาพยนต์ แนะนำประเภทของภาพยนต์ตามกลุ่มลูกค้า
- ออกแบบสื่อโฆษณาโดยใช้สื่อมัลติมีเดีย เช่นการออกแบบสื่อโปสเตอร์ และคลิปวิดีโอ
- ทำหน้าที่เป็นฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ พูดคุยกับลูกค้าและให้ข้อมูล โปรโมชั่นต่างๆของทางโรงภาพยนต์
- ตรวจสอบภายในโรงภาพยนต์ เช่นภาพ เสียงอุณหภูมิ ภายในโรงภาพยนต์

ขั้นตอนการปฏิบัติงาน

เริ่มการปฏิบัติงาน 10:00-19:00 นาฬิกา เปิดทำการเตรียมอุปกรณ์ลูกค้าสัมพันธ์ เตรียมจำหน่ายภาพยนต์ ตรวจสอบความเรียบร้อยของโรงภาพยนต์ก่อนเปิดให้บริการของทางโรงภาพยนต์ 14:00-15:00 นาฬิกา เป็นเวลาพักกลางวันเพื่อรับประทานอาหารกลางวันเป็นเวลา 1 ชั่วโมง

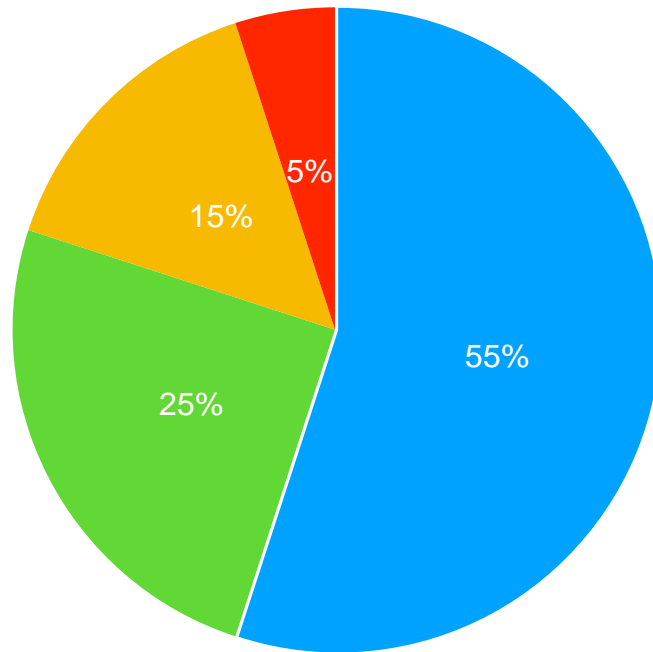
เริ่มการปฏิบัติงานต่อ 15:00-19:00 นาฬิกา เริ่มการปฏิบัติงานต่อในช่วงภาคบ่าย โดยการอยู่แผนกบริการขายตั๋วหนังและตรวจสอบเครื่องฉายของโรงภาพยนต์ ตรวจสอบความเรียบร้อยของอุณหภูมิห้องฉายภาพยนต์ ออกแบบสื่อโฆษณาโดยใช้มัลติมีเดียในเวลาว่างช่วงเวลา

ช่วงเวลาเตรียมตัวปฏิบัติงานหลังเลิกงาน 19:00 นาฬิกา เก็บอุปกรณ์ ทำความสะอาดในจุดต่างๆของทางโรงภาพยนต์ตรวจสอบความเรียบร้อยก่อนจะเปิดให้บริการวันพรุ่งนี้ ตามที่นโยบายขององค์กรกำหนดให้ปฏิบัติ และตรวจสอบความเรียบร้อย

เวลาเลิกการปฏิบัติงาน 20:00 นาฬิกา เวลาเลิกการปฏิบัติงานเดินทางกลับที่พักอาศัย

แผนภูมิการฝึกงาน

ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ 55% ขยายตัวภาพยนตร์ 25% ออกแบบสื่อมัลติมีเดีย 15% ตรวจสอบความเรียบร้อยภายในโรงภาพยนตร์ 5%



ประสบการณ์ที่ได้รับจากการฝึกสหกิจศึกษา

1. ได้เรียนรู้การทำงานจริง ปฏิบัติงานตามคำสั่งผู้จัดการและพร้อมเรียนรู้งานที่ท้าทายความสามารถ เช่น แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าเมื่อเกิดปัญหาขึ้นกับลูกค้าที่มาใช้บริการ โรงภาพยนตร์
2. ได้ความกระตือรือร้น ในงานที่ได้รับมอบหมายจากผู้จัดการแต่ละแผนก เช่น แผนก Concession ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์พูดคุยกับลูกค้าให้ข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่น
3. ได้ฝึกความอดทน ต่อการปฏิบัติงานที่ต้องตรงเวลา
4. ได้ร่วมงานกับมืออาชีพ ด้านลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการต้อนรับลูกค้า

5. สามารถนำความรู้และประสบการณ์ที่ได้จากการฝึกงานในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันและในการทำงานในอนาคตได้

6. เกิดความสัมพันธ์อันดีและความร่วมมือทางวิชาการกับสถานศึกษา ซึ่งจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในด้านของการส่งเสริมสนับสนุนทางการศึกษา

7. ระบบสหกิจศึกษาเป็นวิธีการที่ช่วยคัดเลือกให้สถานประกอบการมีนักศึกษาช่วยงานและเป็นพนักงานประจำองค์กรต่อไปในอนาคต ซึ่งจะช่วยประหยัดเวลา ลดค่าใช้จ่ายในการคัดเลือกบุคคลเข้าทำงาน

8. พนักงานประจำมีนักศึกษาช่วยงาน และสามารถทำงานที่สำคัญได้มากขึ้น

9. สถานประกอบการได้อาจารย์ที่มีคุณภาพเป็นที่ปรึกษาทางธุรกิจ

10. สถานประกอบการได้นักศึกษาที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของสถานประกอบการ

11. เรียนรู้และพัฒนาตนเอง ที่จะทำงานร่วมกับผู้อื่น รับผิดชอบ และมั่นใจในตนเองมากขึ้น ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่พึงประสงค์ของสถานประกอบการ

12. เรียนรู้และมีทักษะต่างๆ ที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงาน

13. ได้รับคำตอบแทนการปฏิบัติงาน (ตามความเหมาะสมและตามเกณฑ์ที่สถานประกอบการกำหนด)

14. สามารถเลือกสายอาชีพได้ถูกต้องตรงตามความถนัดของตนเอง

15. เป็นบัณฑิตที่มีศักยภาพในการทำงานมากขึ้นและมีโอกาสได้รับการเสนองานก่อนสำเร็จการศึกษา

บททวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาและขั้นตอนการออกแบบต่างๆ โดยเราจะเน้นไปในทางสื่อออนไลน์และสื่อเก่าส่วนใหญ่ เพราะหน่วยงาน จะเป็นหน่วยงานเกี่ยวกับการให้บริการลูกค้าการให้ลูกค้ามาใช้บริการภายในองค์กรของ โรงภาพยนตร์ โคราช ซินีเพล็กซ์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น โดยการใช้อีเมลเป็นตัวกลางในการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ เช่น สื่อออนไลน์ การทำคลิวิดี โอลงเพจ สื่อโปสเตอร์ ซึ่งเป็นสื่อเก่าแต่มีอิทธิพลมากและได้รับประโยชน์สูงสุด

ความหมายของสื่อ

สื่อ หรือ (Media) เป็นคำที่มีความหมายคล้ายกันกับคำว่า สื่อสาร แต่ทั้งนี้จะมีการจำกัดนิยามที่แตกต่างออกไป โดยในโลกยุคปัจจุบันนับได้ว่าการใช้สื่อกันเป็นอย่างมาก ซึ่งสื่อเหล่านั้นจะสามารถถ่ายทอดหรือแลกเปลี่ยนความรู้ หรือแม้แต่การสั่งการหรือบริหารงาน ประสานงานกันทั้งในหมู่ผู้ร่วมงานหรือระหว่าง ผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชา ซึ่งหากมีความเข้าใจในการใช้หลักของ สื่ออย่างถูกต้อง ก็จะช่วยให้ทุกกระบวนการก่อเกิดสาระที่มีคุณภาพสำคัญได้หลายแง่มุม

หากอ้างอิงจากพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2543 ได้กำหนดนิยามความหมายเอาไว้ว่าสื่อ ในทาง กริยา หมายถึงการติดต่อให้ถึงกัน เช่น การชักนำให้รู้จักกัน หรือการสื่อความหมายหากความหมายในทาง นามจะมีความหมายถึง การติดต่อถึงกัน การชักนำให้เกิดการรู้จักกัน หรือแลกเปลี่ยนข้อมูลความเป็นจริง อีกทั้ง โรเจอร์ (Rogers) ได้ให้คำนิยามในปี 1976 ว่าคือการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันไม่ว่าจะแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับ ภาวะความรู้สึก เช่น การปรับทุกข์สุขแก่กัน หรือการได้ทำสิ่งใด ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายให้อีกฝ่ายเกิดความเข้าใจ แลกเปลี่ยนมุมมองทัศนคติโดยประเภทของสื่อเหล่านั้นจะประกอบไปด้วยช่องทางหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น เอกสาร สิ่งพิมพ์ หรือหนังสือประเภทต่าง ๆ อาทิเช่น หนังสือนิเทศสาร หนังสือวารสาร หนังสือการ์ตูน หนังสืออธิบาย และ หนังสือพิมพ์ เหล่านี้เป็นต้น

การสื่อสารจะช่วยนำมาซึ่งความเชื่อถือที่มากขึ้น ผ่านเนื้อหาสาระที่สามารถดึงดูดใจผู้รับสื่อให้เกิดความ สนใจรับข้อมูลสื่อสาร ซึ่งผู้สื่อสารควรที่จะต้องเตรียมเนื้อหาที่มีความสอดคล้องและเหมาะสม รวมถึงมีบริบทที่ สอดคล้องกับวิถีวัฒนธรรม ที่เกิดการรับฟังได้จากสังคมของผู้รับสื่อ และสำคัญที่สุดผู้พูดควรที่จะพูดในสิ่งอันเป็น สาระประโยชน์ มีข้อเท็จจริง และหากเป็นไปได้ควรที่จะต้องได้รับความน่าเชื่อถือจากผู้รับฟัง อันจะช่วยให้เกิดการ ประสานได้อย่างสะดวกขึ้น

ความเป็นจริงของ "วิวัฒนาการ" ที่เราจำเป็นต้องยอมรับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นให้ได้ และยอมรับความ เป็นจริงไม่ว่าเราจะชอบหรือไม่ก็ตาม เพราะทุกสิ่งย่อม "เปลี่ยนแปลง" เช่นเดียวที่เกิดขึ้นกับรูปแบบการสื่อสารใน ทุกวันนี้

เมื่อ "อินเทอร์เน็ต" ต้นกำเนิดของวิวัฒนาการต่างๆ มากมาย ช่วยเราค้นหาสิ่งของต่างๆ ที่เราต้องการในช่วง พริบตา ในขณะที่เดิวก่อนสื่อแบบดั้งเดิม ก็ยังคงพบเห็นได้ง่ายในชีวิตประจำวันของเรา เพราะจริงๆ แล้วต้องบอกว่า สื่อทั้ง 2 ประเภทนี้คุณสมบัติเด่นบางอย่างที่แตกต่างกัน หากเราสามารถรักษาสมดุลของสื่อทั้ง 2 ประเภทนี้ได้ก็ทำ ให้การเผยแพร่แต่ละครั้งมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

สื่อเก่ายังคงมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้าง

แต่ก็มีแนวโน้มที่จะมีราคาแพงกว่าสื่อใหม่เล็กน้อย ดังนั้นถ้าเป้าหมายสูงสุดของการโฆษณาของคุณคือสร้างการรับรู้ในวงกว้าง เข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมาก หลากหลาย สื่อเก่ายังเป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่หากคุณมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่แคบหรือเฉพาะเจาะจง สื่อใหม่อาจจะเป็นวิธีที่เหมาะสมมากกว่า

สื่อใหม่เป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยคำนึงการเปลี่ยนแปลงของภูมิทัศน์สื่อ เนื่องจากธุรกิจสามารถกำหนดแผนการสื่อโฆษณาที่ระบุกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนมากขึ้นทั้งอายุ เพศ ความสนใจ ฯลฯ ธุรกิจสามารถติดตามสิ่งที่ผู้บริโภคสนใจเพื่อสื่อสารเพื่อดึงดูดพวกเขาได้หลากหลายวิธี ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคก็มีช่องทางออนไลน์มากมาย ด้วยเหตุนี้ กิจกรรมหลักๆ ของธุรกิจที่จะใช้สื่อใหม่จึงเป็นการทำให้พวกเขาเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ของคุณ สร้างรายชื่อผู้มุ่งหวัง เพื่อสร้างโอกาสในการขายใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นในช่องทางที่คุณเตรียมไว้

ทั้งนี้หากเป็นการสื่อที่มุ่งให้มีผู้ติดตามรับสื่อเป็นประจำ ผู้สื่อจะต้องมีความสม่ำเสมอต่อเนื่องและแม่นยำ ข้อมูล อันจะทำให้มีฐานผู้รับสื่อที่ให้ความเชื่อถือเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งผู้จัดทำสื่อ นั้นจะต้องมีการรักษามาตรฐานที่ดีเอาไว้อยู่เสมอ

ที่มา (www.intrend.com , 2562)

สื่อใหม่ (New Media)

จากจำนวนผู้บริโภคและธุรกิจต่างๆ ที่นิยมใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มขึ้น จึงอาจกล่าวได้ว่า "สื่อใหม่" หมายถึง เนื้อหาที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายผ่านช่องทางที่แตกต่างกันทางออนไลน์

หากเราพูดถึงการโฆษณา ให้นึกถึง โฆษณาออนไลน์ (Retargeting หรือ Remarketing, แบนเนอร์โฆษณา ฯลฯ) ออนไลน์สตรีมมิ่ง (วิทยุและโทรทัศน์) และการโฆษณาบนโซเชียลมีเดียอย่าง Facebook, Instagram เพราะช่องทางเหล่านี้ช่วยให้เนื้อหาต่างๆ ของธุรกิจเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างง่ายดาย

ปัจจัยสำคัญของการเติบโตของ "สื่อใหม่" ส่วนหนึ่งมาจากความก้าวหน้าของ "อินเทอร์เน็ต" และการเติบโตของจำนวนผู้ใช้ "โซเชียลมีเดีย" ทำให้การโฆษณาบน "สื่อใหม่" สามารถส่งมอบข้อเสนอของธุรกิจได้ตรงกับความต้องการหรือความสนใจของพวกเขาได้มากยิ่งขึ้น

จากเหตุผลทางด้านบนอาจดูเหมือนว่า ผู้บริโภคของคุณจะนิยมใช้สื่อใหม่กันมากขึ้น แต่ในความเป็นจริงแล้ว พวกเขายังคงใช้ช่วงเวลาในแต่ละวันไปกับสื่อเก่า อาทิ ฟังวิทยุระหว่างขับรถ เมื่อกลับถึงบ้านก็เปลี่ยนเป็นดูข่าวทางโทรทัศน์ หรืออ่านนิตยสารระหว่างนั่งรอพบแพทย์ ช่วงเวลาต่างๆ เหล่านี้ ทำให้สื่อเก่าก็ยังคงมีความบทบาทควบคู่กันไป

ที่มา : (www.gramdigital.net, sep 05, 2018)

ความรู้พื้นฐานและความสำคัญของอินเทอร์เน็ต

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ต (Internet) ได้กลายเป็นสื่อใหม่ที่มีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของคนทั่วโลก ซึ่งปฏิเสธไม่ได้ว่าทุกวันนี้ผู้คนส่วนใหญ่ได้หันมาเปิดรับข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าเปิดรับข่าวสารผ่านทางสื่อดั้งเดิม ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าอินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นสื่อใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ส่งผลให้กระแสนิยมของการประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงแปลผันตามการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การสื่อสารและระบบโทรคมนาคม โดยสังเกตได้จากกรณีที่หน่วยงานองค์กร และสถาบันเกือบทุกแห่งต่างมีเว็บไซต์ (Web Site) เป็นของตนเอง และนิยมใช้สื่อออนไลน์ เพื่อนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ ขององค์กรผ่านทางอินเทอร์เน็ต การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์จึงถือได้ว่าเป็นสื่อสมัยใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมและความสนใจเป็นอย่างยิ่ง

ในบทนี้จะเป็นการกล่าวถึงความเป็นมาของระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต กลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต และประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต อันเป็นความรู้พื้นฐานที่นักประชาสัมพันธ์ควรรู้เพื่อที่จะได้เข้าถึงคุณลักษณะของสื่อใหม่ประเภทนี้ ในบทนี้จะกล่าวถึงประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อที่นักประชาสัมพันธ์จะได้มองเห็นถึงประโยชน์และช่องทางในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์ รวมถึงเข้าใจถึงความสำคัญของสื่อใหม่ที่มีต่อการประชาสัมพันธ์มากยิ่งขึ้น

ที่มา : (ดร.สมิทธิ บุญชุตินา, 2561, หน้า 79)

ความเป็นมาของระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ต (Internet) หรือ Inter-connecting network คือ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดยักษ์ที่เชื่อมโยงต่อกันทั่วโลกโดยการเชื่อมโยงระหว่างระบบเครือข่าย หรือเน็ตเวิร์คจำนวนมหาศาลทั่วโลกเข้าด้วยกันภายใต้หลักเกณฑ์มาตรฐานเดียวกันโดยใช้โปรโตคอล คือ ข้อตกลงที่เป็นสื่อกลางในการสื่อสารของคอมพิวเตอร์ที่ต่อการเป็นเครือข่ายของแต่ละเครือข่ายต่อกันทั่วโลก ซึ่งจะทำให้ผู้คนสามารถเชื่อมต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลถึงกันได้โดยสะดวกรวดเร็วไม่ว่าข้อมูลเหล่านั้นจะอยู่ในรูปแบบใดๆ อาจจะเป็นตัวอักษร ข้อความ ภาพทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว หรือเสียง และประโยชน์เพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการสื่อสารข้อมูลได้แก่ การเข้าใช้ระบบจากทางไกล (Telnet) การถ่ายโอนแฟ้มไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ และกลุ่มอภิปราย เป็นต้น

การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต

ก่อนที่จะใช้อินเทอร์เน็ตได้ ผู้ที่ต้องการใช้อินเทอร์เน็ตจะต้องมีอุปกรณ์ที่ช่วยในการเชื่อมต่อซึ่งสามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้ 2 วิธี คือ ถ้าเป็นนักเรียนหรือเจ้าหน้าที่ในสถาบันการศึกษา หรือเป็นสมาชิกบุคลากรในหน่วยงานองค์กร และสถาบันต่างๆ ที่เชื่อมต่อเครือข่ายของหน่วยงานนั้นๆ สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้โดยผ่านทางเครือข่ายของหน่วยงาน แต่ถ้าผู้ที่ต้องการใช้อินเทอร์เน็ตไม่ได้อยู่ในหน่วยงานต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น จะสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้โดยเสียค่าใช้จ่ายให้แก่ผู้บริการอินเทอร์เน็ต

ประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต

ปัจจุบันมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจากทั่วโลก ซึ่งสามารถติดต่อสื่อสารกันได้โดยไม่มีขีดจำกัดใดใดทั้งเพศอายุ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ ระบบการปกครอง เปลี่ยนแม้กระทั่งกฎหมายของแต่ละประเทศ อินเทอร์เน็ตกลายเป็นสังคมใหม่ขนาดใหญ่ ซึ่งไม่มีสถานที่จริงในโลก สังคมในอินเทอร์เน็ตจึงได้รับการขนานนามว่า ไซเบอร์สเปซ (Cyberspace) หรือพื้นที่ซึ่งได้จำลองขึ้นมา จากการที่มีคนรวมกันอยู่เป็นจำนวนมาก จึงเกิดความต้องการบริการที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละคนซึ่งแตกต่างกัน

ประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต

แจ้งประโยชน์นานัปการของอินเทอร์เน็ต ทำให้ทุกวันนี้อินเทอร์เน็ตกลายเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่สำคัญในการนำเสนอและเผยแพร่ข่าวสารต่างๆ ด้าน เนื่องจากหน่วยงานองค์กร และสถาบันต่างๆ มีความต้องการที่จะเผยแพร่ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงการโฆษณาสินค้าและบริการมากขึ้น เพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

การประชาสัมพันธ์ที่จัดทำขึ้นบนอินเทอร์เน็ต นับเป็นสื่อสมัยใหม่ที่ถูกนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์อย่างกว้างขวาง เช่นเดียวกับสื่ออื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียง หรือสื่อวิทยุโทรทัศน์ เพราะอินเทอร์เน็ตเป็นระบบสื่อสารด้วยเครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่ครอบคลุมไปไกลในทุกๆ พื้นที่ทั่วโลก จึงสามารถจะเข้าไปถึงกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายได้ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติในทุกหนทุกแห่ง ให้เปิดเข้ามาดูสิ่งที่หน่วยงานองค์กรและสถาบันต้องการจะเผยแพร่

อาจกล่าวได้ว่ารูปแบบการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันคือการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลผ่านระบบ World Wide Web (WWW) โดยการจัดทำเป็นเว็บไซต์ของหน่วยงาน องค์กร และสถาบันแต่ละแห่ง ให้ผู้ชมได้เปิดเข้าไปดูและติดตามอ่านข้อมูลต่างๆรวมทั้งการส่งข่าวสารประชาสัมพันธ์ทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) และการจัดทำบล็อก (Blog) เพื่อเผยแพร่สารประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ

ยิ่งไปกว่านั้น สำหรับบางองค์กรที่มีผู้คนเข้ามาติดต่อและสอบถามเป็นจำนวนมาก เช่น สถาบันการศึกษา ธนาคาร โรงแรม สถานีรถไฟ ห้างสรรพสินค้า โรงภาพยนตร์ พิพิธภัณฑ์ และร้านค้า เป็นต้น ยังได้จัดทำระบบผู้ประชาสัมพันธ์โดยนำเสนอข้อมูลที่เป็นทั้ง ข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียง เพื่อให้ผู้ที่มาติดต่อ สามารถใช้สอบถามหรือค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ตลอดเวลาโดยการสัมผัสผ่านทางจอภาพคอมพิวเตอร์แบบทัชสกรีน (Touch screen) และเข้าถึงข้อมูลได้ด้วยตนเอง เช่น สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลที่ต้องการติดต่อ เส้นทางที่ต้องการจะไป สิ่งของที่ต้องการซื้อ เป็นต้น

อีกทั้งลูกค้าหรือบุคลากรภายนอกเองก็รู้สึกสะดวกสบายในการเปิดรับข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าสื่ออื่นๆ ด้วยเหตุนี้อินเทอร์เน็ตจึงได้กลายเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่จำเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์จึงควรเรียนรู้และทำความเข้าใจถึงวิธีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตและนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร

นอกจากนี้ การทำประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตแจ้งเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ทันสมัยให้เกิดแก่องค์กร และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงาน ตลอดจนอำนวยความสะดวกแก่กลุ่มเป้าหมาย เป็นการเพิ่มช่องทางการสื่อสารอีกช่องทางหนึ่งที่สะดวกรวดเร็ว ไม่ต้องรอที่จะติดต่อสื่อสารกับพนักงานแต่เพียงช่องทางเดียว

ด้วยเหตุนี้หน่วยงาน องค์กร และสถาบันต่างๆ จึงนิยมใช้อินเทอร์เน็ตประชาสัมพันธ์ข้อมูลของตัวเองผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งข้อมูลที่ใช้ประชาสัมพันธ์นั้นมีหลายด้าน เช่น การแนะนำตัวบริษัทสินค้าและบริการต่างๆ รวมถึงการซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตโดยเลือกดูสินค้าพร้อมทั้งคุณสมบัติต่างๆ ผ่านหน้าจคอมพิวเตอร์ แล้วสั่งซื้อและจ่ายเงินนับว่าสะดวกรวดเร็วมาก บริษัทต่างๆจึงมีการประชาสัมพันธ์และลงโฆษณาขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตกันมากขึ้นเรื่อยๆ

ผู้ใช้ที่เป็นบริษัทหรือองค์กรต่างๆ สามารถเปิดให้กลุ่มเป้าหมายของตนผ่านอินเทอร์เน็ต ได้อย่างง่ายดาย เช่น การตอบคำถามหรือข้อสงสัยต่างๆ การให้คำแนะนำ การให้ข่าวสารใหม่ๆ แก่กลุ่มเป้าหมายและผู้สนใจทั่วไป เป็นต้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรหรือหน่วยงานด้านสื่อมวลชนและบันเทิง หนังสือพิมพ์ฉบับต่างๆ วารสาร สถานีวิทยุโทรทัศน์ สถานีวิทยุกระจายเสียง จะจัดทำเว็บไซต์ให้ผู้ใช้เปิดเข้าไปดูรายการต่างๆ รวมทั้งทราบข่าวสารขององค์กร ตัวอย่างเช่น การถ่ายทอดรายการสด รายการข่าวประจำวัน เช่น ข่าวช่วง 20:00 น. ของสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ตไปทั่วโลก

นอกจากนี้ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตยังสามารถเลือกอ่านวารสารและนิตยสารต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกว่า Magazine online รวมถึงอ่านหนังสือพิมพ์และวารสารอื่นๆ ทั่วโลก โดยมีบริการรับสมัครสมาชิก

หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวารสารผ่านอินเทอร์เน็ต เช่นเดียวกับผู้ผลิตภาพยนตร์ก็สามารถลงโฆษณาและขายตัวอย่างภาพยนตร์ใหม่ๆ ในอินเทอร์เน็ตให้ผู้สนใจคัดลอกเพิ่มข้อมูลเก็บไว้ดูได้อีกด้วย

นอกเหนือจากประโยชน์ต่างๆ ที่กล่าวมาแล้ว ผู้ผลิตสินค้าและบริการต่างๆ ยังใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางสำหรับการเผยแพร่ข้อมูลของตนเองในวงกว้างด้วยค่าใช้จ่ายต่ำ รวมทั้งเป็นช่องทางหรือเวทีในการแสดงความคิดเห็น ถกเถียงแลกเปลี่ยนทัศนคติในเรื่องต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ฯลฯ ที่สามารถตอบโต้กันได้แบบทันต่อเหตุการณ์และความเปลี่ยนแปลง ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ตจึงมีประโยชน์อย่างมากและแตกต่างกันไปตามการใช้งานของแต่ละหน่วยงาน แม้ว่าในประเทศไทยจะเริ่มมีการใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นในช่วงไม่กี่ 10 ปีที่ผ่านมา แต่มีแนวโน้มว่าสื่ออินเทอร์เน็ตจะถูกพัฒนาต่อไปอีกมากอย่างไม่หยุดยั้งเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ

จากที่กล่าวมาทั้งหมดในเนื้อหานี้จะเห็นได้ว่า อินเทอร์เน็ตได้กลายมาเป็นสื่อใหม่ที่ขาดไม่ได้ในปัจจุบัน เพราะการเข้ามาของอินเทอร์เน็ตนั้นได้ทำให้การสื่อสารของผู้คนทั่วโลกสะดวกสบายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

สำหรับองค์กรหรือหน่วยงานต่างๆ ได้หันมาใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์มากยิ่งขึ้น จะสังเกตได้ว่าในปัจจุบันทุกองค์กรต่างมีเว็บไซต์ (Web side) เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) เป็นของตนเอง นอกจากนี้ บางองค์กรยังมีบัญชีแอปพลิเคชันไลน์ (LINE Official Account) เพื่อใช้ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าหรือบุคลากรภายนอกอีกด้วย

สื่อเก่า (Old Media)

สื่อเก่าถูกนำมาใช้ในโลกรถลาด-การ โฆษณามายาวนานหลายปี โดยเฉพาะเมื่อพูดถึงการ โฆษณา สื่อเก่าที่เราคุ้นเคยคือ โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, วิทยุ และนิตยสาร การสื่อสารเนื้อหาโฆษณาผ่านช่องทางนี้ หลายๆ ธุรกิจเลือกใช้สื่อเก่าเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคมานานหลายทศวรรษ และยังคงเป็นช่องทางที่พบมากที่สุดในชีวิตประจำวัน ถึงแม้ว่าสื่อเก่าดูเหมือนจะยังมีบทบาท แต่เรากลับพบว่าในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา งบประมาณค่าโฆษณาของธุรกิจต่างๆ มีแนวโน้มที่จะใช้งบประมาณการ โฆษณาผ่านสื่อใหม่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น

ที่มา : (www.gramdigital.net, sep 05, 2018)

เมื่อสื่อที่ได้รับความนิยมอย่าง Online Media (Digital Media หรือ internet อะไรก็แล้วแต่จะเรียก) เข้ามา มีบทบาทกับการเสฟข้อมูลของผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น ทำให้หลายๆ องค์กรที่เกี่ยวข้องต้องปรับกลยุทธ์การ โฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ให้ทันยุคทันสมัย โดยเฉพาะการทำ Content บน Social Media ทั้ง Advertising Agency, PR Agency, เจ้าของผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ฯลฯ

ที่มา : (www.itubb.net, กุมภาพันธ์, 2558)

กระบวนการการส่งสารของสื่อเก่า ถ้าเราจำแนกตามทิศทางการไหลของข่าวสารนั้นจะเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว (One-way communication) โดยที่ลักษณะของการส่งข่าวสารแบบนี้ “ผู้ส่ง” ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดกระบวนการสื่อสารขึ้น ส่งข่าวสารผ่านสื่อไปยังผู้รับสาร โดยที่ผู้รับสารไม่มีโอกาสในการโต้ตอบ (Feedback) กลับไปยังผู้ส่งสารเลยในทันทีทันใด

ผู้รับสารจะทำหน้าที่เพียงรับสารหรือข่าวสารอย่างเดียว ลักษณะการสื่อสารแบบนี้เช่น การเขียนจดหมาย ไปปลิว หนังสือพิมพ์ ป้ายประกาศ วิทยุ โทรทัศน์ คำสั่งที่เป็นลายลักษณ์อักษร ฯลฯ

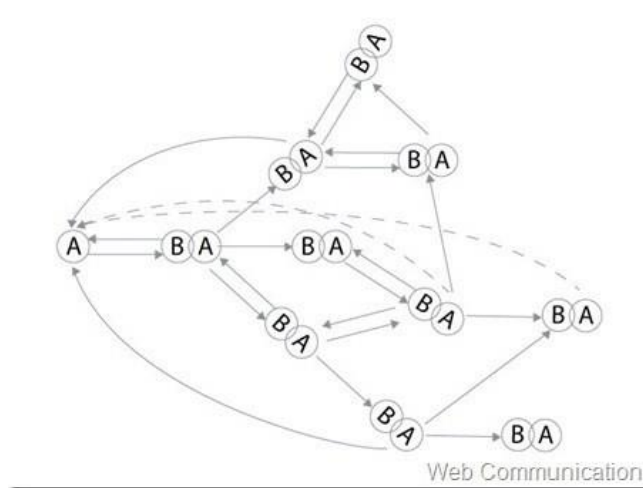
เมื่อมีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร โทรคมนาคมขึ้น ทำให้ผู้รับสารไม่ได้เป็นเพียงผู้รับสารอีกต่อไป แต่ยังสามารถเป็นทั้งผู้รับ-ผู้ส่งสารในขณะเดียวกันที่เราเรียกว่า “Feedback” หรือ Response ซึ่งในยุคแรกของสารสื่อสาร ผู้รับสารสามารถโต้ตอบกลับไปยังผู้ส่งสารได้ทันที ตัวอย่างของการสื่อสารแบบนี้ เช่น โทรศัพท์ Walky-Talky ฯลฯ และเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล (Inter-personal Communication)

ในกรณีของการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) ก็สามารถเป็น Two-way communication ได้เหมือนกันนะ เช่น สมัยก่อนเราฟังวิทยุ เราจะโทรศัพท์เข้าไปเพื่อขอเพลงที่เราอยากฟัง ถ้าเราดูทีวีประเภทรายการขายสินค้าเราก็จะโทรเข้าไปซื้อสินค้าตามเบอร์โทรศัพท์ที่รายการขึ้นทางหน้าจอ โทรทัศน์ เป็นต้น

การสื่อสารแบบนี้ทำให้ผู้ส่งสารทราบความต้องการของผู้รับสาร เพื่อที่จะนำไปปรับปรุง พัฒนาสินค้าและบริการ หรือเพื่อความเข้าใจที่ตรงกัน

ย้อนกลับมาที่สื่อเก่ากับสื่อใหม่ ในยุคที่โทรทัศน์ทำหน้าที่เป็นสื่อมวลชนใหม่ๆ หลายคนทำนายและคาดการณ์ไปต่างๆนาๆว่า สื่อเก่าอย่างหนังสือพิมพ์จะหายไปเพราะโทรทัศน์ เนื่องจากให้ทั้งภาพ ทั้งเสียง ทั้งความบันเทิงครบถ้วน แต่ปัจจุบันก็พิสูจน์แล้วว่า สื่อเก่าอย่างหนังสือพิมพ์ก็ยังไม่หายไปจากวงการสื่อสารมวลชน หนังสือพิมพ์ยังคงทำหน้าที่เป็นสื่อมวลชนให้ประชาชนได้รับข่าวสารมาจนถึงปัจจุบัน (2558) แต่ทั้งนี้ก็ต้องมีการปรับตัวเองเข้ากับสื่อออนไลน์เช่นเดียวกัน

แต่เมื่อเทคโนโลยีทางด้านสื่อสาร โทรคมนาคมเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ประกอบกับเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่พัฒนาอย่างก้าวกระโดดทำให้ผู้รับสารไม่เป็นเพียงผู้รับสารและตอบกลับเท่านั้น ยังกลายเป็นผู้ส่งสารอีกด้วย คือทุกคนสามารถเป็นได้ทั้งผู้ส่งและผู้รับในขณะเดียวกัน เพราะเรากำลังอยู่ในยุคของการสื่อสารที่เรียกว่า การสื่อสาร โยแมงมุม หรือ Web Communication (www.)



Web communication

รูปแบบของ Web Communication จากรูปด้านบน (A เป็นผู้ส่งสาร, B เป็นผู้รับสาร) แสดงให้เห็นว่าผู้รับสารไม่ได้ทำหน้าที่เป็นผู้รับสารเพียงอย่างเดียวแล้ว แต่ยังสามารถเป็นผู้ส่งสารได้ในขณะเดียวกัน โดยผ่าน Channel ต่างๆ ที่ตัวเองสามารถส่งสารได้ (เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน ฯลฯ) ในลักษณะของการสื่อสารแบบไฮแมงมุมเชื่อมโยงถึงกันไปเรื่อยๆ

ซึ่งข้อมูลที่อยู่บนอินเทอร์เน็ต อาจเป็นข้อมูลที่อยู่หนึ่งๆ กับที่ก็ได้ ไม่จำเป็นต้องวิ่งเข้าไปหาผู้รับสารเสมอไป (PUSH) ผู้รับสารหรือผู้บริโภคจะเป็นคนที่วิ่งเข้ามาหาข่าวสารเอง (PULL) ก็ได้ นี่เองที่ทำให้ผู้บริโภคหรือผู้รับสารมีสิทธิ์ที่จะเลือกมากขึ้นและทำให้เกิดการแข่งขันกันทางการตลาดสูงมาก และ Feedback ทั้งด้านดีและด้านลบก็รวดเร็วมากเช่นเดียวกัน

สิ่งที่ตามมาอย่างเห็นได้ชัดเจนนคือสังคมออนไลน์ หรือ Social Media ที่เกิดจากการพัฒนาเว็บไซต์ให้กลายเป็น WEB2.0 ซึ่งเกิดขึ้นมาประมาณ 2547 โดยที่ผู้ใช้ปลายทางไม่ได้เป็นเพียงแต่เสพข่าวสารเพียงอย่างเดียว แต่ผู้ใช้ปลายทางที่เรียกดูเว็บไซต์ก็จะสามารถทำอะไรได้มากขึ้น

ถือเป็นการเปลี่ยนแปลงบทบาทของการเป็นผู้รับสารเพียงอย่างเดียว ในการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารหรือความรู้ที่ตัวเองมีอยู่ให้มีส่วนร่วมในการออกแบบเว็บไซต์ด้วย โดยให้ผู้ใช้เป็นศูนย์กลางแทน เช่น บล็อก (BLOG) เว็บไซต์หลายๆเว็บไซต์ใช้แพลตฟอร์มเว็บ 2.0 แล้วให้ผู้ใช้ปลายทางสร้างเนื้อหาขึ้นมาได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย โดยที่ไม่ต้องมีความรู้เรื่องการทำเว็บแต่อย่างใด เช่น Youtube, WordPress, Wikipedia, Flickr, eBay, Facebook ฯลฯ และล่าสุด Google+ (ปัจจุบัน 2015 มี Social Media อื่นๆมากมายที่ได้รับความนิยมไม่แพ้กัน เช่น Instagram, tumblr, Socialcam, pinterest, LinkedIn)

บทที่ 3

วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน และภายนอกของหน่วยงาน (SWOT)

วิเคราะห์จุดเด่น จุดด้อย อุปสรรค และโอกาสของหน่วยงาน /แผนก/ฝ่ายที่ฝึกประสบการณ์วิชาชีพ (SWOT)

Strengths จุดแข็ง :

- มีรากฐานธุรกิจที่มั่นคง เพราะเป็นบริษัทที่เปิดให้บริการด้านภาพยนตร์มาอย่างยาวนานเป็นอันดับ 2 ของการให้บริการ
- เป็นผู้จัดภาพยนตร์ได้อย่างมาตรฐาน สร้างภาพยนตร์ภายใต้ชื่อองค์กร ชื่อที่ใช้สร้างภาพยนตร์คือ M Picture
- การให้บริการที่มีคุณภาพและครบวงจร เช่นการให้บริการจากพนักงานของทางโรงภาพยนตร์ และมีเครื่องมือที่ทันสมัยตามยุคปัจจุบัน
- เป็นผู้จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับภาพยนต์ที่มีประสบการณ์มายาวนาน

Weaknesses จุดอ่อน :

- ยังขาดบุคลากรด้านการตัดต่อวิดีโอออกแบบและโฆษณาเกี่ยวกับการโปรโมทของภาพยนตร์ของแต่ละเรื่องที่จะเข้าฉายภายในโรงภาพยนตร์

Opportunities โอกาส :

- กิจกรรมส่งเสริมการตลาดของบริษัทฯ ล้วนได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางจากผู้ชมทั่วไปทำให้บริษัทฯ เป็นที่ยอมรับในฐานะผู้นำด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดภาพยนต์ บริษัทเอกชน หน่วยงานราชการ และประชาชนทั่วไป
- มีนักศึกษาฝึกงานรุ่นใหม่มาฝึกงานที่บริษัทอยู่ตลอด

Threats อุปสรรค :

- ปัจจุบันมีผู้ประกอบการรายใหม่ที่ได้เริ่มดำเนินธุรกิจ เกี่ยวกับภาพยนต์มากขึ้นและมีทางเลือกที่หลากหลายจึงทำให้เป็นอุปสรรคในการมีผู้เข้าชมที่ลดน้อยลง เนื่องด้วยผลกระทบจากไวรัส COVID – 19 ในช่วง ปี 2020 จึงทำให้เกิดผลกระทบต่อธุรกิจหลายๆธุรกิจรวมถึงธุรกิจโรงภาพยนตร์อีกด้วย และเนื่องจากเศรษฐกิจของประเทศไทยจึงส่งผลกระทบอีกด้วยเช่นกัน

วิเคราะห์ วิเคราะห์สภาพปัญหา และสาเหตุของปัญหาดังกล่าว พร้อมเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหาหรือ
ข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น ซึ่งสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ในอนาคต

วิเคราะห์ปัญหา :

ปัญหาที่พบระหว่างการฝึกงานในครั้งนี้คือ เรื่องเวลาในการเข้างาน เพราะอาศัยร่วมกับเพื่อนหลายคน จึง
ทำให้เกิดการล่าช้าในการปฏิบัติกิจวัตรประจำวัน เลยส่งผลไปถึงการไปทำงานที่ล่าช้า

แนวทางแก้ไขปัญหา :

ในเรื่องเวลาอาจจะต้องย้ายออกมาอยู่คนเดียว เพื่อความรวดเร็วในการปฏิบัติกิจวัตรประจำวัน และความ
รวดเร็วในการไปทำงาน หรือไม่ก็อาจจะต้องปลุกกันเพื่อน ช่วยกันเร่งทำเวลาให้เร็วขึ้น อาจจะต้องตื่นเช้าขึ้น
ปฏิบัติกิจวัตรประจำวันด้วยความเร่งรีบมากยิ่งขึ้น กระตือรือร้นมากขึ้นกว่าเดิม

สังเคราะห์ประสบการณ์ตรงที่ได้จากการฝึกประสบการณ์ ว่ามีความเกี่ยวข้องกับภาคทฤษฎีที่ศึกษาในสาขาวิชา
อย่างไร หรือสามารถนำความรู้ภาคทฤษฎีมาประยุกต์ใช้กับหน่วยงานอย่างไรบ้าง

สังเคราะห์ :

จากประสบการณ์ที่ได้จากการฝึกงานที่ บริษัท เมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) สามารถนำความรู้
จากการเรียนภาคทฤษฎีในวิชาต่างๆในหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิตนี้ นำมาใช้ประกอบการฝึกงานได้ ดังนี้

- 1.วิชาหลักการ โฆษณา และประชาสัมพันธ์ นิเทศศาสตร์ ได้นำความรู้พื้นฐานที่ได้จากการเรียนนำมาปฏิบัติจริงใน
ด้านการ ประชาสัมพันธ์และโฆษณา เป็นต้น
- 2.การเรียนวิชาการฝึกเพื่อนสื่อสารมวลชน ได้นำความรู้ที่ได้จากการเรียนวิชานี้นำมาปฏิบัติจริงในการฝึกงาน
เช่น การใช้โปรแกรมในการแต่งรูปต่างๆ เพื่อนำไปโปรโมทภาพยนตร์
- 3.การเรียนวิชาการพัฒนาบุคลิกภาพสำหรับนักสื่อสาร ได้นำความรู้ที่ได้จากการเรียนวิชานี้ นำมาปฏิบัติจริงในการ
วางตัวอยู่กับพี่ๆ ในการทำงานร่วมกับผู้อื่น การรักษามารยาทในที่สาธารณะ การระมัดระวังคำพูดคำจา การแต่งกาย
ที่เหมาะสม เป็นต้น
- 4.การเรียนวิชาการจัดการองค์กรสื่อสารมวลชนทำให้รู้ระบบขององค์กรหรือของบริษัท สามารถวิเคราะห์ความ
ต้องการของบริษัท ทำให้ทราบถึงเป้าหมายหลัก เป้าหมายรองของบริษัท เป็นต้น

บทที่ 4

ข้อเสนอแนะจากการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ

ผลการฝึกสหกิจศึกษา

ได้เรียนรู้การทำงานจริงกับคนจริงที่มีประสบการณ์ได้ทำงานร่วมกับผู้คนหลากหลายได้เรียนรู้ฝึกทักษะ และเทคนิคต่างๆในงานบริการงาน โฆษณาจากรุ่นพี่ระดับมืออาชีพที่มีผลงานมากมายได้เรียนรู้มุมมองใหม่ๆที่ โฆษณาซึ่งให้ดูน่าสนใจ ได้ฝึกความแม่นยำในการทำงาน ได้ฝึกความกระตือรือร้น และสุดท้ายการที่ได้ฝึกงาน ที่นี้ก็เหมือนกับการทดสอบ ทดลองอย่างหนึ่งก่อนที่จะออกไปสู่การทำงานของจริง และประสบการณ์ทั้งหมดที่ได้ จากที่นี้นอกจากจะนำไปต่อยอดในอนาคตได้แล้ว ก็ยังสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาด้านหลักสูตร การเรียนการสอน ระบบการฝึกประสบการณ์วิชาชีพ หลักสูตรที่มีอยู่ ถือว่าครบถ้วน และครอบคลุมแล้ว

แนวทางในการพัฒนาปรับปรุงตนเอง

จะต้องมีกระตือรือร้นให้มากขึ้นกว่าเดิม มีความอยากรู้อยากเห็น ใฝ่เรียนรู้ต่อสิ่งใหม่ๆ ตั้งตัวและพร้อมสำหรับการ ปฏิบัติงาน เปิดรับฟังคำชมและคำติเตียน เพื่อนำไปแก้ไขและปรับปรุงตัวเองให้ดีขึ้น และเก่งขึ้น

ความคิดสร้างสรรค์ในการสื่อสารการตลาด

ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การสื่อสารการตลาดของตราสินค้าประสบความสำเร็จ เนื่องจากในแต่ละวันผู้บริโภคจะได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการตลาดของตราสินค้าต่างๆ มากมาย ดังนั้น การสื่อสารการตลาดของตราสินค้าใดที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้อย่างเหนือความคาดหมาย (Unexpected) ย่อมส่งผลทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจกับตราสินค้านั้นเป็นพิเศษ ในขณะที่เดียวกันจะต้องสามารถ สื่อสารถึงข้อความเกี่ยวกับตราสินค้า (Selling Message) โดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ ด้วย จึงจะถือว่าการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการสื่อสารการตลาดนั้นได้เกิดประสิทธิภาพผลสูงสุด

การใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างการตลาดนักการตลาดจะต้องคำนึงถึงความเชื่อมโยงกันระหว่างตรา สินค้ากับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญในขณะเดียวกันจะต้องสามารถสื่อสารข้อความเกี่ยวกับตราสินค้าด้วย วิธีการที่เหนือความคาดหมาย เพื่อสร้างความดึงดูดใจให้กับผู้บริโภค

ต้องคำนึงถึงความเชื่อมโยงกันระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ นักการตลาดจะต้องทำการวิเคราะห์ผู้บริโภคให้ได้ว่า ใครคือผู้บริโภค ผู้บริโภคต้องการอะไร ทำไมจึงซื้อ ใครมีอิทธิพลในการซื้อของผู้บริโภค ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร เพื่อที่จะได้นำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ในการสร้างสรรค์การสื่อสารการตลาดได้ตรงใจผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด เนื่องจากผู้บริโภคจะรู้สึกไว้วางใจในตราสินค้าที่เข้าใจพวกเขาเป็นพิเศษ ดังนั้นหากตราสินค้าใดที่สามารถเชื่อมโยงผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้าได้ ย่อมได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ตอบแทน

การเพิ่มกลยุทธ์การใช้สื่อในการวางแผนการสื่อสารการตลาด

กลยุทธ์การใช้สื่อ (Media Strategy) เป็นการกำหนดเซอร์ที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาด เพื่อเป็นตัวกลางในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีปัจจัยที่ต้องพิจารณาคัดสนใจเชิงกลยุทธ์ ดังนี้ (พรพิมล ยุคดิโกมิตร, 2545, หน้า 167-168)

สื่อที่ใช้ในการตลาดมีหลายประเภททั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ ซึ่งเป็นจัมและสื่ออื่นๆ ซึ่งแต่ละประเทศก็สามารถจำแนกได้อีกหลายประเภท สื่อแต่ละชนิดก็มีลักษณะดีและลักษณะด้อยแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าจะใช้สื่ออะไรกับวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารลักษณะใด ดังนั้นในการเลือกสื่อที่จะนำมาใช้ก็ต้องวิเคราะห์ถึงส่วนผสมของ (Media Mix)

ในยุคปัจจุบันสถานการณ์ทางการตลาดมีการแข่งขันกันสูงมากไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทบริโภคอุปโภค ดังนั้น ในสื่อสารการตลาดสำหรับสินค้าประเภทนี้จะต้องใช้สื่อสารในวงกว้าง ซึ่งจำเป็นต้องใช้สื่อหลายประเภทเพื่อส่งเสริม และสนับสนุนในการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายโดยใช้หลักในการวิเคราะห์ และนำข้อดีของสื่อบางประเภทมาทดแทนให้กับข้อด้อยของสื่อบางประเภททั้งนี้เป็นการลดข้อจำกัดของสื่อ

สำหรับการเลือกใช้สื่อ ควรมีกำหนดว่าจะใช้สื่อใดเป็นสื่อหลักและสื่อใดเป็นสื่อรอง เช่น การใช้สื่อโทรทัศน์ในการโฆษณาเป็นสื่อหลัก เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นจำนวนมากๆ ในเวลาเดียวกัน และใช้สื่อวิทยุเป็นสื่อรองเพื่อเป็นการย้ำเตือนเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะเฉพาะได้ เป็นการสื่อสารไปยังผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องซึ่งจะเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นต้น

บทที่ 5

สรุปผลรายงาน และประโยชน์

สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

จากการปฏิบัติงานที่บริษัท เมเจอร์ซินี เพล็กซ์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ระหว่างวันที่ 18 พฤศจิกายน พ.ศ. 2562 ถึงวันที่ 6 มีนาคม พ.ศ. 2563 ในตำแหน่ง Customer Management Trainee (CMT)

งานส่วนใหญ่ที่ได้รับมอบหมายเป็นงานที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และโฆษณาการขายตัวหนังสือ การทำป๊อปปอร์นการเช็ดโรงภาพยนตร์เป็นการติดต่อและสื่อสารที่ดีทำให้ได้ประสบการณ์ใหม่ใหม่เป็นการศึกษาหาความรู้นอกห้องเรียนและสิ่งที่ได้รับก็คือความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการทำงานรวมถึงเข้าใจในกระบวนการทำงานภายในบริษัทซึ่งเป็นการปฏิบัติงานจริงในทุกขั้นตอนอีกทั้งยังเป็นการฝึกการบริหารเวลาและได้ฝึกความรับผิดชอบในหน้าที่ของตัวเอง

สรุปการรายงานการจัดทำรายงานสหกิจศึกษา

จากการสหกิจศึกษาที่บริษัท

ผู้จัดทำสามารถนำความรู้ที่มีและความรู้ที่ได้เรียนรู้ตลอดระยะเวลาสี่เดือนจากการทำงานมาประยุกต์ใช้ในการทำงานจริงได้เป็นอย่างดีและทำให้ทราบว่า การเรียนนิเทศศาสตสาขานิเทศศาสตร์และประชาสัมพันธ์นั้นสามารถนำไปทำงานต่างๆ ในสายงานเหล่านี้ได้อย่างมากมายรวมถึงการได้รับประโยชน์ประสบการณ์และการเรียนรู้การวางตัวให้เหมาะสมในการติดต่อกับผู้คน

ประโยชน์

จากการไปฝึกสหกิจศึกษาทำให้ได้ลงมือปฏิบัติงานจริงได้เรียนรู้สิ่งใหม่ใหม่และประสบการณ์ทำงานภายนอกที่ไม่เคยได้ทำ

- ได้ฝึกความอดทนในการทำงานร่วมกับผู้อื่น
- ได้รู้จักวิธีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์รวมถึงการรู้จักแก้ปัญหาเฉพาะหน้าให้ได้อย่างเหมาะสม

งานที่นำเสนอให้แก่สถานประกอบการ

1. สื่อโปสเตอร์ที่ออกแบบให้แก่โรงภาพยนตร์ Korat Cineplex

โปสเตอร์นี้ออกแบบเพื่อไม่ให้ลูกค้าท่านอื่นๆที่มาใช้บริการภายในโรงภาพยนตร์หรือไม่ได้มาใช้บริการของทางโรงภาพยนตร์เกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับจุดที่นั่งรอชมภาพยนตร์ด้านฝั่งของ VIP เพราะจุดนี้จะมีเฉพาะลูกค้า VIP เท่านั้นไม่ได้จะเป็นการแบ่งการให้บริการแก่ลูกค้าใดๆแต่เพื่อยกระดับของทางโรงภาพยนตร์และการให้บริการแก่ลูกค้าเนื่องจากที่นั่งของลูกค้า VIP มีลูกค้าที่ใช้บริการอื่นๆหรือลูกค้าท่านอื่นที่ไม่ได้มาใช้บริการของทางเมเจอร์มานั่งตรงจุดรอรับชมภาพยนตร์มานั่งรอเพื่อน หรือมานั่งเล่น ธรรมดาซึ่งมันอาจจะดูไม่ดีแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ โรงภาพยนตร์ VIP จึงได้จัดทำโปสเตอร์ขึ้นเพื่อสื่อสารกับบุคคลที่จะมาให้บริการที่นั่งในส่วนนี้ขอความกรุณาเป็นพื้นที่เฉพาะบุคคลเท่านั้น

1. Mockup ห้องน้ำด้านฝั่ง VIP ของโรงภาพยนตร์ Korat Cineplex

เนื่องจากด้านของฝั่ง VIP โรงภาพยนตร์ที่ 7 และ โรงภาพยนตร์ที่ 8 ไม่มีบริการห้องน้ำให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการของโรงภาพยนตร์โคราชซินีเพล็กซ์ จึงทำให้ลูกค้ามีความเข้าใจผิดบ่อยครั้ง ว่าฝั่งด้านของ VIP โรงภาพยนตร์ที่ 7 และ โรงภาพยนตร์ที่ 8 มีห้องน้ำให้บริการและบุคคลภายนอกที่ไม่ได้มาใช้บริการภายในโรงภาพยนตร์เกิดความเข้าใจผิดทางเราจึงเล็งเห็นปัญหาและแก้ไขปัญหาโดยการออกแบบ Pop up เพื่อที่จะสื่อสารให้แก่บุคคลที่มาใช้บริการหรือบุคคลอื่นๆ ทราบว่าด้านของฝั่ง VIP โรงภาพยนตร์พิเศษและโรงภาพยนตร์ที่ 8 ไม่ได้มีการให้บริการห้องน้ำแต่อย่างใด และเป็นการสร้าง จุดเด่นให้แก่องค์กรเมื่อใคร ได้เห็นหรือพบเจอก็สามารถรู้ได้เลยว่าเป็นโรงหนัง Korat Cineplex

2. จัดทำโปรเจกต์วิดีโอ รีวิวป้ายคอร์นของทางโรงภาพยนตร์ Korat Cineplex

ปัญหาที่พบ : ทางโรงภาพยนตร์ยังไม่มีการนำเสนอเป็นคลิปวิดีโอเชิญชวนลูกค้าให้มาใช้บริการซื้อป้ายคอร์นของทางโรงภาพยนตร์ หรือการดึงดูดลูกค้ายังไม่เป็นไปตามเป้าหมายเท่าที่ควร

การแก้ไขปัญหา : ดิฉันจึงได้กำหนดหัวข้อและคอนเท้น ในการสร้างวิดีโอเพื่อเพิ่มยอดขายทางการตลาดของทางโรงภาพยนตร์ขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นจุดสนใจของลูกค้าและอยากจะมาใช้บริการ

วัตถุประสงค์ : จัดทำขึ้นเพื่อเพิ่มยอดขายหรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อ Social Media ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของทางโรงภาพยนตร์โคราชซินีเพล็กซ์ส่วนใหญ่ จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักเรียนนักศึกษาหรือวัยทำงาน ซึ่งปัจจุบันมีการใช้เทคโนโลยี สื่อโซเชียลมีเดียจึงมีอิทธิพลมากกับกลุ่มลูกค้าเหล่านี้ และสามารถเพิ่มยอดขายได้เป็นอย่างดี เป็นการกระตุ้นการขายที่ดีและให้เข้ากับยุคสมัยในปัจจุบัน

ผลตอบรับจากการทำโปรเจกต์วิดีโอรีวิวป๊อบคอร์นโรงภาพยนตร์ KORAT CINEPLEX : ลูกค้าเริ่มมีการรู้จักรสชาติป๊อบคอร์นมากยิ่งขึ้น ทำให้ลูกค้าหลายท่านมาใช้บริการซื้อป๊อบคอร์นทานส่วนใหญ่ทราบจากทางเพจและคลิปวิดีโอที่ได้ทำการอัปโหลดลงสื่อโซเชียลไปจึงทำให้ลูกค้ามาใช้บริการเป็นส่วนมาก สามารถเพิ่มยอดขายของทางโรงภาพยนตร์ KORAT CINEPLEX ได้เป็นอย่างดี

3. ออกแบบสติ๊กเกอร์ LINE

ให้แก่โรงภาพยนตร์โคราชซีนีเพล็กซ์เพื่อให้เป็นแบรนด์ของทางโรงภาพยนตร์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีอีกมุมขององค์กร สื่อให้เห็นว่าองค์กรมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

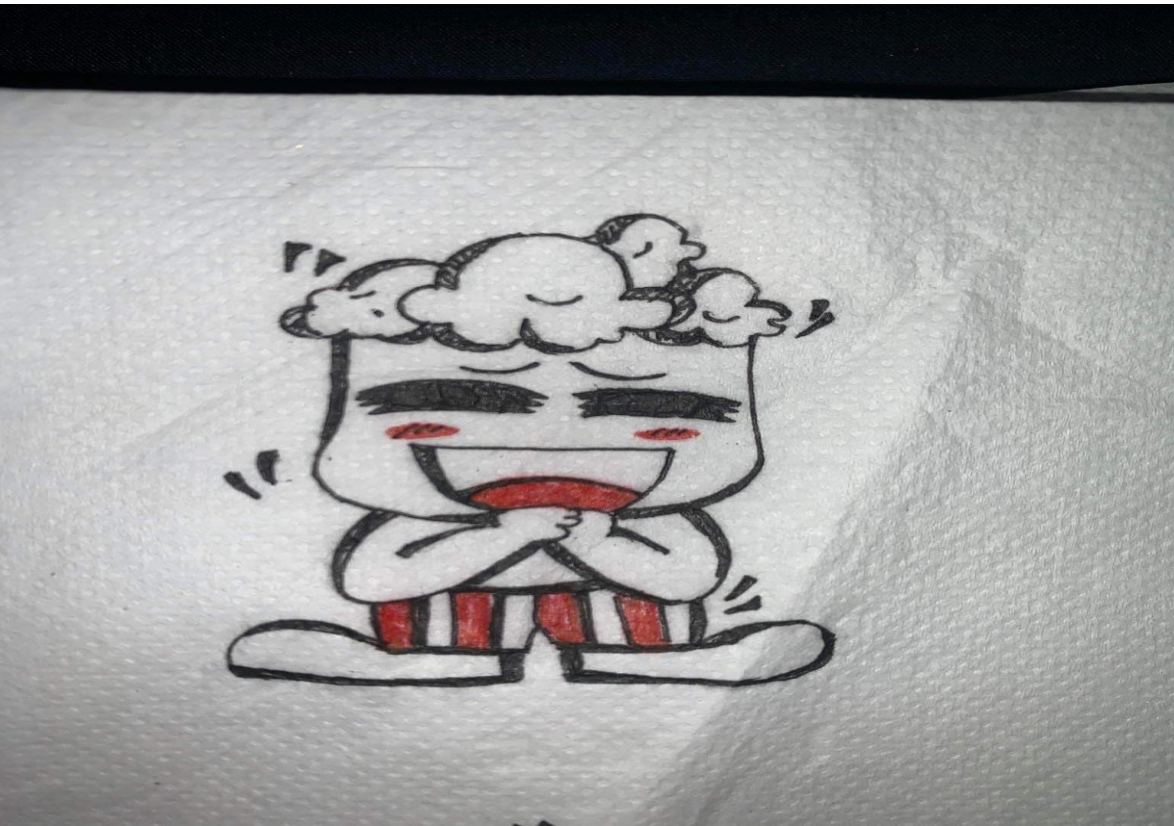
4. ตัวการ์ตูนชุดมาสคอต

เนื่องจากอยากให้ทางโรงภาพยนตร์โคราชซีนีเพล็กซ์มีชีวิตชีวาและเห็นปัญหาจากการที่ได้ไปออกจัดบูธนอกสถานที่และไม่มีจุดสนใจแก่ผู้บริโภคแต่อย่างใดจึงทำให้การยอดขายลดลง จึงแก้ปัญหาโดยการใช้ตัวการ์ตูนหรือที่เรียกว่าชุดมาสคอตทำให้งานดูมีสีสันและเป็นจุดเด่นของทางโรงหนังโคราชซีนีเพล็กซ์ และทาง Major Group ทำให้ผู้คนได้จดจำตราสัญลักษณ์ของทางโรงภาพยนตร์ได้ดียิ่งขึ้น และเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการของทางโรงภาพยนตร์

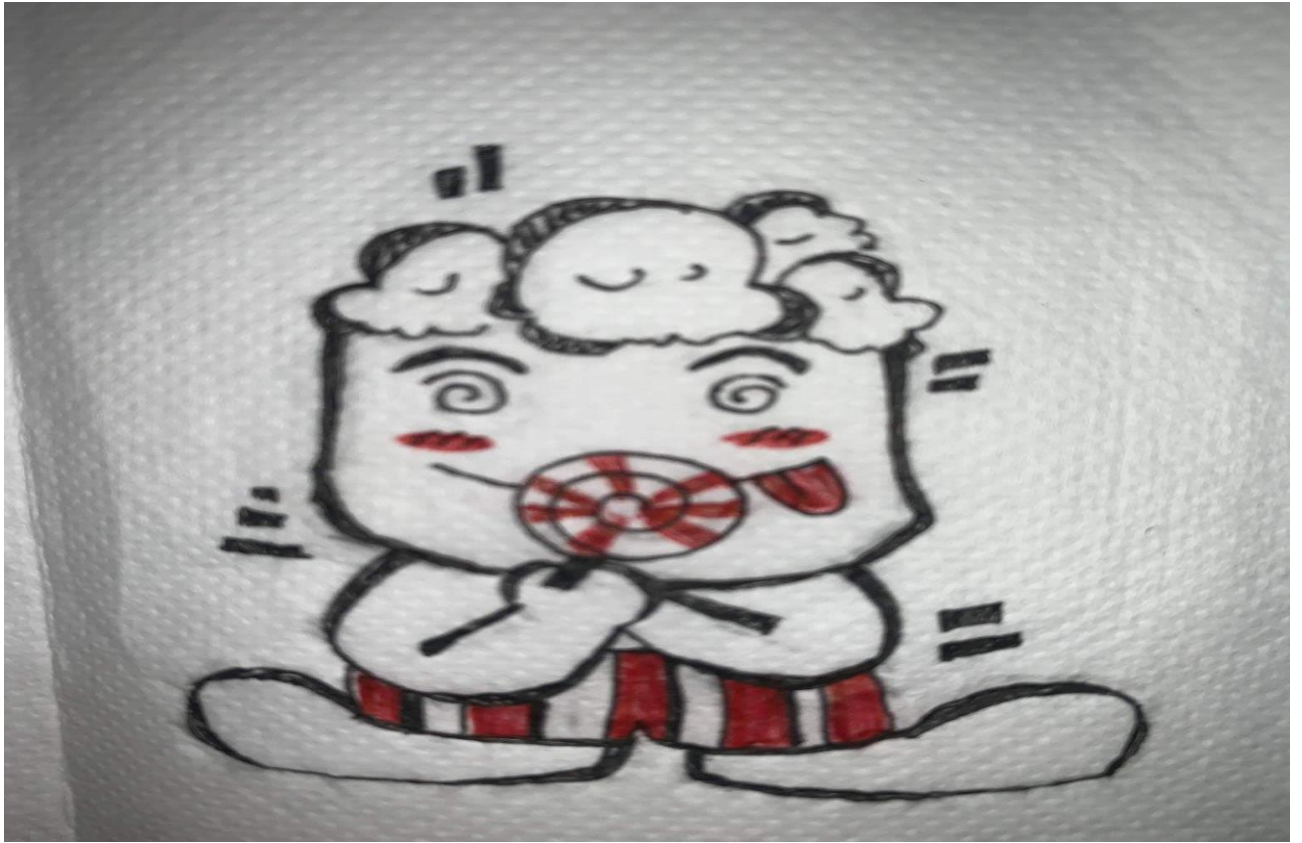
บรรณานุกรม

- กมล ชัยวัฒน์. (2552) การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : แมคกรอ-ฮิล
- กรรณิการ์ อิศวทรเดชา. (2543). สื่อและเครื่องมือเพื่อประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ :
ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชมพูนุท นุตาคม. (2543). หลักการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : คณะวิทยาการจัดการ
สถาบันราชภัฏสวนดุสิต
- ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2543). กลยุทธ์สื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : เลิฟ แอนด์ ลิฟ.

ภาคผนวก









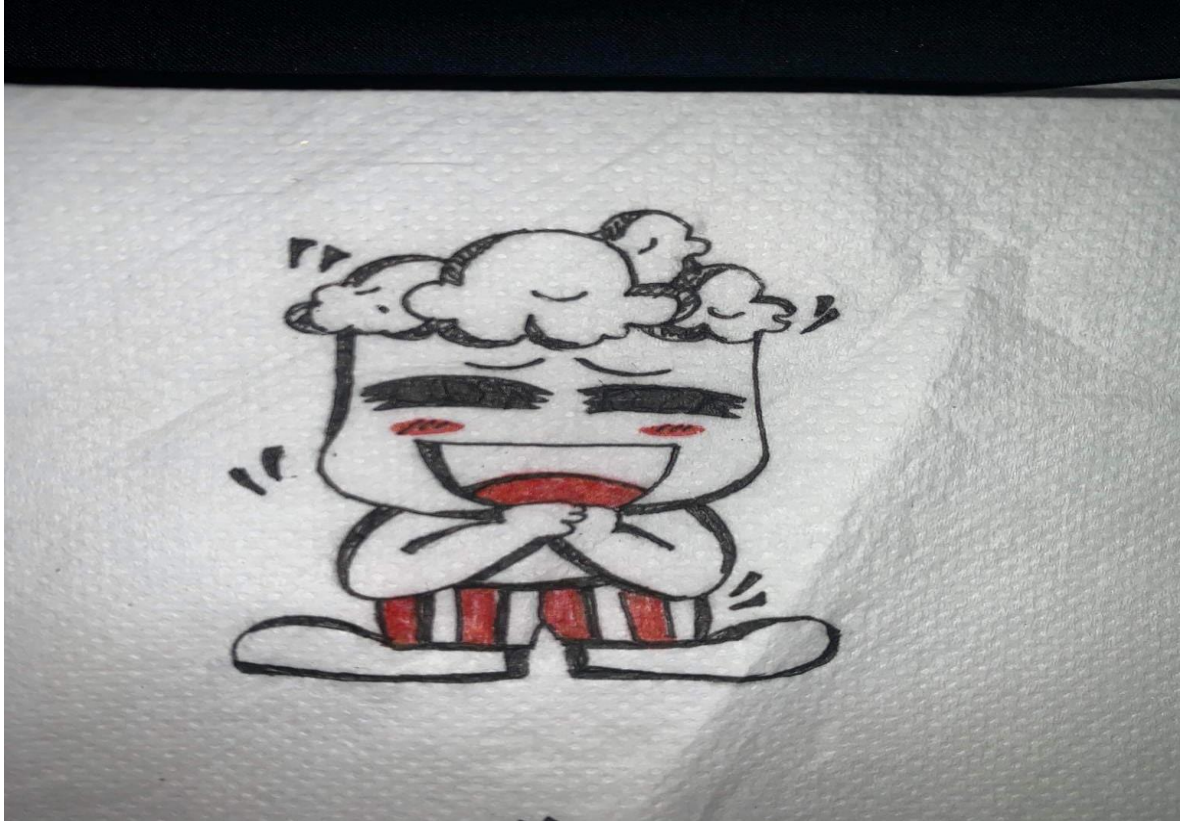
VIP SCREEN



พื้นที่ เฉพาะส่วนบุคคล
Personal space

สื่อโปสเตอร์ VIP

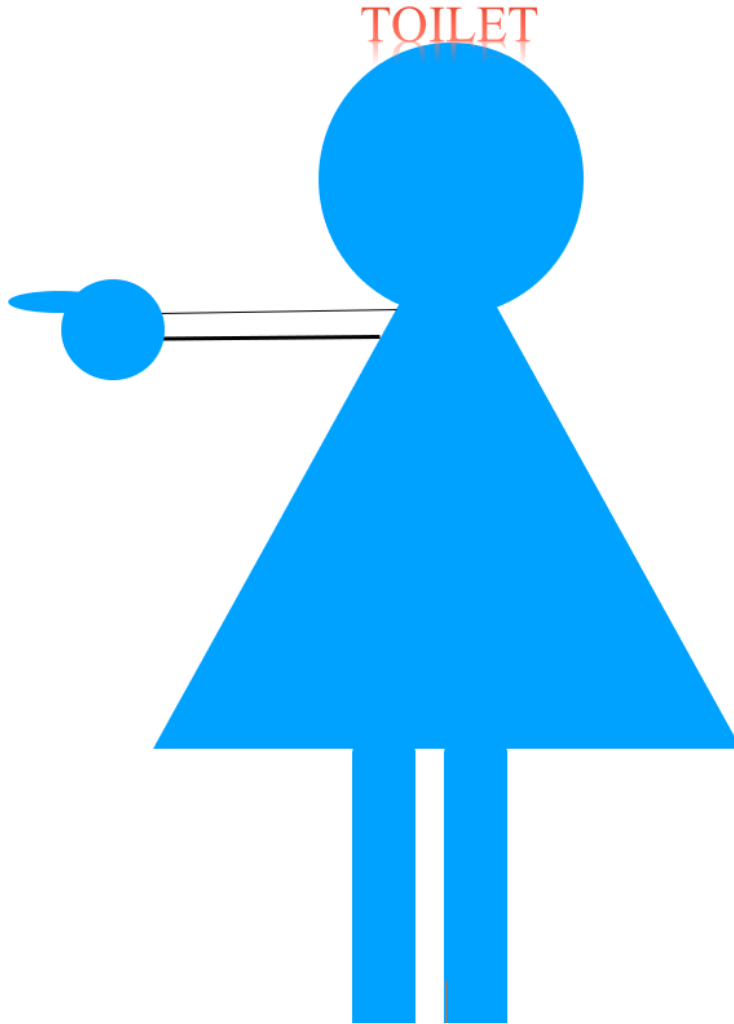
ชุดมาสคอตของทางโรงภาพยนตร์ Major Cineplex



สื่อคลิปวิดีโอที่ผลิตขึ้นให้แก่ทางโรงภาพยนตร์ Korat Cineplex



คู่มือออฟที่ออกแบบให้ทางโรงภาพยนตร์ Major Cineplex



ภาพกิจกรรมระหว่างฝึกสหกิจ



















