

## บทที่ 2

### การทบทวนเอกสาร/วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องของรายงานเล่มนี้จะแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ความหมายและความสำคัญของการโฆษณา

ส่วนที่ 2 การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

ส่วนที่ 3 ขั้นตอนการจัดกิจกรรมพิเศษ

**ส่วนที่ 1 ความหมายและความสำคัญของการโฆษณา** ศึกษาความหมายและความสำคัญของการโฆษณา เพราะการจัดกิจกรรมทางการตลาดให้ประสบผลสำเร็จนั้น จำเป็นต้องมีความรู้ในด้านการโฆษณาจึงจะทำให้การจัดกิจกรรมประสบความสำเร็จ

#### การโฆษณา (Advertising)

เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายสินค้ากับผู้ซื้อสินค้า โดยผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ ทั้งนี้ เจ้าของสินค้าหรือผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการโฆษณาเอง

#### บทบาทและความสำคัญของการโฆษณา

การโฆษณามีหน้าที่สำคัญเพื่อติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้า ด้วยเหตุที่การแข่งขันทางด้านธุรกิจในปัจจุบันมีความรุนแรง บทบาทของการโฆษณาจึงทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าบริษัทใหญ่ๆ ได้ทุ่มงบประมาณมหาศาลเพื่อการโฆษณาโดยเฉพาะ ทำให้ทุกหนทุกแห่งเต็มไปด้วยการโฆษณาในรูปแบบต่างๆ กระจุกกระจายอยู่ทั่วไป การโฆษณาจึงกลายเป็นส่วนหนึ่งที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของคนเราอย่างแยกไม่ออก

#### ประเภทของการโฆษณา (Type of Advertising)

การโฆษณาสามารถแบ่งออกได้หลายประเภท ตามเกณฑ์ต่าง ๆ ดังนี้

## 1. การโฆษณาเพื่อผู้บริโภค (Target Audience) แบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

1.1 การโฆษณาเพื่อผู้บริโภค (Consumer Advertising) ได้แก่ การโฆษณาเพื่อส่งข่าวสารไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยตรง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค เช่น โฆษณาสมุนไพรเทศส์ ยาสีฟันคอลเกต ฯลฯ

1.2 การโฆษณาเพื่อการค้า (Trade Advertising) ได้แก่ การโฆษณาที่ผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายมุ่งให้ข่าวสารไปยังพ่อค้าปลีกและพ่อค้าส่ง เพื่อให้สั่งซื้อสินค้าของตนไปจำหน่าย เช่น กลุ่มผู้ค้าปลีกในศูนย์การค้าแห่งหนึ่งจัดการโฆษณาร่วมกันในหนังสือพิมพ์

1.3 การโฆษณาเพื่อกลุ่มอุตสาหกรรม (Industrial Advertising) ได้แก่ การโฆษณาที่มุ่งให้ข่าวสารไปยังกลุ่มผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรม เช่น เครื่องจักรกล วัสดุดิบ ชิ้นส่วนประกอบ เป็นต้น

1.4 การโฆษณาเพื่อกลุ่มวิชาชีพ (Professional Advertising) ได้แก่ การโฆษณาที่มุ่งให้ข่าวสารไปยังบุคคลในสาขาวิชาชีพต่าง ๆ เช่น แพทย์ สถาปนิก เพื่อจูงใจให้กลุ่มบุคคลเหล่านั้นแนะนำให้ลูกค้าของตนซื้อผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา อาทิเช่น เครื่องมือแพทย์ แปรงสีฟัน อุปกรณ์ในการก่อสร้าง เป็นต้น

### การเลือกสื่อโฆษณา

เมื่อตัดสินใจทำการโฆษณาแล้วก็ต้องทำการเลือกสื่อโฆษณาที่เหมาะสมในการนำข่าวสารไปถึงผู้มุ่งหวัง โดยต้องพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. **วัตถุประสงค์ของสื่อโฆษณา** การเลือกสื่อจะต้องพิจารณาถึงจุดมุ่งหมายของสื่อโฆษณาแต่ละประเภทและจุดมุ่งหมายทั้งชุดของการโฆษณา เช่น หากต้องการให้ผู้รับข่าวสารทราบข้อมูลโดยเร็ว ควรใช้การโฆษณาประเภทวิทยุหรือหนังสือพิมพ์รายวัน

2. **จำนวนการเข้าถึงของสื่อ** การเลือกสื่อต้องคำนึงถึงความสามารถในการกระจายและการเข้าถึงผู้รับสารในจำนวนที่มากที่สุดตามความต้องการ เพื่อการประหยัดค่าใช้จ่ายและลดการสูญเสีย

3. **เวลาและสถานที่ในการตัดสินใจซื้อ** สื่อโฆษณาจะต้องเข้าถึงผู้มุ่งหวังในเวลาที่เหมาะสมกับการตัดสินใจซื้อหรือสถานที่ที่จะซื้อสินค้า เช่น ป้ายโฆษณาของบิมน้ำมันจะต้องติดไว้ที่หน้าบิมนหรือห้างสรรพสินค้าทั่วไปมักจะมีการโฆษณาในหนังสือพิมพ์ในวันพุธหรือพฤหัสบดี เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อในช่วงวันสุดสัปดาห์

4. **ข้อกำหนดของข่าวสาร** สื่อโฆษณาที่เลือกต้องสอดคล้องกับข่าวสารที่ต้องการส่ง เช่น โฆษณาลดราคาสินค้าหลายชนิดใน 1 วัน สื่อโฆษณาที่เหมาะสมที่สุด คือ หนังสือพิมพ์รายวัน

5. **ต้นทุนของสื่อ** การเลือกสื่อโฆษณานั้นจะต้องพิจารณานาของทุนที่ต้องใช้กับสื่อต่างๆ รวมถึงต้องพิจารณาต้นทุนเฉลี่ยต่อคนของผู้รับสารด้วย

**การตัดสินใจเกี่ยวกับงบประมาณ** มีปัจจัยที่สำคัญ 5 ประการ ได้แก่

1. **ช่วงของผลิตภัณฑ์ในวงจรชีวิต** ผลิตภัณฑ์ใหม่มักจะได้รับงบประมาณสูงเพื่อสร้างให้เกิดการรับรู้และให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ ตราสินค้าที่สร้างขึ้นมักได้รับการสนับสนุนด้านงบประมาณต่ำกว่าเมื่อเทียบกับอัตราที่จะขาย

2. **ส่วนแบ่งตลาดและฐานผู้บริโภค** ตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงมักจะไม่ต้องการใช้จ่ายด้านโฆษณามากนักเมื่อคิดเป็นอัตราส่วนกับการขายเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดไว้ การสร้างส่วนแบ่งตลาดด้วยการขยายขนาดตลาดนั้นต้องการงบประมาณมากกว่า นอกจากนี้ในด้านฐานต้นทุนต่อความสนใจไม่เปลืองค่าใช้จ่ายที่จะเข้าถึงลูกค้า ให้ใช้ตราสินค้านี้มากเท่าการเข้าถึงลูกค้าในตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งตลาดต่ำ

3. **การแข่งขันและจำนวนคู่แข่ง** ในตลาดที่มีคู่แข่งจำนวนมากและมีการใช้จ่ายในการโฆษณาสูง ต้องมีการโฆษณาอย่างหนักเพื่อให้ตราสินค้าติดหู แม้แต่กับรายที่อาจจะไม่ใช่คู่แข่งโดยตรงก็ยังคงควรทุ่มโฆษณาอยู่ดี

4. **ความถี่ในการโฆษณา** การซ้ำโฆษณาสู่ผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับการสร้างแรงกระตุ้นจากการใช้ซึ่งบเพื่อการโฆษณา

5. **การแทนที่ผลิตภัณฑ์** สินค้าในกลุ่มที่มีการแข่งขัน (เช่น บุหรี่ เบียร์ เครื่องดื่ม) ต้องการการโฆษณาอย่างหนักเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่าง โฆษณามีส่วนสำคัญมากเมื่อต้องการให้เห็นภาพความพิเศษเป็นหนึ่งเดียวของตราสินค้านั้น

### **การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)**

การส่งเสริมการขาย หมายถึง การใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในทางการตลาดด้วยจุดมุ่งหมายที่จะเชิญชวนให้ซื้อสินค้าและบริการ โดยสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายต้องใช้ร่วมกับการโฆษณาหรือการขายโดยพนักงานขาย

### ความสำคัญของการส่งเสริมการขาย

ในอดีต ผู้บริหารการตลาดจะให้ความสนใจต่อการส่งเสริมการขายน้อยมาก เพราะเห็นว่าเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่เห็นผลช้า แต่ในปัจจุบันสภาวะการแข่งขันทางด้านธุรกิจที่มีความรุนแรงมากขึ้น ผู้บริหารการตลาดจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะปรับปรุงกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับสถานการณ์ และผู้บริหารการตลาดเริ่มมองเห็นความสำคัญว่ากลไกของการส่งเสริมการขายจะสามารถช่วยในการเพิ่มยอดขายได้อย่างมาก การส่งเสริมการขายมักจะจูงใจผู้ที่ชอบเปลี่ยนยี่ห้อ คือ ผู้ที่ชอบมองหาสินค้าลดราคามีคุณค่าหรือมีของแถม แต่การส่งเสริมการขายไม่สามารถจะทำให้คนกลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีความภักดีในตราสินค้าได้ การส่งเสริมการขายช่วยให้ออกขายสูงเป็นช่วง ๆ แต่ไม่สามารถเป็นตัววัดส่วนแบ่งตลาดในระยะยาวได้ แต่ถ้ามีการส่งเสริมการขายที่สามารถสร้างความแตกต่างของตราสินค้าได้ก็จะส่งผลถึงส่วนแบ่งตลาดในระยะยาวได้เช่นกัน

### วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายส่วนใหญ่จะกระตุ้นยอดขายในระยะสั้น มีส่วนน้อยที่จะใช้ในระยะเวลา เช่น การสะสมยอดซื้อ สะสมแต้มปี ฯลฯ ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. กระตุ้นให้เกิดการตลาดใช้ผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์นี้เป็นที่นิยมใช้มากในขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ เหมาะสำหรับสินค้าสะดวกซื้อโดยวิธีการแจกของตัวอย่าง คุปอง หรือแลกซื้อ การลดราคา
2. กระตุ้นให้ซื้อซ้ำ วัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการตลาดใช้และกระตุ้นให้ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ ถ้าเป็นสินค้าสะดวกซื้อหลังจากผู้บริโภคได้ทดลองใช้แล้วมีความรู้สึกว่าคุณภาพดีก็จะซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น เช่น คุปองที่แจกไปพร้อมกับการโฆษณาในนิตยสาร
3. เพื่อเพิ่มการบริโภคในตราสินค้าที่มีอยู่เดิม ตราสินค้าเดิมที่บริษัทจำหน่ายอยู่แล้ว ทางบริษัทต้องหาวิธีการที่จะรักษาลูกค้า และหาวิธีการป้องกันและต่อสู้กับคู่แข่งที่มีอยู่เดิมและคู่แข่งรายใหม่ ซึ่งจะมีผลทำให้บริษัทสามารถเพิ่มยอดขาย เพิ่มส่วนครองตลาด และป้องกันส่วนครองตลาดเอาไว้ได้
4. การป้องกันส่วนครองตลาดหรือตำแหน่งผลิตภัณฑ์ จากการใช้คู่แข่งเพิ่มการใช้การโฆษณาและการส่งเสริมการขายมากขึ้น ทำให้หลายบริษัทต้องใช้โปรแกรมการส่งเสริมการขายเพื่อรักษาลูกค้าเอาไว้ และสร้างลูกค้าใหม่ ในขณะเดียวกันก็เป็นการป้องกันส่วนครองตลาดเอาไว้ด้วย ซึ่งมีวิธีการส่งเสริมการขายรูปแบบต่าง ๆ เช่น การใช้คุปอง การแถม การให้ส่วนลด ฯลฯ

5. สนับสนุนความพยายามทางการโฆษณาและการตลาด การส่งเสริมการขายถือว่าช่วยสนับสนุนการโฆษณาและการใช้เครื่องมือการตลาด เช่น การชิงโชค การแข่งขัน จะช่วยดึงความตั้งใจและดึงความสนใจในข่าวสารการโฆษณาผลิตภัณฑ์

### การเลือกใช้เทคนิคการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย จัดได้หลายประเภท ซึ่งแตกต่างกันที่กลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย ภาวะการแข่งขันและงบประมาณที่จะทำให้การส่งเสริมการขายบรรลุผล การส่งเสริมการขาย สามารถแบ่งได้ 3 ประเภท ดังนี้

#### 1. การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion = CPR)

เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งกระตุ้นผู้บริโภค ให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยทั่วไปจะใช้ร่วมกับการโฆษณาเพื่อดึงให้ผู้บริโภคไปถามซื้อสินค้าที่ร้านค้า ดังนั้น การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค จะถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) วิธีการที่นิยมใช้กัน มีดังนี้

- 1.1 การแจกของตัวอย่าง (Sampling)
- 1.2 การแจกคูปอง (Couponing)
- 1.3 ของแถม (Premium)
- 1.4 การแข่งขัน (Contest)
- 1.5 การชิงโชค (Sweepstakes)
- 1.6 การจัดเกม (Games)
- 1.7 การรับประกันให้เงินคืน (Refunds)
- 1.8 การคืนเงิน (Rebates)
- 1.9 การนำสินค้าเก่ามาแลกซื้อ (Trade – In)
- 1.10 การสะสมยอดซื้อหรือการสะสมคะแนน (Point Collection)
- 1.11 หีบห่อส่วนเพิ่ม (Bonus pack)
- 1.12 การลดราคา (Price of deal)
- 1.13 การจัดเหตุการณ์พิเศษ (Event sponsorship)
- 1.14 แสตมป์การค้าและแผนต่อเนื่อง (Trading stamp and continuity plan)
- 1.15 การให้รางวัล (Patronage award)
- 1.16 การให้ทดลองใช้สินค้าฟรี (Free Trial)

- 1.17 การรับประกันสินค้า (Product warranties)
- 1.18 การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (point of purchase)
- 1.19 การสาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration)



รูปที่ 2.1 การแจกคูปอง (Couponing)

## 2. การส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion = TPR)

เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งกระตุ้นตัวแทน (Agent) พ่อค้าส่ง (Wholesaler) พ่อค้าปลีก (Retailer) ให้ใช้ความพยายามในการขายหรือรับสินค้าไว้ขาย และช่วยผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ จึงถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์หลัก (Push Strategy) วิธีการที่นิยมใช้ มีดังต่อไปนี้

2.1 การให้ส่วนลดทางการค้า (Trade Deals) เป็นการให้ข้อเสนอพิเศษของผู้ผลิตที่มอบแก่ผู้ค้าปลีกหรือผู้ค้าส่ง เพื่อกระตุ้นให้นำสินค้าไปจำหน่าย ซึ่งจัดให้ส่วนลด 3 รูปแบบ คือ ส่วนลดการซื้อ (buying allowances) ส่วนลดเพื่อการจัดแสดงสินค้า (display allowance) และการจ่ายเงินพิเศษ เพื่อให้รับผลิตภัณฑ์ใหม่ไปจำหน่าย (Street money)

2.2 การจัดแสดงสินค้า ณ แหล่งซื้อ (Point – of – purchase displays)

2.3 การแข่งขันทางการขายและสิ่งจูงใจ (Contest and incentives) เช่น กำหนดโควตาการขาย (Sales quota) ผู้ขายสินค้าได้ตามกำหนด จะได้รับรางวัล

2.4 การจัดโปรแกรมฝึกอบรมการขาย (Sales Training Programs)

2.5 การจัดแสดงสินค้า (Trade Shows)

2.6 การโฆษณาาร่วม (Cooperative advertising) ฯลฯ

### 3. การส่งเสริมการขายมุ่งสู่พนักงานขาย (Sale force promotion = SPR)

เป็นวิธีการกระตุ้นพนักงานขายของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย ให้ใช้ความพยายามทางการขายมากขึ้น กล่าวคือ ให้พนักงานขายผลักดันสินค้าจากผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้กลยุทธ์นี้จึงถือว่าเป็นกลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) วิธีการที่นิยมใช้กัน มีดังต่อไปนี้

- 1.1 การแข่งขันยอดขาย (Contest)
- 1.2 การฝึกอบรมการขายและการประชุมทางการขาย (Sales training and sales meeting)
- 1.3 การจัดหาเครื่องมืออุปกรณ์ช่วยขาย (Selling aids)
- 1.4 การให้รางวัลแก่พนักงานขายที่ปฏิบัติงานดีเยี่ยม (Performance recognition award)
- 1.5 การกำหนดโควตาขาย (Sales quota)
- 1.6 การกำหนดจำนวนการหาลูกค้าใหม่ (New customer incentive) ฯลฯ

### การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

การตลาดทางตรง (Direct marketing) คือ ระบบการตลาดแบบมีปฏิสัมพันธ์ที่ใช้สื่อโฆษณาตั้งแต่หนึ่งอย่างขึ้นไป เพื่อก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง หรือการแลกเปลี่ยนที่สามารถวัดได้ ณ สถานที่ใดที่หนึ่ง

ปัจจุบันมีนักการตลาดให้ความสำคัญเรื่องบทบาทกับการตลาดทางตรงอย่างกว้างขวางขึ้น กล่าวคือ บทบาทในการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้า เช่น บริษัทมักจะส่งการ์ดอวยพรวันเกิดหรือของขวัญเล็กๆ น้อยๆ แจกให้สมาชิกที่เลือกมาจากฐานข้อมูลลูกค้าของบริษัทเองหรือจากสายการบิน โรงแรม และธุรกิจอื่น ๆ บริษัทหลาย ๆ บริษัทได้หันมาสร้างความสัมพันธ์อันเหนียวแน่นแก่ลูกค้าของตนในรูปแบบต่าง ๆ มากขึ้น ลักษณะของการตลาดทางตรง มีดังนี้

1. มีระบบชัดเจน (System) การตลาดทางตรงต้องมีระบบการทำงานที่ชัดเจนหลายระบบร่วมกัน เช่น ระบบเอกสาร ระบบการจัดส่งสินค้า ระบบการเก็บเงิน ระบบฐานข้อมูลลูกค้า และระบบการสื่อสารการตลาด
2. ต้องมีการใช้ฐานข้อมูล (Use of database) การตลาดทางตรงต้องใช้ฐานข้อมูลเพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับข่าวสารให้ดีที่สุด และใช้ฐานข้อมูลเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายในระยะยาว
3. เป็นการตลาดที่มีปฏิกิริยาตอบโต้ได้ (Interactive) การตลาดทางตรงจะเกิดปฏิกิริยาตอบโต้ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ซึ่งเป็นการสื่อสารสองทาง

4. มีการใช้การโฆษณาทางสื่อสารมวลชนมากกว่าหนึ่งสื่อ
5. สามารถเกิดการซื้อขายได้ทุกที่ ซึ่งเป็นการเปลี่ยนบทบาทของ “สถานที่” ผู้ซื้อสามารถสั่งซื้อได้จากที่ใด ณ เวลาใด โดยไม่จำเป็นต้องแวะไปที่ร้านจำหน่ายแต่อย่างใด
6. ต้องมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน (Target group) ระบุกลุ่มเป้าหมายไว้ชัดเจนและรู้ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
7. ต้องมีความเป็นส่วนตัว การตลาดทางตรงทำให้ลูกค้าที่ได้รับข่าวสารข้อมูลรู้สึกว่าตนเป็นคนพิเศษที่ได้รับการเลือกสรรแล้ว
8. สามารถทดสอบได้ การตลาดทางตรงสามารถทดสอบผลสัมฤทธิ์ได้โดยการเปรียบเทียบกับผลก่อนกับหลังการดำเนินการ



รูปที่ 2.2 ลูกค้าที่ได้รับข่าวสารข้อมูลรู้สึกว่าตนเป็นคนพิเศษ

## ประเภทของการตลาดทางตรง

ประเภทของการตลาดทางตรง หรือช่องทางหลักของการตลาดทางตรง สามารถใช้ช่องทางการขายเพื่อเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหรือผู้คาดหวังได้ ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2543 : 190)

### 1. การใช้จดหมายตรง (Direct mail marketing)

เป็นการขายที่ไม่มีร้านค้าและไม่ใช้พนักงานขาย แต่หากำสั่งซื้อจากการส่งจดหมายตรงไปยังผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมายทางไปรษณีย์ เพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง การใช้จดหมายตรงเป็นการสื่อสารการตลาดทางตรงที่ใช้มากที่สุด เช่น ส่งโปสการ์ด โบรชัวร์ แคตตาล็อก หรือสิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ ทางไปรษณีย์ไปยังธุรกิจ และผู้บริโภค ซึ่งอาจส่งไปโดยใส่ซองหรือไม่ใส่ซองก็ได้ มีการจัดพิมพ์ชื่อและที่อยู่ของผู้รับข่าวสาร โดยตรงไปยังผู้รับข่าวสาร



## 2. การตลาดโดยใช้เครื่องโทรสาร (Fax mail)

เป็นการใช้เครื่องมือการตลาดโดยใช้เครื่องโทรสาร เพื่อส่งข่าวสารทางการตลาดและการส่งเสริมการตลาดไปยังอีกฝ่ายหนึ่งผ่านทางโทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ในปัจจุบันสามารถทำหน้าที่เป็นเครื่องโทรสารได้ด้วย การตลาดโดยใช้เครื่องโทรสารจะมีข้อได้เปรียบกว่าการส่งทางไปรษณีย์ทางด้านความรวดเร็ว นักการตลาดจะใช้เครื่องโทรสารเพื่อการเสนอขาย การส่งเสริมการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า

## 3. การตลาดโดยใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail หรือ Electronic mail)

เป็นการส่งข่าวสารการตลาดจากคอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่งไปยังคอมพิวเตอร์ของผู้รับข่าวสารอีกเครื่องหนึ่ง โดยส่งผ่านทางระบบเครือข่าย (Networks) ผู้รับข่าวสารสามารถเรียกข่าวสารนั้นออกมาดูเมื่อใดก็ได้ แต่จะไม่สามารถพิมพ์ข้อความหรือข่าวสารลงบนแผ่นกระดาษได้ การตลาดจึงใช้วิธีนี้ในการส่งข่าวสารการเสนอขายและการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าตลอดจนให้คำแนะนำแก่ลูกค้าและรับข้อเสนอแนะจากลูกค้า

## 4. การตลาดโดยใช้เครื่องบันทึกเสียง (Voice mail)

เป็นการสื่อสารการตลาดผ่านระบบการรับและการเก็บข่าวสารด้านคำพูดจากโทรศัพท์ บริษัทใช้เครื่องมือนี้เพื่อตอบคำถามหรือให้ข้อมูลการขายแก่ลูกค้า นักการตลาดจะกำหนดโปรแกรมเพื่อให้ข้อมูลกับลูกค้า รวมทั้งการบันทึกข้อมูลและคำสั่งซื้อจากลูกค้า

## 5. การสื่อสารทางการตลาด (Telemarketing)

เป็นระบบการติดต่อสื่อสารทางการตลาด โดยอาศัยโทรศัพท์ โทรทัศน์ และคอมพิวเตอร์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการสั่งซื้อหรือเกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยการใช้การติดต่อสื่อสารทางโทรศัพท์กับธุรกิจหรือผู้บริโภค

## 6. การตลาดที่ทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทางสื่อสิ่งพิมพ์ (Print media direct – response marketing)

เป็นการเสนอขายสินค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ฉบับต่าง ๆ เพื่อให้มีการตอบสนองจากผู้อ่าน โดยอาจใช้ร่วมกับกิจกรรมการส่งเสริมการขายอื่น ๆ เช่น การลด แลก แจก แถม ชิงโชค แจกตัวอย่างสินค้า ฯลฯ

### 7. การตลาดโดยใช้แคตตาล็อก (catalog marketing)

เป็นการส่งแคตตาล็อกสินค้าไปยังลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าส่งคำสั่งซื้อกลับมายังผู้ขาย การใช้แคตตาล็อก (Using catalogs) ส่วนใหญ่อยู่ในรูปของการส่งไปรษณีย์เป็นรูปเล่ม ซึ่งแสดงภาพ รายละเอียด และราคาของสินค้าเพื่อการขาย ผู้โฆษณาทางแคตตาล็อกสามารถใช้สื่อนี้ได้ โดยมีต้นทุนเกี่ยวกับแสตมป์และสิ่งพิมพ์หรือผู้โฆษณาอาจจะใช้สื่อนี้เพื่อการทดสอบการขาย

### 8. การเลือกซื้อทางเครื่องจักรให้ลูกค้าสั่งซื้อ (Kiosk shopping)

เป็นการเสนอขายสินค้าโดยใช้การออกแบบเครื่องจักรเพื่อสั่งซื้อสินค้าโดยเฉพาะ (Customer – order – placing machines) โดยจัดวางเครื่องจักรในห้างสรรพสินค้าหรือย่านชุมชน เพื่อรับคำสั่งซื้อ (order) จากลูกค้า ซึ่งเครื่องจักรนี้จะแตกต่างกับเครื่องจักรขายอัตโนมัติ (Automatic vending machines) ที่ทำหน้าที่ในการขายสินค้า

### 9. การตลาดโดยใช้คอมพิวเตอร์เชื่อมต่อตรงและอินเทอร์เน็ต (Online marketing and internet marketing)

เป็นการสื่อสารการตลาดโดยใช้คอมพิวเตอร์เชื่อมต่อตรงและอินเทอร์เน็ต ทั้งคอมพิวเตอร์เชื่อมต่อตรงและอินเทอร์เน็ตถือว่าการตลาดทางตรงที่มุ่งสู่ลูกค้าอย่างเฉพาะเจาะจง

### 10. การโฆษณา (Using billboard)

เป็นการสื่อสารวิธีหนึ่งที่จะให้ลูกค้ามีการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยอาศัยป้ายโฆษณา เครื่องมือนี้จะใช้ร่วมกับกิจกรรมการส่งเสริมการขาย วิธีนี้ในป้ายโฆษณาจะต้องบอกเบอร์โทรศัพท์ไว้ที่สามารถจดจำได้ง่าย เนื่องจากลูกค้าของกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นพวกใช้โทรศัพท์ในขณะที่ขับรถ ซึ่งอาจจะเจอปัญหาการจราจรติดขัดโทรศัพท์ที่ติดต่อกลับทันที

### การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC)

การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ทักษะ การวางแผน IMC คือ เกณฑ์แนวความคิด 4 ประการ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540: 29) คือ

1. IMC จะรวมการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับลูกค้า (IMC coordinates all customer communication) โดยระลึกว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรซื้อ ดังนี้

- 1.1 การโฆษณา (Advertising)
- 1.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)
- 1.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)
- 1.4 การประชาสัมพันธ์ (Public relation)
- 1.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing)
- 1.6 การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special event)
- 1.7 การจัดแสดงสินค้า (Display)
- 1.8 การจัดโชว์รูม (Showroom)
- 1.9 การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center)
- 1.10 การจัดสัมมนา (Seminar)
- 1.11 การจัดนิทรรศการ (Exhibition)
- 1.12 การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training center)
- 1.13 การให้บริการ (Services)
- 1.14 การใช้พนักงาน (Employee)
- 1.15 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- 1.16 การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
- 1.17 การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage)
- 1.18 การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)
- 1.19 การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (merchandising)
- 1.20 การให้สัมปทาน (Licensing)
- 1.21 คู่มือ (Manual)
- 1.22 อื่น ๆ (Others)



รูปที่ 2.3 การจัดกิจกรรมพิเศษ

2. IMC จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ (IMC starts with the customer, not the product) จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์โดยค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้าเป้าหมาย โดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาลูกค้า แล้วย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แล้วระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3. IMC พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าให้เข้าถึงด้วยความถี่สูงสุดจากการที่รู้จักลูกค้าเป็นอย่างดีเหมือนคนคุ้นเคยกัน (IMC seeks to create one – on – one communication with customers) จากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนเป็นเอกลักษณ์และจะต้องตอบสนอง โดยการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด

การใช้ IMC ต้องมีข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับลูกค้าเฉพาะบุคคลที่มีประสิทธิผลในการใช้ข่าวสารในการส่งเสริมการตลาดได้ดียิ่งขึ้น จากประเด็นนี้สามารถจัดประเภทผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมายออกเป็น

3.1 ผู้ใช้ที่ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal brand users)

3.2 ผู้ใช้สินค้าของกลุ่มแข่งขัน (Competitive users)

3.3 ผู้ใช้ที่เปลี่ยนตราสินค้า (Swing users)

ขั้นต่อไป คือ ส่วนสำคัญของ IMC โดยพิจารณาว่าลูกค้ามีความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นกระบวนการอย่างไร (Brand networks) และค้นหาถึงวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าเหล่านี้ เป็นการติดต่อสื่อสารที่ต้องการให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมี

โอกาสพบเห็นตราสินค้า (Brand contacts) ให้มากที่สุด ด้วยข้อมูลนี้จะเริ่มต้นโดยกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับแต่ละชนิดของผู้ใช้ แล้วจึงใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด

4. IMC จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางกับลูกค้า (IMC creates two – way communication with customers) ทั้งที่เป็นสื่อ (Media) และ ไม่ใช่สื่อ (Non – media) จะให้ทั้งข้อมูลกับลูกค้า รับฟังความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้า กล่าวคือ จะต้องรับฟังสิ่งที่ลูกค้าพูดและต้องการ แล้วกำหนดข่าวสารและจัดการตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการ เหล่านี้จะสร้างงานโฆษณาที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

ปัจจัยที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

4.2 ราคา (Price)

4.3 การจัดจำหน่าย (Distribution)

4.4 การติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication)

### องค์ประกอบของการสร้างสรรค์งานโฆษณา

ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หรือประเภทอื่นๆ จะมีองค์ประกอบที่ประกอบด้วยภาพ (Picture) ข้อความ (Words) และเสียง (Sound) เพื่อให้งานโฆษณามีความน่าสนใจและดึงดูดใจผู้บริโภค (กัลป์ยกร วรกุลลัญญานีย์ และพรทิพย์ สัมปัดตะวานิช, 2551: 169) ได้อธิบายขององค์ประกอบของภาพ ข้อความและเสียงของภาพไว้ดังนี้

1) ภาพ การสร้างสรรค์ด้านภาพสำหรับการโฆษณามีความแตกต่างกันระหว่างการสร้างสรรค์ภาพทางสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อโทรทัศน์ โดยที่สื่อสิ่งพิมพ์ จะเป็นภาพที่สร้างขึ้นจากคอมพิวเตอร์หรือภาพวาดด้วยมือก็ได้ ในขณะที่โทรทัศน์อาจเป็นภาพเคลื่อนไหวสมจริง (Life Action) หรือเป็นภาพอนิเมชัน (Animation) ที่สร้างขึ้นจากคอมพิวเตอร์หรือวาดขึ้นได้เช่นกัน

2) ตัวอักษร การออกแบบลักษณะตัวอักษร ลักษณะตัวอักษรที่ต้องการก็สามารถแสดงถึงอารมณ์ที่ต่างกันได้เช่น ตันเต้น เป็นต้น การออกแบบลักษณะตัวอักษรนั้นต้องให้สอดคล้องกับองค์ประกอบของภาพ โฆษณารวมทั้งต้องผสมผสานกับบุคลิกของตราสินค้าด้วยเช่น รถกระบะนิสสัน 4WD ตัวอักษรที่ใช้เข้มแข็ง ทำท่าย เป็นต้น

3) สีของภาพ สีเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างสรรค์ ควรจะแสดงเอกลักษณ์ของตราสินค้านั้นๆ เช่น โฆษณาไก่ก จะมิโทนสีของภาพเป็นสีแดง ในขณะที่เป๊ปซี่จะมีโทนสีของภาพเป็นสีฟ้า เป็นต้น

**ส่วนที่ 2 การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ศึกษาความหมายและความสำคัญของการตลาดเชิงกิจกรรม เพราะการจัดกิจกรรมทางการตลาดให้ประสบผลสำเร็จนั้น จำเป็นต้องมีความรู้ในด้านการตลาดเชิงกิจกรรมเพียงพอ จึงจะทำให้การจัดกิจกรรมประสบความสำเร็จ**

### **การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)**

การตลาดยุคปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตลอดเวลา การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นสินค้าใด สิ่งสำคัญที่สุด คือ การทำให้ลูกค้าได้มีโอกาสทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และมั่นใจในคุณสมบัติของสินค้า การจัดกิจกรรมทางการตลาดเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับผู้ประกอบการ เพราะนอกจากจะเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการแล้ว ยังเป็นการกระตุ้นยอดขายหรือสร้างกระแสให้เกิดขึ้น ในช่วงใดช่วงหนึ่ง ทำให้สินค้าหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นได้รับการกล่าวถึง การจัดกิจกรรมให้เป็นที่สนใจและเป็นที่กล่าวขานกับทั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สื่อมวลชน และสาธารณชนเพื่อแนะนำสินค้า เพื่อตอบย้ำความเหนียวแน่นกับลูกค้า เพื่อบอกกล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงของกิจการ ฯลฯ เป็นวิธีการของการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ที่นับวันจะได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น กิจกรรมในรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมจึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เป็นจุดเด่นหลักในยุคปัจจุบัน ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มีโอกาสสัมผัสกับสินค้าอย่างใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น

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

ในมุมมองของเกรียงไกร กาญจนะ โภคิน นักบริหารผู้คว้าหอดในงานการตลาดเชิงกิจกรรม คำว่า Event marketing นั้นหมายถึง “สื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม” ส่วนคำจำกัดความของ Event marketing คือ “เครื่องมือที่ถ่ายทอดความเป็นตัวตนของแบรนด์ผ่านประสบการณ์ตรงของกลุ่มเป้าหมายด้วยสัมผัสทั้ง 5 ของเขาเอง” ซึ่งหมายความว่า การให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ว่าตราสินค้านั้นเป็นเช่นไร โดยตราสินค้านั้นจะถูกสื่อผ่านออกมาให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้และจดจำผ่านสัมผัสทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส จากประสบการณ์ตรงของตนเองที่ไม่สามารถถ่ายทอดได้ด้วยวิธีอื่นๆ นอกจากนี้ยังให้ความหมายขององค์ประกอบของการตลาดเชิงกิจกรรม ว่าประกอบด้วย 1) Brand experience คือ เครื่องมือที่ถ่ายทอดความเป็นตัวตนของตราสินค้า 2) Deliver any messages คือ การสื่อสารถ่ายทอดผ่านกิจกรรม 3) Gain more attention from niche targets คือ การเลือกกลุ่มเป้าหมายศึกษาลงไปในแนวลึก และ 4) Lead,

support, amplification for any IMC tools คือ เครื่องมือผสมผสานเพิ่มแรงผลักดันกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (บิสิเนสไทย, 2550)

การทำการตลาดเชิงกิจกรรมนับว่าเป็นภารกิจที่ท้าทายความสามารถของนักการตลาด ในการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ดังจะเห็นได้ว่ากิจกรรมทางการตลาดใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น สามารถสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคและแอดเวนต์โฆษณาเป็นระยะๆ ทำให้เกิดกระแสของการแข่งขันการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อหนีกรอบจากการจัดกิจกรรมแบบเดิมๆ หรือบางครั้งก็ดึงกลยุทธ์แบบเก่าๆ แต่ได้ผล อาทิ วันสำคัญต่างๆ งานเปิดตลาด งานวัดหรืองานประจำปี หรือการออกบูธในแหล่งชุมชน แต่ในความเป็นจริงนั้นการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ดุดัน ไม่เพียงอาศัยแค่งบประมาณหากแต่ต้องมีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creation Idea) ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จและบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางเอาไว้ เพื่อให้ได้มาซึ่งจำนวนผู้บริโภคสินค้าที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งการดึงผู้บริโภคให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความรู้จักรหรือประทับใจในตราสินค้ามากยิ่งขึ้น

ปัจจุบันสินค้าจำนวนไม่น้อยใช้การตลาดเชิงกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจของตนเอง โดยเฉพาะตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักดี ที่ปรกติมักใช้เงินทุนไปกับการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เริ่มให้ความสนใจจัดสรรงบการตลาดในการตลาดเชิงกิจกรรมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากยิ่งขึ้น สำหรับตราสินค้าที่ยังไม่เป็นที่รู้จักการจัดอีเวนต์หรือกิจกรรมการตลาดเป็นช่องทางที่ดีที่ทำให้ตราสินค้าเหล่านี้สามารถแจ้งเกิดได้โดยไม่ต้องใช้เงินทุนมากนัก (วิทยา ด้านธำรงกุล, 2548) ซึ่งในความเป็นจริง การจัดกิจกรรมพิเศษนับเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ แต่ได้ผลมากกว่าวิธีการอื่นๆ เพราะเปิดโอกาสให้ลูกค้าเป้าหมายและบุคคลทั่วไปได้มีส่วนร่วมและเกิดการทำกิจกรรมร่วม หรือดำเนินการส่งเสริมการขายไปพร้อมกันด้วย ทำให้สามารถวัดผลทางการตลาดได้ชัดเจนกว่าการประชาสัมพันธ์ทั่วไป (เกษม พิพัฒน์ เสรีธรรม, 2551)

เหตุผลสำคัญที่ทำให้การตลาดเชิงกิจกรรม แจ้งเกิดและทวีบทบาทในการจัดสรรงบประมาณการตลาดนั้น คือการที่สื่อโฆษณาหลักต่างๆ มีราคาแพงขึ้น โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีราคาแพงขยับราคาสูงขึ้นเฉลี่ย 10-15% ทุกปี สื่อวิทยุมีค่าย่อยๆ พุ่มเงินประมูลเช่าคลื่น เนื่องจากโดยธรรมชาติแล้วสื่อเหล่านี้สามารถเข้าถึงประชาชนได้ใกล้ชิด แต่ปัญหาของนักการตลาดคือประชาชนบางส่วนอาจจะไม่ใช่ลูกค้าเป้าหมายเลย วิธีการวัดผลเพื่อศึกษาว่าสื่อจะเข้ากลุ่มที่ต้องการหรือไม่จึงไม่สามารถทำได้ชัดเจน การโฆษณาอย่างไรทิศทางอาจจะเกิดความสูญเปล่าตามมา เจ้าของสินค้าจึงวางแผนการใช้งบประมาณทางการตลาดเสียใหม่ เพื่อทำให้การใช้เงินทุกบาทเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

การใช้การตลาดเชิงกิจกรรมบางครั้งสามารถสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าและบริการได้ไม่แพ้การนำเสนอผ่านสื่อหลักต่างๆ หากมีการวางแผนการใช้สื่อที่ดีควบคู่กับการสร้างกิจกรรมที่ดีและน่าสนใจ

จะทำให้เลือกเผยแพร่ข่าวสารในมุมต่างๆ ได้ ทั้งก่อนหน้าการจัดกิจกรรม ระหว่างกิจกรรม และหลังจากกิจกรรม ทำให้สินค้านั้นได้เผยแพร่ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง และสร้างความจดจำได้ดีกว่าการใช้สื่อหลักที่หากต้องการสร้างความต่อเนื่องขนาดนั้นอาจจะต้องใช้งบประมาณมหาศาล

จากเหตุผลข้างต้นปัจจุบันสินค้าต่างๆ จึงให้ความสนใจหันมาทำการตลาดเชิงกิจกรรมแบบ Integrated marketing communication หรือใช้การโฆษณา ร่วมกับการทำตลาดแบบถึงตัวลูกค้า ทำให้ตราสินค้า เข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้มีหลากหลายเหตุผลที่สินค้าหันมาให้ความสนใจกับการทำตลาดแบบประชิดตัว กล่าวคือ

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

ข้อดีของการทำการตลาดเชิงกิจกรรม คือนักการตลาดสามารถจัดกิจกรรมได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการจัดเฉลิมฉลองในวาระต่างๆ ไม่ว่าจะวันครบรอบ ฉลองยอดขาย การจัดเปิดตัวสินค้า การแข่งขัน การมอบรางวัล การจัดขอบคุณลูกค้า การจัดการแสดงพิเศษ แฟชั่นโชว์ คอนเสิร์ต ละครการกุศล การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยเข้ามาแทนที่การลด แลก แจก แถม ทั้งนี้อาจเพิ่มเติมสีสันด้วยการแสดงบนเวที กิจกรรมบันเทิง การเล่นเกม การจัดมุมโปรมอชั่นในงาน โดยดึงดูดให้คนมาสนใจและร่วมกิจกรรมให้มากที่สุด กิจกรรมทางวิชาการ เช่น การสัมมนาเสวนาเฉพาะด้าน หรือเปิดประเด็นสามารถเชื่อมโยงไปยังสินค้าหรือบริการได้ การจัดนิทรรศการให้ความรู้ การแสดงความก้าวหน้าทางอุตสาหกรรมไปจนถึงการจัดแสดงสินค้า ล้วนแล้วเป็นความหลากหลายของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมทั้งสิ้น อีกทั้งการตลาดเชิงกิจกรรมในปัจจุบันสามารถกระจายการจัดไปตามสถานที่ต่างๆ หลายจุดพร้อมกันได้ ทั้งแหล่งชุมชนใหญ่ๆ ในกทม. และเมืองสำคัญๆ รวมไปถึงพื้นที่ขนาดเล็ก การตลาดเชิงกิจกรรมจึงกลายมาเป็นสิ่งที่ควบคู่ไปกับการโฆษณาในปัจจุบันอย่างขาดเสียไม่ได้เลย ที่เดียวการดำเนินการตลาดเชิงกิจกรรมจะสามารถใช้ให้ผลอย่างดียิ่ง ต้องควบคู่ไปกับการทำโปรมอชั่นที่เหมาะสม มีความคิดสร้างสรรค์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง กลยุทธ์ใช้การตลาดเชิงกิจกรรม มีประโยชน์มีหลายประการ เช่น

1. ทำให้เกิดการเผยแพร่ในสื่อต่างๆ โดยไม่เสียเงิน ทั้งนี้กิจกรรมนั้นต้องน่าสนใจมีจุดให้สื่ออยากนำเสนอ



2. ทำให้ได้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายชัดเจน เนื่องจากสามารถเลือกกิจกรรมที่อยู่ในความสนใจของลูกค้าเป้าหมาย สร้างโอกาสให้เขารู้จักและชอบ “ตราสินค้า” มากขึ้น

3. สำหรับสื่อมวลชนกลยุทธ์นี้นอกจากสื่อมวลชนจะเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้ฟรีแล้วยังช่วยสร้างความน่าเชื่อถือได้ดีอีกด้วย หากเชิญสื่อมวลชนไปเยี่ยมชมงานหรือโรงงานหรือกิจกรรม ดังนั้นหลักสำคัญในการทำการตลาดเชิงกิจกรรมคือ “แปลก ใหม่ ใหญ่ ดั่ง” ไม่ซ้ำใคร

กิจกรรมที่จัดอย่างต่อเนื่องย่อมช่วยสร้าง “บุคลิกภาพของตราสินค้า” (Brand Personality) ทัศนคติการสร้างตราสินค้าให้โดดเด่น อาทิ “กระทิงแดง เอ็กซ์ตรีม” ที่เลือกจัดการแข่งขันกีฬาผาดโผน “Extreme Games” เช่น จักรยานผาดโผน สเก็ตบอร์ด เจ็ตสกี ฯลฯ อย่างต่อเนื่อง จนสามารถสร้างบุคลิกภาพใหม่ให้ตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ได้ผลทั้งในด้านการสร้างการรับรู้ของตราสินค้า และการสร้างยอดขายหากมีการจัดการส่งเสริมการขายพร้อมกันด้วย จึงเป็นการใช้งบประมาณด้านการตลาดที่ได้ผลกว่าการทำประชาสัมพันธ์ หรือการโฆษณา โดยสรุปการจัดทำกิจกรรมพิเศษต้องพิจารณาหลักการต่อไปนี้ (เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม, 2551)

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

อีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้การตลาดเชิงกิจกรรมได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วเนื่องมาจากการที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคในปัจจุบันมีความแตกต่างกันมากขึ้น ทั้งในรสนิยม กิจกรรม รวมถึงวิธีการรับสื่อ ทำให้ลูกค้าแต่ละกลุ่มต่างมีความต้องการหรือพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปมากขึ้น อิเว้นท์หรือกิจกรรมจึงเข้ามาทำหน้าที่ตรงนี้แทน เพื่อเจาะลูกค้าเฉพาะกลุ่ม สนองความต้องการได้อย่างแท้จริง ถึงแม้ว่ากลุ่มลูกค้าจะเล็กลงแต่การเข้าถึงลูกค้าตัวจริงได้ ก็ย่อมเพิ่มโอกาสในการขายได้ดีกว่า ที่ดำเนินการศึกษาการมีส่วนร่วม ทัศนคติ การตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ ที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม ผลการวิจัยพบว่าการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค การศึกษาดังกล่าวจึงยิ่งสะท้อนความสำคัญและประสิทธิผลของการตลาดเชิงกิจกรรมต่อการตลาดเชิงรุกในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น

หากแต่การทำการตลาดเชิงกิจกรรมให้เกิดประโยชน์สูงสุด ไม่ใช่เพียงความเหมาะสมหรือสอดคล้องกับรสนิยมหรือความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น แต่จะต้องเป็นกิจกรรมที่โดดเด่นและน่าสนใจด้วย เพื่อผลในการประชาสัมพันธ์ สามารถดึงดูดสื่อมวลชนให้นำเสนอเป็นข่าว การจัดการตลาดเชิงกิจกรรมจึงต้องมีการวางแผนอย่างเป็นขั้นเป็นตอนด้วย ตัวอย่างเช่น การตลาดเชิงกิจกรรมของบริษัทผู้ผลิตเครื่องประดับแห่งหนึ่งอาจจะจัดงานภาคเช้าให้มีการประกวดหรือแข่งขันออกแบบเครื่องประดับอัญมณี ช่วงบ่ายอาจจะมีการเสวนาเรื่องการลงทุนในอัญมณีหรือเสวนากับนักวิชาการ ส่วนภาคค่ำเป็นการจัดปาร์ตี้เพื่อเป็นข่าวในเชิงสังคมและบันเทิง จึงจะเห็นว่าการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมงานหนึ่งๆ มีความจำเป็นจะต้องวางกลยุทธ์ให้ดีเพื่อให้สามารถสร้างประโยชน์กลับมาในเชิงการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด

การใช้การตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าในวันจะแพร่หลาย แต่ปัญหาที่จะต้องพิจารณาและวางแผนอย่างรอบคอบ คือการสร้างการตลาดเชิงกิจกรรมให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และสามารถเผยแพร่ข่าวสารแก่คนส่วนใหญ่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การทำกิจกรรมอาจจัดขึ้นเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับ “ตราสินค้า” (Brand Awareness) เพียงอย่างเดียวหรือเพื่อส่งเสริมการขายไปพร้อมกันก็ได้ ที่สำคัญคือต้องเตรียมพนักงานผู้รับผิดชอบไปให้พร้อมและพอเพียง การตลาดเชิงกิจกรรมที่ดีจะต้องมีการประสานงานกันระหว่างฝ่ายการตลาด และฝ่ายประชาสัมพันธ์ ต้องวางแผนขั้นตอนและกระบวนการของกิจกรรมก่อนงาน ระหว่างงาน และภายหลังงานเพื่อสร้างความพึงพอใจและสร้างความจดจำในตราสินค้าต่อผู้บริโภคอย่างยั่งยืน และในขณะเดียวกันต้องบรรลุเป้าหมายของการจัดงานที่วางไว้ตอนต้นจึงจะถือได้ว่าเป็นการทำการตลาดเชิงกิจกรรมอย่างเหมาะสม

**ส่วนที่ 3** ขั้นตอนของการจัดกิจกรรมพิเศษ ศึกษาความหมายและความแตกต่างของขั้นตอนการจัดกิจกรรมในแต่ละขั้นตอนว่ามีความหมายหรือมีความแตกต่างกันอย่างไร เพราะการจัดกิจกรรมทางการตลาดจำเป็นต้องมีการวางแผนตามขั้นตอน เพื่อให้การจัดกิจกรรมประสบความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กรที่วางไว้

จากการศึกษาขั้นตอนของการบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษ สามารถสรุปเปรียบเทียบขั้นตอนของการบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษ อาจสรุปได้ว่าการบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษมีขั้นตอนที่สำคัญทั้งหมด 4 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิจัย (Research) เป็นขั้นตอนของการหาข้อมูลต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการจัดกิจกรรมพิเศษ ตั้งแต่การรับข้อมูลจากลูกค้าและการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกที่เกี่ยวข้องกับองค์กรหรือกิจกรรมพิเศษนั้นๆ เพื่อนำมากำหนดวัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมพิเศษนั้น

ขั้นตอนที่ 2 การวางแผนอย่างละเอียด (Planning) เป็นช่วงของการวางแผนการจัด กิจกรรมพิเศษในทุกส่วนตั้งแต่การออกแบบ (Design) และการระดมความคิดสร้างสรรค์งานภายใต้ กรอบของกลยุทธ์การสื่อสาร รวมไปถึงการบริหารจัดการโซ่อุปทาน (Supply chain management) การเลือกสถานที่จัดงาน และการบริหารความเสี่ยง (Risk management) เพื่อป้องกันปัญหาหรือเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด

ขั้นตอนที่ 3 การปฏิบัติตามแผน (Implementation) คือการบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษในวันงานเพื่อส่งมอบให้กับลูกค้าซึ่งเป็นการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการประสานงานกับทุกฝ่าย มีการประชุมทีมงาน เตรียมความพร้อมตกแต่งสถานที่ ชักซ้อม และดำเนินกิจกรรมพิเศษ ณ วันงาน

ขั้นตอนที่ 4 การประเมินผล (Evaluation) เป็นการติดตาม (Monitor) และแก้ไข ข้อผิดพลาด (Correct) ซึ่งการประเมินผลนั้นสามารถทำได้ใน 2 รูปแบบคือ

1) การประเมินผลกิจกรรมพิเศษในแง่วัตถุประสงค์ผู้เข้าร่วมงาน ผู้เข้าชมงาน การรายงานข่าวทางสื่อมวลชน และ ความสำเร็จในการสื่อสารข้อมูลขององค์กรหรือแบรนด์และ

2) การประเมินผลการจัดงานของบริษัทรับบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษกับลูกค้าเพื่อติดตาม และเรียนรู้ข้อผิดพลาดในการทำงาน ซึ่งข้อมูลจากการประเมินผลทั้งสองรูปแบบนี้สามารถนำไปปรับปรุงการทำงาน รวมถึงพัฒนารูปแบบกิจกรรมพิเศษใหม่ๆ ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

ผู้วิจัยสามารถนำแนวคิดเรื่องขั้นตอนการบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษมาเป็นแนวทางในการทำ ความเข้าใจกับข้อมูลที่ได้จากการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมในองค์กรธุรกิจที่รับบริหาร จัดการ กิจกรรมพิเศษหรือ Event Agency ว่าการทำงานของเอเจนซีมีวิธีการอย่างไร เพื่อนำเสนอผลการวิจัยได้ อย่างเป็นระบบ

## สรุป

สรุปผลเนื้อหาจากการทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องของรายงานเล่มนี้ ซึ่งจะแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ความหมายและความสำคัญของการโฆษณา เป็นสิ่งที่สำคัญที่เราต้องทำการศึกษาก่อนที่เราจะดำเนินกิจกรรมทางการจัดการกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพราะทำให้เราทราบถึงข้อมูลความสำคัญของการโฆษณาและทำให้เรามองความรู้ในเรื่องของการโฆษณาก่อนเรดำเนินการจัดการกิจกรรม จากการศึกษาทำให้เราทราบว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารทางการตลาดกับผู้มุ่งหวังทั้งในตลาดอุตสาหกรรมและตลาดผู้บริโภค เพื่อแจ้งข่าวสาร (Inform) จูงใจ (Persuade) และเตือนความทรงจำ (Remind) ให้เกิดความเชื่อถือหรือเพื่อสร้างเจตคติที่ดีแก่กิจการ

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ สร้างเจตคติ ประกอบด้วยเครื่องมือ 5 ประการ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

การบูรณาการสื่อสารการตลาด (IMC) หรือ Integrated Marketing Communication เป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายของ IMC คือ การที่จะมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของการตลาด

ซึ่งจากการศึกษาเรื่องราวของความหมายและความสำคัญของการโฆษณา รวมถึงการส่งเสริมการตลาด ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด และการบูรณาการสื่อสารการตลาด (IMC) ทำให้เราทราบถึงความหมาย ความสำคัญ และกระบวนการต่างๆ ที่ก่อให้เกิดการจัดการกิจกรรมพิเศษ ทำให้เราสามารถนำความรู้ที่ได้รับในเรื่องของความรู้เบื้องต้นของการโฆษณา ส่วนประสมการตลาด การบูรณาการสื่อสารการตลาด มาปรับประยุกต์ใช้กับการจัดการกิจกรรม ขั้นตอนการจัดงานกิจกรรมพิเศษของผลิตภัณฑ์ มามี โป๊ะ โกะ ของห้างหุ้นส่วนจำกัด ซีเอส แอนด์ พี โปรดักชั่น เพื่อให้การจัดการกิจกรรมประสบความสำเร็จมากที่สุด

ส่วนที่ 2 การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ศึกษาความหมายและความสำคัญของการตลาดเชิงกิจกรรม เพราะการจัดการกิจกรรมทางการตลาดให้ประสบผลสำเร็จนั้น จำเป็นต้องมีความรู้ในด้านการตลาดเชิงกิจกรรมเพียงพอ จึงจะทำให้การจัดการกิจกรรมประสบความสำเร็จ ซึ่งการตลาดยุคปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตลอดเวลา การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะเป็น

สินค้าใด สิ่งสำคัญที่สุด คือ การทำให้ลูกค้าได้มีโอกาสทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และมั่นใจในคุณสมบัติของสินค้า

การจัดกิจกรรมทางการตลาดเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่เราไม่ได้สำหรับผู้ประกอบการ เพราะนอกจากจะเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการแล้ว ยังเป็นการกระตุ้นยอดขายหรือสร้างกระแสให้เกิดขึ้น ในช่วงใดช่วงหนึ่ง ทำให้สินค้าหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นได้รับการกล่าวถึง การจัดกิจกรรมให้เป็นที่สนใจและเป็นที่กล่าวขานกับทั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สื่อมวลชนและสาธารณชนเพื่อนำสินค้าซึ่งตามความหมายของนักการตลาด การตลาดเชิงกิจกรรม คือ เครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบกิจกรรม ที่แต่ละผลิตภัณฑ์จะคิดขึ้นมา เพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมายให้มาเจอกับสินค้า และบริษัทสามารถสร้างยอดขาย ณ บริเวณจัดงานได้ทันที การทำกิจกรรมมีหลากหลายรูปแบบ อาทิเช่น การจัดประกวด การจัดการแข่งขัน การจัดฉลอง การทำเรลลี่ การสัมมนา เป็นต้น ซึ่งการทำการตลาดเชิงกิจกรรมนับว่าเป็นภารกิจที่ท้าทายความสามารถของนักการตลาด ในการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ดังจะเห็นได้ว่ากิจกรรมทางการตลาดใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น สามารถสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคและแวดวงโฆษณาเป็นระยะๆ

ซึ่งจากการศึกษาทำให้เราสามารถนำความรู้ที่ได้รับ ในเรื่องของความรู้เบื้องต้นการจัดกิจกรรมเชิงการตลาดมาปรับประยุกต์ใช้กับการจัดกิจกรรม ขั้นตอนการจัดงานกิจกรรมพิเศษ เรามีโป๊ะ โกะ ของห้างหุ้นส่วนจำกัด ซีเอส แอนด์ พี โปรดักชั่น เพื่อให้การจัดกิจกรรมประสบความสำเร็จมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ขั้นตอนของการจัดกิจกรรมพิเศษ ศึกษาความหมายและความแตกต่างของขั้นตอนการจัดกิจกรรมในแต่ละขั้นตอนว่ามีความหมายหรือมีความแตกต่างกันอย่างไร เพราะการจัดกิจกรรมทางการตลาดจำเป็นต้องมีการวางแผนตามขั้นตอน เพื่อให้การจัดกิจกรรมประสบความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กรที่วางไว้ โดยขั้นตอนการจัดกิจกรรมจากการศึกษาขั้นตอนของการบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษ สามารถสรุปเปรียบเทียบขั้นตอนของการบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษ

อาจสรุปได้ว่าการบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษมีขั้นตอนที่สำคัญทั้งหมด 4 ขั้นตอนได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 คือ การวิจัย (Research) เป็นขั้นตอนของการหาข้อมูลต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการจัดกิจกรรมพิเศษ ตั้งแต่การรับข้อมูลจากลูกค้าและการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกที่เกี่ยวข้องกับองค์กรหรือกิจกรรมพิเศษนั้นๆ เพื่อนำมากำหนดวัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมพิเศษนั้น ขั้นตอนที่ 2 การวางแผนอย่างละเอียด (Planning) เป็นช่วงของการวางแผนการจัด กิจกรรมพิเศษในทุกส่วนตั้งแต่การออกแบบ (Design) และการระดมความคิดสร้างสรรค์งานภายใต้ กรอบของกลยุทธ์การสื่อสาร รวมไปถึงการเลือกสถานที่จัดงาน และการบริหารความเสี่ยง (Risk management) เพื่อป้องกัน

ปัญหาหรือเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด ขั้นตอนที่ 3 การปฏิบัติตามแผน (Implementation) คือการบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษในวันงานเพื่อส่งมอบให้กับลูกค้าซึ่งเป็นการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการประสานงานกับทุกฝ่าย มีการประชุมทีมงาน เตรียมความพร้อมตกแต่งสถานที่ ซักซ้อม และดำเนินกิจกรรมพิเศษ ณ วันงาน และขั้นตอนที่ 4 การประเมินผล (Evaluation) เป็นการติดตาม (Monitor) และแก้ไข ข้อผิดพลาด (Correct) ของการจัดงาน

ซึ่งจากการศึกษาเรื่องขั้นตอนของการจัดกิจกรรมพิเศษ ทำให้เราสามารถนำความรู้ที่ได้รับในเรื่องของขั้นตอนการจัดกิจกรรมพิเศษ ในเรื่องของความรู้และกระบวนการการจัดกิจกรรมมาปรับประยุกต์ใช้กับการจัดกิจกรรมขั้นตอนการจัดงานกิจกรรมพิเศษ ผลลัพธ์นั้นมีโป๊ะ โกะ ของห้างหุ้นส่วนจำกัด ซีเอส แอนด์ พี โปรดักชั่น เพื่อให้การจัดกิจกรรมประสบความสำเร็จมากที่สุด