

บทที่ 2

การทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาขั้นตอนการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) กรณีศึกษากิจกรรมพิเศษงานแสดงเครื่องจักรกลหนัก ยี่ห้อ Komatsu จัดขึ้นเพื่อ นำเสนอเครื่องจักรกลหนัก ยี่ห้อ Komatsu ให้กับกลุ่มลูกค้า ทั้งยังสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มลูกค้าและตัวแทนจัดจำหน่าย พุคคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับตัวแทนจัดจำหน่ายที่อยู่ในจังหวัดชัยภูมิ

ผู้จัดทำจึง ได้ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่างๆดังนี้

- 2.1 ความหมายของงานอีเว้นท์ หรือ การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)
- 2.2 รูปแบบการจัดกิจกรรมพิเศษอีเว้นท์
- 2.3 บทบาทของออร์แกไนเซอร์ (Organizer)
- 2.4 ประโยชน์ของการจัดกิจกรรมพิเศษอีเว้นท์

2.1 การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

(อ้างอิงข้อมูลจากเว็บไซต์

http://www.sara-dd.com/index.php?option=com_content&view=article&id=77 : event- ดี บ คั น สิงหาคม 2559)

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

ตามความหมายของนักการตลาด การตลาดเชิงกิจกรรม คือ เครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบกิจกรรม ที่แต่ละผลิตภัณฑ์จะคิดขึ้นมา เพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมายให้มาเจอกับสินค้า และบริษัทสามารถสร้างยอดขาย ณ บริเวณจัดงาน ได้ทันที การทำกิจกรรมมีหลากหลายรูปแบบ อาทิ เช่น การจัดประกวด การจัดการแข่งขัน การจัดฉลอง การทำแรลลี่ การสัมมนา เป็นต้น

คำว่า Event marketing นั้นหมายถึง “สื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม” ส่วนคำจำกัดความของ Event marketing คือ “เครื่องมือที่ถ่ายทอดความเป็นตัวตนของแบรนด์ผ่านประสบการณ์ตรงของกลุ่มเป้าหมายด้วยสัมผัสทั้ง 5 ของเขาเอง” ซึ่งหมายความว่า การให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าตราสินค้านั้นเป็นเช่นไร 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 การเลือกกลุ่มเป้าหมายศึกษาลงไปในเนวติก
- 4) Lead, support, amplification for any IMC tools คือ เครื่องมือผสมผสานเพิ่มแรงผลักดันกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การทำการตลาดเชิงกิจกรรมนับว่าเป็นภารกิจที่ทำทลายความสามารถของนักการตลาด ในการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ดังจะเห็นได้ว่ากิจกรรมทางการตลาดใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นสามารถสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคและแวดวงโฆษณาเป็นระยะๆ ทำให้เกิดกระแสของการแข่งขันการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อหนีกรอบจากการจัดกิจกรรมแบบเดิมๆ หรือบางครั้งก็ดึงกลยุทธ์แบบเก่าๆ แต่ได้ผล อาทิ วันสำคัญต่างๆ งานเปิดตลาด งานวัดหรืองานประจำปี หรือการออกบูธในแหล่งชุมชน แต่ในความเป็นจริงนั้นการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ดีนั้น ไม่เพียงอาศัยแค่งบประมาณหากแต่ต้องมีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creation Idea) ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ และบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางเอาไว้ เพื่อให้ได้มาซึ่งจำนวนผู้บริโภคสินค้าที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งการดึงผู้บริโภคให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความรู้จักหรือประทับใจในตราสินค้ามากยิ่งขึ้น

เหตุผลสำคัญที่ทำให้การตลาดเชิงกิจกรรม แฉงเกิดและทวีบทบาทในการจัดสรรงบประมาณการตลาดนั้น คือการที่สื่อโฆษณาหลักต่างๆ มีราคาแพงขึ้น โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีราคาแพงขยับราคาสูงขึ้นเฉลี่ย 10-15% ทุกปี สื่อวิทยุมีค่าต่างๆ หุ่เงินประมูลเช่าคลื่น เนื่องจากโดยธรรมชาติแล้วสื่อเหล่านี้สามารถเข้าถึงประชาชนได้ใกล้ชิด แต่ปัญหาของนักการตลาดคือประชาชนบางส่วนอาจจะไม่ใช่ลูกค้าเป้าหมายเลย วิธีการวัดผลเพื่อศึกษาว่าสื่อจะเข้ากลุ่มที่ต้องการหรือไม่จึงไม่สามารถทำได้ชัดเจน การโฆษณาอย่างไรทิศทางอาจจะเกิดความสูญเปล่าตามมา เจ้าของสินค้าจึงวางแผนการใช้งบประมาณทางการตลาดเสียใหม่ เพื่อให้การใช้เงินทุกบาทเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

การใช้การตลาดเชิงกิจกรรมบางครั้งสามารถสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าและบริการได้ไม่แพ้การนำเสนอผ่านสื่อหลักต่างๆ หากมีการวางแผนการใช้สื่อที่ดีควบคู่กับการสร้างกิจกรรมที่ดีและน่าสนใจ จะทำให้สื่อเผยแพร่ข่าวสารในมุมต่างๆ ได้ ทั้งก่อนหน้าการจัดกิจกรรม ระหว่างกิจกรรม และหลังจากกิจกรรม ทำให้สินค้านั้นได้เผยแพร่ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง และสร้างความจดจำได้ดีกว่าการใช้สื่อหลักที่หากต้องการสร้างความต่อเนื่องขนาดนั้นอาจจะต้องใช้งบประมาณมหาศาล

จากเหตุผลข้างต้นปัจจุบันสินค้าต่างๆ จึงให้ความสนใจหันมาทำการตลาดเชิงกิจกรรมแบบ integrated marketing communication หรือใช้การโฆษณาร่วมกับการทำตลาดแบบถึงตัวลูกค้า ทำให้ตราสินค้า เข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้มีหลากหลายเหตุผลที่สินค้าหันมาให้ความสนใจกับการทำตลาดแบบประชิดตัว กล่าวคือ

1. สามารถสื่อความเป็นตัวตนของตราสินค้าพร้อมทั้งให้ข้อมูลของตราสินค้าที่การโฆษณาไม่สามารถให้ ได้ (เช่นการทดลองสินค้า การชิม การสัมผัส การมีประสบการณ์ร่วมกัน เป็นต้น)
2. สามารถใช้ข้อมูลในการทำการตลาดเชิงกิจกรรมไปใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของตนเองได้
3. สามารถผสานการทำการตลาดเชิงกิจกรรมไปกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ เช่น โปรโมชัน, การแสดงสินค้าและผลิตภัณฑ์, การเล่นเกมชิงรางวัล เป็นต้น

ข้อดีของการทำการตลาดเชิงกิจกรรม คือนักการตลาดสามารถจัดกิจกรรมได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการจัดเฉลิมฉลองในวาระต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นครบรอบ ฉลองยอดขาย การจัดเปิดตัวสินค้า การแข่งขัน การมอบรางวัล การจัดขอบคุณลูกค้า การจัดการแสดงพิเศษ แฟชั่นโชว์ คอนเสิร์ต ละครการกุศล การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยเข้ามาแทนที่การลด แลก แจก แถม ทั้งนี้อาจเพิ่มเติมสีสันด้วยการแสดงบนเวที กิจกรรมบันเทิง การเล่นเกม การจัดมุมโปรโมชันในงาน โดยดึงดูดให้คนมาสนใจและร่วมกิจกรรมให้มากที่สุด กิจกรรมทางวิชาการ เช่น การสัมมนาเสวนา

เฉพาะด้าน หรือเปิดประเด็นสามารถเชื่อมโยงไปยังสินค้าหรือบริการได้ การจัดนิทรรศการให้ความรู้ การแสดงความก้าวหน้าทางอุตสาหกรรมไปจนถึงการจัดแสดงสินค้า ล้วนแล้วเป็นความหลากหลายของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมทั้งสิ้น อีกทั้งการตลาดเชิงกิจกรรมในปัจจุบันสามารถกระจายการจัดไปตามสถานที่ต่างๆ หลายจุดพร้อมกันได้ ทั้งแหล่งชุมชนใหญ่ๆ ในกทม. และเมืองสำคัญๆ รวมไปถึงพื้นที่ขนาดเล็ก

การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ได้ผลทั้งในด้านการสร้างการรับรู้ ของตราสินค้าและการสร้างยอดขายหากมีการจัดการส่งเสริมการขายพร้อมกันด้วย จึงเป็นการใช้งบประมาณด้านการตลาดที่ได้ผลกว่าการทำประชาสัมพันธ์ หรือการโฆษณา โดยสรุปการจัดทำกิจกรรมพิเศษต้องพิจารณาหลักการต่อไปนี้

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

อีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้การตลาดเชิงกิจกรรมได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วเนื่อง มาจากการที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคในปัจจุบันมีความแตกต่างกันมากขึ้น ทั้งในรสนิยม กิจกรรม รวมถึงวิธีการรับสื่อ ทำให้ลูกค้าแต่ละกลุ่มต่างมีความต้องการหรือพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปมาก ขึ้น อีเว้นท์หรือกิจกรรมจึงเข้ามาทำหน้าที่ตรงนี้แทน เพื่อเจาะลูกค้าเฉพาะกลุ่ม สนองความต้องการได้อย่างแท้จริง ถึงแม้ว่ากลุ่มลูกค้าจะเล็กลงแต่การเข้าถึงลูกค้าตัวจริงได้ ก็ย่อมเพิ่มโอกาสในการขายได้ดีกว่า ที่ดำเนินการศึกษาการมีส่วนร่วม ทักษะคิด การตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ ที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม ผลการวิจัยพบว่าการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์

กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค การศึกษาดังกล่าวจึงยิ่งสะท้อนความสำคัญและประสิทธิผลของการตลาดเชิงกิจกรรม ต่อการตลาดเชิงรุกในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น

หากแต่การทำการตลาดเชิงกิจกรรมให้เกิดประโยชน์สูงสุดไม่ใช่เพียงความเหมาะสม หรือสอดคล้องกับรสนิยมหรือความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น แต่จะต้องเป็นกิจกรรมที่โดดเด่น และน่าสนใจด้วย เพื่อผลในการประชาสัมพันธ์ สามารถดึงดูดสื่อมวลชนให้นำเสนอเป็นข่าว การจัดการตลาดเชิงกิจกรรมจึงต้องมีการวางแผนอย่างเป็นขั้นเป็นตอนด้วย ตัวอย่างเช่น การตลาดเชิงกิจกรรมของบริษัทผู้ผลิตเครื่องประดับแห่งหนึ่งอาจจะจัดงานภาค เข้าให้มีการประกวดหรือแข่งขันออกแบบเครื่องประดับอัญมณี ช่วงบ่ายอาจจะมีการเสวนาเรื่องการลงทุนในอัญมณีหรือเสวนากับนักวิชาการ ส่วนภาคค่ำเป็นการจัดปาร์ตี้เพื่อเป็นข่าวในเชิงสังคมและบันเทิง จึงจะเห็นว่าการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมงานหนึ่งๆ มีความจำเป็นจะต้องวางกลยุทธ์ให้ดีเพื่อให้สามารถสร้างประโยชน์กลับมาในเชิง การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด

การใช้การตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าในวันจะแพร่หลาย แต่ปัญหาที่จะต้องพิจารณาและวางแผนอย่างรอบคอบ คือการสร้างการตลาดเชิงกิจกรรมให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและสามารถ เผยแพร่ข่าวสารแก่คนส่วนใหญ่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การทำกิจกรรมอาจจัดขึ้นเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับ “ตราสินค้า” (Brand Awareness) เพียงอย่างเดียวหรือเพื่อส่งเสริมการขายไปพร้อมกันก็ได้ ที่สำคัญคือต้องเตรียมพนักงานผู้รับผิดชอบไปให้พร้อมและพอเพียง การตลาดเชิงกิจกรรมที่ดีจะต้องมีการประสานงานกันระหว่างฝ่ายการตลาด และฝ่ายประชาสัมพันธ์ ต้องวางขั้นตอนและกระบวนการของกิจกรรมก่อนงาน ระหว่างงาน และภายหลังงานเพื่อสร้างความพึงพอใจและสร้างความจดจำในตราสินค้าต่อผู้ บริโภคอย่างยั่งยืน และในขณะเดียวกันต้องบรรลุเป้าหมายของการจัดงานที่วางไว้ตอนต้นจึงจะถือได้ ว่าเป็นการทำการตลาดเชิงกิจกรรมอย่างเหมาะสม

2.2 รูปแบบการจัดกิจกรรมพิเศษอีเว้นท์(อ้างอิงข้อมูลจากเว็บไซต์

<http://rdevent.wordpress.com/2011/06/15/%E0%B8%A3%E0%B8%B9%E0%B8%9B%E0%B9%81%E0%B8%9A%E0%B8%9A%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%94-eventsสืบค้นข้อมูลวันที่ 10 สิงหาคม 2559>

อีเว้นท์นั้นครอบคลุมตั้งแต่งานขนาดเล็ก รอบสื่อมวลชน จนถึงงานใหญ่ ที่มีผู้เข้าร่วมงานเป็นพัน เป็นหมื่นคน อย่างการเลี้ยงฉลองแจกรางวัล งานแสดงสินค้า หรืองานมีการถ่ายทอดสดไป

ทั่วโลก อย่างการแจกรางวัลออสการ์ และบอลโลก เป็นต้น รูปแบบการจัด Events มีได้หลากหลายมากเท่าที่ผู้จัดจะคิดได้ บางงานใหญ่ บางงานจัดเป็นงานเฉพาะกลุ่ม บางงานสามารถจัดได้บ่อยๆ บางงานเหมาะสำหรับจัดปีละครั้ง ในที่นี้ ขอนำเสนอเฉพาะรูปแบบ ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้งานได้อาทิ

- การแสดง
- แจกของขวัญ
- ในงานหนังสือ
- การจัดงานออนไลน์ (Virtual Event)
- การแสดงข้างถนน
- งานนิทรรศการ
- งานเปิดตัวสินค้า
- งานเปิดร้าน
- การจัดเลี้ยง
- งานรื่นเริงต่างๆ
- งานเลี้ยงขอบคุณลูกค้า
- งานเลี้ยงบริษัท
- งานการกุศล
- เดินแฟชั่นโชว์
- งานแสดงสินค้า
- งานสินค้าราคาถูก
- งานสัมมนาบริษัท

งานแสดงสินค้า เป็นงานที่มีความสำคัญต่อองค์กร เพราะนอกจากจะได้นำเสนอผลิตภัณฑ์แล้ว ยังได้มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้ประกอบธุรกิจเจ้าอื่นๆอีกด้วย งานแสดงสินค้าต่างๆจัดขึ้นอยู่บ่อยๆโดยมีเจ้าภาพเป็นสภาหอการค้า มีทั้งงานระดับชุมชนไปจนถึงงานใหญ่ระดับประเทศ โดยทั่วไปแล้วงานแสดงสินค้านี้มีข้อดีอยู่ที่การจัดเป็นสำหรับเฉพาะกลุ่ม เช่นงานเรือก็จะเรียกความสนใจได้มากสำหรับคนที่อยู่แถบทะเลหรือมีงานอติเรก เป็นการล่องเรือออกทะเล หรืองาน expo ต่างๆก็จะเป็นสำหรับผู้สนใจเรื่องการตกแต่งบ้านหรือผู้รับเหมาต่างๆ เป็นต้น

การจัดแสดงสินค้านี้มีความสำคัญต่อการดำเนินกิจการ ผู้ประกอบการค้าในที่นี้ หมายถึง ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ซึ่งผู้ประกอบการค้าเหล่านี้ล้วนแล้วแต่ให้ความสำคัญกับการจัดแสดงสินค้าทั้งสิ้น ผู้ผลิตจะนำสินค้ามาจัดแสดงเพื่อใช้ตัวแทนจำหน่ายได้เห็นสินค้าตัวจริง ซึ่งชัดเจนกว่าการได้เห็นสินค้าจากแค็ตตาล็อกผู้ค้าส่งมีการนำสินค้ามาจัดแสดงเพื่อให้พ่อค้าปลีกได้มี

โอกาสพิจารณาสินค้า ที่จะรับไปจำหน่ายต่อ และการจัดแสดงสินค้าของร้านค้าปลีกนับว่าเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะนอกจากจะ ช่วยในด้านของการสร้างยอดขาย สร้างค่านิยม สร้างภาพลักษณ์ให้แก่กิจการแล้ว การจัดแสดงสินค้าใน ร้านค้าปลีกยังเป็นการแสดงให้แก่ผู้พบเห็นทราบว่ากิจการขายสินค้าประเภทใด เช่น ร้านค้าที่มี ของเด็กเล่น ไว้ที่หน้าต่าง โฉว์หน้าร้าน แสดงว่าร้านค้านั้นจำหน่ายของเด็กเล่น เป็นต้น

ข้อดีและข้อเสียของการออกงานแสดงสินค้า มีดังนี้

ข้อดี : งานแสดงสินค้าทำให้ผู้ประกอบการ ธุรกิจ ได้พบปะกับ ผู้คนจำนวนมากในเวลาเร็ว และที่สำคัญคือผู้คนเป็นฝ่ายเดินเข้าหาเรา หากใครสนใจและแวะชมบูธของเราก็เริ่มมั่นใจได้เลยว่า เขาจะเป็นลูกค้าของคุณด้วย การสร้าง display ให้บูธของคุณให้น่าสนใจจึงเป็นการช่วยได้อย่างมาก

ข้อเสีย : ต้องใช้เงินเป็นจำนวนมากในการออกงานแสดงสินค้าแต่ละครั้ง ถ้างานใหญ่มีผู้ประกอบการเข้าร่วมงานมาก นั่นแสดงถึงการที่จะมีเข้าร่วมงานมากเช่นเดียวกัน เพราะฉะนั้นงานประเภทนี้จะมีค่าเช่าบูธค่อนข้างสูง ซึ่งก็เป็นข้อเสียที่เราต้องแลก

ใครว่าการเรียนรู้จบแค่ในห้องเรียน? การสัมมนาเป็นงานอีกประเภทหนึ่งที่มีความนิยมเป็นอย่างมาก เพราะสามารถให้ความรู้ข้อมูลแก่คนเป็นจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน การจัดสัมมนามีหลายรูปแบบ จัดเป็นแบบส่วนตัวหรือแบบสาธารณะ จัดเป็นการเรียนรู้แบบต่อเนื่องหลายครั้งหรือแบบงานเดียว จะจัดเป็นเชิงธุรกิจหรือเป็นการให้ความรู้อย่างเดียว นอกจากนั้นยังเลือกจัดเป็นการสอน โดยวิทยากรหรือเป็นเชิงสนทนาก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเนื้อหาประเด็นหลักของการจัดสัมมนาด้วย อย่างไรก็ตามงานสัมมนามีความเป็นทางการน้อยกว่าการเรียนรู้ในห้องเรียนเป็นอย่างมาก เพราะทำให้ผู้เข้าร่วมงานรู้สึกผ่อนคลายอีกทั้งยังเป็น โอกาสที่จะแสดงความคิดเห็นหรือ ได้เถียงข้อสรุปกันภายในงานได้อีกด้วย

การเตรียมงานสัมมนา การเตรียมงานสัมมนาก็คล้ายกับการบริหารบริษัทให้ประสบความสำเร็จ ควรมีการวางแผนล่วงหน้าไว้หลายเดือนทั้งเรื่องทีมงาน หัวข้อที่จะพูด พูดเรื่องอะไร และพูดให้ใครฟัง

สถานที่ การเลือกสถานที่ ไม่ควรเลือกจัดห้องที่ใกล้ที่สุด เพราะรูปแบบการจัดสัมมนาที่แตกต่างกันออกไปก็ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกที่แตกต่างกันออกไปด้วย ยิ่งผู้เข้าร่วมสัมมนาเป็นระดับสูงมากขึ้นไปเท่าไร สถานที่จัดก็ยิ่งต้องดีขึ้นไปตามนั้น ส่วนเรื่องขนาดของสถานที่ต้องพิจารณาจำนวนของผู้เข้าร่วมสัมมนาประกอบเข้าไปด้วย

ค่าเข้าร่วมสัมมนา ผู้เข้าร่วมงานควรต้องจ่ายค่าเข้าร่วมงานหรือไม่? โดยตามความจริงแล้วงานสัมมนาที่ต้องเสียเงินมักมีผู้เข้าร่วมงานมากกว่างานสัมมนาที่เข้าได้ฟรี ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

วิทยากร การเลือกวิทยากรก็เป็นเรื่องสำคัญ โดยทั่วไปแล้ว งานสัมมนาจะประกอบด้วย การให้ความรู้ 60% และการให้ความบันเทิงอีก 40% การเลือกวิทยากรที่ไม่มีความน่าสนใจ ก็จะไม่ดึงดูดคน และทำให้งานสัมมนาไม่น่าสนใจตามไปด้วย ฉะนั้นควรเลือกวิทยากรที่ค่อนข้างมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก และใช้ความมีชื่อเสียงนั้นมาเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือทางการตลาด

ผู้ร่วมสนับสนุน งานสัมมนาเป็นงานที่เหมาะสมมากสำหรับการส่งเสริมการขายให้กับผู้ร่วมสนับสนุนงาน (sponsor) เช่นงานสัมมนาเกี่ยวกับธุรกิจรถยนต์ กลุ่มเป้าหมายที่มาจากงานก็จะเป็นผู้ที่สนใจรถยนต์หรือทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์อยู่แล้ว ฉะนั้นการใช้ sponsor ที่อยู่ในวงการเดียวกันก็จะทำให้เป็นที่สนใจของผู้มางานอย่างมาก

จดหมายเชิญ ทำทำจดหมายเชิญและประชาสัมพันธ์ให้ได้มากที่สุด หากต้องการให้การประชาสัมพันธ์นั้นประสบความสำเร็จก็ควรใช้เวลาอย่างน้อย 3-4 สัปดาห์ก่อนงาน โดยอาจจะใช้วิธีส่ง email (ใช้ BCC เพื่อซ่อนผู้ส่ง) ไปบลิท เขียนกิจกรรมข่าว หรือการพูดปากต่อปาก และควรหลีกเลี่ยงการส่งไปรษณีย์ เพราะเป็นการติดต่อที่เสียค่าใช้จ่ายมากที่สุดแต่ได้ผลน้อยที่สุด

ในวันงานควรเตรียมงานให้เรียบร้อยทั้งทางเทคนิคเช่น ไฟ เวที แสง สี เสียง หรือ presentation ที่จะใช้ ส่วนโต๊ะลงทะเบียน ควรจัดให้ดูสะอาดตา ผู้รับลงทะเบียนควรมีสีหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส

การจัดงานประเภทงานประชุม เป็นงานสำคัญอีกงานหนึ่ง สำหรับนักจัดงาน คำว่า “ประชุม” สามารถใช้ได้กับหลายกลุ่มบุคคล ตั้งแต่การประชุมข้อสรุปทางวิทยาศาสตร์ของนักวิจัย ไปถึงการฝึกการขายของกลุ่มตัวแทนผู้ขายต่างๆ

การวางแผนการจัดงานอาจเป็นหน้าที่ของคนในองค์กร หรือจะใช้ผู้เชี่ยวชาญการจัดงานประชุมก็ได้ สิ่งที่ต้องคำนึงในการจัดงานการประชุม สถานที่: ประเมินจากจำนวนผู้เข้าร่วมประชุม ขนาดอาจใหญ่เล็กต่างกันไปตั้งแต่ห้องประชุมขนาดเล็ก จนถึงห้องโถงขนาดใหญ่ ค่าใช้จ่าย: ในยุคสมัยที่แต่ละองค์กรต้องประหยัดงบประมาณกันมากขึ้น บางองค์กรอาจใช้ห้องประชุมภายในองค์กรเป็นสถานที่ในการจัดงาน แทนที่จะไปเช่าห้องโถงโรงแรมขนาดใหญ่ ในกรณีองค์กรที่มีขนาดใหญ่และมีพื้นที่มากอยู่แล้ว ก็อาจจะได้เปรียบกว่า การคาดการณ์จำนวนผู้เข้าร่วมประชุม: การเลือกผู้เข้าร่วมประชุมจากต่างที่ ต่างถิ่น โดยเฉพาะในจังหวัดที่ไกลออกไป อาจเป็นอุปสรรคและเป็นการเพิ่มค่าใช้จ่าย ให้ทั้งผู้เข้าร่วมประชุมและทั้งผู้จัดงาน ที่พัก: ถึงแม้ว่าที่ประชุมอาจจะใหญ่และเพียงพอ แต่หากในเมืองนั้นมีที่พักน้อยและไม่เพียงพอสำหรับผู้ที่มาประชุม นั่นก็อาจไม่ใช่ตัวเลือกที่เหมาะสมนัก การวางแผนห้องประชุม: เรื่องห้องประชุมอาจเป็นเรื่องไม่สำคัญสำหรับใคร

บางคน แต่งงานการประชุมบางงาน อาจต้องมี presentation ประกอบการประชุมฉะนั้นเรื่อง ตำแหน่งของขอ monitor และตำแหน่งเก้าอี้ในห้องประชุมจึงเป็นอีกปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง

นิทรรศการ หมายถึงการจัดแสดงข้อมูลเนื้อหาผลงานต่าง ๆ ด้วยวัสดุ สิ่งของ อุปกรณ์และ กิจกรรมที่หลากหลายแต่มีความสัมพันธ์กันในแต่ละเรื่องโดยมีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจน มีการวางแผน และออกแบบที่เร้าความสนใจให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในการดู การฟัง การสังเกต การจับต้องและการ ทดลองด้วยสื่อที่หลากหลาย เช่น รูปภาพ ของจริง หุ่นจำลอง ป้ายนิเทศ และกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การประกวด การแข่งขัน การบรรยาย การสาธิต การอภิปราย และการตอบปัญหา เป็นต้น

การจัดแสดงและนิทรรศการ แสดงให้เห็นว่าการจัดแสดง คือ นิทรรศการขนาดเล็กมาก นอกจากนี้ยังมีนิทรรศการขนาดใหญ่ ได้แก่ นิทรรศการประเภทงานแสดง (fair) หมายถึง นิทรรศการขนาดใหญ่ที่มีบริเวณกว้างขวาง และงานมหกรรม (exposition) หมายถึง นิทรรศการ ขนาดใหญ่มีโหพระระดับชาติหรือนานาชาติ ดังนั้นจึงกล่าวโดยรวมได้ว่า “การจัดแสดงทุกขนาด เป็นนิทรรศการ”

นิทรรศการเป็นสื่อที่มีคุณค่าและมีศักยภาพสูงในการดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้ดี เนื่องจากความหลากหลายของสื่อสามารถตอบสนองความแตกต่างระหว่างบุคคลของผู้ชมได้ ดังนั้นนิทรรศการที่ดีจะมีอิทธิพลต่อผู้ชมในด้านความรู้ความเข้าใจ การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมด้าน อารมณ์และความรู้สึก การเปลี่ยนแปลงเจตคติ รวมทั้งการตัดสินใจดังจะเห็นได้จากตัวอย่าง นิทรรศการทางการศึกษา ทางการค้าและทางศิลปวัฒนธรรม

2.3 บทบาทของออร์แกไนเซอร์ (Organizer) (อ้างอิงข้อมูลจากเว็บไซต์

[http://necorganizer.wordpress.com/2011/04/01/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%9A%E0%B8%B2%E0%B8%97%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87-](http://necorganizer.wordpress.com/2011/04/01/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%9A%E0%B8%B2%E0%B8%97%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87-%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%A3%E0%B9%8C%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B9%84%E0%B8%99%E0%B9%80%E0%B8%8B%E0%B8%AD%E0%B8%A3%E0%B9%8C/)

[%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%A3%E0%B9%8C%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B9%84%E0%B8%99%E0%B9%80%E0%B8%8B%E0%B8%AD%E0%B8%A3%E0%B9%8C/](http://necorganizer.wordpress.com/2011/04/01/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%9A%E0%B8%B2%E0%B8%97%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87-%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%A3%E0%B9%8C%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B9%84%E0%B8%99%E0%B9%80%E0%B8%8B%E0%B8%AD%E0%B8%A3%E0%B9%8C/)

สืบค้นวันที่ 10 สิงหาคม 2559)

บทบาทของออร์แกไนเซอร์ คือ ดำเนินกิจกรรมให้สอดคล้องกับ “ความต้องการ” ของลูกค้า โดยการต้องทำให้เขารู้สึกว่ามีประสบการณ์ร่วม เกิดความชอบ ที่สำคัญคือ “ความเข้าใจตรงกัน” ข้อสำคัญ “สิ่งที่นำเสนอ” ไปต้องลงมือทำอย่างเป็น “รูปธรรม” ตามสัญญาให้ได้ ทุกครั้งของการ ประชุมเพื่อกำหนดวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมการตลาด จึงควรจะมี “ผู้ที่มีอำนาจในการ ตัดสินใจ” รวมถึงผู้ที่นำความคิดนั้นไปสร้างกิจกรรมขึ้นมาอยู่ร่วมด้วยเสมอ เพราะมิฉะนั้นแล้ว

ก็จะเกิดความผิดพลาดในการสื่อสาร และเสียเวลาแก้ไขงานที่นำเสนอไปโดยเปล่าประโยชน์ ในการประชุมครั้งแรก บุคคลากรฝ่ายออกกานในเซอร์ ควรจะเป็นผู้ที่รับฟังอย่างตั้งใจ แม้ว่าในระหว่างนั้นจะคิดงานออกมาได้ทันที ก็ควรจะบันทึกไว้ และหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อนำเสนอในโอกาสต่อไป ซึ่งส่วนใหญ่ลูกค้าจะให้เวลาคิดงานประมาณ 5-7 วันทำการ รูปแบบในการจัดกิจกรรมการตลาดนั้นมีมากมาย เช่น การจัดงานเปิดตัวสินค้า, การจัดนิทรรศการ, การประชาสัมพันธ์ หรือแม้แต่กิจกรรมที่มุ่งเป้าในการเพิ่มยอดขายสินค้า แต่ทั้งนี้ ลูกค้าจะต้องเป็นผู้กำหนดโจทย์ ว่าจัดกิจกรรมนี้จัดขึ้นด้วยวัตถุประสงค์ใด และควรเป็นเพียงเรื่องเดียว เพื่อที่จะทำให้กิจกรรมนั้นมีความโดดเด่น บุคคลากรในการทำงาน ออกกานในเซอร์นั้น หลักๆ ควรมีอย่างน้อย 5 ตำแหน่ง คือ

Business Development หรือ Sale Director ตำแหน่งนี้มีบทบาทสำคัญในการหาลูกค้า ซึ่งจำเป็นต้องเป็นผู้มีประสบการณ์ มีสายสัมพันธ์ที่ดีทั้งลึกและกว้าง แต่คนจำนวนไม่น้อยยังคงไม่แน่ใจในลักษณะงานหรือความรับผิดชอบว่าจะไปในทิศทางใด จะเป็นด้านการตลาด การขาย ฝ่ายผลิต หรือ บริการ จริงๆแล้ว นักพัฒนาธุรกิจต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับแทบทุกส่วนที่กล่าวมา เพราะข้อมูลการทำงานทั้งหมดนี้จะต้องนำมาประกอบกันเป็นแผนงานและการปฏิบัติเพื่อการพัฒนาธุรกิจ ขององค์กรนั้นๆ." ถ้าจะกล่าวอย่างสั้นถึงนิยามหน้าที่ความรับผิดชอบความรับผิดชอบของ Business Development Specialist หรือ นักพัฒนาธุรกิจ ก็คือ: รักษา พัฒนา ฐานลูกค้า,เขตการค้า และการตลาด “ปัจจุบัน” เสาะหา พัฒนา ฐานลูกค้า,เขตการค้าและการตลาด “ใหม่” การทำงานของ Business Development Specialist หรือ นักพัฒนาธุรกิจ นี้มีขอบเขตการที่กว้างเพราะต้องเข้าไปร่วมงาน วิเคราะห์ สรุป และรายงานร่วมกันกับฝ่ายการตลาด ฝ่ายการขาย ฝ่ายผลิต ฝ่ายบริการ (ลูกค้าสัมพันธ์) และ ฝ่ายบริหาร เพราะความรับผิดชอบของตำแหน่งนี้ต้องใช้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องทุกอย่างเพื่อสังเคราะห์ให้รู้ ปัญหา โอกาส จุดอ่อน จุดแข็ง สถานการณ์ต่างๆขององค์กรและสินค้าและบริการที่กำลังดำเนินการอยู่ รวมไปถึงความเคลื่อนไหวเป็นไปต่างๆของกลุ่มคู่แข่งขององค์กรเพื่อนำไปปรับพัฒนาการดำเนินงานได้

AE (Account Executive) หมายถึง ผู้บริหารงานลูกค้า หน้าที่หลักของอาชีพนี้ คือ การหาลูกค้า ติดต่อประสานงานและเป็นตัวกลางระหว่างลูกค้าและทีมงานในด้านโฆษณา AE จะต้องเข้าไปติดต่อกับหน่วยงานหรือองค์กรที่กำลังต้องการนำเสนอผลงาน หรือ โฆษณาสินค้า โดยจะต้องเข้าไปเจรจากับผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจและสามารถอนุมัติงานชิ้นนั้นให้ได้ อีกทั้งยังต้องทำหน้าที่

ควบคุมงบประมาณค่าใช้จ่าย เป็นตัวกลางเจรจาและแก้ไข ข้อขัดแย้งระหว่างลูกค้าและทีมฝ่ายผลิตผลงานในองค์กรของตน เพื่อให้เกิดความพอใจสูงสุดแก่ทั้งสองฝ่ายให้ได้

Creative ฝ่ายนี้จะเป็นส่วนคิดงาน ว่ากิจกรรมการตลาดควรมี Concept หรือแนวคิดหลักอย่างไร ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หรือไม่? ซึ่งควรจะเข้าร่วมรับฟัง “ความต้องการของลูกค้า” เพราะจะต้องเป็นผู้นำเสนองาน คนเป็นครีเอทีฟที่ดี ควรมีไหวพริบ ปฏิภาณที่ดีเลิศ สามารถหาเหตุผลมาจูงใจ และโน้มน้าวให้ลูกค้าซื้องานของตนเองได้ และคนที่สร้างสรรค์ผลงานโฆษณา นอกจากต้องเป็นคนที่คิดสร้างสรรค์แล้วยังต้องประสานงานกับคนหลายฝ่าย ไม่ว่าเจ้าของสินค้าว่าเขาต้องการให้โฆษณานั้นจุดเด่นของสินค้าตรงไหน มีงบประมาณเท่าไร ฯลฯ เมื่อได้ข้อมูลคร่าวๆแล้วก็นำเข้าไปประชุมกลุ่ม เพื่อช่วยกันออกแบบชิ้นงานนั้นๆ ถ้าได้คร่าวๆ แล้วต้องวาดออกมาให้ดูเป็นช็อตๆ ว่ามีเนื้อเรื่องอย่างไร เรียกว่า สตอรี่บอร์ด (story board) จากนั้นเข้าไปประชุมอีกว่า ทุกฝ่ายเห็นชอบหรือไม่ ถ้าโอเค ก็วางแผนทำงานให้เป็นไปตามกรอบและงบประมาณ โดยช่วงที่ถ่ายทำ-ตัดต่อ นั้น ครีเอทีฟต้องติดตามงานด้วยว่า ถ่ายทำออกมาได้อย่างไร ออกแบบไว้หรือไม่ จะทำงานเกี่ยวข้องกับงานบันเทิง ด้านวิทยุโทรทัศน์โดยตรง เพราะมีหน้าที่ ทำให้รายการต่างๆ น่าสนใจ และต้องคอยดูแลรูปแบบ และลักษณะการนำเสนอรายการ ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด Creative ส่วนใหญ่ จะสังกัดอยู่ในสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ บริษัทโฆษณา บริษัทเพลงและดนตรีต่าง

Producer ฝ่ายนี้จะเป็นผู้ลงมือจัดทำกิจกรรม หรือคัดเลือกองค์กรภายนอกเข้ามารับช่วงงาน (Out Source) และดูแลรายละเอียดต่างๆ ของงานที่เกิดขึ้น โปรดิวเซอร์เป็นผู้ที่จะคอยดูแลเรื่อง การติดต่อประสานงานกับทุกฝ่าย ดูแลเรื่องการเงิน ดูแลเรื่องอาหารการกิน การเช่าอุปกรณ์ การจ้างทีมงาน การจ้างนักแสดง อะไรก็ตามที่ต้องใช้เงิน เป็นเรื่องของโปรดิวเซอร์ครับ ทั้งนี้ เพราะโปรดิวเซอร์จะเป็นคนหาเงินมาใช้จ่ายในการสร้างภาพยนตร์เรื่องนี้นั่นเอง แต่ไม่ใช่ว่าโปรดิวเซอร์จะต้องตื่นแต่เข้าไปส่งหนังสือพิมพ์หาเงินแบบนั้นนะครับ โปรดิวเซอร์คือคนที่เข้าไปคุยกับ นายทุน นายจ้าง เจ้าของสินค้า หรือแหล่งเงินทุนทั้งหลาย ว่าเนี่ย จะสร้างหนังเรื่องนี้ๆ นะครับ สนใจจะลงทุนในหนังเรื่องนี้ไหม หรือสนใจจะเป็นสปอนเซอร์ไหม หรือถ้าเป็นงานโฆษณา หรือพิธีเซ่นเทศน์ โปรดิวเซอร์เองก็อาจจะต้องไปขายงานแข่งกับโปรดิวเซอร์คนอื่นๆ โดยมีข้อเสนอที่ดี และยังคงมีกำไรอยู่ เพราะงั้น โปรดิวเซอร์เองต้องเป็นคนที่มีข้อมูลเยอะพอสมควร คิดแก้ปัญหา ตัดราคาได้อย่างเหมาะสม

Designer ส่วนนี้จะเป็นการออกแบบ งานศิลปะ หรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องในกิจกรรมฯ กระบวนการสร้างสรรค์ หรือการออกแบบเพื่อใช้ในการสื่อสาร อันเกิดจากการผสมผสานของ แนวความคิด ศิลปะ เทคโนโลยี หรือข้อมูล ผ่านทางสื่อในรูปแบบต่างๆ โดยมีองค์ประกอบที่ใช้ในการทำงานอันประกอบด้วยภาพ และหรือ ตัวอักษร เป็นสำคัญ ผู้ออกแบบอาศัยทักษะ ทฤษฎี หลักการ หรือ กระบวนการคิด มาช่วยในการแก้ปัญหา เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร การเข้าถึงข้อมูล หรือในการรับรู้ ซึ่งอาจจำแนกออกเป็นแขนงต่างๆ ได้ 12 แขนงดังนี้

2.4 ประโยชน์ของการจัดกิจกรรมพิเศษอีเว้นท์ (อ้างอิงข้อมูลจากเว็บไซต์

<https://rdevent.wordpress.com/category/%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%A3%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B9%80%E0%B8%9A%E0%B8%B7%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%95%E0%B9%89%E0%B8%99%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0/> สืบค้นวันที่ 10 สิงหาคม 2559)

งานอีเว้นท์ที่ประสบความสำเร็จ ผู้บริโภคได้สัมผัสประสบการณ์จากแบรนด์โดยตรง เกิดจากความร่วมมือ ร่วมแรง ใฝ่ใจในรายละเอียดของงาน เมื่อเข้าสู่งานอีเว้นท์ อุปสรรคต่างๆที่เคยมีการสื่อสารวิธีอื่นๆทุกช่องทาง ถูกปิดลง จากการรับรู้ของผู้บริโภค องค์กรสามารถใช้เวลาที่มืออยู่ในการสื่อสารกับผู้บริโภคที่เข้าร่วมงานให้มีประสิทธิภาพ ได้อย่างเต็มที่ ผู้จัดสามารถเข้าถึงตัวลูกค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้อย่างแท้จริง การสร้างแรงจูงใจในงาน จะทำให้ผู้ร่วมงาน เห็นด้วยกับสิ่งที่วิทยากรกำลังนำเสนอได้ง่ายๆ มีโอกาสได้ทดลองใช้ ได้รับประสบการณ์ตรงและเกิดความประทับใจในคุณสมบัติเด่น ของสินค้าและบริการ ตามที่นำเสนอ สุดท้ายคือ สามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที กรณีที่เป็นลูกค้าประจำก็เสริมสร้างความประทับใจในบริการ ให้เป็นลูกค้ากันไป นานาน ขั้นตอนในการขายถูกตัดทอนลง สามารถซื้อได้ ในงานทันที พร้อมโปรโมชั่น ราคาพิเศษ ให้ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นอีก อีกทั้งยังเพิ่มการรับรู้ในตราสินค้าอีกด้วย ทั้งหมดนี้เกิดจากการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่าง แบรนด์กับลูกค้า ความสัมพันธ์ที่ทำให้เกิดธุรกิจ และสิ่งดีๆที่เกิดขึ้นได้ตามมา คุณตัวอย่างงานอีเว้นท์ที่ประสบความสำเร็จในระดับอินเตอร์ คือ การประชุมผู้นำเอเปค (APEC) ที่ผู้นำจากแต่ละประเทศเข้าร่วมประชุมกัน ในประเด็นร้อน หลากหลายประเด็น แต่ด้วยการจัดสภาพแวดล้อมอย่างดี การวางแผนงานและ ตรวจเช็คความเรียบร้อยของงาน เป็นงานประจำวันที่ผู้จัดต้องทำ เมื่อจบงานผู้นำของแต่ละประเทศกลับไป พร้อม

กับลายเซ็นที่เซ็นลงนามข้อตกลงต่างๆ ตามเป้าหมายของการประชุม ทั้งนี้มีหลากหลายเหตุผลที่สินค้าหันมาให้ความสนใจกับการตลาดแบบประชิดตัว ประโยชน์ของการจัดงาน Event กล่าวคือ

1. ข้อดีของการจัดอีเวนต์ คือการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้สัมผัสกับแบรนด์โดยตรง เช่น ทดลองใช้และได้ชิมรสชาติของอาหาร ทำให้เกิดความประทับใจและรับรู้ได้ถึงความโดดเด่นของคุณสมบัติของสินค้าและบริการแต่ละประเภท และ”เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” หรือ “การบอกต่อถึงความประทับใจที่ได้รับจากประสบการณ์ตรงในการเข้าร่วม Event Marketing”

2. นักการตลาดบางท่านยังมีความเข้าใจผิดว่าการจัดงาน Event Marketing นั้นเหมาะสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ที่ใช้งบประมาณสูงเท่านั้น แต่ความจริงแล้วสามารถจัดกิจกรรมขนาดย่อมๆ ที่ใช้งบประมาณประหยัดได้ แต่มันสามารถสร้างการบอกต่อความประทับใจได้ในเวลาเพียงไม่กี่วัน ส่งผลทำให้สินค้าและบริการเป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมายได้ในเวลาไม่นานมาก

3. เนื่องจากการจัด Event Marketing เป็นส่วนหนึ่งของงานประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ได้เป็นอย่างดี ส่วนใหญ่นิยมจัดในห้างสรรพสินค้า นิยมเชิญดารา ศิลปิน และคนดังในวงการต่างๆ มาร่วมกิจกรรม นอกจากจะเป็นงานที่สามารถเชิญลูกค้าเก่ามาร่วมกิจกรรมต่อยอดความสัมพันธ์แล้ว ยังสามารถสร้างลูกค้าใหม่ได้จากบุคคลทั่วไปที่เดินอยู่ในห้างสรรพสินค้า รวมทั้งแฟนคลับของดาราและศิลปินที่มาร่วมงาน ดาราคนไหนอยู่ในกระแสหรือกำลังได้รับความนิยมจากสังคมจึงต้องเดินสายร่วมงาน Event Marketing เลยกี่เดี๋ยวนะ

4. การจัด Event Marketing จะเป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับแบรนด์ที่ต้องการขายสินค้าและบริการ เนื่องจากงานดังกล่าวมักจะมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษ การนำเสนอสินค้าราคาพิเศษ หรือเงื่อนไขต่างๆ ที่สามารถ ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ภายในงาน

5. บางธุรกิจเลือกที่จะจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรมขนาดเล็กๆ ไม่ต้องใช้งบประมาณมากนัก แต่เพิ่มความถี่ในการจัดและกระจายงานไปยังสถานที่ต่างๆ ซึ่งอยู่ใกล้กับลูกค้า หรือลูกค้าเดินทางมาร่วมงานได้อย่างสะดวก