

## บทที่ 2

ทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

## บทที่ 2

### ทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

รายงานผลการดำเนินรายงานสหกิจเรื่อง ในการศึกษาขั้นตอนการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) ศึกษากรณี มหกรรมลดทะลุพิกัดครั้งที่19 ของบริษัท นิคอนไทย เซลส์แอนด์เซอร์วิส จำกัด มุ่งศึกษาขั้นตอนการจัดกิจกรรม ในการทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการทำรายงานฉบับนี้ ผู้จัดทำจึงได้ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอหัวข้อต่างๆดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการขายโฆษณา
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดวางสินค้า
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดหาสถานที่
- 2.5 แนวคิดของงาน Event หรือการตลาดเชิงกิจกรรม ( Event Marketing )

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา

เกรียงไกร กาญจนะ โภคิน 2550 เข้าถึงได้จาก

<http://regelearning.payap.ac.th/docu/th/203/content/news.htm>. (วันที่เข้าถึง : 5 สิงหาคม 2560).

จากความเป็นมา และ หน้าที่ของโฆษณาที่ปรากฏในระบบทุนนิยมทั่วโลก (ซึ่งมักจะเป็นเสรีนิยมทางเศรษฐกิจและการเมืองคู่ขนานกัน) โฆษณาจะมีนิยามว่า “โฆษณา คือ กิจกรรมสื่อมวลชนที่เกิดขึ้น เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมอันเอื้ออำนวยต่อความเจริญของธุรกิจการขายสินค้า หรือบริการ โดยอาศัยจากเหตุผล ซึ่งมีทั้งกลยุทธ์จริงและเหตุผลสมมติผ่านทางสื่อโฆษณาที่ต้องรักษาเวลาและเนื้อที่ มีการระบุบอกผู้โฆษณาอย่างชัดเจน” (เสรี วงษ์มณฑา 2535)

การโฆษณา(Advertising) เป็นสิ่งที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภค อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะการโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญ ทางการตลาด เป็นกระบวนการทางด้านสื่อมวลชนที่เกิดขึ้นเพื่อจูงใจให้มีความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการ (ชวัลรัตน์ อินทนชัย 2552)

การโฆษณา เป็นการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการจะซื้อสินค้าหรือบริการ โดยต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับสื่อและระบุตัวผู้โฆษณาด้วย (ศิริพรรณวดี รุ่งวุฒิชจร 2541)

สื่อโฆษณาเป็นพาหะที่นำเอาข่าวสารทางการตลาด ที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ไปยังกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด สื่อมวลชนกับหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และนิตยสารถือได้ว่าเป็นสื่อที่เหมาะสมที่จะใช้เป็นพาหะนำข่าวสารไปสู่คนหมู่มาก (เสรี วงษ์มณฑา)

โดยสรุปแล้ว การโฆษณา มีความหมายว่า การให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการกับผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการจะซื้อสินค้าหรือบริการ ผ่านทางสื่อ ช่องทางต่างๆ ซึ่งผู้โฆษณาจะต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับสื่อที่ทำการเผยแพร่โฆษณา ให้ไปถึงยังกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายของการโฆษณา

เสรี วงษ์มณฑา (2535: 140) ได้เสนอเป้าหมายของการโฆษณาเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนและการปฏิบัติงานของการโฆษณาเป็น 4 ประเด็นคือ

1. เป้าหมายทางจิตวิทยา เป็นเป้าหมาย ที่จะให้โฆษณามีผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เช่น ให้จำ ใ้ใจให้เปลี่ยนใจ ประเด็นที่สอง
2. เป้าหมายทางการกระทำ คือ เป้าหมายที่มีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกของผู้บริโภค เช่น ให้ลองใช้ให้รีบซื้อและซื้อทีละมากๆ
3. เป้าหมายทางภาพลักษณ์คือเป้าหมายที่ต้องการ ให้คนรู้จักและยอมรับพิชชอบต่อสังคม
4. เป้าหมายทางธุรกิจเป็นเป้าหมาย เกี่ยวข้องกับองค์กร บุคลากร โดยตรงเพื่อต้องการสร้างการยอมรับและความมั่นใจต่อผู้จำหน่ายเป็นต้น การตั้งเป้าหมายของการโฆษณามีเป้าหมายหลักคือ ต้องการให้สื่อไปยังผู้บริโภค และ นำไปสู่การวางกลยุทธ์ในการผลิตโฆษณาออกมาเพื่อสร้างภาพแทนที่ในสมองของ ผู้บริโภคเป็นจุดเริ่มต้นของข่าวสารที่จะสื่อกับผู้บริโภค

#### 2.1.2 องค์ประกอบของการโฆษณา

การโฆษณาเป็นการสร้างสรรค์งานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์นิตยสาร วิทยุโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หรือประเภทอื่นๆ จะมีองค์ประกอบที่ประกอบด้วยภาพ (Picture) ข้อความ (Words) และเสียง (Sound) เพื่อให้งานโฆษณามีความน่าสนใจและดึงดูดใจ เป็นการสร้างสรรค์ด้านภาพ สำหรับการโฆษณามีความแตกต่างกันระหว่างการสร้างสรรค์ภาพทางสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อโทรทัศน์ โดยที่สื่อสิ่งพิมพ์จะเป็นภาพที่สร้างขึ้นจากคอมพิวเตอร์หรือภาพวาดด้วยมือก็ได้ในขณะที่โทรทัศน์ อาจเป็นภาพเคลื่อนไหวสมจริง (Life Action) หรือเป็นภาพอนิเมชัน (Animation) ที่สร้างขึ้นจากคอมพิวเตอร์หรือวาดขึ้นได้เช่นกัน ตัวอักษร การออกแบบลักษณะตัวอักษรที่ดีต้องสามารถแสดงถึงอารมณ์ที่ต่างกันได้ เช่น การออกแบบลักษณะตัวอักษรนั้นต้องให้ สอดคล้องกับองค์ประกอบของภาพโฆษณา และยังมีความเกี่ยวข้องกันทางด้านโฆษณาดังนี้คือ

- ผู้โฆษณา (Advertiser) คือ เจ้าของสินค้า มีประสงค์ที่จะทำการโฆษณาสินค้า
- สินค้าหรือบริการ โดยยินยอมที่จะรับผิดชอบกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากกระบวนการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการทั้งหมด
- บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) เป็นค้ำนองค์กรหรือบริษัท ที่ได้รับการว่าจ้างจากผู้โฆษณาประชาสัมพันธ์ ทางด้านผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ ได้ให้ทำการออกแบบและผลิต โฆษณาต่างๆ
- สื่อโฆษณา (advertising media) เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สินค้า หรือบริการ ไปยังกลุ่มผู้บริโภคหรือลูกค้าเป้าหมาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ทั้งนิตยสาร หนังสือพิมพ์
- ผู้บริโภค (consumer) เป็นผู้ที่ยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ ต่างๆ โดยเลือกจากความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือลูกค้า โดยอาศัยทางด้านการรับรู้ข่าวสาร สินค้าผ่านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในตัวสินค้า หรือบริการเพื่อช่วยในการตัดสินใจอีกทางหนึ่ง (อนุพงษ์ พูลพร 2552)

### 2.1.3 บทบาทและหน้าที่ของการโฆษณา

คณะกรรมการกลุ่มผู้ผลิตชุดวิชาการหลักโฆษณาและการประชาสัมพันธ์(2532 : 95) เสนอบทบาทของการโฆษณาไว้ว่า มีบทบาทหลัก ต่อกระบวนการการตลาดดังนี้

1. การให้ข่าวสารเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้รายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าว่ามีรูปร่าง ลักษณะคุณสมบัติ รูปสมบัติพิเศษเด่นชัด ประสิทธิภาพของสินค้า ตลอดจนการใช้สถานที่ จำหน่ายผู้ผลิต ฯลฯ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถคาดการณ์ล่วงหน้าและเปรียบเทียบคุณค่าของสินค้า ราคา เพื่อสะดวกในการตัดสินใจ

2. การให้ความบันเทิง นอกจากการโฆษณาจะเสนอข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่โฆษณา ยังมีวิธีการเสนอข่าวสารในรูปแบบต่างๆ ที่มีความสนุกสนาน ความบันเทิงจะช่วยกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคในจุดเริ่มต้น ชักชวนให้ติดตามข่าวสาร โฆษณานั้นซ้ำอีกในคราวต่อไป จะทำให้ผู้บริโภคจดจำเรื่องราวที่เป็นสาระสำคัญ เกี่ยวกับสินค้าได้มากขึ้นและทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าด้วย

3. การโน้มน้าวใจการโฆษณา ช่วยให้ผู้บริโภคจดจำชื่อสินค้าแล้วยังมีบทบาทในการ ชักจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าไปทดลองใช้หากเกิดความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้าย่อมไปสู่การซื้อสินค้าต่อไป การโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เกิดความชื่นชอบในสินค้านั้น แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

- วิธีการโฆษณาที่มุ่งชักชวนผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าประเภทใด ประเภทหนึ่งอย่างกว้างๆ ไม่จำเพาะเจาะจงว่าต้องเป็นสินค้าใดเป็นพิเศษ

- วิธีการโฆษณาที่มุ่งชักชวนผู้บริโภคให้เกิดความต้องการสินค้าที่เจาะจง สินค้า นั้น เป็นพิเศษ

4. การตอกย้ำ ความจำ ได้งาน โฆษณาสินค้าแต่ละชิ้นไม่ว่าจะปรากฏออกมาในรูปแบบใดก็ตามหรือผ่านสื่อมวลชนและสื่ออื่นๆ สิ่งที่เหมือนกันคืองาน โฆษณาแต่ละชิ้นจะถูกนำออกมาเผยแพร่ไปสู่ผู้บริโภคซ้ำกัน หลายๆ ครั้งภายในระยะเวลาหนึ่งจึงจะเปลี่ยนแปลง โดยออกอากาศงาน โฆษณาชิ้นใหม่ขึ้นมาทดแทนต่อไป งานโฆษณาที่เสนอผู้บริโภคหลายๆ ครั้งนั้นจะมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับสินค้า สามารถจดจำรายละเอียดตรา ยี่ห้อ และชื่อทางการได้โดยผู้บริโภคต้องไม่พยายามท่องจำ ทั้งนี้เพราะอิทธิพลของการโฆษณาจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำทันทีและเปิดโอกาสให้สินค้าเป็นอันดับแรกๆ นั้นงาน โฆษณาที่ดีจึงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพใน การแข่งขันในตลาด

5. การย้ำ ความมั่นใจ การโฆษณามีบทบาทในการย้ำ ความมั่นใจให้ผู้บริโภคตลอดเวลา นับตั้งแต่วันที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าไปทดลองใช้วันแรกโฆษณาจะชักจูงความสนใจเอาไว้กับสินค้าเดิมต่อไป แม้ตัดสินใจซื้อสินค้านั้นในครั้งต่อไปก็จะผูกพันกับสินค้าเดิม การสร้างความมั่นใจ โดยการโฆษณานั้นทำให้ธุรกิจสามารถจำหน่ายสินค้าของตน ได้ตลอดไประยะยาว ขณะเดียวกันก็จะผูกพันผู้บริโภคกับตราสินค้านั้นไว้เป็นพิเศษด้วย

6. การประสานงานกับการส่งเสริมการจำหน่ายรูปแบบต่างๆ เช่น การจับ ฉลากชิงโชค การ แจกของแถม เป็นต้น

#### 2.1.4 หน้าที่ของการโฆษณาการโฆษณาทา หน้าที่ต่างๆ ดังนี้

1. หน้าที่ทางการตลาด (Marketing function) กล่าวคือ ทำหน้าที่เป็นส่วนหนึ่งในส่วน ประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ทั้งสี่ เครื่องมือนี้ใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าอันจะ นำไปสู่การสร้างยอดขายและกา ไรในที่สุด

2. หน้าที่การติดต่อสื่อสาร (Communication function) การโฆษณาถือเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดกับกลุ่มเป้าหมาย

3. หน้าที่ให้ความรู้ (Education function) การโฆษณาถือเป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์และทำให้ทราบว่า ผลิตภัณฑ์ทำให้คุณภาพชีวิตของมนุษย์ดีขึ้น

4. หน้าที่ด้านเศรษฐกิจ (Economic function) จากการที่บุคคลรู้จักผลิตภัณฑ์เนื่องมาจากการโฆษณา ซึ่งทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น จึงเท่ากับว่าการโฆษณาคือตัวสร้างยอดขายและกำไรทำให้ธุรกิจดำเนินไปได้ด้วยดีทำให้เกิดการขยายตัวด้านการลงทุน เป็นผลทำให้เกิดการสร้างงานอันจะส่งผลให้ระบบเศรษฐกิจโดยรวมดีขึ้น

5. หน้าที่ด้านสังคม (Social function) การโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญ ที่ช่วยปรับปรุงมาตรฐานการดำรงชีวิตของประชาชนในประเทศใดประเทศหนึ่งและทั่วโลกการเผยแพร่ข่าวสารการโฆษณาจะมีผลกระทบต่อการพัฒนาด้านสังคมและวัฒนธรรม การโฆษณาไม่ใช่แต่มุ่งที่การขายสินค้าเท่านั้น แต่มีการโฆษณาจำนวนมากที่เป็นการโฆษณาที่ต้องคำนึงถึงภาระความรับผิดชอบของธุรกิจที่มีต่อสังคมและมวลมนุษยชาติ

### 2.1.5 ประเภทของการโฆษณา

การโฆษณามีการจัดประเภทตามเกณฑ์ต่างๆดังนี้

#### 1. การจัดประเภทตามกลุ่มผู้รับข่าวสาร (Classification by target audience)

1.1 การโฆษณาที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งสู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อธุรกิจการโฆษณาส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเป็นโทรทัศน์วิทยุหนังสือพิมพ์ ฯลฯ เป็นการโฆษณาที่มุ่งสู่ผู้บริโภคเช่น การโฆษณาน้ำอัดลม นมสด ฯลฯ

1.2 การโฆษณาที่มุ่งสู่ธุรกิจ (Business advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งที่บุคคลหรือหน่วยธุรกิจที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการผลิตหรือใช้ในธุรกิจ ประกอบด้วย 4 แบบ ดังนี้

- การโฆษณาสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial advertising) เป็นโฆษณาที่มุ่งสู่บริษัทอุตสาหกรรมที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการดำเนินการผลิต การขนส่งการใช้ ประโยชน์ หรือใช้ในการดำเนินงานของผู้ประกอบอุตสาหกรรม การโฆษณาแบบนี้ส่วนใหญ่ใช้นิตยสารเฉพาะกลุ่ม เช่น นิตยสารคอมพิวเตอร์เครื่องจักรอิเล็กทรอนิกส์การก่อสร้างอุตสาหกรรม

- การโฆษณาที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade advertising) เป็นการโฆษณาที่กระตุ้นผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก เพื่อซื้อสินค้าไปขายต่อ บางครั้งเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade advertising)

- การโฆษณาที่มุ่งสู่กลุ่มวิชาชีพ (Professional advertising) เป็นการโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายที่กลุ่มวิชาชีพต่างๆ เช่น แพทย์ ทันตแพทย์ นักบัญชี นักกฎหมาย สถาปนิก ครู

- การโฆษณาสินค้าเกษตรกรรม (Farm or agricultural advertising) เป็นการโฆษณาที่มีกลุ่มเป้าหมายที่กลุ่มเกษตรกร ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสินค้าเกษตรกรรม

2. การจัดประเภทตามอาณาเขตทางภูมิศาสตร์ (Classification by geographic area covered) เป็นการจัดประเภทการโฆษณาโดยถือเกณฑ์อาณาเขตทางภูมิศาสตร์ที่เป็นเป้าหมายในการโฆษณา มีการจัดประเภทดังนี้

2.1 การโฆษณาที่มุ่งสู่ต่างประเทศ (International advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งสู่ตลาดต่างประเทศที่แตกต่างกัน

2.2 การโฆษณาระดับชาติ (National advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งสู่ลูกค้าทั้งประเทศ เช่น การโฆษณาเบียร์สิงห์มีกลุ่มเป้าหมายที่ผู้รับข่าวสารในประเทศไทย

2.3 การโฆษณาในเขตใดเขตหนึ่ง (Regional advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งสู่เขตใดเขตหนึ่งหรือภาคใดภาคหนึ่ง เช่น การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ ช่อง 8 ลำปาง ช่อง 4 หาดใหญ่ ช่อง 10 ขอนแก่น เป็นต้น

2.4 การโฆษณาท้องถิ่น (Local advertising) เป็นการโฆษณาที่มุ่งสู่กลุ่มลูกค้าภายในจังหวัดใดจังหวัดหนึ่ง หรือท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่ง เช่น การโฆษณารับสมัครนักเรียนของโรงเรียนพาณิชย์ ฯลฯ

3. การจัดประเภทตามสื่อ (Classification by medium) เป็นการจัดประเภทการโฆษณาตามสื่อที่ใช้ในการโฆษณา ดังนี้

3.1 การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic advertising)

- การโฆษณาทางโทรทัศน์ (Television advertising)
- การโฆษณาทางวิทยุ (Radio advertising)

3.2 การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (Print advertising)

- การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (Newspaper advertising)
- การโฆษณาทางนิตยสาร (Magazine advertising)

3.3 การโฆษณานอกสถานที่ (ป้ายโฆษณาและสื่อเคลื่อนที่) (Out-of-home advertising)

- การโฆษณาโดยใช้ป้ายโฆษณา (Outdoor advertising)
- การโฆษณาเคลื่อนที่ (Transit advertising)

3.4 การโฆษณาโดยใช้จดหมายตรง (Direct mail advertising)

3.5 การโฆษณาโดยใช้สมุดโทรศัพท์ (Directories advertising)

3.6 การโฆษณาโดยการจัดแสดงสินค้า (Display advertising)

3.7 สื่ออื่นๆ เช่น โรงภาพยนตร์วีดีโอเทป ฯลฯ

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการขายโฆษณา

เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. 2551. กิจกรรมพิเศษ (Event Marketing). เข้าถึงได้จาก

[http://202.183.190.2/FTPiWebAdmin/knw\\_pworld/image\\_content/64/Customer1.pdf](http://202.183.190.2/FTPiWebAdmin/knw_pworld/image_content/64/Customer1.pdf)

(วันที่เข้าถึง : 5 สิงหาคม 2560)

### 2.2.1 ประเภทของระบบสื่อสารมวลชน

สื่อมวลชนแห่งพรรค คือ การสนับสนุน ออกอากาศ หรือพิมพ์เผยแพร่ด้วยเงินของพรรค ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสื่อมวลชนที่ใช้กันในประเทศคอมมิวนิสต์หรือประเทศสังคมนิยมทั่วไป สื่อมวลชนจะกลายเป็นกระบอกเสียงที่สำคัญของรัฐบาลหรือพรรคผู้เผยแพร่สื่อมวลชนดังกล่าว ในสภาพเช่นนี้สิ่งที่สังคมจะสูญเสียก็คือเสรีภาพในการแสดงออก สิทธิแห่งการรับรู้และเลือกรู้ ซึ่งจะ ไม่เหมาะสมกับประเทศที่ต้องการให้มีประชาธิปไตย

สื่อมวลชนเช่าใช้ คือ สื่อมวลชนประเภทที่ผู้ใช้บริการจะต้องจ่ายเงินค่าเช่า เช่น จ่ายเงินให้ สถานีวิทยุหรือโทรทัศน์ เพื่อขอรับฟังหรือขอดูรายการที่เขาออกอากาศ ระบบเคเบิลทีวี ซึ่งเจ้าของ สถานีอาจจะขึ้นราคาค่าเช่าได้ในเวลาที่เราดูรายการเขาแล้ว ส่วนสิ่งตีพิมพ์ทั้งหลายไม่ว่าจะ หนังสือพิมพ์หรือนิตยสารเขาราคาก็จะสูงขึ้น แต่เพราะว่าเขามีค่าโฆษณามาลดต้นทุนในการผลิต หาไม่แล้วราคานิตยสารคงจะมากกว่านี้ ปัญหาที่เกิดขึ้นคือ สื่อมวลชนทั้งหลายจะเข้าถึงประชาชน ได้ไม่ทั่วถึง ทั้งนี้เพราะผู้บริหารโศกบางกลุ่มไม่สามารถซื้อหรือเช่าบริการได้ ทำให้ประชาชนบางกลุ่ม ไม่ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารความเป็นไปของบ้านเมือง ทำให้เกิดความแตกต่างในเรื่องของการรับรู้ ความเป็นไปของบ้านเมือง และทำให้ผู้บริหารที่แตกต่างกันมีความรู้สึกนึกคิด มีค่านิยม มีทัศนคติที่ ต่างกัน จนอาจก่อให้เกิดวัฒนธรรมกลุ่มย่อยหลายกลุ่มได้ เพราะ ไม่มีแหล่งข้อมูลรวมที่จะสร้าง ค่านิยมร่วมในชาติ

สื่อสารมวลชนธุรกิจ (Commercial Media) การสื่อสารมวลชนเลี้ยงตัวเองด้วยการอาศัยการ โฆษณาเป็นแหล่งทุนทรัพย์ที่สำคัญ ซึ่งทำให้ระบบสื่อสารมวลชนดังกล่าวนี้แตกต่างไปจาก “สื่อมวลชนแห่งพรรค” (Party Media) หรือสื่อมวลชนเช่าใช้ (Rented Media)

จากระบบสื่อสารมวลชนสามระบบ ไทยเราเลือกใช้ระบบสื่อสารมวลชนธุรกิจนี้ ทำให้ โฆษณากลายเป็นกิจกรรมสำคัญ ที่ทำให้สื่อมวลชนต่างๆสามารถรับใช้ประชาชนได้อย่างทั่วถึง

### 2.2.2 การขายโฆษณาในสื่อ นิตยสาร



สื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร โดยอาศัยภาพและข้อความที่ผ่านกระบวนการพิมพ์บนวัสดุต่าง ๆ เพื่อแพร่ ข้อมูล ข่าวสาร ความคิดเห็นที่เป็นความรู้ ความบันเทิง รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ จากผู้โฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมาย มี รูปแบบที่แตกต่างกันไป เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร รวมทั้งสิ่งพิมพ์อื่นๆ นับเป็นสื่อโฆษณาชนิดแรก และได้รับความนิยมนิยมสูงสุด

ปัจจุบันบริษัทธุรกิจต่างๆ ก็นิยมโฆษณาในนิตยสารมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มธุรกิจความงามสำหรับผู้หญิงก็ลงโฆษณานิตยสารที่ผู้หญิงชอบอ่าน ทั้งนี้เพราะนิตยสารมีคุณภาพการพิมพ์ที่ดี สามารถโฆษณาสินค้าในรูปแบบของสีสันทันที่ชัดเจนสวยงามชวนมองและชวนอ่านและจำนวนนิตยสารที่มีอยู่มากมายหลายประเภท ก็ทำให้ผู้โฆษณามีโอกาสเลือกกลุ่มผู้อ่านได้มากยิ่งขึ้น และสิ่งที่ได้เปรียบอีกประการหนึ่งของนิตยสารก็คือ ความคงทนถาวร ผู้อ่านอาจหยิบมาอ่านแล้วอ่านอีกจนกว่าจะจบเล่มหรือหมดเรื่องที่น่าสนใจ ส่วนหนังสือพิมพ์นั้นใช้อ่านครั้งเดียวหรือวันเดียวจบแล้วก็ทิ้งไป ในสหรัฐอเมริกา นิตยสารจำนวนมากหลายประเภทและหลายฉบับ ฉบับหนึ่งเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายกว้างขวาง คือ นิตยสาร TV Guide เป็นนิตยสารที่ขายดีเป็นอันดับหนึ่งในอเมริกา มีจำนวนพิมพ์จำหน่ายเกือบยี่สิบล้านเล่ม (1980) ส่วนอีกเล่มหนึ่งที่ขายดีเป็นอันดับสองคือ Reader's Digest ซึ่งคนไทยรู้จักและคุ้นเคยกับนิตยสารเล่มนี้พอสมควร นอกจากนี้ยังมีนิตยสารชั้นนำอีกมากมาย ซึ่งมีเนื้อหาดีและรูปเล่มการพิมพ์สวยงามประณีตมาก เช่น National Graphic, Cosmopolitan เป็นต้น นิตยสารเหล่านี้ได้รับความนิยมจากบริษัทธุรกิจนำมาใช้เป็นสื่อโฆษณาอย่างกว้างขวาง สำหรับในไทยเรานั้น นิตยสารก็มีประเภทและจำนวนฉบับเพิ่มมากขึ้น สามารถเข้าถึงกลุ่มชนเป้าหมายเฉพาะได้อย่างกว้างขวางและใช้เป็นสื่อโฆษณาได้เป็นอย่างดี เช่น นิตยสารเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น เฉพาะกลุ่มสตรี เฉพาะกลุ่มนักศึกษา เฉพาะกลุ่มแม่บ้าน เฉพาะกลุ่มผู้ชาย เฉพาะกลุ่มอาชีพ เป็นต้น

การโฆษณาในนิตยสาร โดยทั่วไปจะไม่มี ความแตกต่างจากการโฆษณาในหนังสือพิมพ์มากนัก นอกเหนือจากนิตยสารบางฉบับที่มีจำหน่ายทั่วโลก ในการตีพิมพ์ครั้งเดียวกัน อาจมีโฆษณาที่แตกต่างกันในแต่ละภูมิภาคและจากการที่นิตยสารสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม ทำให้สามารถ เลือกโฆษณาสินค้าหรือบริการได้ตามประเภทของนิตยสาร โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกใช้นิตยสารดังนี้ (ไพโรจน์ ทิพมาตร์ 2544)

- เนื้อหาสาระของนิตยสารที่สอดคล้องกับสินค้าหรือบริการ
- ยอดจำหน่ายของนิตยสาร
- ค่าใช้จ่ายต่อ 1 หน้า ต่อ 1,000 ฉบับ

- การเลือกใช้ชนิดยสารของกลุ่มแข่งขัน
- งบประมาณการใช้สื่อ

การซื้อขายเนื้อที่โฆษณาจะขายแบบเต็มหน้า ครึ่งหน้าหรือหนึ่งในสี่ของหน้า โดยมีทั้งหน้าสี่และขา-ดำ ส่วนราคาจะต่างกันตามตำแหน่ง เช่น ปกหลังมีราคาสูงสุด ปกด้านในหน้าที่ 3 และปกหลังด้านใน มีราคารองลงมาตามลำดับ หน้าที่อยู่ด้านขวาจะมีราคาสูงกว่าด้านซ้าย เพราะผู้อ่านมีโอกาสเห็นมากกว่า บางครั้งก็จะเป็นความคิดสร้างสรรค์ ที่ทำโฆษณาในหน้านิตยสารแตกต่างจากรูปแบบเดิมๆ

### 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดวางสินค้า

จิตรภัทร์ จึงอยู่สุข, 2543. เข้าถึงได้จาก :

<http://regelearning.payap.ac.th/docu/th/203/content/news.htm>.

(วันที่เข้าถึง : 5 สิงหาคม 2560)

พนักงานขายระดับต่าง ๆ ผู้จัดการเขตขายส่วนใหญ่ หรือแม้กระทั่งผู้อำนวยการฝ่ายขายบางคน มักให้ความสำคัญกับการขายเข้า (Sell-in) คือ ขาย ขาย ขาย – ขายเข้าห้างฯ หรือร้านฯ โดยละเลยงานที่จะเป็นการสร้างโอกาสในการระบายขายออก (Sell-out) พุงง่าย ๆ ก็คือ เป็นการทำงานแบบสุกเอาเผากิน ทำลวก ๆ ทำพอเสร็จ และส่งมอบยอดขายเป็นเดือน ๆ ไม่มี “น้ำบ่อหน้า” หรือไม่ได้ยึดถือคตินัยของลูกเสือสามัญรุ่นใหญ่ที่ว่า “มองไกล” พวกเขาส่วนใหญ่ ต่างก็รู้ เข้าใจ และยอมรับว่าการจัดเรียงสินค้า (Merchandising) ให้ผลดีเลิศต่อการตัดสินใจซื้อของผู้จับจ่าย (Shoppers) ผู้อุปโภคหรือผู้บริโภค (End-users) เมื่อผลิตภัณฑ์เป็นที่มองเห็น ถูกจัดวางให้ผู้สวยเด่นสะดุดตา สร้างความสะดุดใจ (Attention) สนใจ (Interest) อยากได้ (Desire) และใคร่ซื้อ (Action) มากกว่าคู่แข่งนั้น ๆ ก็มีโอกาที่จะระบายขายออกได้ เมื่อสินค้าขายได้ ผู้ประกอบการก็ยินดีสั่งซื้อเพิ่ม (Replenishment) เติมให้เต็มชั้นวาง พนักงานขายคนนั้น ๆ ก็จะมีโอกาสสร้างอัตราการขายเข้า (Effective Call) และขายเข้า (Sell-in) ได้อีกในรอบเดือนถัดไป พนักงานขายมืออาชีพ ที่ทำงานแบบปรานีต บรรจง จะให้ความสำคัญในการจัดเรียงสินค้าให้ผู้สวยเด่นในระดับสายตา เพราะมีงานวิจัยมากมายที่ระบุตรงกันว่า “ระดับสายตาคือระดับที่จะซื้อ (Eye Level is Buy Level)” พนักงานจัดเรียงสินค้า พนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ และพนักงานขายมืออาชีพ ควรจดจำหลักการที่เป็นสูตรสำเร็จในการจัดเรียงสินค้าให้ผู้สวยเด่นในระดับสายตา ซึ่งประกอบด้วย

- V – Visibility จัดเรียงสินค้าให้สามารถ “มองเห็นได้ง่าย”
- I – Impact จัดเรียงสินค้าให้ “มีผลสะท้อน”
- S – Stability จัดเรียงสินค้าให้ “คงทน ถาวร”
- A – Appeal จัดเรียงสินค้าให้ดู “ชวนมอง”

พนักงานขายมืออาชีพ ที่ได้หว่านพืช V.I.S.A. ไปเมื่อรอบการขายที่แล้ว เดือนถัด ๆ ไปของพวกเขา ก็มีโอกาสดำเนินผล และหากพวกเขาตั้งใจยึดมั่น ขยันทำการจัดเรียงสินค้าให้โดดเด่น ก็ถือเป็นการสร้าง “น้ำบ่อหน้า” ให้ได้ตัดใช้คุ้มกันแบบไม่มีที่สิ้นสุด

พนักงานขาย และผู้จัดการเขตขายที่ทำงานในลักษณะนี้ ถือเป็นคนหรือกลุ่มคนที่ “มองไกล” โดยแท้จริง...

การจัดเรียงสินค้าให้ดูสวยเด่นในระดับสายตา ฟังดูแล้วเป็นเรื่องง่าย แต่ในโลกแห่งความเป็นจริงที่มีการแข่งขันรุนแรง ใคร ๆ ก็เรียกร้องต้องการที่จะจัดเรียงสินค้าในระดับนี้ ปัญหาอยู่ตรงที่ว่า พื้นที่ในการจัดเรียงสินค้าบนหิ้ง หรือบนชั้น (Shelf) ของห้างฯ หรือร้านฯ มีจำกัด เพราะฉะนั้น บุคคลหรือองค์กรที่จะเป็นผู้ชนะ (Winner) ในงานนี้ได้ ก็คือบุคคลหรือองค์กรที่เหนือกว่า เก่งกว่า เร็วกว่า ทุ่มแต่ตั้งใจมากกว่า เท่านั้น การจัดเรียงสินค้า บ้างก็เรียกเป็น “การทำ Display” เป็นงานที่ไม่น่าจะจะมีอะไรสลบซับซ้อน แต่หากคิดให้ครอบคลุม ก็ถือเป็นงาน “ธรรมดาที่ไม่ธรรมดา”

สิ่งที่ไม่ควรมองข้ามในการทำ Merchandising หรือการทำ Display คือการทำความสะดวกบรรจุกภัณฑ์ (Packaging) ให้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ปราศจากฝุ่นหรือคราบโคลที่นำรังเกียจ กล่องหรือหีบห่อต้องดูดี ไม่แตกหัก บวม หรือฉีกขาด ส่วนสินค้าที่ชำรุด หรืออยู่ในสภาพที่ทาลายภาพลักษณ์ของแบรนด์นั้น ๆ ก็ควรที่จะคัดแยกออกมาเพื่อทำการเปลี่ยนเป็นสินค้าใหม่ หรือคืน (Stock Return) วางเพื่อให้ขายออกไปก่อน ในขณะที่สินค้าที่ส่งมาทีหลัง หรือเพิ่งส่งมาถึง ยังคงไม่หมดอายุ หรืออีกนานกว่าจะหมดอายุ ให้จัดเรียงอยู่ด้านหลัง หรืออยู่ด้านใน

### 2.3.1 กลยุทธ์ รูปแบบการจัดวางสินค้า(Layout)

ลักษณะของการจัดสินค้า ให้เตะตาน่าสนใจ ให้เกิดการซื้อแบบไม่ตั้งใจ คือการนำสินค้า ที่ไม่ใช่สินค้าจำเป็นพื้นฐาน มาตั้งวางให้เห็นตั้งแต่แรกที่เข้ามาในร้าน ออกแบบการวางให้น่าสนใจ ใช้สีเด่นๆ รูปสัญลักษณ์สินค้าน่าสนใจ ลักษณะของภาชนะบรรจุแวววาว เตอะตา แล้วนำจัดวางให้โดดเด่น มองสะดุดตาเห็นแต่ไกล

ส่วนสินค้าที่เราต้องการจะซื้อ หรือสินค้าที่เป็นสินค้าพื้นฐาน สินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน กลับพบว่า อยู่ในชั้นลึกๆ หรือส่วนท้ายๆของร้าน

ทำไมจึงเป็นเช่นนี้ เพราะสินค้าเหล่านี้ เป็นสินค้าจำเป็นที่เราต้องใช้ ต่อให้วางไว้มุมไหน เราก็ต้องหาให้เจอ เพื่อซื้อกลับมาใช้ ดังนั้น ร้านค้าจึงใช้พื้นที่เด่นของร้าน จัดวางสินค้าอื่นๆ ที่จะสร้างความสนใจของเรา หรือเบนความสนใจเรา กว่าเราจะเดินไปถึงสินค้าจำเป็นของเรา ก็จะเห็นสินค้าอื่นๆมากมายให้เราเห็น แวะดูและในที่สุดอาจตัดสินใจซื้อ

นั่นหมายความว่า สินค้าเหล่านั้น สามารถเบนความสนใจและเบนความตั้งใจของเราแต่แรกว่า เราตั้งใจจะไปซื้ออะไร ในการเข้าไปในร้านสะดวกซื้อ หรือซูเปอร์มาร์เก็ตและอีกกลยุทธ์หนึ่งสำหรับห้างใหญ่ๆ คือการวางสินค้าลดราคา แทรกหรือกระจายอยู่ในกลุ่มสินค้าที่ร้านต้องการจะกระตุ้นการซื้อ เวลาต้องการสินค้าลดราคา เราจะเดินเกือบทั่วทั้งห้าง กว่าเราจะหาเจอว่า สินค้าลดราคาที่เราต้องการซื้ออยู่มุมไหน ระหว่างนั้น เราจะเดินผ่าน และพบสินค้าอีกมากมายล่อใจเราอยู่ รู้ตัวอีกทีก็เมื่อจ่ายเงิน กวาดสายตาของคุณ ถึงรู้ว่า ความตั้งใจแต่แรก ที่จะซื้อไม่ก็อย่าง กลับได้ของมากมาย ความตั้งใจแต่แรกหายไปเพราะอะไร เวลาเดินไปซื้อของ เหมือนมีมนต์ อะไรๆก็อยากได้

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดหาสถานที่

rdevent. 2554. รูปแบบการจัด Events. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

<https://rdevent.wordpress.com/2011/06/15/รูปแบบการจัด-events/>

(สืบค้นข้อมูลวันที่ 7 สิงหาคม 2560)

การเลือกทำเลที่ตั้งสถานประกอบการ หมายถึง การจัดหาหรือสรรหาสถานที่ สำหรับประกอบการให้มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยคำนึงถึง กำไร ค่าใช้จ่าย พนักงาน ความสัมพันธ์กับลูกค้าความสะดวก ตลอดจนสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่ดีตลอดระยะเวลาที่ประกอบการนั้น ความสำคัญในการเลือกทำเลที่ตั้งสถานประกอบการ การเลือกทำเลที่ตั้งสถานประกอบการ มีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์การธุรกิจ กล่าวคือหากเลือกทำเลที่ไม่เหมาะสม จะทำให้องค์การธุรกิจ ประสบปัญหาอื่น ๆ ตามมา เช่น ค่าขนส่งสูง เนื่องจากสถานประกอบการอยู่ไกลจากแหล่งวัตถุดิบ และตลาด นอกจากนี้ อาจขาดแคลนแรงงานที่มีคุณภาพ ขาดแคลนวัตถุดิบ รวมไปถึงปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการผลิต และการปฏิบัติงานขององค์การธุรกิจ โดยทั่วไปลักษณะของทำเล จะไม่มีลักษณะใด ที่ดีกว่ากันอย่างชัดเจน แต่จะเกิดจากการพิจารณาลักษณะดีของแต่ละทำเล นำมาประกอบกัน เพื่อการตัดสินใจเลือกที่ใช้ตั้งสถานประกอบการ ที่อาจก่อให้เกิดปัญหาในอนาคต ให้น้อยที่สุดการเลือกทำเลที่ตั้งสถานประกอบการต่าง ๆ โดยทั่วไป

มักจะพยายามหาแหล่ง หรือทำเลที่ทำให้ต้นทุนรวม ของการผลิตสินค้าและ บริการที่ต่ำที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้แต่ลักษณะของการประกอบธุรกิจและสถานที่ประกอบกิจการย่อมแตกต่างกันในเรื่องของชนิดสินค้า ค่าใช้จ่ายและการลงทุน ดังนั้นการพิจารณาเลือกทำเลจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ หลายประการเพราะการเลือกทำเลที่ตั้ง มีความสำคัญต่อการ ดำเนินงานขององค์การธุรกิจต่างๆ เช่น การวางแผนระบบการผลิต การวางแผนผังโรงงาน การลงทุน และรายได้ เป็นต้น

## 2.5 แนวคิดของงาน Event หรือการตลาดเชิงกิจกรรม ( Event Marketing ) เข้าถึงได้จาก :

<http://www.ob2.co.th/md/การตลาดเชิงกิจกรรม-Event-Marketing-.M0007.html>

สืบค้นข้อมูลวันที่ 5 สิงหาคม 2560

การตลาดยุคปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตลอดเวลา การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นสินค้าใด สิ่งสำคัญที่สุด คือ การทำให้ลูกค้าได้มีโอกาสทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และมั่นใจในคุณสมบัติของสินค้า การจัดกิจกรรมทางการตลาดเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับผู้ประกอบการ เพราะนอกจากจะเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการแล้ว ยังเป็นการกระตุ้นยอดขายหรือสร้างกระแสให้เกิดขึ้นในช่วงใดช่วงหนึ่งทำให้สินค้าหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นได้รับการกล่าวถึงการจัดกิจกรรมให้เป็นที่สนใจและเป็นที่กล่าวขานกับทั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สื่อมวลชนและสาธารณชนเพื่อนำสินค้าเพื่อตอบย้ำความเหนียวแน่นกับลูกค้าเพื่อบอกกล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงของกิจการ ฯลฯ เป็นวิธีการของการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ที่นับวันจะได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้นกิจกรรมในรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมจึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เป็นจุดเด่นหลักในยุคปัจจุบัน ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มีโอกาสสัมผัสกับสินค้าอย่างใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น ตามความหมายของนักการตลาด การตลาดเชิงกิจกรรม คือ เครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบกิจกรรม ที่แต่ละผลิตภัณฑ์จะคิดขึ้นมาเพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมายให้มาเจอกับสินค้าและบริษัทสามารถสร้างยอดขาย ณ บริเวณจัดงานได้ทันที การทำกิจกรรมมีหลากหลายรูปแบบ อาทิเช่น 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 นอกจากนี้ยังให้ความหมายขององค์ประกอบของการตลาดเชิงกิจกรรมว่าประกอบด้วย

- 1) Brand experience คือ เครื่องมือที่ถ่ายทอดความเป็นตัวตนของตราสินค้า
- 2) Deliver any messages คือ การสื่อสารถ่ายทอดผ่านกิจกรรม
- 3) Gain more attention from niche targets คือ การเลือกกลุ่มเป้าหมายศึกษาในเนวติก

ความหมายของงาน Event หมายถึงการจัดงานหรือจัดกิจกรรมเพื่อเปิดตัวสินค้า เปิดตัวองค์กร งานแถลงข่าวหรือจัดบุทสินค้า ไม่เพียงแต่จะเพิ่มยอดขายให้แล้วก็ยังทำให้แบรนด์ของบริษัทเป็นที่รู้จักในสังคมมากขึ้น การตลาดยุคปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ตลอดเวลา การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นสินค้าสำหรับผู้บริโภคหรืออุตสาหกรรมใดๆ สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ การทำให้ลูกค้าได้มีโอกาสทดลองใช้ผลิตภัณฑ์และมั่นใจในคุณสมบัติของสินค้า “การจัดกิจกรรมทางการตลาด” นับเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่เราไม่ได้สำหรับผู้ประกอบการ เพราะนอกจากจะเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการแล้วยังเป็นการกระตุ้นยอดขายหรือสร้างกระแสให้เกิดขึ้นในช่วงใดช่วงหนึ่ง ทำให้สินค้าหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นได้รับการกล่าวถึงการจัดกิจกรรมให้เป็นที่น่าสนใจและเป็นที่ยกย่องถึงทั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สื่อมวลชน และสาธารณชนถือเป็นการแนะนำสินค้าและตอกย้ำความเหนียวแน่นกับลูกค้าเพื่อบอกกล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงของกิจการ ฯลฯ โดยทั้งหมดที่กล่าวมานั้นเป็นวิธีการของ “การตลาดเชิงกิจกรรม” (Event Marketing) ที่นับวันจะได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้นกิจกรรมในรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เป็นจุดเด่นหลักในยุคปัจจุบัน ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มีโอกาสสัมผัสกับสินค้าอย่างใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น

การตลาดเชิงกิจกรรมนับว่าเป็นภารกิจที่ทำทายความสามารถของผู้ประกอบการและนักการตลาดที่จะหาวิธีในการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายดังจะเห็นได้ว่า กิจกรรมทางการตลาดใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นสามารถสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคและแวดวงโฆษณาเป็นระยะๆ ทำให้เกิดกระแสของการแข่งขันการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อฉีกแนวออกจากการจัดกิจกรรมแบบเดิมๆ หรือบางครั้งก็ดึงกลยุทธ์แบบเก่าๆแต่ได้ผล อาทิงานเปิดตัวโครงการงานวัดหรืองานประจำปีการออกบูธตามงาน นิทรรศการหรืองานแสดงสินค้าต่างๆ เป็นต้น แต่ในความเป็นจริงการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ดี ไม่ใช่เพียงอาศัยแค่งบประมาณ หากแต่ต้องมีการใช้ “ความคิดสร้างสรรค์” (Creation Idea) ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จและบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางเอาไว้เพื่อให้ได้มาซึ่งจำนวนผู้บริโภคสินค้าที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งการดึงผู้บริโภคให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความรู้จักหรือความประทับใจในตราสินค้ามากยิ่งขึ้นปัจจุบันสินค้าจำนวนไม่น้อยใช้การตลาดเชิงกิจกรรม 6 ในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจของตนเอง ซึ่งจะเห็นได้จากการที่แบรนด์ดังหลายๆ ค่ายที่ปกติมักใช้เงินทุนไปกับการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ก็หันกลับมาเริ่มให้ความสำคัญในการจัดสรรงบการตลาด เชิงกิจกรรมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากยิ่งขึ้น สำหรับแบรนด์

สินค้าซึ่งยังไม่ เป็นที่รู้จักการจัดอีเวนต์หรือกิจกรรมทางการตลาดถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ดีที่จะ ทำให้แบรนด์สินค้าเหล่านั้นสามารถ แฉงเกิดได้โดยไม่ต้องใช้เงินทุนมากนักซึ่งในความเป็นจริง การจัดกิจกรรมพิเศษนับเป็นส่วนหนึ่ง ของการประชาสัมพันธ์แต่ได้ผลมากกว่าวิธีการอื่นๆ เพราะ เปิดโอกาสให้ลูกค้าเป้าหมายและบุคคล ทั่วไปได้มีส่วนร่วมและเกิดการทำกิจกรรมร่วมกันหรือ ดำเนินการส่งเสริมการขายไปพร้อมกันด้วยทำให้สามารถวัดผลทางการตลาดได้ชัดเจนกว่าการ ประชาสัมพันธ์ทั่วไปเหตุผลสำคัญที่ทำให้ การตลาดเชิงกิจกรรมแฉงเกิดและทวงบทบาทในการ จัดสรรงบประมาณทางการตลาดเนื่องจากการที่สื่อโฆษณาหลักต่างๆ มีราคาแพงขึ้น

โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีราคาแพงขยบราคาสูงขึ้นเฉลี่ย 10- 15% ทุกปีสื่อวิทยุมีค่ายต่างๆ ทูมเงินประมูลเช่าคลื่น เนื่องจาก โดยธรรมชาติแล้วสื่อเหล่านั้นสามารถเข้าถึงประชาชนได้ใกล้ชิด แต่ปัญหาของ ผู้ประกอบการหลายๆ รายคือประชาชนบางส่วน อาจจะไม่ใช้ลูกค้าเป้าหมายเลย วิธีการวัดผล เพื่อศึกษาว่าสื่อจะเข้าถึงกลุ่มที่ต้องการหรือไม่นั้น จึงไม่สามารถทำได้ชัดเจนการ โฆษณาอย่างไรทิศทางอาจจะเกิดความสูญเปล่าตามมา เจ้าของสินค้าจึงควรวางแผนการใช้ งบประมาณทางการตลาดเสียใหม่ เพื่อให้การใช้เงินทุกบาทเข้าถึงผู้บริโภค ได้อย่างแท้จริง การ ใช้การตลาดเชิงกิจกรรมบางครั้งสามารถสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าและบริการได้ ไม่แพ้การนำเสนอ ผ่านสื่อหลักต่างๆ หากมีการวางแผนการใช้สื่อที่ดีควบคู่กับการสร้างกิจกรรมที่ดีและน่าสนใจ จะ ทำให้สามารถเลือกเผยแพร่ข่าวสารในมุมมองต่างๆ ได้ทั้งก่อนหน้าการจัดกิจกรรม ระหว่างกิจกรรม และหลังจากกิจกรรม ทำให้สินค้านั้นได้เผยแพร่ข่าวสารอย่างต่อเนื่องและสร้างความจดจำได้ดีกว่า การใช้สื่อหลักที่หากเจ้าของสินค้าต้องการสร้างการรับรู้อย่างต่อเนื่องขนาดนั้นก็อาจจะต้องใช้ งบประมาณมหาศาล ซึ่งด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้เจ้าของสินค้าและบริการหลายๆรายหันมาให้ ความสนใจการตลาดเชิงกิจกรรมมากขึ้น

การทำการตลาดเชิงกิจกรรมนับว่าเป็นภารกิจที่ท้าทายความสามารถของนักการตลาด ใน การดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ดังจะเห็นได้ว่ากิจกรรมทางการตลาดใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น สามารถสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคและแวดวงโฆษณาเป็นระยะๆ ทำให้เกิดกระแสของการ แข่งขันการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อหนีกรอบจากการจัดกิจกรรมแบบเดิมๆ หรือบางครั้งก็ดึงกล ยุทธ์แบบเก่าๆ แต่ได้ผล อาทิ วันสำคัญต่างๆ งานเปิดตลาด งานวัดหรืองานประจำปี หรือการ ออกบูชในแหล่งชุมชน แต่ในความเป็นจริงนั้นการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ดีนั้น ไม่เพียงอาศัย แคนงบประมาณหากแต่ต้องมีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creation Idea) ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จและ บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางเอาไว้ เพื่อจะให้ได้มาซึ่งจำนวนผู้บริโภคสินค้าที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งการดึง

ผู้บริโภคให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้าง ความรู้จักหรือประทับใจในตราสินค้ามากยิ่งขึ้น

ปัจจุบันสินค้าจำนวนไม่น้อยใช้การตลาดเชิงกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ ของตนเอง โดยเฉพาะตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักดี ที่ปกติมักใช้เงินทุนไปกับการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เริ่ม ให้ความสนใจจัดสรรงบการตลาดในการตลาดเชิงกิจกรรมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มากยิ่งขึ้น สำหรับตราสินค้าที่ยังไม่เป็นที่รู้จักการจัดอีเวนต์หรือกิจกรรมการตลาด เป็นช่องทางที่ดีที่ทำให้ตราสินค้าเหล่านี้สามารถแจ้งเกิดได้โดยไม่ต้องใช้เงินทุนมากนัก ซึ่งในความเป็นจริงการจัด กิจกรรมพิเศษนับเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ แต่ได้ผลมากกว่าวิธีการอื่นๆ เพราะเปิด โอกาสให้ลูกค้าเป้าหมายและบุคคลทั่วไปได้มีส่วนร่วมและเกิดการทำกิจกรรมร่วมหรือดำเนินการ ส่งเสริมการขายไปพร้อมกันด้วย ทำให้สามารถวัดผลทางการตลาดได้ชัดเจนกว่าการ ประชาสัมพันธ์ทั่วไป

เหตุผลสำคัญที่ทำให้การตลาดเชิงกิจกรรมแจ้งเกิดและทวีบทบาทในการจัดสรรงบประมาณ การตลาดนั้น คือการที่สื่อโฆษณาหลักต่างๆมีราคาแพงขึ้น โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีราคาแพงขยับ ราคาสูงขึ้นเฉลี่ย 10-15% ทุกปี สื่อวิทยุมีค่ายต่างๆ หุ่เงินประมูลเช่าคลื่น เนื่องจากโดยธรรมชาติ แล้วสื่อเหล่านี้สามารถเข้าถึงประชาชนได้ใกล้ชิด แต่ปัญหาของนักการตลาดคือประชาชนบางส่วน อาจจะไม่ใช่ลูกค้าเป้าหมายเลย วิธีการวัดผลเพื่อศึกษาว่าสื่อเจาะเข้ากลุ่มที่ต้องการหรือไม่จึงไม่ สามารถทำได้ชัดเจน การโฆษณาอย่างไรทิศทางอาจจะเกิดความสูญเปล่าตามมา เจ้าของสินค้าจึง วางแผนการใช้งบประมาณทางการตลาดเสียใหม่ เพื่อให้การใช้งบทุกบาทเข้าถึงผู้บริโภคได้ อย่างแท้จริง

การใช้การตลาดเชิงกิจกรรมบางครั้งสามารถสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าและบริการ ได้ไม่ แพ้การนำเสนอผ่านสื่อหลักต่างๆ หากมีการวางแผนการใช้สื่อที่ดีควบคู่กับการสร้างกิจกรรมที่ดี และน่าสนใจ จะทำให้เลือกเผยแพร่ข่าวสารในมุมต่างๆได้ ทั้งก่อนหน้าการจัดกิจกรรมระหว่าง กิจกรรม และหลังจากกิจกรรม ทำให้สินค้านั้นได้เผยแพร่ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง และสร้างความ จดจำได้ดีกว่าการใช้สื่อหลักที่หากต้องการสร้างความต่อเนื่อง ขนาดนั้นอาจจะต้องใช้งบประมาณ มหาศาล

การดำเนินการตลาดเชิงกิจกรรมจะสามารถใช้ให้ผลอย่างดียิ่ง ต้องควบคู่ไปกับการทำ โปรโมชันที่เหมาะสม มีความคิดสร้างสรรค์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง กลยุทธ์ใช้การตลาดเชิง กิจกรรม มีประโยชน์มีหลายประการ เช่น



1. ทำให้เกิดการเผยแพร่ในสื่อต่างๆ โดยไม่เสียเงิน ทั้งนี้กิจกรรมนั้นต้องน่าสนใจมีจุดให้สื่ออยากนำเสนอ

2. ทำให้ได้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายชัดเจน เนื่องจากสามารถเลือกกิจกรรมที่อยู่ในความสนใจของลูกค้าเป้าหมาย สร้างโอกาสให้ลูกค้ารู้จักและชอบ “ตราสินค้า” มากขึ้น

ดังนั้นหลักสำคัญในการทำการตลาดเชิงกิจกรรมคือ “แปลก ใหม่ ใหญ่ ดัง” ไม่ซ้ำใคร กิจกรรมที่จัดอย่างต่อเนื่องย่อมช่วยสร้าง “บุคลิกภาพของตราสินค้า” (Brand Personality) กรณีการสร้างตราสินค้าให้โดดเด่น อาทิ “กระทิงแดง เอ็กซ์ตรีม” ที่เลือกจัดการแข่งขันกีฬาผาดโผน “Extreme Games” เช่น จักรยานผาดโผน สเก็ตบอร์ด เจ็ตสกี ฯลฯ อย่างต่อเนื่อง จนสามารถสร้างบุคลิกภาพใหม่ให้ตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ได้ผลทั้งในด้านการสร้างการรับรู้ ของตราสินค้า และการสร้างยอดขายหากมีการจัดการส่งเสริมการขายพร้อมกันด้วย จึงเป็นการใช้งบประมาณด้านการตลาดที่ได้ผลกว่าการทำประชาสัมพันธ์ หรือการโฆษณา โดยสรุปการจัดทำกิจกรรมพิเศษต้องพิจารณาหลักการต่อไปนี้

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

อีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้การตลาดเชิงกิจกรรมได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วเนื่อง มาจากการที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคในปัจจุบันมีความแตกต่างกันมากขึ้น ทั้งในรสนิยม กิจกรรม รวมถึงวิธีการรับ

สื่อ ทำให้ลูกค้าแต่ละกลุ่มต่างมีความต้องการหรือพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปมากขึ้น อีเว้นท์หรือกิจกรรมจึงเข้ามาทำหน้าที่ตรงนี้แทน เพื่อเจาะลูกค้าเฉพาะกลุ่ม สนองความต้องการได้อย่างแท้จริง ถึงแม้ว่ากลุ่มลูกค้าจะเล็กลงแต่การเข้าถึงลูกค้าตัวจริงได้ ก็ย่อมเพิ่มโอกาสในการขายได้ดีกว่า ดังการศึกษาของจิตรภัทร์ (2543, บทคัดย่อ) ที่ดำเนินการศึกษาการมีส่วนร่วม ทัศนคติ การตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ ที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม ผลการวิจัยพบว่าการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค การศึกษาดังกล่าวจึงยิ่งสะท้อนความสำคัญและประสิทธิผลของการตลาดเชิงกิจกรรม ต่อการตลาดเชิงรุกในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น

หากแต่การทำการตลาดเชิงกิจกรรมให้เกิดประโยชน์สูงสุดไม่ใช่เพียงความเหมาะสม หรือสอดคล้องกับรสนิยมหรือความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น แต่ยังจะต้องเป็นกิจกรรมที่โดดเด่น และน่าสนใจด้วย เพื่อผลในการประชาสัมพันธ์ สามารถดึงดูดสื่อมวลชนให้นำเสนอเป็นข่าว การจัดการตลาดเชิงกิจกรรมจึงต้องมีการวางแผนอย่างเป็นขั้นเป็นตอนด้วย ตัวอย่างเช่น การตลาดเชิงกิจกรรมของบริษัทผู้ผลิตเครื่องประดับแห่งหนึ่งอาจจะจัดงานภาค เข้าให้มีการประกวดหรือแข่งขันออกแบบเครื่องประดับอัญมณี ช่วงบ่ายอาจจะมีการเสวนาเรื่องการลงทุนในอัญมณีหรือเสวนากับนักวิชาการ ส่วนภาคค่ำเป็นการจัดปาร์ตี้เพื่อเป็นข่าวในเชิงสังคมและบันเทิง จึงจะเห็นว่าการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมงานหนึ่งๆ มีความจำเป็นจะต้องวางกลยุทธ์ให้ดี เพื่อให้สามารถสร้างประโยชน์กลับมาในเชิง การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด

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