

## บทที่ 2

### การทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การจัดทำโครงการจัดกิจกรรมพิเศษ “ต้อนรับหน้าฝน” โดยบริษัทกฤษฎาภูษาศาสตร์ จำกัด เพื่อกระตุ้นยอดขาย และต้องการให้คนรู้จักหรือติดตามทางเพจ Facebook เพิ่มขึ้นจากเดิมจึงจัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเข้ามาใช้บริการ คณะผู้จัดทำได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

- 2.1 ความหมายของกิจกรรมพิเศษ
- 2.2 รูปแบบการจัดกิจกรรมพิเศษ
- 2.3 ขั้นตอนการจัดกิจกรรมพิเศษ
- 2.4 กิจกรรมพิเศษด้านการสื่อสารการตลาด
- 2.5 การตลาดส่งเสริมการขายกับกิจกรรมพิเศษ
- 2.6 ช่องทางการติดต่อการเข้าใช้เพจ Facebook

#### 2.1 ความหมายของกิจกรรมพิเศษ

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

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

ในมุมมองของเกรียงไกร กาญจนะโกติน นักบริหารผู้คว้าหอคอยในงานการตลาดเชิงกิจกรรม คำว่า Event marketing นั้นหมายถึง “สื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม” ส่วนคำจำกัดความของ Event marketing คือ “เครื่องมือที่ถ่ายทอดความเป็นตัวตนของแบรนด์ผ่านประสบการณ์ตรงของกลุ่มเป้าหมายด้วยสัมผัสทั้ง 5 ของเขาเอง” ซึ่งหมายความว่า การให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ว่าตราสินค้านี้เป็นเช่นไร โดยตราสินค้าจะถูกสื่อผ่านออกมาให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้และจดจำผ่านสัมผัสทั้งห้า 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 การเลือกกลุ่มเป้าหมายศึกษาลงไปในแนวลึก และ 4) Lead, support, amplification for any IMC tools คือ เครื่องมือผสมผสานเพิ่มแรงผลักดันสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (บิสิเนสไทย, 2550)

การทำตลาดเชิงกิจกรรมนับว่าเป็นภารกิจที่ท้าทายความสามารถของนักการตลาด ในการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ดังจะเห็นได้ว่ากิจกรรมทางการตลาดใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น สามารถสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคและแวดวงโฆษณาเป็นระยะๆ ทำให้เกิดกระแสของการแข่งขันการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อฉีกแนวออกจากการจัดกิจกรรมแบบเดิมๆ หรือบางครั้งก็ดึงกลยุทธ์แบบเก่าๆ แต่ได้ผล อาทิ วันสำคัญต่างๆ งานเปิดตลาด งานวัดหรืองานประจำปี หรือการออกบูชในแหล่งชุมชน แต่ในความเป็นจริงนั้นการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ดีนั้น ไม่เพียงอาศัยแค่งบประมาณ หากแต่ต้องมีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creation Idea) ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จและบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางเอาไว้ เพื่อให้ได้มาซึ่งจำนวนผู้บริโภคสินค้าที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งการดึงผู้บริโภคให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความรู้จักรหรือประทับใจในตราสินค้ามากยิ่งขึ้น

ปัจจุบันสินค้าจำนวนไม่น้อยใช้การตลาดเชิงกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจของตนเอง โดยเฉพาะตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักดี ที่ปรกติมักใช้เงินทุนไปกับการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เริ่มให้ความสนใจจัดสรรงบการตลาดในการตลาดเชิงกิจกรรมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากยิ่งขึ้น สำหรับตราสินค้าที่ยังไม่เป็นที่รู้จักการจัดอีเว้นท์หรือกิจกรรมการตลาดเป็นช่องทางที่ดีที่ทำให้ตราสินค้าเหล่านี้สามารถแจ้งเกิดได้โดยไม่ต้องใช้เงินทุนมากนัก (วิทยา ด้านธำรงกุล, 2548) ซึ่งในความเป็นจริง การจัดกิจกรรมพิเศษนับเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ แต่ได้ผลมากกว่าวิธีการอื่นๆ เพราะเปิดโอกาสให้ลูกค้าเป้าหมายและบุคคลทั่วไปได้มีส่วนร่วมและเกิดการทำกิจกรรมร่วม หรือดำเนินการส่งเสริมการขายไปพร้อมกันด้วย ทำให้สามารถวัดผลทางการตลาดได้ชัดเจนกว่าการประชาสัมพันธ์ทั่วไป (เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม, 2551)

เหตุผลสำคัญที่ทำให้การตลาดเชิงกิจกรรม แฉงเกิดและทวีบทบาทในการจัดสรรงบประมาณการตลาดนั้น คือการที่สื่อโฆษณาหลักต่างๆ มีราคาแพงขึ้น โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีราคาแพงขยับราคาสูงขึ้นเฉลี่ย 10-15% ทุกปี สื่อวิทยุมีค่าย่อยๆ ทุ่มเงินประมูลเช่าคลื่น เนื่องจากโดยธรรมชาติแล้วสื่อเหล่านี้สามารถเข้าถึงประชาชนได้ใกล้ชิด แต่ปัญหาของนักการตลาดคือประชาชนบางส่วนอาจจะไม่ใช่ลูกค้าเป้าหมายเลย วิธีการวัดผลเพื่อศึกษาว่าสื่อเจาะเข้ากลุ่มที่ต้องการหรือไม่จึงไม่สามารถทำได้ชัดเจน การโฆษณาอย่างไรทิศทางอาจจะเกิดความสูญเปล่าตามมา เจ้าของสินค้าจึงวางแผนการใช้งบประมาณทางการตลาดเสียใหม่ เพื่อให้การใช้งบประมาณทุกบาทเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

การใช้การตลาดเชิงกิจกรรมบางครั้งสามารถสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าและบริการได้ไม่แพ้การนำเสนอผ่านสื่อหลักต่างๆ หากมีการวางแผนการใช้สื่อที่ดีควบคู่กับการสร้างกิจกรรมที่ดีและน่าสนใจ จะทำให้เลือกเผยแพร่ข่าวสารในมุมต่างๆ ได้ ทั้งก่อนหน้าการจัดกิจกรรม ระหว่างกิจกรรม และหลังจากกิจกรรม ทำให้สินค้านั้นได้เผยแพร่ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง และสร้างความจดจำได้ดีกว่าการใช้สื่อหลักที่หากต้องการสร้างความต่อเนื่องขนาดนั้นอาจจะต้องใช้งบประมาณมหาศาล

จากเหตุผลข้างต้นปัจจุบันสินค้าต่างๆ จึงให้ความสนใจหันมาทำการตลาดเชิงกิจกรรมแบบ integrated marketing communication หรือใช้การ โฆษณา ร่วมกับการทำตลาดแบบถึงตัวลูกค้า ทำให้ตราสินค้า เข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้มีหลากหลายเหตุผลที่สินค้าหันมาให้ความสนใจกับการทำตลาดแบบประชิดตัว กล่าวคือ

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

ข้อดีของการทำการตลาดเชิงกิจกรรม คือนักการตลาดสามารถจัดกิจกรรมได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการจัดเฉลิมฉลองในวาระต่างๆ ไม่ว่าจะวันครบรอบ ฉลองยอดขาย การจัดเปิดตัวสินค้า การแข่งขัน การมอบรางวัล การจัดขอบคุณลูกค้า การจัดการแสดงพิเศษ แฟชั่นโชว์ คอนเสิร์ต ละคร การกุศล การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยเข้ามาแทนที่การลด แลก แจก แถม ทั้งนี้อาจเพิ่มเติมสีสันด้วยการแสดงบนเวที กิจกรรมบันเทิง การเล่นเกม การจัดมุมโปรโมชันในงาน โดยดึงดูดให้คนมาสนใจและร่วมกิจกรรมให้มากที่สุด กิจกรรมทางวิชาการ เช่น การสัมมนาเสวนา เฉพาะด้าน หรือเปิดประเด็นสามารถเชื่อมโยงไปยังสินค้าหรือบริการได้ การจัดนิทรรศการให้ความรู้ การแสดงความก้าวหน้าทางอุตสาหกรรมไปจนถึงการจัดแสดงสินค้า ล้วนแล้วเป็นความ

หลากหลายของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมทั้งสิ้น อีกทั้งการตลาดเชิงกิจกรรมในปัจจุบันสามารถกระจายการจัดไปตามสถานที่ต่างๆ หลายจุดพร้อมกันได้ ทั้งแหล่งชุมชนใหญ่ๆ ในกทม. และเมืองสำคัญๆ รวมไปถึงพื้นที่ขนาดเล็ก (พจน ใจชาญสุขกิจ, 2551) การตลาดเชิงกิจกรรมจึงกลายมาเป็นสิ่งที่ควบคู่ไปกับการโฆษณาในปัจจุบันอย่างขาดเสียไม่ได้เลยทีเดียว

การดำเนินการตลาดเชิงกิจกรรมจะสามารถใช้ให้ผลได้ดียิ่ง ต้องควบคู่ไปกับการทำโปรโมชันที่เหมาะสม มีความคิดสร้างสรรค์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง กลยุทธ์ใช้การตลาดเชิงกิจกรรม มีประโยชน์หลายประการ เช่น

1. ทำให้เกิดการเผยแพร่ในสื่อต่างๆ โดยไม่เสียเงิน ทั้งนี้กิจกรรมนั้นต้องน่าสนใจมีจุดให้สื่ออยากนำเสนอ

2. ทำให้ได้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายชัดเจน เนื่องจากสามารถเลือกกิจกรรมที่อยู่ในความสนใจของลูกค้าเป้าหมาย สร้างโอกาสให้เขารู้จักและชอบ “ตราสินค้า” มากขึ้น

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

กิจกรรมที่จัดอย่างต่อเนื่องย่อมช่วยสร้าง “บุคลิกภาพของตราสินค้า” (Brand Personality) กรณีการสร้างตราสินค้าให้โดดเด่น 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 ต้องมีชื่อของตราสินคาร่วมอยู่ด้วย
3. เครื่องหมายและสัญลักษณ์ของกิจกรรม ต้องมีโลโก้ของตราสินคาร่วมอยู่ด้วย
4. ต้องมีป้ายหรือโลโก้ของตราสินค้าในบริเวณงานอย่างทั่วถึง
5. ควรมีสัญลักษณ์ประจำงาน (Mascot) เพื่อสร้างความสะดุดตา ตึกคัก เป็นที่น่าสนใจ
6. ควรเชิญสื่อมวลชนมาร่วมงานมากๆ
7. ต้องมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ อย่างเพียงพอ ทั้งก่อนและหลังการจัดกิจกรรม
8. ควรเชิญผู้มีชื่อเสียงหรือผู้ที่สังคมส่วนใหญ่รู้จักมาร่วมกิจกรรมในงาน เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา ที่มีชื่อเสียง
9. ควรใช้ร่วมกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่นๆ

อีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้การตลาดเชิงกิจกรรมได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วเนื่องมาจากการที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคในปัจจุบันมีความแตกต่างกันมากขึ้น ทั้งในรสนิยม กิจกรรม รวมถึงวิธีการรับซื้อ ทำให้ลูกค้าแต่ละกลุ่มมีความต้องการหรือพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปมากขึ้น อีเว้นท์หรือกิจกรรมจึงเข้ามาทำหน้าที่ตรงนี้แทน เพื่อเจาะลูกค้าเฉพาะกลุ่ม สนองความต้องการได้อย่างแท้จริง ถึงแม้ว่ากลุ่มลูกค้าจะเล็กลงแต่การเข้าถึงลูกค้าตัวจริงได้ ก็ย่อมเพิ่มโอกาสในการขายได้ดีกว่า ดังการศึกษาของจิตรภัทร์ (2543, บทคัดย่อ) ที่ดำเนินการศึกษาการมีส่วนร่วม ทัศนคติ การตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ ที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม ผลการวิจัยพบว่าการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค การศึกษาดังกล่าวจึงยิ่งสะท้อนความสำคัญและประสิทธิผลของการตลาดเชิงกิจกรรมต่อการตลาดเชิงรุกในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น

หากแต่การทำการตลาดเชิงกิจกรรมให้เกิดประโยชน์สูงสุดไม่ใช่เพียงความเหมาะสมหรือสอดคล้องกับรสนิยมหรือความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น แต่ยังต้องเป็นกิจกรรมที่โดดเด่น และน่าสนใจด้วย เพื่อผลในการประชาสัมพันธ์ สามารถดึงดูดสื่อมวลชนให้นำเสนอเป็นข่าว การจัดการตลาดเชิงกิจกรรมจึงต้องมีการวางแผนอย่างเป็นขั้นเป็นตอนด้วย ตัวอย่างเช่น การตลาดเชิงกิจกรรมของบริษัทผู้ผลิตเครื่องประดับแห่งหนึ่งอาจจะจัดงานภาคเข้าให้มีการประกวดหรือแข่งขันออกแบบเครื่องประดับอัญมณี ช่วงบ่ายอาจจะมีการเสวนาเรื่องการลงทุนในอัญมณีหรือเสวนากับนักวิชาการ ส่วนภาคค่ำเป็นการจัดปาร์ตี้เพื่อเป็นข่าวในเชิงสังคมและบันเทิง จึงจะเห็นว่าการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมงานหนึ่งๆ มีความจำเป็นจะต้องวางกลยุทธ์ให้ดี เพื่อให้สามารถสร้างประโยชน์กลับมาในเชิงการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด

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

## 2.2 รูปแบบการจัดกิจกรรมพิเศษ

กิจกรรมพิเศษนั้นครอบคลุมตั้งแต่งานขนาดเล็ก รอบสื่อมวลชน จนถึงงานใหญ่ ที่มีผู้เข้าร่วมงาน เป็นพัน เป็นหมื่นคน อย่างการเลี้ยงฉลองแจกรางวัล งานแสดงสินค้า หรืองานมีการถ่ายทอดสดไปทั่วโลก อย่างการแจกรางวัลออสการ์ และบอลโลก เป็นต้น รูปแบบการจัดกิจกรรมพิเศษมีได้หลากหลายมากเท่าที่ผู้จัดจะคิดได้ บางงานใหญ่ บางงานจัดเป็นงานเฉพาะกลุ่ม บางงานสามารถจัดได้บ่อยๆ บางงานเหมาะสำหรับจัดปีละครั้ง ในที่นี้ ขอนำเสนอเฉพาะรูปแบบ ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้งานได้ อาทิ

- การแสดง
- แจกฉายเซ็นในงานหนังสือ
- การจัดงานออนไลน์ (Virtual Event)
- การแสดงข้างถนน
- งานนิทรรศการ
- งานเปิดตัวสินค้า
- งานเปิดร้าน
- การจัดเลี้ยง งานรื่นเริงต่างๆ
- งานเลี้ยงขอบคุณลูกค้า
- งานเลี้ยงบริษัท
- งานการกุศล
- เดินแฟชั่นโชว์
- งานแสดงสินค้า
- งานสินค้านำราคาถูก
- งานสัมมนาบริษัท

## 2.3 ขั้นตอนการจัดกิจกรรมพิเศษ

แม้การจัดกิจกรรมพิเศษแต่ละประเภทแต่ละครั้งจะมีรูปแบบเนื้อหาวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกัน แต่ก็มีขั้นตอนในการดำเนินงานอย่างน้อย 4 ขั้นตอนเหมือนกัน

ขั้นการวางแผนการวางแผนเป็นขั้นตอนแรกก่อนลงมือปฏิบัติงานทุกประเภท นับเป็นขั้นสำคัญที่สุดที่ส่งผลถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของแต่ละงานได้ การวางแผนที่ดีจะช่วยให้การ

ดำเนินงานประสบผลสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีคำถามพื้นฐานสำคัญที่ใช้ในการวางแผน  
 ทั่วๆไป 6 ประการ

ประเภทและกิจกรรมของนิทรรศการ (what) คณะผู้ดำเนินงานต้องระบุชื่อหรือประเภท  
 ของกิจกรรมนั้น ๆ ให้ชัดเจน เช่น การจัดนิทรรศการ การจัดจุดนิทรรศน์ การรณรงค์ การจัดมหกรรม  
 การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

วัตถุประสงค์ของการจัดนิทรรศการ (why) เมื่อกำหนดว่าจะทำกิจกรรมอะไร ควรคำนึงถึง  
 วัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายในการจัดกิจกรรมนั้นเป็นสำคัญ เช่น การจัดจุดนิทรรศน์แสดงสินค้าเพื่อ  
 ส่งเสริมการขาย การจัดนิทรรศการวันมาฆบูชาเพื่อการอนุรักษ์และส่งเสริมพุทธศาสนา การจัด  
 กิจกรรม ประเพณี สงกรานต์ เพื่อรักษาประเพณีอันดีงามของไทย เป็นต้น

สถานที่จัดนิทรรศการ (where) สถานที่หรือบริเวณอยู่ที่ไหน ห่างไกลจากชุมชน  
 กลุ่มเป้าหมายหรือไม่ การคมนาคมสะดวกมากน้อยเพียงใด โดยทั่วไปสถานที่จัดนิทรรศการที่  
 ได้รับความสนใจจากผู้ชมกลุ่มเป้าหมายมักอยู่ไม่ห่างไกลมากนัก เนื้อหาบางเรื่องหากสามารถจัดใน  
 แหล่งชุมชนหรือบริเวณที่เป็นสถานที่ตั้งขององค์ความรู้นั้น ได้ก็จะช่วยส่งเสริมการรับรู้และเรียนรู้  
 ได้ดียิ่งขึ้น

ระยะเวลาในการจัดนิทรรศการ (when) กิจกรรมนั้นจะจัดขึ้นเมื่อใด อาจเป็นวันหยุดสุด  
 สัปดาห์ วันเปิดอาคารใหม่ วันต้อนรับอาคันตุกะที่สำคัญ หรือจัดระหว่างวันเทศกาลต่าง ๆ

ผู้จัดและกลุ่มเป้าหมายของนิทรรศการ (who) ใครคือผู้จัดหรือผู้มีหน้าที่รับผิดชอบใน การ  
 จัด คณะผู้จัดมีความสามารถและศักยภาพในการจัดเพียงใด ใครคือกลุ่มเป้าหมายหลักที่จะได้รับ  
 ประโยชน์จากการเข้าร่วมกิจกรรมนิทรรศการที่จัดขึ้นแต่ละครั้ง ผู้ชมหรือกลุ่มเป้าหมายเป็นปัจจัยที่  
 สำคัญที่สุดในการจัดนิทรรศการ มีอิทธิพลต่อการกำหนดองค์ประกอบอื่น ๆ แทบทุกด้าน

วิธีจัดนิทรรศการ (how) เป็นคำถามสุดท้ายที่สำคัญที่สุดซึ่งจะนำไปสู่การลงมือปฏิบัติงาน  
 ให้บรรลุวัตถุประสงค์และมีประสิทธิภาพ เป็นคำถามที่ต้องการคำตอบในเชิงบูรณาการทั้ง  
 ภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติตั้งแต่ขั้นแรกถึงขั้นสุดท้ายของการดำเนินงาน คำตอบควรแสดงให้เห็นถึง  
 ความสัมพันธ์สอดคล้องกันของภาพรวมหรือความคิดรวบยอดของนิทรรศการกับกระบวนการใน  
 การเชื่อมปะติดปะต่อองค์ประกอบต่าง ๆ เข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ

เมื่อประมวลคำถามและแนวความคิดเกี่ยวกับการวางแผนดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่าในขั้น  
 การวางแผน ควรมีการประชุมผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อพิจารณาในเรื่องการตั้งวัตถุประสงค์ กลุ่ม เป้าหมาย  
 เนื้อหาและกิจกรรม ระยะเวลา สถานที่ เวลา งบประมาณ การออกแบบนิทรรศการ การจัดเตรียม  
 วัสดุ อุปกรณ์ การกำหนดหน้าที่รับผิดชอบ และการประชาสัมพันธ์

การตั้งวัตถุประสงค์ แสดงถึงความตั้งใจหรือเจตนาที่จะให้ผู้ชมได้รับประโยชน์โดยการเรียนรู้จากการชมหรือมีส่วนร่วมในกิจกรรมนิทรรศการแต่ละครั้ง การตั้งวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนและเหมาะสมกับองค์ประกอบอื่น ๆ จะช่วยให้การดำเนินงานมีทิศทางที่จะมุ่งไปสู่จุดมุ่งหมายได้อย่างแน่นอน ทำให้การวางแผนในการเตรียมเนื้อหา วัสดุ อุปกรณ์ บุคลากร และวิธีการนำเสนอเป็นไปอย่างสอดคล้องกับคุณสมบัติของผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมาย ผู้ชมกลุ่มเป้าหมาย เป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดเนื้อหา วัตถุประสงค์สื่อและกิจกรรมให้สอดคล้องกับธรรมชาติของความสนใจความถนัดและความสามารถในการเรียนรู้ของแต่ละคน สิ่งที่ต้องพิจารณาเกี่ยวกับผู้ชมกลุ่มเป้าหมายได้แก่เรื่องต่อไปนี้

- เพศ
- วัย
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- ความเชื่อ
- สภาพเศรษฐกิจ
- สถานภาพทางสังคม

เนื้อหาและกิจกรรม ดังได้กล่าวมาแล้วว่าหากมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนจะเป็นแนวทางในการกำหนดเนื้อหาและกิจกรรมให้เหมาะสมและสอดคล้องกับธรรมชาติการเรียนรู้ของผู้ชมได้ง่ายขึ้น

ระยะเวลา การกำหนดเวลาในการจัดนิทรรศการแต่ละครั้งขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น รูปแบบของนิทรรศการ ความจำเป็นของเนื้อหา วัตถุประสงค์ งบประมาณ และความสะดวกในการดำเนินงานของคณะผู้จัดนิทรรศการ หากเป็นการจัดนิทรรศการชั่วคราวที่ดำเนินการโดยสถานศึกษาหรือหน่วยงานขนาดเล็ก โดยทั่วไปนิยมจัดในช่วงระยะเวลาประมาณ 3-5 วัน แต่ถ้าเป็นนิทรรศการเคลื่อนที่มักจะจัดภายใน 1-2 วัน ส่วนนิทรรศการถาวรซึ่งโดยมากจะจัดอยู่ในรูปของพิพิธภัณฑ์ อาจใช้เวลาในการจัดแสดงเป็นปี หรือหลาย ๆ ปี



สถานที่ สถานที่ที่ใช้ในการจัดนิทรรศการที่ควรพิจารณามี 2 ประเด็น  
 ทำเลที่ตั้ง หรือตำแหน่งที่ตั้งที่ใช้เป็นสถานที่ในการจัดนิทรรศการสถานที่ดังกล่าวไม่ควร  
 อยู่ห่างไกลจากชุมชนกลุ่มเป้าหมายมากเกินไป เพราะระยะทางที่ห่างไกลอาจเป็นอุปสรรคในการ  
 เดินทางไปร่วมชมกิจกรรมได้

บริเวณขอบเขต หรือบริเวณที่ใช้ในการจัดนิทรรศการมีขอบเขตกำหนดไว้ชัดเจน การ  
 กำหนดขอบเขตกว้างขวางเพียงใดขึ้นอยู่กับประเภท ขนาด รูปแบบ เนื้อหาและกิจกรรมในการจัด  
 นิทรรศการ หากเป็นบริเวณที่กว้างขวางมีเนื้อหาและกิจกรรมมากควรจัดให้มีพื้นที่พักผ่อนเพื่อ  
 คลายความเหนื่อยล้าและความเครียด อาจเป็นร่มไม้ร่มรื่นตามธรรมชาติ โต๊ะเก้าอี้ บริการน้ำดื่มเย็น  
 ๆ ในกรณีที่มีเนื้อหาย่อย ๆ กระจายอยู่บริเวณต่าง ๆ กันควรจัดเนื้อหาเป็นหมวดหมู่แล้วเชื่อมด้วย  
 ทางเดินที่สวยงาม ควรมีสัญลักษณ์บอกทิศทางหรือมีผังพื้นที่ (floor plan) เป็นระยะ ๆ ไปเพื่อ  
 ป้องกันการสับสนหรือหลงทาง

งบประมาณ การใช้งบประมาณในการจัดนิทรรศการเป็นสิ่งที่ต้องระมัดระวังเป็นพิเศษควร  
 พิจารณาอย่างละเอียดถี่ถ้วน การใช้จ่ายงบประมาณต้องใช้ให้ตรงประเด็นมากที่สุดเพื่อป้องกัน  
 ไม่ให้งบประมาณบานปลายในภายหลัง แต่ในทางปฏิบัติผู้บริหาร โครงการมักจะจัดสรร  
 งบประมาณสำรองไว้บ้างเพื่อใช้จ่ายในการแก้ปัญหาระหว่างการดำเนินงาน แสดงว่าการกำหนด  
 งบประมาณควรพิจารณาทั้ง โครงสร้างโดยรวมและรายละเอียดปลีกย่อย ทั้งนี้ค่าใช้จ่ายทุกอย่างควร  
 ระบุให้ชัดเจนในขั้นการวางแผนและการออกแบบขององค์ประกอบต่าง ๆ

- ค่าสถานที่
- ค่าไฟฟ้าพร้อมอุปกรณ์สำหรับแสงสว่างทั่วไป
- ค่าใช้จ่ายด้านวัสดุทัศนูปกรณ์
- ค่าใช้จ่ายในการจัดหาสื่อในการจัดแสดง
- ค่าวัสดุประกอบการตกแต่งและติดตั้ง
- ค่าวัสดุที่ใช้ในการผลิตและตกแต่ง
- ค่าจัดทำเอกสารเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ทั้งก่อนงานและระหว่างงาน
- ค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อมวลชนต่าง ๆ
- ค่าใช้จ่ายสำหรับกิจกรรมประกอบทุกประเภท
- ค่าพาหนะขนส่งและค่าน้ำมันเชื้อเพลิง
- ค่าอาหาร น้ำดื่ม สำหรับบุคลากรและเจ้าหน้าที่ผู้จัดนิทรรศการ
- ค่าใช้จ่ายในฝ่ายพิธีการ พิธีเปิดปิด

- ค่าใช้จ่ายสำรองในกรณีฉุกเฉินที่ต้องแก้ปัญหา
- ค่าบริการทางด้านสาธารณูปโภค
- ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาแล้ว จัดเป็นงบประมาณหลักที่ต้องมีและตั้งไว้ในทุกส่วนแต่จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับขนาดของนิทรรศการ จำนวนวันที่จัดแสดง วัสดุที่ใช้ในการจัด และกิจกรรมเสริมต่าง ๆ

การกำหนดหน้าที่รับผิดชอบ การกำหนดหน้าที่รับผิดชอบเป็นขั้นที่ต้องพิจารณาถึงความสามารถและศักยภาพของแต่ละบุคคลให้เหมาะสมกับลักษณะของงาน มีการมอบหมายบทบาทและหน้าที่รับผิดชอบให้ชัดเจนเพื่อการปฏิบัติงานให้ทันเวลาที่กำหนด

จันทรา มาศสุพงศ์ (จันทรา มาศสุพงศ์, 2540, หน้า 110) ได้จำแนกหน้าที่รับผิดชอบของบุคคลฝ่ายต่าง ๆ ในการจัดนิทรรศการแต่ละครั้งดังนี้

- ฝ่ายควบคุมนิทรรศการ
- ฝ่ายศิลปกรรม
- ฝ่ายช่าง
- ฝ่ายวิชาการ
- ฝ่ายการเงิน
- ฝ่ายสถานที่
- ฝ่ายประชาสัมพันธ์
- ฝ่ายประเมินผล
- ฝ่ายพิธีการ
- ฝ่ายประสานงาน

การประชาสัมพันธ์งานนิทรรศการ การประชาสัมพันธ์แบ่งออกเป็น 2 ช่วงได้แก่การประชาสัมพันธ์ภายนอกหรือก่อนการจัดนิทรรศการและการประชาสัมพันธ์ภายในบริเวณนิทรรศการซึ่งกำลังจัดแสดง หลังจากที่ได้ข้อสรุปการพิจารณาวางแผนเรื่องต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้นแล้ว ควรวางแผนเรื่องการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับประเภทของนิทรรศการ วัตถุประสงค์ สถานที่ ระยะเวลา ผู้จัด กลุ่มเป้าหมายและกิจกรรมต่าง ๆ ของนิทรรศการ การประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าเปรียบเสมือนเป็นการโหมโรงเพื่อสร้างบรรยากาศและบอกกล่าวให้ประชาชนรับรู้ว่าจะมีการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับอะไร ที่ไหน เมื่อใด มีอะไรน่าสนใจ สื่อแต่ละชนิดที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ควรเน้นเนื้อหาสาระสำคัญที่เป็นประโยชน์และสิ่งน่าสนใจสำหรับกลุ่มเป้าหมาย

ข้อมูลควรสั้นง่าย สื่อความหมายได้ดี ง่ายต่อการจดจำ มีเอกภาพ โดดเด่น สะดุดตา น่าติดตาม การใช้สื่อหลากหลายชนิดหลายช่องทางให้ถึงกลุ่มเป้าหมายและให้ซ้ำ ๆ บ่อยครั้ง

## 2.4 กิจกรรมพิเศษด้านการสื่อสารการตลาด

แผนการตลาด (Marketing plan) เป็นเอกสารที่อธิบายถึงการวิเคราะห์ สถานการณ์ กลยุทธ์ การตลาดและ โปรแกรมการตลาด หรือหมายถึง เครื่องมือส่วนกลาง สำหรับอำนวยความสะดวกและการประสานงาน ความพยายามทางการตลาด ส่วนประกอบของแผนการตลาดของแต่ละบริษัทอาจแตกต่างกัน แต่โดยทั่วไปแล้วจะประกอบด้วยประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

ส่วนที่เป็นการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Analyzing marketing situation)

สรุปประวัติของบริษัทและสรุปแผนการตลาดของบริษัท (Company background and executive summary) ส่วนนี้เพื่อสรุปภาพรวมของแผนการตลาดแก่ฝ่ายบริหาร

การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน (Current marketing situation analysis)

การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่ายและสิ่งแวดล้อมภาคที่เกี่ยวข้อง (Analyzing market, product, competition, distribution and macroenvironment)

การวิเคราะห์ SWOT (Strengths, weaknesses, opportunities and threats)

การวิจัยและกำหนดตลาดเป้าหมาย (Researching and identifying target market)

การวิเคราะห์ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing marketing and buying behavior)

การคาดคะเนงบกำไรขาดทุนและศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด (Projecting profit and loss statement and marketing feasibility study)

ส่วนที่เป็นการวางแผนการตลาด (Marketing planning)

- การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing objectives)

- การกำหนดกลยุทธ์และ โปรแกรมการตลาด (Marketing programs and strategies)

ประกอบด้วยกลยุทธ์และส่วนประสมการตลาด (Marketing mix strategies and programs)

ประกอบด้วย

1. กลยุทธ์และ โปรแกรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product programs and strategies) ประกอบด้วย (1) ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Competitive product differentiation) (2) การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning) (3) กลยุทธ์และ โปรแกรมด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product components strategies and programs)

2. กลยุทธ์และ โปรแกรมด้านราคา (Price programs and strategies)

3. กลยุทธ์และโปรแกรมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel programs and strategies)
4. กลยุทธ์และโปรแกรมด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion programs and strategies)
5. กลยุทธ์และโปรแกรมด้านการโฆษณา (Advertising programs and strategies)
6. กลยุทธ์และโปรแกรมด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling programs and strategies)
7. กลยุทธ์และโปรแกรมด้านการส่งเสริมการขาย (Sales promotion programs and strategies)
8. กลยุทธ์และโปรแกรมด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation programs and strategies)
9. กลยุทธ์และโปรแกรมการตลาดทางตรง (Direct marketing programs and strategies)

ส่วนที่เป็นการปฏิบัติและการควบคุมทางการตลาด

(Marketing implementation and marketing control)

- การจัดองค์การทางการตลาด (Marketing organization) ในส่วนนี้จะกำหนดโครงสร้างการทำงาน
- การปฏิบัติการทางการตลาด (Marketing implementation) เป็นการปฏิบัติตามโปรแกรมที่กำหนดไว้
- การควบคุมทางการตลาด (Marketing control) เป็นการติดตามผลการดำเนินงานทางการ

## 2.5 การตลาดส่งเสริมการขายกับกิจกรรมพิเศษ

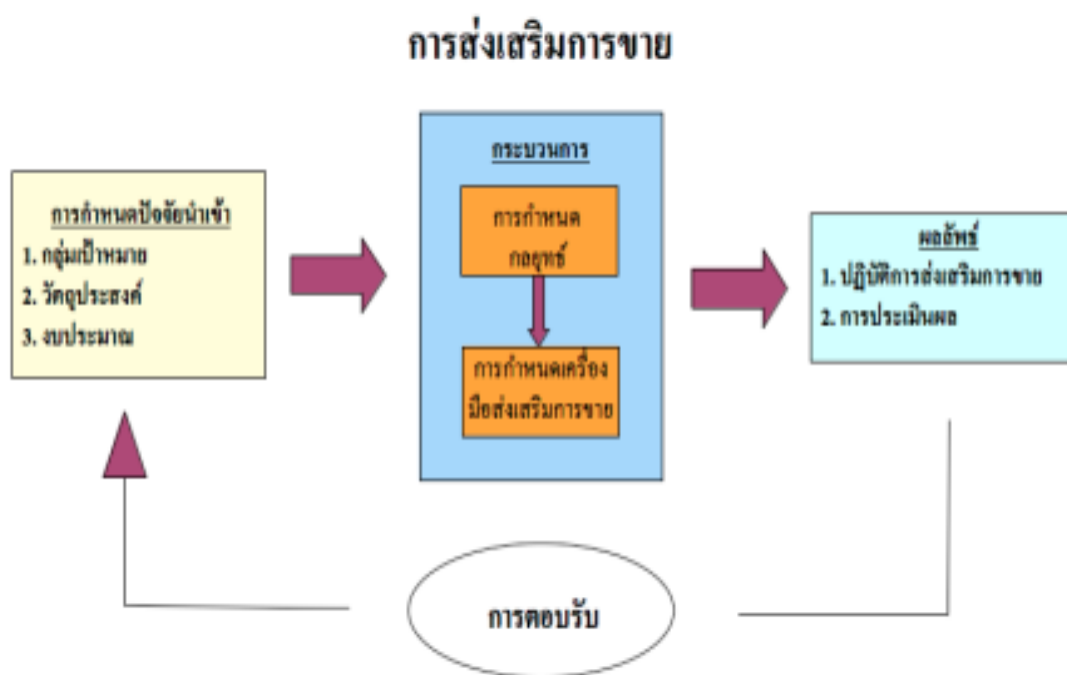
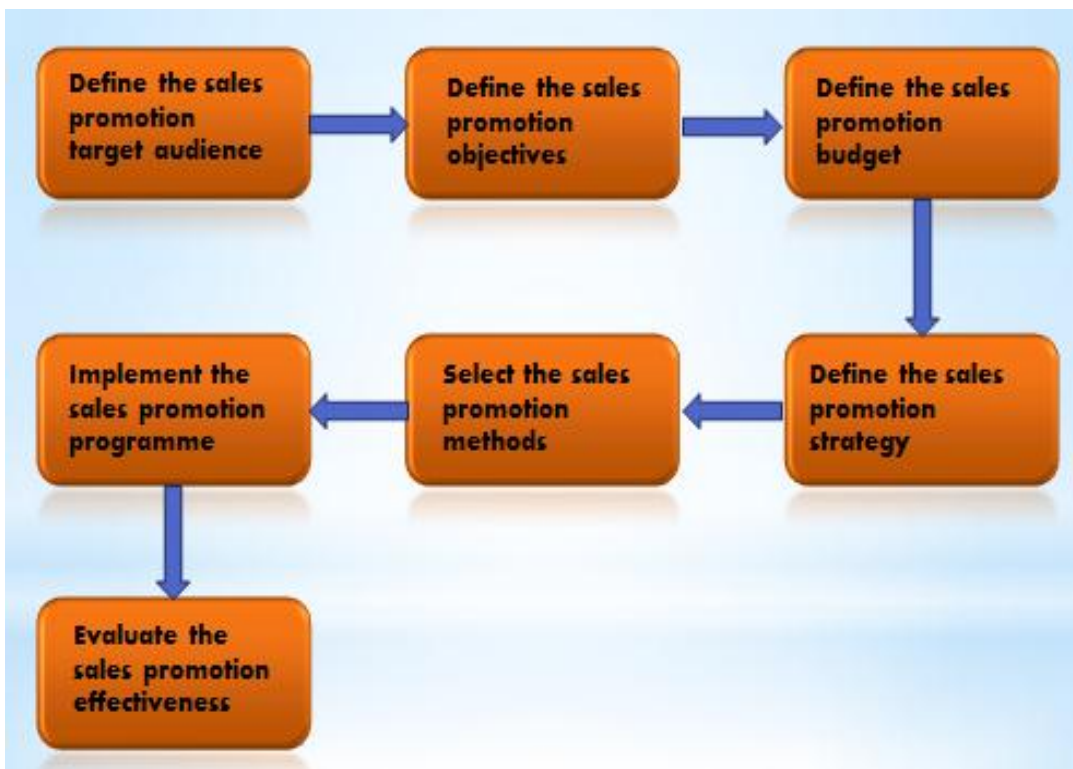
จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ทฤษฎีการส่งเสริมการขายเป็นส่วนหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งส่วนผสมทางการตลาดนี้หมายถึงส่วนผสมของส่วนประกอบต่างๆที่ใช้ในการดึงดูดทางการตลาด โดยการส่งเสริมการตลาดได้ถูกแยกย่อยออกเป็น การโฆษณา การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย และมีการพัฒนาเป็นการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications) ให้ความหมายโดย American Association of Advertising Agencies (1989) ว่าเป็นการบรรลุซึ่งเป้าหมายกิจกรรมการตลาดโดยใช้เครื่องมือทางการตลาดหลายๆอย่างเพื่อสนับสนุนกันและกัน (Koekemoer, 2004) และหน้าที่หลักของการส่งเสริมการขาย คือ การกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อ โดยมีสิ่งจูงใจชักนำให้การบรรลุถึงขั้นแสดงพฤติกรรม (behavioral stage) หรือก็คือการซื้อนั่นเอง ซึ่งการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์นั้นทำได้เพียงให้เกิดการรับรู้ (cognitive stage) เท่านั้น (ชโยดม สามิบัติ, 2555) ความหมายของการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือไปจากการโฆษณา การตลาดทางตรง การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวเพื่อกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้าย, บุคคลในช่องทางการตลาด หรือพนักงานขายของกิจการรวมถึงการเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขายไม่สามารถใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดเพียงอย่างเดียวได้ โดยทั่วไปมักจะใช้ร่วมกับการโฆษณา การตลาดทางตรง หรือการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น โฆษณาให้รู้ว่ามีกรลด แลก แจก แถม การประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงสินค้า หรือส่งพนักงานขายไปแจกสินค้าตัวอย่างตามบ้าน เป็นต้น

การส่งเสริมการขายและวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (ทัศนีย์วรรณ แนนพาทย์, 2554)

ระยะแนะนำ (Introduction) ในระยะนี้จะมุ่งเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นส่วนใหญ่เพื่อให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง และมีกิจกรรมการส่งเสริมการขายเป็นส่วนเสริมระยะเติบโต (Growth) ในระยะนี้จะมุ่งเน้นการส่งเสริมการขายมากขึ้นเพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาดและเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดระยะเติบโตเต็มที่ (Maturity) ในระยะนี้การส่งเสริมการขายจะเข้มข้นมาก เนื่องจากการแข่งขันที่สูงมากขึ้นในตลาดระยะตกต่ำ (Decline) ในระยะนี้โดยส่วนใหญ่ผู้ผลิตจะตัดงบประมาณด้านการโฆษณาและมาทุ่มกับการส่งเสริมการขายเพื่อช่วยกระตุ้นยอดขายและการแข่งขันในตลาด

องค์ประกอบของการส่งเสริมการขาย Dubey (2014) ได้ศึกษาและเน้นย้ำถึงอิทธิพลที่มีผลต่อความสำเร็จในการส่งเสริมการขายจากการเลือกเครื่องมือส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมายด้วย ซึ่งการศึกษาของเขารวมถึงการเปรียบเทียบอิทธิพลการได้รับของสมนาคุณระหว่างวัยรุ่นและคนสูงอายุ ซึ่งเขาพบว่า การได้รับของสมนาคุณสามารถจูงใจประชากรวัยรุ่นให้ทดลองซื้อสินค้าใหม่ๆ ได้มากกว่าเมื่อเทียบกับประชากรสูงอายุ โดยไม่มีผลแตกต่างจากเพศของกลุ่มตัวอย่าง ทำให้การศึกษาดตลาด กลุ่มเป้าหมาย และการวางแผนเพื่อกำหนดองค์ประกอบในโครงการส่งเสริมการขายเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่งเพื่อให้การส่งเสริมการขายประสบความสำเร็จ



รูปที่ 2.1 องค์ประกอบของการส่งเสริมการขาย (Koekemoer, 2004)

## 1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

1.1 หน่วยงานขาย (Sales force) นักการตลาดจะวิเคราะห์ถึงศักยภาพและขีดความสามารถในการขาย ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และศิลปะการขาย ตลอดจนการบริหารหน่วยงานขาย

1.2 ผู้ค้าคนกลาง/ผู้ค้าปลีก (Retailers) นักการตลาดจะวิเคราะห์จากปัจจัยระหว่างบุคคลและปัจจัยเฉพาะบุคคล ตลอดจนสภาพแวดล้อมและปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้อง

1.3 ผู้บริโภค (Consumers) นักการตลาดจะวิเคราะห์จากลักษณะทางประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

## 2. การกำหนดวัตถุประสงค์โดยทั่วไปที่นักการตลาดนิยมเลือกใช้ให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

### 2.1 หน่วยงานขาย

- ส่งเสริมให้พนักงานขายเร่งระบายผลิตภัณฑ์ที่ค้างค้าง
- สร้างความท้าทายให้พนักงานขายเพิ่มยอดขายจากลูกค้าเดิม
- ส่งเสริมให้พนักงานขายเพิ่มโอกาสในการขาย
- ส่งเสริมให้พนักงานขายเพิ่มพื้นที่การจัดวางสินค้า
- ส่งเสริมให้มีการฝึกอบรมพนักงานขาย
- การประชุมการขาย

### 2.2 ผู้ค้าคนกลาง/ผู้ค้าปลีก

- ดึงดูดให้ผู้ค้าคนกลางสั่งซื้อสินค้าตัวใหม่ๆ
- จูงใจให้ผู้ค้าคนกลางทำการส่งเสริมการขาย (Push)
- จูงใจให้ผู้ค้าคนกลางวางสินค้าในพื้นที่ๆเหมาะสม
- ส่งเสริมให้ผู้ค้าคนกลางกักตุนสินค้า
- ส่งเสริมให้ผู้ค้าคนกลางระบายสินค้าก่อนเปิดตัวสินค้าใหม่
- จูงใจให้ผู้ค้าคนกลางร่วมแผนการส่งเสริมการขาย

### 2.3 ผู้บริโภค

- ส่งเสริมให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น
- ลดการเปลี่ยนยี่ห้อ/ทดลองสินค้าอื่นของผู้บริโภค
- กระตุ้นพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค
- ส่งเสริมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

### 3. การกำหนดงบประมาณ

- 3.1 สอดคล้องกับนโยบายด้านการตลาดขององค์กร
- 3.2 งบประมาณมีความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์และเพียงพอกับผลลัพธ์ที่ต้องการ

### 4. การวางกลยุทธ์

- 4.1 การเลือกสิ่งจูงใจ/ของสมนาคุณ
- 4.2 ขนาด/มูลค่า ของสิ่งจูงใจ
- 4.3 เจตนา
- 4.4 ข้อกำหนดในการร่วมการส่งเสริมการขาย
- 4.5 ระยะเวลาในการดำเนินการส่งเสริมการขาย

### 5. การเลือกเครื่องมือส่งเสริมการขาย

5.1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค (consumer-oriented sales promotion) มักใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายแบบดึง (pull strategy) ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้เกิดอุปสงค์และนำไปสู่ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้ค้าปลีกต้องหาผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคจากผู้ผลิต เครื่องมือส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภค ประกอบด้วย การแจกคูปอง, การแจกของตัวอย่าง, การให้ของแถม, การเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์, การลดราคา, การคืนเงิน, การแข่งขัน, การชิงโชค, และการอุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษ

จากการศึกษาการใช้จ่ายผลิตภัณฑ์ในร้านค้าปลีกของผู้บริโภคโดย Goldsmith และ Amir (2010) พบว่า การใช้ประโยชน์จากความไม่แน่นอนจากการชิงโชคหรือการแข่งขันเพื่อรับของสมนาคุณเป็นผลดีต่อการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคส่วนมากจะวางสมมติฐานในแง่ดีไว้ก่อนรวมกับความตื่นตัวจากความตึงเครียด และทำให้เกิดความอยากในการร่วมกิจกรรมและนำไปสู่การซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น และในกรณีนี้จะช่วยลดต้นทุนด้านการส่งเสริมการขายได้ด้วย ซึ่งต่างจากเครื่องมือส่งเสริมการขายตัวอื่นๆ ที่มีต้นทุนสูงกว่า

5.2 การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นผู้ค้าคนกลาง/ผู้ค้าปลีก (trade-oriented sales promotion) กลยุทธ์ที่มักใช้เพื่อจูงใจผู้ค้าคนกลางหรือผู้ค้าปลีก เป็นกลยุทธ์แบบผลัก (push strategy) ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้รับเอาผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปขายพร้อมการสนับสนุนให้เกิดการขายโดยใช้การส่งเสริมการขายแก่ผู้บริโภคอีกด้วย เพื่อให้เกิดการซื้อโดยผู้บริโภค กิจกรรมส่งเสริมการขายประเภทนี้ประกอบด้วย การให้ส่วนลดทางการค้า, การจัดแสดง ณ จุดขาย, การแข่งขันทางการขาย, การจัดโปรแกรมฝึกอบรม, การจัดแสดงสินค้า, และการโฆษณาร่วม

แม้ว่าการส่งเสริมการขายอาจจะทำให้ผู้บริโภคสนใจ ลองใช้ ไปจนถึงการซื้อสินค้าและการกักตุนสินค้าได้ในระยะเวลาอันสั้น แต่การส่งเสริมการขายส่งผลค่อนข้างน้อยต่อความภักดีต่อ



แบรนด์ซึ่งเป็นผลสรุปจากการศึกษาโดย Dubey(2014) ซึ่ง Mendez (2012) ได้ศึกษาเพิ่มเติมในเชิงลึกและพบว่า การส่งเสริมการขายแบบแถมของสมนาคุณจะส่งผลด้านลบกับความภักดีต่อแบรนด์ ในขณะที่การเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์และการให้ส่วนลดเมื่อซื้อเพิ่มจะส่งผลที่ดีกับความภักดีต่อแบรนด์มากกว่า

## 6. การประเมิน/วัดผล

6.1 ด้านการเจริญเติบโตของยอดขาย สามารถทำการการเปรียบเทียบยอดขาย ก่อน-ระหว่าง-หลัง การดำเนินการส่งเสริมการขาย

6.2 ด้านการเจริญเติบโตของกำไร ทำได้โดยการเปรียบเทียบกำไรที่เพิ่มขึ้น/ลดลงขององค์กรในแต่ละช่วงการวัดผล เช่น กำไรต่อเดือน หรือไตรมาส

6.3 ด้านการบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ เช่น การแจกแบบสอบถามเพื่อรับทราบความพึงพอใจของลูกค้า ทัศนคติประสิทธิภาพของพนักงานขาย

6.4 ด้านความพึงพอใจของผู้บริหาร พัฒนาการด้านการดำเนินงานทั้งภายในและภายนอกขององค์กรและพนักงาน การตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้ดี ทำให้ผลกำไรเพิ่มขึ้น การประยุกต์ใช้

Ramanathan และ Dhar (2013) ได้ยกตัวอย่างการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายของแบรนด์ร้านค้าปลีกระดับโลก คือ Wal-Mart ที่ใช้สโลแกน “Everyday low price” หรือการลดราคาสินค้า ร่วมกับการแจกคูปองส่วนลดเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าและซื้อซ้ำ ในขณะที่ห้างค้าส่งสมัยใหม่อย่าง Costco เลือกที่จะแข่งขันด้วยกลยุทธ์ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าจำนวนมากๆหรือซื้อหนึ่งแถมหนึ่งเพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคด้านราคาและปริมาณการซื้อสินค้า

กูริทัต ทองเพ็ชร (2556) ได้ศึกษาวิธีการใช้สิ่งจูงใจเพื่อเป็นสื่อในการส่งเสริมการขายในชุมชน ซึ่งเปรียบได้กับเครื่องมือการตลาดคือการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคจำนวนมากมารวมตัวกันดูการจัดแสดง และประชาสัมพันธ์ขายสินค้าระหว่างมีการแสดงเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการคล้อยตามและเกิดการซื้อเป็นต้น

ลิโรบล สุขสวนนท์ (2551) ผู้ศึกษาการส่งเสริมการขายโดยใช้สาวเชียร์เบียร์เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจในแบรนด์เมื่อนำแบรนด์สู่ผู้บริโภคและเพื่อสร้างจุดขายด้านความแตกต่าง แต่ต่อมาได้มีการใช้สาวเชียร์เบียร์เหมือนกันหมดทุกยี่ห้อจนเกิดเป็นแบบแผนที่จะต้องมี ซึ่งทำให้ต้นทุนด้านการตลาดสูงขึ้น แต่บริษัทเบียร์ก็ยอมรับได้เมื่อเทียบกับยอดขายที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังสร้างความแตกต่างให้กับคุณค่าของแบรนด์ได้ด้วยรูปลักษณ์ของสาวเชียร์เบียร์และรูปแบบอีกด้วย

Facebook เป็น Social Network ที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุดในโลก ปัจจุบันมีผู้ใช้งาน Facebook ในเมืองไทยถึง 14 ล้านคน ซึ่งคิดเป็น 80% ของผู้ใช้งาน Internet ทั้งประเทศ Facebook ช่วยให้คุณสามารถติดต่อกับฐานลูกค้าเดิม, หากกลุ่มลูกค้าใหม่ หรือแม้แต่กระจายเรื่องราวธุรกิจ ข้อมูลสินค้าและบริการของคุณออกไปให้โลกได้รับรู้ คุณสามารถใช้ประโยชน์จาก Facebook กับ ธุรกิจของคุณ โดยผ่าน Facebook Page ครับ ซึ่งในบทความนี้เราจะอธิบายการสร้าง Facebook Page อย่างเป็นขั้นตอนครับ

## 2.6 ช่องทางการติดต่อการเข้าใช้เพจ Facebook

Facebook Page และการเลือกประเภท Facebook Page คือ เครื่องมือที่เราสร้างขึ้นเพื่อใช้ติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เราสร้าง Page ขึ้นมาเพื่อให้ลูกค้าหรือผู้ที่สนใจในธุรกิจของเราเข้ามากด Like ซึ่งเมื่อลูกค้ากด Like แล้ว ข้อความของเราจะไปปรากฏให้พวกเขาเห็นในหน้า News feed

### ข้อแนะนำในการเลือกประเภทของ Page

ในระหว่างการสร้าง Facebook Page จะต้องเลือกว่าอยากจะให้ Page ที่กำลังจะสร้างอยู่ในประเภทไหนใน 6 ประเภทที่ Facebook กำหนดขึ้น ซึ่งไม่ว่าคุณจะเลือกอะไร ผมอยากจะขอแนะนำให้คุณเลือกจาก มุมมองของลูกค้าว่ามองธุรกิจคุณเป็นแบบไหน ซึ่งมันจะช่วยให้คุณลูกค้าค้นหาหน้า Page ของคุณ ได้ง่ายขึ้นแล้วจะเลือกประเภทไหนดีละ

โดยทั่วไป แล้วคุณน่าจะเลือกระหว่าง 3 ประเภทนี้ คือ

- 1) ธุรกิจท้องถิ่นหรือสถานที่
- 2) Company, Organization or Institution

3) แบนด์หรือผลิตภัณฑ์ หากคุณมีหน้าร้านที่ลูกค้าสามารถแวะเข้าไปได้ คุณควรที่จะเลือก ธุรกิจท้องถิ่นหรือสถานที่ ยกตัวอย่างเช่น ร้านขายกระเป๋าที่ Siam Square, ร้านขายเสื้อผ้าที่ จตุจักร, ร้านสปา-นวดแผนไทยที่สาทร เป็นต้น นอกจากนี้เมื่อลูกค้าทำการ Check in ที่หน้าร้าน ข้อมูลดังกล่าวก็จะไปปรากฏบนหน้า Wall ของ Page ของเรา, หน้า Wall ของลูกค้า, และหน้า News Feed ของเพื่อนลูกค้าอีกด้วย เลือก Company, Organization or Institution หากคุณเป็นองค์กร บริษัท หรือ สถาบันการศึกษาที่ ลูกค้าไม่ได้ไปหาคุณที่หน้าร้าน หากคุณมี Brand หรือสินค้าที่เป็นของคุณเองเลือก แบนด์หรือผลิตภัณฑ์ นะครับ หรือถ้าหากคุณไม่มีหน้าร้านแต่อยากจะทำ Page คุณสามารถเลือกตัวเลือกนี้ได้ คุณสามารถกลับมาเลือกประเภท FB Page ได้ใหม่ หลังจากการสร้าง FB Page เสร็จแล้วดังนั้นไม่ต้องซีเรียสเกินไป

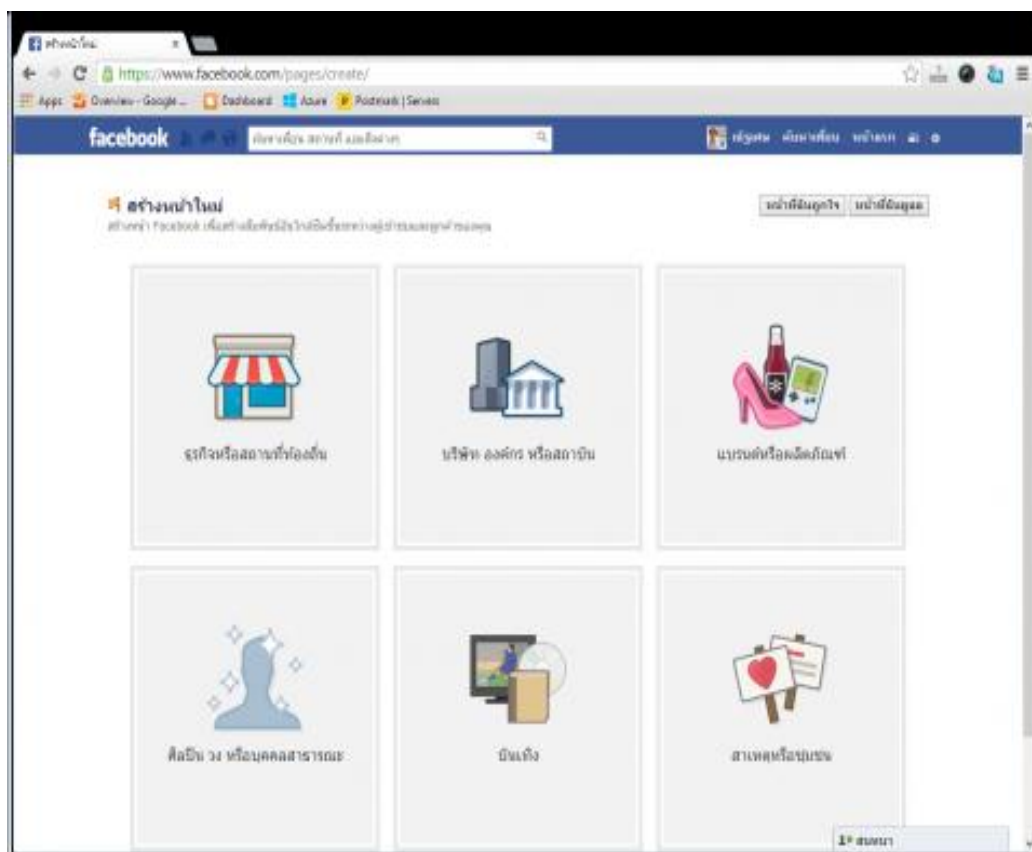
## ขั้นตอนการสร้าง Facebook Page (ไม่มีค่าใช้จ่าย)

### ขั้นตอนที่ 1

เริ่มโดยการไปที่ : <https://www.facebook.com/pages/create> คุณจะพบหน้าแบบนี้ที่ Facebook ครับ โดยหลักๆแล้วจะมีชนิดของเพจให้เลือก 6 ชนิด คือ

1. ธุรกิจหรือสถานที่ท้องถิ่น
2. บริษัท องค์กร หรือสถาบัน
3. แรนด้อมหรือผลิตภัณฑ์
4. ศิลปิน วง หรือบุคคลสาธารณะ
5. บันเทิง
6. สาเหตุหรือชุมชน

ให้เลือกชนิดของเพจที่ตรงตามรูปแบบของสินค้า หรือ ธุรกิจ ของคุณ



รูปที่ 2.2 เลือกชนิดของเพจ

## ขั้นตอนที่ 2

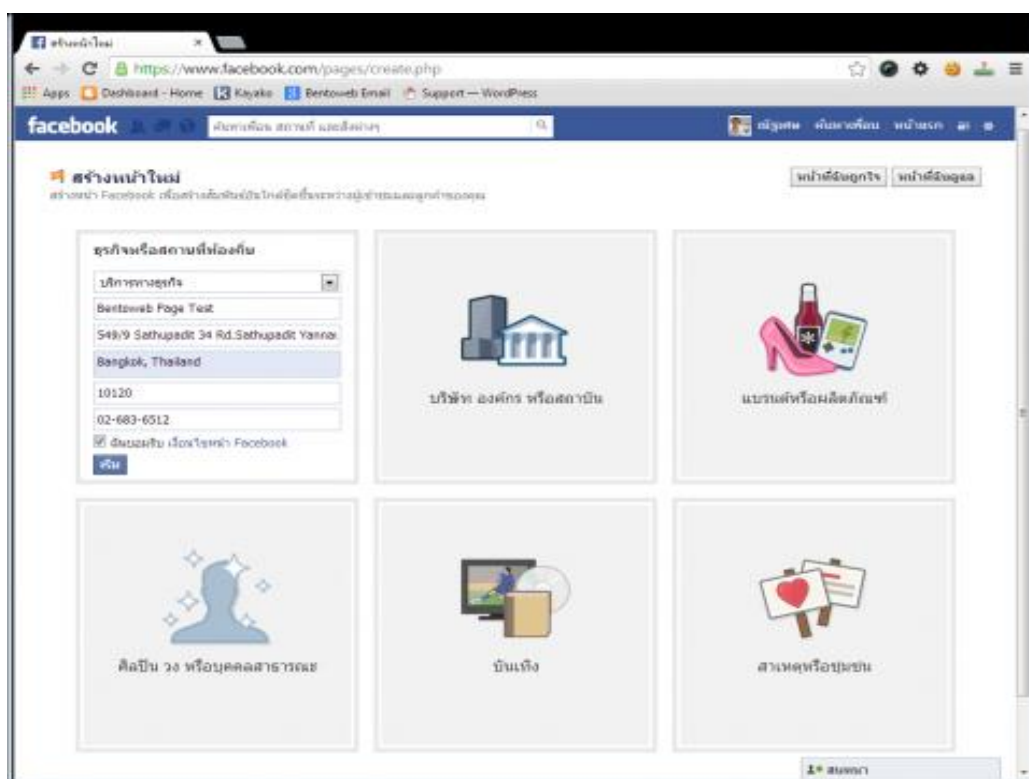
โดยจะขอเลือกเพจชนิด ธุรกิจหรือสถานที่ท้องถิ่น โดยในส่วนนี้จำเป็นต้องใส่รายละเอียดให้ครบในทุกช่อง

โดยเริ่มจากช่องแรกคือประเภท ผมได้ทำการเลือกเป็นประเภท บริการทางธุรกิจ

1. ชื่อเพจโดยผมจะกำหนดเป็น BentoWeb Page Test (ตัวอย่าง)
2. ที่อยู่ (ขอแนะนำให้กรอกข้อมูลเป็น ภาษาอังกฤษ นะครับ เพื่อให้ Facebook สามารถค้นหาตำแหน่งได้ถูกต้อง รวมไปถึงการทำจุด Check-in)

ในช่องของ เมือง/รัฐ หากกรอกข้อมูลเป็นภาษาไทยทาง Facebook จะไม่สามารถดำเนินการต่อได้ โดยผมขอแนะนำให้ใส่ข้อมูลเป็น ภาษาอังกฤษ ครับ ทางระบบจะมีตัวเลือกขึ้นมาให้เลือก(ให้กรอกเพียง Bang ระบบจะแสดงตัวเลือกขึ้นมาให้ในลักษณะนี้ Bangkok, Thailand)

- รหัสไปรษณีย์
- เบอร์โทรศัพท์
- เลือก ฉันยอมรับ เงื่อนไขหน้า Facebook
- จากนั้นกดที่ปุ่ม เริ่ม ครับ



รูปที่ 2.3 กรอกข้อมูล

### ขั้นตอนที่ 3

เกี่ยวกับส่วนนี้จะเป็นการเพิ่มข้อมูลต่างๆให้กับหน้าเพจ โดยเริ่มจากในช่องของหมวดหมู่ ให้ใส่ประเภทของธุรกิจ (ตัวอย่างจะเป็น ผู้ให้บริการทางอินเทอร์เน็ต โดยในส่วนนี้ให้ทดลองใส่ประเภทดู ทางระบบจะแสดงตัวเลือกขึ้นมาให้ เพราะข้อมูลในส่วนนี้จะไม่สามารถตั้งเองได้) ส่วนในช่อง “เพิ่มคำอธิบายด้วยข้อมูลเบื้องต้นสำหรับ BentoWeb Page Test” ให้ใส่เป็นรายละเอียดสำหรับเพจเช่น “[BentoWeb](#) คือ ระบบร้านค้าสำเร็จรูป.....” (จำเป็นต้องใส่รายละเอียด) ถัดมาจะเป็นช่องให้ใส่ “เว็บไซต์ของคุณ” (หากไม่มีสามารถเว้นช่องนี้ไปได้เลย) ในที่นี้ผมจะใส่เป็น <https://www.BentoWeb.com>

Bentoweb Page Test เป็นการก่อตั้ง ธุรกิจ หรือสถานที่จัดงานที่มีอยู่จริงให้เลือกใช้, ไม่มีอยู่จริงให้เลือกไม่

Bentoweb Page Test จะเป็นตัวแทนอย่างเป็นทางการที่ได้รับอนุญาตของการก่อตั้งธุรกิจ หรือสถานที่จัดงานนี้บน Facebook หรือไม่

The screenshot shows a web browser window with the URL [https://www.facebook.com/pages/getting\\_started/page\\_id=105801159558622](https://www.facebook.com/pages/getting_started/page_id=105801159558622). The page title is "ตั้ง Bentoweb Page Test". The form has four steps: 1. เลือกประเภทธุรกิจ, 2. ใส่คำอธิบาย, 3. ใส่เว็บไซต์ของคุณ, and 4. เลือกสถานที่จัดงาน. The current step is step 2, "ใส่คำอธิบาย". The form contains a text area for "คำอธิบาย (เช่น ร้านค้าออนไลน์ ธุรกิจ)" and another for "ใส่คำอธิบายด้วยข้อมูลเบื้องต้นสำหรับ BentoWeb Page Test". There are also radio buttons for "เว็บไซต์ (เช่น เว็บไซต์ของคุณ, Twitter หรือ YouTube)" and "ไม่มีเว็บไซต์". A "บันทึกข้อมูล" button is at the bottom right.



รูปที่ 2.4 การเพิ่มข้อมูลต่างๆให้กับหน้าเพจ

### ขั้นตอนที่ 4

รูปประจำตัว ส่วนนี้เป็นการเพิ่มรูปประจำตัว (รูป Profile) โดยจะขออนุญาตอัปโหลดรูปจากในคอมพิวเตอร์ ให้เลือกไปที่ “อัปโหลดจากคอมพิวเตอร์” เมื่อทำการเลือกรูปเสร็จเรียบร้อยแล้วให้กดที่ปุ่ม ถัดไป



รูปที่ 2.5 เพิ่มรูปประจำตัว (รูป Profile)

## ขั้นตอนที่ 5

เพิ่มในรายการโปรด ส่วนนี้จะเป็นขั้นตอนที่ทางระบบจะถามเราว่าต้องการเพิ่มหน้าเพจนี้ลงในรายการโปรดหรือไม่ หากไม่ต้องการเพิ่ม สามารถกดข้ามไปได้เลย



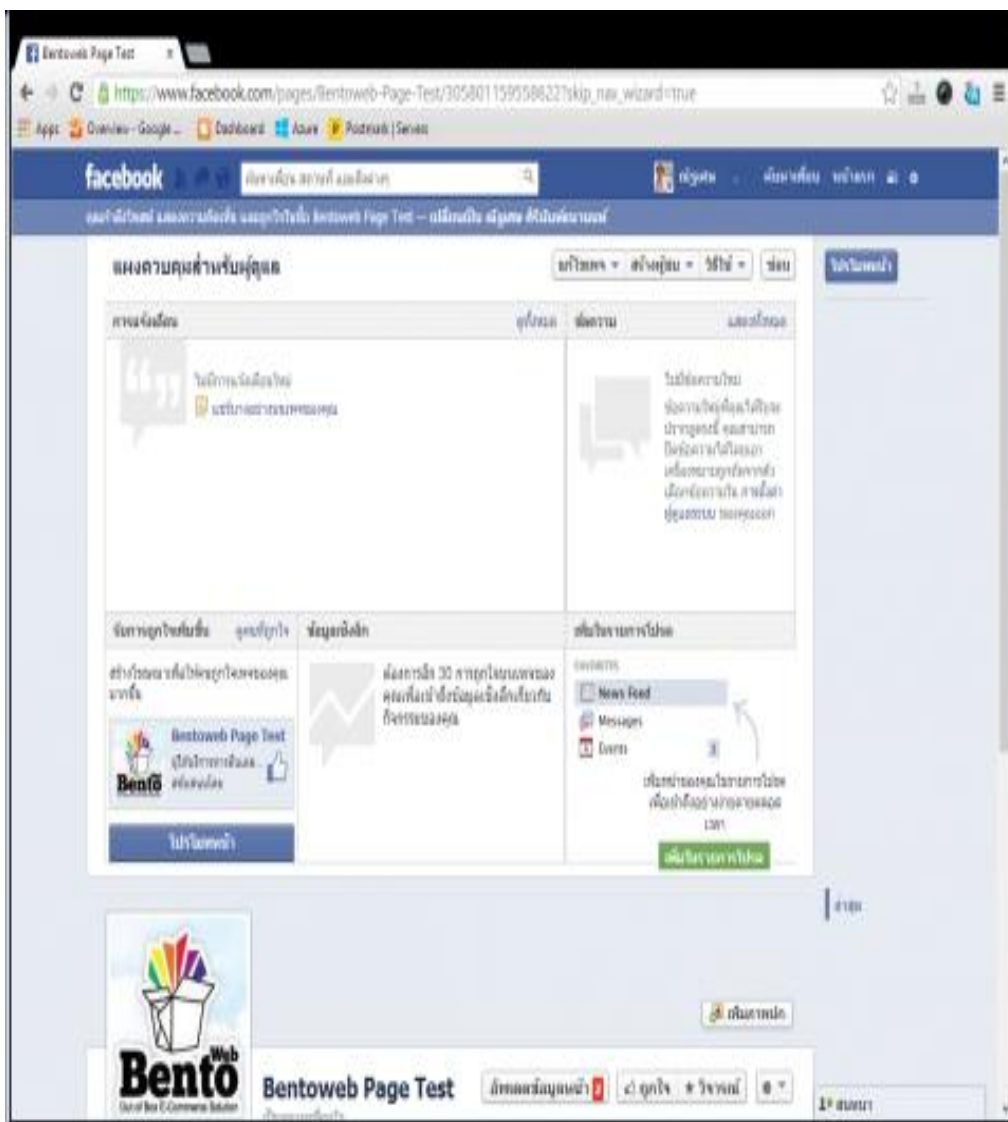
รูปที่ 2.6 เพิ่มในรายการโปรด



## ขั้นตอนที่ 6

เข้าถึงผู้คนที่เพิ่มเติม ส่วนนี้จะเป็นขั้นตอนการทำโฆษณาให้กับหน้า Facebook Page จะเป็นการโปรโมทหน้าเพจให้มีคนพบเห็นมากขึ้น และสามารถช่วยเพิ่มจำนวน Like ให้กับทางเพจได้แน่นอน แต่ก็จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโปรโมท ซึ่งในส่วนของค่าใช้จ่ายนั้นจะเป็นไปตามข้อกำหนดของทาง Facebook หากไม่ต้องการใช้บริการในส่วนนี้สามารถกดที่ปุ่มข้ามไปได้เลย



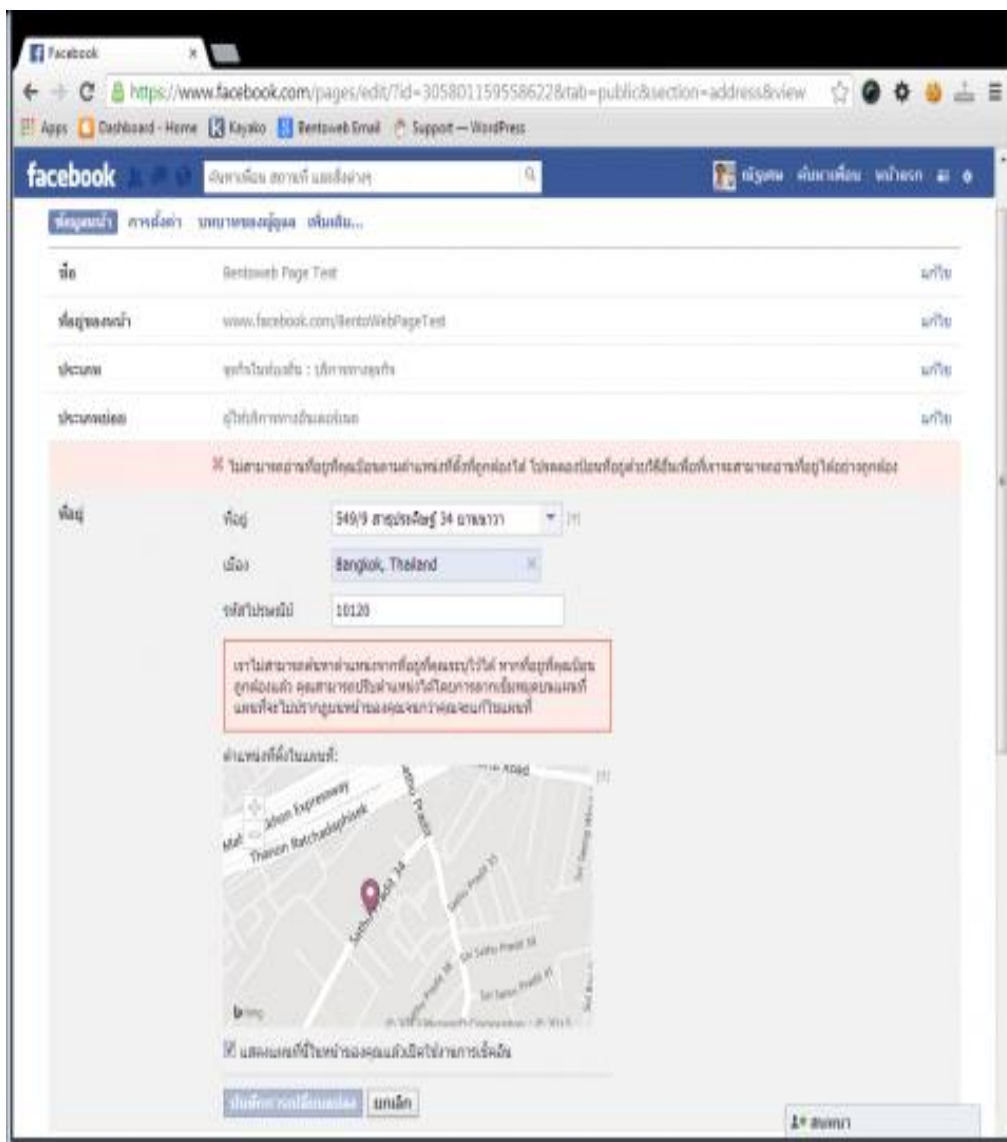


รูปที่ 2.7 ขั้นตอนการทำโฆษณาให้กับหน้า Facebook Page

เป็นอันเสร็จเรียบร้อยแล้ว สำหรับการสร้างเพจ ต้องขอชี้แจงสักนิดนึง ข้อมูลในเบื้องต้นที่ได้ทำการกรอกลงไปนั้น จะสามารถกลับไปแก้ไขได้ในทุกส่วน และที่สำคัญอย่าลืมเข้าไปทำการเพิ่ม [Facebook Username](#) ด้วย เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำ และสะดวกต่อการโพสต์ลิงค์เพื่อประชาสัมพันธ์

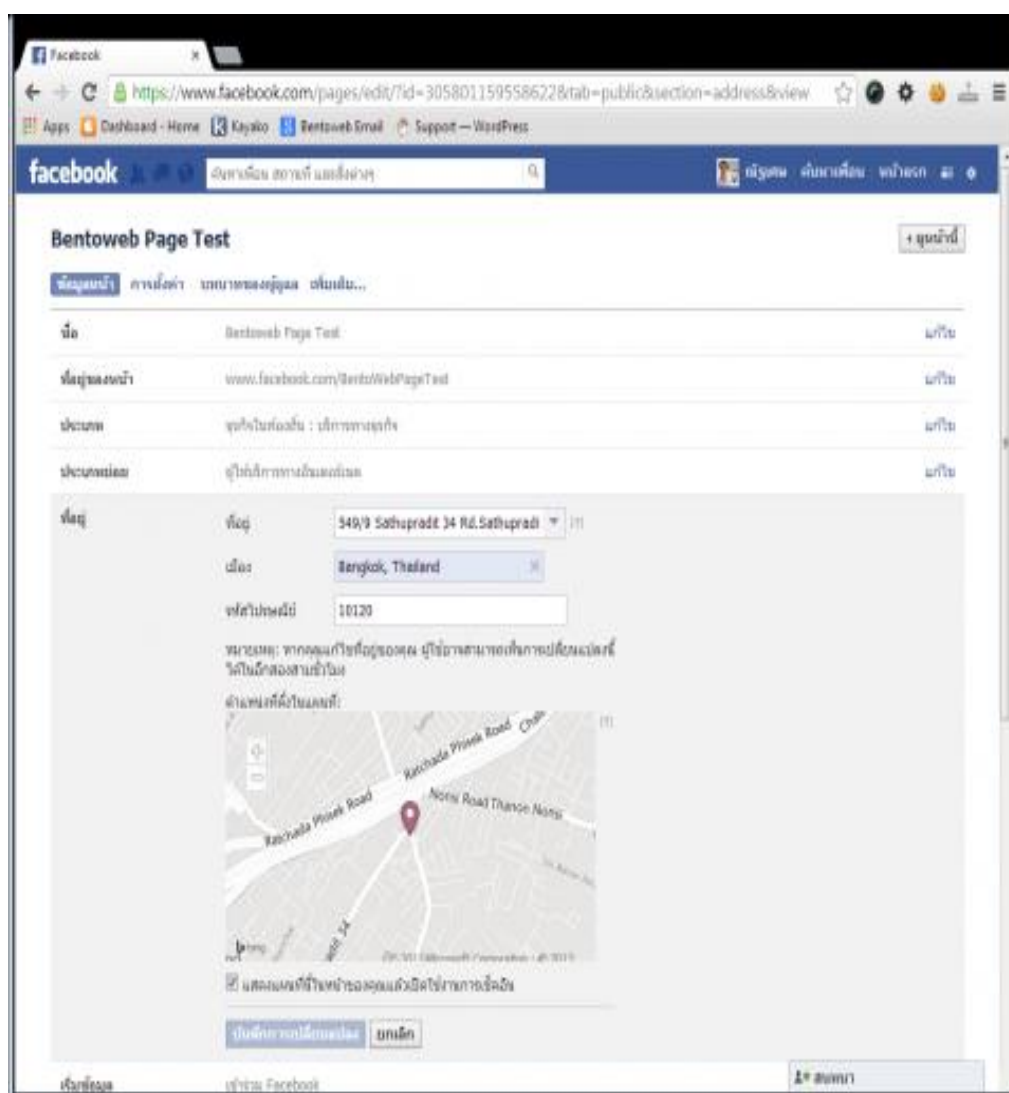
**\*\*สำหรับผู้ที่ต้องการสร้างจุด Check-In\*\***

ในส่วนของที่อยู่นั้นจำเป็นอย่างมากที่จะต้องกรอกข้อมูลเป็นภาษาอังกฤษ สำหรับผู้ที่ทำการสมัครเพจในชนิด ธุรกิจหรือสถานที่ท่องเที่ยว โดยส่วนมากแล้วจะใส่ที่อยู่เป็นภาษาไทย โดยที่หากใส่เป็นภาษาไทยนั้น Facebook สามารถคิดเริ่มได้ครับแต่เมื่อต้องการให้ระบบของ Facebook นั้นค้นหาตำแหน่งที่ถูกต้องจริงๆจะไม่สามารถทำได้ ดังภาพด้านล่างนี้จะแสดงให้เห็นว่า เมื่อตอนที่ทำการสร้างเพจใส่ที่อยู่เป็นภาษาไทย นั้นผลที่ได้จะเป็นดังนี้



รูปที่ 2.8 ต้องการสร้างจุด Check-In

เมื่อทำการสร้างเพจประเภท ธุรกิจหรือสถานที่ท้องถิ่น ขึ้นมาเป็นที่เรียบร้อยแล้ว(แต่ในส่วนของที่อยู่ กรอกข้อมูลเป็นภาษาไทย) เมื่อเข้าไปดูในส่วนของรายละเอียดของเพจจะมีตำแหน่ง Check-in ขึ้นโชว์ แต่ตำแหน่งนั้นจะไม่ตรงกับตำแหน่งจริง หากเข้าไปดูในหน้าของการแก้ไขเพจ จะเห็นเป็นตัวหนังสือสีแดงขึ้นบอกว่า “ไม่สามารถทำการค้นหาตำแหน่งที่คุณระบุไว้ได้” อาจจะเป็นผลทำให้ลูกค้าเปิดการ Check-in ขึ้นมาแล้วเห็นว่าตำแหน่งไม่ตรงกับตำแหน่งจริง อาจจะเป็นเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าทำการสร้างจุด Check-in ขึ้นมาใหม่ (\*\*สำหรับจำนวนคนกด Check-in จะไม่สามารถนำมารวมกันได้)



รูปที่ 2.9 ส่วนของที่อยู่ กรอกข้อมูลเป็นภาษาไทย

สำหรับการใส่ ที่อยู่ ที่ถูกต้องจะเป็นลักษณะนี้นะ จะทำให้ตำแหน่งและพิกัดถูกต้อง จึงทำให้การ Check-In ไม่ผิดพลาด

**\*\*หมายเหตุ\*\*** : เนื่องจากหลายๆคนอาจจะเกิดการสับสนระหว่าง คำว่า ชื่อเพจ, ที่อยู่, เว็บไซต์ โดยที่ทั้ง 3 คำนี้ นั้น จะอยู่ในคนละขั้นตอนนะ ผมจะขออนุญาตชี้แจงที่ละหัวข้อนะ ชื่อเพจ : จะเป็นชื่อของเพจ โดยส่วนนี้จะสามารถกำหนดได้หลังจากเลือกประเภทของเพจ ดังตัวอย่างนั้นจะเป็นเพจประเภท ธุรกิจหรือสถานที่ที่ท้องถิ่น หลังจากนั้นในบรรทัดแรกจะเป็นการเลือกหมวดหมู่ของเพจ ถัดมาบรรทัดที่สองจะเป็นหัวข้อ "ชื่อธุรกิจหรือสถานที่" ส่วนนี้คือชื่อที่เมื่อทำการตั้งแล้ว ชื่อในช่องนี้จะเป็นชื่อของเพจ จากตัวอย่างในบทความจะอยู่ในขั้นตอนที่ 2

**ที่อยู่** : จะเป็นที่อยู่ของเรา เช่น BentoWeb จะอยู่ที่ 549/9 Sathupadit 34 Sathupadit Rd. Bangpongpan, Yannawa Bangkok 10120 เหตุผลที่จำเป็นต้องใส่ข้อมูลเป็นภาษาอังกฤษ นั้นเป็นเพราะว่าข้อมูลตำแหน่งของทาง Facebook จะเป็นภาษาอังกฤษ จึงทำให้ข้อมูลภาษาไทยนั้นจะไม่สามารถค้นหาตำแหน่งได้อาจจะส่งผลให้กรณีที่ต้องการสร้างจุด Check-in นั้นไม่สามารถทำได้ จากตัวอย่างในบทความจะอยู่ในขั้นตอนที่ 2

**เว็บไซต์** : ส่วนนี้จะอยู่ในขั้นตอนหลังจากที่เลือกประเภทของเพจและกรอกข้อมูลเรียบร้อยแล้ว สำหรับเว็บไซต์นั้นให้กรอกเป็นที่อยู่เว็บไซต์ของตัวเอง ยกตัวอย่างเช่น คุณมีเว็บไซต์สำหรับธุรกิจอยู่แล้ว([www.bentoweb.com](http://www.bentoweb.com)) แต่ต้องการสร้าง Facebook Page ขึ้นมาเพิ่มเติม ในช่องนี้ให้คุณนำเว็บไซต์ของคุณมาใส่ในช่องนี้([www.bentoweb.com](http://www.bentoweb.com)) แต่ในกรณีที่คุณไม่มีเว็บไซต์สามารถเว้นว่างในช่องนี้ได้