

แนวนำปฏิบัติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการใช้กิจกรรมทางการตลาด
กรณีลูกค้าบริษัทอินเด็กซ์ อีเว้นท์ เอเจนซี่ จำกัด

สารนิพนธ์
ของ
นางสาววัฒนาพร ปาจิณะ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2547
ลิขสิทธิ์เป็นของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.834

๑3๑๑๗

ร.3

แนวนำมพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการใช้กิจกรรมทางการตลาด
กรณีลูกค้าบริษัทอินเด็กซ์ อีเว้นท์ เอเจนซี่ จำกัด

บทคัดย่อ

ของ

นางสาววัฒนาพร ปาจิณะ

15 ก.ย. 2547



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2547

h251103

วัฒนาพร ปาจิณะ. (2546). แนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้ายที่มีต่อการใช้กิจกรรมทางการตลาด. กรณีศึกษา
บริษัทอินเด็กซ์ อีเว้นท์ เอเจนซี่ จำกัด-สารนิพนธ์-บธ. (การตลาด)-กรุงเทพฯ:-บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ สมชาย หิรัญกิตติ

การวิจัยในครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้ายที่มีต่อการใช้กิจกรรมทาง
การตลาด กรณีศึกษาบริษัทอินเด็กซ์ อีเว้นท์ เอเจนซี่ จำกัด ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ลูกค้ายของ
บริษัท อินเด็กซ์ อีเว้นท์ เอเจนซี่ จำกัดที่ใช้บริการในการจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) โดย
แบ่งตามประเภทของธุรกิจของลูกค้าย จำนวน 70 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม
ข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวน
ทางเดียว และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า

ลูกค้ายที่ใช้กิจกรรมทางการตลาดมากที่สุดคือผู้จัดการฝ่ายการตลาด ประเภทธุรกิจที่ใช้กิจกรรมทาง
การตลาดคือธุรกิจรถยนต์ รองลงมาคือธุรกิจโฆษณาและธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 101
ล้านบาท และมีระยะเวลาในการดำเนินงานมากกว่า 31-ปีขึ้นไป

พฤติกรรมในการใช้กิจกรรมทางการตลาดมีแนวโน้มในการใช้รูปแบบกิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
กับสินค้ามากที่สุด วัตถุประสงค์ในการจัดกิจกรรมทางการตลาดเปิดตัวสินค้าใหม่แนะนำสินค้าต่อ
กลุ่มเป้าหมายและต้องการสร้างความแตกต่างของสินค้าจากคู่แข่ง โดยแนวโน้มในการจัดกิจกรรมทาง
การตลาด 20 ครั้งต่อปี เหตุผลที่จะใช้บริษัทรับจัดกิจกรรมส่วนใหญ่บริษัทที่รับจัดมีบริการที่ดีและไว้วางใจได้
และมีความเชี่ยวชาญในการจัดกิจกรรม สถานที่ที่เหมาะสมในการจัดกิจกรรมส่วนใหญ่เป็นศูนย์การประชุม
หรือศูนย์แสดงสินค้า เหตุผลที่ใช้สถานที่ในการจัดกิจกรรมคือสถานที่สร้างภาพลักษณ์ของสินค้าได้

ทัศนคติที่มีต่อการจัดกิจกรรมทางการตลาดมากที่สุดคือกิจกรรมทางการตลาดสามารถเข้าถึงผู้บริโภค
กลุ่มเป้าหมาย สามารถตระหนักให้รับรู้ในตราสินค้า สร้างความสัมพันธ์ของสินค้าต่อกลุ่มเป้าหมาย ส่งเสริม
ด้านการตลาดให้กับสินค้า สร้างด้านภาพลักษณ์ของสินค้า และสร้างความแตกต่างของสินค้าจากคู่แข่ง
ช่วยและกิจกรรมทางการตลาดสร้างยอดขาย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ลักษณะทางธุรกิจประกอบด้วย สถานภาพทางธุรกิจ ประเภทของธุรกิจ ทุนจดทะเบียน และ
ระยะเวลาในการดำเนินงานของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้ายที่มีต่อการ
ใช้กิจกรรมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

1.1 สถานภาพทางธุรกิจ และประเภทธุรกิจที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้กิจกรรมทาง
การตลาดในเรื่องของแนวโน้มในการจัดกิจกรรมทางการตลาดต่อปีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05

1.2 ทุนจดทะเบียน และระยะเวลาในการดำเนินงาน ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้
กิจกรรมทางการตลาดในเรื่องของแนวโน้มในการจัดกิจกรรมทางการตลาดต่อปีที่ไม่แตกต่างกัน

2. ทักษะที่มีต่อการจัดกิจกรรมทางการตลาดด้าน กิจกรรมทางการตลาดสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สร้างโอกาสส่งเสริมตราสินค้า สร้างภาพลักษณ์ของสินค้า และสร้างความแตกต่างของสินค้าจากคู่แข่งอื่น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการใช้กิจกรรมทางการตลาด

2.1 แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้กิจกรรมทางการตลาดกับทัศนคติต่อการจัดกิจกรรมทางการตลาดในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และทัศนคติต่อการจัดกิจกรรมทางการตลาดสร้างโอกาสในการส่งเสริมตราสินค้าได้มีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย

2.2 แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้กิจกรรมทางการตลาดด้านการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า และการสร้างความแตกต่างกับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการใช้กิจกรรมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์

**CUSTOMERS' BEHAVIOR TREND TOWARDS THE EVENT MARKETING
OF INDEX EVENT AGENCY**

**AN ABSTRACT
BY
MISS WATTANAPORN PAJINA**

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2004**

Wattanaporn Pajina. (2003). *Customers' behavior trend towards the event marketing of Index Event Agency*. Master thesis, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assoc. Prof. Somchai Hirankitti

The purpose of this research is to study *Customers' behavior trend towards the event marketing of Index Event Agency*. The sample group consists of 70 Index Event Agency clients which divided into industries. The questionnaire is used as a tool to collect the information. Statistical analysis methods are percentage, Mean, Standard deviation and Independent F-test, One-way analysis of Variance, Two way analysis of Variance and pair comparison which conducted by Least Significant different (LSD). Additionally, person's product moment correlation was used to analyze statistical relation were used for the satistical analysis.

The result shows that most of the clients who use event marketing are marketing managers. The most frequently use are automobile, advertising, and electrics respectively, with the capital of over 101 million baht and over 31 years of business. Customers' behavior trend towards the event marketing is to launch the new product and to differenciate their brands from competitors. The average use of the event marketing is 20 times per year. The reasons of why they choose this event company are the liability and the expert of the company. Most of the venue choosen are exhibition hall and conventional hall since they are suitable and have good image. In term of why they choose event marketing as a tool for their marketing plan are the fact that it could hit to the right target, increase brand awareness and brand image, differenciate brand from others and increase sales volume.

Results from the research are as follows:

1. Difference in business such as business status, business type, capital and business duration has an impact towards client behavior in choosing event marketing.

1.1 The difference in business status and business type have an impact on customer behavior in choosing event marketing at the significant level of 0.05

1.2 The capital and business duration has not affected customer behavior trend towards of the event marketing

2. Customers' attitude towards the fact that event marketing could reach the right target, could create customer relationship, could create brand awareness and brand image and could differenciate the products from others are related to the customers' trend towards the event marketing.

2.1 The relation of customer behavior trends and customer attitude for the fact that event marketing could hit the right target is in the moderate level, however the relation of customer behavior trend and attitude towards the idea that event marketing could create awareness is weak.

2.2 No relation has been found between customer behavior trends and attitude towards the idea that event marketing can create brand image and differentiate brand from others.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ สมชาย หิรัญกิตติ)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ สมชาย หิรัญกิตติ)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ สุพาด สิริกุดตา)

.....กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่ ๒๕ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2547

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์ สมชาย หิรัญภิตติ
อาจารย์ที่ปรึกษาการทำสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษาคำแนะนำ จนงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ ผู้วิจัยขอกราบ
ขอบพระคุณท่านอาจารย์ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา ที่ให้ความ
กรุณาในการเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการทำวิจัยและให้คำแนะนำปรึกษา

ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อนๆ MBA ในกลุ่มทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือในระหว่างที่เรียนในมศว.แห่งนี้
ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่เป็นแรงผลักดันในการส่งเสริมและสนับสนุนทางการศึกษามาโดย
ตลอด ขอขอบคุณคุณเกรียงไกร - คุณเกรียงกานต์ กาญจนะโกสิน และบริษัท อินเด็กซ์ อีเว้นท์ เอเจนซี
จำกัด ที่ให้โอกาสสนับสนุนในการศึกษา

ท้ายสุดขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทำให้
งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จ

วัฒนาพร ปาจิณะ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
สมมติฐานในการวิจัย.....	6
2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
ทฤษฎีการสื่อสาร	7
ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร.....	11
แนวคิดและแผนงานการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร	21
แนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาด.....	46
รายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดบริษัทอินเด็กซ์	54
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	64
3 วิธีการดำเนินการทำการวิจัย	66
การกำหนดประชากร.....	66
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	66
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	68
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	68
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	74
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล... ..	74
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	75
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	95
สังเขปความมุ่งหมาย สมมุติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า	95
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	97
อภิปรายผล.....	101

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5 (ต่อ)ข้อเสนอแนะ	105
บรรณานุกรม.....	107
ภาคผนวก	109
ภาคผนวก ก	110
แบบสอบถาม.....	111
ภาคผนวก ข	118
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	120
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	121

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ ของสถานภาพทางธุรกิจ	75
2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของประเภทธุรกิจ	75
3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของทุนจดทะเบียน	76
4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของระยะเวลาในการดำเนินกิจการ	76
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มในการใช้รูปแบบ กิจกรรมทางการตลาด.....	77
6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของวัตถุประสงค์ในการจัด กิจกรรมทางการตลาด	78
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมที่มีต่อการ ใช้กิจกรรมทางการตลาด	79
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของเหตุผลที่จะใช้บริการของ บริษัทที่รับจัดกิจกรรมทางการตลาด	80
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของสถานที่ที่เหมาะสมในการจัด กิจกรรมทางการตลาด.....	80
10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของเหตุผลในการเลือกใช้สถานที่ ในการจัดกิจกรรม	81
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านทัศนคติของลูกค้า ที่มีต่อการจัดกิจกรรมทางการตลาด	81
12 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้กิจกรรมทางการตลาดในระยะเวลา 1 ปี จำแนกตามสถานภาพทางธุรกิจ	83
13 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้กิจกรรมทางการตลาดกรณีจัดกิจกรรม ร่วมกับ ผู้อื่นจำแนกเป็นรายคู่โดยวิธี LSD จำแนกตามสถานภาพทางธุรกิจ	84
14 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้กิจกรรมทางการตลาดในระยะเวลา 1 ปี จำแนกตามประเภทธุรกิจ.....	85
15 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้กิจกรรมทางการตลาดในระยะเวลา 1 ปี กรณีจัดกิจกรรมทางการตลาดเอง จำแนกเป็นรายคู่โดยวิธี LSD	86
16 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้กิจกรรมทางการตลาดในระยะเวลา 1 ปี กรณีจัดกิจกรรมทางการตลาดร่วมกับผู้อื่น จำแนกเป็นรายคู่โดยวิธี LSD	88
17 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้กิจกรรมทางการตลาดในระยะเวลา 1 ปี จำแนกตามทุนจดทะเบียน	90

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

18	แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้กิจกรรมทางการตลาดในระยะเวลา 1 ปี จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินงาน	91
19	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการจัดกิจกรรมทางการตลาดกับ แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้รูปแบบกิจกรรมทางการตลาด	92
20	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	94

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แบบจำลองของกระบวนการสื่อสารการตลาด	8
2 วงจรกระบวนการสื่อสารการตลาด	14
3 กรอบแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร	21
4 การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร	22
5 ขั้นตอนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร	23
6 รูปแบบที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร	24
7 ปัจจัยที่มีผลต่อการตลาดในปัจจุบันนี้	39
8 ทฤษฎีคุณค่าของการบริโภคและพฤติกรรมทางเลือกของผู้บริโภค	41
9 งานในกี๋ มูฟ แบงคอก	47
10 งานประกวดนางสาวไทย.....	48
11 งานแสดงแสงเสียง ในเทศกาลลอยกระทงจังหวัดเชียงใหม่.....	49
12 กิจกรรมส่งเสริมการขาย ยู บี ซี.....	50
13 แสดงกระบวนการทำกิจกรรมทางการตลาด	53
14 งานเปิดตัวสินค้า Clairol Herbal Essence	56
15 งานเปิดตัวสินค้า Tipco Cool	57
16 การแสดงสื่อผสมแสง เสียง งานพรรณไม้งามอร่ามสวนหลวง ร.9 ครั้งที่ 15	59
17 การคัดเลือกหญิงสาวหนึ่งพันคนในกิจกรรมโฆษณาซัลซัล พันดารา	59
18 งานแสดงรถยนต์ International Bangkok Motor Show 24 th	63

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์สินค้าในอดีตจะใช้เครื่องมือในการช่วยขายเช่นการโฆษณา การส่งเสริมการขาย ซึ่งปัจจุบันการใช้วิธีการดังกล่าวไม่เพียงพอในการเข้าถึงผู้บริโภคได้จึงต้องใช้วิธีการต่างๆหลายรูปแบบเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด ขณะที่สถานการณ์เศรษฐกิจ ดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภค เศรษฐกิจของประเทศมีส่วนในการกำหนดการใช้จ่ายของลูกค้านักค้าปลีกมีการเติบโตสูงการใช้จ่ายเพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้าก็จะสูงตาม หลักวิชาการและกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นเครื่องมือหนึ่งที่นักการตลาด และเจ้าของสินค้าธุรกิจนำมาใช้ทุกรูปแบบ เพื่อให้สินค้าของตนเองติดตลาดขายได้มากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งศตวรรษที่ 21 การแข่งขันทางการตลาดได้พัฒนาเปลี่ยนแปลงและเคลื่อนไหวอย่างรวดเร็วตลอดเวลาส่งผลให้มีเครื่องมือใหม่ๆ นำมาใช้ทำกิจกรรมทางการตลาดกิจกรรมนั้น หนึ่งในการทำกลยุทธ์ทางการตลาดคือ "กลยุทธ์ไอเอ็มซี" (Integrated Marketing Communication) หรือการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจรหมายถึง กระบวนการในการพัฒนาโปรแกรมการสื่อสาร ที่มุ่งโน้มน้าวและชักจูงกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้าโดยกระบวนการเหล่านั้นมุ่ง ใช้เครื่องมือสื่อสารหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นโฆษณา การตอบกลับโดยตรง การส่งเสริมการขายและอื่นๆ สามารถนำมาผสมผสานกันใช้เครื่องมือเหล่านี้ได้อย่างกลมกลืนและส่งผลประโยชน์ต่อการบริหารสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

ท่ามกลางภาวะของการแข่งขันที่รุนแรงในการดำเนินงานธุรกิจเฉกเช่นปัจจุบัน ผนวกกับแนวคิดทางการตลาดที่มีการพัฒนาเคลื่อนไหวและเปลี่ยนแปลงมียู่ตลอดเวลาทำให้เครื่องมือไอเอ็มซีที่โดดเด่นและอยู่ในความสนใจของนักการตลาดในปัจจุบันเห็นจะไม่พ้นในเรื่องของกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) นับเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่พิสูจน์ถึงความสามารถในการตอบโจทย์ทางการตลาดได้อย่างเป็นรูปธรรม ปัจจุบันกลายเป็นวิธีหนึ่งของผู้ผลิตสินค้าที่ใช้เจาะกลุ่มเป้าหมาย เป็นสาเหตุให้ธุรกิจบริหารจัดการกิจกรรมสื่อสารทางการตลาดเติบโตขึ้นอย่างมากพร้อม ๆ กับกลายเป็นสีสันใหม่ให้กับแวดวงการตลาดเพราะแต่ละบริษัทที่บริหารจัดการได้คิดค้น พัฒนารูปแบบ วิธีการนำเสนอ ที่ใส่ทั้งความคิดสร้างสรรค์ และทุ่มทุนสร้างการผลิตที่ยิ่งใหญ่ เพื่อให้เป็นโครงการที่ ทอล์ค ออฟ เดอะ ทาวน์ รูปแบบของการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้บริการอยู่ในขณะนี้สร้างโอกาสการเห็นและผูกความสัมพันธ์กับผู้บริโภคและตราสินค้าที่ใช้กันอยู่มี 2 รูปแบบคือกิจกรรมทางการตลาดที่สร้างขึ้นเอง (Created Event) เช่นการเปิดตัวสินค้าใหม่ การแนะนำสินค้า และอีกรูปแบบคือกิจกรรมทางการตลาดที่ผู้อื่นจัดขึ้น (Participating Event) เช่นการจัดงานแสดงสินค้า Trade Show หรือ Expo

บริษัท อินเด็กซ์ อีเว้นท์ เอเจนซี่ หนึ่งในผู้ให้บริการด้านการจัดงานและกิจกรรมส่งเสริมการตลาด รายใหญ่ในประเทศไทย โดยทางผู้บริหารระดับสูงของบริษัทได้ กล่าวว่า ตลอดระยะเวลา 3 –4 ปีที่ผ่านมา บริษัทได้มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องไม่ต่ำกว่า 20% ทุกปี สำหรับสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องเพราะการจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) มีผลต่อการส่งเสริมการขายและการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าอย่างเป็นรูปธรรม ลูกค้าให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่ช่วยตอบโจทย์ทางการตลาด ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ทำให้สามารถสื่อสารการตลาดโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย สร้างความใกล้ชิดระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค ในขณะเดียวกันสามารถสร้างยอดขายได้ด้วย (เกรียงกานต์ กาญจนะโกติน " สัมภาษณ์ บทความพิเศษ Event Marketing " The Nation Newspaper , April 2002)

จากข้อมูลดังกล่าว จะเห็นได้ว่าธุรกิจการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อยๆ เพราะยุคนี้เป็นยุคของการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจร สิ่งใดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุด ก็เป็นที่เจ้าของสินค้าจะต้องให้ความสำคัญสูงสุดเช่นกัน

ดังนั้นจึงผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญและมีความสนใจที่จะศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในรูปแบบกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) เพื่อที่จะนำผลที่ได้ศึกษามาเป็นข้อเสนอแนะและรวบรวมข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่ต้องการทำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในยุคปัจจุบัน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการใช้กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) กรณีลูกค้าบริษัทอินเด็กซ์ อีเว้นท์ เอเจนซี่ จำกัด
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางธุรกิจซึ่งประกอบด้วย สถานภาพทางธุรกิจ ประเภทธุรกิจ ทุนจดทะเบียนและระยะเวลาในการดำเนินงาน ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) กรณีลูกค้า บริษัทอินเด็กซ์ อีเว้นท์ เอเจนซี่ จำกัด
3. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อการจัดกิจกรรมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้กิจกรรมทางการตลาด กรณีลูกค้า บริษัทอินเด็กซ์ อีเว้นท์ เอเจนซี่ จำกัด

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบว่าธุรกิจประเภทใดมีความถี่ในการใช้กิจกรรมทางการตลาด
2. เพื่อเป็นแนวทางให้กับเจ้าของสินค้าหรือองค์กรที่ต้องการทำกลยุทธ์ทางการตลาดให้สัมพันธ์กับการจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing)

ประชากร

ประชากร ที่ใช้ในการศึกษารั้วนี้ได้แก่ลูกค้าของ บริษัท อินเด็กซ์ อีเว้นท์ เอเจนซี่ จำกัดที่ใช้บริการในการจัดกิจกรรมทางการตลาด โดยแบ่งตามประเภทของธุรกิจของลูกค้า กิจกรรมซึ่งในปัจจุบันแบ่งลูกค้าตามประเภทธุรกิจดังนี้ ธุรกิจสื่อสารไร้สาย ธุรกิจมือถือ ธุรกิจอุปโภคบริโภค ธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า ธุรกิจรถยนต์และชิ้นส่วน ธุรกิจประกันชีวิต ธุรกิจขายตรง ธุรกิจน้ำมัน ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจบันเทิง ธุรกิจศูนย์การค้าและдисเคสโดร์ ธุรกิจโฆษณา ธุรกิจธนาคาร ธุรกิจสายการบิน ธุรกิจคอมพิวเตอร์และซอฟต์แวร์ ธุรกิจสีและก่อสร้าง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

1.1 ลักษณะทางธุรกิจ

- 1.1.1 สถานภาพทางธุรกิจ
- 1.1.2 ประเภทธุรกิจ
- 1.1.3 ทุนจดทะเบียน
- 1.1.4 ระยะเวลาในการดำเนินการ

1.2 ทักษะที่มีต่อการจัดกิจกรรมทางการตลาด

- 1.2.1 สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
- 1.2.2 สร้างความสัมพันธ์ของสินค้าต่อกลุ่มเป้าหมาย
- 1.2.3 สร้างด้านภาพลักษณ์ของสินค้าหรือองค์กร
- 1.2.4 สร้างความแตกต่างของสินค้าจากคู่แข่ง

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

2.1 แนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการทางการตลาด

นิยามศัพท์เฉพาะ

กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) หมายถึง กิจกรรมการสื่อสารการตลาดประเภทหนึ่งโดยกิจกรรมมุ่งเน้นสร้างความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้มีโอกาสรู้จักและเห็นตราสินค้าซึ่งส่วนใหญ่จะนำสินค้าไปผูกหรือสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ลูกค้า (Clients) หมายถึง บริษัทหรือหน่วยงานที่เข้ามาใช้บริการในการจัดกิจกรรมทางการตลาด

ประเภทของธุรกิจ (Type of Category) หมายถึง การแบ่งประเภทออกตามธุรกิจของลักษณะที่ดำเนินงานอยู่

การกำหนดรูปแบบงาน (Program Design) หมายถึง การกำหนดรูปแบบของกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยหลักๆแล้วกิจกรรมมีอยู่ 2 ประเภทคือได้แก่กิจกรรมที่จัดขึ้นมาเอง (Created Event) และกิจกรรมที่ไปร่วมกับผู้อื่นในการจัดกิจกรรม (Participating Event) โดยมารายละเอียดแต่ละความหมายกิจกรรมดังนี้

1. **กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Product Events)** การจัดกิจกรรมในรูปแบบนี้นอกจากการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์แล้วการแนะนำสินค้าต่อกลุ่มเป้าหมายโดยตรงจะทำให้สินค้านั้นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นไม่ว่าจะเป็นการเปิดตัวสินค้าใหม่ (Product Launching) หรือการเปลี่ยนตำแหน่งสินค้าในตลาด (Re-launch Product)

2. **กิจกรรมเกี่ยวกับองค์กร (Corporate Events)** เป็นกิจกรรมที่ต้องการผลตอบแทนทางการตลาดที่ตัวองค์กรไม่ใช่ที่สินค้าหรือยอดขายเน้นกิจกรรมไปที่เจ้าของสินค้ามากกว่าตัวสินค้าอันเป็นการเสริมสร้าง การรับรู้ ทักษะคิด ภาพลักษณ์อันดีงามที่สนับสนุนกิจกรรมต่างๆอันเป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน

3. งานประชุมสัมมนาฝ่ายขายและตัวแทน (Sales & Dealer Conference) เป็นกิจกรรมที่ทำโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยจุดมุ่งหมายเพื่อแจ้งนโยบายหลักการแผนการดำเนินงานให้กับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้บรรลุผลหรือเป้าหมายที่วางไว้

4. งานเฉลิมฉลองและงานบันเทิง (Celebration & Entertainment) เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเนื่องในโอกาสพิเศษวาระพิเศษเช่นเนื่องในโอกาสครบรอบ 30 ปีมาแล้ว

5. งานเนื่องในโอกาสพิเศษ (Special Events) เป็นกิจกรรมที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นเหตุการณ์พิเศษจริงๆ สำหรับตราสินค้านั้นๆโดยไม่อิงกับเหตุการณ์หรือสถานการณ์

6. ผู้สนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Event) หมายถึงกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ได้ลงทุนเสียค่าใช้จ่ายเพื่อเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมต่างๆโดยมุ่งเป้าหมายทางธุรกิจของตราสินค้านั้นๆ

7. การจัดงานแสดงสินค้า (Trade Shows) การจัดงานแสดงสินค้าช่องทางชั่วคราวในการขายหรือแสดงสินค้านี้เป็นการใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมายเพราะมีโอกาสได้สาธิตและทดลองสินค้า สถานที่ (Venue) หมายถึงสถานที่ที่สามารถใช้สำหรับจัดกิจกรรมทางการตลาดซึ่งรวมไปถึงโรงแรม ศูนย์การค้า ศูนย์แสดงสินค้า หรือพื้นที่ให้เช่าในการการจัดกิจกรรม

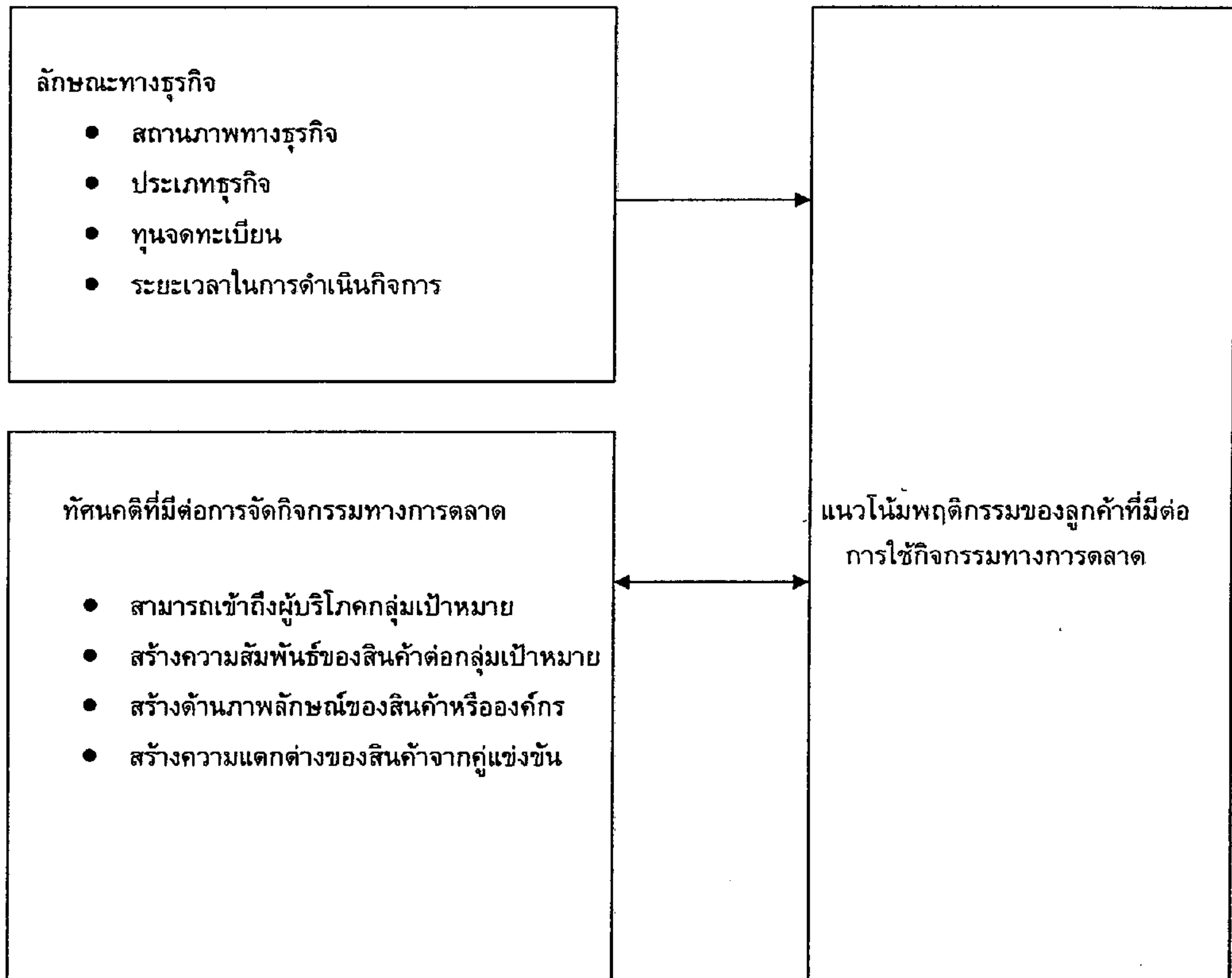
แนวโน้มพฤติกรรม หมายถึง แนวโน้มเกิดพฤติกรรม (Tendency To Take Action) เป็นระดับแนวโน้มที่จะตอบสนอง (Tendency To Response) ต่อวัตถุหรือกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง และเป็นแนวโน้มของลูกค้าที่จะก่อปฏิกิริยาหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการใช้กิจกรรมทางการตลาด กรณีลูกค้าบริษัทอินเด็กซ์ อีเว้นท์ เอเจนซี่ จำกัด

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



สมมติฐานในการวิจัย (Research Hypothesis)

1. ลักษณะทางธุรกิจ ได้แก่ สถานภาพทางธุรกิจ ประเภทของธุรกิจ ทุนจดทะเบียน และระยะเวลาในการดำเนินงานของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการใช้กิจกรรมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

2. ทักษะที่มีต่อการจัดกิจกรรมทางการตลาดด้านกิจกรรมทางการตลาดสามารถเข้าถึงผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย สร้างความสัมพันธ์ของสินค้าต่อกลุ่มเป้าหมาย สร้างด้านภาพลักษณ์ของสินค้าหรือองค์กร และสามารถสร้างความแตกต่างของสินค้าจากคู่แข่งอื่น มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการใช้กิจกรรมทางการตลาด

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะเน้นในเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมลูกค้าที่มีต่อการใช้กิจกรรมทางการตลาดกรณีลูกค้าบริษัท อินเด็กซ์ อีเว้นท์ เอเจนซี่ จำกัด ที่เคยใช้รูปแบบกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) นี้ในการทำตลาด ซึ่งสามารถอธิบายได้โดยใช้กรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ทฤษฎีการสื่อสาร
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร
3. แนวคิดและแผนงานการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร
4. ทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคกับการสื่อสารการตลาด
5. แนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาด
6. วิธีการจัดกิจกรรมกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท อินเด็กซ์ อีเว้นท์ เอเจนซี่ จำกัด

1. ทฤษฎีการสื่อสาร

การสื่อสาร หรือ “Communication” เป็นกระบวนการถ่ายทอดข่าวสาร ความคิด และความรู้สึกระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งสองฝ่าย ฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ส่งสารไปยังอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเป็นผู้รับข่าวสาร เพื่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกันและแสดงพฤติกรรมสนองตอบต่อกันในทางการตลาดผู้บริหารการตลาดจำเป็นต้องติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายเพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อหรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่มุ่งหวังการศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับทฤษฎีการสื่อสารจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้บริหารการตลาด

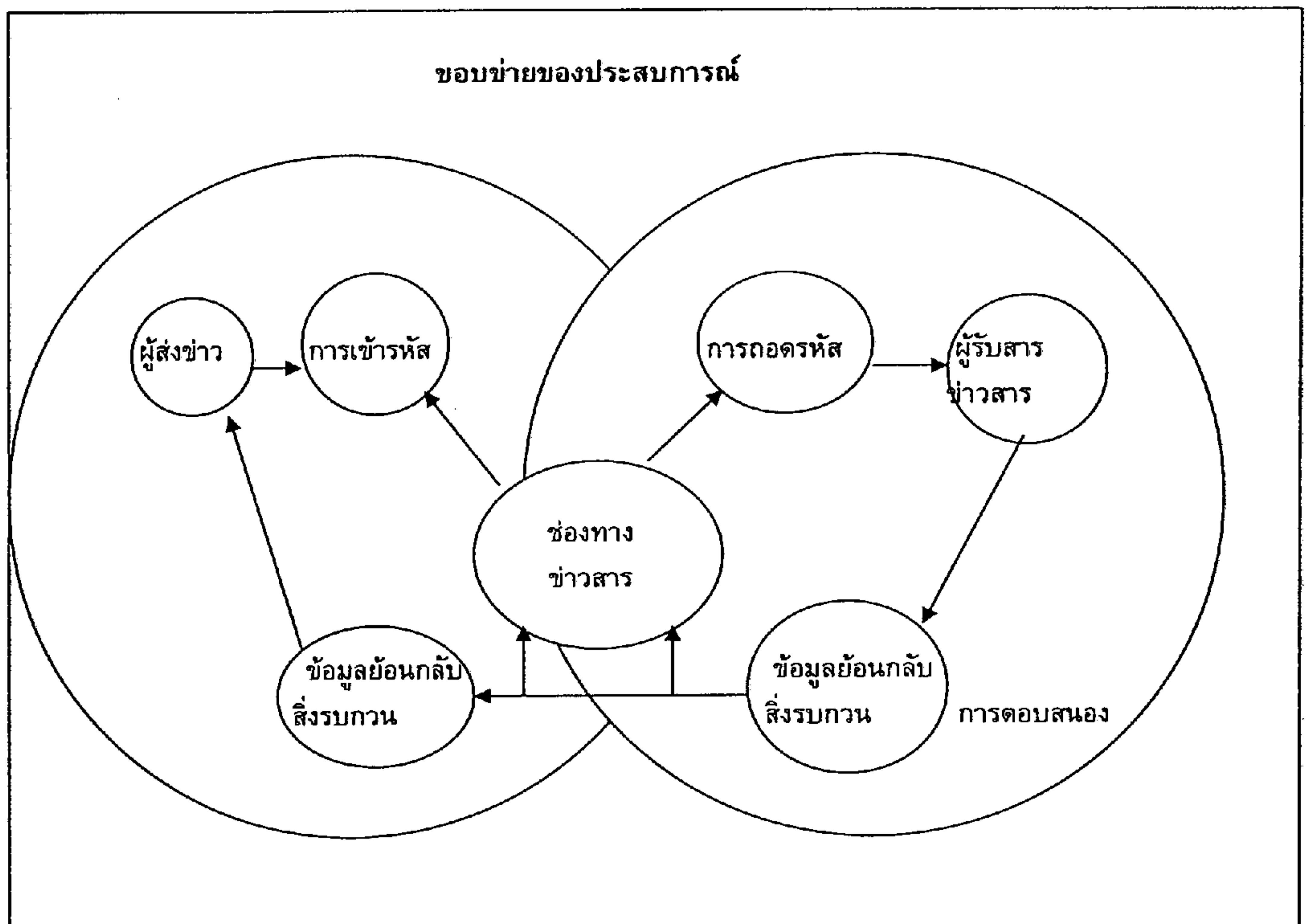
แลมบ์ แฮร์ และแม็คดาเนียล (Lamb Hair and McDaniel) ได้ให้ความสำคัญไว้ว่า “การสื่อสาร คือกระบวนการแลกเปลี่ยนความหมายหรือสร้างความเข้าใจร่วมกันของบุคคล โดยอาศัยสัญลักษณ์ต่างๆ ที่เข้าใจทั่วกันเป็นสื่อกลาง บุคคลสร้างความหมายร่วมกันเพื่อแสดงความรู้สึก ความคิด ข้อเท็จจริง และทัศนคติ

ชแรมม์ (Schramm) ได้ให้ความสำคัญไว้ว่า “ การสื่อสาร คือกระบวนการสร้างความคิดร่วมกัน หรือความคิดที่เป็นหนึ่งเดียว (commonness or oneness of thought) ระหว่างผู้ส่งข่าวสาร และผู้รับข่าวสาร” จากความหมายแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารจะเกิดขึ้นได้จำเป็นต้องมีความคิดร่วมกันบางอย่างระหว่างบุคคลสองฝ่าย โดยมีข่าวสารหรือข้อมูลส่งผ่านไปจากฝ่ายหนึ่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่งหรือจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่ง

ดังนั้นเมื่อพิจารณาในทางการตลาด เมื่อบริษัทพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์เก่า หรือต้องการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์หรือบริการเดิมที่มีอยู่แล้วบริษัทจำเป็นต้องส่งข่าวสารการขายและสารสนเทศที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับบริษัทและผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายโดยผ่านเครื่องมือส่งเสริมการขายที่จัดทำขึ้น กระบวนการส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ในทางการตลาดเรียกว่า “การสื่อสารการตลาด “ หรือ “Marketing Communication”

แบบจำลองของกระบวนการสื่อสารแบบแผนภาพ (Graphic Model)

แบบจำลองนี้เป็นแบบพื้นฐานที่แสดงออกถึงองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร ซึ่งองค์ประกอบของการสื่อสารประกอบด้วย 9 อย่าง กล่าวคือ ผู้ส่งข่าวสารกับผู้รับข่าวสาร เป็นองค์ประกอบหลักในกระบวนการสื่อสาร ข่าวสารและช่องทางข่าวสาร เป็นองค์ประกอบสำคัญ ของเครื่องมือสื่อสาร การเข้ารหัส การถอดรหัส การตอบสนอง และข้อมูลย้อนกลับแสดงหน้าที่และกระบวนการสื่อสารและสิ่งรบกวนเป็นองค์ประกอบสุดท้าย องค์ประกอบแต่ละอย่างรวมทั้งสาระสำคัญเบื้องต้นอธิบายได้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แบบจำลองของกระบวนการสื่อสารแบบแผนภาพ

ที่มา : Chris Fill. (1999). *Marketing Communication, contexts contents and strategies*. :24

ตามแบบจำลองกระบวนการสื่อสารตามแบบของ วิลเบอร์ ชรามม์ Wilbur Schramm (1955) และแชนนอน วีเวอร์ Shannon and Weaver (1962),

1. ผู้ส่งข่าวสาร (sender หรือ source หรือ communicator) หมายถึงบุคคลหรือองค์กร ส่งข้อมูลข่าวสารไปยังอีกบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งเพื่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกัน ผู้ส่งข่าวสารอาจเป็นบุคคล

คนเดียว เช่น พนักงานขาย บุคคลที่จ้างมา เป็นผู้แถลงข่าวแทน หรือผู้มีชื่อเสียง หรืออาจจะไม่ใช่ตัวบุคคล เช่น อาจจะเป็นบริษัทหรือองค์กรก็ได้ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งข่าวสาร

เนื่องจากผู้ส่งข่าวสารมีอิทธิพลเหนือจิตใจต่อผู้รับข่าวสาร ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาเลือกผู้ส่งข่าวสารอย่างพิถีพิถัน จะต้องเป็นคนที่ผู้รับข่าวสารมีความเชื่อถือในด้านความรู้ความสามารถ ความไว้วางใจ หรือสามารถระบุหรือมีความเกี่ยวข้องอย่างใดอย่างหนึ่ง กระบวนการสื่อสารจะเริ่มจากผู้ส่งข่าวสารเลือกคำพูด สัญลักษณ์ รูปภาพ หรือสิ่งอื่นๆ เพื่อจะแสดงเป็นข่าวสารเพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดไปยังผู้รับ

2. การเข้ารหัส (encoding) หมายถึง การใส่ความคิดความรู้สึกหรือข้อมูลข่าวสารในรูปของสัญลักษณ์ แสดงความหมาย (symbolic form) โดยถือหลักว่าผู้รับข่าวสารจะสามารถถอดรหัส หรือเข้าใจความหมายได้ตรงกันตามที่คิด ดังนั้นคำพูดที่ใช้สัญลักษณ์ต่างๆหรือสัญลักษณ์ที่จะนำมาใช้เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดจึงควรเป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายคุ้นเคยและเข้าใจเป็นอย่างดีตัวอย่างสัญลักษณ์ที่มีความหมายเป็นสากล เช่น รูปวงกลมที่มีเส้นขวางตัดผ่าน ซึ่งแสดงความหมาย ห้ามจอดรถ หรือห้ามสูบบุหรี่ เป็นต้น

3. ข่าวสาร (message) หมายถึงข้อความหรือสัญลักษณ์ต่างๆที่จัดขึ้นโดยผ่านกระบวนการเข้ารหัสแล้วเพื่อที่จะส่งไปยังผู้รับข่าวสารอาจอยู่ในรูปของคำพูดหรือไม่ใช่คำพูดอาจจะอยู่ในรูปของข้อเขียนที่เป็นลายลักษณ์อักษรหรืออยู่ในรูปสัญลักษณ์หรือสัญลักษณ์ต่างๆอย่างใดอย่างหนึ่งก็ได้โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับสื่อหรือช่องทางข่าวสารที่จะนำมาใช้ซึ่งจะต้องจัดทำให้สอดคล้องกัน ตัวอย่างเช่นในการโฆษณาข่าวสารอาจจะทำขึ้นตั้งแต่เป็นข้อความง่ายๆ สั้นๆ เพื่อให้เหมาะสมในการอ่านออกอากาศทางวิทยุ (radio spot) หรืออาจจะทำขึ้นราคาแพง ซึ่งมีทั้งภาพ แสง สี เสียง เพื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ (television commercial) เป็นต้น บางครั้งข่าวสารอาจไม่ใช่คำพูดจริงแต่ก็สามารถที่จะสื่อความหมายสร้างความประทับใจและภาพลักษณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าคำพูดเสียอีก

4. ช่องทางข่าวสาร/สื่อ (channel หรือ media) หมายถึง ตัวกลางหรือสื่อที่นำมาใช้เป็นช่องทางเพื่อช่วยส่งข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับ แบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 2 ประเภท คือสื่อประเภทที่ใช้บุคคลและไม่ใช้บุคคลสื่อประเภทที่ใช้บุคคล (personal media) ได้แก่พนักงานขายของบริษัทหรือตัวแทนขาย รวมทั้งผู้นำทางความคิด (opinion leader) ส่วนสื่อประเภทที่ไม่ใช้บุคคล (non-personal media) หรือ สื่อมวลชน (mass media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ จดหมายตรง ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (billboards) นิตยสาร หรือป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ เป็นต้น

สื่อประเภทที่ใช้บุคคลเป็นสื่อกลางในการติดต่อ คือ การใช้บุคคลติดต่อแบบเผชิญหน้ากัน กับบุคคลหรือกลุ่มเป้าหมาย เช่นพนักงานขายเสนอการขายแก่ผู้ซื้อหรือลูกค้าที่มุ่งหวังด้วยการอธิบายหรือชี้แจงด้วยวาจา และเชิญชวนให้เกิดการซื้อสื่อทางด้านสังคมที่ถือเป็นช่องทางในการถ่ายทอดข่าวสารที่สำคัญเช่นเพื่อนฝูง เพื่อนบ้านใกล้เคียง เพื่อนร่วมงานหรือสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น สื่อทางสังคมเหล่านี้ใช้วิธีถ่ายทอดข่าวสารแบบ “พูดปากต่อปาก” (word-of-mouth communications) ซึ่งบางครั้งเป็นแหล่งข่าวที่มีอำนาจและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง สำหรับสื่อประเภทที่ไม่ใช้บุคคล หรือสื่อมวลชนนั้น จะนำมาใช้เมื่อต้องการสื่อสารกับคนจำนวนมาก สื่อมวลชนดังกล่าวมาแล้วในตอนต้นอาจแยกออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ (print media) เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ และสื่อประเภทแพร่ภาพและกระจายเสียง (broadcast media) เช่น โทรทัศน์ และวิทยุ เป็นต้น

5. การถอดรหัส (decoding) หมายถึงกระบวนการถ่ายทอดหรือแปลข่าวสารที่ได้รับจากผู้ส่งเป็นการรับรู้หรือเป็นความเข้าใจของผู้รับข่าวสารเองการถอดรหัสเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันขึ้นอยู่กับกรอบแห่งการอ้างอิง (frame of reference) หรือ ขอบข่ายของประสบการณ์ (field of experience) ซึ่งหมายถึงประสบการณ์ที่ผ่านมารับรู้ทัศนคติและคุณค่าต่างๆที่นำมาใช้ในสถานการณ์การสื่อสารนั้นจะต้องมีส่วนร่วมตรงกันยังมีขอบข่ายของประสบการณ์ตรงกันหรือซ้อนกันมากเท่าไรก็ยิ่งจะทำให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จมีประสิทธิภาพมากขึ้นเท่านั้น มิฉะนั้นแล้วการสื่อสารจะประสบความล้มเหลวเพราะไม่สามารถสื่อสารเข้าใจกันได้ สัญญาณหรือคำพูดที่เหมือนกันอาจแปลความหมายแตกต่างกัน

6. ผู้รับข่าวสาร (receiver บางครั้งใช้ audience หรือ destination) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลผู้ซึ่งผู้ส่งข่าวสารต้องการส่งข่าวสารไปถึงเพื่อให้เกิดความรับรู้ร่วมกันโดยทั่วไปแล้วผู้รับข่าวสารจะเป็นผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะเป็นผู้อ่าน ผู้ฟังหรือผู้เห็นข่าวสารต่างๆ ที่นักการตลาดส่งออกไปผ่านช่องทางต่างๆ

7. การตอบสนอง (response) หมายถึง ปฏิบัติการที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมาภายหลังจากการได้เห็น ได้ยิน ได้ฟัง หรือได้อ่านข่าวสารที่ได้รับการตอบสนองอาจมีลักษณะทั้งที่เป็นพฤติกรรมที่เปิดเผยสังเกตให้เห็นได้ (overt behavior) เช่น ดัดสินใจสั่งซื้อสินค้าที่โฆษณาทางโทรทัศน์ทันทีหลังจากได้ฟังโฆษณาจบลงหรืออาจมีพฤติกรรมที่ซ่อนเร้น ปิดบัง ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ (covert behavior) เช่น เก็บข้อมูลไว้ในความทรงจำหรือเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายมากขึ้น เป็นต้น

8. ข้อมูลย้อนกลับ (feedback) หมายถึง ปฏิบัติการตอบสนองของผู้รับข่าวสารที่ส่งกลับคืนมายังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งมีหลายรูปแบบ เช่น ในกรณีการขายโดยพนักงานขาย ข้อมูลป้อนกลับของลูกค้าอาจพิจารณาสังเกตเห็นได้จากอาการปฏิกิริยา สีหน้า และคำพูดต่างๆ การตั้งคำถาม การวิพากษ์วิจารณ์ การแสดงความขัดแย้งหรือโต้เถียงข้อมูลป้อนกลับเหล่านี้จะสามารถรับได้ทันทีอันจะเป็นประโยชน์เพื่อจะได้นำไปปรับปรุงแก้ไข หรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาข่าวสารให้เหมาะสมในโอกาสต่อไปข้อมูลย้อนกลับจึงเป็นตัวประเมินผลความสำเร็จของกระบวนการสื่อสาร

9. สิ่งรบกวน (noise) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่เข้ามาแทรกซ้อนแทรกแซงในช่วงใดช่วงหนึ่งในกระบวนการสื่อสารอันเป็นอุปสรรคขัดขวางสร้างปัญหาทำให้การถ่ายทอดแลกเปลี่ยนข่าวสารเกิดการสะดุดชะงักไม่สามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่น ตัวอย่างสิ่งรบกวนในช่องทางการสื่อสาร เช่น คลื่นรบกวนทางวิทยุ สัญญาณภาพทางโทรทัศน์ขัดข้อง ภาพไม่ชัดเจนไวรัสคอมพิวเตอร์ เสียงไอ เสียงจาม หรือเสียงพูดคุยที่เข้ามาแทรกแซงในขณะที่โทรศัพท์ ทำให้ฟังไม่ชัด อารมณ์เสีย เป็นต้น สิ่งรบกวนทางด้านผู้รับและผู้ส่งข่าวสาร อันเกิดจากการเข้ารหัสและการถอดรหัสไม่ตรงกัน อันเป็นผลเกิดจากขอบข่ายของประสบการณ์ไม่มีส่วนที่ร่วมกันทำให้การใช้สัญญาณสัญลักษณ์หรือคำพูดไม่สามารถสื่อความหมายเข้าใจกันได้การสื่อสารที่ประสบผลสำเร็จจำเป็นต้องขจัดสิ่งรบกวนเหล่านี้ให้อยู่ในระดับน้อยที่สุด จึงจะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ

2. ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

สมาคมบริษัทตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Association of Advertising Agencies) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรไว้ว่า

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเป็นการวางแผนภายใต้แนวความคิดเดียว โดยใช้การสื่อสารหลายรูปแบบเพื่อบรรลุแผนดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การตอบกลับโดยตรง การส่งเสริมการขาย และประชาสัมพันธ์ ซึ่งรูปแบบต่างๆ จะถูกใช้อย่างผสมผสาน เพื่อความชัดเจนตรงกันเป็นหนึ่งเดียว และเกิดผลกระทบที่มีประสิทธิภาพสูงสุด (A concept of marketing communications planning that recognizes the added value of a comprehensive plan that evaluates the strategic roles of a variety of communication disciplines for example, general advertising, direct response, sales promotion, and public relations and combines these disciplines to provide clarity consistency, and maximum communications impact." (Schultz, Don E, 1993 : 17)

ดังนั้น การพัฒนาทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง กับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรจึงเพิ่งปรากฏเป็นรูปธรรมในช่วงทศวรรษ 1990 โดยเป็นการให้ความสำคัญกับการทำงานร่วมกันของเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบ เช่น การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดโดยตรง ฯลฯ โดยมีนักวิชาการที่พัฒนาทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรซึ่งเป็นที่ยอมรับกันอยู่ สองกลุ่ม คือ ทอม ดันแคน (Tom Duncan) แห่งมหาวิทยาลัยโคโลราโด และดอน อี. ชูลท์ (Don E. Schultz) แห่งมหาวิทยาลัยนอร์ทเวสเทิร์น ซึ่งทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมีดังนี้

ทอมดันแคนและคณะ ได้พัฒนาทฤษฎีที่ใช้ในการอธิบายการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและวิธีการนำไปปฏิบัติประกอบด้วย 4 ทฤษฎีหลักดังนี้คือ (นิธิมา อังอติชาติ , 2540 : 21-25)

1. รูปแบบของข่าวสารการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC Message Typology)

อธิบายถึงการแบ่งข่าวสารทุกชนิดที่ถูกส่งเข้ามาในองค์กร ณ ทุกจุดที่มีการติดต่อสื่อสารกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร ได้แก่

- ข่าวสารที่ผ่านกระบวนการวางแผน (Planned Message) หมายถึงข่าวสารที่องค์กรมีการวางแผนและได้ตรงถึงกิจกรรมทางการสื่อสารไว้แล้ว เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การบรรจุหีบห่อ เป็นต้น โปรแกรมการติดต่อสื่อสารส่วนใหญ่ขององค์กรจะถูกส่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านกิจกรรมดังกล่าว
- ข่าวสารที่เกิดจากการอ้างอิง (Inferred Message) หมายถึงข่าวสารที่ส่งผ่านความประทับใจของบุคคลที่มีต่อองค์กรหรือสินค้า เช่น ประสิทธิภาพของผู้ถือหุ้นที่มีต่อฝ่ายบริหาร การรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อราคาสินค้าหรือที่ตั้งสินค้า เป็นต้น
- ข่าวสารที่ให้ความสำคัญกับการบำรุงรักษาลูกค้า (Maintenance Message) เป็นการติดต่อสื่อสารผ่านการให้บริการ เช่นบริษัทและพนักงานมีการตอบสนองที่ดีต่อการติดต่อสื่อสารของลูกค้า ปฏิกริยาและความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อคู่มือแนะนำการใช้งานของสินค้า ฯลฯ

- ข่าวสารที่ไม่ได้วางแผนล่วงหน้า (Unplanned Message) เช่นข่าวสารที่เกิดจากการตรวจสอบของผู้สื่อข่าว การที่พนักงานพูดถึงบริษัทในแง่ลบ หรือการกลับมาใช้สินค้าของลูกค้า เป็นต้น

ทฤษฎีดังกล่าวให้ความสำคัญกับข่าวสารทั้ง 4 ประเภท และยังนำเสนอวิธีการเกี่ยวกับโครงสร้างใหม่ในการติดต่อสื่อสารในองค์กรอีกด้วยอย่างไรก็ตามแม้ว่าปัจจุบันการเข้าถึงข่าวสารที่มีการวางแผน เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ กลุ่มเป้าหมายจะสามารถเปิดรับได้อย่างมีประสิทธิภาพแต่ข่าวสารสามประเภทหลังก็กล่าวได้ว่ามีความสัมพันธ์ทั้งในแง่กลยุทธ์การจัดการภาพลักษณ์และยอดขายซึ่งบางครั้งถือได้ว่ามีความสำคัญกว่าการสื่อสารประเภทแรก

2. รูปแบบการผสมผสานกิจกรรมการสื่อสารการตลาดครบวงจร (IMC Synergy Model) เป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์หรือตราที่หือสินค้าขององค์กร โดยเกิดจากการใช้กิจกรรมการติดต่อสื่อสารหลายประเภทร่วมกัน เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การบริการของพนักงาน ฯลฯ โดยองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นที่รู้จักมี 3 ประการด้วยกันคือ

- ความสม่ำเสมอ การติดต่อสื่อสารไม่ว่าจะเป็นทางใด จะต้องเกิดจากแนวคิด (Concept or Theme) เดียวกัน จากนั้นจึงใช้ข่าวสารหลายรูปแบบเพื่อสะท้อนแนวคิดดังกล่าวและก่อให้เกิดความประทับใจซึ่งการนำเสนอแนวคิดเดียวกันอย่างสม่ำเสมอจะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ชัดเจน
- การโต้ตอบระหว่างกัน โดยเน้นการติดต่อสื่อสารสองทาง เพื่อให้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและข้อมูล รวมทั้งช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ หรือผู้ดูแลการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายให้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้ระบบฐานข้อมูลและเทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูลแบบใหม่จะเข้ามามีส่วนอย่างมากในการสร้างความสัมพันธ์ให้เกิดขึ้น
- การกิจ หมายถึงจุดมุ่งหมายขององค์กรเป็นการสร้างข้อมูลมิตรระหว่างผู้มีส่วนร่วมทั้งหมดในองค์กรอันจะนำไปสู่การวางแผนองค์กรในระยะยาว โดยจะมีอิทธิพลต่อการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบ และยังแทรกเข้าไปในวัฒนธรรมองค์กรอีกด้วย

3. การวางแผนพื้นฐานศูนย์ (Zero Based Planning) ลักษณะที่สำคัญของแนวคิดนี้คือการวางแผนที่เกิดขึ้นในปัจจุบันจะไม่ขึ้นกับแผนและงบประมาณการติดต่อสื่อสารของปีก่อน โดยในการวางแผนและการจัดสรรงบประมาณจะเริ่มจากการแจกแจงวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารจากนั้นจึงพิจารณาวิธีการที่เหมาะสมที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ ซึ่งวิธีการส่งเสริมการตลาดแต่ละวิธีจะมีจุดแข็งของตนเองและสามารถนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นงบประมาณที่กำหนดไว้จึงไม่ขึ้นกับงบประมาณของปีที่ผ่านมา

4. การตรวจสอบการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (The IMC Audit) เน้นวิธีการตรวจสอบการติดต่อสื่อสารโดยคำนึงถึงข่าวสารที่ถูกส่งไปยังผู้เกี่ยวข้องทั้งหลายกับวัตถุประสงค์ของข่าวสารนั้น ซึ่งจะมีการประเมินผลอย่างสม่ำเสมอและมีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และตรวจสอบเครือข่ายการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร ด้วยการประเมินความรู้สึกและทัศนคติของผู้ที่เกี่ยวข้อง

ดอน อี. ชูลท์และคณะ ได้เสนอรูปแบบการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC Planning Model) ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 การเก็บฐานข้อมูลของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยข้อมูลเหล่านี้จะต้องเป็นข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ (One to One Basis) ประกอบด้วย ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ จิตวิทยา ประวัติการซื้อในอดีต ข้อมูลด้านทัศนคติของสินค้า ข้อมูลของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร

ขั้นตอนที่ 2 การแบ่งกลุ่มลูกค้าจะแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 3 กลุ่มตามพฤติกรรมการซื้อ โดยแบ่งได้ดังนี้คือ กลุ่มที่ภักดีต่อตราสินค้าและองค์กร, กลุ่มที่ภักดีต่อตราสินค้าของกลุ่มคู่แข่ง, กลุ่มที่เปลี่ยนแปลงตราสินค้าตลอดเวลา

ขั้นตอนที่ 3 การจัดการการติดต่อกับลูกค้า (Contact Management) คือการหาโอกาส เวลา สถานที่ หรือสถานการณ์ ที่สามารถติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ เพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

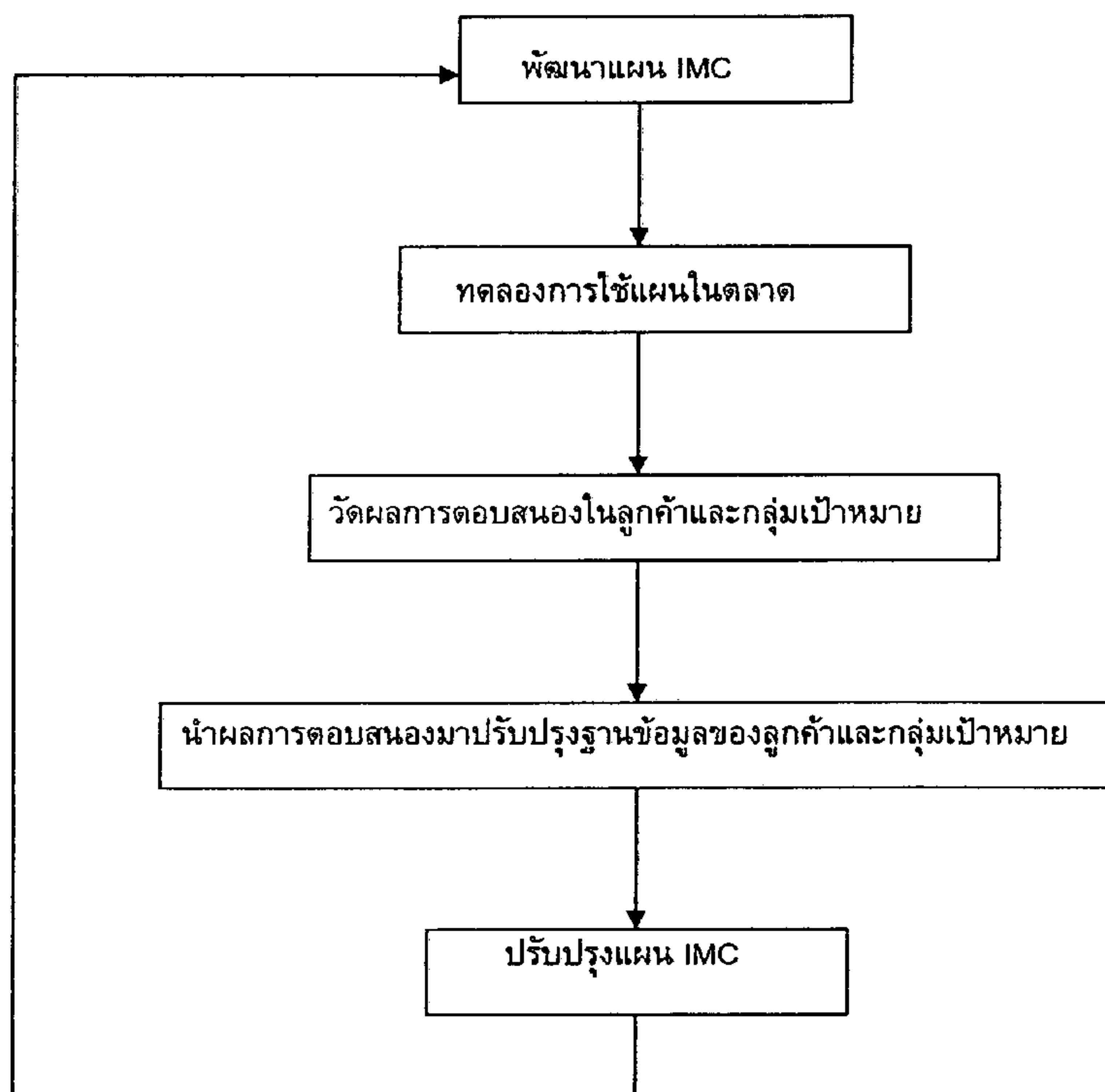
ขั้นตอนที่ 4 การพัฒนากลยุทธ์การติดต่อสื่อสาร (Communication Strategies) เป็นการจัดทำข้อมูลข่าวสาร (Messages) ที่ต้องการส่งไปถึงลูกค้าตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และคาดการณ์ถึงผลการตอบสนองจากลูกค้า

ขั้นตอนที่ 5 การคัดเลือกกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Tactics) จะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ กลยุทธ์พื้นฐานต่างๆ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การออกงานแสดงต่างๆ เป็นต้น

ดังนั้น การสื่อสารการตลาดทุกรูปแบบจะต้องให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ว่าจะให้ถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างไร และข้อมูลที่ต้องการสื่อสารคืออะไร วิธีการหนึ่งที่มีความจำเป็นคือ ต้องใช้กลยุทธ์การตลาดด้วยความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) กับลูกค้าตามลำดับดังนี้

1. การสร้างจุดยืนให้แก่สินค้า (Positioning) เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และตำแหน่งของสินค้าให้เข้มแข็งขึ้น หรืออาจเปลี่ยนแปลงและสร้างทัศนคติใหม่ให้เกิดขึ้นกับสินค้านั้น
2. การกระตุ้นกลุ่มลูกค้าและกลุ่มที่คาดหวังให้มีการตอบสนอง เพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าและการใช้บริการสินค้าในที่สุด
3. การรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างผู้บริโภคสินค้าและสินค้าซึ่งเป็นเหตุผลว่าทำไมสินค้าบางชนิดเมื่อขายได้แล้ว ยังต้องทำโปรแกรมสัมพันธ์หรือสมาชิกสัมพันธ์ เนื่องจากองค์กรต้องการสร้างความสัมพันธ์ซึ่งจะเป็นผลให้มีการซื้อสินค้าและใช้บริการขององค์กรอย่างต่อเนื่องมากกว่าที่จะเป็นลูกค้าของบริษัทเพียงครั้งเดียว (One Transaction)

นอกจากนี้ ดอน อี. ชูลท์และคณะยังเน้นอีกว่า กระบวนการของการสื่อสารการตลาดจะต้องมีลักษณะเป็น วงจร (Circular Process) ดังนี้คือ



ภาพประกอบ 2 วงจรของกระบวนการสื่อสารการตลาด
(ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. 2544 : 12)

นั่นคือเมื่อได้ทำการพัฒนาและทดลองใช้แผนการตลาดแล้ว จะต้องมีการวัดผลการตอบสนองของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำผลจากการวัดผลมาปรับปรุงฐานข้อมูลของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนนำฐานข้อมูลนั้นมาปรับปรุงแผนการตลาดที่จะใช้ในอนาคต แล้วกลับมาทำแผนเช่นนี้อีกในลักษณะวงจรอย่างต่อเนื่อง

ประวัติความเป็นมาของแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

พ.ศ. 2523 บริษัทโฆษณาขนาดใหญ่ระดับโลกเริ่มรับรู้ว่าคุณค่าของเขามีการตื่นตัวและเปลี่ยนแปลงงบประมาณการส่งเสริมการตลาด จากเดิมที่เคยใช้โฆษณาเพียงอย่างเดียวตามธรรมเนียมที่ยึดถือปฏิบัติกันมากลับหันมาใช้กิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ ผสมผสานกัน เช่น การตลาดโดยตรง การส่งเสริมการขาย และการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาด (Event Sponsorships) ฯลฯ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว บริษัทโฆษณาขนาดใหญ่ เช่น ซาตชี & ซาตชี (Saatchi&Saatchi) และโอกิลวี่&เมเธอร์ (Ogilvy&Mather) จึงเริ่มมีการสรรหาและเปิดรับผู้ที่มีความรู้ความสามารถเฉพาะด้าน ทั้งในด้านการตลาดโดยตรง การส่งเสริมการขาย และอื่นๆ เข้ามาทำงานในบริษัท มากกว่าใช้วิธีการสอนความรู้เพิ่มเติมแก่บุคลากรที่มีอยู่แล้ว หนึ่งในบริษัทโฆษณาขนาดใหญ่ คือ บริษัท ลีโอ เบอ์เนทท์ (Leo burnett) ที่นครชิคาโก ประเทศสหรัฐอเมริกาได้ให้บริการแก่ลูกค้า ในลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเช่นเดียวกับบริษัทโฆษณาอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่ง ซึ่งบริษัท ลีโอ เบอ์เนทท์ ได้เริ่มให้บริการแก่ลูกค้าโดยใช้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรครั้งแรกในปี พ.ศ. 2529 โดยเปิดให้บริการเพิ่มเติมจากการทำโฆษณาสินค้าและบริการของลูกค้าคือ

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- การตลาดโดยตรง (Direct Marketing)
- กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing)
- การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
- การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design)

หลังจากนั้นอีก 7 ปี บริษัท ลีโอ เบอ์เนทท์ ได้ให้บริการแก่ลูกค้าอย่างผสมผสานครบวงจรมากขึ้น อาทิ การบริการลูกค้า งานสร้างสรรค์สื่อโฆษณา งานวิจัย และการจัดฐานข้อมูล (Database) นอกจากนี้ยังมีการตรวจสอบเกี่ยวกับรูปแบบต่างๆ ของเครื่องมือส่งเสริมการขาย เพื่อให้แผนการรณรงค์ของลูกค้าประสบความสำเร็จสูงสุด

อย่างไรก็ตาม กล่าวได้ว่านับตั้งแต่ พ.ศ. 2532 เป็นต้นมา บริษัทตัวแทนโฆษณาหลายแห่งในสหรัฐอเมริกาเริ่มพัฒนาการทำโฆษณาเข้าสู่รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรกันมากขึ้น เช่น บริษัท ยัง & รูบิคัม (Young & Rubicam) ได้ให้บริการโดยยึดแนวคิดการให้บริการในภาพรวม (Whole egg) ทั้งการทำแผนการตลาดและโฆษณาให้แก่ลูกค้า ในขณะที่บริษัท โอกิลวี่&เมเธอร์ ก็มุ่งพัฒนาทีมงานโดยการฝึกอบรมพนักงานภายในองค์กรเพื่อให้บริการแบบผสมผสานกิจกรรมทางการตลาดเข้าด้วยกัน นอกจากนี้ คีธ เรนฮาร์ด (Keith Rdinhard) ประธานสมาคมบริษัทตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา และเป็นประธานบริษัท ดีดีบีเน็ดแฮม (DDB Needham) ได้พยายามผลักดันให้บริษัทโฆษณาทั้งหลายยอมรับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรกันมากขึ้น นอกจากนี้ในวงการวิจัยและการศึกษาก็ได้มีการศึกษาวิจัยอยู่เป็นระยะ เช่น ในปี พ.ศ. 2536 มีการวิจัยสำรวจความคิดเห็นของนักโฆษณาและผู้บริหารบริษัทตัวแทนโฆษณาโดยนิตยสารแอดเวอร์ไทซิงเอจ (Advertising Age) ผลการวิจัยปรากฏว่าทั้งนักโฆษณาและผู้บริหารบริษัทตัวแทนโฆษณาเชื่อว่า การสื่อสารการตลาดครบวงจรมีความสำคัญมากขึ้นไปอีก 5 ปีข้างหน้า นั้นแสดงให้เห็นว่าบริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดใหญ่ (Advertising Agency) ได้มีการเตรียมพร้อมรองรับความต้องการของบริษัทลูกค้า ในลักษณะการให้บริการแบบครบวงจรหรือ "One-Stop-Shopping" มานานหลายปีแล้ว

ในปี พ.ศ. 2538 ดร.เฟรด เคนเนธ เบรด (Dr.Fred Kenneth Beard) (1995 : 8) ได้ทำปริญญานิพนธ์ระดับปริญญาเอกที่มหาวิทยาลัยโอกลาโฮมา (University of Oklahoma) เรื่อง "Marketing Clients and Their Advertising Agencies: The Antecedents and Consequences of Client Role Ambiguity in Complex Service Production" โดยทำการสอบถามกับผู้จัดการการตลาดและผู้จัดการโฆษณา จำนวน 300 คน พบว่ามากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างยอมรับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและพวกเขาเหล่านั้นได้ใช้กระบวนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในการให้บริการแก่ลูกค้านอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่าบริษัทที่ใช้การสื่อสารการตลาดในลักษณะดังกล่าวจะได้รับความพึงพอใจจากลูกค้าเพิ่มขึ้น

กิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรจะประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องและต่างสนับสนุนส่งเสริมซึ่งกันและกันเช่น ถ้าต้องการโฆษณาให้แก่ผลิตภัณฑ์ "x" ก็ควรวางแผนทำการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์ รวมทั้งคิดค้นกลยุทธ์ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม ให้เหมาะสมกับประเภทของสินค้าและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย การจัดแสดงสินค้าต้องดึงดูดความสนใจจากลูกค้าให้ทดลองใช้สินค้า โดยอาศัยการตลาดโดยตรงเข้ามามีส่วนสนับสนุนกิจกรรมการตลาดอื่นๆ ซึ่งเป็นการให้บริการแก่ลูกค้าแบบครบวงจรภายในบริษัทเดียวกัน

ทรรศนะของผู้บริหารบริษัทโฆษณาในไทยต่อ IMC (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ 2544 : 14-17)

บริษัทโฆษณขนาดใหญ่ในประเทศไทยหลายแห่งได้มีการตอบรับกับแนวคิดดังกล่าวเช่นกัน หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ (2536 : 38) ได้สัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัทโฆษณขนาดใหญ่ของไทยในเรื่อง "สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร บันไดสามปีธุรกิจโฆษณายุคใหม่" โดยสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้คือ

วิชัย สุภาสมบุญ อดีตกรรมการผู้จัดการบริษัท ลินดาส (ประเทศไทย) จำกัด ให้ความเห็นว่า "ห้าเอเยนซีใหญ่ของเมืองไทย ทั้งลินดาส โอกลีวี ฟาร์อีสท์ ลีโอเบอร์เนทท์ และประกิจ แอนด์ เอฟซีบี ล้วนแต่ปรับตัวให้เป็นบริษัทโฆษณาที่ให้บริการแบบครบวงจร เพราะมีฐานลูกค้าพร้อมอยู่แล้ว ส่วนเอเยนซีขนาดกลางและเล็กซึ่งกลุ่มลูกค้ายังไม่มีความต้องการทางด้านนี้อย่างจริงจังก็ไม่มีทางเลือกจำเป็นต้องไปสร้างแผนอื่นๆ เพิ่มเติมเข้ามาเพราะว่าค่าใช้จ่ายสูง"

สุันทา ดุลยชัย กรรมการผู้จัดการบริษัท โอกลีวี & เมเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ปรับแนวการบริการลูกค้าให้เป็นแบบครบวงจรในภาคปฏิบัติก่อนค่ายอื่น ได้กล่าวกับสื่อมวลชนเมื่อประมาณเดือนธันวาคม 2535 ว่า "เป้าหมายในระยะยาว โอกลีวี ต้องการจะเป็นอินทิเกรเต็ด คอมมิวนิเคชั่นเรียกว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญการตลาดในรูปแบบที่ครบวงจรการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งไม่ได้มีความหมายอยู่แค่การเป็นนักโฆษณา นักประชาสัมพันธ์ นักโคเร็คเรสพอน หากแต่เป็นผู้เชี่ยวชาญในการสื่อสารการตลาด ผู้บัญชาการและป็นผู้นำทางการตลาดอีกด้วย

จากบทสัมภาษณ์ดังกล่าวจะเห็นว่าแนวโน้มของธุรกิจโฆษณายุคใหม่มีลักษณะเป็นการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรกันมากขึ้นโดยการให้บริการจะสนับสนุนซึ่งกันและกันได้ดีกว่าการที่ลูกค้าไปใช้บริการจากหลายๆ บริษัทและในส่วนของบริษัทโฆษณาก็ได้มีการนำแนวคิดนี้มาใช้แล้วหลายปีดังจะเห็นได้จากบริษัท ลีโอ เบอร์เนทท์ จำกัดได้นำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมาใช้ในเมืองไทย ตั้งแต่ พ.ศ. 2536 โดยนำกิจกรรมต่างๆ มาวางแผนให้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยตรง การส่งเสริมการขายและกิจกรรมพิเศษทางการตลาด

บริษัท ลินดาส (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งถือว่าเป็นบริษัทที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในเมืองไทย ได้นำแนวคิดการส่งเสริมการตลาดแบบครบวงจรมาใช้ตั้งแต่ พ.ศ. 2538 โดยการทุ่มงบประมาณจำนวน 12 ล้านบาท เพื่อปรับปรุงเครื่องมือและอุปกรณ์ใหม่ในงานของฝ่ายผลิตกราฟฟิก การตลาดโดยตรง งานกิจกรรมทางการตลาด และงานประชาสัมพันธ์โดยมีเป้าหมายเพื่อผลักดันรูปแบบบริการลูกค้าในลักษณะการส่งเสริมการตลาดให้มีสมรรถนะนำหน้าบริษัทโฆษณาอื่นๆ จารุวรรณ วนาสิน ประธานกรรมการบริษัท ได้ให้ความเห็นว่า “เราจะนำความเป็นนานาชาติของลินดาสมาสมาผสมผสาน และการบริหารงานของเราจะทำงานแบบเป็นทีม (Team Work) บริษัทของเราจะต้องสร้างความเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Specialist) ด้านบริการมากขึ้น”

บริษัท ดีวายแอนด์อาร์ จำกัด ก็มีความคิดเห็นที่เปิดรับแนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร และนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้เมื่อประมาณปี พ.ศ. 2537-2538 ซึ่งเรียกแนวคิดนี้ว่าการสื่อสารโดยรวม (Total Communication) มีรูปแบบการทำงานโดยจะประสานงานกับทุกหน่วยงานเช่นกราฟิกดีไซน์ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เป็นต้น เพื่อให้รองรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่กำหนดขึ้นและประสานงานกับแผนกวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planning) เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

สำหรับนักวิชาการและผู้มีประสบการณ์เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรยังได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับแนวคิดดังกล่าวไว้ดังนี้

สุธีร์ รัตนาคินทร์ ได้ให้ทรรศนะเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรว่าเป็นกลยุทธ์การตลาดที่บริษัทโฆษณาในเมืองไทยนำมาใช้มากขึ้น โดยมุ่งเจาะตลาด (Target Market) ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด นอกจากนี้แนวคิดดังกล่าวยังมุ่งสร้างสื่อเฉพาะกิจเพื่อสร้างความต่างในตลาดให้ผู้บริโภคได้จดจำสินค้าได้ง่ายขึ้นดังนั้นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเป็นวิธีการที่นำมาใช้เพื่อแยกตลาดให้มีความชัดเจน (คู่แข่ง 2540-2541 , 60-61) และการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรยังเป็นสื่อสายใยระหว่างนักการตลาดกับผู้บริโภค กิจกรรมสำคัญ ได้แก่ การโฆษณาซึ่งเป็นกิจกรรมที่กระตุ้นการขาย การประชาสัมพันธ์ที่เน้นการสร้างภาพลักษณ์การส่งเสริมการขายที่สร้างการตัดสินใจในการสั่งซื้อสินค้าการตลาดโดยตรงที่มุ่งเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ต้องอยู่ภายใต้การเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภค (คู่แข่ง 2540 : 89-90)

เสรี วงศ์มณฑา กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรไว้ว่ากลยุทธ์ IMC มุ่งเน้นการทำงานให้แก่ลูกค้ามากกว่าหนึ่งอย่างและโฆษณาไม่ใช่สิ่งจำเป็นเสมอไปในกลยุทธ์การตลาดการเลือกใช้กลยุทธ์ใดขึ้นอยู่กับตัวสินค้า (Product) เป็นสำคัญแต่การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเป็นปัจจัยสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดในยุคปัจจุบัน (คู่แข่ง 2540 : 82-83)

ธันว กิตติคุปต์ ได้แสดงทรรศนะเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรว่าการสื่อสารการตลาดได้รับความสนใจจากนักบริหารและนักการตลาดยุคใหม่ เนื่องจากปัจจัยต่างๆ อาทิ การแข่งขันที่ทวีความรุนแรงภายใต้ระบบการค้าเสรีแรงกดดันทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและการพัฒนาของเทคโนโลยีสารสนเทศกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรจะเน้นการพิจารณาถึงความเหมาะสมเพื่อการจูงใจและโน้มน้าวใจอย่างต่อเนื่อง เพื่อบรรลุเป้าหมายความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดด้วยความสมบูรณ์ครบวงจร รวมทั้งทำให้เกิดความกลมกลืน (Harmony) และความสอดคล้อง (Coherent) ภายใต้แผนกลยุทธ์ที่เป็นหนึ่งเดียวดังนั้นแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรจึงเน้นวิธีในการแก้ปัญหาและลดความกดดันทางด้านการตลาดปัจจุบันและอนาคต ด้วยคุณสมบัติที่ดีที่จะสามารถช่วยบริหารการตลาดให้ได้ผลนั้น ผู้บริหารจะต้องมีความเข้าใจสภาพในปัจจุบันและองค์ประกอบทางการตลาดจุดเด่นและจุดด้อยของสื่อการตลาดแต่ละสื่อ กลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมต่างๆ เพื่อกำหนดทิศทางกลยุทธ์การตลาดได้อย่างสมดุลจึงจะสามารถทำให้กล

ยุทธศาสตร์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีประสิทธิภาพและสามารถบรรลุกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง (คูแชน , 2540 : 106-107)

เกรียงไกร กาญจนะโกศล ประธาน บริษัท อินเด็กซ์ อีเว้นท์ เอเจนซี จำกัด เปิดเผย “ประชาชาติธุรกิจ” ว่าปีนี้ธุรกิจออร์แกนไนเซอร์ ยังอยู่ในช่วงที่มีอัตราการเติบโตในอัตราที่สูง ลูกค้ามีการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะลูกค้าที่เป็นธุรกิจในประเทศไทย ทั้งนี้ลูกค้ายังมองถึงโอกาสในการทำการตลาดในช่วงนี้อยู่ ซึ่งจะเห็นชัดเจน ลูกค้าส่วนใหญ่มักจะวางแผนการตลาดโดยยึดหลัก IMC ซึ่งก็ต้องมีการทำกิจกรรมเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆแทบทุกราย ขณะเดียวกันผู้ประกอบการด้าน Event Marketing ใหม่ ๆ เกิดขึ้นอย่างมากมาย ทำให้ธุรกิจนี้มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง เพราะเมื่อผู้ประกอบการทุกราย หันมาทำกิจกรรมเสริมการตลาด ทำให้กิจกรรมที่เกิดขึ้น ไม่ได้แตกต่างกันมากนัก บริษัทไหนที่สามารถให้บริการที่โดดเด่น มี Concept ที่แปลกใหม่-สามารถสร้างความจดจำให้กับกลุ่มเป้าหมายได้และตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ ก็ จะมีความได้เปรียบในเชิงการตลาดสูงตามไปด้วย (ประชาชาติธุรกิจ , 2546 : 21)

จากแนวคิดและรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรดังกล่าวเป็นการช่วยให้การดำเนินกิจกรรมการสื่อสารการตลาดมีความสมบูรณ์มากขึ้นเพราะกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแต่ละกิจกรรมต่างมีจุดเด่น-จุดด้อยต่างกัน กิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรต่างมีจุดเด่นของแต่ละกิจกรรมที่ต่างกันการจะกล่าวว่าการใดเป็นกิจกรรมที่ดีกว่ากิจกรรมอื่นนั้นไม่สามารถกล่าวได้เพราะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์การตลาดว่าต้องการใช้กิจกรรมต้องมีคุณสมบัติเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันแต่ถ้าหากการตลาดสามารถเลือกใช้ได้ถูกต้องและเหมาะสมย่อมส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดแก่สินค้า

ด้วยเหตุนี้บริษัทตัวแทนโฆษณาจึงควรมีพนักงานของบริษัทที่มีความรู้ความสามารถตลอดจนความเชี่ยวชาญหลากหลายในกิจกรรมการสื่อสารการตลาดมากกว่ามีความรู้เฉพาะด้านบริษัทตัวแทนโฆษณาขนาดใหญ่ในปัจจุบันจึงพยายามที่จะจัดสรรงบประมาณของลูกค้าจากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดทั้งหมดโดยไม่เพียงแต่เป็นการทำงานงบประมาณของการโฆษณาเท่านั้น เพราะกิจกรรมที่เกิดขึ้นต่างได้สร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของสินค้า และยังสร้างความต่อเนื่องในลักษณะที่สนับสนุนซึ่งกันและกันอีกด้วย

ในส่วนของบริษัทตัวแทนโฆษณาหลายแห่งก็มีความคิดเห็นว่าถ้าบริษัทของเรามีโอกาสรับผิดชอบสินค้าของลูกค้าอย่างครบวงจรบริษัทจะมีความมั่นใจว่าสามารถทำให้สินค้าของลูกค้าอย่างครบวงจรบริษัทจะมีความมั่นใจว่าสามารถทำให้สินค้าของลูกค้าประสบความสำเร็จได้เพราะทุกกิจกรรมการสื่อสารการตลาดทั้งหมดจะถูกรับผิดชอบภายใต้ความดูแลของผู้บริหารงานลูกค้า (Account Supervisor) เพียงคนเดียวซึ่งย่อมดีกว่าสินค้านั้นถูกดูแลจากผู้บริหารงานลูกค้าจากต่างบริษัทและอีกสาเหตุหนึ่งการดูแลกิจกรรมทางการสื่อสารการตลาดอย่างครบทุกกิจกรรมย่อมทำให้ยอดบิลล์ของผู้บริหารงานลูกค้าผู้นั้นสูงขึ้นด้วยนั้นแสดงว่าจะส่งผลต่อหน้าที่การงานและความเจริญเติบโตของบริษัทตัวแทนโฆษณานอกจากนั้นการได้ดูแลรับผิดชอบกิจกรรมต่างๆ อย่างครบถ้วนย่อมทำให้ทักษะด้านต่างๆ ของผู้บริหารงานลูกค้ามีความหลากหลายขึ้นซึ่งจะทำให้พวกเขาได้เสริมสร้างความรู้และทักษะเหล่านั้นและที่สำคัญบริษัทโฆษณายังจะมีอำนาจต่อรองกับบริษัทที่ขายสื่อโฆษณาได้มากขึ้น

สำหรับในด้านลูกค้าการให้บริการอย่างครบวงจรทำให้ลูกค้าไม่เสียเวลาในการนำสินค้าของตนไปใช้บริการจากบริษัทต่างๆ ซึ่งเป็นการเสียเวลาในการศึกษาผู้บริหารลูกค้าและบริษัทที่จะมาดูแลรับผิดชอบสินค้า นอกจากนี้บริษัทลูกค้ายังสามารถใช้บริการจากบริษัทแห่งเดียวซึ่งให้บริการอย่างครบถ้วนและทำให้ทุกกิจกรรมมีความเป็นหนึ่งเดียวสนับสนุนและผสมผสานกันอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ ทอม ดันแคน (Tom Duncan) และแซ

นดรา มอเรียตี้ (Sandra Moriarty) ได้เสนอแนวคิดสำคัญให้แก่บริษัทลูกค้าที่ต้องการค้นหาบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการ ตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (Duncan, tom and Moriarty , Sandra, 1997 : 234-242)

1.การพิจารณาถึงความเข้าใจเกี่ยวกับการผสมผสาน (Understanding Integration)

1.1 อะไรคือกลยุทธ์ที่บริษัทตัวแทนโฆษณาใช้ในการสร้างสรรค์ และบำรุงรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายซึ่งใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการทำตลาดอย่างผสมผสานกับการใช้สื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม

1.2 ใช้ IMC ระดับใดในการผสมผสานกิจกรรมต่างๆในการทำการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรให้แก่บริษัทลูกค้าโดยหัวใจสำคัญไม่ใช่แค่การผนึกกำลัง (Synergy) เท่านั้นแต่จะต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพที่ได้รับจากการผสมผสานด้วย (Integrated)

2.การนำการผสมผสานไปปฏิบัติจริง (Practicing Integration)

2.1. อะไรคือผลที่ได้รับโดยตรงจากการผสมผสานแผนงานและการสร้างสรรค์ อันเป็นการพิจารณาถึงศักยภาพในการตรวจสอบปัญหาต่างๆ เช่น ปัญหาของสินค้าหรือบริการตลอดจนข้อความที่ไม่ได้วางแผนไว้ (Unplanned messages) ฯลฯ

2.2. มีการทำงานอย่างผสมผสานกับหน่วยงานอื่นอย่างไรบ้าง นั้นหมายความว่านอกจากจะเป็นนักปฏิบัติที่ผสมผสานกิจกรรมต่างๆแล้วยังเป็นนักบริหารที่คอยประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานต่างๆ เพื่อให้ได้แผนการรณรงค์ที่สมบูรณ์ที่สุด

2.3. แผนการรณรงค์ที่ดีจะทำให้ทราบถึงแนวความคิดหลักที่จะนำไปสู่การพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการรณรงค์ตามแผนดังกล่าวซึ่งมักจะรวมถึงการวางแผนข้ามหน้าที่ (Cross Functional Planning) การตรวจสอบและการประเมินผล

2.4. บริษัทโฆษณาใช้วิธีการอะไรในการวิเคราะห์เกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ซึ่งถือว่าเป็นหัวใจสำคัญในการเสริมสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่สินค้า อันเป็นหน้าที่หลักของบริษัทโฆษณาที่ให้บริการอย่างครบวงจร (Full-service Agency) กล่าวได้ว่าการสื่อสารการตลาดในศตวรรษที่ 21 เน้นกิจกรรมการสื่อสารที่ตราสินค้ามากกว่าการคำนึงถึงเฉพาะการรณรงค์เท่านั้น

2.5. ใช้ความรู้อะไรสร้างแรงจูงใจในการใช้ข้อมูลพื้นฐานและการตอบสนองจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยปกตินั้นเป็นอย่างไรบริษัทตัวแทนโฆษณามักจะทำการสื่อสารแบบทางเดียวกับลูกค้าโดยพิจารณาจากรายการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการทดสอบข้อความโฆษณาการวัดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้สินค้าตลอดจนส่วนแบ่งทางการตลาดและยอดขายสินค้า เป็นต้นซึ่งบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ประสบความสำเร็จในปัจจุบันยังมีการนำข้อมูลที่มีอยู่มาใช้ประโยชน์น้อยมากและควรจะต้องมีการนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ประโยชน์ให้มากกว่านี้

2.6. อะไรคือกลยุทธ์ที่ดีที่สุด ที่บริษัทตัวแทนโฆษณาใช้ในการผสมผสานระหว่างการใช้สื่อมวลชนร่วมกับสื่อแบบเฉพาะเจาะจงกับกลุ่มเป้าหมายบริษัทตัวแทนโฆษณานอกจากมีความสามารถในการใช้สื่อมวลชน (Mass Media) ในการจูงใจกลุ่มเป้าหมายแล้วยังต้องมีความสามารถในการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช้สื่อมวลชน (Non-media) เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

2.7 บริษัทตัวแทนโฆษณาสามารถประหยัดงบประมาณได้มากน้อยเพียงใดในการสร้างการเติบโตของยี่ห้อสินค้า คำว่าประหยัดไม่ได้หมายความว่าไม่ใช้เงิน แต่หมายถึงการใช้เงินอย่างคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพเมื่อมีความจำเป็นต้องใช้

3. การเตรียมการและการเรียนรู้ (Preparation and Learning)

3.1 มีการฝึกอบรมเพิ่มเติมสำหรับการทำงานข้ามสายงาน (Cross Functional Training Program) หรือไม่ เพื่อให้ทุกคนที่มีความคิดที่หลากหลายมีความรอบรู้ทุกด้านเพื่อนำไปสู่การผสมผสานหลังจากนั้นจึงทำการติดตามผลด้วยการตรวจสอบการดำเนินงานหลังจากการฝึกอบรมซึ่งบริษัทตัวแทนโฆษณาควรมีการสับเปลี่ยนหน้าที่เพื่อให้เกิดการเรียนรู้งานใหม่ๆที่มีส่วนสัมพันธ์กันอันจะนำไปสู่ความหลากหลายของความรู้สำหรับพนักงานแต่ละคน

3.2 บริษัทตัวแทนโฆษณามีการบันทึกข้อมูลอะไรไว้บ้างหรือไม่ข้อมูลดังกล่าวจะต้องผ่านการถกเถียงหาข้อสรุปว่ามีผลอย่างไรบ้างซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะถูกนำไปใช้เป็นประโยชน์เมื่อมีการตัดสินใจหรือกำหนดกลยุทธ์ต่อไป

3.3. ควรมีการเรียนรู้องค์กรของบริษัท มีการติดตามผลการรณรงค์อย่างเป็นระบบเพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์และวางแผนในอนาคต

4. ปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นในการสนับสนุนการผสมผสานอย่างครบวงจร (Infrastructure for Supporting Integration)

4.1 มีการแยกผลประโยชน์เป็นส่วนๆ หรือไม่ หากเป็นเช่นนั้นจะเป็นการเพิ่มความขัดแย้ง เพราะต่างฝ่ายต่างก็มุ่งที่จะแข่งขันเพื่อแย่งชิงผลประโยชน์กัน

4.2 มีระบบการสื่อสารภายในที่แสดงให้เห็นถึงการวางแผนอย่างมีระบบหรือไม่ ซึ่งเป็นวิธีการสร้างองค์กรเพื่อใช้ประโยชน์ในการวางแผนโดยข่าวสารดังกล่าวสามารถนำไปใช้ได้อย่างสะดวกและรวดเร็วซึ่งในบริษัทตัวแทนโฆษณาควรมีการจัดตั้งหน่วยงานกลางในการแลกเปลี่ยนข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทลูกค้า

4.3. มีจำนวนลูกค้ามากน้อยเพียงใด และจำนวนดังกล่าวมีระบบและเครื่องมือการสื่อสารที่ทันสมัยหรือไม่อย่างไร

4.4 บริษัทตัวแทนโฆษณามีการวางแผนเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร โดยใช้กลยุทธ์ที่มีความคงที่หรือไม่ มีวิธีการที่ดีในการรักษาลูกค้าหรือไม่ ซึ่งสามารถทำการตรวจสอบได้ทั้งรูปแบบอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการสำหรับความคงที่ของกลยุทธ์ยังข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามีความคงที่มากเท่าไรก็จะก่อให้เกิดผลกระทบ (Impact) และประสิทธิภาพของการใช้เงินในการวางแผนข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น

5. ปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Beyond IMC)

5.1 อะไรคือกลยุทธ์ในการใช้สื่อเพื่อสร้างยี่ห้อสินค้าโดยพิจารณาจากบุคลิกภาพของสินค้า เพื่อนำไปเป็นประโยชน์ในการวางแผนและแก้ปัญหาที่จะเกิดขึ้น

5.2 อะไรคือสิ่งที่บริษัทตัวแทนโฆษณาทำเพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ถือหุ้นและลูกค้า บริษัทตัวแทนโฆษณาที่ดีต้องสร้างความสัมพันธ์กับผู้ถือหุ้นด้วย ไม่ใช่มุ่งสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเท่านั้น

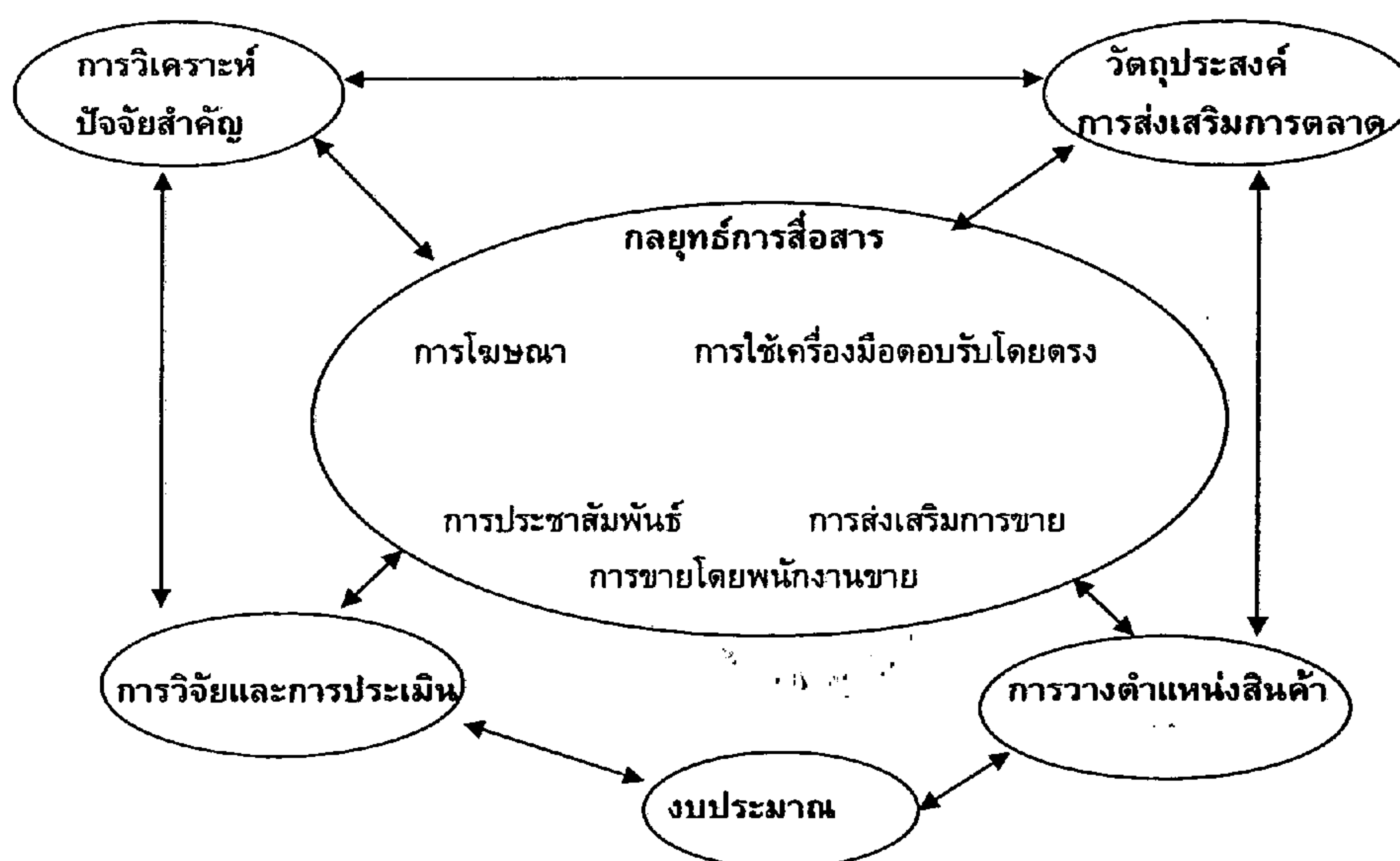
5.3 บริษัทตัวแทนโฆษณาทำอย่างไรในการบรรลุภารกิจทางการตลาด (Marketing Missions) โดยการสร้างความสัมพันธ์และความพอใจแก่ผู้ถือหุ้นของบริษัทลูกค้า การที่บริษัทตัวแทนโฆษณามีบริษัทย่อยๆ อยู่ใน

บริษัทใหญ่ ไม่ได้หมายความว่า จะเป็นบริษัทตัวแทนในโฆษณาที่ให้บริการอย่างครบวงจรที่ดี เพราะอาจจะขาดการผสมผสานกันก็ได้

ดังนั้นการศึกษาถึงรูปแบบการให้บริการของบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทตัวแทนประชาสัมพันธ์ตามแนวความคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรความต้องการบุคลากรที่มีความรู้ในเรื่องนี้ จึงมีความสำคัญและมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อที่จะได้สามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าตามแนวคิดของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

3. แนวคิดและแผนงานการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

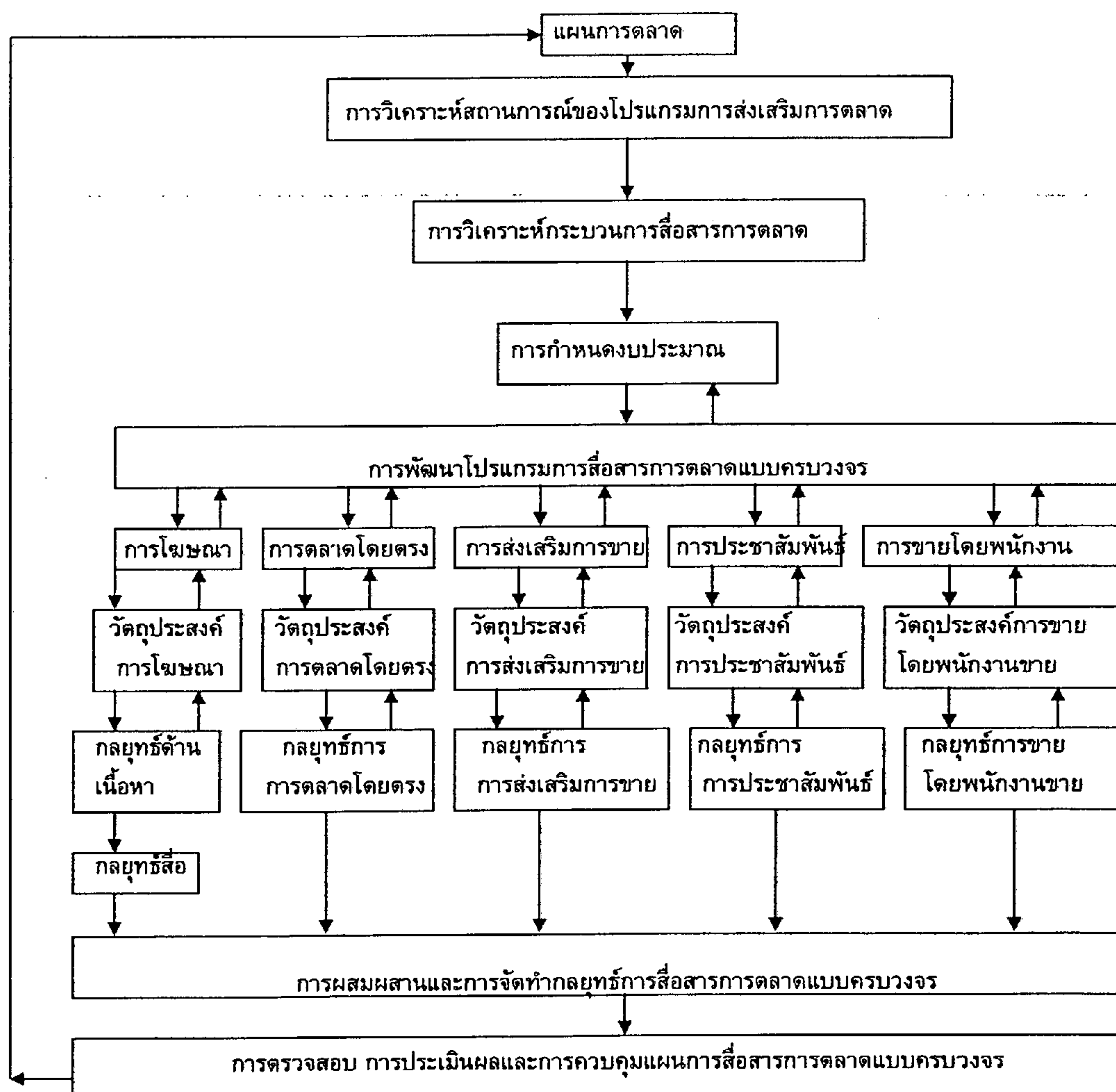
ปัจจุบันบริษัทและองค์กรต่างๆ มีความเข้าใจในกรอบแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (A framework for IMC) กันมากขึ้น ด้วยเหตุนี้บริษัทต่างๆ จึงต้องการการบริการการสื่อสารการตลาดที่ครบวงจร เพื่อให้การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดมีความสะดวก รวดเร็วและมีความถูกต้อง ปัจจุบันบริษัทผู้ให้บริการลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นบริษัทโฆษณา บริษัทประชาสัมพันธ์ บริษัทรับจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย บริษัทขายตรง บริษัทรับทำวิจัยลูกค้า ฯลฯ จึงต่างพยายามพัฒนาบริษัทของตนเองเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด ด้วยเหตุนี้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรจึงเกิดขึ้น โดยอาศัยนำกิจกรรมต่างๆ มาผสมผสานกันให้ถูกต้องเหมาะสมกับสภาพปัญหาทางการตลาด โดยอาศัยรูปแบบการสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญ คริส ฟิลด์ (Chris Fill) ได้เสนอกรอบแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรดังนี้ (Fill, Chris., 1995 : 18)



ภาพประกอบ 3 กรอบแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

(Fill, Chris., 1995 : 18)

ในขณะที่ จอร์จ อี. เบลช์ (George E. Belch) และไมเคิล เอ. เบลช์ (Michael E. Belch) แห่งมหาวิทยาลัยซานดิเอโก ได้เสนอแผนภาพการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรดังนี้



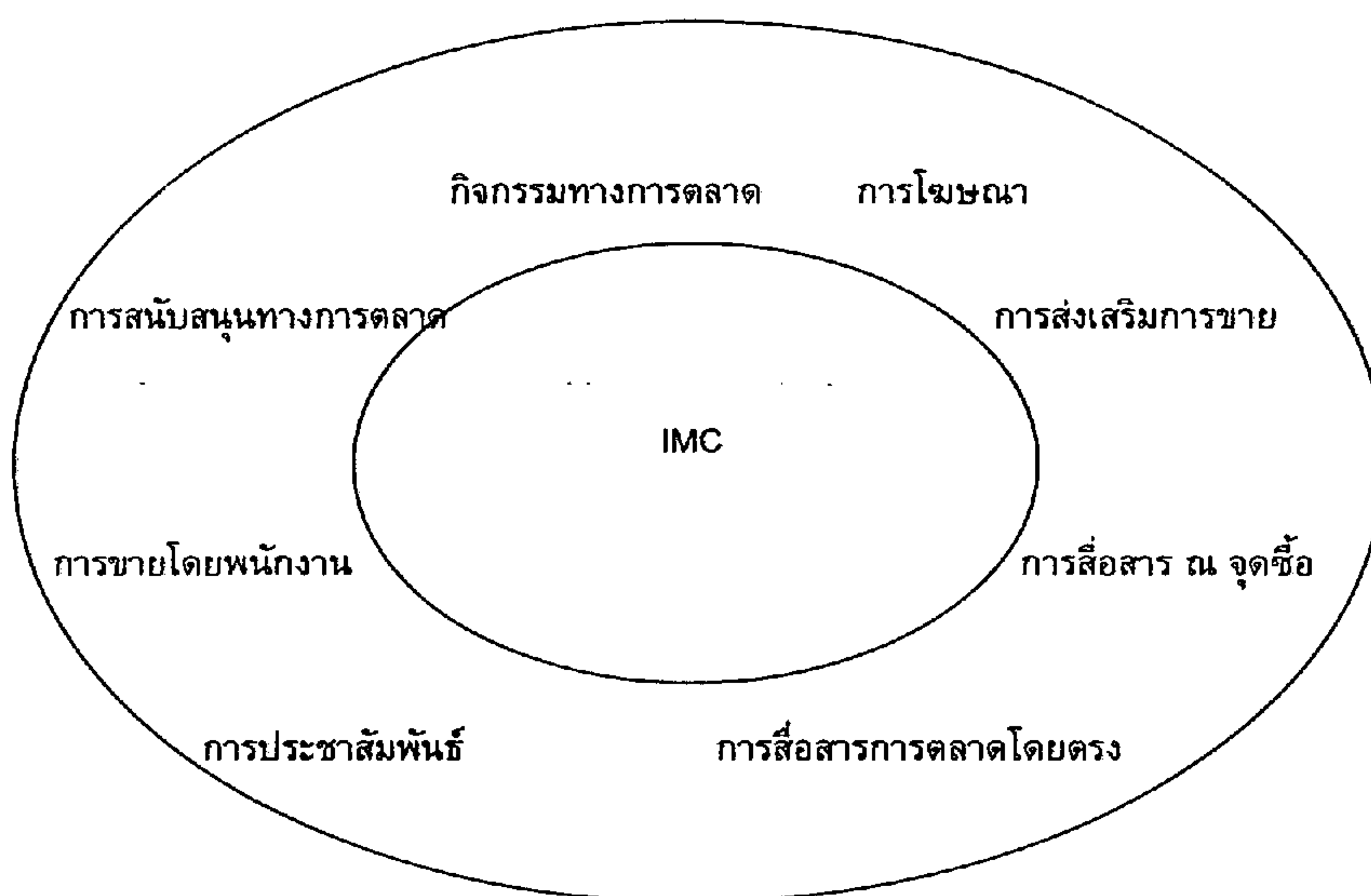
ภาพประกอบ 4 การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

(Belch, George E. and Belch, Michael A., 1995 : 19)



ภาพประกอบ 5 ขั้นตอนของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

จากกรอบแนวคิดข้างต้นสามารถสรุปกิจกรรมต่างๆของรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรได้ดังนี้
(Integrated Marketing Communication Model)



ภาพประกอบ 6 รูปแบบที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร
(ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. 2544:31)

จากกรอบแนวคิดดังกล่าวสามารถจำแนกการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรออกเป็นกิจกรรมหลักดังนี้

1. **การโฆษณา (Advertising)** เป็นรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งหวังโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า โดยการส่งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการทั้งในรูปแบบของการส่งข่าวสารผ่านสื่อมวลชน และการส่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการสื่อสารผ่านสื่อดังกล่าวผู้ทำการโฆษณาจะเป็นผู้อุปถัมภ์ค่าใช้จ่ายอันเกิดจากกิจกรรมโฆษณา

2. **การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)** เป็นรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารอีกรูปแบบหนึ่งที่กระตุ้นพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายโดยการเสนอผลประโยชน์พิเศษแก่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว

3. **การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point-of-Purchase Communication)** เป็นการสื่อสารการตลาดในลักษณะของการจัดแสดงสินค้า ไม่ว่าจะเป็น โปสเตอร์ ป้ายแบนเนอร์ หรือวัสดุอื่นๆ ภายในร้านค้าเพื่อต้องการให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ ณ จุดซื้อของกลุ่มเป้าหมาย

4.การสื่อสารการตลาดโดยตรง (Direct Marketing Communication) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ส่งข่าวสารที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในลักษณะการส่งทางไปรษณีย์ การใช้โทรศัพท์ หรือทางสื่อโดยตรงอื่นๆ ซึ่งเป็นกิจกรรมเดียวที่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย สามารถตอบกลับโดยการส่งสินค้าได้ทันที

5.การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สินค้าและบริการมากกว่าการขาย

6.การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งสื่อสารแบบตัวต่อตัวเพื่อโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายซื้อและทดลองใช้สินค้า

7.การสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่เจ้าของสินค้าได้ลงทุนเข้าไปเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรม ซึ่งเป็นการมุ่งเป้าหมายทางธุรกิจมากกว่าภาพลักษณ์ เช่นการเป็นผู้สนับสนุนของเบียร์ช้างในการจัดงานสงกรานต์ หรือเป็นผู้สนับสนุนรายการต่างๆตามวิทยุและโทรทัศน์ เป็นต้น

8.กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับการสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) เพียงแต่กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) มุ่งสร้างภาพลักษณ์ในการสร้างความสนใจและเพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักต่อกลุ่มเป้าหมายให้ดียิ่งขึ้น เสรี วงษ์มณฑา (2539) ได้กล่าวถึงหลักการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรไว้ดังนี้

1. การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมของผู้บริโภค (Behavioral Segmentation) พฤติกรรมของผู้บริโภคถือเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการวางแผนจากภายนอกสู่ภายในในการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Consumer Profile) จะต้องก้าวไปไกลกว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) และลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic) อีกทั้งยังต้องก้าวต่อไปถึงค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (Values and Life Style) หรือ VALS ด้วย

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ต้องเน้นถึงพฤติกรรมที่ต้องการ (Behavioral Objective) มากกว่าที่จะใช้เพียงการรับรู้ (Awareness) และการยอมรับ (Acceptance)

3. กลยุทธ์การติดต่อสื่อสาร (Communication Strategy) จะเน้นโอกาสของการได้พบเห็นตราสินค้า (Brand Contact) มากกว่าพิจารณาประสิทธิภาพในการใช้สื่อเพราะการสื่อสารการตลาดจะให้ความสำคัญทั้งกิจกรรมการสื่อสารที่ใช้สื่อ (Media Activity) และกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อ (Non-media Activity) การมุ่งการจัดการเพื่อให้เกิดการพบเห็นตราสินค้า (Brand Contact Management) จะก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดรวมทั้งการพิจารณาเนื้อหาของข่าวสาร (Message Contact)

การถือเกณฑ์กลยุทธ์และวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารนั้นนักการตลาดจะต้องมีความชัดเจนและควรที่จะแสดงให้เห็นตัวเลขในเชิงปริมาณ ดังนี้

- เป็นวัตถุประสงค์ที่วัดได้ (Measurable)
- สามารถสร้างให้เกิดการทดลองใช้ (Trial)
- สร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

4. เครื่องมือการตลาด (Marketing Tools) จะต้องให้เกิดความชัดเจนเกี่ยวกับสินค้า (Product)

การจัดจำหน่าย (Distribution) และราคา (Price) ซึ่งเป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ผู้วางแผนจะต้องใช้เครื่องมือการตลาดที่หลากหลาย ปัจจัยสำคัญก็คือการเลือกเครื่องมือหรือการผสมผสานเครื่องมือที่ใช้ให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารได้

5. กลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Tactics) จะช่วยให้สามารถบรรลุเป้าหมายการติดต่อสื่อสาร สำหรับผู้วางแผนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ควรจะต้องมีจินตนาการในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งเทคนิคการติดต่อสื่อสารประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Events) การจัดกิจกรรมภายในร้านค้าปลีก (In Store Retail) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร มีแนวคิด 4 ประการ คือ

1. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร จะรวมการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมของลูกค้า (IMC Coordinates all customer communication) โดยระลึกว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งการสื่อสารการตลาดจะมีหลายรูปแบบ เช่น

- 1.1 การโฆษณา (Advertising)
- 1.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)
- 1.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- 1.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
- 1.5 การตลาดโดยตรง (Direct Marketing)
- 1.6 การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event)
- 1.7 การจัดแสดงสินค้า (Displays)
- 1.8 การจัดโชว์รูม (Showroom)
- 1.9 การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center)
- 1.10 การจัดสัมมนา (Seminar)
- 1.11 การจัดนิทรรศการ (Exhibition)
- 1.12 การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center)
- 1.13 การให้บริการ (Services)
- 1.14 การใช้พนักงาน (Employee)
- 1.15 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- 1.16 การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
- 1.17 การใช้ป้ายต่างๆ (Signage)
- 1.18 การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)
- 1.19 การใช้สินค้าเป็นสื่อ (Merchandising)
- 1.20 การให้สัมปทาน (Licensing)

2. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่สินค้า (IMC Starts with the

customer, not the product) จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารจะเริ่มต้นจากผลิตภัณฑ์โดยค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าที่จะได้รับซึ่งการเริ่มต้นจะเริ่มต้นจากผลิตภัณฑ์โดยค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าที่ลูกค้าจะได้รับซึ่งการเริ่มต้นจะเริ่มจากความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าและค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าแล้วย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของสินค้า และระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งต้องติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรพยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าแต่ละกลุ่มให้เข้าถึงด้วยความถี่สูงสุด (IMC seeks to create one-on-one communication with customers) โดยเริ่มจากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนมีเอกลักษณ์และจะต้องตอบสนองโดยการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด

4. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรจะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า (IMC creates two-way communication with customers) ทั้งที่ใช้สื่อ (Media) และไม่ใช้สื่อ (Non-media) นอกจากนี้ยังต้องใช้ข้อมูลกับลูกค้าตลอดจนรับฟังความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้า กล่าวคือ จะต้องรับฟังสิ่งที่ลูกค้าพูดและต้องการ แล้วกำหนดข่าวสารและจัดการตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสามารถสร้างงานโฆษณาที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

จากแผนงานสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรทำให้ทราบว่าบริษัทโฆษณาที่ให้บริการแก่ลูกค้าอย่างครบถ้วนในกิจกรรมการสื่อสารการตลาดต้องมีหน้าที่ดังนี้

1. การทบทวนแผนการตลาด ได้แก่

- การอธิบายถึงภาพรวมของแผนการตลาด
- การเขียนวัตถุประสงค์ของแผนการตลาด
- การวิเคราะห์ภาวะ การแข่งขัน
- การศึกษาปัจจัยและอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม

2. การวิเคราะห์สถานการณ์ของโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด ซึ่งแบ่งเป็นด้านใหญ่ๆ ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน ได้แก่

- ความผิดชอบทางด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ที่เกี่ยวข้อง
- ความสามารถขององค์กรที่จะทำการส่งเสริมการตลาด
- การประเมินผลและการเลือกกิจกรรมที่จะใช้ในการส่งเสริมการตลาด
- การทบทวนผลของโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดที่ผ่านมา

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก ได้แก่

- การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
- การแบ่งส่วนตลาดและกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด
- การวางตำแหน่งทางการตลาด

3. การวิเคราะห์กระบวนการทางการสื่อสาร

- การวิเคราะห์กระบวนการการตอบสนองของผู้รับสารเป้าหมาย
- การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านผู้ส่งสาร เนื้อหาสารและช่องทางของข่าวสาร
- การกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

4. การกำหนดงบประมาณ

- การกำหนดงบประมาณของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร
- การร่างแบบแผนจัดสรรงบประมาณ

5. การพัฒนาแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ซึ่งมีกิจกรรมที่สำคัญ ดังนี้

5.1 การโฆษณา ได้แก่

- การกำหนดวัตถุประสงค์การโฆษณา
- การกำหนดงบประมาณโฆษณา
- การวางกลยุทธ์ด้านเนื้อหาโฆษณา
- การกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อ

5.2 การตลาดโดยตรง ได้แก่

- การกำหนดวัตถุประสงค์การตลาดโดยตรง
- การกำหนดงบประมาณการตลาดโดยตรง
- การพัฒนากลยุทธ์การตลาดโดยตรง

5.3 การส่งเสริมการขาย ได้แก่

- การกำหนดวัตถุประสงค์การส่งเสริมการขาย
- การกำหนดงบประมาณการส่งเสริมการขาย
- การพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

5.4 การประชาสัมพันธ์ ได้แก่

- การกำหนดวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์
- การกำหนดงบประมาณการประชาสัมพันธ์
- การพัฒนาปัจจัยและกลยุทธ์ต่างๆ ทางการประชาสัมพันธ์

6. การผสมผสานและจัดทำกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่

- การผสมผสานส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาดให้เป็นหนึ่งเดียว
- การสร้างสรรค์และผลิตโฆษณา
- การซื้อเวลา และเนื้อที่ของสื่อ
- การออกแบบและทำโปรแกรมการตลาดโดยตรง
- การออกแบบและกระจายรูปแบบต่างๆ ของการส่งเสริมการขาย
- การออกแบบและทำโปรแกรมการประชาสัมพันธ์

7. การตรวจสอบ การประเมินผลและการควบคุมแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

- การประเมินผลโปรแกรมส่งเสริมการตลาด
- การนำข้อมูลที่ได้ไปควบคุมและปรับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

สำหรับวิธีการเขียนแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีดังนี้ คือ

(ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ , 2544 : 89-98)

1. ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติ ความเป็นมาของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Objectives) และคาดคะเนว่าถ้าปฏิบัติตามแผนนี้แล้วจะประสบความสำเร็จได้อย่างไร

2. เป็นข้อมูลเพื่ออธิบายและแสดงผลความน่าจะเป็นในการพัฒนาโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร โดยอธิบายถึงปัญหาโอกาสในการแก้ปัญหาและวิธีแก้ปัญหาตลอดทั้งโครงการ ซึ่งผู้วางแผนต้องอธิบายและแสดงผลอย่างชัดเจน

3. เป็นการแสดงรายละเอียดวิธีการแก้ปัญหาที่จะเกิดขึ้นกับสินค้าหรือบริการและเป็นการกำหนดเวลาของโครงการรณรงค์

4. แสดงรายการค่าใช้จ่ายที่จำเป็นในการทำกิจกรรมต่างๆ ภายใต้การบริหารทางการเงินให้เกิดความถูกต้องและรัดกุม

แผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่กล่าวไปนั้นเป็นกรอบแนวคิดกว้างๆ แต่สำหรับการวางแผนโดยละเอียดมี 9 ขั้นตอนด้วยกันคือ

ขั้นแรก ขั้นสรุปข้อมูลเพื่อผู้บริหาร (Executive Summary) เป็นการนำเสนอเฉพาะข้อมูลที่สำคัญ (Highlights) เพียงสั้นๆ แต่ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริหารบริษัทลูกค้า (เจ้าของสินค้าหรือบริการ) สามารถอ่านข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว เพื่อประกอบการตัดสินใจว่าแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่เขียนขึ้นมานั้นน่าสนใจมากน้อยเพียงใด ในขั้นตอนนี้ถือว่ามีความสำคัญมาก เพราะถ้าเขียนแล้วไม่สามารถสร้างความเชื่อถือให้แก่ผู้บริหารได้รายละเอียดข้างในแผนก็ไม่มี ความหมายซึ่งการเขียนแผนจะต้องระลึกเสมอว่าผู้บริหารส่วนใหญ่เป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจ มักต้องการข้อมูลที่สั้นชัดเจน เฉพาะที่สำคัญโดยครอบคลุมถึงแนวทางแก้ปัญหา ไม่จำเป็นต้องใส่รายละเอียดลงไปมาก เพราะถ้าผู้บริหารสนใจก็สามารถดูในรายละเอียดของแผนได้ ซึ่งแผนที่เขียนจะได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธ ก็อยู่ในขั้นตอนนี้

ขั้นที่สอง ขั้นการวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis) ขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบและสถานการณ์ที่สำคัญของสินค้าหรือบริการ อันมีส่วนเกี่ยวข้องในการช่วยแก้ไขปัญห และผลักดันให้แผนประสบความสำเร็จ ข้อมูลที่จำเป็นในขั้นตอนนี้มี 4 ข้อ คือ

1. ประวัติความเป็นมาของสินค้าและบริษัท (Company and Product History) โดยธรรมเนียมแล้วควรจะแสดงข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทไว้ก่อน เพราะเป็นหลักจิตวิทยาอย่างง่าย ๆ ว่าควรให้ความสำคัญกับบริษัทลูกค้าแต่ไม่ควรสนใจมากจนกระทั่งลืมศึกษาประวัติความเป็นมาของสินค้าหรือบริการเพราะเป็นข้อมูลที่สำคัญต่อการทำแผน การศึกษาถึงสภาพปัจจุบันของสินค้าหรือบริการจะครอบคลุมข้อมูลที่สำคัญคือ ประวัติการขายสินค้า การวางตลาดสินค้า คู่แข่งของสินค้า สถานการณ์ทางการตลาด และถ้าทำการศึกษาถึงสินค้าที่ผ่านมาว่ามีจุดแข็งจุดอ่อนอย่างไรยิ่งเป็นการดี หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์หาสาเหตุของการเกิดปัญหาและหาวิธีการอันเป็นกุญแจสำคัญที่จะแก้ไขปัญหานี้ โดยการเขียนเป็นลำดับขั้นตอนอย่างชัดเจน และสิ่งที่ขาดไม่ได้ก็คือการระบุถึงเป้าหมายของแผนการการรณรงค์ว่าเป็นอย่างไร

2. การประเมินผลสินค้า (Product Evaluation) เน้นการศึกษาสินค้าหรือบริการ ว่าอะไรคือประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับโดยตรง พิจารณาถึงการกระจายสินค้าตลอดจนราคาของสินค้าโดยทำการศึกษาย่างแท้จริง

ไม่ใช่เป็นการคาดเดาหรือประเมินจากความรู้สึก แล้วทำการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นกับสินค้าหรือบริการว่าอยู่ที่ใด เช่น อยู่ที่ตัวสินค้า หรือ การบริการ ราคาหรือการกระจายสินค้า เป็นต้น เพื่อจะได้หาทางแก้ไขปัญหานั้นได้ถูกต้องและตรงจุด

3. การประเมินผู้บริโภค (Consumer Evaluation) ทำการศึกษาผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Market) สาเหตุที่ต้องให้ความสำคัญกับกลุ่มนี้มากก็เพราะว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะต้องเข้าถึงให้ได้ การศึกษาต้องครอบคลุมลักษณะทางภูมิศาสตร์ ลักษณะภูมิหลัง (Demographics) ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) และจำนวนของกลุ่มเป้าหมายว่ามีมากน้อยเพียงใด มีส่วนแบ่งเท่าใดจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ ยิ่งถ้าได้ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินชีวิต (Life-Style) การใช้สินค้าและแนวคิดที่มีต่อสินค้ามากเท่าใดยิ่งทำให้การวางแผนง่ายและตรงกับปัญหามากขึ้นเท่านั้น

4. การประเมินคู่แข่ง (Competitive Evaluation) ตรงกับสุภาษิตจีนที่ว่า “ถ้ารู้จักศัตรู รบก็รู้ถึงชัยชนะ” ในทางการสื่อสารการตลาดก็เช่นกันต้องรู้จักว่าคู่แข่งเป็นใครและกำลังทำอะไร ยิ่งรู้จักคู่แข่งมากเท่าใดก็ยิ่งมีโอกาสวางแผนให้บรรลุเป้าหมายมากขึ้น ซึ่งตรงส่วนนี้ต้องพยายามค้นหาข้อมูลของคู่แข่งทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นจุดอ่อน จุดแข็ง งบประมาณที่ใช้ ยอดขายของสินค้า ฯลฯ เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวในการใช้ประโยชน์ต่อการวางแผน

ขั้นที่สาม ขั้นเป้าหมายของการตลาด (Marketing Goals) ถึงแม้ว่าแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรจะไม่ใช่ว่าแผนการตลาด แต่ก็ต้องอาศัยข้อมูลทางการตลาดเป็นพื้นฐานสำคัญ เพียงแต่ว่าแผนการตลาดเป็นการตั้งเป้าหมายสำหรับสินค้าและบริษัท ในขณะที่แผนการสื่อสารการตลาดมุ่งประเด็นไปที่โปรแกรมการสื่อสาร ซึ่งออกแบบเพื่อสนับสนุนหรือช่วยในเรื่องแผนการสื่อสารการตลาดโดยสามารถทำได้ทั้งในระยะสั้น (Short Term) ซึ่งนิยมเขียนแผนประมาณ 1 ปี หรือในช่วงปีงบประมาณและการเขียนแผนในระยะยาว (Long Term) คือประมาณ 3-5 ปี การเขียนทั้งสองลักษณะนี้ขึ้นอยู่กับว่าจะใช้เวลานานเท่าใด ส่วนการประเมินโครงการจะมีหรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับจำนวนของงบประมาณเป็นสำคัญ

ในการเขียนเป้าหมายการตลาด ควรทำการสรุปข้อมูลพื้นฐานของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เพราะจะทำให้เป้าหมายทางการตลาดสมบูรณ์และชัดเจนยิ่งขึ้น และที่สำคัญการเขียนเป้าหมายทางการตลาด ควรเขียนให้ผู้บริหารบริษัทลูกกำกับถึงความสำคัญของแผนที่จะช่วยส่งเสริมให้สินค้าประสบความสำเร็จทางการตลาด ซึ่งข้อมูลส่วนนี้จะช่วยในการตัดสินใจยอมรับเรื่องค่าใช้จ่ายอันเกิดจากแผนที่ผ่านมาเรียบร้อยแล้ว

ขั้นที่สี่ ขั้นงบประมาณ (Budget) ถ้ากล่าวถึงค่าใช้จ่าย ผู้บริหารทุกคนจะรู้สึกกลัวกับการที่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง ดังนั้นเวลาที่เหมาะสมที่สุดในการเสนอเรื่องงบประมาณที่ต้องเกิดขึ้นในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ตามแผนก็คือหลังจากเป้าหมายทางการตลาดและส่วนผสมทางการตลาด ตลอดจนวิธีการสื่อสารการตลาด ได้รับการยอมรับด้วยความพึงพอใจจากผู้บริหารบริษัทลูกแล้ว เพราะเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมที่สุดที่จะเสนอค่าใช้จ่ายอันเกิดจากกิจกรรมต่างๆ ที่จะช่วยในการแก้ปัญหาสินค้าหรือบริการได้

ทางที่ดีที่สุดควรแสดงค่าใช้จ่ายด้านสื่อสารการตลาดในอดีตด้วย เพื่อจะได้เป็นข้อมูลเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นใหม่ โดยปกติงบประมาณจะต้องรวมถึงค่าใช้จ่ายทุกอย่าง ได้แก่ การทำวิจัย การผลิตงาน ค่าวัสดุต่างๆ ค่าประเมินผลงานหลังจากดำเนินกิจกรรมว่าเกิดผลกระทบ (Impact) กับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ และมากน้อยเพียงใด โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าสามารถนำเสนองบประมาณของคู่แข่งด้วยก็จะเป็นผลดีในการที่

จะทำให้ผู้บริหารบริษัทลูกค้าตัดสินใจได้ชัดเจนยิ่งขึ้นโดยการนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกับงบประมาณที่จะต้องใช้จ่ายตามแผนการที่กำหนด

ขั้นที่ห้า ขั้นเสนอแนะงานโฆษณา (Advertising Recommendations) ถ้าสังเกตจะเห็นว่าการเขียนแผนการโฆษณาจะเริ่มจากจุดทั่วไปไปสู่จุดที่เฉพาะมากขึ้นนั้นแสดงว่าขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาโดยตรงซึ่งจะทำให้เห็นภาพที่ชัดเจนยิ่งขึ้นว่าปัญหาของสินค้าหรือบริการมีวิธีการแก้ไขโดยใช้การโฆษณาได้อย่างไร ดังนั้นแผนการโฆษณาในขั้นนี้จึงถือว่าเป็นขั้นตอนที่มีความละเอียดอ่อนซึ่งประกอบไปด้วย 5 ประเด็นสำคัญคือ

1. **กลุ่มตลาดเป้าหมาย (Target Market)** ในส่วนนี้ต้องทำการระบุกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของสินค้าและบริการว่าเป็นกลุ่มใดมีจำนวนมากน้อยเพียงใดลักษณะทางกายภาพและจิตวิทยาของผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นอย่างไรมีพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้าอย่างไรบ้างและที่สำคัญมีพฤติกรรม การรับสื่อโฆษณาอย่างไร เพื่อจะได้นำข้อมูลเหล่านี้มากำหนดแผนการโฆษณา

2. **วัตถุประสงค์ของการสื่อสารโฆษณา (Advertising Communication Objectives)** เป็นส่วนที่แสดงวัตถุประสงค์ของการโฆษณาว่าอะไรเป็นเป้าหมายที่สำคัญ มีหลักการเขียนง่ายๆ คือ ชัดเจน เข้าใจง่ายนำไปปฏิบัติได้ และที่สำคัญสามารถประเมินผลการเพิ่มการลดลงและการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ความพึงพอใจ ความเชื่อถือของผู้บริโภคได้ว่ามีผลต่อการโฆษณามากน้อยเพียงใด

3. **กลยุทธ์งานสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Strategy)** ส่วนนี้สำคัญมากเพราะถ้านักโฆษณาเลือกกลยุทธ์งานสร้างสรรค์ที่ไม่ถูกต้องหรือไม่เหมาะสมก็จะทำให้เสียทั้งงบประมาณและเวลาที่ลงทุนในการทำโฆษณาได้นักโฆษณาจึงต้องศึกษาข้อมูลที่สำคัญอย่างละเอียดและต้องแก้ก่อนทำการสร้างสรรค์งานโฆษณา ข้อมูลดังกล่าวได้แก่

- 3.1 **สินค้าและบริการ (Product or Service)** ทำการศึกษาลักษณะที่แท้จริง เช่นการออกแบบของสินค้าว่าสินค้าทำมาจากอะไรมีขั้นตอนการผลิตอย่างไรมีส่วนผสมอะไรเป็นพิเศษหรือไม่เป็นต้น โดยรับรู้ (Perception) ของผู้บริโภคเป้าหมายที่มีต่อสินค้าหรือบริการ อาทิ ผู้บริโภคคิดและรู้สึกอย่างไรต่อสินค้าหรือบริการ ชอบหรือไม่อย่างไร คำนึงกับราคาหรือไม่ เป็นต้น

- 3.2 **ผู้บริโภค (Consumer)** หาข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคเป้าหมายทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นลักษณะทางกายภาพ ภูมิศาสตร์ และสภาพจิตใจ ตลอดจนพฤติกรรม การเปิดรับสื่อโฆษณา ถ้านักโฆษณาเข้าใจผู้บริโภคแล้วก็เท่ากันว่าแผนดังกล่าว มีแนวโน้มจะสำเร็จแล้วกว่าครึ่ง

- 3.3 **การแข่งขัน (Competition)** ศึกษาคู่แข่งโดยตรงและโดยอ้อมของสินค้าว่าเป็นบริษัทใดสินค้านี้ทำอะไร มีวิธีการโฆษณาอย่างไร และเกิดผลต่อความรู้สึก ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรม การซื้อ การใช้สินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างไรบ้าง

- 3.4 **ประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าคู่แข่ง (Competitive Consumer Benefit)** หาสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคใช้สินค้าของคู่แข่งอะไรคือประโยชน์ (Benefit) ที่คู่แข่งนั้นบอกแก่ผู้บริโภคและประโยชน์ดังกล่าว ถ้านำมาเปรียบเทียบกับสินค้าของลูกค้าเราได้เปรียบหรือเสียเปรียบอย่างไรเพื่อจะนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างสรรค์โฆษณา (Advertising Message) ในการที่จะชักชวน โน้มน้าวให้ผู้บริโภคเปลี่ยนยี่ห้อ (Switch) มาใช้สินค้าของเรา ซึ่งเทคนิคในการสร้างสรรค์โฆษณาง่ายๆ ก็คือนักโฆษณาต้องมองประโยชน์ของสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (The consumer's point of view) ไม่ใช่มุมมองของนักการโฆษณาหรือนักการตลาด

3.5 ผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ (The Support for the Benefit) ต้องพยายามหาเหตุผลที่สนับสนุนว่าอะไรคือประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้า โดยยึดหลักง่ายๆ คือพยายามหาเหตุผลจากคุณสมบัติที่แท้จริงของสินค้าหรือบริการที่มีอยู่มาบอกแก่ผู้บริโภค เช่น บางเบากว่า ปริมาณมากกว่า ผสมด้วยส่วนผสมพิเศษ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างของสินค้าหรือบริการ

3.6 สร้างข้อมูลจูงใจกลุ่มเป้าหมาย (Target Market Incentive Statement) ซึ่งมีเทคนิคการเขียนมากมาย มีหลักการง่ายๆ คือ "To (User Group or Target Market) , (Name of Brand) is the (Product Category) that Benefit of Brand) Because (Reason why)" หมายความว่า การเขียนข้อความดังกล่าว ต้องเป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดโดยใช้ยี่ห้อของสินค้า และประโยชน์ของสินค้าหรือบริการที่กลุ่มผู้ซื้อ/ใช้สินค้าจะได้รับหลังการใช้สินค้า/บริการนั้นๆ แล้วโดยข้อความจะต้องบอกกลุ่มเป้าหมายให้ได้ว่าสาเหตุใดที่ทำให้เขาต้องตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการของเรา

3.7 ลีลาของโฆษณา (Tone) ถ้าเปรียบเทียบการทำโฆษณาเป็นการปรุงอาหาร ส่วนผสมที่จำเป็นและสำคัญก็คือลีลาการนำเสนองานโฆษณานักโฆษณามักจะเรียกว่าเป็นบุคลิกภาพของงานโฆษณา (Personality) หรือสไตล์ (Style) ในที่นี้ขอให้คำว่า "ลีลา" ลีลาในการทำโฆษณามีมากมายหลากหลายเทคนิคและกลยุทธ์ ขึ้นกับนักโฆษณาแต่ละคน หรือไม่ก็บริษัทโฆษณาแต่ละแห่งจะนิยมชมชอบแบบใด แต่ก็มีหลักการพื้นฐานคือ

- ถ้าจะทำโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพหรือสินค้ายาควรจะใช้ลีลาค่อนข้างจริงจัง (Serious) เพราะจะสร้างความเชื่อถือและศรัทธาต่อผู้บริโภคได้ดีกว่าวิธีอื่น
- ถ้าเป็นสินค้าใหม่ ก็ต้องนำเสนอด้วยรูปแบบที่แปลกใหม่ (Newly) ทันสมัยและควรย้ำถึงรูปแบบการใช้สินค้าด้วยเนื่องจากเป็นสินค้าที่ไม่มีอยู่ในตลาดมาก่อน
- ถ้าเป็นสินค้าเกี่ยวกับเด็กก็ควรออกมาในลีลาสนุกสนานแฝงด้วยความสุขความน่ารัก การวางกลยุทธ์ของลีลาโฆษณาจะเน้นความรู้สึก อารมณ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากโฆษณาไปพร้อมๆ กับการได้รับสารโฆษณา

3.8 วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร (Communication Objective) วัตถุประสงค์การสื่อสารที่ดีควรตอบคำถามต่อไปนี้ได้

- อะไรคือประเด็นสำคัญในการสื่อสาร
- อะไรคือถ้อยคำที่จะใช้ และมีความชัดเจนพอที่ผู้บริโภคจะเข้าใจหรือไม่
- อะไรคือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคควรจะทำหลังจากรับสารโฆษณาแล้ว
- อะไรคือเหตุผลที่ผู้บริโภคควรไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

4. การปฏิบัติงาน (Executive) กลยุทธ์การสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณามีหลายวิธีด้วยกัน เช่น

- 4.1 ภาพร่างและข้อความของสื่อสิ่งพิมพ์ (Print Layout and Copy)
- 4.2 บทโฆษณาทางวิทยุ (Radio Scripts)
- 4.3 เรื่องราวการโฆษณาทางโทรทัศน์ (Television Storyboards)
- 4.4 แก่นสาระและงานศิลป์ (Theme Lines and Art)
- 4.5 การออกแบบหีบห่อและภาพ (Package Designs and Illustrations)
- 4.6 ภาพร่างของโบรชัวร์และแคตตาล็อก (Brochure of Catalog Layouts)

4.7 การออกแบบป้ายกลางแจ้ง (Outdoor Board Designs)

4.8 โฆษณาแบบอื่นๆ (Advertising Specialties)

จะเห็นว่ากลยุทธ์การสร้างสรรคขึ้นงานโฆษณามีหลายรูปแบบ การเลือกใช้รูปแบบใด ก็ขึ้นอยู่กับสินค้าหรือบริการ แนวคิดของการสร้างสรรค์ตลอดจนงบประมาณโฆษณา ฯลฯ

5. ตารางกิจกรรมโฆษณา (Advertising Activities Schedule) เป็นการกำหนดแผนงานกิจกรรมต่างๆ ว่ามีขั้นตอนการดำเนินกิจกรรมต่างๆ อย่างไร และเมื่อใด โดยทำเป็นตารางการปฏิบัติงานที่ชัดเจน ง่ายต่อการเข้าใจและปฏิบัติ

ขั้นที่หก ข้อเสนอแนะสื่อโฆษณา (Media Recommendation) เป็นการแสดงแผนการใช้สื่อโฆษณาโดยตรง ซึ่งเป็นตัวกลางสำคัญในการนำสารโฆษณาไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย สื่อโฆษณาถือว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญไม่น้อยกว่าองค์ประกอบอื่นๆ ถึงแม้ว่างานสร้างสรรค์โฆษณาจะดีเพียงใดก็ตามถ้าใช้สื่อโฆษณาไม่ถูกต้อง ไม่เหมาะสมกับพฤติกรรมการรับสื่อโฆษณาของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายงานโฆษณาชิ้นนั้นก็จะต้องประสบกับความล้มเหลวโดยสิ้นเชิง ในส่วนของสื่อโฆษณามีขั้นตอนย่อยๆ ดังนี้

1. ความสำคัญของสื่อโฆษณา (Key Media Problem) เป็นการเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาโดยใช้สื่อโฆษณา โดยทั่วไปนิยมเขียนประมาณ 2-3 ย่อหน้าเพราะเป็นการเกริ่นนำโดยสรุปประเด็นสำคัญของการใช้สื่อโฆษณา

2. วัตถุประสงค์ของสื่อโฆษณา (Media Objectives) มีลักษณะเฉพาะ (Specific) ทำให้มองเห็นภาพของกิจกรรมต่างๆ ที่ใช้สื่อโฆษณาตลอดระยะเวลาของโครงการโดยทั่วไปจะระบุการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Reach) และจำนวนครั้งของการเข้าถึง (Frequency) เป็นต้น

3. กลยุทธ์ของสื่อโฆษณา (Media Strategy) จะกำหนดว่าสื่อโฆษณาใดเป็นสื่อหลักและสื่อรอง ควรระบุรายละเอียดของสื่อโฆษณาอย่างชัดเจนครอบคลุมถึงเวลาในการใช้สื่อโดยบอกถึงเหตุผลและข้อแนะนำการใช้สื่อโฆษณา

4. แผนการใช้สื่อโฆษณา (Media Plan) ในส่วนนี้จะเน้นการแสดงตารางใช้สื่อโฆษณา (Flowchart Schedule) ตลอดระยะเวลาของการรณรงค์โดยมีข้อมูลรวมถึงการครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย (Coverage) การเข้าถึง (Reach) จำนวนครั้ง (Frequency) ที่โฆษณาเข้าถึงผู้บริโภค ตลอดจนค่าใช้จ่ายต่อพันคน (C.P.M.) ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพการซื้อสื่อโฆษณา เป็นต้น

ในขั้นของแผนการใช้สื่อโฆษณาการเสนองบประมาณโฆษณาของแต่ละสื่ออย่างถูกต้องและชัดเจน รวมทั้งยอดรวมค่าโฆษณาทั้งสิ้นว่ามีมูลค่าเท่าไรจะช่วยให้แผนการใช้สื่อโฆษณาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ขั้นที่เจ็ด ขั้นตอนกิจกรรมอื่นๆทางการสื่อสารการตลาด (Other Marketing Communication Programs) นักสื่อสารการตลาดให้ความสำคัญกับกิจกรรมอื่นๆ ดังนี้

1. ข้อเสนอการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Recommendations) ถือเป็นส่วนสำคัญ เพราะค่าใช้จ่ายของสินค้าหรือบริการส่วนมากทุ่มให้กับการส่งเสริมการขายบริษัทบางแห่งจะรวมการโฆษณาเข้ากับการส่งเสริมการขายเพราะถือว่าการโฆษณาเป็นกิจกรรมทางการตลาดอย่างหนึ่งของการส่งเสริมการขาย แต่บางบริษัทก็จะแยกต่างหากอย่างไรก็ตามการโฆษณาและการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์และเกี่ยวข้อง

กันอย่างใกล้ชิดเพราะต่างก็ทำหน้าที่ช่วยส่งเสริมให้สินค้าหรือบริการบรรลุเป้าหมายทางการตลาดซึ่งในส่วนของการส่งเสริมการขายมีประเด็นสำคัญ คือ

1.1 การระบุวัตถุประสงค์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Objective) ในส่วนนี้ก็เหมือนการเขียนวัตถุประสงค์ของกิจกรรมอื่นๆทางการสื่อสารการตลาดกล่าวคือ ต้องมีการระบุจำนวนเวลา และกลุ่มเป้าหมายของการส่งเสริมการขายและที่สำคัญวัตถุประสงค์ดังกล่าวต้องสามารถประเมินผลได้ จะเห็นว่ามีลักษณะโดยทั่วไปเหมือนกัน เพียงแต่จะมีเนื้อหาเน้นหนักไปในการส่งเสริมการขายเท่านั้น

1.2 การกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Strategy) เป็นการมุ่งกลยุทธ์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มร้านค้าที่จะซื้อสินค้าหรือบริการเพราะนักสื่อสารการตลาดย่อมทราบดีว่ากลุ่มร้านค้ามีบทบาทและมีอิทธิพลในการผลักดันแนะนำให้ผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้าได้อย่างไรดังนั้นการทำกลยุทธ์ที่ดีควรครอบคลุมทั้งผู้บริโภค และร้านค้า

1.3 การบริหารการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Executives) เป็นการกำหนดกิจกรรมต่างๆ ของการส่งเสริมการขายให้ชัดเจนว่ามีกิจกรรมอะไรบ้าง ซึ่งสัมพันธ์และสอดคล้องเหมาะสมด้านเวลา กับกิจกรรมอื่นๆ ในแผนการสื่อสารการตลาด อันจะช่วยผลักดันให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดได้

1.4 การวางแผนการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Plan) กำหนดตารางของกิจกรรมต่างๆ ตลอดระยะเวลาที่ดำเนินกิจกรรมทั้งหมดอย่างชัดเจน เพื่อสะดวกแก่การปฏิบัติตามแผน เช่น จะใช้คูปอง (Coupons) ก็เปอร์เซ็นต์ของกลุ่มเป้าหมาย จะใช้ของแถมสักเท่าไรตลอดจนทำการลด แลก แจก แถม เมื่อใด รวมทั้งสิ่งตอบแทนจากการที่ผู้บริโภคนำคูปองมาแลก็มีจำนวนเท่าใด ใครคือกลุ่มเป้าหมาย และ กลุ่มเป้าหมายในการเข้าร่วมกิจกรรมแต่ละกิจกรรมเป็นอย่างไร ฯลฯ

2. ข้อเสนอแนะด้านประชาสัมพันธ์ (Public Relations Recommendations) เป็นหนึ่งในกิจกรรมทางการสื่อสารการตลาดที่จะช่วยส่งเสริมให้แผนบรรลุเป้าหมายเป็นกิจกรรมที่มุ่งเสริมสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและบริษัทให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมายและประชาชนโดยทั่วไปนอกจากนี้ยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อร้านค้า และสังคมโดยรวม โดยมีประเด็นย่อยๆ ของข้อเสนอแนะด้านประชาสัมพันธ์ ดังนี้

2.1 ระบุวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Objectives) โดยเขียนวัตถุประสงค์ที่สามารถประเมินการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อ ความรู้สึกของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย อันเกิดจากกิจกรรมต่างๆ ทางการประชาสัมพันธ์

2.2 กำหนดกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Strategy) ก็มีเทคนิคเหมือนกลยุทธ์อื่นๆ เพียงแต่เน้นวิธีการและเนื้อหาทางการประชาสัมพันธ์เท่านั้น ส่วนนี้ถือว่าเป็นกุญแจสำคัญหรือเป็นการบริหารงานประชาสัมพันธ์ เพราะจะอธิบายให้ทราบแนวทางหรือเทคนิคที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์ อาทิ การเลือกและใช้ภาพถ่ายในการประชาสัมพันธ์ เทคนิคการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ให้น่าสนใจ ตลอดจนเทคนิคการแจกข่าวไปยังกลุ่มผู้บริโภคและร้านค้าเป้าหมาย เป็นต้น

2.3 บริการกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Executions) กำหนดกิจกรรมที่จะเกิดขึ้นจากการประชาสัมพันธ์ เช่นรายการการแจกข่าวประชาสัมพันธ์ รายชื่อที่อยู่ของกลุ่มเป้าหมาย กำหนดเวลาของการเชิญสื่อมวลชนมาเยี่ยมชมกิจการของบริษัท เป็นต้น

2.4 การวางแผนการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Plan) ส่วนใหญ่จะนิยมทำเป็นตาราง

ปฏิทิน(Calendar Flowchart) ของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งรวมแต่ละกิจกรรมในโครงการทั้งหมด และต้องสัมพันธ์รวมทั้งสอดคล้องกับแผนการโฆษณาและแผนการส่งเสริมการขาย ตลอดจนกิจกรรมและการสื่อสารการตลาดอื่นๆ โดยทั่วไปงบประมาณของการประชาสัมพันธ์จะนำเสนอร่วมกับกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริหารบริษัทลูกค้าทราบว่าจะต้องใช้งบประมาณในแต่ละกิจกรรมไร

3. ข้อเสนอทางการตลาดโดยตรง (Direct Marketing Recommendations) ถือว่าเป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน และมักถูกเข้าใจว่าเป็นเพียงการส่งจดหมายโดยตรง (Direct mail) เท่านั้นแต่แท้จริงแล้วกิจกรรมทางการตลาดโดยตรงมีเท่านั้นสำหรับคำจำกัดความของการตลาดโดยตรงนั้น สมาคมการตลาดโดยตรงของสหรัฐอเมริกาได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า “ เป็นกิจกรรมทางการตลาดอย่างหนึ่งซึ่งมีผลต่อระบบทางการตลาดโดยกิจกรรมนี้ใช้สื่อโฆษณาในการประเมินผลการตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการหรือเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้กลุ่มเป้าหมายได้ทุกหนแห่ง” โดยมีประเด็นสำคัญดังนี้

3.1 วัตถุประสงค์การตลาดโดยตรง (Direct Marketing Objectives) มีลักษณะคือ เป็นการประเมินผลการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายเป็นส่วนใหญ่ เช่น หลังจากส่งคู่มือไปยังกลุ่มเป้าหมายแล้วก็เปอร์เซ็นต์ของกลุ่มเป้าหมายที่น่าเชื่อถือนี้มาใช้ซื้อสินค้าและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้มากน้อยเพียงใด

3.2 กลยุทธ์การตลาดโดยตรง (Direct Marketing Strategies) เป็นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดโดยตรงว่าจะใช้เทคนิคใด ซึ่งอาจจะใช้การส่งจดหมาย (Direct Mail) ไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือจะใช้เทคนิคการโทรศัพท์ (Telemarketing Catalogs) กลยุทธ์ดังกล่าวควรสอดคล้องกับกลยุทธ์ของกิจกรรมอื่นๆ ทางการสื่อสารการตลาด อาทิ การโฆษณาการส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ฯลฯ

3.3 การบริหารกิจกรรมทางการตลาดโดยตรง (Direct Marketing Executions) เป็นการอธิบายโดยสรุปถึงเนื้อหาที่จะใช้ในกิจกรรมทางการตลาดโดยตรง เช่น เนื้อหาของจดหมายตรง หรือข้อความ (Script) ที่ใช้ในการขายทางโทรศัพท์ รวมทั้งแนวทางการใช้ภาพสัญลักษณ์อื่นๆ ประกอบในสื่อที่ส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริหารลูกค้าได้เข้าใจแนวทางการปฏิบัติงานของการตลาดโดยตรงอย่างชัดเจน

3.4 การวางแผนการตลาดโดยตรง (Direct Marketing Plan) ในทำนองเดียวกับกิจกรรมอื่นๆ คือการกำหนดตารางปฏิบัติงานของกิจกรรมต่างๆว่าจะทำกิจกรรมใดก่อนหลังเวลาและสถานที่ใด (Flowchart) ซึ่งแน่นอนจะให้ผลดียิ่งขึ้นคงต้องให้สัมพันธ์กับกิจกรรมอื่นๆ ด้วย

4. ข้อเสนอการสื่อสารการตลาดในรูปแบบอื่นๆ (Other Marketing Communications Recommendations) เช่น การสื่อสาร ณ จุดซื้อ การขายโดยพนักงานขาย เป็นต้น

ขั้นที่แปด ขั้นประเมินผล (Evaluation) เป็นการกำหนดว่าแผนงานการสื่อสารการตลาดจะทำการประเมินผลอย่างไรและทำเวลาใด ถ้าต้องทำก่อนเริ่มแผนโครงการ (Pretest) ต้องระบุไว้ในแผนการประเมินผลด้วย รวมทั้งต้องอธิบายสิ่งเหล่านี้โดยสรุปพร้อมยกเหตุผลประกอบอย่างชัดเจน

ขั้นที่เก้า ขั้นการสรุป (Conclusions) ในขั้นนี้จะทำหรือไม่ก็ได้ เพราะอาจใช้ขั้นแรกทำการสรุปแทนในขั้นนี้ควรเน้นถึงคุณค่าหรือประโยชน์ของแผนนี้ซึ่งจะช่วยสนับสนุนให้สินค้าหรือบริการของบริษัทลูกค้าประสบความสำเร็จในอนาคต

แผนการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรจะช่วยให้สินค้ามีโอกาสประสบความสำเร็จมากขึ้นเพราะกิจกรรมต่างๆ ของการสื่อสารการตลาดต่างก็มีจุดเด่น-ด้อยต่างกันดังนี้

การโฆษณา มีจุดแข็ง หลายประการ เช่นสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก และสร้างสรรค์การรับรู้ได้ แต่ในทางตรงกันข้ามการโฆษณาก็มีจุดอ่อนเช่นกัน อาทิ กลุ่มเป้าหมายมีลักษณะไม่เหมือนกัน แต่ต้องส่งสารโฆษณาในลักษณะเดียวกันจึงไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างแท้จริง ดังนั้น จึงทำให้โฆษณาต้องผสมผสานกับกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอย่างอื่น อาทิ การตลาดโดยตรง การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์เพื่อให้กิจกรรมเหล่านี้ส่งเสริมกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทต่างมีจุดแข็งจุดอ่อนต่างกันไป

การตลาดโดยตรงเป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอย่างหนึ่งที่ช่วยเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมได้เป็นอย่างดีเนื่องจากความสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะและสามารถวัดประเมินผลได้ชัดเจน และที่สำคัญสามารถสร้างฐานข้อมูลของผู้บริโภคเป้าหมายได้ชัดเจนมากที่สุดการตลาดโดยตรงเป็นความพยายามที่จะได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคโดยการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นทันทีทันใดโดยการบรรจุข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าตลอดจนการอำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคไว้อย่างเรียบร้อย

ในขณะที่การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตลาดซื้อสินค้าและเป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อในระยะเวลาอันสั้น รวมทั้งสามารถเพิ่มยอดขายและความภักดีต่อยี่ห้อสินค้า ซึ่งสามารถทำได้หลายวิธี เช่น ถ้าต้องการทำการส่งเสริมการขายกับผู้บริโภคก็สามารถใช้การแจกคูปองสินค้า การแจกของแถมเป็นต้น แต่ถ้าต้องการทำการส่งเสริมการขายกับร้านค้า ก็ทำการลดราคาให้แก่ร้านค้าที่ซื้อสินค้าในปริมาณมากตามที่กำหนด การประกวดการจัดหน้าร้านด้วยสินค้าของบริษัท เป็นต้น

สำหรับการประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมของการสื่อสารการตลาดอย่างหนึ่งที่เพิ่มความน่าเชื่อถือศรัทธาให้เกิดขึ้นกับสินค้าและบริษัทผู้ผลิตสินค้าไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอในรูปแบบข่าวสารบทความทางวิชาการ กิจกรรมพิเศษ การแข่งขัน เป็นต้น กิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์มักจะประหยัดงบประมาณ แต่สร้างความยากลำบากในการควบคุมให้ได้ผลตามความต้องการ

ดังนั้น การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร จึงเป็นแนวความคิดที่จะนำกิจกรรมต่างๆ ดังกล่าวข้างต้นมาผสมผสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้ได้มาซึ่งเป็นความสำเร็จของสินค้า

ต่อไปนี้เป็นตัวอย่างที่จะช่วยพัฒนาโปรแกรมการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจร

1. ต้องการทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคเป้าหมายกระบวนการตัดสินใจแต่ละขั้นตอน
2. ใครหรือสื่ออะไรที่มีอิทธิพลในการทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายทำการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า
3. ผู้บริโภคเป้าหมาย มีทัศนคติและพฤติกรรมซื้ออย่างไร
4. กิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรแต่ละกิจกรรมมีส่วนช่วยสนับสนุนโอกาสให้กับสินค้าอย่างไรและเป้าหมายมีอะไรบ้าง ตลอดจนสามารถวัดผลได้มากน้อยเพียงใด
5. จากกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรทั้งหมดกิจกรรมใดถือเป็นกิจกรรมที่ดีที่สุดที่จะผลักดันให้สินค้าบรรลุวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาดโดยกิจกรรมดังกล่าวได้แก่การโฆษณา การตลาดโดยตรง การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย หรือ กิจกรรมอื่นๆ
6. ทำการวางแผนอย่างเป็นขั้นตอนและเป็นระบบเพื่อนำไปสู่ขั้นตอนการจัดสรรงบประมาณ
7. ใครคือผู้รับผิดชอบและปฏิบัติในแต่ละกิจกรรม
8. มีวิธีอะไรในการวัดประเมินผลของแต่ละกิจกรรม เพื่อให้ทราบว่าประสบความสำเร็จหรือไม่

นักโฆษณาส่วนใหญ่ยอมรับและพอใจที่จะทำการสื่อสารตามแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร นิตยสารแอดเวอร์ไทซิง เองทำวิจัย กับกลุ่มนักโฆษณาและผู้บริหารบริษัท โฆษณา พบว่าทั้งสองกลุ่มเชื่อว่าแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีความสำคัญที่จะทำให้องค์กรของเขาประสบความสำเร็จ อย่างไรก็ตามทั้งสองกลุ่มยังมีความคิดเห็นแตกต่างกันในเรื่องใครจะเป็นผู้รับผิดชอบต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Ward Fawcett, 1993 : 51-52) นอกจากนี้ยังมีการทำวิจัยกับกลุ่มนักการตลาดและผู้บริหารของบริษัทโฆษณาซึ่งข้อมูลสามารถสรุปได้ดังนี้

- ใครเป็นผู้กำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

	นักการตลาด (Marketer)	บริษัทโฆษณา (Agency)	ทั้งสองฝ่าย (Both)
นักการตลาด (Marketer)	82.9 %	6.1 %	9.8 %
บริษัทโฆษณา (Agency)	14.7 %	65.3 %	16.8 %

- ใครเป็นผู้รับผิดชอบในการประสานงานและลงมือทำตามกลยุทธ์ที่กำหนด

	นักการตลาด (Marketer)	บริษัทโฆษณา (Agency)	ทั้งสองฝ่าย (Both)
นักการตลาด (Marketer)	76.8 %	19.5 %	3.7 %
บริษัทโฆษณา (Agency)	11.6 %	80.0 %	7.4 %

- อะไรคือหน้าที่ที่สำคัญที่สุดของบริษัทโฆษณา

	ผู้ร่วมงาน (Partner)	ผู้นำความคิดสร้างสรรค์ (Creative Leader)	ผู้ออกแบบ (Architect)
นักการตลาด (Marketer)	28.0 %	22.0 %	4.9 %
บริษัทโฆษณา (Agency)	24.2 %	21.1 %	29.5 %
	ผู้ร่วมทีม (Teammate)	ผู้เชี่ยวชาญ (Specialist)	ผู้ผสมผสาน (Integrator)
นักการตลาด (Marketer)	23.2 %	14.6 %	2.4 %
บริษัทโฆษณา (Agency)	10.5 %	4.2 %	8.4 %

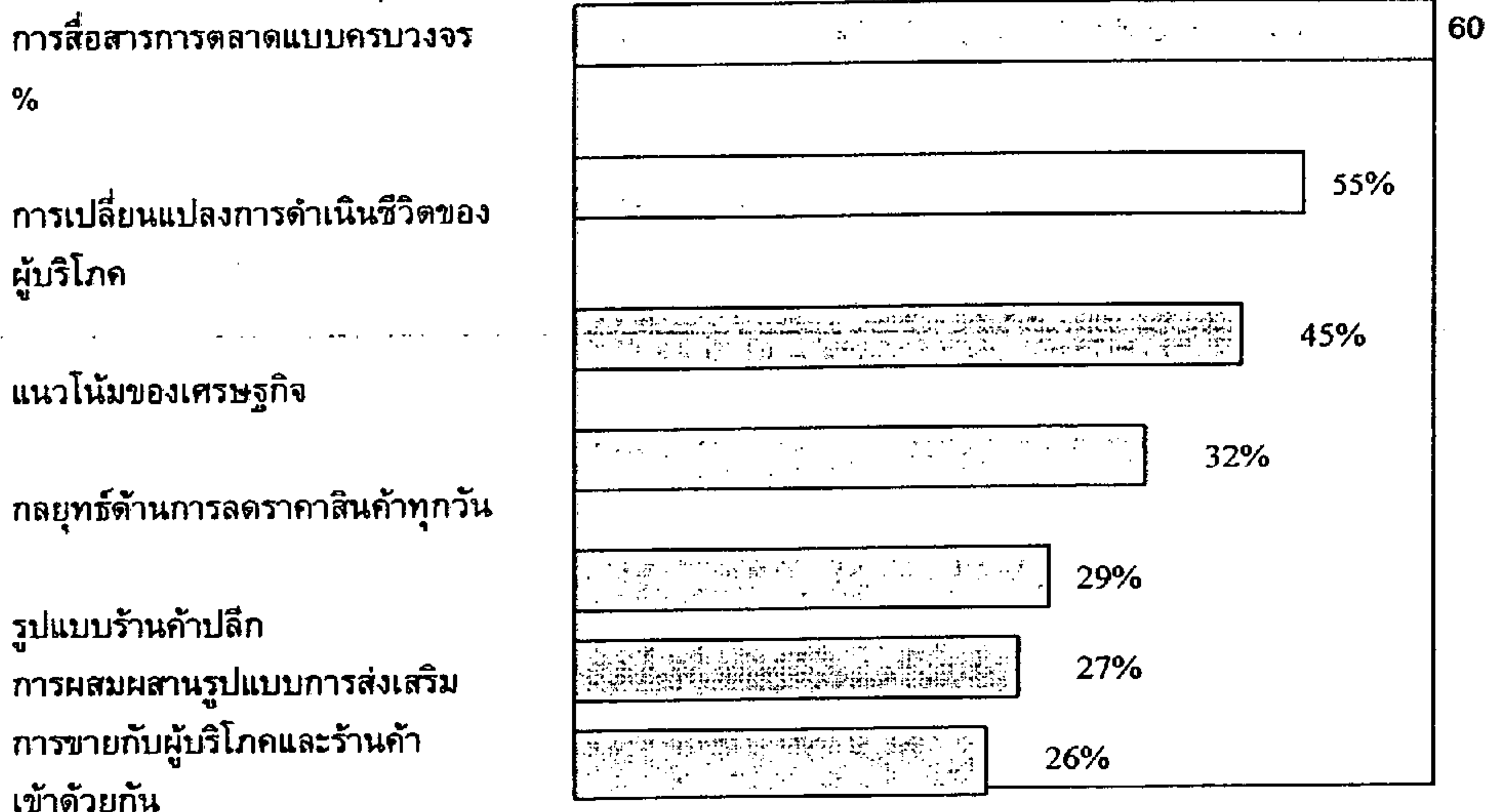
อุปสรรคของความสำเร็จในการทำการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรขึ้นอยู่กับ

	นักการตลาด (Marketer)	บริษัทโฆษณา (Agency)
1. มุมมองของคณะกรรมการ (Broad Perspective)	61.1 %	55.0 %
2. งบประมาณ (Budget)	52.0 %	52 %
3. การประสานงานภายในองค์กรลูกค้า (Cooperation/Client Organization)	43.0 %	44.0 %

4. ข้อความ (Focused Message)	42.0 %	26.0 %
5. ปัจจัยภายในของผู้บริโภค (Customer Insight)	33.0 %	29.0 %
6. ค่าตอบแทนบริษัทโฆษณา	22.0 %	33.0 %
7. การประสานงานภายในองค์กรของบริษัทโฆษณา (Cooperation/Agency Organization)	18.0 %	30.0 %

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ได้ข้อสรุปว่านักการตลาดส่วนใหญ่เชื่อว่าการกำหนดกลยุทธ์และการผสมผสานเทคนิคการรณรงค์เป็นหน้าที่ของนักการตลาดโดยตรงในขณะที่ผู้บริหารบริษัทโฆษณาจะให้ความสำคัญในการทำหน้าที่ย่อยแบบและผสมผสานโปรแกรมนอกจากนี้นักการตลาดและผู้บริหารบริษัทโฆษณามีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า ปัญหาการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรคือมุมมองของคณะกรรมการในองค์กรเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวยังมีไม่ลึกซึ้งตลอดจนคณะกรรมการยังขาดทักษะและความเข้าใจในการทำตลาดภายใต้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรบริษัทตัวแทนโฆษณาหลายแห่งจึงมีความรู้สึกว่าเป็นบริษัทของตนขาดผู้เชี่ยวชาญด้านฐานข้อมูลการตลาดการวิจัยการตลาดและเทคโนโลยีสารสนเทศท้ายที่สุดโรมัส ดันแคน (Thomas Duncan) 1 และ สตีเฟน เอเวอเรฟ (Stephen Evereff) ยังได้ข้อสรุปจากการวิจัยว่า นักการตลาดแบบครบวงจรของบริษัทโฆษณา รวมทั้งการยึดมั่นในตนเองของบริษัทโฆษณา (Agency Egos) และความกลัวงบประมาณจะลดลงล้วนเป็นอุปสรรคความสำเร็จทั้งสิ้น (Adrienne Ward Fawceff. : 55) บริษัทโฆษณาหลายแห่งต่างก็เสนอการบริการแบบครบวงจรแก่บริษัทลูกค้าในขณะที่นักการตลาดส่วนมากยังคงต้องการที่จะทำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเองโดยแสวงหาผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางที่มีคุณภาพด้านการสร้างสรรค์และมีความสามารถในการควบคุมการใช้งบประมาณให้เกิดขึ้นอย่างสุดคุ้มโดยการว่าจ้าง บริษัทโฆษณาหลายแห่ง นอกจากนี้โดยสารแอดเวอร์ไทซิง เองยังทำการสำรวจพบว่า บริษัทลูกค้าไม่เห็นด้วยกับการที่บริษัทโฆษณาจะยึดติดกับกิจกรรมการโฆษณาเพียงอย่างเดียวโดยไม่พยายามเสนอเครื่องมืออื่นๆ ทาง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรให้แก่ลูกค้าซึ่งการสำรวจในครั้งนั้นทำให้ทราบว่า เป็นโอกาสที่ดีของบริษัทโฆษณาที่จะขยายบริการของตนเองให้นอกเหนือจากการทำโฆษณาโดยจะต้องพยายามพัฒนาพนักงานของบริษัทให้เป็นผู้เชี่ยวชาญในการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีสิ่งที่น่าสนใจที่ว่าการตลาดยุคใหม่จะพยายามใช้เงินงบประมาณนอกเหนือจากการโฆษณาโดยจะใช้กิจกรรมอื่นเข้ามาเสริมเช่นการส่งเสริมการขาย การตลาดโดยตรงและการส่งเสริมการตลาดที่ไม่ใช้สื่อภายใต้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในรูปแบบเดิม (Belch, George D. 1995 : 92)

จากการวิจัยของสมาคมการส่งเสริมการตลาดของสหรัฐอเมริกา (The Promotion Marketing Association of America) ซึ่งทำการสำรวจผู้บริหารการตลาดระดับอาวุโส จำนวน 100 คน พบว่าผู้บริหารด้านการตลาดมีข้อคิดเห็นโดยสรุปดังนี้ (Advertising Age, 1993 : 3)



ภาพประกอบ 7 ปัจจัยที่มีผลต่อการตลาดในปัจจุบันนี้

(Advertising Age, 1993 : 3)

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ทราบว่าปัจจัยสำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตลาดก็คือ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ซึ่งความสำคัญดังกล่าวจะเกิดผลในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า

สำหรับในส่วนของบริษัทลูกค้าผู้ซึ่งเป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการนั้นควรพิจารณาเลือกบริษัทตัวแทนต่าง ๆ โดยพิจารณาปัจจัยที่สำคัญดังนี้

1. บริษัทตัวแทนนั้นมีความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร มากน้อยเพียงใด เพราะหัวใจสำคัญไม่ใช่พิจารณาแค่การผสมผสานเท่านั้น แต่ต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพที่ได้รับจากการผสมผสานด้วย (Integrated)
2. บริษัทตัวแทนนั้นจะต้องสามารถเปรียบเทียบให้บริษัทลูกค้าเห็นและเข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างการตลาดแบบผสมผสานอย่างครบวงจรกับการใช้สื่อแบบดั้งเดิม (Traditional Media)
3. บริษัทตัวแทนนั้นทำงานอย่างผสมผสานกับหน่วยงานอื่นอย่างไรบ้าง เพราะการเป็นนักผสมผสานที่ดีนอกจากจะเป็นนักปฏิบัติที่ผสมผสานกิจกรรมแล้ว ยังจะต้องประสานการทำงานระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อให้ได้แผนการตลาดที่สมบูรณ์แบบที่สุด
4. บริษัทตัวแทนนั้นเน้นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ตราสินค้า (Brand Contact) หรือไม่ เพราะถือว่าเป็นหัวใจสำคัญในการเสริมสร้างคุณค่าให้แก่สินค้าซึ่งเป็นหน้าที่หลักในการให้บริการอย่างครบวงจร (Full-Service Agency) ของบริษัทตัวแทนในศตวรรษที่ 21

5. บริษัทตัวแทนนั้นนำข้อมูลพื้นฐาน (Database) มาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลด้านสินค้า การตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

6. บริษัทตัวแทนนั้นมีความสามารถในการผสมผสานการใช้รูปแบบการสื่อสารมวลชนกับสื่อสารแบบไม่ใช่สื่อหรือไม่

7. บริษัทตัวแทนสามารถประหยัดงบประมาณได้มากน้อยเพียงใดในการสร้างการเติบโตของยอดขายสินค้า และที่สำคัญบริษัทตัวแทนนั้นคิดค่าใช้จ่ายในการให้บริการแบบผสมผสานอย่างครบวงจร (Integrated Thinking) เท่าไรกับบริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริการ

8. บริษัทตัวแทนนั้นมีระบบการสื่อสารภายในที่แสดงให้เห็นถึงการวางแผนที่มีระบบหรือไม่ซึ่งวิธีการสร้างองค์กรเพื่อใช้ประกอบการวางแผนโดยข่าวสารดังกล่าวต้องสามารถนำไปใช้ได้สะดวกและรวดเร็ว

9. บริษัทตัวแทนมีจำนวนลูกค้ามากน้อยเพียงใดและจำนวนดังกล่าวมีระบบและเครื่องมือการสื่อสารที่ทันสมัยหรือไม่ อย่างไร

10. บริษัทนั้นมีการวางแผนเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร โดยใช้กลยุทธ์ที่มีความคงที่หรือไม่ มีวิธีการที่ดีในการรักษาลูกค้าหรือไม่ ซึ่งสามารถทำการตรวจสอบได้ทั้งรูปแบบอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ยิ่งบริษัทนั้นมีความคงที่ของกลยุทธ์มากเท่าไร ก็จะส่งผลให้เกิดผลกระทบ (Impact) และประสิทธิภาพของการใช้เงินมากเท่านั้น

คุณลักษณะความเป็นเลิศของบริษัทตัวแทนโฆษณาได้มีการทำวิจัยและมีการสรุปเปรียบเทียบดังนี้ (พรทิพย์ ดีสมโชค, 2540 : 68)

1. บริษัทชำนาญเฉพาะด้าน

คุณลักษณะ : เป็นบริษัทที่มีความชำนาญเฉพาะด้านการสื่อสารการตลาด

ทิศทางการสื่อสารภายในองค์กร : แนวตั้ง

ขนาดขององค์กร : เล็ก

ความร่วมมือระหว่างวิชาชีพ : เกือบไม่มี

จุดแข็ง : ยึดหยุ่นมีการเชื่อมโยงที่เหมาะสมต่อคนและเครื่องมือสามารถจัดให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละรายมีประสิทธิภาพด้านต้นทุน

จุดอ่อน : จำกัดตัวเองไม่มีการผสมผสานสังเคราะห์ระหว่างศาสตร์ต่างๆ

2. บริษัทชำนาญเฉพาะการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

คุณลักษณะ : เป็นบริษัทที่มีความชำนาญเฉพาะด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์และรับประสานการทำงานกับบริษัทชำนาญเฉพาะด้านอื่นๆ

ทิศทางการสื่อสารภายในองค์กร : แนวตั้ง

ขนาดขององค์กร : เล็กและกลาง

ความร่วมมือระหว่างวิชาชีพ : เล็กน้อย

จุดแข็ง : ยึดหยุ่นบ้างมีประสิทธิภาพด้านต้นทุน

จุดอ่อน : ไม่มีการผสมผสานสังเคราะห์ระหว่างศาสตร์ต่างๆ

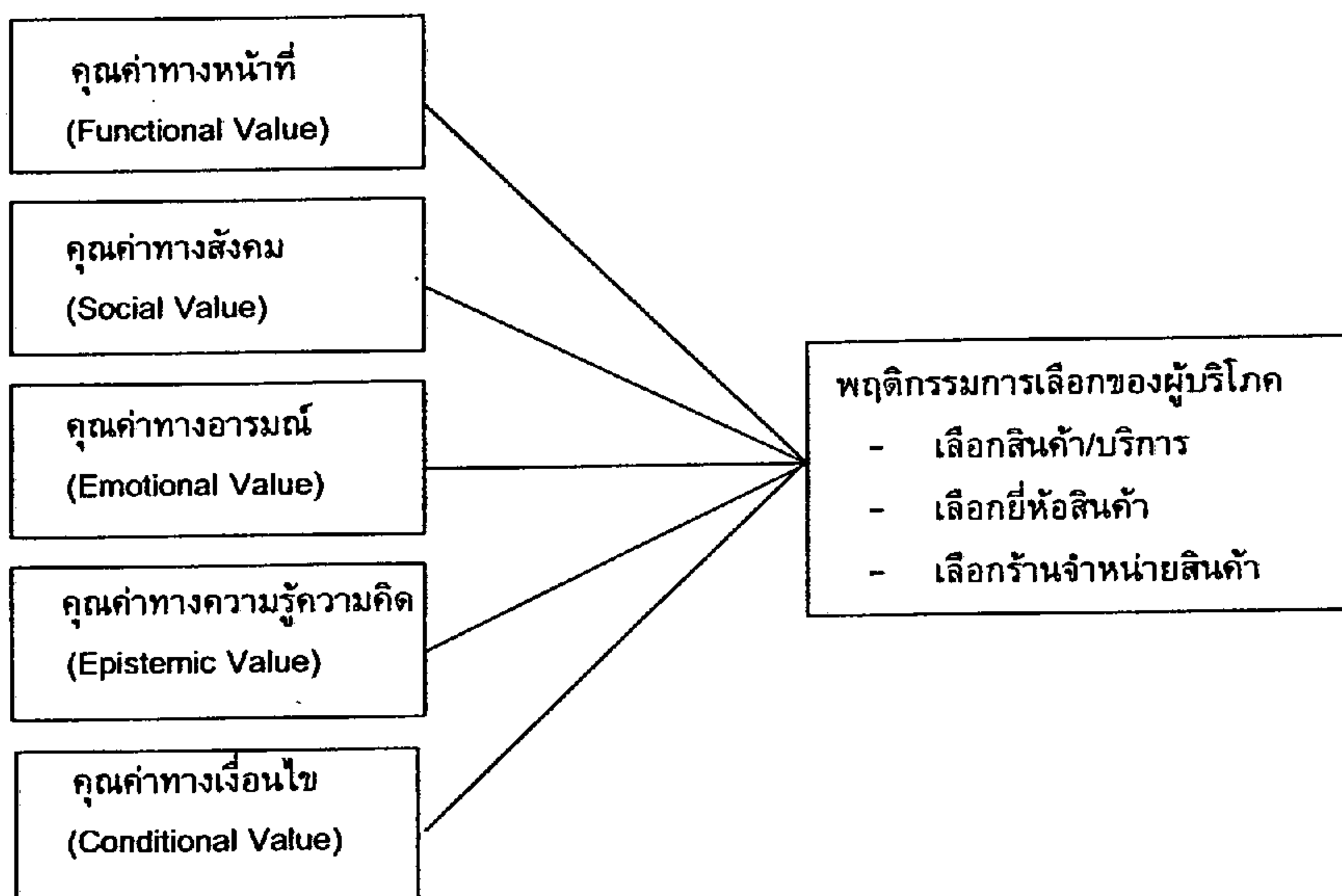
4. แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคกับการสื่อสารการตลาด

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ชิปแมนและคาร์นุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 124 ; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk. 1944 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

ราวดอนและบิตต้า (Loudon and Bitta. 1993 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกายภาพของกิจกรรมส่วนบุคคล ที่เกี่ยวข้องกับการประเมิน การได้มา การใช้ หรือการบริการ การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการโฆษณาที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจ พฤติกรรมผู้บริโภค และต้องพยายามทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจในตัวสินค้าด้วยวิธีการที่หลากหลาย รูปแบบ เช่น การใช้ข้อความสนทนาที่ดึงดูดความสนใจตลอดจนกิจกรรมสื่อสารการตลาดอื่นๆ ที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้อและการใช้สินค้า

กระบวนการเลือกตัดสินใจเลือกซื้อและใช้สินค้าของผู้บริโภค นั้น มีขั้นตอนซับซ้อนยากแก่การเข้าใจ มีรูปแบบและทฤษฎีมากมายที่พยายามอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นทฤษฎีทางจิตวิทยา สังคมวิทยา และมานุษยวิทยา โดยนำมาประยุกต์ใช้กับทฤษฎีทางการตลาด สำหรับรูปแบบพื้นฐานที่ผลักดันให้ผู้บริโภคทำการค้นหาสินค้าเพื่อตัดสินใจและใช้สินค้านั้นสามารถอธิบายผ่านทฤษฎีคุณค่าของการบริโภคและพฤติกรรมการเลือกของผู้บริโภค (Consumption Values and Consumer Choice Behavior) โดยมีรูปแบบพื้นฐาน 5 รูปแบบด้วยกัน ดังปรากฏตามแผนภูมิข้างล่างนี้ (Terance A. Shimp, 1993 : 58)



ภาพประกอบ 8 ทฤษฎีคุณค่าของการบริโภคและพฤติกรรมการเลือกของผู้บริโภค

(Terance A. Shimp, 1993 : 58)

รายละเอียดของแต่ละรูปแบบมีดังนี้

คุณค่าทางหน้าที่ (Functional Value) เป็นรูปแบบการรับรู้ของผู้บริโภคในการแสวงหาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในคุณประโยชน์ของสินค้าที่เลือกอย่างถ่องแท้ เช่น ผู้บริโภคทราบว่า รถยนต์วอลโว่มีคุณค่าทางหน้าที่ในการให้ความปลอดภัยแก่ผู้ขับขี่ สบู่เด็กจอห์นสันมีคุณค่าทางหน้าที่ในการถนอมผิวเด็กทารก และธนาคารกสิกรไทยมีคุณค่าทางหน้าที่ในการให้บริการแก่ลูกค้าทุกระดับอย่างประทับใจ เป็นต้น

คุณค่าทางสังคม (Social Value) เป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคใช้อ้างอิงกับกลุ่มสังคม เช่น

- กลุ่มครอบครัว : เมื่อสมศักดิ์จะซื้อบ้านหลังหนึ่ง เขาใช้คุณค่าทางสังคมของกลุ่มครอบครัวเป็นสำคัญ อาทิ รายได้ ความต้องการในทำเลที่ตั้ง ขนาดของบ้าน เป็นต้น
- กลุ่มเพื่อน : พรสุรีย์จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มเพื่อนวัยรุ่นของเธอนิยมใช้ เพื่อให้เกิดคุณค่าทางสังคมในกลุ่มเพื่อน
- กลุ่มสังคม : อรรถพลอยากมีรถเบนซ์ เพราะต้องการสร้างคุณค่าทางสังคมให้แก่ตัวเขา เนื่องจากยี่ห้อเบนซ์ถือว่าเป็นรถที่สังคมยอมรับ

คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) เป็นคุณค่าที่มุ่งไปที่ผู้บริโภคในการแสวงหาและเลือกซื้อและใช้สินค้าเพื่อสนองความรู้สึกเฉพาะของตนเองเป็นสำคัญ ซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนผู้บริโภคคนอื่น

คุณค่าทางความรู้ความคิด (Epistemic Value) เป็นคุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการเรียนรู้สิ่งแปลกใหม่เพื่อสนองคุณค่าทางความรู้ความคิดของตนเอง

คุณค่าทางเงื่อนไข (Conditional Value) เป็นการวางเงื่อนไขของผู้บริโภค ซึ่งเงื่อนไขดังกล่าวของแต่ละบุคคลย่อมแตกต่างกันไป เช่น

- สุนีย์ มีเป้าหมายชีวิตที่จะเป็นเจ้าของร้านอาหาร
- อุษณีย์ ต้องการเรียนให้จบปริญญาเอก
- มารศรี ตั้งความหวังจะไปเที่ยวยุโรป เป็นต้น

แต่ละรูปแบบมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าของผู้บริโภคแตกต่างกันไป โดยมีปัจจัยทางด้านการตลาด การโฆษณา ตลอดจนสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้จะมีอิทธิพลทั้งเพิ่มและลดคุณค่าในการบริโภคและพฤติกรรมการเลือกสินค้าของผู้บริโภคอีกด้วย

นอกจากทฤษฎีคุณค่าของการบริโภคและพฤติกรรมการเลือกของผู้บริโภคแล้ว แนวคิดสำคัญอีกแนวหนึ่งที่เข้ามาเกี่ยวข้องก็คือแนวคิดกระบวนการการบริโภคสินค้า (Consumer Processing Model : CPM) ซึ่งกระบวนการดังกล่าวมีขั้นตอนที่สัมพันธ์และต่อเนื่องกัน 8 ขั้นตอน คือ (Terance A. Shimp, 1993 : 60-71)

1. **การเปิดรับข้อมูล (Exposure to Information)** หน้าที่หลักที่สำคัญของนักสื่อสารการตลาด นักโฆษณา และนักการตลาด คือการพยายามส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และในขณะเดียวกันยังหมายถึงการที่ผู้บริโภคทำการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้วยการเปิดอ่านโฆษณา

ทางหนังสือพิมพ์ ฟังโฆษณาทางวิทยุ เป็นต้น การเปิดรับข้อมูลข่าวสารถือเป็นขั้นตอนแรกที่จะช่วยผลักดันให้เกิดขั้นตอนต่อไป

2. ความตั้งใจเลือกข้อมูลข่าวสาร (Selective Attention) หลังจากผู้บริโภคได้เปิดรับข้อมูลแล้ว ก็จะมุ่งความสนใจไปยังข้อมูล และจะคัดเลือกเฉพาะข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตนเองเท่านั้น เพราะโดยข้อเท็จจริง ข้อมูลในเรื่องต่าง ๆ ที่ได้รับในแต่ละวันนั้นมีจำนวนมาก ดังนั้นผู้บริโภคที่ต้องการซื้อรถยนต์ ก็จะเลือกเฉพาะข่าวสารโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ ผู้บริโภคที่เป็นสิว ก็จะเลือกเฉพาะข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสิว เป็นต้น

ความสนใจในข่าวสารมี 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

- ข่าวสารที่ไม่ได้ตั้งใจรับอย่างแท้จริง (Involuntary Attention) เป็นข่าวสารที่ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสนใจหรือใช้ในระดับที่น้อยมากในการรับข่าวสาร ซึ่งนักการตลาด นักโฆษณา ก็พยายามยึดเย็ดข่าวสารโฆษณาให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ โดยใช้เสียงโฆษณาที่ดัง เพลงที่ได้รับความนิยม หรือภาพที่แปลกตา ฯลฯ เพื่อเพิ่มความสนใจในการรับสารโฆษณาให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มนี้

- ข่าวสารที่ไม่ได้ตั้งใจรับ (Non-voluntary Attention) ข่าวสารประเภทนี้ผู้บริโภคไม่ได้ตั้งใจรับ แต่นักโฆษณาพยายามผลักดันให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้รับข่าวสาร โดยการสร้างงานโฆษณาออกมาให้น่าสนใจหรือดูแล้วสนุกสนาน แต่ความสนใจในข่าวสารระดับดังกล่าวก็ยังถือว่าความตั้งใจของผู้บริโภคในการเปิดรับสารยังน้อยกว่าความตั้งใจของนักการตลาด หรือนักโฆษณาที่ต้องการให้ข่าวสารต่าง ๆ สื่อไปยังผู้บริโภค

- ข่าวสารที่ตั้งใจรับ (Voluntary Attention) เป็นข่าวสารที่ผู้บริโภคแสวงหาหรือตั้งใจที่จะรับรู้เพื่อสนองความต้องการหรือแก้ปัญหาของตนเอง ผู้บริโภคกลุ่มนี้ง่ายต่อการรับข้อมูลข่าวสารจากนักการตลาด หรือนักโฆษณา เนื่องจากมีความพร้อมที่จะเปิดรับ และตั้งใจรับข่าวสารอยู่แล้ว

การตั้งใจเปิดรับข่าวสารจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการการคัดเลือกและเผยแพร่ข่าวสารจนไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ซึ่งความตั้งใจเปิดรับข่าวสารประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก คือ

- ความรุนแรงของการกระตุ้น (Stimulus Intensity) เป็นเหตุผลพื้นฐานที่ว่า โฆษณาในสื่อวิทยุใช้เสียงดัง สีสันโฆษณาในสื่อนิตยสารที่สวยงามสะดุดตา ป้ายโฆษณากลางแจ้งที่มีขนาดใหญ่ ฯลฯ ย่อมได้เปรียบสื่อต่าง ๆ ที่มีคุณสมบัติด้อยกว่า และสามารถเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภคได้มากกว่าอีกด้วย เพราะการทำโฆษณาอยากที่จะหลีกหนีกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ได้ตั้งใจรับข่าวสารอย่างแท้จริง และกลุ่มไม่ได้ตั้งใจรับข่าวสารได้ ดังนั้นนักการตลาด นักโฆษณา ต้องฉกฉวยความตั้งใจของผู้บริโภคทุกโอกาส ไม่ว่าเขาจะกำลังเดินเลือกซื้อสินค้าผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ โดยอาศัยกิจกรรมการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นประสาทสัมผัสของผู้บริโภคให้หันมาสนใจกิจกรรมที่กำลังจัดแสดงอยู่

- ความแปลกใหม่ของการกระตุ้น (Stimulus Novelty) ผู้บริโภคมักสนใจโฆษณาและกิจกรรมทางการตลาดที่แปลกใหม่ มากกว่าสิ่งที่ซ้ำซากจำเจ ดังนั้น ในบางครั้งนักโฆษณาจึงทำโฆษณาขาวดำในสื่อโทรทัศน์ท่ามกลางโฆษณาที่มีสีสันสวยงาม หรือการใช้โฆษณากลางแจ้งที่เป็นประเภทอิเล็กทรอนิกส์บอร์ดแทนการใช้บิลบอร์ดธรรมดา เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคให้สูงขึ้น

- การแสดงออกถึงความต้องการ (Need States) ผู้บริโภคมักสนใจเฉพาะการกระตุ้นที่เกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับความต้องการของเขา เช่น บัณฑิตที่ว่างงานมักแสวงหาและเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งงานและตำแหน่งงานมากกว่าข่าวสารด้านอื่น ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์แล้วมักสนใจข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์น้อยลงเมื่อ

เปรียบเทียบกับความสนใจที่มีเมื่อก่อนซื้อรถยนต์ ผู้ที่กำลังหิวยอมแสวงหาร้านอาหารมากกว่าร้านค้าประเภทอื่น ๆ เป็นต้น

- ความพึงพอใจที่ได้รับและคุณค่าที่จดจำไว้ (Past Reinforcement and Persistent Values) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับเมื่อบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ๆ แล้ว หลังจากนั้นจะเก็บคุณค่าไว้ในความทรงจำ ซึ่งมักจะเกี่ยวกับคุณค่าทางสังคม และอารมณ์ ดังที่ได้กล่าวแล้วข้างต้น

จากกระบวนการการตั้งใจเปิดรับข่าวสารทั้ง 4 ปัจจัยจะเห็นได้ว่า สองปัจจัยแรกนั้นเป็นลักษณะที่เกี่ยวข้องกับข้อความหรือเนื้อหาสารโฆษณา แต่สำหรับสองปัจจัยหลังนั้นเป็นลักษณะที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

3. ความเข้าใจในข่าวสารที่ได้รับ (Comprehension of Attended Information) เป็นการรับรู้และเข้าใจในข่าวสาร โดยมีขั้นตอนย่อย ๆ 2 ขั้นตอน คือ

- การวิเคราะห์จากรูปลักษณะภายนอก (Feature Analysis) เป็นการให้ความสนใจและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ เช่น ขนาด รูปร่าง สี เป็นต้น

- การสังเคราะห์จากการกระทำ (Active Synthesis) เป็นการให้ความสำคัญของผู้บริโภคในสิ่งนอกเหนือหรือมากกว่าลักษณะภายนอก เช่น ตัวสินค้า ยี่ห้อสินค้า สิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัวสินค้า ฯลฯ ที่ผู้บริโภคมักจะวิเคราะห์และสรุปว่าสินค้าใดน่าใช้หรือไม่ โดยพิจารณาจากหลาย ๆ ปัจจัย ไม่ใช่ที่ตัวสินค้าเพียงปัจจัยเดียว เช่น เมื่อนำสินค้าที่มียี่ห้อดังไปวางจำหน่ายตามทางเท้า ผู้บริโภคก็อาจรู้สึกว่าเป็นของปลอม เป็นต้น

4. การเห็นด้วยกับข่าวสารที่เข้าใจ (Agreement with What is Comprehended) เป็นขั้นตอนหนึ่งของกระบวนการบริโภคสินค้า ซึ่งแม้ว่าผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจข่าวสารแล้วก็ตาม แต่ก็ยังไม่อาจสรุปได้ว่าผู้บริโภคได้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อสินค้า

5. การเก็บข่าวสารที่ยอมรับไว้ในความทรงจำ (Retention of What is Accepted and Search and Retrieval of Stored Information) ผู้บริโภคจะนำข่าวสารที่ผ่านการยอมรับแล้วเก็บไว้ในความทรงจำ ซึ่งในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความสามารถในการเก็บข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน โดยข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคมักจะเลือกเก็บไว้นั้น สามารถแยกเป็นประเด็นย่อยได้ดังนี้

- ชื่อสินค้า (Brand Name)
- บุคลิกลักษณะของสินค้า (Product's Characteristics)
- โฆษณา (Advertisements)
- การประเมินผลสินค้าและโฆษณา (Product and Advertising Evaluation)

6. การเรียกข้อมูลจากความทรงจำกลับคืน (Retrieval of Information from Memory) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะนำข้อมูลมาใช้เมื่อเกิดความต้องการสินค้า ซึ่งขึ้นอยู่กับความสามารถในการจดจำของผู้บริโภคแต่ละคน บางคนก็มีความจำได้ในแค่ระยะเวลานั้น ๆ (Short-term Memory) แต่ผู้บริโภคบางคนสามารถจำได้ยาวนาน (Long-term Memory) และเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะเรียกข้อมูลที่เก็บไว้ออกมาเพื่อดำเนินการในขั้นต่อไป

7. การตัดสินใจจากตัวเลือกต่าง ๆ ของผู้บริโภค (Consumer Decision Making from Alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลต่าง ๆ ที่เรียกว่าออกมาจากความทรงจำมาทำการตัดสินใจเลือกสินค้าได้ดีที่สุดเหมาะสมที่สุด ซึ่งโดยทั่วไปแล้วจะทำการตัดสินใจเลือกสินค้าไว้ 1 ประเภทเท่านั้น

8. การลงมือกระทำบนพื้นฐานของการตัดสินใจ (Action Taken on the Basic of the Decision) ผู้บริโภคจะทำการเลือกสินค้าที่ได้เลือกแล้วไปทดลองใช้ ถ้าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ก็จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค และผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้านั้นอีกเมื่อมีความต้องการเกิดขึ้น

หลังจากผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ข้างต้นแล้ว กระบวนการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Buying Process) ก็ถือว่าเป็นอีกกระบวนการหนึ่งที่มีความสำคัญเพื่อที่ว่านักโฆษณาและนักสื่อสารการตลาดจะนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ให้ถูกต้องและเหมาะสมต่อไป ซึ่งกระบวนการต่าง ๆ มี 5 ขั้นตอน คือ

1. การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคยอมรับปัญหาของตนเอง ซึ่งขั้นตอนนี้จะเป็นจุดเริ่มต้นที่ผู้บริโภคพยายามหาหนทางแก้ไขปัญหานั้นจะนำไปสู่ขั้นตอนต่อไป

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคพยายามหาข้อมูลเพื่อแก้ปัญหาของตนเองจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 3 แหล่งด้วยกันคือ

- ข้อมูลจากแหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ การบอกเล่าจากผู้มีประสบการณ์ จากครอบครัว เพื่อนบ้าน หรือที่ทำงาน เป็นต้น

- ข้อมูลจากแหล่งธุรกิจ (Commercial Sources) ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ พนักงานขายสินค้า หรือการโฆษณา ณ จุดซื้อ

- ข้อมูลจากสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ ข่าวสารของทางราชการ องค์กรเอกชน หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารต่าง ๆ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะนำข่าวสารที่ได้รับมาประกอบการตัดสินใจในการประเมินทางเลือกไว้ ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคเอง และสถานการณ์รอบข้าง หรือทั้งสองอย่างประกอบกัน

4. การซื้อสินค้า (Purchase Action) ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าตามที่ตนเองประเมินทางเลือกไว้ ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภค และสถานการณ์รอบข้าง หรือทั้งสองอย่างประกอบกัน

5. การประเมินผลหลังการซื้อสินค้า (Post Purchase Evaluation) หลังจากการใช้สินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการประเมินว่าสินค้านั้นสร้างความพอใจให้แก่ตนเองมากน้อยเพียงใด ถ้าผู้บริโภคเกิดความพอใจ เมื่อเขามีปัญหาอีกผู้บริโภคก็จะทำการซื้อสินค้านั้นทันที แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าสินค้านั้นไม่สามารถแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคได้ เขาย่อมเกิดความไม่พอใจและจะส่งผลให้เขาไม่ซื้อสินค้าอีกในครั้งต่อไป

จากทฤษฎีและกระบวนการต่าง ๆ ข้างต้น จะเห็นว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ซับซ้อนและยากต่อการทำความเข้าใจ แต่ถ้านักโฆษณาและนักสื่อสารการตลาดสามารถทำความเข้าใจในเรื่องดังกล่าวได้อย่างถ่องแท้จนสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ก็จะทำให้การวางแผนการสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5. แนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาด

การทำกิจกรรมทางการตลาดนั้นในเอกสารหรือตำราทางวิชาการบางเล่มใช้ชื่อเรียกเครื่องมือนี้ว่าการสนับสนุนกิจกรรม (Event Sponsorship) หรือไม่ก็เรียกว่าการทำตลาดเชิงวิถีชีวิต (Lifestyle Marketing) อย่างไรก็ตามคำว่า การทำกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) ยังคงเป็นคำที่นิยมใช้กันและค่อนข้างจะคุ้นเคยกับคำนี้มากกว่าคำอื่นๆกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) ถือว่าเป็นกิจกรรมเครื่องมือสื่อสารประเภทหนึ่งโดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เป็นกิจกรรมที่สร้างการรู้จักในองค์กรและสินค้า (To increase the awareness of a company or product name)
2. เป็นกิจกรรมที่สร้างความภักดีต่อสินค้าให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (To build loyalty with specific target audience)
3. สร้างความแตกต่างของสินค้ากับคู่แข่ง (To differentiate a product from its competitors)
4. เป็นการเตรียมการเพื่อสร้างโอกาสให้กับการใช้สินค้าเป็นสื่อ (To provide merchandising opportunities)
5. เป็นการเพิ่มการผูกพันกับชุมชนและกลุ่มคน (To enhance the commitment to the community or ethnic group)

จากวัตถุประสงค์ดังกล่าวข้างต้นทำให้ทราบว่า กิจกรรมทางการตลาดเป็นรูปแบบอย่างหนึ่งของการส่งเสริมตราสินค้า (Brand Promotion) โดยนำตราสินค้าไปเกี่ยวข้องกับสังคม วัฒนธรรม ศาสนาและกิจกรรมอื่นๆที่ประชาชนให้ความสนใจ

การทำกิจกรรมทางการตลาดมีประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์ไอเอ็มซีดังนี้

- ลดความสับสนจากการโฆษณา เนื่องจากในวันหนึ่งๆ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต่างก็เห็น ได้ยิน และมีโอกาสอ่านข้อความโฆษณาของสินค้าต่างๆ มากมาย จนทำให้เกิดความสับสนจากการโฆษณาของสินค้าตราต่างๆ ดังนั้น เมื่อตราสินค้าใดมีการทำกิจกรรมทางการตลาดก็จะทำให้ตราสินค้านั้นไม่เข้าไปอยู่ในกระแสของความสับสนอันเกิดจากการโฆษณาเหล่านั้น
- ช่วยในการเข้าถึง ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี เพราะเป็นการทำกิจกรรมกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยการเข้าไปร่วมงานประเพณีและวัฒนธรรม อย่างเช่น เข้าไปร่วมกิจกรรมในงานบุญบั้งไฟที่ยโสธร งานยี่เป็งที่เชียงใหม่ หรือแม้กระทั่งงาน แสงสีเสียงสะพานข้ามแม่น้ำแควที่กาญจนบุรี เป็นต้น ทำให้เกิดการสร้างโอกาสในการเข้าถึงผู้ที่เป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย อย่างแท้จริง
- เน้นการเฉลิมฉลอง (Celebration) ในงานประเพณีและวัฒนธรรมในชุมชนของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจจะมีการแสดงและความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ
- ให้ความรู้ที่แฝงไว้ด้วยสาระและบันเทิง (Edutainment) เช่น ในงานลอยกระทงที่เชียงใหม่ ก็จะมีการแสดงแสงสีเสียงของประเพณียี่เป็งในงานดังกล่าวจะมีการนำเสนอข้อมูลและที่มาตลอดจนความสำคัญของประเพณีแก่กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบพร้อมทั้งความบันเทิงตลอดงาน

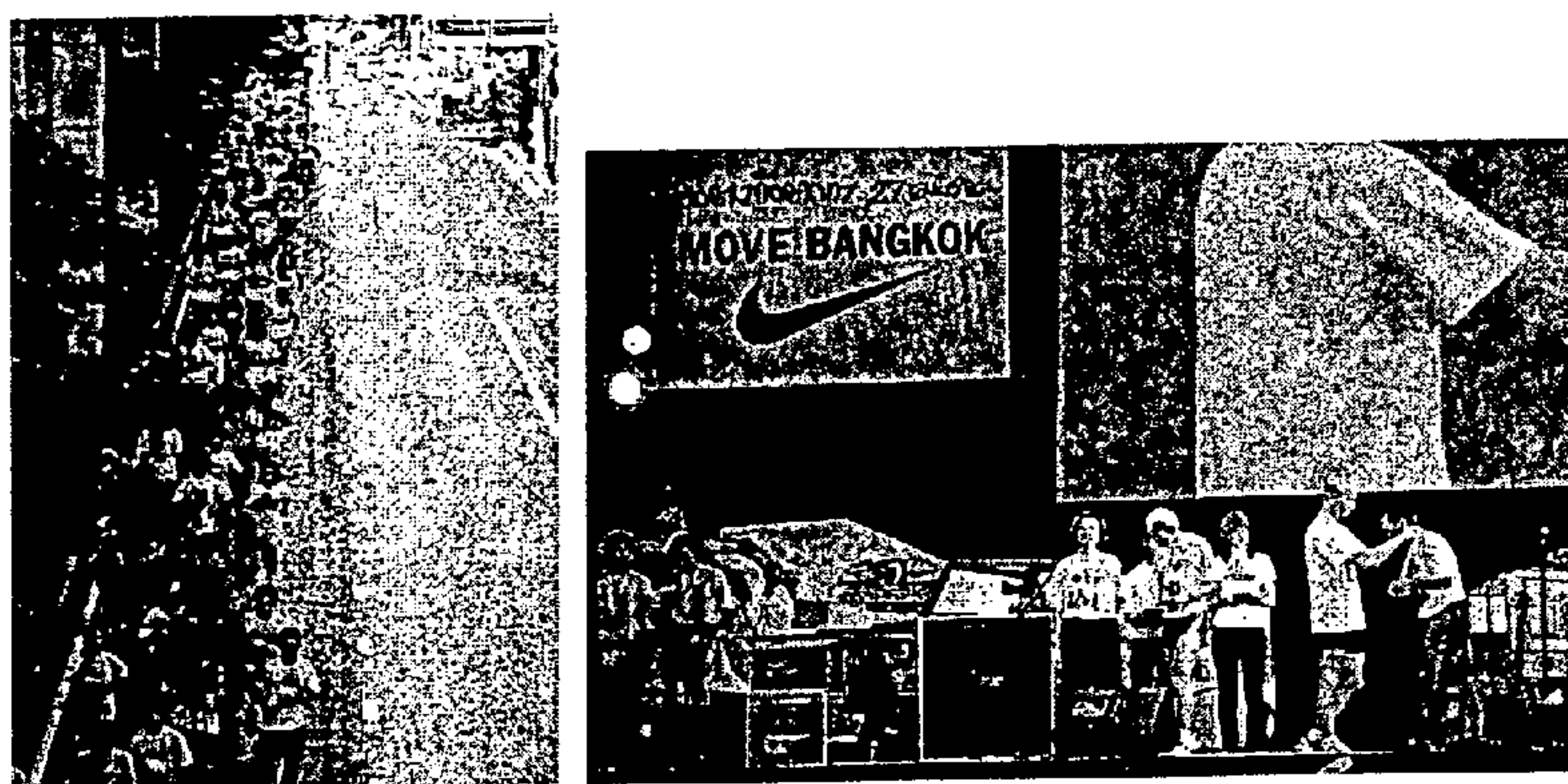
- ส่งเสริมการตลาดให้กับสินค้า โดยการแสดงตราสินค้าในบริเวณงานมีการกล่าวขอบคุณตราสินค้าที่ร่วมสนับสนุนงาน อันจะเป็นการช่วยให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรู้สึกดีต่อตราสินค้านั้นๆ
- ทำหน้าที่ช่วยในการรวมตัวกันใหม่ (Reunion) ของกลุ่มเป้าหมายโดยให้มีโอกาสทำงานร่วมกันเพื่อท้องถิ่นนั้นๆ เมื่อมีงานกิจกรรมก็จะเกิดการชุมนุมของสมาชิกในชุมชน อันจะช่วยให้เกิดการทำงานร่วมกันของชุมชนในที่สุด

เป้าหมายสำคัญของการทำกิจกรรมทางการตลาดได้แก่

- เปิดตัวสินค้าใหม่
- แนะนำสินค้าแก่ตลาด หรือกลุ่มเป้าหมายใหม่
- เพิ่มการทดลองใช้หรือบริโภคสินค้า
- สร้างจุดยืนของสินค้าหรือองค์กร
- สร้างความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับกลุ่มเป้าหมาย
- สร้างความแตกต่างของสินค้าหรือองค์กรจากคู่แข่ง
- สร้างความภักดีต่อตราสินค้า
- ทำให้องค์กรเป็นส่วนหนึ่งของสังคม
- เพิ่มสัมพันธภาพที่ดีกับร้านค้าในชุมชน เป็นต้น

การเลือกทำกิจกรรมทางการตลาดนั้น มีวิธีการตัดสินใจโดยพิจารณาจากปัจจัยหลักที่สำคัญ ดังนี้

1) กิจกรรมนั้นต้องมีความชัดเจนและมีความหมายมากพอกับสินค้าหรือองค์กร เช่น ถ้าสินค้าเป็นรองเท้านักเรียนก็เลือกทำกิจกรรมกับงานวันเด็ก แต่ถ้าสินค้าเป็นรองเท้ากีฬาก็เลือกทำกิจกรรมกับงานกีฬาต่างๆ และถ้าสินค้าเป็นรองเท้าสำหรับวิ่งก็เลือกทำกิจกรรมทางการตลาดกับงานวิ่งมาราธอน เป็นต้น



ภาพประกอบ 9 งาน ในกีฬูฟเบงคอก

อธิบายภาพประกอบ 9 เป็นงานที่บริษัทไนกี้ประเทศไทยได้มอบหมายให้บริษัทอินเด็กซ์ อีเว้นท์เอเจนซี่ จำกัดเป็นผู้ดำเนินการในการจัดงานโดยมีรายละเอียดงานดังนี้

คอนเซ็ปต์ของงานครั้งนี้คือ "NIKE Move Bangkok"

วัตถุประสงค์ เพื่อส่งเสริมทุกคนที่สนใจในการออกกำลังกายและ

เพื่อต้องการสร้างการรับรู้และสร้างภาพพจน์ของบริษัท

รูปแบบกิจกรรมโดยจัดทำเป็น 2 ช่วงคือมีกิจกรรมก่อนวันงานและกิจกรรมในวันงาน

กิจกรรมก่อนวันงานจะมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมาร่วมในกิจกรรมโดยเชิญชวนผู้ที่สนใจและรักในการวิ่งมาสมัครโดยมีรางวัลสำหรับผู้ชนะ ส่วนกิจกรรมในวันงานใช้สถานที่สวนลุมพินีในการจัดกิจกรรมจะมีพิธีกรดำเนินรายการพร้อมกับเล่นเกมและให้คนที่มาร่วมงานมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จัดขึ้น

รวมถึงมีการเชิญ Celebrity เช่นดารามาร่วมในงาน ผลที่ได้จากการจัดกิจกรรมทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจในสินค้ายี่ห้อไนกี้เพิ่มขึ้นและยังถือได้ว่าเป็นงานที่ ทอล์ค ออฟ เดอะ ทาวน์ เพราะไม่มีสินค้าที่เป็นสินค้าเกี่ยวกับกีฬาทำกิจกรรมแบบนี้มาก่อน ดังนั้นการเลือกทำกิจกรรมทางการตลาดแบบนี้จะเน้นความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมกับประโยชน์ของสินค้าเป็นสำคัญ

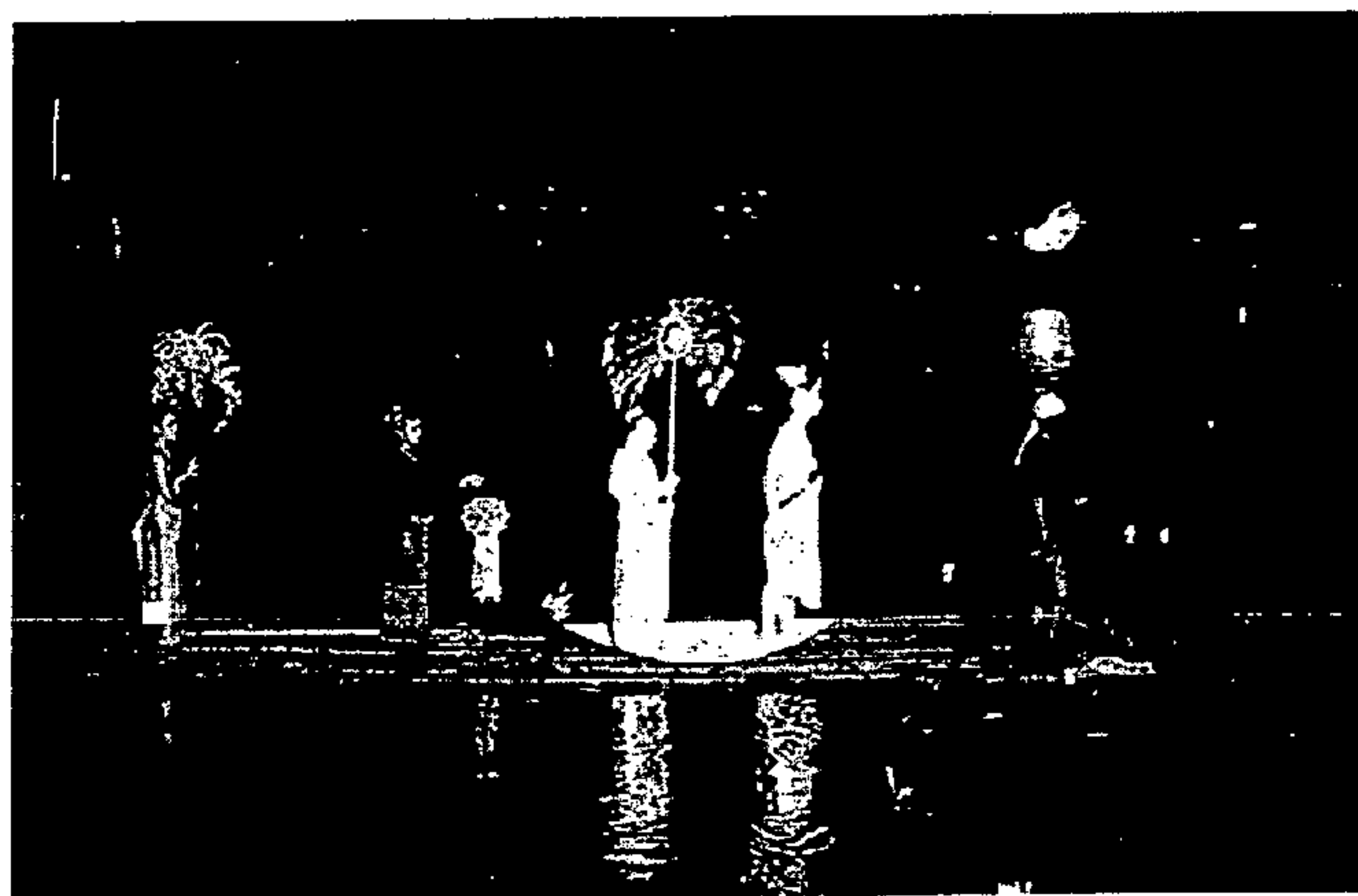
2)กิจกรรมนั้นจะต้องไม่ทำให้ตราสินค้าเสียเอกลักษณ์ (Brand Identity) โดยการพิจารณาดราสินค้ากับกิจกรรมเป็นหลัก เช่น งานประกวดนางสาวไทยกับสินค้าประเภทเครื่องสำอาง สบู่ แชมพู เป็นต้น



ภาพประกอบ 10 งาน ประกวดนางสาวไทย

อธิบายประกอบภาพ 10 เป็นงานประกวดนางสาวไทยที่ทางสมาคมศิษย์เก่าวิชาวุฒิชัยวิทยาลัยร่วมกับทางสถานีโทรทัศน์ไอทีวีเป็นครั้งแรกของการประกวดที่แตกต่างไปจากเดิมคือผู้ที่ได้รับตำแหน่งต้องเป็นตัวแทนทูตวัฒนธรรมของประเทศไทยเพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นส่วนสินค้าที่เป็นสปอนเซอร์ก็เป็นผลพลอยได้จากการเข้ามาสนับสนุนในกิจกรรมครั้งนี้ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการที่เลือกกิจกรรมให้เหมาะสมกับสินค้าของตนเองนั้นย่อมส่งผลในการสร้างความจดจำตราสินค้าต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

3) กิจกรรมนั้นต้องสามารถโน้มน้าว ดึงดูด และกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี เช่น งานเทศกาลกินเจที่ภูเก็ต งานสงกรานต์ที่เชียงใหม่ หรืองานเผาเทียนเล่นไฟที่สุโขทัยตราสินค้าต่าง ๆ ต่างก็สนใจที่จะทำกิจกรรมทางการตลาดกับกิจกรรมเหล่านี้ เนื่องจากมีผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากของสินค้าสนใจและเข้าร่วมตลอดจนติดตามข่าวสารของกิจกรรมทั้งนี้ จึงต้องพิจารณากลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ เช่น สินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือก็ร่วมกิจกรรมงานประกวดนางสาวเชียงใหม่ได้ ไม่จำเป็นต้องรอเข้าร่วมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีเท่านั้น เนื่องจากงานดังกล่าวอยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย



ภาพประกอบ 11 งานแสดง แสง เสียง ในเทศกาลลอยกระทงที่จังหวัดเชียงใหม่

อธิบายประกอบภาพ 11 เป็นงานงานแสดง แสง เสียง ในเทศกาลลอยกระทงที่จังหวัดเชียงใหม่ซึ่งจัดขึ้นเป็นประจำทุกปี แต่ครั้งนี้จะพิเศษกว่าครั้งก่อนๆ เพราะมีการแสดงสื่อผสมแสงสีเสียงให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้นในงานนี้มีสินค้าที่เป็นสปอนเซอร์หลักคือโค้กที่ได้ทำกิจกรรมนี้ร่วมกับทางจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งเข้ามาสนับสนุนในกิจกรรมครั้งนี้ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการที่เลือกกิจกรรมให้เหมาะสมกับสินค้าของตนเองนั้นย่อมส่งผลในการสร้างความจดจำตราสินค้าต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมากมายเพราะในงานสิทธิ์การขายเครื่องดื่มในครั้งนี้เป็นสินค้าของโค้กเท่านั้น

4) กิจกรรมนั้นจะต้องมีคุณค่าในความเป็นข่าว และอยู่ในกระแสความสนใจของสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ โดยจะต้องมีความแปลกใหม่ยิ่งใหญ่ หรือโด่งดัง จนทำให้สื่อมวลชนสนใจที่จะนำเสนอข่าวสารของกิจกรรมเหล่านั้น ส่งผลให้ตราสินค้าพลอยมีโอกาสนำเสนอไปยังสาธารณชนที่รับสื่อต่าง ๆ ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายให้กับสื่อมวลชนเหมือนการทำโฆษณา

5) กิจกรรมดังกล่าวต้องสามารถทำหน้าที่ผสมผสานความสัมพันธ์ขององค์ประกอบการสื่อสารการตลาด เข้าด้วยกันได้อย่างเหมาะสมกลมกลืนเพื่อสนับสนุนกิจกรรม เครื่องมือ และวัตถุประสงค์การตลาดของสินค้าหรือองค์กร อย่างสอดคล้องกัน เช่น โอกาสในการแสดงสินค้า (Tie-ins) การส่งเสริมการขาย การตลาดโดยตรง การโฆษณา การสื่อสาร ณ จุดซื้อ หรือการจัดโปรแกรมกับร้านค้า เป็นต้น



ภาพประกอบ 12 กิจกรรมส่งเสริมการขายของยู บี ซี

อธิบายประกอบภาพ 12 เป็นงานกิจกรรมส่งเสริมการขายของ ยูบีซี เคเบิลทีวี สร้างกิจกรรมทางการตลาดโดยการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายโดยการนำจุดเด่นของช่องต่าง ๆ ที่มีอยู่มาสร้างคาแรคเตอร์ของแต่ละช่องเพื่อสร้างความจดจำให้กับผู้บริโภคในงานนอกจากจะมีการทำกิจกรรมร่วมกับกลุ่มเป้าหมายแล้วยังมีการเปิดรับสมัครสมาชิกเพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายด้วย ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการที่เลือกกิจกรรมให้เหมาะสมกับสินค้าโดยดึงเอาจุดเด่นที่มีอยู่มาสร้างความน่าสนใจกับกลุ่มเป้าหมายได้

องค์ประกอบการสื่อสารการตลาดเพื่อสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดนอกเหนือจากการที่ได้จัดเตรียมในรูปแบบของกิจกรรมว่าควรจะเป็นแบบไหนแล้วควรจะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่อาจจะต้องเตรียมการไว้สำหรับการทำกิจกรรมทางการตลาด เช่น

- ค่าใช้จ่ายในการติดต่อเชิญกลุ่มเป้าหมาย (Invitations)
- สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Accommodation)
- ค่าเดินทางและขนส่ง (Transportation)
- ค่าเช่าสถานที่ (Venue rentals)
- ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการเตรียมการ (Rehearsal costs)
- ค่าอาหารและเครื่องดื่ม (Food and beverage)
- ค่ากิจกรรมบันเทิงเช่น ค่าดนตรี (Music)
- ค่าดารานักร้องรับเชิญ (Guest Star & Singer)
- ค่าตกแต่งเวที (Staging)
- ค่าตกแต่งบริเวณงานกิจกรรม (Decoration)
- ค่าพิธีกร (Speakers)
- ค่าแขกรับเชิญ (Celebrity)
- ค่าของขวัญ (Gifts)
- ค่าของที่ระลึก (Souvenir)
- ค่าติดตั้งและรื้อถอน (Set Up & Installation)
- ค่าวัสดุส่งเสริมการตลาด (Promotional material)
- ค่าประกัน (insurance)
- ค่ารักษาความปลอดภัย (Security)
- ค่าช่างภาพ (Photographer)
- ค่าจัดทำมัลติมีเดีย (Media Presentation)
- ค่าเช่าอุปกรณ์ (Equipment Rental)
- ค่าเบ็ดเตล็ดอื่นๆ (Miscellaneous) เป็นต้น

ซึ่งค่าใช้จ่ายที่กล่าวมานี้เป็นตัวอย่างที่ต้องจ่ายในการจัดงานส่วนจะใช้น้อยเท่าใดขึ้นอยู่กับรูปแบบของกิจกรรมที่จัด และสถานที่ที่จัดงานนั้นๆตามความเหมาะสม

ปัจจัยของความสำเร็จในการทำกิจกรรมทางการตลาด

ปัจจัยของความสำเร็จในการทำกิจกรรมทางการตลาดนั้นองค์ประกอบที่สำคัญในการทำกิจกรรมมีดังนี้

1. งบประมาณและการเงิน (Budget and Finance) ในการทำกิจกรรมทางการตลาดนั้นมียกจ่ายอะไรบ้างไม่ว่าจะเป็น ค่าสถานที่ พืชกร ประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการเดินทางเป็นต้น ยิ่งถ้ากิจกรรมทางการตลาดใดมีงบประมาณมากเท่าไรก็จะช่วยให้กิจกรรมดังกล่าวมีโอกาสประสบความสำเร็จมากเท่านั้น

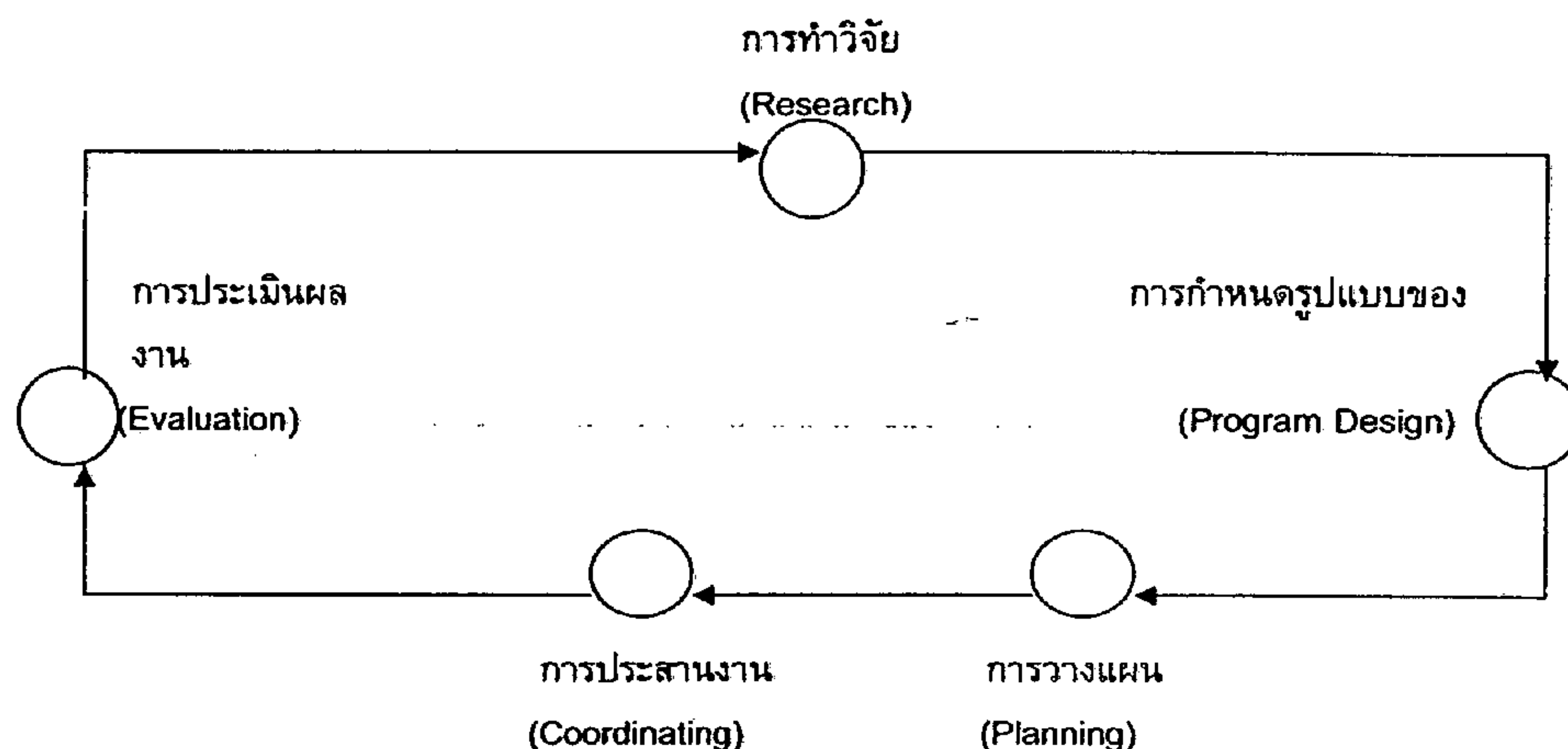
2. เวลา (Time) ก็เป็นปัจจัยสำคัญ ที่จะส่งผลให้กิจกรรมทางการตลาดล้มเหลวหรือไม่ เพราะถ้างานดังกล่าวกำหนดเวลาที่ดีและเหมาะสม ก็จะช่วยให้ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เข้าร่วมงานได้ เช่น ถ้าเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่จัดขึ้นเอง (Created Event) ก็ไม่ควรจัดในช่วงเทศกาลสำคัญๆ เช่น ช่วงสงกรานต์หรือปีใหม่เป็นต้นเนื่องจากช่วงเวลาดังกล่าวกลุ่มเป้าหมายอาจจะเดินทางไปเที่ยวหรือร่วมงานเทศกาลดังกล่าวแทนที่จะมาร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น

3. เทคโนโลยีและนวัตกรรม (Technology and Innovation) ปัจจุบันปัจจัยด้านนี้เป็นตัวแปรสำคัญทางความสำเร็จของการทำกิจกรรมทางการตลาด เนื่องจากช่วยให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงความทันสมัย ความก้าวหน้าของการพัฒนาสินค้า ตลอดจนเป็นการแสดงถึงวิสัยทัศน์ของตราสินค้าและยังในงานมีผลงานด้านเทคโนโลยี หรือนวัตกรรมใหม่ๆ ของสินค้าด้วยแล้วก็จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจในงานมากยิ่งขึ้น เช่น การนำภาพของคนไปใส่หน้าจอโทรศัพท์มือถือได้แล้วส่งเป็นข้อมูลภาพ ต่างก็ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายสนใจเข้าร่วมในงานกิจกรรมทางการตลาดมากยิ่งขึ้น

4. ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources) ปัจจัยนี้มีผลต่อกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้าอย่างมากเพราะจะเป็นผู้วางแผน สร้างสรรค์ ประสานงาน และดำเนินงานให้กิจกรรมเหล่านั้นจะสามารถสร้างความพึงพอใจและประทับใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย

5. การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) จะเห็นได้ว่าการทำกิจกรรมทางการตลาดนั้นจะประสบผลสำเร็จหรือไม่ต้องอาศัยเครื่องมือไอเอ็มซีอื่นช่วยสนับสนุนในการทำกิจกรรมทางการตลาดนั้นๆ เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้งก่อนถึงวันงานและภายในบริเวณงานเอง การตกแต่งสถานที่ การแสดงสินค้า หรือการจัดกิจกรรมชิงโชคลุ้นรางวัล เป็นต้น

สำหรับกระบวนการของการทำกิจกรรมทางการตลาดนั้นมีขั้นตอนที่สำคัญถึง 5 อย่างด้วยกันซึ่งสามารถเขียนเป็นแผนภาพได้ดังนี้



ภาพประกอบ 13 แสดงกระบวนการของการทำกิจกรรมทางการตลาด
(ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. 2545 : 99)

เหตุผลที่ต้องทำกิจกรรมทางการตลาดนั้น พอสรุปได้ดังนี้

- 1.ระบุลักษณะเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายหรือวิถีชีวิต (Identify with a particular target market or lifestyle) โดยจะเชื่อมโยงตราสินค้ากับกิจกรรมเหล่านั้นด้วยการเลือกและขยายกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดด้วยเกณฑ์ทางภูมิศาสตร์ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมซึ่งขึ้นอยู่กับกิจกรรมทางการตลาด ลักษณะเฉพาะของกิจกรรมทางการตลาดสามารถเลือกโดยอาศัยหรือหาบทามจาก ทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าอย่างรถ "Volvo" เลือกกิจกรรมทางการตลาดอย่าง "Tennis Tournament" เพราะเชื่อว่าผู้เล่นเทนนิสเป็นลูกค้าคนสำคัญของรถ "Volvo" หรือรถยนต์ "Subaru" เชื่อในวิถีชีวิตของผู้ใช้รถยนต์ขับเคลื่อนสี่ล้อเป็นการเล่นสกี จึงเลือกสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวกับการเล่นสกี เป็นต้น
- 2.ช่วยสร้างการตระหนักรู้ให้บริษัทและชื่อตราสินค้า (Increase aware ness of company or product name) บ่อยครั้งที่ตราสินค้าต่างๆ ให้การสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดเพราะต้องการรักษาและดำรงไว้ซึ่งการเปิดรับตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นความจำเป็นในเงื่อนไขของการสร้างการจดจำในตราสินค้า ใน การเลือกกิจกรรมทางการตลาดจะช่วยเพิ่มการจำและการระลึกได้ในตัวสินค้า
- 3.ช่วยสร้างและเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อความสัมพันธ์ของกิจกรรมทางการตลาด (Create or reinforce consumer perceptions of key associations) ปกติด้วยตัวกิจกรรมทางการตลาดเองจะช่วยเชื่อมโยงเพื่อสร้าง และเพิ่มความสัมพันธ์กับตราสินค้าอยู่แล้ว เช่น "NIKE" จะเลือกเป็นผู้สนับสนุน ไทเกอร์ วูด นักกอล์ฟ มือหนึ่งของโลกอย่างเป็นทางการ เพราะกิจกรรมดังกล่าวเกี่ยวข้องกับสินค้า เป็นต้น

4.เสริมสร้างความสำเร็จในด้านภาพลักษณ์ขององค์กร (Enhance corporate image dimensions) เป็นที่ทราบกันดีว่า กิจกรรมทางการตลาดนั้นเป็นเครื่องมือไอเอ็มซีที่มีลักษณะ “Soft sell” นั้นหมายถึงเป็นกิจกรรมที่ช่วยปรับปรุงการรับรู้ เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กรทั้งในแง่ความชอบพอ และความมีชื่อเสียง (Prestigious) เพื่อมุ่งหวังให้กลุ่มเป้าหมายเชื่อถือศรัทธาในองค์กรและพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าในโอกาสต่อไป

5.เป็นการให้ความบันเทิงแก่ลูกค้าเป้าหมายและพนักงาน (Entertain key clients or reward key employees) หลายๆ กิจกรรมทางการตลาดยอมเสียค่าใช้จ่ายในการต้อนรับกลุ่มเป้าหมายที่มาร่วมงานเพราะต้องการความนิยมสร้างคุณค่าที่เชื่อมโยงไปถึงธุรกิจขององค์กรสำหรับด้านพนักงานนั้นกิจกรรมทางการตลาดสามารถสร้างความมีส่วนร่วมและความภูมิใจในตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

6.เป็นการอนุญาตหรือยินยอมให้มีการนำสินค้าไปแสดงและสร้างโอกาสในการส่งเสริมการตลาด (Permit merchandising or promotional opportunities) นักสื่อสารการตลาดมักจะทำกิจกรรมการประกวดจัดแสดงสินค้า ชิงโชค แจกของรางวัล หรือกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ในงานของกิจกรรมทางการตลาดได้

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสำเร็จในการจัดกิจกรรมส่งผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของลูกค้าดังที่ได้กล่าวสรุปในรายละเอียดดังกล่าวซึ่งในรายละเอียดเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมจะกล่าวถึงบริษัทที่รับจัดกิจกรรมทางการตลาดโดยตรง

5.รายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาด บริษัทอินเด็กซ์ อีเว้นท์ เอเจนซี จำกัด

บริษัทอินเด็กซ์ อีเว้นท์เอเจนซี เป็นบริษัทรับจัดกิจกรรมทางการตลาดรายใหญ่ในประเทศไทย เริ่มก่อตั้งธุรกิจเมื่อปี พ.ศ. 2534 ด้วยทุนจดทะเบียน 10 ล้านบาทผู้บริหารระดับสูงของบริษัทคือคุณเกรียงไกร และคุณเกรียงกานต์ กาญจนะโกสิน ปัจจุบันบริษัท อินเด็กซ์ฯ ให้บริการรับจัดกิจกรรมทางการตลาดให้กับลูกค้าโดยกิจกรรมที่รับจัดมีตามแต่ละรายละเอียดของกิจกรรม

15 ปีที่แล้ว คนส่วนใหญ่แทบจะไม่รู้จัก Organizer แต่มีคนกลุ่มหนึ่งสร้างคำว่า Organizer ให้เกิดขึ้นในประเทศไทย ซึ่งผู้บุกเบิกเจ้าแรกๆ ของเมืองไทยทั้งหมดได้หายหน้าไปจนหมด เหลือเพียงคนกลุ่มเดิมที่ยังคงยืนหยัดและสร้างสรรค์งานด้วยมันสมองและสองมือ จนมาถึงวันนี้ วันที่สามารถยืนอยู่บนจุดสูงสุดของสายอาชีพด้วยคุณภาพที่สั่งสมมายาวนาน Index Event Agency ยืนอยู่บนจุดสูงสุดได้อย่างไร เรื่องราวทั้งหมดถูกบอกเล่าผ่าน คุณเกรียงกานต์ กาญจนะโกสิน Executive Vice President แห่ง Index Event Agency

ภายในบริษัทมีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบคล้ายๆ กับในบริษัทเอเจนซีโฆษณา คือเราจะมีทั้งฝ่าย Business Development ซึ่งก็จะมีหน้าที่คอยหาลูกค้าใหม่ ฝ่าย Service ก็มีหน้าที่ดูแลลูกค้า แล้วก็จะมีฝ่ายอื่นๆ อีก อย่างเช่น Creative , Designer , Production , Multimedia , Etc. ซึ่งคนเหล่านี้ก็จะมีหน้าที่คิดงาน วางแผนงาน และดำเนินงานจนออกมาเป็นรูปเป็นร่าง ในปัจจุบัน Index มีพนักงานทั้งหมด 95 คน เฉพาะในส่วนที่เกี่ยวกับงานอีเว้นท์ ไม่รวมพนักงานของบริษัทในเครืออื่นๆ ด้วย แต่บางครั้งถ้าหากเป็นงานใหญ่มากๆ ต้องใช้บุคลากรเป็นร้อยๆ คนเราก็จะจ้าง Part Time โดยมีคนของเราเป็นหัวหน้าคอยสั่งงานอีกที

ตอนนี้เรามีบริษัทในเครืออยู่ 9 บริษัท และแต่ละที่ก็จะทำธุรกิจที่แตกต่างกันไป อันแรกคือกลุ่ม Equipment Rental ซึ่งมีทั้งอุปกรณ์แสง สี เสียง , Projector , Audio Visual , Special Effect ซึ่งตอนนี้เรามีทั้งหมด 4 บริษัท อีกกลุ่มก็จะเป็นพวกห้องตัดต่อ ห้องลงเสียง และฝ่ายผลิตรายการ ซึ่งตอนนี้เรามีสตูดิโอของเราเอง มีห้องตัดต่อ 4 ห้อง ห้องลงเสียง 2 ห้อง และมีทีม Video Production อีกกลุ่มก็จะเป็นบริษัทสร้างฉาก

ทำอิงค์เจ็ต แล้วก็มีอีกบริษัทที่นำเข้าโซลวเพลกๆ และเครื่องเล่นต่างๆ จริงๆ เราก็เป็นบริษัทที่ให้บริการครบวงจรเลย ซึ่งทุกวันนี้ก็กำลังเติบโตไปด้วยดี

สิ่งหนึ่งที่ทาง Index ภูมิใจคือเรามีการพัฒนาในเชิงธุรกิจ อย่างพวกเทคนิคใหม่ๆ เราก็มักจะเป็นเจ้าแรกที่นำเข้ามา เราเริ่มพัฒนาธุรกิจในช่วงเศรษฐกิจขาลง เราเป็นบริษัทเดียวที่ไม่มีการเลย์ออฟพนักงานในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจ ซึ่งเกิดขึ้นในปีค.ศ. 1997 แล้วปีค.ศ. 1998 ยอดบิลลิ่งของเราก็ไม่ได้ลดลงเลย อย่างเมื่อปีค.ศ. 1999 ยอดบิลลิ่งของเราเติบโตขึ้นกว่า 80% ปีค.ศ. 2000 เราโตขึ้นอีกกว่า 30% ปีค.ศ. 2001 เราโตขึ้นอีก 14% ปีค.ศ. 2002 เราโตขึ้นอีก 39% กราฟการเจริญเติบโตทางธุรกิจของเราเป็นมวกตลอด เหตุผลหนึ่งที่ทำให้เราไม่ประสบปัญหาทางเศรษฐกิจเลย เนื่องจากเรามีเงินทุน มีกำไรสะสม ดังนั้นสิ่งที่เราได้เปรียบคือการพลิกวิกฤติเป็นโอกาส

กว่าจะออกมาเป็นงานชิ้นหนึ่งขึ้น

อันดับแรกเลยก็คือการรับ Brief จากลูกค้าก่อน ว่าวัตถุประสงค์ของงานคืออะไร กลุ่มเป้าหมายคือใคร เป็นการกำหนดโจทย์เป้าหมายทางการตลาดก่อน ว่าสินค้าที่จะออกตัวนั้นคืออะไร ดูภาพรวมๆกันก่อนที่จะทำการ Brain Storm กันในแง่ของกิจกรรมหรือรูปแบบงานที่จะเกิดขึ้น หลังจากนั้นเราก็จะมองหาไอเดียแปลกๆ หรือว่าตอนนี้เรามี Source อะไรอยู่บ้าง ซึ่ง Source ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงคนเพียงอย่างเดียว บางครั้งที่เรามีโอกาสได้ไปเห็นโชว์ดีๆ จากต่างประเทศเราก็จะเก็บเป็น Source เอาไว้ ซึ่งเราก็ต้องมาดูกันว่ามันมีความเหมาะสมกับงานที่เกิดขึ้นหรือไม่

จากนั้น จึงมาคิดเรื่องคอนเซ็ปต์ ดีไซน์เวทีและฟังก์ชันในงานทั้งหมดก่อนจะนำไปผลิตเป็น Proposal ว่างานที่เราคิดมาเป็นอย่างไร รูปแบบของงานจะเป็นแบบไหน ก่อนที่จะนำเสนอต่อลูกค้าอีกทีหนึ่ง แต่สุดท้ายมันก็ต้องมาตอบโจทย์ว่าสิ่งที่ลูกค้าต้องการคืออะไร เพราะงานทุกอย่างต้องมาจาก Objective ที่ลูกค้าต้องการเป็นอันดับแรก หลังจากที่เราเห็นไอเดีย และลูกค้าซื้อไอเดียเราแล้ว เราจึงจะนำมาปรับปรุงในส่วนรายละเอียดของงานจากงานที่เป็นเพียงคอนเซ็ปต์ไอเดีย ก็จะกลายเป็นเรื่องของฟังก์ชันว่ารูปแบบงานจะเป็นอย่างไร มีเทคนิคพิเศษอะไรบ้าง จะต้องประสานงานกับที่ไหนบ้างก่อนที่จะเตรียมงานทั้งหมดออกมา

ทัศนคติเกี่ยวกับ Event Agency ของเมืองไทยในปัจจุบัน

เท่าที่สัมผัสกับนักการตลาด ถ้าเริ่มให้ความสำคัญกับ Below The Line มากขึ้นเรื่อยๆ เพราะช่วยให้ลูกค้ามีโอกาสได้สัมผัสกับผลิตภัณฑ์โดยตรง เนื่องจากการทำโฆษณาใช้เงินในการทำโปรดัคชั่นแพงมาก บางครั้งลูกค้าก็พูดว่าหากมีเงิน 20 ล้านเค้าทำงาน Event หลายนงานดีกว่า เพราะงบบผลิตหนึ่งโฆษณาเรื่องหนึ่งประมาณ 3-4 ล้าน และยังคงหมดงบประมาณไปกับค่า Media อีกเป็น 10 ล้าน เอาเงินมาทำ Event ดีๆ และจัด Road Show ดีกว่าเพราะมันช่วยกระตุ้นยอดขายได้ดีและตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้

ทั้งหมดนี้คือตำนานของผู้กล้าที่บุกเบิกวงการ Organizer ให้ถือกำเนิดขึ้นในประเทศไทย จนถึงวันนี้พวกเขาก็ยังคงยืนหยัดอยู่อย่างมั่นคงและรุดหน้าต่อไปเรื่อยๆ เรื่องราวเหล่านี้คือบทพิสูจน์ความเป็น "คนจริง" ของพวกเขา (Event Magazine 2546 : 81-84)

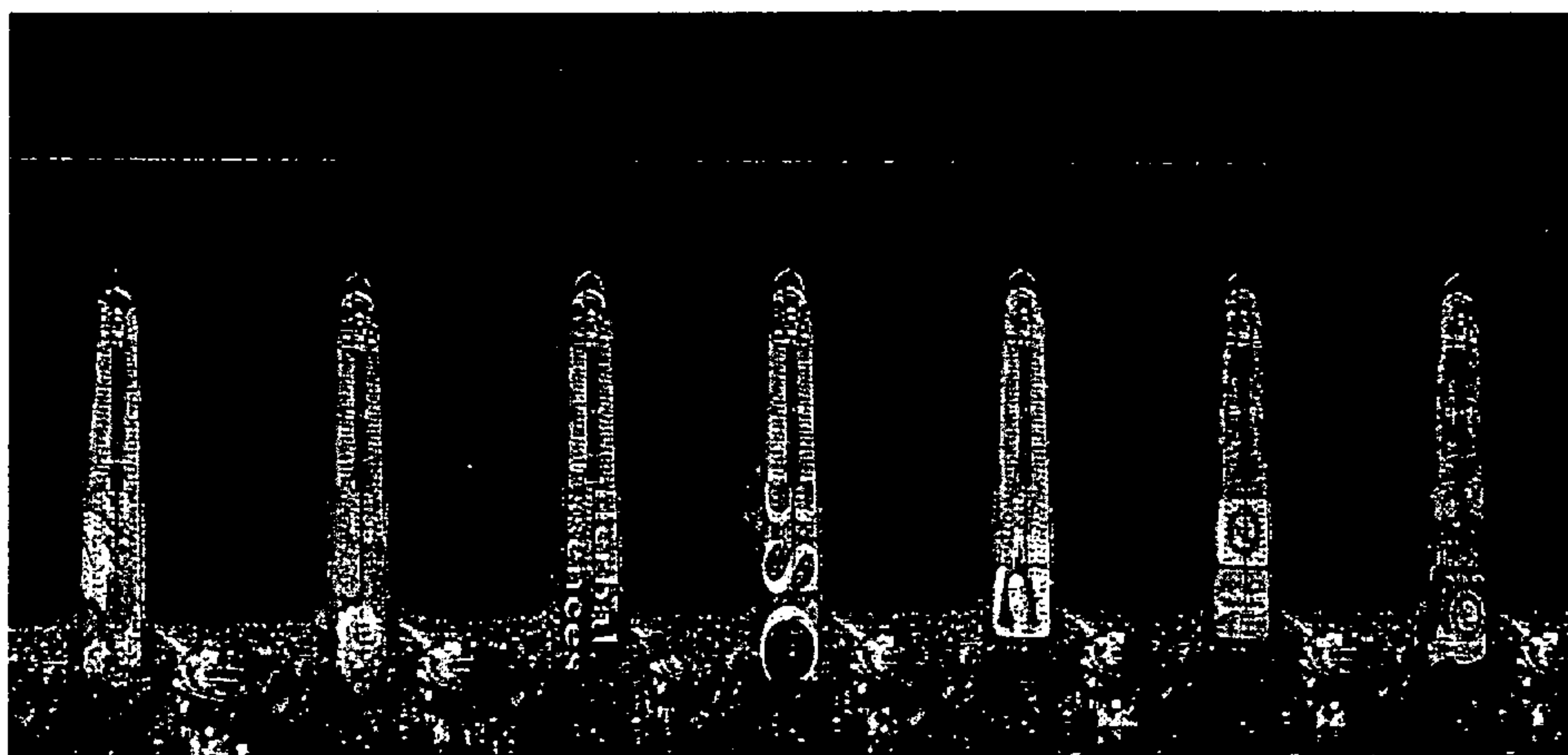
รายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดโดยกิจกรรมทางการตลาด

เพื่อสร้างความสนใจต่อกลุ่มเป้าหมายและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีของตราสินค้าในการทำกิจกรรมทางการตลาดที่ทำอยู่มี 2 วิธีที่ทำในปัจจุบันคือ กิจกรรมทางการตลาดที่จัดขึ้นเอง (Created Events) เป็นการสร้างสรรค์งานเฉพาะของลูกค้าแต่ละรายขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการจัดกิจกรรมนั้นๆ เพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับตราสินค้าและองค์กร และกิจกรรมทางการตลาดที่ผู้อื่นจัดขึ้น (Participating Events) เป็นการจัดงานให้กับทางลูกค้าที่ประสงค์ไปร่วมกิจกรรมที่มีอยู่แล้วเช่นการเข้าไปร่วมงานมอเตอร์โชว์ งานเอ็กซ์โป หรืองานอื่นๆ ที่คาดว่าจะกลุ่มเป้าหมายของสินค้านั้นมาร่วมในงานดังกล่าวซึ่งรายละเอียดในการจัดกิจกรรมทางการตลาดแต่ละงานนั้นมีรายละเอียดดังนี้

1. กิจกรรมทางการตลาดที่จัดขึ้นเอง (Created Events)

เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่บริษัทมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างกิจกรรมเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือองค์กร รูปแบบในการสร้างกิจกรรมขึ้นมานั้นขึ้นอยู่กับความต้องการว่าต้องทำอะไรซึ่งขึ้นอยู่กับมาเกิดเตอร์ของแต่ละบริษัทที่ทำการคิดสร้างสรรค์ในรูปแบบกิจกรรม ซึ่งแยกประเภทของกิจกรรมทางการตลาดที่จัดขึ้นเองได้ 7 รูปแบบกิจกรรมทางการตลาดดังนี้

1.1 การจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Product Events) การจัดกิจกรรมในรูปแบบนี้ออกเหนือจากการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์แล้วการแนะนำสินค้าต่อกลุ่มเป้าหมายโดยตรงจะทำให้สินค้านั้นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นไม่ว่าจะเป็นการ เปิดตัวสินค้าใหม่ (Product Launching) หรือ การเปลี่ยนตำแหน่งสินค้าในตลาด (Re-launch Product)



ภาพประกอบ 14 งานเปิดตัวสินค้า Clairol Herbal Essence

อธิบายประกอบภาพ 14 เป็นงานเปิดตัวสินค้า Clairol Herbal Essence ซึ่งความต้องการให้สินค้าเป็น Talk of the town จึงได้จัดกิจกรรมทางการตลาดโดยเปิดตัวสินค้าด้วยการฉายภาพหนังโฆษณาลงบนดึกไบท์ทาวเวอร์ 2 โดยในงานนี้ได้เชิญนักข่าวและลูกค้าคนสำคัญมาชมการเปิดตัวหนังโฆษณาที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในรอบปี ผลตอบรับถือว่าเป็นการสร้างกระแสของงานเปิดตัวที่แปลกและประทับใจ สามารถสร้างความจดจำในตราสินค้าได้เป็นอย่างดี ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการที่จะสร้างกิจกรรมในการแนะนำสินค้านั้นควรมีวัตถุประสงค์ในการจัดกิจกรรมที่ชัดเจนเช่น

- เพื่อแนะนำสินค้าใหม่หรือเปลี่ยนตำแหน่งสินค้าให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบ
- เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในสินค้า
- เพื่อให้เกิดการตลาดโดยใช้สินค้า
- เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้า

การจัดกิจกรรมในรูปแบบ (Product Events) ควรจะเลือกรูปแบบงานให้เหมาะสมเช่น

- เลือกกลุ่มเป้าหมาย (Product Target) ว่าเป็นกลุ่มไหนของสินค้า
- เลือกสถานที่ที่จะจัดงานถ้าสินค้าของคุณเป็นวัยรุ่นสถานที่ที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ก็จะเป็นที่วัยรุ่นชอบไปจับกลุ่มพบปะสังสรรค์กัน เช่นลานกิจกรรมสยามดิสคัฟเวอรี ลานกิจกรรมสยามเซ็นเตอร์ หรือเซ็นเตอร์พอยท์ เป็นต้น
- Created รูปแบบกิจกรรมให้ตรงกับ Target แล้วทำกิจกรรมนั้นให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่สร้างขึ้นทั้งนี้จะมุ่งความสำคัญไปที่ ความคิดสร้างสรรค์ของกิจกรรม ความสนุกสนาน ความตื่นเต้น ความประทับใจ ความน่าสนใจ ของกิจกรรม
- Design Program ของรูปแบบงานให้น่าสนใจและกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าร่วมในกิจกรรมได้อย่างทั่วถึง



ภาพประกอบ 15 กิจกรรมส่งเสริมการตลาดของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม Tipco Cool

อธิบายภาพประกอบ 15 เป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของน้ำผลไม้พร้อมดื่มทิปโก้ กูล โดยสินค้าเน้นที่กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น ดังนั้น สถานที่จัดกิจกรรมจะเป็น ลานกิจกรรมสยามดิสคัฟเวอรีซึ่งในการจัดกิจกรรมนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำสินค้าใหม่แก่กลุ่มเป้าหมาย และเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จัดขึ้น ผลที่ได้จากการจัดกิจกรรมในครั้งนี้คือกลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จัด ได้มีการทดลองชิมสินค้าและรู้จักสินค้าตัวใหม่มากขึ้น

1.2 การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับองค์กร (Corporate Events)

เป็นกิจกรรมที่ต้องการผลตอบแทนทางการตลาดที่ตัวองค์กรไม่ใช่ที่สินค้าหรือยอดขายเน้นกิจกรรมมุ่งไปที่เจ้าของสินค้ามากกว่าตัวสินค้า อันเป็นการเสริมสร้างการรับรู้ ทักษะคติ ภาพลักษณ์อันดีงาม ที่สนับสนุนกิจกรรมต่างๆอันเป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน เช่น การเปิดให้เข้าเยี่ยมชม โรงงานของบริษัท การทำพิธีภักดิ์ของบริษัทโคคา โคล่าเนื่องในโอกาสครบรอบ 100 ปี เพื่อเป็นประโยชน์และให้ความรู้ การบริจาคผ้าหมวกกันหนาวให้กับประชาชนของเบียร์ช้าง

1.3 การจัดงานประชุมสัมมนาฝ่ายขายและตัวแทน (Sales & Dealer Conference)

เป็นกิจกรรมที่ทำโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยจุดมุ่งหมายเพื่อแจ้งนโยบายหลักการแผนการดำเนินงานให้กับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้บรรลุผลหรือเป้าหมายที่วางไว้ส่วนใหญ่จะเป็นงานสัมมนาทั้งให้ความรู้และงาน Entertainment โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นพนักงานขายหรือตัวแทนจำหน่าย โดยมีวัตถุประสงค์ในการจัดเพื่อจัดงานประชุมสัมมนาประจำปีและแถลงนโยบายของบริษัทพร้อมกับให้ข้อมูลของสินค้าไปด้วยบวกกับมีกิจกรรมบันเทิงเพื่อให้คนที่มาร่วมงานเกิดความประทับใจและได้เนื้อหาสาระไปด้วยส่วนใหญ่งานที่จัดในรูปแบบนี้จะแบ่งเนื้อหาในการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วนชัดเจน โดยส่วนแรกจะนำเสนอเนื้อหาที่เป็นสาระและแถลงในเรื่องของนโยบาย ส่วนที่สองจะจัดเป็นงานบันเทิงให้ความสนุกสนาน (ถ้าเป็นงาน Sales Conference จะเน้นเนื้อหาในเรื่องของยอดขาย นโยบายในการทำงาน ถ้าเป็นงาน Dealer จะเน้นการให้ความรู้ และแนะนำสินค้าตัวใหม่ไปด้วย ไม่ว่าจะเป็น เซลล์ หรือตัวแทนจำหน่ายวิธีการจัดงานจะใกล้เคียงกัน)

1.4 การจัดงานเฉลิมฉลอง (Celebration & Entertainment)

เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเนื่องในโอกาสพิเศษ วาระพิเศษเช่นเนื่องในโอกาสครบรอบ 30 มาม่า คีนก้าไรให้สังคม หรือในงานประเพณีลอยกระทงที่จังหวัดเชียงใหม่ ทางบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ร่วมกับเทศบาลจังหวัดเชียงใหม่ ในการจัดงาน แสงแสง เสียง อันตระการตา บริเวณ แม่น้ำปิง จังหวัดเชียงใหม่ หรือ บริษัท ปูนซิเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน) ร่วมกับทาง มูลนิธิสวนหลวง ร.9 จัดการแสดงสัปดาห์แสง เสียง ในงานพรรณไม้งาม อร่ามสวนหลวง ร. 9 ครั้งที่ 15 การแสดงครั้งนี้เป็นการเกิดพระเกียรติในหลวงเนื่องในโอกาสครบรอบ 75 พรรษา โดยเนื้อหาจะพูดถึงพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในอีกมุมมองหนึ่งคือการเป็นองค์อัครศิลปิน ส่วนบริษัทที่สนับสนุนจะได้ภาพลักษณ์ในแง่ขององค์กรที่เป็นตัวแทนในการเข้ามาเป็นผู้สนับสนุนในการแสดงสัปดาห์แสง



ภาพประกอบ 16: การแสดงสื่อผสมแสง เสียง ในงานพรรณไม้งาม อารามสวนหลวง ร. 9 ครั้งที่ 15

1.5 การจัดงานเนื่องในโอกาสพิเศษ (Special Events)

เป็นกิจกรรมที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นเหตุการณ์พิเศษจริงๆสำหรับตราสินค้านั้นๆโดยไม่อิงกับเหตุการณ์หรือสถานการณ์ใด วัตถุประสงค์ในการทำกิจกรรมนี้คือ แปลก ใหม่ ใหญ่ และดัง ต้องมีคนพูดถึง หรือที่เรียกว่า "Talk of the town" ส่วนใหญ่รูปแบบกิจกรรมนี้จะเน้นที่ตัวสินค้าเพื่อสร้างความจดจำในตราสินค้า เช่น แชมพู ลักซ์ ซูเปอร์ ริช ต้องการชัดเจนในความเป็นสินค้าสำหรับเส้นผม จึงได้จัดงาน แกดวอล์ก ที่ยาวที่สุดในโลก 1,111 เมตร ลงกินส์ เนสบูค



ภาพประกอบ 17 การคัดเลือกหญิงสาวหนึ่งพันคน ในโฆษณาชุด พันดารา

อธิบายภาพประกอบ 17 การคัดเลือกหญิงสาวหนึ่งพันคน ในโฆษณาชุด พันดาราเป็นการสร้างกิจกรรมโดยการประชาสัมพันธ์ให้หญิงสาวผู้ที่มีสุขภาพผิอดีโดยเป็นการสร้างกระแสของสาวผิอดีของ แชมพู ชันซิด โดยนำผู้หญิงผิอดีจากการคัดเลือกหนึ่งพันคน มาร่วมเข้าฉากหนึ่งของ นนทรี นิมิตรบุตร ในโฆษณาชุด พันดารา ผลตอบรับในการจัดกิจกรรมครั้งนี้มีคนมาร่วมกิจกรรมมากกว่าที่กำหนดไว้

1.6 การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Event) หมายถึงกิจกรรมสื่อสารการตลาดที่ได้ลงทุนเสียค่าใช้จ่ายเพื่อเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมต่างๆ โดยมุ่งเป้าหมายทางธุรกิจของตราสินค้านั้น ๆ โดยมีกลยุทธ์ในการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด (Strategies of Sponsorship Marketing) ดังนี้

1. ต้องเป็นกลยุทธ์ที่ถูกต้องและเหมาะสม (Strategic fit) ทั้งนี้ กลยุทธ์ที่ใช้จะต้องถูกออกแบบและเลือกสรรให้เหมาะสมกับสินค้า ภาพลักษณ์ของบริษัท และที่สำคัญต้องเป็นกลยุทธ์ ที่ดีและเหนือกว่าจนสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

2. เป็นกลยุทธ์ที่ยากต่อการเลียนแบบ (Difficult to imitate) ความสำคัญของกลยุทธ์ในการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดที่ดีนั้น ต้องมีความยากพอที่คู่แข่งจะสามารถทำการเลียนแบบ หรือใช้กลยุทธ์ย้อนศรในการตีกลับกลยุทธ์ของเราได้ วิธีหนึ่งที่ถูกเลือกใช้ก็คือ การคัดเลือกกิจกรรมอย่างรอบคอบ และยอมเซ็นสัญญากับกิจกรรมนั้นในระยะยาวเพื่อป้องกันคู่แข่งเข้ามาสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดดังกล่าว และอีกวิธีหนึ่งก็คือ พยายามสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับคณะกรรมการผู้รับผิดชอบในกิจกรรมดังกล่าว เพื่อเสริมความสัมพันธ์และอำนาจในการต่อรองและเพิ่มโอกาสในการได้เป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดในกิจกรรมนั้นต่อไป

3. เป็นกลยุทธ์ที่มีความสัมพันธ์กับการขยายโอกาสของตราสินค้า เช่น เบียร์ตรา "Budweiser" ได้สร้างกิจกรรมการแข่งขันชิงถ้วย "Bud bowl" อันเป็นการป้องกันคู่แข่งเข้ามาเกี่ยวข้อง เนื่องจากใช้ชื่อถ้วยรางวัลด้วยตราสินค้า และมีการสร้างห้องสมุดกีฬาให้กับชุมชน โดยในห้องสมุดจะมีวิดิทัศน์ที่บันทึกการแข่งขันกีฬา "Bud bowl" ด้วย นอกจากนี้ยังมีการสร้างศูนย์ฝึกอบรมกีฬาแห่งชาติ เพื่อช่วยเหลือนักกีฬาให้มีความก้าวหน้าในการเล่นกีฬา หรืออยู่นอกฤดูกาลแข่งขัน เป็นต้น กำหนดขอบเขตของการต่อสู้ คือ การไม่เปิดโอกาสให้คู่แข่งเข้ามาเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมด้านใดด้านหนึ่งที่ตราสินค้าจับจองอยู่ก่อนแล้ว เพราะจะทำให้ชื่อเสียงที่สะสมมาเป็นเวลานานของตราสินค้าที่เกิดจากกิจกรรมดังกล่าวถูกคู่แข่งเข้ามาเอาประโยชน์และเกิดการสับสนได้ สำหรับหลักเกณฑ์ในการเลือกที่จะให้การสนับสนุนทางการตลาดนั้นเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่จะทำการประชาสัมพันธ์ตัวสินค้า

การวัดประสิทธิภาพของการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด (Measuring Sponsorship Effectiveness)

หลังจากดำเนินงานสนับสนุนทางการตลาดเสร็จสิ้นแล้วนักกลยุทธ์ไอเอ็มซีต้องทำการวัดประสิทธิภาพของโครงการดังกล่าว โดยปกติจะพิจารณาจากผลกระทบ 4 ด้าน คือ

1. การเปิดรับ (Exposure) พิจารณาทั้งจำนวนจากที่ได้รับจากการสื่อสารกิจกรรมนั้นโดยนับจำนวนของผู้เข้าร่วมกิจกรรม จำนวนกลุ่มเป้าหมายที่กิจกรรมนั้นเข้าถึง (reach) ความถี่ของการกระจายตราสินค้าในบริเวณงานและมีโอกาสเห็นตราสินค้าทางสื่อมวลชน ต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์

2. ผลการสื่อสาร (Communications results) เป็นการวัดประสิทธิภาพด้านการรับรู้ในตราสินค้า หรือผลสะท้อนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ได้รับจากกิจกรรมนั้น

3. พิจารณาจากยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาด (Sales volume and market share)

คือการวัดจากยอดขาย และส่วนแบ่งทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงจากเดิมถึงแม้ว่าประเด็นนี้จะไม่ใช่วัตถุประสงค์ ถึงแม้ว่าประเด็นนี้จะไม่ใช่วัตถุประสงค์เบื้องต้นของการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดก็ตาม แต่ประสิทธิผลที่เกิดกับยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดในระยะยาวย่อมแสดงถึงผลสำเร็จได้เป็นอย่างดีของการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด

4. พิจารณาผลสะท้อนจากผู้เข้าร่วมกิจกรรม (Feedback from participating groups) คือ

การวัดความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และข้อติชมจากผู้เข้าร่วมกิจกรรม ตลอดจนพนักงานของบริษัทและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของกิจกรรมดังกล่าว เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปปรับปรุงและพัฒนาการทำงานในครั้งต่อไปให้ดียิ่งขึ้น

1.7 การจัดงานแสดงสินค้า (Trade shows of Expo)

การจัดงานแสดงสินค้าคือช่องทางการขายชั่วคราว การขายอย่างหนึ่งที่ใช้ต้นทุนต่ำในการนำเสนอและสาธิตสินค้าใหม่แก่ผู้บริโภคเป้าหมายที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อสินค้า งานจัดแสดงสินค้าถือว่าเป็นประโยชน์อย่างมากในการแนะนำสินค้าใหม่ เพราะสามารถสาธิตและรับการสั่งจองสินค้าจากกลุ่มเป้าหมายได้

หน้าที่ของการจัดงานแสดงสินค้านี้มี 6 ประการ คือ

- 1.7.1 ต้องการให้บริการแก่ลูกค้าปัจจุบัน
- 1.7.2 สามารถระบุกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน เช่น งานแสดงบ้าน (Home Fair) เป็นต้น
- 1.7.3 แนะนำสินค้าใหม่หรือสินค้าเก่าที่ปรับปรุงใหม่
- 1.7.4 ทำการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่ของคู่แข่ง
- 1.7.5 รับใบสั่งจองสินค้าจากกลุ่มเป้าหมาย
- 1.7.6 ส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับสินค้าและบริษัท

ดังนั้น แผนการจัดงานแสดงสินค้า (Trade Show Plan) จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง โดยทั่วไปมีขั้นตอนดังต่อไปนี้ (Steve Miller, 1992 : 14-35)

1. กำหนดวัตถุประสงค์ (Setting Show Objectives) เป็นการกำหนดเป้าหมายของการจัดงานแสดงสินค้า ซึ่งโดยทั่วไปวัตถุประสงค์ของการจัดงานแสดงสินค้า ได้แก่

- เพื่อแสดงสินค้าใหม่
- เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่สินค้าและบริษัท
- เพื่อเพิ่มยอดขาย
- เพื่อสร้างฐานข้อมูล (Database) ของลูกค้า
- เพื่อวิจัยสินค้าใหม่หรือสินค้าเก่าที่ต้องการนำไปปรับปรุงใหม่เป็นต้น

2. การกำหนดงบประมาณ (Budget Planning) เป็นการวางแผนค่าใช้จ่ายที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ซึ่งโดยทั่วไปจะขึ้นอยู่กับปัจจัยดังต่อไปนี้

2.1 ค่าเช่าเนื้อที่ในการจัดงานแสดงสินค้า (Space Rental) ขนาดของพื้นที่ต้องมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์และจำนวนพนักงานที่จะประจำบูธสินค้า (Booth)

2.2 ค่าใช้จ่ายในการจัดงานแสดง (Exhibit Expenses) มีสิ่งที่ควรคำนึงถึงดังนี้

- รูปแบบและการติดตั้ง เช่น ถ้าต้องการรูปแบบที่ถาวรย่อมมีค่าใช้จ่ายสูงกว่ารูปแบบที่ใช้เฉพาะครั้งคราวและยังมีความสวยงามแปลกใหม่มากเท่าใดก็หมายถึงค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นเท่านั้นแต่อย่างไรก็ตาม ควรออกแบบที่ง่ายต่อการติดตั้งและขนย้าย

- กราฟฟิกควรเหมาะสมกับงานสินค้า เช่น ถ้าเป็นการจัดงานแสดงสินค้าเทคโนโลยีสมัยใหม่ ก็ควรมีกราฟฟิกที่ทันสมัย เป็นต้น

- สินค้าที่นำไปแสดงก็ถือว่าเป็นค่าใช้จ่าย เพราะลูกค้าอาจจะขอทดลองใช้ หรือชิม ที่บูธ

- ค่าเช่าบูธ ในกรณีที่เช่าจากบริษัทที่มีบูธให้เช่าก็จะง่ายสำหรับเจ้าของสินค้า เพราะบริษัทให้เช่าจะจัดการให้หมด แต่บูธจะดูไม่น่าสนใจและไม่โดดเด่น เพราะจะมีลักษณะและรูปร่างเหมือนกัน

- ค่าขนย้าย (Shipping) ซึ่งค่าใช้จ่ายจะแตกต่างกันตามประเภทของพาหนะที่ใช้ เช่น ถ้าจะให้รวดเร็วก็ต้องเดินทางโดยเครื่องบิน แต่ก็จะต้องเสียค่าใช้จ่ายมากขึ้น เป็นต้น

- ค่าบริการ (Show Service) เป็นค่าใช้จ่ายทั้งก่อน ในระหว่าง และหลังสิ้นสุดงาน เป็นต้นว่า ในขั้นก่อนงานบางประเภทจะต้องมีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้น เช่น การติดตั้ง การทำความสะอาด และอื่น ๆ นอกจากนี้ตลอดระยะเวลาที่จัดงานและการสิ้นสุดของการจัดงานแสดงสินค้า ผู้รับผิดชอบยังจะต้องตรวจทั้งระบบไฟฟ้า โทรศัพท์ เฟอร์นิเจอร์ ป้ายประกาศ ระบบความปลอดภัย ฯลฯ ให้พร้อมก่อนที่จะเริ่มงาน

3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Market Identification) เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่คาดว่าจะเป็นผู้บริโภคสำคัญ เกณฑ์การพิจารณาจะครอบคลุมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา

2. ลักษณะทางภูมิศาสตร์ ในประเทศไทยอาจแบ่งเป็น เหนือ ใต้ กลาง ตะวันออก ตะวันออกเฉียงเหนือ และกรุงเทพฯ (รวมปริมณฑล)

3. ลักษณะทางจิตวิทยาและวิธีการดำเนินชีวิต เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ กระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

4. การประชุมและอบรมพนักงานที่เกี่ยวข้อง (Staff Meeting and Training) โดยทั่วไปการจัดการงานแสดงสินค้านั้น พนักงานภายในบริษัท ผู้บริหาร ผู้จัดการฝ่ายแสดงสินค้า ผู้จัดการฝ่ายขาย และทีมงานการแสดงสินค้า ควรจะต้องทำงานกันเป็นทีม และเพื่อเป็นการวางแผนป้องกันการผิดพลาด งานแสดงสินค้าแต่ละครั้งควรมีการจัดคู่มือการทำงาน (Exhibit Staff Manual) แจกให้ผู้ที่เกี่ยวข้องด้วย ซึ่งข้อมูลที่ปรากฏในคู่มือ เช่น

1. ใครจะเป็นผู้ทำงานที่บูธ (Booth) แสดงสินค้า

2. ตำแหน่งที่ยืนเพื่อต้อนรับกลุ่มเป้าหมายควรเป็นทีใด

3. แผนที่ของงานแสดงสินค้าและบริเวณรอบ ๆ งานแสดงสินค้า

4. ชื่อและที่อยู่ของบุคคลที่คอยอำนวยความสะดวกภายในงานแสดงสินค้า

5. ความรับผิดชอบมีขอบเขตเพียงใด

6. รายการและรายละเอียดของสินค้าที่นำมาแสดง ณ งานแสดงสินค้า

7. ตารางการทำงานของทีมงาน

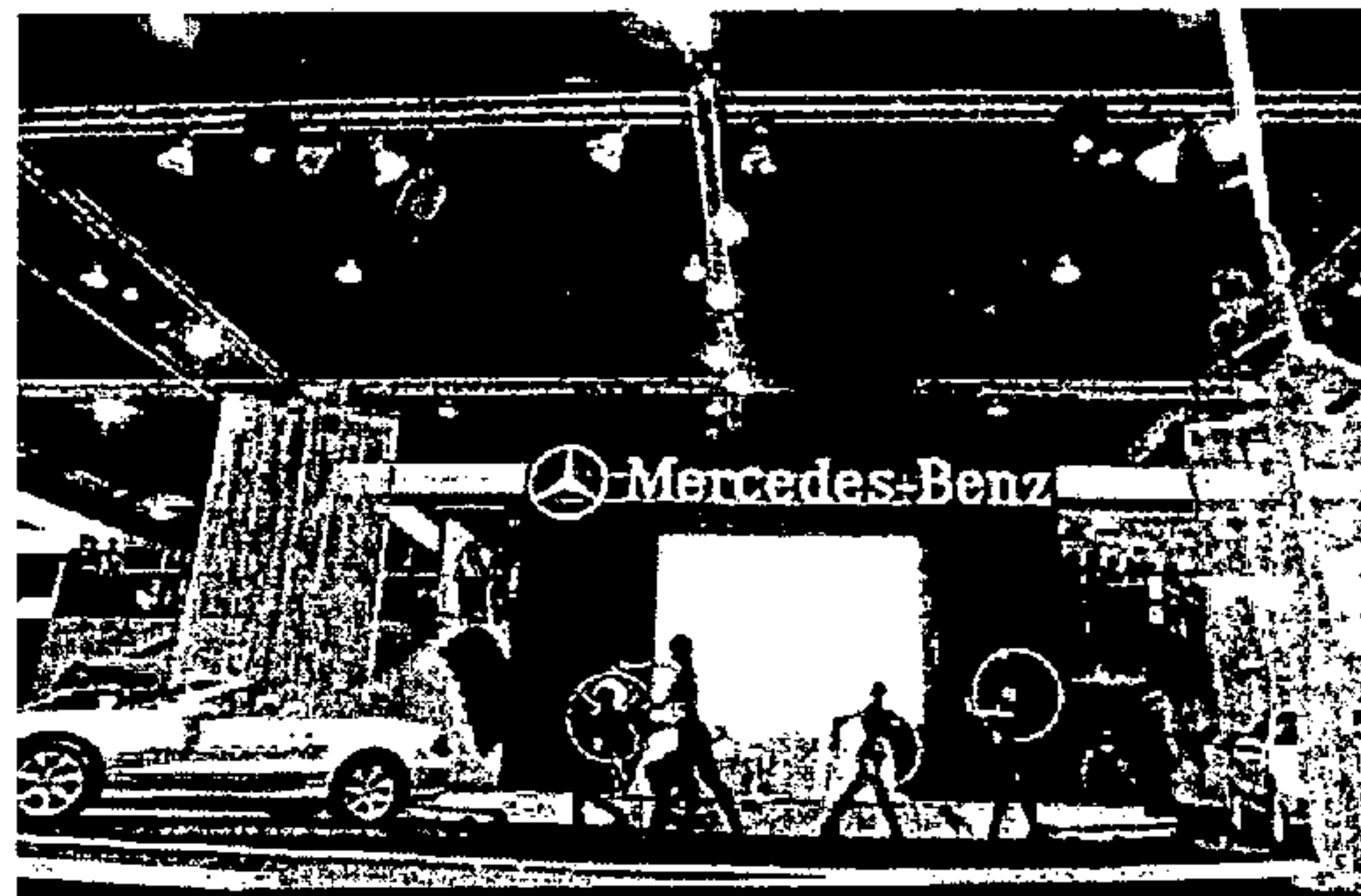
8. กำหนดเวลางานแสดงสินค้า

9. วิธีการติดต่อกับลูกค้า ซึ่งในข้อนี้น่าจะมีการอบรมล่วงหน้าก่อนการจัดงานแสดงสินค้า

10. วิธีการติดต่อกับสื่อมวลชน เป็นต้น

5. ประเมินผลและติดตามผล (Evaluation and Follow – Up)

ควรมีการประเมินผลโดยทันทีหลังจากเสร็จสิ้นงานแสดงสินค้าในแต่ละวัน เพื่อสรุปถึง ปัญหาและอุปสรรค ตลอดจนถึงแนวทางในการแก้ไข สำหรับการติดตามผลกลุ่มเป้าหมายนั้นควรทำอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เพื่อสร้างความสัมพันธ์ และสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทันทั่วถึง



ภาพประกอบ 18 งานแสดงรถยนต์ Bangkok International Motor Show 24th

ประโยชน์ของการจัดงานแสดงสินค้า

1. เป็นการเปิดรับกลุ่มเป้าหมายใหม่โดยตรงเพราะผู้ที่มาชมสินค้าในงานแสดงสินค้านั้นย่อมเป็นผู้ที่สนใจ และต้องการสินค้ามากกว่าการเดินชอปปิง
2. สามารถติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายเพราะอาจจัดให้มีการลงทะเบียนสำหรับผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า ซึ่งสามารถเก็บเป็นข้อมูลได้
3. เอกสารแจก สามารถโชว์เครื่องหมายสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า
4. กลุ่มเป้าหมายที่สนใจสินค้านั้นมีโอกาสได้สัมผัสกับสินค้าจริงในขณะที่โฆษณาและประชาสัมพันธ์ไม่สามารถทำได้
5. กลุ่มเป้าหมายสามารถเปรียบเทียบสินค้าได้ภายในงานแสดงสินค้าโดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปหลาย ๆ ร้านเพราะในงานมีให้เปรียบเทียบหลายรูปแบบ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุภวงศ์ โหมวานิช (2543) ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวออสเตรเลียในประเทศไทย พบว่า องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวออสเตรเลียใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โดยแบ่งกิจกรรมการสื่อสารออกเป็น 2 ส่วน คือกิจกรรมที่ทำกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อมวลชน เช่นการใช้สื่อวิทยุเพื่อโฆษณาและทำสารคดีสั้นพร้อมตอบปัญหาชิงรางวัล ใช้สื่อโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การจัดสื่อมวลชนสัญจร และการจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ส่วนกิจกรรมที่ทำกับกลุ่มธุรกิจซึ่งเป็นบริษัทท่องเที่ยวและสายการบินหลัก ได้แก่ การให้ข้อมูลข่าวสาร คู่มือการท่องเที่ยว และอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย การจัดอบรมสัมมนา และการจัดงานแสดงสินค้า

บทความที่เกี่ยวข้อง

เกรียงไกร กาญจนะโกดิน (ประธานบริษัทอินเด็กซ์ อีเว้นท์ เอเจนซี) กล่าวว่าประสิทธิภาพของอีเว้นท์ มี 4 ประการประกอบด้วย 1. Participant หรือจำนวนผู้ร่วมงานซึ่งแน่นอนว่ายิ่งมีผู้ร่วมงานมากเท่าไรเจ้าของอีเว้นท์ก็จะยิ่งพอใจ 2. Communication คือการที่จะสื่อข้อมูลข่าวสารที่ต้องการออกไปได้ดีเพียงใด เพราะอีเว้นท์เป็นการสร้าง brand experience ซึ่งถือเป็นฟังก์ชันโดยตรงของการทำอีเว้นท์และการที่กลุ่มเป้าหมายได้ใกล้ชิดกับแบรนด์มากเท่าไรลูกค้าก็จะได้ brand royalty มากยิ่งขึ้นเท่านั้น 3. Media Coverage ถ้าสามารถสร้างสรรค์อีเว้นท์ให้เป็นทอล์คออฟเดอะทาวน์ได้แล้วสิ่งที่จะตามมาก็คือ free media และลูกค้าสามารถประเมินค่าได้อย่างมหาศาล และ 4. Sales คือการนำอีเว้นท์มาใช้เพื่อเพิ่มยอดขายนั้นสามารถทำได้หลายวิธีซึ่งอาจจะใช้ร่วมกับ Sales Promotion หรือจะใช้อีเว้นท์เป็น magnet ให้กลุ่มเป้าหมายสนใจที่จะเข้าร่วมงานจนกระตุ้นให้เกิดการตลาดใช้สินค้า (บทความสัมภาษณ์ ประชาชาติธุรกิจ วันที่ 1-4 เมษายน 2547: 12)

วรรณิกา ภักดีบุตร (ผู้บริหารจากค่ายุนิลิวอร์) รูปแบบ Event Marketing เป็นอะไรที่ให้อีกมิติหนึ่งของแบรนด์ซึ่งในยุคก่อนๆ คู่แข่งยังมีไม่มากนัก การคุยกับผู้บริหารเป้าหมายคือสื่อโฆษณาอย่างเดียวก็เพียงพอแต่ในยุคนี้สินค้าต่างๆ ต้องการให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีความผูกพันและอีเว้นท์ก็เป็นช่องทางเดียวที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้มีโอกาส เข้ามาสัมผัสแบรนด์ได้ดีที่สุด เพราะเป็นการให้ผู้บริโภคเกิด brand royalty โดยไม่ต้องบังคับจิตใจผู้บริโภค โจทย์ของแต่ละแบรนด์ไม่เหมือนกัน การที่จะบอกว่าอะไรดีหรืออะไรไม่ดีนั้นไม่ชัดเจน เพราะช่วงที่มีนวัตกรรมใหม่ๆ ออกสู่ตลาดก็ต้องใช้การโฆษณา แต่ถ้าช่วงไหนไม่มีนวัตกรรมใหม่ออกมา แต่เราต้องการที่จะทำให้แบรนด์นั้นเกิดความเคลื่อนไหวก็ต้องใช้กิจกรรมทางการตลาดเป็นตัวกระตุ้น (บทความสัมภาษณ์ ประชาชาติธุรกิจ วันที่ 1-4 เมษายน 2547 : 12)

สาธิต สกัระศรีรินทร์ (ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของค่ายเครื่องดื่มกระทิงแดง) เครื่องดื่มกระทิงแดงได้หันมาใช้งบประมาณด้าน Event Marketing ก่อนข้างสูงมากในช่วงที่ผ่านมา กล่าวในทิศทางเดียวกันว่าที่ผ่านมาเครื่องดื่มชูกำลังเจอกฎเหล็กห้ามโฆษณาเชิญชวนให้ดื่ม ประกอบกับกระทิงแดงได้เปลี่ยนแพ็คเกจจิ้งใหม่ ทำให้ต้องหันมาให้ความสำคัญกับการทำอีเว้นท์มากขึ้น ที่สำคัญโดยคอนเซ็ปต์ที่บอกว่าถ้าจะเปลี่ยนนั้นทำให้เกิดแนวคิดที่จะทำให้อีเว้นท์ให้แตกต่างจากตลาดและปรากฏว่าหลังจากที่ทำกิจกรรมดังกล่าวแล้วสินค้ามียอดขายที่เพิ่มขึ้นและผู้บริโภคเกิดการทดลองมากขึ้นอย่างชัดเจน (บทความสัมภาษณ์ ประชาชาติธุรกิจ วันที่ 1-4 เมษายน 2547 : 12)

กนกพร นิตยธีรานนท์ (กรรมการผู้จัดการบริษัทโอทิลวัน เวิลด์วายด์) ได้เปิดเผยผลสำรวจความคิดเห็นของผู้บริหารตั้งแต่ระดับผู้อำนวยการจนถึงประธานกรรมการของภาคอุตสาหกรรมการเงินการธนาคาร, โทรคมนาคม, สื่อบันเทิง, อสังหาริมทรัพย์, โรงแรม, สินค้าอุปโภคบริโภค, ยานยนต์, ประกันภัย, สิ่งทอ, อิเล็กทรอนิกส์, อาหารและเครื่องดื่ม, เทคโนโลยี, พลังงานและอื่นๆ ผลของการเก็บข้อมูลผู้บริหารร้อยละ 64% เชื่อว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรอบรู้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการอีกทั้งจะคำนึงถึงเหตุผลมากกว่าอารมณ์และมีการศึกษาข้อมูลเปรียบเทียบคุณภาพและราคาก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนี้ผู้บริหาร ยังให้ความสนใจลงทุนในสื่อกิจกรรมทางการตลาดมากถึง 65% ส่วนสื่อใดเริ่มมาเกิดถึงได้รับความนิยม 40%

(ฐานเศรษฐกิจ วันที่ 11-13 มีนาคม 2547 : 32)

เอกชัย ศิริจิระพัฒนา (กรรมการผู้อำนวยการบริษัทไอที ซิตี้ จำกัด) เปิดเผยว่าแนวโน้มการเติบโตธุรกิจไอทีค่อนข้างสูงและมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามามากขึ้นจึงทำให้มีการแข่งขันกันสูง ไอที ซิตี้ใช้ Event Marketing เป็นกลยุทธ์หลักในการทำการตลาดอย่างต่อเนื่องโดยจัดกิจกรรมและโปรโมชั่นแถมให้กับลูกค้าได้รับรู้เพื่อเพิ่มแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าและสร้างความต่อเนื่องในการทำการตลาด

(ประชาชาติธุรกิจ วันที่ 22-24 มีนาคม 2547 : 36)

ผลจากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดดังกล่าวจะเห็นได้ว่าเป็นพื้นฐานในการวิจัยครั้งนี้โดยแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือที่นักการตลาดและเจ้าของสินค้าหรือธุรกิจนำมาใช้ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์การโฆษณา (Advertising) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Promotion) การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point of Sales) การสื่อสารการตลาดโดยตรง (Direct Marketing) การสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) และกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) การที่จะเลือกกลยุทธ์ใดมาใช้นั้นการเลือกสื่อใดสื่อหนึ่งในบางครั้งก็ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการจัดกิจกรรมทางการตลาดเป็นสื่ออีกสื่อหนึ่งที่เข้าไปร่วมกับสื่ออื่นๆ เพราะสามารถสร้างความสนใจสร้างความเข้าใจ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการทำวิจัย

การศึกษาค้นคว้าแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการใช้กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) โดยผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาลูกค้าที่มาใช้บริการในการจัดกิจกรรมทางการตลาด ของบริษัท อินเด็กซ์ อีเว้นท์ เอเจนซี่ จำกัด ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ประชากร
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.การกำหนดประชากร

1.1 ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการในการจัดกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท อินเด็กซ์ อีเว้นท์ เอเจนซี่ จำกัด โดยแบ่งประเภทตามธุรกิจ ดังนี้ธุรกิจสื่อสาร , ธุรกิจมือถือ , ธุรกิจอุปโภคบริโภค , ธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า , ธุรกิจรถยนต์ , ธุรกิจอุปกรณ์รถยนต์ , ธุรกิจประกันชีวิต , ธุรกิจน้ำมัน , ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม , ธุรกิจบันเทิง , ธุรกิจศูนย์การค้าและдисเคาต์ , ธุรกิจธนาคาร , ธุรกิจคอมพิวเตอร์และซอฟต์แวร์ , ธุรกิจขายตรง , ธุรกิจสีและก่อสร้าง , ธุรกิจสายการบิน , ธุรกิจโฆษณาและประชาสัมพันธ์

ดังนั้นการเลือกประชากรในครั้งนี้จึงใช้วิธีการเลือกแบบสำมะโน (Census) ซึ่งแบ่งตามประเภทธุรกิจของลูกค้าที่ใช้บริการในการจัดกิจกรรมทางการตลาดของบริษัทอินเด็กซ์ อีเว้นท์ เอเจนซี่

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมที่ได้จากทฤษฎี รวมไปถึงการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะทางธุรกิจโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางธุรกิจของประชากรผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่สถานภาพทางธุรกิจ ประเภทของธุรกิจ ทุนจดทะเบียน และระยะเวลาในการดำเนินงาน ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ ได้แก่

- ข้อที่ 1 สถานภาพทางธุรกิจ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 2 ประเภททางธุรกิจ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อที่ 3 ทุนจดทะเบียน โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อที่ 4 ระยะเวลาในการดำเนินงาน โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้กิจกรรมทางการตลาด

ข้อที่ 5 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มในการใช้รูปแบบกิจกรรมทางการตลาดโดยเป็นคำถามแบบ Scal ลักษณะของคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย ไม่ใช่ จำนวนรวม 7 ข้อ

ข้อที่ 6 คำถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการจัดกิจกรรมทางการตลาดโดยเป็นคำถามแบบ Scal ลักษณะของคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย ไม่ใช่ จำนวนรวม 5 ข้อ

ข้อที่ 7 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มในระยะเวลา 1 ปีที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดของลูกค้าของแบบสอบถามจะเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question) โดยระดับการวัดข้อมูลประเภท อัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 8 คำถามเกี่ยวกับจำนวนวันที่เหมาะสมในการจัดกิจกรรมทางการตลาดลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question) โดยระดับการวัดข้อมูลประเภท อัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 9 คำถามเกี่ยวกับจำนวนผู้เข้าร่วมที่เหมาะสมต่อครั้งในการจัดกิจกรรมทางการตลาดลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question) โดยระดับการวัดข้อมูลประเภท อัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 10 คำถามเกี่ยวกับงบประมาณที่เหมาะสมในการจัดกิจกรรมทางการตลาดลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question) โดยระดับการวัดข้อมูลประเภท อัตราส่วน (Ratio Scale)

ข้อที่ 11 คำถามเกี่ยวกับเหตุผลที่ใช้บริการบริษัทที่รับจัดกิจกรรมทางการตลาด โดยเป็นคำถามแบบ Scal ลักษณะของคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย ไม่ใช่ จำนวนรวม 5 ข้อ

ข้อที่ 12 คำถามเกี่ยวกับสถานที่ที่คิดว่าเหมาะสมสำหรับการจัดกิจกรรมทางการตลาดโดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 13 คำถามเกี่ยวกับเหตุผลที่เลือกใช้สถานที่ในการจัดกิจกรรมทางการตลาดโดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 ทักษะที่มีต่อการจัดกิจกรรมทางการตลาด

ข้อที่ 14 คำถามเกี่ยวกับทักษะที่มีต่อการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีลักษณะเป็นคำถามแบบ Scale จัดระดับการวัดข้อมูลแบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย ไม่ใช่ มีข้อย่อยทั้งหมด จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะของลูกค้าในการใช้กิจกรรมทางการตลาด

ข้อที่ 15 เป็นคำถามให้ระบุข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) ด้านสินค้าและองค์กร ด้านงบประมาณ ด้านสถานที่ ด้านรูปแบบของกิจกรรม ด้านบริษัทที่รับจัดกิจกรรม และข้อเสนอแนะอื่นๆ โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Opened-ended Questionnaire)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีแจงนับอย่างครบถ้วน (Complete Enumeration Method) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากทุกหน่วยตัวอย่างที่เกี่ยวข้องเรียกว่า สำมะโน (Census) แบ่งตามแหล่งการเก็บข้อมูลมาจาก 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) และแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยมีรายละเอียดในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้ (ทฤษฎีและเทคนิคการสุ่มตัวอย่าง ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์, 2538 : 1)

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับผลการศึกษาในอดีต และกรอบทฤษฎีต่าง ๆ ที่นำมาใช้อ้างอิงในการวิจัยครั้งนี้ เช่น เอกสาร วารสาร นิตยสาร สารนิพนธ์ งานวิจัยต่างที่เกี่ยวข้อง
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้ข้อมูลที่ได้จากการออกแบบสอบถาม โดยจะสอบถามบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการตลาด การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายแบ่งตามประเภทของธุรกิจของลูกค้า โดยการสำรวจด้วยแบบสอบถามจากประชากร ที่กำหนดไว้

4. การจัดการทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดการทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Try-Out) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามพร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการ Cronbach ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC
2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อมูลแล้ว ออกเก็บข้อมูลตามที่ที่กำหนดไว้
3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้ว มาตรวจสอบความสมบูรณ์
4. นำแบบสอบถามมาลงรหัสตัวเลขตามที่กำหนดไว้ ล่วงหน้าในแต่ละข้อของคำถาม สำหรับประมวลผลด้วยข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
5. นำข้อมูลไปบันทึกในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS for Windows version 10 (Statistical package for social sciences) ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางธุรกิจประกอบด้วย สถานภาพทางธุรกิจ ประเภทของธุรกิจ ทุนจดทะเบียน และระยะเวลาในการดำเนินกิจการแตกต่างกันจะมีแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้การจัดกิจกรรมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์โดยใช้ค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA (F-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะทางธุรกิจด้านทุนจดทะเบียน ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ กับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้กิจกรรมทางการตลาด

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติที่มีต่อการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการใช้กิจกรรมทางการตลาด

การวิเคราะห์ โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อการจัดกิจกรรมทางการตลาด กับ แนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการใช้กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยวิเคราะห์ข้อมูลโดยทั่วไปของประชากรที่ตอบแบบสอบถาม

ในด้านพฤติกรรมที่มีต่อการใช้กิจกรรมทางการตลาดโดยใช้สูตร

(ชัยสิทธิ์ เฉลิมมีประเสริฐ .2538 : 45)

$$P (\text{Percentage}) = \frac{f}{N} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่หรือผู้ที่ตอบแบบสอบถามข้อนั้น
	N	แทน	จำนวนประชากรทั้งหมด

1.2 สูตรค่าเฉลี่ย / มัชฌิมเลขคณิต (Arithmetic mean X) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 40)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	N	แทน	ขนาดของประชากร

1.3 เกณฑ์การประเมินแบบสอบถามที่มีลักษณะให้คะแนนเป็นสเกล (Scale) ในระดับคะแนน 1-5 คะแนน ได้แก่ แบบสอบถามที่ใช้วัดพฤติกรรมในการใช้กิจกรรมทางการตลาดของข้อมูลในแบบสอบถามข้อ 5,6,11 และข้อ 14 โดยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค. 2537 : 29)

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

เมื่อ R แทน คะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด
C แทน จำนวนชั้น

เกณฑ์ในการประเมิน

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง น้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.86 หมายถึง ไม่ใช่/ ไม่ใช่

1.4 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

$$S.D. = \sqrt{\frac{N \sum X^2 - (\sum X)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
N แทน จำนวนประชากร

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

2.1 การหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) คือหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา 2546 : 449)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น หรือ Alpha coefficient
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำตอบ

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่า One – Way Analysis of Variance (F-test) ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่าสองกลุ่มขึ้นไปโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. 2545 : 144)

$$F = \frac{\text{MSTrt}}{\text{MSE}}$$

ซึ่งมีการแจกแจงแบบ F ด้วยองศาอิสระ $k-1$, $N-k$ โดยที่

MSTrt (Mean Square for Treatment) = $\text{SSTrt} / (k-1)$

MSE (Mean Square for Error) = $\text{SSE} / (N-k)$

เมื่อ	SST	แทน	ความผันแปรทั้งหมด
	SSTrt	แทน	ความผันแปรระหว่างทรีทเมนต์
	SSE	แทน	ความผันแปรภายในทรีทเมนต์เดียวกัน

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว จะทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆคู่ในเวลาเดียวกัน (Multiple comparisons) ด้วยวิธี 2 วิธีดังนี้

1. วิธี Bonferroni เพื่อดูว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 176-21) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{X_i - X_j}{\sqrt{\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}}}$$

2. วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 332-333)

$$LSD = \frac{t_{\alpha/2}}{2} \sqrt{\frac{N-k}{N_i} 2 MSE}$$

โดยที่ $N_i \neq N_j$
 $R = N - k$
 เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างน้อยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร กลุ่มที่ i และ j
 MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
 k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
 N แทน จำนวนประชากรทั้งหมด
 α แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.2 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 311-312) ดังนี้

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนน X
 $\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนน Y
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
 $\sum Y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
 $\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
 N แทน จำนวนประชากร

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของ r (กัลยา วาณิชยปัญญา.2544 : 437)

- 1) ถ้าค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
- 2) ถ้าค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
- 3) ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ถ้าค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์
- 6) ถ้าค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (วรารัณ อติสรประเสริฐ. เอกสารประกอบการสอนวิชาการเบี่ยงวิธีวิจัยทางธุรกิจ . 2546 : 8) มีดังนี้

มีค่าระหว่าง	0.00	หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์เลย (no correlation)
มีค่าระหว่าง	0.01 – 0.20	หมายถึง แทบจะไม่มีความสัมพันธ์เลย (virtually no correlation)
มีค่าระหว่าง	0.21 – 0.45	หมายถึง มีความสัมพันธ์น้อย (weak correlation)
มีค่าระหว่าง	0.46 – 0.75	หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง (moderate correlation)
มีค่าระหว่าง	0.76 – 0.90	หมายถึง มีความสัมพันธ์มาก (strong correlation)
มีค่าระหว่าง	0.91 – 0.99	หมายถึง มีความสัมพันธ์มากที่สุด (very strong correlation)
มีค่าระหว่าง	1.00	หมายถึง มีความสัมพันธ์สมบูรณ์ (perfect correlation)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการใช้กิจกรรมทางการตลาดกรณีลูกค้าบริษัทอินเด็กซ์ อีเว้นท์ เอเจนซี่ จำกัด ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษาดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

N	แทน	จำนวนประชากร
$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t – distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F – distribution
Df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
P	แทน	ความน่าจะเป็น (Probability)
r	แทน	ค่าสถิติของการทดสอบความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation)
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 2 ตอนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ลักษณะทางธุรกิจและแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการใช้กิจกรรมทางการตลาด กรณีลูกค้าบริษัท อินเด็กซ์ อีเว้นท์ เอเจนซี่ จำกัด

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ลักษณะทางธุรกิจ ได้แก่ สถานภาพทางธุรกิจ ประเภทธุรกิจ ทุนจดทะเบียน และระยะเวลาในการดำเนินงานที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้กิจกรรมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

2. ทศนคติที่มีต่อการจัดกิจกรรมทางการตลาดด้านสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย สร้างความสัมพันธ์ของสินค้าสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าหรือองค์กรและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งชั้นมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการใช้กิจกรรมทางการตลาด

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ลักษณะทางธุรกิจ ได้แก่ สถานภาพทางธุรกิจ ประเภทธุรกิจ ทุนจดทะเบียน และระยะเวลาในการดำเนินการ โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละดังนี้

1.1 สถานภาพทางธุรกิจ

ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานภาพทางธุรกิจ

สถานภาพทางธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด	9	12.9
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	27	38.6
ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาด	16	22.9
เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด	18	25.7
รวม	70	100.0

จากตาราง 1 สถานภาพทางธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถามเป็น ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 ผู้จัดการฝ่ายการตลาด จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 และเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7

1.2 ประเภทของธุรกิจ

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของประเภทของธุรกิจ

ประเภทธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจสื่อสารไร้สาย	6	8.6
ธุรกิจ มือถือ	5	7.1
ธุรกิจอุปโภค บริโภค	4	5.7
ธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า	8	11.4
ธุรกิจรถยนต์	10	14.3
ธุรกิจประกันชีวิต	4	5.7
ธุรกิจขายตรง	7	10.0
ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม	5	7.1
ธุรกิจโฆษณา	9	12.9
ธุรกิจสีและก่อสร้าง	5	7.1
ธุรกิจอื่นๆ	7	10.0
รวม	70	100.0

หมายเหตุ : ธุรกิจอื่นๆ ประกอบด้วย

ธุรกิจน้ำมัน,ธุรกิจบันเทิง,ธุรกิจธุรกิจศูนย์การค้าและдисเคັสไดร์,ธุรกิจธนาคาร,ธุรกิจสายการบิน

จากตาราง 2 ประเภทธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าธุรกิจสื่อสารไร้สายจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ธุรกิจมือถือจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ธุรกิจอุปโภคบริโภค จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ธุรกิจรถยนต์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ธุรกิจประกันชีวิต จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ธุรกิจขายตรง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ธุรกิจโฆษณาจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 ธุรกิจสีและก่อสร้าง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ธุรกิจอื่นๆ* ประกอบด้วย (ธุรกิจน้ำมัน, ธุรกิจบันเทิง, ธุรกิจธุรกิจศูนย์การค้าและдисเคสโตร์, ธุรกิจธนาคาร, ธุรกิจสายการบิน) จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

1.3 ทุนจดทะเบียน

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของทุนจดทะเบียน

ทุนจดทะเบียน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10 ล้านบาท	8	11.4
11 – 50 ล้านบาท	9	12.9
51 – 100 ล้านบาท	15	21.4
มากกว่า 101 ล้านบาท	38	54.3
รวม	70	100.0

จากตาราง 3 ทุนจดทะเบียน พบว่ามีทุนจดทะเบียน มากกว่า 101 ล้านบาท จำนวน 38 คนคิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาทุนจดทะเบียน 51-100 ล้านบาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 ทุนจดทะเบียน 11-50 ล้านบาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 และทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 10 ล้านบาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4

1.4 ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ

ตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของระยะเวลาในการดำเนินกิจการ

ระยะเวลาในการ ดำเนินกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10 ปี	14	20.0
11 – 20 ปี	23	32.9
21 – 30 ปี	6	8.6
มากกว่า 31 ปีขึ้นไป	27	38.6
รวม	70	100.0

จากตาราง 4 ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ พบว่าระยะเวลาในการดำเนินกิจการต่ำกว่า 10 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ 11-20 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ 21-30 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และระยะเวลาในการดำเนินกิจการมากกว่า 31 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 40

ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการใช้กิจกรรมทางการตลาด

เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมที่มีต่อการใช้กิจกรรมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามโดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

1. แนวโน้มในการใช้รูปแบบกิจกรรมทางการตลาด

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มในการใช้รูปแบบกิจกรรมทางการตลาด

แนวโน้มในการใช้รูปแบบกิจกรรมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการใช้รูปแบบกิจกรรม
1. กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสินค้า	4.67	0.583	มากที่สุด
2. กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับองค์กร	3.98	0.786	มาก
3. กิจกรรมที่เกี่ยวกับงานประชุมสัมมนาพนักงานขาย	3.83	0.851	มาก
4. กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานเฉลิมฉลองหรือบันเทิง	3.66	0.740	มาก
5. กิจกรรมเนื่องในโอกาสพิเศษ	3.76	0.751	มาก
6. การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด	3.99	0.691	มาก
7. การจัดงานแสดงสินค้า	4.04	0.806	มาก

จากตาราง 5 แนวโน้มในการใช้รูปแบบกิจกรรมทางการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการใช้รูปแบบกิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.67 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการใช้รูปแบบกิจกรรมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ในด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับองค์กร มีคะแนนเฉลี่ย 3.98 กิจกรรมที่เกี่ยวกับงานประชุมสัมมนาพนักงานขาย มีคะแนนเฉลี่ย 3.83 กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานเฉลิมฉลองหรืองานบันเทิง มีคะแนนเฉลี่ย 3.66 กิจกรรมเนื่องในโอกาสพิเศษ มีคะแนนเฉลี่ย 3.76 การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด มีคะแนนเฉลี่ย 3.99 และการจัดงานแสดงสินค้า มีคะแนนเฉลี่ย 4.04 ตามลำดับ

2. วัตถุประสงค์ในการจัดกิจกรรมทางการตลาด

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของวัตถุประสงค์ในการจัดกิจกรรมทางการตลาด

วัตถุประสงค์ในการจัดกิจกรรมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการใช้วัตถุประสงค์
1. เปิดตัวสินค้าใหม่หรือนำสินค้าต่อกลุ่มเป้าหมาย	4.59	0.648	มากที่สุด
2. สร้างความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าต่อกลุ่มเป้าหมาย	4.20	0.628	มาก
3. สร้างความแตกต่างของสินค้าจากคู่แข่ง	4.37	0.705	มากที่สุด
4. สร้างความภักดีต่อตราสินค้า	4.09	0.645	มาก
5. สร้างจุดยืนของสินค้าหรือองค์กร	4.00	0.702	มาก

จากตาราง 6 วัตถุประสงค์ในการจัดกิจกรรมทางการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการใช้วัตถุประสงค์อยู่ในระดับมากที่สุด ในด้านเปิดตัวสินค้าใหม่หรือนำสินค้าต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.59 และวัตถุประสงค์ในด้านสร้างความแตกต่างของสินค้าจากคู่แข่ง มีคะแนนเฉลี่ย 4.37 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการใช้วัตถุประสงค์อยู่ในระดับมากในด้านสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าต่อกลุ่มเป้าหมาย มีคะแนนเฉลี่ย 4.20 สร้างความภักดีต่อตราสินค้า มีคะแนนเฉลี่ย 4.09 และสร้างจุดยืนของสินค้าหรือองค์กร มีคะแนนเฉลี่ย 4.00 ตามลำดับ

3. แสดงพฤติกรรมที่มีต่อการใช้กิจกรรมทางการตลาดในด้าน

แนวโน้มที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดในระยะเวลา 1 ปี

จำนวนวันที่เหมาะสมในการจัดกิจกรรมทางการตลาด

จำนวนผู้เข้าร่วมงานต่อครั้งในการจัดกิจกรรมทางการตลาด

งบประมาณที่เหมาะสมในการจัดกิจกรรมทางการตลาด

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมที่มีต่อการใช้กิจกรรมทางการตลาด

พฤติกรรมในการใช้กิจกรรม ทางการตลาด	ค่าต่ำสุด ของข้อมูล	ค่าสูงสุด ของข้อมูล	$\bar{x}$	S.D.
1. แนวโน้มที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดในระยะเวลา 1 ปี				
- กิจกรรมที่จัดขึ้นเอง	2	20	7.77	4.111
- กิจกรรมที่ผู้อื่นจัด	2	15	4.91	2.957
2. จำนวนวันที่เหมาะสมในการจัดกิจกรรมทางการตลาด				
- กิจกรรมที่จัดขึ้นเอง	1	2	1.21	0.413
- กิจกรรมที่ผู้อื่นจัด	4	11	6.44	1.839
3. จำนวนผู้เข้าร่วมงานต่อครั้งในการจัดกิจกรรมทางการตลาด				
- กิจกรรมที่จัดขึ้นเอง	200	10000	1607.1421	2278.655
- กิจกรรมที่ผู้อื่นจัด	5000	15000	8357.14	2914.411
4. งบประมาณที่เหมาะสมในการจัดกิจกรรมทางการตลาด				
- กิจกรรมที่จัดขึ้นเอง	1	6	2.44	1.684
- กิจกรรมที่ผู้อื่นจัด	1	5	2.18	1.425

จากตาราง 7 แนวโน้มในระยะเวลา 1 ปีในการจัดกิจกรรมทางการตลาดโดยกิจกรรมที่จัดขึ้นเองมีค่าต่ำสุดของข้อมูลเท่ากับ 2 ค่าสูงสุดของข้อมูลเท่ากับ 20 โดยมีค่าเฉลี่ย 7.77 และกิจกรรมที่ผู้อื่นจัดมีค่าต่ำสุดของข้อมูลเท่ากับ 2 ค่าสูงสุดของข้อมูลเท่ากับ 15 โดยมีค่าเฉลี่ย 4.91 จำนวนวันที่เหมาะสมในการจัดกิจกรรมทางการตลาดโดยกิจกรรมที่จัดขึ้นเองมีค่าต่ำสุดของข้อมูลเท่ากับ 1 วัน ค่าสูงสุดของข้อมูลเท่ากับ 2 วัน โดยมีค่าเฉลี่ย 1.21 และกิจกรรมที่ผู้อื่นจัดมีค่าต่ำสุดของข้อมูลเท่ากับ 4 วัน ค่าสูงสุดของข้อมูลเท่ากับ 11 วัน โดยมีค่าเฉลี่ย 6.44 จำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมต่อครั้งโดยกิจกรรมที่จัดขึ้นเองมีค่าต่ำสุดของข้อมูลเท่ากับ 200 คน ค่าสูงสุดของข้อมูลเท่ากับ 10,000 คน โดยมีค่าเฉลี่ย 1607.14 และกิจกรรมที่ผู้อื่นจัดมีค่าต่ำสุดของข้อมูลเท่ากับ 5,000 คน ค่าสูงสุดของข้อมูลเท่ากับ 15,000 คน โดยมีค่าเฉลี่ย 8357.14 และงบประมาณที่เหมาะสมในการจัดกิจกรรมทางการตลาดต่อครั้งโดยกิจกรรมที่จัดขึ้นเองมีค่าต่ำสุดของข้อมูลเท่ากับ 1,000,000 ล้านบาท ค่าสูงสุดของข้อมูลเท่ากับ 6,000,000 ล้านบาท โดยมีค่าเฉลี่ย 2.44 และกิจกรรมที่ผู้อื่นจัดมีค่าต่ำสุดของข้อมูลเท่ากับ 1,000,000 ล้านบาท และค่าสูงสุดของข้อมูลเท่ากับ 5,000,000 ล้านบาท โดยมีค่าเฉลี่ย 2.18

4. เหตุผลที่จะใช้บริการของบริษัทที่รับจัดกิจกรรมทางการตลาด

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของเหตุผลที่จะใช้บริการของบริษัทที่รับจัดกิจกรรมทางการตลาด

เหตุผลที่จะใช้บริการบริษัทที่รับจัดกิจกรรมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการใช้
1. บริษัทที่รับจัดมีชื่อเสียง	3.59	0.551	มาก
2. บริษัทที่รับจัดมีบริการที่ดีและไว้วางใจได้	4.69	0.498	มากที่สุด
3. บริษัทที่รับจัดมีความเชี่ยวชาญในการจัด	4.71	0.486	มากที่สุด
4. เป็นบริษัทที่เคยจัดให้เป็นประจำ	4.06	0.657	มาก
5. มีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้วางแผนการตลาด	3.56	0.715	มาก
6. ได้รับคำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยใช้บริการ	3.30	0.667	ปานกลาง

จากตาราง 8 เหตุผลที่จะใช้บริการของบริษัทที่รับจัดกิจกรรมทางการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการใช้บริษัทที่รับจัดมีบริการที่ดีและไว้วางใจได้ และบริษัทที่รับจัดมีความเชี่ยวชาญในการจัดกิจกรรมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.71 และ 4.71 ตามลำดับ ส่วนบริษัทที่รับจัดมีชื่อเสียง บริษัทที่รับจัดเป็นบริษัทที่เคยจัดให้เป็นประจำ และบริษัทที่รับจัดมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้วางแผนการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.59 ,4.06 ,3.56 ตามลำดับ และบริษัทที่รับจัดกิจกรรมนั้นได้รับคำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.30

5. สถานที่ที่เหมาะสมในการจัดกิจกรรมทางการตลาด (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของสถานที่ที่เหมาะสมในการจัดกิจกรรมทางการตลาด

สถานที่ที่เหมาะสมในการจัดกิจกรรมทางการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
1. ศูนย์การประชุมหรือศูนย์แสดงสินค้า	54	77.1
2. ห้องประชุมหรือห้องจัดเลี้ยงตามโรงแรม	44	62.9
3. ศูนย์การค้า	47	67.1
4. สถานที่ให้เช่าสำหรับจัดกิจกรรม	47	67.1
5. อื่นๆ	18	25.7

จากตาราง 9 สถานที่ที่เหมาะสมในการจัดกิจกรรมทางการตลาด พบว่ามากที่สุดคือจัดที่ศูนย์การประชุมหรือศูนย์แสดงสินค้า จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 77.1 รองลงมาคือห้องประชุมหรือห้องจัดเลี้ยงตามโรงแรม จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9 ศูนย์การค้า จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 67.1 สถานที่ให้เช่า

สำหรับจัดกิจกรรม จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 67.1 และ อื่นๆ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 ตามลำดับ

6. เหตุผลในการเลือกใช้สถานที่ในการจัดกิจกรรมทางการตลาด (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของเหตุผลในการเลือกใช้สถานที่ในการจัดกิจกรรมทางการตลาด

เหตุผลในการเลือกสถานที่ในการจัดกิจกรรมทางการตลาด	จำนวน	ร้อยละ
1.สถานที่สร้างภาพลักษณ์ของสินค้า	62	88.6
2.สถานที่มีความสะดวกในการเดินทาง	58	82.9
3. สถานที่มีความปลอดภัยในการจัดกิจกรรม	29	41.4
4. สถานที่มีการให้บริการที่ดี	30	42.9
5. สถานที่มีความแปลก และใหม่	53	75.7
6. สถานที่มีกลุ่มเป้าหมายของสินค้า	52	74.3

จากตาราง 10 เหตุผลในการเลือกใช้สถานที่ในการจัดกิจกรรมทางการตลาด พบว่าเหตุผลในการเลือกสถานที่ในการจัดกิจกรรมทางการตลาดในด้าน สถานที่สร้างภาพลักษณ์ของสินค้า จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 88.6 สถานที่มีความสะดวกในการเดินทาง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 82.9 สถานที่มีความปลอดภัยในการจัดกิจกรรม จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 สถานที่มีการให้บริการที่ดี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 สถานที่มีความแปลกและใหม่ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 75.7 และสถานที่มีกลุ่มเป้าหมายของสินค้า จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3

ตอนที่ 3 ทักษะคติของลูกค้าที่มีต่อการจัดกิจกรรมทางการตลาด

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านทักษะคติของลูกค้าที่มีต่อการจัดกิจกรรมทางการตลาด

ทักษะคติที่มีต่อการจัดกิจกรรมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการใช้
1. เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้	4.66	0.478	มากที่สุด
2. ตระหนักให้รับรู้ในตราสินค้าได้	4.33	0.531	มากที่สุด
3. สร้างความสัมพันธ์ของสินค้าต่อกลุ่มเป้าหมายได้	4.41	0.577	มากที่สุด
4. ส่งเสริมด้านการตลาดให้กับตราสินค้าได้	4.49	0.503	มากที่สุด
5. เสริมสร้างด้านภาพลักษณ์ของสินค้าได้	4.36	0.566	มากที่สุด
6. สร้างความบันเทิงแก่ลูกค้าเป้าหมายได้	4.13	0.635	มาก
7. สร้างความแตกต่างของสินค้าจากคู่แข่งชั้น	4.39	0.597	มากที่สุด
8. สร้างยอดขายได้	4.21	0.611	มากที่สุด

จากตาราง 11 พิจารณาจากค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าทัศนคติที่มีต่อการจัดกิจกรรมทางการตลาด เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.66 ตระหนักให้รับรู้ในตราสินค้าได้ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.33 สร้างความสัมพันธ์ของสินค้าต่อกลุ่มเป้าหมายได้ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.41 ส่งเสริมด้านการตลาดให้กับตราสินค้าได้ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.49 เสริมสร้างด้านภาพลักษณ์ของสินค้าได้ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.36 สร้างความบันเทิงแก่ลูกค้าเป้าหมายได้ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.13 สร้างความแตกต่างของสินค้าจากคู่แข่งชั้น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.39 และสร้างยอดขายได้ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.21

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นที่มีต่อการจัดกิจกรรมทางการตลาด

ข้อเสนอแนะในด้านต่าง ๆที่มีต่อการจัดกิจกรรมทางการตลาด

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้ายี่ที่มีต่อการใช้กิจกรรมทางการตลาดมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 30 แห่งพบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่เป็นข้อเสนอแนะสรุปในด้านต่าง ๆโดยสรุปเป็นข้อเสนอแนะในแต่ละด้านดังนี้

1. ด้านสินค้าและองค์กร

- ควรมีการพัฒนาสินค้าและรู้จักวิธีการนำเสนอสินค้าให้ลูกค้าได้รู้จักได้ตลอดเวลาเพื่อเป็นการตอกย้ำในเรื่องของแบรนด์และทำให้รู้จักในมุมมองใหม่ๆ
- การจัดกิจกรรมทางการตลาดจะช่วยในการดึงดูดลูกค้าทั้งในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่และยังช่วยสร้างเสริมภาพลักษณ์ให้แก่องค์กรอีกด้วยและถ้าเป็นสินค้าใหม่ควรจะทำกาเปิดตัวสินค้าเพื่อให้ถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

2. ด้านงบประมาณในการจัดกิจกรรม

- ควรจะมีการกำหนดงบประมาณไว้เพื่อเป็นการกำหนดขอบเขตของงานและเพื่อความสะดวกในการวางแผนการตลาดและมีความสอดคล้องกับแต่ละประเภทของกิจกรรมนั้นๆ

3. ด้านสถานที่ในการจัดกิจกรรม

- ควรเป็นสถานที่ที่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายของสินค้านั้นเดินทางไปได้โดยสะดวก มีความปลอดภัยและเหมาะสมกับสินค้าและสถานที่ที่สร้างภาพลักษณ์ของสินค้า

4. ด้านรูปแบบของการจัดกิจกรรม

- นำเสนอรูปแบบที่แปลกใหม่น่าสนใจ ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้
- มีการพัฒนาในเรื่อง Creative , Communication เพื่อสื่อสารให้ถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด
- จัดรูปแบบให้เหมาะกับกิจกรรมของงานนั้นๆและมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ไม่ต้องเห็นโลโก้สินค้าก็สามารถเดาได้ว่าเป็นงานของสินค้าไหน

5. ด้านบริษัทที่รับจัดกิจกรรม

- ควรเป็นบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญในการจัดกิจกรรมและมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์เพื่อให้ผลงานออกมาสมบูรณ์
- ควรเป็นบริษัทที่มีการจัดการที่ดีเข้าใจธุรกิจลูกค้าและสามารถไว้วางใจได้ในความลับทางธุรกิจและสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางธุรกิจ ได้แก่ สถานภาพทางธุรกิจ ประเภทของธุรกิจ ทุนจดทะเบียน และระยะเวลาในการดำเนินกิจการที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้กิจกรรมทางการตลาดที่แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะทางธุรกิจ ได้แก่ สถานภาพทางธุรกิจ ประเภทธุรกิจ ทุนจดทะเบียนและระยะเวลาในการดำเนินงานที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้กิจกรรมทางการตลาดที่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางธุรกิจ ได้แก่ สถานภาพทางธุรกิจ ประเภทธุรกิจ ทุนจดทะเบียนและระยะเวลาในการดำเนินงานสถานภาพทางธุรกิจที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานแบ่งวิเคราะห์ตามลักษณะทางธุรกิจได้ดังนี้

1.1 สถานภาพทางธุรกิจ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้กิจกรรมทางการตลาดในระยะเวลา 1 ปี จำแนกตามสถานภาพทางธุรกิจ

แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้กิจกรรมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1.กรณีจัดกิจกรรมทางการตลาดเอง	ระหว่างกลุ่ม	3	92.010	30.670	1.884	.141
	ภายในกลุ่ม	66	1074.333	16.278		
	รวม	69	1166.343			
2.กรณีจัดกิจกรรมทางการตลาดร่วมกับผู้อื่น	ระหว่างกลุ่ม	3	73.356	24.452	3.044*	.035
	ภายในกลุ่ม	66	530.130	8.032		
	รวม	69	603.486			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้กิจกรรมทางการตลาดจำแนกตามสถานภาพทางธุรกิจ พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้กิจกรรมทางการตลาดในระยะเวลา 1 ปีกรณีลูกค้าบริษัทอินเด็กซ์ อีเว้นท์ เอเจนซี่ ลูกค้าที่มีสถานภาพทางธุรกิจที่แตกต่างกันโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA : Analysis of variance) พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมในการจัดกิจกรรมทางการตลาดของลูกค้า เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ($0.035 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพทางธุรกิจ ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้กิจกรรมทางการตลาดในเรื่องของแนวโน้มในการจัดกิจกรรมทางการตลาดโดยเฉลี่ยต่อการใช้ 1 ปีแตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่า ลูกค้าที่มีสถานภาพทางธุรกิจแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้กิจกรรมทางการตลาดกรณีจัดกิจกรรมทางการตลาดร่วมกับผู้อื่น เป็นรายคู่ใดบ้างจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 12

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้กิจกรรมทางการตลาด กรณีจัดกิจกรรมทางการตลาดร่วมกับผู้อื่น จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD โดย จำแนกตามสถานภาพทางธุรกิจ

สถานภาพทางธุรกิจ	$\bar{x}$	ผู้อำนวยการฝ่าย การตลาด	ผู้จัดการฝ่าย การตลาด	ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่าย การตลาด	เจ้าหน้าที่ฝ่าย การตลาด
		5.67	4.59	3.50	6.28
ผู้อำนวยการฝ่าย การตลาด	5.67	-	1.08 (.328)	2.17 (0.071)	- .61 (.599)
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	4.59		-	1.09 (0.226)	-1.69 (.055)
ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่าย การตลาด	3.50			-	-2.78** (.006)
เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด	6.28				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

* * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 13 แสดงว่า แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้กิจกรรมทางการตลาดด้านสถานภาพทางธุรกิจของผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาด กับ เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ($0.00 < 0.05$) นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า หมายความว่าผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาด มีแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการใช้กิจกรรมทางการตลาด เรื่องจำนวนครั้งในการจัดกิจกรรมทางการตลาดต่อปีที่แตกต่างกัน จากเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด

1.2 ประเภทธุรกิจ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้กิจกรรมทางการตลาดในระยะเวลา 1 ปี จำแนกตามประเภทธุรกิจ

แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้กิจกรรมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1.กรณีจัดกิจกรรมทางการตลาดเอง	ระหว่างกลุ่ม	10	330.545	33.055	2.333*	.022
	ภายในกลุ่ม	59	835.798	14.166		
	รวม	69	1166.343			
2.กรณีจัดกิจกรรมทางการตลาดร่วมกับผู้อื่น	ระหว่างกลุ่ม	10	179.418	17.942	2.496*	.014
	ภายในกลุ่ม	59	424.067	7.188		
	รวม	69	603.486			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้กิจกรรมทางการตลาดจำแนกตามประเภทธุรกิจ พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้กิจกรรมทางการตลาดในระยะเวลา 1 ปีกรณีลูกค้าบริษัทอินเด็กซ์ อีเว้นท์ เอเจนซี ลูกค้าที่มีประเภทธุรกิจที่แตกต่างกันโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA : Analysis of variance) พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมในการจัดกิจกรรมทางการตลาดของลูกค้า เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.022 และ .014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ประเภทธุรกิจ ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้กิจกรรมทางการตลาดในเรื่องของแนวโน้มในการจัดกิจกรรมทางการตลาดกรณีจัดกิจกรรมทางการตลาดเองและกรณีจัดกิจกรรมทางการตลาดร่วมกับผู้อื่นโดยเฉลี่ยต่อการใช้กิจกรรมทางการตลาด 1 ปีแตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบว่า ลูกค้าที่มีประเภทธุรกิจแตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้กิจกรรมทางการตลาด เป็นรายคู่ใดบ้างจึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least-Significant Difference) ปรากฏผลดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้กิจกรรมทางการตลาด ด้านแนวโน้มในการ
จัดกิจกรรมทางการตลาดจำนวนครั้งต่อปีกรณีจัดกิจกรรมทางการตลาดเอง จำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี
LSD โดยจำแนกตามประเภทธุรกิจ

ประเภท ธุรกิจ	สื่อสารไร้ สาย	มือถือ	อุปโภค บริโภค	เครื่องใช้ไฟ ฟ้า	รถยนต์	ประกัน	ขายตรง	อาหาร เครื่องดื่ม	โฆษณา	สีและ ก่อสร้าง	อื่นๆ	
	$\bar{x}$	10.33	9.00	6.57	9.75	6.10	4.00	9.14	4.80	10.33	4.80	7.14
สื่อสาร ไร้สาย	10.33	-	1.33 (.561)	3.58 (.146)	.58 (.775)	4.23* (.033)	6.33* (.012)	1.19 (.572)	5.53* (.018)	0.00 (1.00)	5.53* (.018)	3.19 (.133)
มือถือ	9.00		-	2.25 (.376)	-.75 (.728)	2.90 (.165)	5.00 (.052)	-.14 (.949)	4.20 (.083)	-1.33 (.528)	4.20 (.083)	1.86 (.403)
อุปโภค บริโภค	6.57			-	-3.00 (.198)	.65 (.771)	2.75 (.306)	-2.39 (.315)	1.95 (.443)	-3.58 (.118)	1.95 (.443)	-.39 (.868)
เครื่องใช้ ไฟฟ้า	9.75				-	3.65* (.045)	5.75* (.015)	.61 (.756)	4.95* (.025)	-.58 (.751)	4.95* (.025)	2.61 (.186)
รถยนต์	6.10					-	2.10 (.349)	-3.04 (.106)	1.30 (.531)	-4.23* (.017)	1.30 (.531)	-1.04 (.576)
ประกัน ชีวิต	4.00						-	-5.14* (.033)	-.80 (.752)	6.33** (.007)	-.80 (.752)	-3.14 (.188)
ขายตรง	9.14							-	4.34 (.053)	-1.19 (.533)	4.34 (.053)	2.00 (.324)
อาหาร เครื่องดื่ม	4.80								-	-5.53* (.011)	.00 (1.00)	-2.34 (.292)
โฆษณา	10.33									-	5.53* (.011)	3.19 (.098)
สีและ ก่อสร้าง	4.80										-	-2.34 (.292)
อื่นๆ	7.14											-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้กิจกรรมทางการตลาด ด้านแนวโน้มในการ
จัดกิจกรรมทางการตลาดจำนวนครั้งต่อปีกรณีจัดกิจกรรมทางการตลาดร่วมกับผู้อื่นจัด จำแนกเป็นรายคู่
ด้วยวิธี LSD โดยจำแนกตามประเภทธุรกิจ

ประเภทธุรกิจ	สื่อสารไร้สาย	มือถือ	อุปกรณ์บริโภค	เครื่องใช้ไฟฟ้า	รถยนต์	ประกัน	ขายตรง	อาหารเครื่องดื่ม	โฆษณา	สีและก่อสร้าง	อื่นๆ	
	$\bar{x}$	7.00	6.40	4.57	5.00	3.00	7.50	2.00	5.00	5.89	3.80	5.71
สื่อสารไร้สาย	7.00	-	.60 (.713)	2.25 (.199)	2.00 (.172)	4.00** (.005)	-.50 (.774)	5.00** (.001)	2.00 (.223)	1.11 (.435)	3.20 (.053)	1.29 (.392)
มือถือ	6.40		-	1.65 (.363)	1.40 (.363)	3.40* (.024)	-1.10 (.543)	4.40* (.007)	1.40 (.412)	.51 (.734)	2.60 (.131)	.69 (.664)
อุปกรณ์บริโภค	4.57			-	-.25 (.879)	1.75 (.274)	-2.75 (.152)	2.75 (.107)	-.25 (.890)	-1.14 (.482)	.95 (.599)	-.96 (.568)
เครื่องใช้ไฟฟ้า	5.00				-	2.00 (.121)	-2.50 (.133)	3.00* (.035)	.00 (1.00)	-.89 (.498)	1.20 (.436)	-.71 (.609)
รถยนต์	3.00					-	4.50** (.006)	1.00 (.452)	-2.00 (.178)	-2.89* (.022)	-.80 (.588)	-2.71* (.044)
ประกันชีวิต	7.50						-	5.50** (.002)	2.50 (.170)	1.61 (.321)	3.70* (.044)	1.79 (.292)
ขายตรง	2.00							-	-3.00 (.061)	3.89** (.006)	-1.80 (.256)	-3.71* (.021)
อาหารเครื่องดื่ม	5.00								-	-.89 (.554)	1.20 (.482)	-.71 (.651)
โฆษณา	5.89									-	2.09 (.168)	.17 (.898)
สีและก่อสร้าง	3.80										-	-1.91 (.228)
อื่นๆ	5.71											-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

ผลการวิเคราะห์ตาราง 16 แสดงว่า

1. แนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการใช้กิจกรรมทางการตลาดด้านประเภทธุรกิจของธุรกิจสื่อสารไร้สาย กับ ธุรกิจรถยนต์ และธุรกิจขายตรงพบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .005 และ .001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่าธุรกิจสื่อสารไร้สาย มีแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการใช้กิจกรรมทางการตลาดในเรื่องจำนวนครั้งในการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่จัดร่วมกับผู้อื่นมากกว่าธุรกิจรถยนต์ และธุรกิจขายตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.00 และ 5.00 ตามลำดับ

2. แนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการใช้กิจกรรมทางการตลาดด้านประเภทธุรกิจของธุรกิจมือถือ กับธุรกิจรถยนต์ และธุรกิจขายตรงพบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ .007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ตามลำดับหมายความว่าธุรกิจมือถือ มีแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการใช้กิจกรรมทางการตลาดในเรื่องจำนวนครั้งในการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่จัดร่วมกับผู้อื่นมากกว่าธุรกิจรถยนต์ และธุรกิจขายตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.40 และ 4.40 ตามลำดับ

3. แนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการใช้อิทธิกรรมทางการตลาดด้านประเภทธุรกิจของธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า กับ ธุรกิจขายตรงพบว่าการคำนวณค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า มีแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการใช้อิทธิกรรมทางการตลาดในเรื่องจำนวนครั้งในการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่จัดร่วมกับผู้อื่นมากกว่าธุรกิจขายตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.00

4. แนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการใช้กิจกรรมทางการตลาดด้านประเภทธุรกิจของธุรกิจรถยนต์กับธุรกิจประกันชีวิต พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ด้านประเภทธุรกิจของธุรกิจรถยนต์กับธุรกิจโฆษณาและธุรกิจอื่น ๆ พบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .022 และ .044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าธุรกิจรถยนต์ มีแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการใช้กิจกรรมทางการตลาดในเรื่องจำนวนครั้งในการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่จัดร่วมกับผู้อื่นมากกว่าธุรกิจประกันชีวิต ธุรกิจโฆษณาและธุรกิจอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.50, -2.89 และ -2.71 ตามลำดับ

5. แนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการใช้กิจกรรมทางการตลาดด้านประเภทธุรกิจของธุรกิจประกัน กับธุรกิจขายตรงและธุรกิจสื่อก่อสร้างพบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .061, .044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าธุรกิจประกันมีแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการใช้กิจกรรมทางการตลาดในเรื่องจำนวนครั้งในการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่จัดร่วมกับผู้อื่นมากกว่าธุรกิจขายตรงและธุรกิจสื่อก่อสร้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ -3.00 และ 3.70 ตามลำดับ

6. แนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการใช้กิจกรรมทางการตลาดด้านประเภทธุรกิจของธุรกิจขายตรงกับธุรกิจโฆษณาและธุรกิจอื่นๆพบว่าค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ .021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าธุรกิจขายตรง มีแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการใช้กิจกรรมทางการตลาดในเรื่องจำนวนครั้งในการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่จัดร่วมกับผู้อื่นมากกว่าธุรกิจโฆษณาและธุรกิจอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ -3.89 และ -3.71 ตามลำดับ

1.3 ทฤษฎีบทเบี่ยง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Mutiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้กิจกรรมทางการตลาดในระยะเวลา 1 ปี กรณีลูกค้าบริษัทอินเด็กซ์ อีเว้นท์ เอเจนซี จำแนกตามประเภททุนจดทะเบียน

แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้กิจกรรมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1.กรณีจัดกิจกรรมทางการตลาดเอง	ระหว่างกลุ่ม	3	60.948	20.316	1.213	.312
	ภายในกลุ่ม	66	1105.395	16.748		
	รวม	69	1166.343			
2.กรณีจัดกิจกรรมทางการตลาดร่วมกับผู้อื่นจัด	ระหว่างกลุ่ม	3	10.287	3.429	.382	.767
	ภายในกลุ่ม	66	593.199	8.988		
	รวม	69	603.486			

จากตาราง 17 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้กิจกรรมทางการตลาดจำแนกตามทุนจดทะเบียน พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้กิจกรรมทางการตลาดในระยะเวลา 1 ปีกรณีลูกค้าบริษัทอินเด็กซ์ อีเว้นท์ เอเจนซี ลูกค้าที่มีทุนจดทะเบียนที่แตกต่างกันโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA : Analysis of variance) พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมในการจัดกิจกรรมทางการตลาดของลูกค้า เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.312 และ .767 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) หมายความว่า ทุนจดทะเบียน ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้กิจกรรมทางการตลาดในเรื่องของแนวโน้มในการจัดกิจกรรมทางการตลาดโดยเฉลี่ยต่อการใช้ 1 ปีที่ไม่แตกต่างกัน

1.4 ระยะเวลาในการดำเนินงาน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 % ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการทดสอบสมมติฐานเป็นดังนี้

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้กิจกรรมทางการตลาดในระยะเวลา 1 ปี กรณีลูกค้าบริษัทอินเด็กซ์ อีเว้นท์ เอเจนซี จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินงาน

แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้กิจกรรมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
1.กรณีจัดกิจกรรมทางการตลาดเอง	ระหว่างกลุ่ม	3	6.607	2.202	.125	.945
	ภายในกลุ่ม	66	1159.736	17.572		
	รวม	69	1166.343			
2.กรณีจัดกิจกรรมทางการตลาดร่วมกับผู้อื่นจัด	ระหว่างกลุ่ม	3	33.277	11.092	1.284	.287
	ภายในกลุ่ม	66	570.209	8.640		
	รวม	69	603.486			

จากตาราง 18 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้กิจกรรมทางการตลาดจำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินงาน พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้กิจกรรมทางการตลาดในระยะเวลา 1 ปี กรณีลูกค้าบริษัทอินเด็กซ์ อีเว้นท์ เอเจนซี ลูกค้าที่มีระยะเวลาในการดำเนินงานที่แตกต่างกันโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA : Analysis of variance) พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมในการจัดกิจกรรมทางการตลาดของลูกค้า เมื่อใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่า มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.945 และ .287 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระยะเวลาในการดำเนินงาน ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้กิจกรรมทางการตลาดในเรื่องของแนวโน้มในการจัดกิจกรรมทางการตลาดโดยเฉลี่ยต่อการใช้ 1 ปีที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2 ทศนคติที่มีต่อการจัดกิจกรรมทางการตลาดด้านการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สร้างความสัมพันธ์ เสริมสร้างภาพลักษณ์ สร้างความแตกต่าง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้ายที่มีต่อการใช้กิจกรรมทางการตลาด

H_0 : ทศนคติที่มีต่อการจัดกิจกรรมทางการตลาดด้านการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สร้างความสัมพันธ์ เสริมสร้างภาพลักษณ์ สร้างความแตกต่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้ายที่มีต่อการใช้กิจกรรมทางการตลาด

H_1 : ทศนคติที่มีต่อการจัดกิจกรรมทางการตลาดด้านการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สร้างความสัมพันธ์ เสริมสร้างภาพลักษณ์ สร้างความแตกต่างมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้ายที่มีต่อการใช้กิจกรรมทางการตลาด

ตาราง 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อการจัดกิจกรรมทางการตลาดกับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้รูปแบบกิจกรรมทางการตลาด

ทศนคติที่มีต่อการจัดกิจกรรมทางการตลาด	แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้รูปแบบกิจกรรมทางการตลาด		
	r	p	ระดับความสัมพันธ์
1. การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	.510**	.000	ระดับปานกลาง
2. สร้างโอกาสส่งเสริมตราสินค้า	.265*	.026	ระดับน้อย
3. สร้างภาพลักษณ์ของสินค้า	.204	.089	ไม่มีความสัมพันธ์
4. สร้างความแตกต่างของสินค้า	.163	.179	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	0.385**	0.001	ความสัมพันธ์ในระดับน้อย

N=70

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 ทศนคติที่มีต่อการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้รูปแบบกิจกรรมทางการตลาด สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ของทศนคติที่มีต่อการจัดกิจกรรมทางการตลาดในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้กิจกรรมทางการตลาด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้กิจกรรมทางการตลาดกับทศนคติต่อการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .510 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง (moderate correlation) กล่าวคือเมื่อกิจกรรม

ทางการตลาดสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นจะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการใช้กิจกรรมทางการตลาดมากขึ้น

2. ความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อการจัดกิจกรรมทางการตลาดในการสร้างโอกาสส่งเสริมตราสินค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้กิจกรรมทางการตลาด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .026 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้กิจกรรมทางการตลาดด้านการสร้างโอกาสส่งเสริมตราสินค้า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .265 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับมีความสัมพันธ์น้อย (weak correlation) กล่าวคือเมื่อกิจกรรมทางการตลาดสามารถสร้างโอกาสในการส่งเสริมตราสินค้าได้มากขึ้นจะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการใช้กิจกรรมทางการตลาดมากขึ้นเล็กน้อย

3. ความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อการจัดกิจกรรมทางการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้กิจกรรมทางการตลาด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .089 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้กิจกรรมทางการตลาดด้านการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการใช้กิจกรรมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กัน

4. ความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อการจัดกิจกรรมทางการตลาดในการสร้างความแตกต่างของตราสินค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้กิจกรรมทางการตลาด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ .179 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้กิจกรรมทางการตลาดด้านการสร้างความสัมพันธ์ของสินค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการใช้กิจกรรมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 20 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางธุรกิจ ได้แก่ สถานภาพทางธุรกิจ ประเภทของธุรกิจ ทุนจดทะเบียน และระยะเวลาในการดำเนินกิจการ ที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้กิจกรรมทางการตลาดที่แตกต่างกัน		
1.1 สถานภาพทางธุรกิจ -กรณีจัดกิจกรรมทางการตลาดเอง -กรณีจัดทางการตลาดร่วมกับผู้อื่น	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน	F - test
1.2 ประเภทธุรกิจ -กรณีจัดกิจกรรมทางการตลาดเอง -กรณีจัดทางการตลาดร่วมกับผู้อื่น	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน	F - test
1.3 ทุนจดทะเบียน -กรณีจัดกิจกรรมทางการตลาดเอง -กรณีจัดทางการตลาดร่วมกับผู้อื่น	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F - test
1.4 ระยะเวลาในการดำเนินงาน -กรณีจัดกิจกรรมทางการตลาดเอง -กรณีจัดทางการตลาดร่วมกับผู้อื่น	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F - test
สมมติฐานข้อ 2 ทศนคติที่มีต่อการจัดกิจกรรมทางการตลาดด้าน การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สร้างความสัมพันธ์ เสริมสร้าง ภาพลักษณ์ สร้างความแตกต่าง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม พฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการใช้กิจกรรมทางการตลาด 1. การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 2. สร้างโอกาสส่งเสริมตราสินค้า 3. สร้างภาพลักษณ์ของสินค้า 4. สร้างความสัมพันธ์ของสินค้า	ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ความสัมพันธ์ในระดับน้อย ไม่มีความสัมพันธ์ ไม่มีความสัมพันธ์	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีศึกษาค้นคว้า

การศึกษานี้มุ่งศึกษาทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการใช้กิจกรรมทางการตลาด กรณีลูกค้าบริษัท อินเด็กซ์ อีเว้นท์ เอเจนซี่ จำกัด โดยศึกษาจาก ลักษณะทางธุรกิจ ทัศนคติที่มีต่อการจัดกิจกรรมทางการตลาดและแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้กิจกรรมทางการตลาด ผลจากการศึกษานี้ สามารถเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้วางแผนการตลาดที่จะใช้กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) ในการที่จะทำให้สินค้าเป็นที่รู้จัก

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการใช้กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) กรณีลูกค้าบริษัท อินเด็กซ์ อีเว้นท์ เอเจนซี่ จำกัด
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางธุรกิจซึ่งประกอบด้วย สถานภาพทางธุรกิจ ประเภทธุรกิจ ทุนจดทะเบียน ระยะเวลาในการดำเนินงาน ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้กิจกรรมทางการตลาด กรณีลูกค้า บริษัท อินเด็กซ์ อีเว้นท์ เอเจนซี่ จำกัด
3. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อการจัดกิจกรรมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้กิจกรรมทางการตลาด กรณีลูกค้า บริษัท อินเด็กซ์ อีเว้นท์ เอเจนซี่ จำกัด

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบว่าธุรกิจประเภทใดมีความถี่ในการใช้กิจกรรมทางการตลาด
2. เพื่อเป็นแนวทางให้กับเจ้าของสินค้าหรือองค์กรที่ต้องการทำกลยุทธ์ทางการตลาดให้สัมพันธ์กับการจัดกิจกรรมทางการตลาด

สมมติฐานในการวิจัย (Research Hypothesis)

1. ลักษณะทางธุรกิจประกอบด้วย สถานภาพทางธุรกิจ ประเภทของธุรกิจ ทุนจดทะเบียน และระยะเวลาในการดำเนินงานของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการใช้กิจกรรมทางการตลาดที่แตกต่างกัน
2. ทัศนคติที่มีต่อการจัดกิจกรรมทางการตลาดในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สร้างความสัมพันธ์ สร้างภาพลักษณ์ของสินค้า และสร้างความแตกต่าง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการใช้กิจกรรมทางการตลาด

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการกรรมการตลาด กรณีลูกค้าบริษัทอินเด็กซ์ อีเว้นท์ เอเจนซี จำกัด มีขอบเขตในการวิจัยดังต่อไปนี้

ประชากร

ประชากร ที่ใช้ในการศึกษานี้ได้แก่ลูกค้าของบริษัทอินเด็กซ์อีเว้นท์เอเจนซี จำกัดที่ใช้บริการในการจัดกิจกรรมทางการตลาดโดยแบ่งตามประเภทของธุรกิจของลูกค้าดังนี้ธุรกิจสื่อสาร , ธุรกิจมือถือ , ธุรกิจอุปโภคบริโภค , ธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า , ธุรกิจรถยนต์ , ธุรกิจอุปกรณ์รถยนต์ , ธุรกิจประกันชีวิต , ธุรกิจน้ำมัน , ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม , ธุรกิจบันเทิง , ธุรกิจศูนย์การค้า , ธุรกิจธนาคาร , ธุรกิจคอมพิวเตอร์และซอฟต์แวร์ , ธุรกิจขายตรง , ธุรกิจสีและก่อสร้าง , ธุรกิจสายการบิน , ธุรกิจโฆษณาและประชาสัมพันธ์

ดังนั้นการเลือกประชากรในครั้งนี้จึงใช้วิธีการเลือกแบบสำมะโน (Census) ซึ่งแบ่งตามประเภทประเภทธุรกิจที่ใช้บริการจัดกิจกรรมทางการตลาดของบริษัทอินเด็กซ์ อีเว้นท์ เอเจนซี

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมที่ได้จากทฤษฎี รวมไปถึงการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาประยุกต์เป็นลักษณะและข้อคำถามในแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางธุรกิจโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามคำถามเป็นแบบสอบถามแบบปิด (Closed-end questions) ชนิดคำถามแบบมีคำตอบให้เลือกได้จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้บริการกรรมการตลาดเป็นคำถามแบบ Scal ลักษณะของคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย ไม่ใช่จำนวนรวม 3 ข้อ แบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question) จำนวนรวม 4 ข้อ คำถามแบบมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multiple choice questions) จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อการจัดกิจกรรมทางการตลาดเป็นคำถามแบบ Scale จัดระดับการวัดข้อมูลแบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย ไม่ใช่ มีข้อย่อยทั้งหมดจำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะของลูกค้าในการใช้บริการกรรมการตลาดโดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Opened-ended Questionnaire)

2.2 การหาคุณภาพของแบบสอบถาม

เพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้องในเรื่องของการใช้ภาษาและเชื่อถือได้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อทำการตรวจสอบแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ตรวจแบบสอบถามไปทดสอบกับประชากรจำนวน 30 ชุด เมื่อนำแบบสอบถามที่ทดสอบแล้วไปคำนวณหาความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับโดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของคرونบาค (Alpha Cronbach Coefficient) ผลปรากฏว่า ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8226

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีแจงนับอย่างครบถ้วน (Complete Enumeration Method) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากทุกหน่วยตัวอย่างที่เกี่ยวข้องเรียกว่า สำมะโน (Census) แบ่งตามแหล่งการเก็บข้อมูลมาจาก 2 แหล่งโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับผลการศึกษาในอดีต และกรอบทฤษฎีต่าง ๆ ที่นำมาใช้อ้างอิงในการวิจัยครั้งนี้ เช่น เอกสาร วารสาร นิตยสาร สารนิพนธ์ งานวิจัย และบทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้ข้อมูลที่ได้จากการออกแบบสอบถาม โดยจะสอบถามบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการตลาด การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายแบ่งตามประเภทของธุรกิจของลูกค้า โดยการสำรวจด้วยแบบสอบถามจากประชากร ที่กำหนดไว้

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Try-Out) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามพร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการ Cronbach ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC

2. นำแบบสอบถามที่แก้ไขข้อมูลแล้ว ออกเก็บข้อมูลตามที่ที่กำหนดไว้

3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้ว มาตรวจสอบความสมบูรณ์

4. นำแบบสอบถามมาลงรหัสตัวเลขตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้าในแต่ละข้อของคำถามสำหรับประมวลผลด้วยข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

5. นำข้อมูลไปบันทึกในคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS for Windows version 10 (Statistical package for social sciences) ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการใช้กิจกรรมทางการตลาดกรณีลูกค้าบริษัทอินเด็กซ์ อีเว้นท์ เอเจนซี จำกัด ผู้วิจัยได้ใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยหาความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้สถิติ F-test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของสถานภาพทางธุรกิจ ประเภทธุรกิจ ทุนจดทะเบียน และระยะเวลาในการดำเนินงานและใช้สถิติการวิเคราะห์เพื่อหาค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อ

อธิบาย ทักษะของลูกค้าที่มีต่อการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการใช้กิจกรรมทางการตลาด

ผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการใช้กิจกรรมทางการตลาด กรณีลูกค้าบริษัท อินเด็กซ์ อีเว้นท์ เอเจนซี จำกัด สามารถสรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ลักษณะทางธุรกิจ ได้แก่ สถานภาพทางธุรกิจ ประเภทธุรกิจ ทุนจดทะเบียน และระยะเวลาในการดำเนินกิจการ โดยแจกแจงจำนวน และค่าร้อยละดังนี้

สถานภาพทางธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถามเป็น ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 ผู้จัดการฝ่ายการตลาด จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 และเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7

ประเภทธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าธุรกิจสื่อสารไร้สายจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ธุรกิจมือถือจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ธุรกิจอุปโภคบริโภค จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 ธุรกิจรถยนต์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ธุรกิจประกันชีวิต จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ธุรกิจขายตรง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ธุรกิจโฆษณาจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 ธุรกิจสีและก่อสร้าง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ธุรกิจอื่นๆ* ประกอบด้วย (ธุรกิจน้ำมัน, ธุรกิจบันเทิง, ธุรกิจธุรกิจศูนย์การค้าและдисเคสโตร์, ธุรกิจธนาคาร, ธุรกิจสายการบิน) จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ทุนจดทะเบียนพบว่ามีทุนจดทะเบียนมากกว่า 101 ล้านบาทจำนวน 38 คนคิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาทุนจดทะเบียน 51-100 ล้านบาทจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 ทุนจดทะเบียน 11-50 ล้านบาท จำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 12.9 และทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 10 ล้านบาทจำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 20

ระยะเวลาในการดำเนินกิจการพบว่าระยะเวลาในการดำเนินกิจการต่ำกว่า 10 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ 11-20 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ 21-30 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และระยะเวลาในการดำเนินกิจการมากกว่า 31 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 40

พฤติกรรมในการใช้กิจกรรมทางการตลาด

เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมที่มีต่อการใช้กิจกรรมทางการตลาดด้านแนวโน้มในการใช้รูปแบบการจัดกิจกรรมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 70 คน โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

แนวโน้มในการใช้รูปแบบกิจกรรมทางการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการใช้รูปแบบกิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.67 ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการใช้รูปแบบกิจกรรมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ในด้านกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับองค์กร มีคะแนน

เฉลี่ย 3.98 กิจกรรมที่เกี่ยวกับงานประชุมสัมมนาพนักงานขาย มีคะแนนเฉลี่ย 3.83 กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานเฉลิมฉลองหรืองานบันเทิง มีคะแนนเฉลี่ย 3.66 กิจกรรมเนื่องในโอกาสพิเศษ มีคะแนนเฉลี่ย 3.76 การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด มีคะแนนเฉลี่ย 3.99 และการจัดงานแสดงสินค้า มีคะแนนเฉลี่ย 4.04 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ในการจัดกิจกรรมทางการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการใช้วัตถุประสงค์อยู่ในระดับมากที่สุด ในด้านเปิดตัวสินค้าใหม่หรือนำสินค้าต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.59 และวัตถุประสงค์ในด้านสร้างความแตกต่างของสินค้าจากคู่แข่งชั้น มีคะแนนเฉลี่ย 4.37 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการใช้วัตถุประสงค์อยู่ในระดับมากในด้านสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าต่อกลุ่มเป้าหมาย มีคะแนนเฉลี่ย 4.20 สร้างความภักดีต่อตราสินค้า มีคะแนนเฉลี่ย 4.09 และสร้างจุดยืนของสินค้าหรือองค์กร มีคะแนนเฉลี่ย 4.00 ตามลำดับ

แนวโน้มในระยะเวลา 1 ปีในการจัดกิจกรรมทางการตลาดโดยกิจกรรมที่จัดขึ้นเองมีค่าต่ำสุดของข้อมูลเท่ากับ 2 ครั้งค่าสูงสุดของข้อมูลเท่ากับ 20 ครั้งโดยมีค่าเฉลี่ย 7.77 และกิจกรรมที่ผู้อื่นจัดมีค่าต่ำสุดของข้อมูลเท่ากับ 2 ครั้งค่าสูงสุดของข้อมูลเท่ากับ 15 ครั้งโดยมีค่าเฉลี่ย 4.91 จำนวนวันที่เหมาะสมในการจัดกิจกรรมทางการตลาดโดยกิจกรรมที่จัดขึ้นเองมีค่าต่ำสุดของข้อมูลเท่ากับ 1 วันค่าสูงสุดของข้อมูลเท่ากับ 2 วัน โดยมีค่าเฉลี่ย 1.21 และกิจกรรมที่ผู้อื่นจัดมีค่าต่ำสุดของข้อมูลเท่ากับ 4 วันค่าสูงสุดของข้อมูลเท่ากับ 11 วันโดยมีค่าเฉลี่ย 6.44 จำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมต่อครั้งโดยกิจกรรมที่จัดขึ้นเองมีค่าต่ำสุดของข้อมูลเท่ากับ 200 คนค่าสูงสุดของข้อมูลเท่ากับ 10,000 คนโดยมีค่าเฉลี่ย 1607.14 และกิจกรรมที่ผู้อื่นจัดมีค่าต่ำสุดของข้อมูลเท่ากับ 5,000 คนค่าสูงสุดของข้อมูลเท่ากับ 15,000 คนโดยมีค่าเฉลี่ย 8357.14 และงบประมาณที่เหมาะสมในการจัดกิจกรรมทางการตลาดต่อครั้งโดยกิจกรรมที่จัดขึ้นเองมีค่าต่ำสุดของข้อมูลเท่ากับ 1,000,000 บาทค่าสูงสุดของข้อมูลเท่ากับ 6,000,000 บาทโดยมีค่าเฉลี่ย 2.44 และกิจกรรมที่ผู้อื่นจัดมีค่าต่ำสุดของข้อมูลเท่ากับ 1,000,000 บาทค่าสูงสุดของข้อมูลเท่ากับ 5,000,000 บาทโดยมีค่าเฉลี่ย 2.18

เหตุผลที่จะใช้บริการของบริษัทที่รับจัดกิจกรรมทางการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการใช้บริษัทที่รับจัดมีบริการที่ดีและไว้วางใจได้ และบริษัทที่รับจัดมีความเชี่ยวชาญในการจัดกิจกรรมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.71 และ 4.71 ตามลำดับ ส่วนบริษัทที่รับจัดมีชื่อเสียง บริษัทที่รับจัดเป็นบริษัทที่เคยจัดให้เป็นประจำ และบริษัทที่รับจัดมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้วางแผนการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.59 ,4.06 ,3.56 ตามลำดับ และบริษัทที่รับจัดกิจกรรมนั้นได้รับคำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีคะแนนเฉลี่ย 3.30

สถานที่ที่เหมาะสมในการจัดกิจกรรมทางการตลาด พบว่ามากที่สุดคือจัดที่ศูนย์การประชุมหรือศูนย์แสดงสินค้า จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 77.1 รองลงมาคือห้องประชุมหรือห้องจัดเลี้ยงตามโรงแรม จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9 ศูนย์การค้า จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 67.1 สถานที่ให้เช่าสำหรับจัดกิจกรรม จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 67.1 และ อื่นๆ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7ตามลำดับ

เหตุผลในการเลือกใช้สถานที่ในการจัดกิจกรรมทางการตลาด พบว่าเหตุผลในการเลือกสถานที่ในการจัดกิจกรรมทางการตลาดในด้าน สถานที่สร้างภาพลักษณ์ของสินค้า จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 88.6 สถานที่มีความสะดวกในการเดินทาง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 82.9 สถานที่มีความปลอดภัยในการจัดกิจกรรม จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 สถานที่มีการให้บริการที่ดี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 สถานที่มีความแปลกและใหม่ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 75.7 และสถานที่มีกลุ่มเป้าหมายของสินค้า จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 74.3

ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อการจัดกิจกรรมทางการตลาด

พิจารณาจากค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าทัศนคติที่มีต่อการจัดกิจกรรมทางการตลาด เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.66 ตระหนักให้รับรู้ในตราสินค้าได้ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.33 สร้างความสัมพันธ์ของสินค้าต่อกลุ่มเป้าหมายได้ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.41 ส่งเสริมด้านการตลาดให้กับตราสินค้าได้ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.49 เสริมสร้างด้านภาพลักษณ์ของสินค้าได้ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.36 สร้างความบันเทิงแก่ลูกค้าเป้าหมายได้ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.13 สร้างความแตกต่างของสินค้าจากคู่แข่งชั้น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.39 และสร้างยอดขายได้ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.21

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางธุรกิจได้แก่ สถานภาพทางธุรกิจ ประเภทของธุรกิจ ทุนจดทะเบียนและระยะเวลาในการดำเนินกิจการที่แตกต่างกันมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าในการใช้กิจกรรมทางการตลาดที่แตกต่างกันผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน เป็นดังนี้

สถานภาพทางธุรกิจ

แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้กิจกรรมทางการตลาดด้านสถานภาพทางธุรกิจพบว่ามีแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการใช้กิจกรรมทางการตลาดกรณีการจัดกิจกรรมทางการตลาดเองและร่วมกับผู้อื่นจัด ในเรื่องพฤติกรรมในการใช้กิจกรรมทางการตลาดในจำนวนครั้งในการจัดกิจกรรมทางการตลาดต่อปีที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ประเภทธุรกิจ

แนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการใช้กิจกรรมทางการตลาดด้านประเภทธุรกิจ พบว่ามีแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการใช้กิจกรรมทางการตลาดกรณีการจัดกิจกรรมทางการตลาดเองและร่วมกับผู้อื่นจัด ในเรื่องพฤติกรรมในการใช้กิจกรรมทางการตลาดในจำนวนครั้งในการจัดกิจกรรมทางการตลาดต่อปีที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทุนจดทะเบียน

แนวโน้มพฤติกรรมในการจัดกิจกรรมทางการตลาดของลูกค้าด้านทุนจดทะเบียน พบว่ามีแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการใช้กิจกรรมทางการตลาดกรณีการจัดกิจกรรมทางการตลาดเองและร่วมกับผู้อื่นจัด ในเรื่องพฤติกรรมในการใช้กิจกรรมทางการตลาดในจำนวนครั้งในการจัดกิจกรรมทางการตลาดต่อปีที่ไม่มีแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระยะเวลาในการดำเนินงาน

แนวโน้มพฤติกรรมในการจัดกิจกรรมทางการตลาดของลูกค้าด้านระยะเวลาในการดำเนินงาน พบว่ามีแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการใช้กิจกรรมทางการตลาดกรณีการจัดกิจกรรมทางการตลาดเองและร่วมกับผู้อื่นจัด ในเรื่องพฤติกรรมในการใช้กิจกรรมทางการตลาดในจำนวนครั้งในการจัดกิจกรรมทางการตลาดต่อปี ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อ 2 ทศนคติที่มีต่อการจัดกิจกรรมทางการตลาดด้านการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สร้างความสัมพันธ์ เสริมสร้างภาพลักษณ์ สร้างความแตกต่าง มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการใช้กิจกรรมทางการตลาด

ความสัมพันธ์ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้กิจกรรมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อกิจกรรมทางการตลาดสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นจะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการใช้กิจกรรมทางการตลาดมากขึ้นอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง

ความสัมพันธ์ในการสร้างโอกาสส่งเสริมตราสินค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้กิจกรรมทางการตลาดมีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้กิจกรรมทางการตลาดด้านการสร้างโอกาสส่งเสริมตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับมีความสัมพันธ์น้อยกล่าวคือเมื่อกิจกรรมทางการตลาดสามารถสร้างโอกาสในการส่งเสริมตราสินค้าได้มากขึ้นจะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการใช้กิจกรรมทางการตลาดมากขึ้นเพียงเล็กน้อย

ความสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้กิจกรรมทางการตลาดมีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้กิจกรรมทางการตลาดด้านการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการใช้กิจกรรมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้กิจกรรมทางการตลาดมีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้กิจกรรมทางการตลาดด้านความสัมพันธ์ของสินค้ากับแนวโน้ม พฤติกรรมที่มีต่อการใช้กิจกรรมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กัน

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง แนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการใช้กิจกรรมทางการตลาด กรณีลูกค้าบริษัทอินเด็กซ์ อีเว้นท์ เอเจนซี จำกัด มีประเด็นที่นำมาอภิปรายผลตามแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการใช้กิจกรรมทางการตลาด ได้ดังนี้

สถานภาพทางธุรกิจ

1. แนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการใช้กิจกรรมทางการตลาดด้านสถานภาพทางธุรกิจของผู้ประกอบการฝ่ายการตลาด กับ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด มีแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการใช้กิจกรรมทางการตลาด เรื่องจำนวนครั้งในการจัดกิจกรรมต่อปีที่ไม่แตกต่างกัน

2. แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้กิจกรรมทางการตลาดด้านสถานภาพทางธุรกิจของผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด กับ ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาด มีแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการใช้กิจกรรมทางการตลาดเรื่องจำนวนครั้งในการจัดกิจกรรมต่อปีที่ไม่แตกต่างกัน

3. แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้กิจกรรมทางการตลาดด้านสถานภาพทางธุรกิจของผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด กับ เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด มีแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการใช้กิจกรรมทางการตลาดเรื่องจำนวนครั้งในการจัดกิจกรรมทางการตลาดต่อปีที่ไม่แตกต่างกัน

4. แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้กิจกรรมทางการตลาดด้านสถานภาพทางธุรกิจของผู้จัดการฝ่ายการตลาด กับ ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาด มีแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการใช้กิจกรรมทางการตลาดเรื่องจำนวนครั้งในการจัดกิจกรรมทางการตลาดต่อปีที่ไม่แตกต่างกัน

5. แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้กิจกรรมทางการตลาดด้านสถานภาพทางธุรกิจของผู้จัดการฝ่ายการตลาด กับ เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด มีแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการใช้กิจกรรมทางการตลาดเรื่องจำนวนครั้งในการจัดกิจกรรมทางการตลาดต่อปีที่ไม่แตกต่างกัน

6. แนวโน้มพฤติกรรมในการใช้กิจกรรมทางการตลาดด้านสถานภาพทางธุรกิจของผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาด กับ เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด มีแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการใช้กิจกรรมทางการตลาดเรื่องจำนวนครั้งในการจัดกิจกรรมทางการตลาดต่อปีที่แตกต่างกัน

จากข้อมูลข้างต้นจะตรงกับผลสำรวจของ กนกพร นิตย์ธีรานนท์ (กรรมการผู้จัดการบริษัทโอกิลวี่วัน เวิลด์ไวด์) ได้เปิดเผยผลสำรวจความคิดเห็นของผู้บริหารตั้งแต่ระดับผู้อำนวยการจนถึงประธานกรรมการของภาคอุตสาหกรรมต่าง ๆ ผลของการเก็บข้อมูลผู้บริหารเชื่อว่าผู้บริหารส่วนใหญ่มีความรอบรู้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการอีกทั้งจะคำนึงถึงเหตุผลมากกว่าอารมณ์และมีการศึกษาข้อมูลเปรียบเทียบคุณภาพและราคาก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนี้ผู้บริหาร ยังให้ความสนใจลงทุนในสื่อกิจกรรมทางการตลาดมากถึง 65% (ฐานเศรษฐกิจ วันที่ 11-13 มีนาคม 2547 : 32)

ประเภทธุรกิจ

1. แนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการใช้กิจกรรมทางการตลาดด้านประเภทธุรกิจของธุรกิจสื่อสารไร้สาย กับ ธุรกิจรถยนต์ ธุรกิจประกัน ธุรกิจอาหารและธุรกิจสีก่อสร้างพบว่า มีแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการใช้กิจกรรมทางการตลาดในเรื่องจำนวนครั้งในการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่จัดขึ้นเองมากกว่าธุรกิจรถยนต์ ธุรกิจประกัน ธุรกิจอาหารและธุรกิจสีก่อสร้าง

2. แนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการใช้กิจกรรมทางการตลาดด้านประเภทธุรกิจของธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า กับ ธุรกิจรถยนต์ ธุรกิจประกัน ธุรกิจขายตรงและธุรกิจสีก่อสร้างพบว่า มีแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการใช้กิจกรรมทางการตลาดในเรื่องจำนวนครั้งในการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่จัดขึ้นเองมากกว่าธุรกิจรถยนต์ ธุรกิจประกัน ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม และธุรกิจสีก่อสร้าง

3. แนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการใช้กิจกรรมทางการตลาดด้านประเภทธุรกิจของธุรกิจรถยนต์ กับ ธุรกิจโฆษณาพบว่า มีแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการใช้กิจกรรมทางการตลาดในเรื่องจำนวนครั้งในการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่จัดขึ้นเองมากกว่าธุรกิจรถยนต์ ธุรกิจโฆษณา

4. แนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการใช้กิจกรรมทางการตลาดด้านประเภทธุรกิจของธุรกิจประกันชีวิต กับ ธุรกิจขายตรงและธุรกิจโฆษณาพบว่า มีแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการใช้กิจกรรมทางการตลาดในเรื่องจำนวนครั้งในการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่จัดขึ้นเองมากกว่าธุรกิจขายตรงและ ธุรกิจโฆษณา

5. แนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการใช้กิจกรรมทางการตลาดด้านประเภทธุรกิจของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม กับ ธุรกิจโฆษณาพบว่า มีแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการใช้กิจกรรมทางการตลาดในเรื่องจำนวนครั้งในการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่จัดขึ้นเองมากกว่าธุรกิจโฆษณา

6. แนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการใช้กิจกรรมทางการตลาดด้านประเภทธุรกิจของธุรกิจโฆษณา กับ ธุรกิจสีและก่อสร้างพบว่า มีแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการใช้กิจกรรมทางการตลาดในเรื่องจำนวนครั้งในการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่จัดขึ้นเองมากกว่าธุรกิจสีและก่อสร้าง

ทุนจดทะเบียน

ทุนจดทะเบียน ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้กิจกรรมทางการตลาดในเรื่องของแนวโน้มในการจัดกิจกรรมทางการตลาดโดยเฉลี่ยต่อการใช้ 1 ปีที่ไม่แตกต่างกัน

ระยะเวลาในการดำเนินงาน

ระยะเวลาในการดำเนินงาน ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้กิจกรรมทางการตลาดในเรื่องของแนวโน้มในการจัดกิจกรรมทางการตลาดโดยเฉลี่ยต่อการใช้ 1 ปีที่ไม่แตกต่างกัน

ทัศนคติที่มีต่อการจัดกิจกรรมทางการตลาด

ทัศนคติที่มีต่อการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้รูปแบบกิจกรรมทางการตลาด

1.ความสัมพันธ์ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้กิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับมีความสัมพันธ์ปานกลาง

2.ความสัมพันธ์ในการสร้างโอกาสส่งเสริมตราสินค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้กิจกรรมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับมีความสัมพันธ์น้อย

3.ความสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการใช้กิจกรรมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กัน

4.ความสัมพันธ์ในการสร้างความแตกต่างของตราสินค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการใช้กิจกรรมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กัน

จากข้อมูลข้างต้นจะสอดคล้องกับบทความสัมภาษณ์ของ วรณิกา ภักดีบุตรว่า Event Marketing ก็เป็นช่องทางเดียวที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้มีโอกาส เข้ามาสัมผัสแบรนด์ได้ดีที่สุด เพราะเป็นการให้ผู้บริโภคเกิด brand royalty โดยไม่ต้องบังคับจิตใจผู้บริโภค โจทย์ของแต่ละแบรนด์ไม่เหมือนกัน การที่จะบอกว่าอะไรดีหรืออะไรไม่ดีนั้นไม่ชัดเจน เพราะช่วงที่มีนวัตกรรมใหม่ๆออกสู่ตลาดก็ต้องใช้การโฆษณา แต่ถ้าช่วงไหน

ไม่มีนวัตกรรมใหม่ออกมา แต่เราต้องการที่จะทำให้แบรนด์นั้นเกิดความเคลื่อนไหวก็ต้องใช้กิจกรรมทางการตลาดเป็นตัวกระตุ้น (บทความสัมภาษณ์ ประชาชาติธุรกิจ วันที่ 1-4 เมษายน 2547 : 12)

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัยแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการใช้กิจกรรมทางการตลาดพบว่า

1. ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้จัดการฝ่ายการตลาดมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องใช้กิจกรรมทางการตลาดเพื่อช่วยกระตุ้นสินค้านั้นให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น
2. ประเภทของธุรกิจพบว่าธุรกิจรถยนต์มีแนวโน้มในการจัดกิจกรรมทางการตลาดมากที่สุดจะเห็นได้ว่าปัจจุบันการแข่งขันทางการตลาดมีสูงมากอย่างเช่นในกรณีของธุรกิจรถยนต์จะเห็นได้ว่าการทำการตลาดทุกรูปแบบจะถูกนำมาใช้ในการทำการตลาดของลูกค้าและยังมีความถี่ในการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องจะส่งผลให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้นและผลที่ตามมาจะเป็นการสร้างยอดขาย
3. แนวโน้มในการใช้รูปแบบกิจกรรมทางการตลาดเป็นการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวกับสินค้าเนื่องจากการจัดกิจกรรมทางการตลาดจะช่วยให้สินค้านั้นได้เห็นเป็นรูปธรรมมากขึ้นโดยวัตถุประสงค์ในการจัดเพื่อต้องการแนะนำสินค้าใหม่ต่อกลุ่มเป้าหมายดังนั้นการวางแผนการตลาดที่สำคัญการทำกิจกรรมเพื่อสร้างความแตกต่างจะนำมาใช้เพื่อทำให้สินค้ามีความโดดเด่นมากขึ้น
4. ทักษะของลูกค้านั้นมีต่อการจัดกิจกรรมทางการตลาดคือสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สามารถตระหนักให้รับรู้ในตราสินค้า สร้างความสัมพันธ์ของสินค้าต่อกลุ่มเป้าหมาย ส่งเสริมด้านการตลาดให้กับสินค้า สร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า สร้างความแตกต่างของสินค้าจากคู่แข่งและสร้างยอดขาย

จากเหตุผลดังกล่าวจึงเป็นเหตุผลสนับสนุนในการที่จะทำให้นักการตลาดสนใจในการจัดกิจกรรมทางการตลาดโดยนอกเหนือจากผลการวิจัยข้อเสนอแนะที่ลูกค้าได้แสดงความคิดเห็นในเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อการใช้กิจกรรมทางการตลาดแต่ละด้านสรุปได้ดังนี้

- 1.ด้านสินค้าและองค์กร ควรมีการพัฒนาสินค้า และรู้จักวิธีการนำเสนอสินค้าให้ลูกค้าได้รู้จักอยู่ตลอดเวลา เพื่อเป็นการตอกย้ำในเรื่องของตราสินค้า ส่วนเรื่องของการจัดกิจกรรมทางการตลาดนั้นจะช่วยสร้างความโดดเด่นและความแตกต่างของสินค้าจากคู่แข่ง
- 2.ด้านงบประมาณในการจัดกิจกรรมทางการตลาด ขึ้นอยู่กับ แต่ละกิจกรรมที่จัด และวัตถุประสงค์ในการจัดกิจกรรมนั้น แต่ถ้าจะให้ชัดเจนยิ่งขึ้นควรมีการกำหนดงบประมาณไว้ล่วงหน้าเพื่อเป็นการกำหนดขอบเขตของงาน
- 3.ด้านสถานที่ในการจัดกิจกรรมทางการตลาด ควรเป็นสถานที่ที่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายไปร่วมกิจกรรมที่จัดได้โดยสะดวก นอกจากนั้นสถานที่ควรจะเป็นที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า
- 4.ด้านรูปแบบของการจัดกิจกรรมทางการตลาด ควรจะต้องพิจารณาวัตถุประสงค์ในการจัดกิจกรรมทางการตลาดเป็นหลัก และรูปแบบงานที่จัดก็ควรเป็นไปตามวัตถุประสงค์นั้นๆว่าตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่มาร่วมหรือไม่ หรือควรที่จะมีการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อสร้างกระแสในรูปแบบของงานให้น่าสนใจ
- 5.ด้านบริษัทที่รับผิดชอบกิจกรรม (Event Organizer) ควรเป็นองค์กรที่มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และพัฒนาารูปแบบกิจกรรมใหม่ๆตลอดเวลา ทั้งยังต้องมีความรับผิดชอบในงานที่ได้รับมอบหมาย นอกจากนี้ควรมีการประเมินงานนั้นๆเพื่อที่จะได้ทราบผลของการจัดกิจกรรมว่ามีจุดเด่นจุดด้อยอย่างไรและต่อไปควรจะปรับปรุงแก้ไขงานนั้นให้เป็นรูปแบบที่สมบูรณ์ได้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีความเห็นว่าควรทำการศึกษาไปในรายละเอียดของแต่ละรูปแบบกิจกรรมของการจัด Event Marketing เพราะในปัจจุบันมีหลากหลายกิจกรรมที่ใช้ในความหมายของการจัดกิจกรรมทางการตลาดเช่น Exhibition , Promotion , Entertainment Marketing , Music and Sport Marketing , Sponsorship Marketing เพื่อที่จะได้จะลึกข้อมูลในแต่ละส่วนให้ชัดเจนเพื่อที่จะได้นำไปใช้เป็นกลยุทธ์ในการทำการตลาดยุคใหม่ต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. กรุงเทพฯ :

โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

_____. (2545). *การใช้ SPSS FOR WINDOWS ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วน

จำกัด ซี เคแอนด์เอส โฟโต้สตูดิโอ.

ชูศรี วงศ์รัตน์. (2537). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์

มัลลิกา บุณนาค. (2537). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วรางคณา อติศรประเสริฐ. (2545). *เอกสารประกอบการสอนวิชาการระเบียบวิธีการวิจัยทางธุรกิจ*.

กรุงเทพฯ

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). *กลยุทธ์การบริหารการตลาดแบบครบวงจร*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์

ออฟเซต ศรีเอช

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2545). *สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร*. กรุงเทพฯ : เลิฟ แอนด์ เลิฟ

ชลิต ลิ้มปะนะเวช. (2544). *แนวคิดใหม่ทางการตลาดในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ : เลิฟ แอนด์ เลิฟ

ณรงค์ จิวัฏฐ. (2545). *ขั้นตอนการสร้างแบรนด์*. กรุงเทพฯ : เลิฟ แอนด์ เลิฟ

ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2544). *การบริหารลูกค้าสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ : เจริญบุญการพิมพ์

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา

ดารา ธีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค เอกสารคำสอน*. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาสน์การพิมพ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มแอนด์โซเท็กซ์

ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์. (2538). *ทฤษฎีและเทคนิคการสุ่มตัวอย่าง*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิชย์

ศุภวงศ์ ไหมวานิช. (2543). *งานวิจัยเรื่องกลยุทธ์ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดขององค์การ*

ส่งเสริมการท่องเที่ยวออสเตรเลียในประเทศไทย. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พรทิพย์ ดิสมโชค. รายงานการวิจัย "คุณลักษณะความเป็นเลิศหลายบริษัทตัวแทนโฆษณาใน

ประเทศไทย" กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2540

นิธินา อังอติชาติ, สุวรรณ สภาวสุ และจินตนา ศุภกิจนันต์คุณ. "การศึกษาเปรียบเทียบแนวคิดการ

สื่อสารการตลาดครบวงจรกับการปฏิบัติกิจกรรมจริงทางการตลาดของนักการตลาด."

วารสารบริหารธุรกิจ. 20,73 (มกราคม – มีนาคม) 2540, หน้า 22-25

"สื่อสารการตลาดครบวงจร. บันไดแชมป์ธุรกิจยุคใหม่". (2536, 24-27 มกราคม), *ประชาชาติธุรกิจ* : ปีที่ 17

ฉบับที่ 1828 : 38

"หัวใจของ IMC สื่อโยงโยนนักการตลาด-คอนซูเมอร์". (2540, 18 ตุลาคม), *คู่แข่ง New Age* : ปีที่ 10

ฉบับที่ 239 : 89-90

"เอเจนซีเคลื่อนทัพ ดิดจรวดครบ IMC ยิ่งใจลูกค้า". (2540, 17 มิถุนายน), *คู่แข่งรายปักษ์* : ปีที่ 10

ฉบับที่ 235 : 60-61

"ไอเอ็มซี เน้นการทำงานให้ลูกค้ามากกว่าหนึ่ง". (2540, 17 กันยายน), *คู่แข่ง New Age* : ปีที่ 10

ฉบับที่ 238 : 82-83

“ไอเอ็มซี สู่วิธีความสำเร็จทางการตลาดยุค 2000”, (2540, 17 กรกฎาคม). *คู่แข่ง New Age*. ปีที่10

ฉบับที่ 236 : 106-107

“ตั้งอีเว้นท์ตอบโจทย์ สะกิดผู้บริโภคถึงแบรนด์”, (2547, 1-4 เมษายน). *ประชาชาติธุรกิจ*. ปีที่28

ฉบับที่ 2375 : 38

“อีเว้นท์มาร์เก็ตติ้ง โดนใจนักบริหารที่สุด”, (2547, 11-13 มีนาคม). *ฐานเศรษฐกิจ*. ปีที่24

ฉบับที่ 1884 : 32

“แข่งดุบิบบั๊วไอทีปรับแผนการตลาด บุกหนักจัดสารพัดอีเว้นท์”, (2547, 22-24 เมษายน).

ประชาชาติธุรกิจ. ปีที่ 28 ฉบับที่ 2378 : 38

“ผู้บุกเบิกวงการออกาไนซ์เซอร์”, (2546, 1 มีนาคม). *อีเว้นท์แมกกาซีน*. ปีที่2 ฉบับที่ 14 : 81-84

“สัมภาษณ์บทความพิเศษ Event Marketing”, (2545, 30 เมษายน). *เดอะเนชั่น*. ปีที่8 ฉบับที่ 856 : 32

Belch, George E. And Belch, Michael A . (2001). *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective*. McGraw-Hill / Irwin, New York , USA.

Duncan , Tom. (2002). *IMC Using Advertising and Promotion to Build Brands*.

McGraw-Hill / Irwin, New York , USA.

Fill , Chris. (1999). *Marketing Communications : Context, Contents and Strategies*.

Prentice Hall Europe, Hertfordshire, HP2 7E2.

Adrienne Ward Fawceff. (1999). *Integrated Marketing Marketers & Convinced : Time Has Arrived*. Advertising Age, November 6, :52-53

Terence A. Shimp. (1993). *Promotion Management and Marketing Communication*.

The Dryen Press Harcount Brace Jovanovich.

Schultz, Don E. and Others. (1994). *Integrated Marketing Communications*. NTC Business Press, Linconwood (Chicago) ,USA.

Steve Miller. (1992). *How to get the most out of trade shows*. NTC Business Books, Linconwood, Illinois ,USA.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการใช้กิจกรรมทางการตลาด
กรณีลูกค้าบริษัทอินเด็กซ์ อีเว้นท์ เอเจนซี่ จำกัด

แบบสอบถาม

เรื่อง

แนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการใช้กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing)

กรณีลูกค้าบริษัทอินเด็กซ์ อีเว้นท์ เอเจนซี จำกัด

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการใช้กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการใช้การสื่อสารการตลาดครบวงจรในรูปแบบกิจกรรมทางการตลาด เพื่อนำไปปรับปรุง พัฒนาในด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้อย่างเหมาะสมตลอดจนนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านช่วยกรอกแบบสอบถามที่ประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของลูกค้าในการใช้กิจกรรมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ทักษะของลูกค้ายที่มีต่อการจัดกิจกรรมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม

อนึ่ง ผู้วิจัยจะนำคำตอบของท่านไปใช้เพื่อการศึกษา โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบ หรือความเสียหายจากการตอบแบบสอบถามนี้แต่ประการใด และจะเป็นการนำเสนอผลการวิจัยเป็นภาพโดยรวมเท่านั้น

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า จะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดีในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกตอน และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถาม

เรื่อง แนวโน้มพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อการใช้กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing)

เลขที่แบบสอบถาม.....

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไป

กรุณาระบุคำตอบโดยการใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ หรือเติมข้อความให้ตรงความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. สถานภาพทางธุรกิจ

- ☐ 1. ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด / ฝ่ายขาย / ฝ่ายประชาสัมพันธ์ / ฝ่ายส่งเสริมการขาย
- ☐ 2. ผู้จัดการฝ่ายการตลาด / ฝ่ายขาย / ฝ่ายประชาสัมพันธ์/ ฝ่ายส่งเสริมการขาย
- ☐ 3. ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายการตลาด / ฝ่ายขาย / ฝ่ายประชาสัมพันธ์/ ฝ่ายส่งเสริมการขาย
- ☐ 4. เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด / ฝ่ายขาย / ฝ่ายประชาสัมพันธ์ / ฝ่ายส่งเสริมการขาย

2. ประเภทของธุรกิจ (ตอบเพียง 1 ธุรกิจที่ตรงกับสินค้าของท่าน)

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. ธุรกิจสื่อสารไร้สาย | ☐ 2. ธุรกิจมือถือ |
| ☐ 3. ธุรกิจอุปโภคบริโภค | ☐ 4. ธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า |
| ☐ 5. ธุรกิจรถยนต์ / ชิ้นส่วน | ☐ 6. ธุรกิจประกันชีวิต |
| ☐ 7. ธุรกิจขายตรง | ☐ 8. ธุรกิจน้ำมัน |
| ☐ 9. ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม | ☐ 10. ธุรกิจสีและก่อสร้าง |
| ☐ 11. ธุรกิจบันเทิง | ☐ 12. ธุรกิจศูนย์การค้าและдисเคสไตร์ |
| ☐ 13. ธุรกิจโฆษณา | ☐ 14. ธุรกิจธนาคาร |
| ☐ 15. ธุรกิจสายการบิน | |

3. ทุนจดทะเบียน

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. ต่ำกว่า 10 ล้านบาท | ☐ 2. 11 – 50 ล้านบาท |
| ☐ 3. 51 – 100 ล้านบาท | ☐ 4. มากกว่า 101 ล้านบาทขึ้นไป |

4. ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. ต่ำกว่า 10 ปี | ☐ 2. 11 – 20 ปี |
| ☐ 3. 21 – 30 ปี | ☐ 4. มากกว่า 31 ปีขึ้นไป |

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมที่มีต่อการใช้กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing)

คำชี้แจง โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ ในระดับพฤติกรรมของท่านดังนี้

5.ท่านมีแนวโน้มในการใช้รูปแบบการจัดกิจกรรมทางการตลาดหรือไม่มากนักเพียงใดในเรื่องดังต่อไปนี้
กรุณาระบุคำตอบโดยการใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง □ ให้ตรงกับระดับการใช้รูปแบบกิจกรรมทางการตลาดของท่านมากที่สุด

มากที่สุด	หมายถึง	ข้อความนั้นตรงกับระดับการใช้ของท่านมากที่สุด
มาก	หมายถึง	ข้อความนั้นตรงกับระดับการใช้ของท่านมาก
ปานกลาง	หมายถึง	ข้อความนั้นตรงกับระดับการใช้ของท่านปานกลาง
น้อย	หมายถึง	ข้อความนั้นตรงกับระดับการใช้ของท่านน้อย
ไม่ใช่	หมายถึง	ข้อความนั้นตรงกับระดับการไม่ใช้ของท่าน

แนวโน้มในการใช้รูปแบบกิจกรรมทางการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่ใช่
1. กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Product Events)					
2. กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับองค์กร (Corporate Event)					
3. กิจกรรมที่เกี่ยวกับงานประชุมสัมมนาพนักงานขาย หรือตัวแทนจำหน่าย(Sale or Dealer Confrence)					
4. กิจกรรมที่เกี่ยวกับงานเฉลิมฉลองหรืองานบันเทิง (Celebration or Entertainment)					
5. กิจกรรมเนื่องในโอกาสพิเศษ (Special Event)					
6. การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Event)					
7. การจัดงานแสดงสินค้า (Trade Show or Expo or Motor Show)					

6. ท่านมีวัตถุประสงค์ในการจัดกิจกรรมทางการตลาดหรือไม่มากนักเพียงใดในเรื่องใดดังต่อไปนี้ในความ
คิดเห็นของท่าน

กรุณาระบุคำตอบโดยการใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง □ ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

มากที่สุด	หมายถึง	ข้อความนั้นตรงกับระดับการใช้ของท่านมากที่สุด
มาก	หมายถึง	ข้อความนั้นตรงกับระดับการใช้ของท่านมาก
ปานกลาง	หมายถึง	ข้อความนั้นตรงกับระดับการใช้ของท่านปานกลาง
น้อย	หมายถึง	ข้อความนั้นตรงกับระดับการใช้ของท่านน้อย

ไม่ใช่ หมายถึง ข้อความนั้นตรงกับระดับการไม่ใช่ของท่าน

วัตถุประสงค์ในการจัดกิจกรรมทางการตลาด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่ใช่
1.เปิดตัวสินค้าใหม่หรือนำสินค้าต่อกลุ่มเป้าหมาย (Product Launching)					
2.สร้างความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าหรือองค์กรต่อกลุ่มเป้าหมาย (Relationship)					
3.สร้างความแตกต่างของสินค้าหรือองค์กรจากคู่แข่ง (Product Differentiate)					
4.สร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)					
5.สร้างจุดยืนของสินค้าหรือองค์กร (Product Positioning)					

7. แนวโน้มในระยะเวลา 1 ปีในอนาคตท่านคิดว่าท่านจะจัดกิจกรรมทางการตลาดจำนวนกี่ครั้งต่อปี
 - 7.1 กรณีกิจกรรมทางการตลาดในอนาคตที่จะจัดขึ้นเอง (Created Event) เช่น Product Event, Corporate Event , Sales or Dealer Conference , Special Event จะจัดกิจกรรมจำนวน ครั้งต่อปี
 - 7.2 กรณีกิจกรรมทางการตลาดที่ผู้อื่นจัดขึ้น (Participating Event) เช่น Sponsorship Event , Trade Show , Expo or Motor Show จะร่วมกิจกรรมทางการตลาดในอนาคตจำนวน ครั้งต่อปี
8. จำนวนวันที่ท่านคิดว่าเหมาะสมในการจัดกิจกรรมทางการตลาดของท่านต่อครั้ง
 - 8.1 กรณีกิจกรรมทางการตลาดที่จัดขึ้นเอง (Created Event) เช่น Product Event, Corporate Event , Sales or Dealer Conference , Special Event จำนวนวันที่เหมาะสม วันต่อครั้ง
 - 8.2 กรณีกิจกรรมทางการตลาดที่ผู้อื่นจัดขึ้น (Participating Event) เช่น Sponsorship Event , Trade Show , Expo or Motor Show จำนวนวันที่เหมาะสม วันต่อครั้ง
9. จำนวนผู้เข้าร่วมงานต่อครั้งที่ประมาณไว้ว่าจะมาร่วมในกิจกรรมทางการตลาดของท่าน
 - 9.1 กรณีกิจกรรมทางการตลาดที่จัดขึ้นเอง (Created Event)เช่น Product Event, Corporate Event , Sales or Dealer Conference , Special Event จำนวนคนที่คาดว่าจะมาร่วม คนต่อครั้ง
 - 9.2 กรณีกิจกรรมทางการตลาดที่ผู้อื่นจัดขึ้น(Participating Event)เช่น Sponsorship Event,Trade Show , Expo or Motor Show จำนวนคนที่คาดว่าจะมาร่วม คนต่อครั้ง
10. งบประมาณที่เหมาะสมในการจัดกิจกรรมทางการตลาดของท่านต่อครั้ง
 - 10.1 กรณีกิจกรรมทางการตลาดที่จัดขึ้นเอง (Created Event) เช่น Product Event, Corporate Event , Sales or Dealer Conference , Special Event งบประมาณที่เหมาะสมในการจัดกิจกรรม บาทต่อครั้ง
 - 10.2 กรณีกิจกรรมทางการตลาดที่ผู้อื่นจัดขึ้น (Participating Event) เช่น Sponsorship Event , Trade

Show , Expo or Motor Show งบประมาณที่เหมาะสมในการจัดกิจกรรม บาทต่อครั้ง

11. ท่านคิดว่าเหตุผลใดดังต่อไปนี้ที่จะใช้บริการของบริษัทที่รับจัดกิจกรรมทางการตลาด

กรุณาระบุคำตอบโดยการใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง □ ให้ตรงกับระดับการใช้บริการของบริษัทที่รับจัดกิจกรรมทางการตลาดของท่านมากที่สุด

มากที่สุด	หมายถึง	ข้อความนั้นตรงกับระดับการใช้ของท่านมากที่สุด
มาก	หมายถึง	ข้อความนั้นตรงกับระดับการใช้ของท่านมาก
ปานกลาง	หมายถึง	ข้อความนั้นตรงกับระดับการใช้ของท่านปานกลาง
น้อย	หมายถึง	ข้อความนั้นตรงกับระดับการใช้ของท่านน้อย
ไม่ใช่	หมายถึง	ข้อความนั้นตรงกับระดับการไม่ใช้ของท่าน

เหตุผลที่จะใช้บริการที่รับจัดกิจกรรม	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่ใช่
1.บริษัทที่รับจัดมีชื่อเสียง					
2.บริษัทที่รับจัดให้บริการที่ดีและไว้วางใจได้					
3.บริษัทที่รับจัดมีความเชี่ยวชาญในการจัดกิจกรรม					
4.บริษัทที่รับจัดกิจกรรมเป็นบริษัทที่เคยจัดให้เป็นประจำ					
5.บริษัทที่รับจัดกิจกรรมมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้วางแผนการตลาด					
6.บริษัทที่รับจัดกิจกรรมนั้นได้รับคำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยใช้บริการในการจัดกิจกรรม					

12. สถานที่ดังต่อไปนี้ที่ท่านคิดว่าเหมาะสมในการจัดกิจกรรมทางการตลาด (เลือกคำตอบได้มากกว่า1คำตอบ)

- ☐ 1.ศูนย์การประชุมหรือศูนย์แสดงสินค้า (Exhibition & Convention Center)
เช่น BITEC, IMPACT , QSNCC, BCC, BEC TERO HALL
- ☐ 2. ห้องประชุมหรือห้องจัดเลี้ยงตามโรงแรมต่างๆ (Hotel – Ballroom Hall)
เช่น Shangri-la, Grand Hyatt Erawan, Sofitel Central
- ☐ 3. ศูนย์การค้า (Shopping Mall) เช่น Central, The Mall
- ☐ 4. สถานที่ให้เช่าสำหรับในการจัดกิจกรรม เช่น Siam Discovery , Center Point
- ☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

13. เหตุผลในการเลือกใช้สถานที่ในการจัดกิจกรรมทางการตลาดของท่าน (เลือกคำตอบได้มากกว่า1คำตอบ)

- ☐ 1.สถานที่ที่สร้างภาพลักษณ์ของสินค้าหรือองค์กร
- ☐ 2.สถานที่ที่มีความสะดวกในการเดินทาง
- ☐ 3.สถานที่ที่มีความปลอดภัยในการจัดกิจกรรม
- ☐ 4.สถานที่ที่มีการให้บริการที่ดี
- ☐ 5.สถานที่มีความแปลก และใหม่
- ☐ 6. สถานที่มีกลุ่มเป้าหมายของสินค้า

ส่วนที่ 3 : ทักษะของลูกค้าที่มีต่อการจัดกิจกรรมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความในแต่ละข้อต่อไปนี้แล้วพิจารณาเลือกข้อที่ตรงกับระดับทักษะของท่าน

มากที่สุดโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องใดช่องหนึ่งทางขวามือเพียงช่องเดียว

มากที่สุด	หมายถึง	ข้อความนั้นตรงกับทักษะของท่านมากที่สุด
มาก	หมายถึง	ข้อความนั้นตรงกับทักษะของท่านมาก
ปานกลาง	หมายถึง	ข้อความนั้นตรงกับทักษะของท่านปานกลาง
น้อย	หมายถึง	ข้อความนั้นตรงกับทักษะของท่านน้อย
ไม่ใช่	หมายถึง	ข้อความนั้นตรงกับทักษะที่ไม่ใช่ของท่าน

14. ท่านมี ทักษะต่อการจัดกิจกรรมทางการตลาดในเรื่องดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ทักษะของท่านที่มีต่อการจัดกิจกรรมทางการตลาด	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	มาก	ปาน กลาง	น้อย	ไม่ใช่
1.กิจกรรมทางการตลาดสามารถเข้าถึงผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายได้					
2.กิจกรรมทางการตลาดสามารถตระหนักให้รับรู้ในตรา สินค้าได้					
3.กิจกรรมทางการตลาดสร้างความสัมพันธ์ของสินค้าต่อ กลุ่มเป้าหมายได้					
4.กิจกรรมทางการตลาดช่วยส่งเสริมด้านการตลาดให้กับ สินค้าได้					
5.กิจกรรมทางการตลาดเสริมสร้างด้านภาพลักษณ์ของ สินค้าหรือองค์กรได้					
6.กิจกรรมทางการตลาดช่วยสร้างความบันเทิงแก่ลูกค้า เป้าหมายได้					
7.กิจกรรมทางการตลาดสามารถสร้างความแตกต่างของ สินค้าจากคู่แข่ง					
8.กิจกรรมทางการตลาดช่วยเสริมสร้างยอดขายได้					

ส่วนที่ 4 : ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของท่านต่อการจัดกิจกรรมทางการตลาด
คำชี้แจง โปรดแสดงข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของท่านต่อการจัดกิจกรรมทางการตลาดดังนี้

15. ข้อเสนอแนะของท่านในด้านต่างๆมีต่อการจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing)

15.1 ด้านสินค้าและองค์กรต่อการจัดกิจกรรมทางการตลาด

.....

.....

.....

15.2 ด้านงบประมาณในการจัดกิจกรรมทางการตลาด

.....

.....

.....

15.3 ด้านสถานที่ในการจัดกิจกรรมทางการตลาด

.....

.....

.....

15.4 ด้านรูปแบบของการจัดกิจกรรมทางการตลาด

.....

.....

.....

15.5 ด้านบริษัทที่รับจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Organizer)

.....

.....

.....

15.6 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้

ภาคผนวก ข

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

ประธานโครงการหลักสูตร

อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา

อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาววัฒนาพร ปาจิณะ
วันเดือนปีเกิด	29 กันยายน 2514
สถานที่เกิด	น่าน
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	58/36 ทิพย์มณี (ซอยลาดพร้าว 111) ถนนลาดพร้าว แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	ผู้จัดการแผนกลูกค้าสัมพันธ์ ฝ่ายการตลาด
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท อินเด็กซ์ อีเว้นท์ เอเจนซี จำกัด 957/28-30 ซอยปรีดีพนมยงค์ 35 แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110
การศึกษา	
พ.ศ. 2534	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาอุตสาหกรรมและบริการ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ