

การสื่อสารในกระบวนการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงาน



นายประวิทย์ บุญนิธิไพสิฐ

สถาบันวิทยบริการ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวาทวิทยา ภาควิชาวาทวิทยาและสื่อสารการแสดง

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2550

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

COMMUNICATION IN THE WORKING PROCESS OF EVENT ORGANIZERS



Mr. Prawit Boonnithipaisit

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Speech Communication
Department of Speech Communication and Performing Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2007

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การสื่อสารในกระบวนการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงาน

โดย

นายประวิทย์ บุญนิธิไพสิฐ

สาขาวิชา

วาทวิทยา

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ อวยพร พานิช

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยานิพนธ์ฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุ่ง ศรีอักษรภาพ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ อวยพร พานิช)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ดร.รุจิระ ไรจนประภายนต์)

สถาบันนวัตกรรมการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวิทย์ บุญนิธิไพสิฐ : การสื่อสารในกระบวนการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงาน.

(COMMUNICATION IN THE WORKING PROCESS OF EVENT ORGANIZERS) อ. ที่ปรึกษา

วิทยานิพนธ์หลัก : รศ.อวยพร พานิช, 132 หน้า.

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ลักษณะทั่วไปของการตลาดเชิงกิจกรรมและบริษัทรับจัดงาน องค์ประกอบการสื่อสารในกระบวนการปฏิบัติงานที่สร้างความสำเร็จและที่อาจจะสร้างความล้มเหลวให้กับบริษัทรับจัดงาน แนวโน้มการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงานในอนาคต เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในกระบวนการปฏิบัติงาน โดยเก็บข้อมูลจากบริษัทรับจัดงาน 2 บริษัทใหญ่ ได้แก่ Index Event Agency Public Company Limited และ Pico (Thailand) Public Company Limited ทั้ง 2 บริษัทคัดเลือกจากยอดขายได้จากการทำงาน ความสำเร็จที่ผ่านมาจากการทำงานและเป็นบริษัทที่ได้รับการยอมรับจากบรรณานิติยสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจกิจกรรมการตลาด ทั้ง 2 ฉบับในตลาดนิตยสารประเทศไทย ศึกษาผ่านการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนที่รับผิดชอบและดูแลการติดต่อสื่อสารเพื่อการปฏิบัติงานในหน่วยงานที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview)

ผลการวิจัยพบว่า ขั้นตอนในการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงานมีทั้งสิ้น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับข้อมูลของเจ้าของงาน ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการและวัตถุประสงค์การจัดงานของเจ้าของงาน การคิดงานการตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์การจัดงานของเจ้าของงาน การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์และเนื้อหาในงานการตลาดเชิงกิจกรรมแก่เจ้าของงาน การบริหารจัดการงานการตลาดเชิงกิจกรรม การสรุปงานและประเมินผลการจัดงานของบริษัทรับจัดงาน โดยมีองค์ประกอบการสื่อสารที่สร้างความสำเร็จให้กับบริษัทรับจัดงานได้แก่ ความถูกต้องชัดเจนการสื่อสาร มีการสื่อสารทั้งในรูปแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (face-to-face) การสื่อสารกลุ่มย่อย (group communication) การระดมสมอง (brainstorm) พร้อมทั้งการสื่อสารผ่านเอกสารเพื่อสร้างความเข้าใจของทีมงานและเพื่อโน้มน้าวใจเจ้าของงาน โดยอ้างอิงถึงทฤษฎีแห่งความต้องการและพึงพอใจ (The Want-Satisfaction Theory) ทฤษฎีแห่งการวิเคราะห์ลึกลับ (The Depth Theory) และองค์ประกอบการสื่อสารที่อาจจะสร้างความล้มเหลวให้กับบริษัทรับจัดงานได้แก่ เรื่องของข้อมูลในการปฏิบัติงาน ที่มากเกินไป ขาดความถูกต้อง ขาดความทันสมัย ทีมงานขาดความเอาใจใส่ข้อมูล และเรื่องความแตกต่างในการติดต่อสื่อสารทางด้านภาษา โดยแนวโน้มการปฏิบัติงานในอนาคตของบริษัทรับจัดงาน คือการใช้ความคิดสร้างสรรค์สร้างงานให้เกิดความน่าสนใจเพื่อเพิ่มมูลค่าของงาน ในงบประมาณที่จำกัดของเจ้าของงาน มีการสร้างรูปแบบของการทำกิจกรรมต่อเนื่อง (Campaign) หรือ การจัดงานที่มีผู้ร่วมสนับสนุน (Co-sponsor) เพื่อให้เกิดความแปลกใหม่และเป็นงานการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีความน่าสนใจ

ภาควิชา วาทยุทธศาสตร์และการแสดง

สาขาวิชา วาทยุทธศาสตร์

ปีการศึกษา 2550

ลายมือชื่อนิสิต.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

.....

498 51081 28 : MAJOR SPEECH COMMUNICATION

KEY WORD : COMMUNICATION / ORGANIZER / EVENT MARKETING

PRAWIT BOONNITHIPAISIT : COMMUNICATION IN THE WORKING PROCESS OF EVENT ORGANIZERS.

THESIS PRINCIPAL ADVISOR : ASSOC. PROF. UAYPORN PANIT, 132 pp.

This research is a survey research with the purposes of investigating general characteristics of event marketing and event organizers, successful and failure communicative factors in event organizer's working process and trends of event organizer working process in the future in order to provide guidelines for an effective communication in working process. Data were collected from 2 giant event organizers which are Index Event Agency Public Company Limited and Pico (Thailand) Public Company Limited. Both were selected from its turnover, achievement and recognition from 2 editors from leading magazines in the area of event marketing in Thailand. Data collection for the research was done through in-depth interviews of persons who were in charge and supervised communication for working process in the selected organizations.

Results of the research indicate that there are 5 steps in working process of event organizers. These are receiving data from clients (event owners) about products or services and objectives in event marketing; creating event marketing in order to respond to those objectives; presenting creativity and details of the event marketing to clients; executing event marketing; and summarizing and evaluating event marketing. Successful communicative factors are determined by communication accuracy by using both face-to-face and group communication; brainstorming including documental communication in order to increase understanding among teams of event organizers and persuade owners by referring to the want-satisfaction theory and the depth theory. Failed communicative factors are abundant, inaccurate, out-of-date, less attentive data and distinction in languages. In regards to future trends of event organizing working process, more focuses will be given to creativity in production to make more attractive events to create values of product out of limited budget, campaign event marketing or co-sponsor in order to create innovative spectacular event marketing.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Department : Speech Communication and Performing Arts

Field of Study : Speech Communication

Academic Year : 2007

Student's Signature: 

Principal Advisor's Signature: 

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ ด้วยความกรุณาของรองศาสตราจารย์ อวยพร พานิช อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้ให้คำปรึกษา ข้อชี้แนะ และความช่วยเหลือในทุกสิ่งทุกอย่าง จนกระทั่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุ่ง ศรีอักษรภาพ ประธานกรรมการสอบ วิทยานิพนธ์ และกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ดร.รุจิระ โรจนประภายนต์ ซึ่งได้สละเวลาให้ คำปรึกษา และให้ความกรุณาในการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของงานวิจัย ผู้วิจัยขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ภาควิชาวาทยวิทยาและสื่อสารการแสดง จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัยทุกท่าน ที่ได้มอบวิชาความรู้ ให้คำแนะนำและให้กำลังใจตลอดการศึกษาที่ผ่านมา

ขอขอบคุณ Index Event Agency Public Company Limited, Pico (Thailand) Public Company Limited และผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน ที่สละเวลาเพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับงานการตลาดเชิง กิจกรรมและบริษัทรับจัดงาน เพื่อให้ผู้วิจัยได้รวบรวมและวิเคราะห์เพื่อสร้างองค์ความรู้ทางการ สื่อสารในกระบวนการปฏิบัติงานในบริษัทรับจัดงาน จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณ พี่เก๋ รัชนี บุญนิธิไพสิฐ ที่สนับสนุนทุนการศึกษาและคอยเป็นกำลังใจที่ดีเสมอ ขอขอบคุณ พรชนก เรื่องวีรยุทธ เกสรี่ ศิริเลิศชัย อภิญญา แสงสานนท์ วิวิศ อุโฆษผล วรางคณา รัตนประสิทธิ์ และเพื่อนทุกคนในวาทวิทยารุ่น 9 ที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้แก่กัน

ท้ายที่สุดนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อประเสริฐ คุณแม่วิไลพร ครอบครัวบุญนิธิไพสิฐ และครอบครัวธรรมรงค์วิทย์ ที่เป็นผู้ซึ่งมอบทุกสิ่งทุกอย่างในชีวิตให้กับผู้วิจัย และเป็นกำลังอัน สำคัญยิ่งในการศึกษาและการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ณ

บทที่

1	บทนำ.....	1
	1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
	1.2 วัตถุประสงค์ทั่วไป.....	5
	1.3 วัตถุประสงค์เฉพาะ.....	5
	1.4 คำถามนำวิจัย.....	5
	1.5 ขอบเขตการศึกษา.....	6
	1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	6
	1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
2	แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
	2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร.....	9
	2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด.....	16
	2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารในกระบวนการปฏิบัติงาน.....	33
	2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	45

บทที่	หน้า
3	ระเบียบวิธีวิจัย49
3.1	รูปแบบการวิจัย49
3.2	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง50
3.3	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย51
3.4	การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย54
3.5	การวิเคราะห์ข้อมูล54
3.6	การนำเสนอข้อมูล54
4	ผลการวิจัย56
4.1	ลักษณะทั่วไปของการตลาดเชิงกิจกรรมและบริษัทรับจัดงาน.....58
4.2	องค์ประกอบของการสื่อสารในกระบวนการปฏิบัติงาน ของบริษัทรับจัดงานที่สร้างความสำเร็จให้กับบริษัทรับจัดงาน.....78
4.3	องค์ประกอบของการสื่อสารในกระบวนการปฏิบัติงาน ของบริษัรับจัดงานที่อาจจะสร้างความล้มเหลวให้กับบริษัทรับจัดงาน.....86
4.4	แนวโน้มการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงานในอนาคต.....88
5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ90
5.1	สรุปผลการวิจัย92
5.2	อภิปรายผลผลการวิจัย101
5.3	ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะ119
	รายการอ้างอิง.....121
	ภาคผนวก.....125
	ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....132

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 3.1	แสดงคุณสมบัติที่ผ่านการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างของทั้ง 2 บริษัทรับจัดงาน.....51
ตารางที่ 4.1	แสดงขั้นตอนการปฏิบัติงานของกลุ่มตัวอย่าง.....67
ตารางที่ 4.2	แสดงลักษณะทั่วไปในการปฏิบัติงานของกลุ่มตัวอย่างในขั้นตอนการรับ ข้อมูลของเจ้าของงานข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการและวัตถุประสงค์ การจัดงานของเจ้าของงาน.....71
ตารางที่ 4.3	แสดงลักษณะทั่วไปในการปฏิบัติงานของกลุ่มตัวอย่างในขั้นตอนขั้นตอน การคิดงานการตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์การจัดงาน ของเจ้าของงาน.....73
ตารางที่ 4.4	แสดงลักษณะทั่วไปในการปฏิบัติงานของกลุ่มตัวอย่างในขั้นตอน การบริหารจัดการงานการตลาดเชิงกิจกรรม.....75
ตารางที่ 4.5	แสดงลักษณะทั่วไปในการปฏิบัติงานของกลุ่มตัวอย่างในขั้นตอนการประเมินผล การจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม.....77
ตารางที่ 4.6	แสดงองค์ประกอบการสื่อสารในกระบวนการปฏิบัติงานในขั้นตอน การรับข้อมูลของเจ้าของงานข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการและ วัตถุประสงค์การจัดงานของเจ้าของงานเพื่อสร้างความสำเร็จให้กับ บริษัทรับจัดงาน.....79
ตารางที่ 4.7	แสดงองค์ประกอบการสื่อสารในกระบวนการปฏิบัติงานในขั้นตอน การคิดงานการตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์การจัดงาน ของเจ้าของงานเพื่อสร้างความสำเร็จให้กับบริษัทรับจัดงาน.....81
ตารางที่ 4.8	แสดงองค์ประกอบการสื่อสารในกระบวนการปฏิบัติงานในขั้นตอน การบริหารจัดการงานการตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อสร้างความสำเร็จให้กับ บริษัทรับจัดงาน.....87
ตารางที่ 4.9	แสดงองค์ประกอบการสื่อสารในกระบวนการปฏิบัติงานในขั้นตอน การประเมินผลการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อสร้างความสำเร็จให้กับ บริษัทรับจัดงาน.....85

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ข้อมูลข่าวสารถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากในยุคสังคมข่าวสาร (Information Age) ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่สังคมให้ความสำคัญกับความสามารถในการสื่อสาร (Communication Competence) เนื่องจากข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่กลุ่มเป้าหมายได้รับ เป็นสิ่งที่จำเป็นต่อความรู้สึกนึกคิด ทศนคติ ความเชื่อ และส่งผลไปถึงการตัดสินใจ ซึ่งหากข้อมูลนั้นเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ มีความน่าเชื่อถือ อีกทั้งตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ก็จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ต่อเนื่องไปจนถึงเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆ ในการตลาดยุคปัจจุบันนั้น การสื่อสารมีขอบเขตที่กว้างไกลและสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับสารที่ต้องการส่งได้อย่างมากมายหลายวิธี วิธีหนึ่งในการสื่อสารเพื่อส่งข้อมูลต่างๆ เพื่อการตัดสินใจ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารที่มีบทบาทสำคัญในการตลาดยุคปัจจุบัน นั่นคือ งานการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

Shone & Parry (2001) กล่าวว่า การตลาดเชิงกิจกรรม (event marketing) เป็นกิจกรรมที่มีบทบาทที่สำคัญมายาวนานในสังคมมนุษย์ ในทวีปยุโรป โดยเฉพาะก่อนการปฏิวัติอุตสาหกรรม กิจกรรมในชีวิตประจำวัน จะเต็มไปด้วยงานเฉลิมฉลองและงานเทศกาลต่างๆ เช่นเดียวกับในสังคมสมัยใหม่ที่แม้แรงผลักดันทางด้านประวัติศาสตร์หรือเหตุผลทางศาสนาจะน้อยลงไปแต่งานการตลาดเชิงกิจกรรมก็พัฒนาและมีจำนวนมากขึ้นในสังคม จนยากสำหรับผู้ศึกษาจะเข้าใจขอบเขตที่สมบูรณ์ของงานกิจกรรมต่างๆ ทั้งการแยกประเภท บทบาทรวมถึงการดำเนินการอย่างไรของกิจกรรมเหล่านั้น ซึ่งมีความแตกต่างไม่เหมือนกับธุรกิจอื่นๆ

การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) โดยทั่วไปหมายถึง กิจกรรมทางการตลาด แต่ในความเป็นจริงแล้ว การตลาดเชิงกิจกรรมมิได้เป็นเพียงเครื่องมือทางการตลาดที่มุ่งเน้นเพียงเพื่อการสร้างยอดขายเท่านั้น การตลาดเชิงกิจกรรม เป็นการสื่อสารทางการตลาดผ่านกิจกรรมหรือเป็นส่วนหนึ่งของ IMC (Integrated Marketing Communications) มีหน้าที่เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดร่วมกับเครื่องมือสื่อสารอื่นๆตามความเหมาะสมแต่ละสถานการณ์ ทั้งนี้ ก็เพื่อวางกลยุทธ์ในการทำ Event และสร้าง Event ตามแนวความคิดนั้นสื่อสารทางการตลาดผ่านกิจกรรมไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย จึงไม่ใช่แค่เพียงกิจกรรมทางการตลาดเพื่อยอดขาย หากแต่เป็น

เครื่องมือที่เราจะนำสินค้าหรือตราสินค้า (Brand) สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ที่เราต้องการ (เกรียงไกร กาญจนะโกคิน, 2549)

งานการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ในประเทศไทย มีประวัติความเป็นมาอย่างยาวนาน โดยแรกเริ่มที่ใช้นั้น มาจากกิจกรรมทางด้านการเมือง คือ เกิดจากการ Hyde Park เพราะนั่นคือ การทำให้ประชาชนได้พบเจอ ได้สัมผัสตัวจริงได้ทำความรู้จักผ่านการพูด ได้สัมผัสตัวตนของนักการเมืองมากกว่าสื่อชนิดอื่นๆ โดยการ Hyde Park นั้นเป็นการสื่อสารสองทาง โดยเป็นการ Communicate สิ่งที่นักการเมืองต้องการไปสู่ประชาชน และเป็นการได้รับประสบการณ์ตรง ซึ่งนั่นก็คือ หลักการของ งานการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ที่ชัดเจนนั่นเอง

หลังจากนั้นการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ได้ถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย จนเมื่อประมาณ 30 ปีที่แล้วก็เกิดรูปแบบของการตลาดเชิงกิจกรรม อีกรูปแบบหนึ่งในสังคมไทย นั่นคือ กลุ่มของพวกรถขายยาและเครื่องอุปโภคบริโภค ที่มีการฉายหนัง เช่น ของโอสถสภา หรือ ลีเวอร์บริวเออร์ (Unilever ในปัจจุบัน) ที่ใช้จอหนังไปเปิดวิกตามต่างจังหวัด โดยมีการสร้างความแตกต่างจากการฉายหนังธรรมดา มาเป็นการฉายหนังจอขนาดใหญ่และจะตั้งจอขึ้นในตอนกลางคืน เพื่อให้ตอนเช้ากลายเป็นจุดสนใจสำหรับคนที่ผ่านไปผ่านมา และอยากจะมาดูตอนค่ำ หนึ่งจัดฉายตั้งแต่หัวค่ำจนถึงเช้า เพราะสมัยนั้นการเดินทางไม่สะดวกคนที่มาดู ก็จะดูหนังสลับกับการโฆษณาขายของกันจนถึงเช้า นี่คือ กลยุทธ์ในการทำการตลาดเชิงกิจกรรม ที่มีประสิทธิภาพพอสมควรในยุค 20-30 ปีที่แล้ว จากการที่สามารถดึงคนเข้ามาได้และขายของได้ด้วย

ต่อจากนั้นมา การตลาดเชิงกิจกรรม ก็ได้รับการพัฒนารูปแบบที่หลากหลายและแตกต่างกันมากมาย ไม่ว่าจะเป็นการทำการสนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) เช่น คอลเกต-ปาล์มโอลีฟ ในการสนับสนุนการจัดประกวดนางสาวไทย หรือ งานในลักษณะการประชุมเพื่อเปิดตัวสินค้าใหม่ ที่มีการทำมาอย่างยาวนาน โดยเฉพาะในกลุ่มของเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยผู้เข้าร่วมส่วนใหญ่ก็จะเป็น Dealer หรือร้านค้าเป็นหลัก ซึ่งทำกันมากกว่า 20 ปีแล้ว และยังคงพัฒนาต่อเนื่องเรื่อยๆ จนกลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญในปัจจุบัน (เกรียงไกร กาญจนะโกคิน, 2549)

การตลาดเชิงกิจกรรมนั้นมิใช่ได้เปรียบการตลาดในผ่านสื่อต่างๆ เพราะ สิ่งการตลาดเชิงกิจกรรมนั้นได้สื่อสารไปยังผู้บริโภคนั้น คือ ประสบการณ์กับสินค้าหรือตราสินค้า (Brand Experience) การตลาดเชิงกิจกรรมจะเป็นเครื่องมือสื่อสารที่จะนำสินค้าหรือตราสินค้า (Brand) ไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยสร้างประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้วยตัวของกลุ่มเป้าหมายเอง (เกรียงไกร กาญจนะโกติน, 2549) การตลาดเชิงกิจกรรมจึงเป็นสิ่งที่เห็นและจับต้องได้ ผู้ร่วมงานได้มีประสบการณ์ตรง ได้ทดลองใช้สินค้าด้วยตนเอง และที่สำคัญยังสามารถจัดงานได้ในงบประมาณที่จำกัด แต่ให้ผลที่คุ้มค่า อยู่ที่ความคิดที่นำเสนอออกไปเพื่อสื่อสารข้อมูลหรือวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ดังที่บรรณาธิการนิตยสาร Event Magazine ได้กล่าวไว้ว่า “การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) มีมูลค่ามหาศาลกับการลงทุนเพียงแค่อารมณ์” (พจน์ ปัญญ์จิตร, **สัมภาษณ์**, 26 กุมภาพันธ์ 2551) กรณีที่เป็นที่กล่าวถึงทั้งในเชิงบวกและลบ เช่น กิจกรรมของนิเวศวิทยาที่นำคุณลูกเกิด เมทนี มาอาบน้ำโชว์ ผลก็คือตราสินค้าได้โฆษณาประชาสัมพันธ์โดยไม่ต้องจ่ายเงินในสื่อที่มีประสิทธิภาพสูง ด้วยหนังสือพิมพ์เกือบทุกฉบับลงข่าวหน้าหนึ่ง ซึ่งเป็นหน้าที่มีเงินก็ไม่สามารถซื้อเนื้อที่โฆษณาได้ หรือบางฉบับมีเนื้อที่ให้โฆษณา แต่ราคาสูงและต้องต่อคิวยาวเหยียด (กิตติ สิริพัลลภ, 2547)

ดังนั้นการตลาดเชิงกิจกรรมจำเป็นที่จะต้องมีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์หรือถ่ายทอดสารและข้อมูลไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อก่อให้เกิดสัมฤทธิ์ผลที่ต้องการ โดยต้องอาศัยทั้งความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์และความคิดสร้างสรรค์

บริษัทรับจัดงาน (Organizer) ซึ่งเป็นผู้จัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) จึงเป็นปัจจัยในการสร้างสรรค์กลยุทธ์การสื่อสารต่างๆ เพื่อนำเสนอข้อมูลที่ลูกค้าต้องการสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ร่วมงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถดึงดูดความสนใจ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง อันเป็นคุณลักษณะที่แตกต่างจากการสื่อสารในรูปแบบอื่นๆ เช่น การสื่อสารผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หรือการสื่อสารผ่านสื่ออื่นๆ เช่น กิจกรรมการจัดแสดงสินค้า (Display) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special event) การสาธิต (Demonstration) ซึ่งการสื่อสารในรูปแบบเหล่านี้จัดเป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค Consumer promotion (CPR) เป็นกิจกรรมการตลาดที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายกระทำโดยมุ่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าใหม่ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540) โดยบริษัทรับจัดงานมีความสำคัญต่อการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นอย่างมาก เพราะบริษัทรับจัดงาน (Organizer) เป็นบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง เป็นมืออาชีพทางด้านการจัดการ ซึ่งจะช่วยให้เจ้าของงานประหยัดทั้งเงินและเวลาได้เป็นอย่างมาก (พจน์ ปัญญ์จิตร, **สัมภาษณ์**, 26 กุมภาพันธ์ 2551)

ดังนั้นหากมีความต้องการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม บริษัทรับจัดงานจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างสรรค์งานการตลาดเชิงกิจกรรมที่ดีขึ้นมาได้

การพัฒนาความรู้และแนวคิดในเรื่องการสื่อสารในกระบวนการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงาน จึงถือเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมาก โดยสังเกตได้จากการเจริญเติบโตของงานการตลาดเชิงกิจกรรมในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา ซึ่งก็ได้มีการศึกษาและรวบรวมออกมาในรูปแบบของหนังสือต่างๆ แต่โดยส่วนมากเนื้อหาของหนังสือแนะนำวิธีการหรือเทคนิคทางการตลาดเหล่านี้ จะกล่าวถึงเรื่องของเทคนิคการเตรียมข้อมูลหรือเทคนิคการนำเสนอเท่านั้น มีหนังสือบางเล่มที่กล่าวถึงรายละเอียดการทำงานของ บริษัทรับจัดงานบางส่วน เช่น หนังสือ ซอบโซว์ของ โดย ชัยยุทธ เลขาชนะกุล แต่ก็ก็เป็นเพียงการบอกรายละเอียดของอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการตลาดเชิงกิจกรรม ไม่มีรายละเอียดที่เจาะลึกถึงขั้นตอนกระบวนการสื่อสารที่แท้จริงในการทำงานของบริษัทรับจัดงานที่สื่อสารกับเจ้าของงานและที่สื่อสารกับผู้ร่วมงานหรือกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งการศึกษาหลักสูตรปกติในปัจจุบันยังไม่มีรายวิชาที่ว่าด้วยการจัดการงานการตลาดเชิงกิจกรรมโดยตรง

ดังนั้น งานวิจัย “การสื่อสารในกระบวนการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงาน” จึงมุ่งศึกษาลักษณะทั่วไปของการตลาดเชิงกิจกรรมและบริษัทรับจัดงาน องค์ประกอบการสื่อสารในกระบวนการปฏิบัติงานที่สร้างความสำเร็จให้กับบริษัทรับจัดงาน องค์ประกอบการสื่อสารในกระบวนการปฏิบัติงานที่อาจจะสร้างความล้มเหลวให้กับบริษัทรับจัดงาน และแนวโน้มการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงานในอนาคต เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในกระบวนการปฏิบัติงาน ซึ่งจะเป็นกุญแจสำคัญที่จะก่อให้เกิดประสิทธิผลในกระบวนการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงานต่อไปในอนาคต

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.2 วัตถุประสงค์ทั่วไป

เพื่อศึกษาองค์ประกอบการสื่อสารในกระบวนการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงาน

1.3 วัตถุประสงค์เฉพาะ

- 1.3.1 เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของการตลาดเชิงกิจกรรมและบริษัทรับจัดงาน
- 1.3.2 เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการสื่อสารในกระบวนการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงานที่สร้างความสำเร็จให้แก่บริษัทรับจัดงาน
- 1.3.3 เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการสื่อสารในกระบวนการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงานที่อาจจะสร้างความล้มเหลวให้แก่บริษัทรับจัดงาน
- 1.3.4 เพื่อศึกษาหาแนวโน้มการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงานในอนาคต

1.4 คำถามนำวิจัย

- 1.4.1 ลักษณะทั่วไปของการตลาดเชิงกิจกรรมและบริษัทรับจัดงานเป็นอย่างไร
- 1.4.2 องค์ประกอบของการสื่อสารในกระบวนการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงานที่สร้างความสำเร็จให้กับบริษัทรับจัดงานมีอะไรบ้าง
- 1.4.3 องค์ประกอบของการสื่อสารในกระบวนการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงานที่อาจจะสร้างความล้มเหลวให้กับบริษัทรับจัดงานมีอะไรบ้าง
- 1.4.4 แนวโน้มการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงานในอนาคตเป็นอย่างไร

1.5 ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารในกระบวนการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงาน” โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่

- บรรณาธิการนิตยสารที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงกิจกรรม จำนวน 2 ฉบับ ได้แก่ นิตยสาร Event Magazine และ นิตยสาร ei event marketing & it
- บริษัทรับจัดงาน 2 บริษัทใหญ่ ได้แก่ Index Event Agency Public Company Limited และ Pico (Thailand) Public Company Limited โดยศึกษาการสื่อสารในกระบวนการปฏิบัติงานจากงานที่เคยจัดขึ้น โดยทั้ง 2 บริษัทคัดเลือกจากยอดรายได้จากการทำงาน ความสำเร็จที่ผ่านมาจากการทำงานและเป็นบริษัทที่ได้รับการยอมรับจากบรรณาธิการนิตยสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจกิจกรรมการตลาด ทั้ง 2 ฉบับในตลาดนิตยสารประเทศไทย

โดยศึกษาผ่านการสัมภาษณ์ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบและดูแลการติดต่อสื่อสารเพื่อการปฏิบัติงานในหน่วยงานนั้น ๆ

1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย

การสื่อสาร	หมายถึง	กระบวนการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยมีวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่ง เพื่อให้ข่าวสารถูกส่งไปยังผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดการมีส่วนร่วมหรือผลการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์นั้น

การตลาดเชิงกิจกรรม	หมายถึง	การจัดกิจกรรมพิเศษขึ้นมาเพื่อเป็นการสนับสนุนสินค้าหรือกิจกรรมต่างๆให้มีความน่าสนใจสำหรับกลุ่มเป้าหมาย และสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ตามวัตถุประสงค์ที่เราต้องการ
บริษัทรับจัดงาน	หมายถึง	กลุ่มคนที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการทางด้านการจัดงาน มีหน้าที่วางรูปแบบและดำเนินการ จัดการ ติดต่อประสานงาน การจัดกิจกรรมพิเศษให้เป็นไปตามความต้องการของเจ้าของงาน
กระบวนการปฏิบัติงาน	หมายถึง	การสื่อสารระหว่างบุคลากรภายในองค์กรเพื่อดำเนินงานในขั้นตอนต่างๆ เพื่อสร้างสรรค์งานการตลาดเชิงกิจกรรมในบริษัทรับจัดงาน

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.7.1 ในเชิงวิชาการ ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ในการขยายฐานความรู้ทางด้านการสื่อสารในกระบวนการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงาน
- 1.7.2 ในเชิงวิชาชีพ ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการสร้างรูปแบบการสื่อสารในกระบวนการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงานให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารในกระบวนการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงาน” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไป ปัญหา และแนวทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในกระบวนการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงาน ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนคำถามนำวิจัยที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 1 ในประเด็นต่อไปนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร

- 2.1.1 ทฤษฎีกระบวนการสื่อสาร
- 2.1.2 ทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล
- 2.1.3 ทฤษฎีการสื่อสารกลุ่มย่อย
- 2.1.4 ทฤษฎีผลกระทบของการสื่อสารระหว่างบุคคลในกลุ่ม

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

- 2.2.1 แนวคิดการสื่อสารทางการตลาด
- 2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้า
- 2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการจดจำและแนวคิดเกี่ยวกับการระลึกได้
- 2.2.4 แนวคิดทางด้านการตลาดเชิงกิจกรรม

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารในกระบวนการปฏิบัติงาน

- 2.3.1 ทฤษฎีการโน้มน้าวใจ
- 2.3.2 แนวคิดการนำเสนออย่างมีประสิทธิภาพ
- 2.3.3 ทฤษฎีการขายและการโน้มน้าวใจทางธุรกิจ
- 2.3.4 ทฤษฎีการเจรจาต่อรอง

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร

2.1.1 ทฤษฎีกระบวนการการสื่อสาร

เดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo) เป็นผู้คิดค้นกระบวนการของการติดต่อสื่อสารไว้ในลักษณะรูปแบบจำลอง S M C R Model ซึ่งประกอบด้วย

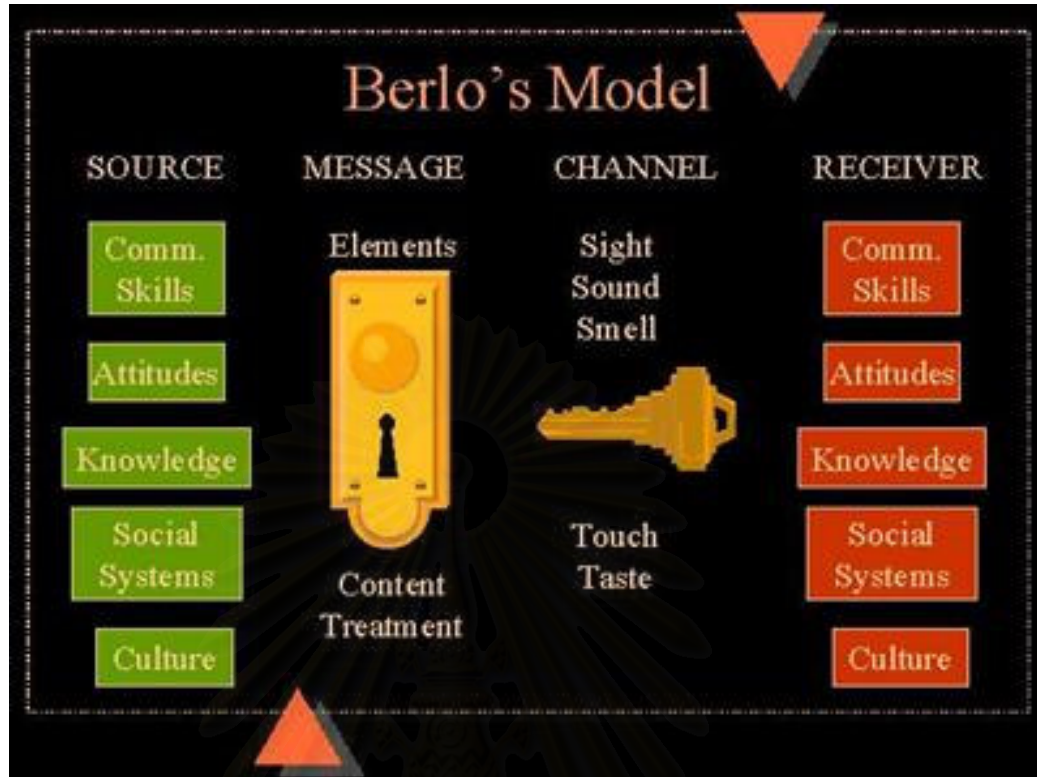
1. ผู้ส่ง (Source) ต้องเป็นผู้ที่มีทักษะความชำนาญในการสื่อสาร โดยมีความสามารถในการเข้ารหัส (encode) เนื้อหาข่าวสาร มีเจตคติที่ดีต่อผู้รับเพื่อผลในการสื่อสาร มีความรู้อย่างดีเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่จะส่ง และควรจะสามารถในการปรับระดับของข้อมูลนั้นให้เหมาะสมและง่ายต่อระดับความรู้ของผู้รับตลอดจนพื้นฐานทางสังคม และวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับผู้รับด้วย

2. ข้อมูลข่าวสาร (Message) เกี่ยวข้องทางด้านเนื้อหา สัญลักษณ์ และวิธีการส่งข่าวสาร

3. ช่องทางในการส่ง (Channel) หมายถึงการที่จะส่งข่าวสารโดยการให้ผู้รับได้รับข่าวสาร ข้อมูลโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 หรือเพียงส่วนใดส่วนหนึ่ง คือ การได้ยิน การดู การสัมผัส การลิ้มรสหรือการได้กลิ่น

4. ผู้รับ (Receiver) ต้องเป็นผู้ที่มีทักษะความชำนาญในการสื่อสารโดยมีความสามารถในการถอดรหัส (decode) เป็นผู้ที่มีเจตคติ ระดับความรู้ และพื้นฐานทางสังคม วัฒนธรรม เช่นเดียวหรือคล้ายคลึงกันกับผู้ส่งสารจึงจะทำให้การสื่อความหมายหรือการสื่อสารนั้นได้ผล

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตามลักษณะของ S M C R Model นี้มีปัจจัยหลักที่มีความสำคัญต่อขีดความสามารถของผู้ส่งและผู้รับที่จะทำให้การสื่อความหมายนั้นได้ผลสำเร็จหรือไม่เพียงใด ได้แก่

1. ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) หมายถึง ทักษะซึ่งทั้งผู้ส่งและผู้รับควรจะมี ความชำนาญในการส่งและการรับสาร เพื่อให้เกิดความเข้าใจกันได้อย่างถูกต้อง เช่น ผู้ส่งต้องมีความสามารถในการเข้ารหัส มีการพูด โดยการใช้ภาษาพูดที่ถูกต้อง ใช้คำพูดที่ชัดเจน ฟังง่าย มีการแสดงสีหน้าหรือท่าทางที่เข้ากับการพูด ทำนองลีลาในการพูด เป็นจังหวะน่าฟัง หรือการเขียนด้วยถ้อยคำสำนวนที่ถูกต้องสละสลวยน่าอ่าน ส่วนผู้รับก็ต้องมีความสามารถในการถอดรหัส และมีทักษะที่เหมือนกันกับผู้ส่งสาร โดยมีทักษะการฟังที่ดี ฟังภาษาที่ผู้ส่งพูดมา รู้เรื่อง หรือสามารถอ่านข้อความที่ส่งมา นั้นได้ เป็นต้น

2. เจตคติ (Attitudes) เป็นเจตคติของผู้ส่งและผู้รับซึ่งมีผลต่อการสื่อสาร ถ้าผู้ส่งและผู้รับมีเจตคติที่ดีต่อกัน ก็จะทำให้การสื่อสารได้ผลดี ทั้งนี้เพราะเจตคดีย่อมเกี่ยวโยงไปถึงการยอมรับซึ่งกันและกันระหว่างผู้ส่งและผู้รับด้วย เช่น ถ้าผู้ฟังมีความนิยมชมชอบในตัวผู้พูดก็มักจะมี ความเห็นที่สอดคล้องตามไปได้ง่ายกับผู้พูด แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้ฟัง มีเจตคติที่ไม่ดีต่อผู้พูดก็

จะฟังแล้วไม่เห็นชอบด้วย และมีความเห็นขัดแย้งในสิ่งที่พูดมานั้น หรือถ้าทั้งสองฝ่าย มีเจตคติที่ไม่ดีต่อกันท่วงทำนองหรือน้ำเสียงในการพูดก็อาจจะห้วนห้าวแต่ถ้ามีเจตคติที่ดีต่อกันก็มักจะพูดกันด้วยความไพเราะน่าฟัง

3. ระดับความรู้ (Knowledge Levels) ถ้าผู้ส่งและผู้รับมีระดับความรู้ที่เท่าเทียมกัน ก็จะทำให้การสื่อสารนั้นลุล่วงไปด้วยดี แต่ถ้าหากความรู้ของผู้ส่งและผู้รับมีระดับที่แตกต่างกัน ย่อมจะต้องมีการปรับความยากง่ายของข้อมูลที่จะส่งในด้านความยากง่ายของภาษา และถ้อยคำสำนวนที่ใช้ เช่น การไม่ใช้คำศัพท์ทางวิชาการ ภาษาต่างประเทศ หรือถ้อยคำยาวๆ สำนวนที่สลับซับซ้อน ทั้งนี้เพื่อให้สะดวกและง่ายต่อความเข้าใจ ตัวอย่างเช่น การที่หมอรัรักษาคอนไซ้แล้วพูดแต่คำศัพท์ทางการแพทย์เกี่ยวกับโรคต่างๆ ย่อมจะทำให้คนไข้ไม่เข้าใจว่าตนเป็นโรคอะไรแน่ หรือการที่พัฒนาการจากสวนกลางออกไปพัฒนาหมู่บ้านต่างๆ ในชนบท เพื่อให้คำแนะนำทางด้านวิชาการเกษตรและเลี้ยงสัตว์แก่ชาวบ้าน ถ้าพูดแต่ศัพท์ทางวิชาการโดยไม่อธิบายด้วยถ้อยคำ หรือภาษาที่ง่ายๆ ก็จะทำให้ชาวบ้านไม่สามารถเข้าใจหรืออาจเข้าใจผิดไปได้

4. ระบบสังคมและวัฒนธรรม (Socio - Culture System) ระบบสังคมและวัฒนธรรมในแต่ละชาติเป็นสิ่งที่มีส่วนกำหนดพฤติกรรมของประชาชนในชาตินั้น ซึ่งเกี่ยวข้องกับถึงขนบธรรมเนียม ประเพณีที่ยึดถือปฏิบัติ สังคมและวัฒนธรรมในแต่ละชาติย่อมมีความแตกต่างกันไป เช่นการให้ความเคารพต่อผู้อาวุโส หรือวัฒนธรรมการกินอยู่ต่างๆ ดังนั้นในการติดต่อสื่อสารของบุคคลต่างชาติต่างภาษา กัน จึงจะต้องมีการศึกษาระบบสังคมและวัฒนธรรมของบุคคลในแต่ละชาติ เพื่อการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสม ทั้งนี้ย่อมรวมไปถึงกฎข้อบังคับทางศาสนาของแต่ละศาสนาด้วย

2.1.2 ทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล (interpersonal communication)

การอธิบายความหมายคำว่า “การสื่อสารระหว่างบุคคล” (interpersonal communication) ยังมีความหลากหลายกันอยู่มากในหมู่นักวิชาการนิเทศศาสตร์ ซึ่งได้เน้นลักษณะและธรรมชาติของการสื่อสารระหว่างบุคคลในแง่มุมที่ต่างกัน

จอห์น อาร์ บิทท์เนอร์ (John R. Bittner) นิยามความหมายการสื่อสารระหว่างบุคคล เฉพาะในสถานการณ์การสื่อสารแบบเห็นหน้ากัน (face-to-face)

ริชาร์ด แอล วิฟเวอร์ (Richard L. Weaver) นิยามความหมายการสื่อสารระหว่างบุคคลว่าอาจเป็นการสื่อสารแบบเห็นหน้ากันหรืออาจเป็นการสื่อสารแบบไม่เห็นหน้ากันก็ได้ เช่น การพูด โทรศัพท์ เป็นต้น

วิลเลียม บรูคส์ และฟิลลิป เอ็มเบิร์ต (William Brooks and Phillip Emmert) มองการสื่อสารระหว่างบุคคลว่าเป็นการสื่อสารที่บุคคลหนึ่งมุ่งจะสร้างอิทธิพลบางอย่างเหนือผู้ที่ตนสื่อสารด้วย

จอห์น สจวต (John Stewart) และแกรี ดีแองเจโล (Gary D'Angelo) กลับมองว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นเรื่องของการแลกเปลี่ยนความเป็นตัวตนของกันและกัน และบุคคลมีโอกาที่จะมีอิทธิพลเหนืออีกบุคคลหนึ่งเท่าเทียมกัน นอกจากความขัดแย้งในเรื่องประเภทหรือธรรมชาติของปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลแล้ว คิม กิฟฟิน และบอบบี้ แพตตัน (Kim Giffin and Bobby Patton) ให้ความเห็นว่า สิ่งที่ทำให้การสื่อสารระหว่างบุคคลต่างจากการสื่อสารระดับอื่นๆ คือ บริบท (context) อันได้แก่ ความเป็นส่วนตัวและความใกล้ชิดนั่นเอง

อย่างไรก็ตาม สามารถจะสรุปความหมายของการสื่อสารระหว่างบุคคลได้ว่า เป็นกระบวนการถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ ความคิด ความรู้สึก และความต้องการของผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร และเกิดปฏิกิริยาตอบสนอง โดยปรกติแล้วจะเป็นการสื่อสารที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารเห็นหน้าหรือเผชิญหน้ากัน ดังนั้นจึงทำให้ผู้ทำการสื่อสารร่วมกันมีจำนวนน้อย อาจมีจำนวน 2 คน 3 คน หรือ 5 คน ทั้งนี้จำนวนสูงสุดจะเป็นเท่าใดนั้นขึ้นอยู่กับเงื่อนไข 4 ประการ ได้แก่

1. ทุกคนร่วมในการสื่อสารจะต้องอยู่ใกล้ชิดกัน
2. ทุกคนร่วมในการสื่อสารมีบทบาทเป็นทั้งผู้ส่งและผู้รับสาร
3. สารที่ใช้สื่อกันนั้นประกอบด้วยวจนสาร ซึ่งสารอาจเป็นคำพูดหรือตัวอักษร และอวจนสาร (สารที่ไม่ใช่คำพูดและตัวอักษร)
4. โครงสร้างของการสื่อสารมีความยืดหยุ่นสูงทั้งในด้านรูปแบบและเนื้อหา

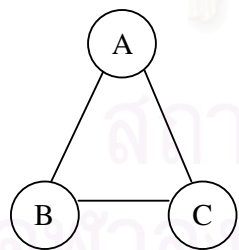
การสื่อสารระหว่างบุคคลไม่ใช่เป็นเพียงพฤติกรรมการสื่อสารที่บุคคลแสดงหรือกระทำเพื่อให้บรรลุความต้องการของตนอย่างเดียว แต่เป็นพฤติกรรมการสื่อสารที่บุคคลพยายามจะทำให้ผู้อื่นได้สนองความต้องการของตนเช่นกัน บุคคลจึงขึ้นต่อกันและกันรวมทั้งมีผลต่อกันและกัน

อย่างมาก ภาพที่เราเห็นตัวเราเองกับภาพที่ผู้อื่นเห็นตัวเราก็น่าเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดการสื่อสารระหว่างกัน ด้วยเหตุนี้ การสื่อสารระหว่างบุคคลจึงเป็นกระบวนการของการสร้างความเป็นตนเองและการหาจุดที่ตนสามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้อย่างเหมาะสม

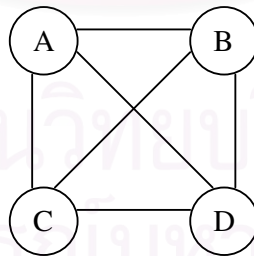
2.1.3 ทฤษฎีการสื่อสารกลุ่มย่อย (group communication)

การสื่อสารกลุ่มย่อยเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารระหว่างบุคคล มีลักษณะของการพูดคุยแบบเผชิญหน้ากัน จำนวนสมาชิกมีตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป แต่ไม่ควรเกิน 10 คน หรือมิฉะนั้นก็จะต้องแบ่งชอยกลุ่มออกไปอีก เพราะในการสื่อสารกลุ่มย่อยนั้น สมาชิกทุกคนควรได้มีโอกาสเท่าเทียมกันในการพูดคุยแลกเปลี่ยนความเข้าใจและข้อคิดเห็น ถ้าจำนวนสมาชิกมากเกินไป โอกาสดังกล่าวจะลดน้อยลง ปฏิกริยาหมุนเวียนจะหายไป ในการสื่อสารที่จำนวนสมาชิกไม่เกิน 10 คน ปฏิกริยาสะท้อนกลับซึ่งเป็นหัวใจของการสื่อสารกลุ่มย่อยจะเป็นไปอย่างรวดเร็วและทั่วถึงกัน ขนาดของกลุ่มย่อยที่ดีที่สุดควรมีสมาชิก 5 คน ลักษณะที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ สมาชิกจะต้องมีความรู้สึกที่ตนเองเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม

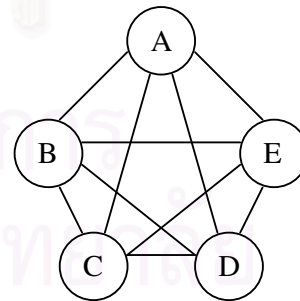
ปฏิกริยาสัมพันธ์ของสมาชิกในการสื่อสารกลุ่มย่อยค่อนข้างสลับซับซ้อนกว่าการสื่อสารในรูปแบบอื่น ตัวอย่างเช่น ในกลุ่มที่มีสมาชิก 3 คน จะมีช่องทางของการสื่อสาร 3 ช่องทาง ในกลุ่มที่มีสมาชิก 4 คน จะมีช่องทางของการสื่อสาร 6 ช่องทาง และในกลุ่มที่มีสมาชิก 5 คน จะมีช่องทางของการสื่อสาร 10 ช่องทาง เป็นต้น



3 คน 3 ช่องทาง



4 คน 6 ช่องทาง



5 คน 10 ช่องทาง

ภาพแสดงช่องทางของการสื่อสารในกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกแตกต่างกัน

การสื่อสารกลุ่มย่อยทำให้เกิดประโยชน์ในด้านการพัฒนาตนเอง โดยจะสะท้อนให้สมาชิกได้มองเห็นตนเองว่าเป็นคนอย่างไร สมาชิกบางคนแสดงออกมากเกินไป บางคนก็เน้นที่ตนเองเป็นศูนย์กลาง บางคนก้าวร้าว บางคนชอบใช้อำนาจข่มขู่ ซึ่งจะทำให้สมาชิกอื่นๆ ไม่ยอมรับ ปฏิกริยาสะท้อนกลับของสมาชิกกลุ่มจะทำให้เขารู้สึกตัว สำนึกได้ และปรับปรุงตนเอง เพื่อที่จะให้กลุ่มยอมรับและสามารถเข้ากับกลุ่มได้ การเข้ากลุ่มจะช่วยให้บุคคลได้รู้จักตนเองและผู้อื่นมากขึ้น สมาชิกได้เห็นพฤติกรรมในรูปแบบต่างๆ ของผู้อื่น ทำให้เกิดความคิดและประเมินผลได้ว่าใครดี ใครไม่ดี และเมื่อมองคนอื่นแล้วก็ต้องย้อนมามองตนเองด้วยเหมือนกันเพื่อเปรียบเทียบ กลุ่มจึงเปรียบเสมือนกระจกเงาที่สะท้อนให้เห็นตัวเอง และเปรียบเทียบกับคนอื่น เห็นข้อดีข้อเสียและสามารถพัฒนาตนเองให้ดีขึ้นได้ นอกจากนี้ กลุ่มยังสามารถสร้างแรงจูงใจให้สมาชิกใฝ่ในทางดี ฝึกฝนให้รู้จักมีเหตุผล และมีบุคลิกภาพที่ดีตามความต้องการของกลุ่ม ด้วยเหตุนี้เอง กลุ่มจึงมีอิทธิพลที่จะพัฒนาสมาชิกกลุ่มให้เป็นบุคคลที่มีพฤติกรรมอันเป็นที่พึงประสงค์ของสังคมได้

2.1.4 ทฤษฎีผลกระทบของการสื่อสารระหว่างบุคคลในกลุ่ม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลในกลุ่ม เช่น บทบาท บรรทัดฐาน และรูปแบบปฏิสัมพันธ์ ฯลฯ และมีทฤษฎี 2 ทฤษฎีที่กล่าวถึง ผลกระทบของการสื่อสารระหว่างบุคคลในกลุ่ม ได้แก่ (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534 อ้างถึงใน กมลทิพย์ ม้าคนอง, 2540)

1. ทฤษฎีลักษณะของกลุ่ม โดย แคทเทิลล์ ซึ่งแบ่งลักษณะของกลุ่มไว้ 3 อย่าง คือ
 - a. ลักษณะกลุ่ม (Syntality traits) คือ รูปแบบพฤติกรรมกลุ่ม ซึ่งสามารถคาดทำนายได้ เช่น กลุ่มอาจก้าวร้าว มีประสิทธิภาพ โดดเดี่ยว กระตือรือร้น น่าเชื่อถือ เป็นต้น
 - b. โครงสร้างภายใน (Internal structure) หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลภายในกลุ่ม ซึ่งเกี่ยวข้องกับโครงสร้างสถานภาพ กลุ่มย่อยที่เกิดขึ้นภายใน การปกครองกันในกลุ่ม และรูปแบบการสื่อสาร
 - c. ลักษณะประชากร (Population traits) เป็นบุคลิกลักษณะส่วนตัวของสมาชิกกลุ่มแต่ละคน เช่น ความฉลาด ทักษะ ทักษะ ทักษะ เป็นต้น

2. ทฤษฎีคิดตามกลุ่ม (Groupthink Theory) โดย เจนิส (Janis) ได้สำรวจรายละเอียดเรื่องความสามารถในการตัดสินใจของกลุ่ม ทฤษฎีแสดงให้เห็นเงื่อนไขที่นำไปสู่ความพอใจอย่างมากของสมาชิกกลุ่ม แต่กลับทำให้ผลผลิตของกลุ่มไม่มีประสิทธิภาพ

คำว่า “คิดตามกลุ่ม” หมายถึง วิธีการคิดของบุคคล เมื่อเข้าไปประสานสัมพันธ์อยู่ในกลุ่ม ซึ่งต้องต่อสู้เพื่อสร้างความเป็นเอกฉันท์ ในการตัดสินใจเลือกทางเลือกต่างๆ เพื่อดำเนินการ การคิดตามกลุ่มจะทำให้สภาพจิตของบุคคล การตรวจสอบข้อเท็จจริง ตลอดจน การตัดสินใจ คุณธรรมจริยธรรมเสื่อมถอยลง อันเนื่องมาจากความกดดันในกลุ่ม (Group Pressure) โดยปรากฏการณ์คิดตามกลุ่ม อาจสังเกตได้จากสัญญาณ ต่อไปนี้

- 1) การแสดงถึงว่า กลุ่มไม่มีทางเลือกหรือสลายตัว
- 2) กลุ่มไม่สนใจในอันตรายหรือคำตักเตือนแต่กลับพยายามหาเหตุผลสนับสนุนสิ่งที่กลุ่มตัดสินใจไปแล้ว
- 3) กลุ่มเชื้อ อย่างไม่สงสัยเลยว่า กลุ่มทำถูกต้องตามศีลธรรมจรรยาเสมอ
- 4) คนที่ไม่ใช่สมาชิกกลุ่มจะถูกเหมารวม (Stereotype) ว่าชั่วร้าย อ่อนแอและโง่
- 5) กลุ่มจะกดดันโดยตรงแก่สมาชิกกลุ่ม ไม่ให้แสดงความคิดเห็นแตกต่างจากกลุ่ม การคัดค้านกลุ่มจะถูกระงับอย่างรวดเร็ว
- 6) สมาชิกจะทำการเซ็นเซอร์ตัวเอง ไม่ให้หันเหแตกความคิดออกจากกลุ่ม
- 7) กลุ่มจะรักษาความเป็นเอกฉันท์ไว้เสมอ
- 8) มีการสกัดกั้นจำกัด เพื่อไม่ให้สมาชิกมีความเห็นตรงกันข้ามกับกลุ่ม และไม่ได้รับข้อมูลที่กลุ่มไม่ต้องการ

จากสภาพการกดดันของกลุ่ม (Group Pressure) ดังกล่าว มีผลต่อการตัดสินใจของสมาชิกในกลุ่ม ซึ่งมีแนวโน้มที่จะทำให้สมาชิกคิดตามกลุ่ม ซึ่งเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องและสอดคล้องกับเรื่องของการสื่อสารในกระบวนการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงาน ที่มีขั้นตอนในการปฏิบัติงานที่จะต้องมีการสื่อสารกันภายในกลุ่มของแต่ละบริษัทรับจัดงาน เพื่อที่จะสร้างงานการตลาดเชิงกิจกรรมที่ผู้วิจัยได้ศึกษาในงานวิจัยนี้

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

2.2.1 แนวคิดการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น (สุวิธนา วงษ์กะพันธ์, 2530:50 อ้างถึงใน เจษฎา รัตนเขมากร, 2541)

การสื่อสารทางการตลาดที่นักการตลาดทั้งหลายกระทำอยู่เสมอ และปรากฏชัดเจนแก่ผู้รับข่าวสารก็คือ การสื่อสารในรูปแบบกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เป็นเช่นนี้ เพราะว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเข้าใจว่าสิ่งที่เขาได้รู้ ได้เห็น ได้ยินจากการบอกเล่าของผู้ผลิตและผู้จำหน่ายในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและการดำเนินธุรกิจนั้นๆ เหล่านี้คือ ข่าวสารการตลาด ซึ่งได้แก่ การโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) นั่นเอง (พรพิมล ก้านกนก, 2530:181 อ้างถึงใน เจษฎา รัตนเขมากร, 2541)

กระบวนการสื่อสารที่เป็นการสื่อความหมายจากแหล่งข่าวสาร ผ่านสื่อต่างๆ ไปยังผู้รับข่าวสารซึ่งเป็นบุคคลเป้าหมายในการสื่อสารนั้น เมื่อบุคคลได้รับข่าวสารและผู้ส่งข่าวสารสามารถสื่อความหมายได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับข่าวสาร โดยอาจใช้วิธีโน้มน้าวจิตใจกระตุ้นความต้องการเพื่อให้ผู้รับข่าวสารได้รับรู้ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ และมีผลไปถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ผู้รับข่าวสารก็จะมีปฏิกิริยาตอบสนอง (สุวิธนา วงษ์กะพันธ์, 2530:55 อ้างถึงใน เจษฎา รัตนเขมากร, 2541)

กิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดนั้น จัดเป็นงานสำคัญเพียงส่วนหนึ่งหรือองค์ประกอบเพียงอย่างเดียวในบรรดาองค์ประกอบอื่นๆ อีกหลายประการที่ช่วยกันทำหน้าที่สื่อข่าวสารจากธุรกิจไปถึงผู้บริโภค โดยปกติถ้าอาศัยกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดเพียงอย่างเดียวก็ยังไม่สามารถสื่อข่าวสารทั้งหมดให้กับลูกค้าได้อย่างครบถ้วน จำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบอื่นๆ เข้ามามาส่งเสริมกันทำหน้าที่นี้ด้วย องค์ประกอบเหล่านี้เรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งมีด้วยกัน 4 ประการ ได้แก่

- 1) ส่วนประสมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Production mix)
- 2) ส่วนประสมทางด้านราคา (Price mix)
- 3) ส่วนประสมด้านสถานที่จำหน่าย (Place mix)
- 4) ส่วนประสมทางการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion mix)

ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนี้จะมีบทบาทและทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดที่จะเอื้ออำนวยให้เกิดผลสำเร็จในการดำเนินงานการสื่อสารของธุรกิจนั้นได้อย่างดี

ในฐานะที่การสื่อสารทางการตลาด เป็นเสมือนส่วนเชื่อมโยงธุรกิจกับผู้บริโภคที่มีอยู่อย่างกระจัดกระจายทั่วไปในตลาดเพื่อให้ทั้ง 2 ฝ่ายมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน และรู้ถึงความเคลื่อนไหวของแต่ละฝ่ายได้ตามต้องการ เช่น ผู้ผลิตรู้ว่าควรผลิตสินค้าให้มีรูปร่าง ลักษณะ และคุณสมบัติอย่างไรจึงจะตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และผู้บริโภคก็รู้ว่าเวลานี้มีสินค้าใดของผู้ผลิตรายไหนออกวางจำหน่าย สินค้านั้นมีคุณสมบัติอย่างไรบ้างถ้าเป็นที่พอใจของผู้บริโภคแล้วจะหาซื้อได้ที่ไหน ราคาจำหน่ายเท่าไร หรือถ้าหาซื้อแล้วจะได้รับบริการใดตอบแทนจากร้านค้านั้นบ้าง เป็นต้น

การสื่อสารทางการตลาดยังเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการส่งเสริมการจำหน่าย ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยกิจกรรมหลายอย่างเพื่อใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด เครื่องมือที่นักการตลาดใช้เรียกว่า “Promotion Tools” ประกอบด้วย

- 1) การโฆษณา (Advertising)
- 2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- 3) การเผยแพร่ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public relation)
- 4) การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling)

การโฆษณา (Advertising) หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อส่งเสริมการตลาดเป็นรูปแบบของการสื่อความหมายทางเดียวต่อมวลชนในเชิงกว้างที่มีได้อาศัยตัวบุคคลเข้าดำเนินการแต่อาศัยการโฆษณาหลายทางด้วยกัน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ วารสาร หรือป้ายโฆษณา เป็นต้น

การโฆษณาจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบของการเห็นและคำพูด ซึ่งเผยแพร่ผ่านสื่อที่ต้องใช้เงินโดยมีเป้าหมายเพื่อการสื่อความเพื่อการขาย เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร เพื่อการจูงใจ และเพื่อเตือนความจำ (ธงชัย สันติวงษ์, 2538: 310 อ้างถึงใน เจษฎา รัตนเขมากร, 2541)

การโฆษณา ดูเหมือนว่าจะ เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพสูงสุดต่อการสร้างภาวะที่ทำให้เกิดการตระหนักหรือมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ ขึ้นได้ในระยะเริ่มแรกรับรู้ ทั้งนี้ได้หมายความว่า อิทธิพลของการโฆษณาจะด้วยลงไปในช่วงขั้นตอนต่างๆ ของการรับผลกระทบโดยผู้บริโภค หากแต่การโฆษณาจะเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงสุด ในการทำให้ผู้บริโภคทราบและตระหนักว่ามีสิ่งใหม่คือ สินค้าและบริการใหม่ๆ เกิดขึ้นแล้ว

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยพนักงาน กิจกรรมทางการตลาดที่ใช้ในการส่งเสริมการขายนั้นทำเพื่อพยายามกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค หรือเพิ่มยอดขายโดยมีวิธีการ คือ การแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการต่างๆ การจัดรายการแนะนำสินค้า รวมไปถึงการ ลด แลก แจก แถม เป็นกิจกรรมด้านการตลาดที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราว ไม่ได้ดำเนินการในรูปแบบของงานประจำ

การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่หวังผลในระยะสั้นเพื่อกระตุ้นความต้องการให้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จะใช้ได้ผลดีเมื่อกระทำควบคู่กับการโฆษณา โดยการส่งเสริมการขายจะเป็นตัวเสริมกำลังการโฆษณาที่จะช่วยให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้าเร็วขึ้น

การส่งเสริมการขายนั้น มีกลไกการสร้างให้ลูกค้าเกิดการตระหนักถึงในผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ออกมาได้ไม่ยาก และในขณะเดียวกันก็ยังสามารถเป็นกลไกให้เกิดความต้องการหรือความปรารถนาอันแรงกล้าที่จะมีความต้องการซื้อสินค้านั้นด้วย

การเผยแพร่ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) หมายถึง หน้าที่ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการประเมินทัศนคติของประชาชน โดยการพยายามกำหนดนโยบายและวิธีการทำงานขององค์กร ให้สอดคล้องกับผลประโยชน์ของชุมชนและจัดทำเป็นแผนในการดำเนินงานเพื่อให้เป็นที่เข้าใจและยอมรับของชุมชนนั้นๆ การประชาสัมพันธ์ยังเป็นตัวกระตุ้นความต้องการโดยไม่ต้องใช้บุคคลเข้าช่วย เพื่อให้มีความต้องการในตัวสินค้าและบริการ หรือมีความสนใจต่อองค์กร วิธีดำเนินการโดยการสอดแทรกข่าวสารข้อมูลที่สำคัญ ที่เกี่ยวข้องกับ

องค์กรหรือผลิตภัณฑ์ให้ไปปรากฏอยู่ในเอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ หรือเปิดโอกาสให้เสนอตัวเองออกมาโดยมีทัศนคติที่ดีต่อผู้รับสาร ทั้งนี้อาจปรากฏออกมาในรูปของข่าวสารวิทยุ โทรทัศน์ หรือ แม้แต่การแสดงบนเวที แต่ที่สำคัญ คือ การแสดงออกหรือการเสนอตัวเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น จะต้องเป็นการกระทำที่มีได้ใช้เงินแต่ประการใด (ธงชัย สันติวงษ์, 2538 : 285 อ้างถึงใน เจษฎา รัตนเขมากร, 2541)

การประชาสัมพันธ์ จะมีผลสูงสุดในการช่วยสร้างความตระหนักหรือรู้ถึงสิ่งต่างๆ ทั้ง เรื่องราวของบริษัท สินค้าและบริการ ได้ทั้งในแง่ดีและไม่ดี ทางใดทางหนึ่ง เช่น ธนาคารในประเทศไทยบางธนาคาร ได้รับคำชมว่ามั่นคง ทันสมัยดี หรือเป็นตัวบ่อนทำลายเศรษฐกิจ เป็นต้น

การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) หมายถึง การเสนอสินค้าโดยวิธีการพบปะผู้ซื้อที่คาดหวังและมีการพูดจากระทำกับบางคนหรือกับกลุ่มคนที่อาจเป็นลูกค้าหรือผู้ซื้อครั้งละหลายคนก็ได้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการขายสินค้า

การติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานขายนี้ ถือเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารโดยตัวบุคคลที่พบว่า เป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากกว่าการสื่อสารในรูปแบบอื่นๆ ทั้งนี้เนื่องจากการสื่อสารชนิดนี้มีการย้อนกลับของข่าวสารโดยฉับพลันซึ่งทำให้ผู้ติดต่อสื่อสารสามารถปรับและแต่งข่าวสารให้เข้ากับสถานการณ์เฉพาะอย่างได้ การขายโดยพนักงานขายจึงถือเป็นกระบวนการสื่อความอย่างหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วยพนักงานขายที่เป็นแหล่งของการสื่อความ และมีการเปลี่ยนแปลงความหมายเพื่อเสนอหรือแสดงให้ตรงกับความต้องการที่คาดหมายของผู้บริโภคในขณะนั้น ในการแปลงความหมายไปยังผู้บริโภคมีการส่งข่าวสารข้อมูลไปยังผู้ที่จะซื้อสินค้าด้วยการใช้คำพูดหรือสำเนียงภาษา พร้อมทั้งอาศัยเครื่องมือช่วยต่างๆ เช่น แผ่นปลิว หรือภาพโฆษณาสินค้า

การขายโดยพนักงานขาย จะมีลักษณะกลับกันกับการโฆษณา คือ ในระยะแรกเริ่มพนักงานขายจะค่อยๆ เข้าถึงกลุ่มบุคคลอย่างช้าๆ การรับรู้ข้อมูลของลูกค้าจึงไม่เกิดผลรวดเร็ว แต่เมื่อใดก็ตามที่พนักงานขายได้มีโอกาสก้าวเข้าไปปรากฏเป็นภาพของเรื่องราวในสายตาของผู้บริโภค ก็ต้องยอมรับว่า การขายโดยพนักงานขายจะมีประสิทธิภาพมากกว่าในการพัฒนาความชอบพอต่างๆ ต่อตัวสินค้าและเอาชนะด้วยการทำให้เกิดการยอมรับมากกว่า

จะเห็นได้ว่า กิจกรรมทางการตลาดจะมีความสัมพันธ์อย่างแน่นแฟ้นอยู่กับระบบข้อมูลข่าวสารทางการตลาดที่เชื่อมโยงคนสองฝ่าย คือผู้ผลิตและผู้จำหน่าย ในฐานะที่เป็นผู้รับข่าวสาร ทั้ง 2 ฝ่ายนี้จำเป็นต้องอาศัยระบบการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ในลักษณะ Two way communication เพื่อให้ข่าวสารจากผู้ผลิตและผู้จำหน่าย ส่งไปถึงผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายทางการตลาด ในขณะที่เดียวกันฝ่ายนักการตลาด คือ ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายก็ต้องทราบข้อมูลทางการตลาดด้วย เช่น ลักษณะความต้องการของผู้บริโภค ความรู้สึกนึกคิดและข้อเท็จจริงหลังจากใช้สินค้านั้นแล้ว ความเคลื่อนไหวในการดำเนินงานของคู่แข่ง สภาพความแปรผันในตลาดสถานการณ์ปัจจุบัน แนวโน้มในอนาคต ปัญหาและอุปสรรคในการจำหน่ายและอื่นๆ ซึ่งนักการตลาดต้องการข้อมูลเหล่านี้มาใช้ประกอบการวิเคราะห์และตัดสินใจดำเนินกิจกรรมทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับ สินค้า ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการจำหน่ายที่รวมเรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาดนี้ จึงทำหน้าที่เป็นการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ด้วย โดยเชื่อมโยงคนสองฝ่าย คือผู้ผลิตและผู้จำหน่าย กับผู้บริโภคนั่นเอง

จากแนวคิดเรื่องการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) แสดงให้เห็นว่าการดำเนินธุรกิจนั้นจำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อเชื่อมโยงการติดต่อระหว่างผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และผู้บริโภค อีกทั้งยังต้องให้บริการด้านข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการด้านต่างๆ แก่ลูกค้าอีกด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้แนวคิดเรื่องการสื่อสารทางการตลาด มาวิเคราะห์แนวทางการสร้างการสื่อสารที่ผู้ผลิตและผู้จำหน่าย ต้องการให้เกิดขึ้นเป็นการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) โดยที่มีบริษัทรับจัดงานเป็นผู้ผลิตงานเหล่านั้น ในบทต่อไป

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact)

การสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ผู้บริโภคที่ได้พบเห็นตราสินค้าตลอดเวลา มักจะมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า ความคุ้นเคยทำให้เกิดความชอบ ความชอบทำให้เกิดการไว้วางใจ การไว้วางใจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะพบเห็นตราสินค้าจากโฆษณาทางโทรทัศน์ นิตยสาร หรือได้รับจดหมายทางไปรษณีย์ การจัดแสดงสินค้าในร้าน ผู้บริโภคอาจได้ยืมซื้อสินค้าจากเพื่อนหรือคนอื่นๆ ในครอบครัว ได้พบเรื่องราวใหม่ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริษัททางสารคดี ทางโทรทัศน์ บทความ นิตยสาร ข่าวการสัมภาษณ์ในหนังสือพิมพ์ เมื่อมีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) บ่อยๆ จะนำไปสู่ความต่อเนื่องของการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ทุกขั้นตอน

เริ่มจากขอบการออกแบบผลิตภัณฑ์ ขอบบรรจุภัณฑ์ การจัดจำหน่ายสะดวกต่อการหาซื้อ ความถูกต้องในราคา การได้เห็นโฆษณา การได้รับจดหมายทางไปรษณีย์ การได้ไปร่วมในกิจกรรม พิเศษ การเห็นการส่งเสริมการขาย ในร้านค้า และความพึงพอใจในบริการ

วิธีสื่อสารตราสินค้า มีดังนี้

- 1) การโฆษณา (Advertising) เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ
- 2) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)
- 3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- 4) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)
- 5) การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing)
- 6) การตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing)
- 7) การจัดแสดงสินค้า (Display)
- 8) การจัดโชว์รูม (Showroom)
- 9) การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center)
- 10) การจัดสัมมนา (Seminar)
- 11) การจัดนิทรรศการ (Exhibition)
- 12) การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training)
- 13) การให้บริการ (Services)
- 14) การใช้พนักงาน (Employee)
- 15) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
- 16) การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
- 17) การใช้ป้ายต่างๆ (Signage)
- 18) การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)
- 19) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
- 20) อื่นๆ (Others)

การสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) หากติดต่อตราสินค้ากับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง จะสร้างโอกาสที่จะก่อให้เกิดความชอบในตัวสินค้าเพิ่มขึ้นได้ (งามภา ฐิติพรรณกุล, 2543)

จากแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) จะเห็นได้ว่า การตลาด โดยจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) นั้นเป็นหนึ่งในวิธีการที่สามารถใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ตราสินค้าได้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น และ ความคุ้นเคยทำให้เกิดความชอบ ความชอบทำให้เกิดการไว้ใจ การไว้ใจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นในที่สุด

2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการจดจำ และ แนวคิดเกี่ยวกับการระลึกได้

แนวคิดเกี่ยวกับการจดจำ (Memory)

การจดจำ (Memory) หมายถึง การรักษาไว้ซึ่งผลที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมหรือการเรียนรู้ให้คงอยู่ต่อไป หรือหมายถึง การที่บุคคลสามารถถ่ายทอดสิ่งที่เคยรับรู้ และเก็บเหตุการณ์ต่างๆ ที่เคยประสบไว้ถ่ายทอดได้อย่างถูกต้อง (กฤติกา มาโนช, 2540 อ้างถึงใน งามภา จิตพิพรรณกุล, 2543)

- a. ระบบความจำการรู้สึกสัมผัส (Sensory Memory) ได้แก่ ความจำภาพติดตา (Iconic Memory) เช่น เห็นภาพฉายจากภาพต่อเนื่องไปเรื่อยๆ ทั้งที่จริงมีการฉายทีละภาพ สาเหตุเพราะ ความจำการรู้สึกสัมผัสภาพแรกที่ติดตาจึงเห็นภาพต่อเนื่องกันไป นอกจากนี้ยังได้แก่ ความจำก้องหู (Echonic Memory) เช่นเมื่อเกิดเสียงใดเสียงหนึ่งขึ้น ถึงแม้ว่าคลื่นเสียงจะหายไปแล้ว แต่เรายังรู้สึกได้ยินเสียงนั้นก้องอยู่
- b. ระบบความทรงจำระยะสั้น (Short Term Memory หรือ STM) หมายถึง ความจำหลังจากที่เกิดการรับรู้จากสิ่งเร้าที่ได้รับการตีความ ซึ่งความจำนี้จะอยู่ได้ชั่วคราวเพื่อใช้ประโยชน์ในขณะที่จำอยู่เท่านั้น
- c. ระบบความจำระยะยาว (Long Term Memory หรือ LTM) เป็นความจำที่อยู่ได้คงทนถาวรกว่า STM เช่น การจำเหตุการณ์สำคัญๆ ในชีวิต หรือจำชื่อที่สำคัญๆ ได้

Henry Assael (1996) ได้อธิบายถึงกระบวนการจดจำ-การลืมไว้ว่า เมื่อบุคคลได้รับข้อมูลข่าวสารจะทำการประเมินอย่างคร่าวๆ ใน STM เพื่อตัดสินใจว่า ควรจะเก็บข้อมูลข่าวสารนั้นไว้หรือกำจัดทิ้งไปหากข่าวสารนั้นไม่มีความสำคัญ ในการที่บุคคลจะตัดสินใจเก็บรักษาข้อมูลใดข้อมูลหนึ่งไว้จะอาศัยและเชื่อมโยงข้อมูลที่มีอยู่เดิมใน LTM หากข้อมูลนั้นมีความสำคัญก็จะถูกส่งไปเก็บไว้ใน LTM ในรูปของความคิดจินตภาพที่สะท้อนถึงเหตุการณ์ต่างๆ ในอดีต (Episodic Memory) และในรูปของคำพูด ประโยคที่สะท้อนถึงความคิดและข้อมูลที่มีอยู่จริง (Semantic Memory) ซึ่งบุคคลสามารถดึงข้อมูลที่ถูกเก็บไว้ใน LTM มาใช้ได้โดยผ่าน STM อีกครั้งไปสู่ขั้นประเมินข้อมูล ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมต่อไป

กฤติกา มาโนช (2540) ได้กล่าวไว้ว่า ในการดึงข้อมูลความรู้หรือสิ่งเร้าที่เก็บไว้ในระบบความจำระยะยาว (LTM) มาใช้นั้น อาจทำได้โดยการระลึกได้ (Recall) และการจำได้ (Recognition) ซึ่งการระลึกเป็นการดึงสิ่งเร้าหรือข้อมูลที่อยู่ในระบบความจำกลับมา โดยไม่มีสิ่งเร้าปรากฏให้เห็นขณะนั้น ต่างจากการจำได้ ซึ่งเป็นกรรื้อฟื้นความจำโดยไม่มีสิ่งเร้าปรากฏให้เห็นแล้วเปรียบเทียบการรับรู้ในขณะนั้นว่าเหมือนการรับรู้ในอดีตหรือไม่ ผลของการเปรียบเทียบจะเป็นการบอกว่าบุคคลจำได้หรือไม่ อย่างไรก็ตามถ้ามีข้อมูลอื่นมาแทรกในข้อมูลที่เราต้องการจำ ทำให้เกิดการรบกวนกันขึ้น ทั้งความจำระยะสั้น และความจำระยะยาวก็อาจถูกลืมเลือนไปได้ หรือบางกรณีข้อมูลอาจถูกลืมเลือนไปเองตามกาลเวลา

Atkinson และ Shriffrin (1986) ได้กล่าวว่า ความจำช่วงสั้น STM มีความจุจำกัด ถ้าสิ่งที่อยู่ใน STM นานก็จะเปลี่ยนไปเป็นความจำช่วงยาว LTM ซึ่งความจำใน LTM นี้มีความจุไม่จำกัด แต่สิ่งเร้าหรือข้อมูลใดที่ไม่สามารถจำได้ก็จะลืมไป การลืมเป็นปริมาณของส่วนที่หายไปจากสิ่งที่บุคคลจำได้ อาจสรุปได้ดังนี้

$$\text{จำนวนที่ลืม} = \text{จำนวนที่เรียนรู้} - \text{จำนวนที่จำได้}$$

James Deese และ Steward H.Halse (1967) ได้ให้แนวคิดทฤษฎีของการสลายตัว (Decay Theory or Disuse Theory) ไว้ว่า การลืมเกิดจากการไม่ได้ใช้สิ่งที่เคยเรียนรู้ไปแล้ว ยิ่งถ้าเวลาผ่านไปนานการลืมนั้นก็จะมีมากขึ้น ซึ่งแนวคิดของทฤษฎีการรบกวน (Interference Theory) ได้แย้งว่าเวลาอย่างเดียว ไม่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง แต่สิ่งที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาดังกล่าวจะทำการรบกวนสิ่งที่เรียนรู้ไปแล้วทำให้เกิดการสลายตัวและเกิดการลืมขึ้น ซึ่งอาจเกิดได้ 2 แบบ คือ การรบกวนของสิ่งที่เรียนรู้เก่าที่มีต่อสิ่งเร้าใหม่ ทำให้ลืมสิ่งเร้าใหม่เรียกว่า การตามรบกวน (Proactive

Interference) และการรบกวนของสิ่งเร้าที่เรารู้ใหม่ที่มีผลต่อสิ่งเร้าเก่าที่เคยเรารู้มาแล้ว ทำให้ลืมสิ่งเร้าเก่า เรียกว่า เป็นการย้อนรบกวน (Retroactive Interference)

Henry Assael (1998) ได้แบ่งปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการดึงข้อมูลกลับมาใช้เป็นปัจจัยที่ 3 ที่สำคัญ ได้แก่ การลืม (Forgetting) การถูกรบกวน (Interference) และการลืมข้อมูลเก่า เพื่อรับเอาข้อมูลใหม่เข้ามา (Extinction)

Philip Kotler (1998) ได้กล่าวว่า คนเรามักจะลืมในสิ่งที่ได้เรียนรู้เป็นส่วนใหญ่ แต่จะยังคงรักษาไว้เฉพาะข้อมูลข่าวสารที่สนับสนุนทัศนคติ หรือความเชื่อของตนด้วยการเก็บรักษาข้อมูลแบบเลือกสรร (Selective Retention) ดังนั้น ในเชิงการตลาดและการโฆษณา จึงมักใช้กลยุทธ์ วิธีการตอกย้ำ เพื่อสร้างให้เกิดการรักษาข้อมูลแบบเลือกสรรเพื่อป้องกันการลืมนั่นเอง

แนวความคิดเกี่ยวกับการระลึกได้ (Recall)

การระลึก (ไซว, 2528 อ้างถึงใน งามภา ลูติพรธกุล, 2543) หมายถึง การบอกสิ่งที่เคยเรารู้มาแล้วได้โดยที่สิ่งนั้นไม่ได้อยู่ในสนามสัมผัสขณะนั้น กล่าวอีกนัยหนึ่งสิ่งที่ระลึกนั้นคือ ความจำที่เราเคยเรารู้มาก่อน และสิ่งที่เรากำลังระลึกอยู่นั้นไม่ได้ปรากฏอยู่ตรงหน้าเราในขณะที่เราระลึก โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ การระลึกเสรีหรือการระลึกแบบไม่มีตัวช่วยแนะ (Unaided Recall) และการระลึกแบบมีตัวช่วยแนะ (Aided Recall)

- การระลึกแบบไม่มีตัวช่วยแนะ (Unaided Recall) คือ การให้ระลึกโฆษณาต่างๆ ที่ได้รับชม โดยการบอกว่าสิ่งที่เคยเห็นหรือเคยเรียนมานั้น มีอะไรบ้าง ระลึกสิ่งใดก่อนก็ตอบสิ่งนั้น ไม่จำเป็นต้องลำดับก่อนหลังที่เสนอให้เรียน
- การระลึกแบบมีตัวช่วยแนะ (Aided Recall) คือ การระลึกที่เกิดขึ้นโดยมีการบอกใบ้ (Hints) ตัวแนะ (Cues) ที่ผู้ทดลองช่วยแนะให้ระหว่าที่ทำการวัดความจำ เช่นเดียวกับ ซัยพร (2518) ได้ให้ความหมายของการระลึกแบบมีตัวช่วยแนะนี้ว่าการทดสอบความจำโดยมีตัวเร้า (Stimulus-S) เป็นตัวแนะ (Cues) ให้ระลึกถึงตัวตอบสนอง (Response-R) ได้ว่า คืออะไร กล่าวคือ จะต้องจำความสัมพันธ์ S-R จึงจะเรียกได้ว่าระลึกถูกต้อง

การได้รับสิ่งแนะ หรือ ตัวแนะ (Cues) ดังกล่าวจะมีประโยชน์และเป็นกุญแจสำคัญ ประเด็นหนึ่งของการระลึกได้ เพราะการที่ผู้เข้าร่วมการวิจัยไม่สามารถระลึกความจำแบบไม่มีตัวแนะได้นั้นไม่ได้หมายความว่า ความจำในส่วนนั้นถูกลืมหรือสูญหายไป แต่ความจริงแล้ว รายละเอียดส่วนนั้นยังคงอยู่เพียงแต่สูญเสียการโยงสัมพันธ์ไปถึงสิ่งที่ต้องการจะระลึกเท่านั้น (Bahrick, 1996 อ้างถึงใน นามภา สุทธิพรธนกุล, 2543)

Tulving (1974) เสนอว่าสิ่งที่เราไม่สามารถระลึกได้นั้น ยังคงอยู่ในสมอง เพียงแต่รอให้มี ตัวแนะที่เหมาะสมมาช่วยกระตุ้นให้เกิดการระลึกออกมาได้เท่านั้น หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง การไม่สามารถระลึกได้ คือ การขาดภาวะที่มีตัวแนะช่วยโยงให้ระลึกถึงสิ่งนั้นๆ

ทั้งนี้ Tulving และ Pearlstone (1966) ทำการทดลองโดยให้ผู้เข้ารับการทดลองจำ คำศัพท์จำนวนหนึ่ง ซึ่งเป็นคำศัพท์ที่สามารถจัดลงหมวดหมู่ได้ ทั้งนี้กลุ่มหนึ่งจะได้รับรายชื่อของ หมวดหมู่ต่างๆ เป็นตัวแนะ พบว่ากลุ่มที่ได้ตัวแเน่ดังกล่าวนี้ สามารถระลึกถึงคำศัพท์ได้มากกว่า กลุ่มที่ไม่ได้รับตัวแนะ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อชุดคำศัพท์ยาวมากขึ้น เช่นเดียวกับผลวิจัย เปรียบเทียบระหว่างการระลึกแบบไม่มีตัวช่วยแนะ พบว่า เมื่อได้รับหมวดของคำที่ให้จำเพิ่มมากขึ้น การระลึกได้จะลดลง แต่เมื่อมีการใช้ตัวช่วยแนะ จะทำให้ผลของการลืมน้อยลง และโดย ภาพรวมแล้ว การระลึกโดยมีตัวช่วยแนะจะก่อให้เกิดการระลึกได้ถูกต้องมากกว่าการระลึกที่ไม่มี ตัวช่วยแนะ

ทั้งนี้ สิ่งที่จะเป็นตัวแนะได้จะต้องมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ต้องการจดจำ และทั้งตัวแนะ ทั้ง ตัวที่ต้องการจะจำ จะต้องเรียนรู้ไปพร้อมๆกัน จึงจะเกิดประสิทธิผลในการระลึกได้

การจดจำและการระลึกได้ ถือเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นแน่นอนกับข้อมูลที่เจ้าของงานต้องการส่งไป ยังผู้ร่วมงานหรือผู้บริหาร บริษัทรับจัดงานต้องคำนึงถึงสิ่งนี้อยู่เสมอว่าจะทำอย่างไร เพื่อให้ผู้ มาร่วมงานหรือผู้บริหารสามารถจดจำสารที่เราต้องการส่งไปให้ได้ และสามารถระลึกได้ ดังนั้น แนวคิดเรื่องการจดจำ ซึ่งมีทั้งความจำระยะสั้น STM และความจำระยะยาว LTM รวมถึงแนวคิด เกี่ยวกับ การระลึกได้ จึงสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องการปฏิบัติงานของบริษัท รับผิดชอบในขั้นตอนการสร้างสรรคงานการตลาดเชิงกิจกรรมได้

2.2.4 แนวคิดทางการตลาดเชิงกิจกรรม

การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) นั้นเติบโตมาจากงานแขนงหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งปัจจุบันถือว่าเป็นเครื่องมือหนึ่งที่รวมอยู่ในแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications) ซึ่งมีชื่อเรียกในหลายลักษณะ เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Events) (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) การตลาดโดยใช้เหตุการณ์ การตลาดที่เกี่ยวกับวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle Marketing) (Scheriber & Lenson, 1994) แต่อย่างไรก็ตามในงานวิจัยนี้จะใช้คำว่า การตลาดเชิงกิจกรรม

การตลาดเชิงกิจกรรม คือ เหตุการณ์ที่ถูกวางแผนขึ้นเพื่อทำการสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งแผนประชาสัมพันธ์ขององค์กรกำหนดขึ้น ในรูปแบบของการประชุม งานเปิดตัวการเป็นผู้สนับสนุนกีฬา เพื่อให้บรรลุผลในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 1997) และเป็นรูปแบบหนึ่งของการส่งเสริมตราสินค้าโดยการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับการแข่งขันกีฬาที่สำคัญๆ รายการบันเทิง วัฒนธรรม สังคม ตลอดจนกิจกรรมสาธารณะอื่นๆที่น่าสนใจ ซึ่งมีความแตกต่างจากเครื่องมือสื่อสารหลักประเภทอื่น เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เครื่องมือสื่อสาร ณ จุดขาย แต่โดยทั่วไปแล้วในแง่ของการตลาดแบบผสมผสานมักจะมีการใช้การตลาดเชิงกิจกรรมร่วมกับเครื่องมือสื่อสารต่างๆเหล่านี้

กล่าวโดยสรุป การตลาดเชิงกิจกรรม หมายถึง เครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทหนึ่งที่มีลักษณะการสื่อสารแบบสองทาง ในลักษณะของการจัดกิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารและการขาย ซึ่งสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างเฉพาะเจาะจงตามลักษณะประชากร ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา วิถีการดำเนินชีวิต วัฒนธรรม โดยมีรูปแบบการทำงานที่หลากหลายและสามารถเชื่อมโยงกับสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ เช่น ภาพยนตร์ ดนตรี กีฬา ฯลฯ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ในสารที่เจ้าของตราสินค้าต้องการนำเสนอและเกิดผลในทางปฏิบัติได้ดียิ่งขึ้น

ในปัจจุบัน นักการตลาดนิยมใช้การตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อสื่อสารตราสินค้าและสร้างตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงได้ โดยที่การตลาดเชิงกิจกรรมสามารถสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายทั้งทางด้านคุณประโยชน์ของตราสินค้าและความพึงพอใจด้านอารมณ์แก่กลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังสามารถทำได้กับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง เช่น รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง ฯลฯ และสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ เช่น ผงซักฟอก แชมพู

น้ำดื่ม ขนมขบเคี้ยว ฯลฯ หรือในรูปแบบของการบริการ องค์กรหรือสถาบันต่างๆ ก็สามารถจัดการตลาดเชิงกิจกรรมได้ทั้งสิ้น ซึ่งการตลาดเชิงกิจกรรมสามารถช่วยกระตุ้นยอดขายได้เพราะผู้ขายมีโอกาสที่จะใกล้ชิดกับผู้ซื้อในลักษณะของการสื่อสารแบบสองทาง

วัตถุประสงค์ในการทำการตลาดเชิงกิจกรรม สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนหลักๆ คือ วัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร และ วัตถุประสงค์เพื่อการขาย (Taylor & Cunningham, 1999) การใช้การตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารนั้น เป็นการใช้เพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้น ซึ่งกลุ่มเป้าหมายจะมีการรับรู้และจดจำตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้นหากมีการเชื่อมโยงกิจกรรมนั้นๆ เข้ากับกิจกรรมเพื่อความบันเทิง เช่น ดนตรี กีฬา ภาพยนตร์ ฯลฯ ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย ก็จะทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักตราสินค้าได้เร็วยิ่งขึ้นและสามารถสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้อีกด้วย ผลการศึกษาของ สรรวงสุตา มนัสบุญเพิ่มพูน (2543) พบว่า การใช้กิจกรรมพิเศษอีกรูปแบบหนึ่งเพื่อการสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่สามารถเสริมการจดจำและความเชื่อถือในคุณสมบัติของสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

นอกเหนือไปจากการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าแล้ว การตลาดเชิงกิจกรรมยังใช้เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัทอีกด้วย ในรูปแบบของการเป็นผู้ให้การสนับสนุน (Sponsorship) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ไม่ได้เน้นหนักไปที่การขายสินค้าโดยตรง จึงสามารถใช้ในการปรับปรุงรับรู้ในด้านความนิยมชมชอบหรือชื่อเสียงของบริษัทได้ และอาจส่งผลต่อการใช้สินค้าของบริษัทนั้นๆ ต่อไปในอนาคต นอกจากนี้ การตลาดเชิงกิจกรรมยังใช้เพื่อแสดงถึงความรับผิดชอบต่อชุมชนหรือปัญหาของสังคม ซึ่งมักจะเรียกว่าเป็นการทำการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Cause-related Marketing) โดยการมอบเงินสนับสนุนกองทุนหรือองค์กรเพื่อช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสหรือยากไร้ (Keller, 1998)

วัตถุประสงค์หลักข้อที่สองของการทำการตลาดเชิงกิจกรรมก็คือ วัตถุประสงค์เพื่อการขาย ไม่ว่าจะเป็นเพื่อสร้างยอดขายเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดหรือเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการทำการตลาดเชิงกิจกรรมสามารถเปิดโอกาสให้มีการซื้อขายสินค้าโดยอาศัยการส่งเสริมการขาย ซึ่งนักการตลาดมักจะให้มีการแข่งขัน การชิงโชค หรือกิจกรรมส่งเสริมการขายอื่นๆ รวมไปถึงเหตุการณ์นั้นๆ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลด้านการส่งเสริมการขายได้มากขึ้นเมื่อตนเองมีส่วนร่วมในกิจกรรม (Taylor & Cunningham, 1999) โดยที่การจัดกิจกรรมในรูปแบบการส่งเสริมการขาย (Event Promotion) มีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จ เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ที่มีความเต็มใจที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการตลาด และสามารถดึงดูดความ

สนใจของกลุ่มเป้าหมายในบรรยากาศที่ผ่อนคลาย (Heitsmith, 1994. cited in Shimp, 1997) และจากผลการศึกษาของ สรวงสุดา มนัสเพิ่มพูน (2543) พบว่าการจัดกิจกรรมพิเศษนั้นมีส่วนช่วยสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดของแชมพู Lavenus ได้เป็นผลสำเร็จอีกด้วย

ดังนั้น การทำการตลาดเชิงกิจกรรม จึงถือได้ว่าเป็นการรวมช่องทางการสื่อสารการตลาด (Channels of Marketing Communications) และช่องทางในการจัดจำหน่าย (Channels of Distribution) เข้าไว้ด้วยกัน ตามแนวคิดในการบริหารการรวมช่องทางการสื่อสารและช่องทางการจัดจำหน่าย (Integrated Channel Management) กล่าวคือ เป็นการรวมสื่อหลายๆประเภทที่ผู้บริโภคสามารถรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า และในขณะเดียวกันก็สามารถหาซื้อสินค้าได้ในคราวเดียวกัน (Stewart, Frazier, & Martin, 1996) ซึ่งโอกาสที่ตราสินค้าและข้อมูลของตราสินค้าที่ต้องการจะสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจะถูกตอกย้ำภายในงานจะมีค่อนข้างมาก ในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม ยกตัวอย่างเช่น สัญลักษณ์ตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในบริเวณงาน ไม่ว่าจะเป็นบนเวที ตู้แสดงสินค้า สื่อสำหรับตกแต่ง ณ จุดขาย ชื่อตราสินค้า และข้อมูลของสินค้าที่พินิจรูดในงาน ข้อมูลของสินค้าที่แสดงในส่วนนิทรรศการ หรือในสื่อ Video Presentation เป็นต้น

สำหรับบทบาทหน้าที่ของการเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมนั้น มีข้อดีคือสามารถส่งเสริมให้สินค้าดูโดดเด่นมากยิ่งขึ้นในสายตาของผู้บริโภค, ช่วยเตือนความจำของผู้บริโภคที่มีต่องานโฆษณาในสื่อหลักๆ ได้, ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้ใกล้ชิดกับสินค้า และมีแนวโน้มที่จะเปิดรับข้อมูลของสินค้าได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การตลาดเชิงกิจกรรมยังช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นสื่อต่างๆที่ปรากฏในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมจะมีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้มากกว่าสื่ออื่นๆ เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Billboard), โฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุ ฯลฯ ซึ่งในการกำหนดสัดส่วนของช่องทางในการสื่อสารและช่องทางการจัดจำหน่าย ว่าช่องทางใดจะมีมากหรือน้อยกว่ากันนั้น จะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ที่นักการตลาดหรือนักโฆษณากำหนดไว้ (Stewart et al., 1996)

ประเภทของธุรกิจที่ให้บริการด้านการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม

ซูติมา ตั้งวิเทศจิต (2544) กล่าวไว้ว่า ในประเทศไทย อาจแบ่งประเภทของการดำเนินธุรกิจให้บริการการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม ออกเป็น 5 รูปแบบหลักๆ ดังนี้

1. บริษัทผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมและมีการให้บริการในลักษณะครบวงจร ซึ่งส่วนใหญ่จะดำเนินธุรกิจในกลุ่มบริษัทที่ให้บริการที่หลากหลายนอกเหนือไปจากให้บริการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม เช่น

- ให้บริการด้านการออกแบบ จัดสร้างเวที ฉากและให้เช่าอุปกรณ์ด้านโครงสร้าง
- ให้บริการด้านเทคนิคพิเศษ เช่น พลุ เลเซอร์ ม่านน้ำตก ฯลฯ
- ให้บริการด้านการผลิตสื่อ Video Presentation, Multi-media, Computer Graphic
- ให้บริการเช่าอุปกรณ์สำหรับถ่ายวิดีโอ ห้องตัดต่อและบันทึกเสียง
- ให้บริการเช่าอุปกรณ์แสงและเสียงสำหรับจัดงาน
- ให้บริการเช่าอุปกรณ์จอฉายภาพ
- ให้บริการเชิญสื่อมวลชน

เนื่องจากในปัจจุบันลูกค้าที่ใช้บริการมีความต้องการให้การจัดงานนั้นได้รับการเผยแพร่ไปในวงกว้าง ดังนั้น ข้อเสนอที่สามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันก็คือ การให้บริการเชิญสื่อมวลชนหรือมีการติดต่อสื่อให้มีการถ่ายทอดสดบรรยากาศภายในงานหรือบันทึกเทปเพื่อนำไปออกอากาศในภายหลัง ซึ่งในแต่ละบริษัทจะมีลักษณะการให้บริการที่ครอบคลุมมากหรือน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับศักยภาพในการบริหารงานของแต่ละบริษัท ยกตัวอย่างของบริษัทที่จัดอยู่ในประเภทนี้ ได้แก่ C.M.Organizer Co., Ltd. หรือ Index Promotion Group Co., Ltd. หรือ AV Group Co., Ltd. เป็นต้น

2. เป็นแผนกหนึ่งในบริษัทตัวแทนโฆษณาที่ให้บริการแบบครบวงจร (Full Service Advertising Agency) ซึ่งจะให้บริการด้านการตลาดเชิงกิจกรรมด้วย เช่น แผนกส่งเสริมกิจกรรมการตลาดและประชาสัมพันธ์ ของบริษัท Leo Burnett Ltd., บริษัท Dentsu Young & Rubicum Ltd., บริษัท Ogilvy & Mather (Thailand) Ltd., เป็นต้น ซึ่งหากเป็นงานที่สามารถดำเนินการได้เองภายในบริษัท ก็ไม่จำเป็นต้องใช้บริการของออกา

ในเซออร์ แต่ถ้าหากเป็นงานขนาดใหญ่ที่มีความยุ่งยากซับซ้อน จนไม่สามารถดำเนินการเองได้ ก็จะมีการว่าจ้างออกาในเซออร์ ซึ่งมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านให้มาทำงานอีกต่อหนึ่ง โดยอยู่ภายใต้การควบคุมของบริษัทตัวแทนโฆษณา

3. เป็นแผนกหนึ่งของสถานที่ให้เช่าจัดงาน เช่น ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์, ศูนย์แสดงสินค้านานาชาติ อิมแพค เมืองทองธานี, ศูนย์แสดงสินค้านานาชาติ กรุงเทพมหานคร (BITEC) หรือโรงแรมต่างๆ ซึ่งนอกจากจะให้เช่าพื้นที่จัดงานแล้วยังมีแผนกที่ให้บริการจัดงานให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการเช่าสถานที่อีกด้วย ซึ่งในบางกรณีอาจจะมีการว่าจ้างบริษัทออกาในเซออร์ให้มาดำเนินการแทนเช่นเดียวกับกรณีของบริษัทตัวแทนโฆษณา

4. เป็นการขยายธุรกิจของบริษัทเจ้าของสื่อ ซึ่งได้ขยายธุรกิจมาจัดการตลาดเชิงกิจกรรมให้แก่ลูกค้าของตนหรือเสนอขายสื่อโฆษณาควบคู่ไปกับการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมในลักษณะเหมารวมให้แก่ลูกค้าหรือผู้สนับสนุนรายการ (Sponsor) เช่น A-Time Media Co., Ltd. บริษัทผู้ผลิตรายการวิทยุ, Poly Plus Co., Ltd. บริษัทผู้ผลิตรายการโทรทัศน์, Future Publishing Co., Ltd. ผู้ผลิตนิตยสารผู้หญิงวันนี้ โดยมีข้อได้เปรียบในเรื่องของการเป็นเจ้าของสื่อ จึงทำให้มีช่องทางในการประชาสัมพันธ์งานให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ ตลอดจนมีอำนาจในการต่อรองด้านค่าตัวศิลปิน นักแสดง หรือนางแบบที่อยู่ในสังกัดได้มากกว่า

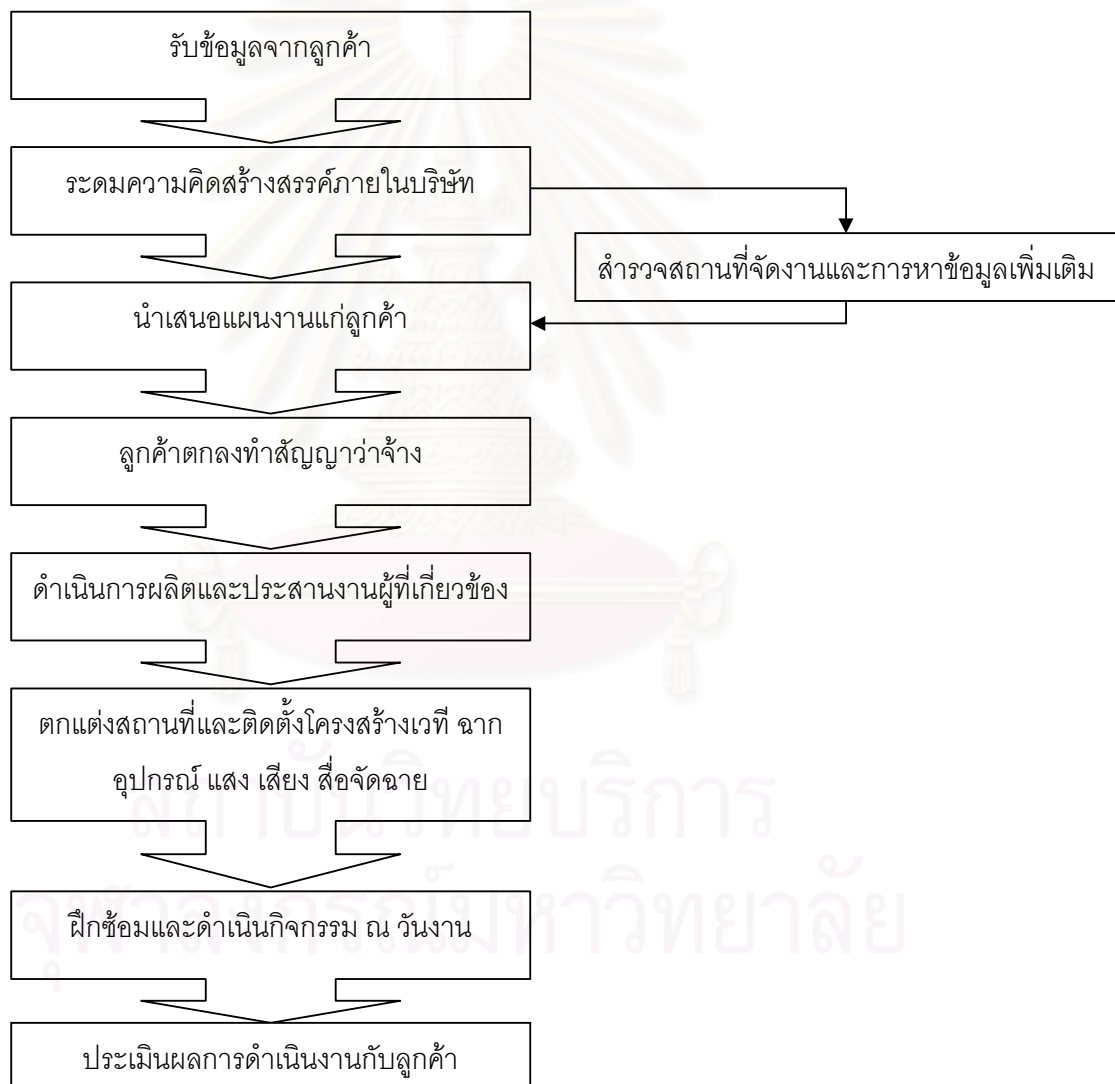
5. ผู้รับจัดงานอิสระ (Freelance) ซึ่งอาจหมายถึง คนเพียงคนหนึ่งหรือกลุ่มคนที่มีจำนวนไม่มากนัก ซึ่งรับจ้างจัดการตลาดเชิงกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ เช่นเดียวกับบริษัทออกาในเซออร์เพียงแต่ไม่ได้อยู่ในรูปแบบบริษัท ซึ่งจะมีข้อได้เปรียบทางด้านราคา เนื่องจากลูกค้าสามารถว่าจ้างผู้รับจัดงานอิสระได้ในราคาที่ต่ำกว่าการว่าจ้างในรูปแบบบริษัท แต่ก็มีข้อเสียในเรื่องของความน่าเชื่อถือและความเสี่ยงในการทำสัญญาว่าจ้างปฏิบัติงาน

รูปแบบต่างๆของผู้ให้บริการด้านการตลาดเชิงกิจกรรมที่ได้กล่าวมานี้ ในทุกรูปแบบแม้จะมีจุดเด่น จุดด้อยที่แตกต่างกัน แต่ในทุกรูปแบบก็มีความจำเป็นที่จะต้องมีการนำเสนองาน เพื่อให้ลูกค้าที่ใช้บริการพึงพอใจและเลือกใช้บริการ

ขั้นตอนการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงาน

ขั้นตอนการปฏิบัติงานโดยทั่วไปของบริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านการตลาดเชิงกิจกรรมหรือบริษัทรับจัดงานนั้น จะมีความใกล้เคียงกัน โดยอาจจะมีการเพิ่มขั้นตอนหรือกลยุทธ์บางอย่างเสริมเข้าไปเพื่อสร้างเอกลักษณ์หรือสร้างความแตกต่างในการบริการของแต่ละบริษัท ซึ่งสามารถอธิบายขั้นตอนหลักๆ ในการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงานได้ดังแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพขั้นตอนหลักในการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงาน



จากแผนภาพ กระบวนการทำงานของบริษัทรับจัดงานจะเริ่มต้นจากการรับข้อมูลจากลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะมีการโทรศัพท์เข้ามาแจ้งให้บริษัทรับจัดงานเข้าไปรับข้อมูล โดยลูกค้าจะให้รายละเอียดโดยภาพรวมของการจัดงาน เช่น วัตถุประสงค์ในการจัดงาน, ข้อมูลทางการตลาดของตราสินค้า หลังจากนั้น บริษัทรับจัดงานจะนำข้อมูลที่ได้รับมาวิเคราะห์และระดมความคิดเห็น เพื่อกำหนดกลยุทธ์และแผนงานในการนำเสนอ ซึ่งในขั้นตอนนี้อาจจะต้องมีการสำรวจสถานที่ที่ใช้จัดงาน และหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เพื่อนำมาสนับสนุนแผนงาน เช่น ภาพตัวอย่างเครื่องแต่งกาย วิดีโอตัวอย่างการแสดง ตัวอย่างของเพลงที่ใช้ในการเปิดตัวสินค้า เป็นต้น

หลังจากนั้นก็ให้นำเสนอแผนงาน (Proposal) แก่ลูกค้าพร้อมทั้งใบเสนอราคา (Quotation) และอาจมีการแก้ไขแผนงานหลายครั้งจนกว่าลูกค้าจะพอใจและอนุมัติสั่งจ้าง เพื่อให้บริษัทออกไนเซอร์สามารถดำเนินการในขั้นตอนต่อไป ซึ่งเป็นขั้นตอนในการผลิต ได้แก่ การแยกแบบสร้างของฉาก เวที หรือการออกแบบในส่วนอื่นๆ และทำการสั่งจ้างบริษัทที่รับผลิตงานฉากและเวที การผลิต Artwork ของบัตรเชิญและจัดส่งโรงพิมพ์ การติดต่อประสานงานกับศิลปิน พิธีกร วิทยากร และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานทุกคน ผลิตเอกสารต่างๆ เช่น กำหนดการทำงาน โปรแกรมงาน สคริปต์พิธีกร สคริปต์ผู้บริหาร สื่อประกอบการบรรยายของผู้บริหาร สื่อ Video Presentation เป็นต้น ซึ่งในขั้นตอนของการผลิตสิ่งต่างๆ เหล่านี้ฝ่ายบริหารงานลูกค้า (Account Executive) และผู้ดูแลการผลิต (Producer) จะมีการติดต่อและประสานงานลูกค้าอย่างสม่ำเสมอจนกระทั่งวันติดตั้งโครงสร้าง (Set up) ฉาก อุปกรณ์แสง อุปกรณ์เสียง สื่อในการจัดฉาย ตลอดจนเทคนิคพิเศษต่างๆ ซึ่งรวมไปถึงการตกแต่งสถานที่จัดงานด้วย โดยทั่วไปแล้วมักจะมีการติดตั้งก่อนงาน 1 วัน หรือมากกว่านั้น ขึ้นอยู่กับความยุ่งยากซับซ้อนของงานแต่ละงาน เมื่อติดตั้งโครงสร้างและอุปกรณ์ต่างๆเสร็จ ก็จะมีการซ้อมคิวต่างๆ (Rehearsal) และเริ่มงานตามเวลาที่ได้กำหนดไว้ในโปรแกรมงาน โดยบริษัทออกไนเซอร์จะต้องควบคุมทุกอย่างที่เกิดขึ้นภายในงานและคอยแก้ปัญหาที่ไม่ได้คาดคิด เพื่อให้งานสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และหลังจากจบงานแล้วก็จะมีการประชุมสรุปผลการดำเนินงานกับลูกค้า (ชุดิมา ตั้งวิเทศจิต, 2544)

จากแนวคิดทางด้านการตลาดเชิงกิจกรรมนี้ จะทำให้เห็นภาพรวมของการปฏิบัติงานในบริษัทรับจัดงาน ซึ่งจะเป็นแนวทางที่ใช้ศึกษาและเป็นกรอบในการศึกษาการสื่อสารในกระบวนการปฏิบัติงานของกลุ่มตัวอย่าง ในบทต่อไป

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารในกระบวนการปฏิบัติงาน

2.3.1 ทฤษฎีการโน้มน้าวใจ

การโน้มน้าวใจ หมายถึง ความพยายามโดยจงใจของบุคคลหนึ่งหรือหลายคน หรือสถาบัน ในการที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น

ในช่วงสองสามทศวรรษที่ผ่านมา มีตำราเกี่ยวกับการโน้มน้าวใจหลายสิบเล่ม แต่ละเล่ม ให้คำจำกัดความแตกต่างกันบ้าง แต่ในประเด็นหลักยังคงคล้ายกัน อาทิเช่น มิลเลอร์และเบอร์กูน (Miller and Burgoon) ให้คำอธิบายว่า การโน้มน้าวใจใช้เมื่อผู้โน้มน้าวใจตั้งใจที่จะมีอิทธิพลเหนือผู้ได้รับการโน้มน้าวใจ เบรมเบ็คและฮาวเวล (Brembeck and Howell) ได้ให้คำจำกัดความว่า การโน้มน้าวใจหมายถึงความตั้งใจในการสื่อสารที่จะมีอิทธิพลเหนือทางเลือก ซีมอนส์ (Simons) สรุปความหมายของการโน้มน้าวใจว่า หมายถึงการสื่อสารของมนุษย์ที่สร้างขึ้นมาเพื่อให้มีอิทธิพลเหนือผู้อื่นโดยการเปลี่ยนความเชื่อ ค่านิยมหรือทัศนคติ คัทลิปและเซ็นเตอร์ได้เสนอความคิดเห็นว่า การโน้มน้าวใจทางด้านประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อเปลี่ยนแปลง (change) ความคิดเห็นที่ไม่ลงรอยกัน หรือทำให้ความคิดเห็นที่ไม่ลงรอยกันนั้นสลายไป (neutralize) เพื่อก่อเกิด (crystallize) ความคิดเห็นในทางที่เป็นประโยชน์ต่อเราหรือต่อหน่วยงานของเราหรือเพื่อรักษา (conserve) ความคิดเห็นที่ดีอยู่นั้นแล้วให้คงอยู่ตลอดไป โดยสรุปกล่าวได้ว่า การโน้มน้าวใจมีลักษณะดังนี้

1. ผู้โน้มน้าวใจมีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจ
2. โดยปรกติผู้ถูกโน้มน้าวใจจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่งและผู้โน้มน้าวใจจะพยายามชักจูงผู้ถูกโน้มน้าวใจให้ยอมรับทางเลือกที่ตนเสนอ
3. สิ่งที่ผู้โน้มน้าวใจต้องการคือการเปลี่ยนแปลงหรือการสร้างหรือการดำรงไว้ซึ่งความคิดเห็น ทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อของผู้ถูกโน้มน้าวใจ ซึ่งจะส่งผลต่อบัจจัยอื่นอัน ได้แก่ อารมณ์ พฤติกรรม เป็นต้น

องค์ประกอบขั้นพื้นฐานในการโน้มน้าวใจ

1. มองจากภายนอกของผู้รับสาร องค์ประกอบในการโน้มน้าวใจมีอยู่ 4 ประการ คือ

1.1 ความแตกต่างภายในผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารแต่ละคนมีปัจจัยต่างๆกัน ซึ่งทำให้มีความน่าโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน อาทิ ความน่าเชื่อถือ อำนาจทางสังคม บทบาทในสังคม สัมพันธภาพกับผู้รับสาร และลักษณะทางประชากรอื่นๆ เช่น อายุ เพศ อาชีพ

1.2 ความแตกต่างภายในสาร สารแต่ละชิ้นจะมีความน่าโน้มน้าวใจแตกต่างกัน การพูดหรือการเขียนมีความน่าโน้มน้าวใจไม่เหมือนกัน ความแตกต่างในหัวข้อหรือเนื้อหาของสาร ลักษณะของการโน้มน้าวใจที่ใช้ การจัดเรียงเรียงสาร ข้อโต้แย้งที่ใช้ ภาษา ตลอดจนคุณลักษณะของวงทำงานงลีลา

1.3 ความแตกต่างของสื่อ ความน่าโน้มน้าวใจของสารจะแตกต่างกันเมื่อเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลเปรียบเทียบกับสื่อสารโดยผ่านสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

1.4 ความแตกต่างภายในสภาพการณ์ สภาพการณ์ที่มีบุคคลหนึ่งบุคคลใดหรือขาดบุคคลหนึ่งบุคคลใด ความคุ้นเคยหรือไม่คุ้นเคยของผู้รับสารต่อสภาพการณ์หนึ่งๆ การมีตัวเร้าบวกหรือลบในสภาพการณ์ เช่น การโน้มน้าวใจให้บริจาคเงินโดยมีสื่อมวลชนคอยถ่ายภาพรายล้อมอยู่อาจจะเป็นตัวเร้าบวกในการโน้มน้าวใจก็เป็นได้

2. สำหรับตัวผู้รับสารเอง การที่ผู้รับสารคนหนึ่งๆจะมีความละเอียดอ่อน (susceptible) ต่อการถูกโน้มน้าวใจเพียงใดอาจพิจารณาได้จาก

- ลักษณะของประชากร ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ การศึกษา อาชีพ
- ทรรศนะ และทัศนคติ
- ความรู้ซึ่งผู้รับสารมีเกี่ยวกับสารนั้นๆ
- ลักษณะด้านอารมณ์
- ความสำคัญที่ผู้รับสารให้แก่หัวข้อหนึ่งๆ
- วิธีการที่ผู้รับสารรับรู้สภาพการณ์หนึ่งๆ

2.3.2 แนวคิดเกี่ยวกับการนำเสนอให้มีประสิทธิภาพ

การนำเสนอมีความจำเป็นเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ (Objective) การนำเสนอถือเป็นการรับใช้วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และต้องมีการสร้างสรรค์การนำเสนอเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการนำเสนอ โดยความจำเป็นในการนำเสนอสามารถแจกแจงได้เป็นข้อๆดังนี้

- การนำเสนอเพื่อชี้แจงบอกกล่าว
- การนำเสนอเพื่อแก้ปัญหา แก้ข้อสงสัยขัดแย้ง
- การนำเสนอเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น
- การนำเสนอเพื่อเสนอข้อค้นพบใหม่
- การนำเสนอเพื่อโน้มน้าวใจให้เชื่อถือหรือคล้อยตาม
- การนำเสนอเพื่อส่งเสริมหรือเผยแพร่การให้บริการ
- การนำเสนอเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณชน
- การนำเสนอเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงาน
- การนำเสนอเพื่อก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์
- การนำเสนอเพื่อเร่งรัดให้เกิดการพัฒนาใหม่ๆ

องค์ประกอบของการนำเสนอ

1. มีข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง (Accuracy)
2. ใช้ถ้อยคำที่สั้นและกระชับ (Briefness)
3. สื่อความหมายได้อย่างแจ่มแจ้ง (Clarity)
4. ใต้ใจความสำคัญครบถ้วน (Thoroughness)
5. ใต้เนื้อหาสาระตรงประเด็น (Relevancy)

รูปแบบของการนำเสนอ (Presentation Style)

การนำเสนอจากประสบการณ์ (The Experience Presentation)

สิ่งแรกที่ผู้นำเสนอจะต้องกระทำคือ การให้ความรู้เบื้องต้นหรือภูมิหลังแก่ผู้ฟัง การกล่าวถึงวัตถุประสงค์ เวลา สภาพของสิ่งแวดล้อม และเรื่องที่จะนำมาเสนอ จากนั้น ก็กล่าวถึงเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้น ตามลำดับ โดยให้ออกมาในรูปแบบของประสบการณ์ที่มีความหมาย ต่อผู้ฟัง ในการนำเสนอประเภทนี้มักจะต้องคอยตอบคำถามที่เกี่ยวข้องคือ

- Who – ใคร
- What – อะไร
- Where – ที่ไหน
- When – เมื่อไร
- Why – ทำไม
- How – อย่างไร

นอกจากนั้น การอธิบายความรู้สึกนึกคิดของผู้นำเสนอ ก็มีความสำคัญเท่าเทียมกับ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ดังนั้นผู้นำเสนอควรมีความคิดเห็นในเชิงสร้างสรรค์และเสนอแนะความคิดใหม่ๆ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ฟังให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

การนำเสนอเพื่อแสวงหข้อเท็จจริง (The Fact-Finding Presentation)

เป็นการนำเสนอที่ต้องอาศัย หลักฐาน วัตถุประสงค์ หลักการ และสมมติฐานที่เกิดขึ้น โดยทั่วไปแล้ว จะเป็นการนำเสนอถึงโครงการที่จะกระทำ หรือกำลังกระทำอยู่ แล้วลงท้ายด้วยการสรุปผลเสนอแนะ สำหรับข้อเท็จจริงหรือข้อมูลต่างๆ ที่นำมาเสนอนั้น อาจจะได้จากการสังเกตการ ทดลอง การสำรวจ และการศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง การนำเสนอเพื่อแสวงหข้อเท็จจริงนี้อาจจะออกมาในรูปแบบของการทบทวน และเปรียบเทียบความคิดเห็นหรือการ เสนอแนะข้อคิดเห็น ในรูปแบบต่างๆ การวิเคราะห์ การให้คำจำกัดความ การยกตัวอย่างในการนำเสนอแบบนี้ ควรคำนึงถึงคุณภาพ ขอบเขต และผลสรุปของเรื่องที่จะนำมาเสนอ

การนำเสนอเพื่อสรุปผล (Summary Presentation)

เป็นการนำเสนอที่ใช้กันแพร่หลายมากทั้งในวงธุรกิจและวงวิชาการ เพื่อสรุปเนื้อหา ข้อมูล ปัญหาและรวบรวมผลของกิจกรรมหรือผลงานที่ต้องการนำเสนอ เช่น การนำเสนอผลของการประชุม การสัมมนา รวมทั้งการศึกษาอบรมต่างๆ เป็นต้น

การนำเสนอเพื่อแสดงความก้าวหน้าและผลสำเร็จ (The Progress and Achievement)

การนำเสนอเพื่อแสดงความก้าวหน้าและผลสำเร็จนี้ ได้แก่ การนำเสนอข้อมูลของการทำงาน หรือการนำเสนอความสำเร็จ ของกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งในแต่ละหน่วยงาน เป็นต้น

การนำเสนอเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Presentation for Public Relations)

การนำเสนอประเภทนี้ก็เพื่อจะบอกกล่าว หรือชี้แจงให้ประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมาย เกิดความรู้ความเข้าใจ ในหน่วยงานอย่างถูกต้องและเหมาะสม เพื่อสร้างชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ที่ดี ตลอดจนความน่าเชื่อถือของหน่วยงาน และในขณะเดียวกัน ก็มุ่งที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดี เพื่อแสวงหาความร่วมมือหรือการสนับสนุนจากประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยการนำเสนอเพื่อการประชาสัมพันธ์ จะมีหลักในการนำเสนอ ที่เน้นถึง 5 ก. ดังนี้

- | | | |
|----------|---------|--|
| 1. กัน | หมายถึง | การ <u>ป้องกัน</u> มิให้เกิดความเข้าใจผิดในด้านต่างๆ |
| 2. แก้ | หมายถึง | การหาทาง <u>แก้ไข</u> หรือขจัดปัญหาที่เกิดขึ้น |
| 3. ก่อ | หมายถึง | การ <u>ก่อให้เกิด</u> การพัฒนาหรือแนวคิดใหม่ๆ ในหน่วยงาน |
| 4. ก้าว | หมายถึง | การทำให้เกิดความเจริญรุ่งเรือง และ <u>ก้าวหน้า</u> ในกิจการงาน |
| 5. เกื้อ | หมายถึง | การ <u>เกื้อหนุน</u> หรือเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีในหน่วยงาน |

การนำเสนอด้วยทุกรูปแบบดังกล่าวข้างต้น จะต้องคำนึงถึง Feedback จากกลุ่มผู้ฟัง เป้าหมายเป็นสำคัญ และจะต้องเน้นหนักที่ข้อมูล ตลอดจนวิธีการนำเสนอที่มีประสิทธิภาพด้วย (จ่านง วิบูลย์ศรี, 2540)

ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการนำเสนองาน

ในการนำเสนองานที่มีประสิทธิภาพย่อมมีปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการนำเสนองานของ ปลื้มฤดี อัครจันทร์โชติ (2532) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการนำเสนองานไว้ดังนี้

1. การเป็นนักฟังที่ดี

การเป็นนักฟังที่ดีนั้นมิได้หมายถึงการนั่งนิ่งเฉยฟังลูกคำพูดเพียงอย่างเดียวเท่านั้น หากแต่หมายถึงการนั่งฟังและวิเคราะห์สถานการณ์ และคำพูดเหล่านั้นตามไปด้วยว่า ในขณะที่ลูกคำพูดในลักษณะนี้ออกมา ลูกคำหมายความว่าถึงสารนั้นจริงหรือไม่ หรือมีความหมายใดแอบแฝงในคำพูดเหล่านั้น การฟังที่ดีจะช่วยให้ผู้ฟังรู้จักผู้พูดมากขึ้น เนื่องจากโดยธรรมชาติของมนุษย์แล้ว มักจะมีแนวโน้มไปทางด้านชอบพูดมากกว่าฟังและโดยมากแล้วการพูดมักจะสะท้อนความคิดหรือความเป็นคนผู้หนึ่งออกมาในประโยคแต่ละประโยค หรือในรายละเอียดเล็กๆน้อยๆ ดังนั้นการรับฟังในสิ่งที่ลูกคำพูดและคอยซักถามให้ถูกโอกาส นอกจากจะสร้างความรู้สึกที่ดีให้กับลูกคำแล้ว ยังได้ทราบถึงลักษณะนิสัยใจคอของลูกคำว่าเป็นคนเช่นไร และวิธีการที่ฟังปฏิบัติตอบต่อลูกคำลักษณะนี้ควรทำอย่างไร แต่ที่สำคัญ จุดประสงค์หลักในการเป็นนักฟังที่ดีนั้นก็เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกคำ จากปากของลูกคำเองซึ่งเมื่อทราบแล้วก็จะสามารถหาวิธีการเพื่อตอบสนองได้อย่างเหมาะสม

2. การใช้วาทศิลป์

จากคำกล่าวที่ว่า “ปากเป็นเอก” หรือ “พูดดีเป็นศรีแก่ตัว พูดชั่วอัปราชัย” ล้วนแต่เป็นการแสดงให้เห็นถึงความสำคัญหรือประโยชน์ของการใช้คำพูด หากใช้ในทางที่ถูกต้องหรือใช้ให้เหมาะสมให้ควรก็จะเป็นประโยชน์แก่ตัวผู้พูดอย่างยิ่ง ซึ่งเป็นที่แน่นอนว่า ในการนำเสนองานนั้นผู้นำเสนอจำเป็นจะต้องพูด อย่างน้อยก็คือพูดถึงงานของตน แต่การพูดนั้นจะพูดอย่างไรดีให้คนชื่นชอบ ซึ่งจะไปสู่การตอบตกลงในที่สุด

สิ่งที่สำคัญสำหรับการพูดก็คือ “การคิดก่อนพูด” คือ เรียบเรียงความคิดให้ถูกว่า สิ่งที่ต้องการจะบอกกับลูกค้าคืออะไร และควรจะพูดในลักษณะไหนให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด เริ่มจากรู้ว่าเนื้อหาในงานที่นำเสนอ นั้นมีอะไรบ้างให้เราร้องพูดถึง ขอบข่ายของเนื้อหาเป็นเช่นไรและเรียบเรียงข้อมูลเหล่านั้นให้เป็นระบบ สะดวกแก่การถ่ายทอด นอกจากนั้นการใช้คำพูดเพื่ออธิบายแผนงานนั้น ควรเลือกใช้คำง่ายๆ แต่ฟังแล้วให้ความหมายชัดเจนเกิดจินตนาการ ดีกว่าพยายามสรรหาคำพูดที่หรูเลิศเลอ แต่เมื่อฟังแล้วต้องนำมาแปลความหมายอีกครั้งจึงเข้าใจ

ท่าทีในการนำเสนอ นั้นก็ไม่ควรเคอะเขิน ปล่อยให้เป็นธรรมชาติ ซึ่งจะทำให้ไม่เกร็งทั้งผู้นำเสนอและลูกค้า ลักษณะของการพูดจะไม่พูดเยิ่นเย้อ นอกจากนั้น การนำเสนองานควรแทรกเหตุผลหรือข้อมูลอ้างอิงเข้าไปด้วย เนื่องจากจะทำให้แผนงานนั้นมีน้ำหนัก ดูน่าเชื่อถือ เนื่องจากลูกค้ามีความรู้สึกว่าคุณนำเสนอมีความรู้เกี่ยวกับงานที่นำเสนออย่างลึกซึ้ง

ดังนั้นในการนำเสนอ ผู้นำเสนอจำเป็นต้องรู้ว่าต้องการจะพูดอะไร ควรพูดอย่างไร และต้องการอะไรจากการพูด จากนั้นจึงพยายามทำให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ซึ่งในกรณีในการนำเสนองานนั้น วัตถุประสงค์คือการขายแผนงานการตลาดเชิงกิจกรรมให้ได้ ดังนั้น จึงต้องพูดให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในแผนงานนั้นว่าจะช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้ เมื่อลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในแผนงานแล้วก็จะประสบผลสำเร็จในการนำเสนองานครั้งนั้น

2.3.3 ทฤษฎีการขายและโน้มน้าวใจทางธุรกิจ

ในการนำเสนองานการขายงาน ถือเป็นวัตถุประสงค์หลักที่จะต้องนึกถึงเป็นอันดับแรก ซึ่งทฤษฎีการขายถือเป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาอย่างหนึ่งซึ่งเกี่ยวกับศิลปะในการขาย ซึ่งมี 4 ทฤษฎี ได้แก่ ทฤษฎีแห่งสูตร (The Formula Theory) ทฤษฎีแห่งสิ่งเร้าและตอบสนอง (The Stimulus-Response Theory) ทฤษฎีแห่งความต้องการและพึงพอใจ (The Want-Satisfaction Theory) และทฤษฎีแห่งการวิเคราะห์ลูกค้า (The Depth Theory) (ดาร์ลิสสิริ อุทยานานนท์, 2524)

โดยทฤษฎีที่จะนำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ทฤษฎีแห่งความต้องการและพึงพอใจ (The Want-Satisfaction Theory) และทฤษฎีแห่งการวิเคราะห์ลูกค้า (The Depth Theory)

เนื่องจากเป็นทฤษฎีที่ยึดความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลักสำคัญในการขาย ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้นำเสนองานต้องคำนึงถึงอยู่เสมอในการนำเสนองานลูกค้า

1) ทฤษฎีแห่งความต้องการและพึงพอใจ (The Want-Satisfaction Theory)

ตามทฤษฎีนี้ผู้นำเสนอจะต้องศึกษาให้เข้าใจถึงสิ่งที่จะนำเสนอ หากดูขายหรือสาระสำคัญของงานเพื่อนำไปสัมพันธ์กับความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ สำหรับทฤษฎีนี้ผู้นำเสนอต้องใช้หลักการขายแบบยึดมั่นลูกค้าเป็นเกณฑ์ (Customer Oriented Salesmanship) แต่อย่างไรก็ตามยังไม่เป็นการยึดมั่นลูกค้าอย่างแท้จริงนักเพราะผู้นำเสนอจะต้องพิจารณางานของตนเป็นอันดับแรกและพิจารณาความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นอันดับรอง ในที่นี้งานที่นำเสนอคือความคิดสร้างสรรค์ที่ถูกกลั่นกรอง ออกมาเป็นงานการตลาดเชิงกิจกรรมที่เป็นไปตามโจทย์ทางการตลาดและความต้องการของลูกค้าซึ่งเมื่อผู้นำเสนอนำมาเสนอแก่ลูกค้า ผู้นำเสนอต้องพยายามขายงานนั้นเพื่อตอบใจลูกค้าซึ่งเป็นความต้องการของลูกค้า และต้องสร้างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในงาน แต่การพยายามตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้านั้นยังไม่เพียงพอในการโน้มน้าวใจลูกค้าดังนั้นผู้นำเสนองานจึงต้องมีการวิเคราะห์ความแตกต่างของลูกค้าเพื่อช่วย ในการนำเสนองานให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า แต่ละรายมากที่สุด

2) ทฤษฎีแห่งการวิเคราะห์ลูกค้า (The Depth Theory)

ทฤษฎีนี้กล่าวว่า การวิเคราะห์ลูกค้าที่ผู้นำเสนองานที่รู้เรื่องของลูกค้ามากเพียงใดยอมทำให้ขายงานได้มีประสิทธิภาพมากเพียงนั้น ทฤษฎีแห่งการวิเคราะห์ลูกค้าเป็นทฤษฎีการขายที่ใช้แพร่หลายมาก และมีหลักการที่ใช้ได้ผลเมื่อเทียบกับทฤษฎีการขายทั้งหมด หลักสำคัญของทฤษฎีนี้คือ ผู้นำเสนอจะพิจารณาความต้องการของลูกค้าเป็นอันดับแรกโดยไม่คำนึงถึงชิ้นงานส่วนใดส่วนหนึ่งโดยเฉพาะ ผู้นำเสนอจะวิเคราะห์ปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าอย่างถี่ถ้วน โดยการพบปะและพูดคุยกับลูกค้าโดยตรง เมื่อทราบถึงปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดีแล้ว ผู้นำเสนอมีหน้าที่ช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้า หรือหาทางตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างถูกต้องและเหมาะสมที่สุด จากการวิเคราะห์ลูกค้าอย่างลึกซึ้งซึ่งผู้นำเสนอจะมีโอกาสทราบได้ว่า งานของตนนั้นจะสามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้า หรือตอบสนองความ

ต้องการของลูกค้าได้หรือไม่ การพูดคุยกับลูกค้าแบบตัวต่อตัวหรือในระดับการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้ถือว่าการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพราะนอกจากผู้นำเสนอจะได้ข้อมูลโดยตรงจากลูกค้าแล้ว ยังเป็นการเสริมสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องระหว่างผู้นำเสนอและลูกค้าอีกด้วย ทั้งสองฝ่ายต่างมีโอกาสที่จะถ่ายทอดความรู้สึกและความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ ให้แก่กันและกัน ทำให้ผู้นำเสนอรับรู้ปัญหาและความต้องการของลูกค้าได้ชัดเจน การกระทำเช่นนี้เป็นการชักนำไปสู่การตัดสินใจและความพึงพอใจร่วมกันทั้งสองฝ่าย

ในการนำทฤษฎีแห่งการวิเคราะห์ลูกค้าไปใช้นั้น ผู้นำเสนองานพึงระลึกถึงความแตกต่างของลูกค้าและงานที่ขาย แต่ละสภาพของงานต้องการความสามารถและความเชี่ยวชาญ โดยเฉพาะของผู้นำเสนอในการวิเคราะห์ปัญหาและความต้องการของลูกค้าและในการโน้มน้าวใจให้ลูกค้าตัดสินใจอย่างถูกต้อง ทฤษฎีแห่งการวิเคราะห์ลูกค้าจึงเป็นทฤษฎีการขายที่ยึดมั่นลูกค้าและผู้นำเสนอเป็นเกณฑ์ (Customer and Seller Oriented) ทั้งนี้สิ่งสำคัญในการขายโดยอาศัยทฤษฎีนี้คือ การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพระหว่างผู้นำเสนองานกับลูกค้าถ้าการสื่อสารไม่มีประสิทธิภาพแล้ว งานขายก็อาจจะไม่ประสบผลสำเร็จหรือล้มเหลวตามไปด้วย ผู้นำเสนออาจไม่สามารถเข้าใจลูกค้าได้อย่างลึกซึ้งเท่าที่ควร ทำให้ไม่สามารถสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้ลูกค้าเปลี่ยนพฤติกรรมได้เช่นเดียวกัน

การนำทฤษฎีการขายมาประยุกต์ในการศึกษาเกี่ยวกับการนำเสนองานของบริษัทรับจัดงานหรือการขายงานนั้นทำให้เห็นว่าผู้นำเสนอต้องวิเคราะห์ผู้รับสารหรือลูกค้าเพื่อให้สามารถโน้มน้าวใจลูกค้าได้ในรูปแบบที่ตรงกับลักษณะของลูกค้าแต่ละคน เพื่อประสิทธิภาพสูงสุดในการนำเสนองาน

2.3.4 ทฤษฎีการเจรจาต่อรอง

การเจรจาต่อรอง (Negotiation) หมายถึง กระบวนการแก้ไขปัญหาหรือความขัดแย้งระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องมากกว่า 2 ฝ่ายขึ้นไป โดยวัตถุประสงค์ของผู้ที่เข้าร่วมเจรจาดังนั้นต้องการที่จะหาข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับของทุกฝ่าย

องค์ประกอบของการเจรจาต่อรอง

การเจรจาต่อรองเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่

1. ความขัดแย้ง หรือ ความเห็นที่ไม่ตรงกัน หรือ มีช่องว่างในการสื่อสารระหว่างผู้ที่เข้าร่วมเจรจาต่อรอง
2. เจตจำนงของผู้ที่เข้าร่วมเจรจาต่อรองและหาข้อสรุปร่วมกัน
3. การหาข้อสรุปบนพื้นฐานที่ทุกฝ่ายจะเป็นผู้ได้ (Win – Win Position) ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการเจรจาต่อรอง ส่วนสัดส่วนในการได้มากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับอำนาจต่อรองที่แตกต่างกัน และเทคนิค ความสามารถในการเจรจาของแต่ละฝ่าย (สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์, 2545)

ขั้นตอนในกระบวนการเจรจาต่อรอง

กระบวนการเจรจาต่อรองแยกออกได้เป็น 7 ขั้นตอน เรียกว่า R-E-S-P-E-C-T ซึ่งเป็นกระบวนการเพื่อให้บรรลุข้อตกลง นักเจรจาต้องเคลื่อนไปข้างหน้าและถอยหลังระหว่างขั้นตอนเหล่านี้ ใช้เวลา ทักษะและความสามารถที่แตกต่างกันในแต่ละขั้น โดยขั้นตอนต่างๆ มีดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเตรียมตัวให้พร้อม (Ready) โดยมีขั้นตอนการเตรียมตัว ดังนี้

- กำหนดและลำดับความสำคัญของวัตถุประสงค์
- กำหนดประเด็น
- กำหนดว่าสิ่งใดที่คุณยอมให้ได้ และสิ่งที่คุณต้องการได้รับตอบแทน
- รวบรวมข้อมูลให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้
- วางแผนกลยุทธ์และกลวิธี

ขั้นตอนที่ 2 หาความต้องการ (Explore) หมายถึง ความต้องการของทั้ง 2 ฝ่าย ในขั้นตอนนี้คุณจะต้องเผชิญหน้ากับอีกฝ่ายหนึ่งเพื่อ

- ทำให้ความต้องการของทั้ง 2 ฝ่ายชัดเจน
- ทดสอบสมมติฐาน
- สร้างบรรยากาศที่ทั้งคู่รู้สึก “ชนะ”
- สื่อในจุดเปิดเกมของคุณ
- ศึกษาจุดเปิดเกมของอีกฝ่าย

ขั้นตอนที่ 3 ให้สัญญาณ (Signal) การเคลื่อนที่ เพราะว่าการเจรจาต่อรองมักเริ่มต้นด้วยการที่ทั้ง 2 ฝ่ายยินยอม เพื่อสร้างแรงหนุน คุณต้องสามารถที่จะ

- ให้สัญญาณว่าพร้อมที่จะเคลื่อนไปข้างหน้า
- ตอบสนองสัญญาณจากอีกฝ่ายและสร้างจุดสมดุล

ขั้นตอนที่ 4 พิจารณาข้อเสนอ (Probe) เพื่อให้การเจรจามีความก้าวหน้าต่อไป คุณจะต้อง

- ยื่นข้อเสนอเพื่อที่จะพิจารณาจุดที่อีกฝ่ายหนึ่งจะยอมรับได้
- เปลี่ยนแปลงข้อเสนอกฎพิเศษเสียใหม่ให้อยู่ในรูปแบบที่ยอมรับได้

ขั้นตอนที่ 5 แลกเปลี่ยนข้อลดหย่อน (Exchange)

- คุณจะยอมลดหย่อน โดยให้สิ่งที่มีค่าน้อยสำหรับคุณ แต่มีค่ามากสำหรับอีกฝ่าย เพื่อให้ได้สิ่งที่คุณต้องการ

ขั้นตอนที่ 6 ปิดเจรจา (Close) เพื่อมิให้คุณต้องยอมลดหย่อนแก่อีกฝ่ายหนึ่งมากเกินไป คุณสามารถหยุดการเจรจาโดย

- ปิดโดยการทำข้อตกลงที่มีความน่าเชื่อถือและยอมรับ

ขั้นตอนที่ 7 ผูกปมให้แน่น (Tie - up) เพื่อให้เกิดความแน่ใจ คุณจะต้อง

- ยืนยันในสิ่งที่ตกลงกัน
- สรุปรายละเอียดข้อตกลงเป็นลายลักษณ์อักษร
- เห็นพ้องกับแผนที่ตกลงข้อแตกต่างในอนาคต

ข้อตกลงที่ดีนั้น ควรนำไปปฏิบัติได้ ก่อให้เกิดผลระยะยาว และจำเป็นที่จะต้องให้ทั้ง 2 ฝ่ายพอใจ (Harry A. Mills, 2538)

องค์ประกอบของความสำเร็จในการเจรจาต่อรอง

องค์ประกอบของความสำเร็จในการเจรจาต่อรอง มีดังต่อไปนี้

1. ความเข้าใจในวัฒนธรรมของสภาพแวดล้อมในการเจรจาต่อรอง
2. การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างคู่เจรจา
3. ความเข้าใจในบุคลิกภาพและลักษณะทางพฤติกรรมของคู่เจรจา

4. ความเข้าใจในเรื่องสื่อ และการเจรจาต่อรองผ่านสื่อ
5. การใช้อำนาจในการต่อรอง
6. กลยุทธ์และเทคนิคการสื่อสารในการเจรจาต่อรอง

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กมลทิพย์ ม้าคนอง (2540) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง เทคนิควิธีการสื่อสารระหว่างบุคคลของผู้แทนจำหน่ายในธุรกิจขายตรงหลายชั้น โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย เพื่อศึกษาเทคนิคการสื่อสารระหว่างบุคคลของผู้แทนจำหน่ายในธุรกิจขายตรงหลายชั้น อันได้แก่ รูปแบบการสื่อสาร เนื้อหา ความถี่ และกลยุทธ์ในการสื่อสาร โดยสัมภาษณ์ผู้แทนจำหน่ายระดับบริหารของบริษัทที่ดำเนินธุรกิจขายตรงหลายชั้น 6 บริษัทๆละ 6 คน จำนวน 30 คน การเข้าไปมีส่วนร่วมฝึกอบรมและการศึกษาเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง ผลวิจัยพบว่า

- 1) ผู้แทนจำหน่ายใช้รูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคลกับกลุ่มขนาดเล็ก เมื่อต้องการแนะนำและขายสินค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับสินค้าและการแนะนำธุรกิจให้สมัครเป็นสมาชิก ใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลกับกลุ่มขนาดใหญ่ เมื่อต้องการสร้างความเชื่อมั่นให้กับบริษัท สร้างความน่าสนใจให้ธุรกิจและเพื่อกระตุ้นให้สมาชิกมีกำลังใจในการทำงาน และใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเผชิญหน้าสองต่อสอง เป็นการสื่อสารพื้นฐานที่มีประสิทธิภาพมาก ในการขายสินค้าและแนะนำสมาชิก นอกจากนี้ ยังใช้การสื่อสารผ่านสื่อโทรศัพท์เพื่อติดตามผลการทำงาน หลังการแนะนำ การขายสินค้า และหลังการแนะนำสมาชิก
- 2) ในช่วงการแนะนำเป็นขั้นตอนของการโน้มน้าวใจ ผู้แทนจำหน่ายใช้เนื้อหาเกี่ยวกับ สินค้า บริษัทเพื่อแนะนำและขายสินค้า และใช้เนื้อหาเกี่ยวกับรายได้โอกาสในการสร้างธุรกิจของตัวเอง และการสร้างแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ เมื่อต้องการแนะนำธุรกิจให้สมัครเป็นสมาชิก และ เมื่อผู้มุ่งหวังสมัครเป็น ผู้แทนจำหน่ายใหม่เป็นขั้นตอนการให้ความรู้ ซึ่งจะใช้เนื้อหาเกี่ยวกับ เทคนิคการสร้างรายได้และความรู้เกี่ยวกับระบบขายตรงหลายชั้น และเมื่อถูกทิ่มเป็นผู้แทนจำหน่ายระดับบริหารจะใช้เนื้อหาเกี่ยวกับ เทคนิคการบริหารทีมงาน จรรยาบรรณ และการเป็น

ผู้นำที่ดี และใช้เนื้อหาเกี่ยวกับการให้กำลังใจ สร้างแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ในทุก
ขั้นตอน

- 3) ผู้แทนจำหน่ายใช้ความถี่สูง ในช่วงที่ลูกทีมเป็นผู้แทนจำหน่ายใหม่ เนื่องจากเป็นช่วงของการให้ความรู้ในการทำงาน และ ใช้ความถี่ปานกลางในช่วงการแนะนำ และเมื่อลูกทีมเป็นผู้แทนจำหน่ายระดับบริหาร อย่างไรก็ตามผู้แทนจำหน่ายเน้นว่า ควรมีการติดต่อสื่อสารอย่างต่อเนื่อง
- 4) ผู้แทนจำหน่ายใช้กลยุทธ์ การวิเคราะห์ผู้รับสาร เพื่อวิเคราะห์ผู้มุ่งหวังก่อนการแนะนำสินค้าหรือธุรกิจและใช้กลยุทธ์การสาธิตสินค้า เมื่อต้องการอธิบายคุณภาพสินค้าและใช้กลยุทธ์การสร้างแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ เมื่อต้องการแนะนำธุรกิจและให้สมัครเป็นสมาชิก

ชุตินา ตั้งวิเทศจิต (2544) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านการตลาดเชิงกิจกรรมของบริษัท ซี. เอ็ม. ออคาโนเซอร์ จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยเพื่อศึกษาถึงเกณฑ์ที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทออคาโนเซอร์ และศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัท ซี. เอ็ม. ออคาโนเซอร์ จำกัด และเปรียบเทียบกับการปฏิบัติงานของบริษัทออคาโนเซอร์อื่นๆ ผลการวิจัยพบว่า เกณฑ์ที่ลูกค้าให้ความสำคัญอย่างยิ่งในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทออคาโนเซอร์ คือ ผลงาน, ความเชี่ยวชาญของบริษัทออคาโนเซอร์, และงบประมาณ ตามลำดับ สำหรับคุณสมบัติที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ให้บริการด้านการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมจากบริษัทออคาโนเซอร์ในอันดับต้นๆได้แก่ ความสามารถในการปฏิบัติงานภายในระยะเวลาที่กำหนด ความสามารถในการบริหารงาน ณ วันงาน ความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ความสามารถในการนำเสนอกลยุทธ์การจัดงานที่ตอบวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ การให้บริการที่คุ้มค่ากับอัตราค่าบริการและความรับผิดชอบในการปฏิบัติงานของพนักงาน ตามลำดับ ในส่วนของความพึงพอใจ บริษัท ซี. เอ็ม. ออคาโนเซอร์ จำกัด สามารถปฏิบัติงานได้ดีตรงตามความคาดหวังของลูกค้า และระดับความพึงพอใจนี้ไม่แตกต่างเมื่อเปรียบเทียบกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบริษัทอื่น

ดวงพร บุญยะสวระนันท์ (2543) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของผู้บริหารงานลูกค้าในบริษัทตัวแทนโฆษณา” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้การสื่อสารในการโน้มน้าวใจในกระบวนการทำงานของผู้บริหารงานลูกค้า, รูปแบบการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของผู้บริหารงานลูกค้า ปัญหาของการสื่อสารและโน้มน้าวใจในกระบวนการทำงานของผู้บริหารงานลูกค้าและเพื่อทราบปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการโน้มน้าวใจลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารงานลูกค้าใช้การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจลูกค้ามากที่สุด ในขั้นตอนการนำเสนองาน, ขั้นตอนการวางแผนงาน และขั้นตอนการรับรู้ข้อมูล ตามลำดับ โดยใช้วิธีการโน้มน้าวใจลูกค้าอย่างผสมผสาน ประกอบด้วย การแสดงหลักฐาน การให้เหตุผล การเรียบเรียงเนื้อหาของการโน้มน้าวใจโดยอาศัยหลักจิตวิทยาของ มอนโร (Monroe) และการเรียบเรียงสารด้วยการเสนอปัญหาและวิธีการแก้ไข ตามลำดับ ซึ่งในการโน้มน้าวใจจะมีปัจจัยเสริม เช่น องค์ประกอบความน่าเชื่อถือด้านความเป็นผู้เชี่ยวชาญ ความเป็นที่ไว้วางใจ ความคล่องตัวของ บุคลิกภาพ การแต่งกายของผู้บริหารงานลูกค้า และความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริหารงานลูกค้ากับลูกค้า ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ยังพบปัญหาของการสื่อสารในการโน้มน้าวใจลูกค้าซึ่งเกิดจากสาเหตุต่างๆดังนี้ ปัจจัยภายในของผู้บริหารงานลูกค้าเอง ได้แก่ การที่ผู้บริหารงานลูกค้าขาดประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในงาน จึงขาดความน่าเชื่อถือ ทำให้ไม่สามารถจูงใจได้ ปัจจัยภายในและภายนอกของบริษัทตัวแทนโฆษณา ได้แก่ ปัญหาเรื่องการจัดสรรเวลาทำงาน ปัญหาจากลูกค้า ได้แก่ การไม่มีวัตถุประสงค์ชัดเจนในการทำโฆษณา และการให้ข้อมูลที่คลุมเครือแก่ผู้บริหารงานลูกค้า รวมถึงปัญหาด้านรสนิยมความชอบส่วนบุคคลที่ลูกค้าใช้ในการตัดสินใจ

พงา จันทรเที่ยง (2536) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “กระบวนการสร้างสรรค์กลยุทธ์การนำเสนอเพื่อการเปิดตัวสินค้าใหม่ของบริษัท ซี. เอ็ม. ออกาไนเซอร์ จำกัด พ.ศ.2535-2536” โดยมุ่งเน้นที่จะศึกษาเพื่อทำความเข้าใจและอธิบายถึงกระบวนการสร้างสรรค์กลยุทธ์การนำเสนอเพื่อการเปิดตัวสินค้าใหม่ของบริษัท ซี. เอ็ม. ออกาไนเซอร์ จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ เพื่อยอดขายและสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบที่สำคัญของการผลิตงานเพื่อการนำเสนอมีดังนี้คือ โครงสร้าง, สื่อ, ส่วนที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยง และด้านความบันเทิง ส่วนกระบวนการสร้างสรรค์กลยุทธ์การนำเสนอเพื่อการเปิดตัวสินค้าใหม่จำเป็นต้องประกอบด้วยการทำงาน 4 ขั้นตอนคือ การรับข้อมูล การคิดงาน การผลิต และการนำเสนอ ซึ่งในขั้นตอนของการคิดงานจะเป็นการวางรูปแบบและแนวทางในการจัดงาน นั่นคือกำหนดกลยุทธ์การนำเสนอในองค์ประกอบที่สำคัญของการผลิตงานเพื่อการเปิดตัวสินค้าใหม่ ซึ่งผู้รับจ้างจัดงานจะคำนึงถึงจุดมุ่งหมายของลูกค้าเป็นหลักแล้วนำมาแตกเป็นแนวความคิดหลัก รูปแบบและแนวทางในการ

จัดงานเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า โดยอาศัยการสร้างเหตุการณ์เทียมและส่วนประกอบต่างๆ ของการกระทำวาทกรรมร่วมกัน โดยใช้สื่อที่นอกจากจะเป็นช่องทางการสื่อสารแล้วยังให้สื่อเป็นสารในการสร้างความหมายอีกด้วย ทำให้ผู้ที่มาร่วมงานเกิดภาพนิมิต (Creative) และเกิดสถานการณ์จำลอง (Simulation) เพื่อให้เกิดภาพนิมิตตามที่ต้องการ (Simulacrum) และนอกจากนั้นยังใช้วิธีการกระตุ้นด้วยเงื่อนไขพิเศษต่างๆ เช่น การจับฉลาก แจกรางวัล การแข่งขัน หรือการลดแลกแจกแถม เพื่อเป็นการเร่งให้เกิดความต้องการและการตัดสินใจที่เร็วขึ้น

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ที่กล่าวไว้ในบทที่ 2 นี้ ล้วนแต่เป็นข้อมูลที่สำคัญอันเป็นพื้นฐานในการออกแบบ แบบสัมภาษณ์และระเบียบวิธีวิจัย เพื่อศึกษาองค์ประกอบ การสื่อสารในกระบวนการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงาน ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม นอกจากนั้น ยังเป็นแนวทางในการศึกษาวิเคราะห์ และเป็นข้อมูลพื้นฐานในการอภิปราย ผลการวิจัยที่ได้ซึ่งจะกล่าวในบทต่อไป



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารในกระบวนการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงาน” ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

3.1 รูปแบบการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยอาศัยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) ในการเก็บข้อมูล ในรูปแบบสัมภาษณ์โดยอิงโครงสร้างปานกลาง (Semi-structural interviews) ซึ่งผู้สัมภาษณ์จะมีประเด็นคำถามเฉพาะที่ต้องการคำตอบไว้จำนวนหนึ่ง แต่ในขณะเดียวกันก็เปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์ มีอิสระในการให้ข้อมูลต่างๆ เพิ่มเติมในประเด็นที่เกี่ยวข้องได้ เพื่อให้เกิดความชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยแบบสัมภาษณ์เน้นคำถามในลักษณะปลายเปิด (open-ended questions) เพื่อให้แสดงถึงความคิดเห็นและประสบการณ์จริงเป็นหลัก โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่

- บรรณาธิการนิตยสารที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงกิจกรรม จำนวน 2 ฉบับ ได้แก่ นิตยสาร Event Magazine และ นิตยสาร ei event marketing & it
- บริษัทรับจัดงาน 2 บริษัทใหญ่ ได้แก่ Index Event Agency Public Company Limited และ Pico (Thailand) Public Company Limited โดยศึกษาการสื่อสารในกระบวนการปฏิบัติงานจากงานที่เคยจัดขึ้น โดยทั้ง 2 บริษัทคัดเลือกจากยอดรายได้จากการทำงาน ความสำเร็จที่ผ่านมาจากการทำงานและเป็นบริษัทที่ได้รับการยอมรับจากบรรณาธิการนิตยสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจกิจกรรมการตลาด ทั้ง 2 ฉบับในตลาดนิตยสารประเทศไทย

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้างนี้ คือ บริษัทรับจัดงำนในประเทศไทย จากการสัมภาษณ์ บรรณารัการนิตยสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจกิจกรรมการตลาด 2 ฉบับในตลาดนิตยสารประเทศไทย ได้แก่ นิตยสาร Event Magazine และ นิตยสาร ei event marketing & it โดยคำถามว่า “บริษัทรับจัดงำนในประเทศไทยที่นิตยสารให้การยอมรับ 3 บริษัท ว่าเป็นบริษัทที่มีขนาดใหญ่ มีงานที่มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง ได้แก่บริษัทใดบ้าง” ผู้วิจัยได้คำตอบดังนี้

1. Index Event Agency Public Company Limited
2. CM Organizer Public Company Limited
3. Pico (Thailand) Public Company Limited

ผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบใช้เกณฑ์ผู้วิจัยหรือการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental or Purposive sampling) (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2549) โดยผู้วิจัยมีกลุ่มตัวอย่างที่เลือกโดยการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง เป็นบริษัทรับจัดงำน 2 บริษัท ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่

- 1) Index Event Agency Public Company Limited
- 2) Pico (Thailand) Public Company Limited

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3.1 แสดงคุณสมบัติที่ผ่านการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างของทั้ง 2 บริษัทรับจัดงาน

คุณสมบัติ	Index Event Agency Public Company Limited	Pico (Thailand) Public Company Limited
1. ยอดรายได้ต่อปี	> 1,000 ล้านบาทต่อปี	> 1,000 ล้านบาทต่อปี
2. รางวัลที่เคยได้รับ	1) Adman Awards 2004 Bronze : PR-Event Campaign 2) Gala Awards 2004 Winner : Best Event Marketing Campaign 3) Adman Awards 2005 Bronze : One-Time Event 4) TACT Awards 2006 Winner : Event Marketing	1) The Best constructor 2001 2) Best Project Award Exhibition 2002 3) Outstanding Account Servicing Award 2003 4) Best Office Award 2002 5) Best Office Award 2003
3. การยอมรับจาก บก.นิตยสาร	ได้รับการยอมรับ	ได้รับการยอมรับ

โดยศึกษาองค์ประกอบการสื่อสารในกระบวนการปฏิบัติงานที่สร้างความสำเร็จให้กับบริษัทรับจัดงาน จากงานที่เคยจัดขึ้น โดยทั้ง 2 บริษัทได้รับคัดเลือกจากยอดรายได้จากการทำงาน ความสำเร็จที่ผ่านมาจากการทำงานและเป็นบริษัทที่ได้รับการยอมรับจากบรรณาธิการนิตยสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจกิจกรรมการตลาด ทั้ง 2 ฉบับในตลาดนิตยสารประเทศไทย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ในการเก็บข้อมูล ในรูปแบบสัมภาษณ์โดยอิงโครงสร้างปานกลาง (semi-structural interviews) โดยออกแบบสำหรับแต่ละกลุ่ม ได้แก่

3.3.1 แบบสัมภาษณ์สำหรับบรรณาธิการนิตยสาร

แบบสัมภาษณ์สำหรับบรรณาธิการนิตยสาร แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

1) แนะนำตัวผู้ให้สัมภาษณ์

- ชื่อ-นามสกุล ตำแหน่งงาน ขอบข่ายงานที่รับผิดชอบ
- ประสบการณ์การทำงาน

2) แนะนำนิตยสาร

- ความเป็นมาของนิตยสาร
- จุดเด่นของนิตยสาร
- วิธีการคัดเลือกงานการตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อตีพิมพ์นิตยสาร

3) ความรู้และความเข้าใจ

- ความเข้าใจในงานการตลาดเชิงกิจกรรม
- ความสำคัญของการตลาดเชิงกิจกรรม
- จุดเด่น จุดด้อย ของการตลาดเชิงกิจกรรม
- คุณสมบัติของงานการตลาดเชิงกิจกรรมที่ดี
- ความแตกต่างระหว่างการตลาดเชิงกิจกรรมกับสื่ออื่น
- ความสำคัญของบริษัทรับจัดงานต่อการตลาดเชิงกิจกรรม
- คุณสมบัติของบริษัทรับจัดงานที่ดี

4) แนวโน้มการตลาดเชิงกิจกรรมในอนาคต

- 5) บริษัทรับจัดงานในประเทศไทยที่นิตยสารให้การยอมรับ 3 บริษัท ว่าเป็นบริษัทที่มีขนาดใหญ่ มีงานที่มีคุณภาพและเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ได้แก่บริษัทใดบ้าง

3.3.2 แบบสัมภาษณ์สำหรับตัวแทนจากบริษัทรับจัดงาน

แบบสัมภาษณ์สำหรับตัวแทนจากบริษัทรับจัดงาน แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

1) แนะนำตัวผู้ให้สัมภาษณ์

- ชื่อ-นามสกุล ตำแหน่งงาน ขอบข่ายงานที่รับผิดชอบ
- ประสบการณ์การทำงาน

2) แนะนำบริษัทรับจัดงาน

- ประวัติของบริษัท
- ปรัชญาในการปฏิบัติงานของบริษัท
- จุดเด่นของบริษัท

3) ความรู้และความเข้าใจในการตลาดเชิงกิจกรรมและบริษัทรับจัดงาน

- ความเข้าใจในงานการตลาดเชิงกิจกรรม
- ความเข้าใจในกระบวนการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงาน
- ความสำคัญของบริษัทรับจัดงานต่องานการตลาดเชิงกิจกรรม

4) รายละเอียดในกระบวนการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงาน

- รายละเอียดการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงาน
- กระบวนการสื่อสารในการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงาน
- ปัญหาในกระบวนการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงาน
- ปัญหาในการสื่อสารในกระบวนการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงาน
- กลยุทธ์ในการสื่อสารในกระบวนการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงานที่คาดว่าจะเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

5) แนวโน้มการตลาดเชิงกิจกรรมในอนาคต

3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อทดสอบความเที่ยงและความตรงของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้มีประสิทธิภาพครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา และตรงประเด็นของงานวิจัย ผู้วิจัยได้สร้างแบบสัมภาษณ์ตามกรอบแนวคิดและคำถามนำวิจัย แล้วนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษาและอาจารย์ทางด้านนิเทศศาสตร์ เป็นผู้ตรวจสอบเนื้อหา ความน่าเชื่อถือ และความเหมาะสมในการใช้ภาษาของคำถามในแบบสัมภาษณ์ ก่อนที่ผู้วิจัยจะนำไปใช้ในการสัมภาษณ์จริงกับกลุ่มตัวอย่าง

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบคำถามนำวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ในการเก็บข้อมูล ในรูปแบบสัมภาษณ์โดยอิงโครงสร้างปานกลาง (semi-structural interviews) โดยออกแบบสำหรับแต่ละกลุ่ม มารวบรวมเป็นหมวดหมู่และสรุปผลการวิจัย

3.6 การนำเสนอข้อมูล

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอตามลำดับวิธีการดังนี้

1. ข้อมูลที่เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของการตลาดเชิงกิจกรรมและบริษัทรับจัดงาน นำเสนอในรูปแบบของการบรรยายและพรรณนาเนื้อหา โดยอธิบายลักษณะเด่นและภาพรวมในแต่ละขั้นตอน และยกตัวอย่างเพื่อประกอบการอธิบาย
2. ข้อมูลที่เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับองค์ประกอบของการสื่อสารในกระบวนการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงานที่สร้างความสำเร็จให้แก่บริษัทรับจัดงาน นำเสนอในรูปแบบของการบรรยายและพรรณนาเนื้อหา โดยอธิบายลักษณะเด่นและภาพรวมในแต่ละขั้นตอน และยกตัวอย่างเพื่อประกอบการอธิบาย

3. ข้อมูลที่เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับองค์ประกอบของการสื่อสารในกระบวนการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงานที่อาจจะสร้างความล้มเหลวให้แก่บริษัทรับจัดงาน นำเสนอในรูปแบบของการบรรยายและพรรณนาเนื้อหา โดยอธิบายลักษณะเด่นและภาพรวมในแต่ละขั้นตอน และยกตัวอย่างเพื่อประกอบการอธิบาย
4. ข้อมูลที่เป็นเนื้อหาเกี่ยวกับแนวโน้มการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงานในอนาคต นำเสนอในรูปแบบของการบรรยายและพรรณนาเนื้อหา เปรียบเทียบกับอดีตและปัจจุบัน โดยอธิบายลักษณะเด่นและภาพรวมในแต่ละแนวโน้ม พร้อมอภิปรายผลจากประมวลผลการวิจัยที่ได้กับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารในกระบวนการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงาน” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของการตลาดเชิงกิจกรรมและบริษัทรับจัดงาน องค์ประกอบการสื่อสารในกระบวนการปฏิบัติงานที่สร้างความสำเร็จให้กับบริษัทรับจัดงาน องค์ประกอบการสื่อสารในกระบวนการปฏิบัติงานที่อาจจะสร้างความล้มเหลวให้กับบริษัทรับจัดงาน และแนวโน้มการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงานในอนาคต เป็นงานวิจัยงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) สุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (judgmental or purposive sampling) โดยอาศัยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) ในการเก็บข้อมูล ในรูปแบบสัมภาษณ์โดยอิงโครงสร้างปานกลาง (Semi-structural interviews) จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ได้ผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ผลการวิจัย

- 4.1 ลักษณะทั่วไปของการตลาดเชิงกิจกรรมและบริษัทรับจัดงาน
- 4.2 องค์ประกอบของการสื่อสารในกระบวนการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงานที่สร้างความสำเร็จให้กับบริษัทรับจัดงาน
- 4.3 องค์ประกอบของการสื่อสารในกระบวนการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงานที่อาจจะสร้างความล้มเหลวให้กับบริษัทรับจัดงาน
- 4.4 แนวโน้มการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงานในอนาคต

ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารในกระบวนการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงาน” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปองค์ประกอบการสื่อสาร และแนวโน้มการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงานในอนาคต ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วน เรียงลำดับตามคำถามวิจัย ดังต่อไปนี้

4.1 ลักษณะทั่วไปของการตลาดเชิงกิจกรรมและบริษัทรับจัดงาน

- 4.1.1 ลักษณะทั่วไปของงานการตลาดเชิงกิจกรรม
- 4.1.2 ลักษณะทั่วไปของบริษัทรับจัดงาน
- 4.1.3 ลักษณะทั่วไปของการสื่อสารในกระบวนการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงาน

4.2 องค์ประกอบของการสื่อสารในกระบวนการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงานที่สร้างความสำเร็จให้กับบริษัทรับจัดงาน

- 4.2.1 องค์ประกอบการสื่อสารในกระบวนการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงานที่สร้างความสำเร็จให้กับบริษัทรับจัดงาน

4.3 องค์ประกอบของการสื่อสารในกระบวนการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงานที่อาจจะสร้างความล้มเหลวให้กับบริษัทรับจัดงาน

- 4.3.1 องค์ประกอบการสื่อสารในกระบวนการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงานที่อาจจะสร้างความล้มเหลวให้กับบริษัทรับจัดงาน

4.4 แนวโน้มการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงานในอนาคต

4.1 ลักษณะทั่วไปของการตลาดเชิงกิจกรรมและบริษัทรับจัดงาน

จากงานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารในกระบวนการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงาน” ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง และแบ่งผลการวิจัยออกเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

4.1.1 ลักษณะทั่วไปของงานการตลาดเชิงกิจกรรม

การตลาดเชิงกิจกรรม นั้นแทรกซึมอยู่ในเครื่องมือทางการตลาดมานาน แต่เพิ่งมีการเริ่มที่จะแยกประเภทและทำการศึกษาย่างจริงจังเมื่อไม่นานมานี้ ทำให้ในการศึกษาเรื่องการตลาดเชิงกิจกรรมนั้นจำเป็นที่จะต้องกล่าวถึงเรื่องของลักษณะทั่วไป เพื่อให้มองเห็นถึงคุณสมบัติเด่น ที่ได้รับการยอมรับและถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีความน่าสนใจ อย่างที่ กิตติ สิริพัลลภ (2547: 123) กล่าวไว้ว่า การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นกิจกรรมการตลาดอย่างหนึ่งที่มีความนิยมจากนักการตลาดในการนำมาใช้เป็นกลยุทธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ดังนั้นจากผลการวิจัย ผู้วิจัยพบว่าลักษณะทั่วไปของงานการตลาดเชิงกิจกรรม สามารถแบ่งได้เป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

4.1.1.1 การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ดีในปัจจุบัน

ในปัจจุบันการเป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการจำเป็นที่จะต้องทำการตลาดเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้สินค้าหรือบริการของตนเองเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค (Brand Awareness) ทั้งยังต้องสร้างความประทับใจและความซื่อสัตย์ในตราสินค้า (Brand loyalty) เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกสินค้าหรือบริการของตน ในภาวะที่การแข่งขันของตลาดมีอัตราการแข่งขันที่สูงขึ้นทุกวัน การตลาดเชิงกิจกรรมจึงเป็นเครื่องมือหนึ่งในทางการตลาด ที่ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ

“การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ดี แทรกซึมอยู่ในการตลาดมาตลอด ทำประโยชน์ให้การทำการตลาดได้มาก เพราะได้รวมทุกองค์ประกอบของการตลาดไว้ ไม่ว่าจะเป็น ผลิตภัณฑ์ สถานที่ ราคา และรายการส่งเสริมการขาย”

“เมื่อกลไกทางการตลาดพัฒนามากยิ่งขึ้น สินค้าต่างๆก็มีการพัฒนาอย่างหลากหลายมากยิ่งขึ้นด้วย นั่นก็คือการที่ตลาดจะมีสินค้าในลักษณะเดียวกันมาแข่งขันกันมากขึ้น และเกิดข้อเปรียบเทียบระหว่างสินค้าต่างๆขึ้น เพราะฉะนั้นเจ้าของสินค้าจึงต้องการให้ ผู้บริโภครู้จักสินค้าของตนเองให้ได้มากยิ่งขึ้น การตลาดเชิงกิจกรรม จึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ดี ที่จะช่วยให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าของตนเองได้มากยิ่งขึ้น”

“Event marketing เป็นกิจกรรมที่สามารถวัดค่าได้ทันที เมื่อจัดงานเสร็จเราสามารถบอกลูกค้าได้ว่างานสื่อสารข้อมูลไปถึงกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ มีจำนวนคนมาร่วมงานเท่าไร อีกทั้งยังเป็นการนำสินค้าเข้าหากกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ทำให้เป็นเครื่องมือการตลาดที่ลูกค้าเห็นได้ชัดเจนกับงบประมาณที่ลงทุนไป”

จากผลวิจัย กล่าวคือ การตลาดเชิงกิจกรรมถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ครอบคลุมถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งมีด้วยกัน 4 ประการ ได้แก่

- 1) ส่วนประสมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Production mix)
- 2) ส่วนประสมทางด้านราคา (Price mix)
- 3) ส่วนประสมด้านสถานที่จำหน่าย (Place mix)
- 4) ส่วนประสมทางการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion mix)

ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนี้จะมีบทบาทและทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดที่จะเอื้ออำนวยให้เกิดผลสำเร็จในการดำเนินงานการสื่อสารของธุรกิจนั้นได้อย่างดี (ธงชัย สันติวงษ์, 2538: 310 อ้างถึงใน เจษฎา รัตนเขมากร, 2541) อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือที่สามารถวัดค่าได้ทันที เห็นผลได้ชัดเจนและเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงรุกที่เข้าหากกลุ่มผู้บริโภค ทำให้การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นเครื่องมือหนึ่งในทางการตลาดที่ได้รับความนิยมจากนักการตลาด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4.1.1.2 ข้อได้เปรียบของการตลาดเชิงกิจกรรมเมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่น

การทำตลาดมีหลากหลายทางเลือกสำหรับเจ้าของสินค้าหรือเจ้าของธุรกิจบริการ ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การเผยแพร่ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling) (ธงชัย สันติวงษ์, 2538: 310 อ้างถึงใน เจษฎา รัตนเขมากร, 2541) แต่ข้อดีของการตลาดเชิงกิจกรรมเมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่น ๆ นั้น กลุ่มตัวอย่างกล่าวว่า

“การตลาดเชิงกิจกรรม ไม่ได้เป็นเพียงการโฆษณาเท่านั้น แต่เป็นการสื่อสารที่แฝงด้วยการสื่อสารทางการตลาดระหว่างอุปทานของเจ้าของสินค้าและอุปสงค์ของผู้บริโภค ที่ต้องการจะสื่อสารบางอย่างแล้วแต่โจทย์ทางการตลาดในครั้งนั้น เช่น การที่บริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถืออยากจะจัดประกวดการถ่ายภาพจากกล้อง ก็สามารที่จะเชิญช่างภาพที่มีชื่อเสียงหรือผู้ที่รักการถ่ายมาเป็นผู้ร่วมงานเปิดตัวโครงการประกวดได้ ก็จะทำให้ได้ผู้ร่วมงานที่รักและสนใจในอุปกรณ์เสริมใหม่ในโทรศัพท์มือถือรุ่นนั้นๆ”

กล่าวคือ การโฆษณาอาจจะเป็นการสื่อสารแบบมวลชน คือการสื่อสารที่เข้าถึงคนจำนวนมาก แต่ข้อมูลหรือสารที่ส่งไปนั้นก็มีจำนวนที่น้อยและอาจไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย แต่การตลาดเชิงกิจกรรมจะสามารถ ใช้เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มีลักษณะการสื่อสารแบบสองทาง ในลักษณะของการจัดกิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารและการขาย ซึ่งสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างเฉพาะเจาะจงตามลักษณะประชากร ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา วิธีการดำเนินชีวิต วัฒนธรรม โดยมีรูปแบบการจัดงานที่หลากหลายและสามารถเชื่อมโยงกับสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ เช่น ภาพยนตร์ ดนตรี กีฬา ฯลฯ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ในสารที่เจ้าของตราสินค้าต้องการนำเสนอและเกิดผลในทางปฏิบัติได้ดียิ่งขึ้น (พงา จันทรเที่ยง, 2537)

“การทำ Event เป็นการสร้างกิจกรรมที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายได้ สัมผัสอย่างใกล้ชิดกับสินค้าหรือบริการของเจ้าของงาน เราอยากให้ผู้บริโภคได้รับรู้เรื่องใด เราก็จัดกิจกรรมนั้นขึ้นมา เช่น เมื่อเราอยากให้ลูกค้าได้รับรู้ความทนทานของรถยนต์ เราก็จัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคได้ทดลองขับรถแบบ off-road เพื่อได้ทดสอบสมรรถนะได้ด้วยตนเอง ซึ่งจะเป็นการให้ข้อมูลจากประสาทสัมผัสตรงของผู้บริโภค ซึ่งสื่ออื่นๆ ไม่สามารถให้ได้”

จากผลวิจัย กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างมองว่าการทำการตลาดเชิงกิจกรรม สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายได้มีประสบการณ์ตรง ด้วยสัมผัสทั้ง 5 ของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดเรื่องการโน้มน้าวพฤติกรรมผ่านสื่อ ในส่วนของกรปลุกเร้าอารมณ์ (Emotional Arousal) เป็นวิธีการสร้างความตื่นเต้นเร้าใจในการติดตามด้วยภาพหรือเสียง เป็นวิธีการที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจในกิจกรรมและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ของงานการตลาดเชิงกิจกรรมที่ตั้งไว้ (สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร อ่างถึงใน อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท, 2549: 40) อีกทั้งการตลาดเชิงกิจกรรมยังสามารถจัดกิจกรรมพิเศษที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลที่เราต้องการได้อย่างครบถ้วน ชัดเจน จึงถือว่าเป็นข้อได้เปรียบที่การตลาดเชิงกิจกรรมมีมากกว่าสื่ออื่น

“การทำการตลาดจำเป็นต้องใช้เงิน ถ้าคุณมีเงินมาก คุณสามารถทำทั้งโฆษณาต่างๆ และจัดการตลาดเชิงกิจกรรมได้ แต่ถ้าคุณมีเงินน้อยคุณไม่สามารถทำโฆษณาต่างๆ แต่คุณสามารถที่จะเลือกทำการตลาดเชิงกิจกรรมได้”

การทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในงบประมาณที่จำกัด ถือเป็นปัญหาของการทำการตลาด แต่การตลาดเชิงกิจกรรมสามารถที่จะสร้างสรรค์งานขึ้นมาได้ ในงบประมาณที่จำกัด และยังให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่า เพราะสามารถเลือกกลุ่มลูกค้าที่ต้องการจะสื่อสารได้

4.1.1.3 การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นการลงทุนที่คุ้มค่า

ดังที่กล่าวไว้ว่า การตลาดเชิงกิจกรรมสามารถที่จะสร้างสรรค์งานขึ้นมาได้ ในงบประมาณที่จำกัด จึงสามารถบอกได้ว่าการทำการตลาดเชิงกิจกรรมนั้นเป็นการเลือกใช้การตลาดที่คุ้มค่า ดังที่กลุ่มตัวอย่างได้กล่าวไว้ว่า

“การตลาดเชิงกิจกรรมมีมูลค่ามหาศาล กับการลงทุนเพียงแค่นี้ เพราะการทำงานการตลาดเชิงกิจกรรมในงบประมาณไม่มากเท่ากับการลงโฆษณา แต่ถ้างานการตลาดเชิงกิจกรรมนั้นมีความคิดสร้างสรรค์ที่น่าสนใจและเป็นข่าวได้แล้ว ก็สามารถที่จะทำให้อีเมลชวนมานำงานการตลาดเชิงกิจกรรมครั้งนั้นไปนำเสนอเป็นข่าว เพื่อการประชาสัมพันธ์ได้อย่างกว้างขวาง”

ดังนั้น การทำงานการตลาดเชิงกิจกรรมจึงจำเป็นอย่างมากที่จะต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ ในการสร้างสรรค์งานให้เกิดความน่าสนใจ เกิดความแปลกใหม่ในด้วงานการตลาดเชิงกิจกรรม และเมื่อผู้บริโภคหรือสื่อมวลชนได้สัมผัสด้วงานการตลาดเชิงกิจกรรมนั้นมีความน่าสนใจแล้ว ผลตอบรับกลับมาจากผู้บริโภคและสื่อมวลชนที่นำไปเขียนข่าวก็จะส่งผลให้เกิดความคุ้มค่ากับงบประมาณที่ลงทุนไป ซึ่งสอดคล้องกับ สิ่งที่ กิตติ สิริพัลลภ (2457: 124) กล่าวถึงเรื่องของปัจจัย ที่เป็นเกณฑ์การพิจารณากิจกรรมทางการตลาดที่ดี ซึ่งข้อแรกคือเรื่องของความน่าสนใจ กิจกรรมที่จัดต้องเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจสามารถดึงดูดให้ผู้คนทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มเป้าหมายสนใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรม หรือดู หรือติดตามกิจกรรม ซึ่งกิจกรรมที่จะเรียกร้องความสนใจได้ควร เป็นกิจกรรมที่แปลกและใหม่ จึงเป็นกิจกรรมที่สามารถเรียกร้องความสนใจได้ดีโทรทัศน์ทุกช่อง หนังสือพิมพ์ทุกฉบับ รวมถึงสื่ออื่น ๆ ก็จะทำกาประชาสัมพันธ์กิจกรรมนี้

4.1.2 ลักษณะทั่วไปของบริษัทรับจัดงาน

4.1.2.1 ความสำคัญของบริษัทรับจัดงานต่องานการตลาดเชิงกิจกรรม

การตลาดเชิงกิจกรรมมีความสำคัญต่อการทำการตลาดในปัจจุบัน เพราะฉะนั้น บุคลากรที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในการทำการตลาดเชิงกิจกรรมนั้นก็มีความสำคัญด้วยเช่นกัน เพราะงานการตลาดเชิงกิจกรรมจะเกิดขึ้นได้ก็จากบริษัทรับจัดงาน ที่จะเข้ามาสร้างสรรค์ ผลงาน รวมทั้งประมวลผลงานที่จะเกิดขึ้น

“บริษัทรับจัดงานเป็นบุคลากรที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เป็นมืออาชีพในการจัดงาน ซึ่งจะช่วยให้เจ้าของงานประหยัดได้ทั้งงบประมาณและเวลาในการทำงาน โดยบริษัทรับจัดงานที่ดี จะให้งานการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นมากกว่าการตลาดเชิงกิจกรรม ได้ผลงานยิ่งกว่าความคาดหมาย บริษัทรับจัดงานไม่ใช่เพียงแค่จัดงานเพียงอย่างเดียว แต่ยังช่วยในการคิดต่อยอดให้กับเจ้าของงานในการวางแผนการตลาดเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของเจ้าของสินค้าได้อีกด้วย”

“เมื่อลูกค้าต้องการเริ่มต้นในการสร้างการตลาดของสินค้าหรือบริการ หากจะต้องจัดตั้งฝ่ายหรือแผนกมาดูแลในส่วนงานนี้ทันทีก็คงไม่ใช่เรื่องง่ายและอาจจะไม่คุ้มค่ากับการลงทุน แต่การเลือกใช้ออกกาไนเซอร์ นอกจากจะได้ผู้ที่มาช่วยดูแลในการจัดกิจกรรมแล้วยังได้ ทีมงานที่มีประสบการณ์ มีความรู้ความสามารถที่จะบอกได้ว่าวิธีการใดเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการของเรา อีกทั้งยังสามารถที่จะควบคุมงบประมาณได้เพราะสามารถที่จะบอกกับทางออกกาไนเซอร์ได้ในทันทีที่จะจัดงานว่าจะจำกัดงบประมาณในการใช้จ่ายสำหรับงาน Event นี้เท่าไร ซึ่งต่างจากการมีทีมงานเองภายในบริษัทเพราะอาจจะมีความคุ้มค่าที่ควบคุมไม่ได้เกิดขึ้นได้ง่ายกว่า เพราะการให้งบประมาณกับออกกาไนเซอร์จะสามารถบอกได้ทั้งหมดว่าใช้ไปกับส่วนงานใดบ้าง ทำให้เกิดความคุ้มค่าในงบประมาณที่ลงทุนไปในการจัดงาน event “

จากบทสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ทำให้ทราบถึงความสำคัญของบริษัทรับจัดงานว่าเป็น ทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการจัดการ ซึ่งสามารถที่จะช่วยเหลือเจ้าของงานให้ประหยัดได้ตลอดเวลา เพราะจะเป็นผู้รับผิดชอบในการติดต่อประสานงาน การตรวจสอบการผลิตงานในส่วนต่างๆ และยังช่วยประหยัดงบประมาณ สามารถตรวจสอบงบประมาณที่ใช้ไปว่ามีค่าใช้จ่ายในรายละเอียดใดบ้าง พร้อมลดงบประมาณที่จะเสียไปโดยไม่จำเป็นได้ อีกทั้งการใช้งานบริษัทรับจัดงาน ยังจะทำให้เจ้าของงานได้รับงานการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีผลที่มากกว่าการเป็นแค่งานการตลาดเชิงกิจกรรม เพราะยังจะเป็นงานที่สามารถช่วยต่อยอดทางการตลาดของสินค้าหรือบริการของเจ้าของงานได้

4.1.2.2 คุณสมบัติของบริษัทรับจัดงานที่ดี

เมื่อการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นเครื่องมือที่ดีในการตลาดปัจจุบัน ทำให้มีผู้จัดงานการตลาดเชิงกิจกรรมมากขึ้น บริษัทรับจัดงานก็เพิ่มมากขึ้นตามความต้องการของตลาดด้วย ทำให้มีบริษัทรับจัดงานมากมายในปัจจุบัน แต่ในทุกๆ บริษัทย่อมมีความแตกต่างกันได้พูดถึงคุณสมบัติที่ดี ที่จะทำให้บริษัทรับจัดงานได้รับการยอมรับ ความเชื่อถือและเลือกให้เป็นบริษัทที่ปฏิบัติงานให้กับองค์กรใหญ่ๆ ไว้ดังนี้

“บริษัทรับจ้างงานที่ดี มีปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ ชื่อเสียงของบริษัท เพราะ จะทำให้ได้รับงานที่มีขนาดใหญ่ จากลูกค้าที่มีงบประมาณสูง ประสิทธิภาพ เพราะ จะช่วยให้รู้จักการใช้กลยุทธ์ในการสร้างสร้งงาน บุคลากรที่มีคุณภาพ เพราะ จะทำให้ได้งานที่มีคุณภาพ นอกจากนี้การที่บริษัทได้ทำงานกับองค์กรต่างประเทศ จะยิ่งทำให้ได้การพัฒนาบริษัท ทั้งในด้านความคิด การวางแผนการทำงาน และการได้เรียนรู้อุปกรณ์ใหม่“อีกด้วย”

“พูดถึงคุณสมบัติที่ดี ของออกาในเซอร์ คงต้องพูดถึงเรื่องของการดูแลและความคิดสร้งสรรค์ที่คิดว่ามีส่วนสำคัญเพราะ การที่เราจะไปทำงานให้ใครก็ได้ แต่คนที่ทำงานด้วยใจบริการและงานมีคุณภาพ สองสิ่งนี้น่าจะเป็นคุณสมบัติที่ดีที่ทำให้ ออกาในเซอร์เป็นที่น่าสนใจและลูกค้าเลือกที่จะใช้บริการ”

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง คุณสมบัติที่ดีของบริษัทรับจ้างงาน นั่นคือ การที่บริษัทต้องมีการสั่งสมชื่อเสียงและประสิทธิภาพในการทำงาน รวมทั้งมีทรัพยากรบุคคลที่มีคุณภาพพร้อมทั้งการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าและความคิดสร้งสรรค์ในการสร้างงานการตลาดเชิงกิจกรรม ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของบริษัทรับจ้างงาน ซึ่งสอดคล้องกับ การวิจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ซึ่งพัฒนาโดย เบอร์โด และคณะ อ้างถึงใน อรรถวรรณ ปิลันธนีโอวาท (2549: 121-122) ผลวิเคราะห์ได้ข้อสรุปว่า มีปัจจัย 3 ประการที่ผู้รับสารมักจะใช้ในการตัดสินความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ได้แก่

- 1) ปัจจัยที่สร้างความอบอุ่นใจ (Safety Factor) ผู้ส่งสารที่จะมีคุณลักษณะด้านนี้ได้ต้องมีคุณสมบัติต่อไปนี้ เข้ากับผู้อื่นได้ง่าย (Congenial) มีความเป็นเพื่อน (Friendly) สุภาพ (Gentle) อุตุน (Patient) เป็นต้น
- 2) ปัจจัยที่เป็นคุณสมบัติของผู้ส่งสาร (Qualification Factor) ส่วนใหญ่ปัจจัยนี้จะเน้นความรู้ ความชำนาญ ประสิทธิภาพของผู้ส่งสาร คุณสมบัติเหล่านี้ อาทิ เช่น มีประสบการณ์ด้านใดด้านหนึ่ง (Experienced) มีความชำนาญ (Skilled) มีความสามารถ (Able) มีไหวพริบ (Intelligent) เป็นต้น

- 3) ปัจจัยด้านพลวัตของผู้ส่งสาร (Dynamism Factor) ปัจจัยนี้คือ ปัจจัยที่แสดง ความคล่องแคล่ว กระตือรือร้น ความไม่เฉื่อยชาของผู้ส่งสาร ลักษณะเหล่านี้ได้แก่ รู้จักเอาใจเข้ามาใส่ใจเรา (Empathic) ตรงไปตรงมา (Frank) กระตือรือร้น (Active) คล่องแคล่ว (Energetic) เป็นต้น

จากปัจจัยทั้ง 3 ประการดังกล่าว หากผู้รับสารพิจารณาว่า ผู้ส่งสารมีคุณสมบัติดังกล่าวแล้วก็กล่าวได้ว่า ผู้ส่งสารมีความสามารถในการโน้มน้าวใจได้ จากงานวิจัยดังกล่าว สนับสนุนผลการวิจัยที่คุณสมบัติต่าง ๆ ที่กล่าวมานั้นจะสามารถทำให้บริษัทรับจัดงาน ได้รับการยอมรับและเจ้าของงานเลือกที่จะใช้บริการได้

4.1.3 ลักษณะทั่วไปของการสื่อสารในกระบวนการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงาน

จากลักษณะของบริษัทรับจัดงาน ทำให้มองเห็นได้ถึงกระบวนการในการปฏิบัติงานซึ่งในกระบวนการปฏิบัติงานนั้นต้องมีการสื่อสารเป็นองค์ประกอบหลักในกระบวนการ เมื่อผู้วิจัยต้องการศึกษาเรื่องการสื่อสารในกระบวนการในการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงาน ผู้วิจัยจึงขอกกล่าวถึงขั้นตอนในกระบวนการในการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงาน ซึ่งได้จากผลวิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

4.1.3.1 ขั้นตอนการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงาน

ในการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงานนั้น มีขั้นตอนที่หลากหลาย แล้วแต่ระบบในการปฏิบัติงานของแต่ละบริษัท ซึ่งในแต่ละขั้นตอนนั้นต่างก็มีความสำคัญที่จะช่วยบริษัทรับจัดงานดำเนินการสร้างงานการตลาดเชิงกิจกรรมที่ดีได้ กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 บริษัทได้สรุปขั้นตอนการทำให้ภายในบริษัทเป็นขั้นตอนใหญ่ๆ ดังนี้

Index Event Agency Public Company Limited ได้สรุปขั้นตอนการปฏิบัติการภายในบริษัทเป็นขั้นตอน ดังนี้

“บริษัท Index มีการแบ่งขั้นตอนการทำงานออกเป็นขั้นตอน ได้แก่

- 1) การรับข้อมูลและวัตถุประสงค์การจัดงานจากลูกค้า
- 2) การคิดงานเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ของลูกค้า
- 3) การจัดการและบริหารงานในวันงาน
- 4) การประเมินผล

เพื่อการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบได้อย่างเป็นระบบ และสร้างให้เกิดงานที่มีประสิทธิภาพ”

Pico (Thailand) Public Company Limited ได้สรุปขั้นตอนการการปฏิบัติการภายในบริษัทเป็นขั้นตอน ดังนี้

“การทำงานภายในบริษัท Pico จะเริ่มต้นจากการพูดคุยกับลูกค้าซึ่ง Pico จะแบ่งลูกค้าเป็น 2 ประเภท คือลูกค้าประจำและลูกค้าใหม่ หากเป็นลูกค้าประจำ Pico จะรับข้อมูลการวางแผนการตลาดตลอดทั้งปี และนำมาคิดงานระยะยาวว่าในแต่ละช่วงเวลาในปีนั้นจะมีกิจกรรมอะไรบ้าง หากเป็นลูกค้าใหม่ ก็จะเข้าไปคุยเพื่อรับทราบถึงความต้องการของการจัดงานในครั้งนั้น หลังจากการนัดหมายเพื่อพูดคุยกับทางลูกค้าเพื่อรับทราบข้อมูลแล้ว ไม่ว่าจะ为客户ประจำหรือลูกค้าใหม่ Pico ก็จะนำข้อมูลเหล่านั้นมาประชุมเพื่อบอกแต่ละฝ่ายให้ทำงาน โดยแต่ละฝ่ายจะทำงานตามหน้าที่รับผิดชอบของตน เช่น ฝ่ายการวางแผนการตลาด ก็วางแผนงานที่จะเกิดขึ้น ฝ่ายประชาสัมพันธ์ จะใช้วิธีใด สื่อใด ในการทำงานครั้งนี้ หลังจากนั้นจึงนำงานที่สร้างสรรค์เสร็จแล้วไปนำเสนอให้กับลูกค้าพร้อมทั้งงบประมาณที่ต้องใช้ในการจัดงาน เมื่อลูกค้าตอบตกลงก็จะเข้าสู่ขั้นตอนการเตรียมงานและดำเนินการจัดงานในวันงาน เมื่องานเสร็จสิ้น Pico จะมีการทำ Report ส่งกลับไปให้กับลูกค้า เพื่อเก็บเป็นข้อมูลของการจัดงานในครั้งนี้อย่างครบถ้วน พร้อมทั้งให้ลูกค้าประเมินผลการทำงานให้กับ Pico เป็นอันเสร็จสิ้นการทำงานในจ๊อบนั้นๆ”

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง กล่าวคือ Index Event Agency Public Company Limited ได้สรุปขั้นตอนการปฏิบัติการภายในบริษัทเป็นขั้นตอน ดังนี้

- การรับข้อมูลและวัตถุประสงค์การจัดงานจากลูกค้า
- การคิดงานเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ของลูกค้า
- การจัดการและบริหารงานในวันงาน
- การประเมินผล

และ Pico (Thailand) Public Company Limited ได้สรุปขั้นตอนการปฏิบัติการภายในบริษัทเป็นขั้นตอน ดังนี้

- แบ่งประเภทของเจ้าของงาน
- รับข้อมูลและถ่ายทอดข้อมูลแก่พนักงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการปฏิบัติงาน
- ประชุมวางแผนและคิดสร้างสรรค์งาน
- เตรียมงานและดำเนินการจัดการในวันงาน
- รวบรวมข้อมูลการทำงานให้กับเจ้าของงาน
- ประเมินผลการทำงาน

ตารางที่ 4.1 แสดงขั้นตอนการปฏิบัติงานของกลุ่มตัวอย่าง

Index Event Agency Public Company Limited	Pico (Thailand) Public Company Limited
1. การรับข้อมูลและวัตถุประสงค์การจัดงานจากลูกค้า	1. แบ่งประเภทของเจ้าของงาน
2. การคิดงานเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ของลูกค้า	2. รับข้อมูลและถ่ายทอดข้อมูลแก่พนักงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการปฏิบัติงาน
3. การจัดการและบริหารงานในวันงาน	3. ประชุมวางแผนและคิดสร้างสรรค์งาน
4. การประเมินผล	4. เตรียมงานและดำเนินการจัดการในวันงาน
	5. รวบรวมข้อมูลการทำงานให้กับเจ้าของงาน
	6. ประเมินผลการทำงาน

จากข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่างทำให้ทราบได้ถึงขั้นตอน ในการปฏิบัติงานของบริษัท รับผิดชอบทั้ง 2 บริษัท โดยผู้วิจัยสามารถสรุปขั้นตอนการปฏิบัติงานของทั้ง 2 บริษัทออกมาได้เป็น 4 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

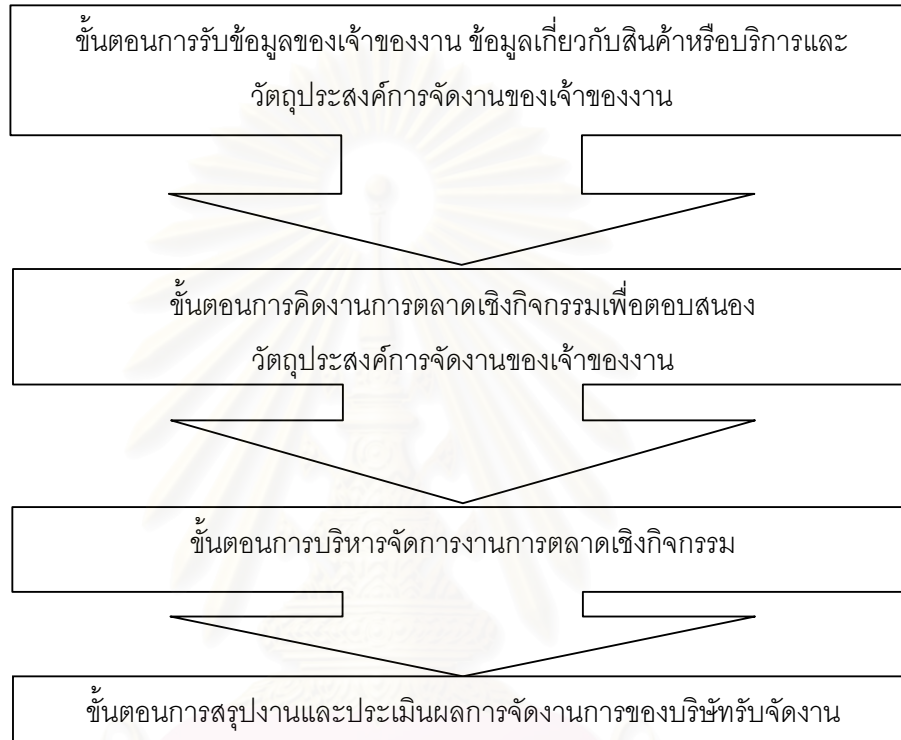
- ขั้นตอนการรับข้อมูลของเจ้าของงาน ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการและวัตถุประสงค์การจัดงานของเจ้าของงาน
- ขั้นตอนการคิดงานการตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์การจัดงานของเจ้าของงาน
- ขั้นตอนการบริหารจัดการงานการตลาดเชิงกิจกรรม
- ขั้นตอนการสรุปงานและประเมินผลการจัดการงานของบริษัทรับจัดงาน

ซึ่งถือเป็นขั้นตอนการทำงานหลักที่สอดคล้องกับแผนภาพขั้นตอนการปฏิบัติงานในแนวคิดเรื่องการตลาดเชิงกิจกรรม (พงา จันทรเทียง, 2537)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ลักษณะทั่วไปของการสื่อสารในแต่ละขั้นตอนในการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงาน

แผนภาพขั้นตอนการปฏิบัติงานออกเป็น 4 ขั้นตอนหลัก ของบริษัทกลุ่มตัวอย่าง



จากการแบ่งขั้นตอนการปฏิบัติงานออกเป็น 4 ขั้นตอนหลักของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ ผลการวิจัยในเรื่องของลักษณะทั่วไปของการสื่อสารในแต่ละขั้นตอนของการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงาน ดังนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ขั้นตอนการรับข้อมูลของเจ้าของงาน ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการและวัตถุประสงค์การจัดงาน
ของเจ้าของงาน

ในขั้นตอนการรับข้อมูลของเจ้าของงาน ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการและวัตถุประสงค์
การจัดงานของเจ้าของงานนี้ มีลักษณะในการปฏิบัติงานทั่วไปตามข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

“ในขั้นตอนการรับข้อมูลจากลูกค้า ซึ่งถือเป็นขั้นตอนในการทำงานขั้นแรก โดย
การที่ทีมงานจะต้องไปรับข้อมูลจากลูกค้า ในเรื่องของข้อมูลความต้องการในการจัด
Event ขึ้นมาทำงานโดยอาจจะเป็นการประชุมหรือบอกข้อมูลผ่านการคุยโทรศัพท์ หรือ
E-mail ก็ได้”

“เริ่มแรกในการทำงานจะมีการนัดประชุมกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าได้บอกแนวทาง
และความต้องการให้กับทางบริษัทเพื่อนำเอาแผนงานการตลาดเหล่านั้นกับมาวางแผน
ทั้งการจัดงานและการทำ PR ให้กับกิจกรรมเหล่านั้น”

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.2 แสดงลักษณะทั่วไปในการปฏิบัติงานของกลุ่มตัวอย่าง ในขั้นตอนการรับข้อมูลของเจ้าของงาน ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการและวัตถุประสงค์การจัดงานของเจ้าของงาน

Index Event Agency Public Company Limited	Pico (Thailand) Public Company Limited
รับข้อมูลจากลูกค้า เรื่องความต้องการในการจัดงาน ผ่านการประชุม หรือการพูดคุยโทรศัพท์ หรือ E-mail	นัดประชุมกับลูกค้าเพื่อรับทราบถึงแนวทางข้อมูล และความต้องการในการจัดงานของลูกค้า

ลักษณะโดยทั่วไป ของขั้นตอนการรับข้อมูลของเจ้าของงาน ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการและวัตถุประสงค์การจัดงานของเจ้าของงาน คือ การที่บริษัทรับจัดงานต้องได้รับข้อมูลจากเจ้าของงานในเรื่องของความต้องการในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม โดยที่บริษัทรับจัดงานจะต้องเลือกวิธีการในการสื่อสารเพื่อรับข้อมูลจากเจ้าของงาน เช่น การจัดการประชุม การรับข้อมูลผ่านเครื่องมือสื่อสารหรือการรับข้อมูลผ่านการสื่อสารระบบเครือข่าย (Internet) เพื่อให้ได้รับข้อมูลสำหรับการทำงานในขั้นตอนต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดเรื่องขั้นตอนการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงาน โดย ชูติมา ตั้งวิเทศจิต (2544) กล่าวว่า กระบวนการทำงานของบริษัทรับจัดงานจะเริ่มต้นจากการรับข้อมูลจากลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะมีการโทรศัพท์เข้ามาแจ้งให้บริษัทรับจัดงานเข้าไปรับข้อมูล โดยลูกค้าจะให้รายละเอียดโดยภาพรวมของการจัดงาน เช่น วัตถุประสงค์ในการจัดงาน, ข้อมูลทางการตลาดของตราสินค้า

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ขั้นตอนการคิดงานการตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์การจัดงานของเจ้าของงาน

ในขั้นตอนการคิดงานการตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์การจัดงานของเจ้าของงานนี้ มีลักษณะในการปฏิบัติงานทั่วไปตามข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

“หลังจากที่บริษัทได้รับข้อมูลความต้องการการจัด Event จากลูกค้า บริษัทก็จะนำเอาข้อมูลเหล่านั้นมาบอกต่อกับทีมงานทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์งาน ไม่ว่าจะเป็นฝ่าย Creative, Designer, Production หรือ Multimedia โดยแต่ละฝ่ายจะทำการคิดและหาข้อมูลเพิ่มเติมรวมถึงการทำราคาคร่าวๆ เพื่อทำการนำเสนองานให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้พิจารณางานของบริษัท”

“ในช่วงของการคิดงานนี้จะต้องใช้การประชุมในการช่วยออกความคิดเห็นกันภายในบริษัท ยิ่งเป็นการวางแผนการตลาดในระยะยาว ยิ่งจำเป็นต้องใช้ประสบการณ์ในการมองแนวโน้มทางการตลาดเพื่อปรับให้แผนงานลงตัวที่สุด โดยบริษัทจะนำเอาแผนงานนี้คอยคุยและปรับพร้อมกับลูกค้าด้วย เพื่อความพึงพอใจและเข้าใจในแผนงานทั้งหมด”

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.3 แสดงลักษณะทั่วไปในการปฏิบัติงานของกลุ่มตัวอย่าง ในขั้นตอนขั้นตอนการคิดงาน การตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์การจัดงานของเจ้าของงาน

Index Event Agency Public Company Limited	Pico (Thailand) Public Company Limited
นำข้อมูลที่ได้รับถ่ายทอดสู่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์งาน และทำการนำเสนอานให้กับลูกค้า	นัดประชุมทีมงานเพื่อระดมความคิดเห็นภายในบริษัท พร้อมทั้งนำเสนอานกับลูกค้าเพื่อปรับให้เกิดความพึงพอใจกับลูกค้า

ลักษณะโดยทั่วไปของขั้นตอนการคิดงานการตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์การจัดงาน คือ การที่บริษัทรับจัดงานจะนำเอาข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับจากเจ้าของงานมาถ่ายทอดสู่ฝ่ายต่างๆ ภายในบริษัทรับจัดงานเพื่อให้ แต่ละฝ่ายได้นำเอาข้อมูลมาประมวลและสร้างสรรค์งานกิจกรรมรวมถึงวางแผนทางการตลาดของงานกิจกรรมที่จะจัดขึ้นพร้อมทั้งทำการประเมินงบประมาณที่จำเป็นสำหรับการจัดงาน เพื่อเตรียมการสำหรับการนำเสนอานให้แก่เจ้าของงานในขั้นตอนต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดเรื่องขั้นตอนการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงาน โดย ชุตติมา ตั้งวิเทศจิต (2544) กล่าวว่า บริษัทรับจัดงานจะนำข้อมูลที่ได้รับมาวิเคราะห์และระดมความคิดเห็น เพื่อกำหนดกลยุทธ์และแผนงานในการนำเสนอ ซึ่งในขั้นตอนนี้จำเป็นต้องมีการสำรวจสถานที่ที่ใช้จัดงาน และหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เพื่อนำมาสนับสนุนแผนงาน เช่น ภาพตัวอย่างเครื่องแต่งกาย วิดีโอตัวอย่างการแสดง ตัวอย่างของเพลงที่ใช้ในการเปิดตัวสินค้า เป็นต้น

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ขั้นตอนการบริหารจัดการงานการตลาดเชิงกิจกรรม

ในขั้นตอนการบริหารจัดการงานการตลาดเชิงกิจกรรม มีลักษณะในการปฏิบัติงานทั่วไปตามข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

“ขั้นตอนในการทำงานวันจัดงานนั้น ถือว่าเป็นวันที่ต้องการความละเอียดรอบคอบอย่างสูง เพราะทีมงานจะต้องทำการเตรียมงานในทุกรายละเอียด เข้า Set up ในสถานที่จัดเตรียมงานในทุก ๆ รายละเอียด ไม่ว่าจะเป็น เวทีฉาก อาหาร ที่นั่ง การแสดง หรือแม้กระทั่งการดูแลลูกค้าในวันงาน เรียกได้ว่าทุกฝ่าย ทุกอย่างจะต้องพร้อม ที่จะทำงานนี้ออกมาให้ดีที่สุด โดยในทุกลำดับงานจำเป็นที่จะต้องมีการซักซ้อมเพื่อให้แน่ใจในลำดับงานนั้น ไม่ให้เกิดความผิดพลาดในงาน และเมื่อถึงเวลางานจริง ทีมงานทุกฝ่ายจะต้องมีสมาธิกับสิ่งที่ตนต้องรับผิดชอบดูแล และเมื่อทุกคนทำงานได้อย่างถูกต้อง งาน event ก็ย่อมจะออกมาได้อย่างดี ไม่มี ความผิดพลาด”

“ในวันงานจะมีการประชุมวางแผน ก่อนที่จะเริ่มงานก็จะมีการซักซ้อมจะกี่ครั้งก็แล้วแต่ความละเอียดของงาน มีการทำ Check list และทำการแบ่งหน้าที่ให้แต่ละคนมีส่วนงานที่ต้องรับผิดชอบดูแล ให้ทุกคนได้รู้ในทุกรายละเอียดของงาน แต่จะมีหัวหน้างานที่คอยดูแลทั้งหมด หลังจากนั้นก็จะดำเนินการจัดงานให้เป็นไปตามลำดับของงานที่จะเกิดขึ้น ให้ผ่านไปอย่างเรียบร้อยและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งมีทีมงานที่คอยดูแลลูกค้า อำนวยความสะดวกให้ในวันงาน และจะมีทีมที่คอยเก็บภาพและสิ่งที่เกิดขึ้นในงานเพื่อส่งมอบให้กับลูกค้าหลังเสร็จสิ้นงาน”

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.4 แสดงลักษณะทั่วไปในการปฏิบัติงานของกลุ่มตัวอย่าง ในขั้นตอนการบริหารจัดการงานการตลาดเชิงกิจกรรม

Index Event Agency Public Company Limited	Pico (Thailand) Public Company Limited
เตรียมงานทุกรายละเอียด ทำการซักซ้อมสิ่งที่จะเกิดขึ้นภายในงาน และดำเนินการทำงานให้ได้อย่างถูกต้อง ไม่มีความผิดพลาด	มีการประชุมก่อนเริ่มงาน และทำการซักซ้อมสิ่งที่จะเกิดขึ้นภายในงานพร้อมทั้งมีการจัดทำเอกสารเพื่อให้ทีมงานได้รับรู้ทุกรายละเอียดของงาน และดำเนินการทำงานให้ได้อย่างถูกต้อง ไม่มีความผิดพลาด

ลักษณะโดยทั่วไปของการสื่อสารเพื่อการบริหารจัดการงานการตลาดเชิงกิจกรรม คือรูปแบบการสื่อสารเพื่อเตรียมความพร้อมของงาน (Set up) การซักซ้อมลำดับงาน (Rehearsal) และการดำเนินการควบคุมพร้อมทั้งแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นในงานการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีความยุ่งยากซับซ้อนให้ออกมาได้อย่างดี ไม่เกิดความผิดพลาดใดๆ ตรงไปตามแผนงานที่วางไว้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ขั้นตอนการประเมินผลการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม

ในขั้นตอนการประเมินผลการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม มีลักษณะการสื่อสารในการปฏิบัติงานทั่วไปตามข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

“หลังจากการจัดงาน Event ผ่านพ้นไปแล้ว จะต้องมีการวัดผลของการจัดกิจกรรมนั้นๆ ว่าได้ผลอย่างไร กลุ่มเป้าหมายได้รับ ข้อมูลที่เราต้องการสื่อสารหรือไม่ โดยการวัดด้วยแบบสอบถาม ทำการสัมภาษณ์ หรือดูผลตอบรับจากผู้ที่มาร่วมงาน event ว่าเป็นอย่างไร เพื่อที่จะนำข้อมูลเหล่านี้ กลับไปบอกกับลูกค้าและเป็นข้อมูลสำหรับการพัฒนาในการทำการตลาดหรือจัดงาน event ในครั้งต่อไป”

“เมื่อเสร็จสิ้นงาน Event ทางบริษัทจะมีการทำ Report ส่งกลับไปยังลูกค้าเพื่อเป็นการสรุปการทำงานตั้งแต่ขั้นตอนแรก จนเมื่องานเสร็จสิ้นพร้อมทั้งให้ลูกค้าได้ประเมินการทำงานของบริษัทกลับมาด้วย เพื่อรับทราบถึงคุณภาพของการทำงานและปัญหาหรือข้อผิดพลาด เพื่อทำการปรับปรุงแก้ไขในครั้งต่อไป”

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.5 แสดงลักษณะทั่วไปในการปฏิบัติงานของกลุ่มตัวอย่าง ในขั้นตอนการประเมินผลการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม

Index Event Agency Public Company Limited	Pico (Thailand) Public Company Limited
หลังเสร็จสิ้นงาน ทำการวัดผลกิจกรรมด้วยเครื่องมือทางสถิติ เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้กลับไปนำเสนอให้กับลูกค้า	หลังเสร็จสิ้นงาน จัดทำรายงานกระบวนการปฏิบัติงานทั้งหมดส่งมอบให้กับลูกค้า และให้ลูกค้าได้ทำการประเมินผลการปฏิบัติงานของบริษัท

ลักษณะโดยทั่วไปของการสื่อสารในการประเมินผลการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม คือ การทำรายงานการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงานและการทำการประเมินผลการตลาดเชิงกิจกรรมที่ได้จัดไปให้กับลูกค้าว่า การตลาดเชิงกิจกรรมที่จัดไปนั้นให้ผลอย่างไรกับกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้เครื่องมือในการตรวจสอบทางสถิติต่างๆ เช่น แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ เป็นต้น เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลก่อนทำการประเมินผล หลังจากได้ผลการประเมินงานการตลาดเชิงกิจกรรมในครั้งนั้นแล้วจึงทำการนัดหมายกับเจ้าของงานเพื่อนำเสนอผลที่ได้รับจากการประเมินให้เจ้าของงานได้รับทราบ ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดเรื่องขั้นตอนการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงาน โดย ชูติมา ตั้งวิเทศจิต (2544) กล่าวไว้ว่า หลังจากจบงานแล้วก็จะมีการประชุมสรุปผลการดำเนินงานกับลูกค้า

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4.2 องค์ประกอบของการสื่อสารในกระบวนการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงานที่สร้างความสำเร็จให้กับบริษัทรับจัดงาน

ขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ดีนั้น ย่อมมีองค์ประกอบของการสื่อสารในกระบวนการปฏิบัติงาน และต้องเป็นองค์ประกอบที่ดีเพื่อให้การปฏิบัติงานที่สร้างความสำเร็จให้กับบริษัทรับจัดงาน ดังนั้น ผู้วิจัยได้ผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง ในเรื่ององค์ประกอบของการสื่อสารในกระบวนการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงานที่สร้างความสำเร็จให้กับบริษัทรับจัดงาน โดยแบ่งเป็นขั้นตอนการปฏิบัติงานหลัก 4 ขั้นตอน ได้ผลการวิจัยดังนี้

ขั้นตอนการรับข้อมูลของเจ้าของงาน ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการและวัตถุประสงค์การจัดงานของเจ้าของงาน

องค์ประกอบของการสื่อสารในกระบวนการปฏิบัติงานในขั้นตอนการรับข้อมูลของเจ้าของงาน ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการและวัตถุประสงค์การจัดงานของเจ้าของงาน เพื่อสร้างความสำเร็จให้กับบริษัทรับจัดงาน กลุ่มตัวอย่าง มีการลักษณะการปฏิบัติงานโดยให้ความสำคัญในเรื่องของวัตถุประสงค์ของเจ้าของงาน เป็นเรื่องแรก

“Index จะมีทีม Strategic Event Planning อยู่ประมาณ 10 ท่าน โดยจะเลือกงานให้มีความเหมาะสมกับแต่ละคน โดยเลือกจากความยากง่ายของงาน ซึ่งการไปรับ Brief งาน Index จะเน้นในเรื่องของการรับวัตถุประสงค์หลักของลูกค้า นอกเหนือจากนั้นแล้วทีม Strategic จะมีการเพิ่มเติมในส่วนของการต่อยอดความคิดทางการตลาด เพื่อเพิ่มเติมการวางแผนทางการตลาด โดยการเสนอความคิดและเทคโนโลยีใหม่ๆ ให้กับลูกค้าเพื่อขยายโลกทัศน์ของลูกค้า ซึ่งทาง Index จะวางกลยุทธ์ทางการตลาดโดยดูภาพรวมให้กับลูกค้าและเสนอแนะเพิ่มเติมถึงกิจกรรมหรือ Campaign ที่จะให้ประโยชน์กับลูกค้าได้ เรียกได้ว่า Index นอกจากจะทำการสร้างสรรค์งานหลักที่ได้รับมอบหมายแล้ว Index จะเพิ่มเติมเรื่องของการต่อยอด และสร้างโอกาสการได้รับงานอื่นอีกด้วย”

“เริ่มแรกของการทำงาน Pico จะแบ่งลูกค้าออกเป็น 2 ประเภทได้แก่ ลูกค้าประจำและลูกค้าใหม่ โดยลูกค้าประจำจะเป็นการพูดคุยถึงแผนงานในระยะยาว Pico จะดูแลการวางแผนการตลาดตลอดทั้งปี คิด event และกิจกรรมที่จะเกิดขึ้นให้ในแต่ละช่วงของปีพร้อมทั้งวางแผนการประชาสัมพันธ์งานเหล่านั้นที่จะเกิดขึ้นให้กับลูกค้าด้วย ในส่วนของลูกค้าใหม่ Pico จะนัดหมายเพื่อทำการประชุมเพื่อรับทราบข้อมูลและสิ่งที่ลูกค้าต้องการจากเราและนำข้อมูลต่าง ๆ เหล่านั้นกลับมาทำการบ้านเพิ่มเติมก่อนนำกลับไปเสนองานให้แก่ลูกค้า”

ตารางที่ 4.6 แสดงองค์ประกอบการสื่อสารในกระบวนการปฏิบัติงานในขั้นตอนการรับข้อมูลของเจ้าของงาน ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการและวัตถุประสงค์การจัดงานของเจ้าของงาน เพื่อสร้างความสำเร็จให้กับบริษัทรับจัดงาน

Index Event Agency Public Company Limited	Pico (Thailand) Public Company Limited
คัดเลือกผู้เข้าร่วมรับข้อมูลจากลูกค้า แล้วเน้นในรายละเอียดเรื่องวัตถุประสงค์หลัก พร้อมทั้งต่อยอดความคิดของลูกค้าทั้งในด้านการตลาดและความรู้ด้านเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อสร้างโอกาสในการได้รับงาน	แบ่งประเภทของลูกค้า แล้วรับข้อมูลของลูกค้า เพื่อวางแผนงานระยะยาวให้กับลูกค้าประจำ และเพื่อรับทราบวัตถุประสงค์ของลูกค้าใหม่ หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลกลับมาค้นคว้าเพิ่มเติม เพื่อเตรียมสร้างสรรคงานที่ได้รับมอบหมาย

จากองค์ประกอบการสื่อสารในกระบวนการปฏิบัติงานในขั้นตอนการรับข้อมูลของเจ้าของงาน ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการและวัตถุประสงค์การจัดงานของเจ้าของงาน เพื่อสร้างความสำเร็จให้กับบริษัทรับจัดงาน กลุ่มตัวอย่าง นอกจากการให้ความสำคัญในเรื่องของวัตถุประสงค์หลักแล้ว ยังมีส่วนในการรับรู้ข้อมูลของลูกค้าทั้งด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการและทางด้านแผนการตลาดที่วางไว้ เพื่อเตรียมเพิ่มเติมความคิดสร้างสรรค์ ขยายงานกิจกรรมให้สอดคล้องกับการตลาดที่ลูกค้าวางไว้

ขั้นตอนการคิดงานการตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์การจัดงานของเจ้าของงาน

องค์ประกอบการสื่อสารในกระบวนการปฏิบัติงานในขั้นตอนการคิดงานการตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์การจัดงานของเจ้าของงาน เพื่อสร้างความสำเร็จให้กับบริษัทรับจัดงานกลุ่มตัวอย่าง มีองค์ประกอบการสื่อสารในกระบวนการปฏิบัติงาน ดังนี้

“หลังจากที่เราได้รับข้อมูลต่างๆ รวมถึงวัตถุประสงค์การจัด event จากลูกค้าแล้ว บริษัท จะนำข้อมูลทั้งหมดมาถ่ายทอดแก่พนักงานในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ ไม่ว่าจะเป็น Creative Designer Production หรือ Multimedia เพื่อให้ทีมงานได้ทำการคิดและสร้างสรรค์งานออกมาเพื่อนำเสนอแก่ลูกค้า ในการนัดครั้งต่อไปเพื่อทำการนำเสนอ โดยจะมีทีม Strategic ที่เพิ่มมุมมองทางการตลาดเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับงาน โดยให้ทีมงานมอง Event marketing เป็นแนวนาน ด้วยการสร้างงาน event ที่มากกว่า เป็น event ยกตัวอย่างเช่นการ สร้างสรรค์งานที่มีการใช้ Co-Sponsor อย่างที่บอกไว้ว่า การทำงานในขั้นตอนนี้จะต่อยอดความคิดทางการตลาดให้ลูกค้า เวลาคิดงานเราก็จะมองหาสิ่งที่เป็นยิ่งกว่า event แต่ยังรวมไปถึงการเปิดโอกาสทางการตลาดของลูกค้ามากที่สุด ในแง่ของ Advertising หรือ Communication อย่างที่ลูกค้าต้องการ ไม่ว่าจะเป็นการจัด Campaign ต่อเนื่องหลังจากงานเปิดตัวสินค้า เป็นต้น หลังจากพนักงานทุกคนได้แนวคิดนี้ เป็นพื้นฐานแล้วจึงค่อยทำการประชุมและรวบรวมแนวความคิดเพื่อเตรียมทำการนำเสนอให้กับลูกค้า”

“ในขั้นตอนการคิดงานนี้ Pico จะมองถึงความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างสรรค์งานให้ได้ตรงตามวัตถุประสงค์ ว่าในการจัด Event ครั้งนี้ต้องมีสิ่งใดเพื่อให้เกิดตามสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้ เช่น การจัดงานถ้ามีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เราก็จะสร้างสรรค์งานให้มี ผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญมาให้คาบมูกับผู้ร่วมงาน หรือถ้าเป็นงานที่เน้นการขายก็ต้องมองหาวิธีการว่าจะทำอย่างไรเพื่อดึงคนเข้ามาในงานของเราและซื้อสินค้าในงานนั้น เช่น การทำประชาสัมพันธ์หรือการลด แลก แจก แถม ให้กันสินค้าในงานนั้น ๆ”

ตารางที่ 4.7 แสดงองค์ประกอบการสื่อสารในกระบวนการปฏิบัติงานในขั้นตอนการคิดงานการตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์การจัดงานของเจ้าของงาน เพื่อสร้างความสำเร็จให้กับบริษัทรับจัดงาน

Index	Event Agency Public Company Limited	Pico (Thailand) Public Company Limited
	หลังจากได้รับข้อมูลจากลูกค้า จะนำข้อมูลเหล่านั้นมาถ่ายทอดและให้ทีมงานคิดสร้างสรรค์งานโดย สร้างงานให้ต่อยอดเพื่อเพิ่มมูลค่าทางการตลาด ในการทำให้งาน event เป็นงานที่ได้รับความสนใจ	สร้างสรรค์งานโดยมองถึงวัตถุประสงค์ของลูกค้าเป็นหลักและคิดรายละเอียดของงาน เพื่อให้ตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ของงานนั้น

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง องค์ประกอบการสื่อสารในกระบวนการปฏิบัติงานในขั้นตอนการคิดงานการตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์การจัดงานของเจ้าของงาน เพื่อสร้างความสำเร็จให้กับบริษัทรับจัดงาน กลุ่มตัวอย่าง ไม่ได้ให้ความสำคัญแค่เพียงการคิดงานตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ แต่กลุ่มตัวอย่างจะคิดขยายโดยที่อาศัยการมองจากพื้นฐานการตลาดของเจ้าของงาน แล้วใช้ทีมวางแผนเพื่อควบคุมทิศทางของงานที่ทีมงานสร้างสรรค์ขึ้นมาให้อยู่ในขอบเขตการตลาดในด้านต่างๆ ทั้งการโฆษณาหรือการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายของเจ้าของงาน เพื่อให้ได้งานที่โดดเด่น น่าสนใจ ซึ่งสิ่งหนึ่งที่เป็นลักษณะที่สำคัญของการทำงานในขั้นตอนนี้คือการสื่อสารแบบกลุ่มย่อย ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารระหว่างบุคคล มีลักษณะของการพูดคุยแบบเผชิญหน้ากัน จำนวนสมาชิกมีตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป เพื่อการสร้างสรรค์งานที่จะทำให้เกิดการสื่อสารหลายช่องทางแล้วเกิดการรวบยอดทางความคิดและได้ผลงานที่มีประสิทธิภาพสูงสุดได้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ขั้นตอนการบริหารจัดการงานการตลาดเชิงกิจกรรม

องค์ประกอบการสื่อสารในกระบวนการปฏิบัติงานในขั้นตอนการบริหารจัดการงานการตลาดเชิงกิจกรรม เพื่อสร้างความสำเร็จให้กับบริษัทรับจัดงาน กลุ่มตัวอย่าง มีองค์ประกอบการสื่อสารในกระบวนการปฏิบัติงาน ดังนี้

“การทำงานในขั้นตอนนี้จะแบ่งเป็น 2 ช่วงใหญ่ๆ นั่นคือ ช่วงการซ้อม และการจัดงานจริง โดย Index ให้ความสำคัญกับช่วงของการซ้อมเป็นอย่างมาก เนื่องจากการ Pre-Production จะต้องมีการสื่อสาร ประชุมกลุ่มย่อย หรือมีเอกสารในการทำงานเป็นการช่วยให้ทีมงานทำความเข้าใจในรายละเอียดในทุกส่วนงานก่อนที่จะเริ่มงานจริง ซึ่งนอกจากจะเป็นการตรวจสอบปัญหาที่จะเกิดขึ้นแล้ว ยังเป็นการทดลองเพื่อเพิ่มความสามารถของงานนั้นได้อีกด้วยหากสามารถทำได้ เช่นเมื่อทดลองอุปกรณ์ฉายภาพแล้วปรากฏว่ามันดูมืดเกินไป ก็สามารถที่จะเปลี่ยนเป็นเครื่องที่มีความสว่างมากขึ้นได้ เพื่อให้ได้งาน event ที่สมบูรณ์แบบ ซึ่งเป็นความต้องการของ Index เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เพราะการจัด event นั้นในแต่ละงานมีโอกาสเพียงแต่ครั้งเดียว เพราะฉะนั้นโอกาสสำหรับความผิดพลาดในช่วงการจัดงานจริงควรจะเป็น 0%”

“การทำงานในช่วงของวันงาน Pico จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือการ Pre-show และ On- Show จะมีการทำ Checklist ให้กับทีมงานทุกคนและมีพนักงานที่ดูแลในแต่ละส่วนงาน พนักงานแต่ละคนจะมีหน้าที่รับผิดชอบของตนเอง และทุกคนจะทราบบว่ารายละเอียดในแต่ละเรื่องนั้น ใครที่เป็นคนที่ทราบในเรื่องของรายละเอียดในส่วนนั้น เมื่อลูกค้าถามที่ทีมงานคนใดของเราก็สามารถที่จะตอบคำถามหรือสามารถบอกได้ว่าจะต้องสอบถามจากพนักงานคนใด และที่สำคัญคือ จะมีพนักงานของ Pico ที่คอยดูแลลูกค้าในวันงานเพื่อ รับทราบสิ่งที่ลูกค้าต้องการและนำมาบอกกับฝ่ายผลิตงานให้สามารถแก้ไขหรือปรับตามความต้องการของลูกค้าได้”

ตารางที่ 4.8 แสดงองค์ประกอบการสื่อสารในกระบวนการปฏิบัติงานในขั้นตอนการบริหารจัดการงานการตลาดเชิงกิจกรรม เพื่อสร้างความสำเร็จให้กับบริษัทรับจัดงาน

Index Event Agency Public Company Limited	Pico (Thailand) Public Company Limited
ให้ความสำคัญกับการซ้อม ให้มีการย้ำเตือนในรายละเอียดของงานทั้งการสื่อสารด้วยคำพูดและการสื่อสารด้วยเอกสาร เพื่อให้ทีมงานเข้าใจตรงกันทั้งหมด	มีการประชุมเพื่อบอกรายละเอียด พร้อมทั้งมีการทำเอกสารเพื่อให้เกิดความชัดเจนและความเข้าใจที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน พร้อมทั้งซักซ้อมเพื่อลดความผิดพลาดและมีการดูแลลูกค้าเพื่อสื่อสารทั้งแก้ปัญหาและข้อสงสัย

องค์ประกอบการสื่อสารในกระบวนการปฏิบัติงานในขั้นตอนการบริหารจัดการงานการตลาดเชิงกิจกรรม เพื่อสร้างความสำเร็จให้กับบริษัทรับจัดงาน กลุ่มตัวอย่าง จะให้ความสำคัญในเรื่องของการถ่ายทอดข้อมูลและการซักซ้อมก่อนเริ่มงาน โดยใช้การสื่อสารในหลายรูปแบบทั้ง การสื่อสารระหว่างบุคคลในการอธิบายสิ่งที่ต้องการให้บุคลากรเข้าใจในรายละเอียด การสื่อสารกลุ่มย่อยเพื่ออธิบายถึงรายละเอียดให้กับทีมงานได้เข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน หรือการใช้เอกสารเพื่อบอกรายละเอียดของงานทั้งหมด พร้อมทั้งให้ความสำคัญกับการดูแลและตอบคำถามหรือข้อปรับปรุงแก้ไขของลูกค้าในวันงานได้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ขั้นตอนการประเมินผลการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม

องค์ประกอบการสื่อสารในกระบวนการปฏิบัติงานในขั้นตอนการประเมินผลการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม เพื่อสร้างความสำเร็จให้กับบริษัทรับจัดงาน กลุ่มตัวอย่าง มีองค์ประกอบ การสื่อสารในกระบวนการปฏิบัติงาน ดังนี้

“ในการทำงาน event ทุกครั้ง ลูกค้าย่อมอยากที่จะทราบว่าผลจากการลงทุนจัดงานไปนั้น คุ่มค่าหรือไม่ ซึ่งหากเราหาคำตอบตรงนี้ให้กับลูกค้าได้ ย่อมจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยบริษัท Index มีระบบในการประเมินผลงาน event ต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะทำให้ Index สามารถพัฒนาวิธีการทำงานที่อยู่บนพื้นฐานของความเป็นข้อมูลที่เกิดจากการวิจัย และทำให้เข้าใจพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่มาร่วมงานมากขึ้น ทำให้เกิดการพัฒนาแนวทางการทำงานให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม เพราะผลการวิจัยที่ได้มาจากการถามจากผู้ร่วมงานโดยตรง ว่า สามารถจำสินค้าได้หรือไม่ ชอบงาน event ที่จัดขึ้นหรือไม่ ถ้ามีงาน event แบบนี้อีกจะมาร่วมงานอีกหรือไม่ โดยการใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลทั้ง แบบสอบถาม การสัมภาษณ์หรือการสังเกตการณ์ โดยผลการวิจัยจะบ่งบอกได้อย่างละเอียด มีการวิเคราะห์ออกมาในเชิงสถิติ ทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ สรุปเป็นตัวเลข กราฟ หรือคำบรรยาย โดยมี norm หรือ มาตรฐาน เป็นตัวบ่งบอกคะแนนที่วัดผลออกมาว่าอยู่ในระดับที่น่าพอใจมากน้อยเพียงไร รวมไปถึงการนำผลการวิจัยที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาการจัดงาน event ในโอกาสต่อไปได้ และจะนำข้อมูลทั้งหมดเหล่านี้มอบให้กับลูกค้าพร้อมแผนการตลาดและงาน event ใหม่ที่จะต่อยอดทางการตลาดให้กับลูกค้าในการประชุมนำเสนอข้อมูลการสรุปผลงาน”

“Pico จะมีการทำ Contact Report ให้กับลูกค้าในทุกครั้งหลังการประชุม จากนั้นจะทำเหมือนเป็นใบเบิกของการทำงานตั้งแต่เริ่มต้นจนจบพร้อมทั้งเก็บภาพของงานคู่แข่งหากในงานนั้นมีการจัดงานร่วมกันหลายเจ้า เช่นงานมอเตอร์โชว์ ก็จะมีการเก็บภาพบูทของคู่แข่งไว้ด้วย เพราะเราต้องเชื่อมั่นในงานของเราว่าเป็นงานที่ดีกว่าคู่แข่ง เพื่อให้ลูกค้าได้เก็บไว้เป็นขั้นตอนของการทำงานและเห็นภาพรวมของงานทั้งหมด และให้ลูกค้าได้มีโอกาสในการประเมินผลการทำงานของเราด้วยเพื่อพัฒนาและปรับปรุงต่อไป”

ตารางที่ 4.9 แสดงองค์ประกอบการสื่อสารในกระบวนการปฏิบัติงานในขั้นตอนการประเมินผล การจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม เพื่อสร้างความสำเร็จให้กับบริษัทรับจัดงาน

Index Event Agency Public Company Limited	Pico (Thailand) Public Company Limited
ใช้ระบบในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วย เครื่องมือทางสถิติเพื่อประเมินผลงานก่อน ส่งข้อมูลในการประเมินกลับสู่ลูกค้า เพื่อ บอกว่างานในครั้งนั้นประสบความสำเร็จ ตามวัตถุประสงค์หรือไม่	มีการทำรายงานหลังการประชุมทุกครั้งเพื่อ ยืนยันความถูกต้องในการทำงานและมีการเก็บ รายละเอียดทั้งขั้นตอนการทำงานและภาพถ่าย ต่างๆไว้เพื่อเป็นข้อมูลให้กับลูกค้าหลังเสร็จสิ้น งาน พร้อมทั้งภาพงานของคู่แข่งเพื่อ เปรียบเทียบ

องค์ประกอบการสื่อสารในกระบวนการปฏิบัติงานในขั้นตอนการประเมินผลการจัดงาน การตลาดเชิงกิจกรรม เพื่อสร้างความสำเร็จให้กับบริษัทรับจัดงาน กลุ่มตัวอย่าง จะให้ ความสำคัญในเรื่องการเก็บข้อมูลทั้งข้อมูลในการทำงานทุกขั้นตอนทุกรายละเอียดและข้อมูลจาก ผู้ร่วมงานโดยตรงเพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อนำข้อมูลเหล่านั้น มานำเสนอให้กับเจ้าของ งานในการประชุมสรุปผลงาน โดยจะเน้นการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีเครื่องมือทางสถิติเป็น เครื่องมือในการเก็บข้อมูล และใช้การสื่อสารกลุ่มย่อยในการนำเสนอข้อมูลหลังจากการ ประเมินผลเพื่อนำเสนอให้กับเจ้าของงาน พร้อมทั้งเปิดโอกาสให้เจ้าของงานได้มีการประเมินผลการ ทำงานกลับมาสู่บริษัทเพื่อเรียนรู้ข้อผิดพลาด แล้วพัฒนาปรับปรุงงานในครั้งต่อไป

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4.3 องค์ประกอบของการสื่อสารในกระบวนการปฏิบัติงานของบริษัทรับจ้างงานที่อาจจะสร้างความล้มเหลวให้กับบริษัทรับจ้างงาน

4.3.1 องค์ประกอบของการสื่อสารในกระบวนการปฏิบัติงานของบริษัทรับจ้างงานที่อาจจะสร้างความล้มเหลวให้กับบริษัทรับจ้างงาน

ในกระบวนการปฏิบัติงานของบริษัทรับจ้างงานนั้น ย่อมมีองค์ประกอบของการสื่อสารที่อาจจะสร้างความล้มเหลวเกิดขึ้นในขั้นตอนของการปฏิบัติงานของบริษัทรับจ้างงาน ซึ่งจะทำให้การปฏิบัติงานเกิดความผิดพลาดหรือความล่าช้าขึ้นได้ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมองค์ประกอบในการสื่อสารที่อาจจะสร้างความล้มเหลวเกิดขึ้นในขั้นตอนของการปฏิบัติงานของบริษัทรับจ้างงานจากกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งเป็นประเด็นต่างๆ ได้ ดังนี้

องค์ประกอบของการสื่อสารเรื่องข้อมูลในการปฏิบัติงาน

- การได้รับข้อมูลที่มากเกินไป

“การสื่อสารในช่วงของการรับ Brief จากลูกค้าบางครั้ง ลูกค้าอยากจะให้บริษัทได้ทำงานได้อย่างดีจึงให้ข้อมูลอย่างมากมาย จนทำให้เกิดความผิดพลาดสับสนในข้อมูลที่ได้มา หรือในบางครั้งก็เกิดจากการที่บริษัทมีข้อมูลที่เก็บไว้มากเกินไปเมื่อต้องการนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ในขั้นตอนการทำงานก็เกิดปัญหาในการคัดเลือกข้อมูลหรือความผิดพลาดของการใช้ข้อมูลที่มีอยู่ได้”

กล่าวคือ ปัญหาการได้รับหรือมีข้อมูลที่มากเกินไปของบริษัทรับจ้างงาน ทำให้ทีมงานอาจจะเกิดความสับสนในการเลือกใช้ข้อมูลต่าง ๆ เหล่านั้น หรือทีมงานอาจจะเกิดการเลือกใช้ข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง ซึ่งจะทำให้การปฏิบัติงานในขั้นตอนต่าง ๆ เกิดความผิดพลาดได้

- การสื่อสารด้วยข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง ไม่ทันสมัย

“ในขั้นตอนการทำงาน บางครั้งการให้ข้อมูลที่ผิดพลาด เช่น การเปลี่ยนแปลงของราคาสถานที่ มีการเปลี่ยนแปลงเรื่องของวันเวลาในการทำงาน ทำให้ต้องทำการแก้ไข ปัญหาเฉพาะหน้า เพื่อทำงานให้ลุล่วงไปได้”

กล่าวคือ ปัญหาการสื่อสารด้วยข้อมูลที่ไม่ถูกต้องหรือไม่ทันสมัยนั้น จะเกิดขึ้นได้หากบุคลากรในการปฏิบัติงานไม่ได้ทำการพัฒนาข้อมูลที่มีอยู่ เมื่อต้องการนำข้อมูลมาใช้แล้วข้อมูลเกิดความผิดพลาดกระบวนการปฏิบัติงานก็จะเกิดความผิดพลาดได้

- การที่ผู้รับข้อมูลข่าวสารมีความผิดพลาดในข้อมูล

“เมื่อผู้ที่ไม่รับข้อมูลจากลูกค้าเกิด ไม่เข้าใจและผิดพลาดในการรับข้อมูลจากลูกค้า หากพนักงานคนนั้นต้องเป็นคนที่น่าเชื่อถือเหล่านั้นกลับมาถ่ายทอดให้กับทีมงาน ก็จะทำให้เกิดความผิดพลาดของข้อมูลข่าวสารจากลูกค้าได้”

กล่าวคือ การที่บุคลากรของบริษัทรับจัดงาน ที่เป็นผู้ต้องรับข้อมูลจากลูกค้าหากเกิดข้อผิดพลาดในการรับข้อมูลหรือขาดความเข้าใจ จะทำให้ข้อมูลเหล่านั้นที่ถูกถ่ายทอดสู่ผู้ร่วมงานในฝ่ายอื่น ๆ เกิดความผิดพลาดตามไปด้วย และจะทำให้เกิดความผิดพลาดกระบวนการปฏิบัติงานได้

- การขาดความใส่ใจในข้อมูล

“การที่เราส่งข้อมูลออกไปให้ในแต่ละฝ่ายแล้ว พนักงานขาดความสนใจหรือใส่ใจในข้อมูลนั้นๆ ก็จะทำให้เกิดความผิดพลาดหรือตกหล่นในการทำงานได้”

กล่าวคือ เมื่อบริษัทรับจัดงานได้ทำการถ่ายทอดข้อมูลในการปฏิบัติงาน ให้กับบุคลากรในการกระบวนการปฏิบัติงานทั้งในการประชุมและเอกสารประกอบการทำงาน เมื่อบุคลากรขาดความเอาใจใส่ในข้อมูล จะเป็นส่วนที่ทำให้เกิดความผิดพลาดได้ ซึ่งจะส่งผลไปถึงระบบกระบวนการปฏิบัติงานทำให้เกิดความผิดพลาดได้

องค์ประกอบของการสื่อสารเรื่องการติดต่อสื่อสารทางด้านภาษา

“ปัญหาในแง่การสื่อสารแบบชัดๆ ที่เห็นได้ง่าย อย่างปัญหาการใช้ภาษาต่างประเทศ การที่ต้องทำงานกับต่างชาติ เช่น Index ไปจัดงานแลกรงที่ประเทศตุรกี มีการเตรียมล่ามภาษาอังกฤษไป แต่การใช้ภาษาท้องถิ่นของลูกค้าได้ ก็จะช่วยให้งานสามารถดำเนินไปได้รวดเร็วและสะดวกกว่า หรือการทำงานกับลูกค้าจาก ญี่ปุ่นหรือเกาหลี ก็จำเป็นที่จะต้องหาล่ามในภาษาของลูกค้าเพราะบางครั้ง ลูกค้าเหล่านี้ก็จะไม่ใช่ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร”

กล่าวคือ ปัญหาการติดต่อสื่อสารทางด้านภาษา เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นเมื่อมีการใช้ภาษาที่แตกต่างกันในการติดต่อประสานงาน ของเจ้าของงานกับบริษัทรับจัดงาน ทำให้เกิดความไม่เข้าใจหรือความเข้าใจที่ผิดพลาด ซึ่งส่งผลไปถึงระบบกระบวนการปฏิบัติงานทำให้เกิดความผิดพลาด

4.4 แนวโน้มการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงานในอนาคต

4.4.1 แนวโน้มการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงานในอนาคต

เมื่อการตลาดยังคงเป็นวงจรในการทำงานให้ผู้บริโภคได้รู้จักและรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อทำการตัดสินใจและเลือกที่จะใช้สินค้าหรือบริการ การใช้การตลาดเชิงกิจกรรมก็ยังคงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ต้องพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของเจ้าของสินค้าและบริการ บริษัทรับจัดงานจึงจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนาไปตามการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเรื่องแนวโน้มการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงานในอนาคต ได้ผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างดังนี้

“Event จะอยู่คู่กับการตลาดต่อไปเรื่อยๆ เพราะ Event เป็นเครื่องมือที่มีมานานแล้วเพียงแต่เพิ่งถูกแบ่งประเภทแล้วเรียกว่างาน event ให้มีความแตกต่าง แต่ในความจริง งาน event เป็นส่วนหนึ่งของการทำการตลาดประชาสัมพันธ์มานานแล้ว และจะยิ่งเติบโตขึ้นไปอีกเรื่อยๆ เพราะเมื่อเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ได้รับการยอมรับแล้ว ก็จะถูกหยิบขึ้นมาใช้และพัฒนาอีกเรื่อยๆ”

ข้อมูลนี้จากการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง ทำให้เห็นได้ว่าการตลาดเชิงกิจกรรม ถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ได้รับการยอมรับมานานและจะยังคงอยู่ต่อไป แต่แนวโน้มของการตลาดเชิงกิจกรรมในอนาคตนั้นจะเป็นอย่างไร กลุ่มตัวอย่างได้กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า

“งาน event จะอยู่ไปอีกนาน เนื่องจากใช้งบประมาณน้อย เมื่อลูกค้าลงทุนด้วยงบประมาณที่เท่าเดิม แต่ได้กำไรมากขึ้น เพราะไม่ต้องสูญเสียไปกับการทำโฆษณา เพียงแค่ทำ event ให้เป็นข่าวด้วยความน่าสนใจของงาน สินค้าหรือบริการนั้นก็ได้รับการประชาสัมพันธ์ผ่านหน้าข่าวสารต่างๆไม่ว่าจะเป็นนิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือแม้แต่การทำข่าวของโทรทัศน์ ซึ่งในอนาคตอันใกล้การตลาดจะยิ่งบังคับให้บริษัทหาทางออกจากภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอย แล้วทำไมเจ้าของงานจะไม่เลือกที่จะจัดงาน event ที่ใช้งบประมาณน้อย แต่ให้ผลที่คุ้มค่าเป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาด”

กล่าวคือ รูปแบบของการตลาดเชิงกิจกรรมนั้นเป็นไปได้มากกว่าเพียงแ่กงานกิจกรรมที่สื่อสารกับคนกลุ่มเล็ก แต่ยังเป็นงานที่สามารถทำให้เกิดการประชาสัมพันธ์ในวงกว้างแล้วทำให้เกิดการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้าง ด้วยการใช้งบประมาณที่น้อยกว่าการทำโฆษณา ด้วยเหตุผลนี้การทำงานในงบประมาณที่น้อยแต่สามารถสร้างความน่าสนใจของงานจนเพิ่มมูลค่าของงานได้ จึงเป็นแนวทางหนึ่งที่บริษัทรับจัดงานต้องนำไปพัฒนาและปรับปรุงการปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับแนวโน้มทางการตลาดนี้

“ในช่วงที่เศรษฐกิจไม่ดีอย่างนี้ มีความจำเป็นอย่างมากที่บริษัทรับจัดงานต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการคิดงานการตลาดเชิงกิจกรรม ในงบประมาณที่จำกัด แต่ทำให้งานออกมาได้ดี อาจจะเรียกได้ว่า บริษัทรับจัดงานจำเป็นที่จะต้องสร้างความแปลกใหม่ให้กับลูกค้า เพราะการแข่งขันในตลาดสูงขึ้น ต้องสร้างจุดเด่นให้กับบริษัทเพื่อให้เกิดความโดดเด่นขึ้นมา”

การสร้างจุดเด่นให้กับงานการตลาดเชิงกิจกรรมถือเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่จะช่วยสร้างความน่าสนใจให้กับบริษัทรับจัดงาน ในช่วงที่เศรษฐกิจไม่ดี งานจะมีข้อกำหนดมากขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องของงบประมาณการจัดงาน ซึ่งจำเป็นที่จะต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างจุดเด่นขึ้นมาให้ได้

“ลูกค้าในปัจจุบันจะมีการรู้ความเป็นตัวตนของตนเอง รู้ความต้องการของตนเอง เริ่มมีรสนิยม ในการทำงานของออกกานเซอร์ต้องคิดเป็นระบบมากขึ้นและสร้างสรรค์มากขึ้น งานจะยากขึ้นเพราะลูกค้าฉลาดขึ้น ไม่ใช่การทำงานซ้ำๆเดิมๆที่เคยมีมา”

การปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงานจะต้องมีการคิดที่เป็นระบบมากยิ่งขึ้นเพื่อสร้างสรรค์งานการตลาดเชิงกิจกรรมที่สร้างสรรค์มากยิ่งขึ้นที่จะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ร่วมงานให้ได้มากที่สุด

“เมื่อการแข่งขันในการทำงานการตลาดมากยิ่งขึ้น การสร้างงาน event ก็ยิ่งต้องมีรูปแบบที่แตกต่าง รูปแบบ Campaign เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยสร้างสรรค์งานให้เกิดความแตกต่างเพราะจะทำให้เรามองการทำงานในระยะยาว เปรียบเสมือนหนึ่งเราเป็น marketer ของลูกค้าไปด้วย เพื่อให้ได้ผลทางการตลาดที่ดี หรือการทำงาน event ในรูปแบบ Co-marketing ที่จะนำเอาเจ้าของสินค้ามาร่วมมือกันหลายบริษัทเพื่อให้เกิดงานเพราะในอนาคตคงเป็นการยากที่จะมีงานใหญ่ๆ งานใดที่จะใช้เจ้าของสินค้ารายใดรายหนึ่งในการใช้เงินเยอะๆจัดงานเพียงเจ้าเดียว แต่จะเป็นการร่วมกันเป็น Co-sponsor เพื่อการใช้สื่อร่วมกัน การประชาสัมพันธ์ร่วมกัน เพื่อให้เกิดงานที่ยิ่งใหญ่แต่ไม่จำเป็นต้องเป็นการลงทุนด้วยงบประมาณมากๆ จากเจ้าของสินค้าเพียงเจ้าเดียว”

อีกแนวโน้มหนึ่งที่น่าจะเกิดขึ้นในได้นั้นคือการทำงาน ในรูปแบบของการทำกิจกรรมต่อเนื่อง (Campaign) หรือ การจัดงานที่มีผู้ร่วมสนับสนุน (Co-sponsor) จะเป็นแนวโน้มในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมที่จะเกิดขึ้นในช่วงที่เศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลง

จากผลการวิจัยของกลุ่มตัวอย่างในบทที่ 4 ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยทั้งหมด ทำการสรุปและอภิปรายผล พร้อมทั้งเพิ่มในส่วนของข้อเสนอแนะในบทที่ 5 (สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ) ต่อไป

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารในกระบวนการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงาน” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของการตลาดเชิงกิจกรรมและบริษัทรับจัดงาน องค์ประกอบการสื่อสารในกระบวนการปฏิบัติงานที่สร้างความสำเร็จให้กับบริษัทรับจัดงาน องค์ประกอบการสื่อสารในกระบวนการปฏิบัติงานที่อาจจะสร้างความล้มเหลวให้กับบริษัทรับจัดงาน และแนวโน้มการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงานในอนาคต เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) สุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental or Purposive sampling) โดยอาศัยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) ในรูปแบบสัมภาษณ์โดยอิงโครงสร้างปานกลาง (Semi-structural interviews) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่

- บรรณาธิการนิตยสารที่เกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม จำนวน 2 ฉบับ ได้แก่ นิตยสาร Event Magazine และ นิตยสาร ei event marketing & it
- บริษัทรับจัดงาน 2 บริษัท ซึ่งคัดเลือกจากยอดขายได้จากการทำงาน ความสำเร็จที่ผ่านมาจากการทำงานและเป็นบริษัทที่ได้รับการยอมรับจากบรรณาธิการนิตยสารที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจกิจกรรมการตลาด ทั้ง 2 ฉบับในตลาดนิตยสารประเทศไทย

ซึ่งถือว่ากลุ่มตัวอย่างนี้เป็นกุญแจสำคัญในการที่จะได้มาซึ่งข้อมูล (Key Information) มาวิเคราะห์และสรุปผลเพื่อตอบคำถามวิจัย

สงวนลิขสิทธิ์บริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปตามประเด็นคำถามนำวิจัย ดังนี้

1. ลักษณะทั่วไปของการตลาดเชิงกิจกรรมและบริษัทรับจัดงาน
2. องค์ประกอบของการสื่อสารในกระบวนการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงานที่สร้างความสำเร็จให้กับบริษัทรับจัดงาน
3. องค์ประกอบของการสื่อสารในกระบวนการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงานที่อาจจะสร้างความล้มเหลวให้กับบริษัทรับจัดงาน
4. แนวโน้มการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงานในอนาคต



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ลักษณะทั่วไปของการตลาดเชิงกิจกรรมและบริษัทรับจัดงาน

5.1.1.1 ลักษณะทั่วไปของงานการตลาดเชิงกิจกรรม

5.1.1.2 ลักษณะทั่วไปของบริษัทรับจัดงาน

5.1.1.3 ลักษณะทั่วไปของการสื่อสารในกระบวนการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงาน

5.1.2 องค์ประกอบของการสื่อสารในกระบวนการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงานที่สร้างความสำเร็จให้กับบริษัทรับจัดงาน

5.1.2.1 องค์ประกอบของการสื่อสารในกระบวนการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงานที่สร้างความสำเร็จให้กับบริษัทรับจัดงาน

5.1.3 องค์ประกอบของการสื่อสารในกระบวนการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงานที่อาจจะสร้างความล้มเหลวให้กับบริษัทรับจัดงาน

5.1.3.1 องค์ประกอบของการสื่อสารในกระบวนการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงานที่อาจจะสร้างความล้มเหลวให้กับบริษัทรับจัดงาน

5.1.4 แนวโน้มการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงานในอนาคต

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5.1.1 ลักษณะทั่วไปของการตลาดเชิงกิจกรรมและบริษัทรับจัดงาน

ก) ลักษณะทั่วไปของงานการตลาดเชิงกิจกรรม

ผลการศึกษา พบว่า ลักษณะทั่วไปของงานการตลาดเชิงกิจกรรมมีอยู่ 3 ประเด็น ได้แก่

- การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ดีในปัจจุบัน เนื่องจาก เจ้าของสินค้าจำเป็นที่จะต้องทำการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการของตน โดยการตลาดเชิงกิจกรรมถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ครอบคลุม ถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งให้การสื่อสารทางการตลาดที่จะเอื้ออำนวยให้เกิดผลสำเร็จในการดำเนินงานการสื่อสารของธุรกิจนั้นได้อย่างดี และยังเป็นเครื่องมือที่เห็นผลได้ชัดเจนและเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงรุกที่เข้าหากลุ่มผู้บริโภค

- ข้อได้เปรียบของการตลาดเชิงกิจกรรมเมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่น เนื่องจาก การตลาดเชิงกิจกรรมจะสามารถ ใช้เป็นเครื่องมือการสื่อสารแบบสองทาง โดยสามารถกำหนดได้ทั้งวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารและการขาย และกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างเฉพาะเจาะจงได้ พร้อมทั้งสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายได้มีประสบการณ์ตรง ด้วยสัมผัสทั้ง 5 ของตนเอง และรับรู้ข้อมูลได้อย่างครบถ้วน ชัดเจน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ในสารที่เจ้าของตราสินค้าต้องการนำเสนอและเกิดผลในทางปฏิบัติได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถจัดได้ในงบประมาณที่จำกัดและยังให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่า เพราะสามารถเลือกกลุ่มลูกค้าที่ต้องการจะสื่อสารได้

- การตลาดเชิงกิจกรรมการลงทุนที่คุ้มค่า ด้วยการใช้ความคิดสร้างสรรค์ เนื่องจาก การตลาดเชิงกิจกรรมสามารถที่จะสร้างสรรค์งานขึ้นมาได้ ในงบประมาณที่จำกัด เมื่อผู้บริโภคหรือสื่อมวลชนได้ร่วมงานงานการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีความคิดสร้างสรรค์และความน่าสนใจแล้ว ผลตอบรับกลับมาจากผู้บริโภคและสื่อมวลชนที่นำไปเขียนข่าวก็จะส่งผลให้เกิดความคุ้มค่ากับงบประมาณที่ลงทุนไป

ข) ลักษณะทั่วไปของบริษัทรับจัดงาน

ผลการศึกษา พบว่า ลักษณะทั่วไปของบริษัทรับจัดงานมีอยู่ 3 ประเด็นได้แก่

- ความสำคัญของบริษัทรับจัดงานต่องานการตลาดเชิงกิจกรรม
บริษัทรับจัดงาน ถือเป็นทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการจัดการ ซึ่งสามารถที่จะช่วยเหลือเจ้าของงานให้ประหยัดได้ทั้งเวลาและงบประมาณพร้อมยังได้รับงานการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีคุณภาพ
- คุณสมบัติของบริษัทรับจัดงานที่ดี
คุณสมบัติที่ดี ที่จะทำให้บริษัทรับจัดงานได้รับการยอมรับ ความเชื่อถือ และเลือกให้เป็นบริษัทที่ปฏิบัติงาน ได้แก่
 - เป็นบริษัทรับจัดงานที่มีชื่อเสียงดี
 - เป็นบริษัทรับจัดงานที่มีประสบการณ์ในการทำงานสูง
 - เป็นบริษัทรับจัดงานที่มีบุคลากรที่มีคุณภาพอยู่ในบริษัท
 - เป็นบริษัทรับจัดงานที่มีใจรักการบริการ ดูแลลูกค้าได้อย่างดี
 - เป็นบริษัทรับจัดงานที่มีความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างงานการตลาดเชิงกิจกรรม

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

○ ขั้นตอนการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงาน

การปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงานนั้น มีหลายขั้นตอน แล้วแต่ระบบในการปฏิบัติงานของแต่ละบริษัท ซึ่งในแต่ละขั้นตอนนั้นต่างก็มีความสำคัญที่จะช่วยบริษัทรับจัดงานดำเนินการสร้างงานการตลาดเชิงกิจกรรมที่ดีที่สุด ผู้วิจัยสรุปขั้นตอนการการปฏิบัติภายในบริษัท จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 บริษัท ได้ดังนี้

- ขั้นตอนการรับข้อมูลของเจ้าของงาน ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการและวัตถุประสงค์การจัดงานของเจ้าของงาน
- ขั้นตอนการคิดงานการตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์การจัดงานของเจ้าของงาน
- ขั้นตอนการบริหารจัดการงานการตลาดเชิงกิจกรรม
- ขั้นตอนการสรุปงานและประเมินผลการจัดงานการของบริษัทรับจัดงาน

ค) ลักษณะทั่วไปของการสื่อสารในกระบวนการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงาน

จากการแบ่งขั้นตอนการปฏิบัติงานออกเป็น 4 ขั้นตอนหลักของกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาในเรื่องของลักษณะทั่วไปของการสื่อสารในแต่ละขั้นตอนของการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงาน พบว่า

ขั้นตอนการรับข้อมูลของเจ้าของงาน ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการและวัตถุประสงค์การจัดงานของเจ้าของงาน

มีลักษณะโดยทั่วไป คือ การที่บริษัทรับจัดงานรับข้อมูลจากเจ้าของงาน โดยที่บริษัทรับจัดงานใช้การสื่อสารเพื่อรับข้อมูลจากเจ้าของงาน เช่น การจัดการประชุม การรับข้อมูลผ่านเครื่องมือสื่อสาร หรือการรับข้อมูลผ่านการสื่อสารระบบเครือข่าย (Internet) เพื่อให้ได้รับข้อมูลสำหรับการทำงานในขั้นตอนต่อไป

ขั้นตอนการคิดงานการตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์การจัดงานของเจ้าของงาน

มีลักษณะโดยทั่วไป คือ การที่บริษัทรับจัดงานจะนำเอาข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับจากเจ้าของงานมาถ่ายทอดสู่ฝ่ายต่างๆ เพื่อให้แต่ละฝ่ายได้นำเอาข้อมูลมาประมวลและสร้างสรรค์งานกิจกรรม รวมถึงวางแผนทางการตลาดของงานกิจกรรมที่จะจัดขึ้นพร้อมทั้งทำการประเมินงบประมาณที่จำเป็นสำหรับการจัดงาน เพื่อเตรียมการสำหรับการนำเสนองานให้แก่เจ้าของงานในขั้นตอนต่อไป

ขั้นตอนการบริหารจัดการงานการตลาดเชิงกิจกรรม

มีลักษณะโดยทั่วไป คือ การเตรียมความพร้อมของงาน (Set up) การซักซ้อมลำดับงาน (Rehearsal) และการดำเนินการควบคุมพร้อมทั้งแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่จะเกิดขึ้นในงานการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีความยุ่งยากซับซ้อนให้ออกมาได้อย่างดี ไม่เกิดความผิดพลาดใดๆ ตรงไปตามแผนงานที่วางไว้

ขั้นตอนการสรุปรงานและประเมินผลการจัดงานการของบริษัทรับจัดงาน

มีลักษณะโดยทั่วไป คือ การทำรายงานการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงานและการทำการประเมินผลการตลาดเชิงกิจกรรมที่ได้จัดไปให้กับลูกค้า โดยการให้เครื่องมือในการตรวจสอบทางสถิติ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลก่อนทำการประเมินผลเมื่อได้ผลการประเมินงานการตลาดเชิงกิจกรรมในครั้งนั้นแล้ว จึงทำการนัดหมายกับเจ้าของงานเพื่อนำเสนอผลที่ได้รับจากการประเมินให้เจ้าของงานได้รับทราบ

5.1.2 องค์ประกอบของการสื่อสารในกระบวนการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงานที่สร้างความสำเร็จให้กับบริษัทรับจัดงาน

ผู้วิจัยได้ศึกษา องค์ประกอบการสื่อสารในกระบวนการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงานที่สร้างความสำเร็จให้กับบริษัทรับจัดงาน จากผลวิจัยของกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งเป็นองค์ประกอบ การสื่อสารในกระบวนการปฏิบัติงานหลัก 4 ขั้นตอน ผลการศึกษาพบว่า

องค์ประกอบการสื่อสารที่สร้างความสำเร็จให้กับบริษัทรับจัดงาน ในขั้นตอนการรับข้อมูลของเจ้าของงาน ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการและวัตถุประสงค์การจัดงานของเจ้าของงาน

องค์ประกอบการสื่อสารของบริษัทรับจัดงาน ต้องให้ความสำคัญในเรื่องของวัตถุประสงค์หลัก และการรับรู้ข้อมูลของลูกค้าทั้งด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการและทางด้านแผนการตลาดที่วางไว้ เพื่อเตรียมเพิ่มเติมความคิดสร้างสรรค์ ขยายงานกิจกรรมให้สอดคล้องกับการตลาดที่ลูกค้าวางไว้

องค์ประกอบการสื่อสารที่สร้างความสำเร็จให้กับบริษัทรับจัดงาน ในขั้นตอนการคิดงานการตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์การจัดงานของเจ้าของงาน

องค์ประกอบการสื่อสารของบริษัทรับจัดงานในขั้นตอนนี้ บริษัทรับจัดงานไม่ได้ให้ความสำคัญแค่เพียงการคิดงานตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ แต่บริษัทรับจัดงานต้องคิดขยายแผนการตลาดโดยที่อาศัยการมองจากพื้นฐานการตลาดของเจ้าของงาน แล้วใช้ทีมวางแผนเพื่อควบคุมทิศทางของงานที่ทีมงานสร้างสรรค์ขึ้นมาให้อยู่ในขอบเขตการตลาด

ทั้งการโฆษณาหรือการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายของเจ้าของงาน เพื่อให้ได้งานที่โดดเด่น น่าสนใจ ซึ่งสิ่งหนึ่งที่เป็นลักษณะที่สำคัญของการทำงานในขั้นตอนนี้คือ การสื่อสารแบบกลุ่มย่อย เพื่อการสร้างสรรค์งานที่จะทำให้เกิดการสื่อสารหลายช่องทางแล้วเกิดการรวบยอดทางความคิดและได้ผลงานที่มีประสิทธิภาพสูงสุดได้

องค์ประกอบการสื่อสารที่สร้างความสำเร็จให้กับบริษัทรับจัดงาน ในขั้นตอนการบริหารจัดการงานการตลาดเชิงกิจกรรม

องค์ประกอบการสื่อสารของบริษัทรับจัดงานในขั้นตอนนี้ ต้องให้ความสำคัญในเรื่องของการถ่ายทอดข้อมูลและการชักชวนก่อนเริ่มงาน โดยใช้การสื่อสารในหลายรูปแบบ ทั้งการสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารกลุ่มย่อย หรือการใช้เอกสาร พร้อมทั้งให้ความสำคัญกับการดูแลและตอบคำถามหรือข้อปรับปรุงแก้ไขของลูกค้าในวันงาน

องค์ประกอบการสื่อสารที่สร้างความสำเร็จให้กับบริษัทรับจัดงาน ในขั้นตอนการสรุปงานและประเมินผลการจัดการงานของบริษัทรับจัดงาน

องค์ประกอบของบริษัทรับจัดงานในขั้นตอนนี้ ต้องให้ความสำคัญในเรื่องการเก็บข้อมูล ทั้งข้อมูลในการทำงานทุกขั้นตอนและข้อมูลจากผู้ร่วมงานโดยตรง เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติ และนำข้อมูลเหล่านั้น มานำเสนอให้กับเจ้าของงาน พร้อมทั้งเปิดโอกาสให้เจ้าของงานได้มีการประเมินผลกลับมาสู่บริษัท

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5.1.3 องค์ประกอบของการสื่อสารในกระบวนการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงานที่ อาจจะสร้างความล้มเหลวให้กับบริษัทรับจัดงาน

องค์ประกอบของการสื่อสารในกระบวนการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงานที่อาจจะสร้างความล้มเหลวให้กับบริษัทรับจัดงาน

ผลการศึกษา พบว่า องค์ประกอบของการสื่อสารในกระบวนการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงานที่อาจจะสร้างความล้มเหลวให้กับบริษัทรับจัดงาน โดยแบ่งเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

องค์ประกอบของการสื่อสารเรื่องข้อมูลในการปฏิบัติงาน ได้แก่

- การได้รับข้อมูลが多เกินไป คือ การเกิดความสับสนในการเลือกใช้ข้อมูลที่มากเกินไป และเกิดการเลือกใช้ข้อมูลที่ไม่ถูกต้องซึ่งทำให้การทำงานเกิดความผิดพลาด
- การสื่อสารด้วยข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง ไม่ทันสมัย คือ เมื่อบุคลากรในการปฏิบัติงานไม่ได้ทำการพัฒนาข้อมูลที่มีอยู่ เมื่อนำข้อมูลมาใช้แล้วข้อมูลเกิดความผิดพลาดกระบวนการปฏิบัติงานก็จะเกิดความผิดพลาด
- การที่ผู้รับข้อมูลข่าวสารมีความผิดพลาดในข้อมูล คือ ผู้รับข้อมูลจากลูกค้าเกิดข้อผิดพลาดในการรับข้อมูลหรือขาดความเข้าใจในข้อมูล ทำให้ข้อมูลที่ผิดพลาดถูกถ่ายทอดสู่ผู้อื่น
- ขาดความใส่ใจในข้อมูล คือ บุคลากรในการกระบวนการปฏิบัติงาน ขาดความเอาใจใส่ในข้อมูล ทำให้ข้อมูลเกิดความผิดพลาด ซึ่งส่งผลไปถึงระบบกระบวนการปฏิบัติงานทำให้เกิดความผิดพลาด

องค์ประกอบของการสื่อสารเรื่องการค้าต่อสื่อสารทางด้านภาษา

กล่าวคือ ปัญหาที่เกิดขึ้นเมื่อมีการใช้ภาษาที่แตกต่างกันในการติดต่อประสานงาน ของเจ้าของงานกับบริษัทรับจัดงาน ทำให้เกิดความไม่เข้าใจหรือความเข้าใจที่ผิดพลาด ซึ่งส่งผลไปถึงระบบกระบวนการปฏิบัติงานทำให้เกิดความผิดพลาด

5.1.4 แนวโน้มการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงานในอนาคต

ผู้วิจัยได้สรุป แนวโน้มการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงานในอนาคต ได้เป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

- การตลาดเชิงกิจกรรม ถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ได้รับการยอมรับมานานและจะยังคงอยู่ตลอดไป
- รูปแบบของการตลาดเชิงกิจกรรมนั้นเป็นงานที่สามารถทำให้เกิดการประชาสัมพันธ์ในวงกว้าง ด้วยการใช้งบประมาณที่น้อยกว่าการทำโฆษณา
- การตลาดเชิงกิจกรรมสามารถจัดได้ในงบประมาณที่น้อยแต่สามารถสร้างความน่าสนใจของงานเพื่อเพิ่มมูลค่าของงานได้
- การสร้างจุดเด่นให้กับงานการตลาดเชิงกิจกรรมถือเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่จะช่วยสร้างความน่าสนใจให้กับบริษัทรับจัดงาน ซึ่งจำเป็นที่จะต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างจุดเด่นให้กับงานการตลาดเชิงกิจกรรม
- การปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงานจะต้องมีการคิดที่เป็นระบบมากยิ่งขึ้น และสร้างสรรค์มากยิ่งขึ้น
- มีการสร้างรูปแบบของการทำกิจกรรมต่อเนื่อง (Campaign) หรือ การจัดงานที่มีผู้ร่วมสนับสนุน (Co-sponsor) จะเป็นแนวโน้มในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมที่จะเกิดขึ้นในช่วงที่เศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลง

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 ลักษณะทั่วไปของการตลาดเชิงกิจกรรมและบริษัทรับจัดงาน

ลักษณะทั่วไปของงานการตลาดเชิงกิจกรรม

จากผลการวิจัย ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง ลักษณะทั่วไปของงานการตลาดเชิงกิจกรรม ทั้ง 3 ด้าน

ก) การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ดีในปัจจุบัน

ภาพรวมของการตลาดในปัจจุบันมีการแข่งขันสูง จากการที่ในตลาดมีสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีลักษณะคล้ายกันมากในตลาด สินค้าชนิดเดียวกันในหลายตราสินค้า เช่น โทรศัพท์มือถือยี่ห้อต่างๆ เครื่องดื่ม ไค้กซีโร่ กับ เป๊ปซี่แมกซ์ ฯลฯ ทำให้การตลาดเชิงกิจกรรมต้องหาเครื่องมือในการสร้างผลทางการตลาดที่ดีเพื่อสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักตราสินค้ามากยิ่งขึ้น การสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) หากติดต่ตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง จะสร้างโอกาสที่จะก่อให้เกิดความชอบในตัวสินค้าเพิ่มขึ้นได้ (งามภา รัฐิพรวรรณกุล, 2543) และไม่เพียงแต่ให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักสินค้าหรือบริการของเจ้าของงานเท่านั้น แต่ยั้งต้องให้กลุ่มเป้าหมายเกิดรับรู้ว่าสินค้าหรือบริการของเจ้าของงาน มีข้อดีที่เหนือกว่าสินค้าหรือบริการอื่นอย่างไร นอกจากนี้การแข่งขันทางการตลาดในปัจจุบันไม่เพียงแต่แข่งขันกันที่คุณภาพของสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่แข่งขันกันถึงภาพลักษณ์ (Image) ของสินค้าหรือบริการที่จะเป็นตัวแทน (Representation) ของกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย ดังนั้น การตลาดเชิงกิจกรรมซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีมาช้านานแล้วในระบบการตลาดเดิม แต่เพิ่งถูกแยกออกมาศึกษาอย่างละเอียด ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ครอบคลุมทุกส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนี้จะมีบทบาทและทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดที่จะเอื้ออำนวยให้เกิดผลสำเร็จในการดำเนินงานการสื่อสารของธุรกิจนั้นได้อย่างดี (รัชชัย สันติวงษ์, 2538: 310 อ้างถึงใน เจษฎา รัตนเขมากร, 2541) และการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงรุก เพื่อมุ่งให้ข้อมูลแก่กลุ่มเป้าหมาย การตลาดเชิงกิจกรรมจึงเป็นทางเลือกที่นักการตลาดนำมาใช้ในการทำการตลาดเพื่อตอบสนองของทุกความต้องการของเจ้างานได้เป็นอย่างดี

ข) ข้อได้เปรียบของการตลาดเชิงกิจกรรมเมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่น

การตลาดเชิงกิจกรรมมีข้อได้เปรียบหลักเมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่น นั่นคือ 'ไม่ว่าเศรษฐกิจในสังคมจะเป็นอย่างไร การตลาดเชิงกิจกรรมก็ยังคงเป็นช่องทางการสื่อสาร (Channel) ที่มีประสิทธิภาพและได้รับความนิยมอยู่เสมอ' เนื่องจาก เป็นช่องทางการสื่อสารที่สามารถยืดหยุ่นได้ (Flexible) สามารถจัดได้ในงบประมาณที่กำหนดให้ ถ้ามีงบประมาณมากก็สามารถจัดงาน การตลาดเชิงกิจกรรมในขนาดของงานที่ใหญ่มีกิจกรรมมากมาย มีศิลปินดารามากหน้าหลายตา เชิญผู้ร่วมงานจำนวนมาก มีระยะเวลาในการจัดงานหลายวัน แต่ถ้าต้องทำงานในงบประมาณที่จำกัด บริษัทรับจัดงานก็สามารถที่จะเลือกจัดกิจกรรมในขนาดที่เล็กลง กิจกรรมเพียงบางอย่าง คัดเลือกศิลปินดารารายให้ตรงแต่เฉพาะที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ลดจำนวนผู้ร่วมงานเชิญเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่มีรสนิยมตรงกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งบริษัทรับจัดงานสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างเฉพาะเจาะจงตามลักษณะประชากร ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา วิธีการดำเนินชีวิต วัฒนธรรม โดยมีรูปแบบการจัดงานที่หลากหลายและสามารถเชื่อมโยงกับสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ เช่น ภาพยนตร์ ดนตรี กีฬา ฯลฯ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ในสารที่เจ้าของตราสินค้าต้องการนำเสนอและเกิดผลในทางปฏิบัติได้ดียิ่งขึ้น (พงา จันทรเทียง, 2537) หรือลดจำนวนวันในการจัดงานลงเพื่อให้งานการตลาดเชิงกิจกรรมสามารถดำเนินงานไปได้ในงบประมาณที่จำกัด ซึ่งไม่สามารถทำได้ในเครื่องมือทางการตลาดอื่นๆ

ค) การตลาดเชิงกิจกรรมการลงทุนที่คุ้มค่า

การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ ในงบประมาณที่กำหนด ซึ่งจะตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ของเจ้าของงานได้อย่างคุ้มค่า ได้ผลตอบแทนจากกลุ่มเป้าหมายมากกว่าสิ่งที่ลงทุนไป แม้ว่างบประมาณในการจัดงานจะมีอยู่อย่างจำกัด บริษัทรับจัดงานก็สามารถดำเนินการตลาดเชิงกิจกรรมที่ดีและเป็นที่น่าสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ด้วยการลงทุนจากการคิดและความคิดสร้างสรรค์ในหลากหลายรูปแบบ ทุกขั้นตอนของการดำเนินงาน ซึ่งอาจจะเป็นการจัดงานขนาดเล็กแต่ผู้ร่วมงานได้รับความประทับใจกลับไปบอกเล่าถึงความสุขจากการไปร่วมงานอันจะก่อให้เกิดการสื่อสารและการจดจำสินค้าหรือบริการที่ดี มากกว่า

งานขนาดใหญ่ที่ไม่มีความแปลกใหม่ ไม่น่าประทับใจก็อาจไม่ส่งผลให้ผู้ร่วมงานจดจำสิ่งใด เนื่องจากการคิดงานในงบประมาณที่จำกัดจำเป็นต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ที่มากกว่าเพื่อความคุ้มค่าของงบประมาณที่ลงทุนไป ในขณะที่งานที่มีงบประมาณมาก อาจจะไม่จำเป็นต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์มากเท่ากับการคิดงานในงบประมาณที่จำกัด เช่น การจัดการแสดงคอนเสิร์ต ถ้ามีงบประมาณมากก็สามารถที่จะจ้างศิลปินได้เป็นจำนวนมาก แต่ถ้างบประมาณน้อย บริษัทรับจัดงานจำเป็นจะต้องใช้ความคิดในการคัดเลือกศิลปินที่จะสามารถครอบคลุมผู้ร่วมงานที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าหรือบริการของเจ้าของงานได้

ยิ่งไปกว่านั้น งานการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีความคิดสร้างสรรค์และแปลกใหม่ สามารถดึงดูดความสนใจจากสื่อมวลชน ก็สามารถสร้างงานการตลาดเชิงกิจกรรมนั้นให้ เป็นข่าว ทำให้เกิดการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการของเจ้าของงานออกไปได้อีกช่องทางหนึ่งด้วย ทำให้งานการตลาดเชิงกิจกรรมได้ทำหน้าที่ที่มากกว่าการเป็นเพียงแค่งานกิจกรรมที่สื่อสารข้อมูลกับผู้มาร่วมงานเท่านั้น แต่งานการตลาดเชิงกิจกรรมยังเป็น กลายเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์อีกด้วย

ลักษณะทั่วไปของงานการตลาดเชิงกิจกรรม ทั้ง 3 ด้าน ทำให้เห็นว่าในปัจจุบันการตลาดเชิงกิจกรรมถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่น่าสนใจ และมีความจำเป็นในการวางแผนการตลาด เมื่อการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นเครื่องมือที่ครอบคลุมถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) มีข้อได้เปรียบเมื่อเทียบกับสื่ออื่น และยังเป็นการลงทุนที่คุ้มค่า แต่ไม่ใช่ว่าในทุกๆงานการตลาดเชิงกิจกรรมจะประสบความสำเร็จ เพราะฉะนั้นจำเป็นที่จะต้องมีการวางแผนงานที่ดี ควบคุมการทำงานไม่ให้เกิดปัญหาและควบคุมค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการทำงานให้อยู่ในงบประมาณที่ตั้งไว้ เพื่อให้งานการตลาดเชิงกิจกรรมสามารถตอบวัตถุประสงค์ของเจ้าของงานได้เป็นอย่างดี ซึ่งทีมงานที่จะเข้ามาควบคุมการทำงานได้เป็นอย่างดีนั้นก็คือ บริษัทรับจัดงาน นั่นเอง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ลักษณะทั่วไปของบริษัทรับจัดงาน

จากผลการวิจัย ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง ลักษณะทั่วไปของบริษัทรับจัดงาน มีดังนี้

ก) ความสำคัญของบริษัทรับจัดงานต่อการตลาดเชิงกิจกรรม

ผู้วิจัยมีทัศนะว่า บริษัทรับจัดงานมีความสำคัญต่อการตลาดเชิงกิจกรรม เนื่องจาก บุคลากรของบริษัทรับจัดงานเป็นบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เป็นมืออาชีพในการจัดงาน พร้อมทั้งมีอุปกรณ์ เครื่องมือต่างๆ และที่สำคัญคือประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม ซึ่งมีผลอย่างมากในการประหยัดได้ทั้งงบประมาณและเวลาในการทำงาน ต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้กับสินค้าหรือบริการของเจ้าของงาน เพราะบุคลากรที่มีความสามารถจะสามารถลดข้อผิดพลาดในการทำงาน ใช้ประสบการณ์ในการแก้ปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นในขั้นตอนการปฏิบัติงาน อีกทั้งยังสามารถลดค่าใช้จ่ายในการจัดงานที่อยู่นอกเหนือความจำเป็นได้

ยิ่งกว่านั้น บริษัทรับจัดงานไม่ได้ทำเพียงแค่ให้งานการตลาดเชิงกิจกรรมที่ได้รับมอบหมายเสร็จสิ้นไป แต่บริษัทรับจัดงานยังช่วยสร้างสรรค์ความคิดต่อยอดทางการตลาดจากรูปแบบกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อผลประโยชน์ทางการตลาดในระยะยาว เช่น เมื่อมีการวางจำหน่ายสินค้าใหม่ในช่วงกลางปี บริษัทรับจัดงานจะต่อยอดความคิดทางการตลาดเชิงกิจกรรมด้วยการแนะนำให้เจ้าของงานจัดกิจกรรมงานเลี้ยงขอบคุณ (Thank you Party) แก่ผู้บริโภคและสื่อมวลชนที่ให้ความสนใจต่อสินค้าใหม่นั้น ทำให้เจ้าของงานได้รับประโยชน์จากความต่อเนื่อง ซึ่งก่อให้เกิดการตอกย้ำความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

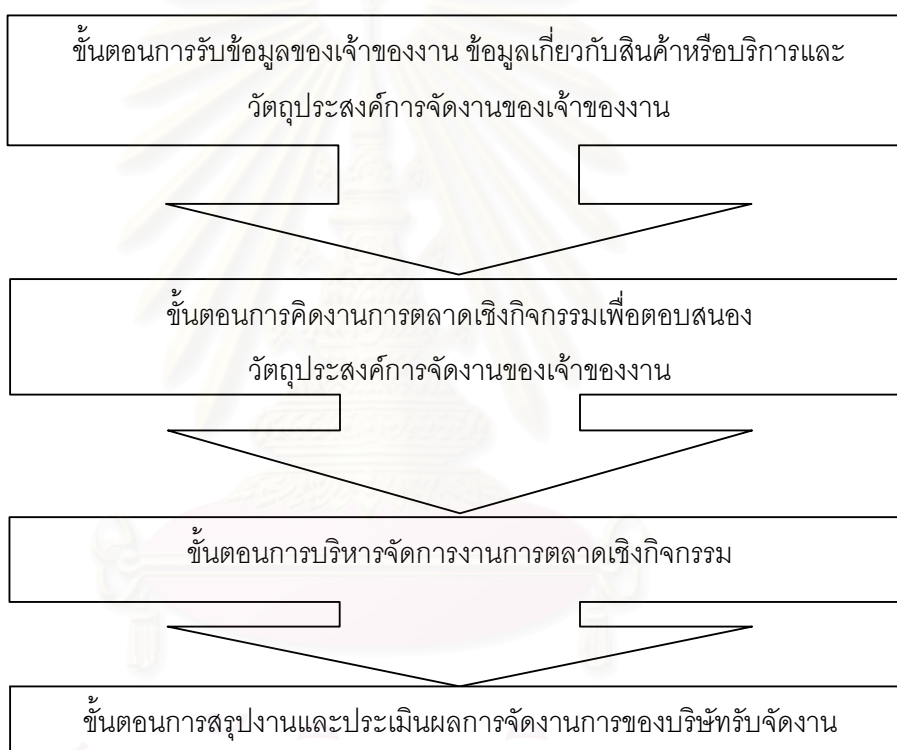
ข) คุณสมบัติของบริษัทรับจ้างงานที่ดี

ปัจจัยที่ส่งผลให้บริษัทรับจ้างงานเป็นที่น่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับจากเจ้าของงาน ซึ่งสอดคล้องกับ การวิจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ซึ่งพัฒนาโดย เบอริโลด และคณะ อ้างถึงใน อรวรรณ ปิรันธนีโอวาท (2549: 121-122) ผู้วิจัยมีทัศนะว่า เป็นเรื่องของ การสั่งสมประสบการณ์ ชื่อเสียง และบุคลากรที่มีคุณภาพไว้ภายในบริษัทรับจ้างงาน เพื่อให้ได้รับได้รับการยอมรับจากเจ้าของงาน เพราะ ประสบการณ์การทำงานจะช่วยให้ รู้จักการใช้กลยุทธ์ในการสร้างสรรคงาน ลดข้อผิดพลาดและลดระยะเวลาในการทำงานให้ สั้นลง สามารถเลือกใช้บุคลากรและเครื่องมืออุปกรณ์ ที่มีความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ ที่ต้องการ ก่อให้เกิดผลงานที่มีคุณภาพ และชื่อเสียงของบริษัทก็เป็นสิ่งที่รับประกัน คุณภาพในการปฏิบัติงานของบริษัทรับจ้างงาน ทำให้ได้รับการยอมรับและความเชื่อถือ จากเจ้าของงาน ซึ่งจะช่วยให้ได้รับงานที่มีขนาดใหญ่ จากเจ้าของงานที่มีงบประมาณสูง และใช้บุคลากรที่มีคุณภาพเพื่อสร้างสรรคงานการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีประสิทธิภาพ ตอบสนองกับความคาดหวังของเจ้าของงานที่มาใช้บริการ โดยมีองค์ประกอบในเรื่องของ การดูแลเอาใจใส่เจ้าของงาน และความคิดสร้างสรรค์ในการทำงานเป็นจุดขายที่ทำให้ บริษัทรับจ้างงานมีความแตกต่าง โดดเด่นและน่าสนใจ ที่เจ้าของงานจะเลือกใช้บริการของ บริษัทรับจ้างงานนั้น ซึ่งสอดคล้องกับเรื่องของ ปัจจัย 3 ประการที่ผู้รับสารมักจะใช้ในการ ตัดสินความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ได้แก่ ปัจจัยที่สร้างความอบอุ่นใจ (Safety Factor) ปัจจัยที่เป็นคุณสมบัติของผู้ส่งสาร (Qualification Factor) และปัจจัยด้านพลวัตของผู้ส่ง สาร (Dynamism Factor) เมื่อมองว่าบริษัทรับจ้างงานคือผู้ส่งสารที่ต้องการจะโน้มน้าวใจ ให้เจ้าของงานจ้าง ก็ให้เห็นได้ว่าปัจจัยต่างๆที่กล่าวมานั้น เข้ากันได้ดีกับ การวิจัยด้าน ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ที่กล่าวไปแล้ว ซึ่งจะเป็นปัจจัยที่สามารถทำให้บริษัทรับจ้าง งาน ได้รับการยอมรับและเจ้าของงานเลือกที่จะใช้บริการได้

ค) ขั้นตอนการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงาน

ผู้วิจัยได้ยึดหลักการศึกษาระดับขั้นตอนการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงาน จากแนวคิดเรื่องขั้นตอนหลักในการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงาน ซึ่งกล่าวโดย ชูติมา ตั้งวิเทศจิต (2544) จะเห็นได้ว่าขั้นตอนการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงานมีหลายขั้นตอน โดยผู้วิจัยสามารถสรุป ขั้นตอนการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงานได้ดังนี้

แผนภาพขั้นตอนการปฏิบัติงานออกเป็น 4 ขั้นตอนหลัก ของบริษัทกลุ่มตัวอย่าง



โดยแต่ละขั้นตอนมีความสำคัญต่อการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงาน ดังนี้

ขั้นตอนการรับข้อมูลของเจ้าของงาน ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการและวัตถุประสงค์การจัดงาน
ของเจ้าของงาน

เป็นขั้นตอนแรกในการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงาน และเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญมากเพราะเป็นจุดเริ่มต้นของการทำงานในทุกขั้นตอน ถ้าหากเกิดความผิดพลาดทางด้านข้อมูลตั้งแต่ในขั้นตอนนี้ จะทำให้ในทุกขั้นตอนเกิดความผิดพลาดตามไปด้วย การรับข้อมูลข้อมูลและวัตถุประสงค์การจัดงานของเจ้าของงาน จำเป็นที่จะต้องมีความเข้าใจและความถูกต้องเพื่อถ่ายทอดสู่ทีมงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการคิดและสร้างสรรค์งาน เพื่อให้การปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงานและเจ้าของงานเป็นไปในทิศทางและความเข้าใจเดียวกัน

ขั้นตอนการคิดงานการตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์การจัดงานของเจ้าของงาน

เป็นขั้นตอนที่เน้นในเรื่องของการคิดและวางแผนงาน หลังจากที่ได้รับข้อมูลจากลูกค้าแล้ว บริษัทจะต้องนำเอาข้อมูลที่ได้นั้น มาถ่ายทอดสู่บุคลากรฝ่ายต่างๆของบริษัท เพื่อให้ทุกคนมีความรู้ความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน หลังจากบุคลากรฝ่ายต่างๆของบริษัทรับทราบถึงข้อมูลและวัตถุประสงค์การจัดงานของเจ้าของงาน จึงเริ่มที่จะระดมความคิดสร้างสรรค์และค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อเตรียมนำเสนอให้กับเจ้าของงาน

ขั้นตอนการบริหารจัดการงานการตลาดเชิงกิจกรรม

การปฏิบัติงานหลังจากที่เจ้าของงานได้เลือกให้บริษัทรับจัดงานเป็นผู้รับผิดชอบดูแลการผลิตงานการตลาดเชิงกิจกรรม จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการบริหารจัดการในรายละเอียดของการเตรียมงาน ไม่ว่าจะเป็น งานฉาก เวที แสง สี เสียง การแสดง ตลอดจนจนถึงการลงทะเบียน ที่จอดรถของผู้มาร่วมงาน เหล่านี้ล้วนแต่เป็นเนื้อหาที่บริษัทรับจัดงานต้องให้การดูแลทั้งสิ้น หลังจากนั้นเมื่อถึงวันงาน บริษัทรับจัดงานก็จะเป็นผู้ดำเนินการควบคุมดูแลทุกส่วนงานและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการดำเนินงาน เพื่อให้งานดำเนินไปอย่างราบรื่นไม่ติดขัด และทำให้งานการตลาดเชิงกิจกรรมนั้น ทำหน้าที่อย่างเต็มความสามารถในวันวัตถุประสงค์ของงานในครั้งนั้น

ขั้นตอนการสรุปงานและประเมินผลการจัดงานการของบริษัทรับจัดงาน

หลังจากเสร็จสิ้น งานการตลาดเชิงกิจกรรม แล้วนั้น บริษัทรับจัดงานจะต้องทำการส่งข้อมูลการทำงานทั้งหมดในทุกรายละเอียดคืนให้กับเจ้าของงานเพื่อเก็บไว้เป็นแนวทางในการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรมครั้งต่อไป พร้อมทั้งข้อมูลการประเมินผลจากผู้มาร่วมงานเพื่อดูถึงผลตอบกลับจากผู้ร่วมงานว่างานการตลาดเชิงกิจกรรมครั้งนี้ ประสบความสำเร็จ ตามวัตถุประสงค์การจัดงานของเจ้าของงานหรือไม่ และทำที่ดีที่สุดเจ้าของงานก็จะทำการประเมินผลการทำงานของบริษัทรับจัดงานเพื่อเก็บเป็นข้อมูลในการพัฒนาปรับปรุงแนวทางการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงานในอนาคตต่อไป

ลักษณะทั่วไปของการสื่อสารในกระบวนการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงาน

ผู้วิจัยมีทัศนะ เรื่องลักษณะทั่วไปของการสื่อสารในกระบวนการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงาน โดยสามารถแบ่งขั้นตอนของการสื่อสารในกระบวนการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงาน ได้ตามขั้นตอนหลัก 4 ขั้นตอน เพื่อการอธิบาย ได้ดังนี้

ขั้นตอนการรับข้อมูลของเจ้าของงาน ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการและวัตถุประสงค์การจัดงานของเจ้าของงาน

การรับข้อมูลและวัตถุประสงค์การจัดงานของเจ้าของงานสามารถกระทำได้ โดยการจัดการประชุม การพูดคุยแบบเผชิญหน้า (Face-to-face) การพูดคุยผ่านโทรศัพท์ การรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) หรือการรับข้อมูลผ่านการสื่อสารระบบเครือข่าย (Internet) ซึ่งทุกวิธีจะเน้นที่การรับข้อมูลและวัตถุประสงค์การจัดงานของเจ้าของงานอย่างถูกต้องและบริษัทรับจัดงานเกิดความเข้าใจในข้อมูลที่ได้รับมานั้น

ขั้นตอนการคิดงานการตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์การจัดงานของเจ้าของงาน

บริษัทรับจัดงานจะใช้กระบวนการสื่อสารกลุ่มย่อย (group communication) เพื่อถ่ายทอดข้อมูลที่ได้รับมาจากเจ้าของงาน ให้แก่ทีมงานและบุคลากรภายในบริษัท ได้มีข้อมูลที่ถูกต้องตรงกันสามารถกำหนดแนวทางในการสร้างสรรค์งานได้ และทำการระดมสมอง (Brainstorm) สร้างสรรค์งานการตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์การจัดงานของเจ้าของงาน

ขั้นตอนการบริหารจัดการงานการตลาดเชิงกิจกรรม

การบริหารจัดการงานการตลาดเชิงกิจกรรม จะมีขั้นตอนต่างๆ คือ การเตรียมความพร้อมของงาน (Set up) การซักซ้อมลำดับงาน (Rehearsal) และการดำเนินการควบคุมพร้อมทั้งแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ซึ่งในขั้นตอนนี้จำเป็นที่จะต้องมีการสื่อสารกับบุคลากรในตำแหน่งต่างๆ เพื่อการซักซ้อมและสร้างความเข้าใจในการควบคุมงาน โดยใช้การสื่อสารกลุ่มย่อย (group communication) การพูดคุยแบบเผชิญหน้า (face-to-face) ข้อมูลทางเอกสาร เพื่อความเข้าใจของทีมงานและสามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง

ขั้นตอนการประเมินผลการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม

ลักษณะโดยทั่วไปของการสื่อสารในการประเมินผลการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม คือ การทำรายงานการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงานและการทำการประเมินผลการตลาดเชิงกิจกรรมที่ได้จัดไปให้กับลูกค้า โดยการใช้อุปกรณ์ในการตรวจสอบทางสถิติต่างๆ เช่น แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ เป็นต้น เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลก่อนทำการประเมินผล หลังจากได้ผลการประเมินงานการตลาดเชิงกิจกรรมในครั้งนั้นแล้วจึงทำการนัดหมายกับเจ้าของงานเพื่อนำเสนอผลที่ได้รับจากการประเมินให้เจ้าของงานได้รับทราบในรูปแบบของการประชุม

จากขั้นตอนการปฏิบัติงานทั้ง 4 ขั้นตอนทำให้สามารถมองเห็นขั้นตอนในการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงานได้ แต่จากประสบการณ์การทำงานของผู้วิจัย ยังมีขั้นตอนในการปฏิบัติงานอีกขั้นตอนหนึ่งซึ่งมีความสำคัญต่อการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงานซึ่งอยู่ระหว่างขั้นตอนการคิดงานการตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์การจัดงานของเจ้าของงานและขั้นตอนการบริหารจัดการงานการตลาดเชิงกิจกรรม นั่นคือ ขั้นตอนการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์และเนื้อหาในงานการตลาดเชิงกิจกรรมแก่เจ้าของงาน โดยในขั้นตอนการปฏิบัติงานนี้มีลักษณะในการปฏิบัติงานทั่วไป จากประสบการณ์การทำงานของผู้วิจัย ดังนี้

ลักษณะโดยทั่วไปของการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์และเนื้อหาในงานการตลาดเชิงกิจกรรมแก่เจ้าของงาน คือ การนำเสนองานที่ทางบริษัทได้คิดขึ้นมาในทุกรายละเอียดของงานให้กับเจ้าของงาน เพื่อให้เจ้าของงานได้พิจารณา ปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมและตัดสินใจ ในการทำงานการตลาดเชิงกิจกรรม โดยการนำเสนองานมีอยู่หลายวิธี เช่น การนำเสนอผ่านผู้นำเสนอ การนำเสนอผ่านเอกสาร การนำเสนอผ่านสื่อโสตทัศนูปกรณ์ (Multimedia) การนำเสนอผ่านภาพที่สร้างขึ้น และการนำเสนอผ่านการสาธิตให้เห็นจริงเพื่อให้เกิดให้ประสบการณ์ตรง ซึ่งในทุกรูปแบบมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เจ้าของงานได้รับทราบถึงรายละเอียดของงานการตลาดเชิงกิจกรรม ปรับปรุงแก้ไข เปรียบเทียบงบประมาณ และตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทรับจัดงาน

จากลักษณะดังกล่าว ขั้นตอนการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์และเนื้อหาในงานการตลาดเชิงกิจกรรมแก่เจ้าของงาน จึงถือเป็นอีกขั้นตอนที่มีความสำคัญในกระบวนการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงาน เพราะ ถือเป็นขั้นตอนในการตัดสินใจของเจ้าของงานว่าจะมีการว่าจ้างบริษัทรับจัดงานหรือไม่โดยดูจาก ผลงานที่นำเสนอว่ามีความน่าสนใจและตรงตามวัตถุประสงค์ของเจ้าของงานหรือไม่

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ดังนั้น จาก แผนภาพขั้นตอนการปฏิบัติงาน จึงสามารถเรียบเรียงได้ใหม่ ดังนี้



5.2.2 องค์ประกอบของการสื่อสารในกระบวนการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงานที่สร้างความสำเร็จให้กับบริษัทรับจัดงาน

จากผลการวิจัย องค์ประกอบการสื่อสารในกระบวนการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงานที่สร้างความสำเร็จให้กับบริษัทรับจัดงาน ผู้วิจัยสรุปผลโดยแบ่งตามขั้นตอนในกระบวนการปฏิบัติงานได้ดังนี้

- ขั้นตอนการรับข้อมูลและวัตถุประสงค์การจัดงานของเจ้าของงาน

แม้ว่าการรับข้อมูลและวัตถุประสงค์การจัดงานของเจ้าของงาน จะสามารถทำการสื่อสารผ่านหลายช่องทางไม่ว่าจะเป็นการประชุมกลุ่มย่อย การพูดคุยแบบเผชิญหน้า (face-to-face) การพูดคุยผ่านโทรศัพท์ หรือการรับส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) แต่การสื่อสารแบบสองทาง (two-way communication) จะเป็นการสื่อสารที่มีคุณภาพมากที่สุด เพราะเมื่อมีปัญหาหรือข้อสงสัยในการรับข้อมูลและวัตถุประสงค์การจัดงานของเจ้าของงาน บริษัทรับจัดงานและเจ้าของงานสามารถที่จะสอบถาม พูดคุย ปรีกษา เพื่อตอบปัญหา ได้รับความเข้าใจ และแก้ไขข้อมูลที่ผิดพลาด ได้อย่างทันท่วงที โดยจะช่วยให้ประหยัดระยะเวลาในการทำงานและได้รับข้อมูลที่ถูกต้องที่สุด เพื่อกำหนดแนวทางและวางแผนการปฏิบัติงานได้ตรงตามวัตถุประสงค์การจัดงานของเจ้าของงานอย่างแท้จริง

- ขั้นตอนการคิดงานการตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์การจัดงานของเจ้าของงาน

บริษัทรับจัดงานเน้นการใช้การสื่อสารกลุ่มย่อย (group communication) เพื่อถ่ายทอดข้อมูลที่ได้รับมาจากเจ้าของงาน ให้ทีมงานและบุคลากรภายในบริษัทได้มีข้อมูลที่ถูกต้องตรงกัน สามารถกำหนดแนวทางในการสร้างสรรค์งานได้ และการสื่อสารกลุ่มย่อย จะช่วยให้เกิดกระบวนการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ จากปฏิกริยาสัมพันธ์ของสมาชิกภายในกลุ่มย่อยนั้น ก่อให้เกิดความคิดรวบยอดที่กลั่นกรองจากความคิดของสมาชิกภายในกลุ่ม ซึ่งจะเป็นความคิดสร้างสรรค์ที่ได้ผ่านการระดมสมอง (Brainstorm) ลดข้อผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้น และบริษัทรับจัดงานจะนำความคิดสร้างสรรค์ในการจัดการการตลาดเชิงกิจกรรม ที่ได้มาจัดเตรียมเพื่อทำการนำเสนอให้กับเจ้าของงานได้ในขั้นตอนต่อไป

- **ขั้นตอนการบริหารจัดการงานการตลาดเชิงกิจกรรม**

แนวทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ในขั้นตอนการบริหารจัดการงานการตลาดเชิงกิจกรรม เพื่อให้การปฏิบัติงานเป็นการปฏิบัติงานที่ดีมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยที่ทัศนนะว่า ควรจะให้ความสำคัญในเรื่องของการถ่ายทอดข้อมูลและการซักข้อมูลก่อนเริ่มงาน โดยใช้การสื่อสารในหลายรูปแบบทั้ง การสื่อสารระหว่างบุคคลในการอธิบายสิ่งที่ต้องการให้บุคลากรเข้าใจในรายละเอียด โดยวิธีนี้จะช่วยให้เกิดความเข้าใจได้ง่ายและหากมีปัญหา ก็จะสามารถสอบถามและทำความเข้าใจได้ในทันที ส่วนการสื่อสารกลุ่มย่อยใช้เพื่ออธิบายถึงรายละเอียดให้กับทีมงานได้เข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน โดยวิธีการนี้จะช่วยให้ทีมงานในส่วนของกรปฏิบัติงานมีความเข้าใจในพื้นฐานเดียวกันทั้งหมด เพราะสามารถรับรู้ข้อมูลชุดเดียวกันในเวลาเดียวกัน หรือการใช้เอกสารเพื่อบอกรายละเอียดของงานทั้งหมดช่วยให้มีหลักฐานในการยืนยันข้อมูลในการทำงานได้ พร้อมทั้งให้ความสำคัญกับการดูแลและตอบคำถามหรือข้อปรับปรุงแก้ไขของเจ้าของงานในวันงาน เพราะในวันงานมักจะมีปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้น โดยเจ้าของงานจะต้องถามหาผู้ที่มีความรับผิดชอบในการแก้ไขปัญหาเหล่านั้น บริษัทรับจัดงานจึงควรมีบุคลากรที่คอยดูแลและตอบคำถามหรือดำเนินการตามข้อปรับปรุงแก้ไขของเจ้าของงานในวันงาน เพื่อความสะดวกในการปฏิบัติงานในทุกๆขั้นตอน

- **ขั้นตอนการประเมินผลการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม**

แนวทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในขั้นตอนการประเมินผลการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรมนั้น ผู้วิจัยเห็นควรว่า ต้องมีการจัดตั้งทีมวิจัย (Research) ที่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องสถิติ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากผู้ร่วมงานโดยตรง ด้วยเครื่องมือทางสถิติที่เชื่อถือได้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสื่อสารระหว่างบุคคล และทำการแปลข้อมูลทางสถิติเหล่านั้น เป็นผลการประเมินงานในภาษาที่เข้าใจได้ง่าย เพื่อนำเสนอกลับสู่บริษัทรับจัดงานได้รับรู้ถึงผลการดำเนินงานที่ได้ปฏิบัติงานไป และบริษัทรับจัดงานจะทำการคัดสรรข้อมูลทางสถิติในการถ่ายทอดให้กับเจ้าของงาน พร้อมทั้งรายงานการปฏิบัติงานในทุกขั้นตอนอย่างละเอียดในการประชุมสรุปผลงาน เพื่อเก็บไว้เป็นแนวทางในการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรมในครั้งต่อไป พร้อมทั้งเปิดโอกาสให้เจ้าของงานได้มีการประเมินผลการปฏิบัติงานกลับมาสู่บริษัทเพื่อเรียนรู้ข้อผิดพลาด แล้วพัฒนาปรับปรุงงานในครั้งต่อไป

ในส่วนของขั้นตอนการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์และเนื้อหาในงานการตลาดเชิงกิจกรรมแก่เจ้าของงานที่ผู้วิจัยได้อภิปรายเพิ่มเติมไว้ในส่วนของขั้นตอนการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงาน ผู้วิจัยมีความเห็นถึงเรื่องขององค์ประกอบการสื่อสารในกระบวนการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงานที่สร้างความสำเร็จให้กับบริษัทรับจัดงาน ในขั้นตอนนี้ว่าควรลักษณะการสื่อสารในการปฏิบัติงาน ดังนี้

องค์ประกอบการสื่อสารในกระบวนการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงานที่สร้างความสำเร็จให้กับบริษัทรับจัดงาน ควรจะให้ความสำคัญกับ 3 เรื่อง ได้แก่

- 1) จุดขายของงานที่ต้องนำเสนอ ที่จะบอกกับเจ้าของงานได้ ว่าเป็นจุดเด่นที่สำคัญของงานการตลาดเชิงกิจกรรมที่ตอบวัตถุประสงค์หรือความต้องการของเจ้าของงานได้
- 2) การสร้างงานนำเสนอที่มีการเรียบเรียงเรื่องราวให้เข้าใจได้ง่าย
- 3) การสร้างประสบการณ์ตรง ให้กับเจ้าของงานในเรื่องที่ต้องนำเสนอเพื่อต่อการเกิดจินตนาการร่วม ง่ายต่อความเข้าใจและการตัดสินใจในสิ่งที่ได้นำเสนอไป

ซึ่งองค์ประกอบการสื่อสารนี้สอดคล้องกับ ทฤษฎีแห่งความต้องการและพึงพอใจ (The Want-Satisfaction Theory) โดย ดาร์ลิสรี อูทยานานนท์ (2524) กล่าวว่า ผู้นำเสนอจะต้องศึกษาให้เข้าใจถึงสิ่งที่จะนำเสนอ หากจุดขายหรือสาระสำคัญของงานเพื่อนำไปสัมพันธ์กับความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

โดยองค์ประกอบการสื่อสารที่ดีมีประสิทธิภาพ ในขั้นตอนของการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์และเนื้อหาในงานการตลาดเชิงกิจกรรมแก่เจ้าของงานนั้น ผู้วิจัยมีทัศนะว่า การเรียบเรียงเนื้อหาในการนำเสนอให้เข้าใจง่าย ถือว่ามีบทบาทในการนำเสนออย่างมาก เพราะทฤษฎีแห่งการวิเคราะห์ลูกค้า (The Depth Theory) กล่าวว่า การวิเคราะห์ลูกค้านั้นกล่าวว่าผู้นำเสนองานที่รู้เรื่องของลูกค้ามากเพียงโดยอมทำให้ขายงานได้มีประสิทธิภาพมากเพียงนั้น หลักสำคัญของทฤษฎีนี้คือ ผู้นำเสนอจะพิจารณาความต้องการของลูกค้าเป็นอันดับแรกโดยไม่คำนึงถึงชิ้นงานส่วนใดส่วนหนึ่งโดยเฉพาะ ผู้นำเสนอจะวิเคราะห์ปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าอย่างถี่ถ้วน (ดาร์ลิสรี อูทยานานนท์, 2524) เพราะฉะนั้นการเรียงเรื่องราวให้ตรงกับความต้องการของเจ้าของงานนั้น จะทำให้เจ้าของงานเกิดความสนใจที่จะติดตามฟังและพิจารณางานที่บริษัทรับจัดงานได้

นำเสนอ หลังจากนั้นจึงนำเอาจุดขายมาเป็นเนื้อหาหลักที่ใช้ในการนำเสนอ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีแห่งความต้องการและพึงพอใจ (The Want-Satisfaction Theory) โดย ดาร์ลสสิริ อุทยานานนท์ (2524) กล่าวว่า ผู้นำเสนอจะต้องศึกษาให้เข้าใจถึงสิ่งที่จะนำเสนอ หากจุดขายหรือสาระสำคัญของงานเพื่อนำไปสัมพันธ์กับความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยใช้การสร้างประสบการณ์ตรง ให้กับเจ้าของงานในเรื่องที่ต้องนำเสนอเพื่อป้องกันการเกิดจินตนาการร่วม ง่ายต่อความเข้าใจและการตัดสินใจในสิ่งที่ได้บริหารปฏิบัติงานได้นำเสนอไป

5.2.3 องค์ประกอบของการสื่อสารในกระบวนการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงานที่อาจจะสร้างความล้มเหลวให้กับบริษัทรับจัดงาน

จากผลการวิจัย องค์ประกอบของการสื่อสารในกระบวนการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงานที่อาจจะสร้างความล้มเหลวให้กับบริษัทรับจัดงาน สรุปได้ดังนี้

องค์ประกอบของการสื่อสารเรื่องข้อมูลในการปฏิบัติงาน

- การได้รับข้อมูลที่มากเกินไป

ในขั้นตอนแรกของการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงาน คือการรับข้อมูลจากเจ้าของงาน การได้ข้อมูลยิ่งมากยิ่งขึ้นทำให้สามารถที่จะคิดและสร้างสรรค์งานได้มากขึ้น แต่การได้รับหรือมีข้อมูลมากเกินไป ย่อมทำให้เกิดความสับสนในการเลือกใช้ข้อมูลต่างๆ เหล่านั้น ยิ่งบุคลากรขาดประสบการณ์ในการทำงานการเลือกใช้ข้อมูลที่ไม่ถูกต้องก็สามารถที่จะเกิดขึ้นได้ง่าย ซึ่งจะทำให้การปฏิบัติงานเกิดความผิดพลาดได้

- การสื่อสารด้วยข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง ไม่ทันสมัย

ในปัจจุบันข้อมูลข่าวสารสามารถเข้าถึงได้โดยง่าย โดยเฉพาะการติดต่อสื่อสารข้อมูลผ่านเครือข่าย (Network) ยิ่งหาข้อมูลได้ง่าย ได้ข้อมูลมาในปริมาณที่มาก ปัญหาการสื่อสารด้วยข้อมูลที่ไม่ถูกต้องหรือไม่ทันสมัยนั้น ก็

เกิดขึ้นได้ง่ายมากยิ่งขึ้น หากบุคลากรในการปฏิบัติงานไม่ได้ทำการพัฒนาหรือตรวจสอบข้อมูลที่มีอยู่ เมื่อต้องการนำข้อมูลมาใช้แล้วข้อมูลนั้นเกิดมีความผิดพลาดกระบวนการปฏิบัติงานก็จะเกิดความผิดพลาดได้

- การที่ผู้รับข้อมูลข่าวสารมีความผิดพลาดในข้อมูล

การที่บุคลากรของบริษัทที่เป็นผู้ต้องรับข้อมูลจากลูกค้า หากเกิดข้อผิดพลาดในการรับข้อมูลหรือบุคลากรขาดความเข้าใจก็จะทำให้ข้อมูลเหล่านั้น ที่ถูกถ่ายทอดสู่ฝ่ายอื่นๆเกิดความผิดพลาดไปด้วย บริษัทรับจัดงานจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับขั้นตอนในการรับข้อมูลข่าวสารจากเจ้าของงานเป็นอย่างมาก สังเกตได้จากกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ ในขั้นตอนในการรับข้อมูลข่าวสารจากเจ้าของงาน บุคลากรที่จะเป็นผู้ไปรับข้อมูลจากลูกค้าจะเป็นบุคลากรที่ทำงานในตำแหน่งที่สูงในองค์กร ทั้งนี้นอกจากการเพื่อการรับข้อมูลที่ถูกต้องแล้วยังเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและให้เกียรติต่อบริษัทเจ้าของงานอีกด้วย

- การขาดความใส่ใจในข้อมูล

เมื่อได้รับข้อมูลในการปฏิบัติงานมาแล้วนั้น หากบุคลากรในการกระบวนการปฏิบัติงาน ขาดความเอาใจใส่ในข้อมูลก็จะเป็นส่วนที่ทำให้ข้อมูลเกิดความผิดพลาดได้ ซึ่งจะส่งผลไปถึงระบบกระบวนการปฏิบัติงานทำให้เกิดความผิดพลาด ซึ่งจำเป็นที่ต้องแก้ไขในการปลูกฝังการเอาใจใส่ข้อมูลให้กับบุคลากรภายในบริษัทหรือสร้างวิธีการสื่อสารข้อมูลในการทำงานให้มีความสะดวกและเข้าถึงได้ง่าย เช่น การใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ในการติดต่อสื่อสาร เพื่อเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลได้มากขึ้น

องค์ประกอบของการติดต่อสื่อสารทางด้านภาษา

ในโลกยุคข้อมูลข่าวสารและการติดต่อสื่อสารข้ามโลกแบบนี้ การใช้ภาษาที่แตกต่างกันเรียกว่าเป็นปัญหาที่แทบจะทุกหน่วยงานที่ทำงานในระดับสากลต้องเผชิญทั้งสิ้น ซึ่งปัญหาการติดต่อสื่อสารทางด้านภาษา เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นเมื่อมีการใช้ภาษาที่แตกต่างกันในการติดต่อประสานงาน ของเจ้าของงานกับบริษัทรับจ้าง ทำให้เกิดความไม่เข้าใจหรือความเข้าใจที่ผิดพลาด ซึ่งส่งผลไปถึงระบบกระบวนการปฏิบัติงานทำให้เกิดความผิดพลาด โดยบริษัทที่มีขนาดใหญ่ มีบุคลากรจำนวนมากและสามารถที่จะคัดเลือกบุคลากรเข้ามาทำงานได้มาก ย่อมมีข้อได้เปรียบเพราะสามารถที่จะเลือกบุคลากรที่มีความสามารถทางด้านภาษา เข้ามาช่วยเหลือได้มากกว่าบริษัทรับจ้างที่มีขนาดเล็ก เพราะมีข้อสังเกตอย่างหนึ่งจากกลุ่มตัวอย่างว่า แม้การติดต่อสื่อสารในการทำงานในระดับสากล ปัจจุบันจะใช้ภาษาอังกฤษเป็นหลัก แต่ถ้าบริษัทรับจ้างสามารถสื่อสารในภาษาท้องถิ่นที่เป็นของเจ้าของงาน หรือผู้ร่วมงานได้นั้น จะสามารถทำให้งานดำเนินไปอย่างสะดวกมากยิ่งขึ้น

5.2.4 แนวโน้มการปฏิบัติงานของบริษัทรับจ้างในอนาคต

ผู้วิจัยสามารถสรุป แนวโน้มการปฏิบัติงานของบริษัทรับจ้างในอนาคต ได้ดังนี้

จากอดีตที่ผ่านมาการตลาดเป็นวงจรในการปฏิบัติงานให้ผู้บริโภคได้รู้จักและรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อทำการตัดสินใจและเลือกที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งการตลาดเชิงกิจกรรมก็ยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องจากนักการตลาด การตลาดเชิงกิจกรรมจึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ต้องพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของเจ้าของสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง ในอนาคตบริษัทรับจ้างจึงจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนาไปตามกระแสการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น นั่นก็คือการที่จะต้องมีแนวทางการปฏิบัติงานในรูปแบบที่แตกต่างหรือสร้างความน่าสนใจให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ เพื่อให้การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นได้มากกว่าการตลาดเชิงกิจกรรม กล่าวคือ รูปแบบของการตลาดเชิงกิจกรรมนั้นเป็นได้มากกว่าเพียงแค่งานกิจกรรมที่สื่อสารกับคนกลุ่มเล็ก แต่ยังเป็นงานที่สามารถทำให้เกิดการประชาสัมพันธ์ในวงกว้าง แล้วทำให้เกิดการรับรู้ของ

กลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้าง ด้วยการใช้งบประมาณที่น้อยกว่าการใช้สื่ออื่น ๆ จึงจะสามารถเป็นงานการตลาดเชิงกิจกรรมที่ได้รับเลือกจากเจ้าของงานและได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายและสื่อมวลชนได้

อีกรูปแบบหนึ่งที่เป็นจะเป็นแนวโน้มให้บริษัทรับจัดงานต้องพัฒนาและสร้างสรรค์งานการตลาดเชิงกิจกรรมในอนาคตให้ออกมาให้มีจุดเด่น ที่จะช่วยสร้างความน่าสนใจให้แก่เจ้าของงาน จำเป็นที่จะต้องมีการสร้างสรรค์งานในข้อแม้และข้อจำกัดที่มากขึ้น เช่น ในปัจจุบันที่เศรษฐกิจไม่ดีและยังมีแนวโน้มที่จะแย่ลง จากปัญหาค่าครองชีพที่สูงขึ้น งานการตลาดเชิงกิจกรรมจะมีข้อกำหนดมากขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องของงบประมาณการจัดงาน ซึ่งในอนาคตการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงานจำเป็นที่จะต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างจุดเด่นขึ้นมาให้ได้ ภายในกรอบของการปฏิบัติงานที่จำกัด โดยการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงานแต่ละบริษัทจะต้องมีการคิดงานและดำเนินการปฏิบัติงานที่เป็นระบบมากยิ่งขึ้นเพื่อสร้างสรรค์งานการตลาดเชิงกิจกรรมที่ช่วยประหยัดงบประมาณและมีความคิดสร้างสรรค์มากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ร่วมงานให้ได้มากที่สุด

ในอดีตก่อนที่จะเกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจ การจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรมจะเน้นในเรื่องของความยิ่งใหญ่เน้นจำนวนผู้เข้าร่วมงานให้มาก มีความเป็นที่สุด แต่ภายใต้เศรษฐกิจในปัจจุบันที่ยังซบเซาและยังมีแนวโน้มที่จะแย่ลง ทำให้การจัดงานขนาดใหญ่เพื่อให้เกิดปรากฏการณ์การพูดถึงในวงกว้าง (Talk of the town) เป็นเรื่องยากที่จะหาเจ้าของสินค้าหรือบริการที่พร้อมจะลงทุนในงบประมาณที่สูงมาก ดังนั้น ในอนาคตอีกแนวโน้มหนึ่งที่จะเกิดขึ้นได้ นั่นคือรูปแบบของ การจัดงานที่มีเจ้าของสินค้าหรือบริการหลายเจ้า (Co-Marketing) โดยที่เจ้าของสินค้าหรือบริการเหล่านั้นไม่ได้เป็นคู่แข่งทางการค้าซึ่งกันและกัน เช่น การวางจำหน่ายซิมโทรศัพท์รุ่นใหม่ ATM SIM ที่เป็นการร่วมมือกันพัฒนาระหว่างธนาคารกสิกรไทยกับ DTAC เป็นต้น ซึ่งวิธีการนี้จะช่วยทำให้เจ้าของงานประหยัดการใช้งบประมาณเพื่อสร้างกระแสทางการตลาดได้ หรือ เจ้าของงานสามารถจัดกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบ การทำงานกิจกรรมต่อเนื่อง (Campaign) ซึ่งจะส่งผลต่อย้ำในเรื่องของการจดจำตราสินค้าและเกิดเป็นการโน้มน้าวใจในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค หรืออีกรูปแบบหนึ่ง คือการที่เจ้าของงาน จัดงานที่มีผู้ร่วมสนับสนุน (Co-sponsor) ซึ่งจะช่วยให้เกิดงานการตลาดเชิงกิจกรรมขนาดใหญ่ โดยมีผู้ร่วมสนับสนุนการจัดงานหลายราย มาร่วมกันจัดงานขึ้นเพื่อให้ได้ประโยชน์ทางการ

ประชาสัมพันธ์ในวงกว้าง ด้วยการลงทุนเพียงครั้งเดียวซึ่งจะเป็นการประหยัดงบประมาณ และเวลาเป็นอย่างมาก วิธีการต่าง ๆ เหล่านี้ถือเป็นแนวโน้มแนวโน้มการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงานในอนาคต ของบริษัทรับจัดงานที่จะคิดสร้างสรรค์งานให้กับ เจ้าของงาน ได้

แนวโน้มทางการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมที่กล่าวมาเหล่านี้ น่าจะเป็น แนวโน้มในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมที่จะเกิดขึ้นในช่วงที่เศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลง อยู่ในปัจจุบันและจะเป็นแนวทางการทำงานของบริษัทรับจัดงานในช่วงระยะเวลาต่อจาก นี้ไป

5.3 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะ

1. ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งจากผลการวิจัยในเรื่องของกลยุทธ์ในการ ถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่บริษัทรับจัดงานไม่ประสงค์จะเปิดเผย เนื่องจากเกรงว่าบริษัทคู่แข่งชั้นจะ รู้เท่าทัน ทำให้การได้ข้อมูลในส่วนนี้มาต้องอาศัยเวลาในการสัมภาษณ์ที่นานมาก ผู้วิจัย จึงมีทฤษฎีว่า การศึกษาต่อไปในอนาคตควรเพิ่มเติมการเก็บรวบรวมข้อมูลในลักษณะ ของการสังเกตทั้งการเข้าไปมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนรวมมากกว่าการสัมภาษณ์เพียงอย่าง เดียว เพื่อที่จะได้ข้อมูลโดยตรงจากการปฏิบัติงานจริง ซึ่งจะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ในการ นำมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงานต่อไป
2. ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ บรรณาธิการนิตยสารที่เกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม และ บริษัทรับจัดงาน ส่งผลให้ ผลการวิจัยที่ได้เป็นมุมมองจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มนี้เท่านั้น ดังนั้น การศึกษาต่อไปใน อนาคตจึงควรเพิ่มกลุ่มตัวอย่างนอกจาก 2 กลุ่มนี้ ได้แก่ กลุ่มลูกค้า และ ผู้เข้าร่วมงาน การตลาดเชิงกิจกรรม เพื่อให้ผลการวิจัยที่ได้มีความครอบคลุมในทุกมุมมองมากยิ่งขึ้น
3. ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เท่านั้น ดังนั้น การศึกษาต่อไปในอนาคตควรศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของกลุ่มตัวอย่างใน พื้นที่อื่นๆของประเทศไทย และอาจศึกษาเพิ่มเติมโดยการเปรียบเทียบผลที่ได้ของบริษัท รับจัดงานในแต่ละพื้นที่ เพื่อให้งานวิจัยมีความครอบคลุมและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

4. ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้ผลศึกษาในเรื่องของแนวโน้มการปฏิบัติงานของบริษัทรับจัดงานใน
อนาคตที่มองเห็นความสำคัญของการร่วมกันจัดกิจกรรมทางการตลาดของเจ้าของงาน
เพื่อให้ได้งานที่แปลกใหม่ น่าสนใจและดึงดูดผู้ร่วมงานได้ ซึ่งหากนำมาปรับใช้ในเชิง
วิชาการ เมื่อพูดถึงการทำงานวิจัยในอนาคต รูปแบบหรือลักษณะการศึกษาแบบเดิมที่
แยกเป็นสาขาวิชา ก็อาจจะพัฒนาได้โดยการร่วมกันศึกษาโดยใช้หลักการ ทฤษฎี และ
แนวคิดของหลายสาขาวิชา เพื่อให้ครอบคลุมในเรื่องที่ศึกษาวิจัย เพราะการศึกษาในบาง
เรื่องไม่ได้มีเพียงแค่แง่มุมเดียวในการศึกษา เช่น การศึกษาเรื่องบริษัทรับจัดงาน อาจจะมี
ทั้งการศึกษาในแง่มุมการตลาดและการสื่อสาร ควบคู่กันไป เพื่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่
และเป็นองค์ความรู้ที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กริช สืบสนธิ. การสื่อสารในองค์กร. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

กริช สืบสนธิ. เข้าใจสื่อสารเข้าใจตรงกัน. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2521.

กิตติ สิริพัลลภ. การตลาดมีอาชีพ. กรุงเทพมหานคร: แพลน พรินท์ติ้ง, 2547

กุลวฑู ศीलธรวิสุทธิ. Corporate Communications Specialist. สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2551

เกรียงไกร กาญจนะโกคิน. Event Marketing. กรุงเทพมหานคร: พิชมเนศ พรินท์ติ้ง เซ็นเตอร์, 2549.

งามภา ลูติพรรณกุล. การเปิดรับรายการวาไรตี้โชว์ การระลึกถึงตราสินค้าและทัศนคติที่มีต่อป้ายตราสินค้าที่ให้สปอนเซอร์ในรายการวาไรตี้โชว์ทางโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

จำนง วิบูลย์ศรี. หลักและการปฏิบัติทางวาณิชยศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

เจษฎา รัตนเขมากร. ศิลปินเพลงไทยและเครือข่ายการสื่อสารกับแฟนคลับ. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

ฉัตรวรุณ ตันนะรัตน์. วาทศาสตร์เพื่อการสื่อสารทางธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์รามินทร์, 2526.

ชุติมา ตั้งวิเทศจิต. การวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านการตลาดเชิงกิจกรรมของบริษัท ซี.เอ็ม. ออคาไนเซอร์ จำกัด. วิทยานิพนธ์โครงการพิเศษ, สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

ณัฐพล กาญจนะโกคิน. Strategic Event Planning Director. สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2551

ดาร์สลี อุทยานานนท์. ศิลปะการขาย. กรุงเทพมหานคร: พัทธอักษร, 2524.

ดวงพร บุญยะสาระนันท์. การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจของผู้บริหารงานลูกค้าในบริษัทตัวแทนโฆษณา. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต, สาขาวิชาวาริชวิทยาและสื่อสารการแสดงผล คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

ปรเมศ ตระเวทิน. หลักและทฤษฎีการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2529.

ปรีดา อัครสิริวงศ์. Editor in chief EI Event Marketing & IT. สัมภาษณ์, 13 มีนาคม 2551

ปาริชาติ สถาปิตานนท์. ระเบียบวิธีวิจัยการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

พงา จันทรเทียง. กระบวนการสร้างสรรค์กลยุทธ์การนำเสนอเพื่อการเปิดตัวสินค้าใหม่ของบริษัท ซี.เอ็ม. ออคาไนเซอร์ จำกัด พ.ศ.2535-2536. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต, สาขาวิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.

พจน์ ปัญจจิติพร. Editor in chief Event Magazine. สัมภาษณ์, 26 กุมภาพันธ์ 2551

รุ่ง ศรีอัษฎาพร. เอกสารประกอบการสอนวิชาหลักการเจรจาต่อรอง. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (อัดสำเนา)

ศิริชัย พงษ์วิชัย. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. พิมพ์ครั้งที่ 16. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์. กลยุทธ์การเจรจาต่อรอง. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาวิจัย, 2545.

สุภาภรณ์ สว่างจิตต์. Executive Vice President. สัมภาษณ์, 15 มีนาคม 2551

เสรี วงษ์มณฑา. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพมหานคร: อินเทอร์เน็ตเนชั่นเนลเอนจิเนียริง, 2532.

เสรี วงษ์มณฑา. การตลาดเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: A.N.การพิมพ์, 2540.

อรรพรรณ ปิณฑน์โอวาท. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

อัญชสา ไชคณาพิทักษ์. Corporate Communications Officer. สัมภาษณ์, 5 มีนาคม 2551

แฮร์รี เอ มิลส์. เจรจาต่อรอง ศาสตร์และศิลป์แห่งชัยชนะ. แปลโดย กฤตธี กิจปฏิพัทธ์. กรุงเทพมหานคร: เม็ดทราย พรินท์ติ้ง, 2538.

ภาษาอังกฤษ

Hodnett, E. Effective presentation. West Nyack. New York: Parker Publishing Company Inc., 1967.

Infante, Dominic A., Rancer, Andrew S., and Womack, Deanna F. Building Communication Theory. 3rd ed. Illinois: Waveland Press, 2003.

Keller, K.L. Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 1998.

Kotler, P. Marketing management: Analysis, Planning, Implementation, and control.
9th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 1994.

Schreiber, A.L. and Lenson, B. Lifestyle and event marketing: Building the new
customer partnership. 2nd ed. New York: McGraw-Hill, 1994.

Shone A. and Parry B. Successful Event Management. Great Britain: TJ International,
2001.



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติของบริษัทกลุ่มตัวอย่าง

1. Index Event Agency Public Company Limited

ในปี ค.ศ.1990 Index Promotion Group Company Limited ก่อตั้งขึ้นด้วยทุนจัดตั้ง 1,500,000 บาท โดยนายเกรียงไกร และ นายเกรียงกานต์ กาญจนโกคิน เพื่อจัดตั้งบริการทางด้านการจัดการและงานตลาดเชิงกิจกรรมที่สร้างสรรคขึ้นมา หลังจากเริ่มต้นกิจการ ผู้ก่อตั้ง Index ได้ริเริ่มเครื่องมือทางการตลาดที่ทรงประสิทธิภาพ เรียกว่า งานตลาดเชิงกิจกรรม เพื่อธุรกิจหลายๆ ธุรกิจ ซึ่งหนึ่งในนั้น คือ Nestle ใน campaign Nescafe Shake

ค.ศ.1997 บริษัทได้จัดงาน Lux Super Rich เป็นงานที่มี catwalk ยาวที่สุดในโลก ได้กลายเป็นงานตลาดเชิงกิจกรรมชิ้นแรกที่ได้รับการจัดอันดับจาก Guinness Book

ค.ศ.1998 Index Promotion Group ขณะคู่ต่อสู้จากสหรัฐอเมริกาและยุโรปในการประมูลราคางาน royal wedding ของ sheikh แห่งสาธารณรัฐอาหรับเอมิเรต

ค.ศ.1999 Master Beam Company Limited or "MB ถูกก่อตั้งขึ้นเพื่อสนับสนุน ระบบแสงของ Index ซึ่งทำให้ Index Event Agency มีอุปกรณ์ที่ครบครันสำหรับการให้บริการทางด้านการให้เข้าด้านระบบแสง เสียง และเทคนิคพิเศษในงานตลาดเชิงกิจกรรม

ค.ศ.2002 Index Event Agency สร้างงานตลาดเชิงกิจกรรมสำหรับผลิตภัณฑ์ บรีส ด้วยการนำเข้าทีมนักประดาน้ำเพื่อทำลายสถิติโลกในเรื่องทางดำน้ำที่ลึกที่สุดในประเทศไทย

ค.ศ.2003 Co-CEO นายเกรียงไกร กาญจนโกคิน ของ Index ปัจจุบัน ได้รับการเชิญจากมหาวิทยาลัยทั้งของรัฐและเอกชน และสถาบันทางการตลาด เพื่อเป็นผู้บรรยายในชั้นเรียน

และการสัมมนา และวิจารณ์ในหัวข้อ Event Marketing ก่อนที่จะกลายเป็นอาจารย์พิเศษสำหรับ Creative Event ที่มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ค.ศ.2004 Index Event Agency จัดงานที่เป็น Talk of the Town ด้วยงาน กระจิงแดง Brave Heart road show campaign ที่เริ่มจัดตั้งแต่เดือนมกราคมจนถึงเดือนเมษายนทั่วประเทศ เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดโดยเฉพาะ ผลตอบรับของงานนี้เหนือความคาดหมายเป็นอย่างมากที่สามารถเพิ่มการจดจำยี่ห้อสินค้ายอดขายของกระจิงแดงได้

ค.ศ.2004 บนพื้นฐานของสื่อทางการตลาดที่มีอยู่และความต้องการที่เพิ่มขึ้น Index ได้ผลิตธุรกิจงานตลาดเชิงกิจกรรมเฉพาะกลุ่มขึ้นมาเป็นครั้งแรกสำหรับผู้บริโภคไทยในชื่อของ Tres Bien Company Limited เพื่อเป็นบริการแบบครบวงจรในการจัดงานสังสรรค์และงานพิธีการต่างๆ

ค.ศ.2004 ในเดือนกันยายน Index กลายเป็นบริษัทมหาชนอย่างเป็นทางการ และตั้งชื่อว่า Index Event Agency Public Company Limited ด้วยการจัดทะเบียนทุนจัดตั้งที่เพิ่มขึ้น 172 ล้านบาท เป็น 220 ล้านบาท

ค.ศ.2005 Index Event Agency Public Company Limited ได้ร่วมมือกับ GMM Media Public Company Limited ภายใต้ GMM Grammy Group ด้วยส่วนแบ่งการถือหุ้น 50-50 2 บริษัทยักษ์ใหญ่ เชื่อในการบรรลุเป้าหมายร่วมกันและทำให้กลายเป็นสุดยอดของพลังแห่งงานตลาดเชิงกิจกรรมอย่างแท้จริง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รางวัลที่ Index Event Agency Public Company Limited เคยได้รับ

- 1990 CASTLE PEAK GARMENT -- Ready to Wear Fair 1990
Best Creative Concept 1990
- 1991 CASTLE PEAK GARMENT -- Ready to Wear Fair 1991
Second Best Creative Concept 1991
- 2000-2001 BANGKOK AIRWAYS -- TICA Awards 2000-2001
Special Recognition Best Event
- 2001 BMW -- Thailand International Motor Expo 2001
Best Expression of the Expo Theme : "New Age Energy, Future Vehicles"
- 2001 BANK OF ASIA -- Consumer Banking and Technology Fair 2001
Best Consumer Banking and Technology Product
- 2002 THAI GYPSUM - Architect 2002
Second Best Creative Concept
- 2002 BMW -- Thailand International Motor Expo 2002
Best Expression of the Expo Theme : "New Age Energy, Future Vehicles"
- 2002 INTENSIVE TRAVEL & CONVENTIONS, MEETINGS ASIA --
IT&CMA Conference 2002
Sticky Awards 2002 : Stickiest Techie

- 2003 CAMPANA - Architect 2003
Best Expression of a Booth's Theme
- 2003 PTT - Annual Thai Red Cross Fair 2003
First Prize : Intellectual and Educational Development
- 2004 PTT - Annual Thai Red Cross Fair 2004
Recognition Prize : Environment Conservation for Thai Population
- 2004 PTT 25th ANNIVERSARY - MACtac Worldwide Awards 2004
Oceanian / Asian / Mid.East / African Prize : Interior Category
- 2004 KRATINGDAENG CAMPAIGN - Adman Awards 2004
Bronze : PR-Event Campaign
- 2005 KRATINGDAENG CAMPAIGN - Gala Awards 2004
Winner : Best Event Marketing Campaign
- 2005 Enjoy Working, Enjoy Color by Epson – Adman Awards 2005
Bronze : One-Time Event
- 2006 KRATINGDAENG CAMPAIGN –TACT Awards 2006
Winner : Event Marketing

2. Pico (Thailand) Public Company Limited

บริษัท Pico ก่อตั้งขึ้นในกทม.ในปี 1981 จึงมีประสบการณ์มากกว่า 20 ปี ในการออกแบบ ประดิษฐ์คิดค้น การออกร้าน (booth) การจัดงานนิทรรศการ การตกแต่งภายใน และโต๊ะ (counter) แสดงสินค้า และ graphic ต่างๆ

Pico (Thailand) เป็น สมาชิกของ Pico group ซึ่งเป็นบริษัทรับจัดงานการตลาดเชิง กิจกรรมทั่วโลก และ 1 ในผู้นำของโลกทางด้านบริษัทที่ให้บริการทางด้านงานนิทรรศการ เนื่องจาก มีเครือข่ายที่กว้างขวางมากกว่า 20 บริษัท ในเมืองหลักๆของ Asia ยุโรป อเมริกา และตะวันออก กลาง Pico group เป็นส่วนสำคัญที่สุดท่ามกลางธุรกิจต่าง ๆ ที่มีศักยภาพทางด้านคอมพิวเตอร์ที่ เกี่ยวกับศิลปะ อุปกรณ์การติดต่อสื่อสาร และอุปกรณ์ที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงและซับซ้อน เพื่อผลงาน และการบริการที่ดีที่สุด

Pico เป็นบริษัทแรกในธุรกิจประเภทนี้ที่ได้รับรางวัล ISO 9002 ในประเทศไทยจากนโยบาย

Promising Quality	คุณภาพที่ได้สัญญาเอาไว้
Impressive Services	การบริการที่ประทับใจ
Competitive Prices	ราคาที่สามารถแข่งขันกับผู้อื่นได้
On time delivery	ส่งงานตรงเวลา

เพื่อจัดการกับการพัฒนาอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี Pico กำลังทำงานในลักษณะปรับปรุง การทำงานทุกอย่างให้เป็น electronics (e-everything) เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเพื่อเป็น บริษัทรับจัดงานครบวงจร (one-stop solution) โดย Pico (Thailand) มีเนื้อที่ 3000 ตารางเมตร อยู่ในซอยลาซาล สุขุมวิท 105 กทม. พร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก ทั้ง workshop (การประชุมเชิงปฏิบัติการ) ที่เก็บของ ห้องอาหาร ห้องปฏิบัติการ และมีพนักงาน 130 คน

สำหรับ Pico นิทรรศการหรือการแสดงผลต่างๆ เป็นมากกว่าการจัดงาน ยิ่งไปกว่านั้น ทุกๆ อย่างจาก concept จะต้องไปสู่การปฏิบัติจริงได้ Pico เชื่อว่านิทรรศการต่างๆ ไม่ได้เป็นเพียงแค่ ผลงานการแสดงผล แต่เป็นการนำเสนอคุณค่าทางธุรกิจและปรัชญาของบริษัท โดยการจัดงานใน แนวทางที่ถูกต้อง Pico สนับสนุนการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดนิทรรศการต่างๆและลูกค้าทางธุรกิจ หรือลูกค้าที่มีศักยภาพของลูกค้า

รางวัลที่ Pico (Thailand) Public Company Limited เคยได้รับ

Best Office Award 2003

Pico Thailand was awarded Best Office Award for the second year.

For the second consecutive year Pico Thailand was awarded the best office of Pico Group. The award was announced on 20th Pico International Conference, Bangkok, 17-20 December 2003. The office was delighted to receive this recognition from the group.

Best Office Award 2002

Pico Thailand was awarded Best Office Award for the first year of success.

Outstanding Account Servicing Award 2003

Ms.Supaporn Swangjitt, Event Marketing General Manager was awarded Outstanding Account Servicing.

Best Project Award Exhibition 2002

"Mercedes Benz" in 23rd Bangkok International Motor Show 002 was awarded Best Project Award Exhibition 2002.

Best Manager Award 2002

Mr.Chokchai Vatcharanirunkul, Senior General Manager was awarded Best Manager Award 2002.

The Best constructor 2001

With the efforts put up by our teams Pico Thailand was awarded the best constructor 2001 for the 22nd Bangkok International Motor Show.

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายประวิทย์ บุญนิธิไพสิฐ เกิดเมื่อวันที่ 8 ตุลาคม 2523 ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีตามหลักสูตร ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาศิลปศาสตร์ โปรแกรมวิชานิเทศศาสตร์ สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา ในปีพ.ศ.2545 และได้เข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ ภาควิชาวาริชวิทยาและสื่อสารการแสดง สาขาวิชาวาริชวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี พ.ศ. 2549 มีประสบการณ์การทำงานเป็นเวลา 5 ปีในบริษัทรับจัดงาน ดังนี้ บริษัท 10 อาษา จำกัด ในตำแหน่ง Assistant Project Manager บริษัท นินจารีเทินส์ จำกัด ในตำแหน่ง Assistant Project Manager และบริษัท 365 กรุ๊ป จำกัด ในตำแหน่ง Project Manager



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย