

# อีเวนต์สำเร็จ หรือล้มเหลว (ตอนจบ)

อ่านต่อหน้า 18

## กลยุทธ์ IMC

### กับอีอีพี

• ศศ.ดร.ธีรพนธ์ ไร่ทองคำ

teerapunl@throughtheline.co.th



## อีเวนต์สำเร็จหรือล้มเหลว (ตอนจบ)

ในสัปดาห์ที่ผ่านมาผู้เขียนได้เกริ่นถึงหน้าที่สำคัญของการประเมินผลหลังการจัดงานอีเวนต์เพื่อตรวจสอบเชิงความสำเร็จของการจัดงานไปบ้างแล้ว ไม่ว่าจะเป็นการวัดผลสิ่งที่ได้รับจากการจัดงานอีเวนต์ การสร้างฐานข้อมูลของผู้เข้าร่วมงาน และการระบุถึงวิธีในการปรับปรุงการจัดงานอีเวนต์ สำหรับในสัปดาห์นี้จะขอกล่าวถึงหน้าที่ที่เหลืออยู่ให้ครบดังนี้

ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือที่ได้รับจากการจัดงานอีเวนต์ (Enhancement of event reputation) ความสำเร็จและการเผยแพร่ความสำเร็จของการจัดงานอีเวนต์จะช่วยสร้างชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือได้เป็นอย่างมาก ดังนั้นการจัดงานบางงานจึงต้องมีการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับงานอย่างทั่วถึง เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและได้รับการสนับสนุนจากสื่อมวลชนซึ่งเป็นปัจจัยที่จำเป็นมาก หากการจัดงานนั้นถูกทำลายชื่อเสียงด้วยการเผยแพร่ข่าวสารในทางลบ ก็ต้องรีบแก้ไขหรือออกมาแสดงความรับผิดชอบอย่างเร่งด่วน

การประเมินกระบวนการบริหารในการจัดงานอีเวนต์ (Evaluation of event management processes) วัตถุประสงค์หลักอีกอย่างหนึ่งของการประเมินผลหลังการจัดงาน ก็คือ การตรวจสอบกระบวนการที่ใช้ในการจัดงาน ด้วยการวิเคราะห์กระบวนการอย่างถี่ถ้วน โดยผู้รับผิดชอบการจัดงานอาจปรับปรุงผลลัพธ์ของการจัดงาน รวมถึงทักษะและเทคนิคของตนในการบริหารการจัดงานเพื่อให้สอดคล้องและให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีต่อตราสินค้า

สิ่งสำคัญที่ควรพิจารณา ก็คืองบประมาณและทรัพยากรว่ามีความพอเหมาะหรือไม่ เจือจางด้านเวลาเพียงพอหรือเปล่า รวมทั้งเอกสารสำคัญ เช่น แผนงานด้านการตลาด ขั้นตอนการดำเนินงาน และการบริหารความเสี่ยง รวมถึงนโยบายและรายละเอียดของการตรวจสอบได้รับการทบทวนและปรับปรุงให้ทันสมัยเพื่อใช้ออนาคตหรือไม่ โดยทั่วไปการวัดผลการจัดงานอีเวนต์มักนิยมทำกันแบบงานต่องาน ทั้งนี้การวัดผลควรคิดและวางแผนให้ครอบคลุมทั่วทั้งแผนการจัดงานด้วย

เนื่องจากการพัฒนาแผนการวัดผลทำได้ยากและอาจไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ ผู้เขียนจึงขอเสนอกลยุทธ์ 7 ขั้นตอนเพื่อความสำเร็จของการวัดผล เริ่มจากการกำหนดเป้าหมาย นึกถึงผลกระทบที่มีต่อกระบวนการขาย การจัดสรรงบประมาณ เหตุผลที่จัดงานอีเวนต์ การพัฒนาแผนการวัดผล วางโครงสร้างและกำหนดเครื่องมือที่จะทำการสำรวจ

เครื่องมืออย่างหนึ่งที่ใช้ในการวัดผลหลังการจัดงาน ก็คือ แบบฟอร์มในการประเมินผล ซึ่งช่วยให้สามารถเก็บข้อมูลทั้งหมดที่ต้องการได้ และจะทำให้รู้ว่าอะไรคือสิ่งที่กำลังต้องการวัด การวิเคราะห์เป้าหมายและพยายามค้นหาผลกระทบในเงื่อนไขที่แตกต่างกัน องค์ประกอบสำคัญคือ การแยกแยะประเภทคำถามตามอายุ การศึกษา ประสบการณ์ และความสัมพันธ์ของกับงานอีเวนต์ที่จัดขึ้น สิ่งสุดท้ายที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผลสำเร็จระยะยาวของการวัดผลก็คือ การนำข้อมูลเหล่านั้นมาสรุปเป็นรายงานเสนอผู้บริหาร ซึ่งต้องมีการวิเคราะห์อย่างละเอียด และควรมีการสรุปข้อมูลรายงานสำหรับผู้บริหาร(Execu-

tive Summary) เพื่อช่วยให้ผู้บริหารได้รับข้อมูลที่สำคัญและจำเป็นโดยไม่ต้องเสียเวลาอ่านทั้งหมด

สำหรับกลยุทธ์ในการวัดผล 7 ขั้นตอนนั้น ได้แก่

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ที่สามารถวัดได้ โดยต้องสามารถบอกเป็นปริมาณได้ เช่น จำนวนเงินที่เพิ่มขึ้นจากการกระตุ้นยอดขาย ปริมาณในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการของกลุ่มเป้าหมาย หรือแม้กระทั่งสัดส่วนของข้อดีข้อเสียในการจัดงานต่อตราสินค้า

2. การพัฒนาแผนในการวัดผล ซึ่งแผนต่างๆ มักจะมีความแตกต่างกันออกไปโดยขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และประเภทของการจัดงานอีเวนต์ ส่วนปัจจัยที่จะช่วยให้แผนการวัดผลบรรลุเป้าหมาย คือ การวางแผนรายละเอียดในการสำรวจ ระบุกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการวัดอย่างชัดเจน และตรงกลุ่ม รวมถึงระยะเวลาในการเข้าร่วมงานของกลุ่มเป้าหมาย

3. การคิดค้นเครื่องมือในการสำรวจ ซึ่งเครื่องมือที่ควรมีความชัดเจน ครอบคลุมเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และมีข้อผิดพลาดน้อยที่สุด

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บข้อมูลเป็นขั้นตอนที่ซับซ้อนจึงต้องอาศัยความเข้าใจในเรื่องการเปลี่ยนแปลงของข้อมูล ระยะเวลา และความเป็นไปได้ที่จะได้รับข้อมูล โดยผู้เก็บข้อมูลต้องมีความเข้าใจ เชื่อสัตย์ และทราบถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการเก็บข้อมูล

5. การจัดทำตารางผลลัพธ์ การรวบรวมข้อมูล การเก็บผลลัพธ์ การคำนวณค่าเฉลี่ย และการรักษาความแม่นยำของข้อมูล ล้วนแต่เป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะนำ

ไปสู่ความเข้าใจในวัตถุประสงค์และความสำเร็จร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องในการจัดงานอีเวนต์

6. การดำเนินการวิเคราะห์ทางธุรกิจ เป็นการวิเคราะห์ด้วยประสบการณ์ด้านธุรกิจ การตรวจสอบข้อมูลในการนำเสนองานอีเวนต์อย่างพิถีพิถันจะช่วยให้สามารถประเมินผล กำหนดขอบเขตของความสำเร็จ และมองเห็นถึงสิ่งที่ต้องปรับปรุงได้อย่างชัดเจน

7. การเสนอรายงานต่อผู้บริหาร ขั้นตอนสุดท้ายเป็นการนำเสนอผลการประเมิน ควรทำเป็นรูปแบบของเอกสาร ซึ่งต้องทำให้เหมาะสมกับระดับของการรายงาน เช่น ถ้าเป็นของผู้บริหารก็ต้องรวบรัด ชัดเจน ส่วนของผู้ปฏิบัติการก็ต้องมีรายละเอียดปลีกย่อยของแต่ละโปรแกรมการจัดงาน การรายงานที่มีการเตรียมอย่างดีจะช่วยเพิ่มมูลค่าให้แก่ข้อมูลที่น่าเสนอและช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่ายขึ้น

การวางแผนการประเมินงานอีเวนต์ที่ดีจะต้องมีการสร้างสมดุลที่เหมาะสมระหว่างข้อมูลเชิงคุณภาพกับข้อมูลเชิงปริมาณในอินที่ให้ได้ภาพการจัดงานที่สมบูรณ์และถูกต้อง เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย การสำรวจก่อนและหลังการจัดงานอีเวนต์ต่างๆ โดยการสอบถามทางโทรศัพท์ จดหมาย หรือการออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต การ

สำรวจเป็นเครื่องมือสำคัญในการหาข้อมูลที่มีคุณภาพในการจัดงาน ซึ่งขึ้นอยู่กับแบบสอบถามที่ใช้โดยจะต้องได้รับการออกแบบมาอย่างดีรวมทั้งกระบวนการสอบถามกลุ่มเป้าหมายก็ต้องมีความรัดกุมและพิถีพิถันด้วย เมื่อมีการรวบรวมข้อมูลจากทุกแหล่งแล้ว ควรมีการจัดทำรายงานเพื่อแจกจ่ายแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งรายงานนี้จะต้องระบุข้อมูลการจัดงานอีเวนต์และให้รายละเอียดที่ถูกต้องเพื่อความสำเร็จในการจัดงานครั้งต่อไป

เห็นหรือยังล่ะครับว่าการประเมินผลการจัดงานอีเวนต์นั้นมีรายละเอียดที่น่าสนใจและมีความสำคัญมากแค่ไหน เพราะจะเป็นตัวบ่งชี้ว่าอีเวนต์นั้นสำเร็จหรือล้มเหลวใจล่ะครับ! แล้วพบกันในสัปดาห์หน้านะครับ! ■

#### เกี่ยวกับผู้เขียน

ผศ.ดร.ธีรพันธ์ ไส้ทองคำ เป็นนักกลยุทธ์การตลาดและวิทยากรชื่อดัง อีกทั้งยังเป็นอาจารย์พิเศษระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยชั้นนำหลายสถาบัน

ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง ประธานกรรมการบริหาร บริษัท ธู เดอะไลน์ คอมมิวนิเคชั่นส์ จำกัด เป็นบริษัทที่ปรึกษาด้านกลยุทธ์การตลาด ไอเอ็มซี และแบรนด์ดิ้ง ให้กับตราสินค้าชั้นนำมากมาย