

การพัฒนากิจกรรมทางการตลาดโครงการ O2O บริษัททรู ดิสทริบิวชั่น แอนด์ เซลส์ จำกัด
Development of marketing activities O2O project True Distribution and Sales Co., Ltd.

นางสาวศุภิณกาญจน์ หาทรัพย์¹ และ นายธนายุทธ แหตขุนทด²

Miss.Supinkarn Hasub¹ & Mr.Thanayut Haetkhuntod²

อาจารย์ปิยมารณ์ เทียมจิตร^{*}

Miss.Piyamaporn Tiemjit

¹744 ถ.สุรนารายณ์ ต.ในเมือง อ.เมือง จ.นครราชสีมา 30000

744 Suranarai Road, Mueang district, Nakhon Ratchasima Province 30000 (Somkleang.2540@gmail.com)

²744 ถ.สุรนารายณ์ ต.ในเมือง อ.เมือง จ.นครราชสีมา 30000

744 Suranarai Road, Mueang district, Nakhon Ratchasima Province 30000 (Prameoneone@gmail.com)

^{*}744 ถ.สุรนารายณ์ ต.ในเมือง อ.เมือง จ.นครราชสีมา 30000

744 Suranarai Road, Mueang district, Nakhon Ratchasima Province 30000 (piyamaporn.ko@gmail.com)

บทคัดย่อ: จากการศึกษาวิจัยพัฒนาโครงการ O2O บริษัททรู ดิสทริบิวชั่น แอนด์ เซลส์ จำกัด ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขายลูกค้าในโครงการ O2O ของแต่ละกิจกรรมให้กับบริษัทและเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท ผลของการปฏิบัติงานโครงการ O2O บริษัททรู ดิสทริบิวชั่น แอนด์ เซลส์ จำกัด แบ่งวิธีการทำงานออกเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอน 1 ศึกษากระบวนการทำงานของบริษัททรู ดิสทริบิวชั่น แอนด์ เซลส์ จำกัด ขั้นตอน 2 วางแผนในการทำกิจกรรมต่างๆกับทีมขาย ขั้นตอน 3 ปฏิบัติงานโดยการจัด กิจกรรม O2O ร้านค้า กิจกรรม O2O ลูกค้า กิจกรรม Super Cool True Stars และกิจกรรม School Tour ขั้นตอน 4 สรุปผลการดำเนินงาน สามารถเพิ่มยอดขายลูกค้าในแต่ละโครงการ โดยสามารถแบ่งได้ตามกิจกรรมคือ กิจกรรม O2O ร้านค้า ร้านค้าเข้าร่วมโครงการ จำนวน 81 ร้านค้า กิจกรรม O2O ลูกค้า ลูกค้าเปิดใช้แอปพลิเคชันทรูมันนี่ วอลเล็ท รายใหม่ จำนวน 1,050 คน กิจกรรม Super Cool True Stars ยอดจำหน่ายซิม จำนวน 200 ซิม และลูกค้าเปิดใช้แอปพลิเคชันทรูมันนี่ วอลเล็ท รายใหม่ จำนวน 125 คน กิจกรรม School Tour ยอดจำหน่ายซิม จำนวน 1,225 ซิม และลูกค้าเปิดใช้แอปพลิเคชันทรูมันนี่ วอลเล็ท รายใหม่ จำนวน 800 คน โดยแต่ละกิจกรรมผู้จัดทำดำเนินการปฏิบัติเอง เพื่อให้แต่ละกิจกรรมเกิดประสิทธิภาพสูงสุด และสามารถนำผลการปฏิบัติงานไปต่อยอดเพื่อเพิ่มยอดขายลูกค้าแต่ละโครงการได้ในอนาคต

ABSTRACT: The purpose of this study is to develop O2O project marketing activities, True Distribution and Sales Co., Ltd. has the objective In order to increase the customers in the O2O project of each activity for the company and to create a good image for the company The result of the operation under the activity of the project, True Distribution and Sales Co., Ltd. divides the work into 4 parts which are part 1, studying the working system of True Company Distribution and Sales Co., Ltd. Part 2 plans to do various activities with the sales team. Part 3 works by organizing activities for O2O shops, customer O2O activities, as a sponsor for the students of the star contest. School Tour Month Part 4 Performance Summary Can increase the number of customers in each project Which can be categorized according to the activities which are the store O2O activities. The stores participating in the program remember 81 stores, the customer O2O activity, the customer opens a new application of 1,050 people. The activity is a sponsor of the student star contest. Month Received 200 SIMs and 125 new customers have been opened. The School Tour activity has sold 1,225 SIMs and new customers have opened applications. 800 people. By creating each activity, the organizers can do their own actions. For each

activity to be most effective And able to apply the results of operations to increase the number of customers for each project in the future.

บทนำ

ในปัจจุบันนี้ผู้ที่ทำอาชีพนักการตลาดต่างต้องรับมือกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามยุคตามสมัย ทำให้ต้องคิดค้นหรือปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เข้ากับเหตุการณ์ Event Marketing จะแปลได้ว่าการทำการตลาดเชิงกิจกรรมหรือสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม นับว่าเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือทางการตลาดที่เป็นการตลาดแบบเชิงรุก โดยอาศัยการ Push Strategy หรือการผลักดันค่าและบริการเข้าไปถึงตัวกลุ่มเป้าหมายผ่านการทำกิจกรรมหรือแม้กระทั่งการจัดแสดงสินค้าตามงานต่างๆในทุกเทศกาล Event Marketing ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบันนี้ เนื่องมาจากลูกค้าในปัจจุบันมีความแตกต่างกันมากขึ้นทั้งในไลฟ์สไตล์หรือกิจกรรมในชีวิตประจำวันรวมถึงวิธีการรับสื่อบางท่านรับสื่อจากอินเทอร์เน็ตบางท่านรับสื่อจากโทรทัศน์ทำให้ลูกค้าแต่ละกลุ่มต่างมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไปมากขึ้น การจัดอีเวนท์จึงเข้ามามีบทบาทตรงนี้แทนเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่มทำให้สนองความต้องการได้อย่างแท้จริงถึงแม้ว่ากลุ่มลูกค้าจะเล็กลงแต่ถ้าเข้าถึงลูกค้าตัวจริงได้ก็ยอมเพิ่มโอกาสในการขายได้ดีกว่า

จากปีที่ผ่านมาอย่างที่รู้กันว่า กระแสการตลาดออนไลน์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก มันแทบเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน จนด้านออฟไลน์ถูกลดทอนความสำคัญลง มาจนถึงปี 2018 นี้ เทรนด์การตลาด O2O จะนำทั้งออนไลน์และออฟไลน์ มาประยุกต์เข้าใช้ด้วยกัน โมเดลธุรกิจ O2O (Online to Offline) คือการผสมผสานระหว่างธุรกิจจากออนไลน์ไปยังออฟไลน์ โดยเป็นการนำคุณภาพของออฟไลน์มาช่วยยกระดับให้กับออนไลน์ ธุรกิจค้าปลีกในอนาคตจะไม่ได้จำกัดอยู่เพียงร้านค้าในรูปแบบเดิมๆ แต่จะก้าวไปสู่โลก O2O

จากการที่บริษัททรู ดิจิทัลบิวซัน แอนด์ เซลส์ จำกัด ได้ทำการจัดกิจกรรมทางการตลาด ดังนั้นผู้ปฏิบัติงานสหกิจจึงเห็นถึงความสำคัญในการพัฒนากิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น เพื่อเพิ่มยอดขายลูกค้าในโครงการ O2O และเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท

วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนากิจกรรมทางการตลาดโครงการ O2O ให้กับบริษัททรู ดิสทริบิวชั่น แอนด์ เซลส์ จำกัด
2. เพื่อเพิ่มยอดขายลูกค้าในโครงการ O2O ของแต่ละกิจกรรมให้กับบริษัททรู ดิสทริบิวชั่น แอนด์ เซลส์ จำกัด
3. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัททรู ดิสทริบิวชั่น แอนด์ เซลส์ จำกัด

ขอบเขตของงาน

-ขอบเขตด้านเนื้อหา

การเพิ่มยอดขายลูกค้าในโครงการ O2O ของแต่ละกิจกรรมให้กับบริษัททรู ดิสทริบิวชั่น แอนด์ เซลส์ จำกัด ในอำเภอ เมือง จังหวัดนครราชสีมา

-ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการดำเนินการศึกษา ผู้ศึกษามีระยะเวลาตั้งแต่วันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ. 2562 ถึงวันศุกร์ที่ 11 ตุลาคม พ.ศ. 2562

ประโยชน์ที่จะได้รับ

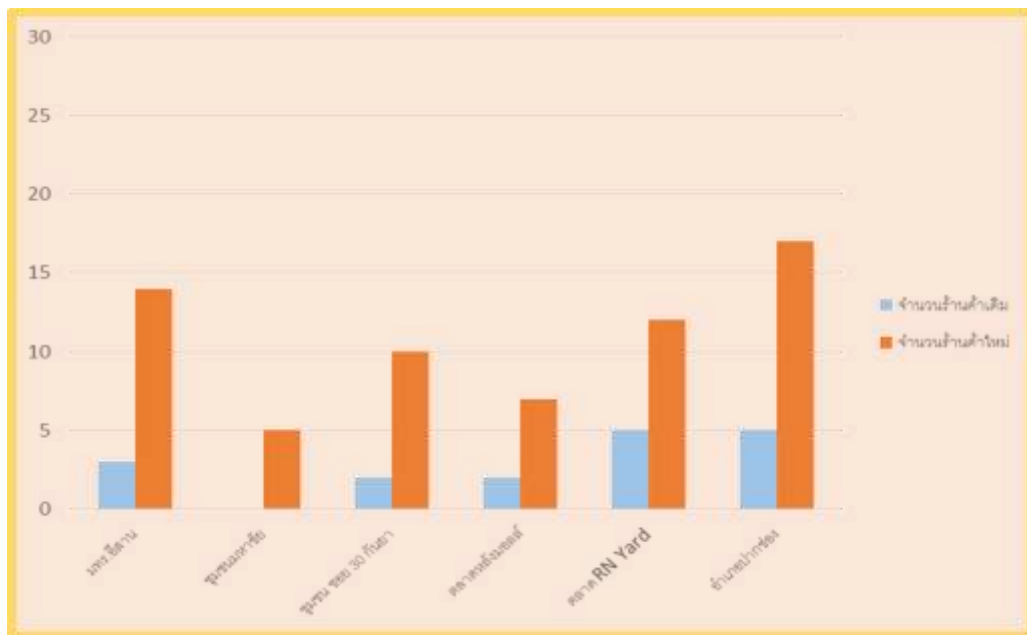
1. กิจกรรมทางการตลาดของบริษัททรู ดิสทริบิวชั่น แอนด์ เซลส์ จำกัด มีประสิทธิภาพเพิ่มมากยิ่งขึ้น
2. ลูกค้าโครงการ O2O เพิ่มมากขึ้น
3. ช่วยเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัททรู ดิสทริบิวชั่น แอนด์ เซลส์ จำกัด

ขั้นตอนการดำเนินงาน

1. ศึกษาระบบการทำงานของบริษัททรู ดิสทริบิวชั่น แอนด์ เซลส์ จำกัด
2. วางแผนในการพัฒนากิจกรรมทางการตลาดต่างๆกับบริษัททรู ดิสทริบิวชั่น แอนด์ เซลส์ จำกัด
3. ปฏิบัติงานโดยการพัฒนาโครงการทางการตลาด คือ กิจกรรม O2O ร้านค้า กิจกรรม O2O ลูกค้า กิจกรรม Super Cool True Stars และกิจกรรม School Tour
4. สรุปผลการดำเนินงาน

ผลการปฏิบัติงาน

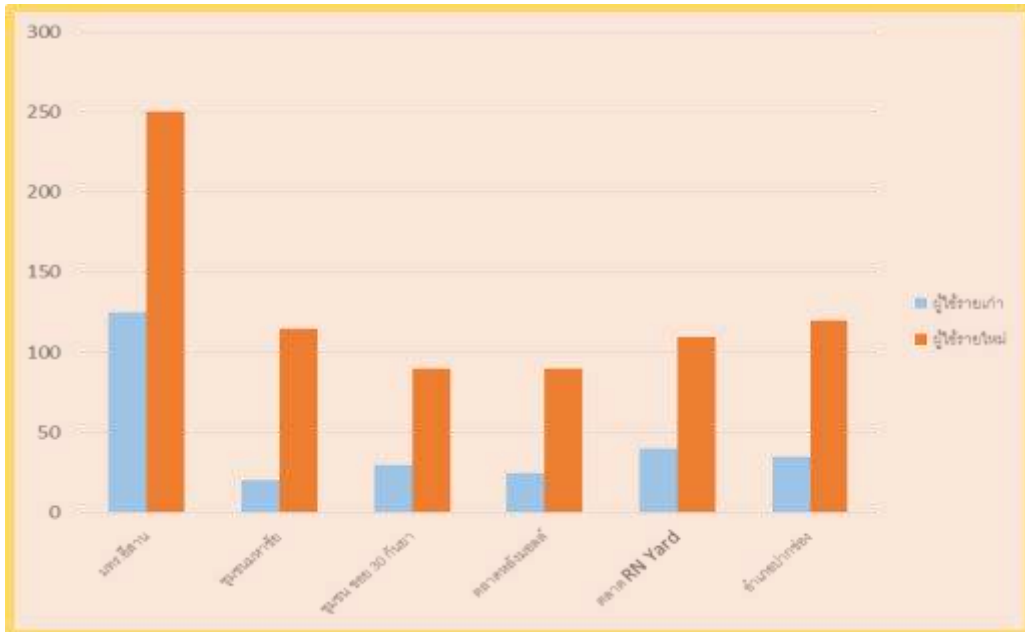
1. ผลการปฏิบัติงาน กิจกรรมทางการตลาดโครงการ O2O ร้านค้า



แสดงจำนวนร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการกิจกรรม O2O ร้านค้า ทั้ง 6 พื้นที่ ซึ่งได้มีการเชิญชวนร้านค้าให้เข้าร่วมโครงการจากการเข้าไปสอบถามที่ร้านค้า เมื่อบอกรายละเอียดโครงการทำให้ร้านค้าเกิดความสนใจ จึงได้มีการสมัครร้านค้าให้เป็น ทูร สมาร์ท เมอร์ชันท โดยเรียงตามจำนวนพื้นที่ ที่มีร้านค้าเข้าร่วมโครงการจากมากไปน้อยได้ดังนี้

- อำเภอปากช่อง จากเดิม 5 ร้านค้า เพิ่มขึ้น 17 ร้านค้า รวมเป็นจำนวน 22 ร้านค้า
- มทร.อีสาน จากเดิม 3 ร้านค้า เพิ่มขึ้น 14 ร้านค้า รวมเป็นจำนวน 17 ร้านค้า
- ตลาด RN Yard จากเดิม 5 ร้านค้า เพิ่มขึ้น 12 ร้านค้า รวมเป็นจำนวน 17 ร้านค้า
- ชุมชน ซอย 30 กันยา จากเดิม 2 ร้านค้า เพิ่มขึ้น 10 ร้านค้า รวมเป็นจำนวน 12 ร้านค้า
- ตลาดหลังมอลล์ จากเดิม 2 ร้านค้า เพิ่มขึ้น 7 ร้านค้า รวมเป็นจำนวน 8 ร้านค้า
- ชุมชนมหาชัย จากเดิม 0 ร้านค้า เพิ่มขึ้น 5 ร้านค้า รวมเป็นจำนวน 5 ร้านค้า

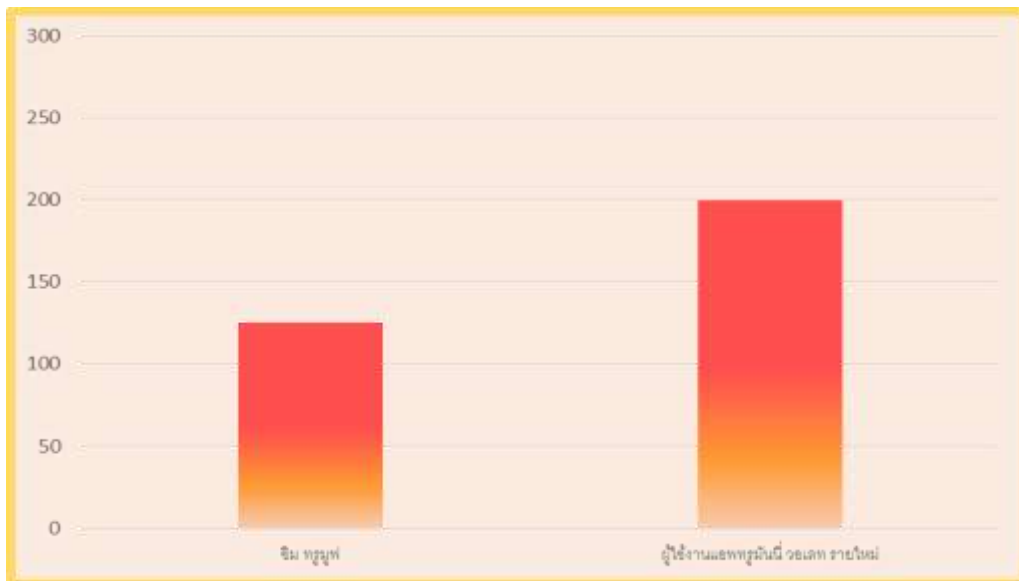
2. ผลการปฏิบัติงาน กิจกรรมทางการตลาดโครงการ O2O ลูกค้า



แสดงจำนวนผู้ใช้งานใหม่ที่เข้าร่วมโครงการทั้ง 6 พื้นที่ ซึ่งได้มีการเชิญชวนให้ทำการสมัครแอปพลิเคชันทรูมันนี่ วอลเล็ท โดยเรียงตามจำนวนพื้นที่ ที่มีผู้ใช้งานใหม่เข้าร่วมโครงการจากมากไปน้อยได้ ดังนี้

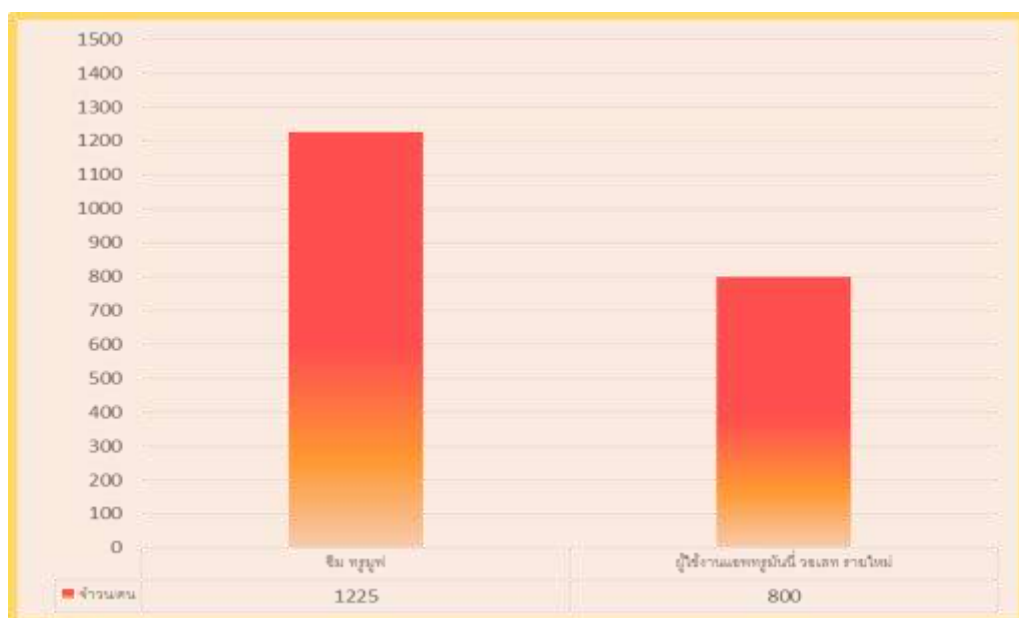
- มทร.อีสาน จากเดิม 125 คน เพิ่มขึ้น 250 คน รวมเป็น 375 คน
- อำเภอปากช่อง จากเดิม 35 คน เพิ่มขึ้น 120 คน รวมเป็น 155 คน
- ชุมชนมหาชัย จากเดิม 20 คน เพิ่มขึ้น 115 คน รวมเป็น 135 คน
- ตลาด RN Yard จากเดิม 40 คน เพิ่มขึ้น 110 คน รวมเป็น 150 คน
- ชุมชน ซอย 30 กันยา จากเดิม 30 คน เพิ่มขึ้น 90 คน รวมเป็น 120 คน
- ตลาดหลังมอลล์ จากเดิม 25 คน เพิ่มขึ้น 90 คน รวมเป็น 115 คน

3. กิจกรรม Super Cool True Stars



จากการทำกิจกรรม Super Cool True Stars ได้ทำการเปิดซิมทรูมูฟ และเชิญชวนให้ทำการสมัคร แอปพลิเคชันทรูมันนี่ วอลเล็ท จากกราฟแสดงจำนวนยอดเปิดซิมทรูมูฟ จำนวน 125 คน และผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน ทรูมันนี่ วอลเล็ท รายใหม่ จำนวน 200 คน

4. ผลการปฏิบัติงาน กิจกรรม School Tour



แสดงจำนวนยอดเปิดซิมทรูมูฟ จำนวน 1,225 คน และผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน ทรูมันนี่ วอลเล็ท รายใหม่ จำนวน 800 คน จากการทำกิจกรรม School Tour โดยมี โรงเรียนมารีย์วิทยา โรงเรียนมัธยมด่านขุนทด โรงเรียนปักธงชัยประชานิรมิต และโรงเรียนสัจจลักษณะณ์วิทยา

สรุปตามวัตถุประสงค์

1. พัฒนากิจกรรมทางการตลาดโครงการ O2O บริษัททรูดีสิทริบิวชั่น แอนด์ เซลส์ จำกัด จากการปฏิบัติงานพบว่า สามารถพัฒนากิจกรรมทางการตลาดโครงการ O2O ได้ทั้งหมด 4 กิจกรรม ดังนี้

กิจกรรม O2O ร้านค้า

จากเดิมกิจกรรม O2O ร้านค้า เป็นเพียงการหยอดร้านค้าให้เข้าร่วมโครงการ Trues Martmerchant โดยเน้นที่การเพิ่มยอดร้านค้าให้ได้มากที่สุด ผู้ปฏิบัติงานสหกิจจึงสังเกตเห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้นคือ ร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการจำนวนมาก ไม่เข้าใจและไม่สามารถใช้แอปพลิเคชันทรูมันนี่ วอลเล็ทได้ เนื่องจากทีมขายเน้นที่หยอดผู้เข้าร่วมโครงการเพียงอย่างเดียว จึงไม่ได้มาดูแลร้านค้าหลังการสมัคร ทางผู้ปฏิบัติงานสหกิจ จึงเข้าไปเยี่ยมร้านค้าและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโปรโมชั่นต่างๆ ของแต่ละเดือนให้ร้านค้าได้เข้าใจและอธิบายถึงการเข้าใช้แอปพลิเคชันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และหยอดร้านค้าเข้าร่วมโครงการไปด้วย โดยแบ่งเขตพื้นที่ทั้งหมด 6 เขตพื้นที่ เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มร้านค้าเป้าหมาย

กิจกรรม O2O ลูกค้า

ผู้ปฏิบัติงานสหกิจได้พัฒนากิจกรรม O2O ลูกค้า โดยการจัดกิจกรรมแจกของรางวัลแก่ผู้ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันทรูมันนี่ วอลเล็ท รายใหม่ในแต่ละเขตพื้นที่ที่ผู้ปฏิบัติงานสหกิจได้แบ่งไว้ ซึ่งจากเดิมทางบริษัทไม่ได้มีกิจกรรมแจกของรางวัลเพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้รายใหม่ดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน ทรูมันนี่ วอลเล็ท ทั้งนี้กิจกรรมที่จัดขึ้นจึงเป็นกิจกรรมที่สามารถเพิ่มยอดผู้ใช้งานแอปพลิเคชันรายใหม่ได้

กิจกรรม Super Cool True Stars

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท ทรู ดีสิทริบิวชั่น แอนด์ เซลส์ จำกัด ถือเป็นเรื่องที่สำคัญอีกเรื่องหนึ่งทางผู้ปฏิบัติงานสหกิจ จึงได้คิดพัฒนาจัดกิจกรรมที่ทางบริษัทไม่เคยได้จัดทำมาก่อน ซึ่งก็คือกิจกรรมผู้สนับสนุนงานประกวดดาวเดือนคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ซึ่งถือว่าได้เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท และยังสามารถได้ยอดจำหน่ายซิม ได้ยอดผู้ใช้งานรายใหม่ที่ดาวน์โหลดแอปพลิเคชันทรูมันนี่ วอลเล็ท อีกด้วย

กิจกรรม School Tour

กิจกรรม School Tour เป็นกิจกรรมที่มีดีไวเตอร์เข้ามาให้ความรู้แก่น้องๆ มัธยม ซึ่งวันที่มีการจัดติดวันนั้น ทางผู้ปฏิบัติงานสหกิจจึงสังเกตเห็นถึงช่วงเวลาว่างของน้องๆ ที่ได้มีการพักเบรก จึงได้พัฒนากิจกรรมให้มีการเอนเตอร์เทนน้องๆ ที่มาติว โดยจัดให้มีการเล่นเกมแจกของรางวัลให้กับน้อง และแนะนำโปรโมชั่นเกี่ยวกับแอปพลิเคชันต่างๆ ของบริษัท เช่น ทรูปลูกปัญญา ทรูโอที ทรูมันนี่ วอลเล็ท เพื่อเป็นการสร้างความรู้และความสนุกให้กับน้องๆ ในช่วงเวลาว่างให้เกิดประโยชน์มากที่สุด

2. จากวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดลูกค้าในโครงการ o2o ของแต่ละกิจกรรมให้กับบริษัท

ทรูดีสทริบิวชั่น แอนด์ เซลส์ จำกัด จากการปฏิบัติงานพบว่า สามารถเพิ่มยอดลูกค้าของแต่ละกิจกรรมได้ดังนี้

- กิจกรรม O2O ร้านค้า จาก 6 เขตพื้นที่ที่กำหนดเดิมมีร้านค้า 17 ร้านค้า ได้เพิ่มมาเป็น 65 ร้านค้า รวมทั้งหมดมี 81 ร้านค้า

- กิจกรรม O2O ลูกค้า จาก 6 เขตพื้นที่ที่กำหนดเดิมมีจำนวนผู้ใช้งานจากเดิม 275คน ได้เพิ่มมาเป็น 775 คน รวมจำนวนผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นทั้งหมด 1,050 คน

- กิจกรรม Super Cool True Stars การร่วมเป็นสปอนเซอร์ให้กับน้องๆ นักศึกษาประกวดดาวเดือน คณะศิลปกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้ยอดชิมจำนวน 200 ชิม ยอดผู้ใช้งานแอปพลิเคชันทรูมันนี่วอลเล็ตจำนวน 125 คน

- กิจกรรม School Tour โดยทรูปลูกปัญญา ได้ยอดชิมจำนวน 1,225 ชิม และยอดผู้ใช้งานแอปพลิเคชันทรูมันนี่ วอลเล็ตจำนวน 800 คน

3. จากวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท จากการปฏิบัติงานพบว่าในกิจกรรมการร่วมเป็นสปอนเซอร์ให้กับนักศึกษาคณะศิลปกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้รับการตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักศึกษาในการร่วมเล่นกิจกรรมแจกของรางวัลรวมถึงให้ความสนใจในเรื่องของชิมทรู

ข้อเสนอแนะ

1. ในการปฏิบัติงานครั้งนี้ ผู้ปฏิบัติงานสทกิจได้พบปัญหาเรื่องของสัญญาณอินเทอร์เน็ตไม่เสถียรจึงทำให้การใช้งานแอปพลิเคชันไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ส่งผลให้ขั้นตอนการสมัครร้านค้าใช้เวลาขึ้นช้านานเนื่องจากรอสัญญาณอินเทอร์เน็ตและทำให้เกิดการเสียเวลากับร้านค้า

2. จากผลการปฏิบัติงานในครั้งนี้ พบว่าการรับรู้และสนใจของลูกค้าต่อแอปพลิเคชันยังไม่มากพอ ผู้ปฏิบัติมีความเห็นว่า ควรมีกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดควบคู่กับการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึงลูกค้าทุกกลุ่ม เพื่อเชิญชวนและดึงดูดลูกค้าในการใช้งานแอปพลิเคชันทรูมันนี่ วอลเล็ตให้เพิ่มมากขึ้นในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- เกรียงไกร กาญจนะโกคิน, (2559). ความหมายอีเวนต์ มาร์เก็ตติ้ง. กรุงเทพมหานคร : พิฆเณศ พรินท์ ดิงเซ็นเตอร์
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, (2546). ความหมายการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : Higher Press.
- นาวิก นำเสียง, 2560. ความหมายการตลาดออนไลน์และออฟไลน์
- วิไลสา กลางณรงค์, (2543). ความหมายอีเวนต์ มาร์เก็ตติ้ง. โครงการพิเศษ นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศิริวรรณ, (2541). ความหมายของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา, (2540). ความหมายของการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท วิสิทธิ์ พัฒนา จำกัด.
- Getz, 2017. **ความหมายอีเวนต์**
- Goldblatt, 2010. **ความหมายกิจกรรมพิเศษ**
- Jack Morton Worldwide, 2006. **ความหมายอีเวนต์ มาร์เก็ตติ้ง**
- Preston, 2012. **นิยามกิจกรรมพิเศษ**
- Shone and Parry, 2004. **ความหมายกิจกรรมพิเศษ**
- Steve Winter, 2012. **นิยามกิจกรรมพิเศษ**
- Wood, 2009. **นิยามมาร์เก็ตติ้ง อีเวนต์**