

## บทที่ 2

### ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาขั้นตอนการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการโปรโมทศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้าในการจัดกิจกรรมพิเศษแคมเปญงาน “ข้าวพระราชรัฐ” เพื่อมุ่งสร้างความสัมพันธ์ที่ดีของการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อความมั่นใจให้กับลูกค้าและการออกบูธช่วยในการดึงดูดลูกค้าให้กับร้านค้าภายในศูนย์ การจัดแคมเปญขึ้นนี้เป็น การสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าและสร้างความประทับใจในบริการ สามารถส่งเสริมการขายให้กับทางร้านค้าและการจัดกิจกรรมขึ้นเพื่อให้ในงานได้มีการนำสินค้ามาออกบูธในพื้นที่ของศูนย์การค้าซึ่งจัดกิจกรรมควบคู่ไปกับการลดแลกที่โดดเด่น แปลกใหม่ ซึ่งทั้งหมดที่มีเพื่อให้ลูกค้าได้มีประสิทธิภาพทางช่องทางจึงได้ศึกษาเอกสารที่เชื่อมโยง และ เกี่ยวข้องสามารถนำเสนอหัวข้อต่างๆดังนี้

#### 1. ความหมายของกิจกรรมพิเศษ

ในประเทศไทยคำว่ากิจกรรมพิเศษ (Special Event) มักจะถูกใช้ทับศัพท์ภาษาต่างประเทศว่า “อีเวนต์” หรือ “อีเวนท์” จนเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปในแวดวงวิชาการนักการตลาด นักสื่อสารการตลาด หรือ สื่อมวลชนคนไทยพูดถึงอีเวนต์นั้นโดยส่วนใหญ่ยังใช้อย่างสับสนจากการทบทวนวรรณกรรมต่างๆสามารถสรุปได้ว่าอีเวนต์ของคนไทยสามารถหมายถึงกิจกรรมใน 4 แง่มุม คือ

1. อีเวนต์ที่มาจากคำว่า Special Event หรือกิจกรรมพิเศษ
2. อีเวนต์ที่หมายถึง Event Marketing หรือการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม (เกรียงไกรกาญจนะ โภคิน, 2549, 2555)
3. อีเวนต์ที่อาจหมายถึง Marketing Event ซึ่งอาจแปลได้ว่ากิจกรรมเพื่อการตลาด
4. อีเวนต์ที่หมายถึงได้ทั้ง Special Event และ Event Marketing

#### 2. การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

การตลาดยุคปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตลอดเวลา การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นสินค้าใด สิ่งสำคัญที่สุด คือ การทำให้ลูกค้าได้มีโอกาสทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และมั่นใจในคุณสมบัติของสินค้าการจัดกิจกรรมทางการตลาดเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับผู้ประกอบการ เพราะ

นอกจากจะเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการแล้ว ยังเป็นการกระตุ้นยอดขายหรือสร้างกระแสให้เกิดขึ้น ในช่วงใดช่วงหนึ่ง ทำให้สินค้าหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นได้รับการกล่าวถึง การจัดกิจกรรมให้เป็นที่สนใจและเป็นที่กล่าวขานกับทั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สื่อมวลชนและสาธารณชนเพื่อแนะนำสินค้า เพื่อต่อยอดความเหนียวแน่นกับลูกค้า เพื่อบอกกล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงของกิจการ ฯลฯ เป็นวิธีการของการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ที่นับวันจะได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น กิจกรรมในรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมจึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เป็นจุดเด่นหลักในยุคปัจจุบัน ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มีโอกาสสัมผัสกับสินค้าอย่างใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น คือ เครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบกิจกรรม ที่แต่ละผลิตภัณฑ์จะคิดขึ้นมา เพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมายให้มาเจอกับสินค้า และบริษัทสามารถสร้างยอดขาย ณ บริเวณจัดงานได้ทันที การทำกิจกรรมมีหลากหลายรูปแบบ อาทิเช่น การจัดประกวด การจัดการแข่งขัน การจำลอง การทำแวลลี่ การสัมมนา เป็นต้น

คำว่า Event marketing นั้นหมายถึง “สื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม” ส่วนคำจำกัดความของ Event marketing คือ “เครื่องมือที่ถ่ายทอดความเป็นตัวตนของแบรนด์ผ่านประสบการณ์ตรงของกลุ่มเป้าหมายด้วยสัมผัสทั้ง 5 ของเขาเอง” ซึ่งหมายความว่า การให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ว่าตราสินค้านั้นเป็นเช่นไร โดยตราสินค้านั้นจะถูกสื่อผ่านออกมาให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้และจดจำผ่านสัมผัสทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส จากประสบการณ์ตรงของตนเองที่ไม่สามารถถ่ายทอดได้ด้วยวิธีอื่นๆ นอกจากนี้ยังให้ความหมายขององค์ประกอบของการตลาดเชิงกิจกรรม ว่าประกอบด้วย

- 1) Brand experience คือ เครื่องมือที่ถ่ายทอดความเป็นตัวตนของตราสินค้า
- 2) Deliver any messages คือ การสื่อสารถ่ายทอดผ่านกิจกรรม
- 3) Gain more attention from niche targets คือ การเลือกกลุ่มเป้าหมายศึกษาลงไปในแนวลึก
- 4) Lead, support, amplification for any IMC tools คือ เครื่องมือผสมผสานเพิ่มแรงผลักดันกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นับว่าเป็นภารกิจที่ท้าทายความสามารถของนักการตลาด ในการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย จะเห็นได้ว่ากิจกรรมทางการตลาดใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น สามารถสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคและแวดวงโฆษณาเป็นระยะๆ ทำให้เกิดกระแสของการแข่งขันการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อหนีกรอบจากการจัดกิจกรรมแบบเดิมๆ หรือบางครั้งก็ดึงกลยุทธ์แบบเก่าๆแต่ได้ผล อาทิ วันสำคัญต่างๆ งานเปิดตลาด งานวัดหรืองานประจำปี หรือการออกบูชานในแหล่งชุมชน แต่ในความเป็นจริงนั้นการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ดัดนั้น ไม่เพียงอาศัยแค่งบประมาณหากแต่ต้องมีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creation Idea) ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ

และบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางเอาไว้ เพื่อให้ได้มาซึ่งจำนวนผู้บริโภคสินค้าที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งการดึงผู้บริโภคให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความรู้จักรหรือประทับใจในตราสินค้ามากยิ่งขึ้น การใช้การตลาดเชิงกิจกรรมบางครั้งสามารถสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าและบริการได้ไม่แพ้การนำเสนอผ่านสื่อหลักต่างๆหากมีการวางแผนการใช้สื่อที่ตีความคู่กับการสร้างกิจกรรมที่ดีและน่าสนใจ จะทำให้เลือกเผยแพร่ข่าวสารในมุมต่างๆได้ ทั้งก่อนหน้าการจัดกิจกรรม ระหว่างกิจกรรม และ หลังจากกิจกรรม ทำให้สินค้านั้นได้เผยแพร่ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

### 3. กิจกรรมพิเศษกับการสื่อสารการตลาด การสื่อสารแบรนด์

การสื่อสารการตลาด เป็นความพยายามขององค์กรในการที่จะแจ้งให้ทราบ โน้มน้าวใจและกระตุ้นเตือนผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและแบรนด์ทั้งทางตรงและทางอ้อมดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าการสื่อสารการตลาด คือช่องทางในการสื่อสารแบรนด์ต่อองค์กรและสินค้าบริการขององค์กรเพราะการสื่อสารการตลาดจะทำให้องค์กรสามารถเชื่อมแบรนด์กับบุคคล สถานที่กิจกรรม ประสบการณ์อารมณ์และสิ่งต่างๆได้

### 4. หน้าที่ของกิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารแบรนด์

หน้าที่ของการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม (Event Marketing) ไว้ 4 ข้อซึ่งหากมองว่าวัตถุประสงค์ของกิจกรรมพิเศษคือสื่อสารแบรนด์แล้วกิจกรรมพิเศษก็ควรจะมีหน้าที่ไม่ต่างไปจากการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม ดังนี้

สร้างประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์กิจกรรมพิเศษมีหน้าที่เข้ามาช่วยสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับแบรนด์เพื่อสร้างความแตกต่างความผูกพัน การยอมรับในแบรนด์นำไปสู่ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

### 5. การตลาดเชิงกิจกรรมแบบ (integrated marketing communication)

ใช้การ โฆษณา ร่วมกับการทำตลาดแบบถึงตัวลูกค้า ทำให้ตราสินค้า เข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้มีหลากหลายเหตุผลที่สินค้าหันมาให้ความสนใจกับการทำตลาดแบบประชิดตัวกล่าวคือ

1. สามารถสื่อความเป็นตัวตนของตราสินค้าพร้อมทั้งให้ข้อมูลของตราสินค้าที่การโฆษณาไม่สามารถให้ได้ (เช่นการทดลองสินค้า การชิม การสัมผัส การมีประสบการณ์ร่วมกัน เป็นต้น)
2. สามารถใช้ข้อมูลในการทำตลาดเชิงกิจกรรมไปใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของตนเองได้

3. สามารถประสานการทำงานตลาดเชิงกิจกรรมไปกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ เช่น โปรมิชั่น, การแสดงสินค้าและผลิตภัณฑ์, การเล่นเกมชิงรางวัล เป็นต้น

ข้อดีของการทำการตลาดเชิงกิจกรรม คือนักการตลาดสามารถจัดกิจกรรมได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการจัดเฉลิมฉลองในวาระต่างๆ ไม่ว่าจะวันครบรอบฉลองยอดขาย การจัดเปิดตัวสินค้า การแข่งขัน การมอบรางวัล การจัดขอบคุณลูกค้า การจัดการแสดงพิเศษ แฟชั่นโชว์ คอนเสิร์ต ละครการกุศล การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยเข้ามาแทนที่การลด แลก แจก แถม ทั้งนี้อาจเพิ่มเติมสีสันด้วยการแสดงบนเวที กิจกรรมบันเทิง การเล่นเกม การจัดมุมโปรมิชั่นในงาน โดยดึงดูดให้คนมาสนใจและร่วมกิจกรรมให้มากที่สุด

## 6. กลยุทธ์ใช้การตลาดเชิงกิจกรรม

ทำให้เกิดการเผยแพร่ในสื่อต่างๆ โดยไม่เสียเงิน ทั้งนี้กิจกรรมนั้นต้องน่าสนใจมีจุดให้สื่ออยากนำเสนอ ทำให้ได้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายชัดเจน เนื่องจากสามารถเลือกกิจกรรมที่อยู่ในความสนใจของลูกค้าเป้าหมาย สร้างโอกาสให้เขารู้จักและชอบ “ตราสินค้า” มากขึ้น ดังนั้นหลักสำคัญในการทำการตลาดเชิงกิจกรรมคือ “แปลก ใหม่ ใหญ่ ดัง” ไม่ซ้ำใคร

## 7. กลยุทธ์การตลาด

การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ได้ผลทั้งในด้านการสร้างการรับรู้ของตราสินค้าและการสร้างยอดขายหากมีการจัดการส่งเสริมการขายพร้อมกันด้วย จึงเป็นการใช้งบประมาณด้านการตลาดที่ได้ผลกว่าการทำประชาสัมพันธ์ หรือ การโฆษณาโดยสรุปการจัดทำกิจกรรมพิเศษต้องพิจารณาหลักการต่อไปนี้

1. กิจกรรมที่เลือกจัด ต้องมีลักษณะสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตราสินค้า
2. ชื่อของกิจกรรมที่จัด ต้องมีชื่อของตราสินค้านำร่วมอยู่ด้วย
3. เครื่องหมายและสัญลักษณ์ของกิจกรรม ต้องมีโลโก้ของตราสินค้านำร่วมอยู่ด้วย
4. ต้องมีป้ายหรือโลโก้ของตราสินค้าในบริเวณงานอย่างทั่วถึง
5. ควรมีสัญลักษณ์ประจำงาน (Mascot) เพื่อสร้างความสะดุดตา คึกคัก เป็นที่น่าสนใจ
6. ควรเชิญสื่อมวลชนมาร่วมงานมากๆ
7. ต้องมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ อย่างเพียงพอ ทั้งก่อนและหลังการจัดกิจกรรม

8. ควรเชิญผู้มีชื่อเสียงหรือผู้ที่สังคมส่วนใหญ่รู้จักมาร่วมกิจกรรมในงาน เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา ที่มีชื่อเสียงควรใช้ร่วมกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่นๆ

การใช้การตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าในวันจะแพร่หลาย แต่ปัญหาที่จะต้องพิจารณาและวางแผนอย่างรอบคอบ คือการสร้างการตลาดเชิงกิจกรรมให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและสามารถเผยแพร่ข่าวสารแก่คนส่วนใหญ่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การทำกิจกรรมอาจจัดขึ้นเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับ “ตราสินค้า” (Brand Awareness) เพียงอย่างเดียวหรือเพื่อส่งเสริมการขายไปพร้อมกันก็ได้ ที่สำคัญคือต้องเตรียมพนักงานผู้รับผิดชอบไปให้พร้อมและพอเพียงการตลาดเชิงกิจกรรมที่ดีจะต้องมีการประสานงานกันระหว่างฝ่ายการตลาด และ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ต้องวางขั้นตอนและกระบวนการของกิจกรรมก่อนงาน ระหว่างงาน และภายหลังจากงานเพื่อสร้างความพึงพอใจและสร้างความจดจำในตราสินค้าต่อผู้บริโภคอย่างยั่งยืน และในขณะเดียวกันต้องบรรลุเป้าหมายของการจัดงานที่วางไว้ตอนต้นจึงจะถือได้ว่าเป็นการทำการตลาดเชิงกิจกรรมอย่างเหมาะสม

### การจัดกิจกรรมพิเศษ

การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อเป็นการใช้ในการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย จึงสามารถเห็นการจัดกิจกรรมต่างๆตามศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าที่ต้องการทำตลาดใหม่จึงสามารถสร้างความสนใจและดึงดูดลูกค้าได้เป็นระยะ ทำให้เกิดการแข่งขันขึ้นระหว่างจัดงานอีเว้นท์เพื่อเป็นการแกแวนการจัดกิจกรรมพิเศษแบบเดิมๆหรือดึงโฆษณาเก่าๆมาใช้ให้เกิดประโยชน์ อาทิ วันสำคัญ หรือการเปิดตัวสินค้าใหม่ โดยการจัดกิจกรรมออกบูธในแหล่งอื่นๆในความเป็นจริงการจัดกิจกรรมในการตลาดที่ดีต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จที่วางไว้ที่จะก้าวไปสู่ความสำเร็จ เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้ามากขึ้น จึงมีการจัดการให้กลุ่มลูกค้าสามารถมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพราะปัจจุบันสินค้ามีจำนวนมากที่ต้องการที่จะเปิดตัวโดยสินค้าที่เป็นที่รู้จักอยู่แล้วก็เริ่มให้ความสนใจการตลาดเชิงกิจกรรมกับกลุ่มลูกค้ามากขึ้น สำหรับสินค้าใหม่ๆที่ต้องการเปิดตัวควรมีการจัดงานอีเว้นท์เป็นอีกช่องทางเลือกหนึ่งที่ดีที่ลูกค้าสามารถรู้จักและสามารถแจ้งเกิดในการจัดกิจกรรมโดยไม่ต้องลงทุนมาก ซึ่งการจัดกิจกรรมพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งในการประชาสัมพันธ์โดยเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมสามารถเพิ่มยอดขายและสร้างความพึงพอใจกับบริการ ลูกค้ามีรสนิยมที่แตกต่างกัน การรับสื่อจึงเป็นสิ่งสำคัญทำให้ลูกค้าแต่ละกลุ่มมีความต้องการต่างกันออกไป จึงต้องทำการเจาะกลุ่มเป้าหมายและเจาะตลาดสินค้า การจัดงานจึงมีอิทธิพลมากขึ้นในการเจาะตลาดเพื่อเปิดขายสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เพิ่มขึ้นถึงแม้กลุ่ม

ลูกค้าจะเล็กแต่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรง ขณะเดียวกันกลยุทธ์ในการสร้างสินค้าเพื่อสร้างประโยชน์กับกลุ่มลูกค้ามากที่สุดต้องทำการโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆเข้าช่วยดึงดูดลูกค้ามีความรู้สึกคล้อยตามและต้องการสินค้าจึงต้องสร้างสารเพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการของลูกค้า

วัตถุประสงค์เพื่อช่วยแนะนำกลุ่มลูกค้าให้รู้จักสินค้าและบริการสามารถบอกข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้บอกถึงประเภทของสินค้าและประโยชน์ที่ได้รับ ลักษณะเด่นของสินค้า การสร้างความสนใจก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้ลูกค้าสนใจและต้องการเข้าร่วมกิจกรรมมากขึ้นจึงสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวสินค้าเพื่อเป็นที่ยอมรับในบริการและสินค้าต่อไป