

บทที่ 2

การทบทวนเอกสาร/วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

รายงานการดำเนินงานสหกิจเรื่อง ขั้นตอนการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อ โปรโมท Education Festival ของศูนย์การค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ปิ่นเกล้า และศึกษาหาข้อมูลของขั้นตอนในการจัดกิจกรรมพิเศษ ในการ ทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องของผู้ศึกษาได้นำเสนอตามหัวข้อต่างๆดังนี้

2.1 การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

2.2 ประเภทของกิจกรรมพิเศษ

2.3 วัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรม

2.1 การตลาดเชิงกิจกรรม

หากจะพูดถึงคำว่าอีเวนท์ในความหมายของ Event Marketing นั้น Goldblatt (1997: 5) ระบุว่าเป็นการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสร้างความตระหนักรู้และ โน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

ด้านเกรียงไกร กาญจนะ โภคิน (2555) ได้แปลคำว่าอีเวนท์ มาร์เก็ตติ้ง ว่าเป็น “การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม” (หน้า 52) ซึ่ง หมายถึง “เครื่องมือสื่อสารที่นำแบรนด์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยสร้างประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้าด้วยตัวเองผ่านทางรูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส” (หน้า 55)

ทาง Unilever (อ้างถึงในเกรียงไกร กาญจนะ โภคิน, 2555: 55) มองว่า อีเวนท์ มาร์เก็ตติ้ง “เป็น เครื่องมือหนึ่ง ที่ทำให้แบรนด์มีชีวิตทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รับประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ (Event marketing is the tool to bring your brand to life, giving the total brand experience to your target audience.)

วิลสา กลางณรงค์ (2543) ให้คำจำกัดความคำว่า Event Marketing ซึ่ง ในขณะนั้นแปลว่า การตลาดเชิงกิจกรรม ว่าหมายถึง เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดชนิดหนึ่งที่สื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรงด้วยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือเหตุการณ์พิเศษ เพื่อที่จะสื่อสารแบรนด์และเสริมสร้างความเป็นเอกลักษณ์ รวมถึงสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์จากความหมายข้างต้น อาจจะสรุปได้ว่า คำว่า Event Marketing นั้น หมายถึง “แนวคิด” ทางการสื่อสารการตลาดที่ใช้การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด นั่นคือ การสื่อสารแบรนด์ รวมทั้ง การสื่อสารให้รู้จักและ โน้มน้าวใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมทั้ง สร้างเอกลักษณ์ และภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ ดังนั้น หากจะแปลคำว่า Event Marketing ว่า “การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม” ตามคำนิยามของเกรียงไกร กาญจนะ โภคิน (2555) ก็คงจะได้

2.2 ประเภทของกิจกรรมพิเศษ

เกรียงไกร กาญจนโกศล (2555:67-79) ได้เสนอรูปแบบกิจกรรมตามประเภทของกิจกรรมพิเศษ ดังนี้

2.2.1 กิจกรรมที่เจ้าของแบรนด์เป็นเจ้าของแต่เพียงผู้เดียว (Sole event) สามารถแบ่งออกได้เป็น 10 รูปแบบ คือ

- งานเปิดตัวสินค้าหรือบริการ (Launching) รวมถึงพิธีเปิดงานต่าง ๆ (Grand Opening / Opening Ceremony) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่หวังผลทางการประชาสัมพันธ์ภายหลังด้วย
- งานฉลองครบรอบ (Anniversary) สามารถจัดงานเพื่อหวังผลทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ หรือลูกค้าสัมพันธ์ก็ได้ ขึ้นอยู่กับรูปแบบและแนวทางของแต่ละองค์กร
- งานประชุม (Meeting / Convention / Conference) เป็นกิจกรรมที่สามารถใช้สื่อสารแบรนด์และกระตุ้นยอดขายได้ในกรณีเป็นองค์กรที่มีตัวแทนจำหน่าย
- การจัดประกวด (Contest) เป็นกิจกรรมที่เหมาะสมกับการสร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ (Brand participation) เช่น ทู อคาเดมี่ แฟนเทเชีย หรือ ไทยแลนด์กอล์ฟเทนนิส ที่มี ยูนิลีเวอร์เป็นเจ้าของรายการ
- การแข่งขัน (Competition) เป็นกิจกรรมที่ให้กลุ่มเป้าหมายมาร่วมแข่งขันหรือร่วมชม เช่น การแข่งขันหุ่นยนต์ Rescue Robot ของเอสซีจี ที่สะท้อนภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำด้าน Innovation ของแบรนด์ เอสซีจี
- งานสัมมนา (Seminar / Symposium) เป็นการนัดสัมมนาในเชิงวิชาการ ซึ่งเจ้าของแบรนด์ก็จะได้ภาพลักษณ์ที่ดี เนื่องจากได้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้เชี่ยวชาญมาพูดเป็นการสนับสนุนและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ เช่น ธุรกิจยาหรือวัสดุทางการแพทย์ที่นำแพทย์จากต่างประเทศมาพูดเพื่อดึงดูดความสนใจจากแพทย์ไทย
- งานมอบรางวัล (Award Presentation) เป็นกิจกรรมที่สำคัญของธุรกิจที่มีตัวแทนจำหน่าย ซึ่งจัดขึ้นเพื่อสร้างกำลังใจให้กับผู้ได้รับรางวัล รวมทั้งเป็นการจูงใจและกระตุ้นให้ผู้ที่ยังไม่ได้รับรางวัลมีความมุ่งมั่นต่อไป
- กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ (CRM Event) หรือกิจกรรมกระตุ้นยอดขาย (Incentive) เป็นกิจกรรมที่ตอบแทนฝ่ายขายหรือตัวแทนจำหน่ายที่มียอดขายถึงเป้าหมายที่กำหนดหรือตอบแทนลูกค้าพิเศษ โดยจัดเป็นกิจกรรมท่องเที่ยว หรือกิจกรรมพิเศษเฉพาะกลุ่ม เช่น จัดคอนเสิร์ตหรือชมภาพยนตร์รอบพิเศษ

- กิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคม (PR and CSR Event) เป็นกิจกรรมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์หรือองค์กร โดยการจัดกิจกรรมแสดงถึงความใส่ใจและคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและสังคม เช่น กิจกรรมปลูกป่าของกลุ่ม ปตท.

- กิจกรรมสร้างความบันเทิงและกีฬา (Entertainment / Sport Event) คือกิจกรรมที่ใช้ความบันเทิง เช่น คอนเสิร์ต หรือกีฬา มาเป็นจุดดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้เข้าร่วมกิจกรรม

2.2.2 กิจกรรมที่มีหลายองค์กรเข้ามาเกี่ยวข้อง (Joint Event) มี 4 รูปแบบคือ

- นิทรรศการ (Exhibition / Exposition) เป็นกิจกรรมที่องค์กรที่เข้าร่วมงานต้องการแสดงภาพลักษณ์หรือแสดงผลงานต่าง ๆ มากกว่าการส่งเสริมการขาย เช่น งานบีโอไอแฟร์ ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ที่หน่วยงานต่าง ๆ ที่เข้าร่วมเพื่อแสดงศักยภาพ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และเน้นการสร้างภาพลักษณ์และสื่อสารแบรนด์ขององค์กรเอง

- งานแสดงสินค้า (Trade Show) เป็นกิจกรรมเพื่อดึงดูดผู้ผลิตกับผู้ซื้อมาพบกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการเจรจาทางการค้า เช่น งานมหกรรมสินค้าของขวัญ ของใช้ภายในบ้าน หรือ BIG+BIH ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์

- งานออกร้านขายสินค้า (Trade Fair) เป็นงานที่รวบรวมสินค้าประเภทต่าง ๆ ไว้ในงานเดียวเพื่อให้ผู้บริโภคจับจ่ายได้ง่ายขึ้น เช่น งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ งานแสดงสินค้าเครื่องสำอางค์

- การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมพิเศษ (Event Sponsorship) นั่นคือ องค์กรเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมพิเศษโดยการเป็นผู้สนับสนุนสิ่งที่จะได้รับกลับมาคือภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมพิเศษครั้งนั้น เช่น เครื่องดื่มชูกำลังเรดบูล ให้การสนับสนุนการแข่งขันรถสูตร 1 (Formula 1) ก็สะท้อนแบรนด์ที่แสดงถึงพลังกำลัง ความเร็ว กระตือรือร้น คนรุ่นใหม่ เป็นต้น

หากจะพูดถึงเฉพาะกิจกรรมพิเศษเพื่อสนับสนุนการประชาสัมพันธ์การตลาด (Marketing Public Relations) นั้น Giannini Jr. (2010: 174) ได้เสนอรูปแบบกิจกรรมเป็น 6 ประเภท คือ

- 1) งานแสดงสินค้า (Trade Shows)
- 2) การประชุม (Conferences)
- 3) งานสัมมนา (Seminars)
- 4) กิจกรรมเพื่อชุมชน (Community Events)

5) กิจกรรมสาธารณะกุศล (Charity Events)

6) งานแถลงข่าว (Press Conferences)

จะเห็นได้ว่ารูปแบบของกิจกรรมพิเศษนั้น มีหลากหลายขึ้น อยู่กับผู้เขียนตำราว่าจะแบ่งอย่างไร

2.3 วัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรม

- ต้องกำหนดให้ชัดเจนว่า จัดกิจกรรม (Event) เพื่อต้องการอะไร ?
- เพื่อเชิญชวนกลุ่มเป้าหมาย ให้เข้าร่วมกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้น
- เพื่อโน้มน้าวใจ กลุ่มเป้าหมายให้เห็นคล้อยตาม
- เพื่อปลุกเร้า ให้กลุ่มเป้าหมาย ตระหนักถึงประเด็นใดประเด็นหนึ่ง
- เพื่อย้ำเตือน กลุ่มเป้าหมาย ให้ระลึกถึงเรื่องใดเรื่องหนึ่ง
- เพื่อสร้างความจดจำ ให้เกิดขึ้น
- เพื่อให้ความรู้ ในสาระอันเป็นประโยชน์แก่กลุ่มเป้าหมาย ได้ใช้เป็นแนวปฏิบัติ

สรุปได้ว่าการจัด Event Marketing เป็นที่นิยมในการสร้างกระแสให้กับแบรนด์ ซึ่งกิจกรรมที่จัดขึ้นมา ก็เป็นการดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มาเจอกับสินค้าของเรา ซึ่งสามารถทำได้ทั้งเป็นกิจกรรมภายในองค์กร กิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อแนะนำสินค้า เพื่อต่อยอดความสัมพันธ์กับลูกค้า การออกร้านเพื่อการประชาสัมพันธ์ การบอกกล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงของแบรนด์ด้วยการจัดประกวด การจัดแข่งขัน การจัดฉลองความสำเร็จ หรือวันครบรอบต่างๆ การทำแวลู การจัดสัมมนา ไม่ว่าจะกิจกรรมนี้จะถูกจัดขึ้นด้วยเหตุใดก็ตาม ล้วนเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องทำเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงภาพลักษณ์ของแบรนด์จะถูกถ่ายทอดผ่านรูปแบบการจัดงาน การตกแต่งสถานที่ รวมไปถึงบรรยากาศของงาน ที่สร้างขึ้นมามีรูปแบบกิจกรรมเชิง Event Marketing จึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เป็นจุดเด่นหลักในปัจจุบันนี้ ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มีโอกาสสัมผัสกับสินค้าอย่างใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น

ข้อดีของการทำการตลาดเชิงกิจกรรม คือนักการตลาดสามารถจัดกิจกรรมได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการจัดเฉลิมฉลองในวาระต่างๆ ไม่ว่าจะวันครบรอบ ฉลองยอดขาย การจัดเปิดตัวสินค้า การแข่งขัน การมอบรางวัล การจัดขอบคุณลูกค้า การจัดการแสดงพิเศษ แฟชั่น โชว์ คอนเสิร์ต ละครการกุศล การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยเข้ามาแทนที่การลด แลก แจก แถม ทั้งนี้อาจเพิ่มเติมสีสันด้วยการแสดงบนเวที กิจกรรมบันเทิง การเล่นเกม การจัดมุมโปรโมชันในงาน โดยดึงดูดให้คนมาสนใจและร่วมกิจกรรมให้มากที่สุด กิจกรรมทางวิชาการ เช่น การสัมมนาเสวนาเฉพาะด้าน หรือเปิดประเด็นสามารถเชื่อมโยงไปยังสินค้าหรือบริการได้ การจัดนิทรรศการให้ความรู้ การแสดงความก้าวหน้าทางอุตสาหกรรมไปจนถึงการจัดแสดงสินค้า ล้วนแล้วเป็นความหลากหลายของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมทั้งสิ้น อีกทั้งการตลาดเชิงกิจกรรมในปัจจุบันสามารถกระจายการจัดไปตามสถานที่ต่างๆ หลายจุดพร้อมกันได้

การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ได้ผลทั้งในด้านการสร้างการรับรู้ของตราสินค้าและการสร้างยอดขายหากมีการจัดการส่งเสริมการขายพร้อมกันด้วย จึงเป็นการใช้งบประมาณด้านการตลาดที่ได้ผลกว่าการทำประชาสัมพันธ์ หรือการโฆษณา โดยสรุปการจัดทำกิจกรรมพิเศษต้องพิจารณาหลักการโดยกิจกรรมที่เลือกจัด ต้องมีลักษณะสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตราสินค้า ชื่อของกิจกรรมที่จัดต้องมีชื่อของตราสินค้านำมาอยู่ด้วย เครื่องหมายและสัญลักษณ์ของกิจกรรม ต้องมีโลโก้ของตราสินค้านำมาอยู่ด้วยต้องมีป้ายหรือโลโก้ของตราสินค้าในบริเวณงานอย่างทั่วถึง ควรมีสัญลักษณ์ประจำงาน (Mascot) เพื่อสร้างความสะดุดตา ตีตัก เป็นที่น่าสนใจ ควรเชิญสื่อมวลชนมาร่วมงานมากๆ ต้องมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์อย่างเพียงพอ ทั้งก่อนและหลังการจัดกิจกรรม ควรเชิญผู้มีชื่อเสียงหรือผู้ที่สังคมส่วนใหญ่รู้จักมาร่วมกิจกรรมในงาน เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา ที่มีชื่อเสียง ควรใช้ร่วมกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่นๆ