

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาขั้นตอนการจัดกิจกรรมพิเศษศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า งาน “Ice Village” โดย ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า มุ่งเน้นสร้างกิจกรรมพิเศษขึ้นเพื่อสร้างสีสันให้กับศูนย์การค้าและผลักดันยอดขายให้กับร้านค้าโดยเน้นในส่วนของร้านค้าประเภทร้านอาหาร และสร้างสรรค์ประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้าโดยจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่สร้างคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งดำเนินควบคู่ไปกับการจัดกิจกรรมที่มีความสร้างสรรค์ซึ่งทั้งหมดนี้จะมีการสื่อสารถึงลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพผู้จัดทำจึงได้ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่างๆ ดังนี้

2.1 ความหมายของงาน Event หรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

2.1 ความหมายของงาน Event หรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

เกรียงไกร กาญจนะ โภคิน (2555) ได้แปลคำว่าอีเวนต์ มาร์เก็ตติ้ง ว่าเป็น “การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม” ซึ่ง หมายถึง “เครื่องมือสื่อสารที่นำแบรนด์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยสร้างประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้าด้วยตัวเองผ่านทางรูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส”

การตลาดยุคปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตลอดเวลา การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นสินค้าใด สิ่งสำคัญที่สุด คือ การทำให้ลูกค้าได้มีโอกาสทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และมั่นใจในคุณสมบัติของสินค้า การจัดกิจกรรมทางการตลาดเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับผู้ประกอบการ เพราะนอกจากจะเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการแล้ว ยังเป็นการกระตุ้นยอดขายหรือสร้างกระแสให้เกิดขึ้น ในช่วงใดช่วงหนึ่ง ทำให้สินค้าหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นได้รับการกล่าวถึง การจัดกิจกรรมให้เป็นที่สนใจและเป็นที่น่าสนใจกับทั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สื่อมวลชนและสาธารณชนเพื่อนำสินค้า เพื่อต่อยอดความเหนียวแน่นกับลูกค้า เพื่อบอกกล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงของกิจการ ฯลฯ เป็นวิธีการของการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ที่นับวันจะได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น กิจกรรมในรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมจึงเป็น

เครื่องมือทางการตลาดที่เป็นจุดเด่นหลักในยุคปัจจุบัน ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มีโอกาสสัมผัสกับสินค้าอย่างใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น

ตามความหมายของนักการตลาด การตลาดเชิงกิจกรรม คือ เครื่องมือทางการตลาด ในรูปแบบกิจกรรม ที่แต่ละผลิตภัณฑ์จะคิดขึ้นมา เพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมายให้มาเจอกับสินค้า และบริษัทสามารถสร้างยอดขาย ณ บริเวณจัดงานได้ทันที การทำกิจกรรมมีหลากหลายรูปแบบ อาทิ เช่น การจัดประกวด การจัดการแข่งขัน การจัดฉลอง การทำแรลลี่ การสัมมนา เป็นต้น (เกรียงไกร กาญจนะ โภคิน, 2550)

ในมุมมองของเกรียงไกร กาญจนะ โภคิน นักบริหารในงานการตลาดเชิงกิจกรรมคำว่า Event Marketing นั้นหมายถึง “สื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม” ส่วนคำจำกัดความของ Event Marketing คือ “เครื่องมือที่ถ่ายทอดความเป็นตัวตนของแบรนด์ผ่านประสบการณ์ตรงของกลุ่มเป้าหมายด้วยสัมผัสทั้ง 5 ของเขาเอง” ซึ่งหมายความว่า การให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ว่าตราสินค้านั้นเป็นเช่นไรโดยตราสินค้านั้นจะถูกสื่อออกมาให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้และจดจำผ่านสัมผัสทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส จากประสบการณ์ตรงของตนเองที่สามารถถ่ายทอดได้ด้วยวิธีอื่น ๆ นอกจากนี้ยังให้ความหมายขององค์ประกอบของการตลาดเชิงกิจกรรม ว่าประกอบด้วย 1) Brand Experience คือ เครื่องมือที่ถ่ายทอดความเป็นตัวตนของตราสินค้า 2) Deliver any Messages คือ การสื่อสารถ่ายทอดผ่านกิจกรรม 3) Gain More Attention From Niche Targets คือ การเลือกกลุ่มเป้าหมายศึกษาลงไปในเนวติก และ 4) Lead, Support, Amplification for any IMC Tools คือ เครื่องมือผสมผสานเพิ่มแรงผลักดันสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (บิสิเนสไทย, 2550)

ทาง Unilever (อ้างถึงในเกรียงไกร กาญจนะ โภคิน, 2555: 55) มองว่า อีเว้นท์ มาร์เก็ตติ้ง เป็นเครื่องมือหนึ่ง 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 ในขณะนั้นแปลว่าการตลาดเชิงกิจกรรม ว่าหมายถึง เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดชนิดหนึ่งที่สื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรงด้วยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือเหตุการณ์พิเศษ เพื่อที่จะสื่อสารแบรนด์และเสริมสร้างความเป็นเอกลักษณ์ รวมถึงสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์จากความหมายข้างต้น อาจจะสรุปได้ว่า คำ

ว่า Event Marketing นั้น หมายถึง “แนวคิด” ทางการตลาดที่ใช้การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด นั่นคือ การสื่อสารแบรนด์ รวมทั้งการสื่อสารให้รู้จักและโน้มน้าวใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมทั้ง สร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ ดังนั้น หากจะแปลคำว่า Event Marketing ว่า “การตลาดผ่านกิจกรรม” ตามคำนิยามของเกรียงไกร กาญจนะ โภคิน (2555) ก็คงจะได้

สรุป การจัดกิจกรรมพิเศษหมายถึงการจัดงานหรือจัดกิจกรรมเพื่อเปิดตัวสินค้า เปิดตัวองค์กร งานแถลงข่าวหรือ จัดบูทสินค้า ไม่เพียงแต่จะเพิ่มยอดขายไปแล้วก็ยัง ทำให้ศูนย์การค้าเป็นที่รู้จักในสังคมมากขึ้น การตลาดยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ตลอดเวลา การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นสินค้าสำหรับผู้บริโภคหรืออุตสาหกรรมใดๆ สิ่งที่สำคัญที่สุด คือ การทำให้ลูกค้าได้ มีโอกาสทดลองใช้ผลิตภัณฑ์และมั่นใจในคุณสมบัติของสินค้า “ การจัดกิจกรรมทางการตลาด ” นับเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่เราไม่ได้สำหรับผู้ประกอบการ เพราะนอกจากจะเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการแล้วยังเป็นการกระตุ้นยอดขายหรือสร้างกระแสให้เกิดขึ้นในช่วงใดช่วงหนึ่ง ทำให้สินค้าหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นได้รับการกล่าวถึง การจัดกิจกรรมให้เป็นที่น่าสนใจ และเป็นที่ถูกกล่าวถึงทั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สื่อมวลชน และสาธารณชน ถือเป็น การแนะนำสินค้าและต่อยอดความเหนียวแน่นกับลูกค้า เพื่อบอกกล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงของกิจการ ฯลฯ โดยทั้งหมดที่กล่าวมานี้เป็นวิธีการของ “ การตลาดเชิงกิจกรรม ” (Event Marketing) ที่นับวันจะได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้นกิจกรรมในรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เป็นจุดเด่นหลักในยุคปัจจุบัน ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ มีโอกาสสัมผัสกับสินค้าอย่างใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น การทำการตลาดเชิงกิจกรรมนับว่าเป็นภารกิจที่ท้าทายความสามารถของผู้ประกอบการและนักการตลาดที่จะหาวิธีในการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายดังจะเห็นได้ ว่ากิจกรรมทางการตลาดใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น สามารถสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคและแวดวงโฆษณาเป็นระยะๆ ทำให้เกิดกระแสของการแข่งขันการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อฉีกแนวออกจากการจัดกิจกรรมแบบเดิมๆ หรือบางครั้งก็ดึงกลยุทธ์แบบเก่าๆแต่ได้ผล อาทิ งานเปิดโครงการงานวัดหรืองานประจำปี การออกบูชตามงานนิทรรศการหรืองานแสดงสินค้าต่างๆ เป็นต้น แต่ในความเป็นจริงการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ดีไม่ใช่เพียงอาศัยงบประมาณ หากแต่ต้องมีการใช้ “ ความคิดสร้างสรรค์ ” (Creation Idea) ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จและบรรลุวัตถุประสงค์ ที่วางเอาไว้เพื่อจะให้ได้มาซึ่งผู้บริโภคสินค้าที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งการดึงผู้บริโภคให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาด เพื่อ

สร้างความรู้จักหรือความประทับใจในตราสินค้ามากยิ่งขึ้นปัจจุบันสินค้าจนวนไม่น้อยใช้การตลาดเชิงกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจของตนเอง ซึ่งจะเห็นได้จากการที่แบรนด์ดังหลายๆ ค่ายที่ปกติมักใช้เงินทุนไปกับการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ก็หันกลับมาเริ่มให้ความสนใจในการจัดสรรงบการตลาดเชิงกิจกรรมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากยิ่งขึ้น สำหรับแบรนด์สินค้าซึ่งยังไม่เป็นที่รู้จักการจัดอีเวนต์หรือกิจกรรมทางการตลาดถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ดีที่จะทำให้แบรนด์สินค้าเหล่านี้สามารถแจ้งเกิดได้โดยไม่ต้องใช้เงินทุนมากนักซึ่งในความเป็นจริงการจัดกิจกรรมพิเศษนับเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ แต่ได้ผลมากกว่าวิธีการอื่นๆ เพราะเปิดโอกาสให้ลูกค้าเป้าหมายและบุคคลทั่วไปได้มีส่วนร่วมและเกณฑ์การทำกิจกรรมร่วม หรือดำเนินการส่งเสริมการขายไปพร้อมกันด้วย ทำให้สามารถวัดผลทางการตลาดได้ชัดเจนว่าการประชาสัมพันธ์ทั่วไปเหตุผลสำคัญที่ทำให้การตลาดเชิงกิจกรรมแจ้งเกิดและทวีบทบาทในการจัดสรรงบประมาณทางการตลาดเนื่องจากการที่สื่อโฆษณาหลักต่างๆ มีราคาแพงขึ้น โฆษณาทางโทรทัศน์ ที่มีราคาแพงขยับราคาสูงขึ้นเฉลี่ย 10-15% ทุกปี สื่อวิทยุมีค่ายต่างๆ ทุ่มเงินประมูลเช่าคลื่น เนื่องจากโดยธรรมชาติแล้วสื่อเหล่านี้สามารถเข้าถึงประชาชนได้ใกล้ชิดแต่ปัญหาของผู้ประกอบการหลายๆ รายคือประชาชนบางส่วนอาจจะไม่ใช่ลูกค้าเป้าหมายเลย วิธีการวัดผลเพื่อศึกษาว่าสื่อจะเข้าถึงกลุ่มที่ต้องการหรือไม่นั้น จึงไม่สามารถทำได้ชัดเจนการโฆษณาอย่างไรทิศทางอาจจะเกิดความสูญเปล่าตามมา เจ้าของสินค้าจึงควรวางแผนการใช้งบประมาณทางการตลาดเสียใหม่ เพื่อให้การใช้จ่ายเงินทุกบาทเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแท้จริงการใช้การตลาดเชิงกิจกรรมบางครั้งสามารถสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าและบริการได้ไม่แพ้การนำเสนอผ่านสื่อหลักต่างๆ หากมีการวางแผนการใช้สื่อที่ตีความเกี่ยวกับการสร้างกิจกรรมที่ดีและน่าสนใจ จะทำให้สามารถเลือกเผยแพร่ข่าวสารในมุมต่างๆ ได้ทั้งก่อนหน้าการจัดกิจกรรมระหว่างกิจกรรม และหลังจากกิจกรรม ทำให้สินค้านั้นได้เผยแพร่ข่าวสารอย่างต่อเนื่องและสร้างความจดจำได้ดีกว่าการใช้สื่อหลักที่หากเจ้าของสินค้าต้องการสร้างการรับรู้อย่างต่อเนื่องขนาดนั้นก็อาจจะต้องใช้งบประมาณมหาศาล ซึ่งด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้เจ้าของสินค้าและบริการหลายๆ รายหันมาให้ความสนใจการตลาดเชิงกิจกรรมมากขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้นเป็นเหตุให้ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้าได้จัดกิจกรรมพิเศษ งาน Ice Village ขึ้นเพื่อเป็นการสร้างสีสันให้กับศูนย์การค้าและเป็นการกระตุ้นยอดขายให้กับร้านอาหารภายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ปิ่นเกล้า