

กลยุทธ์การจัดการกิจกรรมพิเศษ Event Marketing Strategy

วิภาคนันท์ นิมิตรพันธ์

Wibhakchanat Nimitphanj

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย

Faculty of Communication Arts, Eastern Asia University

บทคัดย่อ

ในยุคของการเปลี่ยนแปลงและไม่หยุดนิ่ง พฤติกรรมของผู้บริโภคย่อมเปลี่ยนแปลงและเดินทางอย่างรวดเร็ว กิจกรรมทางการตลาดจึงมีความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา นักการตลาดยุคปัจจุบันจึงต้องปรับตัวเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดอยู่เสมอ เนื่องจากต้องมีความพร้อมในการเข้าถึงผู้บริโภคที่มีความแตกต่างทั้งรสนิยม กิจกรรม และการเปิดรับสื่อ การใช้สื่อและกิจกรรมพิเศษทำให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสทดลองใช้สินค้า ได้สัมผัสสินค้าอย่างใกล้ชิด รวมถึงช่วยสร้างความรู้จัก ความประทับใจให้เกิดขึ้นกับตราสินค้าได้เป็นอย่างดี แต่การจัดสื่อและกิจกรรมพิเศษให้มีความน่าสนใจและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้นั้นไม่ใช่เรื่องง่าย บทความนี้จึงเป็นบทความที่ให้ความรู้แก่นักการตลาดและนักจัดกิจกรรม รวมถึงองค์กรต่างๆ เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์ และทำให้การตลาดเชิงกิจกรรมได้รับความนิยมจนเป็นที่กล่าวขาน

คำสำคัญ: การจัดกิจกรรมพิเศษ, การจัดแสดงสินค้า, การสื่อสารการตลาด

Abstract

According to our unstoppable world, consumer behavior has changed and developed rapidly while event marketing has changed continuously. The marketing experts have constantly adjusted their strategies to deal with different target groups, separated by trends, activities and media. Event marketing can penetrate the target groups to meet their real demands because the customers have the opportunity to touch, perceive and feel impressed with the products. However, it is not easy to organize interesting event marketing presentations. This research is aimed to study the strategies that enhance popularity of event marketing so that it can consequential and enduring. This study would benefit the marketing experts, organizers and other organizations.

Keywords: event marketing, exhibition organizing, marketing communication



บทนำ

ท่ามกลางการแข่งขันในทางธุรกิจ นักการตลาดต่างต้องมีความพร้อมที่จะรับมือกับการแข่งขันและการเปลี่ยนแปลงด้วยการมองหาเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ และสามารถสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ การจัดกิจกรรมพิเศษนับเป็นทางเลือกหนึ่งที่สำคัญสำหรับองค์กรในยุคปัจจุบัน เพราะนอกจากจะใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์สินค้าและตราสินค้าแล้ว ยังสามารถกระตุ้นความสนใจ สร้างกระแส เพิ่มยอดขาย และยังเป็นการรักษากลุ่มลูกค้าเก่าได้เป็นอย่างดีด้วย

Kotler (1997) ได้ให้ความหมายของ กิจกรรมพิเศษ (event marketing) ว่าหมายถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจากการออกแบบเพื่อสื่อสารข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ อาจอยู่ในรูปของการจัดสัมมนา นิทรรศการ การประกวด งานเปิดตัวสินค้า หรืองาน CRM

นอกจากนี้ เกรียงไกร กาญจนาโกสิน (2555) ยังให้ความหมายว่า กิจกรรมพิเศษเป็นเครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบกิจกรรมที่แต่ละองค์กรหรือผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ขึ้น เพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้มีประสบการณ์ตรงกับสินค้าและองค์กร รวมถึงสามารถสร้างยอดขาย สร้างภาพลักษณ์ เพิ่มความน่าสนใจ ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำประสบการณ์นั้นได้ทันที

ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า กิจกรรมพิเศษ ไม่ได้เป็นเพียงกิจกรรม แต่เป็นเครื่องมือที่จะสื่อสารอัตลักษณ์ของตราสินค้าและองค์กรไปสู่ความต้องการของลูกค้า โดยไม่มีรูปแบบที่ตายตัว แต่มีขอบเขต รูปแบบ และทิศทางที่สอดคล้องกับกรอบวัตถุประสงค์และความต้องการของทั้งองค์กรและผู้บริโภค ซึ่งเป็นแบบที่จับต้องได้ วัดหรือประเมินผลได้ และขายได้ รวมทั้งสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร สินค้า หรือบริการได้

ประเภทของการจัดงานกิจกรรมพิเศษ

หากแบ่งประเภทของการจัดกิจกรรมพิเศษตามประเภทของการจัดงานที่แยกตามกลุ่มเป้าหมาย สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2554)

1. การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อผู้ประกอบการ (Business-to-Business--B2B) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ

ของผู้ผลิตสินค้าหรือเจ้าของสินค้าหรือบริการโดยตรง ส่วนผู้ซื้อจะเป็นเพียงผู้ประกอบการเท่านั้น เช่น งาน Metalex ซึ่งเป็นงานแสดงเครื่องจักรหลากหลายแบรนด์ เป็นเวทีเปิดตัวนวัตกรรมใหม่ มีการเจรจาซื้อขายสินค้าทั้งจากประเทศไทยและนานาชาติ ผู้เข้าชมงานเป็นกลุ่มวิศวกร ผู้จัดการโรงงานอุตสาหกรรม หรือเจ้าของกิจการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเครื่องจักร เป็นต้น

2. การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อผู้บริโภค (Business-to-Customer--B2C) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษที่เปิดให้ประชาชนทั่วไปเข้าร่วมงานได้เพื่อเป็นการขยายโอกาสทางการตลาดของอุตสาหกรรมด้านอุปโภคบริโภค ผู้จัดงานแสดงสินค้าอาจเป็นผู้ค้าปลีกหรือผู้ผลิตที่มุ่งเน้นการนำเสนอสินค้าให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคคนสุดท้าย เช่น งานไทยเที่ยวไทย เป็นการจัดงานแสดงสินค้าที่เปิดให้ประชาชนทั่วไปเข้าร่วมงานเพื่อขยายโอกาสทางการตลาดของอุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยว ผู้จัดงานแสดงสินค้าอาจเป็นบริษัทที่ขายสินค้าเกี่ยวกับการท่องเที่ยว หรือการบริการด้านการท่องเที่ยว มุ่งเน้นการนำเสนอสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ เป็นต้น

3. การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อผู้ประกอบการและผู้บริโภค เป็นการจัดแสดงสินค้าที่จัดเป็นผู้ผลิตโดยตรงหรือตัวแทนจำหน่าย เพื่อให้ผู้ซื้อทั้ง 2 กลุ่ม เข้าร่วมงาน โดยมักแบ่งเป็น 2 ระยะเวลาจัดงาน คือ กลุ่มที่ติดต่อซื้อขายระหว่างธุรกิจ (trade day) และกลุ่มประชาชนทั่วไป (public day) เช่น งานแสดงสินค้า Thailand International Furniture Fair ที่จัดงานแสดงสินค้าเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่ง ซึ่งแบ่งงานออกเป็น 2 ช่วงเพื่อตอบรับกับความต้องการของผู้ประกอบการและผู้บริโภค เป็นต้น

บทบาทและความสำคัญของกิจกรรมพิเศษ

กิจกรรมพิเศษนับเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง ซึ่งเหตุผลสำคัญคือ การโฆษณาผ่านสื่อมวลชนอื่นๆ มีราคาสูงขึ้น อีกทั้งยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มลูกค้าหลักขององค์กรได้เท่าที่ควร การวัดผลเพื่อตรวจสอบว่าสื่ออื่นๆ สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคหลักหรือไม่ก็สามารถทำได้ยาก ด้วยเหตุนี้การตลาดจึงต้องหาวิธีสื่อสารสินค้าหรือบริการที่มีประสิทธิภาพและสามารถเข้าถึง

กลุ่มผู้บริโภคหลักและคัมค่ากับงบประมาณที่เสียไปให้มากที่สุด ดังเช่นคำกล่าวของ Kotler (1997) อาจารย์ด้านการตลาดระดับโลก ที่ได้บรรยายแนวคิดในหัวข้อ “Marketing Thailand” ซึ่งจัดขึ้นโดยหนังสือพิมพ์ผู้จัดการ ว่า “การโฆษณาที่ใช้สื่อมวลชนหลัก ต่อไปจะไม่ได้ผลในการสร้างยอดขายมากนัก คือ อาจได้ผลเพียงร้อยละ 30-40 เท่านั้น ส่วนที่เหลือจะเป็นการสูญเสีย แต่การทำโฆษณาที่เฉพาะเจาะจงจะมีความสำคัญมากขึ้น” (แบรนดเจจ, 2544)

ในการจัดกิจกรรมพิเศษ หากมีการวางแผนการใช้สื่อที่ดีควบคู่กับการสร้างกิจกรรมที่น่าสนใจ จะสามารถสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าหรือบริการได้ไม่น้อยกว่าการนำเสนอผ่านสื่อมวลชนหลักต่างๆ รวมทั้งสามารถทำให้สื่อมวลชนเลือกนำเสนอข่าวในแง่มุมต่างๆ ได้ทั้งก่อนหน้าการจัดกิจกรรม ระหว่างการจัดกิจกรรม และหลังการจัดกิจกรรม ส่งผลทำให้มีการนำเสนอข่าวได้อย่างต่อเนื่อง และสร้างความจดจำได้ดีกว่าการใช้สื่อหลักที่หากต้องการสร้างความต่อเนื่องอาจจะต้องใช้งบประมาณที่ค่อนข้างสูง

และอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้กิจกรรมพิเศษได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว คือ กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในยุคใหม่ล้วนมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมากขึ้น ทั้งในเรื่องของรสนิยม ความชอบ กิจกรรมที่สนใจ รวมถึงมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณา (Harvey, 2001) เพราะในแต่ละวันผู้บริโภคมักได้รับข่าวสารจำนวนมาก โดยพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณาถือเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งในการลดปริมาณข้อมูล (Assael, 2004) ส่งผลให้การเลือกใช้สื่อหลักอาจไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มหลักได้อย่างตรงจุด ดังนั้น การจัดกิจกรรมพิเศษจึงเข้ามาทำหน้าที่ในการเจาะกลุ่มลูกค้าได้เป็นอย่างดี สามารถสนองตอบความต้องการได้อย่างแท้จริง ถึงแม้ว่าจะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้จำนวนน้อย แต่ล้วนเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักที่แท้จริงซึ่งย่อมเพิ่มโอกาสในการขายได้มากกว่า

อย่างไรก็ตามการจัดกิจกรรมพิเศษให้เกิดเป็นกระแส และสามารถเรียกร้องความสนใจได้ก็ไม่ใช่เรื่องง่าย นักการตลาดจึงจำเป็นต้องเข้าใจถึงกลยุทธ์ในการสร้างความน่าสนใจเพื่อให้กิจกรรมที่จัดขึ้นมีความแตกต่างโดดเด่น และกลายเป็นที่กล่าวขาน

ขั้นตอนการดำเนินงาน

การจัดกิจกรรมพิเศษในแต่ละประเภทอาจจะมีเนื้อหา รูปแบบ วัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไป แต่การจัดกิจกรรมพิเศษให้ประสบความสำเร็จนั้น จะมีขั้นตอนการดำเนินงานที่เหมือนกัน 5 ข้อ ดังนี้ (แสงสุริยา วรหาคำ, 2551)

1. การวางกลยุทธ์ นับเป็นขั้นตอนแรกที่สำคัญที่สุดก่อนที่จะลงมือปฏิบัติในงานทุกประเภท สามารถส่งผลให้ประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวในแต่ละงานได้ การวางแผนที่ดีจะช่วยให้งานมีประสิทธิภาพ ซึ่งคำถามที่ใช้เป็นพื้นฐานการวางแผนทั่วไป มี 6 ประการ ได้แก่

1.1 ประเภทของงาน (what) เช่น งานแสดงสินค้า ประกวด นิทรรศการ งานแสดงเทคโนโลยี เป็นต้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการจัดงาน (why) กำหนดจุดมุ่งหมายของงานที่จะจัด เน้นความสำคัญในการจัดงานว่าจัดเพื่ออะไร เช่น ส่งเสริมการท่องเที่ยว ต่อยอดธุรกิจแสดงโชว์ภาพถ่าย เป็นต้น

1.3 สถานที่ (where) การจัดงานควรคำนึงถึงสถานที่ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ห่างไกลชุมชนหรือไม่ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

1.4 ระยะเวลา (when) จัดขึ้นเมื่อไร ช่วงเวลาไหน

1.5 กลุ่มเป้าหมาย (who) กลุ่มเป้าหมายหลักคือใคร และจะได้รับประโยชน์อะไรจากการจัดงานครั้งนี้

1.6 วิธีการจัดงาน (how) เป็นคำถามสุดท้ายที่สำคัญที่สุดก่อนไปสู่ขั้นของการลงมือปฏิบัติให้บรรลุวัตถุประสงค์และมีประสิทธิภาพ ซึ่งควรบูรณาการทั้งปฏิบัติและทฤษฎี ตั้งแต่ขั้นแรกถึงขั้นดำเนินการเข้าด้วยกัน เพื่อความมีประสิทธิภาพ

การจัดกิจกรรมพิเศษให้ได้ผลที่ดีต้องทำให้เกิดผล เช่น ทำให้เกิดการเผยแพร่ในสื่อต่างๆ โดยไม่เสียเงิน ทั้งนี้กิจกรรมต้องมีความน่าสนใจมีจุดให้สื่อมวลชนต้องการนำเสนอ ทำให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เนื่องจากสามารถเลือกกิจกรรมที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย และสร้างโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักองค์กร รู้จักสินค้ามากขึ้น เป็นการเชื่อมโยงกลุ่มเป้าหมายเข้ากับสินค้าหรือ

บริการให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันได้ เป็นต้น (ปฐมพร เนตินันท์, 2554)

2. ขั้นปฏิบัติการ เป็นการลงมือปฏิบัติจากแผนที่ได้วางไว้ ประกอบด้วย

2.1 การออกแบบ ถือเป็นหัวใจหลักของการจัดงานแสดงสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่กระตุ้นความน่าสนใจของงาน ดึงดูดให้ผู้ชมเข้าไปชมงานอย่างมีความหมาย การออกแบบจะมีทั้งออกแบบโครงสร้าง ออกแบบเพื่อการตกแต่ง ออกแบบสื่อ 2 มิติ ออกแบบสื่อ 3 มิติ ออกแบบสื่อผสม สื่อมัลติมีเดีย สื่อกิจกรรม ซึ่งการออกแบบจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายฝ่าย เช่น ฝ่ายศิลปกรรม วิศวกร สถาปนิก ฝ่ายช่าง ฝ่ายบริหาร หรือฝ่ายการตลาด เป็นต้น

2.2 การจัดหาวัสดุอุปกรณ์ เช่น อุปกรณ์จัดสถานที่ แสง สี เสียง เพื่อการแสดง โสตทัศนวัสดุ เป็นต้น

2.3 การลงมือติดตั้ง ซึ่งต้องดำเนินการให้แล้วเสร็จก่อนวันงานจริง

2.4 การควบคุมความปลอดภัย เป็นการป้องกันไม่ให้ผู้ชมได้รับอันตรายใดๆ จากการเข้าชมงาน โดยเฉพาะอุบัติเหตุจากการติดตั้งวัสดุอุปกรณ์ อุบัติเหตุจากการสาธิตหรือการแสดง อุบัติเหตุจากการจราจรภายในงาน

3. ขั้นตอนการประชาสัมพันธ์ เป็นการนำเครื่องมือการตลาดอื่นๆ มาประยุกต์ร่วมกัน การโฆษณา เพื่อเชิญชวนหรือชักจูง การประชาสัมพันธ์เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้ประชาชนทราบ ซึ่งในการประชาสัมพันธ์นั้นควรดำเนินการล่วงหน้าก่อนวันงานอย่างน้อยประมาณ 1 เดือน และถ้าเป็นการจัดกิจกรรมพิเศษขนาดใหญ่มากควรมีการดำเนินงานล่วงหน้าให้นานกว่านี้ โดยเลือกใช้สื่อและวิธีการประชาสัมพันธ์ให้มีความหลากหลาย เช่น ประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ แผ่นภาพ สติ๊กเกอร์ การส่งบัตรเชิญ จดหมายเชิญไปยังผู้บริโภคโดยตรง เป็นต้น

4. ขั้นตอนการนำเสนอ เป็นการนำเสนอเนื้อหาข้อมูลให้ผู้ชมได้รับรู้ ได้ทดลอง หรือเข้าร่วมกิจกรรมตามที่ได้วางแผนไว้ ซึ่งรูปแบบการนำเสนอจะมีความหลากหลายกันออกไปตามวัตถุประสงค์ของการจัดงาน เช่น การประชุมสัมมนาทางวิชาการ การบรรยาย การสาธิต การ

ประกวดแข่งขัน กิจกรรมเพื่อความบันเทิง เป็นต้น

5. การประเมินผลและสรุป การประเมินผลในการจัดกิจกรรมพิเศษสามารถทำได้หลายมิติ ดังนี้

5.1 Hit Objective ทุกกิจกรรมที่จัดต้องตั้งวัตถุประสงค์ วิธีการประเมินผลกิจกรรมอย่างแรก คือ การจัดกิจกรรมพิเศษตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ เช่น ต้องการสร้างยอดขาย หลังจากการจัดงานสามารถสร้างยอดขายได้ตามเป้าที่กำหนดหรือไม่ หรือถ้าต้องการสื่อสารอะไรออกไปยังกลุ่มเป้าหมาย Message ที่กำหนดไว้ได้ถูกต้องหรือสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากน้อยเพียงไร เป็นต้น

5.2 Participant เป็นการประเมินผลผู้ร่วมงานว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ วัดจากจำนวนและคุณภาพของผู้เข้าร่วมงาน เช่น ตั้งเป้าคนมาร่วมงานไว้เท่าไร รวมถึงกำหนดคุณสมบัติที่เราต้องการ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ หรือรายได้ ว่าเป็นไปตามที่ตั้งเป้าหมายไว้หรือไม่ เป็นต้น

5.3 Media Coverage ภาพข่าวกิจกรรม กิจกรรมพิเศษที่ปรากฏตามสื่อต่างๆ ที่มีการนำไป Air Time มาทำการประเมินผลหรือคำนวณค่าใช้จ่าย ว่าหากมีการซื้อพื้นที่สื่อจะต้องใช้งบประมาณเท่าไร

5.4 Communication กิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นสามารถสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่ต้องการบอกกลุ่มเป้าหมายได้มากน้อยเพียงใด

การประเมินผลการจัดงานทำให้ได้เรียนรู้สิ่งที่ทำว่ามีผลต่อผู้เข้าร่วมงานมากน้อยเพียงใด ทำให้เรียนรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และทำให้รับรู้ว่าการดำเนินงานในครั้งนี้มีส่วนใดที่ขาดตกบกพร่อง โดยนำผลประเมินนี้ไปพัฒนารูปแบบงานทั้งในรูปแบบที่เคยดำเนินการไปแล้ว หรือพัฒนาไปสู่การสร้างสรรครูปแบบใหม่ๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

กลยุทธ์การจัดกิจกรรมพิเศษ

ความสำเร็จในการทำการตลาดเชิงกิจกรรมที่สำคัญ คือ การวางกลยุทธ์ การจัดกิจกรรมให้มีความพร้อมและตรงตามที่ได้กำหนดวัตถุประสงค์หรือวางกลยุทธ์ไว้ ย่อมนำไปสู่ความสำเร็จ โดยสิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการจัดกิจกรรมพิเศษมีดังนี้ (เกรียงไกร กาญจนโกศล, 2555)

1. สถานการณ์ทางการตลาด (market situation) คือ การวิเคราะห์สินค้าว่าอยู่ในตำแหน่งใด การตลาดภาพรวมเป็นเช่นไร เป็นผู้ครองส่วนแบ่งทางการตลาดหรือไม่ ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้จะช่วยบอกได้ว่าควรใช้กิจกรรมพิเศษประเภทใด

2. สถานการณ์ของตราสินค้า (brand situation) คือ การวิเคราะห์ศักยภาพของตราสินค้า โดยศึกษาว่าตราสินค้านั้นมีพลังสามารถดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหรือสื่อมวลชนได้หรือไม่ หากตราสินค้าที่ยังไม่มีพลังในการดึงดูดมากพอ ควรเลือกสถานที่ที่จัดกิจกรรมพิเศษให้ประชาชนพบเห็นได้ง่ายและมีโอกาสเข้าร่วมกิจกรรมภายในงาน หรืออีกแนวทางหนึ่งคือการใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นแม่เหล็กเพิ่มพลังดึงดูดให้คนมาร่วมงานได้เช่นกัน

3. แนวทางของกิจกรรม (event platform) คือ การวางทิศทางของกิจกรรม รวมถึงคุณค่าและการสะท้อนถึงวัฒนธรรมขององค์กร เช่น สินค้าของผงซึกฟอกบรีส จะเน้นการใช้กิจกรรมกลางแจ้งเป็นหลัก มีหัวข้อของการจัดกิจกรรม คือ เปิดโลกแห่งการเรียนรู้ เน้นการเรียนรู้นอกห้องเรียนของเด็กๆ เป็นต้น

4. คู่แข่งทางการแข่งขัน (competitor) คือ การสำรวจกิจกรรมที่เกิดขึ้นในระยะเวลา 1-2 ปีที่ผ่านมา รวมถึงกิจกรรมที่กำลังจะเกิดขึ้นในเร็วๆ นี้ ว่ามีกิจกรรมรูปแบบใดบ้าง และที่ขาดไม่ได้เลยคือ การจัดกิจกรรมของคู่แข่งทางธุรกิจ เพื่อที่องค์กรจะได้วางแผนปรับเปลี่ยนหรือพัฒนาปรับเปลี่ยนกิจกรรมให้มีความสดใหม่ ทันสมัย และไม่เหมือนใคร

5. ข้อมูลลูกค้าเชิงลึก (consumer insight) คือ การที่พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือ นักการตลาดจำเป็นต้องทำการสำรวจข้อมูลเพื่อให้รู้จักความต้องการของผู้บริโภค โดยวิเคราะห์ถึงวิถีชีวิต ความชื่นชอบ ความนิยม หรือกิจกรรม เพื่อนำมาคิดสร้างสรรค์กิจกรรมพิเศษในสิ่งที่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายชอบและสนใจอย่างแท้จริง

6. การสื่อสารการตลาด (marketing communication) คือ การนำเครื่องมือทางการตลาดอื่นๆ มาช่วยสนับสนุนและต่อยอดถึงคุณภาพขององค์กร สินค้าและบริการ รวมไปถึงการจัดกิจกรรมที่มีคุณภาพ เพื่อเป็นส่วนช่วยดึงดูดความสนใจและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น

การใช้การตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้า นับวันจะแพร่หลายมากขึ้น ปัญหาสำคัญคือการทำให้งิจกรรมนั้นๆ น่าประทับใจและเป็นข่าวได้ เพราะถึงแม้ว่ากิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นนั้นจะใช้งบประมาณจำนวนมากก็ไม่ได้เป็นสิ่งที่ยืนยันว่าจะได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายหรือสื่อมวลชน (สุนิสา ประวิชัย, 2555)

ดังนั้นกิจกรรมที่ประสบความสำเร็จควรประกอบไปด้วยแนวคิดหลัก 5 ประการ คือ (เกรียงไกร กาญจนโกคิน, 2555)

1. ครั้งแรก (the first) คือ การจัดกิจกรรมพิเศษในรูปแบบที่ยังไม่เคยมีใครจัดทำมาก่อน เกิดขึ้นเป็นครั้งแรกในเมืองไทยหรือเป็นสิ่งแปลกใหม่ที่ไม่เคยมีใครเห็นมาก่อน โดยมีการนำเสนอจุดแปลกใหม่มาใช้เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้เข้าร่วมงาน

2. แตกต่าง (different) คือ การสร้างสรรค์กิจกรรมบนความคิดที่พลิกแพลงแตกต่างจากสิ่งที่เคยเกิดขึ้นแล้ว เช่น การประกวดนางงาม ไม่จำเป็นต้องหุ่นดีเสมอไป จึงจัดเป็นการประกวดธิดาช้างขึ้น เป็นต้น

3. ที่สุด (the most) คือ การจัดกิจกรรมที่มีความน่าสนใจ โดยใช้จุดเด่นในเรื่องของความเป็น “ที่สุด” ไม่ว่าจะเป็นเกาที่สุด เล็กที่สุด ใหญ่ที่สุด ซึ่งสำหรับในประเทศไทยการจัดกิจกรรมในลักษณะนี้มักได้รับความนิยมจากสื่อมวลชนในการเขียนหรือรายงานข่าว อีกทั้งยังได้ลงบันทึกความเป็นที่สุดอีกมากมาย เช่น การประกวดคนไทยที่เยอะที่สุด เดอะเล็ญลูกบอลได้นานที่สุด ทำขนมไหว้พระจันทร์ที่ใหญ่ที่สุด เป็นต้น

4. ความตื่นเต้นเร้าใจ (excitement) คือ กิจกรรมที่มีการแสดงผาดโผนเป็นจุดเด่น แต่อย่างไรก็ตามควรคำนึงถึงความปลอดภัยและผลกระทบที่จะตามมาด้วย เนื่องจากอุบัติเหตุเป็นสิ่งที่ไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ หากเกิดขึ้นสิ่งที่ตามมาคือผลเสียต่อชื่อเสียงขององค์กร

5. ความมีชื่อเสียง (famous) คือ การดึงผู้มีชื่อเสียงมาร่วมงาน ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ใช้อย่างแพร่หลาย เช่น การนำนักแสดง นักร้อง หรือผู้มีชื่อเสียงมาร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น ซึ่งจะทำให้ประชาชนรวมถึงสื่อมวลชนให้ความสนใจและพร้อมจะมาร่วมงานด้วยเป็นจำนวนมาก

สร้างกิจกรรมพิเศษให้มีคุณค่า น่าจดจำ

กิจกรรมที่ดีต้องสร้างคุณค่าและเป็นที่น่าจดจำให้แก่ผู้เข้าร่วมงาน ดังนั้น การสร้างสรรค์กิจกรรมพิเศษแต่ละครั้งต้องมีเอกลักษณ์ รวมทั้งสะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กร สินค้า หรือบริการ พร้อมทั้งสร้างการจดจำองค์กรได้เป็นอย่างดี ยกตัวอย่างเช่น กิจกรรมพิเศษ “ปั่นเพื่อแม่” หรือ Bike for Mom” ซึ่งเป็นกิจกรรมปั่นจักรยานเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ ในรัชกาลที่ 9 เนื่องในโอกาสสมทวงเฉลิมพระชนมพรรษา 83 พรรษา ในวันที่ 12 สิงหาคม 2558 โดยกิจกรรมเปิดให้พนักงานทุกคนได้มีโอกาสร่วมกิจกรรมปั่นจักรยานเฉลิมพระเกียรติอย่างทั่วถึง และเสริมสร้างความสามัคคีของคนในชาติที่จะร่วมกันจัดกิจกรรมถวายพระพร อีกทั้งยังเป็นการเสริมสร้างสุขภาพให้แข็งแรงสมบูรณ์ ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวนี้เป็นกิจกรรมที่มีคุณค่า น่าจดจำและต้องจารึกไว้ในหน้าประวัติศาสตร์

อีกหนึ่งกิจกรรมที่มีความโดดเด่น และสร้างภาพจดจำให้แก่ผู้เข้าร่วมงาน รวมถึงมีเอกลักษณ์ขององค์กรที่น่าประทับใจ คือ งานราชดำเนิน เรดบูลล์ แบงก์ค็อก 2010 ซึ่งจัดขึ้นโดยบริษัท กระจังแดง จำกัด เนื่องในโอกาสสมทวงเฉลิมพระชนมพรรษา 83 พรรษาของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช และเป็นการรำลึกถึงพระปรีชาของพระวรวงศ์เธอ พระองค์เจ้าฟริวงค์ภาณุเดช หรือ พระองค์พี่ระ นักแข่งรถฟอร์มูล่าวันชาวไทย โดยทีมงานเรดบูลล์ มาติดตั้งโรงรถเหมือนกับพิทในสนามแข่งที่บริเวณภูเขาทอง ในวันที่ 18 ธันวาคม 2553 ทั้งนี้มีประชาชนให้

ความสนใจเข้าชมกิจกรรมพิเศษเป็นจำนวนมาก

สรุป

ในปัจจุบันกิจกรรมพิเศษได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว เนื่องจากการที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีความแตกต่างกันทั้งรสนิยม กิจกรรม ความชื่นชอบ และวิธีการเปิดรับสื่อต่างๆ อีกทั้งการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนหลักมีราคาแพงขึ้น รวมทั้งยังเผยแพร่ไปสู่ประชาชนจำนวนมากแต่แท้จริงแล้วอาจไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายหลักขององค์กร สินค้า หรือบริการ การจัดกิจกรรมพิเศษจึงเข้ามามีบทบาทและช่วยเจาะกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อสนองความต้องการได้อย่างแท้จริง การจัดกิจกรรมที่ดี มีความน่าสนใจ และมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ย่อมสามารถสร้างความน่าจดจำให้แก่ผู้เข้าร่วมงานได้ ซึ่งการสร้างสรรค์กิจกรรมพิเศษแต่ละครั้งจำเป็นต้องมีเอกลักษณ์ รวมถึงสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กร สินค้า และบริการได้เป็นอย่างดี หากแต่การจัดกิจกรรมพิเศษให้มีประสิทธิภาพสูงสุดอาจไม่ใช่เพียงเพื่อให้สอดคล้องกับรสนิยมหรือความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพียงเท่านั้น แต่มีจุดประสงค์ที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ ทำอย่างไรให้กิจกรรมพิเศษนั้นน่าประทับใจ และเป็นข่าวได้ เพื่อผลในการประชาสัมพันธ์ นำเสนอกิจกรรมนั้นออกมาเป็นข่าวได้ ทั้งนี้การตลาดจึงควรกำหนดกลยุทธ์การจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรมให้น่าสนใจและประทับใจประชาชนรวมถึงสื่อมวลชนให้มากที่สุด



References

- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, Ma: Houghton Mifflin.
- Brandage. (2001). *Marketing era of post-terrorist*. Retrieved from <http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=2&ArticleID=2479&ModuleID=21&GroupID=811> (in Thai)
- Harvey, B. (2001). Measuring the effects of sponsorships. *Journal of Advertising Research*, 41(1), 59-65.

- Jittangwattana, B. (2011). *MICE business Thailand international conference & expo*. Bangkok. n.p. (in Thai)
- Kanjanapokin, K. (2012). *Event marketing*. Bangkok: Bangkok Business. (in Thai)
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). New Gerrey: Prentice-Hall.
- Natinun P. (2011). The synthesis of branding process & strategic branding. *BU Executive Journal*, 31(2), 36-50. (in Thai)
- Pravichai S. (2012). Managing issues for news. *BU Executive Journal*, 31(4), 151-156. (in Thai)
- Warakhum, S. (2008). *Event and exhibition design*. Retrieved from <http://hnung5.blogspot.com/> (in Thai)

