



การตลาดเชิงกิจกรรม Event Marketing



วิษณุ เหลืองลออ

- อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด
- คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- E-mail: wisanu_lau@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

การส่งเสริมการตลาด ด้วยการจัดทำเป็นกิจกรรมพิเศษ (Events) หรือที่เรียกว่า การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) จัดเป็นการทำกิจกรรมทางการตลาดประเภทหนึ่งที่ไม่ผ่านสื่อสารมวลชน (below the line) โดยนำเอาบางเครื่องมือของการส่งเสริมการตลาดมาใช้ในการสร้างความสนใจ และการรับรู้ ให้เกิดกับกิจการหรือตราของผลิตภัณฑ์ ที่นักการตลาดในปัจจุบันใช้กันมากในการทำตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในปี 2547 เป็นต้นมา ซึ่งลักษณะของกิจกรรมที่เป็น การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) จะมีลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ 1. มีความเพลิดเพลิน (Entertainment) 2. มีความตื่นเต้นเร้าใจ (Excitement) และ 3. มีความท้าทายให้ทดลอง (Enterprise) ที่เรียกว่าเป็น 3'Es of Event Marketing เพื่อสร้างความตื่นเต้น ความแปลกใหม่ ความสนใจ ในกิจการหรือตราสินค้า ให้กับผู้บริโภค ก่อให้เกิดความประทับใจ สร้างความทรงจำที่ดี และทำให้เกิดการซื้อสินค้าตามมา และถึงแม้ว่าในปัจจุบันจะมีการทำ การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) กันอย่างมากมายก็ตาม แต่ถ้านักการตลาดต้องการจะทำ การตลาดเชิงกิจกรรม ให้ประสบความสำเร็จก็เป็นสิ่งที่ไม่ยาก ถ้าผู้ทำได้มีการกำหนดกลยุทธ์การทำกิจกรรมพิเศษอย่างเป็นขั้นเป็นตอน ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้ คือ 1.) กำหนดวัตถุประสงค์ของกิจกรรมพิเศษที่จะทำ 2.) วิเคราะห์สถานการณ์ 3.) แบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย 4.) กำหนดส่วนประสมการตลาด 5.) วิจัยการตลาดและวิเคราะห์ผลกระทบจากการทำการตลาดด้วยกิจกรรม

คำสำคัญ: การตลาดเชิงกิจกรรมกิจกรรมสื่อสารการตลาดที่ไม่ผ่านสื่อสารมวลชนลักษณะกลยุทธ์

Abstract

One of the tools of Marketing Promotion is conducting special events, termed “Event Marketing”. Event Marketing is below the line activity marketing activity. Event Marketing adopted the tools of the marketing promotion with the intention of generating the consumers’ attention and expanding consumers’ awareness of product brand. Event Marketing was the prominent strategy that marketing management exploits for marketing amongst various strategies. This is especially true since 2004. Three significant characteristics of Event Marketing include: 1) Entertainment 2) Excitement and 3) Enterprise, constituting the 3’Es of Event Marketing. These three characteristics generate the consumer’s stimulation, remarkableness and appeal to the product brand and the business, with the purpose of delivering a good impression and good recall of the product. Finally they effect the consumers’ decision to purchase the product. Despite the fact that “Event Marketing” became a marketing strategy that was being abundantly employed, implementing Event Marketing successfully requires marketing management to determine the strategies of special activities that engage the following steps: 1) setting the objectives of special activities; 2) analyzing the situation; 3) market sharing and setting the target market; 4) determining marketing mix; and, 5) market researching and analyzing the results of conducting the special activities.

Keywords: Event Marketing below the line Characteristic Strategy

ความเป็นมา

การตลาดเชิงกิจกรรม หรืออีกอย่างว่า การตลาดแบบทำกิจกรรมพิเศษ ที่มักคุ้นเคยได้พบเห็นหรือได้ยินบ่อยๆ ในคำว่า “Event Marketing” จัดเป็นกิจกรรมหนึ่งทางการตลาด ที่มีการทำมานานกว่า 10 กว่าปี แต่ในช่วง 2-3 ปี ที่ผ่านมามีการตื่นตัวในการทำ การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ในภาคธุรกิจกันอย่างมาก จนจัดได้ว่าเป็นยุคทองของการทำการตลาดประเภทดังกล่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในปี 2547 บริษัท โอทิลรี่

เวลด์ วายด์ ประเทศไทย จำกัด ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริหาร ในทุกภาคอุตสาหกรรมพบว่าผู้บริหารให้ความสนใจ ในสื่อกิจกรรมพิเศษทางการตลาดมากถึง 65% (ศูนย์ข้อมูล สถาบันอนาคตศึกษาเพื่อการพัฒนา, 2547: 23) ในปัจจุบันกิจกรรม Event Marketing ได้ขยายเข้าไปในเกือบทุกวงการไม่ว่าจะเป็น วงการด้านการศึกษาการเมือง กลุ่มสาธารณสุข และวงการอื่นๆ อีกมากมาย เช่น

ด้านการศึกษา จะมีการใช้ Event Marketing ในการทำกิจกรรมต่างๆ เช่น งานแนะนำสถาบัน

การศึกษา นำเด็กนักเรียนมาเยี่ยมชมมหาวิทยาลัย การจัดอบรมสัมมนาให้ความรู้กับครูแนะแนวจาก โรงเรียนต่างๆ หรือจัดประกวด การนำเสนอผลงาน วิชาการด้านต่างๆ ให้กับนักวิชาการโดยมหาวิทยาลัย เป็นผู้ให้การสนับสนุน หรือร่วมมือกับภาคธุรกิจให้ เข้ามาร่วมเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมสถาบัน

ด้านการเมือง ในปัจจุบัน นิยมใช้ กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรม ในทางการเมือง กันอย่างมากมาย สังเกตได้จากวิวัฒนาการในการหาเสียง จากการใช้ Event Marketing แบบเก่าๆ คือจากการเปิดเวทีปราศรัยตามท้องสนามหลวง หรือชุมชน หรือมี ขบวนแห่ ทั้งกลองยาว สิงโต มาเป็นการหาเสียง ที่ใช้ Event Marketing ที่ ใหม่ แปลก และตื่นตา ทำให้เป็นข่าวได้โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พรรคไทยรักไทย ภายใต้การนำของ ดร.ทักษิณ ชินวัตร จัดได้ว่าเป็น รัฐบาลที่มีการใช้กิจกรรม Event Marketing ในการสร้างการรับรู้ในสิ่งที่รัฐบาลจะทำ หรือได้ทำไป แล้ว อย่างมีสีสันเป็นอันมาก และเป็นพรรคการเมือง ที่มีการใช้ Event Marketing ในการทำการเมือง มากที่สุดพรรคหนึ่ง โดยมีการวางแผนการทำ Event Marketing มีการวางแผนอย่างเป็นขั้นเป็นตอน มีการกำหนดเป็นโปรแกรม การทำ ตั้งแต่พอเริ่ม เทศกาลหาเสียง ก็จัดรายการ Kick Off Campaign เปิดเทศกาลหาเสียงของพรรค ที่อินดอร์สเตเดียม ถ้วยทอดสดผ่านโทรทัศน์ให้ประชาชนได้ชม มีการ จัดขบวนรถไฟหาเสียงไปตามทางรถไฟแฉะปราศรัย ตามสถานีที่เป็นชุมชนใหญ่ๆ เป็นการสร้างความ ตื่นตาตื่นใจให้กับประชาชน ตลอดจนมีกิจกรรม เปิดตัวที่ทำการพรรคใหม่ ทำให้เป็นที่กล่าวถึงกันโดย ทั่วไป

นอกจากนี้ ตัวบุคคลหรือบุคคลในวงการต่างๆ

ทั้งภาคธุรกิจและภาครัฐ ก็ยังมีการจ้างบริษัทที่รับ กิจกรรมเชิงการตลาดที่เรียกว่า Organizer มาจัด ทำ Personal Event ให้ ด้วยการทำกิจกรรมพิเศษ ให้บุคคล เช่น งานฉลองตำแหน่งใหม่ของพนักงาน ระดับสูงขององค์กร งานวันเกิด หรืองานแต่งงาน เพราะในปัจจุบันตัวบุคคลนั้นจัดได้ว่าเป็นสินค้า แปรนด์หนึ่ง ที่ต้องการสื่อสารความเป็นตัวเอง รสนิยม และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ออกมาสู่ สายตาของผู้ที่มาร่วมงาน และยังมีกิจกรรมอื่นๆ อีก มากมายที่ Event Marketing ได้เข้าไปมีบทบาท ในการสร้างความสนใจ การรับรู้ แก่กลุ่มเป้าหมาย และยังมีแนวโน้มที่จะขยายตัวต่อไปอีก โดยพบว่า มีบริษัทที่รับจ้างจัดทำกิจกรรมพิเศษ หรือที่เรียก กันว่า Event Organizer เกิดขึ้นจำนวนมาก เพื่อ รับบริการในด้านการจัดทำ Event Marketing ให้ กับบริษัทต่างๆ

ความหมาย

การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) คือ รูปแบบหนึ่งของการทำกิจกรรมที่จัดทำขึ้นเพื่อ ส่งเสริมตราสินค้า ซึ่งรูปแบบของกิจกรรมที่จัดขึ้น จะต้องสามารถเชื่อมโยงตราให้เข้ากันกับกิจกรรมที่ จะจัดขึ้น เช่น กิจกรรมด้านวัฒนธรรมสังคม กิจกรรม ด้านกีฬา หรือกิจกรรมสาธารณะอื่นที่อยู่ในความ สนใจของประชาชน (Shimp, 1997: 565)

สาเหตุที่นิยมใช้

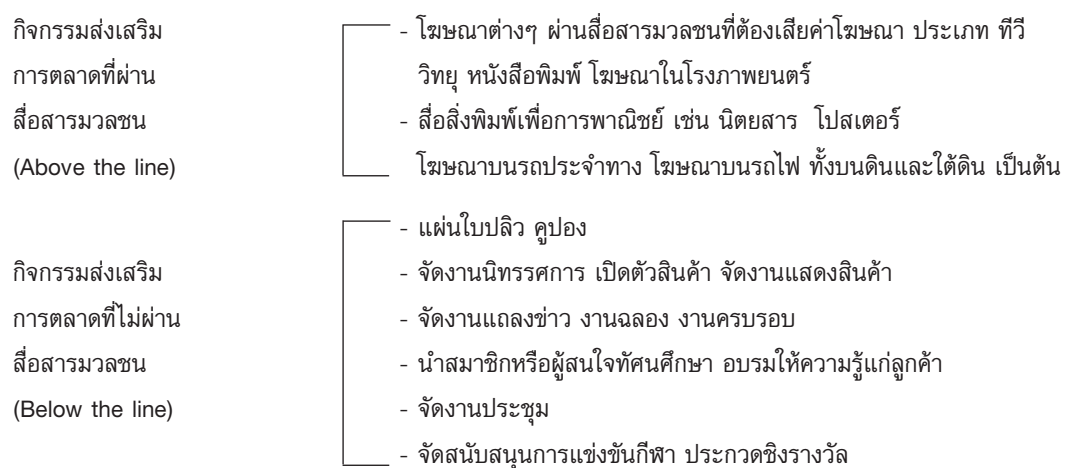
เหตุที่นิยมใช้ ตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ในการทำการตลาด ในปัจจุบันอย่าง มากมาย ก็เพราะว่า การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) สามารถที่จะกำหนดและนำเสนอตรง ถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ประเมินผลได้ และมีต้นทุนใน

การทำการส่งเสริมการตลาด ที่ต่ำกว่า การทำโฆษณาผ่าน Mass Media พวก Above the line ประเภท โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ โฆษณาในโรงภาพยนตร์และสื่อกลางแจ้ง ประกอบกับการโฆษณาผ่านการสื่อสารประเภท Above the line ในปัจจุบัน มีค่าใช้จ่ายสูงขึ้นมาโดยตลอด จนทำให้งบประมาณการโฆษณา เพื่อทำการตลาด มีจำนวนที่สูงเกินไป และประสิทธิภาพที่ได้จากการใช้สื่อก็ลดลงจากอดีตมาก เนื่องจากจำนวนของสื่อโฆษณาที่มีเพิ่มมากขึ้น เช่น การเพิ่มขึ้นของสถานีโทรทัศน์ การเพิ่มขึ้นของจำนวนสถานีวิทยุ จำนวนป้ายโฆษณากลางแจ้งที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น และการเพิ่มขึ้นของนิตยสารประเภทต่างๆ ที่ออกมาเป็นจำนวนมากเพื่อตอบสนองลูกค้ากลุ่มย่อย (niche) จนทำให้ความสามารถของสื่อดังกล่าวในเข้าถึงลูกค้าในวงกว้างลดลง ด้วยเหตุดังกล่าวจึงทำให้บริษัทต่างๆ เปลี่ยนกลยุทธ์หันมาทำการโฆษณาแบบไม่ผ่านสื่อสารมวลชน ที่เรียกกันว่า “Below the line” แทนกันเป็นจำนวนมากเพราะสามารถที่จะประมาณความคุ้มค่าของการลงทุนในการเพิ่มยอดขายได้

ชัดเจนกว่า ซึ่ง Below the line นั้น มีสิ่งสำคัญอย่างหนึ่ง คือ การทำกิจกรรมในวาระต่างๆ เพื่อผลในการโฆษณาหรือขายสินค้า ที่เรียกว่า Event Marketing นั้นเอง เช่น การจัดให้นางแบบสวมมาอาบนํ้าบนรถโฆษณาในการเปิดตัวครีมอาบนํ้ายี่ห้อหนึ่ง หรือการเป็นสปอนเซอร์สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันกีฬา หรือการเข้าร่วมการจัดนิทรรศการ พวกการแสดงสินค้า (Trade Show) การจัดงานขายหรือการแจกสินค้าตัวอย่าง รวมไปถึงกระทั่งการแจกคู่มือหรือแผ่นพับโฆษณา เป็นต้น

ประเภทของกิจกรรมที่เป็น Above the line และ Below the line

เพื่อให้เห็นภาพของกิจกรรมที่เป็น Above the line ซึ่งเป็นการทำการส่งเสริมการตลาดที่ผ่านสื่อสารมวลชน กับ Below the line ซึ่งเป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ไม่ผ่านสื่อสารมวลชน ได้ชัดเจน จึงได้นำเครื่องมือ ของ Promotion มาแยกให้เห็นได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงถึง การแบ่งประเภทเครื่องมือของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Tools) ออกเป็น Above the line กับ Below the line

ลักษณะสำคัญของ Event Marketing

ลักษณะสำคัญของกิจกรรมที่เป็น Event Marketing นั้นจะมีลักษณะที่เรียกว่า The Three Es of event marketing (Hoyle, 2002 : 2-3) ซึ่งประกอบไปด้วยกิจกรรมที่มีคุณลักษณะใน 3 ด้าน คือ

E_1 = Entertainment (มีความเพลิดเพลิน) นั่นคือ กิจกรรมพิเศษที่จะทำขึ้นเพื่อนำเสนอต่อผู้บริโภค จะต้องเป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้บริโภค โดยเป็นกิจกรรมที่มีความแปลกไปจากเหตุการณ์ตามปกติที่ผู้บริโภคพบเห็น เป็นปกติธรรมดาในชีวิตประจำวัน เช่น การจัดเดินแฟชั่นโชว์สินค้าแทนที่จะเดินเวที ก็ถูกเปลี่ยนมาจัดในห้างและให้เดินไปตามพื้นที่ต่างๆ ที่มีผู้บริโภคเดินไปมาหรือจัดเดินไปตามถนนซึ่งสามารถสร้างความสนใจให้กับประชาชนทั่วไปได้

E_2 = Excitement (มีความตื่นเต้นเร้าใจ) ต้องเป็นกิจกรรมที่มีความตื่นเต้นเร้าใจ เป็นกิจกรรมที่จะสามารถสร้างความทรงจำ ให้เกิดกับผู้บริโภค อาจจะเป็นการนำเสนอในสิ่งที่หาชมหรือเกิดขึ้นนอกเหนือไปจากความคาดคิดของผู้บริโภคได้ยาก เช่น กระจิ่งแดง คนกล้า...ท้ามฤตยู

E_3 = Enterprise (มีความท้าทายให้ทดลอง) นอกจากต้องเป็นกิจกรรมที่สร้างความเพลิดเพลินสร้างความทรงจำแล้วกิจกรรมพิเศษที่สมบูรณ์แบบจำเป็นที่จะต้องมีความท้าทายให้ผู้บริโภคเกิดอาการอยากทดลอง เช่น จัดการแข่งขัน ชั้บรด ประหยัดน้ำมัน หรือโครงการพันดาราของซัลซิล เป็นต้น

ดังนั้น Event Marketing ที่นอกจากจะต้องมีลักษณะ 3'Es แล้ว ผศ.กิตติ สิริพัลลภ (2546, b04) ได้นำเสนอว่า จะต้องมียุทธศาสตร์ดังต่อไปนี้

1. น่าสนใจ ต้องเป็นกิจกรรมที่มีความแปลกใหม่ ดึงดูด ความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้มาเข้าร่วม ติดตาม หรือดู กิจกรรมที่จัด

2. ประทับใจ กิจกรรมที่จัดต้องสร้างความประทับใจให้กับกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมกิจกรรม เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อกิจการ

3. ตำแหน่งของสินค้า กิจกรรมที่จัดต้องสนับสนุน หรือไปในทิศทางเดียว กับจุดยืนหรือตำแหน่งของสินค้า

4. ยอดขาย ถึงแม้ว่าการจัด Event Marketing จะมีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างความรู้จักในตราหรือความสัมพันธ์กับลูกค้า แต่ต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ด้านยอดขายด้วย

5. กลมกลืนกับการสื่อสารอื่น บุคลากร อุปกรณ์ และสื่อต่างๆ ที่ใช้ในการจัดกิจกรรม จะต้องมีความกลมกลืนสอดคล้องกัน

6. คู่กับการลงทุน ผลที่ได้จากการทำกิจกรรม จะต้องคุ้มค่างบค่าใช้จ่าย แรงงานบุคลากร โดยเฉพาะเมื่อดำเนินไปเทียบว่าถ้าใช้ทรัพยากรในจำนวนที่เท่ากันกับการทำอย่างอื่นจะได้ภาพลักษณ์หรือผลที่ดีกว่ากันหรือไม่

7. ทัศนคติมวลชน กิจกรรมที่ต้องสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะอย่างยิ่งในมวลชนที่เป็นผู้นำความคิดในสังคม

ประเภทของ Event Marketing

ประเภทของกิจกรรมที่จัดเป็น การตลาดเชิงกิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมประเภทต่อไปนี้

การจัดงานเปิดตัวสินค้า เช่น บริษัทอิวเล็ค-แพกการ์ด จัดงานแนะนำโน้ตบุ๊ก รุ่นใหม่ และในงานได้มีการจัดมินิคอนเสิร์ตเพื่อสร้างความสนใจให้

กับลูกค้า

การจัดงานนิทรรศการ เช่น บริษัทยูคอม จัดนิทรรศการการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาเชื่อมโยงสังคม โดยยึดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงตามทฤษฎีใหม่ขั้นที่ 3 ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

การจัดงานแสดงสินค้า เช่น การจัดมหกรรมขายสินค้าในเครือทั้งหมดของสหกรู๊ป จัดหาสหกรู๊ปจะจัดงาน ภายใต้ชื่อ เอ็กซ์ สปอร์ต แอนด์ เทรต เอ็กซ์บิซัน เพื่อนำสินค้าของบริษัทในเครือมาจัดแสดงให้กับลูกค้าเป็นประจำทุกปี

การจัดงานการประชุมคณะกรรมการ เช่น พรรคประชาธิปัตย์จัดให้มีการประชุมคณะกรรมการบริหารพรรคและมีการขายบัตรอาหารให้กับผู้ฟังบรรยายของหัวหน้าพรรค

การจัดการประกวดชิงรางวัล เช่น แบรินด์ ร่วมกับสมาคม ครอสเวิร์ด และสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน จัดการแข่งขัน ครอสเวิร์ดเกมส์ ซึ่งแชมป์นานาชาติ

การจัดงานฉลอง งานครบรอบประจำปี เช่น นิตยสารบ้านและสวน จัดงานประกวดการออกแบบบ้านและการจัดสวน ในโอกาสที่นิตยสารครบรอบ 30 ปี

การเปิดเวทีจัดนำเสนอผลการวิจัย เช่น บริษัทยารักษาโรค จัดให้แพทย์มาประมนำเสนอผลงานเกี่ยวกับเรื่องโรคหัวใจ

การจัดโปรแกรมงานแสดงดนตรี เช่น ค่ายเพลงต่างๆ จัดพีร็คอนเสิร์ต เมื่อมีเปิดตัวเพลงชุดใหม่

การจัดโปรแกรมการแข่งขันกีฬา เช่น จัดแข่งขันกีฬาพื้นบ้านของไทเกอร์เบียร์

การจัดงานแถลงข่าว เช่น การจัดกิจกรรมแถลงข่าวการแต่งตั้งเจ้าหน้าที่ระดับสูงขององค์กร

การจัดนำสมาชิกหรือผู้สนใจทัศนศึกษา เช่น ให้ผู้ฟังรายการโทรทัศน์เข้ามาแล้วพาไปเที่ยวหรือเข้ารับการอบรม ความรู้ต่างๆ ฟรี

การจัดโปรแกรมอบรมให้ความรู้แก่ลูกค้า เช่น โปรแกรมสอนการแต่งหน้าให้กับลูกค้า หรือสอนการทำอาหารด้วยไมโครเวฟ เป็นต้น

ซึ่งประเภทต่างๆ ข้างต้น บริษัทแต่ละบริษัท จะมีการจัดประเภทของกิจกรรมไว้เป็นหมวดหมู่ เป็นกลุ่มๆ แตกต่างกันไป เพื่อให้ง่ายต่อการบริหารของในแต่ละบริษัท

เช่น บริษัท ซีเอ็ม ออร์แกนไนเซอร์ จำกัด (มหาชน) (ศูนย์ข้อมูล สถาบันอนาคตศึกษาเพื่อการพัฒนา, 2547 : B7) ได้มีการจัดนำประเภทต่างๆ ของกิจกรรมมาจัดแบ่งไว้เป็น 4 กลุ่ม และได้นำกลุ่มที่จัดแบ่งไว้ นำเอามาเป็นโครงสร้าง ในการแบ่งสายงานของบริษัท ซึ่งกลุ่มธุรกิจทั้ง 4 กลุ่มคือ

1. กลุ่มธุรกิจ การบริหารการจัดกิจกรรมทางการตลาดและส่งเสริมการขาย (Corporate Marketing Event) จะรับจัดงานจำพวก การจัดงานเปิดตัวสินค้า กิจกรรมจัดประกวดชิงรางวัล การทำกิจกรรมมอบของรางวัล เป็นต้น

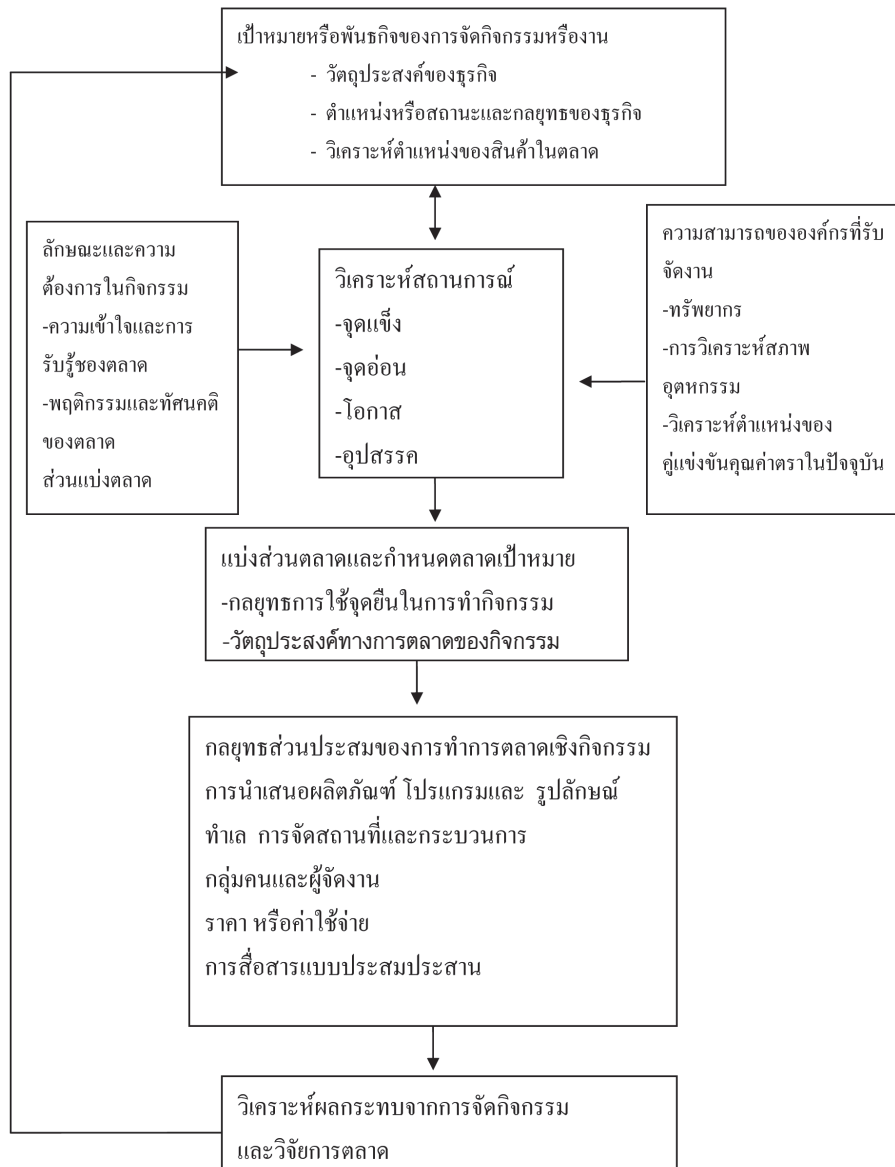
2. กลุ่มธุรกิจ การบริหารการจัดประชุมสัมมนา (Mice) รับจัดงานให้กับลูกค้าในกิจกรรมจำพวกการจัดงานการประชุมคณะกรรมการ การจัดงานฉลองครบรอบประจำปี การจัดอบรมให้ความรู้แก่ลูกค้า เป็นต้น

3. กลุ่มธุรกิจ การบริหารการจัดงานบันเทิง

สาธารณะ (Public Event) จะรับงานประเภท การจัดงานแสดงดนตรี การจัดโปรแกรมการแข่งขันกีฬา

4. กลุ่มธุรกิจ การบริหารการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ (Trade Show & Exhibition) จะเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานมหกรรมแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการ เป็นต้น

การทำกิจกรรม Event Marketing ที่สมบูรณ์แบบ จะต้องเป็นกิจกรรมที่สร้างความสนใจ สร้างความทรงจำในผลิตภัณฑ์หรือกิจการ ทำให้เกิดความอยากลองใช้กับผู้บริโภคให้ได้ สำหรับขั้นตอนกลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรม นั้นได้แสดงใน แผนภาพที่ 2 เป็นดังนี้



ภาพที่ 2 ขั้นตอนกลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรม (The Strategic Event Marketing Process) (ประยุกต์จาก Allen: 2005, 189)

ขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรม มีดังนี้

ก่อนที่จะทำกลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรม ผู้จัดทำจะต้องมีการศึกษาวิจัยหาข้อมูล ในระดับมหภาคเพื่อที่จะเข้าใจปัจจัยต่างๆ ภายนอกที่จะมีผลต่อการทำกิจกรรมพิเศษ และข้อมูลระดับจุลภาค เพื่อให้ความเข้าใจเพื่อจะให้กิจกรรมที่จะทำขึ้นมีศักยภาพ ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแล้วจึงทำการ

1. กำหนดวัตถุประสงค์ของการตลาดเชิงกิจกรรมที่จะทำ

ผู้จัดทำกิจกรรม จะต้องทราบถึง วิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์ของกิจการ ตำแหน่งและกลยุทธ์ของธุรกิจในตลาดว่า กิจการมีความมุ่งหมายที่เป็นเป้าประสงค์อย่างไร มีการวางตำแหน่งของธุรกิจในตลาดอยู่ในตำแหน่งใด และมีการวางกลยุทธ์ในการที่จะให้ธุรกิจไปอยู่ในตำแหน่งที่กำหนดไว้อย่างไร จากนั้นจึงนำเอาสิ่งต่างๆ ข้างต้นของกิจการ และข้อมูลทางด้านตำแหน่งของกิจการ มาเป็นตั้งเป็นวัตถุประสงค์ของกิจกรรมที่จะทำ ซึ่งวัตถุประสงค์ของกิจกรรมนี้จะต้องสามารถนำมาแปลงเป็นเป้าหมายในเชิงปริมาณของกิจกรรมพิเศษที่ทำได้ เพื่อที่จะใช้เป็นตัววัดความสำเร็จหรือความสำเร็จในการจัดกิจกรรมพิเศษที่จะทำ เช่น

เป้าหมายที่เป็นร้อยละของผู้บริโภคที่จะรับรู้จากกิจกรรมพิเศษที่จะทำ หรือ

เป้าหมายที่เป็นร้อยละของผู้ชมที่ชอบและมีทัศนคติที่ดีต่อกิจการหลังจากการทำกิจกรรมพิเศษ

2. วิเคราะห์สถานการณ์

เป็นขั้นตอนที่ผู้จัดทำจะต้องทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ เพื่อให้เข้าใจในสถานการณ์ที่เป็นอยู่ เช่น การรับรู้ ความเข้าใจของตลาด ทศนคติ และพฤติกรรมของตลาด ส่วนแบ่งตลาด ข้อมูลที่เป็นปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก อาทิ ปัจจัยที่แวดล้อมกิจการที่จะมีผลต่อความสำเร็จของการทำกิจกรรมพิเศษ เช่น สภาพสังคม การแข่งขัน สภาพเศรษฐกิจกฎหมาย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ลักษณะทางกายภาพ การเมือง เศรษฐกิจ และปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายใน อาทิ ความพร้อมของผู้จัดทำ เช่น เครื่องมือและเทคโนโลยี ที่จะใช้ในการจัดทำกิจกรรมพิเศษ เงิน บุคลากร ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ตำแหน่งของคู่แข่ง ค่าของตราสินค้าในปัจจุบัน ซึ่งจะเป็นข้อมูลที่จะเป็นพื้นฐานในการคิดทำกิจกรรมพิเศษ โดยจะใช้วิธีการวิเคราะห์ศักยภาพธุรกิจ (SWOT Analysis) มาช่วยในการวิเคราะห์

3. การแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย

ซึ่งหลังจากที่ทราบข้อมูลพื้นฐานทั้งหมดแล้ว ผู้จัดทำกิจกรรมพิเศษ จะต้องทำการแบ่งส่วนแบ่งตลาด ซึ่งอาจจะใช้เกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์ที่เป็นลักษณะของบุคคล เช่น อายุ เพศ อาชีพ รายได้ การศึกษา เป็นต้น หรือเกณฑ์ทางด้านจิตวิทยา เช่น แบบการดำเนินชีวิต ความมีคุณค่า เป็นต้น แล้วจึงกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้จัดทำกิจกรรมพิเศษจะต้องกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมายที่จะทำกิจกรรมพิเศษจากตลาดที่แบ่งออกมาให้ชัดเจนว่าจะทำกิจกรรมพิเศษมุ่งไปที่กลุ่มใด เพื่อที่จะนำเอาตำแหน่งหรือจุดเด่นของกิจการหรือสินค้า

ที่ได้ผ่านการวิเคราะห์มาแล้วมาเป็นจุดในการทำกิจกรรมพิเศษ ซึ่งจุดที่จะนำมาเป็นจุดเด่นของกิจกรรมพิเศษมีมากมายหลายประเด็น เช่น ราคา คุณภาพ ชื่อเสียง ความเป็นผู้นำของกิจการ เป็นต้น

4. กำหนดส่วนประสมการตลาดเชิงกิจกรรม

โดยปกติแล้วเรามักจะคุ้นเคยกับการใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่เรียกว่า 4 P's แต่จากแบบจำลองที่นำมาอ้างอิงนี้ ใช้ ส่วนประสมทางการตลาดที่เป็น 9 P's ในการทำการตลาด คือ

Product Experience ผลิตภัณฑ์ หรือสิ่งที่จะนำเสนอ คือ จะนำเสนอประโยชน์โดยตรงที่จะได้จากผลิตภัณฑ์

Programming โปรแกรม รูปแบบการนำเสนอกิจกรรมพิเศษที่แตกต่างไปจากผู้อื่น

Packaging รูปลักษณ์ของกิจกรรม คือ การผสมผสานความลงตัวของกิจกรรมกิจกรรมพิเศษให้มีความดึงดูด จูงใจ เหมาะสม ชวนให้ติดตาม

Place ท่าเลที่ตั้ง สถานที่จัดงานควรเป็นสถานที่ ที่กลุ่มเป้าหมายสามารถพบเห็นกิจกรรมได้

Physical Setting การจัดสถานที่ คือ การจัดสถานที่ให้สัมพันธ์กับความต้องการของลูกค้า

Process การดำเนินการ คือ การจัดลำดับการทำงานให้เป็นไปตามขั้นตอนที่วางแผนไว้

People คน คือ นักแสดง ผู้ชม เจ้าของงาน และแขก

Partnership หุ้นส่วนจัดงาน คือ ผู้ให้ทุนสนับสนุนการจัดงาน และสื่อ

Price ค่าเข้าชมกิจกรรมพิเศษ ซึ่งอาจจะมี การคิด หรือฟรี หรือแล้วแต่จะบริจาค ก็ได้

จากนั้นจะทำกิจกรรมพิเศษด้วย P ทั้ง 9 ตัว ไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ชม โดยใช้การสื่อสาร การตลาดแบบประสมประสาน (Integrated Marketing Communication)

5. วิจัยการตลาดและวิเคราะห์ผลกระทบของการทำการตลาดด้วยการตลาดเชิงกิจกรรม

ผู้จัดทำการตลาดเชิงกิจกรรมจะต้องมีการประเมินผลการทำกิจกรรมที่ได้จัดขึ้น โดยการวัดผลการดำเนินงาน (Performance Measures) ที่เกิดจากการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรมนั้น จะมีตัววัดหลายตัว เช่น

- ผู้เข้าร่วมกิจกรรม (Attendance)
- คุณภาพของเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการจัดงาน (Quality of Staff)
- รายได้ (Revenue)
- ความคิดเห็นของสาธารณชน (Public Opinion)
- การนำเสนอข่าวของสื่อมวลชน (Press Coverage) เกี่ยวกับการจัดงานนั้นๆ เป็นต้น

การที่จะได้รับข้อมูลจากตัววัดเหล่านี้อาจทำได้โดยวิธีการสังเกตหรือทำการบันทึกตัวเลขสถิติของผู้เข้าร่วมชมงาน (Statistics for Attendance) หรือผู้วิจัยอาจจะต้องทำวิจัยในเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายในการจัดงาน และผู้เข้าร่วมชมงาน (Questionnaires from Participants and Spectators) และข้อมูลทางการเงิน (Financial Records) เพื่อให้ทราบผลกระทบที่เกิดขึ้นทั้งที่ปรากฏชัดเจนและไม่ชัดเจน เพื่อนำไปเทียบกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ว่าได้ผลตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

หรือไม่ ซึ่ง Leonard Hoyle (2002 : 167) ได้เสนอแนะถึงวิธีการที่ระบุว่าการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรมประสบความสำเร็จหรือไม่โดย

ประการแรก นักการตลาดจะต้องมีการระบุเป้าหมายของการจัดกิจกรรมก่อนผู้จัดอาจใช้วิธีสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมงานก่อนการจัดงาน ในระหว่างการจัดงานและหลังจัดงาน ซึ่งจะได้ข้อมูลทั้งค่าพารามิเตอร์ที่จะบ่งชี้ถึงสถิติของระดับการมีส่วนร่วมในการเข้าชมงาน (A Parameter of Participation Statistics) และผลตอบรับ (Feedback) ในการเข้าร่วมงานในด้านทัศนคติและระดับในพื้นที่

ประการที่สอง การติดตามการตอบสนองหรือผลตอบรับจากชุมชนจากการจัดงาน ตามข่าวหนังสือพิมพ์หรือชาวโทรทัศน์ รวมไปถึงการทำกรรสุ่มสัมภาษณ์ (Random Interviews) กับประชาชนในพื้นที่

ประการที่สาม อาจวัดจากอัตราการเพิ่มขึ้นของผู้เข้าร่วมงาน หรือผู้ให้ความสนใจติดตามการจัดงาน จนมีผลทำให้งานที่จัดกลายเป็นงานที่ยิ่งใหญ่ที่ใครๆ กล่าวขวัญถึง ทั้งนี้ถ้าเป็นงานการกุศลอาจพิจารณาจากอัตราการเพิ่มขึ้นของยอดบริจาคเงินหรืออัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้บริจาคเงิน

สำหรับประการที่สามอาจพิจารณาจากตัววัดอื่นๆ เช่น การประสบความสำเร็จของผู้ร่วมอุปถัมภ์การจัดงาน (Sponsor) ว่ามากน้อยเพียงใด ในการส่งเสริมสนับสนุนชื่อเป็นผู้ร่วมอุปถัมภ์การจัดงาน (Sponsor)

และนอกจากนี้การทำวิจัยยังเป็นโอกาสที่ดีในการที่จะทำวิจัยผู้มาร่วมงานเพื่อทำเก็บรวบรวม

ข้อมูลอื่นๆ ที่ต้องการ ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งที่จะนำมาใช้ในการวางแผนการตลาดต่อไป

ถึงแม้ว่าในปัจจุบันจะมีการนำการตลาดเชิงกิจกรรม มาใช้กันอย่างมากมายดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น จนเกิดอาการทำตามอย่างเห็นคนอื่นทำก็ขอทำบ้าง จัดกันดาษดื่นไปหมดจนเกิดสภาวะที่เรียกว่า การแตกย่อยกระจัดกระจาย (Fragmentation) ก็ตาม แต่การตลาดเชิงกิจกรรมก็ยังคงเป็นกิจกรรมที่จะได้รับความนิยมการจัดทำต่อไป เพราะยังเป็นช่องทางสำคัญที่สร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี แต่ผู้จัดต้องให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การทำการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นอย่างมาก และพยายามทำตามขั้นตอนของกลยุทธ์แล้ว การตลาดเชิงกิจกรรม ก็ยังเป็นกิจกรรมที่น่าจัดทำและคุ้มค่าในการที่จะจัดทำในสภาวะปัจจุบันเป็นอย่างยิ่ง

บรรณานุกรม

- กิตติ ลีริพัลลภ. 26 พฤษภาคม 2546. “Event Marketing อย่างไร? จึงได้ผล.” กรุงเทพฯ ธุรกิจ. b.04.
- ศูนย์ข้อมูล สถาบันอนาคตศึกษาเพื่อการพัฒนา (IFD). 4-7 เมษายน 2547. “All About Event.” ฐานเศรษฐกิจ. 23.
- _____ 11-17 ตุลาคม 2547. “Event Specialist : ก้าวต่อไปของซีเอ็มเออร์กาโนเซอร์.” ผู้จัดการรายสัปดาห์. b7.
- Allen, Johnny, and others. Festival and Special Event Management. 3rd ed. Qld. John Wiley & Sons, 2005.
- Hoyle, Leonard. Event Marketing : How

to successfully Promote events,
Festivals, conventions and Expositions.

New York. John Wiley & Sons, 2002.

Shimp, Terence A. Advertising, Promotion, and Supplemental aspects of Integrated Marketing Communications. 4th ed. The Dryden Press. 1997.



Mr. Wisanu Launglaor obtained his MBA from Chulalongkorn University and he is currently a lecturer in Marketing in the School of Business, The University of the Thai Chamber of Commerce. His courses included Principles of Marketing, Consumer Behavior, and Retailing and Wholesaling. His current research includes Thai Academic Staff Perceptions of Their Work and Related Issues, Staff Satisfaction in a Thai University and a Survey of Leadership and Related Skills Development in Thai MBA Programs.