

กลยุทธ์การจัดการตลาดเชิงกิจกรรม Event Marketing Strategy

อริสา เหล่าวิชา
arisa.l@bu.ac.th
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

เพราะโลกของเราไม่เคยหยุดนิ่ง พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงและเดินทางอย่างรวดเร็ว กิจกรรมทางการตลาดมีการเคลื่อนไหวตลอดเวลา นักการตลาดยุคปัจจุบันจึงต้องปรับตัวเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดอยู่เสมอเนื่องจากต้องมีความพร้อมในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่แตกต่างกันทั้งด้านรสนิยม กิจกรรมที่ชื่นชอบ และการเลือกเปิดรับสื่อ การใช้การตลาดเชิงกิจกรรม จะเป็นการเจาะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อสนองความต้องการได้อย่างแท้จริง เพราะรูปแบบของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม ทำให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสสัมผัสสินค้าอย่างใกล้ชิด รวมถึงสามารถสร้างความรู้จำและความประทับใจในตราสินค้าได้เป็นอย่างดี หากแต่การจัดการตลาดเชิงกิจกรรมให้น่าสนใจนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย บทความนี้จึงต้องการให้ข้อมูลแก่นักการตลาด นักจัดกิจกรรม รวมถึงองค์กรต่างๆ เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์ และเพื่อทำให้การตลาดเชิงกิจกรรมนั้นได้รับความนิยม เป็นที่กล่าวขานกันจนกระทั่งกลายเป็นตำนานในที่สุด

Abstract

According to unstoppable world, a consumer behavior has changed and developed rapidly while an event marketing has moved all the times. The marketing experts have continuously adjusted their strategies to deal with different target groups, which are separated by trends, activities and media. The event marketing could penetrate the target groups to meet their real demands because the customers have the opportunity to touch, perceive and feel impressed the with products. However, it is not easy to organize an interesting event marketing. This research aimed to study the strategies that enhance popularity of the event marketing so that it could consequently be a legend. This study would benefit the marketing experts, organizers and other organizations.

บทนำ

ท่ามกลางกระแสการแข่งขันทางธุรกิจ นักการตลาดย่อมมองหาเครื่องมือที่ดี มีประสิทธิภาพ และสามารถสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ การจัดการกิจกรรมทางการตลาดเป็นทางเลือกหนึ่งที่สำคัญสำหรับองค์กรในยุคปัจจุบัน นอกจากจะใช้เป็นเครื่องมือเพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการแล้ว ยังสามารถกระตุ้นความสนใจ สร้างกระแส หรือเพิ่มยอดขายได้

ในส่วนของตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) Kotler (1997) ได้อธิบายว่า หมายถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจากการออกแบบเพื่อสื่อสารข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะ อาจจะมีอยู่ในรูปของการจัดสัมมนา นิทรรศการ ประกวด เป็นต้น

นอกจากนั้น เกรียงไกร กาญจนโกลน (2555) ผู้บุกเบิกธุรกิจการตลาดเชิงกิจกรรม ให้ความหมายว่า การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นเครื่องมือการตลาดในรูปแบบกิจกรรมที่แต่ละองค์กรหรือผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ เพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมายให้มีประสบการณ์ตรงกับสินค้าและองค์กร รวมทั้งสามารถสร้างยอดขาย ภาพลักษณ์ ความน่าสนใจ และสามารถจดจำบริเวณสถานที่จัดงานได้ทันที

ดังนั้น การตลาดเชิงกิจกรรมจึงมิได้เป็นเพียงกิจกรรม แต่เป็นเครื่องมือที่จะสื่อสารอัตลักษณ์ของตราสินค้าไปสู่ความต้องการของลูกค้า ไม่มีรูปแบบตายตัว แต่มีขอบเขต รูปแบบ และทิศทางที่สอดคล้องกับกรอบของวัตถุประสงค์และความต้องการ

ทั้งขององค์กรและผู้บริโภค เป็นแบบที่จับต้องได้ วัดได้ และขายได้ รวมทั้งสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร สินค้าหรือบริการได้

บทบาทและความสำคัญของการตลาดเชิงกิจกรรม

เหตุผลสำคัญที่ทำให้การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นที่นิยมอย่างสูง คือ การโฆษณาผ่านสื่อมวลชนหลักมีราคาแพงมากขึ้น ทั้งยังเป็นการเผยแพร่ไปสู่ประชาชนจำนวนมาก ทั้งที่ความเป็นจริงแล้วอาจไม่ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคหลักขององค์กร สินค้าหรือบริการ การวัดผลเพื่อตรวจสอบว่าสื่อต่างๆ สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคหลักหรือไม่ก็กระทำได้อย่างยาก ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องหาวิธีสื่อสารสินค้าหรือบริการที่มีประสิทธิภาพเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคหลัก และคุ้มค่ากับงบประมาณที่เสียไปให้มากที่สุด ดังการบรรยายของ Kotler อาจารย์ด้านการตลาดระดับโลก (แบรนด์เจจ, 2544) ในหัวข้อ “Marketing Thailand” จัดโดยหนังสือพิมพ์ผู้จัดการได้บรรยายแนวคิดกลยุทธ์ทางการตลาดว่า “โฆษณาที่ใช้สื่อมวลชนหลัก ต่อไปจะไม่ได้ผลในการสร้างยอดขายมากนัก คือ อาจได้ผลเพียงร้อยละ 30-40 เท่านั้น ส่วนที่เหลือจะเป็นการสูญเสีย แต่การทำโฆษณาที่เฉพาะเจาะจงจะมีความสำคัญมากขึ้น”

ในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม หากมีการวางแผนการใช้สื่อที่ดีควบคู่กับการสร้างกิจกรรมที่น่าสนใจ ก็สามารถสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าและบริการได้ไม่น้อยกว่าการนำเสนอผ่านสื่อมวลชนหลักต่างๆ รวมทั้งสามารถทำให้สื่อมวลชนเลือกนำเสนอข่าวในแง่มุมต่างๆ ได้ทั้งก่อนหน้าการจัดกิจกรรม ระหว่างการจัดกิจกรรม และหลังจากการจัดกิจกรรม ทำให้มีข่าวได้อย่างต่อเนื่อง และสร้างความจดจำได้ดีกว่าการใช้สื่อมวลชนหลักที่หากต้องการสร้างความต่อเนื่องขนาดนั้นอาจจะต้องใช้งบประมาณสูง (ปีเคเคออนไลน์, 2548)

อีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้การตลาดเชิงกิจกรรมได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว นั่นก็เพราะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในยุคปัจจุบันมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมากขึ้น เช่น เรื่องของรสนิยม ความชอบ กิจกรรมที่สนใจ รวมถึงผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณา (Harvey, 2001) ในแต่ละวันผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารจำนวนมาก แต่ผู้บริโภคจะมีการเรียนรู้วิธีการต่างๆ เพื่อลดปริมาณข้อมูล โดยพฤติกรรมหลีกเลี่ยงโฆษณาถือเป็นวิธีหนึ่งของการลดปริมาณข้อมูล (Assael, 2004) ทำให้การเลือกใช้สื่ออื่นๆ อาจไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ ดังนั้น การตลาดเชิงกิจกรรมจึงเข้ามาทำหน้าที่ในการเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะเฉพาะได้เป็นอย่างดี สามารถสนองความต้องการได้อย่างแท้จริง ถึงแม้ว่า

จะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้จำนวนน้อย แต่ว่าเป็นผู้บริโภคที่แท้จริงก็ย่อมเพิ่มโอกาสในการขายได้ดีกว่า

อย่างไรก็ตามการทำตลาดเชิงกิจกรรมให้เกิดเป็นกระแส และสามารถเรียกร้องความสนใจได้ก็ไม่ใช่เรื่องง่าย นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจถึงกลยุทธ์ในการสร้างความน่าสนใจเพื่อให้กิจกรรมที่จัดขึ้นมีความแตกต่างและโดดเด่น กลายเป็นที่กล่าวขานอย่างไม่มีที่สิ้นสุด

การทำตลาดเชิงกิจกรรมให้ได้ผลที่ดียิ่งขึ้น ต้องควบคู่ไปกับการส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่เหมาะสม มีความโดดเด่น และแตกต่างจากคู่แข่งทางการตลาด การใช้การตลาดเชิงกิจกรรมมีประโยชน์หลายประการ เช่น (สารคดี.คอม, ม.ป.ป.)

1. ทำให้เกิดการเผยแพร่ในสื่อต่างๆ โดยไม่เสียเงิน ทั้งนี้กิจกรรมนั้นต้องน่าสนใจ มีจุดให้สื่อต้องการนำเสนอ เช่น งานบิวตี้ ชิกเนเจอร์ เซ็นทรัลบางนา ที่จัดกิจกรรมเสริมความงามแสดงศาสตร์แห่งการบำบัดผิวระดับโลก จากประเทศสหรัฐอเมริกา มีดาราสาว พิ๊งกี้-สาวิภา ไชยเดช พอกหน้าสวยด้วยทองคำบริสุทธิ์เลียนแบบพระนางคลีโอพัตรา และ ชวัญ-อุษามณี ไหวทยานนท์ ทำสปาหน้าด้วยครีมผงเพชรบริสุทธิ์ นวัตกรรมนาโน แผ่นทองคำขาวบริสุทธิ์ และวางเพชร 7 เม็ด ตามจุดสะท้อนบนใบหน้า ซึ่งเฉพาะสปาเพชรนี้มีมูลค่าสูงที่สุดในโลกถึง 184 ล้านบาท ซึ่งถือเป็นจุดเด่นที่ทำให้สื่อมวลชนให้ความสนใจทำข่าวจำนวนมาก



ภาพที่ 1 การทำสปาทอง และสปาเพชร
ที่มา: ไทยรัฐออนไลน์ (2552)

2. ทำให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เนื่องจากสามารถเลือกกิจกรรมที่อยู่ในความสนใจของลูกค้าเป้าหมาย และสร้างโอกาสให้ลูกค้ารู้จักและชอบ “ตราสินค้า” มากขึ้น เพราะตราสินค้าไม่ใช่แค่เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ทางการค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นสิ่งที่สามารถสะท้อนความรู้สึกภายในบุคลิกลักษณะของผู้บริโภคที่มีต่อตัวสินค้า การบริการ หรือองค์กรได้ (อริชัย อรรถอุดม และ เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2554) การทำให้ตราสินค้าและกิจกรรมที่จัดมีบุคลิกที่ชัดเจนแตกต่างจากคู่แข่ง รวมถึงสามารถสะท้อนลักษณะของผู้บริโภคได้ จะ

เป็นการช่วยเชื่อมโยงผู้บริโภคกับตราสินค้าให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันได้ (ปฐมาพร เนตินันท์, 2554) เช่น สินค้า เรดบูล มุ่งเน้นตลาดกลุ่มคนที่มีบุคลิกคล่องแคล่ว กระตือรือร้น ทั้งในด้านการงานและการใช้ชีวิต โดยเฉพาะกลุ่มที่เล่นกีฬาท้าทาย ดังนั้นกิจกรรมที่จัดจึงเน้นการออกกำลังกายที่ผาดโผน เช่น การแสดงความสามารถของนักจักรยานวิบากแชมป์โลก “ปีเตอร์ เคร้าช์” เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมที่เน้นกีฬาผาดโผนของเรดบูลกลายเป็นสัญลักษณ์ให้กับตราสินค้า รวมทั้งสามารถสร้างความสนใจและความชอบให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อีกด้วย



ภาพที่ 2 การแสดงความสามารถของนักจักรยานวิบาก
ที่มา: ทีมข่าวหน้าสตรี (2556)

3. สำหรับสื่อมวลชน กลยุทธ์นี้นอกจากทำให้สื่อมวลชนเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายแล้ว หากสื่อมวลชนเข้าร่วมกิจกรรมนั้นจำนวนมาก จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร สินค้าหรือบริการอีกด้วย ดังนั้นหลักสำคัญในการทำการตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อดึงความสนใจจากสื่อมวลชนและผู้เข้าร่วมงาน คือ กลยุทธ์ “แปลก ใหม่ ใหญ่ ดั่ง” ไม่ซ้ำใครนั่นเอง โดยความ “แปลก ใหม่” หมายถึง เหตุการณ์ที่ยังไม่เคยมีใครจัดมาก่อน ซึ่งจะได้รับ ความสนใจเป็นพิเศษ เช่น การประกวดธิดาช้าง เป็นต้น ส่วน “ความใหญ่” หมายถึง การจัดกิจกรรมให้มีความยิ่งใหญ่ โดยอาจเน้นจำนวนเป็นจุดเด่น เช่น การเดินแอโรบิกที่มีคนมาร่วมเดินมากที่สุดในโลก เป็นต้น และ “ความดัง” หมายถึง การเชิญผู้มีชื่อเสียงมาร่วมกิจกรรม จะทำให้งานที่จัดขึ้นมีผู้ให้ความสนใจ และสื่อมวลชนก็พร้อมที่จะมาทำข่าว นอกจากนี้การจัดกิจกรรมนั้นต้องสร้างสรรค์ น่าสนใจ จนเป็นที่โจษขานทั่วบ้านเมือง (Talk of the town)

กลยุทธ์ของการจัดกิจกรรมเชิงการตลาด

ความสำเร็จในการทำการตลาดเชิงกิจกรรมที่สำคัญคือการวางกลยุทธ์ โดยนักการตลาดต้องคำนึงถึงทิศทาง การจัดกิจกรรมที่เหมาะสมกับสถานการณ์รวมถึงการตลาดในปัจจุบัน สิ่งที่น่ากังวลคือการตลาดมักให้ความสำคัญ คือ การทำกิจกรรมให้มีกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมาร่วมงานจำนวนมากๆ แต่ไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะนั่นย่อมหมายถึงค่าใช้จ่ายประมาณที่สูงตามไปด้วย ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องจึงต้องศึกษาการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมที่เหมาะสมและตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งใจไว้มากที่สุด โดยสิ่งที่ต้องคำนึงถึงมีดังนี้ (เกรียงไกร กาญจนโกศล, 2555)

- สถานการณ์ทางการตลาด (Market Situation) คือ สิ่งแรกที่ต้องวิเคราะห์ว่าสินค้าอยู่ในตำแหน่งใด การตลาดโดยภาพรวมเป็นอย่างไร เป็นผู้ครองส่วนแบ่งทางการตลาดหรือไม่ สินค้าเก่าหรือสินค้าใหม่ ทั้งหมดนี้จะเป็นข้อมูลสำคัญที่จะช่วยบอกได้ว่าควรใช้กิจกรรมประเภทใด เช่น ถ้าเป็นสินค้าใหม่ กิจกรรมที่ใช้ต้องมีส่วนให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ทดลองใช้สินค้า เป็นต้น

- สถานการณ์ของตราสินค้า (Brand Situation) คือ การวิเคราะห์ศักยภาพตราสินค้า โดยศึกษาว่า ตราสินค้านั้นมีพลังสามารถดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหรือสื่อมวลชนได้หรือไม่ เช่น ตราสินค้าของคุณตัน ภาสกรนที หรือ บริษัท ยูนิลีเวอร์ จัดกิจกรรม ย่อมมีผู้ให้ความสนใจอยากร่วมงานเป็นจำนวนมาก แต่ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่า ตราสินค้าที่มีพลังเท่านั้นจะสามารถจัดกิจกรรมได้ ตราสินค้าที่ยังไม่มีพลังที่แข็งแกร่งก็อาจเลือกสถานที่จัดกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ประชาชนมาร่วมงานได้ หรืออีกแนวทางหนึ่งก็คือ ใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นแม่เหล็กเพื่อช่วยเพิ่มพลังดึงดูดให้คนมาร่วมงานได้เช่นกัน

- แนวทางของกิจกรรม (Event Platform) คือ การวางทิศทางของกิจกรรม รวมถึงคุณค่าและการสะท้อนถึงวัฒนธรรมขององค์กรด้วย เช่น สินค้าบรีส นำเสนอรูปแบบการใช้กิจกรรมกลางแจ้งเป็นหลัก อาทิ โครงการเปิดโลกแห่งการเรียนรู้ เน้นการเรียนรู้นอกห้องเรียน เช่น ถ้าเด็กต้องการมีความรู้เกี่ยวกับสัตว์โลกล้านปี บรีสจะพาเด็กๆ ไปจังหวัดขอนแก่น เพื่อให้เด็กได้เรียนรู้ และเห็นแหล่งที่ขุดพบไดโนเสาร์ได้จริง เป็นต้น

- คู่แข่งขัน (Competitor) คือ การสำรวจกิจกรรมที่เกิดขึ้นในระยะเวลา 1-2 ปีที่ผ่านมา รวมถึงกิจกรรมที่กำลังจะเกิดขึ้นว่ามีลักษณะรูปแบบใดบ้าง และที่ขาดไม่ได้คือ การจัดกิจกรรมของคู่แข่งทางธุรกิจ เพื่อที่องค์กรหรือนักการตลาดจะได้วางแผน ปรับเปลี่ยนรูปแบบกิจกรรมให้มีความสดใหม่

ทันสมัย และไม่เหมือนใคร ดังกลยุทธ์ที่ว่า “แปลก ใหม่ ใหญ่ ดั่ง” นั่นเอง

- ข้อมูลลูกค้าเชิงลึก (Consumer Insight) คือ การที่พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว สิ่งที่ต้องคำนึงถึงก็คือ นักการตลาดรู้จักผู้บริโภคเป้าหมายมากน้อยเพียงใด เข้าใจพฤติกรรมอย่างลึกซึ้งหรือไม่ว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้นมีวิถีชีวิตอย่างไร ชอบอะไร หรืออะไรกำลังเป็นที่นิยม จากนั้นนักการตลาดจึงนำข้อมูลที่ได้มาวางแผน คิดสร้างสรรค์ในสิ่งที่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายชอบและสนใจ เพื่อให้กิจกรรมนั้นเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างแท้จริง

การใช้การตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าในวันจะแพร่หลายมากขึ้น ปัญหาสำคัญคือการทำให้กิจกรรมนั้นน่าประทับใจและเป็นข่าวได้ เพราะถึงแม้กิจกรรมที่จัดขึ้นจะใช้งบประมาณจำนวนมากก็ไม่ได้ยืนยันว่าจะได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน (สุนิสา ประวิชัย, 2555)

ดังนั้น กิจกรรมที่ประสบความสำเร็จควรประกอบไปด้วยแนวความคิดหลัก 5 ประการ คือ (เกรียงไกร กาญจนโกคิน, 2555)

1. ครั้งแรก (The First) คือ การจัดกิจกรรมในรูปแบบที่ยังไม่เคยมีใครทำมาก่อน เกิดขึ้นเป็นครั้งแรกในเมืองไทย หรือเป็นของแปลกไม่เคยมีใครเห็นมาก่อนโดยนำเสนอความแปลกใหม่เพื่อเป็นจุดดึงดูดความสนใจต่อผู้เข้าร่วมงาน

2. แตกต่าง (Different) คือ การสร้างสรรค์กิจกรรมบนความคิดที่พลิกแพลงแตกต่างจากสิ่งที่เคยเกิดขึ้นแล้ว เช่น การประกวดนางสาวไทย ผู้ได้ตำแหน่งต้องเป็นคนสวย หุ่นดี แต่มีกิจกรรมที่ประชาชนและสื่อต่างจดจำได้ดี คือ การประกวดธิดาช้าง ซึ่งเป็นการพลิกแพลงโดยให้ผู้เข้าประกวดต้องสวยและอ้วน

3. ที่สุด (The Most) คือ การจัดกิจกรรมที่สร้างความน่าสนใจโดยใช้จุดเด่นในเรื่องความเป็น “ที่สุด” ไม่ว่าจะเป็น เก้าที่สุด เล็กที่สุด ใหญ่ที่สุด ยาวที่สุด ซึ่งสำหรับประเทศไทยแล้วนิยมจัดกิจกรรมในลักษณะนี้มาก เพราะสื่อมวลชนมักให้ความสนใจและพร้อมที่จะเผยแพร่ข่าว อีกทั้งยังได้ลงบันทึกความเป็นที่สดุอย่างมากมาย เช่น นวดไทยเยาะที่สุด เคาะลูกบอลนานที่สุด หรือขนมไหว้พระจันทร์ที่ใหญ่ที่สุด เป็นต้น

4. ความตื่นเต้นเร้าใจ (Excitement) คือ กิจกรรมที่มีการแสดงผาดโผนเป็นจุดเด่น อย่างไรก็ตาม นักการตลาดควรต้องคำนึงถึงผลลบที่จะตามมาหากเกิดอันตรายหรืออุบัติเหตุอื่นใดที่ไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ สิ่งที่จะตามมาก็คือข่าวหน้าหนึ่งซึ่งอาจทำให้ตราสินค้า หรือแบรนด์ เสียหายได้

แต่ในทางกลับกัน ถ้ากิจกรรมนั้นประสบความสำเร็จก็มีโอกาสที่สื่อต่างๆ จะนำเสนอข่าวให้



ภาพที่ 3 บริษัท กระทั่งแดง จำกัด จัดกิจกรรม “คนกล้าท้ามฤตยู”

ที่มา: พิคโพส (2552)

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

การสร้างการตลาดเชิงกิจกรรมให้โดดเด่น มีค่า และน่าจดจำ

กิจกรรมที่ดีต้องสร้างความน่าจดจำแก่ผู้เข้าร่วมงาน ดังนั้น การสร้างสรรค์กิจกรรมแต่ละครั้งต้องมีเอกลักษณ์ รวมทั้งสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของตราสินค้าต่างๆ พร้อมทั้งสร้างการจดจำในตราสินค้าได้เป็นอย่างดี (เกรียงไกร กาญจนโกคิน, 2555) ยกตัวอย่างเช่น บริษัท มิני ประเทศไทย จัดงาน “MINI PHENOMENON 2007” โดยการนำรถมินิจำนวน 444 คัน มาจอดเรียงแปลอักษร “LONG LIVE THE KING” เพื่อฉลองเนื่องในวโรกาสเฉลิมพระชนมพรรษา 80 พรรษาของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช และถือเป็นการสลิดโลกใหม่ที่ “กินเนสบุ๊ก เวิร์ด ออฟ เรคคอร์ด” ต้องบันทึกไว้เป็นอีกหนึ่งหน้าประวัติศาสตร์



ภาพที่ 4 การเรียงแปลอักษร โดยใช้รถมินิจำนวนมาก

ที่มา: ผู้จัดการออนไลน์ (2550)

อีกกิจกรรมหนึ่งที่มีความโดดเด่น น่าจดจำ และมีเอกลักษณ์ของตราสินค้าที่น่าประทับใจ คือ งานราชดำเนิน เรดบูล แวงค็อก 2010 จัดโดย บริษัท กระหิงแดง จำกัด เนื่องจากโอกาสมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 83 พรรษา พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และ เป็นการรำลึกถึงพระปรีชาของพระวรวงศ์เธอ พระองค์เจ้าพิรพงศ์ภานุเดช หรือ พระองค์พีระ นักแข่งรถฟอร์มูล่าวันชาวไทย โดย ทีมงาน เรด บูลล์ มาติดตั้งโรงรถเหมือนกับพิทในสนามแข่งบริเวณภูเขาทอง ในวันที่ 18 ธันวาคม 2553 ในงานนี้ มาร์ค เว็บบอร์ (Mark Webber) สหายอดีตนักแข่งรถฟอร์มูล่า เริ่มออกจากจุดเริ่มต้นที่สะพานผ่านฟ้าลีลาศ ไปตามถนนราชดำเนิน ผ่านอนุสาวรีย์ประชาธิปไตย จนถึงแยกคอกวัว แล้วกลับรถมาสิ้นสุดที่สะพานผ่านฟ้าลีลาศ

ทั้งนี้ผู้ให้ความสนใจและเข้าชมกิจกรรมนี้เป็นจำนวนมาก และเมื่อคนไทยนึกถึงการขับขี้อฟอร์มูล่าวัน บนถนนราชดำเนิน ก็จะนึกถึงตราสินค้า คือ กระหิงแดง ถือเป็น การสร้างสรรค์กิจกรรมของกระหิงแดงที่สามารถเชื่อมโยงกิจกรรมกับตราสินค้าได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 5 รถฟอร์มูล่าวัน ขับขี้อโดย มาร์ค เว็บบอร์ บนถนนราชดำเนิน โดยมีประชาชนให้ความสนใจจำนวนมาก
ที่มา: มติชนออนไลน์ (2553)

unสรุป

ในปัจจุบัน การตลาดเชิงกิจกรรมได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว เนื่องจากการที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีความแตกต่างกันทั้งรสนิยม กิจกรรม และวิธีการเปิดรับสื่อต่างๆ อีกทั้งการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนหลักมีราคาแพงมากขึ้น รวมทั้งยังเป็นการเผยแพร่ไปสู่ประชาชนจำนวนมาก ทั้งที่ความเป็นจริงแล้วอาจไม่ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคหลักขององค์กร สินค้าหรือบริการ

การตลาดเชิงกิจกรรม จะเป็นการเจาะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อสนองความต้องการได้อย่างแท้จริง การจัดกิจกรรมที่ดีสามารถสร้างความน่าจดจำแก่ผู้เข้าร่วมงานได้ซึ่งการสร้างสรรค์กิจกรรมแต่ละครั้งต้องมีเอกลักษณ์ รวมทั้งสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นๆ ออกมาพร้อมทั้งสร้างความประทับใจในตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

หากแต่การทำการตลาดเชิงกิจกรรมให้มีประสิทธิภาพสูงสุดไม่ใช่เพียงเพื่อให้สอดคล้องกับรสนิยมหรือความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น แต่มีจุดประสงค์ที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ จะทำอย่างไรให้กิจกรรมนั้นน่าประทับใจและเป็นข่าวได้เพื่อผลในการให้สื่อมวลชนช่วยประชาสัมพันธ์ นำเสนอกิจกรรมนั้นออกมาเป็นข่าวได้ ทั้งนี้การตลาดจึงต้องมีการกำหนดกลยุทธ์การจัดการทำการตลาดเชิงกิจกรรมให้น่าสนใจและประทับใจประชาชนรวมถึงสื่อมวลชนให้มากที่สุด

บรรณานุกรม

- เกวียงไกร กาญจนะโกคิน. (2555). *Event Marketing*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ.
- ทีมข่าวหน้าสตรี. (2556, 12 พฤษภาคม). แกร่งดุจกระทิง!! จอมทัพเรตบูล “เฉลิม อยู่วิทยา”. สืบค้นเมื่อ 24 มิถุนายน 2556, จาก <http://www.thairath.co.th/content/life/344245>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2552, 22 พฤศจิกายน). “ขวัญ-พิงกี้-ไอซ์” สวยไฮโซ ทำสปาเพชร-ทอง ร่วม 200 ล้าน. สืบค้นเมื่อ 24 มิถุนายน 2556, จาก <http://www.thairath.co.th/content/ent/48307>
- บีเคเคออนไลน์. (2548, 6 ธันวาคม). อีเว้นท์มาแรง. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2556, จาก <http://www.bkkonline.com/gen-business/6dec48.shtml>
- แบรนด์เจจ. (2544, พฤศจิกายน). การตลาดยุคหลังการก่อการร้าย. สืบค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2556, จาก <http://www.brandage.com/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=2&ArticleID=2479&ModuleID=21&GroupID=811>
- ปฐมมาพร เนตินันท์. (2554). การสังเคราะห์กระบวนการและกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า. *วารสารนักบริหาร*, 31(2), 36-50.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2550, 23 กันยายน). สาวก “มินิ” คับคั่งแปรอักษรถวายในหลวง. สืบค้นเมื่อ 22 พฤษภาคม 2556, จาก <http://www.ilovemini.com/drupal/news/234>
- พิคโปส. (2552). กระทิงแดง...คนกล้า...ท้ามฤตยู. สืบค้นเมื่อ 23 พฤษภาคม 2556, จาก <http://www.pixpros.net/forums/showthread.php?t=34060>
- มติชนออนไลน์. (2553, 18 ธันวาคม). กรีดสนั่น ถ.ราชดำเนิน “มาร์ก เว็บเบอร์” โซว์ฟอร์มขับพอร์มูล่าวัน. สืบค้นเมื่อ 22 พฤษภาคม 2556, จาก http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1292677841&grpId=02&catid=02
- สาระดีดี.คอม. (2551). การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing). สืบค้นเมื่อ 22 พฤษภาคม 2556, จาก http://www.sara-dd.com/index.php?option=com_content&view=article&id=77:event-marketing&catid=25:the-project&Itemid=72
- สุนิสา ประวิชัย. (2555). การบริหารประเด็นให้เป็นข่าว. *วารสารนักบริหาร*, 32(1), 151-156.
- อริชัย อรรถอุดม และเสริมยศ ธรรมรักษ์. (2554). การรับรู้กับแนวทางการศึกษาการสื่อสารตราสินค้า. *วารสารนักบริหาร*, 31(4), 65-72.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, Ma: Houghton Mifflin.
- Harvey, B. (2001). Measuring the effects of sponsorships. *Journal of Advertising Research*, 41(1), 59-65.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, emplementation and control* (9th ed.). New Gerrey: Prentice-Hall.