

การวางแผนเชิงกลยุทธ์ บทบาท และความท้าทายใหม่ของการตลาดเชิงกิจกรรม
ภายใต้การเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ ในยุคดิจิทัล

Strategic Planning, Roles and New Challenges of Event Marketing
Under Business Transformation in the Digital Era

ปริยา อาห์ลวาลียา¹

Pariya Ahluwalia¹

Received May 21, 2024 Revise, June 5, 2024 Accepted June 5, 2024

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการวางแผนเชิงกลยุทธ์ของการตลาดเชิงกิจกรรมในยุคดิจิทัล ศึกษาถึงบทบาทของการตลาดเชิงกิจกรรมในยุคดิจิทัล และศึกษาถึงความท้าทายใหม่ของการตลาดเชิงกิจกรรมภายใต้การเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ ในยุคดิจิทัล เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการวิจัยเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ นักประชาสัมพันธ์ในองค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ที่มีประสบการณ์การทำงานการตลาดเชิงกิจกรรม รวมทั้งสิ้น จำนวน 44 คน ผลการศึกษาค้นพบว่า การวางแผนเชิงกลยุทธ์ของการตลาดเชิงกิจกรรม มีทั้งสิ้น 8 ขั้นตอน คือ การกำหนดวัตถุประสงค์ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย กำหนดช่วงเวลา งบประมาณ การออกแบบ สื่อและกิจกรรม กำหนดประเด็นการสื่อสาร การจัดลำดับขั้นตอนงาน และการประเมินผล สำหรับบทบาทของการตลาดเชิงกิจกรรมในยุคดิจิทัล ผลการศึกษาค้นพบว่า การตลาดเชิงกิจกรรมได้เข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร อาทิ การจัดประกวด การจัดงานฉลอง การให้ความอุปถัมภ์หรือสนับสนุน การจัดงานวันเปิดกิจการ การเดินสายเพื่อแสดงผลงาน การจัดนิทรรศการงานแสดงสินค้า เป็นต้น ส่วนประเด็นความท้าทายใหม่ของการตลาดเชิงกิจกรรมภายใต้การเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ ในยุคดิจิทัล พบว่า องค์กรควรใช้การตลาดเชิงกิจกรรมที่หลากหลายบูรณาการร่วมกัน และต้องเรียนรู้การจัดการตลาดเชิงกิจกรรมแบบออนไลน์ และที่สำคัญต้องเพิ่มเติมความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่นำมาใช้ในการทำการตลาดเชิงกิจกรรม

คำสำคัญ: การตลาดเชิงกิจกรรม, การวางแผนเชิงกลยุทธ์, การเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ

¹คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ชลบุรี

¹Faculty of Communication Arts Sripatum University, Chonburi

e-mail : perunyar@gmail.com



Abstract

The objectives of this research were to study strategic planning, the role of event marketing in the digital age, and study new challenges of event marketing under business transformation in the digital age. It was qualitative research using documentary research, in-depth interviews, and focus group discussions. The key informants were 44 public relations professionals in government and private sector organizations with experience in event marketing. It can be concluded that event marketing strategic planning has 8 steps as follows: determining objectives, targeting, timing, budget, design, media and activities, communicating issues, sequencing and evaluating the role of event marketing in the digital age. The findings revealed that event marketing has a vital role to play in the business of organizations such as organizing contests, organizing celebrations, providing patronage or support, organizing business opening days, displaying work and exhibitions, and trade shows. New challenges of event marketing under business transformation in the digital age revealed that organizations should integrate various event marketing and learn how to manage online event marketing, especially, enhancing knowledge about innovations in activity marketing.

Keywords: Event Marketing, Strategic Planning, Business Transformation

บทนำ

หากจะกล่าวถึงคำว่า การสื่อสาร (Communication) การสื่อสารประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบหลัก คือ ผู้ส่งสาร (Sender) สาร (Message) สื่อ/ช่องทางการสื่อสาร (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร ถือเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญ ทำหน้าที่เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้ส่งสารและผู้รับสาร ในสภาวะการณ์ปัจจุบัน เทคโนโลยีและนวัตกรรมหลากหลายรูปแบบได้เข้ามามีบทบาทในด้านต่าง ๆ ต่อสังคมไทยเป็นอย่างมาก อีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเปิดรับข่าวสาร และพฤติกรรม การซื้อได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี นวัตกรรม และผู้บริโภค (Shounubi, A. O., & Akintaro, A. A. 2016)

การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) คือการจัดกิจกรรมที่นำมาช่วยสนับสนุนการดำเนินงานด้านการตลาด การส่งเสริมการขายขององค์กร เป็นช่องทางการสื่อสารในรูปแบบหนึ่ง ที่ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กร และหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน องค์กรต่าง ๆ ได้ใช้การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นตัวขับเคลื่อนเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างทัศนคติ สร้างความแตกต่าง สร้างการยอมรับ สร้างภาพลักษณ์ สร้างความร่วมมือ และสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นกับแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นการจัดงานฉลอง การจัดงานนิทรรศการ การจัดแสดงสินค้า การจัดสัมมนา การจัดขบวนแห่ การจัดงานสื่อมวลชนสัมพันธ์ การเดินสายแสดงผลงาน เป็นต้น ซึ่งการจัดกิจกรรมทางการตลาดเหล่านี้ ย่อมต้องมีการวางแผน



มีลำดับขั้นตอน และมีกลยุทธ์ในการทำงาน เพื่อให้กิจกรรมที่จัดขึ้นมานั้น สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้เป็นอย่างดี เกิดประสิทธิผลสูงสุด และตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย คุ่มค่ากับงบประมาณ (Nufer, G. 2015)

ในยุคปัจจุบัน ที่เป็นยุคของดิจิทัล เทคโนโลยีและนวัตกรรมได้เข้ามามีส่วนสร้างการเปลี่ยนแปลงให้แก่ธุรกิจต่าง ๆ อย่างมาก ธุรกิจ องค์กรต่าง ๆ ล้วนแต่ต้องปรับตัว (Business Transformation) ปรับรูปแบบธุรกิจ (Business Model Transformation) ปรับนโยบาย วิสัยทัศน์ กระบวนการทำงาน รวมถึงต้องปรับเปลี่ยน การตลาดเชิงกิจกรรม ซึ่งจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ วิธีการ และแนวทางการปฏิบัติงานที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพการแข่งขันและความต้องการของผู้บริโภค นักประชาสัมพันธ์และทีมงานผู้รับผิดชอบการตลาดเชิงกิจกรรม จะต้องเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ มีทักษะที่สามารถทำงานด้านการตลาดเชิงกิจกรรมได้เป็นอย่างดี บนความท้าทายใหม่ในยุคของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี (McKeown, I., & Philip, G. 2003)

ดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้-การศึกษาประเด็นที่เกี่ยวกับ การวางแผนเชิงกลยุทธ์ของการตลาดเชิงกิจกรรม บทบาทของการตลาดเชิงกิจกรรม และความท้าทายใหม่ของการตลาดเชิงกิจกรรมภายใต้การเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ ในยุคดิจิทัล ซึ่งผลการศึกษาค้นคว้าจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาแนวทาง และวิสัยทัศน์การทำงานของนักประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงกิจกรรมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงการวางแผนเชิงกลยุทธ์ของการตลาดเชิงกิจกรรมในยุคดิจิทัล
2. เพื่อศึกษาถึงบทบาทของการตลาดเชิงกิจกรรมในยุคดิจิทัล
3. เพื่อศึกษาถึงความท้าทายใหม่ของการตลาดเชิงกิจกรรมภายใต้การเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจในยุคดิจิทัล

ขอบเขตในการวิจัย

ขอบเขตในด้านเนื้อหา

เป็นการศึกษาวางแผนเชิงกลยุทธ์ของการตลาดเชิงกิจกรรมในยุคดิจิทัล บทบาทของการตลาดเชิงกิจกรรมในยุคดิจิทัล และความท้าทายใหม่ของการตลาดเชิงกิจกรรมภายใต้การเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ การตลาดเชิงกิจกรรม การเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ

ขอบเขตด้านประชากรและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ นักประชาสัมพันธ์ในองค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ที่มีประสบการณ์การทำงานการตลาดเชิงกิจกรรม รวมทั้งสิ้น จำนวน 44 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวางแผนเชิงกลยุทธ์ บทบาท และความท้าทายใหม่ของการตลาดเชิงกิจกรรม ภายใต้การเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจในยุคดิจิทัลขอบเขตด้านระยะเวลา ตั้งแต่ พฤศจิกายน พ.ศ. 2566 - พฤษภาคม 2567



การทบทวนวรรณกรรม แลพแนวคิด

การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่องค์กรจัดขึ้นเพื่อช่วยในการส่งเสริมการขาย ช่วยแจ้งข่าวสารกิจกรรมต่างๆ ขององค์กร สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร การตลาดเชิงกิจกรรมถือเป็นเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่ได้ผลดีมาก ใช้ต้นทุนไม่มาก แต่ทำให้องค์กรหรือสินค้านั้น ๆ ได้เผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมในสื่อมวลชนอย่างต่อเนื่อง ต่างจากการเผยแพร่ข่าวสารในรูปแบบการโฆษณาที่มัก เป็นเพียงการแจ้งข่าวสาร สร้างการรับรู้เท่านั้น แต่ไม่ได้สร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมจากกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน

ในยุคก่อน ๆ การเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ไปสู่สาธารณชนนั้น มักอาศัยสื่อต่าง ๆ เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ เช่น สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อโสตทัศน สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น แต่ต่อมากิจกรรมทางการตลาดได้เข้ามามีบทบาทสำคัญอีกทางหนึ่งด้วยเช่นกัน ทั้งนี้เนื่องจากว่า การกำหนดกิจกรรมขึ้นมาจะสามารถช่วยนำข่าวสาร สาระความรู้ ความเข้าใจ ปรับเปลี่ยนทัศนคติ และสร้างการยอมรับ ความนิยมศรัทธาขององค์กรไปสู่สาธารณชนได้

ในโลกยุคดิจิทัล ที่เกิดการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจในวงกว้าง การตลาดเชิงกิจกรรม ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร และส่งเสริมให้สินค้า บริการ ต่าง ๆ เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับมากขึ้น อาทิ การจัดประกวด การจัดงานฉลอง การให้ความอุปถัมภ์หรือสนับสนุน การจัดงานวันเปิดกิจการ การเดินสายเพื่อแสดงผลงาน การจัดนิทรรศการงานแสดงสินค้า เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า การตลาดเชิงกิจกรรม ไม่ใช่เพียงสร้างการรับรู้ (Perception) เท่านั้น แต่เป็นการเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้ามามีส่วนร่วม (Participation) ด้วย ซึ่งสามารถวัดผลได้ดีกว่าการให้ข่าว (Publicity) แบบเดิม ๆ องค์กรสามารถที่จะวัดผลได้ทันทีว่ามีจำนวนกลุ่มคนที่สนใจในกิจกรรมของเรามากน้อยเท่าใด และกิจกรรมทั้งหลายที่จัดขึ้นนั้นสามารถก่อให้เกิดการพูดคุยกันต่อเนื่อง (Talk of the town) และยังสามารถขยายผลการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมายอื่นได้อีกด้วย Martensen, A., & Gronholdt, L. 2008)

การเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ (Business Transformation) ในยุคปัจจุบัน จะเห็นได้ว่าหลายธุรกิจองค์กร หรือกลุ่มอุตสาหกรรม ต่างหันมาให้ความสนใจกับการปรับเปลี่ยน การเปลี่ยนแปลง ของเทคโนโลยีนวัตกรรมต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น เนื่องจากองค์กรธุรกิจจำเป็นต้องมีการปรับตัว มีการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้เข้ากับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้มีศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาดได้ อีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคก็มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมด้วยเช่นกัน ธุรกิจที่ต้องมีการเปลี่ยนแปลงนี้ อาจเป็นการปรับเปลี่ยนในเรื่องของกลยุทธ์การบริหารองค์กร การบริหารคน การปรับกระบวนการ หรือขั้นตอนการดำเนินงานต่างๆ การปรับวิธีการแนวทางการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการดำเนินงานให้ดียิ่งขึ้น ทำงานง่ายสะดวกขึ้น รวดเร็วทันต่อสถานการณ์และมีต้นทุนการทำงานลดลง โดยการปรับเปลี่ยนต่าง ๆ ที่กล่าวมานั้นจะต้องสอดคล้องไปกับเป้าหมายหลักและอนาคตของธุรกิจ โดยอาจนำเอาเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาเป็นเครื่องมือช่วยในการปรับเปลี่ยน และนำไปสู่การดำเนินธุรกิจในรูปแบบใหม่ (New Business



Model) ๆ ที่จะทำให้องค์กรสามารถอยู่รอดและเติบโตอย่างยั่งยืนท่ามกลางธุรกิจที่ผันผวนและไม่แน่นอน (Morgan, R. E. & Page, K. 2008)

การเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ นับว่ามีความสำคัญต่อการอยู่รอดของธุรกิจในยุคนี้ การทำให้องค์กรหรือธุรกิจของเราเปลี่ยนแปลงจากสิ่งเดิมที่เคยเป็นอยู่ ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อย หรือจะเป็นการเปลี่ยนแปลงที่แตกต่างจากเดิมโดยสิ้นเชิง การเปลี่ยนแปลงนั้น อาจเกิดในลักษณะที่รวดเร็ว หรือค่อยเป็นค่อยไป ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับนโยบาย วิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์ ขององค์กรที่วางไว้เพื่อเตรียมพร้อมรับมือกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยที่องค์กรนั้น ๆ อาจจะไม่สามารถบอกได้เลยว่าที่แท้จริงแล้ว การเปลี่ยนแปลงนั้นควรต้องครอบคลุมประเด็นใดบ้าง แต่การดำเนินธุรกิจที่สามารถก้าวทันไปพร้อมกับความเปลี่ยนแปลงจะเป็นตัวชี้ให้เห็นแนวทางของการเปลี่ยนแปลงว่าองค์กรควรต้องปรับเปลี่ยนในเรื่องใด และเป็นไปในทิศทางใด (Venkatraman, N. 1994)

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การวางแผนเชิงกลยุทธ์ บทบาท และความท้าทายใหม่ของการตลาดเชิงกิจกรรม ภายใต้การเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ ในยุคดิจิทัล” มีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

รูปแบบการวิจัย การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีขั้นตอนย่อย 3 ระยะ คือ

ระยะที่ 1 การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เป็นการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม และการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ จำนวนทั้งสิ้น 22 ชิ้นงาน พร้อมทั้งนำประเด็นข้อมูลต่าง ๆ ที่สำคัญและน่าสนใจมาช่วยพัฒนาเครื่องมือการวิจัยในส่วนของแบบสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม

ระยะที่ 2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) นอกจากการวิจัยเอกสารแล้ว ผู้วิจัยได้เข้าถึงแหล่งข้อมูลซึ่งเป็นตัวบุคคล โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ ให้ได้รับข้อมูลเชิงลึกสำหรับการตอบปัญหาวินิจฉัยเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม และการปรับเปลี่ยนทางธุรกิจ ในบริบทยุคดิจิทัล

ระยะที่ 3 การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) โดยมีจุดมุ่งหมายเน้นวิเคราะห์บทสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้รับข้อมูลเชิงลึก นำมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรมในเรื่องการวางแผน กลยุทธ์ บทบาท และความท้าทายใหม่ที่เกิดขึ้น สอดคล้องกับการปรับเปลี่ยนทางธุรกิจ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ นักประชาสัมพันธ์ในองค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ที่มีประสบการณ์การทำงานด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ไม่น้อยกว่า 2 ปี รวมทั้งสิ้น จำนวน 40 คน แบ่งออกเป็น ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 28 คน และผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสนทนากลุ่ม จำนวน 2 กลุ่ม กลุ่มละ 6 คน รวม 12 คน



เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) แนวทางการพัฒนาเครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพ มีแนวทางดังนี้ คือ หลังจากที่ผู้วิจัยได้รวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการจะศึกษาแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลต่าง ๆ ที่สำคัญและน่าสนใจมาวิเคราะห์ร่วมกันเพื่อกำหนดประเด็นคำถามที่จะนำมาใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นคำถามไว้ล่วงหน้า โดยใช้คำถามปลายเปิด (Opened-Ended Questions) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถแสดงความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ ได้อย่างเต็มที่ โดยมีการยืดหยุ่น ปรับเปลี่ยนลำดับข้อคำถาม รวมทั้งเพิ่มประเด็นคำถามให้เหมาะสมกับสถานการณ์และบุคคลผู้ให้สัมภาษณ์ นอกจากนี้ผู้วิจัยจะได้ใช้แบบบันทึกการสังเกต เพื่อบันทึกข้อมูลจากการสังเกตปฏิบัติต่าง ๆ ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นประโยชน์แก่การวิเคราะห์ข้อมูล

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้มีประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญเกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษา เป็นผู้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัยเพื่อตรวจสอบเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาให้ถูกต้อง ชัดเจน สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะศึกษา จากนั้นได้แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ก่อนนำเครื่องมือการวิจัยไปเก็บรวบรวมข้อมูลในพื้นที่จริง ซึ่งเป็นองค์กร หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ภาคสนามเพื่อสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ด้วยตนเอง พร้อมจดบันทึกประเด็นสำคัญของการสนทนา ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับข้อเท็จจริงและการแสดงความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ รวมถึงข้อมูลที่เป็นการบอกเล่าเหตุการณ์ และการสังเกตการณ์จากพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จากนั้นผู้วิจัยจึงได้ถอดเทปการสนทนากลุ่ม สรุปประเด็น และเก็บรายละเอียดข้อมูลต่าง ๆ อีกครั้งก่อนรวบรวมข้อมูลให้มีความถูกต้อง ชัดเจนต่อไป ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล จนแน่ใจว่ามีการอิ่มตัวของข้อมูล (Data Saturated) กล่าวคือ ผู้ให้ข้อมูลให้ข้อมูลที่ซ้ำเดิมกับผู้ให้ข้อมูลคนก่อนหน้า โดยไม่ได้มีการให้ข้อมูลในประเด็นใหม่เพิ่มเติม (No Something New)

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบอุปนัย (Inductive Approach) คือ ประมวลผลข้อมูลและความคิดเห็นต่าง ๆ ที่ได้จากการวิจัยเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลสำคัญแต่ละคน รวมถึงการสนทนากลุ่ม นำมาหาประเด็นหลัก จนนำไปสู่ข้อสรุปรวม โดยอาศัยหลักตรรกะวิเคราะห์ (Logical Analysis) ในการนำเสนอประเด็นต่าง ๆ

การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ผู้วิจัยได้นำวิธีการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) และการตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการเก็บข้อมูล (Method Triangulation) มาใช้ในการวิเคราะห์และตรวจสอบว่าข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งต่าง ๆ เกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม การปรับเปลี่ยนธุรกิจ และข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่มนั้นมีความถูกต้อง สมบูรณ์ ครบถ้วน และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีความสอดคล้องของข้อมูล นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้นำวิธีการตรวจสอบสามเส้าด้านแนวคิดทฤษฎี (Theory Triangulation) มาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวางกรอบวิเคราะห์ประเด็นข้อค้นพบต่าง ๆ (Finding) และการตีความ (Interpretation)



การนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลในรูปแบบของ การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยแยกเป็นประเด็นหลัก ๆ เกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม และการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ

ผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับ การวางแผนเชิงกลยุทธ์ของการตลาดเชิงกิจกรรม พบว่า การทำการตลาดเชิงกิจกรรม ให้ได้ประสิทธิภาพนั้น จำเป็นต้องอาศัยการดำเนินงานที่เป็นลำดับขั้นตอน มีระบบแบบแผน ประกอบด้วยขั้นตอนหลัก ๆ ที่สำคัญ 8 ขั้นตอน คือ

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objective) ขั้นตอนนี้ถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุด องค์กรต้องกำหนด วัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมให้ชัดเจน ว่าต้องการให้เกิดผลในประเด็นใด และควรเลือกการตลาด เชิงกิจกรรมในรูปแบบใดจึงจะเหมาะสม ช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้น ๆ ได้
2. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) คือ การกำหนดกลุ่มคนที่เราต้องการให้เข้ามา มีส่วนร่วมกับกิจกรรม รวมถึงกำหนดจำนวนของผู้เข้าร่วมด้วย
3. การกำหนดช่วงเวลา (Timing) โดยกำหนดจากแผนการจัดกิจกรรมโดยรวม ว่าต้องการทำอะไร อย่างไร เมื่อไหร่ และที่ไหน โดยมีปัจจัยอื่นที่ควรนำมาพิจารณาร่วมด้วย เช่น ฤดูกาล คู่แข่ง งานอื่น ๆ ประจำปี กิจกรรมของกลุ่มเป้าหมายในช่วงเวลานั้นๆ เป็นต้น
4. การกำหนดงบประมาณ (Budget) คือ การกำหนดงบประมาณที่จะใช้ในกิจกรรมนั้น ๆ อาทิ ค่าใช้จ่ายสำหรับ สถานที่ สื่อโฆษณา อาหารเครื่องดื่ม ของขำร่วย ผู้นำเสนอ (Presenter)
5. การกำหนดออกแบบ สื่อและกิจกรรม (Media and Activities) เน้นอนว่าในการจัดกิจกรรม เราต้องมีการออกแบบ ผลิตสื่อและกิจกรรมที่จะใช้ภายในงาน เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร และกระตุ้นการมี ส่วนร่วม ดึงดูดความสนใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย
6. การกำหนดประเด็นการสื่อสาร (Key Message) คือ การกำหนดประเด็นหลักที่ต้องการสื่อสาร จากการจัดกิจกรรมในครั้งนี้ เช่น ต้องการสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าที่ออกใหม่ สาขาที่เปิด การให้ความรู้เกี่ยวกับ สินค้า เป็นต้น การกำหนดประเด็นการสื่อสารที่ชัดเจน จะช่วยให้การจัดกิจกรรมมีความน่าสนใจและบรรลุ วัตถุประสงค์ได้ดียิ่งขึ้น
7. การจัดลำดับขั้นตอนงาน (Procedure) การวางแผนลำดับขั้นตอนของวันจัดงานเพื่อให้งาน มีความสมบูรณ์ ทั้งงานด้านเทคนิคระบบแสง สี เสียง และเพื่อให้ทีมงานแต่ละฝ่ายได้เข้าใจงานในภาพรวมและ บทบาทหน้าที่ของตนเองอย่างชัดเจน ว่าต้องทำอะไร ช่วงไหน อย่างไร เพื่อลดปัญหาที่จะเกิดขึ้น หน้านาน
8. การประเมินผลกิจกรรม (Evaluation) การประเมินผล ควรประเมินทั้ง ก่อนเริ่มงาน เพื่อประเมิน ความพร้อมของงาน ขณะที่กำลังจัดกิจกรรม เพื่อประเมินถึงปัญหาต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นหน้านาน และจะได้ แก้ไขได้ทันท่วงที และประเมินผลภายหลังการจัดกิจกรรม เพื่อประเมินว่าการจัดงานนั้นบรรลุวัตถุประสงค์ หรือไม่ และควรนำผลการประเมินมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการจัดกิจกรรมครั้งต่อ ๆ ไปด้วย จึงจะสมบูรณ์



“...การตลาดเชิงกิจกรรม ถือเป็นกิจกรรมที่ให้ผลต่อการรับรู้ การมีส่วนร่วม สร้างการยอมรับให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้ดี แต่สิ่งสำคัญก็คือ ต้องมีการวางแผนการทำงาน อย่างเป็นระบบ เป็นขั้นตอน และกำหนดกลยุทธ์ ไม่ใช่ว่างค์กรอยากจะทำงาน ก็จัดเลย และทุกขั้นตอน ทุกองค์ประกอบล้วนมีส่วนสำคัญที่ต้องทำอย่างสอดคล้อง ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย กำหนดช่วงเวลา กำหนดงบประมาณ และขั้นตอนอื่น ๆ จนถึงวันงาน ก็ต้องมีการประเมินผล แต่ถ้าองค์กรไหนมีประสบการณ์ในการจัดกิจกรรมอยู่แล้ว การทำงานก็จะคล่องตัวและจัดงานออกมาได้ดีบรรลุเป้าหมายได้...” (นักประชาสัมพันธ์คนที่ 18, สัมภาษณ์)

“... การจัดกิจกรรมทางการตลาด ถ้าทำจริงก็ไม่ใช่ว่าเรื่องง่าย มีลำดับขั้นตอนที่ต้องดูแล ใส่ใจในรายละเอียดมากพอสมควร ถ้าคิดว่าจะจัดกิจกรรมก็ต้องจัดให้ดี เพื่อให้ได้ภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรด้วย และเพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายอยากเข้าร่วมกิจกรรมของเราอย่างแท้จริง ประเด็นที่จะสื่อสารออกไป หรือที่เราเรียกกันว่า Key Message ต้องชัด เข้ากับองค์กรและบุคลิกของกลุ่มเป้าหมายได้ สื่อและกิจกรรมต้องมีความน่าสนใจ ออกแบบได้อย่างลงตัว...” (นักประชาสัมพันธ์คนที่ 1, สนทนากลุ่ม)

จากสภาพการณ์ปัจจุบันที่สังคมเข้าสู่ยุคดิจิทัล ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการติดต่อสื่อสาร และการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค จะเห็นได้ชัดว่า การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กรในยุคดิจิทัล สินค้า บริการ แบรินด์ ต่าง ๆ ที่มีการแข่งขันกันสูงในท้องตลาด ย่อมต้องอาศัยการตลาดเชิงกิจกรรมมาช่วยสร้างการรับรู้ สร้างความสัมพันธ์อันดี สร้างความรู้ความเข้าใจ สร้างความนิยม ศรัทธา สร้างความแตกต่าง สร้างการยอมรับ และสร้างความจงรักภักดี ให้แก่สินค้า บริการ และ แบรินด์ ในสายตาของผู้บริโภคเป้าหมาย การตลาดเชิงกิจกรรม ถือเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ที่มีความยืดหยุ่นสูง เพราะนักประชาสัมพันธ์สามารถปรับเปลี่ยน กลยุทธ์ ความคิดสร้างสรรค์ วิธีการดำเนินงาน งบประมาณ ระยะเวลาของการตลาดเชิงกิจกรรม ให้แสดงบทบาทต่าง ๆ ได้ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ และกลุ่มเป้าหมาย หากจะกล่าวในภาพรวม การตลาดเชิงกิจกรรมได้เข้ามามีบทบาทสำคัญทั้งทางด้านการสื่อสารการตลาด การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร ผ่านการจัดกิจกรรม

จากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า การจัดกิจกรรมเพื่อการตลาด หรือ การตลาดเชิงกิจกรรมได้มีบทบาทสำคัญในยุคดิจิทัลดังนี้

การจัดประกวด (Contest) เป็นการเปิดโอกาสให้บุคคลที่มีความรู้ความสามารถนำเสนอทักษะ ความชำนาญ ความเชี่ยวชาญที่ตนเองมีอยู่ เช่น การประกวดร้องเพลง การประกวดปรุงอาหาร การประกวดเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมของธรรมชาติ การประกวดคำขวัญ การประกวดแข่งขันการตอบปัญหาเฉพาะอย่าง เป็นต้น การจัดประกวดเป็นการตลาดเชิงกิจกรรม มีบทบาทสำคัญในการช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้แก่อสินค้า บริการ และแบรินด์นั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังช่วยสร้างการตระหนักรู้ให้แก่สินค้า บริการ และองค์กร หากนักประชาสัมพันธ์สามารถจัดกิจกรรมการประกวดนั้น ได้อย่างมีประสิทธิภาพ “...องค์กรเราจะ



จัดการประกวดคำขวัญเกี่ยวกับสินค้าและบริการของเราทุกปี ถือเป็นการตลาดเชิงกิจกรรม ดังการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายได้ค่อนข้างดีเลยทีเดียว....” (นักประชาสัมพันธ์คนที่ 10, สัมภาษณ์)

การให้รางวัลพิเศษ (Special Rewards) เป็นการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีบทบาทในการช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร หน่วยงาน และให้กำลังใจผู้ที่ทำคุณประโยชน์ โดยจัดรางวัลพิเศษเพื่อเชิดชู ยกย่อง เป็นเกียรติคุณต่อคุณงามความดีของบุคคลหรือหน่วยงานที่ได้กระทำขึ้น เช่น การให้รางวัลแก่ผู้ที่สร้างชื่อเสียงให้แก่ประเทศ การให้รางวัลแก่พนักงานดีเด่น พนักงานที่สามารถทำยอดขายได้ การมอบรางวัลแก่บุคคลที่ช่วยดำรงรักษาไว้ซึ่งขนบธรรมเนียมประเพณีและศิลปกรรมอันดี การให้รางวัลแก่ประชาชนตัวอย่าง การรางวัลแก่หน่วยงานที่ให้ความช่วยเหลือแก่ชุมชนหรือสาธารณชน เป็นต้น “....การมอบรางวัลพิเศษให้แก่พนักงานฝ่ายขาย ที่สามารถดูแลลูกค้าได้เป็นอย่างดี ถือเป็นกิจกรรมที่ทางหน่วยงานเราจัดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นขวัญกำลังใจแก่พนักงานและเป็นการสร้างชื่อเสียงขององค์กร....” (นักประชาสัมพันธ์คนที่ 15, สัมภาษณ์)

การจัดประชุมหรือสัมมนา (Conference / Seminar) การจัดประชุมหรือสัมมนา สามารถสร้างให้เกิดการเรียนรู้ที่ดีต่อสินค้าและองค์กรได้เช่นกัน ถือเป็นการตลาดเชิงกิจกรรมหนึ่งที่แสดงบทบาทในด้านการร่วมระดมความคิด การช่วยหาข้อยุติ ข้อเสนอแนะ หรือวิสัยทัศน์ที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย หรืออาจเป็นการให้องค์ความรู้ความเข้าใจและประสบการณ์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ที่ช่วยพัฒนากลุ่มคน ชุมชน หรือสังคม เช่น การจัดสัมมนาทางวิชาการ การจัดประชุมหรือสัมมนาต่างประเทศ หรือการจัดสัมมนาเฉพาะกลุ่มวิชาชีพ หรืออาจเป็นการจัดประชุมสัมมนากับกลุ่มตัวแทนจำหน่าย เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลด้านการขายระหว่างกัน เป็นต้น

การเปิดให้เยี่ยมชมหน่วยงาน (Visit Company) เป็นการแสดงบทบาทในด้านการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายอีกทางหนึ่ง โดยเปิดโอกาสให้ประชาชนได้เยี่ยมชม ได้ทำความรู้จัก ได้รับความรู้ และได้แลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับสินค้า บริการ และองค์กร รวมถึงได้รับรู้เทคโนโลยี นวัตกรรม วิธีการดำเนินงานขององค์กร ได้แก้ไขความเข้าใจผิด อีกทั้งยังช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่สินค้าและองค์กรอีกด้วย อาจนำไปสู่ยอดขายที่เพิ่มมากขึ้น ถือเป็นอีกบทบาทหนึ่งของการตลาดเชิงกิจกรรม ที่ส่งเสริมให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ และบริบทขององค์กร “....เราเปิดโรงงานให้กลุ่มเป้าหมายที่สนใจได้เข้าเยี่ยมชมกระบวนการผลิต การบรรจุหีบห่อ และการเช็คสต็อกสินค้า เราต้องการให้ลูกค้ามีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าของเราได้เป็นอย่างดี” (นักประชาสัมพันธ์คนที่ 12, สัมภาษณ์)

การจัดงานฉลอง วันและสัปดาห์พิเศษ (Special Days and Weeks) เป็นการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีบทบาทช่วยให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายทราบถึงสินค้าหรือบริการใหม่ที่มีขึ้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้มีความรู้ความเข้าใจ มีประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับสินค้า บริการ และองค์กรนั้น ๆ เช่น งานเฉลิมฉลอง การเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่ การเปิดตัวโครงการที่อยู่อาศัย วันครบรอบปีของหน่วยงาน วันครบรอบวันเปิดโรงงาน หรือวันสำคัญ ๆ ทางขนบธรรมเนียมประเพณี เป็นต้น การจัดงานฉลอง วันและสัปดาห์พิเศษ นับว่ามีบทบาทสำคัญต่อการแนะนำสินค้า บริการใหม่ เนื่องจากช่วยให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกคุ้นเคย และกระตุ้นการตัดสินใจ



ซื้อสินค้า บริการได้ นอกจากนี้ องค์กรที่จัดงานอาจเชิญสื่อมวลชนเข้าร่วมงาน เพื่อให้สื่อมวลชนช่วยเผยแพร่ข่าวสารไปยังสาธารณชนอีกทางหนึ่งได้ด้วย

การให้ความอุปถัมภ์หรือสนับสนุน (Sponsorship) เป็นการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน องค์กร โดยมาในรูปแบบการให้การสนับสนุนกลุ่มคนต่าง ๆ ตามแต่กลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการ เช่น การให้การสนับสนุนแก่ชุมชนท้องถิ่น อาทิ การสร้างถนน การมอบเครื่องดับเพลิง การให้การสนับสนุนแก่กลุ่มพนักงานขององค์กร อาทิ การจัดแข่งขันกีฬาภายใน การจัดฝึกอบรม พัฒนาความรู้ การให้การสนับสนุนที่เป็นประโยชน์แก่สาธารณชนทั่วไป อาทิ การสร้างสะพานลอย การสร้างทางเดิน สร้างสวนสาธารณะ เป็นต้น “....องค์กรเราให้การสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ของคนในชุมชนอย่างสม่ำเสมอ ทั้งงานด้านกีฬา งานประเพณี และช่วยทำข่าวประชาสัมพันธ์ให้แก่ชุมชนด้วย องค์กร ชุมชน สื่อมวลชน ไปด้วยกันผ่านการตลาดเชิงกิจกรรม....” (นักประชาสัมพันธ์คนที่ 9, สนนากลุ่ม)

การจัดนิทรรศการหรืองานแสดงสินค้า (Exhibition and Trade Show) เป็นการตลาดเชิงกิจกรรมที่ช่วยสร้างความรู้ความเข้าใจให้แก่ตัวสินค้า บริการ องค์กร ได้เป็นอย่างดี เพราะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ผู้เข้าเยี่ยมชมงานสามารถพูดคุยซักถามข้อสงสัย หรือทดลองใช้สินค้า บริการได้ อีกทั้งการจัดนิทรรศการหรืองานแสดงสินค้า ยังสามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า บริการ ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ภายในงานได้เป็นอย่างดี และมีเจ้าหน้าที่คอยตอบข้อซักถามผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมงานอีกด้วย กระตุ้นการมีส่วนร่วมการจัดนิทรรศการหรืองานแสดงสินค้าจึงมีบทบาทสำคัญสำหรับการตลาดเชิงกิจกรรม “....หน่วยงานเราจะจัดงานใหญ่หนึ่งงานทุกปี คืองานแสดงสินค้าที่เราจับมือร่วมกับพันธมิตรกลุ่มอุตสาหกรรม เป็นงานที่แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของหน่วยงานเรา งานแสดงสินค้านี้มีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่หน่วยงาน....” (นักประชาสัมพันธ์คนที่ 3, สัมภาษณ์)

ขบวนพาเหรดและการจัดกระบวนแห่ (Parades and Pageants) เป็นการตลาดเชิงกิจกรรมที่จัดขึ้นเนื่องในโอกาสสำคัญ ๆ กิจกรรมในลักษณะนี้มีบทบาทอย่างมากในการสร้างการรับรู้ กระตุ้นการมีส่วนร่วม และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรได้ องค์กรอาจจับมือร่วมกับพันธมิตรอื่น ๆ เพื่อให้การจัดงานได้รับความสนใจและตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่มมากยิ่งขึ้น

การจัดงานวันเปิดกิจการ (Grand Opening) เป็นการตลาดเชิงกิจกรรมที่จัดขึ้นเมื่อองค์กร มี การเปิดกิจการใหม่ หรือ เริ่มต้นธุรกิจใหม่ เช่น การเปิดตัวโรงแรมใหม่ ร้านอาหารใหม่ โรงงานใหม่ การเปิดตัวสาขาใหม่ เป็นต้น การจัดงานวันเปิดกิจการจะแสดงบทบาทให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงความก้าวหน้า การพัฒนาไม่หยุดนิ่งของสินค้า บริการ และองค์กร ในงานก็สามารถจัดกิจกรรมย่อยรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมาย และควรมีการเชิญสื่อมวลชนเข้าร่วมงานเพื่อช่วยเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ต่อไปยังสาธารณชน “....การตลาดเชิงกิจกรรมที่พิเศษสำหรับองค์กรเราก็คงจะเป็นการจัดงาน Grand Opening เรามีสินค้าออกใหม่อย่างต่อเนื่อง และขยายสาขาการขายไปทั่วประเทศ การจัดงานเปิดตัวสินค้านี้มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง สร้างความน่าเชื่อถือให้แก่สินค้าเราได้เป็นอย่างดี....” (นักประชาสัมพันธ์คนที่ 8, สนนากลุ่ม)



การเดินสายเพื่อแสดงผลงาน (Road Show) เป็นการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีบทบาทในการสร้างความรู้ความเข้าใจ สร้างทัศนคติที่ดี สร้างความคุ้นเคย แก่ไขความเข้าใจผิด ความสับสน สงสัย และสร้างการยอมรับให้เกิดขึ้น ในสายตาของผู้บริโภค โดยต้องมีการจัดเตรียมข้อมูลซึ่งอาจเป็นวิดีโอ สไลด์ โบรชัวร์ เอกสารต่างๆ เพื่อแสดงผลงานและตอบข้อคำถาม เช่น บริษัทคอมพิวเตอร์ออกเดินสายเพื่อแสดงความเชี่ยวชาญศักยภาพขององค์กรในด้านไอที สถาบันการศึกษาออกเดินสายให้ความรู้แก่ประชาชน เป็นต้น “....การออกเดินสายแสดงผลงานเราให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็น เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพมาก กิจกรรมเดียวสร้างประโยชน์ได้หลากหลายมาก ทั้งโซ่วผลงาน แสดงความรู้ความสามารถ สร้างภาพลักษณ์ อื่น ๆ อีกมากมาย....” (นักประชาสัมพันธ์คนที่ 13, สนนทากลุ่ม)

การจัดกิจกรรมกับสื่อมวลชน การจัดกิจกรรมกับสื่อมวลชนนั้น ถือเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมด้านการตลาดเช่นเดียวกัน มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้องค์กรได้รับการยอมรับจากสื่อมวลชน ได้รับความช่วยเหลือในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังประชาชน การจัดกิจกรรมกับสื่อมวลชนสามารถทำได้หลากหลายลักษณะ คือ

การแถลงข่าว (Press Conference) การแถลงข่าว หมายถึง การที่หน่วยงานเชิญสื่อมวลชนมาประชุมเพื่อรับฟังการชี้แจงในประเด็นที่หน่วยงานเห็นว่ามีความสำคัญพร้อม ๆ กันหลังจากการแถลงสื่อมวลชนสามารถสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ แล้วนำข้อมูลเหล่านั้นไปเสนอโดยวิจรรย์ญาณของสื่อมวลชนเอง ซึ่งประเด็นที่นำมาแถลงข่าวเค้าแจงไม่สามารถให้รายละเอียดได้ทั้งหมด โดยจะต้องมีการกำหนดประเด็น กำหนดวันเวลาสถานที่ จัดเตรียมเอกสารที่เกี่ยวข้อง พร้อมอำนวยความสะดวกในวันงาน

การให้สัมภาษณ์แก่สื่อมวลชน (Press Interviews) การขอสัมภาษณ์บุคคลสำคัญในองค์กรเพื่อพูดคุยเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยจะมีการจัดเตรียมข้อคำถาม และคำตอบไว้ล่วงหน้า เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน การให้สัมภาษณ์แก่สื่อมวลชน จะช่วยลดขั้นตอนต่าง ๆ จากการจัดงาน แต่สามารถพูดคุยกับสื่อมวลชนได้อย่างใกล้ชิด “....การจัดให้สัมภาษณ์แก่สื่อมวลชนเป็นกิจกรรมที่มีบทบาทสำคัญมาก เพราะบางครั้งองค์กรก็ไม่สะดวกที่จะจัดงานแถลงข่าว หรือประเด็นการสื่อสารมันไม่ได้มาก แต่ต้องการแก้ไขความเข้าใจผิด ต้องการหาหรือแนวทางการนำเสนอข่าวสาร เราก็จัดเป็นการสัมภาษณ์สื่อมวลชนแทนการแถลงข่าว....” (นักประชาสัมพันธ์คนที่ 25, สัมภาษณ์)

การจัดรอบปฐมทัศน์แก่สื่อมวลชน (Press Preview) เชิญชวนให้สื่อมวลชนได้มีโอกาสเห็นเหตุการณ์และรับทราบข้อเท็จจริงก่อนสาธารณชนทั่วไป เช่น การเปิดการแสดงละครเวทีรอบปฐมทัศน์ การฉายภาพยนตร์รอบสื่อมวลชน เป็นต้น เพื่อให้สื่อมวลชน นำข้อมูลข่าวสารไปเขียนเผยแพร่ให้สาธารณชนได้รับรู้ และกระตุ้นความสนใจให้สาธารณชนติดตามผลงานขององค์กร

การจัดเลี้ยงให้แก่สื่อมวลชน (Press Party) เป็นการรับประทานอาหารร่วมกันระหว่างผู้บริหารขององค์กรกับสื่อมวลชน เพื่อแลกเปลี่ยนพูดคุยเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ รวมถึงเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชน และตอบคำถามข้อสงสัย แก้ไขความเข้าใจผิด เพื่อให้การนำเสนอข่าวสารเป็นไปในทิศทางที่ดี



การเยี่ยมเยียนสื่อมวลชน (Press Visit) คือการที่องค์กร หน่วยงาน เดินทางเข้าไปเยี่ยมเยียนสื่อมวลชนที่สำนักข่าว โดยอาจจะไปเนื่องจากวันครบรอบ วันสำคัญของสื่อมวลชนนั้นๆ หรือไปเยี่ยมเยียนเนื่องจากเป็นเทศกาลสำคัญ พร้อมทั้งนำของที่ระลึก หรือสินค้าตัวอย่างไปฝากให้แก่สื่อมวลชน ถือเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับสื่อมวลชนอีกทางหนึ่ง

การพาสื่อมวลชนไปเที่ยว (Press Tour) คือการที่องค์กร หน่วยงานจัดทริปพาสื่อมวลชนไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ หรืออาจพาสื่อมวลชนไปเที่ยวเยี่ยมชมหน่วยงานหรือสาขา ดูสถานที่กระบวนการผลิต พร้อมให้การดูแลต้อนรับ อำนวยความสะดวกแก่สื่อมวลชน เพื่อสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับสื่อมวลชน และให้สื่อมวลชนให้ความร่วมมือในการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กร “...ทุกปีที่หน่วยงานเราจัดพาสื่อมวลชนไปท่องเที่ยวด้วยกัน เป็นการตอบแทนที่สื่อให้ความร่วมมือกับหน่วยงานเรามาเป็นอย่างดี ถือว่าเป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีบทบาทอย่างมากในการดำเนินธุรกิจยุคปัจจุบัน...” (นักประชาสัมพันธ์คนที่ 16, สัมภาษณ์)

ส่วนในประเด็นที่เกี่ยวกับความท้าทายใหม่ของการตลาดเชิงกิจกรรมภายใต้การเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจในยุคดิจิทัล ผลการศึกษาวิจัยพบว่า มี 3 ประเด็นหลักที่องค์กรควรให้ความสำคัญ คือ องค์กรควรใช้การตลาดเชิงกิจกรรมที่หลากหลายบูรณาการร่วมกัน องค์กรควรเรียนรู้การจัดการตลาดเชิงกิจกรรมแบบออนไลน์ และองค์กรควรเพิ่มเติมความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่นำมาใช้ในการทำการตลาดเชิงกิจกรรม โดยมีรายละเอียดดังนี้

องค์กรควรใช้การตลาดเชิงกิจกรรมที่หลากหลายบูรณาการร่วมกัน ในโลกของธุรกิจที่ต้องประสบกับความเปลี่ยนแปลงทางนวัตกรรมและเทคโนโลยี อีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเปิดรับข่าวสารก็เปลี่ยนแปลงไป การจัดกิจกรรมทางการตลาดให้น่าสนใจ ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ดี ย่อมมีความจำเป็น บางครั้งรูปแบบกิจกรรมทางการตลาดรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งอาจไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการกลุ่มเป้าหมายได้ทั้งหมด รวมถึงอาจไม่สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้ ดังนั้น การใช้การตลาดเชิงกิจกรรมที่มีหลากหลายรูปแบบผสมผสานกัน อาจเป็นคำตอบที่ดีให้แก่กลุ่มเป้าหมายและองค์กร เนื่องจากแต่ละกิจกรรมก็จะมีบทบาทหน้าที่แตกต่างกันออกไป แต่ทำงานร่วมกันเสริมกัน สร้างความแข็งแกร่งให้แก่การสื่อสารและช่วยให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้ดียิ่งขึ้น อาทิ การใช้กิจกรรมการเปิดตัวสินค้า ร่วมกับ กิจกรรมการสัมมนาให้ความรู้ และ การให้สัมภาษณ์สื่อมวลชน การใช้กิจกรรมงานแสดงสินค้า ร่วมกับ กิจกรรมการประกวด การใช้กิจกรรมการทดลองข้าว ร่วมกับ การให้รางวัลพิเศษ เป็นต้น การผสมผสาน การบูรณาการร่วมกันของการตลาดเชิงกิจกรรม จะช่วยสร้างการรับรู้และสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายกลุ่มมากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อยุคสมัยและสภาพการณ์เปลี่ยนแปลงไป ธุรกิจก็ย่อมต้องปรับตัว จะทำรูปแบบหรือวิธีการอย่างดั้งเดิมไม่ได้อีกต่อไป

“...การจัดกิจกรรมที่หลากหลายร่วมกัน ทำให้กิจกรรมทางการตลาดน่าสนใจมากยิ่งขึ้น และสามารถตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี แต่อย่างไรก็ตามผู้จัดงานควรคำนึงถึงความเหมาะสมของ



กิจกรรมที่จะมาอยู่ร่วมกัน และต้องทำให้กิจกรรมต่างๆ นั้น สนับสนุนส่งเสริมกันได้เป็นอย่างดี....”
(นักประชาสัมพันธ์คนที่ 6, สัมภาษณ์)

ถึงแม้ว่าการจัดกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบปกติดั้งเดิม (Traditional Event) คือการจัดกิจกรรม ณ สถานที่ใดสถานที่หนึ่ง หรือที่เรียกว่าการจัดกิจกรรมทางการตลาดแบบออฟไลน์ ออนไลน์ หรือ ออนกราวด์ (Offline / On site / On ground Event) นั้น จะทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้รับประสบการณ์ (Customer Experience) ที่ดี กล่าวคือ มีทั้งแสง สี เสียง ความรู้สึก ความน่าดึงดูดใจ ตื่นเต้น สร้างอารมณ์ร่วมได้ แต่ในยุคปัจจุบันที่สังคมเข้าสู่ยุคดิจิทัล ธุรกิจจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนหลายด้าน (Business Transformation) อีกทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคหันมาเปิดรับและค้นหาข่าวสารจากสื่อออนไลน์ สื่อดิจิทัลมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมแบบออนไลน์ หรือดิจิทัลอีเวนต์ (Online / Digital Event) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการจัดกิจกรรมขององค์กร ดังนั้น การเรียนรู้เทคนิค ทักษะเฉพาะด้านสำหรับการจัดกิจกรรมแบบออนไลน์ จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับองค์กร เพื่อให้การจัดกิจกรรมออนไลน์หรือดิจิทัลอีเวนต์ ประสบความสำเร็จบรรลุวัตถุประสงค์ สร้างการมีส่วนร่วมได้ดี และสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรได้อีกทางหนึ่งด้วย “....ปัจจุบันองค์กรได้นำรูปแบบการจัดกิจกรรมเชิงการตลาด แบบดิจิทัลอีเวนต์ มาประยุกต์ใช้ร่วมกับการจัดงานในสถานที่จริง ซึ่งก็ได้ผลตอบรับดี เพราะสามารถขยายกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น การจัดงานที่ต้องถูกจำกัดด้วยเวลา และสถานที่แต่เพียงอย่างเดียว ไม่น่าจะตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของคนในยุคปัจจุบัน....” (นักประชาสัมพันธ์คนที่ 2, สัมภาษณ์)

นอกจากนี้ องค์กรควรเพิ่มเติมความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่นำมาใช้ในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมในรูปแบบออนไลน์ หรือดิจิทัลอีเวนต์ (Online / Digital Event) อาทิ การไลฟ์สดรีมมิ่ง Live streaming พร้อมกับถ่ายทอดสดไปบนโซเชียลมีเดียต่างๆ ได้ในเวลาเดียวกัน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นภาพของการจัดกิจกรรมในขณะนั้นจริงๆ Real Time และยังสามารถบันทึกการจัดกิจกรรมเป็นวิดีโอเพื่อเผยแพร่ (Broadcast) ไปยังแอปพลิเคชันต่าง ๆ หรืออาจตัดต่อจัดทำเป็นคลิปวิดีโอสั้น (Shot Video) เผยแพร่ให้สาธารณชนได้รับรู้ถึงการจัดกิจกรรมขององค์กร

อีกประเด็นที่สำคัญที่องค์กรต้องนำมาพิจารณาก็คือ การจัดกิจกรรมในรูปแบบออนไลน์ หรือดิจิทัลอีเวนต์นั้น จะต้องเน้นสร้างการมีส่วนร่วม การมีปฏิสัมพันธ์ การโต้ตอบระหว่างกัน (Interactive Media) อย่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการทักแชตข้อความ การถาม-ตอบ การจดรางวัล การตอบคำถาม เป็นต้น นอกจากนี้ การจัดกิจกรรมในรูปแบบออนไลน์ หรือดิจิทัลอีเวนต์ควรมีการออกแบบคอมพิวเตอร์กราฟิก (Communication Graphic : CG) เพื่อเพื่อดึงดูดความน่าสนใจ สร้างการมีส่วนร่วม ด้วยภาพ แสง สี เสียง ให้มีความสมจริงมากยิ่งขึ้น หรือใช้นวัตกรรม เทคโนโลยีเข้ามาช่วยจัดกิจกรรมอีเวนต์เสมือน (Virtual Event) เปรียบเหมือนการจำลองสภาพแวดล้อมของการจัดกิจกรรมที่จัดขึ้นจริง

ในปัจจุบันการตลาดเชิงกิจกรรม อาจจัดในรูปแบบของการผสมผสานบูรณาการร่วมกันระหว่างการจัดงานแบบออฟไลน์และออนไลน์ ที่เรียกกันว่า ไฮบริด อีเวนต์ (Hybrid Event) เช่น การเปิดตัวสินค้า งานสัมมนากับตัวแทนจำหน่าย งานประกวด งานประกาศรางวัล การจัดขบวนแห่ เป็นต้น



สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุป

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับประเด็นความท้าทายใหม่ของการตลาดเชิงกิจกรรมภายใต้การเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ ในยุคดิจิทัล พบว่า ในสถานการณ์ปัจจุบันที่สภาพการแข่งขันทางธุรกิจค่อนข้างรุนแรง อีกทั้งการเข้ามาของเทคโนโลยี และนวัตกรรมใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง และพฤติกรรมของผู้บริโภคก็เริ่มเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้การจัดกิจกรรมทางการตลาดต้องมีการปรับกลยุทธ์อย่างมาก และต้องนำเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาร่วมในการจัดงาน รวมถึงปรับรูปแบบการจัดงานให้เป็นในรูปแบบออนไลน์ หรือผสมผสานร่วมกันทั้งออนไลน์ และออนกราวด์ ที่เรียกว่า ไฮบริด อีเวนต์ (Hybrid Event) เพิ่มมากขึ้น

อภิปรายผล

ความท้าทายใหม่ของการตลาดเชิงกิจกรรมภายใต้การเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ ในยุคดิจิทัล พบว่า ในสถานการณ์ปัจจุบันที่สภาพการแข่งขันทางธุรกิจค่อนข้างรุนแรง อีกทั้งการเข้ามาของเทคโนโลยี และนวัตกรรมใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง และพฤติกรรมของผู้บริโภคก็เริ่มเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้การจัดกิจกรรมทางการตลาดต้องมีการปรับกลยุทธ์อย่างมาก และต้องนำเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้ามาร่วมในการจัดงานสอดคล้องกับผลการศึกษาของ (Opaskhajorndej., T. (2016) ที่พบว่า สภาพการณ์การแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบัน องค์กรต้องปรับรูปแบบการจัดกิจกรรม โดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วย และต้องปรับกลยุทธ์การดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้เข้ากับสถานการณ์ โดยนำเอาความสามารถเฉพาะตัวของแต่ละองค์กรมาใช้ร่วมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย และสร้างความโดดเด่น สร้างสรรค์ และแตกต่างไม่เหมือนใคร สื่อถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละองค์กรออกมาผ่านการตลาดเชิงกิจกรรม การปรับเปลี่ยนกิจกรรมให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เป็นสิ่งสำคัญ และองค์กรต้องเรียนรู้ที่จะปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมปัจจัยภายนอกอื่นๆ ด้วย ไม่ว่าจะเป็นสภาพสังคม การเมือง และชุมชน เป็นต้น นับเป็นความท้าทายใหม่ของการตลาดเชิงกิจกรรมภายใต้การเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ ในยุคดิจิทัล

เช่นเดียวกับ Sadd, D., & Musikavanhu, R. (2018) ที่กล่าวถึงบทบาทของการตลาดเชิงกิจกรรม เห็นว่าการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจ ช่วยสร้างการรับรู้ สร้างความแตกต่างสร้างการยอมรับและความจงรักภักดี ให้แก่สินค้าและองค์กร การจัดกิจกรรมที่มีประสิทธิภาพย่อมส่งผลให้องค์กร กลุ่มเป้าหมาย ชุมชน และสังคมโดยรวมพัฒนาก้าวหน้าไปได้

นอกจากนี้ จากผลการศึกษาประเด็นการวางแผนเชิงกลยุทธ์ของการตลาดเชิงกิจกรรมในยุคดิจิทัล พบว่า การตลาดเชิงกิจกรรม จำเป็นต้องมีการจัดลำดับขั้นตอนของการทำงานอย่างเป็นระบบ เป็นลำดับขั้นตอน เพื่อให้งานมีความสมบูรณ์ และลงในรายละเอียดของแต่ละขั้นตอน เพื่อให้ทีมงานแต่ละฝ่ายได้เข้าใจบทบาทหน้าที่ของตนเองได้เป็นอย่างดี ลดการเกิดอุปสรรคปัญหาหน้างาน



อีกทั้งประเด็นที่หยิบยกขึ้นมาสื่อสารในงานกิจกรรมต้องชัดเจน มีความน่าสนใจ และกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการกระทำ (Action) ในลักษณะตามที่องค์กรต้องการเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรม และเกิดความคุ้มค่ากับงบประมาณที่ใช้ไปในการจัดงาน

สอดคล้องกับ Mair, J., & Weber, K. (2019) ที่เห็นว่าในกระบวนการจัดกิจกรรมเชิงการตลาดนั้นประกอบไปด้วยหลายขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนล้วนแล้วแต่มีความสำคัญและควรเริ่มตั้งแต่การวิจัยหาข้อมูลอย่างรอบด้าน ก่อนนำมาวางแผนงาน กำหนดกลยุทธ์ในขั้นตอนต่างๆ พร้อมทั้งกำหนดประเด็นทางการสื่อสารให้มีความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ องค์กร และกลุ่มเป้าหมาย

ผลการศึกษาในครั้งนี้ยังพบว่า การจัดกิจกรรมเชิงการตลาด จำเป็นต้องมีการประเมินผล (Evaluation) ซึ่งการประเมินผล ควรประเมินทั้ง ก่อนเริ่มงาน ขณะที่กำลังจัดกิจกรรม และประเมินผลภายหลังการจัดกิจกรรม เพื่อประเมินว่าการจัดงานนั้นบรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่ และควรนำผลการประเมินมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการจัดกิจกรรมครั้งต่อไป การประเมินผลนับว่าเป็นขั้นตอนที่สำคัญและไม่ควรมองข้าม สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Chatratichat. W. (2013) ที่พบว่า การประเมินผลจากการจัดกิจกรรม ถือเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง แต่ละองค์กรที่จัดงานจะมีวิธีการประเมินผลที่แตกต่างกันออกไป ไม่ได้มีแนวทางการปฏิบัติที่เป็นมาตรฐาน บางองค์กรมีขนาดใหญ่ มีกำลังคนเพียงพอ มีงบประมาณในการจัดทำ การประเมินผลอย่างเต็มรูปแบบ ก็อาจมีวิธีการประเมินผลหลากหลายวิธีการ ทั้งแจกแบบสอบถาม การลงสัมภาษณ์ การเก็บภาพถ่าย เพื่อนำผลมาวิเคราะห์ร่วมกัน และนำเสนอผลต่อผู้บริหารองค์กร ในขณะที่องค์กรขนาดเล็ก อาจเน้นวิธีการประเมินผลที่ไม่ซับซ้อน เนื่องจากมีบุคลากรไม่เพียงพอ และ มีงบประมาณจำกัด แต่สิ่งสำคัญคือ ต้องมีการประเมินผลในทุกกิจกรรมและนำผลการประเมินมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ในการจัดงานครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. การจัดกิจกรรมเชิงการตลาดผู้จัดงานควรให้ความสำคัญกับเรื่องความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมและควรคงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ คุณลักษณะ หรือคุณค่า ความเฉพาะตัวของสินค้าและองค์กร เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมงานได้เข้าถึงอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) นั้นๆ ด้วย
2. การจัดกิจกรรมเชิงการตลาด ถ้าหากกิจกรรมนั้นนอกจากจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กร สินค้า และบริการแล้ว ถ้าหากกิจกรรมสามารถเป็นประโยชน์ ช่วยพัฒนาส่งเสริมชุมชนท้องถิ่น หรือดึงให้ชุมชนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วม ในลักษณะใดลักษณะหนึ่งควบคู่กันไปด้วย จะเป็นสิ่งที่ดียิ่งๆ เนื่องจากการดำเนินธุรกิจขององค์กร ย่อมต้องมีชุมชน ท้องถิ่นรอบข้าง เป็นแรงสนับสนุนส่งเสริม



เอกสารอ้างอิง

- ท้าววรรณ โอภาสจรเดช. (2559). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จของการดำเนินงานธุรกิจอีเว้นท์ ขนาดกลางและขนาดเล็ก*. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสื่อสารองค์กร, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรารณณ์ ฉัตรดิชาต. (2556). *กิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารแบรนด์ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- Mair, J., & Weber, K. (2019). Event and festival research: a review and research directions. *International Journal of Event and Festival Management*, 10(3), 209-216.
- Martensen, A., & Gronholdt, L. (2008). How events work: understanding consumer responses to event marketing. *Inovative Marketing*. 4(4), -44-56.
- McKeown, I., & Philip, G. (2003). Business transformation, information technology and competitive strategies: Learning to fly. *International Journal of Information Management*. 23(1), 3-24.
- Morgan, R. E. & Page, K. (2008). Managing business transformation to deliver strategic agility. *Strategic Change*. 17, 155-168.
- Nufer, G. (2015). Creating an image transfer through event marketing: principles, requirements and consequences. *European Journal of Business and Social Sciences*. 3(12), 1-18.
- Sadd, D., & Musikavanhu, R. (2018). A comparison of event impacts: Zimbabwe and the UK. *Events Managemen*. 22(2), 199-2012.
- Shounubi, A. O., & Akintaro, A. A. (2016). Effective Communication on Organizational Performance. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*. 3, 1904-1914.
- Venkatraman, N. (1994). It-Enabled Business Transformation - From Automation To Business Scope Redefinition. *Sloan Management Review*. 35(2), 73-87.

Translated Thai References

- Chatratichat. W. (2013). Special activities for brand communication of business organizations in Thailand. Bangkok: University of the Thai Chamber of Commerce. (In Thai)
- Opaskhajorndej., T. (2016). Factors affecting the success of event business operations. Medium and small size. Master of Journalism Department of Organizational Communication Management, Faculty Journalism and mass communication Thammasat University. (In Thai).

