

การใช้สื่อดิจิทัลเพื่อการพัฒนาและบริหารจัดการอีเวนต์
USING DIGITAL MEDIA FOR EVENT DEVELOPMENT
AND MANAGEMENT



¹ณัชชา ปาพรม และ ²กนกกรส ทิมา
¹Natcha Paprom and ²Kanokrod Tima

มหาวิทยาลัยศรีปทุม, ประเทศไทย
Sripatum University, Thailand

¹Natcha.pa@spu.ac.th, ²Kanokrod.ti@spu.ac.th

Received : January 28, 2023; Revised : March 23, 2024; Accepted : April 30, 2024

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันการใช้สื่อดิจิทัลมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาระบบเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม ถือเป็นก้าวที่ก้าวล้ำตามแนวทางนโยบายของภาครัฐที่มุ่งเน้นใช้กลไกทางการสื่อสารออนไลน์เป็นเครื่องมือที่สำคัญต่อการจัดการรูปแบบทางสังคมในทุกๆระดับ ซึ่งส่งผลต่อพัฒนาและบริหารจัดการอีเวนต์ โดยเป็นพื้นที่ในการส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าผลิตภัณฑ์ องค์กร และมุ่งกระตุ้นและสร้างยอดขาย อันถือเป็นเครื่องมือทางการสื่อสารทางการตลาดที่จำเป็นต่อการขยายในการสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อการสร้างการรับรู้ของผู้รับสาร อีกทั้งด้วยความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการสื่อสารก่อให้เกิดแนวทางของการกำหนดช่องทางการสื่อสารดิจิทัลในรูปแบบใหม่ ซึ่งการใช้สื่อดิจิทัลก็จะเป็นสิ่งที่สนับสนุนและส่งเสริมในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมพิเศษกับสาธารณชนที่มีประสิทธิภาพและตอบโจทย์ต่อการพัฒนาการจัดการงานอีเวนต์ในอนาคต

คำสำคัญ : สื่อดิจิทัล, อีเวนต์, สื่อสารการตลาด

¹ อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

² อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Abstract

Nowadays, the use of digital media is very important for the development of the economic and industrial systems. It is considered a drive in line with government policy guidelines that focus on using online communication mechanisms as an important tool for managing social patterns at all levels. This affects the development and management of events. It is a space to promote the image of products, products, and organizations and aims to stimulate and create sales. It is considered a marketing communication tool that is necessary for creating content to create awareness among the audience. Moreover, with changes in technology and communication innovations, there is a new way of defining digital communication channels. The use of digital media will be what supports and promotes effective interaction between special events and the public and responds to the development of event management in the future.

Keywords: Digital Media, Events, Marketing Communications.

บทนำ

ความก้าวหน้าของนวัตกรรมดิจิทัลและเทคโนโลยีส่งผลให้การขับเคลื่อนด้านอุตสาหกรรมด้านต่างๆ มีความเปลี่ยนแปลงไป จะเห็นจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) มีความเจริญเติบโต เนื่องจากสามารถตอบสนองได้ตลอดเวลา โดยหัวใจสำคัญ คือการสื่อสารที่สามารถโต้ตอบได้ทั้งสองฝ่าย ซึ่งบุคคลใช้การสื่อสารต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นข้อความ รูปภาพหรือวิดีโอ เพื่อแบ่งปันให้ผู้อื่นรับรู้ได้ถึงการทำของตัวเอง ผู้ใช้งานสามารถสร้างเนื้อหาเพื่อชักจูงให้ผู้ที่อยู่ในโลกออนไลน์ได้เข้าถึงกลายเป็นสถานที่พบปะผู้คนโดยจะสร้างประวัติของตนเองและสร้างเครือข่ายของบุคคลเพื่อ ติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น เช่น Facebook Line Instagram Twitter Google+ YouTube เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ทั่วโลกมีจำนวนมากขึ้น (วศิน อยู่เต็กคง, 2558) ซึ่งได้สะท้อนภาพให้ทราบถึงความสำคัญต่อสังคม ในแง่นี้แล้ว พัฒนาการของสื่อดิจิทัลดังกล่าวนี้ได้ส่งผลโดยตรงต่อวงการอุตสาหกรรมอีเว้นท์ หรือการจัดกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งเป็นการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมที่สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายและสร้างยอดขายให้กับสินค้าและบริการ นอกจากการเป็นประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการยังเป็นการกระตุ้นยอดขายและสามารถใช้ในการสร้างกระแส การพูดถึงกิจกรรมที่เกิดขึ้น ทำ

ให้สินค้าเป็นที่รู้จัก (ทศวรรษ โภกาสขจรเดช,2559) โดยรูปแบบการสื่อสารที่ทันสมัยก่อให้เกิดการวางแผนทางแบบใหม่ที่มีการใช้สื่อดิจิทัลที่ตรงต่อเป้าหมายมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้รับสารที่มีแนวโน้มจะเข้าถึงช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ (Online) มากกว่าการสื่อสารมวลชนในแบบดั้งเดิม

ในแง่การจัดการงานอีเว้นท์จึงต้องมีศักยภาพที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม โดยจุดมุ่งหมายเพื่อการทำให้ลูกค้าในฐานะผู้บริโภคนั้นมีประสบการณ์และมีความสัมพันธ์กับสินค้าด้วยความผูกพัน ตลอดจนการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรจะถูกถ่ายทอดผ่านรูปแบบของการจัดงาน การตกแต่งของสถานที่ รวมไปถึงบรรยากาศของงานที่จัดขึ้นมา การจัดกิจกรรมเป็นจัดขึ้นได้รับความสนใจทั้งกลุ่มเป้าหมาย สื่อมวลชน และสาธารณชน ถือเป็นส่วนหนึ่งในการแนะนำสินค้า ซึ่งความสำเร็จของการสร้างประสบการณ์ด้านการตลาดมักเกิดจากการโต้ตอบ ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ นั้นหมายถึง การส่งข้อความที่เราต้องการ ส่งไปถึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงที่เราต้องการติดต่อในเวลาที่ถูกต้อง ซึ่งการทำ Brand Experience สามารถสร้างความผูกพัน (Engagement) กลุ่มเป้าหมายโดยตรง ซึ่งข้อดีของการทำ Brand Experience เราสามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนและยังสามารถติดตามและวัดผลได้อย่างทันที (Real Time) (Manouian,2018) ตลอดจนการบอกต่อและต่อยอดให้กับกลุ่มเป้าหมายเกิดความตระหนักรู้ จึงไม่อาจปฏิเสธได้ว่าการสร้างการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์จึงเป็นส่วนผลักดันให้เกิดการขยายฐานกลุ่มเป้าหมายให้มากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้กิจกรรมอีเว้นท์ (Event) จึงถือเป็นกิจกรรมพิเศษ (Special Event) ซึ่งมุ่งเน้นในการส่งเสริมการตลาด ซึ่งต้องอาศัยการวางแผน (Planning) และการประสานงาน(Coordination) อย่างรอบด้านครบในทุกขั้นตอน โดยต้องมีการเตรียมการก่อนล่วงหน้า เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นอย่างไม่คาดคิด ซึ่งสามารถ เกิดขึ้นได้อยู่เสมอในการสร้างสรรค์กิจกรรมพิเศษ นอกจากนี้ยังต้องการให้กิจกรรมสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ โดยรูปแบบของการจัดงานมีความแตกต่างกันไปสามารถทำได้หลายรูปแบบขึ้นอยู่กับความสามารถและลักษณะของแต่ละกิจกรรม นโยบาย วัตถุประสงค์ ตลอดจนงบประมาณที่หน่วยงานจะให้การสนับสนุนการจัดกิจกรรมพิเศษ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2561)

ด้วยความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวการใช้สื่อดิจิทัลจึงได้มีความเชื่อมโยงกับแนวทางการบริหารจัดการอีเว้นท์ในแบบที่ตอบโจทย์ต่อความท้าทายในการเข้าถึง เข้าใจผู้บริโภค เพราะพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับสังคมออนไลน์ในฐานะเครื่องมือที่ได้รับความสนใจและนิยมมากขึ้นผู้บริโภค ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (ปทุมวิวัฒน์

อภิทรัพย์ธนากุล,2565) อีกทั้งยังต้องแสวงหาการพัฒนาเพื่อการปรับตัวให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลงในอนาคต

สื่อดิจิทัลกับการพัฒนาจัดการอีเว้นท์เพื่อสื่อสารการตลาด

การใช้สื่อดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและระบบอุตสาหกรรมในทุกด้าน ซึ่งถือเป็นการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ อีกทั้งแนวทางการรับสารของคนในสังคมมีความเข้าถึงสังคมออนไลน์มากขึ้น ก่อให้เกิดการปรับตัวของทั้งกิจการในฐานะผู้ส่งสาร และผู้รับสารอย่างน่าสนใจ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัยทำให้สังคมออนไลน์ได้รับความสนใจ และนิยมมากขึ้นเพราะผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่มีความหลากหลายและแตกต่างกัน เช่น ข้อความ รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว และเสียง ซึ่งสามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมและส่งต่อข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว แต่สำหรับการ สื่อสารโดยวิธีดั้งเดิมยังคงมีความสำคัญด้วยกันในหลายบริษัท นักสื่อสารจึงจำเป็นต้องประยุกต์ใช้ทั้งสื่อรูป แบบเดิมและสังคมออนไลน์เข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารอย่างสูงสุด (อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล, 2554) ในแง่นี้แล้วการใช้เครื่องมือสื่อสารอย่าง “อีเว้นท์” ก็มีพัฒนาในมิติของการจัดการในการสร้างพื้นที่ทางการตลาดที่ตอบโจทย์ต่อการใช้สื่อดิจิทัลอีกด้วย

จะพบว่ากิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัลย่อมสัมพันธ์กับการสื่อสารการตลาด ซึ่งส่งผลให้ การสื่อสารในปัจจุบันมีการวางกลยุทธ์และพัฒนาการวางแผนให้สอดคล้องกับรูปแบบของการบริโภค โดยปัจจัยในการส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาการจัดการอีเว้นท์เพื่อการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางสื่อดิจิทัลได้อย่างเป็นที่ยอมรับและสร้างความตระหนักรู้ อาจต้องมุ่งเน้นพิจารณาในประเด็นการสร้างคุณค่าของแบรนด์ ซึ่งเกี่ยวกับหลักคิดด้านส่วนผสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Mix) (Kotler and Keller,2009) อันมีส่วนประกอบที่สำคัญคือ กิจกรรมพิเศษและการสร้างประสบการณ์ (Events and Experiences) การจัดกิจกรรมพิเศษนั้นเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการซึ่งกิจกรรมพิเศษและการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมนี้เป็นการสร้างโอกาสให้องค์กรได้มีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภค รวมทั้งยังช่วยสนับสนุนกิจกรรมการตลาดอื่น ๆ โดยการต่อยอดการรับรู้แบรนด์ (Giannini Jr.,2010) นอกจากนี้การจัดกิจกรรมพิเศษยังสร้างการมีส่วนร่วมและประสบการณ์ให้กับกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีซึ่งประสบการณ์นี้สามารถสร้างปรับเปลี่ยนและต่อยอดภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้รวมทั้งจะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความผูกพัน การยอมรับในแบรนด์และนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) (Dahlen, et al., 2010: 418; Wood, 2009: 253; เกรียงไกร กาญจนะโกติน, 2555: 52-55) ซึ่งหากออกแบบให้ตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ก็จะช่วยสร้างคุณค่าของแบรนด์ ซึ่งจะส่งผลยอดขายได้ด้วย ตลอดจนสร้างการรับรู้แบรนด์ และที่สำคัญจะเป็นการสร้างภาพความทรงจำของผู้บริโภคและจะต่อยอดสู่กระตุ้นการตอบสนองกิจกรรมต่างๆในทางบวก และอาจสร้างสัมพันธ์ภาพที่แข็งแกร่งระหว่างผู้บริโภคกับองค์กรได้

โดยการมุ่งการใช้สื่อดิจิทัลอย่างมีสมรรถนะตามที่คณะของ Att Digifast (2558 อ้างถึงใน นิวัฒน์ ชาตะวิทยาภูล, 2559) กล่าวว่า “เครื่องมือ” และ “ช่องทางการสื่อสารดิจิทัล” เป็นกลยุทธ์ที่แบรนด์จะเลือกใช้ในธุรกิจ ซึ่งช่องทางดิจิทัลสามารถสร้างโอกาสให้กับธุรกิจได้อย่างมาก หลักสำคัญอยู่ที่การเลือกใช้ที่เหมาะสมกับธุรกิจ โดยองค์กรหรือแบรนด์สามารถแบ่งกลุ่ม เครื่องมือตามช่องทางของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน ซึ่งหากประยุกต์ใช้ร่วมกับการออกแบบการจัดการอีเว้นท์ที่เหมาะสมก็จะเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการได้มากยิ่งขึ้น โดยสามารถแบ่งประเด็นในการพิจารณา ดังนี้

1. Website เครื่องมือเบื้องต้นสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการทำ Digital Marketing และเครื่องมือในการเผยแพร่ข้อมูลกิจกรรมอีเว้นท์ที่มีประสิทธิภาพ เนื่องด้วยเว็บไซต์เปรียบเสมือนหน้าร้านค้าที่จะแนะนำข้อมูล

2. กลุ่ม Search และ Optimization เครื่องมือการทำโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และช่วยให้การสืบค้นข้อมูลหรือเนื้อหาให้ตรงกับที่แบรนด์ต้องการบน Search Engine โดยให้การสืบค้นเข้ามาอยู่ในอันดับแรกๆ อยู่เหนือคู่แข่งในตลาดปัจจุบันเครื่องมือในกลุ่มนี้ ซึ่งในส่วนของสถานประกอบการอาจใช้ในการสร้างกลยุทธ์ในการสร้างพื้นที่การสื่อสารทางการตลาดได้

3. Email Marketing เครื่องมือทำการตลาดผ่านอีเมล หรือการตลาดทางตรง (Direct Mail) มีลักษณะการใช้ต้นทุนต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อประเภทอื่น โดยจุดประสงค์ของการทำการตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing) เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์กิจกรรมอีเว้นท์ หรือการโฆษณาสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย

4. Content Marketing เนื้อหาของคลิปวิดีโอ รูปภาพ บทความที่ถูกสื่อสารออกไปถึงผู้รับในทุกๆ ช่องทาง ซึ่งเนื้อหาที่ดีจะต้องมีความน่าสนใจ ก่อให้ความรู้และเกิดการส่งต่อข้อมูลให้ผู้รับสารอยากรับข้อมูล ซึ่งเป็นการกระจายเนื้อหาและบทความที่แฝงการโฆษณาสร้างการรับรู้ให้ผู้รับสารที่ตรงกลุ่มที่สุด โดยกิจกรรมอีเว้นท์ในยุคสื่อใหม่ต้องพิจารณาการใช้เนื้อหาให้เหมาะสมตามช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ ทั้งนี้เพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลัก อีกทั้งยังเป็นการเผยแพร่สู่ผู้รับสารเป็นวงกว้างอีกด้วย (Nicha Kuadkaew, 2557)

5. Remarketing Tool หรือ Retargeting เครื่องมือที่ใช้ทำการตลาดสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีการรับรู้สินค้าและบริการ โดยมีวัตถุประสงค์ในการติดตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ใช้

ในการแนะนำสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง โดยช่วยกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของแบรนด์มากขึ้น ซึ่งจะมีการสรุปประเด็นของข้อมูลเพื่อนำไปสู่การออกแบบกิจกรรมต่อกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อดิจิทัล

อีกทั้งหากมีการสร้างพื้นที่ออนไลน์โดยมีช่องทางในการสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลในลักษณะของการพูดคุยแบบโต้ตอบ (Interactive) ถือเป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญอย่างมาก เพราะในปัจจุบันนี้บนช่องทาง Social Media จะต้องมีการโต้ตอบกัน (interactive) ระหว่างสถานประกอบการกับผู้รับสาร ทั้งในรูปแบบเนื้อหา (Content) ต่างๆ ที่เผยแพร่บนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงการจัดกิจกรรมการออนไลน์ผ่านกิจกรรมต่างๆ โดยใช้เครื่องมือการไลฟ์ (Live) สดในช่องทางแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น Facebook, IG เป็นต้น

ด้วยเหตุนี้การพูดคุยโต้ตอบกันอย่างมีประสิทธิภาพผ่านสื่อออนไลน์ ยิ่งสร้างความรู้สึกใกล้ชิดและผูกพันกันมากยิ่งขึ้น ทั้งระหว่างผู้ส่งสารกิจกรรมออนไลน์กับผู้รับสารในพื้นที่สาธารณะ ส่งผลทำให้ผู้ที่รับสารกลายเป็น ผู้ติดตามข้อมูลข่าวสารได้ นอกจากนี้ยังสามารถนำความคิดเห็นจากการมีปฏิสัมพันธ์มาพัฒนาปรับปรุง แก้ไขตลอดจนสามารถใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสร้างกลยุทธ์การดำเนินงานทั้งในด้านเนื้อหาและรูปแบบการจัดกิจกรรมต่อไปได้อีกด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ วศิน อยู่เต็กเค่ง (2558) ปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) สามารถตอบสนองได้ตลอดเวลา โดยหัวใจสำคัญ คือการสื่อสารที่สามารถโต้ตอบได้ทั้งสองฝ่าย ซึ่งบุคคลใช้การสื่อสารต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอ เพื่อแบ่งปันให้ผู้อื่นรับรู้ได้ถึงผลกระทบของตัวเอง ผู้ใช้งานสามารถสร้างเนื้อหาเพื่อชักจูงให้ผู้ที่อยู่ในโลกออนไลน์ได้เข้าถึง กลายเป็นสถานที่ที่พบปะผู้คนโดยจะสร้างประวัติของตนเองและสร้างเครือข่ายของบุคคลเพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น ทั้งนี้การจัดอีเว้นท์ผ่านสื่อดิจิทัลจึงใช้เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ในทุกๆ เนื้อหาที่สื่อสารออกไป ทั้งนี้เพื่อเพิ่มโอกาสในการพูดคุยตอบโต้ระหว่างกันอย่างมีประสิทธิภาพ

สื่อดิจิทัลกับการบริหารจัดการอีเว้นท์

การเรียนรู้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการใช้สื่อดิจิทัล เพื่อนำมาบูรณาการปรับใช้ในกิจกรรมเป็นส่วนสำคัญในการบริหารจัดการอีเว้นท์ เนื่องด้วยปัจจุบันนวัตกรรมและเทคโนโลยีนั้นมีมากมาย เปลี่ยนแปลงไปรวดเร็ว ด้วยเหตุนี้ นักกิจกรรมอีเว้นท์จึงต้องตามให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลง ทั้งนี้เพื่อศักยภาพในการแข่งขันที่มีประสิทธิภาพ โดยการออกแบบการบริหารจัดการต้องอาศัยต้องนำเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นมาปรับเข้ากับการออกแบบอีเว้นท์ เพื่อนำมาเป็นลูกเล่นหรือจุดขายใหม่เพื่อสร้างความแตกต่าง (จิตราภรณ์ จรัสรัมย์, 2561)

โดยแนวทางของการวางแผนและการปฏิบัติตามแผน (Planning and Executing) เพื่อออกแบบการบริหารอีเว้นท์ที่มีประสิทธิภาพ โดยได้นำเสนอการจัดกิจกรรมพิเศษให้ประสบความสำเร็จไว้ดังนี้ (เกรียงไกร กาญจนะโกคิน, 2555) นักบริหารกิจกรรมพิเศษ ได้แบ่งการสร้างสรรคกิจกรรมพิเศษเป็น 4 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดวัตถุประสงค์ (Objective) กำหนดวัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมพิเศษที่ชัดเจนและตรงเป้าหมายที่สุด เพื่อเป็นตัวกำหนดทิศทางในการทำงานว่าอีเว้นท์จัดขึ้นเพื่อต้องการอะไร ต้องการเพิ่มยอดขายกี่เปอร์เซ็นต์ อยากรได้สายสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดี หรือต้องการประสบการณ์ของแบรนด์ (Brand Experience) โดยวัตถุประสงค์ขึ้นอยู่กับอีเว้นท์แต่ละรูปแบบ ทั้งนี้ขั้นตอนที่สำคัญที่สุดการจัดกิจกรรมพิเศษจะต้องมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนเพื่อเป็นตัวชี้วัด (KPI) ในการวัดผลต่อไป ในการกำหนดวัตถุประสงค์นั้นต้องระบุ (วรารณณ์ ฉัตรชาติ, 2556)

1. ช่วงเวลาในการจัดงาน โดยพิจารณาจากแผนการสื่อสารการตลาดและวิถีชีวิต (Lifestyle) ของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการบริหารอีเว้นท์แนวใหม่สามารถใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ ทำหน้าศึกษาเรียนรู้พฤติกรรมของผู้รับสารได้ว่ามีลักษณะการบริโภคข้อมูลข่าวสารในทิศทางอย่างไร ทั้งนี้เพื่อนำไปสู่การประเมินการใช้สื่อดิจิทัลที่ตอบโจทย์

2. จำนวนผู้เข้าร่วมงาน เพื่อเป็นเป้าหมายในการทำงาน โดยอาจมีการใช้กลยุทธ์ผ่านสื่อดิจิทัลในแพลตฟอร์มต่างๆ ในการกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายให้มีส่วนร่วมมากยิ่งขึ้น จะเห็นได้จากการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมอีเว้นท์ของสินค้าและบริการเป็นต้น

3. งบประมาณ ถือเป็นปัจจัยการขับเคลื่อนที่สำคัญในการต่อสู้แข่งขันในด้านอีเว้นท์ เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านโลกออนไลน์ในแพลตฟอร์มต่างๆ ผ่านการออกแบบโปสเตอร์ การวางกราฟิก หรือแม้แต่การยิงแอดเพื่อเพิ่มยอดผู้เข้าถึงข้อมูลข่าวสาร

4. สิ่งที่ต้องการจะสื่อสารในงานกิจกรรมพิเศษ จะพบว่าการใช้เครื่องมือการสื่อดิจิทัลจะช่วยส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการเข้าถึงข้อมูลกิจกรรมต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น หรือแม้แต่การดำเนินการจัดกิจกรรมสนทนาการ เช่น การเล่นเกมชิงรางวัลผ่านการใช้สื่อดิจิทัล

5. การรายงานข่าวในสื่อมวลชน (Media Coverage) โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านสื่อดิจิทัลที่มีหลากหลายช่องทางในการกำหนดประเด็นเชิงกลยุทธ์และการประชาสัมพันธ์ออนไลน์

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างกิจกรรมพิเศษให้เกิดขึ้นจริง การสร้างกิจกรรมพิเศษให้เกิดขึ้นจริงหมายถึงขั้นตอนของการคิดสร้างสรรค์งานภายใต้กรอบของกลยุทธ์การสื่อสาร (เกรียงไกร กาญจนะโกคิน, 2555) ขั้นตอนนี้เป็นการ ผสมผสานจินตนาการเข้ากับศาสตร์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการสื่อสาร การตลาด ความรู้ด้านการออกแบบ ศิลปะการแสดง ดนตรี เป็นต้น โดยต้องออกแบบ

กิจกรรมพิเศษที่จะสื่อสารในรูปแบบใด จึงจะเหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งหากพิจารณาตามแนวทางของการพัฒนาอีเว้นท์ จะพบว่าการออกแบบภายใต้รูปแบบของสื่อดิจิทัลที่มีความรวดเร็วและเข้าถึงได้ง่ายจะตอบโจทย์ต่อการสร้างสรรค์แผนกลยุทธ์ในเชิงรุกต่อกลุ่มเป้าหมายที่วางเอาไว้ ตลอดจนอาจสร้างกระแสการทางการตลาดเพื่อผลประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นตอนที่ 3 คือ การบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษ เป็นการควบคุมและดูแลการผลิตทั้งหมด ให้เป็นไปตามแผนงานที่วางเอาไว้อย่างละเอียด เป็นขั้นตอนการทำให้กิจกรรมพิเศษเกิดขึ้นจริง โดยเฉพาะอีเว้นท์ที่มีผู้เข้าร่วมงานเป็นจำนวนมาก สถานที่บริหารจัดการงานอีเว้นท์จะมีความยุ่งยากและซับซ้อนมากขึ้น เพราะมีหน่วยงานต่างๆ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารมากขึ้น อาทิ เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย ส่วนดูแลเรื่องอาหารและเครื่องดื่ม ส่วนการตกแต่งสถานที่ หรือส่วนงานบนเวที ไม่ว่าจะเป็นพิธีกร นักแสดง งานฮาร์ดแวร์ต่างๆ ของการแสดงการบริหารงานสามารถมองเห็นปัญหาที่จะเกิดขึ้นจริง ในการบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษนั้น โดยอาจใช้เทคโนโลยีทางการสื่อสารเข้าช่วยบริหารและประสานงานอย่างครอบคลุม ทั้งนี้จะเป็นการลดช่องว่างของปัญหาจากการสื่อสารที่ไม่เข้าใจระหว่างกันได้ดียิ่งขึ้น

ขั้นตอนที่ 4 คือ การประเมินผล เป็นการประเมินในทุกขั้นตอน เพื่อนำผลที่ได้มาเป็นข้อมูลในการวัดผลสำเร็จของกิจกรรมและเพื่อนำไปปรับใช้ในการจัดกิจกรรมพิเศษครั้งต่อไป และยังวัดว่าสิ่งที่ทำมาตรงกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ มากน้อยเพียงใดและทำให้ได้เรียนรู้ถึงสิ่งที่ว่าว่ามีผลต่อผู้เข้าร่วมงานมากน้อยเพียงใด ทำให้รู้ว่ากลุ่มเป้าหมายนั้นชอบอะไร ไม่ชอบอะไร รู้ว่าการสื่อสารกับผู้ร่วมงานเป็นไปได้อย่างไรบ้างน้อยเพียงใด โดยจะนำผลจากประเมินผลนี้ไปพัฒนารูปแบบอีเว้นท์ทั้งใน รูปแบบที่เคยทำแล้วหรือพัฒนาไปสู่การสร้างสรรค์อีเว้นท์ในงานต่างๆต่อไป

จะพบว่าการพัฒนาแนวทางบริหารจัดการงานอีเว้นท์ที่ตอบวัตถุประสงค์การรับสารของผู้บริโภคในฐานะกลุ่มเป้าหมายในยุคปัจจุบันจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องให้ความสำคัญต่อเครื่องมือทางการสื่อสารแบบใหม่ที่เข้าถึงพฤติกรรมของผู้รับสาร ตลอดจนการออกแบบกิจกรรมอีเว้นท์ที่สามารถขยายผลทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้การใช้สื่อดิจิทัลด้วยความเข้าใจจะช่วยส่งเสริมกลยุทธ์ทางการสื่อสารในกิจกรรมอีเว้นท์ได้อย่างดียิ่งขึ้น

บทสรุป

จากการศึกษาพบว่าการใช้สื่อดิจิทัลมีส่วนส่งเสริมกับการจัดการงานอีเว้นท์ที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ ทั้งในแง่ของการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและมุ่งรักษาฐานของกลุ่มเป้าหมายให้มีความเชื่อถือในการขับเคลื่อนกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างผลลัพธ์ของผู้ประกอบการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนการสร้างปฏิสัมพันธ์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ช่วยเชื่อมต่อความใกล้ชิด

ระหว่างกันก็ถือเป็นแนวทางที่พัฒนาความร่วมมือและความเข้าใจในแนวโน้มที่ตึ่มากขึ้น ทั้งนี้ด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคข้อมูลข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว อาจมีความจำเป็นที่การกำหนดกลยุทธ์ทางกิจกรรมพิเศษต้องปรับรูปแบบให้เหมาะสมสอดคล้องกับวิถีชีวิตทางสังคมอยู่อย่างสม่ำเสมอก็จะช่วยให้เกิดความสำเร็จในการบริหารจัดการผ่านการใช้สื่อดิจิทัลที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้คนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- เกรียงไกร กาญจนะโกคิน.(2555). *Event Marketing*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ.
- จิตรารณณ์ จรัสรัมย์.(2561).*ขั้นตอนการจัดงานอีเวนท์ กรณีศึกษา งาน ICONSIAM Grand Opening จัดโดย บริษัท อินเด็คซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน)*. บัณฑิตวิทยาลัย:. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพฯ
- พัชวรรณ โอภาสขจรเดช.(2559). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จของการดำเนินงานธุรกิจอีเวนท์ ขนาดกลางและขนาดเล็ก*. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.กรุงเทพฯ.
- นิวัฒน์ ชาศะวิทยากุล. (2559). *แนะนำวิธีเลือกใช้ Social Media ให้เหมาะกับกลยุทธ์การตลาด พ.ศ. นี้*.สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2567 , <http://www.digithun.com/social-mediastrategy/>
- บุญยวัฒน์ อภิทรัพย์ธนากุล. (2565).*กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลเพื่อการพลิกฟื้นและการปรับตัวของวงหมอลำคณะสาวน้อยเพชรบ้านแพง*. บัณฑิตวิทยาลัย:.มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.กรุงเทพฯ.
- วรารณณ์ ฉัตรชาติชาติ. (2556). *กิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารแบรนด์ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วศิน อยู่เต็กเค่ง. (2558).*การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ของธุรกิจภาพยนตร์ออนไลน์ รูปแบบสตรีมมิ่งในประเทศไทย*. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพฯ.
- สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2561). *EVENT 101 วิชาการจัดอีเวนต์*. สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2567, จากhttps://issuu.com/tomsettanandocs/124880_aw_event
- อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล. (2554). *ไอเดียลด์ปฏิวติการตลาด = Digital marketing*. กรุงเทพฯธุรกิจ.
- Giannini Jr., G. T. 2010. *Marketing Public Relations: A Marketer's Approach to Public Relations and Social Media*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management (13th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Manoukian, J. (2018). *The future of experiential marketing: What successful organizations do*. Retrieved from <https://www.limelightplatform.com/blog/future-experiential-marketing-mature-organization>.

Nicha Kuadkaew. (2014). *อำนาจบนโลก Social สิ่งสำคัญที่นักการตลาด Social Media ไม่ควรมองข้าม*. www.marketingbyte.com

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management (13th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.