

ขั้นตอนการจัดงานอีเวนต์ กรณีศึกษา งาน ICONSIAM Grand Opening
จัดโดย บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน)

Event Planning: The Case Study of ICONSIAM Grand Opening by Index
Creative Village Public Company Limited



ขั้นตอนการจัดงานอีเวนต์ กรณีศึกษา งาน ICONSIAM Grand Opening
จัดโดย บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน)

Event Planning: The Case Study of ICONSIAM Grand Opening by
Index Creative Village Public Company Limited



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



© 2562

จิตรารักษ์ จรัสรัมย์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง ขั้นตอนการจัดงานอีเวนต์ กรณีศึกษา งาน ICONSIAM Grand Opening จัดโดย บริษัท อิน
เด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน)

ผู้วิจัย จิตราภรณ์ จรัสรัมย์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตีมา เกศดาบูรณ์)

ผู้เชี่ยวชาญ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)


(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

11 พฤษภาคม 2562

จิตรารณณ์ จรัสรัมย์. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, เมษายน 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ขั้นตอนการจัดงานอีเวนต์ กรณีศึกษางาน ICONSIAM Grand Opening จัดโดย บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน) (66 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา เกศดาญรัตน์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาขั้นตอนการจัดงาน ICONSIAM Grand Opening จัดโดย บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน) และเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้การดำเนินงานในกิจกรรมพิเศษประสบผลสำเร็จ โดยงานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากนักวิชาชีพด้านการจัดกิจกรรมพิเศษในบริษัทรับบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษ จำนวน 5 คน และการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม ของผู้วิจัยในบริษัทรับบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษหนึ่งแห่ง ข้อมูลทั้งสองส่วนเป็นการใช้หลากหลายวิธีและหลายมุมมองในการวิจัย เพื่อตอบคำถามวิจัยทั้ง 2 ข้อ ดังนี้ 1) ขั้นตอนการดำเนินงานการจัดกิจกรรมพิเศษ มีทั้งหมด 4 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการกำหนดวัตถุประสงค์ ขั้นตอนการสร้างกิจกรรมพิเศษ ขั้นตอนการบริหารจัดการ และขั้นตอนการประเมินผล โดยการทำงานทุกขั้นตอนต้องมีความคิดสร้างสรรค์ เพราะเป็นสิ่งสำคัญในการจัดการกิจกรรมพิเศษ แต่ความคิดสร้างสรรค์ที่ดีจะต้องสะท้อนอัตลักษณ์และกลยุทธ์ขององค์กรด้วย 2) ปัจจัยที่ส่งผลให้การดำเนินงานในการจัดกิจกรรมพิเศษประสบความสำเร็จในแต่ละขั้นตอน มีทั้งสิ้น 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ สร้างอีเวนต์ให้เป็นคอนเทนต์ที่คนอยากแชร์ การเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค และการเรียนรู้เรื่องเทคโนโลยีและดิจิทัล โดยการสร้างอีเวนต์ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยการทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค และนำมาสร้างเป็นคอนเทนต์ให้ผู้บริโภคเข้าใจและเข้าถึงอีเวนต์ให้ได้มากที่สุด เพื่อหวังถึงการพูดถึง มีการแชร์ผ่านโซเชียลมีเดีย นอกจากนี้ยังต้องเรียนรู้เรื่องเทคโนโลยีและดิจิทัล ที่มีการพัฒนาและเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว เพื่อนำมาพัฒนาให้อีเวนต์ไม่ล้าสมัยและก้าวล้ำคู่แข่งอยู่เสมอ

คำสำคัญ: อีเวนต์, ความคิดสร้างสรรค์, ICONSIAM, บริษัท อินเด็กซ์ครีเอทีฟวิลเลจ จำกัด (มหาชน)

Charasrum, J. M.Com.Arts (Strategic Communications), April 2019, Graduate School, Bangkok University.

Event Planning: The Case Study of ICONSIAM Grand Opening by Index Creative Village Public Company Limited (66 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Chutima Kessadayurat, Ph.D.

ABSTRACT

The major purpose of this study is to understand the process of event planning through the analysis of ICONSIAM Grand Opening by INDEX CREATIVE VILLAGE Public Company Limited. Also, it aims at to find out factor(s) that affects the success of this special event. The data was collected by using Qualitative Research and In-depth Interview. Five professional event organizers were interviewed to collect data. Moreover, participating observation was employed in this research which means the researcher were at the event to observe and understand the process of event planning and implementation. The data collected were analyzed to find the steps of organizing this special event and factors affected the success of this special event step by step.

The results of the study are as follows. There are 4 steps of organizing this special event. 1) Set the objectives 2) Arrange the special event 3) Managing and directing 4) Evaluation. Every process has to emphasize on creativity because it was one of the most important factors in this event. Nevertheless, identity and strategy of the organization need to be presented in the event organizing process. Regarding the factors affected the success, it was found that 1) make the event attractive enough so everyone wanted to share on their social network 2) understand consumer needs and 3) learning digital technology are necessary. Arranging the event based upon the understanding of consumer needs allows the event to reach their valuable targets and leads to increase on its share on social media. Furthermore digital technology is changing all the time so the learning of it was required to develop the event not to be out of date and always beyond competitor.

*Keywords: Strategic Communication, Special Event, creativity, Event Planning, Index
Creative Village Public Company Limited*



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้และความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุติมา เกศดาญรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ในการวิจัย งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

จิตรารณณ์ จรัสรัมย์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามวิจัยของงานวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	2
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	2
1.5 ขอบเขตด้านสถานที่	3
1.6 ขอบเขตด้านระยะเวลา	3
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.8 คำนิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ความหมายของกิจกรรมพิเศษ	4
2.2 ประเภทของกิจกรรมพิเศษ	9
2.3 รูปแบบของกิจกรรมพิเศษ	10
2.4 ขั้นตอนการบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษ	13
2.5 ปัจจัยที่ทำให้ไอเว้นท์ประสบความสำเร็จ	16
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	18
3.2 การสัมภาษณ์และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม	18
3.3 วิธีการเก็บข้อมูล	19
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	20
3.5 การนำเสนอข้อมูล	20

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลเกี่ยวกับห้างไอคอนสยาม	22
4.2 ขั้นตอนที่ 1 ขั้นตอนการรับโจทย์จากลูกค้า กำหนดวัตถุประสงค์ (Objective Setting)	23
4.3 ขั้นตอนที่ 2 การสร้างกิจกรรมพิเศษให้เกิดขึ้นจริง (Event Creation)	27
4.4 ขั้นตอนที่ 3 ขั้นตอนการบริหารจัดการอีเวนต์ และสร้างงานอีเวนต์ (Event Management)	39
4.5 ขั้นตอนที่ 4 ขั้นตอนการประเมินผล (Event Evaluation)	42
4.6 ปัจจัยที่ทำให้อีเวนต์ประสบความสำเร็จ	46
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผล	49
5.2 อภิปรายผล	51
5.3 ข้อเสนอแนะ	52
บรรณานุกรม	53
ภาคผนวก	56
ประวัติผู้เขียน	66
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: แสดงตัวอย่างการวัดผลอีเวนต์ ผ่านการรับชมจากการกดไลค์และยอดรับชมผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย	43



สารบัญญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 4.1: Case Study Modern Manmade Attraction (Dubai)	30
ภาพที่ 4.2: LAS VEGAS No. 2 Fremont Street	31
ภาพที่ 4.3: LAS VAGAS No 6 Bellagio Fountain	31
ภาพที่ 4.4: Singapore Marina Bay	32
ภาพที่ 4.5: กราฟฟิกแสดงตัวอย่างประกอบโซร์ชุดเห่เรือ	33
ภาพที่ 4.6: กราฟฟิกแสดงตัวอย่างประกอบโซร์โดรน	34
ภาพที่ 4.7: การออกแบบดอกบัวที่มีความสูง 25 เมตร โดย อาจารย์เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์	35
ภาพที่ 4.8: ผลงานการออกแบบ อาจารย์เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์ ศิลปินแห่งชาติ	35
ภาพที่ 4.9: การแสดงโซร์ชุดโดรน 1	36
ภาพที่ 4.10: การแสดงโซร์ชุดโดรน 2	37
ภาพที่ 4.11: การแสดงของ Alicia Keys ในงานเปิดตัวโอคอนสยาม	39
ภาพที่ 4.12: การสร้างเวทีงานเปิดโอคอนสยาม	42
ภาพที่ 4.13: การประกาศขายบัตรในโซเซียลมีเดีย	44
ภาพที่ 4.14: การพดถึงงานโอคอนสยามในโซเซียลมีเดีย	45

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจการจัดประชุม สัมมนา นิทรรศการ และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล หรือไมซ์ (MICE) ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีความเกี่ยวเนื่องกับอุตสาหกรรมการจัดงานหรืออีเวนต์ ก็ยังเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมและผลักดันในระดับชาติ ดังจะเห็นได้จากการตั้งสำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ (สสปน.) มาเป็นหน่วยงานหลักในการกำหนดนโยบายและส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายหลักของการจัดงานในภูมิภาคเอเชีย (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2554) ซึ่งธุรกิจไมซ์ ปี 2561 ไทยโตเกินเป้า สร้างรายได้กว่า 212,924 ล้านบาท (“ธุรกิจไมซ์ ปี 2561”, 2561)

การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) และการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม (Event Marketing) นั้น องค์กรในปัจจุบันให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เพราะเป็นกิจกรรมที่เข้าถึงลูกค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมายและตรงจุดมากที่สุด เป็นการลงทุนที่ได้ประสิทธิภาพมากที่สุดกว่าการโฆษณาทางสื่ออื่น ๆ สำหรับประเทศไทยนั้น เกรียงไกร กาญจนะโมคิน ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร กลุ่มบริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน) มองว่าในปี 2560 อุตสาหกรรมการจัดงานหรืออีเวนต์ มีอัตราการเติบโตติดลบ ร้อยละ 4-5 หรือคิดเป็นมูลค่า 12,500 ล้านบาท และคาดว่าในปี 2561 จะมีอัตราการเติบโตถึง ร้อยละ 5 (“2ปียันปี61 “ธุรกิจอีเวนต์”ฟื้นตัว”, 2561) บริษัทห้างร้าน รวมไปถึงองค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาครัฐวิสาหกิจ ก็จะหันมาใช้บริการจัดกิจกรรมพิเศษกันมากขึ้นในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรและสินค้าหรือบริการขององค์กร ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ผ่านการจัดงานเปิดตัวสินค้า การประชุม การสัมมนา การจัดนิทรรศการ งานแสดงสินค้า เทศกาล หรือกิจกรรมด้านกีฬา เป็นต้น

การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) และการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม (Event Marketing) ที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง อย่างเช่น ในประเทศสหรัฐอเมริกา มีบริการ วางแผนจัดงาน (Event Planning Service) และมีการจ้างงานเกือบหนึ่งแสนคน (IBISWorld, 2012) และผลการสำรวจผู้บริหารด้านการตลาดในสหรัฐอเมริกาจำนวน 200 คน เผยแพร่ว่า ผู้บริหารเหล่านี้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมให้ผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) สูงกว่าวิธีการสื่อสารอื่น ๆ (Dahlen, Lange & Smith, 2010)

Preston (2012) ได้กล่าวไว้ว่า กิจกรรมพิเศษได้กลายเป็น “เพื่อน” ของนักสร้างแบรนด์ ทำให้เจ้าของแบรนด์ต่าง ๆ หันมาสนใจ กิจกรรมพิเศษมากขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบ

ณัฐา ฉางชูโต (2554) กล่าวไว้ว่า ปัจจุบันการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีบทบาทอย่างมาก เนื่องจากเป็นเครื่องมือ การสื่อสารการตลาดที่สามารถสร้างประสบการณ์ และความประทับใจ รวมทั้งพฤติกรรมให้เกิดขึ้นกับ กลุ่มเป้าหมายได้ ทำให้หลาย ๆ องค์กรไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ และเอกชน ได้ทุ่มงบประมาณการตลาดมหาศาลให้กับการจัดกิจกรรมทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นอีเวนต์ขนาดปานกลาง (Medium Scale Events) เช่น การเปิดตัวสินค้าของบริษัท หรือแม้กระทั่งอีเวนต์ขนาดใหญ่ (MEGA Events) ซึ่งเป็นอีเวนต์ระดับประเทศ หรือระดับโลก (दनัย เรียบสกุล, 2557)

ปัจจุบันการจัดงานอีเวนต์มีการแพร่หลายและได้รับความสนใจจากลูกค้าอย่างกว้างขวาง ผู้รับจ้างจัดงาน หรือ ผู้ประกอบอาชีพทางด้านนี้จะมีความเข้าใจในงานอีเวนต์ ถึงขั้นตอนและความสำคัญ รวมไปถึงการประสานงานในทีมงานและลูกค้าเองเป็นอย่างดี แต่สำหรับผู้ที่ไม่ใช่ประสบการณ์ทางด้านอีเวนต์ มักจะเจอปัญหาในการทำงานหรืออาจยังไม่เข้าใจขั้นตอนในการทำงานมากนัก รวมไปถึงการหาไอเดียงานด้านความคิดสร้างสรรค์ จึงต้องมีการเรียนรู้เพิ่มเติมเพื่อให้ งานออกมาดีที่สุดและราบรื่นมากที่สุด จึงเป็นแรงบันดาลใจในการศึกษาถึงขั้นตอนการสร้างงานอีเวนต์จากผู้ประกอบอาชีพรับจัดงานอีเวนต์และผู้มีประสบการณ์ตรง โดยจะเน้นการศึกษาขั้นตอนการจัดงาน ICONSIAM Grand Opening โดย บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้สร้างงาน โดยเหตุผลที่เลือกกรณีศึกษานี้ เนื่องจากเป็นอีกหนึ่งงานที่มีขั้นตอนการสร้างงานอย่างเป็นระบบและประสบความสำเร็จทำให้คนทั้งประเทศและทั่วโลกให้ความสนใจ การศึกษาครั้งนี้เพื่อให้ได้ขั้นตอนการคิดขั้นตอนการดำเนินงาน รวมไปถึงเทคนิคที่จะเป็นประโยชน์ ต่อผู้ที่สนใจในสายอาชีพที่ จะนำไปปรับใช้ให้ได้ผลตามเป้าหมายที่วางไว้อย่างสูงสุด

1.2 คำถามวิจัยของงานวิจัย

1.2.1 ขั้นตอนการดำเนินงานการจัดกิจกรรมพิเศษมีกี่ขั้นตอน

1.2.2 ปัจจัยที่ส่งผลให้การดำเนินงานในการจัดกิจกรรมพิเศษประสบความสำเร็จในแต่ละขั้นตอนมีปัจจัยใดบ้าง

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาขั้นตอนการดำเนินงานการจัดกิจกรรมพิเศษ

1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้การดำเนินงานในกิจกรรมพิเศษประสบความสำเร็จ

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อทำการศึกษากิจกรรมพิเศษงาน ICONSIAM Grand Opening แต่ไม่รวมในส่วนของธุรกิจและงานในส่วนด้านในของ

ห้างสรรพสินค้าไอคอนสยาม โดยเน้นแหล่งข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอน ในการทำงานกับบริษัท อินเด็คซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน) เพราะเป็นไฮไลต์ของการจัดงานอีเวนต์ และยังเป็นองค์กรที่ทำงานให้กับลูกค้าในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การคิดสร้างสรรค์ วางแผน จัดกิจกรรม และประเมินผลกิจกรรมพิเศษ

1.5 ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่สำหรับใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ คือ บริษัท อินเด็คซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน)

1.6 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ เริ่มตั้งแต่ เดือนตุลาคม 2560 ถึงสิงหาคม 2562

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อเผยแพร่องค์ความรู้ในการศึกษากระบวนการทำงานและการจัดงานไอเดียสร้างสรรค์

1.7.2 ประโยชน์ในทางวิชาชีพของงานวิจัยนี้ ช่วยให้ผู้ปฏิบัติงานหรือผู้ที่มีความสนใจในงานด้านอีเวนต์ได้นำไปใช้เพื่อเป็นแนวทางหรือไอเดียในการปฏิบัติงานจริง

1.8 คำนิยามศัพท์

การสื่อสารแบรนด์ขององค์กรธุรกิจ หมายถึง การกระทำในการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ และการสื่อสารการตลาดที่เน้นภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรธุรกิจ ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

กิจกรรมพิเศษ หมายถึง กิจกรรมทุกรูปแบบที่จัดขึ้นในโอกาสพิเศษ เพื่อให้เป็นเหตุการณ์ที่สำคัญและน่าจดจำ โดยผ่านการคิดและวางแผนมาอย่างดี เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์บางอย่างที่องค์กรกำหนดขึ้น ซึ่งกิจกรรมพิเศษนี้รวมถึงกิจกรรมที่เกี่ยวกับองค์กร (Corporate Event) และกิจกรรมทางการตลาด (Marketing Event) ที่สามารถใช้เพื่อสื่อสารแบรนด์ ตั้งแต่ภาพลักษณ์องค์กร ไปจนถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาขั้นตอนการจัดงาน ICONSIAM Grand Opening โดย บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นงานที่มีวัตถุประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักประเทศไทยมากยิ่งขึ้น และต้องเป็นงานที่เป็น Talk of The World โดยผ่านกระบวนการทำงาน และความคิด เพื่อให้งานออกมาโดดเด่น แปลกใหม่ และสร้างสรรค์ รวมไปถึงการโปรโมทให้คนต่างชาติและคนในประเทศสนใจ ซึ่งทั้งหมดนี้ได้ผ่านกระบวนการคิดงานและสร้างงาน เพื่อให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นผู้จัดทำจึงได้ศึกษาบทความและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 2.1 ความหมายของกิจกรรมพิเศษ
- 2.2 ประเภทของกิจกรรมพิเศษ
- 2.3 รูปแบบของกิจกรรมพิเศษ
- 2.4 ขั้นตอนการบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษ
- 2.5 ปัจจัยที่ทำให้อีเวนต์ประสบความสำเร็จ

2.1 ความหมายของกิจกรรมพิเศษ

ในประเทศไทย คำว่า กิจกรรมพิเศษ (Special Event) มักจะถูกใช้ทับศัพท์ภาษาต่างประเทศ ว่า “อีเวนท์” หรือ “อีเวนต” จนเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปทั้งในแวดวงวิชาการ นักการตลาด นักสื่อสารการตลาด หรือสื่อมวลชน หากแปลความหมายตามพจนานุกรม Lexitron (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2552) แล้วจะหมายถึง เหตุการณ์สำคัญ การแข่งขันกีฬา หรือผลลัพธ์

อีเวนท์ คือ กิจกรรมทางการตลาดประเภทหนึ่งที่หน่วยงานต่าง ๆ ให้ความสำคัญ เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ โดยรูปแบบแบบการจัดงานนั้นมีรูปแบบการจัดงานแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับผู้จัดงานและวัตถุประสงค์ของการจัดงาน

เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวไว้ว่า การจัดกิจกรรมพิเศษ คือ การกำหนดเหตุการณ์หรือวาระพิเศษขึ้นมา เพื่อช่วยส่งเสริมสินค้าและบริการ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กรเป็นที่ยอมรับ อีกทั้งยังเป็นการสร้างความเคลื่อนไหว และเป็นการกระจายข่าวสารในกลุ่มผู้บริโภค ด้วยการนำเสนอเหตุการณ์ต่าง ๆ ให้มีความเชื่อมโยงเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้จัดงานนั้นจะมีความคิดสร้างสรรค์ และการหยิบยกเอาสถานการณ์ขึ้นมาประยุกต์ใช้ให้เป็นประโยชน์ เหมาะสมกับฐานการตลาดของสินค้า โดยรูปแบบของกิจกรรมพิเศษนั้นไม่มีกำหนดตายตัว แต่คำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

ลักษณะ สตะเวทิน (2542) ให้ความหมายว่า การจัดกิจกรรมพิเศษเป็นเครื่องมือเพื่อการประชาสัมพันธ์ประเภทหนึ่ง ที่สามารถใช้สร้างความสัมพันธ์กับชุมชนหรือประชาชนเป้าหมายได้เป็นอย่างดี การจัดกิจกรรมพิเศษสามารถทำได้หลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับความสามารถและลักษณะของแต่ละกิจกรรม นโยบาย วัตถุประสงค์ ตลอดจนงบประมาณที่หน่วยงานจะให้การสนับสนุนการจัดกิจกรรมพิเศษนั้น

สมชาย ชีวสุทธานนท์ (2558 อ้างใน ดนัย เรียบสกุล, 2559) เสนอความคิดไว้ว่า “อีเวนท์” มองได้หลายอย่าง คำว่า Event หมายถึง กิจกรรม แต่สำหรับ Matching เราสนใจกิจกรรม Event Marketing คือ Customize หรือเจาะไปที่ตัวสินค้าเลยว่ายากให้เราทำ อะไรให้ผลิตตามออเดอร์เลย หรือเรา Create ให้แล้วผลิตตามอย่างที่เขาคือต้องการ แต่ถ้าเกิดงานอีเวนท์ ที่เป็นการเปิดตัวสินค้า เปิดตัวห้างร้าน ผมถือว่าเป็น PR Event มากกว่า ดังนั้น Matching ชัดเจนว่าเราสนใจทางด้าน Event Marketing อย่างเดียวไม่ใช่ Event PR เพราะเราคิดว่า PR อย่างเดียวยุคสมัยนี้มันไม่เป็นการต่อยอดทางธุรกิจ ทางการตลาดไม่ใช่ Contribute ให้เกิดเป็น Value ขึ้นมา หรือเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่จะต่อยอดในเชิงของธุรกิจให้กับ กิจกรรมนั้นหรือให้กับ Product ตัวนั้น

อรินธร บัวประดิษฐ์ (2551 อ้างใน ดนัย เรียบสกุล, 2559, หน้า 1902) Managing Director AI Event Agency กล่าวถึงความหมายการจัดกิจกรรมพิเศษ ไว้ว่า “งานอีเวนท์” คือ เป็นการส่งเสริมการสร้าง Image สินค้า องค์กร และกระตุ้นและสร้างยอดขาย อีเวนท์เป็นกลไกหนึ่งทางการตลาด ถ้าพูดถึงในปัจจุบันงานอีเวนท์ถือเป็นกลไกสำคัญเลย เมื่อก่อนอาจอยู่ในท้าย ๆ เพราะพฤติกรรม ผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ค้นหาเครื่องมือเพื่อให้องค์กรและผลิตภัณฑ์ไปถึงเป้าหมายที่ได้ลึกและเร็วที่สุด ซึ่งในอนาคตอาจเป็นอีกรูปแบบก็ได้

นักวิชาการฝั่งตะวันตกยังให้ความหมายของอีเวนท์ว่า จากงานวิจัยเรื่อง กิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสาร แปรนัยขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยของ วราภรณ์ ฉัตรชาติ (2556) ดังนี้

Getz (2007 อ้างใน วราภรณ์ ฉัตรชาติ, 2556, หน้า 14) กล่าวว่า อีเวนท์ หมายถึง เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ณ เวลาหนึ่งและสถานที่ หนึ่ง (An Occurrence at a Given Place and Time) หรือกลุ่มของเหตุการณ์พิเศษ (A Special Set of Circumstances) หรือเหตุการณ์ที่สำคัญหรือน่าจดจำ (A Noteworthy Occurrence)

Shone & Parry (2004) มองว่ากิจกรรมพิเศษ หรือ Special Events คือ กิจกรรมทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมเพื่อสันทนาการ (Leisure Events) เช่น กีฬา หรือกิจกรรมทาง วัฒนธรรม (Cultural Events) เช่น ศิลปะ การเฉลิมฉลอง หรือกิจกรรมสำหรับองค์กร (Organizational Events) เช่น กิจกรรมเกี่ยวกับการขาย การเมือง หรือกิจกรรมส่วนบุคคล (Personal Events) เช่น งานแต่งงาน เป็นต้น

จากคำจำกัดความที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นเครื่องมือทางการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบของการจัดเหตุการณ์หรือวาระพิเศษ ในรูปแบบต่าง ๆ ที่นำเสนอผ่านการสร้างสรรค์ เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยอีเว้นท์สามารถแบ่งได้เป็น 3 อย่าง ดังนี้

- 1) Event Marketing หรือการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม
- 2) Special Event หรือกิจกรรมพิเศษ
- 3) Special Event และ Event Marketing

2.1.1 Event Marketing หรือการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม

หากจะพูดถึงคำว่าอีเว้นท์ในความหมายของ Event Marketing นั้น Goldblatt (1997) ระบุไว้ว่า เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสร้างความตระหนักรู้และโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

ด้านเกรียงไกร กาญจนะโกคิน (2555) ได้กล่าวไว้ว่า อีเว้นท์ มาร์เก็ตติ้ง คือ “การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม นั้นจะหมายถึง เครื่องมือสื่อสารที่นำแบรนด์ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสร้างประสบการณ์ให้กลุ่มเป้าหมายร่วมกับแบรนด์ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้าผ่านทางรูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ให้กลุ่มเป้าหมายได้สัมผัสด้วยตนเอง เพื่อสร้างความประทับใจโดยตรง

วิไลสา กลางณรงค์ (2543) ให้คำจำกัดความคำว่า Event Marketing ซึ่งในขณะนั้น แปลว่าการตลาดเชิงกิจกรรม ว่าหมายถึง เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดชนิดหนึ่งที่สื่อสารกับ ผู้บริโภค โดยตรงด้วยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือเหตุการณ์พิเศษ เพื่อที่จะสื่อสารแบรนด์และเสริมสร้างความ เป็นเอกลักษณ์ รวมถึงสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์

จากความหมายข้างต้น อาจจะสรุปได้ว่า คำว่า Event Marketing นั้นหมายถึง แนวคิดทางการสื่อสารการตลาดผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ คือ การสื่อสารแบรนด์ เพื่อโน้มน้าวและสร้าง การรับรู้ รวมไปถึงการสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ ดังนั้นหากแปลคำว่า Event Marketing “การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม” ตามคำนิยามของ เกรียงไกร กาญจนะโกคิน (2555)

2.1.2 Special Event หรือกิจกรรมพิเศษ

คำว่า Special Event หรือกิจกรรมพิเศษ Goldblatt (1997) ให้ความหมายไว้ว่า “เป็นช่วงเวลาพิเศษสำหรับการเฉลิมฉลอง ด้วยการจัดพิธีการ (Ceremony) และพิธีกรรม (Ritual) เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการเฉพาะด้าน

Shone & Parry (2004) มองว่ากิจกรรมพิเศษ หรือ Special Events คือ กิจกรรมทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมเพื่อสันทนาการ (Leisure Events) เช่น กีฬา หรือกิจกรรมทางวัฒนธรรม (Cultural Events) เช่น ศิลปะ การเฉลิมฉลอง หรือกิจกรรมสำหรับองค์กร (Organisational Events) เช่น กิจกรรมเกี่ยวกับการขาย การเมือง หรือกิจกรรมส่วนบุคคล (Personal Events) เช่น งานแต่งงาน เป็นต้น

จากข้างต้น Special Event หรือกิจกรรมพิเศษ คือ การสร้างโอกาสและเหตุการณ์ขึ้นมาใหม่ผ่านการจัดกิจกรรมทุกรูปแบบนั้นเอง เพื่อการสร้างการจดจำ ตามวัตถุประสงค์เฉพาะ ขึ้นอยู่กับผู้จัดกิจกรรมพิเศษ

2.1.3 อีเวนท์ที่หมายถึง Special Event และ Event Marketing

การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม (Event Marketing) และการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) นั้นเป็นเรื่องเดียวกัน เพราะการจัดกิจกรรมพิเศษพัฒนามาจากการประชาสัมพันธ์ที่ใช้กิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสาร เมื่อมีการนำกิจกรรมพิเศษเข้ามาใช้ในการสื่อสารกับบริการและสินค้า จึงกลายเป็น Event Marketing (วรารณณ์ ฉัตรชาติ, 2556)

ด้าน อีริคสัน โลห์ทองคำ (2546) เห็นว่า การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม (Event Marketing) และการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) นั้นถือได้ว่าเป็นเรื่องเดียวกัน เพราะในการจัดกิจกรรมพิเศษ ถูกพัฒนาขึ้นมาจากเครื่องมือของการประชาสัมพันธ์ที่ใช้กิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารองค์กร แต่เมื่อกิจกรรมพิเศษถูกนำมาใช้ในกิจกรรมการตลาดเพื่อสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ก็กลายเป็น Event Marketing หรือการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า อีเวนท์ หมายถึง Special Event จะถูกใช้เพื่อการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์ และ Event Marketing จะถูกใช้เพื่อการสื่อสารการตลาด

Special Event และ Event Marketing มีความหมายที่อาจคล้ายคลึงกัน หรือสามารถใช้เรียกแทนกันได้เพราะถือได้ว่าเป็นเรื่องเดียวกัน แตกต่างที่มุมมอง และการหวังผลของการจัดงาน อีเวนท์ว่า จัดขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์หรือว่าจัดเพื่อการตลาดนั่นเอง

นอกจากนี้ Steve Winter ประธานบริษัท Brotman Winter Fried Communications เอเจนซีด้านการประชาสัมพันธ์ สื่อมวลชนสัมพันธ์และการ ส่งเสริมการตลาดของประเทศสหรัฐอเมริกา ก็ยังใช้ คำว่า กิจกรรมพิเศษ หรือ Special Event เมื่อกล่าวถึงกิจกรรมพิเศษในบริบทของการประชาสัมพันธ์ และยังมองว่ากิจกรรมพิเศษเป็นองค์ประกอบเชิงกลยุทธ์ (Strategic Element) ที่สำคัญอย่างหนึ่งในการทำงานประชาสัมพันธ์

โลกของ Digital interactive ที่เติบโตอย่างมาก และยังเข้ามาครอบครอง งานด้านการตลาด รวมถึงการดำเนินชีวิตของผู้คนแต่ก็ยังมีย่านการตลาดจำนวนมากที่เลือกการติดต่อกับคนโดยตรงมากกว่า ในโลกของ Digital ซึ่งถ้ามองตัวเลขทาง สถิติจะพบถึงการใช้งานกิจกรรมทางการตลาด และการเปิดใหม่ของบริษัท Event of organizer ในสหรัฐ อเมริกาเกิดขึ้นจำนวนมากตามสถิติด้านล่างนี้

80% นักการตลาดเชื่อใน Live event ที่จะส่งผลสำเร็จอย่างสูงต่อองค์กร

31% ของนักการตลาดเชื่อว่า event เป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพอย่างสูงในการทำตลาด

63% ของนักการตลาดวางแผนที่จะใช้เงินกับการทำอีเวนท์

95% ของนักการตลาดเชื่อว่า event สามารถสร้างโอกาสอันมีค่าในการสื่อสารติดต่อกับบุคคลมากกว่าการทำแบบ Digital Marketing เพียงอย่างเดียว

นอกจากนี้ Manouian (2018) ยังได้กล่าวไว้ว่า ความสำเร็จของการสร้างประสบการณ์ด้านการตลาด เกิดจากการโต้ตอบ ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ นั้นหมายถึง การส่งข้อความที่เราต้องการส่งไปถึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงที่เราต้องการติดต่อในเวลาที่ถูกต้อง ซึ่งการทำ Brand Experience สามารถสร้างความผูกพัน (Engagement) กลุ่มเป้าหมายโดยตรง ซึ่งข้อดีของการทำ Brand Experience เราสามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนรวมถึงการกำหนด KPI และยังสามารถติดตาม Monitor วัดผลได้อย่างทันที (Real Time)

วิไล กลางณรงค์ (2543) ทำการศึกษาทัศนคติของวัยรุ่นต่อการตลาดเชิงกิจกรรม โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษารูปแบบของการตลาดเชิงกิจกรรมที่วัยรุ่นสนใจปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมของวัยรุ่น และทัศนคติที่มีต่อการตลาดเชิงกิจกรรม ด้านดนตรี กีฬา ภาพยนตร์ โดยทำการศึกษาเชิงคุณภาพ ด้วยการสนทนากลุ่ม กับกลุ่มเป้าหมายอายุ 15 - 19 ปี จำนวน 32 คน ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า รูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมที่วัยรุ่นให้ความสนใจ คือ ดนตรี กีฬา การประกวดแข่งขันภาพยนตร์ หากวัยรุ่นจะเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมก็จะพิจารณาจากรูปแบบ ของกิจกรรม เพื่อน ดารา สถานที่ วันเวลา และของที่ระลึก นอกจากนี้ ยังพบอีกว่า กลุ่มวัยรุ่นมีทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมด้านดนตรี กีฬา และภาพยนตร์ โดยที่เพศหญิงจะมีทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมด้านดนตรี ส่วนเพศชายจะมีทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมด้านกีฬา

ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า คำว่าอีเวนต์ เมื่อเป็นมุมมองของกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ ก็ จะหมายถึง Special Event และหากพูดในมุมมองของการสื่อสารการตลาดก็จะเป็น Event Marketing นักการตลาดหันมานิยมใช้กิจกรรมพิเศษมากขึ้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแบรนด์ และลูกค้า จึงทำให้กิจกรรมพิเศษนั้น กลายเป็นการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม หรือ Event Marketing กิจกรรมพิเศษหรือ Special Event นั้นเป็นการจัดกิจกรรมทุกรูปแบบที่จัดขึ้นในโอกาส พิเศษเพื่อให้เป็นเหตุการณ์ที่สำคัญและน่าจดจำ โดยผ่านนักครีเอทีฟนักคิด และการวางแผนเพื่อให้ ตอบสนองวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยเน้นการสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับแบ รนด์ซึ่งกิจกรรมพิเศษนี้

โดยสรุปกิจกรรมพิเศษหรือ Special Event เป็นรูปแบบการจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษเพื่อ สร้างการจดจำที่ดีในเหตุการณ์ที่สำคัญ โดยผ่านการวิเคราะห์ และการคิด รวมไปถึงการวางแผนเพื่อ วัตถุประสงค์ในการสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่าง แบรนด์กับกลุ่มเป้าหมาย มุมมองของ นักประชาสัมพันธ์ ก็จะหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวกับองค์กร (Corporate Event) และหากนำไปใช้เพื่อ ตอบสนองการสื่อสารการตลาดก็จะเป็นกิจกรรมทางการตลาด (Marketing Event) ที่จัดขึ้นภายใต้ แนวคิดการสื่อสาร การตลาดผ่านกิจกรรม (Event Marketing) ซึ่งกิจกรรมทั้งที่เกี่ยวกับองค์กรและ

การตลาดนั้น ก็มีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารแบรนด์ ตั้งแต่แบรนด์องค์กรตลอดจนแบรนด์สินค้าหรือบริการ

2.2 ประเภทของกิจกรรมพิเศษ

ปัจจุบันอีเวนต์ได้พัฒนาจากอีเวนต์ในอดีตไปอย่างมาก ทั้งนี้แล้วแต่วัตถุประสงค์ของแต่ละองค์กร แต่ละแบรนด์ การทำอีเวนต์สามารถจำแนกได้ดังนี้

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2546) และ Giannini (2010) แบ่งกิจกรรมพิเศษ ออกเป็น 2 ประเภท กว้าง ๆ คือ

1) กิจกรรมพิเศษที่สร้างเอง (Created Event หรือ Self-Produced Event) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่องค์กรคิดและจัดขึ้นเอง

2) กิจกรรมพิเศษที่ไปร่วมกับผู้อื่น (Participating Event หรือ Third-party Event) หมายถึงกิจกรรมที่แบรนด์หรือองค์กรได้เข้าไปมีส่วนร่วมกับองค์กรอื่นเพื่อจัดกิจกรรม หรือการเข้าไปมีส่วนร่วมในงานที่ผู้อื่นจัดขึ้น อาจจะอยู่ในสถานะผู้สนับสนุนก็ได้เช่นกัน

กิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นเองนั้นองค์กรที่จัดงานสามารถออกแบบงานอีเวนต์ให้เป็นไปตามที่องค์กรต้องการและควบคุมงบประมาณได้เองและง่ายกว่ากิจกรรมพิเศษที่ไปร่วมกับผู้อื่นนั้นจะมีในเรื่อง รูปแบบของงานและงบประมาณที่ต้องมีการตกลงกันและอาจไม่สามารถเปลี่ยนแปลงรูปแบบของงานอีเวนต์ได้ตามที่องค์กรต้องการมากนัก

เกรียงไกร กาญจนะโกติน (2555) ที่ได้แบ่งกิจกรรม พิเศษออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1) กิจกรรมที่เจ้าของแบรนด์เป็นเจ้าของหรือผู้จัดแต่เพียงหนึ่งเดียว (Sole event) โดยเจ้าของแบรนด์สามารถกำหนดรูปแบบของกิจกรรม และวัตถุประสงค์ ระยะเวลา สถานที่จัดงาน งบประมาณได้เพียงผู้เดียว

2) กิจกรรมที่มีองค์กรหนึ่งเป็นเจ้าของงาน และองค์กรอื่น ๆ เข้าร่วม (Joint Event) ซึ่งสามารถเข้าร่วมในฐานะผู้ให้การสนับสนุน (Sponsor) หรือเข้าร่วมโดยเป็นส่วนหนึ่งของงาน

หากจะแบ่งประเภทของกิจกรรมพิเศษตามเนื้อหาของกิจกรรมพิเศษแล้ว สามารถแบ่งได้ 3 ประเภท (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2545) คือ

1) กิจกรรมพิเศษเกี่ยวกับตัวสินค้า (Product Event) เป็นการจัดกิจกรรมขึ้นมา เพื่อนำเสนอสินค้าเพียงอย่างเดียวเพื่อวัตถุประสงค์ ในการเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าโดยตรง

2) กิจกรรมพิเศษที่เน้นองค์กรเจ้าของผลิตภัณฑ์ (Corporate Event) เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าและองค์กร เพื่อสร้างการรับรู้และสร้างทัศนคติตามที่ผู้จัดงานต้องการหรือตั้งวัตถุประสงค์ไว้

3) กิจกรรมพิเศษที่เกี่ยวกับชุมชน (Community Event) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับชุมชน หรือจัดขึ้นเพื่อชุมชน

การจัดกิจกรรมพิเศษนั้นจะแบ่งกิจกรรมพิเศษตามวัตถุประสงค์ของการจัดงานอีเวนต์ว่างานอีเวนต์นั้น จัดขึ้นเพื่ออะไร เมื่อทราบวัตถุประสงค์แล้วถึงจะสามารถคิดรูปแบบของงานอีเวนต์นั้น ๆ เพื่อให้งานออกมาดูดีที่สุด และตอบโจทย์วัตถุประสงค์ที่ลูกค้าตั้งไว้ให้มากที่สุด

Masterman & Wood (2006) ได้แบ่งกิจกรรมพิเศษที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือ สื่อสารองค์กรออกเป็น 3 ประเภท คือ

1) กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotional Event) เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดโดยเฉพาะ โดยมากจะเป็นกิจกรรมที่เปิดตัวหรือแสดงสินค้าใหม่นอกจากนี้ยังสามารถสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรได้อีกด้วย

2) กิจกรรมที่องค์กรเข้าไปเป็นผู้สนับสนุน (Corporate Sponsorship of Event) โดยองค์กรที่ไปสนับสนุนต้องใช้กิจกรรมนั้นให้เกิดประโยชน์สูงสุดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการสื่อสาร เพราะสามารถใช้กิจกรรมนี้ในการสร้างการรับรู้แบรนด์ ภาพลักษณ์องค์กร รวมทั้งสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร

3) กิจกรรมที่องค์กรเป็นเจ้าของภาพเพื่อให้ความบันเทิงกับกลุ่มเป้าหมาย (Corporate Hospitality) การจัดกิจกรรมนี้ องค์กรแต่ละองค์กรหรือแบรนด์สามารถจัดขึ้นได้เองเพื่อเชิญลูกค้าหรือแขกคนพิเศษขององค์กรเองให้เข้ามาร่วมงานซึ่งในงานจัดขึ้นเพื่อสร้างความบันเทิงให้กับผู้เข้าร่วมงานโดยเฉพาะ เช่น การจัดกิจกรรมนันทนาการ การจัดคอนเสิร์ต การฉายภาพยนตร์ กิจกรรมเหล่านี้จัดขึ้นนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างมิตรภาพความผูกพันและความเข้าใจระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะส่งผลที่ดีต่อกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดและสร้างภาพพจน์ที่ดีขององค์กรได้ นอกจากนี้ ยังการจัดกิจกรรมในรูปแบบนี้ นอกจากจะจัดเพื่อกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กรแล้ว ยังนำมาจัดกิจกรรมให้กับกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กรเพื่อสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นภายในองค์กร เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กลับองค์กรได้ด้วย

กล่าวโดยสรุป กิจกรรมพิเศษที่องค์กรสามารถใช้สื่อสารแบรนด์นั้น แบ่งออกได้เป็นกิจกรรมพิเศษที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาด กิจกรรมพิเศษที่เน้นองค์กร กิจกรรมพิเศษเพื่อชุมชนและกิจกรรมเพื่อความบันเทิงกับกลุ่มเป้าหมาย

2.3 รูปแบบของกิจกรรมพิเศษ

อีเวนต์นั้นครอบคลุมตั้งแต่งานขนาดเล็ก จนถึงงานใหญ่ งานที่มีผู้เข้าร่วมนับร้อยคนไปจนถึงหมื่นคน รวมไปถึงงานที่มีการถ่ายทอดสดไปทั่วโลกอย่างเช่นงานประกาศรางวัลออสการ์ หรือ

งานฟุตบอลโลก รูปแบบการจัดงาน Events มีได้หลากหลายรูปแบบ อยู่ที่คุณจัดหรือผู้คิดจะสามารถคิดได้ สำหรับรูปแบบของกิจกรรมพิเศษนั้น Allen (2000) ได้เสนอไว้ 6 รูปแบบ ดังนี้

1) การประชุม (Meetings) เป็นกิจกรรมที่เน้นให้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรหรือสินค้า เปิดตัว ผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือจัดการฝึกอบรมต่าง ๆ โดยที่เปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายได้พบปะ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือหาทางแก้ปัญหา กิจกรรมนี้อาจนำไปใช้เพื่อการสื่อสารขององค์กร หรือแบรนด์ รวมไปถึงการกระตุ้นยอดขายหากองค์กรนั้นมีพนักงานหรือตัวแทนจำหน่าย

2) กิจกรรมเกี่ยวกับองค์กร (Corporate Events) เช่นการจัดอีเวนท์เพื่อการแสดงความคิดเห็น หรือยกย่องเจ้าหน้าที่ พนักงาน ลูกค้า ผู้ขายปัจจัยการผลิต (Supplier) งานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ งานเฉลิมฉลองความสำเร็จ รวมไปถึงงานมอบรางวัล เพื่อเป็นกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานหรือตัวแทนให้มีแรงบันดาลใจในการทำงานต่อไป

3) กิจกรรมระดมทุน (Fund-raising Event) กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อหารายได้เพื่อวัตถุประสงค์ ที่การจัดงานตั้งขึ้น

4) การประชุมทางวิชาการหรือวิชาชีพ (Conferences) เป็นกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมาย และคนที่สนใจ ได้มีโอกาสเข้ามาแลกเปลี่ยนความรู้ และความคิดเห็นของตนเองส่วนใหญ่มักเป็นภาครัฐจัดเพื่อเป็นพื้นที่ ในการใช้แลกเปลี่ยนความรู้ ทางวิชาการ ภาคเอกชนก็สามารถจัดได้ นอกจากนี้ยังใช้การประชุมนี้เพื่อการเปิดแบรนด์หรือสินค้า

5) กิจกรรมกระตุ้นยอดขาย (Incentives) เป็นกิจกรรมที่เน้นการเพิ่มยอดขาย หรือเป็นการพบปะระหว่างนักขายเพิ่มร่วมกันกำหนดกลยุทธ์การทำงาน เป็นต้น

6) กิจกรรมพิเศษอื่น ๆ (Other Special Events)

ส่วนเกรียงไกร กาญจนโกศล (2555) ได้เสนอรูปแบบของกิจกรรมตามประเภทของกิจกรรมพิเศษ ดังนี้

1) กิจกรรมที่เจ้าของแบรนด์เป็นเจ้าของแต่เพียงผู้เดียว (Sole Event) สามารถแบ่งออกได้เป็น 10 รูปแบบ คือ

- งานเปิดตัวสินค้าหรือบริการ (Launching) รวมถึงพิธีเปิดงานต่าง ๆ (Grand Opening/Opening Ceremony) ซึ่งเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้คนเห็น และรู้จักสินค้าและบริการนั้น ๆ อีกด้วย

- งานฉลองครบรอบ (Anniversary) สามารถจัดงานเพื่อหวังผลทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ หรือลูกค้าสัมพันธ์ก็ได้ ขึ้นอยู่กับรูปแบบและแนวทางของแต่ละองค์กร

- งานประชุม (Meeting/Convention/Conference) เป็นกิจกรรมที่สามารถใช้สื่อสารองค์กรและเพื่อกระตุ้นยอดขายได้ ในกรณีเป็นองค์กรที่มีตัวแทนจำหน่าย และยังใช้เพื่อเป็น

การให้ ตัวแทนได้พบปะกันเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้และเป็นพื้นที่เพื่อการให้ความรู้ อย่างเช่น การฝึกอบรม กิจกรรมนันทนาการอื่น ๆ เป็นต้น

- การจัดประกวด (Contest) เป็นกิจกรรมที่เหมาะสมกับการสร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ (Brand Participation) เช่น การประกวด Miss Universe Thailand โดยปัจจุบันผู้ถือลิขสิทธิ์ คือบริษัท ทีพีเอ็น 2018 จำกัด หรือ ทู อะคาเดมี่ แฟนเทเซีย หรือไทยแลนด์ก๊อตทาแลนด์ ที่มียูนิลีเวอร์เป็นเจ้าของรายการ

- การแข่งขัน (Competition) เป็นกิจกรรมที่ให้กลุ่มเป้าหมายมาร่วมแข่งขัน หรือ ร่วมชม เช่น การแข่งขันหุ่นยนต์ Rescue Robot ของเอสซีจี ที่สะท้อนภาพลักษณ์ความเป็น ผู้นำด้าน Innovation ของแบรนด์เอสซีจี

- งานสัมมนา (Seminar/Symposium) เป็นการจัดงานด้านวิชาการ ซึ่งกิจกรรมนี้เจ้าของแบรนด์จะได้ภาพลักษณ์ที่ดี เพราะมีการนำบุคคลที่เป็นที่รู้จักมีชื่อเสียงในสาขานั้น ๆ หรือผู้เชี่ยวชาญมาพูด เป็นการสนับสนุนและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ เช่น ธุรกิจด้านความสวยงามงามนำ ผู้เชี่ยวชาญหรือแพทย์ในสาขานั้น ๆ มาพูดเพื่อให้ความรู้เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจจากลูกค้าหรือผู้เข้าร่วมฟังสัมมนา

- งานมอบรางวัล (Award Presentation) เป็นกิจกรรมที่สำคัญของธุรกิจที่มีตัวแทนจำหน่าย ซึ่งจัดขึ้นเพื่อสร้างกำลังใจให้กับผู้ได้รับรางวัล รวมทั้งเป็นการจูงใจ และกระตุ้นให้ผู้ที่ยังไม่ได้รับรางวัลมีความมุ่งมั่นต่อไป เช่น บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จัดงานวันแห่งเกียรติยศ เพื่อเชิดชูเกียรติฝ่ายขาย

- กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ (CRM Event) หรือกิจกรรมกระตุ้นยอดขาย (Incentive) เป็น กิจกรรมที่ตอบแทนฝ่ายขายหรือตัวแทนจำหน่ายที่มียอดขายถึงเป้าหมายที่กำหนดหรือตอบแทนลูกค้าพิเศษ โดยจัดเป็นกิจกรรมท่องเที่ยว หรือกิจกรรมพิเศษเฉพาะกลุ่ม เช่น จัดคอนเสิร์ตหรือชมภาพยนตร์รอบพิเศษ การจัดกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์นั้น เพื่อสร้างความพึงพอใจในองค์กรและเกิดความจงรักภักดี และสร้างความสัมพันธ์ที่ของลูกค้าต่อองค์กร

- กิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคม (PR and CSR Event) การจัดกิจกรรมนี้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีที่มีต่อสังคมกับแบรนด์หรือองค์กรนั้น โดยการจัดกิจกรรมนั้นจะต้องแสดงให้เห็นว่า องค์กรหรือแบรนด์นั้น ๆ ใส่ใจและคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและสังคม เช่น กิจกรรมทำฝ่ายชะลอน้ำตามเขตอนุรักษ์ป่าของ บริษัท เอสซีจี ซิเมนต์-ผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง จำกัด หรือกิจกรรมปลูกป่าของกลุ่ม ปตท.

- กิจกรรมสร้างความบันเทิงและกีฬา (Entertainment/Sport Event) คือ กิจกรรมที่ใช้ ความบันเทิงมาเป็นจุดดึงดูดความสนใจ ของกลุ่มเป้าหมายให้เข้าร่วมกิจกรรม เช่น การแข่งขันฟุตบอล การแข่งขันขี่ม้า หรือการจัดงานคอนเสิร์ต เช่น Music Festival ที่เขาใหญ่ เป็นต้น

2) กิจกรรมที่มีหลายองค์กรเข้ามาเกี่ยวข้อง (Joint Event) มี 4 รูปแบบ คือ

- นิทรรศการ (Exhibition/Exposition) เป็นกิจกรรมที่องค์กรที่เข้าร่วมงานต้องการ แสดงภาพลักษณ์หรือแสดงผลงานต่าง ๆ มากกว่าการส่งเสริมการขาย เช่น งานบีไอไอ แฟร์ ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ที่หน่วยงานต่าง ๆ ที่เข้าร่วม เพื่อแสดงศักยภาพ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และเน้นการสร้างภาพลักษณ์ และสื่อสารแบรนด์ขององค์กรเอง
- งานแสดงสินค้า (Trade Show) เป็นกิจกรรมเพื่อดึงผู้ผลิตกับผู้ซื้อมาพบกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการเจรจาทางการค้า เช่น งานมหกรรมสินค้าของขวัญ ของใช้ภายในบ้าน หรือ BIG+BIH ที่จัดโดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์
- งานออกร้านขายสินค้า (Trade Fair) เป็นงานที่รวบรวมสินค้าประเภทต่าง ๆ ไว้ในงานเดียวเพื่อให้ผู้บริโภคจับจ่ายได้ง่ายขึ้น เช่น งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ งานแสดง สินค้า เครื่องสำอาง
- การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมพิเศษ (Event Sponsorship) นั่นคือ องค์กรเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมพิเศษโดยการเป็นผู้สนับสนุน สิ่งที่จะได้รับกลับมาคือ ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมพิเศษครั้งนั้น เช่น เครื่องดื่มชูกำลังเรดบูล ให้การสนับสนุนการแข่งขันรถสูตร 1 (Formula 1) ก็สะท้อนแบรนด์ที่แสดงถึงพลังกำลัง ความเร็ว กระตือรือร้น คนรุ่นใหม่ เป็นต้น

2.4 ขั้นตอนการบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษ

ขั้นตอนของการวางแผนและการปฏิบัติตามแผน (Planning and Executing) ได้นำเสนอกฎเบื้องต้นของการจัดกิจกรรมพิเศษให้ประสบความสำเร็จไว้ดังนี้ เกรียงไกร กาญจนะโกคิน (2555) นักบริหารกิจกรรมพิเศษ ได้แบ่งการสร้างสรรค์ กิจกรรมพิเศษเป็น 4 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดวัตถุประสงค์ หรือ Objective

กำหนดวัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมพิเศษ Objective หมายถึง การกำหนดวัตถุประสงค์ของการจัดงานที่ชัดเจนและตรงเป้าหมายที่สุด เพื่อเป็นตัวกำหนดทิศทางการทำงาน ว่าอีเวนต์จัดขึ้นเพื่อต้องการอะไร ต้องการเพิ่มยอดขายกี่เปอร์เซ็นต์ อยากได้แบรนด์ Awareness สายสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดี หรือต้องการ Brand Experience โดย Objective ขึ้นอยู่กับอีเวนต์แต่ละรูปแบบ ซึ่งเกรียงไกร กาญจนะโกคิน (2555) เห็นว่า เป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุด โดยการจัดกิจกรรมพิเศษจะต้องมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนเพื่อเป็นตัวชี้วัด (KPI) ในการวัดผลต่อไป ในการกำหนดวัตถุประสงค์นั้นต้องระบุ (วรารณณ์ ฉัตรชาติ, 2556)

1) ช่วงเวลาในการจัดงาน โดยพิจารณาจากแผนการสื่อสารการตลาด และวิถีชีวิต หรือ Lifestyle ของกลุ่มเป้าหมาย

2) จำนวนผู้เข้าร่วมงาน เพื่อเป็นเป้าหมายในการทำงาน

- 3) งบประมาณ
- 4) สิ่งที่ต้องการจะสื่อสารในงานกิจกรรมพิเศษ
- 5) การรายงานข่าวในสื่อมวลชน หรือ Media Coverage โดยต้องกำหนดมูลค่าสื่อที่ได้ผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบการประชาสัมพันธ์

ชุดิมา ตั้งวิเทศจิต (2544) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านการตลาดเชิงกิจกรรมของบริษัท ซี.เอ็ม. ออร์กาไนเซอร์ จำกัด เพื่อศึกษาเกณฑ์ที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซี.เอ็ม. ออร์กาไนเซอร์ จำกัด และเพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าเปรียบเทียบกับออร์กาไนเซอร์อื่น ๆ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับลูกค้าจำนวน 7 ราย และการวิจัยเชิงสำรวจด้วยแบบสอบถาม จำนวน 93 ชุด (ราย) จาก 52 องค์การ ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าเลือกใช้ออร์กาไนเซอร์โดยดูจากผลงาน ความเชี่ยวชาญของบริษัทและงบประมาณ ในด้านคุณสมบัติ ที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าประกอบด้วย ความสามารถในการปฏิบัติงานภายในเวลาที่กำหนด ความสามารถในการบริหารงาน ณ วันงาน ความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ความสามารถในการนำเสนอกลยุทธ์การจัดงานที่ตอบสนองวัตถุประสงค์ การให้บริการที่คุ้มค่ากับอัตราค่าบริการ และความรับผิดชอบของพนักงาน

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างกิจกรรมพิเศษให้เกิดขึ้นจริง

การสร้างกิจกรรมพิเศษให้เกิดขึ้นจริงหมายถึงขั้นตอนของการคิดสร้างสรรค์งานภายใต้กรอบของกลยุทธ์การสื่อสาร ซึ่ง เกรียงไกร กาญจนะโกคิน (2555) ระบุว่า ขั้นตอนนี้เป็นการผสมผสานจินตนาการเข้ากับศาสตร์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการสื่อสาร การตลาด ความรู้ด้านการออกแบบ ศิลปะการแสดง ดนตรี เป็นต้น โดยต้องออกแบบกิจกรรมพิเศษว่าจะสื่อสารในรูปแบบใดจึงจะเหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งทั้งหมดนี้จะต้องตอบโจทย์ที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 1

ขั้นตอนที่ 3 คือ การบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษ

การบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษ หมายถึง การควบคุมและดูแลการผลิตทั้งหมด ให้เป็นไปตามแผนงานที่วางเอาไว้อย่างละเอียด เป็นขั้นตอนการทำให้กิจกรรมพิเศษเกิดขึ้นจริง โดยเฉพาะอีเวนต์ที่มีผู้เข้าร่วมงานเป็นจำนวนมาก สถานที่การบริหารจัดการงานอีเวนต์จะมีความยุ่งยากและซับซ้อนมากขึ้น เพราะมีหน่วยงานต่าง ๆ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารมากขึ้น อาทิ ตำรวจ เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย ส่วนรักษาความปลอดภัย ส่วนดูแลเรื่องอาหารและเครื่องดื่ม ส่วนการตกแต่งสถานที่ หรือส่วนงานบนเวที ไม่ว่าจะเป็นพิธีกร นักแสดง งานฮาร์ดแวร์ต่าง ๆ ของการแสดง การบริหารงานสามารถมองเห็นปัญหาที่จะเกิดขึ้นจริง ในการบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษนั้น เกรียงไกร กาญจนะโกคิน (2555) ได้แนะนำให้ทำ Master Plan และ Script Rundown เพื่อกำหนดองค์ประกอบในการทำกิจกรรมพิเศษให้สมบูรณ์ ทั้งงานด้านเทคนิค เช่น ระบบแสง เสียง เอฟเฟกต์

ต่าง ๆ และต้องมีการประชุมทีมงานเพื่อให้ทุกฝ่ายมีความเข้าใจตรงกันและเตรียมความพร้อมให้ดีที่สุด เพื่อลดปัญหาหน้างานที่อาจจะเกิดจากสิ่งที่ไม่คาดการณ์ได้

ขั้นตอนที่ 4 คือ การประเมินผล

การประเมินผล หมายถึง การติดตาม และประเมินในทุกขั้นตอน เพื่อนำผลที่ได้มาเป็นข้อมูลในการวัดผลสำเร็จของกิจกรรมและเพื่อนำไปปรับใช้ในการจัดกิจกรรมพิเศษครั้งต่อไป และยังวัดว่าสิ่งที่ทำมาตรงกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ มากน้อยเพียงใด และทำให้ได้เรียนรู้ถึงสิ่งที่ทำว่า มีผลต่อผู้เข้าร่วมงานมากน้อยเพียงใด ทำให้รู้ว่าเขานั้นชอบอะไร ไม่ชอบอะไร รู้ว่าการสื่อสารกับผู้ร่วมงานเป็นไปด้วยดีมากน้อยเพียงใด โดยจะนำผลจากการประเมินผลนี้ไปพัฒนารูปแบบอีเวนท์ทั้งในรูปแบบที่เคยทำแล้วหรือพัฒนาไปสู่การสร้างสรรค์อีเวนท์อื่น ๆ ต่อไป ซึ่งสามารถทำได้ 5 มิติ นั่นคือ

- 1) ประเมินจากวัตถุประสงค์ว่า กิจกรรมพิเศษนั้น สำเร็จตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่
 - 2) ผู้เข้าร่วมงาน (Participant) ว่าเป็นไปตามที่คาดหวังในเชิงปริมาณ (จำนวน) และคุณภาพ (คุณสมบัติ) หรือไม่
 - 3) ผู้เข้าชมงาน (Viewer) คือบุคคลที่อาจจะไม่ได้รับเชิญโดยตรง แต่ได้รับข้อมูลข่าวสารว่า มีกิจกรรมเกิดขึ้นจึงมาร่วมชมงาน
 - 4) การรายงานข่าวในสื่อมวลชน (Media Coverage) โดยนำข่าวของกิจกรรมพิเศษที่ เผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ มาคิดคำนวณมูลค่าทางการประชาสัมพันธ์ (PR Value)
 - 5) การสื่อสาร (Communication) ซึ่งเป็นการประเมินผลว่ากิจกรรมพิเศษสามารถสื่อสาร ข้อความหลักขององค์กรหรือแบรนด์ได้ถูกต้องมากน้อยเพียงใด โดยการประเมินผลด้านการสื่อสารนี้สามารถประเมินได้ใน 4 มิติ นั่นคือ
 - ความชอบ (Liking) คือ กิจกรรมพิเศษสามารถสร้างความชื่นชอบในตัวองค์กรหรือแบรนด์ได้มากน้อยเพียงใด
 - ความโดดเด่น (Outstanding) คือ กิจกรรมพิเศษมีความน่าสนใจ น่าประทับใจ หรือน่าจดจำเพียงใด
 - ความเข้าใจ (Understanding) คือ กิจกรรมพิเศษสามารถทำให้ผู้เข้าร่วมงานได้รับรู้ เข้าใจสิ่งที่องค์กรหรือแบรนด์ต้องการสื่อสารมากน้อยเพียงใด
 - การโน้มน้าวใจ (Persuading) คือ กิจกรรมพิเศษสามารถโน้มน้าวใจผู้เข้าร่วมงานได้มากน้อยเพียงใด เกรียงไกร กาญจนะโกศล (2555) ย้ำว่า การประเมินผลกิจกรรมพิเศษจะทำให้ผู้จัดได้เรียนรู้ถึงงานของตนเอง และสามารถนำผลการประเมิน ไปพัฒนาการทำงาน รวมถึงสร้างสรรค์รูปแบบกิจกรรม พิเศษใหม่ ๆ หรือการสื่อสารอื่น ๆ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น
- อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่า ขั้นตอนการบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษที่เสนอโดย (จินตภา

เหมจักษุธรรม, 2559)

Wood (2009) ศึกษาแนวทางการตีคุณค่าของความสำเร็จในกิจกรรมการตลาด โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก กับนักวิชาชีพด้านสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมซึ่งผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการตีคุณค่าของความสำเร็จในการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมนั้นมีหลายรูปแบบที่สามารถนำเข้ามาใช้ได้ เริ่มจากการนับจำนวนผู้เข้าร่วมชมงาน ถือได้ว่าเป็นการประเมินถึงความสำเร็จ เบื้องต้นของกิจกรรมที่เกิดขึ้นแบบง่ายที่สุด รวมทั้งการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับมุมมองของผู้เข้าร่วมชมงานการจัดทำ กฤตภาค (News Clipping) เพื่อประเมินการเปิดรับข่าวสาร ซึ่ง Wood (2009) เห็นว่า รูปแบบการประเมินผลทั้งหมดนี้ เป็นการตีคุณค่าของความสำเร็จของกิจกรรมนี้ได้ เน้นไปที่ตัวกิจกรรมพิเศษเป็นหลัก

2.5 ปัจจัยที่ทำให้ไอเวนท์ประสบความสำเร็จ

ไอเวนท์ที่ประสบความสำเร็จ คือ ไอเวนท์ที่สามารถสร้างภาพจำในใจของผู้คน เป็นไอเวนท์ที่มีคนพูดถึง สนใจ และอยากที่จะมาร่วมงาน และยังต้องสร้าง Brand Awareness ได้เป็นอย่างดี โดยที่ไม่ลืมที่จะสะท้อนภาพลักษณ์ของแบรนด์ออกมาได้อย่างลงตัวด้วย ปัจจัยที่ทำให้ไอเวนท์ประสบความสำเร็จ มี 3 ปัจจัยใหญ่ ๆ ดังนี้

2.5.1 สร้างไอเวนท์ให้เป็นคอนเทนต์ ที่คนอยากแชร์ หมายถึง ไอเวนท์ต้องถูกแปลงให้เป็น “คอนเทนต์” ของโลกยุคดิจิทัล ต้องมีคาแรกเตอร์ มีจุดขายชัดเจน หรือมี Selling Point และมีมุมให้คนมาถ่ายรูปได้ เพราะถึงอย่างไรฟังก์ชันของไอเวนท์ ยังมีความ Unique ของตัวมันเอง ที่สื่อดิจิทัลทำไม่ได้ คือ คนต้องการ ประสบการณ์จริง “Real Experience” และจะต้องเป็นไอเวนท์ที่มีความแปลกใหม่ ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน (เกรียงไกร กาญจนะโกคิน, 2555)

2.5.2 ต้องเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค หมายถึงการเข้าใจความรู้สึกของผู้บริโภค ว่าผู้บริโภคสนใจสิ่งใด ชอบ หรือไม่ชอบสิ่งใด โดยสิ่งเหล่านี้เมื่อถูกนำเข้าไปสร้างสรรค์ให้อยู่ในไอเวนท์ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกสนใจ และอยากมีส่วนร่วมกับไอเวนท์มากยิ่งขึ้น (เกรียงไกร กาญจนะโกคิน, 2555)

2.5.3 การเรียนรู้เรื่องของเทคโนโลยีและดิจิทัล หมายถึง การเรียนรู้เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อนำกลับมาปรับใช้ในกิจกรรมพิเศษ เพราะปัจจุบัน เทคโนโลยีนั้นมีมากมายเปลี่ยนแปลงไปรวดเร็วในทุก ๆ ปี ดังนั้นนักกิจกรรมพิเศษจึงต้องตามโลกให้ทันเพื่อสามารถแข่งกับคู่แข่งที่มากมายให้ได้ ทั้งนี้นักครีเอทีฟต้องนำเทคโนโลยี ที่เกิดขึ้นมาปรับเข้ากับการออกแบบไอเวนท์ เพื่อนำมาเป็นลูกเล่นหรือจุดขายใหม่เพื่อสร้างความแตกต่าง เช่น การลงทะเบียน การวิเคราะห์ฐานข้อมูลผู้เข้าร่วมงาน หรือแม้แต่การต่อยอดในเรื่องของการให้บริการ หรือแม้กระทั่งการนำหุ่นยนต์

ทรานส์ฟอร์เมอร์สจากต่างประเทศมาโชว์ในงานที่เมืองไทย หรือการนำโดรน 1500 ลำ มาโชว์ในงาน ไอคอนสยาม เป็นต้น (“ปังพอมัย ไอคอนสยาม”, 2561)



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการศึกษาขั้นตอนการจัดงาน ICONSIAM Grand Opening บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน) โดยผู้วิจัยได้กำหนดรายละเอียด วิธีการศึกษา และแบ่งระเบียบวิธีวิจัย ไว้ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 การสัมภาษณ์และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม
- 3.3 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 การนำเสนอข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อทำการศึกษขั้นตอนการดำเนินงานการจัดกิจกรรมพิเศษและศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้การดำเนินงานในกิจกรรมพิเศษ ประสบผลสำเร็จ โดยศึกษาจากงาน ICONSIAM Grand opening โดยบริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน) โดยจะวิเคราะห์ตั้งแต่กระบวนการคิด การหาไอเดีย ตลอดจนกระบวนการผลิตงาน

3.2 การสัมภาษณ์และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนั้นผู้วิจัยยึดหลักการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) ที่มีลักษณะตรงกับการวิจัยด้านการกิจกรรมพิเศษและการเข้าไปสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม ดังนี้

3.2.1 ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants)

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ นักวิชาชีพด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ จากบริษัทบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษ ในการเลือกกรณีศึกษานั้น ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเฉพาะองค์กรธุรกิจหรือนักวิชาชีพที่เต็มใจที่จะให้สัมภาษณ์เก็บข้อมูล โดยเฉพาะผู้ให้สัมภาษณ์จะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ในเรื่องการจัดกิจกรรมพิเศษ หรือเป็น Key Informants อย่างแท้จริงและเป็นผู้จัดกิจกรรมพิเศษงาน ICONSIAM Grand Opening ที่ยินดีให้สัมภาษณ์ ซึ่งหลักเกณฑ์นี้เป็นแนวทางปฏิบัติที่ Spradley (1979 อ้างใน ชาย โพธิ์สิตา, 2550) นอกจากนี้ ยังใช้วิธีการจะให้ผู้สัมภาษณ์แนะนำผู้ให้ข้อมูล ที่ผู้ให้สัมภาษณ์รู้จักหรือสนิทสนม เพื่อให้

ผู้วิจัย สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้น ซึ่งจะทำให้ง่ายต่อการเก็บข้อมูลและยังได้ข้อมูลที่ตรงประเด็น นักวิชาชีพที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลักของงานวิจัยนี้ ทั้งหมด 5 ท่าน ประกอบไปด้วย

- 1) ผู้บริหารระดับสูง บริษัท อินเด็คซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน)
- 2) ผู้บริหารระดับสูง บริษัท อินเด็คซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน)
- 3) ผู้บริหารระดับกลาง บริษัท อินเด็คซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน)
- 4) ผู้บริหารระดับกลาง บริษัท อินเด็คซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน)
- 5) ผู้บริหารระดับสูง บริษัท มีเดียวิชั่น 1994 จำกัด

3.2.2 การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation)

ผู้วิจัยได้เข้าไปร่วมสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนโดยการลงภาคสนามจริงในการจัดงานเปิดตัวไอคอนสยามที่ได้เลือกใช้เป็นกรณีศึกษา เพื่อสังเกตการทำงาน พร้อมทั้งซักถามข้อสงสัยในการทำงาน ทั้งนี้ยังได้มีการจดบันทึกข้อมูลและบันทึกภาพ เพื่อนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ อีกด้วย

3.3 วิธีการเก็บข้อมูล

งานวิจัยนี้จะประยุกต์ใช้วิธีการเก็บข้อมูล 3 รูปแบบที่แตกต่างกัน คือ

3.3.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากนักวิชาชีพด้านการจัดกิจกรรมพิเศษในบริษัทบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษ เพื่อเข้าถึงข้อมูลที่เชิงลึกที่ไม่สามารถหาได้เองการค้นคว้าและจากการสังเกตเอง ในการสัมภาษณ์เชิงลึกนี้ก็เพื่อให้เข้าใจวิธีคิด การทำงานเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษ ในหลากหลายแง่มุม โดยจะใช้แนวคำถาม ที่ได้พัฒนามาจากแนวคิดและทฤษฎีที่ได้บทพจนไว้โดยจะใช้ชุดคำถามที่คล้ายคลึงกันกับผู้ให้ข้อมูลหลักทุกคน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกันสำหรับการเปรียบเทียบผลการวิจัย แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้น เป็นเสมือนแนวทางในการเก็บข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมทุกการสัมภาษณ์ และสามารถซักถามเพิ่มเติมได้หากมีประเด็นที่สนใจในระหว่างสัมภาษณ์

3.3.2 การศึกษาภาคสนาม (Field Studies) โดยผู้วิจัยได้เข้าไปร่วมในการจัดกิจกรรมพิเศษงานเปิดตัวไอคอนสยาม พร้อมทั้งซักถามถึงข้อมูลที่สงสัยในขณะลงภาคสนาม และ มีการจดบันทึกข้อมูล บันทึกภาพ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในวิจัยต่อไป

3.3.3 ข้อมูลเอกสาร เช่น วิทยานิพนธ์ บทความ ประวัติความเป็นมาที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมพิเศษ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงข้อมูลจากเว็บไซต์ เช่น ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงาน ICONSIAM Grand opening

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษา ขั้นตอนการจัดงาน ICONSIAM Grand Opening ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 มาประกอบการวิเคราะห์ เพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนการจัดงานอีเวนต์ และปัจจัยที่ทำให้อีเวนต์ประสบผลสำเร็จ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลตามแบบการเทียบเคียงรูปแบบ (Pattern Matching) โดยการสร้างข้อสรุปจากข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับข้อมูลทฤษฎี เพื่อให้เกิดความเข้าใจทางปรากฏการณ์ทางความคิดดังกล่าว ซึ่งมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทางของ Miles & Huberman (1994) ที่ได้เสนอขั้นตอนการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยการวิเคราะห์ 3 ขั้นตอน ดังนี้

3.4.1 การลดทอนข้อมูล (Data Reduction) หมายถึง กระบวนการคัดเลือก การย่อความที่ทำให้เข้าใจง่าย การแปลงข้อมูลให้พร้อมนำไปใช้งานในขั้นตอนต่อไป สิ่งที่ผู้วิจัยทำในการลดทอนข้อมูลคือ การเขียนสรุป การร่างหัวข้อที่เกี่ยวข้อง สร้างหลักการในการจำแนกกลุ่มข้อมูล จดบันทึก ตั้งแต่การเก็บข้อมูลครั้งแรกไปจนงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์

3.4.2 การจัดรูปแบบข้อมูล (Data Display) หมายถึง การสร้างรูปแบบข้อมูลที่สามารถสื่อสาร กับผู้อ่านให้เข้าใจโดยง่าย เช่น การแสดงข้อมูลด้วยตาราง แผนภาพ กระบวนการการจัดรูปแบบ ข้อมูลนี้เกิดขึ้นนับตั้งแต่ผู้วิจัยเริ่มวางแผนการนำเสนอข้อมูลด้วยการจัดรูปแบบให้เหมาะสมกับผู้อ่าน เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย

3.4.3 การร่างข้อสรุปและการยืนยัน (Conclusion Drawing and Verification) หมายถึง การตีความหมายทำความเข้าใจถึงรูปแบบและความสัมพันธ์เชื่อมโยงของข้อมูลที่ได้รวบรวมมา เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้ ไปสรุปผลการวิจัย

3.5 การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลจากการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) ในการจัดกิจกรรมพิเศษ งานเปิดตัวไอคอนสยาม และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มาวิเคราะห์ข้อมูลแล้วนำมาเสนอข้อมูล โดยวิธีการนำเสนอข้อมูลรูปแบบบรรยายพรรณนา (Descriptive Research) ในประเด็นดังต่อไปนี้

3.5.1 ผลการวิเคราะห์ขั้นตอนการรับโจทย์จากลูกค้า กำหนดวัตถุประสงค์

3.5.2 ผลการวิเคราะห์ขั้นตอนการสร้างกิจกรรมพิเศษให้เกิดขึ้นจริง

3.5.3 ผลการวิเคราะห์ขั้นตอนการบริหารจัดการ และสร้างงานอีเวนต์

3.5.4 ผลการวิเคราะห์ขั้นตอนการประเมินผล

3.5.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ทำให้อีเวนต์ประสบความสำเร็จ

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ขั้นตอนการจัดงานอีเวนต์ กรณีศึกษางาน ICONSIAM Grand Opening จัดโดย บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน)” ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องวิเคราะห์ขั้นตอนการทำงาน ในงาน ICONSIAM Grand Opening โดย บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่ขั้นตอนแรก จนถึงขั้นตอนสุดท้าย โดย ห้างสรรพสินค้าไอคอนสยาม เป็นอภิมหาโครงการเมืองริมแม่น้ำเจ้าพระยา ที่มีมูลค่าการลงทุนกว่า 54,000 ล้านบาท บนพื้นที่ 50 ไร่ พื้นที่พัฒนารวมกว่า 750,000 ตารางเมตร นับเป็น Landmark แห่งใหม่ของประเทศไทย ที่มีความยิ่งใหญ่ล้ำการระดับโลก พิธีเปิดห้างสรรพสินค้าไอคอนสยามจึงต้องทำให้เป็นงานที่อลังการระดับโลก เพื่อให้ทั่วโลกรู้จัก ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากนักวิชาชีพด้านกิจกรรมพิเศษ จำนวน 5 ท่าน และการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมทุกขั้นตอน

ซึ่งนำเสนอข้อมูลออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ขั้นตอนการรับโจทย์จากลูกค้า กำหนดวัตถุประสงค์
- ส่วนที่ 2 ขั้นตอนการสร้างกิจกรรมพิเศษให้เกิดขึ้นจริง
- ส่วนที่ 3 ขั้นตอนการบริหารจัดการ และสร้างงานอีเวนต์
- ส่วนที่ 4 ขั้นตอนการประเมินผล
- ส่วนที่ 5 ปัจจัยที่ทำให้อีเวนต์ประสบความสำเร็จ

โดยสรุปจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมกับนักวิชาชีพด้านกิจกรรมพิเศษ จำนวน 5 ท่าน ถึงขั้นตอนของการบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นคล้ายกันทั้งสิ้น 4 ขั้นตอนใหญ่ ดังนี้ 1) กำหนดวัตถุประสงค์ 2) การสร้างกิจกรรมพิเศษ 3) การบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษ 4) การประเมินผลและปัจจัยที่ส่งผลให้การดำเนินงานในกิจกรรมพิเศษประสบความสำเร็จ ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นคล้ายกัน 3 ปัจจัยหลัก ดังนี้ 1) สร้างอีเวนต์ให้เป็นคอนเทนต์ที่คนอยากแชร์ 2) เข้าใจความต้องการของผู้บริโภค 3) การเรียนรู้เรื่องเทคโนโลยีและดิจิทัล

4.1 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับห้างไอคอนสยาม

ไอคอนสยาม (Main retail & Entertainment) เซกชั่นหลักที่จะเป็นศูนย์รวมของร้านค้า ร้านอาหาร พื้นที่จัดแสดง พื้นที่ความบันเทิง และเป็นศูนย์การค้าที่เป็น Iconic Flagship Store ขนาดใหญ่ที่สุดและไม่เคยปรากฏในไทยมาก่อน โดยประกอบด้วย

4.1.1 ไอคอนลักซ์ (Luxury Wing) เป็นส่วนติดกันกับไอคอนสยาม จะมีที่จอดรถและสิ่งอำนวยความสะดวกแยกจากกัน แต่เชื่อมต่อการไหลเวียนของลูกค้ากันอย่างทั่วถึง เป็นเซกชั่นของหรูที่รวบรวม World Class Brands ระดับโลกทุกประเภท

4.1.2 แมกโนเลียส์ วอเตอร์ฟรอนท์ เรสซิเดนซ์ (Magnolias Waterfront Residences at ICONSIAM)

4.1.3 คอนโดมิเนียมหรู 70 ชั้น จำนวน 379 ยูนิต แม้จะทำลายสถิติว่าเป็นโครงการที่พักอาศัยริมเจ้าพระยาที่แพงที่สุด แต่ก็สามารถปิดการขายได้ทั้งโครงการภายใน 2 เดือน

4.1.4 เดอะ เรสซิเดนซ์ แอท แมนดาริน โอเรียนเต็ล (The Residences at Mandarin Oriental Bangkok)

4.1.5 โครงการที่พักอาศัยระดับ Super Luxury ที่เกิดจากการร่วมมือกันระหว่าง ไอคอนสยาม กับ ‘แมนดาริน โอเรียนเต็ล โฮเต็ล กรุ๊ป’ โดยตั้งมาตรฐานเป็นโครงการที่พักอาศัยที่ดีที่สุด เทียบเท่าที่พักอาศัยหรูใน นิวยอร์ก ลอนดอน โตเกียว หรือเซี่ยงไฮ้ มีจำนวน 146 ยูนิต บนความสูง 52 ชั้น เปิดให้จองไปเมื่อปลายปี 2558 และเป็นโครงการที่พักอาศัยที่เปิดราคาได้แพงที่สุดในประเทศไทย ซึ่งปัจจุบันมีลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติจองเป็นเจ้าของแล้วกว่า 40%

4.1.6 เจ็ดสิ่งมหัศจรรย์ของไอคอนสยาม

River Park-Community Space ขนาดใหญ่ริมน้ำ เพื่อการใช้สอยทุกวันของชุมชนต่อยอดจากไลฟ์สไตล์ที่ได้เปรียบในเรื่องของทัศนียภาพที่สวยงามของแม่น้ำเจ้าพระยา มาสู่การสร้างพื้นที่ Community Space ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาขนาดใหญ่กว่า 10,000 ตารางเมตร เปิดให้สาธารณชนเข้ามาใช้ประโยชน์ได้ทุกวัน เป็นการเอื้อประโยชน์กับผู้คนในชุมชนโดยรอบ และผู้คนจากที่ต่าง ๆ ที่รักและชื่นชอบบรรยากาศแม่น้ำเจ้าพระยา

ระบำสายน้ำที่ยาวที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ "ICONIC Multimedia Water Features" จะเป็น Iconic Attraction ระดับโลก

สุขสยาม เมืองมหัศจรรย์ที่เป็น Co-Creation Space ครั้งแรกในประเทศไทยกับการผนึกกำลังสร้างสรรค์จากชุมชนท้องถิ่น 77 จังหวัดทั่วประเทศ ร่วมสร้าง Platform ธุรกิจ และพื้นที่เชิงวัฒนธรรม โดยสร้างเครือข่ายที่แข็งแกร่งของผู้ประกอบการรายย่อยจากชุมชนระดับท้องถิ่นจาก 77 จังหวัดทั่วประเทศ เป็น Platform ต่อยอดการพัฒนาสินค้า เรียนรู้กลไกการค้าปลีกและค้าส่งสู่ต่างประเทศ การตลาดรูปแบบใหม่อย่างครบวงจร ถือเป็น Commercial Ecosystem ที่มีการบริหาร

จัดการสินค้าโดยมีผู้เกี่ยวข้องทั่วประเทศและผู้ได้รับประโยชน์ในวงกว้าง สร้างงาน สร้างรายได้และนำเสนอคุณค่าของสิ่งขึ้นชื่อของประเทศไทยอย่างเข้าถึงใจคน

ทรูไอคอนฮอลล์ ศูนย์ประชุมนวัตกรรมล้ำยุค ที่จะส่งต่อธุรกิจเป็นวงกว้างให้แก่ผู้ประกอบการทั้งแม่น้ำและส่งเสริมอุตสาหกรรม MICE ของประเทศไทย โดยเป็นศูนย์ประชุมมาตรฐานสากลพร้อมนวัตกรรมล้ำยุคแห่งแรกในประเทศไทย

รถไฟฟ้าสายสีทอง ส่งเสริมการพัฒนาเมืองที่เชื่อมต่อการคมนาคม รถ-ราง-เรือ ยกระดับคุณภาพชีวิตประชาชนและศักยภาพเศรษฐกิจในวง

พิพิธภัณฑ์ระดับโลก "ริเวอร์ มิวเซียม แบงค็อก" Cultural Space in Commercial Project พื้นที่องค์ความรู้ให้สาธารณชนเรียนรู้ และเข้าถึงศิลปะระดับโลกจากประเทศ

ปรากฏการณ์รวมโลกในรอยไทย รวมผลงานอันยอดเยี่ยมของศิลปินทุกแขนงกว่า 100 คน ตั้งแต่ศิลปินท้องถิ่นจากทุกภาคของไทย ไปจนถึงศิลปินแห่งชาติ รวมทั้งศิลปินระดับโลกจากหลายประเทศ มาร่วมกันสร้างสรรค์ผลงานชิ้นเอกเพื่อไอคอนสยามโดยเฉพาะ ซึ่งไม่เคยปรากฏที่ไหนมาก่อนใน Commercial Project ในประเทศไทย (“ICONSIAM อภิมหาโครงการ”, 2559)

4.2 ขั้นตอนที่ 1 ขั้นตอนการรับโจทย์จากลูกค้า กำหนดวัตถุประสงค์ (Objective Setting)

เป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุด จากการสัมภาษณ์สิ่งที่พบว่า การจัดกิจกรรมพิเศษจะต้องมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนเพื่อเป็นตัวชี้วัด (KPI) ในการวัดผลต่อไปและเพื่อวัตถุประสงค์ของลูกค้าว่าตรงตามเป้าหมายหรือไม่

4.2.1 กำหนดวัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมพิเศษ Objective หมายถึงการกำหนดวัตถุประสงค์ของการจัดงานที่ชัดเจนและตรงเป้าหมายที่สุด เพื่อเป็นตัวกำหนดทิศทางในการทำงานว่าอีเวนท์จัดขึ้นเพื่อต้องการอะไร ต้องการเพิ่มยอดขายกี่เปอร์เซ็นต์ อยากได้แบรนด์ Awareness สายสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดี หรือต้องการ Brand Experience โดย Objective ขึ้นอยู่กับอีเวนท์แต่ละรูปแบบ แต่ละงานก็แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น การจัด อีเวนท์แบบสรรหา เป็นการเอาอีเวนท์ไปใส่ใน HR (Human Resource) เพื่อเป็นการคัดเลือกคนหรือทีมงาน หรือจัดอีเวนท์แบบ Team Building เพราะปัจจุบันอีเวนท์เป็น แบบบอเนกประสงค์ (Multi Propose) ที่จะสื่อสารอะไรก็ได้ออกไปสู่ภายนอก หรือนัยหนึ่ง Event คือการ Communication (การสื่อสาร) อย่างไรก็ตาม หากไม่มี Objective หรือไม่ชัดเจน จะวัดความคุ้มค่าไม่ได้ หรือวัดได้แต่ค่อนข้างยาก วัตถุประสงค์ (Objective) เป็นสิ่งจำเป็นอันดับแรกที่ต้องกำหนดให้ชัดเจนว่า จัดอีเวนท์ขึ้นเพื่อต้องการอะไร เพื่อจะได้รู้วัตถุประสงค์ของลูกค้า จากผลการสัมภาษณ์นักวิชาชีพด้านกิจกรรมพิเศษได้ผลสรุป ดังนี้

“สิ่งแรกก็คือไปรับบริฟจากลูกค้าว่าลูกค้าอยาก Expect อะไร ที่อยากจะได้จากงานนี้ คำพูดหนึ่งที่ลูกค้าพูดก็คืออยากให้งานนี้เป็น Take of the World ทำให้ทุกคนรู้จักไอคอนสยาม

หลังจากผ่านคำคืน Grand Opening นั่นคือโจทย์จากลูกค้า” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 มกราคม 2562)

4.2.1.1 ช่วงเวลาในการจัดงาน หมายถึงการกำหนดเวลาและระยะเวลาในการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อเป็นตัวกำหนดของเขตในเรื่องของเวลาในการทำงาน และเป็นการวางแผนเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสมที่สุด โดยพิจารณาจากแผนการสื่อสารการตลาด และแผนการสื่อสาร ว่าต้องการทำอะไร อย่างไร เมื่อไหร่ และที่ไหน วิถีชีวิตหรือ Lifestyle ของกลุ่มเป้าหมาย ฤดูกาล ช่วงเงินเดือนออก เพื่อนำมาพิจารณาถึงความเหมาะสมในการจัดงาน เพื่อให้มีอุปสรรคใด ๆ ในช่วงเวลาของการจัดงาน และจะทำให้การจัดงานมีผลลัพธ์อย่างที่ตั้งใจได้มีการอ้างอิงถึงในวิทยานิพนธ์ ดังนี้

“เวลาในการจัดงานเป็นเรื่องสำคัญต้องพิจารณาให้ดี ในเรื่องของช่วงเวลาในการจัดงาน จัดวันธรรมดา วันหยุดเสาร์ อาทิตย์ จะจัด เช้า บ่าย เย็น ครึ่งวัน เต็ม จัดกี่วัน พิจารณาถึงคนร่วมงานว่าเป็นใคร จะมาร่วมงานในเวลาว่างหรือมาตอนวันหยุด เวลาไหนที่เขาสะดวก และมีงานไหน ที่ชนกันบ้างกับเวลาที่เลือก ถ้าจัดงานชนกับงานใหญ่คนก็อาจไปงานอื่นหมด ถ้าจัดงานขายชนกับคู่แข่งก็ต้องรีบชิง จัดก่อน ได้โอกาสในการขายก่อน” (“เวลาและเหตุผล”, 2559)

4.2.1.2 ผู้เข้าร่วมงาน หมายถึงการคาดการณ์จำนวนผู้เข้าร่วมงาน และเป็นเป้าหมายในการทำงาน เพื่อที่จะนำมาคำนวณขนาดของงาน สถานที่จัดงานเพื่อรองรับจำนวนผู้เข้าร่วมงานได้พอดีไม่เล็กหรือใหญ่เกินไป รวมถึงหากต้องมีการเชิญบุคคลที่มีชื่อเสียงมาร่วมงาน อย่างเช่น ดารา นักแสดง นักร้อง เพื่อสร้างความน่าสนใจหรือดึงดูดให้คนเข้ามาร่วมงานก็ต้องเลือกบุคคลที่เหมาะสมกับงานที่จะจัดขึ้นให้มากที่สุด จากผลการสัมภาษณ์นักวิชาชีพด้านกิจกรรมพิเศษได้ผลสรุป ดังนี้

“การกำหนดจำนวนแขกเชิญมาร่วมงาน Event ของเรา จำเป็นต้องพิจารณา จากวัตถุประสงค์ของงานเป็นหลัก เช่น Event ของคุณต้องการสื่อสาร กับพนักงานของคุณ จำนวนก็เท่ากับจำนวนของพนักงานของคุณ ถ้าเป็นแบบ Public ก็ต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เช่น ถ้าเป็นวัยรุ่น ก็ตรงไปที่ Siam Paragon ถ้าคุณมีงบประมาณจำนวนมากเพราะยอดขายสูง ก็จัดงานที่ลาน Parc Paragon มีสถานที่ใหญ่ Hi Traffic คนเดินผ่านไปมาวันละหลายหมื่น ถ้างบประมาณไม่มากอาจใช้ลาน Siam Discovery พื้นที่เล็ก งบประมาณไม่ต้องเยอะมาก แต่อาจใช้เผยแพร่ทางผ่าน Celeb หรือ ทำ Video Clip ผ่าน Social Network เป็นต้น” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 มกราคม 2562)

“การจัดงานอีเวนท์ ไม่ว่าจะเป็นแสดงสินค้า หรืองานเปิดตัวสินค้าต่าง ๆ จะทำให้เราได้รู้จักบุคคลที่มีความรู้ความสามารถในด้านธุรกิจต่าง ๆ มากมายหลากหลายคน และหลายหลายอาชีพ เพราะ ฉะนั้นอย่าลืมนิสต์ชื่อต่าง ๆ ลงบนแพลนเนอร์ของคุณ การจัดงานอีเวนท์นั้นจำเป็นต้องเชิญสื่อเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์งานอีเวนท์ ก่อนจัดงานจึงควรเตรียมหนังสือเชิญสื่อมวลชนต่าง ๆ ไว้ให้เรียบร้อย” (เกรียงไกร กาญจนะโกคิน, 2555)

“งานที่จัดขึ้นนั้นสร้างกระแสการบอกต่อได้ คุณได้รับเชิญ หรือคุณจะไปร่วมงานนี้ไหม ใครไปร่วมงานบ้าง ใครไม่ไป งานจัดที่ไหน เป็นต้น งานมีความน่าสนใจพอให้นักข่าวที่มี ตารางงานแน่น หรือดารา คนดังที่คิวเต็ม ต้องลงเวลาที่จะมาร่วมงาน” (“เวลาและเหตุผล”, 2559)

4.2.1.3 งบประมาณในการจัดกิจกรรมพิเศษ หมายถึงการจัดสรรงบประมาณที่จะนำมาใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ โดยการเลือกจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ จะต้องคำนวณจากงบประมาณที่มี แล้วเปรียบเทียบความสำคัญในการจัดสรรงบประมาณต่าง ๆ รวมไปถึงขนาดของการจัดงานจะจัดเล็กหรือใหญ่ ขึ้นอยู่กับงบประมาณที่ผู้จัดมี

การจัดงานอีเวนต์ต้องเตรียมงบประมาณในการจัดกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสม ต้องตั้งประมาณการรายรับให้พอดีไม่มากเกินไป และประมาณการค่าใช้จ่ายอย่างละเอียดถี่ถ้วน เพื่อให้การจัดงานอยู่ในงบประมาณที่วางไว้ได้มีการอ้างถึงในบทความ ดังนี้

“ก่อนจัดงานอีเวนต์ การเตรียมงบประมาณไว้อย่างถี่ถ้วนเป็นเรื่องที่สำคัญเป็นอย่างมาก เพื่อให้แน่ใจว่าจะไม่ใช้จ่ายเกินงบส่วนนี้และสำรวจสถานที่การจัดงานเพื่อจะได้จัดเตรียมเรื่องความสะดวก ความปลอดภัยและการใช้ไฟฟ้าของสถานที่นั้น ๆ เพราะบางงานอาจจะต้องใช้ อินเทอร์เน็ต หรือ เสียบปลั๊กทำอย่างอื่นได้ นั่นอาจจะเป็นปัญหาภายหลัง จึงควรตรวจสอบให้รอบคอบ และต้องอ่านสัญญาการเช่าอย่างละเอียด” (“4 ขั้นตอนจัดงานอีเวนต์ง่าย ๆ”, 2560)

4.2.1.4 สิ่งที่ต้องการจะสื่อสารในงานกิจกรรมพิเศษ หมายถึง การจัดงานอีเวนต์อย่างเป็นทางการ จะต้องมีการสื่อสารอย่างชัดเจนว่าจะมีกิจกรรมอะไร แบบไหน เพื่ออะไร หรืออาจจะเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นไปแล้วเป็นอย่างไร มีอะไรบ้าง โดยอาจจะสื่อสารผ่านข้อความกับเหล่าคนดังในวงการที่จะช่วยสร้างกระแสให้กับงานได้และสื่อสารผ่านสื่อมวลชน การจัดงานอีเวนต์ ผู้จัดต้องเห็นภาพของกิจกรรมอย่างชัดเจน ว่างานนี้ จัดขึ้นเพื่ออะไรและเพื่อใคร กิจกรรมนี้ตอบสนองความต้องการของตลาดในแง่มุมไหน และตอบสนองได้ดีกว่าวิธีที่ใช้อยู่ได้อย่างไร ได้มีการอ้างถึง ดังนี้

“การจัดงานอีเวนต์ในแต่ละงานนั้นมักจะมีข้อจำกัดในหลาย ๆ เรื่อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของจำนวนคนที่เข้าร่วมงาน ขนาดของสถานที่ก็เป็นข้อจำกัดเช่นกัน สิ่งสำคัญอีกอย่างคือการสร้างความสนใจให้กับผู้เข้าร่วมงานอีเวนต์ หากงานนั้นทำให้ผู้เข้าร่วมงานนั้นสนใจเต็มร้อยได้ ผู้ร่วมงานจะเปิดรับข้อมูลหรือสิ่งที่ผู้จัดงานต้องการจะสื่อสารออกไป ไม่ว่าจะเป็นการสัมผัสประสบการณ์ตรง อย่างเช่นการใช้สินค้า และบริการงานประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องทำให้ผู้เข้าร่วมงานปฏิบัติตามเป้าหมายที่ผู้จัดงานวางแผนไว้” (“เวลาและเหตุผล”, 2559)

4.2.1.5 Communication หมายถึง การเผยแพร่หรือส่งข่าวสารที่ผู้จัดต้องการจะสื่อสารไปยังกลุ่มคนจำนวนมากหรือส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ ไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อมก็ตาม ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องสำคัญอีกหนึ่งเรื่อง

Event เป็นเรื่องของการสื่อสารในแง่ของ Celebrity กับแบรนด์ควรระมัดระวัง เพราะหลายครั้งที่งานได้เชิญผู้มีชื่อเสียงมาจำนวนมาก แต่ชาวที่ไปติพิมพ์ในสื่อ บางครั้งมีแต่หน้าตา ชื่อเสียงของแขก แต่แทบไม่เห็นแบรนด์เลยรวมไปถึง การใช้ Celebrity คนเดิม ซ้ำไปซ้ำมา แต่ไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายสินค้าแบรนด์ การจัดกิจกรรมพิเศษโดยส่วนมากจะเผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้บริโภค โดยอาศัยสื่อมวลชนเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข่าวและกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เพราะสื่อมวลชนเป็นแหล่งกระจายข่าวที่ทำให้การจัดกิจกรรมพิเศษนั้นมีความน่าเชื่อถือมากขึ้นได้มีการอ้างถึงในบทความ ดังนี้ (“อีเวนท์ยุคใหม่ วัดผลได้”, 2549)

“การจัด Event Marketing ที่จะต้องมีการกำหนดแผนการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ทั้งก่อนงานและหลังการจัดงาน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ส่วนใหญ่มีการเชิญสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ มาร่วมงาน เพื่อต้องการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กร” (“Event market”, 2558)

4.2.2 จุดอ่อนของการจัดงาน หมายถึง การวิเคราะห์ถึงปัญหาหรือข้อด้อย ของการจัดกิจกรรมพิเศษ ทั้งในเรื่องของแบรนด์ ภาพลักษณ์ ข้อจำกัดในเรื่องของสถานที่ในการจัดกิจกรรมพิเศษ รวมไปถึงงบประมาณเป็นข้อจำกัดในเรื่องความคิด สร้างสรรค์ได้

การหาจุดอ่อนก็นำมาปรับปรุงและปรับใช้ เพื่อไม่ให้เป็นอุปสรรคในการจัดงาน เช่น การจัดงานในแต่ละงานมีทั้งในและนอกสถานที่ขึ้นอยู่กับลูกค้าเป็นคนเลือก ซึ่งบางครั้งเอเจนซี่ไม่ได้เป็นผู้เลือกเอง ก็มันจะพบปัญหาต่าง ๆ อย่างเช่น ขนาดพื้นที่ เรื่องสภาพอากาศที่ควบคุมไม่ได้ ยกตัวอย่างเช่นงานเปิดตัวไอคอนสยามจะมีจุดอ่อนดังต่อไปนี้

4.2.2.1 พื้นที่จัดงานเป็นพื้นที่ด้านนอก ไม่สามารถคาดเดาหรือควบคุมเรื่องฝนตกได้เลย

4.2.2.2 จำนวนแขกมางานมีจำนวนมาก จึงจะเกิดปัญหาในเรื่องของการเดินทางทำให้รถติดในหลายพื้นที่

4.2.3 จุดแข็งของการจัดงาน หมายถึงการวิเคราะห์จุดแข็งหรือข้อเด่นของการจัดกิจกรรมพิเศษที่กำลังจะเกิดขึ้น ทั้งในเรื่องของแบรนด์ สถานที่ในการจัดกิจกรรม ว่ามีความเหนือกว่าคู่แข่งในเรื่องใดบ้าง

การหาจุดเด่นเพื่อนำมาคิดงานด้านครีเอทีฟ รวมไปถึงการสื่อสาร เช่น การจัดงานในแต่ละงานมีทั้งในและนอกสถานที่การใช้พื้นที่ ที่มีอยู่ให้เป็นประโยชน์ให้มากที่สุด และหากได้สถานที่ดีแล้วเอเจนซี่รู้จักนำมาใช้ก็จะกลายเป็นจุดดีหรือจุดแข็งของการจัดงานได้เช่นกัน รวมไปถึงงบประมาณในการจัดงานยิ่งสูงเอเจนซี่ก็ย่อมสร้างสรรค์งานได้ยิ่งใหญ่ตระการตา ยกตัวอย่างเช่นงานเปิดตัวไอคอนสยามที่มีจุดแข็ง ดังต่อไปนี้

4.2.3.1 เป็นโครงการที่ติดริมแม่น้ำเจ้าพระยาสามารถใส่ ครีเอทีฟ ได้เต็มที่

4.2.3.2 งบประมาณสูงมากเป็นประวัติศาสตร์ในวงการอีเวนท์

4.2.3.3 มีการนำเทคโนโลยีและอินโนเวชัน ที่ไม่เคยถูกนำมาใช้มาก่อนในงานอีเวนต์ของประเทศไทย

งานที่จะออกมาดีขั้นได้นั้นกระบวนการกำหนดวัตถุประสงค์นั้น เป็นสิ่งที่สำคัญเป็นอย่างยิ่ง เป็นการทำความเข้าใจระหว่างคนทำงานกับลูกค้าหรือแบรนด์ และเก็บข้อมูลของเอเจนซีเพื่อทำความเข้าใจในการคิดตมหลักของงานออกมาเป็นกลยุทธ์และคอนเซ็ปต์ในการสื่อสารออกไปในรูปแบบต่าง ๆ จากผลการสัมภาษณ์นักวิชาชีพด้านกิจกรรมพิเศษได้ผลสรุป ดังนี้

“การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจอีเวนต์ จะเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจอีเวนต์สามารถกำหนดกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสม” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 มกราคม 2562)

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูล สังเกต และสัมภาษณ์เชิงลึก ในกาจัดกิจกรรมพิเศษงานเปิดตัวไอคอนสยามจึงได้พบว่า ลูกค้าเป็นผู้กำหนดวัตถุประสงค์ในการจัดงานเปิดตัวห้างไอคอนสยาม นั่นคือการเป็น Talk of the World ทำให้ทุกคนรู้จักไอคอนสยาม หลังจากผ่านคำค้นเปิดตัวนี้คือโจทย์ที่ลูกค้าให้เอเจนซี เพื่อนำกลับไปทำการบ้านต่อว่าจะสร้างสรรค์งานออกมาในรูปแบบใดเพื่อให้งาน ๆ นี้เป็นที่จดจำและพูดถึงไปทั่วโลก

โดยสรุปขั้นตอนการกำหนดวัตถุประสงค์นั้นเป็นขั้นตอนแรกที่สำคัญมาก เพราะเป็นขั้นตอนในการทำความเข้าใจกับลูกค้า ถึงความต้องการที่แท้จริงว่าลูกค้าต้องการอะไร ต้องการแบบไหน ขอบเขตของการจัดงานคืออะไร และงบประมาณที่ลูกค้า เพื่อนำข้อมูลทั้งหมดนี้ไปคิดงานต่อในเรื่องของรูปแบบงาน ความคิดสร้างสรรค์ต่อไปในขั้นตอนที่ 2 นั่นคือ การสร้างกิจกรรมพิเศษให้เกิดขึ้นจริง

4.3 ขั้นตอนที่ 2 การสร้างกิจกรรมพิเศษให้เกิดขึ้นจริง (Event Creation)

หมายถึง ขั้นตอนของการคิดสร้างสรรค์งานภายใต้กลยุทธ์การสื่อสารและกรอบแนวความคิดที่ลูกค้ากำหนด ซึ่งขั้นตอนนี้เป็นการ ผสมผสานจินตนาการเข้ากับศาสตร์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการสื่อสาร การตลาด ความรู้ด้านการออกแบบ ศิลปะการแสดง ดนตรี Visual Art กำหนดว่าอีเวนต์ที่สร้างสรรค์ขึ้นควรมีขั้นตอนอย่างไรในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น โดยต้องออกแบบกิจกรรมพิเศษ ที่จะสื่อสารในรูปแบบ ซึ่งทั้งหมดนี้จะต้องตอบโจทย์ที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 1

4.3.1 การสร้างอีเวนต์ให้โดดเด่นมีค่าและน่าจดจำ หมายถึง การสร้างความประทับใจให้ผู้เข้าร่วมงานจดจำในสิ่งที่สัมผัสได้ในการจัดอีเวนต์ อาจมาจากเรื่องราวที่มีคุณค่า น่าประทับใจ หรืออื่น ๆ ทั้งนี้เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีของลูกค้าและผู้เข้าร่วมงาน จดจำแบรนด์ได้และมีการบอกต่อ

ดังนั้นการสร้างสร้างสรรค์งานอีเวนต์แต่ละครั้งต้องมีเอกลักษณ์ สะท้อนภาพลักษณ์ของแบรนด์นั้น ๆ ออกมา พร้อมสร้าง Brand Awareness ได้เป็นอย่างดี เมื่ออีเวนต์มีความแตกต่างและโดดเด่น

อีเวนท์ที่จัดขึ้นจะเป็นที่กล่าวขานอย่างไม่มีที่สิ้นสุด จนกระทั่งกลายเป็นตำนานในที่สุด จากผลการสัมภาษณ์นักวิชาชีพด้านกิจกรรมพิเศษได้ผลสรุปดังนี้

“อีเวนท์ต้องมีความแปลกใหม่ ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน อย่างกรณีไอคอนสยาม เชิญนักร้องระดับโลก 15 รางวัลแกรมมีมาโชว์ร้องเพลงและการแสดง โดรน 1500 ลำ เป็นครั้งแรกในเอเชีย” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 มกราคม 2562)

“การสร้างอีเวนท์ให้โดดเด่น มีค่า และน่าจดจำ เป็น Memorable Event ไม่ใช่เรื่องง่ายแต่ก็ไม่ยาก เพียงแค่สร้างสรรค์อีเวนท์ให้มีเอกลักษณ์ สะท้อนภาพแบรนด์ออกมาออกมาได้ไม่ผิดเพี้ยน ซึ่งเพียงพอแล้วสำหรับยุคที่นักการตลาดใช้อีเวนท์แบบฟุ่มเฟือย” (เกรียงไกร กาญจนะโณคิน, 2555)

4.3.2 Idea Hi-Light หมายถึง การสร้างสรรค์งานที่โดดเด่นและแตกต่างกว่าอีเวนท์ที่เคยเกิดขึ้นมาแล้วบางครั้งอาจเป็นความประทับใจจากสถานที่ ที่สวยงาม หรือเป็นสถานที่เดิมแต่ตกแต่งใหม่ให้สวยงามแตกต่างจากเดิม หรือเกิดจากการสร้างสรรค์อีเวนท์ที่มีความน่าสนใจ ไม่เคยเห็นที่ไหนมาก่อน หรือเกิดจากการแสดงสุดยิ่งใหญ่ รวมไปถึงสิ่งเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่เกิดขึ้นในอีเวนท์แล้วทำให้ผู้ร่วมงานมีส่วนร่วมจนเกิดความประทับใจ

4.3.2.1 การหา Idea หมายถึง การนำความรู้เดิมมาผสมผสานกันใหม่ การคิดไอเดียใหม่ ๆ ก็เหมือนกับการนำส่วนผสมบางอย่างที่รู้จักอยู่แล้วมาผสมกันในแบบที่ต่างจากเดิม ไอเดียดี ๆ เกิดขึ้นได้ทุกวัน คนเรามีความคิดสร้างสรรค์ได้ คือ การได้ค้นหา คัดเลือก ปรับแต่ง ผสมผสาน และสังเคราะห์ ไม่ว่าจะเป็นข้อเท็จจริง ไอเดีย สถิติปัญหา และทักษะความสามารถ ทั้งหมดที่มีอยู่แล้ว

การหาไอเดียในการสร้างสรรค์งานอีเวนท์แต่ละงานนั้น ไม่ได้มีรูปแบบตายตัว แต่ไอเดียนั้นมีอยู่ทุกที่ดูเทรนโลก ดูความสนใจจากสังคม หาได้จากการดูหนัง ดูทีวี ดูจาก YouTube เข้าไปดูใน Google หาได้ทุกที่เพียงแค่คุณรู้จักหยิบมันมาขึ้นมาใช้ อย่างเช่น การหาจากการดูหนัง บางครั้งก็ต้องดูจากพล็อตเรื่องของหนัง ดูโปรดักชั่นดีไซน์ เป็นต้น สิ่งสำคัญคือทักษะของครีเอทีฟว่าเป็นคนขยันและช่างสังเกตมากน้อยเพียงใด การสร้างสรรค์งานอีเวนท์ในแต่ละงาน สิ่งที่สำคัญอีกหนึ่งอย่างคือต้องอยู่บนพื้นฐานของความเป็นไปได้ จากผลการสัมภาษณ์นักวิชาชีพด้านกิจกรรมพิเศษได้ผลสรุปดังนี้

“ไอเดียมีอยู่ทุกที่ ดูหนังก็มีไอเดีย ดูทีวีก็มีไอเดีย ดูจาก YouTube เข้าไปดูใน Google แล้วหาได้ทุกที่เพียงแค่คุณรู้จักหยิบมันมาใช้หรือเปล่า เช่นการหาจากการดูหนัง บางครั้งเราดูจากพล็อตเรื่องของหนังโปรดักชั่นดีไซน์ คิดว่าคุณเอาเรื่องราวเรานั้นมาจากไหน คนที่เป็นครีเอทีฟสามารถหาได้จากสิ่งรอบตัว ไปเดินเที่ยวคุณเห็นอะไรผ่านเข้ามาในสมอง เพียงแต่คุณรู้จักดึงออกมาใช้หรือเปล่า ส่วนนี้ขึ้นกับความสามารถและความสนใจของแต่ละคน” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 มกราคม 2562)

“การหาไอเดียต้องดูจากเทรนด์โลก สังคมดู Tactic ใหม่ของสังคม Social Media ดูความสนใจของสังคม ร่วมไปถึงทักษะของครีเอทีฟเพราะแต่ละคนมีทักษะแตกต่างกัน” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 มกราคม 2552)

“เรื่องไอเดียเป็นคนที่ไม่มีไอเดีย แต่สามารถทำงานจากไอเดียที่เราคิดมาแล้วให้มันเป็นไปได้ แต่ถ้าเป็นงานของผมเอง ผมเป็นครีเอทีฟเองทำแบบเองทำทุกอย่างเองผมจะทำงานแล้วสมมุติ เพราะรู้จัก Production รู้ว่าทำแบบไหนเร็วทำแบบไหนดีทำแบบไหนประหยัด แต่ถ้าหากงานที่มีลูกค้ามาอีกทอดมันก็จะยากกับการที่ต้องเอาใจลูกค้า เพราะว่าลูกค้าสมัยนี้หรือแม้กระทั่งออแกไนซ์เองจะดูงานจาก YouTube รู้จักโซเชียลที่เราเห็นเขาจากวิดีโอโซเชียลที่เราเห็นแล้วเขาอยากได้” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 กุมภาพันธ์ 2562)

“การหาไอเดียใหม่ ๆ หาได้จากโซเชียลมีเดีย นอกจากนี้ยังต้องออกไปหาเทคโนโลยีใหม่จากงานโชว์ต่าง ๆ ทั้งในและนอกสถานที่เพื่อนำกลับมาประยุกต์ใช้กับงานอีเวนท์ของเราต้องไปทุกปีเพราะเทคโนโลยีพัฒนาเร็วและไปไวมาก” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 มีนาคม 2562)

“การคิดไอเดียแต่ละครั้ง สามารถใช้วิธีเขียนเป็น Mind Map เพราะเป็นวิธีสร้างแผนผังทางความคิดของเราได้ คิดอะไรออกก็วาดออกไป เขียนออกไปก่อน” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 มีนาคม 2562)

4.3.2.2 การหาไอเดียจาก Case Study หมายถึง การศึกษาจากตัวอย่างหรืองานที่เคยจัดผ่านมาแล้วในระดับโลกหรือระดับประเทศเพื่อศึกษาไว้เป็นแบบอย่าง เป็นมาตรฐานในการนำมาใช้จัดงานอีเวนท์ในแต่ละครั้ง เพื่อตอบโจทย์ว่า สำหรับการสร้างงานระดับโลกแล้วต้องมีองค์ประกอบอะไรบ้าง ทั้ง Concept Content Ideas และรูปแบบการนำเสนอทั้งหมดเพื่อให้งานออกมาเป็นงานที่สมบูรณ์แบบที่สุด ได้มีการกล่าวไว้ในบทสัมภาษณ์ว่า

“งานเปิดตัวไอคอนสยามที่ได้โจทย์จากลูกค้าว่าต้องการให้งานเป็นที่ยิ่งใหญ่ระดับโลก เอเจนซีต้องเริ่มหาไอเดียและข้อมูลการจัดงาน ผ่านการศึกษา Case Study โดยจะศึกษาการแสดงระดับ World Class อย่างพิธีเปิดและปิด Olympic การแสดง Super bowl Half Time Show ไปจนถึงการแสดงจากคณะกายกรรมอันดับหนึ่งของโลกอย่าง Cirque du Soleil รวมไปถึงที่อ็อปแอ็คแท็กซ์ชั้น 3 อันดับแรก เบิร์ดคาไลฟา ดูไบฟาวเทน ดูไบมอลล์เราก็หยิบเอา 3 สถานที่นี้เอามาหาจุดเด่นจุดด้อยและมาเปรียบเทียบกับไอคอนสยาม” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 มกราคม 2562)

“การทำงาน Thailand Pavilion เริ่มต้นจากการดูธีมที่เจ้าภาพกำหนด ซึ่งปีที่จะถึงเจ้าภาพกำหนดไว้ว่า Creating the Future แต่มีแบ่งย่อยทั้งหมด 3 ธีม และประเทศไทยเลือก Mobility เป็นธีมของประเทศไทย เราก็มานั่งดูว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่มา UAE เป็นใครบ้างเราก็

ศึกษาจากนักท่องเที่ยวก่อนว่าเค้าเป็นใคร ซึ่งเราพบว่าใน 70% จะแบ่งได้โดยอาหรับและประเทศในภาคนั้น เอเชียใต้อินเดียปากีสถาน ยุโรปตะวันออกและเอเชียตะวันออก เมื่อเราทราบกลุ่มเป้าหมายเรียบร้อยแล้ว เราก็กลับมาดูเรื่อง Mobility ว่ามันคือ อะไร มันคือการเคลื่อนย้ายคนหรือการเคลื่อนย้ายด้วยเหตุผลอะไรก็ตาม เราต้องมานั่งศึกษาว่า Mobility ประเทศไทยคืออะไรและนโยบายของรัฐบาลเป็นยังไง นั่นคือ การศึกษาไทยแลนด์ 4.0 Mission ของไทยและสังคมเป็นยังไงเมื่อได้ทั้งหมดนี้ เราก็นำมาเป็นจุดเริ่มต้นของแนวความคิด หรือไอเดียนั่นเอง” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 มกราคม 2552)

ภาพที่ 4.1: Case Study Modern Manmade Attraction (Dubai)



ที่มา: *Places to visit in Dubai*. (2019). Retrieved from https://www.tripadvisor.in/Attractions-g295424-Activities-Dubai_Emirate_of_Dubai.html.

ภาพที่ 4.2: LAS VEGAS No. 2 Fremont Street



ที่มา: *Fremont Street*. (2019). Retrieved from <https://vegasexperience.com/viva-vision-light-show/>.

ภาพที่ 4.3: LAS VEGAS No 6 Bellagio Fountain



ที่มา: *Kabuki lands at Bellagio Fountains with a splash*. (2016). Retrieved from <https://blog.vegas.com/las-vegas-attractions/kabuki-lands-at-bellagio-fountains-with-a-splash-65280/>.

ภาพที่ 4.4: Singapore Marina Bay



ที่มา: *City trip travel sea reflection tower art tourism*. (2017). Retrieved from <https://wallhere.com/it/wallpaper/939194>

4.3.2.3 การหาไอเดียจาก YouTube และ Google หมายถึงการศึกษาหรือเรียนรู้ผ่านโซเชียลมีเดีย ที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ ในปัจจุบันโลกโซเชียลมีเดียอยู่กับเราตลอดเวลา สร้างความสะดวกสบายให้เราเป็นอย่างมาก และยังช่วยประหยัดเวลา งบประมาณ ในการศึกษาหาความรู้แปลกใหม่ อยากรู้อะไรเพียงแค่หยิบมือถือหรือเครื่องคอมพิวเตอร์ก็สามารถหาความรู้ใหม่ ๆ ได้แล้ว เช่น การแสดงระดับ World Class อย่างพิธีเปิดและปิด Olympic การแสดง Super bowl Half Time Show ที่ผ่านมาแล้วเราก็สามารถสืบค้นหาชมได้ใน YouTube เป็นต้น จากผลการสัมภาษณ์นักวิชาชีพด้านกิจกรรมพิเศษได้ผลสรุปดังนี้

“ไอเดียอยู่ทุกที่ ดูหนังก็มีไอเดีย ดูทีวีก็มีไอเดีย ดูจาก YouTube เข้าไปดูใน Google แล้วหาได้ทุกที่ที่เพียงแค่คุณรู้จักหยิบมันมาใช้หรือเปล่า” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 มกราคม 2562)

4.3.3 องค์ประกอบไอเดีย 5 ประการ ซึ่งเป็นไอเดียพื้นฐานแต่ทั้งนี้การประสบความสำเร็จของอีเวนต์ใดอีเวนต์หนึ่งไม่ใช่มาจากไอเดียของอีเวนต์อย่างเดียว ยังต้องอาศัยองค์ประกอบอื่น ๆ อีกมากมายในการสร้างสรรค์ อีเวนต์ให้กลายเป็นอีเวนต์ Talk of the world (เกรียงไกร กาญจนะโกคิน, 2555)

4.3.3.1 The First หมายถึง การสร้างกิจกรรมในรูปแบบที่ยังไม่เคยมีใครจัดทำ คือ การสร้างสิ่งที่ยังไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน เช่น เกิดขึ้นครั้งแรกในเมืองไทย เกิดขึ้นครั้งแรกในประวัติศาสตร์ ไม่เคยมีใครทำมาก่อน หรือเป็นของแปลกที่ไม่เคยมีใครเห็นมาก่อน โดยนำสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มาเป็นจุดดึงดูดความสนใจต่อผู้ร่วมงาน สื่อมวลชน แนวความคิดนี้ ถือเป็นความท้าทายบรรดาครีเอทีฟมาก และเป็นความท้าทายที่เกิดขึ้นจริง รวมทั้งท้าทายว่าอีเวนต์นี้จะสำเร็จหรือไม่ เพราะความแปลกใหม่ ไม่มีใครบอกได้ว่าจะโดดเด่นหรือสร้างชื่อเสียงโด่งดังเท่ากับหรือมากกว่าสิ่งที่เคยเกิดขึ้นหรือไม่ จากผลการสัมภาษณ์นักวิชาชีพด้านกิจกรรมพิเศษได้ผลสรุป ดังนี้

“เรานำการแสดงที่ผสมผสานระหว่างความทันสมัย กับศิลปวัฒนธรรมที่ยาวนานที่สุด ร่วมกันปีของไทยมาผสมผสานกับการแสดงโดรน 1500 ลำ เป็นการแสดงครั้งแรกที่ไม่เคยมีใครทำมาก่อน” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 มกราคม 2562)

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูล สังเกต และสัมภาษณ์เชิงลึก งานเปิดตัวไอคอนสยามพบว่า โชว์ในวันเปิดตัวเป็นการนำแนวคิด The First โดยการนำการแสดงที่ผสมผสาน ระหว่างความทันสมัย ศิลปวัฒนธรรมที่มีอายุยาวนานร่วมพันปีกับนวัตกรรมที่ล้ำสมัยที่สุด โดยผ่านเรื่องราวของการแสดงชุดโรจนนิรันดร์ ที่สะท้อนความเป็นไทยในมุมมองของไอคอนสยาม นับตั้งแต่อดีตจากวิถีชีวิตที่อยู่คู่สายน้ำ สัมผัสผ่านกาลเวลาเกิดเป็นวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ สืบสาน พัฒนามาจนถึงปัจจุบัน และพร้อมก้าวต่อไปสู่นาคต นั่นคือ การนำโดรนเข้ามาผสมผสานกับการร่ายรำและการเทรื่อนำเข้ามาผสมกันจนกลายเป็นโชว์สุดอลังการ

ภาพที่ 4.5: กราฟิกแสดงตัวอย่างประกอบโชว์ชุดเทรื่อนำ



ที่มา: Index Creative Village. (2018). *ICONSIAM grand opening*. Retrieved from <http://indexcreativevillage.com/iconsiam-grand-opening/>.

ภาพที่ 4.6: กราฟิกแสดงตัวอย่างประกอบไฮโดรเจน



ที่มา: Index Creative Village. (2018). *ICONSIAM grand opening*. Retrieved from <http://indexcreativevillage.com/iconsiam-grand-opening/>.

4.3.3.2 Different หมายถึง การนำสิ่งที่เคยเกิดขึ้นบนไอเดียพลิกแพลงจากสิ่งที่เคยเกิดขึ้นแล้ว ทำโดยหาจุดต่าง เช่น การจัดประกวดสาวงาม ไม่ว่าจะเป็นการประกวดนางสาวไทย หรือ ซูเปอร์โมเดล สร้างความแตกต่างได้ด้วยวิธีง่าย คือ ยึดความสวยงามเป็นหลักในการประกวด ถ้าเพิ่มอีกหนึ่งคุณสมบัติในการประกวดคือ ผู้เข้าประกวดต้องอ้วนจึงกลายเป็นการประกวดธิดาช้าง หรือการประกวดสาวประเภทสองอย่างการประกวดมิสทิฟฟานี ถือเป็นอีกหนึ่งอีเวนต์ที่ประสบความสำเร็จจากผลการสัมภาษณ์นักวิชาชีพด้านกิจกรรมพิเศษได้ผลสรุป ดังนี้

“เราอยากจะทำถึงความเป็นไทยเราก็ต้องหาสัญลักษณ์ที่มันเกี่ยวข้องกับคนไทยมากที่สุดซึ่งเราก็เลยมานึกถึงดอกบัวก็เลยคิดว่าเอาดอกบัวมาเล่าเรื่อง คนไทยเคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์ก็นำดอกบัวไปไหว้ ประเพณีลอยกระทงก็เอาดอกบัวมาสร้างเป็นสัญลักษณ์” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 มกราคม 2562)

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูล สังเกต และสัมภาษณ์เชิงลึก ในกาจัดกิจกรรมพิเศษงานเปิดตัวไอคอนสยามพบว่าได้นำแนวคิด Different มาใช้โดยเป็นงานเปิดตัวที่ไม่เคยมีใครทำมาก่อนที่ใช้นักแสดงกว่าพันคนและใช้ศิลปินแห่งชาติถึง 3 คนมาร่วมกันทำงานเปิดตัวไอคอนสยาม อย่างเช่น อาจารย์เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์ ศิลปินแห่งชาติ ผู้ออกแบบลายเส้นที่งดงามอ่อนช้อยเป็นเอกลักษณ์เกิดเป็นประติมากรรม Glorious Flame แสงแห่งความรู้โรจน์ Landmark สำคัญซึ่งเป็นเวทีหลักของงาน

ภาพที่ 4.7: การออกแบบดอกบัวที่มีความสูง 25 เมตร โดย อาจารย์เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์



ที่มา: Index Creative Village. (2018). *ICONSIAM grand opening*. Retrieved from <http://indexcreativevillage.com/iconsiam-grand-openning/>.

ภาพที่ 4.8: ผลงานการออกแบบ อาจารย์เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์ ศิลปินแห่งชาติ



ที่มา: Index Creative Village. (2018). *ICONSIAM grand opening*. Retrieved from <http://indexcreativevillage.com/iconsiam-grand-openning/>.

4.3.3.3 The Most หมายถึง การสร้างอีเวนต์ที่มีความยิ่งใหญ่ ที่ไม่เคยเกิดขึ้นหรือไม่เคยมีใครทำมาก่อน หรือหากมีคนเคยทำมาแล้วก็จะถูกนำมาปรับปรุงใหม่ให้น่าสนใจยิ่งขึ้นกว่าเดิม เป็นวิธีการคิดทำงานที่สุด The Most หรือ ที่สุด โดยสร้างอีเวนต์ให้เป็นที่น่าสนใจ ไม่ว่าจะเป็นเก่าที่สุด ใหญ่ที่สุด ยาวที่สุด เป็นแนวทางที่เกิดขึ้นในประเทศไทยบ่อยที่สุด เป็นวิธีสร้างสรรค์อีเวนต์ที่มีประสิทธิภาพ เพราะสื่อมวลชนให้ความสนใจเสมอ

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูล สังเกต และสัมภาษณ์เชิงลึก ในการจัดกิจกรรมพิเศษงานเปิดตัว ไอคอนสยามพบว่า ได้นำแนวคิด The Most การนำโดรน 1500 ลำ มาร่วมแสดงโชว์ในงานเปิด นับเป็นครั้งแรกใน Asia ที่ใช้โดรนแสดงมากที่สุดจากผลการสัมภาษณ์นักวิชาชีพด้านกิจกรรมพิเศษได้ผลสรุปดังนี้

“Talk of The World จะต้องมียะไรบ้างเราก็ไปคิดถึงว่าเรา จะทำลายกินเนสบุ๊กเวิลด์ เล็กคอร์ด 3 ประเด็นคือ โดรนเยอะที่สุดในโลก จุดพวยยาวตลอดแม่น้ำเจ้าพระยาเป็นระยะทาง 3 กิโลเมตร และทำพลุลายธงชาติไทยที่ใหญ่ที่สุดในโลก” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 มกราคม 2562)

ภาพที่ 4.9: การแสดงโชว์ชุดโดรน 1



ที่มา: Index Creative Village. (2018). *ICONSIAM grand opening*. Retrieved from <http://indexcreativevillage.com/iconsiam-grand-opening/>.

ภาพที่ 4.10: การแสดงโชว์ชุดโดรน 2



ที่มา: Index Creative Village. (2018). *ICONSIAM grand opening*. Retrieved from <http://indexcreativevillage.com/iconsiam-grand-openning/>.

4.3.3.4 Excitement หมายถึง การสร้างงานอีเวนต์ที่มีความตื่นเต้นตื่นใจและหวาดเสียว เพื่อสร้างความสนใจให้กับผู้ร่วมงาน โดยคนส่วนใหญ่สนใจเรื่องตื่นเต้นและหวาดเสียวอยู่แล้ว

การสร้างความตื่นเต้นหวาดเสียว เป็นอีกหนึ่งวิธีที่สามารถสร้างความสนใจได้เป็นอย่างดี ทั้งจากสื่อมวลชนเอง และกลุ่มผู้เข้าร่วมงาน วิธีนี้เป็นวิธีในการสร้างกระแสให้กับงานอีเวนต์ได้ง่าย แต่ก็มีความเสี่ยงสูง อาจมีผลลบหรือผลบวกก็ได้ไม่สามารถคาดเดาส่งที่จะเกิดขึ้น ได้มีการอ้างอิงในหนังสือผลสรุป ดังนี้

“การสร้างความตื่นเต้นหวาดเสียว เป็นอีกวิธีการคิดที่นำมาสร้างสรรค์อีเวนต์ที่น่าเลือกใช้มากที่สุด แต่ High Risk ก็ได้ High Return นักการตลาดต้องคำนึงถึงผลลบที่ตามมา หากเกิดอันตรายหรืออุบัติเหตุใด ๆ ก็ตามสิ่งที่ตามมาคือ ข่าวหน้าหนึ่งซึ่งอาจทำให้แบรนด์เสียหาย แต่ในทางกลับกันถ้าสำเร็จก็จะได้ Free Media Coverage แบบที่มีเงินก็ซื้อไม่ได้ นั้นหมายความว่า นักการตลาดต้องแผนกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ที่เตรียมไว้อย่างดี ต้องรู้และเข้าใจว่า การเป็นข่าวแบบนี้ต้องทำให้สื่อมวลชนทุกแขนงพลาดไม่ได้ เพราะมีเพียงครั้งเดียวที่จะเกิดขึ้น อาทิ การแสดงผาดโผนบนเส้นลวดของกระติ่งแดง หรือโชว์เหินฟ้าท้ามฤตยู ที่นำนักกระโดดน้ำมากระโดดในระยยะความสูง

เท่ากับดึก 13 ชั่วโมง โดย 2 งานนี้ ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ทั้งด้านจำนวนผู้ชม และเป็นข่าวหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์แทบทุกฉบับ ด้วยการใช้นวัตกรรม อิง ที่ เสีย เป็นตัวดึงดูดความสนใจของ “ผู้ร่วมงาน” (เกรียงไกร กาญจนะโกศล, 2555)

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูล สังเกต และสัมภาษณ์เชิงลึก ในกาจัดกิจกรรมพิเศษงานเปิดตัว ไอคอนสยามพบว่าได้นำแนวคิด Excitement นอกจากการนำโดรน 1500 ลำมาประกอบโชว์แล้ว ยังเพิ่มการแสดงที่ตื่นตาตื่นใจ ด้วยการนำศิลปินระดับโลก เจ้าของ 15 รางวัลแกรมมี่อวอร์ด พร้อมทั้ง ทีมงานระดับโลกมาร่วมกันทำงานในครั้งนี้

4.3.3.5 Famous หมายถึง การดึงคนที่มียี่ห้อเสียงมาร่วมงานอีเวนต์ เป็นหนึ่งในวิธีการที่ทำให้งานอีเวนต์ตกเป็นข่าว กลยุทธ์นี้ใช้กันอย่างแพร่หลาย เช่น นักร้องนักแสดงหรือนักร้องที่กำลังเป็นข่าวมาร่วมงาน ทำให้ดึงดูดสื่อมวลชนมาร่วมงานได้ ในอีกมิติหนึ่งอาจใช้ความดังของเซเลบริตีมาช่วย Endorse ให้แบรนด์ดูดีไปด้วย แต่หลาย ๆ ครั้งถ้าดูตามหน้านิตยสาร หน้าข่าวสังคม ที่ลงเกี่ยวกับงานอีเวนต์ จะเห็นว่า มีเซเลบริตีมากกว่าแบรนด์ที่ลงทุนจัดอีเวนต์เสียอีก เช่น งานเปิดตัว ไอคอนสยามได้เชิญนักร้องระดับโลกมาร่วมโชว์ในงานวันเปิดตัวนั้น คือ อลิเซีย คีย์ เจ้าของรางวัลแกรมมี่อวอร์ดที่กวาดรางวัลมากถึง 15 รางวัล นอกจากนี้ยังมี 2 นักแสดงฮอลลีวูด เนอมี เอลเลน วอตส์ (Naomi Ellen Watts) และ Tank Girl, Dangerous Beauty และแสดงบทบาทบุคคลสำคัญของโลก อย่าง เจ้าหญิงไดอาน่าแห่งเวลส์และแดน สตีเวนส์ (Dan Stevens) พระเอก Beauty and the Beast เจ้าชายอสูร เทพนิยายชุดคลาสสิก มาร่วมในงานเปิดตัวด้วย นอกจากนี้ยังมีเหล่าซูเปอร์สตาร์ดังอีกมากมาย จึงทำให้งานเปิดตัวไอคอนสยามเป็นที่พูดถึงวงกว้างรวมถึงในโลกโซเชียลมีเดียมากมาย ได้มีการอ้างอิงถึงในบทความ ดังนี้

“Event Marketing ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเคยชินกับการเชิญดารารหรือฟรีเซ็นเตอร์ของแบรนด์มาร่วมงาน รวมทั้งมีตราสัญลักษณ์ของสินค้า หรือมี Mascot ให้ผู้ร่วมงานได้จดจำ” (กฤษฎิกา คงสมพงษ์, 2558)

โดยสรุปการสร้างกิจกรรมพิเศษให้เกิดขึ้นจริงหรือขั้นตอนการสร้างงานอีเวนต์ เป็นขั้นตอนที่ต้องระดมความคิดไอเดียต่าง ๆ เพื่อนำมาเรียบเรียง สร้างสรรค์เป็นอีเวนต์ 1 อีเวนต์ แต่การคิดว่างานสร้างสรรค์นั้นต้องคำนึงถึงความเป็นไปได้และวัตถุประสงค์ของลูกค้า รวมไปถึงงบประมาณในการนำมาสร้างสรรค์งานต่าง เมื่อขั้นตอนนี้ถูกคิดงานขึ้นมาและลูกค้าเห็นชอบแล้ว ขั้นตอนต่อไปก็จะการผลิตงาน โดยจะอยู่ในขั้นตอนการบริหารจัดการอีเวนต์

ภาพที่ 4.11: การแสดงของ Alicia Keys ในงานเปิดตัวไอคอนสยาม



ที่มา: สุดยิ่งใหญ่!! ท็อปดาราทั่วโลกพร้อมฉลองเปิดตัว “ไอคอนสยาม”. (2561). สืบค้นจาก <http://www.maya-channel.com/news/detail/2311>.

4.4 ขั้นตอนที่ 3 ขั้นตอนการบริหารจัดการอีเวนต์ (Event Management)

หมายถึง การบริหารจัดการอีเวนต์ เป็นขั้นตอนการทำให้กิจกรรมพิเศษเกิดขึ้นจริง โดยเฉพาะอีเวนต์ที่มีผู้เข้าร่วมงานเป็นจำนวนมาก สถานที่ การบริหารจัดการงานอีเวนต์จะมีความยุ่งยากและซับซ้อนมากขึ้น เพราะมีหน่วยงานต่าง ๆ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารมากขึ้น อาทิ ตำรวจ เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย ส่วนรักษาความปลอดภัย ส่วนดูแลเรื่องอาหารและเครื่องดื่ม ส่วนการตกแต่งสถานที่ หรือส่วนงานบนเวที ไม่ว่าจะเป็นพิธีกร นักแสดง งานฮาร์ดแวร์ต่าง ๆ ของการแสดง การบริหารงาน และสามารถมองเห็นปัญหาที่จะเกิดขึ้นจริง ได้มีการอ้างอิงถึงในหนังสือ ผลสรุป ดังนี้

“อีเวนต์หนึ่งงานประกอบด้วยงานหลายส่วน ทำอย่างไรให้งานทั้งหมดเป็นหนึ่งเดียว สิ่งสำคัญในการบริหารจัดการอีเวนต์ คือ การทำ Master Plan และ Script Rundown เพื่อกำหนดองค์ประกอบในการทำกิจกรรมพิเศษให้สมบูรณ์ ไม่ว่าจะเป็นทางเทคนิค อาทิ Lighting System, Sound System, Visual System, Special Effect งานด้าน Stage Decoration หรือแม้กระทั่ง Choreographer ที่ออกแบบการแสดงโดยรวมกับ Show Director และ Producer ในการสร้างสรรค์งานส่วนต่าง ๆ รวมถึงทีมผลิต Video Production ซึ่งมีความซับซ้อนมากกว่าในอดีต เพราะบาง

อีเวนต์ที่มีการผสมผสานระหว่างการแสดงกับสื่อต่าง ๆ อาจเป็น วิดีโอ เลเซอร์และเทคนิคพิเศษต่าง ๆ มากมาย ในการผสมผสานการแสดงหลากหลายประเภทเป็นสิ่งที่ต้องเตรียมงานล่วงหน้าเป็นเดือน โดยเฉพาะอย่างยิ่งโดยเฉพาะงานที่มีงบประมาณสูง นั้นหมายถึง ความยุ่งยากที่จะตามมาด้วยจำนวนคนที่เกี่ยวข้องมากด้วย ดังนั้นมีการประชุมทีมงาน เพื่อให้ทุกฝ่ายมีความเข้าใจตรงกันและเตรียมความพร้อมให้ดีที่สุด เพื่อลดปัญหาหน้งานที่อาจจะเกิดจากสิ่งที่ไม่คาดการณ์ได้” (เกรียงไกร กาญจนะโกคิน, 2555)

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูล สังเกต และสัมภาษณ์เชิงลึก ในการจัดกิจกรรมพิเศษงานเปิดตัว ไอคอนสยาม พบว่า จะเห็นได้ชัดในเรื่องของการเตรียมงานที่ใช้ระยะเวลาเกือบ 2 ปี ในการเตรียมการเพราะเป็นงานที่มีงบประมาณในการจัดงานสูงถึงหลักพันล้านบาท และมีผู้ร่วมทำงานมากมาย

จากการที่ผู้วิจัยได้ร่วมสังเกตการณ์ทำงานและสัมภาษณ์เชิงลึก จึงได้ พบว่า ในขั้นตอนของการบริหารจัดการงานอีเวนต์ ในงานไอคอนสยามมีการแบ่งทีมงานหลัก ๆ ดังต่อไปนี้

1) Chief Creative Director (ผู้ควบคุมความคิดสร้างสรรค์) โดยจะเป็นผู้กำหนดรูปแบบ แนวทางของการแสดง รวมไปถึงเลือกใช้ เทคโนโลยีและ Supplier ที่จะเข้ามาร่วมในการสร้างงานในแต่ละครั้ง Chief Creative Director เป็นผู้ควบคุมการผลิตทั้งหมด ในขอบเขตที่นำเสนอและงบประมาณที่ลูกค้าเป็นคนกำหนด

2) Creative (ครีเอทีฟ) ซึ่งมีหน้าที่นำแนวความคิดมาพัฒนาเป็น สคริป (Script) เพื่อลงรายละเอียดของงาน

3) Project Director (ผู้อำนวยการโครงการ) มีหน้าที่ดูภาพรวมของงาน จัดทำกรอบเวลา (Time Frame) และควบคุมคุณภาพงาน

4) Project Manager (ผู้จัดการโครงการ) มีหน้าที่ประสานงาน ลูกค้า หน่วยงานราชการ หน่วยงานทั้งในบริษัทและภายนอก รวมถึง Supplier ทั้งหมด

5) Production Director (ผู้ควบคุมฝ่ายผลิต) ควบคุม การผลิตทั้งหมด

6) Art Director (ผู้ควบคุมงานศิลป์) เป็นผู้ออกแบบและควบคุมงานศิลป์ให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้

7) Show Director (ผู้ควบคุมคิวงาน) มีหน้าที่ควบคุม ออกแบบรายละเอียดของงาน และเป็นผู้กำกับ

8) Music Director (ผู้ควบคุมเพลง) ผู้สร้างและประพันธ์เพลงประกอบทั้งหมดของงาน

9) Technical Director (ผู้ควบคุมเทคนิค) ดูแลงานเทคนิค

4.4.1 ข้อควรระวังการบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษ คือ ความปลอดภัย การจัดอีเวนต์หนึ่งงานมีนั้น มีองค์ประกอบหลายส่วน เช่น เวที วิดีโอ เลเซอร์และเอฟเฟกต์ต่าง ๆ มากมาย ที่ต้อง

คำนึงถึงความปลอดภัยของทุกส่วน เช่น งานเปิดตัวไอคอนสยามที่มีการแสดงที่ผสมผสานกันทั้ง เอฟเฟกต์ เลเซอร์ วิดีโอ Water Scene และส่วนของนักแสดงจึงต้องคำนึงถึงความปลอดภัยทั้งเรื่อง ความแข็งแรงของเวทีและเรื่องกระแสไฟฟ้าที่อาจจะรั่วไหลได้ในระหว่างการแสดง จากผลการ สัมภาษณ์นักวิชาชีพด้านกิจกรรมพิเศษได้ผลสรุป ดังนี้

“งานไอคอนสยามเป็นงานที่ทำหยาบมากอย่างเช่นบางสิ่งที่มีเดียวิชชั่น คิดว่าตัวเองทำได้ แต่ก็ ยังไม่เคยทำงานแบบนี้เรารู้แล้วแหละว่าเราทำได้ เพราะว่าเราชอบโจทก์ที่ว่าลูกค้าต้องการแบบไหน แล้วเราทำได้นั้นแหละคือ ความภูมิใจ เวลาที่เรารับโจทก์มาเราต้องคิดให้ถี่ถ้วน ผมจะต้องคิดให้มัน ออกมาเป็นรูปแบบวิดีโอ ถ้าน้ำตกลงมาแล้วน้ำไปไหนน้ำตกลงมาที่หนึ่งกี่ลิตร ข้างล่างมีอุปกรณ์ ใครอยู่บ้าง มีนักแสดงอยู่ไหม ต้องเปี่ยกนักแสดงมีแต่น้ำเป็นไปไม่ได้ไหมซึ่งเป็นไปไม่ได้ เราก็ต้องมองว่า เราก็ต้องยกเวที สมมติว่าเรามีเวที เรายกข้างล่างขึ้นอีกประมาณ 10 ถึง 15 เซนติเมตร เพื่อให้ให้น้ำลอด ได้เวลาน้ำตกลงแล้ว ให้น้ำลอดได้ลงแม่น้ำไปเลยโดยที่นักแสดงไม่เปี่ยก อุปกรณ์ไม่เปี่ยก อันนี้คือ สิ่ง ที่ป้องกัน โดยองค์ประกอบโดยรวมคนที่เห็นหัวหน้าต้องอ่านให้ขาด” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5, การ สืบสวนส่วนบุคคล, 4 กุมภาพันธ์ 2562)

โดยสรุปขั้นตอนการบริหารจัดการอีเวนต์ เป็นขั้นตอนที่ยุ่งยากและซับซ้อนมากเพราะต้อง ทำงานกับหลายทีม และต้องคอยวางแผนการทำงานและตรวจความเรียบร้อยทั้งหมด อย่างเช่น ดูแล โขว์ทั้งหมด การตกแต่งสถานที่ การวางแผนการเดินทางผู้เข้าร่วมงาน และประสานงานกับหน่วย รักษาความปลอดภัย เป็นต้น ทั้งหมดนี้งานจะออกมาดีหรือไม่อยู่ที่การวางแผน ประชุมเตรียมการ อย่างรัดกุม และเป็นระบบ เพื่อป้องกันปัญหาที่จะเกิดหน้างาน ขั้นตอนการบริหารจัดการอีเวนต์นี้จะ แล้วเสร็จต่อเมื่องานจบหรือสิ้นสุดงานของวันนั้น ขั้นตอนต่อไปก็จะเป็นขั้นตอนการประเมินผลของ การจัดงาน

ภาพที่ 4.12: การสร้างเวทีงานเปิดไอคอนสยาม



ที่มา: Index Creative Village. (2018). *ICONSIAM grand opening*. Retrieved from <http://indexcreativevillage.com/iconsiam-grand-opening/>.

4.5 ขั้นตอนที่ 4 การประเมินผล (Event Evaluation)

หมายถึง การติดตามและการประเมินผลเพื่อวัดว่า สิ่งที่ทำมาตรงกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ มากน้อยเพียงใด และยั้งนั้นทำให้ได้เรียนรู้สิ่งที่ทำว่า มีผลต่อผู้เข้าร่วมงานมากน้อยเพียงใด ทำให้รู้ว่าเขานั้นชอบอะไร ไม่ชอบอะไร รู้ว่าการสื่อสารกับผู้ร่วมงานเป็นไปได้อย่างไรบ้างน้อยเพียงใด โดยจะนำผลจากกระประเมินผลนี้ไปพัฒนารูปแบบอีเวนท์ทั้งในรูปแบบที่เคยทำแล้วหรือพัฒนาไปสู่การสร้างสรรคอีเวนท์อื่น ๆ ต่อไป ซึ่งสามารถทำ ได้ 6 มิติ นั่นคือ (เกรียงไกร กาญจนะโกคิน, 2555)

4.5.1 ประเมินจากวัตถุประสงค์ (Objective) หมายถึงการประเมินกิจกรรมพิเศษนั้นสำเร็จตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ เช่น ต้องการสื่อสารอะไรออกไปยังกลุ่มเป้าหมาย Message ที่กำหนดไว้ได้ถูกสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายมากน้อยเพียงใด สามารถผลักดันไปในทิศทางที่ความต้องการได้หรือไม่ อย่างเช่น งานเปิดตัวไอคอนสยามถือได้ว่า ตอบโจทย์วัตถุประสงค์ที่ถูกต้องการ คือ Talk of The World เพราะมีการพูดถึงผ่านโลกออนไลน์ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ อย่างมากมาย

4.5.2 ผู้เข้าร่วมงาน (Participant) หมายถึง การประเมินผ่านผู้เข้าร่วมงาน ว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ โดยวัดจากจำนวนและคุณภาพ (คุณสมบัติ) ของผู้เข้าร่วมงาน

เช่น งานเปิดตัวไอคอนสยาม แจกการ์ดเชิญผู้เข้าร่วมงาน 4 หมื่นใบ 1 ใบเข้าได้สูงสุด 4 คน วันงานจริงมีผู้เข้าร่วมงานมากถึง 120,000 คน

4.5.3 ผู้เข้าชมงาน (Viewer) หมายถึง บุคคลที่อาจจะไม่ได้รับเชิญโดยตรง แต่ได้รับข้อมูลข่าวสารว่า มีกิจกรรมเกิดขึ้นจึงมาร่วมชมงาน

เช่น งานเปิดไอคอนสยาม ตั้งเป้าหมายผู้เข้าชมงานทั่วไปอยู่ที่ 3 แสนคน วันงานจริงมีผู้เข้าชมงานมากถึง 5 แสนคน นั้นแสดงให้เห็นว่าการจัดงานประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

4.5.4 การรายงานข่าวในสื่อมวลชน (Media Coverage) หมายถึง นำข่าวของกิจกรรมพิเศษที่เผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ มาคิดคำนวณมูลค่าทางการประชาสัมพันธ์ (PR Value) โดยจะต้องเอาตัวเลขมูลค่าที่ต้องจ่ายจริงมาคูณสามเป็นอย่างน้อย เพราะบางครั้งข่าวที่เกิดขึ้นเป็นข่าวที่ไม่สามารถซื้อได้ เช่น ข่าวหน้าหนึ่งของหนังสือพิมพ์รายวัน ถึงมีเงินก็ซื้อไม่ได้หรือข่าวในโซเชียลมีเดียที่วัดผ่านข่าวเข้าชม

ตารางที่ 4.1: แสดงตัวอย่างการวัดผลอีเวนต์ ผ่านการรับชมจากการกดไลก์และยอดรับชมผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย

ลำดับ	โซเชียลมีเดีย	ชื่อ	จำนวนยอดวิว/ไลก์
1	Facebook	An amazing show in Thailand for the unique ICONSIAM. 1,400 #Intel	1.1 ล้าน
2	Facebook	Intel Shooting Star Drones @ ICONSIAM Thailand	511 แสน
3	IG	Anethong	40,128
4	IG	Weir19	201,877
5	IG	Aum_patchrappa	386,445
6	IG	Naomiwatts	54,001
7	IG	Thatdanstevens	87,506

4.5.5 ปากต่อปาก (Word of Mouth) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง นับเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่อยู่ในรูปแบบของการสื่อสารบอกต่อข่าวสารจากบุคคลหนึ่งที่มีอิทธิพล (Influencer) ไปยังอีกบุคคลหนึ่ง

เช่น โซเชียลมีเดียมีการพูดถึงงานไอคอนสยามอย่างมากมาย ไม่ว่าจะเป็นการแสดงสดอลังการ รวมไปถึงมีการประกาศขายบัตรเชิญเข้าร่วมงานวันเปิดตัวงานไอคอนสยามผ่านโซเชียล

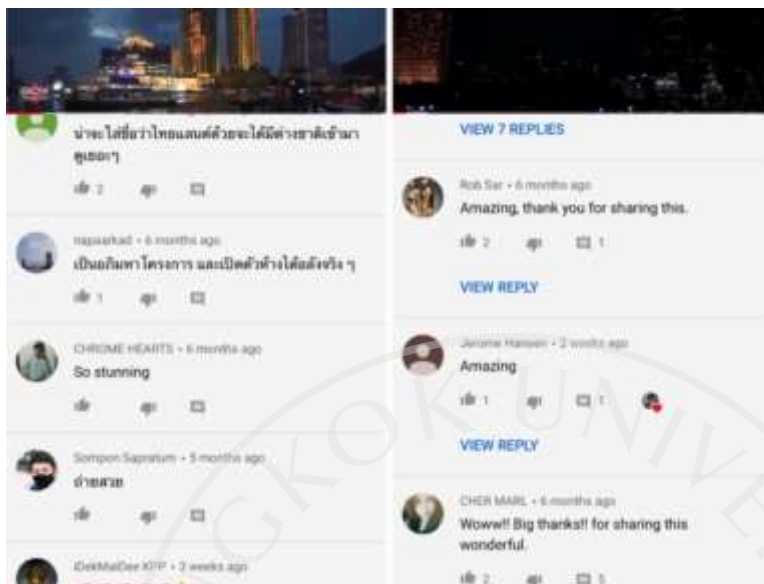
มีเดียที่มีราคาสูงถึง 1 หมื่นบาท สำหรับคนที่ได้รับบัตรเชิญก็มีการโพสต์รูปบัตรเชิญผ่าน IG, Facebook เป็นต้น

ภาพที่ 4.13: การประกาศขายบัตรเชิญในโซเชียลมีเดีย



ที่มา: Grand Opening ไอคอนสยาม บัตรเชิญมีค่า คนแห่ขอซื้อ. (2561). สืบค้นจาก <https://stock.mc2plus.com/1196465-2/>.

ภาพที่ 4.14: การพูดถึงงานไอคอนสยามในโซเชียลมีเดีย



ที่มา: ไอคอนสยาม บินโดรน 1,500 ตัว!! แปรอักษร (ห้างใหม่ริมแม่น้ำเจ้าพระยาฝั่งธนบุรี). (2561).
สืบค้นจาก <https://youtu.be/culd6wtDWTM>.

4.5.6 การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การประเมินผลว่ากิจกรรมพิเศษสามารถสื่อสาร ข้อความหลักขององค์กรหรือแบรนด์ได้ถูกต้องมากน้อยเพียงใด โดยการประเมินผลด้านการสื่อสาร นี้สามารถประเมินได้ใน 4 มิติ นั่นคือ (เกรียงไกร กาญจนะโกศล, 2555)

4.5.5.1 ความชอบ (Liking) คือ กิจกรรมพิเศษสามารถสร้างความชื่นชอบในตัวองค์กรหรือแบรนด์ได้มากน้อยเพียงใด

4.5.5.2 ความโดดเด่น (Outstanding) คือ กิจกรรมพิเศษมีความน่าสนใจ น่าประทับใจ หรือน่าจดจำเพียงใด

4.5.5.3 ความเข้าใจ (Understanding) คือ กิจกรรมพิเศษสามารถทำให้ผู้เข้าร่วมงานได้รับรู้ เข้าใจสิ่งที่องค์กรหรือแบรนด์ต้องการสื่อสารมากน้อยเพียงใด

4.5.5.4 การโน้มน้าวใจ (Persuading) คือ กิจกรรมพิเศษสามารถโน้มน้าวใจผู้เข้าร่วมงานได้มากน้อย ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้จัดถ่ายทอดออกไปนั่นเอง จากผลการสัมภาษณ์นักวิชาชีพด้านกิจกรรมพิเศษได้ผลสรุป ดังนี้

“วัดผลจากความต้องการของลูกค้า เช่น ถ้าหากคุณทำงานให้กับคอนโดมิเนียมแล้วคุณทำให้เขาขายได้นั้น คือ Success อย่างงานเปิดไอคอนสยามลูกค้าต้องการให้เป็นงาน Talk of the

World แล้วคุณสามารถทำให้ Success ตามที่ลูกค้าต้องการได้ก็คือประสบผลสำเร็จ โดยวัดจากการพูดถึงในโซเชียลเน็ตเวิร์ก ว่า มีอย่างน้อยแค่ไหนนอกจากนี้ยังสามารถเอาไปต่อยอดในด้านของ PR ได้อีกด้วย บางครั้งคุณอาจจะต้องซื้อสื่อเพื่อช่วยโปรโมทอีเวนต์ เพราะว่าคุณมีอีเวนต์ที่น่าตื่นตาตื่นใจอยู่แล้ว ส่วนใหญ่การประเมินผลในส่วนของโซเชียลเน็ตเวิร์กก็จะดูผ่านยอดวิวและการแชร์ว่ามีการแชร์หรือดูยอดวิวสูงมากน้อยแค่ไหน” (เกรียงกานต์ กาญจนะโกคิน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 มกราคม 2562)

“การประเมินผลกิจกรรมพิเศษจะทำให้ผู้จัดได้เรียนรู้ถึงงานของตนเอง และสามารถนำผลการประเมิน ไปพัฒนาการทำงาน รวมถึงสร้างสรรค์รูปแบบกิจกรรม พิเศษใหม่ ๆ หรือการสื่อสารอื่นๆ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่า ขั้นตอนการบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษที่เสนอโดย” (เกรียงไกร กาญจนะโกคิน, 2555)

โดยสรุปขั้นตอนการประเมินผล เป็นขั้นตอนที่วัดว่าการจัดอีเวนต์นั้นประสบผลสำเร็จหรือไม่ โดยดูจากวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ว่า เป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่ เพื่อนำผลประเมินที่ได้เสนอลูกค้าและนำไปพัฒนาให้อีเวนต์ดีขึ้น เพื่อลดข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นแล้วไม่ให้เกิดซ้ำอีก เป็นต้น

4.6 ปัจจัยที่ทำให้อีเวนต์ประสบความสำเร็จ

หมายถึง อีเวนต์ที่สามารถสร้างภาพจำในใจของผู้คนเป็นอีเวนต์ที่มีคนพูดถึง สนใจ อยากมาร่วมงาน และยังต้องสร้าง Brand Awareness ได้เป็นอย่างดี โดยที่ไม่ลืมที่จะสะท้อนภาพลักษณ์ของแบรนด์ออกมาได้อย่างลงตัวด้วย ปัจจัยที่ทำให้อีเวนต์ประสบความสำเร็จ มี 3 ปัจจัยใหญ่ ๆ ดังนี้

4.6.1 สร้างอีเวนต์ให้เป็นคอนเทนต์ ที่คนอยากแชร์ หมายถึง อีเวนต์ต้องถูกแปลงให้เป็น “คอนเทนต์” ของโลกยุคดิจิทัล ต้องมีคาแรกเตอร์ มีจุดขายชัดเจน หรือมี Selling Point และมีมุมให้คนมาถ่ายรูปได้ เพราะถึงอย่างไรฟังก์ชันของอีเวนต์ ยังมีความ Unique ของตัวมันเอง ที่สื่อดิจิทัลทำไม่ได้ คือ คนต้องการประสบการณ์จริง “Real Experience” และจะต้องเป็นอีเวนต์ที่มีความแปลกใหม่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน

สิ่งสำคัญของการสร้างคอนเทนต์ คือ ต้องตอบโจทย์ของวัตถุประสงค์ของลูกค้า บางครั้งอาจจะไม่ได้ผลในเรื่องของยอดขายเสมอไปแต่อาจจะเป็นเรื่องของการสร้างความน่าเชื่อถือ หรืออาจจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้องค์กรหรือลูกค้านั่นเอง การสร้างคอนเทนต์ในงานอีเวนต์อาจจะไม่ได้ส่งผลอะไรกับธุรกิจ แต่สามารถสร้างการจดจำ และรับรู้ได้ผ่าน บันทึกรูปภาพ วิดีโอ เกิดการแชร์ต่อ มีการพูดถึง ขึ้นลม กดโลก เป็นต้น จากผลการสัมภาษณ์นักวิชาชีพด้านกิจกรรมพิเศษได้ผลสรุป ดังนี้

“การสร้างอีเวนต์ให้เป็นคอนเทนต์ ที่คนอยากแชร์ ต้องเป็นอีเวนต์ที่แปลกใหม่ ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน อย่างกรณี ไอคอนสยาม เป็นอีเวนต์ที่ใหญ่มาก ใช้งบประมาณสูงเป็นประวัติการณ์ของวงการอีเวนต์ รูปแบบงานไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน ผู้ร่วมงานมีทั้งดารา Hollywood Celeb ทัวสารถิศา

จนกระทั่งบัตรเชิญ มีการนำออกขาย ราคาในตลาดสูงถึง 1 หมื่นบาท” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 31 มีนาคม 2562)

“อีเวนท์ เป็นสิ่งที่ชีวิตดิ้นให้ไม่ได้ ดิ้นให้แค่สิ่งที่เป็นพื้นฐานทั่วไป มีมิติเดียว แต่ Experience คือ 5 Senses หรือสัมผัสทั้ง 5 เพราะฉะนั้นอีเวนท์ ไม่มีวันตายไปจากโลกนี้ เพียงแต่รูปแบบอีเวนท์ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของแต่ละคนจะสร้างสรรค์ขึ้นมา และต้องทำอีเวนท์ให้เป็นคอนเทนต์” (“อีเวนท์ ไม่ตาย!”, 2560)

“การโพสเรื่องราวที่น่าสนใจลงในโซเชียลเน็ตเวิร์ค เพื่อสร้างความน่าสนใจ อีเวนท์ที่ผู้คนอยากดูอยากเห็นเพราะคนสามารถเข้าร่วมงานได้จำกัดจำนวน การโพสดีเป็นการสร้างให้คนสนใจอยากติดตาม” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 มีนาคม 2562)

4.6.2 เข้าใจความต้องการของผู้บริโภค หมายถึงการเข้าใจความรู้สึกของผู้บริโภค ว่าผู้บริโภคสนใจสิ่งใด ชอบหรือไม่ชอบสิ่งใด โดยสิ่งเหล่านี้เมื่อถูกนำเข้าไปสร้างสรรค์ให้อยู่ในอีเวนท์จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกสนใจ และอยากมีส่วนร่วมกับอีเวนท์มากยิ่งขึ้น

อีเวนท์ต้องตอบโจทย์ทิศทางด้านแบรนด์ดั้งเดิมของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ แต่ขณะเดียวกันต้องไม่ลืมที่จะเข้าใจ Insight ของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน เพราะตามที่กล่าวไปข้างต้น “อีเวนท์” ต้องแปลงให้เป็น “คอนเทนต์” แต่คอนเทนต์ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกสนใจ และอยากมีส่วนร่วมกับแบรนด์ ด้วยการนำคอนเทนต์ไปสร้างสรรค์ต่อ หรือแชร์ต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ของเขาเอง “อีเวนท์” นั้นต้องเข้าใจด้วยว่าผู้บริโภคสนใจ ชอบ-ไม่ชอบอะไร จากผลการสัมภาษณ์นักวิชาชีพด้านกิจกรรมพิเศษและได้มีการอ้างอิงถึงโยบทความได้ผลสรุป ดังนี้

“ความเข้าใจไลฟ์สไตล์ของคนแต่ละกลุ่ม เพื่อต่อยอดการครีเอทีอีเวนท์ เพราะการจัดอีเวนท์แบบเดิมๆ ที่เป็น Convention ทั่วไป เริ่มไม่มีอะไรน่าสนใจ จึงต้องจับไลฟ์สไตล์มาสร้างเป็นคอนเทนต์ตามเทรนด์ที่เกิดขึ้นทั่วโลก โดยเฉพาะในผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ที่ให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์กับผู้บริโภค” (“ทำอีเวนท์ให้รอด!!”, 2560)

“การที่เข้าใจ เข้าถึงหัวใจของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายนั้นมีความสำคัญมากกับการจัดอีเวนท์ ยิ่งเป็นลูกค้าระดับบนยิ่งต้องเข้าใจเพราะกลุ่มนี้เห็นงานมาเยอะ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ดังนั้นรูปแบบงานต้องทำให้ลูกค้าไม่เคยเห็นที่ไหนมาก่อน” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 มกราคม 2562)

“การเข้าไปนั่งในหัวใจผู้บริโภคได้เท่ากับ คุณรู้ความต้องการความคิดของลูกค้า งานอีเวนท์คุณต้องรู้จักสัมผัสทั้ง 5 ของกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 มีนาคม 2562)

4.6.3 การเรียนรู้เรื่องเทคโนโลยีและดิจิทัล หมายถึง การเรียนรู้เทคโนโลยีและดิจิทัล นั้นเพื่อนำกลับมาปรับใช้ในกิจกรรมพิเศษ เพราะปัจจุบันเทคโนโลยีนั้นมากมายเปลี่ยนแปลงไปรวดเร็ว

ในทุก ๆ ปี ดังนั้นนักกิจกรรมพิเศษจึงต้องตามโลกให้ทันเพื่อสามารถแข่งกับคู่แข่งที่มากมายให้ได้ ทั้งนี้ก็เพื่อที่พอต้องนำเทคโนโลยีใหม่ ที่เกิดขึ้นมาปรับเข้ากับการออกแบบอีเวนต์ เพื่อนำมาเป็นลูกเล่นหรือจุดขายใหม่เพื่อสร้างความแตกต่าง เช่น การนำหุ่นยนต์ทรานส์ฟอร์มเมอร์ส จากต่างประเทศมาโชว์ในงานที่เมืองไทย หรือการนำโดรน 1,500 ลำ มาโชว์ในงานไอคอนสยาม รวมไปถึงการลงทะเบียนเข้างานผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ ที่ถูกสร้างขึ้น เป็นต้น จากผลการสัมภาษณ์นักวิชาชีพด้านกิจกรรมพิเศษได้ผลสรุป ดังนี้

“ทุกครั้งที่เปิดบ้าน ต้องมีอะไรที่ว้าว และทุกครั้งที่เปิดบ้านทุกคนจะรู้ว่าอินเด็กซ์ต้องมีอะไรใหม่ ๆ สิ่งที่ว้าว คือ สิ่งที่เราเอา Creative บวก Technology ให้เกิดเรื่องราวใหม่ ๆ สิ่งใหม่ เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกใช้ในอนาคต หลาย ๆ สิ่ง เช่น Act Catcher ที่มีให้บริการมา 3-4 ปี แต่เอาไปออกงานที่ไหน ก็เป็นสิ่งที่ทุกคนชื่นชอบ อยากได้ เสน่ห์มัน คือ จากอีเวนต์ก็นำไปสู่โซเชียลมีเดียได้ภายใน 1 นาที ที่ทำให้คุณก็มีคลิปพร้อมที่จะไปโพสต์ในโซเชียลมีเดียต่าง ๆ” (เกรียงกานต์ กาญจนะโกศล, 2561)

“เทคโนโลยีเข้ามาช่วยสร้างประสบการณ์ของงานอีเวนต์ให้ดีขึ้นในยุคนี้ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่เฉพาะแอปพลิเคชันเท่านั้น แต่ยังมีอีกสองเทคโนโลยีที่สามารถตอบโจทย์เหล่านี้ได้ นั่นคือเทคโนโลยี Interactive และเทคโนโลยี VR หรือ AR นอกเหนือจากสองเทคโนโลยีนี้ อะไรที่ฮอต ๆ ในการกระตุ้นความสนใจในงานเมื่อปีกลาย อย่างเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ก็ยังถูกนำมาใช้อย่างหลากหลายและชาญฉลาดมากขึ้น” (Boonake, 2017)

“ปัจจุบันเทคโนโลยีการควบคุมระบบ แสง เสียงและภาพ รวมไปถึงสเปเชียลเอฟเฟกต์ที่ถูกพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ทำให้วงการอีเวนต์ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมากเพื่อมาซัพพอร์ตทางด้านเทคโนโลยีและดิจิทัล เพราะระบบในปัจจุบันใช้ระบบดิจิทัลเข้ามาแทนระบบอนาล็อกทั้งหมด เพื่อความแม่นยำและถูกต้องในการปฏิบัติงานและเป็นมาตรฐานสากล” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 กุมภาพันธ์ 2562)

โดยสรุปปัจจัยที่ทำให้อีเวนต์ประสบความสำเร็จนั้น คือการสร้างอีเวนต์ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยการทำความเข้าใจว่าตัวผู้บริโภคนั้นต้องการอะไร และไม่ต้องการอะไร โดยสร้างเป็นคอนเทนต์เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจและเข้าถึงอีเวนต์ให้ได้มากที่สุด เพื่อหวังถึงการพูดถึง มีการแชร์ผ่านโซเชียลมีเดีย และยังเป็นการสร้างกระแสให้กับงานอีเวนต์ ทั้งนี้การนำเทคโนโลยีและดิจิทัลเข้ามามีส่วนร่วม ยังช่วยสร้างความสะดวกสบายให้ทั้งลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงสร้างความตื่นต้นแปลกใหม่กับผู้ที่ได้ชมอีกด้วย

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาขั้นตอนการจัดงาน ICONSIAM Grand Opening บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน)” ซึ่งเป็นงานที่มีวัตถุประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์ให้คนไทยมากยิ่งขึ้น และต้องเป็นงานที่ Talk of The World โดยผ่านกระบวนการทำงานและความคิดสร้างสรรค์ เพื่อให้งานออกมาโดดเด่น แปลกใหม่ และสร้างสรรค์ รวมไปถึงการโปรโมทให้คนต่างชาติและคนในประเทศสนใจ ซึ่งทั้งหมดนี้ ได้ผ่านกระบวนการคิดงานและสร้างงาน เพื่อให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อทำการศึกษการจัดกิจกรรมพิเศษ งาน ICONSIAM Grand Opening โดยเน้นแหล่งข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนในการทำงานกับบริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน) เพราะเป็นไฮไลท์ของการจัดงานอีเวนต์ และยังเป็นองค์กรที่ทำงานให้กับลูกค้า ใน ทุกขั้นตอนตั้งแต่ การคิดสร้างสรรค์ วางแผน จัดกิจกรรมและประเมินผลการจัดกิจกรรมพิเศษนั้น โดยศึกษาจากนักวิชาชีพด้านจัดกิจกรรมพิเศษ จำนวน 5 ท่าน โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

- 1) การสรุปผลการวิเคราะห์ขั้นตอนการดำเนินงานการจัดกิจกรรมพิเศษ
- 2) การสรุปผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้การดำเนินงานในกิจกรรมพิเศษประสบผลสำเร็จ

5.1 สรุปผล

5.1.1 การสรุปผลการวิเคราะห์ขั้นตอนการดำเนินงานการจัดกิจกรรมพิเศษ

จากการศึกษาขั้นตอนการจัดงาน ICONSIAM Grand Opening บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน) พบว่า การจัดกิจกรรมพิเศษ หรือ งานอีเวนต์ มีขั้นตอนการจัดงานหลัก ๆ อยู่ทั้งสิ้น 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การรับโจทย์จากลูกค้า กำหนดวัตถุประสงค์ (Objective Setting) เป็นขั้นตอนแรกที่สำคัญที่สุด เป็นการกำหนดวัตถุประสงค์ว่าจะทำอีเวนต์ในรูปแบบใดมีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายอย่างไร กำหนดสิ่งที่ต้องการจะสื่อสาร ต้องการอะไรจากอีเวนต์ ช่วงเวลาจัดงาน โดยจะกำหนดจากแผนการสื่อสารการตลาด ว่าต้องการอะไร อย่างไร เมื่อไหร่ และที่ไหน รวมไปถึงกำหนดผู้เข้าร่วมงาน ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่ต้องกำหนดเป้าหมายให้ชัดเจนตั้งแต่เริ่มต้น เพื่อสร้างเป็น KPI (Key Performance Indicator) คือ ดัชนีชี้วัดผลงานหรือความสำเร็จของงาน

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างกิจกรรมพิเศษให้เกิดขึ้นจริง (Event Creation) ขั้นตอนนี้เป็นเรื่องของครีเอทีฟในการคิดงานสร้างสรรค์ภายใต้แนวคิดและวัตถุประสงค์ของข้อที่ 1 เป็นขั้นตอนที่นัก

ครีเอทีฟจะใส่ไอเดีย ความคิดจินตนาการ แบบศิลปะมาผสมผสาน ด้านการตลาดและการสื่อสาร
 ขั้นตอนนี้ เป็นขั้นตอนที่ต้องรวบรวมความรู้หลายด้าน ในเรื่องการออกแบบ ตกแต่งเวที ออกแบบงาน
 ดีไซน์ต่าง ๆ ภายในงานอีเวนต์ โดยการคิดงานแต่ละครั้งจะเน้น การความแปลกใหม่ ใหญ่ ดั่ง เพื่อให้
 คนสนใจงานอีเวนต์แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น การออกแบบงานจะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและกลุ่มเป้าหมายที่
 วางไว้

ขั้นตอนที่ 3 การบริหารจัดการ และสร้างงานอีเวนต์ (Event Management) ขั้นตอนนี้เป็น
 ขั้นตอนของการบริหารจัดการอีเวนต์ ให้งานเกิดขึ้นได้จริง โดยเฉพาะอีเวนต์ที่มีผู้เข้าร่วมงานจำนวน
 มาก สถานที่ การบริหารจัดการอีเวนต์จะมีความยุ่งยากและซับซ้อนมากขึ้น เพราะมีหน่วยงานต่าง ๆ
 เข้ามา มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารมากขึ้น อาทิ ตำรวจ เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย ส่วนรักษา
 ความปลอดภัย ส่วนดูแลเรื่องอาหารและเครื่องดื่ม ส่วนการตกแต่งสถานที่ หรือส่วนงานบนเวที ไม่ว่าจะ
 จะเป็นพิธีกร นักแสดงงานฮาร์ดแวร์ต่าง ๆ ของการแสดง การบริหารงานสามารถมองเห็นปัญหาที่จะ
 เกิดขึ้นจริง สิ่งที่ลดความเสี่ยงในการผิดพลาดของงานได้นั้น ต้องมีการประชุมทีมงาน เพื่อให้ทุกฝ่ายมี
 ความเข้าใจตรงกันและเตรียมความพร้อมให้ดีที่สุด เพื่อลดปัญหาน้ำงานที่อาจจะเกิดจากสิ่งที่ไม่
 คาดการณ์ได้

ขั้นตอนที่ 4 การประเมินผล (Event Evaluation) การประเมินผลกิจกรรมพิเศษจะทำให้ ผู้
 จัดได้เรียนรู้ถึงงานของตนเอง และสามารถนำผลการประเมิน ไปพัฒนาการทำงาน รวมถึงสร้างสรรค์
 รูปแบบกิจกรรมพิเศษใหม่ ๆ หรือการสื่อสารอื่น ๆ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น รวมไปถึงเป็น
 ตัวชี้วัดความต้องการของลูกค้า ว่างานที่จัดไปนั้นประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด สามารถเอาไป
 ต่อยอดได้หรือไม่ มีการพูดถึงมากน้อยเพียงใด การประเมินผลสามารถทำได้หลายรูปแบบ วิธีที่ดูง่าย
 รวดเร็วที่สุด คือการดูผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คและผ่านสื่อต่าง ๆ ว่า มีการพูดถึงมากน้อยเพียงใดนั่นเอง

5.1.2 การสรุปผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้การดำเนินงานในกิจกรรมพิเศษประสบผลสำเร็จ

จากการศึกษาขั้นตอนการจัดงาน ICONSIAM Grand Opening บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ
 วิลเลจ จำกัด (มหาชน) นั้นพบว่า การจัดกิจกรรมพิเศษ หรือ งานอีเวนต์ ปัจจัยที่ส่งผลให้การ
 ดำเนินงานในกิจกรรมพิเศษประสบผลสำเร็จ มีอยู่ทั้งสิ้น 3 ปัจจัย ดังนี้

5.1.2.1 สร้างอีเวนต์ให้เป็นคอนเทนต์ ที่คนอยากแชร์ คอนเทนต์ของโลกยุคดิจิทัล
 ต้องมีคาแรกเตอร์ มีจุดขายชัดเจน และสิ่งสำคัญของการสร้างคอนเทนต์ คือ ต้องตอบโจทย์ของ
 วัตถุประสงค์ของลูกค้า บางครั้งอาจจะไม่ได้ผลในเรื่องของยอดขายเสมอไปแต่อาจจะเป็นเรื่องของ
 การสร้างความน่าเชื่อถือ หรืออาจจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้องค์กรหรือลูกค้า ทำให้เกิดการสร้าง
 การจดจำ และรับรู้ได้ผ่าน บันทึกภาพ วิดีโอ เกิดการแชร์ต่อ มีการพูดถึง ขึ้นลม กดโลก เป็นต้น

5.1.2.2 ต้องเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค ต้องเข้าใจความรู้สึกของผู้บริโภค ว่าผู้บริโภค
 สนใจสิ่งใดชอบ หรือไม่ชอบสิ่งใด โดยสิ่งเหล่านี้เมื่อถูกนำเข้าไปสร้างสรรค์ให้อยู่ในอีเวนต์จะทำให้

ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกสนใจ และอยากมีส่วนร่วมกับอีเวนท์มากขึ้น “อีเวนท์” ต้องแปลงให้เป็น “คอนเทนต์” แต่คอนเทนต์ที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกสนใจ และอยากมีส่วนร่วมกับแบรนด์ ด้วยการนำคอนเทนต์ไปสร้างสรรค์ต่อ หรือแชร์ต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ของเขาเอง “อีเวนท์” นั้นต้องเข้าใจด้วยว่าผู้บริโภคสนใจ ชอบ-ไม่ชอบอะไร นั่นเอง

5.1.2.3 การเรียนรู้เรื่องเทคโนโลยีและดิจิทัล นั้นเพื่อนำกลับมาปรับใช้ในกิจกรรมพิเศษ เพราะปัจจุบันเทคโนโลยีนั้นมีมากมายเปลี่ยนแปลงไปรวดเร็วในทุก ๆ ปี ดังนั้นนักกิจกรรมพิเศษจึงต้องตามโลกให้ทันเพื่อสามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่มากมายให้ได้ ทั้งนี้นักครีเอทีฟต้องนำเทคโนโลยีใหม่ที่เกิดขึ้น มาปรับเข้ากับการออกแบบอีเวนท์ เพื่อนำมาเป็นลูกเล่นหรือจุดขายใหม่ เพื่อสร้างความแตกต่าง

5.2 อภิปรายผล

ความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการจัดกิจกรรมพิเศษ (อีเวนท์) ดังที่งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าขั้นตอนการจัดกิจกรรมพิเศษนั้นต้องมี ไอเดีย ความคิดงานสร้างสรรค์ที่หลากหลาย ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของฝ่ายสร้างสรรค์ หรือนักครีเอทีฟ ที่จะคิดสร้างสรรค์กลยุทธ์การนำเสนอ กิจกรรมพิเศษให้แปลกใหม่ น่าสนใจ ดึงดูด ความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งตอบสนองความต้องการของลูกค้า

กิจกรรมพิเศษเป็นเครื่องมือสื่อสารรูปแบบหนึ่ง ที่เน้นการสร้างประสบการณ์ตรง ให้กับกลุ่มเป้าหมาย ณ จุดสัมผัส ซึ่งกิจกรรมพิเศษนี้จะไปช่วยสร้างการรับรู้ให้แบรนด์ (Giannini, 2010) และยังทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความผูกพัน การยอมรับในแบรนด์ และนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) (Dahlen, Lange & Smith 2010; Wood, 2009; เกรียงไกร กาญจนะโกติน, 2555)

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาขั้นตอนการจัดงาน ICONSIAM Grand Opening บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน) โดยวิจัยนี้มีความคิดเห็นคล้ายคลึงกับงานวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้องในเรื่องของขั้นตอนการจัดกิจกรรมพิเศษที่พบว่า มีผลการวิจัยที่มีความคิดเห็นคล้ายกัน ที่มีขั้นตอน 4 ขั้นตอน นั่นคือ ขั้นตอนการรับโจทย์จากลูกค้า กำหนดวัตถุประสงค์ ขั้นตอนการสร้างกิจกรรมพิเศษให้เกิดขึ้นจริง ขั้นตอนการบริหารจัดการ และสร้างงานอีเวนท์และการประเมินผล นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยอื่นที่มีความคิดเห็นคล้ายคลึงในเรื่องของความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการจัดกิจกรรมพิเศษ นักครีเอทีฟจะต้องคิดสร้างสรรค์กลยุทธ์การนำเสนอ กิจกรรมพิเศษให้แปลกใหม่ น่าสนใจ ดึงดูด ความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ในการศึกษาครั้งนี้ยังพบว่า ส่วนที่แตกต่างจากงานวิจัยอื่นคือปัจจัยที่ทำให้อีเวนท์สำเร็จที่มี 3 ปัจจัย คือ สร้างอีเวนท์ให้เป็นคอนเทนต์ที่คนอยากแชร์ ต้องเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค และการเรียนรู้เรื่องเทคโนโลยีและดิจิทัล และ

แตกต่างจากงานวิจัยอื่นคือ วิธีการหาไอเดียในการนำมาใช้ในการทำงาน โดยสามารถหาได้จากการสืบค้นผ่านอินเทอร์เน็ต หรือ โซเชียลเน็ตเวิร์ค นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับความขยันและการสังเกตจากเรื่องราวสิ่งรอบตัว จะได้มากหรือน้อยนั้น ขึ้นอยู่กับนักครีเอทีฟแต่ละคนเป็นผู้แสวงหา

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้สายวิชาชีพ

5.3.1.1 งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาขั้นตอนการจัดงาน ICONSIAM Grand Opening บริษัท อินเด็กซ์ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน) เห็นว่า ขั้นตอนการจัดกิจกรรมพิเศษ และปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของอีเวนต์ เป็นสิ่งจำเป็น เพราะในการปฏิบัติงานทุกคนต้องเรียนรู้ขั้นตอนการทำงานที่มีประสิทธิภาพ เพื่อลดข้อผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นและ ยังนำวิธีการหาไอเดียที่แปลกใหม่ไปใช้ในการทำงาน และหวังไว้ว่าให้ผู้ปฏิบัติงานด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ ตระหนักถึงการพัฒนาตนเองเพื่อพัฒนาศักยภาพของตนเองอยู่เสมอ เพื่อให้ทุกคนได้เรียนรู้ และนำไปแก้ไขข้อผิดพลาดเพื่อความก้าวหน้าทางวิชาชีพต่อไป

5.3.1.2 งานวิจัยนี้เป็นแนวทางเบื้องต้นสำหรับบุคคลที่สนใจในเรื่องของการจัดกิจกรรมพิเศษ โดยเน้นการศึกษา จากงานเปิดตัวไอคอนสยาม โดยนำแนวคิดมาจากนักวิชาชีพการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อมาประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์การจัดกิจกรรมพิเศษให้มีประสิทธิภาพและน่าประทับใจ

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัย

5.3.2.1 จากงานวิจัยนี้ศึกษาขั้นตอนการจัดงาน ICONSIAM Grand Opening บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน) เป็นการศึกษาในลักษณะของกรณีศึกษา (Case Study) ซึ่งแท้จริงแล้ว ยังมีอีกหลายบริษัทที่ประกอบธุรกิจรับบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษ รวมไปถึงรูปแบบขั้นตอนการจัดงานอีเวนต์อีกที่หลากหลายรูปแบบ ดังนั้น ผู้วิจัยพบว่า ควรทำการศึกษาขั้นตอนการจัดกิจกรรมพิเศษในหลากหลายรูปแบบเพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างในการสร้างสรรค์กิจกรรมพิเศษในรูปแบบอื่น ๆ ต่อไป

5.3.2.2 ในอนาคตอาจจะมีการศึกษาขั้นตอนการจัดกิจกรรมพิเศษ ในรูปแบบที่แตกต่างออกไป ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ผู้วิจัยสามารถขยายขอบเขตของการศึกษา ในเรื่องการจัดแสดงโชว์ในกิจกรรมพิเศษ แบบใดที่จะทำให้ผู้ชมสนใจมากที่สุด เพื่อนำความรู้มาพัฒนาและใช้ประโยชน์ในการจัดกิจกรรมพิเศษได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.3.2.3 ผู้วิจัย พบว่า ควรศึกษาเจาะลึกไปในกระบวนการคิด การวางแผน รวมไปถึงขั้นตอนของการจัดกิจกรรมพิเศษ ในกลุ่มของผู้บริหาร จะได้ข้อมูลที่ชัดเจนและทราบถึงทัศนคติ รวมไปถึงความคิดเห็นที่มีต่อการจัดกิจกรรมพิเศษอีกด้วย

บรรณานุกรม

- กฤษฎิกา คงสมพงษ์. (2558). *Event Marketing สำคัญมากแค่ไหนกับการตลาดยุคนี้*. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/28249>.
- เกรียงกานต์ กาญจนะโกคิน. (2561). *สูตรสำเร็จอีเว้นท์ยุคโซเชียลมีเดียแค่ Creative & Innovation ไม่พอ ต้องสร้างกระแส “แซะ-แซร์”*. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/06/index-creative-village-creative-innovation-and-social-media-share/>.
- เกรียงไกร กาญจนะโกคิน. (2555). *Event marketing*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ.
- จินตภา เหมจักรธรรม. (2559). *ขั้นตอนการจัดกิจกรรมพิเศษงานเปิดตัวบัตรเดบิตรูปแบบใหม่ของ ธนาคารออมสิน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- ชาย โพธิ์สิตา. (2550). *ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์ พับลิชชิ่ง.
- ชุติมา ตั้งวิเทศจิต. (2544). *การวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านการตลาดเชิงกิจกรรม: บริษัท ซี. เอ็ม. ออร์กาไนเซอร์ จำกัด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐา ฉางชูโต. (2554). *กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแส Social Network*. *วารสารนักบริหาร*, 31(2), 173-183.
- ดนัย เรียบสกุล. (2557). *โครงการ อาภรณ์ 2 นิทรรศการชุดไทยด้วยรัก*. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ดนัย เรียบสกุล. (2559). *ขั้นตอนการสร้างงานอีเว้นท์: กรณีศึกษานิทรรศการอาภรณ์ 1 2 และ 3*. ใน *นเรศวรวิจัย ครั้งที่ 12: วิจัยและนวัตกรรมกับการพัฒนาประเทศ* (หน้า 1900-1913). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ทำอีเว้นท์ให้รอด!! ต้องชูรสด้วยดิจิทัล+ไลฟ์สไตล์ และมองตัวเองเป็นคอนเทนต์ไม่ใช่มีเดีย. (2560). สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/03/event-survive-cmo-strategic-growth/>.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2546). *Event and Sponsorship*. กรุงเทพฯ: ไฮเออร์.
- ธุรกิจไม่ซี้ ปี 2561 ไทยโตเกินเป้า สร้างรายได้กว่า 212,924 ล้านบาท. (2562). *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/818296>.
- ปังพอมัย “ไอคอนสยาม” เทงบพันล้านจัดงานเปิดตัว ใช้ 6 ออแกนซ์ดัง ดึงชีวอน, คิม ดงจุน, F4 ร่วม. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1195031>.

- ลักษณ์ สตะเวทิน. (2542). *หลักการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: เพ็ญฟ้าพรินต์ติ้ง.
- วรารณณ์ ฉัตรชาติ. (2556). *กิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารแบรนด์ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วิลสา กลางณรงค์. (2543). *ทัศนคติของวัยรุ่นต่อการตลาดเชิงกิจกรรม*. โครงการพิเศษปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2552). *พจนานุกรมศัพท์อิเล็กทรอนิกส์ไทย-อังกฤษ LEXITRON เวอร์ชัน 2009 beta*. สืบค้นจาก http://lexitron.nectec.or.th/2009_1/index.php?q=.
- สุดยิ่งใหญ่!! ท้าดาราทั่วโลกร่วมฉลองเปิดตัว “ไอคอนสยาม”. (2561). สืบค้นจาก <http://www.maya-channel.com/news/detail/2311>.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- อีเวนต์ยุคใหม่ วัดผลได้. (2549). *Positioning*. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/9223>.
- อีเว้นท์ ไม่ตาย! แต่ปรับตัวอย่างไรให้อยู่รอด และเกิด Talk of the Town สุดปังในยุคดิจิทัล. (2560). สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/03/how-to-survive-the-event-business-in-digital-era/>.
- เวลาและเหตุผล ทริกของการจัดงานอีเว้นท์. (2559). สืบค้นจาก <http://tinyelephantcreative.com/tag/อีเว้นท์/>.
- ไอคอนสยาม อภิมหาโครงการเมือง 54,000 ล้าน ริมเจ้าพระยา. (2559). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/iconsiam/>.
- ไอคอนสยาม บินโดรน 1,500 ตัว!! แปรอักษร (ห้างใหม่ริมแม่น้ำเจ้าพระยาฝั่งธนบุรี). (2561). สืบค้นจาก <https://youtu.be/culd6wtDWTM>.
- 2ปียันปี 61 “ธุรกิจอีเวนต์” พุ่งตัว “CMO” รุกสวนสนุกต้นอิมเมจิเนีย”บุกตปท. “อินเด็กซ์” ลุยอีเวนต์สุขภาพ-โหมเมียนมา. (2561). ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/business/detail/9600000130341>.
- 4 ขั้นตอนจัดงานอีเว้นท์ง่าย ๆ สำหรับมือใหม่. (2560). สืบค้นจาก <https://www.zipeventapp.com/blog/2017/10/24/4-steps-event-management/>.
- Allen, J. (2000). *Event Planning: The ultimate guide to successful meetings, corporate events, fundraising, galas, conferences, conventions, incentives and other special events*. Toronto: Wiley.

- Boonake, A. (2017). *2017: The way to exit*. Retrieved from <http://www.mktevent.com/5162-2/>.
- City trip travel sea reflection tower art tourism*. (2017). Retrieved from <https://wallhere.com/it/wallpaper/939194>.
- Dahlen, M., Lange, F., & Smith, T. (2010). *Marketing communication: A brand narrative approach*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Event marketing สำคัญมากแค่ไหนกับการตลาดยุคนี้. (2558). *Marketeer*. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/28249>.
- Fremont Street*. (2019). Retrieved from <https://vegasexperience.com/viva-vision-light-show/>.
- Giannini Jr., G. T. (2010). *Marketing public relations: A marketer's approach to public relations and social media*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Goldblatt, J. (1997). *Special events: Best practices in modern event management* (2nd ed.). New York: Van Nostrand Reinhold.
- Grand Opening ไอคอนสยาม บัตรเชิญมีค่า คนแห่ขอซื้อ*. (2561). สืบค้นจาก <https://stock.mc2plus.com/1196465-2/>.
- IBISWorld. (2012). *Trade show & event planning in the US: Market research report*. Retrieved from <http://www.ibisworld.com/industry/default.aspx?indid=1502&partnerid=ValuationResources>.
- Index Creative Village. (2018). *ICONSIAM grand openning*. Retrieved from <http://indexcreativevillage.com/iconsiam-grand-openning/>.
- Kabuki lands at Bellagio Fountains with a splash*. (2016). Retrieved from <https://blog.vegas.com/las-vegas-attractions/kabuki-lands-at-bellagio-fountains-with-a-splash-65280/>.
- Manoukian, J. (2018). *The future of experiential marketing: What successful organizations do*. Retrieved from <https://www.limelightplatform.com/blog/future-experiential-marketing-mature-organizations>.
- Masterman, G., & Wood, E. H. (2006). *Innovative marketing communications: Strategies for the event industry*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis an expanded sourcebook*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Places to visit in Dubai. (2019). Retrieved from https://www.tripadvisor.in/Attractions-g295424-Activities-Dubai_Emirate_of_Dubai.html.

Preston, C. A. (2012). *Event marketing: How to successfully promote events, festivals, conventions, and expositions* (2nd ed.). New Jersey: John Wiley & Sons.

Shone, A., & Parry, B. (2004). *Successful event management: A practical handbook*. London: Thomson.

Wood, E. H. (2009). Evaluating event marketing: Experience or outcome? *Journal of Promotion Management*, 15, 247-268.





ภาคผนวก ก**คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก**

1. การทำงานเปิดตัวไอคอนสยามมีวิธีการทำงานอย่างไรบ้าง
2. ความหมายของกิจกรรมพิเศษในความเข้าใจของคุณ
3. อีเวนต์มีความสำคัญต่อการสร้างหรือสื่อสารอย่างไร
4. ขั้นตอนของการสร้างอีเวนต์มีกี่ขั้นตอน และในแต่ละขั้นตอนเป็นอย่างไร
5. หลักคิดในการจัดอีเวนต์
6. ปัจจัยที่ส่งผลให้การจัดอีเวนต์ประสบผลสำเร็จ
7. การคิดงานสร้างสรรค์หมายถึงอะไร
8. การหาไอเดียในการคิดงานสร้างสรรค์หาได้จากสิ่งใด
9. หัวใจหลักของการสร้างอีเวนต์คืออะไร
10. ในการทำงานมีวิธีประเมินผลความสำเร็จของงานอย่างไร

ภาคผนวก ข

เปรียบเทียบขั้นตอนของการบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษและปัจจัยที่ส่งผลให้การดำเนินงานใน
กิจกรรมพิเศษประสบผลสำเร็จจากนักวิชาชีพด้านกิจกรรมพิเศษ จำนวน 5 ท่าน

ตารางเปรียบเทียบขั้นตอนของการบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษและปัจจัยที่ส่งผลให้การดำเนินงานใน
กิจกรรมพิเศษประสบผลสำเร็จจากนักวิชาชีพด้านกิจกรรมพิเศษ จำนวน 5 ท่าน

ขั้นตอนการดำเนินงาน การจัดกิจกรรมพิเศษ	เกรียงกานต์ กาญจนะ โกคิน	เกรียงไกร กาญจนะ โกคิน	เฉลิมพล จันทร์เนตร	โกมล คุ้มแก้ว	ธนรัช หงสกุล
ขั้นตอนที่ 1					
1. กำหนดวัตถุประสงค์	สิ่งแรกคือการไปรับบริพจากลูกค้าว่าลูกค้าอยากจะ expect อะไรที่อยากได้จากงานนี้	ต้องเริ่มต้นจาก Objective ว่าเราต้องการอะไรจากงาน งานนี้ต้องการสร้างการรับรู้ การพูดถึงเรา ต้องการเปิดตัวสินค้าหรือแบรนด์	ต้องทราบก่อนว่าลูกค้าต้องการอะไร อยากได้งานแบบไหน	สิ่งแรกต้องทราบ Objective ของลูกค้า ว่าต้องการรูปแบบไหน	
2. รับโจทย์จากลูกค้า					สิ่งแรกคือการรับโจทย์จากลูกค้า เพื่อทราบความต้องการของลูกค้า

ขั้นตอนการดำเนินงาน การจัดกิจกรรมพิเศษ	เกรียงกานต์ กาญจนะ โกคิน	เกรียงไกร กาญจนะ โกคิน	เฉลิมพล จันทร์เนตร	โกมล คุ้มแก้ว	ธนรัช หงสกุล
ขั้นตอนที่ 2					
3. เคลียร์โจทย์					เมื่อเคลียร์โจทย์กับลูกค้าและซัพพลายเออร์เรียบร้อยแล้วเราก็ต้องกลับมาคิดว่า ความเป็นไปได้ของงาน และต้องเสร็จทันเวลา ต้องติดตั้งง่าย ความปลอดภัยสูงและความเป็นไปได้
4. นำเสนอรูปแบบงาน				นำงานที่ผ่านการคิดงานสร้างสรรค์แล้วไปเสนอลูกค้า การนำเสนอานแต่ละครั้งมักจะต้องมีการแก้ไขอยู่เสมอ	

ขั้นตอนการดำเนินงานการจัดกิจกรรมพิเศษ	เกรียงกานต์ กาญจนะ โภคิน	เกรียงไกร กาญจนะ โภคิน	เฉลิมพล จันทร์เนตร	โกมล คุ่มแก้ว	ธนรัช หงสกุล
5. การสร้างกิจกรรมพิเศษ	ขั้นตอนคิดงานเป็นขั้นตอนที่เราต้องระดมความคิด และออกแบบงานทั้งหมด	ขั้นตอนคิดงานสร้างสรรค์			
6. ดำเนินการผลิต				ต้องเริ่มผลิตอุปกรณ์ที่ต่อใช้ เช่น เครื่องแต่งการนักแสดง และอุปกรณ์ประกอบฉาก	
7. การออกแบบ (Design)			เริ่มคิดออกแบบโชว์ คิดหาไอเดียใหม่และหาข้อมูลเพื่อมาประกอบในการสร้างโชว์		ต้องมองให้ออกว่าอะไรที่เราทำได้หรือทำไม่ได้และคิดออกแบบให้รับกับโชว์

ขั้นตอนการดำเนินงาน การจัดกิจกรรมพิเศษ	เกรียงกานต์ กาญจนะ โกคิน	เกรียงไกร กาญจนะ โกคิน	เฉลิมพล จันทร์เนตร	โกมล คุ้มแก้ว	ธนรัช หงสกุล
ขั้นตอนที่ 3					
8. การบริหารจัดการ กิจกรรมพิเศษ	ต้องควบคุม ทุกอย่างให้ ออกมาตามที่ วางแผนไว้	หนึ่งงาน ประกอบ ไปด้วยหลาย ส่วน ทำ อย่างไรจะ เข้าใจงาน ทั้งหมดให้ เป็นหนึ่ง เดียวกัน จึง ต้องมีการ บริหารจัดการ ที่ดีมีแบบ แผน	ควบคุมโซว์ ควบคุมการ ซ่อมคิวต่าง ๆ และ เทคนิค รวมไปถึงการ ทดสอบระบบ ต่าง ๆ เพื่อให้ เกิดข้อผิดพลาด ที่น้อยที่สุด		
9. ฝึกซ้อม	โซว์ต้องซ้อม รวมไปถึง เทคนิคก็ เช่นกัน เพื่อ ความแม่นยำ และลดปัญหา หน้างาน				อะไรที่เราไม่ มั่นใจเรา จะต้องซ้อม หรือทดลอง แต่ไม่จำเป็น ที่จะต้อง ทดลองทุก อย่าง

ขั้นตอนการดำเนินงานการจัดกิจกรรมพิเศษ	เกรียงกานต์ กาญจนะ โภคิน	เกรียงไกร กาญจนะ โภคิน	เฉลิมพล จันทร์เนตร	โกมล คุ่มแก้ว	ธนรัช หงสกุล
10. ทดสอบระบบ			ต้องทดลองระบบว่าจะไม่มีปัญหาหน้างาน เพราะหากเกิดปัญหาบางอย่างอาจจะไม่สามารถแก้ไขทันในเวลาที่มี		
11. ควบคุมการผลิต				ควบคุมการผลิตอุปกรณ์ประกอบฉากหรือการแสดง	
12. ติดตั้งอุปกรณ์				ดูแลการติดตั้งรวมไปถึงเรื่องความปลอดภัย	
13. ควบคุมดูแล ณ วันงาน				ดูแลควบคุมระบบทุกอย่างในวันงาน	

ขั้นตอนการดำเนินงานการจัดกิจกรรมพิเศษ	เกรียงกานต์ กาญจนะ โภคิน	เกรียงไกร กาญจนะ โภคิน	เฉลิมพล จันทร์เนตร	โกมล คุ่มแก้ว	ชนรัช หงสกุล
14. ดำเนินกิจกรรม ณ วันงาน	วันงานจริง ต้องดูความเรียบร้อยทุกอย่าง ให้งานดำเนินไปได้ อย่าง เรียบร้อยที่สุด		วันงานจริง เป็นวันที่ทุกอย่างต้องพร้อมและต้องไม่ผิดพลาด หรือ หากมีข้อผิดพลาด ต้องรีบแก้ไข ก่อนงานจะเริ่ม		
ขั้นตอนที่ 4					
15. การประเมินผล	ประเมินผลเพื่อนำมาเปรียบเทียบให้ลูกค้าดูและยังสามารถนำมาปรับปรุงงานในอนาคตได้อีก	ประเมินผลจะทำให้ผู้จัดได้เรียนรู้ถึงงานของตนเอง และสามารถนำผลประเมินไปพัฒนาการทำงาน	ประเมินผลว่างานตรงตามวัตถุประสงค์ที่จัดไว้หรือไม่	ประเมินผลว่างานที่จัดตรงกับวัตถุประสงค์ของงานและผู้เข้าร่วมงานชอบมากน้อยเพียงใด	ประเมินผลว่ามีข้อผิดพลาดมากหรือน้อยเพียงใดในระหว่างโชว์

ขั้นตอนการดำเนินงานการจัดกิจกรรมพิเศษ	เกรียงกานต์ กาญจนะ โภคิน	เกรียงไกร กาญจนะ โภคิน	เฉลิมพล จันทรเนตร	โกมล คุ่มแก้ว	ธนรัช หงสกุล
ปัจจัยที่ส่งผลให้กิจกรรมพิเศษสำเร็จ					
16. การสร้างอีเวนต์ให้เป็นคอนเทนต์ที่คนอยากแชร์	ต้องสร้างอีเวนต์ให้เป็นคอนเทนต์ที่คนอยากแชร์ ต้องมีความแปลกใหม่ ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน	ต้องทำอีเวนต์ให้เป็นคอนเทนต์ที่คนอยากแชร์			
17. สร้างการแชร์ในออนไลน์	ต้องทำให้คนอยากแชร์ต่อ ยังมีคนแชร์ต่อมากเท่าไรคนก็จะพูดถึงงานมากเท่านั้น		การโพสต์เรื่องราวที่น่าสนใจลงในโซเชียลเน็ตเวิร์ค เพื่อสร้างความน่าสนใจ เพราะอีเวนต์ที่ดึงดูดคนอยากดูอยากเห็นเสมอ		

ขั้นตอนการดำเนินงานการจัดกิจกรรมพิเศษ	เกรียงกานต์ กาญจนะโกคิน	เกรียงไกร กาญจนะโกคิน	เฉลิมพล จันทรเนตร	โกมล คุ่มแก้ว	ธนรัช หงสกุล
18. เข้าถึงหัวใจของผู้บริโภค	เข้าถึงหัวใจผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญมากกับการจัดอีเวนต์ลูกค้าเห็นงานมาเยอะดังนั้นรูปแบบงานต้องไม่เคยเห็นที่ไหนมาก่อน	ต้องเข้าใจความต้องการลึก ๆ ของผู้บริโภค ว่าผู้บริโภคนั้นต้องการหรือไม่ต้องการอะไร	การเข้าไปนั่งในหัวใจผู้บริโภคได้เท่ากับคุณต้องรู้ความคิดความต้องการของลูกค้า		
19. การเรียนรู้เรื่องเทคโนโลยีและดิจิทัล	อินเตอร์เน็ตต้องเอาอะไรใหม่ ๆ สิ่งที่ว่าว คือสิ่งที่เราเอา Creative บวก Technology ทำให้เกิดสิ่งใหม่ เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกใช้			ต้องออกไปหาเทคโนโลยีใหม่ ๆ อยู่เสมอเพราะเราต้องก้าวนำคู่แข่ง ต้องทำให้ลูกค้าประทับใจให้ได้เสมอ	ระบบปัจจุบันใช้ระบบดิจิทัลแทนระบบอนาล็อกทั้งหมด เพื่อความแม่นยำและถูกต้องเป็นมาตรฐานสากล

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

นางสาวจิตราภรณ์ จรัสรัมย์

อีเมล

khaimuk2553@hotmail.com

ประวัติการศึกษานิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิทยุกระจายเสียงและ
วิทยุโทรทัศน์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ**ประสบการณ์ทำงาน**

บริษัท เอ พลัส เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน)



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 6 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) จิตราภรณ์ จรัสรัมย์ อยู่บ้านเลขที่ 295
ซอย จัตุรัสใต้พัฒนา ถนน พัฒนาการ ตำบล/แขวง พัฒนาการ
อำเภอ/เขต คอนคาบอง จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 10250
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ขั้นตอนการจัดงานอีเวนต์ กรณีศึกษา งาน ICONSIAN
Grand Opening จัดโดย มริท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด
(มหาชน)

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ จิตอาธรณ์ จรัสรัมย์ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(จิตอาธรณ์ จรัสรัมย์)

ลงชื่อ อภัยพร ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ [Signature] พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ Unn M. Kain พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร