

การจัดอีเวนต์ (Events) เพื่อการประชาสัมพันธ์ ยุค 4.0

The events for public relations in the Fourth Industrial Revolution

ขวัญฤทัย ศรีวัฒนพล

Khwanruthai Seewattanapon

นักประชาสัมพันธ์ ข้าราชการพิเศษ สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

E-mail: khwanruethai.s@op.gmail.com

บทคัดย่อ

การจัดอีเวนต์ (Events) เพื่อการประชาสัมพันธ์ในยุค 4.0 หรือที่เรียกกันว่า “ยุคดิจิทัล” เพื่อเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นอีกหนึ่งวิธีการที่จะสร้างความร่วมมือในการทำกิจกรรมนำไปสู่การยอมรับแนวคิดอย่างต่อเนื่อง โดยอาศัยสื่อต่างๆ การประชาสัมพันธ์ในยุคสื่อดิจิทัลมาแรงเช่นนี้ ผู้ปฏิบัติงานด้านนี้ต้องเข้าใจ เข้าถึง การนำเสนอกิจกรรมที่สร้างแรงกระตุ้นและใช้วิธีการที่ถูกต้องในการนำเสนอผ่านสื่อ โดยคำนึงถึงพฤติกรรมของผู้รับสารอย่างมีแบบแผนและเป็นขั้นตอน การจัดอีเวนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ในยุค 4.0 ไม่ได้ใช้แต่เพียงสร้างการรับรู้ แต่ยังเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้ามามีส่วนร่วม โดยอาศัยสื่อสังคมมาใช้ในการจัดอีเวนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ในแต่ละประเภทของการจัดอีเวนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ในยุค 4.0 ที่ตอบโจทย์แบบไลฟ์สไตล์ได้อย่างลงตัว

ความสำคัญของการจัดอีเวนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ คือ การสื่อสารในแง่ชื่อเสียง (Celebrity) องค์กร ภาพลักษณ์องค์กรและสื่อ Social Media ที่องค์กรต้องอาศัยวัดผล “ความคุ้มค่า” กับงบประมาณที่ใช้ไปโดยพิจารณาการได้ผลตอบแทนคุ้มค่าที่สุด หรือเรียกกันว่า Event ROI หรือ Event แบบ Return on Investment (เป็นการวัดค่าตอบแทนในการวัดประสิทธิภาพของการโฆษณาด้านการประชาสัมพันธ์อันสูงสุด) : อีเวนต์แบบวัดผลได้มี 4 กฎ วัดผลคุ้มค่า คือ 1) วัดอุปสงค์ 2) การวัดจากจำนวนคนที่เข้ามาร่วมอีเวนต์ 3) การวัดผลอีเวนต์จากการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ และ 4) การสื่อสาร ซึ่งในแต่ละประเภทของการจัดอีเวนต์ก็วัดผลได้

คำสำคัญ : การจัดกิจกรรมพิเศษยุค 4.0 การจัดอีเวนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ การวัดผลอีเวนต์ โซเชียลมีเดีย

Abstract

The events for public relations in the Fourth Industrial Revolution, or it call “Digital” is equipment in public relation, and access target audience is one more method establish participation in activity for bring about to successively acceptance concept by dint of the mass communication to publicize in popular digital age. The member must understand, and access presentation activity creates stimulant and use systemically presentation exact method in media by taking into account actions recipients of the substance. The events for public relations in the Fourth Industrial Revolution just not creates recognition, but it has occasion to target audience into, they participate society by dint of the mass communication apply the events for public relations in each type of the events for public relations in the Fourth Industrial Revolution. It is perfectly answer life style.



Importance of the events for public relations is communication in the celebrity of organization, organization image, and social media is organization by dint of the evaluate “worthiness and expenditure or call Event ROI (Event Return on Investment style is evaluate remuneration in evaluate highly capability the advertising of public relation)”. The Event ROI has 4 principles evaluate, for example objective, participants (the evaluate amounts member into events), media coverage (the evaluate of events form mass communication), and communication (it is the transmission of each types in event has evaluate).

Keywords : Event Marketing 4.0, PR Event Marketing, Evaluating Public Relations Campaigns, Social Media

1. บทนำ

ปัจจุบันการจัดกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ (Events) ในยุคที่สื่อสังคมออนไลน์ที่ทุกคนสามารถบริโภคข้อมูลข่าวสารได้ทันที ทุกเวลากับรูปแบบการจัดงานอีเวนต์ที่หลากหลายเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ที่จะช่วยแจ้งข่าวสารกิจกรรมต่างๆ ปัจจุบันมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การจัดอีเวนต์เพื่อให้สอดคล้องกับสื่อยุค 4.0 ในเชิงกิจกรรมสร้างสรรค์ การปรับเปลี่ยนของงานอีเวนต์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นสินค้า บริการใด สิ่งสำคัญที่สุด คือ การทำให้กลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้าได้มีโอกาสเห็น ได้สัมผัส หรือได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ [1] กล่าวไว้ว่า กิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Events) ให้ยึดหลักว่า แพลก ใหม่ ใหญ่ ดัง เป็นการเผยแพร่ข่าวสารในรูปแบบต่างๆ และต้องเป็นกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจของกลุ่มเป้าหมายและสื่อมวลชน

การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบเดิมก็ยังคงอยู่ ดังเช่น การจัดกิจกรรมสื่อในยุค 4.0 มีทิศทางที่คนในวงการสื่อมวลชนเชื่อว่า “สื่อกระแสหลักต้องรู้เท่าทันสื่อออนไลน์และต้องตรวจสอบข้อมูลก่อนนำเสนอข่าว” ทิศทางในยุคนี้นี้ แต่ขณะเดียวกันก็ต้องยอมรับว่าผู้รับสารเสพสื่อก็เปลี่ยนไปเช่นเดียวกัน แต่กิจกรรมบนพื้นที่โซเชียลมีเดีย มีการแบ่งปัน แลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ด้านสื่อออนไลน์มากขึ้น เป็นยุคที่นำเอานวัตกรรมและเทคโนโลยีที่มีบทบาทต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัล กล่าวคือ ดำเนินการเผยแพร่ข้อมูลประชาสัมพันธ์ข่าวสาร กิจกรรมต่างๆ ขององค์กร ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลหรือสังคมแห่งการส่งข้อมูล (Sharing) ผ่านสังคมออนไลน์ (Social Network) ทำให้กิจกรรมข่าวสารประชาสัมพันธ์ส่งหากันได้เร็วมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการจัดกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ (Events) ขององค์กรจึงต้องก้าวให้ทันสู่ยุคดิจิทัลเพื่อให้วัตถุประสงค์ในการสื่อสารไปถึงผู้รับสารได้โดยตรงและรวดเร็ว ซึ่งเรียกว่าเป็นการทำ “ดิจิทัลพีอาร์”

จากการเปิดเผยของบริษัท โซ โซเซียล จำกัด สรุปลสถิติคนไทยที่ใช้ Social Media พบว่า ในปี 2015 ถึงเดือนพฤษภาคม 2016 คนไทยใช้ Facebook 41 ล้านคน โตขึ้น 17% คิดเป็น 60% ของประชากรไทย ส่วน Facebook Page ประเทศไทยมีมากถึง 7 แสนเพจ Twitter 5.3 ล้านราย โตขึ้น 18% Instagram 7.8 ล้านคน โตขึ้น 74% และคนไทยใช้ line 33 ล้านคน ประเทศไทยใช้ Facebook มากเป็นอันดับ 8 ของโลก และเป็นอันดับ 3 ของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ [2] ทุกวันนี้เวลาจัดอีเวนต์ที่ไหนสักการตลาดหรือองค์กรก็ให้ความสำคัญกับการเผยแพร่ผ่านโซเชียลมีเดีย เพราะเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่สร้างความสำเร็จของงานอีเวนต์ได้ดี หรือแม้แต่การสร้างกระแสก่อนงานเริ่ม เช่น การสร้างหน้าลงทะเบียนก่อนเริ่มงานด้วย Facebook Event, Event Brite, เป็นต้น [3]

การเปลี่ยนแปลงของการจัดอีเวนต์ขณะนี้ได้ไปสู่มโนโลกออนไลน์ ทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องต้องปรับกระบวนการทัศนด้านสื่อ เพื่อให้สามารถอธิบายแก่ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง เช่น รูปแบบการสื่อสาร เริ่มต้นที่ไหน สื่อสารที่ต้องกำหนดให้ได้ว่าตอนไหนใครบ้างที่ควบคุมช่องทางสื่อสารเหล่านี้ กลุ่มเป้าหมายจากเดิมมักจะเน้นหนักในกลุ่มมวลชน แต่ปัจจุบันจะต้องพิจารณาในเชิงลึก



มากขึ้น และมองกลุ่มเป้าหมายเป็นปัจเจกบุคคลที่มีลักษณะและความต้องการแตกต่างกัน ต้องมองให้ลึกถึงแง่พฤติกรรมทัศนคติ ความคิด เพื่อจะได้เข้าใจชัดเจนว่าจะต้องสื่อสารอย่างไร ปัจจุบันสื่อได้ถูกล้อมรวมสู่ชุมชนเสมือนจริง โดยเชื่อมโยงทุกคนเข้าด้วยกัน แสดงความคิดเห็น ความรู้สึก แบ่งปันประสบการณ์ มี 3 ส่วน คือ สื่อขององค์กรเอง (Owned Media) เป็นช่องทางการสื่อสาร เช่น แพลตฟอร์ม แบนด์ ที่สร้างขึ้นมา และสามารถคอนโทรลได้ สื่อที่ต้องจ่าย (Paid Media) เพื่อโปรโมทเข้าถึงผู้คนกลุ่มเป้าหมายเช่น Print Ads, TV Ads, Display Ads และสื่อที่คนอื่นสร้างให้ (Earned Media) คือ สื่อที่ไม่ต้องเสียเงินซื้อ เช่น การไลฟ์, รีทวิต, แชร์, คอมเมนต์ในสื่อ รวมถึงการบอกต่อปากต่อปาก ทั้งนี้การจัดอีเวนต์ยุคนี้พัฒนาเนื้อหา คัดกรองเนื้อหา และเลือกช่องทางที่จะสื่อสารอย่างเหมาะสมในแต่ละแคมเปญ [4] จำเป็นต้องมีข้อมูลเสียก่อน เพื่อเป็นทิศทางในการทำงาน การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ส่งผลให้การจัดอีเวนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ มักจะทำคู่ไปกับกิจกรรมทางการตลาดใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นสามารถสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคและดวงโฆษณาเป็นระยะๆ ทำให้เกิดกระแสของการแข่งขันการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อฉีกแนวออกจากการจัดกิจกรรมแบบเดิมๆ แต่ในความเป็นจริงการจัดกิจกรรมพิเศษที่ตื่นั้น ไม่เพียงพอแค่งบประมาณหากแต่ต้องมีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creation Idea) ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จและบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางเอาไว้ เพื่อให้ได้มาซึ่งจำนวนผู้บริโภคสินค้าที่เพิ่มขึ้น และควรใช้ร่วมกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่นๆ เพื่อสร้างความรู้จักหรือประทับใจในตราสินค้ามากยิ่งขึ้น [5]

2. ภาพรวมการจัดอีเวนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์

ภาพรวมของกิจกรรมประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ (Public Relations: PR) หมายถึง เป็นการใช้ความพยายามที่ได้วางแผน เพื่อให้สามารถสร้างและรักษาค่านิยมจากการกระทำทั้งสิ้น ทั้งหลาย ทั้งปวงที่เกิดจากการวางแผนล่วงหน้าในการที่จะสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้องเพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี ภาพพจน์ที่ดีอันจะนำไปสู่สัมพันธ์ภาพที่ดีกับผู้รับสารกลุ่มต่างๆ หรือระหว่างหน่วยงานและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ก่อให้เกิดการสนับสนุนและความร่วมมือกันเป็นอย่างดี [1]

จอห์น อี มาร์สตัน (John E. Marston) [6] ให้คำนิยามความหมายของการประชาสัมพันธ์โดยพิจารณาจากกิจกรรมสำคัญ 4 ประการ (R-A-C-E) คือ 1) การวิจัยหรือการศึกษารวบรวมข้อมูลที่เป็นในการประชาสัมพันธ์ (Research) 2) การวางแผนหรือการกำหนดกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ (Action) 3) การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Communication) และ 4) การประเมินผลการปฏิบัติงาน (Evaluation)

การเปลี่ยนแปลงและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การจัดอีเวนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ได้พัฒนาต่อยอดตลอดเวลา เน้นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นบริการใด สินค้าใด แต่สิ่งสำคัญที่สุด คือ การทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการได้มีโอกาสทดลองเข้ามาสัมผัสกับสิ่งประดิษฐ์ นวัตกรรม เทคโนโลยีใหม่ การจัดกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ยุคนี้ได้ใช้ทางการตลาดเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง การจัดอีเวนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์จะเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ตามความหมายของนักการตลาด การตลาดเชิงกิจกรรม คือ เครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบกิจกรรมที่แต่ละผลิตภัณฑ์จะคิดขึ้นมา เพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมายให้มาเจอกับสินค้าและบริษัทสามารถสร้างยอดขาย ณ บริเวณจัดงานได้ทันที ตัวอย่างอีเวนต์ที่ประสบความสำเร็จในระดับอินเตอร์ คือ การประชุมผู้นำเอเปค (APEC) นอกจากนี้การทำกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์มีหลากหลายรูปแบบ เช่น การจัดประกวด การจัดการแข่งขัน การจัดฉลอง การทำแวลลี การสัมมนา เป็นต้น เกรียงไกร [5] กล่าวถึงการตลาดเชิงกิจกรรม มีหลายมิติ เพราะนอกจากจะเป็นการจัดกิจกรรมด้านสินค้าหรือบริการแล้วยังเป็นการกระตุ้นยอดขายหรือสร้างกระแสให้เกิดขึ้นในช่วงใดช่วงหนึ่ง ทำให้สินค้าหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นได้รับการกล่าวถึง การจัดอีเวนต์ในแง่ของการตลาดเชิงกิจกรรม หรือการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้น



เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กร เสรี [1] ซึ่งปัจจุบันก็ยังคงใช้เครื่องมือในด้านการประชาสัมพันธ์ ร่วมสมัยอย่างบูรณาการ เพื่อใช้เป็นช่องทางในการนำเสนอการจัดกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ ทั้งข่าวสาร เนื้อหาสาระของเหตุการณ์ ไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถเลือกใช้สื่อได้หลายชนิด เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเฉพาะ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อเบ็ดเตล็ด หรือการใช้ Brand Experience เป็นเครื่องมือที่ถ่ายทอดความเป็นตัวตนของตราสินค้าที่สร้างการรับรู้ จัดจำ และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ทำให้ตราสินค้าเข้าถึงผู้บริโภคและรูปแบบการจัดงานออนไลน์ (Virtual Event) เป็นต้น

การจัดอีเวนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ในลักษณะต่างๆ ไม่มีสูตรสำเร็จใดๆ ที่จะทำให้ประสบความสำเร็จที่แท้จริง หากแต่อยู่ที่การคิดวิเคราะห์เชิงลึกรอบด้านเพื่อให้ได้กลยุทธ์ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละองค์กรได้ เป็นการทำการประชาสัมพันธ์แบบดิจิทัลที่อาศัยกลยุทธ์และช่องทางการสื่อสารทางการตลาด คือ การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นการตลาดเชิงรุก โดยอาศัยกลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) เป็นการผลักดันค่าและบริการเข้าไปถึงตัวกลุ่มเป้าหมาย ผ่านการทำกิจกรรม สัมมนา หรือแม้กระทั่งการจัดแสดงสินค้าตามงานต่างๆ เช่น งานมอเตอร์โชว์ งานไทยเที่ยวไทย ซึ่งภายในงานต่างชนโปรโมชันใหม่ทำราคาตลาด แลก แจกแถม นับวันจะได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น เช่นเดียวกับการสร้างสรรค์กิจกรรมประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลมาจากตัวกิจกรรมโดยการสำรวจแนวคิดใหม่ๆ เข้าใจลึกซึ้งและเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่นักประชาสัมพันธ์ต้องสอดแทรกเรื่องราวที่เพลิดเพลินร่วมกับกิจกรรมสนทนาการ [7] อีกหนึ่งกิจกรรมในรูปแบบของการจัดอีเวนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ คือ การจัดแถลงข่าว การตลาดเชิงกิจกรรมยังเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่นักประชาสัมพันธ์หรือหน่วยงานเรียกลูกค้า และผู้รับบริการที่ใช้กันเป็นจุดเด่นหลักในยุคนี้ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มีโอกาสสัมผัสกับสินค้าหรือสิ่งที่ต้องการบอกกล่าวอย่างใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น

กลยุทธ์การจัดอีเวนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ยุคนี้ได้พัฒนาต่อยอดที่การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยอาศัยการจัดทำกิจกรรมพิเศษผ่านสื่อสังคมเพื่องานอีเวนต์ขององค์กร อย่างเช่นการโปรโมทเว็บไซต์ โดยเฉพาะเว็บไซต์สังคมออนไลน์ที่เกี่ยวกับสินค้า เน้นการนำเสนอเนื้อหาของเว็บ ให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิกในกลุ่มเครือข่ายสังคมและกลุ่มชุมชนโซเชียลที่มีความสนใจเฉพาะ เพื่อให้คนเหล่านั้นเข้าเยี่ยมชมมาก ๆ หรือการสมัครสมาชิกเครือข่าย ดังบริษัท พร็อกเตอร์แอนด์แกมเบิล หรือพีแอนด์จี ที่เป็นผู้สนับสนุนสังคมออนไลน์ขนาดใหญ่สำหรับเด็กสาววัยรุ่นที่มีชื่อว่า Beinggirl.com (สำหรับผู้หญิง โดยผู้หญิง) เป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารและสินค้าสำหรับผู้หญิงของบริษัทได้เป็นอย่างดี [8] ปัจจุบันพบว่า ผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียที่ 72% ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน ใช้งานโซเชียลมีเดียประจำ สื่อสังคม คือ การประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก 25% ของประชาชนในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ใช้งานอินเทอร์เน็ตและ 85% ใช้งานเครือข่ายสังคมและยังพบอีกว่า ผู้ใช้งาน Social-Media ใช้งานจากอุปกรณ์มือถือ 71% ข้อเท็จจริงที่น่าสนใจของสื่อสังคมเพื่องานอีเวนต์ ผู้ใช้งาน Facebook อยู่ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก 308.7 ล้านคน ผู้ใช้งาน Facebook ล็อกอินเข้าใช้งานอย่างวันละ 5 ครั้ง 23% รวมถึงนักการตลาดในปัจจุบันใช้โซเชียลมีเดียในการทำธุรกิจ 93% [9] ในความเป็นจริงแล้วการจัดกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ ปัจจุบันก็ยังคงใช้สื่อทั้งสื่อเก่าและสื่อใหม่ที่หลอมรวมและยังมีเครือข่ายที่ทรงพลัง เป็นการผสมผสานระหว่างกันที่มีประสิทธิภาพของอีเวนต์ นวัตกรรมสื่อดิจิทัล ศาสตราจารย์ด้านสื่อของเอ็มไอที แฮรี่ เจนกินส์ กล่าวว่า ใน “วัฒนธรรมหลอมรวม” ทุกอย่างมีการเปลี่ยนแปลงตลอด แต่ไม่มีสิ่งไหนหายไป เพราะการหลอมรวมสื่อเป็นเรื่องที่ดี [8] ยุคที่อีเวนต์เฟื่องฟูและเข้าถึงด้วยการสร้างสรรค์เนื้อหาเป็นวิธีหนึ่งในการทดสอบการจัดอีเวนต์และยังเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคได้ในระดับหนึ่ง ก็จะเป็นปัจจัยในการพิจารณาสื่ออีเวนต์จากสื่อที่นำเสนอและยังเกี่ยวข้องกับผู้รับสาร ช่วงเวลางบประมาณ แรงงาน การแข่งขัน เครือข่ายความสัมพันธ์ ความสามารถ รวมถึงตัวเลือก เป็นต้น



3. ความหมายของกิจกรรมพิเศษ

กิจกรรมพิเศษ กิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ซึ่งใช้เป็นสื่อหรือเครื่องมือในด้านการประชาสัมพันธ์อีกประเภทหนึ่ง นอกเหนือจากเครื่องมือสื่อสารอื่นๆ [10]

การจัดกิจกรรมพิเศษ คือ การกำหนดวาระพิเศษขึ้นมา เพื่อช่วยส่งเสริมสินค้าและชื่อเสียงของบริษัทให้เป็นที่ยอมรับ อีกทั้งยังเป็นการสร้างเคลื่อนไหวและการรับรู้ข่าวสารในกลุ่มผู้บริโภคด้วยการนำเสนอเหตุการณ์ต่างๆ ให้มีความสอดคล้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์และการหยิบยกเอาสถานการณ์ขึ้นมาประยุกต์ใช้ให้เป็นประโยชน์ โดยรูปแบบของกิจกรรมพิเศษนั้นไม่มีกำหนดตายตัว แต่ต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ [11]

วาสนา [12] ได้ให้ความหมายของกิจกรรมพิเศษไว้ว่า คือ การจัดงานต่างๆ ในโอกาสพิเศษหรือวันพิเศษ เพื่อประกาศเผยแพร่ นโยบาย กิจกรรมและผลการดำเนินงานของหน่วยงานให้ประชาชนทราบ เพื่อให้ประชาชนพอใจ ประทับใจ และเกิดความนิยมศรัทธาต่อหน่วยงาน การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Special Events) เป็นเครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่ไม่เพียงสร้างการรับรู้ (Perception) เท่านั้น แต่เป็นการเปิดโอกาสให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายได้เข้ามามีส่วนร่วม (Participation) ด้วย [1] นอกจากนี้การจัดกิจกรรมหรือการมีส่วนร่วมกับองค์กรอื่นๆ ในการจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ยังเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร

อีเวนต์ (Events) หมายถึง การจัดงานหรือจัดกิจกรรมเพื่อเปิดตัวสินค้า เปิดตัวองค์กร งานแถลงข่าว หรือการจัดบูธสินค้า ไม่เพียงแต่จะเพิ่มยอดขายสินค้าให้แต่ยังทำให้แบรนด์ของบริษัทให้เป็นที่รู้จักในสังคมมากขึ้น ซึ่งการประชาสัมพันธ์ในยุคปัจจุบันจะมีการตลาดเข้ามามีส่วนร่วมเพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นสินค้าสำหรับผู้บริโภคหรืออุตสาหกรรมใดๆ สิ่งที่สำคัญ คือ การทำให้ลูกค้าได้มีโอกาสทดลองใช้ผลิตภัณฑ์และมั่นใจในคุณสมบัติของสินค้า เป็นการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่เป็นทางเลือกให้ผู้ประกอบการที่ขาดไม่ได้ เพราะนอกเหนือจะเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการแล้วยังเป็นการกระตุ้นยอดขายหรือสร้างกระแสให้เกิดขึ้นในช่วงใดช่วงหนึ่ง ทำให้สินค้าหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นได้รับการกล่าวถึง การจัดกิจกรรมให้เป็นที่น่าสนใจ และเป็นทีกล่าวถึงทั้งในกลุ่มเป้าหมาย สื่อมวลชนและสาธารณชน ถือเป็นการแนะนำสินค้าและตอกย้ำความเหนียวแน่นกับลูกค้า เพื่อบอกกล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงของกิจกรรม

4. ประเภทของการจัดอีเวนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ในโอกาสกิจกรรมพิเศษต่างๆ

1. การจัดวันและสัปดาห์พิเศษ (Special Day and Weeks)
2. การพบปะและการประชุม (Meeting and Conferences)
3. การจัดงานวันครบรอบปี (Anniversaries)
4. การให้รางวัลพิเศษ (Special Awards)
5. การเปิดให้เยี่ยมชมสถาบัน (Open House)
6. การจัดงานประกวดและการแข่งขัน (Contest)
7. การจัดขบวนแห่ (Parades and Pageants)
8. การอุปถัมภ์งานของชุมชน (Sponsored Community Events)
9. ตัวแทนด้านการประชาสัมพันธ์
10. การจัดงานฉลอง (Dedications)
11. การเป็นสปอนเซอร์กิจกรรมพิเศษ (Special Event Sponsorship)
12. การจัดงานขอบคุณ (Thank Party)



บทความวิชาการ

การจัดอีเวนต์ (Events) เพื่อการประชาสัมพันธ์ ยุค 4.0

13. การเชิญสื่อมวลชนเยี่ยมชมสถานที่
14. การจัดประชุม
15. การฝึกอบรมพิเศษ
16. การจัดสัมมนากับตัวแทนจำหน่าย
17. การเปิดงาน มีการเชิญแขกร่วมงาน
18. การจัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่
19. การเดินสายเพื่อแสดงผลงาน
20. การจัดชิงโชค
21. การจัดแคมป์พิเศษ (Special Camping)
22. การจัดงานแถลงข่าว
23. การจัดการแสดงและนิทรรศการ
24. การจัดงานออนไลน์ (Virtual Event)
25. การแจกสายเซ็นในงานหนังสือ
26. การแสดงช้างถนน
27. การเดินแฟชั่นโชว์
28. งานแสดงสินค้าราคาถูก (Exhibition)

รูปแบบการจัดอีเวนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ในโอกาสกิจกรรมพิเศษต่างๆ ในแต่ละประเภทสามารถเลือกรูปแบบผสมผสานที่คิดว่าจัดแล้วต้องโดนใจผู้ร่วมงานอย่างแน่นอน และครอบคลุมตั้งแต่งานขนาดเล็ก รอบสื่อมวลชน จนถึงงานใหญ่ที่มีผู้เข้าร่วมงานมากน้อยตามขนาดของกิจกรรมงานแล้ว ในยุคที่สื่อสังคมออนไลน์ที่ทุกคนสัมผัสได้ เข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารได้ทุกเวลา ทุกที่อย่างการแจกรางวัล การชิงโชค ตัวอย่างเช่น แจกรางวัลแพคเกจทัวร์ญี่ปุ่นสุดหรู เคียงคู่ 40 ชุดตาร์จากอิซิดัน โดยร่วมสนุกด้วยการส่ง SMS, Line Official ตัน อิซิดัน หรืองานที่มีการถ่ายทอดสดทางทีวี แต่ปัจจุบันมีการถ่ายทอดผ่านแอปพลิเคชัน ใน Facebook Live, You Tube, Bigo Live, Talk Talk, Kitty Live, It's Me Live, iShow และอีกหลายแอปพลิเคชันที่ถูกนำมาเป็นเครื่องมือเพื่อนำเสนออีเวนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ เช่น รายการ The Mask Singer หน้ากากนักร้อง โดยเฉพาะตอนใครคือหน้ากากทุเรียน ถ่ายทอดสดเวิร์คพอยท์ ช่อง 23 ออนไลน์บนมือถือจนดังไปทั่วโลก

อีเวนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ยังคงเป็นสื่อที่มีพลังและอำนาจที่ไร้ขอบเขต แต่มีพื้นที่ในการกระจายสื่อที่เปิดกว้างมากขึ้น จึงมีการประชาสัมพันธ์ที่แปลกใหม่บ่อยครั้งในเชิงกิจกรรมสร้างสรรค์ การปรับเปลี่ยนรูปแบบของงานอีเวนต์จึงครอบคลุมไปถึงขอบเขตนโยบายที่เกี่ยวกับการจัดงานร่วมสมัยของสาธารณชนและของส่วนบุคคลโดยอาศัยความคิดริเริ่มที่ไม่แสวงหาผลกำไร แต่ปรับเปลี่ยนผู้ถ่ายทอดเป็นลักษณะกิจกรรมไปในด้านที่โดดเด่น สร้างเนื้อหาความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับงานอีเวนต์ รวมถึงการริเริ่มนโยบายสาธารณะให้เห็นเป็นรูปธรรม เพื่อการจัดกิจกรรมให้แก่ชุมชนทำให้เกิดการสนับสนุนจากสาธารณชนและสามารถระดมทุนได้ [7] สิ่งเหล่านี้จะเป็นฐานความร่วมมือและช่วยขยายกลุ่มของงานอีเวนต์ในวงกว้าง เพราะเมื่อนำมาประยุกต์ใช้กับนโยบายสาธารณะก็จะมีพื้นที่ของสื่อที่เปิดกว้าง มีความเสมอภาค การเข้าถึงทั้งนี้ต้องเอาความเหมาะสมรวมกับความเชี่ยวชาญที่นำมาพัฒนางานอีเวนต์ โดยการประยุกต์ใช้แบบยั่งยืนอย่างสร้างสรรค์ ซึ่งจะเป็นข้อได้เปรียบที่เน้นกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ ล้วนแต่เป็นภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและประสบความสำเร็จขององค์กร



5. สื่อสังคมเพื่องานอีเวนต์ (Social Media for Events)

เป็นการนำสื่อสังคมมาใช้ในการจัดอีเวนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ในแต่ละประเภทและสอดคล้องกับบริบทการประชาสัมพันธ์ในโอกาสพิเศษต่างๆ ขององค์กร เนื่องจากปัจจุบันมีใช้งานโซเชียลมีเดียประจำ การเยี่ยมชมเครือข่ายสังคมยังเป็นกิจกรรมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดเป็นอันดับ 2 มากกว่าการใช้อีเมล [9] สื่อสังคม ถือเป็นช่องทางหนึ่งที่ใช้การประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากที่สอดคล้องกับการใช้งานโซเชียลมีเดียจากอุปกรณ์มือถือที่เพิ่มขึ้นตามลำดับในยุคนี้ อีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้การจัดอีเวนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วเนื่องมาจากการที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคในปัจจุบันมีความแตกต่างทั้งในรสนิยม กิจกรรมที่น่าสนใจ รวมถึงวิธีการรับสื่อที่หลากหลายทำให้กลุ่มเป้าหมาย ลูกค้าแต่ละกลุ่มต่างมีความต้องการหรือพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปมากขึ้น อีเวนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์จึงเข้ามาทำหน้าที่ตรงนี้แทน เพื่อเจาะถึงลูกค้าเฉพาะกลุ่ม กลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ สนองความต้องการได้อย่างแท้จริง ถึงแม้ว่ากลุ่มลูกค้าจะเล็กลงแต่การเข้าถึงลูกค้าตัวจริงได้ ก็ย่อมเพิ่มโอกาสในการขายได้ดีกว่า ดังการศึกษาของ จิตรภัทร์ [14] ที่ดำเนินการศึกษาการมีส่วนร่วม ทิศนคติ การตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและสินค้าความเกี่ยวพันต่ำ ที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม ผลการวิจัย พบว่า การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค การศึกษาดังกล่าวจึงยิ่งสะท้อนความสำคัญและประสิทธิผลของการตลาดเชิงกิจกรรมต่อการตลาดเชิงรุกในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น การจัดอีเวนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์มักจะใช้การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ควบคู่กันไปอีกด้วย เราต่างเคยได้ยินเกี่ยวกับ Facebook, Google+, LinkedIn และ Twitter ที่เข้ามามีบทบาทจริงๆ ในการจัดอีเวนต์แล้วสิ่งเหล่านี้มีผลกระทบต่อการนำสื่อสังคมมาใช้ในการจัดอีเวนต์เพื่อกระตุ้นและเรียกร้องความสนใจจากประชาชนเพื่อให้ประชาชนได้รับรู้และเข้าใจในสิ่งต่างๆ ที่เผยแพร่ออกไป ท้ายสุดก็เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชน ที่อยากมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้น สื่อสังคมเพื่องานอีเวนต์จึงต้องวิธีการเสนอกิจกรรมที่เน้นการสร้างแรงกระตุ้น เน้นการสร้างบรรยากาศที่ดี รวมถึงการใช้เทคนิคของนักประชาสัมพันธ์ [15] ให้ความเห็นว่าการกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแส Social Network พบว่า พฤติกรรมการสื่อสารผ่าน “เครือข่ายสังคม” (Social Network) ของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ทำให้หลายองค์กรธุรกิจหันมาใช้เครือข่ายสังคมเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ที่จะช่วยเสริมสื่อประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์ (Offline) ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นสำหรับกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Network ประเด็นเนื้อหาส่วนใหญ่ ได้แก่ ความเคลื่อนไหวขององค์กร เรื่องราวของธุรกิจวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร คุณค่าของสินค้าหรือบริการ และกิจกรรมต่างๆ โดยรูปแบบ Social Network ที่นิยมในประเทศไทยประกอบด้วย บล็อก (Blog) ทวิตเตอร์ (Twitter) วิกิพีเดีย (Wikipedia) เฟซบุ๊ก (Facebook) และ ยูทูบ (Youtube) ซึ่งเครื่องมือดังกล่าวสามารถให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ เน้นสร้างการมีส่วนร่วมสร้างความผูกพันระหว่างองค์กรกับผู้ที่เกี่ยวข้องอันนำมาชื่อเสียง ภาพลักษณ์และการสนับสนุนองค์กร

ในความเป็นจริงสื่อสังคมเพื่องานอีเวนต์ สามารถตอบโจทย์แบบไลฟ์สไตล์ยุคนี้ได้ดีเกินคาด มหาวิทยาลัยหอการค้าเปิดเผยผลการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค “ข่าวสาร” คนกรุงเทพและปริมณฑล พบว่า นิยมข่าวบันเทิง รับข่าวสารสื่อออนไลน์ผ่านมือถือสูงสุด 54.4% รองลงมาคือข่าวเหตุการณ์สำคัญ 52.5% ข่าวกีฬา 37% และข่าวอาชญากรรม 32.8% ช่องทางการรับข่าวสาร คือ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) บ่อยที่สุดเป็นคะแนนเฉลี่ย 4.13 (จากคะแนนเต็ม 5) และมีพฤติกรรมในการรับข่าวสารที่ถูกบอก เห็นข่าวแล้วจะคลิกไปอ่านยังแหล่งข่าวที่มากที่สุด ตัวอย่างเมื่อปี 2015 มีผู้คนโพสต์ข้อความสาธารณะทาง Social Media ถึง 2,600,000,000 ข้อความ คิดเฉลี่ยประมาณ 7 ล้านข้อความต่อวัน หรือ 82 ข้อความถูกแชร์และเกิดขึ้นใหม่ในทุกๆ วินาที ข้อมูลเหล่านี้ส่วนใหญ่จะเป็นแสดงความคิดเห็น แสดงอารมณ์ ถ้าเราสามารถกลั่นกรองได้อย่างมีประสิทธิภาพ แปรนัยสามารถใช้ข้อมูลเหล่านี้ในการขับเคลื่อนธุรกิจได้อย่างดี พฤติกรรมการเสพข่าว



ดังกล่าวทำให้ประชาชนเลือกข่าวและแชร์จึงเป็นประเด็นที่สำคัญนักประชาสัมพันธ์ นักการสื่อสารต้องปรับเปลี่ยน พัฒนา วิธีการ รูปแบบ หรือเนื้อหาการนำเสนอผ่านกิจกรรมอีเวนต์ของข่าวสารที่สร้างความแตกต่าง การมีส่วนร่วมของผู้จัดงาน จะเป็นเวทีการให้บริการเว็บไซต์และโซเชียลมีเดียเป็น “การพัฒนาแบบดิจิทัล” ที่เกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์กับสังคม [16] โดยความน่าสนใจที่โดดเด่นกว่าข้อมูลข่าวสารทั่วไปในโลกออนไลน์ เพื่อดึงใจให้ประชาชนเสิร์ฟข่าวสารมากขึ้น

6. ลักษณะการจัดอีเวนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน

ทุกอีเวนต์เป็นเรื่องของการสื่อสารในแง่ของชื่อเสียง (Celebrity) องค์การ ภาพลักษณ์องค์กร เป็นองค์ประกอบ ประการหนึ่งของการจัดอีเวนต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ที่จะช่วยเอื้อให้กลุ่มประชาชนเกิดความเข้าใจ รู้จัก ยังเป็นการ นำเสนออัตลักษณ์ขององค์กรผ่านการจัดอีเวนต์ได้เป็นจำนวนมากและเกิดความนิยมเป็นอย่างมาก เพราะสามารถให้ความรู้ข้อมูลแก่คนเป็นจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน โดยเฉพาะการสื่อสารให้เกิดการรับรู้จัดเป็นเรื่องใหญ่และสำคัญ อย่างหนึ่ง ตัวอย่างเช่น การเข้าร่วมชมงานแสดงสินค้าและบริการ (Trade Show) งานแสดงสินค้าชายข้าว (TSNN) งานแสดงสินค้าออนไลน์เป็นสิ่งจำเป็นในงานแสดงสินค้าและกิจกรรมองค์กร รวมถึงประชาสัมพันธ์อีเวนต์ธุรกิจต่างๆ คือ ช่องทางการจับคู่ทางธุรกิจ (Business Matching) หรือหาคู่ค้า (Business Partner) หรือหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ ให้กับองค์กร (Business Opportunity) ที่สะดวกและตรงเป้าหมายมากที่สุด เช่น งานแสดงแฟรนไชส์และโอกาสทางธุรกิจ หรือ Thailand Franchise & Business Opportunities 2012 (ปีที่ 8) “TFBO” คือ งานที่จัดรวมธุรกิจแฟรนไชส์ ในประเทศไทยแสดงสินค้าและบริการ และนำเสนอการลงทุนในรูปแบบแฟรนไชส์ กล่าวคือ นักลงทุนหรือบุคคลทั่วไป ที่อยากจะมีธุรกิจแต่ไม่อยากจะเริ่มต้นจากศูนย์ มานานนี้มีโอกาสได้เลือกหาธุรกิจที่เหมาะสมกับเงินทุนและความชอบของตนได้เต็มที่ สำหรับผู้จัดการกิจกรรมและทีมงานต้องหาแนวทางในการออกแบบกิจกรรมและการบริหารจัดการประสบการณ์ ในแบบที่แตกต่างไปจากเดิมอย่างสิ้นเชิง เนื่องจากปัจจุบันการขยายตัวอย่างรวดเร็วของการใช้โทรศัพท์มือถือไปทั่วโลก และการขยายตัวของเทคโนโลยีดิจิทัลใหม่ๆ ทั้งนี้หมายความว่า การรวมเทคโนโลยีเข้ากับการออกแบบงานเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้เนื่องจากผู้ใช้ปลายทางคาดหวังและต้องการเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์โดยรวม เช่น เหตุการณ์ถ่ายทอดสด หรือการโปรโมทล่วงหน้า [16]

7. อีเวนต์ยุคใหม่วัดผลได้อย่างไร

วัดผลจาก “ความคุ้มค่า” ต่อเม็ดเงินที่ใช้ไปในการจัดอีเวนต์ (Event) และทำอะไรให้ได้ผลตอบแทนคุ้มค่าที่สุดหรือเรียกกันว่า Event ROI หรือ Event แบบ Return on Investment : เป็นอีเวนต์แบบวัดผล(ตอบแทนการลงทุน-ต้นทุน) ÷ ต้นทุน [5] ซึ่งในมุมมองผู้ประกอบการ Event รายใหญ่ของประเทศในทางด้านของ “Event ROI” กล่าวว่าตามกฎการวัดความคุ้มค่ามี 4 ข้อดังนี้

1) วัตถุประสงค์ (Objective) เป็นข้อแรกที่ต้องกำหนดให้ชัดเจนว่า จัดอีเวนต์เพื่อต้องการอะไร ต้องการเพิ่มยอดขายก็เปอร์เซ็นต์ อยากได้แบรนด์ Awareness สายสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดี หรือต้องการ Brand Experience โดยวัตถุประสงค์ขึ้นอยู่กับอีเวนต์แต่ละรูปแบบซึ่งก็มีความแตกต่างกัน เช่น การจัดอีเวนต์แบบรับแขกกลุ่มใหม่ (Recruitment) เพื่อเป็นการคัดเลือกคนหรือทีมงานผ่านเจ้าหน้าที่ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ (HR.) หรือที่เรียกว่า งานอีเวนต์แบบ (Team Building) เพราะปัจจุบันอีเวนต์เป็นงานอเนกประสงค์ที่เป็นการสื่อสารกันโดยตรง

2) ผู้เข้าร่วม (Participants) คือ การวัดจำนวนคนที่เข้าร่วมงานอีเวนต์และในปัจจุบันได้มีวิธีการคิดที่มองลึกลงไป ที่เรียกว่า Direct Participant มันเป็นการคำนวณจำนวนแขกที่มาร่วมงานโดยตรง ซึ่งบางครั้งไม่จำเป็นต้องกำหนด



เป็นหมื่นคน เพราะบางสถานที่จัดก็มีข้อจำกัดในพื้นที่ของตนและลูกค้าควรมองรูปแบบ In-direct Participant ที่มาในรูปแบบแขกที่เข้าร่วมงานผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ตัวอย่างรายการ The Voice ผู้ชมสามารถมีส่วนร่วมผ่านช่องทางโดยตรงที่จัดแสดงหรือช่องทางโดยอ้อม ผ่านการส่งโหวต SMS สำหรับเรื่องของการวัดความคืบค้ำของอีเวนท์ที่วัดผลได้ สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือ คุณภาพคนร่วมงาน และคุณภาพจำนวนคนที่มาร่วมงาน ซึ่งแต่ละกลุ่มของคุณภาพจำเป็นต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target) ว่าต้องการสื่อสารกับใคร หรือผู้มีส่วนร่วมเป็นใครและจำนวนผู้เข้าร่วมงานขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายสินค้าหรือขึ้นอยู่กับวิธีการ Approach ที่น่าสนใจ น่าติดตาม น่าร่วมกิจกรรม

3) วัดความครอบคลุมสื่อ (Media Coverage) เป็นการวัดผลอีเวนท์จากการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จักทั้งในรูปแบบก่อนระหว่างและหลังจัดงานอีเวนท์ ทำอย่างไรให้งานเป็นที่รู้จัก น่าสนใจและมีผู้เข้าร่วม รวบรวมเป็นแฟ้มข่าว เพื่อสามารถวัดผลการจัดงาน อีกทั้งยังสามารถนำผลนี้ไปเก็บเงินค่าจากผู้จ้างได้ สำหรับวิธีการคำนวณ หากเป็นอีเวนท์ผ่านสื่อทีวี วิทยุ คำนวณจากเวลาออกอากาศคูณราคาต่อวินาทีซึ่งมีสูตรที่ไม่เหมือนกันของแต่ละบริษัท เอเจนซี่ ขณะที่เว็บไซต์คำนวณจากจำนวนคนที่เข้ามาเยี่ยม คูณด้วยราคา โดยส่วนนี้ก็จะขึ้นอยู่กับสูตรแต่ละที่ว่าจะเลือกคุณเท่าไร

4) การสื่อสาร (Communication) การสื่อสารในลักษณะ Celebrity กับแบรนด์ควรระมัดระวัง เพราะหลายครั้งทำงานได้เชิญผู้มีชื่อเสียงโด่งดังจำนวนมาก แต่ข่าวที่นำไปตีพิมพ์ผ่านสื่อในบางครั้งมีแต่หน้าตา ชื่อเสียงของแขก แต่แทบไม่เห็นแบรนด์เลยรวมไปถึงการใช้ Celebrity ไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายสินค้าแบรนด์ “ดังนั้นสื่อสารและการจัดงานไปแล้วลูกค้าจำเป็นต้องศึกษาค้นคว้า (Research) เพื่อบอกว่าคืบค้ำหรือไม่อย่างไร เพราะเป็นเรื่องใหญ่จำเป็นต้องใช้มืออาชีพทำ”

การจัดอีเวนท์เพื่อการประชาสัมพันธ์ มีการวัดผลตรงกลุ่มเป้าหมายว่า มีความคืบค้ำหรือไม่ มีการวัดได้เป็น 2 แบบ คือ ใช้วิธีการวัดความครอบคลุมของสื่อ (Media Coverage) และนำข้อมูลที่ได้ศึกษาค้นคว้า (Research) มาช่วยในสิ่งที่ได้ทำออกไปไม่ว่าเป็นแบรนด์มีประสบการณ์ที่ต้องศึกษาข้อมูล เมื่อมีการจัดอีเวนท์แล้วรู้สึกอย่างไรกับแบรนด์ หลักสำคัญคือการใส่ (Input) เข้าไปในการจัดงานหลายๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายหรือให้ลูกค้ารู้สึกว่าการจัดอีเวนท์ที่มีความคืบค้ำ (Value) มาก และดึงดูดความสนใจไม่ใช่แค่อีเวนท์ธรรมดา ต้องมีลูกเล่น ใช้ชีวิตและการสร้างสรรค์งาน (Creative Event) ให้มากกว่าปกติ เช่น กรณี (Creative Special Event) ที่ประสบความสำเร็จและโดดเด่น ได้แก่ การจัดงานนิทรรศการเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ผู้จัดงานได้ใส่ความคิดสร้างสรรค์ค่อนข้างเต็มที่ ทำให้เรียกผู้ชมงานได้ทะลุเป้าหมายรวม 6 ล้านคนใช้งบประมาณจัดงานรวม 400 ล้านบาท

การวัดผลทางโซเชียลมีเดีย เช่น จำนวนกลุ่มเป้าหมายที่สามารถเข้าถึง (Reach) และการมีส่วนร่วมในกิจกรรม (Engagement) นั้นมีความสำคัญมากพร้อมมีการเชิญชวนคนมาลงทะเบียนเข้างานผ่านกิจกรรมที่จัดขึ้นบนโซเชียลมีเดียแล้ว ต้องทราบว่ามีลูกค้ามาจากโซเชียลมีเดียจำนวนเท่าใด และคืบค้ำกับการลงทุนหรือไม่ การวัดผลสามารถบอกได้ว่า เนื้อหาและวิธีการที่เลือกใช้นั้นแบบไหนได้ผลดีที่สุดและสิ่งไหนที่ควรโฟกัสมากขึ้น

สรุปได้ว่า การวางแผน ROI บนโซเชียลมีเดีย มีผลต่อความสำเร็จในการทำประชาสัมพันธ์บนโซเชียลเป็นอย่างมาก เพราะช่วยให้การตัดสินใจเลือกใช้กลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสม และลงทุนในช่องทางโซเชียลมีเดียที่ผลตอบแทนคืบค้ำมากที่สุด เพราะฉะนั้นจัดงานอีเวนท์ต้องวัด ROI ด้วย และกระแสอีเวนท์ที่มาแรงในยุคนี้ ทำให้อีเวนท์แบบวัดผลได้ที่มีเอเจนซี่โฆษณาเป็นผู้วัดผลในทุกอีเวนท์ เช่น Event ROI ที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น เมื่อองค์กรเสียเงินไปกับการจัดอีเวนท์ในงบประมาณที่มาก ย่อมมีการตั้งคำถามถึงการจัดอีเวนท์ที่งบประมาณที่ลงทุนไปว่าคืบค้ำหรือไม่ ทำให้การจัดอีเวนท์เพื่อการประชาสัมพันธ์ถูกประเมินอีกมิติที่มี “มูลค่า” โดยใช้วิธีการวัดความครอบคลุมของสื่อ (Media Coverage) หลังจาก



บทควาณวิชานกส

การจ้ดอีเวนท์ (Events) เพื่อการประชาสัมพันธ์ ยุค 4.0

จ้ดอีเวนท์แล้ว ประเมณผลว่าอีเวนท์นี้ถูกนำป้ลงนในสื่อต่างๆ แล้วค่านวนออกจากคูนค่อลัมนั้ (สื่อสิ่งพิมพ์) หรือคูนแอรีทม์ (สื่อทีวี วิทยุ) กับราคาสื่อได้เท่าไหร

8. บทสรุปร

นั้ปัจจุบันการวัดผลอีเวนท์ได้อาศัยกลยุทธ์และวิธีการหลากหลายสามารถวัดผลได้ 360 องศา ที่มุ่งเน้นการสร้างการกระจายเนื้อหาข่าวสารให้มีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน ความสำเร็จในอีเวนท์ถือว่าเป็นงานที่มีความสำคัญต่อองค์กร เพราะนอกจากจะได้นำเสนอเรื่องราวขององค์กร หรือการนำเสนอผลิตภัณฑ์แล้ว ยังได้มีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชน กลุ่มลูกค้าและกลุ่มผู้ประกอบการอื่นๆ อีกด้วย เพราะหากจะบริหารงานการจัดอีเวนท์ในแต่ละครั้งแล้ว ต้องครอบคลุมให้ได้ครบทุกมิติตั้งแต่งานขนาดเล็ก รอบสื่อมวลชน จนถึงงานใหญ่ ซึ่งองค์กรสามารถเลือกรูปแบบการจัดอีเวนท์ที่มีความหลากหลาย โดยเลือกการนำเสนอให้สอดคล้องและเหมาะสมกับเนื้อหา รูปแบบและประเด็นหลักของการจัดงาน สามารถนำไปประยุกต์ใช้งานได้ เช่น ผู้นำเสนอข่าวสาร ผลผลิตหรือผลลัพธ์จากการผลิตสื่อ สื่อนั้นต้องดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน รวมถึงควรมีการวางแผนล่วงหน้าไว้หลายเดือนทั้งเรื่องธีมงาน (Theme) หัวข้อการจัดอีเวนท์ เรื่องการจัดอีเวนท์และจัดสถานที่ใด เมื่อเป้าหมายหลักชัดเจน คือ การจัดอีเวนท์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ตลาดเนื้อหา รูปแบบ กลยุทธ์ยังคงต้องตระหนักถึงความสำคัญของการใช้เหตุการณ์การประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ประสบความสำเร็จนั้น ขึ้นอยู่กับแผนการจัดอีเวนท์เพื่อการประชาสัมพันธ์

การเปลี่ยนแปลงด้านการจัดอีเวนท์เพื่อการประชาสัมพันธ์ในศตวรรษที่ 21 อาจเป็นตัวยืนยันได้ถึงความแตกต่างในแต่ละด้านที่โลกผสมผสานให้มีการปฏิสัมพันธ์กันในสังคมของงานอีเวนท์ในการวิจารณ์เชิงสร้างสรรค์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดการรับรู้ เลือกสรร ความร่วมมือและยอมรับสิ่งนั้น รวมไปถึงบริบทของสังคมวัฒนธรรมและแนวคิดใหม่ๆ ทำให้เข้าถึงได้มากขึ้น อีกทั้งยังนำมาประยุกต์ให้เข้ากับสถานการณ์ สอดคล้องกับความเป็นจริงในด้านการจัดงานอีเวนท์ที่ดี รวมถึงการประเมินผลที่มีผลประโยชน์แบบยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- [1] เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์.
- [2] บริษัทโธ โซเชียล. (2560). [ออนไลน์]. เรื่องสรุปสถิติคนไทยที่ใช้ Social Media. [สืบค้นเมื่อ 3 ตุลาคม 2560]. จาก <https://www.it24hrs.com/2016/stat-social-media-thai-populations/>
- [3] ชุมชนของนักเรียนการตลาดตลอดชีวิต. (2560). [ออนไลน์]. Events ที่มีประโยชน์สูงสุดต่อนักการตลาดไทย. [สืบค้นเมื่อ 9 ตุลาคม 2560]. จาก <http://www.thumbsup.in.th>
- [4] <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/how-to-promote-your-content-earned-paid-owned-media>. (2560). [ออนไลน์]. บทความการเปลี่ยนแปลงงาน Events ไปสู่ the world of online. [สืบค้นเมื่อ 15 พฤศจิกายน 2560]. จาก <http://www.prmatter.com/2017>.
- [5] เกรียงไกร กาญจนะโกศล. (2550). [ออนไลน์]. การตลาดเชิงกรรม กิจกรรม (Event Marketing) Live Branding: The New Definition of Event Marketing bangkokbizweek. [สืบค้นเมื่อ 16 ตุลาคม 2560]. จาก <http://regelearning.payap.ac.th/docu/th/203/content/news.htm>.
- [6] ภาภิตต์ ตรีสกุล. (2550). เอกสารประกอบการสอน รายวิชาหลักการประชาสัมพันธ์. บทที่ 3 กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.



- [7] Hilary Du Cros and Lee Jolliffe. (2014). The Arts and Events. Taylor and Francis Seller : Taylor & Francis Group.
- [8] วรัชญ์ ครุจิต. (2555). คู่มือการประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัล. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- [9] ไทยแลนด์ยอชต์โชว์. (2560). [ออนไลน์]. อ่าวปอแกรนด์มารีน่า. [สืบค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2560]. จาก <http://www.paulpoole.co.th>
- [10] วิรัช ฤทธิรัตนกุล. (2546). การประชาสัมพันธ์ บทบาทของผู้บริหารกับการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์สื่อมวลชนสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [11] คุณศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2560). [ออนไลน์]. ความหมายในการจัดกิจกรรมพิเศษ. [สืบค้นเมื่อ 8 พฤศจิกายน 2560]. จาก http://www.researchsystem.siam.edu/images/01Pawat/Pawat358/Pawat159/007/05_ch2.pdf
- [12] วาสนา จันทร์สว่าง. (2534). [ออนไลน์]. การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการประชาสัมพันธ์. [สืบค้นเมื่อ 13 พฤศจิกายน 2560]. จาก <http://www.stou.ac.th/stouonline/lom/date/sms/market/Unit8/u8ban.htm>
- [13] Silvers, Julia Rutherford. (2004). [online]. Professional Event Coordination. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. [cited 4 October 2017]. [สืบค้นเมื่อ 21 ธันวาคม 2560]. จาก <http://www.juliasilvers.com/publicat.htm>
- [14] จิตรภัทร์ จิงอยู่สุข. (2543). การมีส่วนร่วม ทักษะคิด การตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าความเกี่ยวพันสูง และสินค้าความเกี่ยวพันต่ำที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [15] ณัฐา ฉางชูโต. (2544). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแส Social Network วารสารนักบริหารมหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 เมษายน – มิถุนายน 2554 หน้า 173-183.
- [16] Ian Yeoman, Martin Robertson, Una McMahon-Beattie, Elisa Backer and Karen A. Smith. (2015). The Future of Events and Festivals. Rout ledge Taylor & Francis Group. LONDON AND NEW YORK.