

บทบาทของความคิดสร้างสรรค์ในกิจกรรมพิเศษ เพื่อการสื่อสารแบรนด์*

The Role of Creativity in Special Events for Brand Communication

วารภรณ์ นัตราติชาติ**, Ph.D.
Waraporn Chatraticart, Ph.D.

บทคัดย่อ

การจัดกิจกรรมพิเศษเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดและสื่อสารแบรนด์ ที่ได้รับความนิยมอย่างสูงจากองค์กรธุรกิจ เพราะเป็นเครื่องมือที่ทำให้องค์กรได้มีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภค รวมทั้งยังช่วยสนับสนุนกิจกรรมการตลาดอื่น ๆ โดยการต่อยอดการรับรู้แบรนด์ ในการบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษนั้น ความคิดสร้างสรรค์เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้กิจกรรมพิเศษมีความตื่นเต้นเร้าใจ สร้างประสบการณ์และความทรงจำที่ดีให้กับกลุ่มเป้าหมายที่มาร่วมงาน บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารแบรนด์ในประเทศไทย

งานวิจัยนี้อาศัยวิธีการสร้างทฤษฎีฐานรากเป็นวิธีวิทยาหลัก เก็บข้อมูลด้วยการสังเกตการณ์กิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นโดยองค์กรธุรกิจ จำนวน 11 กิจกรรม การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมในบริษัทรับบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษ 1 แห่ง และการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาการจำนวน 6 คน ระหว่างเดือนตุลาคม 2556 ถึงเดือนมกราคม 2557 ข้อมูลทั้งสามส่วนเป็นการใช้หลากหลายวิธีและหลวมมองในการวิจัยเพื่อตอบคำถามนำวิจัยที่ตั้งไว้

* บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของผลการวิจัยเรื่อง กิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารแบรนด์ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย ซึ่งได้รับทุนส่งเสริมงานวิจัยมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย พ.ศ. ๒๕๕๖

** อาจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ผลการวิจัยพบว่าความคิดสร้างสรรค์มีบทบาทสำคัญในการบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษโดยเฉพาะช่วงของการพัฒนาแผนงาน โดยความคิดสร้างสรรค์ของกิจกรรมพิเศษสามารถนำเสนอได้ 4 รูปแบบ คือ 1) การสร้างเอกลักษณ์ให้กับงานผ่านแนวคิดหลักที่แปลกใหม่ ไม่ซ้ำใคร 2) การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ผ่านเนื้อหาของกิจกรรมพิเศษ 3) ความคิดสร้างสรรค์ในเชิงการตลาด ที่จะต้องทำให้ผู้มาร่วมงานพร้อมที่จะบอกต่อหรือขยายผลทางการตลาดในอนาคต และ 4) ความคิดสร้างสรรค์ผ่านสิ่งแวดล้อม/สภาพแวดล้อมของกิจกรรมพิเศษ รับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5

ความคิดสร้างสรรค์ในกิจกรรมพิเศษนั้น ไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งใหม่ หรือเป็นสิ่งที่ไม่เคยมีใครคิดมาก่อน แต่เป็นการสร้างสรรค์โดยนำสิ่งที่มีอยู่แล้วมาปรับมุมมองหรือประยุกต์ให้มีความแตกต่างจากเดิมนั่นเอง อย่างไรก็ตาม แม้กิจกรรมพิเศษถูกสร้างสรรค์ให้มีรูปแบบและวิธีการนำเสนอที่แปลกและแตกต่าง องค์กรธุรกิจก็จะพิจารณาว่าความคิดสร้างสรรค์นั้นสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาด รวมทั้งแนวทางหรือวัฒนธรรมขององค์กรด้วย เพื่อให้กิจกรรมพิเศษนั้นทำหน้าที่สื่อสารการตลาดได้อย่างสมบูรณ์ และสะท้อนแบรนด์องค์กรหรือแบรนด์ผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง

คำหลัก: ความคิดสร้างสรรค์, กิจกรรมพิเศษ, การสื่อสารแบรนด์

Abstract

Special event is one of the most prominent tools for marketing communications and brand communications adopted by business corporations for the reason that special event allows business corporations interact with their target audiences and consumers. Further, special event supports other marketing tools to maintain brand awareness among target audiences. In special event management, creativity is the very significant factor that makes special events to be exciting, experiential, and memorable among event participants. This research article is to investigate the relationship between creativity and special events for brand communication in Thailand.

The Grounded Theory was applied as a main research methodology. Data was derived from the observation in 11 created special events of business corporations and the observation as participant in an event organiser, as well as in-depth interviews with 6 practitioners between October 2012 and January 2013. Data from three methods was triangulated to answer the research question.

It is found that creativity was the significant element in the special event management and played the major role in proposal design process. Creativity was presented in special events through four forms: (1) the uniqueness of special events' concepts; (2) the creativity of content in special events; (3) the creativity in terms of marketing activities; and (4) the creativity through special event environment and decoration.

Obviously, creativity in special events did not have to be new idea, but it could adapt or apply the existing ideas to be new idea or concept. Creativity was necessary to create unique format and style of special events; nonetheless, business corporations would consider whether creativity in special events serves corporation's marketing strategies as well as corporate culture. Special events therefore effectively act as marketing communication tool and precisely reflect both corporate and product brands.

Keywords: Creativity, Special Events, Brand Communication

บทนำ

การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Events) และการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม (Event Marketing) เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญและเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งในและต่างประเทศ ดังเช่น ในประเทศสหรัฐอเมริกา บริษัท PQ Media (อ้างถึงใน Miller & Washington, 2012, p. 427) ประมาณการยอดขายใช้จ่ายในการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมสูงถึง 37 พันล้านเหรียญสหรัฐต่อปี ซึ่งตัวเลขนี้

เป็นยอดของกิจกรรมที่จัดโดยองค์กร ยังไม่รวมกิจกรรมการตลาดที่องค์กรไปร่วมสนับสนุน (Sponsorships of third-party events) หรือนิทรรศการทางการค้า ด้านฝั่งประเทศสหราชอาณาจักร ที่ผลสำรวจแนวโน้มของตลาดการจัดงานหรืออีเว้นท์ของ Eventia พบว่า กิจกรรมเกี่ยวกับองค์กรหรือ Corporate Events คิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 57 ของกิจกรรมพิเศษที่จัดทั้งหมดในปี 2554 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 51 ในปี 2553 และร้อยละ 47 ในปี 2552 (Hall, 2012) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าองค์กรต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับกิจกรรมเกี่ยวกับองค์กรมากขึ้นเรื่อย ๆ นอกจากนี้ผลสำรวจผู้บริหารด้านการตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกาจำนวน 200 ราย พบว่าผู้บริหารเหล่านั้นมองว่าการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมให้ผลตอบแทนในการลงทุนที่คุ้มค่ากว่าการสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ (Close et al., 2006 อ้างถึงใน Dahlen et al., 2010, p. 417) เนื่องจากว่า การจัดกิจกรรมพิเศษสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่า และเกิดการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย จึงทำให้กิจกรรมพิเศษเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและคุ้มค่าทางการลงทุน

สำหรับประเทศไทยนั้น เกรียงกานต์ กาญจนโกคิน ประธานเจ้าหน้าที่บริหารร่วม บริษัท อินเด็กซ์ อีเว้นท์ เอเจนซี มองว่าในปี 2553 อุตสาหกรรมการจัดงานหรืออีเว้นท์ มีอัตราการเติบโตร้อยละ 5-10 หรือคิดเป็นมูลค่า 1.2 หมื่นล้านบาท และคาดว่าในปี 2554 จะมีอัตราการเติบโตถึงร้อยละ 15 (โพสต์ทูเดย์, 2553) องค์กรต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ ภาคเอกชน หรือแม้กระทั่งหน่วยงานที่ไม่แสวงหากำไรขององค์กรสาธารณกุศลต่าง ๆ หันมาใช้ในการจัดกิจกรรมพิเศษในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรและสินค้าหรือบริการขององค์กร ไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านการจัดงานเปิดตัวสินค้า การประชุม การสัมมนา การจัดนิทรรศการ งานแสดงสินค้า เทศกาล (Festivals) หรือกิจกรรมด้านกีฬา เป็นต้น

การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) และการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม (Event Marketing) นี้ จะเป็นกิจกรรมที่องค์กรต่าง ๆ จะให้ความสนใจอย่างต่อเนื่อง เพราะเป็นกิจกรรมที่ไม่ได้ใช้การสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ หรือ Below-the-line ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง เป็นการลงทุน (ใช้เงิน) ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด เพราะมีผลกระทบ (Impact) มากกว่าการใช้การโฆษณาที่เป็นการสื่อสารแบบ Above-the-line ซึ่ง Preston (2012, p. 4) ได้กล่าวไว้ว่า กิจกรรมพิเศษได้กลายเป็น “เพื่อน” ของนักสร้างแบรนด์ ทำให้เจ้าของแบรนด์ต่าง ๆ

หันมาสนใจกิจกรรมพิเศษมากขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบ

การที่กลุ่มเป้าหมายมีประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์นั้น สะท้อนแนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์หรือ Experiential Marketing (Miller & Washington, 2012; Schmitt, 1999a; 1999b) ซึ่งสมาชิกของ International Experiential Marketing Association (IXMA) ได้อธิบายว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ คือวิธีการทำการตลาดที่ให้สิ่งที่มีความหมายต่อผู้บริโภคแต่ละคน (something meaningful to the individual consumer) นั่นก็คือว่า การตลาดเชิงประสบการณ์เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ทำให้แบรนด์มีชีวิตขึ้นมาในความรู้สึกของผู้บริโภคผ่านประสบการณ์ที่องค์กรสร้างขึ้น ทั้งก่อนหน้าที่จะทำการซื้อ ขณะทำการซื้อ และทุกจุดสัมผัส (Touch points) ที่ผู้บริโภคอาจจะเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในอนาคต (Lenderman, 2006, p. 10) เนื่องจากภาวะการณ์ที่แข่งขันกันสูงในโลกธุรกิจ ทำให้องค์กรยากที่จะสร้างความแตกต่างของแบรนด์ที่ตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์หรือการใช้งาน ดังนั้นหลาย ๆ องค์กรหรือแบรนด์ จึงหันมามองที่การสร้างความแตกต่างที่ประสบการณ์ที่ได้รับจากองค์กรหรือแบรนด์ (Iacobucci, 2001) ซึ่งการจัดกิจกรรมพิเศษและการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นวิธีการหนึ่งที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคกับแบรนด์ได้เป็นอย่างดี ซึ่งปฏิสัมพันธ์นี้จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกมีส่วนร่วม ความผูกพันทางจิตใจ รวมทั้งประสบการณ์กับแบรนด์ ซึ่งประสบการณ์นี้สามารถสร้าง ปรับเปลี่ยน และต่อยุ่ภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้ รวมทั้งจะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความผูกพัน การยอมรับในแบรนด์ และนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) (Dahlen, et al., 2010, p. 418; Wood, 2009, p. 253; เกรียงไกร กาญจนະโณคิน, 2555, หน้า 52-55)

นักวิชาการและนักวิชาชีพต่างเห็นพ้องถึงความสำคัญของความคิดสร้างสรรค์ในการบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษ เพราะกิจกรรมพิเศษจะต้องมีความตื่นเต้น ความคิดสร้างสรรค์ ความกระตือรือร้น รวมทั้งทำให้เกิดประสบการณ์และความทรงจำที่ดี (Preston, 2012, p. 2) อย่างไรก็ตามก็ดี กิจกรรมพิเศษไม่ได้ต้องการแค่ความคิดสร้างสรรค์หรือความตื่นตาตื่นใจเท่านั้น แต่กิจกรรมพิเศษมอบข้อเสนอที่ดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายให้เข้าร่วมงานและมีส่วนร่วมในกิจกรรมพิเศษ (Preston, อ้างแล้ว)

ดังนั้นจากแนวคิดของ Preston สามารถสรุปได้ว่า การบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษ จึงจะต้องผสมผสานระหว่างความคิดสร้างสรรค์กับความคิดเชิงกลยุทธ์ ซึ่งในประเด็นนี้ Marty Neumeier นักวางกลยุทธ์แบรนด์ ให้สัมภาษณ์กับนิตยสาร Exhibitor ฉบับออนไลน์ (2007) ถึงความจำเป็นที่นักคิดเชิงกลยุทธ์กับนักคิดสร้างสรรค์ต้องทำงานร่วมกัน มิเช่นนั้นแล้วกิจกรรมพิเศษอาจจะน่าตื่นเต้นใจแต่ไม่บรรลุเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ หรือในทางตรงกันข้ามกิจกรรมพิเศษอาจจะประสบความสำเร็จในด้านเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ แต่กลับไม่สามารถจุดประกายหรือดึงดูดความสนใจของผู้ร่วมงานได้เลย

เช่นเดียวกับ Schmitt (2003, p. 39) ที่ย้ำถึงการผสมผสานระหว่างการคิดสร้างสรรค์และการคิดเชิงกลยุทธ์ ซึ่ง Schmitt ได้ให้ความเห็นว่า ธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จนั้น จะต้องสามารถผสมผสานระหว่างการคิดวิเคราะห์และการคิดสร้างสรรค์ การคิดวิเคราะห์จำเป็นสำหรับการวางโครงสร้าง กำหนดประเด็นปัญหา ส่วนการคิดสร้างสรรค์จำเป็นสำหรับการสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ และดึงดูดความสนใจของลูกค้า รวมทั้งทำให้ลูกค้าพึงพอใจ

จากการที่องค์กรธุรกิจต่าง ๆ หันมาให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารแบรนด์กันมากขึ้น ทำให้มีกิจกรรมพิเศษเกิดขึ้นเกือบทุกวัน แต่ละกิจกรรมพิเศษก็ต้องพยายามดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเป้าหมาย รวมทั้งช่วงชิงพื้นที่สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ในสื่อมวลชนต่าง ๆ ดังนั้น งานวิจัยเรื่องกิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารแบรนด์ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย จึงตั้งคำถามนำวิจัยข้อหนึ่งว่า ความคิดสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์อย่างไรต่อการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารแบรนด์ในประเทศไทย เพื่อศึกษาถึงบทบาทและความสำคัญของความคิดสร้างสรรค์ต่อการบริหารจัดการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารแบรนด์ เนื่องจากงานวิจัยด้านการคิดสร้างสรรค์ยังมีไม่มากนัก ส่วนใหญ่ก็มักจะเป็นการศึกษาประสิทธิภาพของการไปเป็นผู้อุปถัมภ์ในกิจกรรมพิเศษขององค์กรต่าง ๆ เพื่อศึกษาความคุ้มค่าในเชิงธุรกิจ (ตัวอย่างเช่น Herrmann, et al., 2011; Ruth & Simonin, 2003; Schwaiger et al., 2010; Sneath et al., 2005) ในประเทศไทยเอง ก็ยังไม่พบงานวิจัยหรือการศึกษาใดที่ให้ความสนใจการจัดการจัดกิจกรรมพิเศษในแบบองค์รวม การศึกษาที่ผ่านมามักจะเป็นการศึกษาที่เน้นเฉพาะเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาศักยภาพต่อกิจกรรมพิเศษ หรือความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอีเวนต์เอเจนซี

(เช่น ชูติมา ตั้งวิเทศจิต, 2544; Aimkamon na Nagara, 2003; วิไลสา กลางณรงค์, 2543) นอกจากนี้ยังพบว่าการศึกษาเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษโดยส่วนใหญ่ นั้นจะเป็นการศึกษากลยุทธ์การจัดกิจกรรมพิเศษขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง (ณัฐรีนี ชูช่วย, 2553; ณัฐพงษ์ กล้าพบุตร, 2554; นิดดา วังรัตนโสภณ, 2554 และ อักษรภาค องค์เอี่ยม, 2554) มากกว่าจะเป็นการศึกษาเปรียบเทียบ ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงพยายามที่จะศึกษาการจัดกิจกรรมพิเศษ ด้วยการศึกษารูปแบบการจัดกิจกรรมพิเศษที่หลากหลายและจากมุมมองทั้งผู้ปฏิบัติงานด้านกิจกรรมพิเศษ และ นักวิชาชีพด้านการสื่อสารองค์กรและการสื่อสารการตลาด เพื่อให้เข้าใจถึงบทบาทของความคิดสร้างสรรค์ในกิจกรรมพิเศษในแบบองค์กรวม

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารแบรนด์ในประเทศไทย โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์วิธีการเก็บข้อมูล 3 รูปแบบดังนี้

1. การสังเกตการณ์ในบทบาทนักวิจัยอย่างสมบูรณ์แบบ (Complete Observer) โดยผู้วิจัยเข้าร่วมงานกิจกรรมพิเศษที่จัดโดยองค์กรธุรกิจจำนวน 11 กิจกรรม เพื่อสังเกตการณ์วิธีการจัดกิจกรรมพิเศษ รูปแบบของกิจกรรมพิเศษ โดยผู้วิจัยจะเลือกกรณีศึกษาเฉพาะกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นเพื่อการสื่อสารแบรนด์องค์กรหรือแบรนด์ของผลิตภัณฑ์/บริการขององค์กรเท่านั้น ไม่สนใจกิจกรรมพิเศษที่เป็นการส่งเสริมการขายหรือกิจกรรมพิเศษที่องค์กรเข้าไปเป็นผู้อุปถัมภ์ การสุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกกิจกรรมที่ผู้วิจัยได้รับอนุญาตให้เข้าไปร่วมสังเกตการณ์ได้

2. การสังเกตการณ์ในบทบาทที่เน้นการเป็นนักวิจัยมากกว่าการมีส่วนร่วม (Observer-as Participant) ซึ่งผู้วิจัยได้เข้าไปอยู่ร่วมในบริษัทรับบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษที่เรียกตัวเองว่า Event Agency หรือ Event Organiser เพื่อจะได้มีโอกาสสัมผัสการทำงานจัดกิจกรรมพิเศษโดยตรง ผู้วิจัยเลือกกรณีศึกษา คือ บริษัทที่รับบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษที่ทำงานให้กับลูกค้าในทุกขั้นตอนตั้งแต่การวางแผน จัดกิจกรรมไปถึงจนการประเมินผลกิจกรรม ซึ่งผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่าง

แบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเข้าไปสังเกตการณ์ในองค์กรรับงานกิจกรรมพิเศษที่อนุญาตให้นักวิจัยเข้าไปร่วมงานอย่างเต็มที่

3. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยผู้วิจัยได้สัมภาษณ์นักวิชาชีพด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ 2 ราย นักวิชาชีพด้านการสื่อสารองค์กรและสื่อสารการตลาด 3 ราย และที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ 1 ราย รวมทั้งสิ้น 6 ราย ในการเลือกกรณีศึกษานั้น นักวิจัยจะใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเฉพาะองค์กรธุรกิจหรือนักวิชาชีพที่เต็มใจที่จะให้สัมภาษณ์เก็บข้อมูล รวมทั้งยังใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอลหรือลูกโซ่ (Snowball Sampling) ร่วมด้วย โดยจะให้ผู้ให้สัมภาษณ์แนะนำผู้ให้ข้อมูลที่ตนเองรู้จักหรือคุ้นเคย เพื่อให้ นักวิจัยสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้น

ความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือต่อข้อมูล

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้ Triangulation หรือ “การใช้หลากหลายวิธีและหลายมุมมองในการวิจัย” (บ้างก็เรียก “การตรวจสอบแบบสามเส้า”) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือหรือความมั่นใจให้กับผลการวิจัยตามที่ Bryman (2004) ได้แนะนำไว้

ผู้วิจัยได้ข้อมูลและข้อสังเกตที่เป็นประสบการณ์ตรงจากการเข้าไปมีส่วนร่วมสังเกตการณ์ในกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ รวมทั้งการสังเกตการณ์ในบริษัทรับบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวนี้ จะช่วยขยายผลในการทำความเข้าใจข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักวิชาชีพ ทำให้การวิเคราะห์และอภิปรายผลมีความลุ่มลึกมากยิ่งขึ้น แต่ไม่ได้นำวิธีการใช้หลากหลายวิธีและหลายมุมมองในการวิจัยมาสร้างความเชื่อมั่นให้กับข้อค้นพบการวิจัย ดังที่ Olsen (2004) ได้กล่าวไว้ว่า วิธีการใช้หลากหลายวิธีและหลายมุมมองในการวิจัย เป็นเสมือนการเรียนรู้ไม่ใช่การยืนยันความถูกต้อง

นอกจากนี้ ข้อมูลจากการสังเกตการณ์ในกิจกรรมพิเศษหรือการสัมภาษณ์เชิงลึก จะนำมาค้นหาคำความเชื่อมั่นภายใน (Internally validated) ด้วยวิธีการเปรียบเทียบข้อมูลคงที่ (Constant Comparative Method) ของ Silverman (2005) นั่นคือ ข้อมูลที่ได้จากการสังเกตการณ์กิจกรรมพิเศษทุกกิจกรรมจะนำมาเทียบเคียงกับสมมติฐานที่ค้นพบและนำมาเปรียบเทียบกับกิจกรรมพิเศษครั้งอื่น ๆ ในทำนองเดียวกัน ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกแต่ละครั้งก็จะนำมาเปรียบเทียบกัน

เพื่อหาข้อค้นพบที่มีร่วมกัน การเปรียบเทียบข้อมูลนี้ ถือว่าเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับข้อมูลที่ได้ในงานวิจัยนี้

ผลการวิจัย

จากการวิจัยพบว่า บริษัทรับบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษมีบทบาทสำคัญที่จะต้องสร้างสรรค์กิจกรรมพิเศษให้ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย แต่ก็ยังต้องตอบสนองวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด รวมทั้งสะท้อนแบรนด์ขององค์กรและ/หรือแบรนด์ผลิตภัณฑ์ด้วย โดยผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. บทบาทของความคิดสร้างสรรค์ในกิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารแบรนด์

กระบวนการการบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารแบรนด์จะเริ่มขึ้นตั้งแต่เมื่อองค์กรธุรกิจระดมสมองเพื่อกำหนดวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย และแนวคิดในการจัดกิจกรรมพิเศษ หลังจากนั้นก็จะให้บทสรุปงาน (Brief) กับบริษัทรับบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษนำไปพัฒนาเป็นแผนงาน (Proposal) เพื่อนำเสนอให้องค์กรธุรกิจพิจารณาตัดสินใจ เมื่อบริษัทรับบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษได้รับมอบหมายให้ดำเนินการจัดกิจกรรมพิเศษแล้ว บริษัทก็จะต้องพัฒนาแผนงาน รวมทั้งเตรียมการผลิตด้านต่าง ๆ สำหรับกิจกรรมพิเศษ และบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษให้เสร็จสิ้นลง หลังจากนั้นก็ต้องประเมินผลการทำงานกับทีมงานเก็บงาน รวมทั้งสรุปปิดงานกับลูกค้าในขั้นตอนสุดท้าย

ความคิดสร้างสรรค์มีบทบาทสำคัญในการบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษ โดยเฉพาะในช่วงของการพัฒนาแผนงาน หรือ Proposal Design เพื่อนำเสนอต่อลูกค้า โดยที่นำข้อมูลบทสรุปจากลูกค้าเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษ โดยเฉพาะวัตถุประสงค์ของการจัดงาน กลุ่มเป้าหมาย และข้อความหลักที่ต้องการสื่อสาร (Key Message) หรือในบางครั้งองค์กรธุรกิจอาจจะให้แนวทางกว้าง ๆ หรือแนวทางที่ตนสนใจกับบริษัทรับบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษเพื่อนำไปพัฒนาต่อ หรืออาจจะนำเสนอแนวคิดใหม่เลยก็ได้

นอกจากนี้ คุณพทุทธิรักษ์ เป็นสุข (สัมภาษณ์, 7 พฤศจิกายน 2555) ผู้จัดการภาพลักษณ์องค์กร ของธนาคารไทยพาณิชย์ ยังมองว่าการคิดสร้างสรรค์

แนวคิดหลักของกิจกรรมพิเศษ เป็นบทบาทที่สำคัญของบริษัทบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษในการให้คำแนะนำกับลูกค้า เพราะลูกค้า (องค์กรธุรกิจ) ไม่ได้มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษ จึงต้องการคำแนะนำจากบริษัทบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษในการช่วยลูกค้าค้นหาแนวทางจัดกิจกรรมพิเศษที่เหมาะสมและน่าสนใจ

ในการคิดสร้างสรรค์นั้น คุณกรณธ์ทอง ตนอารีย์ (สัมภาษณ์, 6 ธันวาคม 2555) ในฐานะนักวิชาชีพด้านกิจกรรมพิเศษได้แนะนำแนวทางการคิดสร้างสรรค์ไว้ว่า “...ปกติมันก็มีสูตร เวลา creative คิดอะไรไม่ออกจะบอกให้คิด theme ก่อนอะไรอย่างนี้ concept มาก่อน concept เน้นเดียว execution มาเอง เป็นต้น...”

การหาแก่นของงาน (Theme) และแนวคิด (Concept) รวมทั้งชื่องานที่เสนอให้กับลูกค้า นั้น เป็นเรื่องสำคัญมากสำหรับการนำเสนอแผนงานของบริษัทบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษ เพราะคุณนพวิทย์ ปุคะวนิช ผู้บริหารบริษัท I-Nine (สัมภาษณ์, 29 พฤศจิกายน 2555) เชื่อว่า หากลูกค้าไม่ประทับใจในแนวคิดหรือชื่องานที่เสนอไปแล้ว ก็จะไม่สนใจแผนงานแม้ว่ารายละเอียดด้านในจะดีแค่ไหนก็ตาม ซึ่งก็เป็นไปในทางเดียวกับการปฏิบัติของ Masterpiece Organizer ซึ่งคุณประดิษฐ์ สมดังเจตน์ กรรมการผู้จัดการได้ให้คำแนะนำกับผู้วิจัยในขณะที่ฝึกปฏิบัติงานในฝ่ายสร้างสรรค์ว่า การทำแผนงานเสนอให้ลูกค้า นั้น ชื่องานและแนวคิด เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ต้องเลือกใช้คำให้ “โดนใจ” ลูกค้า รวมทั้งสะท้อนวัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมด้วย เพราะถือว่าเป็นจุดที่ดึงดูดใจลูกค้าในเวลาที่เสนอแผนงาน อย่างเช่น งานเปิดตัวเว็บไซต์ Beauty Advocate ของบัตริศเรตติเคทีซี (KTC) ซึ่งเป็นเว็บไซต์เกี่ยวกับความสวยความงามที่ผู้เชี่ยวชาญด้านความสวยงามจากสถาบันที่มีชื่อเสียงของประเทศไทยทั้ง 7 ท่าน มารวมตัวกันเป็นครั้งแรก ซึ่งมีแต่บัตริศเรตติเคทีซี (KTC) เท่านั้นที่ทำได้ ดังนั้น การนำเสนอแก่นของงาน หรือ Theme จึงเป็น “The 1st Beauty Advocate Ever with KTC (KTC the Beauty Phenomenon)” ซึ่งแก่นของงานนี้สามารถสะท้อนข้อความหลัก (Key Message) ที่บัตริศเรตติเคทีซี (KTC) ต้องการจะสื่อสารได้

นอกจากนี้ ความคิดสร้างสรรค์ยังต้องสามารถนำไปสู่การปฏิบัติ (Execution) ให้ได้ ดังเช่นตัวอย่างการเปิดตัว Innovation Center ของบริษัทดูปองต์ (Dupont) ที่ทางบริษัท สยามพีอาร์เคยช่วยงาน โดยแนวคิดของงานนี้คือคำว่า นวัตกรรม

หรือ Innovation ดังนั้นจากคำว่า Innovation ก็ถูกถ่ายทอดผ่านความคิดสร้างสรรค์ โดยการเสนอการลงทะเลียนหน้างานเป็น 2 แนวทางคือด้วยจอภาพระบบสัมผัส (Touch Screen) หรือให้หุ่นกระบอกใจหลุยส์ออกมาต้อนรับ ซึ่งหุ่นกระบอกใจหลุยส์ ก็เป็นนวัตกรรมของการเล่นหุ่นกระบอกไทยที่ทำให้ดูทันสมัย นอกจากนี้การเปิดตัว Innovation Center ก็เป็นศูนย์ในประเทศไทย ดังนั้นการใช้หุ่นกระบอกใจหลุยส์จึงมีความเหมาะสม และลูกค้า (บริษัท Dupont) ก็พึงพอใจ (เปรมศิริ ดิลกปรีชากุล, สัมภาษณ์, 29 พฤศจิกายน 2555)

2. การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ในกิจกรรมพิเศษ

ความคิดสร้างสรรค์ในกิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารแบรนด์สามารถนำเสนอได้หลากหลายรูปแบบ ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ความเป็นเอกลักษณ์ของงาน

นั่นคือ แนวคิดหลักหรือ Concept ของงานจะต้องแปลกใหม่ ไม่ซ้ำใคร เพื่อเป็นจุดดึงดูดให้คนมาร่วมงาน และได้พื้นที่ประชาสัมพันธ์ในสื่อมวลชน อีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นความคิดสร้างสรรค์ในการสรรหาลูกเล่น (Gimmick) ของพีธีเปิดต่าง ๆ ก็ต้องมีความแปลกใหม่ ดึงดูดใจ เพื่อให้สามารถใช้เป็นภาพข่าวประชาสัมพันธ์ หรือสิ่งที่กิจกรรมพิเศษเสนอในงานจะต้องไม่สามารถหาที่ไหนได้อีก เช่น บอลลูกนัยักษ์รูป โดราเอมอน ก็จะเป็นจุดดึงดูดให้คนมาร่วมงานเปิดตัวบัตรเดบิตโดราเอมอน ได้ดี เป็นต้น

2.2 ความคิดสร้างสรรค์ในเชิงเนื้อหาของการจัดงาน

คือการสร้างสรรค์เนื้อหาในงานกิจกรรมพิเศษให้แปลกและแตกต่างจากองค์กรอื่น เพื่อทำให้กิจกรรมพิเศษนั้นสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย และสื่อสารแบรนด์ขององค์กรธุรกิจ โดยการนำเนื้อหาหรือสิ่งที่องค์กรต้องการสื่อสาร มาเป็นจุดขายของกิจกรรมพิเศษ และอาจจะสามารถต่อยอดจากเนื้อหาของกิจกรรมไปยังการสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ ได้ อย่างเช่นในกรณีของงานสัมมนา หรือการประชุมที่มีรูปแบบค่อนข้างตายตัวนั้น ความคิดสร้างสรรค์ในการจัดกิจกรรมเหล่านี้จะอยู่ที่เนื้อหาสาระของการสัมมนาหรือประชุม หัวข้อที่บรรยาย อาจจะไม่ใช่สิ่งที่องค์กรต้องการสื่อสารโดยตรง แต่สามารถนำเรื่องอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องหรือเกี่ยวเนื่องมาบรรยายก็ได้ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับงาน ซึ่งคุณณัฐกรกษใจจรรม หัวหน้าส่วน ฝ่ายสื่อสารการตลาด ธนาคารกสิกรไทย (สัมภาษณ์, 16

มกราคม 2556) ได้อธิบายเพิ่มเติมโดยยกตัวอย่างกรณีของธนาคารกสิกรไทย ต้องการสื่อสารเรื่องโครงการเงินกู้ยืมสำหรับอาชีพ ก็จัดการบรรยายเรื่องเกี่ยวกับวงจ้ยของบ้าน โดยนำวิทยากรด้านวงจ้ยชื่อดังมาบรรยาย ผู้เข้าร่วมงานก็จะนำความรู้ที่ได้รับไปประยุกต์ใช้ รวมทั้งเกิดความประทับใจหรือทัศนคติที่ดีต่อธนาคารกสิกรไทย ก็ถือได้ว่าเป็นการสร้างและสื่อสารแบรนด์ให้กับธนาคารได้อีกวิธีหนึ่ง

2.3 ความคิดสร้างสรรค์ในเชิงการตลาด

ในบางครั้งความคิดสร้างสรรค์ของกิจกรรมพิเศษ จะต้องส่งเสริมการตลาดขององค์กรด้วย ดังเช่นกรณีของธนาคารกสิกรไทย ที่เน้นการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ขององค์กร ดังนั้น ลักษณะของงานอาจจะไม่ได้หวือหวา เพื่อแค่ดึงดูดความสนใจให้คนมาร่วมงาน แต่ความคิดสร้างสรรค์จะอยู่ที่ว่าทำอะไรให้ผู้เข้าร่วมงานมีส่วนร่วมร่วมกับกิจกรรมและพร้อมที่จะบอกต่อหรือไปขยายผลในอนาคต เช่น การเปิดตัวบัตรเดบิต ไม่วาจะเป็นเฮลโลคิตตี้ (Hello Kitty) หรือโดราเอมอน (Doraemon) สิ่งที่ธนาคารกสิกรไทยต้องการสื่อสารไปยังผู้มาร่วมงานคือการส่งเสริมการขาย (Promotion) ดังนั้นเมื่อคนมาร่วมงานเปิดตัวแล้ว ก็จะต้องกระตุ้นให้คนเหล่านั้นสมัครบัตรเดบิตหรือเกิดการกระทำ (Action) ทันที เป็นการส่งเสริมการขายอย่างมีลูกเล่น (Gimmick) เช่น การลุ้นรางวัลพิเศษ การร่วมกิจกรรมในจุดต่าง ๆ ให้ครบเพื่อมารับของรางวัลเพิ่มเติม เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นการสร้างการมีส่วนร่วม (Participation) ให้ผู้มาร่วมกิจกรรมพิเศษ ซึ่งลูกเล่นต่าง ๆ ในกิจกรรมก็ต้องการความคิดสร้างสรรค์ เพื่อให้ผู้มาร่วมไม่รู้สึกกว่ากำลังถูกขายของ โดยการนำสิ่งที่ผู้มาร่วมงานสนใจมาเป็นข้อเสนอแล้วสอดแทรกด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของธนาคาร “มันก็จะเป็นการขายของที่แนบเนียนค่ะ ขายเนียน ๆ” (ณัฐฐิภาฯ ใจธรรม, สัมภาษณ์, 16 มกราคม 2556)

วิธีการของธนาคารกสิกรไทยก็จะคล้ายกับบัตรเครดิตซีทีแบงก์ รอยัล ออร์คิต พัลส์ พรีเมียร์ (Citibank ROP Preferred) ที่เป็นความร่วมมือระหว่างบัตรเครดิตซีทีแบงก์และสายการบินไทย ซึ่งบัตรเครดิตใบนี้ให้สิทธิพิเศษของผู้โดยสารการบินไทย และผู้ที่เดินทางเป็นประจำให้สามารถสะสมไมล์โดยสารเครื่องบินกับบัตรเครดิตนี้ได้ ดังนั้นจุดขายของบัตรเครดิตใบนี้ ได้ถ่ายทอดออกมาเป็นแนวคิดในการจัดกิจกรรมพิเศษที่พูดถึงการเดินทางโดยนำเสนอเป็นจุดหมายปลายทางและฤดูกาล ผ่านบุธเล่นเกมส์และการเดินแบบ ดังนั้นผู้มาร่วมงานเปิดตัวบัตรเครดิตได้รับ “พาสปอร์ต”

คนละ 1 เล่ม เพื่อนำไปสะสมคะแนนในการเล่นเกมส์ตามบูธต่าง ๆ ภายในงาน และเมื่อเล่นเกมส์ครบแล้ว ก็สามารถนำคะแนนจากการเล่นเกมมาแลกเปลี่ยนเป็นคะแนนสะสมสำหรับบัตรเครดิตซีดีแบงก์ของผู้มาร่วมงานได้ ซึ่งวิธีการนี้ก็จะทำให้ผู้มาร่วมงานอยากจะมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ภายในงาน และทำให้บูธเล่นเกมส์มีสีสัน และสร้างความสนุกสนาน ครึกครื้นให้กับงานเปิดตัวอีกด้วย

2.3 ความคิดสร้างสรรค์ผ่านสิ่งแวดล้อม / สภาพแวดล้อมภายในงาน

นั่นคือ งานกิจกรรมพิเศษเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับประสาทสัมผัสทั้งห้า ดังนั้นการแสดงออกถึงความคิดสร้างสรรค์ของงาน ก็ต้องทำผ่านทุกประสาทสัมผัส ไม่ว่าจะเป็นระบบเสียง แสง การแสดงบนเวที การจัดวางผลิตภัณฑ์ การจัดห้อง เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดนี้จะต้องนำเสนอออกมาภายใต้แนวคิดเดียวกัน เป็นหนึ่งเดียวกัน (Unique) (เปรมศิริ ดิลกปริชากุล, สัมภาษณ์, 29 พฤศจิกายน 2555)

3. ความคิดสร้างสรรค์: การประยุกต์ให้เป็นสิ่งใหม่

เมื่อความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งสำคัญในการบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษ ก็ทำให้เกิดคำถามว่าจะคิดสร้างสรรค์ได้อย่างไร ในเมื่อรูปแบบของกิจกรรมพิเศษก็ไม่ได้หลากหลาย นอกจากนี้วิธีการนำเสนอก็มักจะคล้ายคลึงกัน งานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ก็จะมีวิธีการจัดงานที่ไม่ต่างกัน ซึ่งในประเด็นนี้ ผู้บริหารบริษัทบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษได้อธิบายว่า ความคิดสร้างสรรค์นั้นไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งที่ไม่เคยคิดมาก่อน แต่การสร้างสรรค์คือการมีมุมมองที่ต่างจากคนอื่น สามารถนำของที่มีอยู่เหมือนกันมาปรับใช้ให้แตกต่าง ก็เป็นการสร้างสรรค์แล้ว (กรณีย์ทอง ตนอารีย์, สัมภาษณ์, 6 ธันวาคม 2555; นพัฐ ภูคะวันช, สัมภาษณ์, 29 พฤศจิกายน 2555) ซึ่งคุณกรณีย์ทอง ตนอารีย์ (อ้างแล้ว) ได้อธิบายเรื่องนี้ให้เข้าใจง่าย ๆ ว่า

“...ยกตัวอย่างง่าย ๆ projector (เครื่องฉายภาพ) ทุกประเทศมีเหมือนกันหมด...แต่ว่าเวลาเราไปดูงานที่มันมีความคิดสร้างสรรค์ equipment (อุปกรณ์) เหมือนกัน ต่างกันที่วิธีเอาไปใช้เนี่ยเขาเรียก creative (คิดสร้างสรรค์) ขึ้นอยู่กับคุณจะใช้มันแบบไหนเอามาสื่อสารอะไร แต่บางที่เราที่ซื้อ ๆ ตรง ๆ คิดไม่ออกฉันก็ขาย แต่บางคนเขาไม่ เขาทำมากกว่านั้น เช่น

เขาฉายผ่านไปทีมาก่อนหินที่มันทำจากวัสดุที่โปร่งแสง
เข้าไปอีกชั้นหนึ่งเกิดเป็น layer (ชั้น) อันนี้มันก็จะเกิด
มิติใหม่ เป็นต้น อันนี้มันคือความคิดสร้างสรรค์...
เพียงแต่คุณอย่าไป fix (ยึดติดกับ) ตัวเองว่า วัสดุ
สีเหลืองมันต้องเป็นวัสดุสีเหลือง วัสดุสีเหลือง
มันอาจจะจับตะแคงเป็นข้าวหลามตัดก็ได้ เป็นต้น
ของสิ่งเดียวกันแต่มีมุมมองที่แตกต่างกัน หรือเปลี่ยนมุมมอง
ในการมองมันแล้วนำมาใช้ในมุมใหม่ ๆ...”

4. ความคิดสร้างสรรค์กับและกลยุทธ์การตลาด

ในการจัดกิจกรรมพิเศษนั้น บริษัทรับบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษ
จะพยายามคิดสร้างสรรค์รูปแบบและวิธีการนำเสนอกิจกรรมพิเศษให้มีความแปลก
และแตกต่าง อย่างไรก็ตาม องค์กรธุรกิจในฐานะลูกค้า ก็จะมีการพิจารณาว่าความคิด
สร้างสรรค์ที่บริษัทบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษเสนอมานั้นต้องเข้ากับกลยุทธ์
การตลาด (Marketing Strategies) เนื่องจากกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นแนวทาง
ที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นที่สนใจของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นการคิด
สร้างสรรค์ในกิจกรรมพิเศษ คือการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างมีชั้นเชิง

ตัวอย่างการประยุกต์กลยุทธ์การตลาด และจุดเด่นของผลิตภัณฑ์มาเป็น
ความคิดสร้างสรรค์ในกิจกรรมพิเศษได้อย่างน่าสนใจ คือ งานเปิดตัวบัตรเครดิตซีดี
แบงก์ รอยัล ออร์คิด พลัส พรีเมียร์ (Citibank ROP Preferred) ที่มีกลุ่มเป้าหมาย
หลัก คือ ผู้โดยสารการบินไทยและผู้เดินทางเป็นประจำให้สามารถสะสมไมล์
โดยสารเครื่องบินกับบัตรเครดิตนี้ได้ ดังนั้นจุดขายของบัตรเครดิตใบนี้ ได้ถ่ายทอด
ออกมาเป็นแนวคิดในการจัดกิจกรรมพิเศษที่พูดถึงการเดินทางโดยนำเสนอเป็น
จุดหมายปลายทางและฤดูกาล ผ่านบุคลิกเกมส์และการเดินแบบ นั่นคือ จัดให้มีบุ
คลิกเกมส์ 4 บุคลิกนำเสนอ 4 ฤดูกาลใน 4 เมืองใหญ่ที่สำคัญของโลก สำหรับการ
การเดินแบบ ก็จัดนายแบบและนางแบบเป็น 4 ชุด โดยแต่งกายตามฤดูกาลต่าง ๆ
ทั้ง 4 ฤดูกาล และเปิดตัวนายแบบนางแบบด้วยการประกาศเชิญผู้โดยสารขึ้น
เครื่องบิน หรือขอบคุณผู้โดยสารเมื่อถึงที่หมายตามคำพูดประกาศบนเครื่องของ
การบินไทย

นอกจากการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดแล้ว ความคิดสร้างสรรค์ของกิจกรรมพิเศษยังต้องสอดคล้องกับแนวทางหรือวัฒนธรรมขององค์กรด้วย อย่างเช่นกรณีตัวอย่างของธนาคารไทยพาณิชย์ที่คุณพุทธิรักษ เป็นสุข (สัมภาษณ์, 7 พฤศจิกายน 2555) เล่าให้ฟังว่า ทางธนาคารฯ จะจัดงานเกี่ยวกับศิลปะ บริษัทรับบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษแห่งหนึ่งเสนอให้นำเสนอในรูปแบบของแฟชั่นโชว์ ซึ่งทางธนาคารก็ปฏิเสธแนวคิดนี้ เพราะไม่สะท้อนกับแบรนด์หรือตัวตนขององค์กร เป็นต้น ดังนั้นการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ของบริษัทรับบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษ ก็จะต้องเข้าใจในตัวองค์กรเป็นอย่างดีด้วยความเข้าใจในตัวองค์กรเป็นปัจจัยหนึ่งที่องค์กรธุรกิจตัดสินใจเลือกบริษัทบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษมาร่วมงาน ซึ่งในประเด็นเรื่องของความคิดสร้างสรรค์กับวัฒนธรรมองค์กรนั้น ทางเครือข่ายวิทยุโทรทัศน์ก็ให้ความสำคัญ เพราะหากแนวคิดหรือสิ่งที่บริษัทรับบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษเสนอมานั้นไม่สะท้อนวัฒนธรรมองค์กรแล้ว ก็จะถูกปฏิเสธ (สุธนา หงษ์ทอง, สัมภาษณ์, 22 พฤศจิกายน 2555)

การใช้บริษัทที่ปรึกษางานประชาสัมพันธ์ ทำงานร่วมกับบริษัทรับบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษ ก็จะทำให้การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์สามารถควบคู่ไปกับกลยุทธ์ขององค์กรได้ จากประสบการณ์ของคุณเปรมศิริ ดิลกปรีชากุล (สัมภาษณ์, 29 พฤศจิกายน 2555) ในฐานะที่ปรึกษางานประชาสัมพันธ์ พบว่าบริษัทรับบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษมักจะทำให้ความสำคัญกับลูกเล่นต่าง ๆ ของงาน จนอาจจะใส่ใจกับเรื่องธุรกิจน้อยเกินไป เพราะอาจจะขาดความรู้ด้านธุรกิจหรือการตลาด ดังนั้นบริษัทที่ปรึกษางานประชาสัมพันธ์จะช่วยจัดระบบความคิด ตรวจสอบแผนงาน (Proposal) ก่อนที่จะนำเสนอกับลูกค้าต่อไป คุณเปรมศิริ ดิลกปรีชากุล (สัมภาษณ์, 29 พฤศจิกายน 2555) ย้ำอีกว่า

“...creativity ก็สำคัญก็ต้องมี creativity you ไม่ตอบ
โจทย์ ก็จบอยู่ดี ดังนั้น สร้าง event มาเป็น talk of the
town ถ้าไม่ตอบโจทย์ business หรือธุรกิจ หรือการ
ตลาดก็เท่ากับ event นั้นก็ไม่ได้ช่วย support...”

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องความคิดสร้างสรรค์ในกิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารแบรนด์ พบว่าฝ่ายสร้างสรรค์และออกแบบ (Creative) ของบริษัทรับบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษพยายามสร้างสรรค์รูปแบบ และวิธีการนำเสนอกิจกรรมพิเศษให้ทำหน้าที่ต่าง ๆ กันไป อย่างไรก็ตาม ปรากฏการวิจัยพบว่า รูปแบบการนำเสนอหน้าที่กิจกรรมพิเศษนั้นค่อนข้างจะคล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะเป็นการให้ทดลองผลิตภัณฑ์ การเล่นเกมสีในงาน การตกแต่งสถานที่ให้สะท้อนแบรนด์ขององค์กรหรือผลิตภัณฑ์ การแถลงข่าวหรือจัดบอร์ดนิทรรศการเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร รวมถึงการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายด้วยการเชิญบุคคลที่มีชื่อเสียงมาร่วมงาน เป็นต้น ความแตกต่างจะอยู่ในรายละเอียดของกิจกรรม เช่น จะให้เล่นเกมสีอะไร รายละเอียดของเกมสีจะเป็นอย่างไร หรือจะเชิญบุคคลที่มีชื่อเสียงคนไหนมาร่วมงาน ซึ่งรายละเอียดเหล่านี้เป็นหน้าที่ของฝ่ายสร้างสรรค์และออกแบบที่จะต้องสรรหากลยุทธ์ต่าง ๆ มานำเสนอให้กิจกรรมพิเศษนี้น่าสนใจ ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องสื่อสารแบรนด์ขององค์กรหรือผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ด้วย

ความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการวางแผนบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารแบรนด์ รวมทั้งเป็นสิ่งที่องค์กรธุรกิจคาดหวังประการแรกจากการร่วมงานกับบริษัทรับบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษ ดังที่งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่ารูปแบบการจัดกิจกรรมพิเศษนั้น มีไม่หลากหลาย ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของฝ่ายสร้างสรรค์และออกแบบของบริษัทรับบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษ ที่จะคิดสร้างสรรค์ กลยุทธ์การนำเสนอกิจกรรมพิเศษให้แปลกใหม่ น่าสนใจ ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งตอบสนองแบรนด์ได้ด้วย

อย่างไรก็ดี นักวิชาชีพด้านบริหารกิจกรรมพิเศษได้แนะนำว่า ความคิดสร้างสรรค์ไม่ได้หมายถึงการคิดค้นในสิ่งที่ไม่เคยมีมาก่อน แต่เป็นการหามุมมองให้แตกต่างจากคนอื่น สามารถนำสิ่งที่มีอยู่แล้วมาปรับใช้ให้เกิดความแปลกและแตกต่าง ก็ถือว่าเป็นการสร้างสรรค์แล้ว ซึ่งให้ความหมายของความคิดสร้างสรรค์ในมุมมองนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Andy Green (2005, p. 8) ที่มองว่า ความคิดสร้างสรรค์ เป็นการนำเอาองค์ประกอบสองสิ่งขึ้นไปมารวมกันในบริบทใหม่ เพื่อให้เกิดคุณค่าเพิ่ม (Added Value) ต่องานชิ้นนั้น แต่ต้องไม่ไปทำลายหรือเกิด

ผลกระทบต่อแบรนด์ด้วย ดังนั้น ความคิดสร้างสรรค์สามารถเป็นความคิดเดิมหรือสิ่งที่เคยทำได้ เพราะเนื้อหาและช่วงเวลาเปลี่ยนแปลงไป ก็ทำให้ความคิดเดิมนั้นต้องมีการปรับเปลี่ยน ก็กลายเป็น “สร้างสรรค์” ได้

นอกจากนี้ การวิจัยหาข้อมูลยังเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีในการคิดสร้างสรรค์กิจกรรมพิเศษ เพราะการวิจัยหาข้อมูลจะทำให้นักวิชาชีพด้านบริหารกิจกรรมพิเศษเข้าใจถึงกลุ่มเป้าหมาย วิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งกลยุทธ์การตลาด และวัฒนธรรมองค์กร ซึ่งการหาข้อมูลนี้ Green (2005) ยืนยันว่าเป็นพื้นฐานที่สำคัญต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของการคิดสร้างสรรค์ ดังจะเห็นได้จากกระบวนการคิดสร้างสรรค์ 5 ขั้นตอนที่ Green (2005, p. 28-54) ได้เสนอไว้ ซึ่งประกอบไปด้วย การหาข้อมูล (Information) การครุ่นคิด (Incubation) การรู้แจ้ง (Illumination) การผสมผสาน (Integration) และการนำเสนอ (Illustration)

ในการวิจัยหาข้อมูล Green (อ้างแล้ว) ได้แนะนำ ผู้ทำงานคิดสร้างสรรค์จะต้องเริ่มจากการตั้งคำถาม 5W1H (ใคร ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ ทำไม และอย่างไร) และพยายามเข้าถึงรากของปัญหาจากใจทย์หรือข้อมูลที่ลูกค้าให้มา เพราะข้อมูลที่ถูกต้องเป็นสิ่งสำคัญต่อการคิดสร้างสรรค์ ดังที่ Graham Lancaster (สัมภาษณ์, อ้างถึงใน Green, 2005, p. 32) อธิบายว่า ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ (Creative Director) ที่ดีย่อมคาดหวังที่จะได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนก่อนที่จะคิดหาทางออกให้กับลูกค้า

การได้รับข้อมูลที่ถูกต้องนั้น มีความสำคัญต่อการคิดสร้างสรรค์และความสำเร็จของการนำเสนอแผนงานให้กับลูกค้าเป็นอย่างมาก ซึ่งผู้วิจัยประสบกับตนเองในขณะที่ฝึกปฏิบัติงานในบริษัทบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษ ซึ่งผู้วิจัยได้รับมอบหมายให้ช่วยงานด้านการทำแผนงาน (Proposal) เสนอลูกค้า แต่ผู้วิจัยไม่มีโอกาสให้ไปร่วมฟังบทสรุปงานกับทีมงาน เนื่องจากความไม่สะดวกของบริษัทบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษที่ไปฝึกงานด้วย จึงทำให้บ่อยครั้งที่ผู้วิจัยจัดทำร่างแผนงานให้กับบริษัทผิดพลาดหรือไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า เพราะข้อมูลที่ได้รับมาเป็นข้อมูลที่ถ่ายทอดมาจากผู้อำนวยการผลิต (Producer) หรือบุคคลอื่นในฝ่ายสร้างสรรค์

ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดถึงปัญหาของการมีข้อมูลไม่ถูกต้องนั้น คือ ผู้วิจัยได้รับมอบหมายให้ช่วยจัดทำแผนงานเลี้ยงสังสรรค์คืนสู่เหย้าของโรงเรียนแห่งหนึ่ง

ที่ผลิตภัณฑ์ยูเชอรีนเป็นเจ้าภาพ ผู้วิจัยเสนอแนวคิดหลักของงานเป็น “Class XX: The Young and the Beautiful” โดยมีความหมายถึงรุ่น XX ที่มีความสดใสเยาว์วัย และสวยงาม เพื่อสะท้อนบุคลิกของผลิตภัณฑ์ยูเชอรีน โดยคำว่า Young (อ่อนวัย) นั้นหมายความถึง Young at Heart คือความอ่อนวัยที่หัวใจ (สดใสไร้ริ้วรอยแม้ว่าจะมีอายุมากขึ้นก็ตาม) และความอ่อนวัยที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ของยูเชอรีน และคำว่า Beautiful (ความสวย) นั้นหมายถึง ความสวยที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ของยูเชอรีน และสวยงามที่จิตใจเพราะกิจกรรมในงานจะมีการหารายได้มอบให้กับโรงเรียนอีกด้วย นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังเสนอกิจกรรมเป็นการแข่งกีฬากระชับสัมพันธ์ อย่างเช่น โบว์ลิง ปรากฏว่า แนวคิดเรื่องของความสวย (The Beautiful) ไม่ได้ได้รับความเห็นชอบจากทีมงานในฝ่ายสร้างสรรค์และออกแบบ เพียงเพราะว่าทีมงานที่ไปรับบทสรุปงาน “ลืม” ให้ข้อมูลกับผู้วิจัยว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย ดังนั้นแนวคิดเรื่องของความสวยจึงไม่เหมาะสม นอกจากนี้ ลักษณะกิจกรรมที่เป็นการแข่งกีฬา ก็ไม่ได้รับความเห็นชอบจากทีมงาน เพราะผู้วิจัยไม่ทราบว่า ลูกค้าต้องการลักษณะของกิจกรรมในรูปแบบของงานเลี้ยงเท่านั้น

นี่คือตัวอย่างของความผิดพลาดในการคิดสร้างสรรค์แผนงาน (Proposal) หากผู้จัดทำแผนงานไม่ได้ไปรับฟังบทสรุปงานจากลูกค้า (องค์กรธุรกิจ) ด้วยตนเอง ก็จะไม่มีความถูกต้อง รวมทั้งผู้ปฏิบัติงานก็จะไม่เข้าใจถึง “ช่องว่างระหว่างบรรทัด” จากคำพูดหรือความต้องการของลูกค้า ดังที่คุณภรณ์ทอง ตนอารีย์ ผู้บริหารบริษัท CMC (สัมภาษณ์, 6 ธันวาคม 2555) บริษัทรับบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษรายใหญ่ของประเทศไทยได้แนะนำไว้

นอกจากการหาข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์หรือกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารแบรนด์แล้ว Green (2005) ยังแนะนำว่า ผู้ปฏิบัติงานด้านการคิดสร้างสรรค์จำเป็นต้องหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องและจำเป็นต่อการทำงาน ซึ่งในประเด็นนี้ก็สอดคล้องกับข้อค้นพบในงานวิจัยที่ว่า องค์กรธุรกิจและบริษัทรับบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษ ต้องการผู้ปฏิบัติงานด้านกิจกรรมพิเศษที่เฝ้ารู้ หมั่นหาความรู้ใหม่รอบตัวเอง ไปศึกษางานกิจกรรมพิเศษอื่น ๆ รวมทั้งมีความรู้รอบตัวที่ทันสมัย ติดตามกระแสสังคม เพราะข้อมูลเหล่านี้สามารถนำมาปรับใช้ในการสร้างสรรค์กิจกรรมพิเศษได้ทั้งหมด ดังที่ David Ogilvy นักโฆษณาชื่อดัง อธิบายให้หนังสือ Advertising (1987 อ้างถึงใน Green 2005) ว่า

ในการผลิตงานโฆษณาที่ยอดเยียมจำเป็นต้องทำการบ้าน แม้ว่าจะเป็นเรื่องที่
น่าเบื่อหน่าย แต่ก็ไม่มีทางเลือกเสียได้ นั่นคือในกระบวนการคิดสร้างสรรค์ สิ่งแรก
ที่ต้องทำ คือ ต้องมีข้อมูลในสมอง ยิ่งข้อมูลมาก ยิ่งเข้าใจลูกค้ามาก ก็ยิ่งจะหาทาง
ออกให้กับลูกค้าได้ดี

แม้ว่าความคิดสร้างสรรค์ในการบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสาร
แบรนด์จะเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่ง รวมทั้งเป็นปัจจัยที่องค์กรธุรกิจคาดหวัง
อันดับแรกจากบริษัทรับบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษ แต่หากความคิดสร้างสรรค์
ที่บริษัทรับบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษเสนอนั้นไม่สนับสนุนแบรนด์องค์กร
หรือแม้กระทั่งความรื่นขงของครีเอทีฟที่ไม่รับฟังข้อเสนอแนะจากลูกค้า ก็เป็น
ประสบการณ์ที่ทำให้องค์กรธุรกิจรู้สึกว่ครีเอทีฟที่ทำงานเพื่อตนเอง มากกว่าที่จะ
ตอบสนองโจทย์หรือความต้องการของลูกค้า ปัญหาเหล่านี้ก็จะทำให้องค์กรธุรกิจ
นำมาพิจารณาเป็นหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บริการบริษัทรับบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษ
ในอนาคต โดยองค์กรธุรกิจมองหาบริษัทรับบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษที่มา
ร่วมงานในฐานะพันธมิตร (Partner) โดยมีความคาดหวังว่าองค์กรธุรกิจกับบริษัท
รับบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษจะทำงานเสมือนทีมงานเดียวกัน เพราะการบริหาร
จัดการกิจกรรมพิเศษไม่สามารถสำเร็จได้ด้วยการทำงานของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเพียง
ฝ่ายเดียว แต่ต้องช่วยเหลือกัน เข้าใจกัน และรับฟังซึ่งกันและกัน เพื่อให้กิจกรรม
พิเศษสำเร็จลุล่วง

ข้อเสนอแนะการวิจัยสำหรับบริษัทรับบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษ

1. การนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ของกิจกรรมพิเศษนั้นมีได้หลากหลาย
บริษัทรับบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษไม่จำเป็นต้องยึดติดที่การนำเสนอลูกเล่น
(Gimmick) ของงานเพียงอย่างเดียว โดยสามารถแสดงความคิดสร้างสรรค์ผ่าน
เนื้อหา ผ่านสิ่งแวดล้อม/สภาพแวดล้อมของกิจกรรมพิเศษ รวมถึงสร้างสรรค์ใน
เชิงกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้กิจกรรมพิเศษช่วยส่งเสริมงานด้านการตลาดของ
องค์กรได้ด้วย
2. การคิดสร้างสรรค์ไม่จำเป็นจะต้องเป็นสิ่งใหม่ หรือสิ่งที่ไม่เคยมีมาก่อน
เสมอไป การรู้จักประยุกต์สิ่งที่มีอยู่แล้วเพื่อนำมาใช้ในรูปแบบใหม่ หรือมุมมองใหม่

ก็ถือได้ว่าเป็นการคิดสร้างสรรค์เช่นกัน ดังนั้นผู้ปฏิบัติงานด้านการคิดสร้างสรรค์ในธุรกิจรับบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษ จะต้องเป็นผู้ที่ใฝ่รู้ หมั่นศึกษาผลงานของผู้อื่น เรียนรู้กิจกรรมพิเศษของผู้อื่นเพื่อนำมาคิดต่อยอดหรือประยุกต์อย่างสร้างสรรค์กับงานของตนเอง

3. ผู้ปฏิบัติงานด้านคิดสร้างสรรค์ (Creative) ของบริษัทรับบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษ จำเป็นที่จะต้องไปร่วมประชุมเพื่อรับฟังบทสรุปงาน (Brief) จากลูกค้าทุกครั้ง แม้ว่าทุกบริษัทจะมีฝ่ายดูแลลูกค้าอยู่แล้ว การเข้าร่วมประชุมจะทำให้ผู้ทำงานด้านความคิดสร้างสรรค์เข้าใจความต้องการของลูกค้า และ “ช่องว่างระหว่างบรรทัด” ในความคิดของลูกค้า เพื่อที่จะได้พัฒนาแผนงาน (Proposal) ได้ตามความต้องการของลูกค้า

บรรณานุกรม

- กรณัททอง ตนอารีย์. (2555, 6 ธันวาคม). *กรรมการผู้จัดการบริษัท CMC จำกัด*. สัมภาษณ์.
- เกรียงไกร กาญจนะโกติน. (2555). *Event Marketing*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ.
ชุตินา ตั้งวิเทศจิต. (2544). *การวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านการตลาดเชิง
กิจกรรมของบริษัท ซี.เอ็ม.ออร์กานาเซออร์ จำกัด*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร
มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐฉิณี ชูช่วย. (2553). *กลยุทธ์ การบริหารโครงการกิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อ
สังคมและสิ่งแวดล้อมในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน).*
วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐพงษ์ กล้าพบุตร. (2554). *กิจกรรมพิเศษของบริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด
(มหาชน).* สารนิพนธ์วารสารศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐฐิภากข ใจธรรม. (2556, 16 มกราคม). *ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายสื่อสารการตลาด
ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน).* สัมภาษณ์.
- นัดดา วังรัตนโสภณ. (2554). *กลยุทธ์การดึงดูดใจสำหรับการจัดกิจกรรมพิเศษ:
กรณีศึกษางานถนนเทคโนโลยี 2553.* สารนิพนธ์วารสารศาสตรบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นพัฐหิ ปุคะวนิช. (2555, 29 พฤศจิกายน). *กรรมการผู้จัดการบริษัท I-Nine.*
สัมภาษณ์.
- เปรมศิริ ดิลกปรีชากุล. (2555, 29 พฤศจิกายน). *กรรมการผู้จัดการบริษัท สยาม
ฟิวเจอร์ คอนซัลแทนท์ จำกัด*. สัมภาษณ์.
- พุทธิรักษ์ เป็นสุข. (2555, 7 พฤศจิกายน). *ผู้จัดการภาพลักษณ์องค์กรของธนาคาร
ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน).* สัมภาษณ์.
- โพสท์ทูเดย์. (2553). *ธุรกิจอีเว้นท์ปีกระต่ายโตขึ้น 15 เท่า*. วันที่ค้นข้อมูล 4 สิงหาคม
2554, จาก [http://www.ezyjob.com/บทความ/การตลาด-ธุรกิจอีเว้นท์
ปีกระต่ายโตขึ้น15เท่า-870.html](http://www.ezyjob.com/บทความ/การตลาด-ธุรกิจอีเว้นท์
ปีกระต่ายโตขึ้น15เท่า-870.html)

- วิลสา กลางณรงค์. (2543). *ทัศนคติของวัยรุ่นต่อการตลาดเชิงกิจกรรม*. กรุงเทพฯ: โครงการพิเศษนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัศวราภักดิ์ องค์เอี่ยม. (2554). *การทำตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัทสยามคูโบต้าคอร์ปอเรชั่น จำกัด: กรณีศึกษา งานวันสาธิตการเก็บเกี่ยวถั่วเหลืองด้วยเครื่องจักรกลการเกษตร*. สารนิพนธ์วารสารศาสตร์บัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Bryman, A. (2004). Triangulation. In M. S. Lewis-Beck, A. Bryman & T. F. Liao (eds.). *Sage Encyclopedia of Social Science Research Methods*. pp. 1142-1143. London: Sage.
- Dahlen, M., Lange, F., & Smith, T. (2010). *Marketing Communication: A Brand Narrative Approach*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Exhibitor ONLINE. (2007). *The Power of the Zag*. Retrieved September 8, 2012, from <http://www.exhibitoronline.com/corpevent/summer07/insight.asp#.UnyRs3CwAqg>
- Green, A. (2005). *Creativity in Public Relations*. London: Kogan Page.
- Hall, T. (2012). *Business event s market share on the rise, says Eventia survey*. Retrieved August 25, 2011, from <http://www.citmagazine.com/News/MostRead/1136662/Business-events-market-share-rise-says-Eventia-survey/>
- Herrmann, J. L., Walliser, B., & Kacha, M. (2011). Consumer consideration of sponsor brands they do not remember: Taking a wider look at the memorisation effects of sponsorship. *International Journal of Advertising*, 30(2), 259-281.
- Iacobucci, D. (2001). *Kellogg on Marketing*. Retrieved from eBook Collection (EBSCOhost) database.
- Lenderman, M. (2006). *Experience the Message: How Experiential Marketing Is Changing the Brand World*. New York: Carroll & Graf Publishers.

- Miller, R. K., & Washington, K. (2012). Chapter 76: Event & Experiential Marketing. Richard K. Miller & Kelli Washington (Eds.), *Consumer Behavior* Retrieved from Business Source Complete, EBSCOhost.
- na Nagara, A. (2003). *The Study of customer satisfaction towards the event marketing at Amornphant Villa Resort*. Thesis MBA, University of the Thai Chamber of Commerce.
- Olsen, W. (2004). Methodological triangulation and realist approach: An Indian exemplar. In B. Carter & C. New (eds.). *Making Realism Work: Realist Social Theory and Empirical Research*. pp. 212-224. London: Routledge.
- Preston, C. A. (2012). *Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions* (2nd ed.). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Ruth, J. A., & Simonin, B. L. (2003). Brought To You By Brand A and Brand B. *Journal of Advertising*, 32(3), 19-30.
- Schmitt, B. H. (1999a). *Experiential Marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate to you company and brands*. New York: The Free Press.
- Schmitt, B. H. (1999b). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.
- Schmitt, B. H. (2003). *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Schwaiger, M., Sarstedt, M., & Taylor, C. R. (2010). Art for the Sake of the Corporation Audi, BMW Group, Daimler Chrysler, Montblanc, Siemens, and Volkswagen Help Explore the Effect of Sponsorship on Corporate Reputations. *Journal of Advertising Research*, 50(1), 77-90.

- Silverman, D. (2005). *Doing Qualitative Research: A Practical Handbook* (2nd ed.). London: Sage.
- Sneath, J. Z., Finney, R. Z., & Close, A. G. (2005). An IMC Approach to Event Marketing: The Effects of Sponsorship and Experience on Customer Attitudes. *Journal of Advertising Research*, 45(4), 373-381.
- Wood, E. H. (2009). Evaluating Event Marketing: Experience or Outcome?. *Journal of Promotion Management*, 15, 247-268.

วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์