

ชื่อเรื่อง: กิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารแบรนด์ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย

ผู้วิจัย: ดร.วราภรณ์ ฉัตรชาติ

คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ปีที่แล้วเสร็จ: 2556

จำนวน 212 หน้า

คำสำคัญ: กิจกรรมพิเศษ การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม การสื่อสารแบรนด์ การสื่อสารองค์กร

บทคัดย่อ*

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นความพยายามที่จะทำความเข้าใจกับการบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารแบรนด์แบบองค์รวม เพราะงานวิจัยเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมพิเศษที่ผ่านมาจะเป็นการศึกษากลยุทธ์หรือประสิทธิผลของกิจกรรมพิเศษแต่ละกิจกรรมมากกว่าการศึกษาเปรียบเทียบเพื่อหาแบบแผนของการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารแบรนด์ของไทย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความหมายของกิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารแบรนด์และแนวทางการเลือกจัดกิจกรรมพิเศษในมุมมองของนักวิชาชีพจัดกิจกรรมพิเศษในประเทศไทย รูปแบบและกระบวนการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารแบรนด์ในประเทศไทย ความสัมพันธ์ของความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารแบรนด์ในประเทศไทย รวมทั้งทักษะสำคัญหรือจำเป็นของผู้ปฏิบัติงานชาวไทยในการบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารแบรนด์ โดยอาศัยวิธีการสร้างทฤษฎีฐานรากเป็นวิธีวิทยาหลัก เก็บข้อมูลด้วยการสังเกตการณ์กิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นโดยองค์กรธุรกิจ จำนวน 11 กิจกรรม การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมในบริษัทบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษ 1 แห่ง และการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาชีพจำนวน 6 คน ข้อมูลทั้งสามส่วนเป็นการใช้หลากหลายวิธีและหลายมุมมองในการวิจัยเพื่อตอบคำถามนำวิจัยทั้ง 5 ข้อ ดังนี้

1) กิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารแบรนด์คือการสื่อสารแบบสองทางรูปแบบพิเศษที่เน้นการสร้างประสบการณ์ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ผ่านสัมผัสทั้งห้า คือรูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้มีปฏิสัมพันธ์กับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์/บริการขององค์กร และในการเลือกจัดกิจกรรมพิเศษนี้ องค์กรธุรกิจก็จะพิจารณาจากวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร กลุ่มเป้าหมาย และเนื้อหาหลักที่ต้องการจะสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญ

*ผลงานวิจัยนี้ได้รับทุนส่งเสริมการวิจัย สำหรับพนักงานประจำมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

2) รูปแบบกิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารแบรนด์ที่พบในงานวิจัยนี้ ประกอบไปด้วย การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ การเปิดตัวผลิตภัณฑ์กับสื่อมวลชน งานเลี้ยงขอบคุณ กิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม กิจกรรมกับสื่อมวลชน งานประชุมสัมมนาตัวแทนจำหน่าย การแสดงดนตรีหรือคอนเสิร์ต นิทรรศการ งานประชุมสัมมนาภายในองค์กรและการเดินสายให้ข้อมูลข่าวสาร

3) กระบวนการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารแบรนด์จะเริ่มต้นจากการวิจัยหาข้อมูล การวางแผนอย่างละเอียด การปฏิบัติตามแผน และการประเมินผล

4) ความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งสำคัญในการบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษและมีบทบาทสำคัญที่สุดในช่วงพัฒนาแผนงาน แต่ความคิดสร้างสรรค์ที่ดีจะต้องสะท้อนกลยุทธ์การตลาดขององค์กรด้วย ดังนั้นกิจกรรมพิเศษจะต้องสื่อสารแบรนด์กับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีชั้นเชิง รวมทั้งสะท้อนอัตลักษณ์ของแบรนด์ด้วย

5) ทักษะที่สำคัญของผู้ปฏิบัติงานการบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารแบรนด์ ประกอบไปด้วย 7 ทักษะ ดังนี้ ทักษะด้านความรู้ ด้านการบริหารจัดการ การแก้ปัญหา การทำงานร่วมกับผู้อื่น การสื่อสาร ด้านคอมพิวเตอร์ และคุณสมบัติส่วนบุคคล เช่น ชยัน ใฝ่รู้ เรียนรู้เร็ว ละเอียดรอบคอบ