

**การสื่อสารเชิงกิจกรรมในแผนรณรงค์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อการรณรงค์
ทางสังคมระดับชาติ กรณีรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์
และรณรงค์ป้องกันอุบัติเหตุจราจร**

**Event Communication in Marketing Communication Campaign Planning for
National Social Campaign in the case of reducing alcohol drinking campaign
and preventing danger in traffic campaign**

ขนิษฐา ปาลโมกษ์¹ เสรี วงษ์มณฑา² เกรียงไกร กาญจนะโกสิน³ และวรรณพร เปรมสุข⁴

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

²บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

³บริษัท อินเด็กซ์อีเว้นท์ เอเจนซี จำกัด (มหาชน)

⁴บริษัท เอสซี แมทชบอกร์ จำกัด

E-mail: paobao9@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรคองค์ประกอบในการออกแบบกิจกรรม รูปแบบและลักษณะการสื่อสารเชิงกิจกรรม และกลยุทธ์การใช้สื่อ ตลอดจนค้นหาปัจจัยผลักดันความสำเร็จและอุปสรรคของการสื่อสารเชิงกิจกรรม ซึ่งดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 7 กลุ่ม ได้แก่ นักวิชาการสื่อสารการตลาด นักวิชาการ/อาจารย์ทางด้านนิเทศศาสตร์ นักสื่อสารทางการตลาด มืออาชีพ นักวิชาชีพระดับบริหารด้านการจัดกิจกรรม ผู้จัดการด้านการสื่อสาร/รณรงค์ภาครัฐ ผู้จัดการด้านการสื่อสาร/รณรงค์เอกชน และกลุ่มผู้นำองค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) รวมจำนวน 21 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยแนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีประมวลค่าตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยในการประมวลข้อมูลนั้น จะให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผลการวิจัยพบว่า 1) แนวทางสร้างสรรค์เริ่มจากกำหนดกลุ่มเป้าหมายลักษณะเจาะจง วางกลยุทธ์ที่มีเอกภาพสอดคล้องภายใต้ร่มเงา IMC มีเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่มเป้าหมาย วิเคราะห์ความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมาย กำหนดวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ชัดเจน การกำหนดแก่นแห่งสาระของกิจกรรม สร้างสรรคความน่าสนใจดึงดูดกลุ่มเป้าหมายและสื่อมวลชน มีลักษณะของการตอบโต้สื่อสารกลับของกลุ่มเป้าหมาย สามารถสร้าง

ผลกระทบในระดับการรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรม สร้างสรรค์สิ่งแปลกใหม่ มีการใช้คนดังและยึดหลักการสร้างสรรค์ที่ทำให้เกิดการแพร่กระจายข่าวสารกิจกรรมเพื่อขยายการรับรู้และความต่อเนื่อง 2) องค์ประกอบในการออกแบบกิจกรรมที่มีความแปลกใหม่ ใหญ่ ดึง เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ที่แยกขาด ได้แก่ องค์ประกอบทางด้านอารมณ์ การให้ความรู้ ความสนุกสนาน ความบันเทิง และความตื่นเต้นเร้าใจ โดยทุกองค์ประกอบต้องอยู่บนพื้นฐานความสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย 3) รูปแบบและลักษณะของกิจกรรมพบว่า ไม่มีรูปแบบตายตัวจนกว่าจะมีการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายที่จะระดมรังก่อน ดังนั้นรูปแบบและลักษณะกิจกรรมจึงมีความหลากหลายแต่ทรงพลังในการสื่อสารและควรมีรูปแบบพื้นฐาน คือ สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ตรงประเด็น สัมพันธ์ภาพเชื่อมโยงความต้องการและความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายและสื่อมวลชน สามารถสร้างเสริมประสบการณ์ตรงและการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายผ่านสัมผัสทั้ง 5 มีความแปลกใหม่ น่าสนใจนำไปสู่การขยายผลและบอกต่อ ตลอดจนรูปแบบที่เปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วม ในกิจกรรมมากยิ่งขึ้น 4) แนวทางการกำหนดกลยุทธ์ในการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการสื่อสารเชิงกิจกรรมพบว่า ควรใช้กลยุทธ์การใช้สื่อ 3 ช่วง คือ การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ช่วงก่อนจัดกิจกรรม การใช้สื่อช่วงดำเนินกิจกรรม และการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ช่วงหลังกิจกรรม 5) ปัจจัยความสำเร็จของการสื่อสารเชิงกิจกรรมพบว่า องค์การต้องมีการกำหนดนโยบายและวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน มีนโยบายสนับสนุนพัฒนาทักษะ ความรู้แก่บุคลากรให้มีศักยภาพด้าน IMC ใช้มีอาชีพด้าน IMC เปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วม กำหนดรูปแบบกิจกรรมที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์ภาพเชื่อมโยงกลุ่มเป้าหมายและแบรนด์ขององค์กร ดึงดูด ความสนใจของกลุ่มเป้าหมายและสื่อมวลชน ได้การครอบคลุมจากสื่อมวลชน มีการใช้งบประมาณที่เพียงพอ มีการวัดผลและประเมินผล มีเครือข่ายพันธมิตรเข้าร่วม ตลอดจนทำอย่างต่อเนื่องและอาศัยระยะเวลา สุดท้ายต้องสามารถสร้างการกล่าวขานถึงโดยทั่วจากผลของการวิจัย ผู้วิจัยจึงสร้างองค์ความรู้ใหม่ เพื่อเป็นแนวทางการใช้การสื่อสารเชิงกิจกรรมในแผนรณรงค์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อการรณรงค์ทางสังคมระดับชาติ กรณีรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และรณรงค์ป้องกันอุบัติเหตุจราจร โดยใช้ชื่อว่า Wheel of SUPER IMPACT Paradigm หรือวงล้อแห่งการสร้างผลสัมฤทธิ์ของการสื่อสารเชิงกิจกรรม

Abstract

The objectives of this qualitative research were to study; the way to establish the strategy of event communications creativity, the elements of event design, the format and appearance of event communications, the media strategy for event communications, the factors of accomplishment and obstacle in event communications including creating new knowledge and development of event communications for national social campaign. The data were collected by using in-depth interview

method with the experts from different fields. There were 7 groups of key informants; scholar in marketing communication, scholar/professor in communication arts, professional marketing communication, professional event marketing manager, manager of communication/national campaign, manager of communication/individual campaign and Leader of non-Government Organizations (NGOs), who have academic knowledge and a professional skill of using event communications in marketing communication campaign and social campaign, the total 21 persons. The tools used in this research were the questions for in-depth interviews, analyzed data by gathering the answers from the in-depth interview from all the scholars in different connected fields. The data were gathered to gain responses according to the objectives of this research. The results of the research are as follows; 1) The method of creativity for event communications has many methods starting from analyze specific target and intend to reach audience, to develop a unique strategy according to IMC umbrella, to create a unique event for specific target audience of the campaign by analyzing the expectation of main target in order to design the event then establish the objective or specific purpose to be used to identify the event communications campaign. It should identify theme of the event to create unity and interesting event to attract main target and mass media, to create a good interactive event with main target, and also an event which is able to build impact for awareness, attitude and participant behavior by using principle or method that equipped with creativity. There're celebrities and attraction to attract target audience and mass media. And it should also have a creativity method to build spin off effects in order to expand awareness and consistency of the event. 2) The important elements of event design are innovative, master pieces and remarkable element. These elements come from enterprise ideas such as emotion, education, enjoyment, entertainment, and excitement. All the design of elements of event should be based on fundamental relationship that links consumer insight. 3) Format and appearance of event. It's found that it's flexible to identify format and type of event if target audience of the campaign is analyzed first. So the format and appearance of event are various but still are synergy event. However, from the research it's stated that it should have a fundamental format which can communicate with the target audiences easily and relevantly, should have relationship of emotion, desire and expectation of target audiences and mass media. It should have a format that's able to create direct experience and involvement of target audiences through 5 senses. Format and appearance should be of innovativeness, interesting and leading to enhancement, also the format that allows the target audiences to participate more in the event. 4) The way to establish strategy of using media to

promote the event communication. It's found that it should use strategy of using media in 3 sessions; pre-event PR, during event and post-event PR. 5) The factors of success for event communications. It's found out that the organization should establish the policy clearly about the campaign. It should identify the objective or purpose clearly. The organization should have a policy to support and encourage to develop the skill and knowledge of people to have potential of IMC. It should use the professional, who specializes about IMC or hired the professional from outside to manage the event communications. It should identify format and appearance that links the associations of target audience with the brand of the organization or project. It should also need attract target audience and mass media. It should have sufficient money in order to enhance the event communications continually. It also need a measurement and evaluation and if it's event communications for national social campaign, it is necessary to have involvement of alliance, continuity and time frame. Finally, it has to be a talk of the town in order to create attentiveness in society. From the result of the research, the researcher has invented new knowledge and developed new vision of method to be used for event communications in marketing communication campaign planning for national social campaign in the case of reducing alcohol drinking campaign and preventing danger in traffic campaign which has the title called Wheel of SUPER IMPACT Paradigm. It's like a strategy for event communications in marketing communication campaign planning for national social campaign in the case of reducing alcohol drinking campaign and preventing danger in traffic campaign to be strong, effective and efficient and also be able to adapt for other national social campaign accordingly.

บทนำ

ช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา ประเทศไทยประสบปัญหาทางสังคมและเศรษฐกิจหลายด้าน โดยปัญหาที่มีลักษณะเป็นห่วงโซ่ เชื่อมโยงระบบต่างๆ ในสังคม โดยเฉพาะด้านสุขภาพ ดังนั้นรัฐบาลที่ผ่านมามีประกาศนโยบาย “เมืองไทยแข็งแรง” เป็นนโยบายสำคัญระดับวาระแห่งชาติของรัฐบาล เพื่อ “ร่วมกันแก้ทุกซ์” และ “ช่วยกันสร้างสุข” โดยส่งเสริมให้คนไทยอยู่เย็นเป็นสุขทั้งกาย ใจ สังคม และปัญหา โดยมีเป้าหมายระดับศักยภาพทุกภาคส่วนทุกหน่วยชุมชนของประเทศไทยสู่การเป็นเมืองไทยแข็งแรง ภายในปี พ.ศ. 2563 เนื่องจากพิจารณาเห็นว่า ทุกปีประเทศไทยต้องสูญเสียค่าใช้จ่ายด้านการรักษาพยาบาลปีละประมาณ 250,000 ล้านบาท โดยพฤติกรรมเสี่ยง 10 อันดับต้น ของคนไทย และหนึ่งในนั้นเกิดจากพฤติกรรมกรบริโภคสุราและแอลกอฮอล์และก่อให้เกิดอุบัติเหตุร้ายแรง

สถานการณ์ด้านการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พบว่า ตลอดระยะเวลา 15 ปีที่ผ่านมาคนไทยบริโภคเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง คือ เฉลี่ย 58 ลิตรต่อคนต่อปี จากปี 2546 เพิ่มจากปี 2532 ที่ดื่มเฉลี่ย 20.0 ลิตรต่อปี นอกจากนี้ข้อมูลองค์กรอนามัยโลกยังพบว่า ประเทศไทยคือเป็นอันดับ 5 ของโลก สำนักงานสถิติแห่งชาติปี 2546 พบคนไทยอายุ 11 ปี ดื่มมีจำนวน 18.61 ล้านคน (ร้อยละ 29.13 ของประชากรทั้งหมด 63.88 ล้านคน) และล่าสุดสำนักงานพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ซึ่งแจ้งว่า ไตรมาสที่ 2 ปี 2549 (เม.ย.-มิ.ย.) ว่าครัวเรือนไทยได้ใช้จ่ายสินค้าประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงถึง 36,000 ล้านบาทหรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.5 คือบริโภคสูงถึง 486 ล้านลิตร บริโภคสูงกว่าปีก่อนร้อยละ 16.30 ผลกระทบก่อให้เกิดอัตราการตายด้วยอุบัติเหตุเฉลี่ยปีละ 20 ต่อประชากร 1 แสนคน ในภาวะปกติเจ็บและเสียชีวิตจากอุบัติเหตุเพราะเมาสุราร้อยละ 26.00 เพิ่มขึ้นร้อยละ 60-65 ในช่วงเทศกาลส่งผลกระทบในระดับสังคม ครอบครัวและบุคคล ส่วนสถานการณ์อุบัติเหตุจราจรพบว่า เกิดจากสาเหตุเมาแล้วขับ ไม่คาดเข็มขัดนิรภัย ไม่สวมหมวกนิรภัย จากปี 2532 พบอัตราการเสียชีวิตจากอุบัติเหตุจัดอยู่ 3 อันดับแรกของสาเหตุ การเสียชีวิต เยาวชน อายุต่ำกว่า 15 ปี เสียชีวิตจากอุบัติเหตุปีละ 700-900 คน ในจำนวนนี้ร้อยละ 7.40 บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

จากสถานการณ์ดังกล่าวสรุปได้ว่า แผนการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ไว้รูปธรรมขาดการปรับเปลี่ยนพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสม ผลกระทบที่จำกัดของสื่อมวลชนและมีการดำเนินการรณรงค์ไม่ต่อเนื่อง ขณะเดียวกันในภาคเอกชน ธุรกิจการตลาด ได้มีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่เรียกว่า IMC อันเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีความหลากหลาย และหนึ่งในเครื่องมือที่พบว่าการสื่อสารเชิงกิจกรรม (Event Communications) เป็นเครื่องมือที่กำลังได้รับความนิยม นับตั้งแต่ปี 2545-2547 พบว่า บริษัทให้บริการรับจัดกิจกรรม หรือ “Event Agency” มีการเติบโตสูงถึงร้อยละ 15.00 คิดเป็นมูลค่ากว่า 5,750 ล้านบาท เป็นแนวทางการตลาดยุคใหม่ที่มีความแปลก ใหม่ ใหญ่ ดัง (เสรี วงษ์มณฑา, 2547) นอกจากนี้ยังได้รับการยอมรับว่าเป็นการสื่อสารที่สร้างการต่อยอด การครอบคลุมจากสื่อมวลชน สร้างการแพร่กระจายข่าวสารได้ดีเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ มีการออกแบบกิจกรรมภายใต้ยุทธศาสตร์ IMC ที่ทรงพลังการสื่อสาร

พรทิพย์ สัมปตตะวนิช (2547) กล่าวไว้ว่า แผนรณรงค์แต่ละแผนสามารถประสบความสำเร็จได้ถ้ามีการออกแบบขึ้นมาเป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสม จากคำกล่าวนี้มีความสอดคล้องกับหลักการสื่อสารการตลาดที่ต้องมีการออกแบบการตลาดที่เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย

ดังนั้นจากความเป็นมาและความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจและมีความต้องการที่จะศึกษาแนวทางการสร้างสรรค์การสื่อสารเชิงกิจกรรม องค์ประกอบในการออกแบบกิจกรรม รูปแบบและลักษณะของการสื่อสารเชิงกิจกรรม กลยุทธ์การใช้สื่อ ซึ่งมีแนวทางการสื่อสารการตลาด

ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการรณรงค์สื่อสารทางการตลาด นำมาพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับนักบริหารจัดการด้านการสื่อสารทั้งภาครัฐและเอกชน ได้นำผลการวิจัยไปใช้เป็นประโยชน์ในการรณรงค์ทางสังคมระดับชาติ

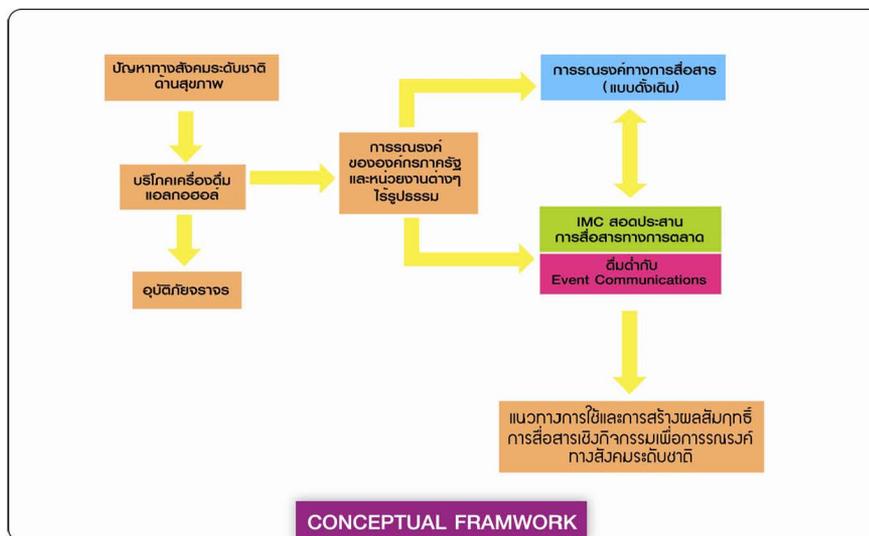
วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาแนวทางการกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรค์การสื่อสารเชิงกิจกรรม
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบในการออกแบบกิจกรรมรูปแบบและลักษณะการสื่อสารเชิงกิจกรรม
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การใช้สื่อในการสื่อสารเชิงกิจกรรม
4. เพื่อศึกษาปัจจัยหลักต้นความสำเร็จและอุปสรรคของการสื่อสารเชิงกิจกรรม
5. เพื่อสร้างองค์ความรู้และพัฒนาการสื่อสารเชิงกิจกรรมในแผนรณรงค์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อการรณรงค์ทางสังคมระดับชาติ กรณีรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และรณรงค์ป้องกันอุบัติเหตุจราจร

วิธีการศึกษา

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีการกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิ/เชี่ยวชาญหลากหลายสาขา 7 กลุ่ม กลุ่มละ 3 ท่าน รวมจำนวน 21 ท่าน มีการใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบไม่เป็นทางการ ด้วยคำถามปลายเปิดและมีการจัดเตรียมแนวคำถามการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยคำนึงถึงคุณภาพของเครื่องมือว่ามีความเที่ยงตรงตามเนื้อหาที่ผู้วิจัยต้องการหรือวัดได้ครอบคลุมเนื้อหาทั้งหมดตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย มีการตรวจสอบข้อมูลเพื่อหาความสมบูรณ์ของข้อมูลทั้งหมดเพื่อให้เกิดความมั่นใจในความเชื่อถือได้ ด้วยการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีประมวลคำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก หลังจากการประมวลในแต่ละประเด็นจึงวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากทุกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเพื่อสร้างกระบวนการทศน์ใหม่ ที่สามารถนำไปเป็นแนวทางในการใช้การสื่อสารเชิงกิจกรรม ในแผนรณรงค์สื่อสารทางการตลาดเพื่อการรณรงค์ทางสังคมระดับชาติ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ผลการศึกษา

จากสาระสำคัญที่ได้จากการสืบค้นแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องด้านการสื่อสารทางการตลาด การสื่อสารเชิงกิจกรรมและการรณรงค์ทางการสื่อสารและการรณรงค์ทางสังคมระดับชาติ ผูกกับประเด็นแห่งสาระที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำมาเป็นกรอบแนวคิด ทำให้มองเห็นองค์ประกอบต่างๆ ที่เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรคการสื่อสารเชิงกิจกรรม องค์ประกอบในการออกแบบกิจกรรม รูปแบบและลักษณะกิจกรรม กลยุทธ์การใช้สื่อ ตลอดจนปัจจัยความสำเร็จและอุปสรรคของการสื่อสารเชิงกิจกรรมในแผนรณรงค์สื่อสารทางการตลาดเพื่อการรณรงค์ทางสังคมระดับชาติ กรณีรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และรณรงค์ป้องกันอุบัติเหตุจราจร ที่ผู้วิจัยรวบรวมได้ทั้งสิ้น 48 องค์ประกอบ แบ่งออกเป็น 11 กลุ่มโดยอธิบายความคิดรวบยอดในแต่ละกลุ่มตัวอักษรตามลำดับชื่อของกระบวนการที่ค้นได้ คือ Wheel of SUPER IMPACT Paradigm ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่ม S เป็นกลุ่มองค์ประกอบที่ผู้วิจัยได้ค้นพบ แนวทางกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรคการสื่อสารเชิงกิจกรรม โดยได้สรุปแนวคิดรวบยอดขององค์ประกอบในกลุ่ม S รวม 3 องค์ประกอบ ได้แก่

Selected Target: เลือกและกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนและเฉพาะเจาะจงที่จะเข้าถึง

Synergy: การสร้างสรรคการสื่อสารเชิงกิจกรรมมีรูปแบบก่อให้เกิดพลังในการสื่อสาร

Spin off effects: การสร้างสรรคการสื่อสารเชิงกิจกรรมที่ทำให้เกิดการแพร่กระจาย ขยาย

การรับรู้

กลุ่มที่ 2 กลุ่ม U เป็นกลุ่มองค์ประกอบที่ผู้วิจัยค้นพบ แนวทางการสร้างสรรค์การสื่อสารเชิงกิจกรรมนั้น เมื่อเราได้เลือกกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงที่จะทำการสื่อสาร ดังนั้นจึงจำเป็นต้องกำหนดแนวทางสร้างสรรค์กิจกรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่มเป้าหมายด้วยเช่นกัน ตลอดจนไม่ลืมเรื่องของความมีเอกภาพในเชิงยุทธศาสตร์ของการสื่อสารเชิงกิจกรรมและยุทธศาสตร์ IMC โดยได้สรุปแนวคิดรวบยอดขององค์ประกอบในกลุ่ม U รวม 3 องค์ประกอบ ได้แก่

Unique: การสร้างสรรค์การสื่อสารเชิงกิจกรรม ต้องมีเอกลักษณ์เฉพาะเจาะจงสำหรับกลุ่มเป้าหมาย

Unity: มีความเป็นเอกภาพในยุทธศาสตร์การบริหารจัดการการสื่อสารเชิงกิจกรรม

Umbrella IMC: ใช้หลักการในยุทธศาสตร์ IMC ภายใต้ร่มเงาและความคงเส้นคงวา

กลุ่มที่ 3 กลุ่ม P (1) เป็นกลุ่มองค์ประกอบที่ผู้วิจัยได้ค้นพบปัจจัยหลักค้ำความสำเร็จของการสื่อสารเชิงกิจกรรม การกำหนดรูปแบบและลักษณะของกิจกรรมเพื่อการรณรงค์ทางสังคมระดับชาติ และหากขาดซึ่งองค์ประกอบที่ค้นพบ อาจส่งผลต่อการเกิดอุปสรรคของการสื่อสารเชิงกิจกรรม โดยได้สรุปแนวคิดรวบยอดขององค์ประกอบในกลุ่ม P (1) รวม 5 องค์ประกอบ ได้แก่

Policy: การกำหนดนโยบายที่มีความชัดเจนเป็นรูปธรรม

Purpose: ต้องมีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายในการกำหนดใช้การสื่อสารเชิงกิจกรรมที่ชัดเจน

People with IMC Orientation: มีการสนับสนุน ส่งเสริมด้านบุคลากรเพื่อเพิ่มศักยภาพด้าน IMC

Professional: การสื่อสารเชิงกิจกรรมเพื่อการรณรงค์ที่จะประสบความสำเร็จต้องมีการใช้มืออาชีพ

Participation: ต้องเน้นรูปแบบที่เปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้น

กลุ่มที่ 4 กลุ่ม E เป็นกลุ่มองค์ประกอบที่ผู้วิจัยได้ค้นพบแนวทางการสร้างสรรค์การสื่อสารเชิงกิจกรรม องค์ประกอบสำคัญในการออกแบบกิจกรรม โดยได้สรุปแนวคิดรวบยอดขององค์ประกอบในกลุ่ม E รวม 10 องค์ประกอบ ได้แก่

Expectation: การสร้างสรรค์การสื่อสารเชิงกิจกรรมเริ่มต้นด้วยการวิเคราะห์ความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมาย

Experience: รูปแบบกิจกรรมที่มุ่งสร้างเสริมประสบการณ์ตรงแก่กลุ่มเป้าหมายผ่านสัมผัสทั้ง 5

Enterprise: องค์ประกอบในการออกแบบกิจกรรมที่ผ่านการวางแผนมาอย่างแยบยลสร้างสรรค์

Emotion: องค์ประกอบในการออกแบบกิจกรรมที่สร้างสรรค์ สามารถที่จะกระตุ้นเร้าความรู้สึกทางด้านจิตวิทยา

Enjoyment: องค์ประกอบในการออกแบบกิจกรรมที่มุ่งเน้นความสนุกสนาน

- Entertainment: องค์ประกอบในการออกแบบกิจกรรมที่มุ่งเน้นให้ความบันเทิง
- Excitement: องค์ประกอบในการออกแบบกิจกรรมที่มุ่งสร้างความตื่นเต้น เร้าใจ ชวนติดตาม
- Education: องค์ประกอบในการออกแบบกิจกรรมที่มุ่งเน้นการให้ความรู้เชิงวิชาการสอดแทรกเข้าไปในกิจกรรม เพื่อกระตุ้นและสร้างการรับรู้ในเรื่องที่ต้องการรณรงค์
- Enhancement: มีลักษณะกิจกรรมที่นำไปสู่การขยายผลกิจกรรม และการครอบคลุมจากสื่อ
- Evaluation: มีการประเมินผลการสื่อสารเชิงกิจกรรมเสมอ เพื่อตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไข
- กลุ่มที่ 5 กลุ่ม R เป็นกลุ่มองค์ประกอบที่ผู้วิจัยได้ค้นพบ การกำหนดรูปแบบและลักษณะของกิจกรรมเพื่อการรณรงค์ทางสังคมระดับชาตินั้น ควรมีรูปแบบและลักษณะพื้นฐานซึ่ง ได้สรุปแนวคิดรวมยอดขององค์ประกอบในกลุ่ม R รวม 3 องค์ประกอบ ได้แก่
- Relevance: รูปแบบและลักษณะของกิจกรรมที่สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ตรงประเด็น
- Relations: รูปแบบและลักษณะของกิจกรรมที่มีสัมพันธ์ภาพเชื่อมโยงความรู้ถึงสอดคล้องความต้องการ ความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายและสื่อมวลชน
- Remind: รูปแบบที่กระตุ้นและสร้างการจดจำในแบรนด์ขององค์กรหรือโครงการ
- กลุ่มที่ 6 กลุ่ม I เป็นกลุ่มองค์ประกอบที่ผู้วิจัยได้ค้นพบว่าแนวทางสร้างสรรค์การสื่อสารเชิงกิจกรรม ควรมีลักษณะสำคัญ โดยได้สรุปแนวคิดรวมยอดขององค์ประกอบในกลุ่ม I รวม 3 องค์ประกอบ ได้แก่
- Interest: มีลักษณะของความน่าสนใจเพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย
- Interact: มีลักษณะที่สามารถตอบโต้สื่อสารกลับของกลุ่มเป้าหมาย (สื่อสาร 2 ทาง)
- Impact: มีลักษณะสามารถสร้างผลกระทบด้านการสื่อสารทุกระดับ
- กลุ่มที่ 7 กลุ่ม M เป็นกลุ่มองค์ประกอบที่ผู้วิจัยได้ค้นพบว่าปัจจัยผลักดันความสำเร็จของการสื่อสารเชิงกิจกรรมเพื่อการรณรงค์ทางสังคมระดับชาติฯ โดยได้สรุปแนวคิดรวมยอดขององค์ประกอบในกลุ่ม M รวม 3 องค์ประกอบ ได้แก่
- Money: การสื่อสารเชิงกิจกรรมเพื่อการรณรงค์ที่จะประสบความสำเร็จต้องมีงบประมาณที่เพียงพอ
- Media Coverage: ต้องได้รับการครอบคลุมจากสื่อมวลชน เพื่อขยายการรับรู้และเป็นการสร้างคุณค่า
- Measurement: จำเป็นต้องมีการวัดผลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ
- กลุ่มที่ 8 กลุ่ม P (2) เป็นกลุ่มองค์ประกอบที่ผู้วิจัยได้ค้นพบ แนวทางการกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อการส่งเสริม สนับสนุนการสื่อสารเชิงกิจกรรมและเพิ่มสัมฤทธิ์ผล โดยได้สรุปแนวคิดรวมยอดขององค์ประกอบในกลุ่ม P (2) รวม 2 องค์ประกอบ ได้แก่

Pre-Event PR: ต้องมีการกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อก่อนจัดกิจกรรมที่เหมาะสมตามความจำเป็น
 Post-Event PR: ต้องมีการกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อหลังจัดกิจกรรมที่เหมาะสมตามความจำเป็น
 กลุ่มที่ 9 กลุ่ม A (2) เป็นกลุ่มองค์กรประกอบที่ผู้วิจัยได้ค้นพบการสื่อสารเชิงกิจกรรม เพื่อ
 การรณรงค์ทางสังคมระดับชาติฯ ที่จะประสบความสำเร็จ ต้องประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ 9
 องค์ประกอบ และหากขาดซึ่งปัจจัยดังกล่าวอาจส่งผลการเกิดอุปสรรค ความล้มเหลวของ
 การสื่อสารเชิงกิจกรรมได้เช่นกัน โดยได้สรุปแนวคิดรวบยอดขององค์ประกอบในกลุ่ม A รวม
 9 องค์ประกอบได้แก่

Associated Targets: กำหนดรูปแบบหรือลักษณะกิจกรรมที่มีความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กับ
 กลุ่มเป้าหมาย

Associated Brand: กำหนดรูปแบบหรือลักษณะกิจกรรมที่มีความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กับ
 แปรนัยขององค์กรหรือโครงการ

Attracting Target: การดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

Attracting Media: การดึงดูดความสนใจจากสื่อมวลชน

Awareness: การสร้างผลกระทบระดับการรับรู้ ด้วยการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง

Attitudes: การสร้างและปลูกฝังหลักคิด ทักษะคติที่ถูกต้อง ในเรื่องที่รณรงค์

Action: การสร้างผลกระทบเชิงพฤติกรรม

Announcement: มีการกำหนดใช้สื่อในลักษณะการประกาศ เผยแพร่ขณะกำลังดำเนิน
 กิจกรรม

Alliance: การสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางสังคม ร่วมกันจัดการสื่อสารเชิงกิจกรรม

กลุ่มที่ 10 กลุ่ม C เป็นกลุ่มองค์กรประกอบที่ผู้วิจัยได้ค้นพบแนวทางสร้างสรรค์การสื่อสาร
 เชิงกิจกรรม โดยได้สรุปแนวคิดรวบยอดขององค์ประกอบในกลุ่ม C รวม 4 องค์ประกอบ ได้แก่

Creativity: การสื่อสารเชิงกิจกรรม ควรเป็นกิจกรรมที่มีการสร้างสรรค์สิ่งแปลกใหม่

Content: เน้นความมีเนื้อหาสาระใหม่ สด และมีประโยชน์ที่จะนำเสนอต่อกลุ่มเป้าหมาย

Celebrity: การใช้คนดัง

Continuity: เน้นการสื่อสารเชิงกิจกรรมที่ทำอย่างต่อเนื่อง

กลุ่มที่ 11 กลุ่ม T เป็นกลุ่มองค์กรประกอบที่ผู้วิจัยได้ค้นพบ แนวทางการกำหนดกลยุทธ์
 ในการสร้างสรรค์การสื่อสารเชิงกิจกรรมเพื่อการรณรงค์ทางสังคมระดับชาติ โดยได้สรุปแนวคิด
 รวบยอดขององค์ประกอบในกลุ่ม T รวม 3 องค์ประกอบ ได้แก่

Theme: ต้องมีการกำหนดแนวคิดที่ยิ่งใหญ่อันเป็นแก่นแห่งสาระแก่นแท้ของกิจกรรม

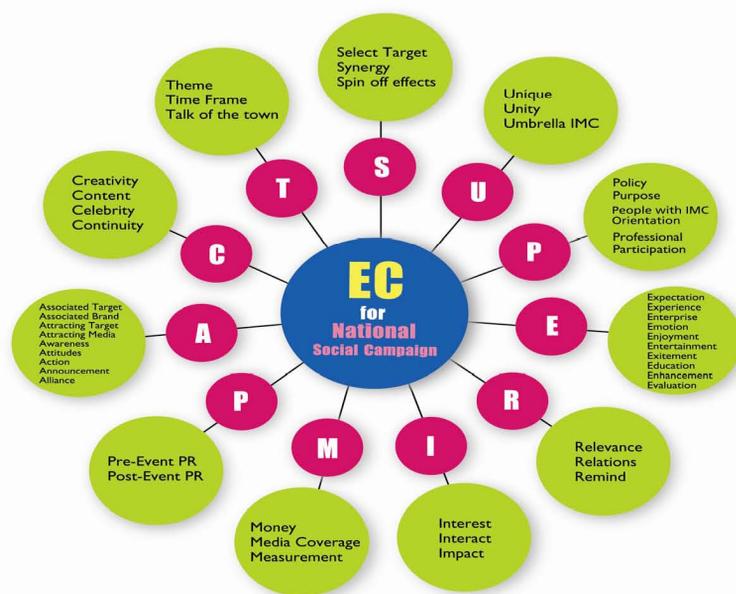
Time Frame: การสื่อสารเชิงกิจกรรมเพื่อการรณรงค์ต้องจัดในช่วงเวลาที่เหมาะสม

Talk of the town: การสื่อสารเชิงกิจกรรมที่จัดขึ้นต้องทำให้ถูกกล่าวขานถึง โดยทั่วไป

จากความคิดรวบยอดขององค์ประกอบทั้ง 48 องค์ประกอบ ผู้วิจัยจึงได้สร้างกระบวนทัศน์อันเป็นกรอบความคิดแนวทางกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเชิงกิจกรรมในแผนรณรงค์สื่อสารทางการตลาดเพื่อการรณรงค์ทางสังคมระดับชาติ กรณีรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และรณรงค์ป้องกันอุบัติเหตุจราจร โดยใช้ชื่อกระบวนทัศน์ว่า “Wheel of SUPER IMPACT Paradigm” หรือวงล้อแห่งการสร้างผลสัมฤทธิ์ของการสื่อสารเชิงกิจกรรม ดังแผนภาพที่ 1

Wheel of SUPER IMPACT Paradigm
Event Communications for National Social Campaign

วงล้อแห่งการสร้างผลสัมฤทธิ์ของการสื่อสารเชิงกิจกรรม
เพื่อการรณรงค์ทางสังคมระดับชาติ



แผนภาพที่ 1 Wheel of SUPER IMPACT Paradigm

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า มีประเด็นต่างๆ ที่สอดคล้องและสัมพันธ์กับผลการวิจัยครั้งนี้ โดยสามารถอภิปรายแยกเป็นประเด็นตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยได้ 4 ประเด็นดังนี้

1. แนวทางหรือหลักการสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรค์ เริ่มจากการวิเคราะห์กำหนดกลุ่มเป้าหมายลักษณะเฉพาะจง การวางกลยุทธ์ที่มีเอกภาพสอดคล้องภายใต้ร่มเงา IMC มีเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่มเป้าหมาย มีการวิเคราะห์ความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมาย กำหนด

วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ชัดเจน มีการกำหนดแนวคิดอันเป็นแก่นแห่งสาระของกิจกรรมสร้างสรรค์กิจกรรมที่มีความน่าสนใจเพื่อดึงดูดความน่าสนใจต่อกลุ่มเป้าหมายและสื่อมวลชน มีลักษณะของการตอบโต้สื่อสารกลับของกลุ่มเป้าหมาย สร้างสรรค์กิจกรรมที่สามารถสร้างผลกระทบการสื่อสารทุกระดับ ชี้คแนวทางการสร้างสรรค์สิ่งแปลกใหม่ มีการใช้คนดังและหลักการสร้างสรรค์ที่ทำให้เกิดการแพร่กระจายข่าวสารกิจกรรม

2. องค์ประกอบสำคัญในการออกแบบการสื่อสารเชิงกิจกรรม ได้แก่ ความแปลกใหม่ใหญ่ ดัง ที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ที่แยบยล ได้แก่ องค์ประกอบทางด้านอารมณ์ การให้ความรู้ในเชิงวิชาการ ความสนุกสนาน ความบันเทิงและความตื่นเต้นเร้าใจและทุกองค์ประกอบในการออกแบบกิจกรรมต้องอยู่บนพื้นฐานความสอดคล้อง เชื่อมโยงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

3. รูปแบบหรือลักษณะของการสื่อสารเชิงกิจกรรม ควรมีรูปแบบพื้นฐาน ได้แก่ รูปแบบและลักษณะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้เข้าใจง่ายและตรงประเด็น มีสัมพันธ์ภาพเชื่อมโยงความต้องการและความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายและสื่อมวลชน สามารถสร้างเสริมประสบการณ์ตรงและการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายโดยการผ่านสัมผัสทั้ง 5 มีความแปลกใหม่ น่าสนใจ และนำไปสู่การขยายผลและบอกต่อ ตลอดจนรัฐเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมมากยิ่งขึ้น

4. แนวทางหรือหลักการกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อควรใช้กลยุทธ์ การใช้สื่อ 3 ช่วง คือ การใช้สื่อ ประชาสัมพันธ์ช่วงก่อนจัดกิจกรรม การใช้สื่อช่วงดำเนินกิจกรรม และการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ช่วงหลังกิจกรรม

5. ปัจจัยความสำเร็จและอุปสรรคของการสื่อสารเชิงกิจกรรม ได้แก่ ปัจจัยการกำหนดนโยบายที่ชัดเจนด้านการรณรงค์ การกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน นโยบายส่งเสริมพัฒนาทักษะความรู้แก่นบุคลากรด้าน IMC ใช้มีสื่ออาชีพด้าน IMC เปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมกำหนดรูปแบบ และลักษณะที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์ภาพเชื่อมโยงกลุ่มเป้าหมายและแบรนด์ การดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายและสื่อมวลชน การครอบคลุมจากสื่อมวลชน มีการใช้เงินงบประมาณที่เพียงพอ การวัดผลและประเมินผล การมีเครือข่ายพันธมิตร การทำต่อเนื่อง และอาศัยระยะเวลาสุดท้ายสร้างการกล่าวขานโดยทั่วถึง และหากขาดซึ่งปัจจัยดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่ออุปสรรคความล้มเหลวของการสื่อสารเชิงกิจกรรม

ข้อเสนอแนะ

1. การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยศึกษาเฉพาะแนวทางกำหนดกลยุทธ์สร้างสรรค์การสื่อสารเชิงกิจกรรม องค์ประกอบรูปแบบและลักษณะหลักการกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อและปัจจัยความสำเร็จและอุปสรรคความล้มเหลวของการสื่อสารเชิงกิจกรรมเท่านั้น ฉะนั้นจึงควรมีการศึกษาในเรื่องเกี่ยวกับการวางกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์ และการดำเนินการประสานการจัดกิจกรรม เพื่อให้ผลการวิจัยสามารถสรุปผลได้ครอบคลุมกระบวนการบริหารจัดการการสื่อสารเชิงกิจกรรมทั้งหมด

2. ควรมีการศึกษาถึงการวัดผลและประเมินผลการสื่อสารเชิงกิจกรรมเพื่อการรณรงค์ทางสังคมระดับชาติ กรณีรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และรณรงค์ลดอุบัติเหตุจากรถจักรยานยนต์ เพื่อนำผลการวิจัยมาขึ้นต้นตรวจสอบประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการสื่อสารเชิงกิจกรรม

เอกสารอ้างอิง

คำประกาศนโยบายและเป้าหมาย การรณรงค์. “ปีแห่งการสร้างสุขภาพทั่วไทย”. (2549). ได้มาจาก:

<http://foodsafety.anamai.moph.go.th/thai/dataoffice/announcement.html>.

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2547). การตลาดเพื่อสังคม. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.

วิพากษ์. (2549). ร้านเหล้าหน้ามหาวิทยาลัย ปัญหาที่หลายคนมองว่ารัฐบาลไม่จริงจัง. ข่าวสด, 14
กันยายน 2549.

เสรี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการค้าการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ชรรวมสาร.

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2547). ขับขี่ปลอดภัย: การรณรงค์ป้องกัน
อุบัติเหตุจากรถจักรยานยนต์ไม่ได้เสมอไป. จดหมายข่าว สสส. “ชุมชนคนรักสุขภาพ”. ได้มาจาก:

<http://www.siamwall.com/BTWorldLease/safety1st26.htm>.

_____. (2548). แผนหลักกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ ปีงบประมาณ 2549-2551.
กรุงเทพมหานคร.

เศรษฐกิจ. (2549). “จน เครียด กินเหล้า” เดี้ยง. ไทยรัฐ, 15 กันยายน 2549, 9.