

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญของเรื่องที่ศึกษา

วิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจในปัจจุบันส่งผลกระทบต่อธุรกิจสินค้าและบริการแทบทุกประเภท หน่วยงานธุรกิจต่างก็จำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจของตนให้มีความสอดคล้องเหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป การส่งเสริมการตลาดหลากหลายประเภทไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือแม้กระทั่งการส่งเสริมการขายถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์สำคัญในการผลักดันยอดขาย ไม่ว่าจะเป็นการลด แลก แจก แถม เพราะผู้ผลิตต่างก็เล็งเห็นว่า ในสภาพเศรษฐกิจที่ย่ำแย่เช่นนี้ผู้บริโภคคงจะให้ความสำคัญกับเรื่องของราคา แต่ทั้งนี้การส่งเสริมการตลาดเพียงอย่างเดียวก็มิอาจรับประกันความสำเร็จของธุรกิจได้ แต่กิจกรรมเหล่านั้นเป็นเพียงการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อในระยะเวลาอันสั้น เมื่อไม่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแล้ว สิ่งใดจะมามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในยุคที่สถานการณ์ทางการตลาดเป็นเช่นนี้ จึงทำให้ผู้ผลิตจำนวนมากต่างก็จำเป็นต้องหา กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการเพิ่มยอดขายสินค้า ทั้งนี้ก็เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ หลายหน่วยงานเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ขององค์กรเพราะเห็นว่าในปัจจุบันการสร้างความแตกต่างของสินค้า( Product Differentiation ) เป็นสิ่งที่กระทำได้ยาก ผู้บริโภคไม่สามารถแยกแยะ ความแตกต่างได้อย่างชัดเจน แต่ความแตกต่างของสินค้านั้นจะเกิดจากความรู้สึกในจิตใจของ ผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ภาพลักษณ์จึงกลายเป็นสิ่งสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ เพราะถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรแล้ว เมื่อมีกิจกรรมทางการตลาดใด ๆ ผู้บริโภคย่อมให้การยอมรับและตอบรับกิจกรรมเหล่านั้นเป็นอย่างดี ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่ติดต่อหน่วยงานหรือองค์กร เช่น เห็นว่าธุรกิจมุ่งแต่จะแสวงหากำไร และเอาเปรียบผู้บริโภค อยู่เสมอ การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดใด ๆ ก็ย่อมประสบความล้มเหลว เพราะความรู้สึกที่ไม่ดีเหล่านั้นกลายเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน

ยุคสมัยใหม่ภาพลักษณ์จึงกลายเป็นสิ่งสำคัญที่แต่ละองค์กรให้ความเอาใจใส่เป็นอย่างมาก เพราะภาพลักษณ์นั้นสามารถสร้างอิทธิพลกับผู้บริโภค สามารถทำให้ผู้บริโภคมองหน่วยงานอย่างไร เราต้องการ ทำให้ผู้บริโภคสามารถนิยามได้ถูกต้องว่า หน่วยงานของเราเป็นใคร ทำอะไร มีวิสัย ทัศน์อย่างไร มีผลให้การทำกิจกรรมทางการตลาดเป็นไปอย่างสะดวกขึ้น หรือเมื่อเกิดปัญหาภาพ ลักษณ์ขององค์กรเชิงลบก็สามารถชี้แจง แก้ไขได้ง่าย ทั้งนี้การจะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรมี ความชัดเจนในสายตาผู้บริโภคก็จำเป็นที่จะต้องมียุทธศาสตร์ที่แน่นอน ชัดเจน กระทำอย่างมีแบบแผน

มีระบบ ทั้งนี้ก็เพื่อนำไปสู่การสร้างบุคลิกที่เป็นเอกลักษณ์ และมีความโดดเด่นให้เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภคนั่นเอง

ธุรกิจจำนวนมากหันมาให้ความสนใจกับภาพลักษณ์ขององค์กรมากขึ้น เห็นได้จากการจัดกิจกรรมพิเศษ ( Event Marketing ) มากมายเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า ธุรกิจนั้นมีได้มุ่งหวังแต่กำไร แต่ให้ความสนใจ และห่วงใยต่อคุณภาพชีวิตของผู้บริโภค หนึ่งในกิจกรรมที่ธุรกิจนำมาเป็นแนวทางในการดำเนินการได้แก่ การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เช่น หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ จัดกิจกรรมโครงการปลูกต้นไม้เพื่อชีวิตร่วมกับโครงการราชพฤกษ์ เพื่อเป็นการฟื้นฟูป่าไม้ และปลูกป่าทดแทน สุขภัณฑ์กระจัดกิจกรรมตรวจสอบมาตรฐานน้ำและรับบำบัดน้ำเสีย บริษัทลิเวอร์พูล จัดทำแผนรณรงค์ดับบุหรี่ยี่ห้อที่ทำงาน โดยจัดทำบอร์ดอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นต้น ทั้งนี้เพราะธุรกิจเหล่านั้นต่างก็เล็งเห็นว่าการปกป้องดูแลสิ่งแวดล้อมกลายเป็นประเด็นสำคัญอีกประเด็นหนึ่งที่ไม่ควรมองข้าม การทำกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมและสังคมย่อมจะได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคสมัยนี้ให้ความสนใจต่อความปลอดภัยของตนเองและชนรุ่นหลังที่กำลังจะตามมา ทำให้วันนี้กิจกรรมเรื่องสิ่งแวดล้อมมิใช่เพียงแฟชั่น แต่กลายเป็นความจำเป็นทางการตลาด เพราะนอกจากจะเป็นความรับผิดชอบที่หน่วยงานมีให้กับสังคมแล้ว หน่วยงานยังได้รับภาพลักษณ์ที่ดีเป็นรางวัลตอบแทน ถือได้ว่าการจัดการเรื่องสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่เรียกว่ามีแต่ได้กับได้ ( Win-win Situation )

การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจึงกลายเป็นโอกาสทางการตลาด ( Marketing Opportunities ) สำหรับธุรกิจที่ต้องการความก้าวหน้า ความเป็นผู้นำ เพราะธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมในลักษณะดังกล่าวนี้จะสามารถตอบสนองผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ( Green Consumer ) ให้เข้ามามีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมได้ง่าย อันจะนำไปสู่ภาพลักษณ์ขององค์กรต่อไป ถือว่าเป็นแนวทางที่มีข้อได้เปรียบกว่าการใช้การตลาดทั่ว ๆ ไป เพราะนอกจากมีคุณค่าต่อสังคมและคุณภาพชีวิตของผู้บริโภคแล้ว ยังให้ผลกระทบบเชิงธุรกิจต่อยอดขายอีกด้วย

สำหรับยุทธวิธีที่ใช้ในการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นเป็นการใช้กระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยวิธีต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ซึ่งอาจจะเป็นการเข้ามามีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ โดยมุ่งเน้นไปที่รายละเอียดของการจัดกิจกรรมพิเศษ ( Event Marketing ) เนื่องจากเห็นว่าการจัดกิจกรรมพิเศษเป็นเครื่องมือทางการตลาดซึ่งมีข้อได้เปรียบในหลายประการกว่าเครื่องมือทางการตลาดประเภทอื่น ๆ เพราะ การจัดกิจกรรมพิเศษสามารถเพิ่มโอกาสทางการตลาดให้กับธุรกิจได้ เนื่องจากไม่เน้นไปที่การขายโดยตรง แต่สามารถสร้างทัศนคติให้กับผู้บริโภคได้อันจะนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในอนาคต จึงทำให้การจัดกิจกรรมพิเศษกลายเป็นเครื่องมือสำคัญอีกอันหนึ่งที่นักการตลาดไม่ควรจะมองข้าม

## วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อให้เข้าใจถึงความสำคัญของการจัดกิจกรรมพิเศษ
2. เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์ และลักษณะการดำเนินงานของการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร จากกรณีศึกษาโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ
3. เพื่อศึกษาถึงบทบาทและความสัมพันธ์ของการจัดกิจกรรมพิเศษที่มีต่อแนวคิดการสื่อสารทางการตลาดและการส่งเสริมการตลาด

## ขอบเขตของการศึกษา

สารนิพนธ์ฉบับนี้ผู้เขียนมุ่งที่จะศึกษาถึงเรื่องการจัดกิจกรรมพิเศษ ซึ่งนับเป็นยุทธวิธีใหม่ที่นักการตลาดนิยมนำมาใช้เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร โดยมุ่งเน้นไปที่ขั้นตอนในการวางแผน การเตรียมงาน ไปจนถึงการนำแผนงานไปปฏิบัติจริง รวมทั้งยังศึกษาถึงข้อดี ข้อเสียของการจัด กิจกรรมพิเศษในรูปแบบต่าง ๆ และท้ายที่สุดเป็นการยกตัวอย่างกรณีศึกษา “โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ” ของการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย

## วิธีการศึกษาค้นคว้า

1. ศึกษาจากการฝึกงานในแผนก Marketing Services ที่บริษัท ลีโอ เบอร์เนทท์ จำกัด
2. ศึกษาจากเอกสาร ตำราทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการตลาด รวมไปถึงวารสาร สิ่งพิมพ์ และสารนิพนธ์จากห้องสมุด
3. สอบถามจากเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบงานด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ ในขณะที่ฝึกงานที่บริษัท ลีโอ เบอร์เนทท์ จำกัด

## สถานที่และระยะเวลาในการศึกษาค้นคว้า

ผู้เขียนได้รับความกรุณาให้เข้าฝึกงานในแผนก Marketing Services ที่บริษัท ลีโอ เบอร์เนทท์ จำกัด เลขที่ 37 ซอยเพชรบุรี 15 เขตราชเทวี กทม. 10400 ตั้งแต่วันที่ 12 ตุลาคม ถึงวันที่ 20 พฤศจิกายน 2541

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

จากการที่ผู้เขียนได้ศึกษา ค้นคว้าข้อมูล และสังเกตการณ์จากการฝึกงาน ทำให้ได้รับความรู้ทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติ และยังช่วยเสริมสร้างความเข้าใจเรื่องการจัดกิจกรรมพิเศษเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งรายละเอียดในส่วนของการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนของการวางแผนงาน ไปจนถึงการปฏิบัติ ซึ่งทำให้ผู้เขียนได้รับประโยชน์ต่อการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ผู้เขียนยังหวังว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นข้อมูลและแนวทางสำหรับบุคคลทั่วไปที่สนใจในเรื่องการจัดกิจกรรมพิเศษ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของกิจกรรมพิเศษเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรต่อไป

ชำนาญกานท์หอสมุด