

บทที่ 13

การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม

เนื้อหารายวิชา

1. ความหมาย และความสำคัญของการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม
2. ความจำเป็นที่ต้องใช้การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม
3. ประเภทของการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้ นักศึกษามีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความหมาย และความสำคัญของการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม
2. เพื่อให้ นักศึกษาตระหนักถึงความจำเป็นที่ต้องใช้การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม รวมถึง ประเภทของของการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมในปัจจุบันว่ามีความเกี่ยวข้องกับการทำงานด้านการสื่อสารการตลาดอย่างไร

กิจกรรมการเรียนรู้การสอน

1. ผู้สอนบรรยายในหัวข้อความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับความหมาย และความสำคัญ ความจำเป็นที่ต้องใช้การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม
2. ให้ผู้เรียนนำเสนอรายงานในหัวข้อการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม และทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในแวดวงการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมในปัจจุบัน

สื่อการสอน

1. เอกสารประกอบการสอน
2. Power Point Presentation ประกอบการบรรยาย
3. ภาพยนตร์โฆษณา (TVC) ประกอบการสอน

การประเมินผล

1. การถาม ตอบ ในชั้นเรียน
2. การมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น
3. การตอบคำถามท้ายบทที่ 13
4. การทำแบบฝึกหัดที่ 13

บทที่ 13

การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม

การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม (Event Marketing) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการโดยทางผู้ผลิตสินค้าและบริการมีข้อเสนอพิเศษให้แก่ผู้บริโภค ร้านค้า และพนักงานขายที่เข้าร่วมรายการของทางบริษัท เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายของสินค้าและบริการเป็นการสร้างยอดขายได้ในทันที จากตรงนี้จะเห็นว่าในประเทศไทย มีการจัดการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมกันเป็นจำนวนมาก โดยผ่านทางองค์กรที่เรียกกันติดปากว่า ผู้จัดงาน หรือ Organizer แต่ในความเป็นจริงที่ถูกต้องในระดับสากล จะเรียกบริษัทในลักษณะนี้ว่า บริษัทผู้บริหารจัดการอีเวนต์ หรือ Event Management Company ไม่ใช่ Organizer เพราะ Organizer ในต่างประเทศหมายถึง Exhibition Organizer ที่เป็นเจ้าของ Trade Show หรือ Trade Fair ซึ่งหากต้องการพัฒนาแนวความคิดจากโจทย์ที่ได้รับมาจากนักการตลาด ถือว่า เป็นการทำหน้าที่บริหารจัดการงานนั้นให้เกิดขึ้น



แต่สำหรับในประเทศไทย Organizer หมายถึง บริษัทให้บริการในการผลิต Event ให้เกิดขึ้นจริงตามแผน หรือ ความคิดที่มีการวางไว้อยู่แล้ว ดังนั้น Event Agency ที่แท้จริง ควรจะหมายถึง องค์กรที่ให้คำแนะนำด้านการวางกลยุทธ์ในการทำ Event (strategic Event Planning) และออกแบบความคิดในการสร้างการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมนั้น จึงจะถือว่า เป็น Event Company จริงๆ

แล้วถ้าถามว่า การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม หรือ Event Marketing คืออะไร?

โดยปกติคนทั่วไปจะมอง Event Marketing แล้วแปลตรงตัวว่า กิจกรรมทางการตลาด ซึ่งถ้าแปลอย่างนี้ เริ่มต้นก็ผิดแล้ว

แท้จริงแล้ว Event Marketing เป็น ส่วนหนึ่งของ IMC (Integrated Marketing Communications) จึงมีหน้าที่ในการเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเป็น Communication ดังนั้น Event ก็ไม่ได้แปลว่า กิจกรรมทางการตลาด

แต่หมายถึง "การสื่อสารทางการตลาดผ่านกิจกรรม"

เมื่อเราให้คำนิยามของ Event Marketing ว่า "การสื่อสารทางการตลาดผ่านกิจกรรม" ซึ่งเป็นคำใหม่ เราก็คงจะเข้าใจคำว่า Event Marketing ที่เป็นคำศัพท์เฉพาะ หรือ Technical Term ในแง่มุมมองที่ต้องมาขึ้น ช่วยให้เราคิดหาวิธีการที่จะเข้าไปสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ตรงจุดยิ่งขึ้น

หากมองในแง่การทำ Branding ฟังก์ชันที่เป็นมุมมองของนักการตลาดโดยตรงจะมองเรื่องของการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมเป็นเรื่องของการสร้างประสบการณ์ร่วมกับตราผลิตภัณฑ์ หรือ Brand Experience

แต่วันนี้เป็นเรื่องการรับรู้แบบ 4 มิติ ผ่านสัมผัสทั้ง 5 ของคน ตั้งแต่รูปแบบการดีไซน์ของการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม พิธีตี้ ดนตรี อาหารและเครื่องดื่ม หรือแม้แต่ดอกไม้บริเวณทางเข้างาน ซึ่งทุกอย่างต้องสะท้อนภาพของความเป็น ตราผลิตภัณฑ์ นั้นออกมาได้อย่างชัดเจน



สัมผัสทั้ง 5 คือสิ่งที่ทุกตราผลิตภัณฑ์ ต้องมี

เชื่อหรือไม่ว่าทุกตราผลิตภัณฑ์ นั้นมีรูปรสกลิ่นเสียงและสัมผัส บอกได้เลยว่า ทุกตราผลิตภัณฑ์นั้นมี ยิ่งตราผลิตภัณฑ์ที่ถูกสร้างมาอย่างเข้มข้นแล้วจะเห็นได้ชัดมาก วิธีการวัดว่าตราผลิตภัณฑ์ มันมีความชัดเจนแค่ไหน ทำได้โดยลองนึกดูว่า เมื่อคนเดินเข้าสู่งานๆหนึ่งคุณจะได้รับรู้จากประสบการณ์โดยตรงจากสิ่งที่คุณสัมผัสในงาน ไม่ว่าจะจากบัตรเชิญ สถานที่จัดงาน รสชาติอาหาร เครื่องดื่ม ดนตรีที่ใช้ประกอบในงาน พิธีกร นักร้องที่ใช้ในงาน

ถ้าหากเป็นรถยนต์ยี่ห้อหรูอย่าง เมอร์ซิเดส-เบนซ์ คงมีการวางรูปแบบงานที่ต่างกว่ารถมอเตอร์ไซค์ ยามาฮ่าแน่นอน เพราะเบนซ์ คงต้องเลือกทุกสิ่งๆที่สะท้อนความเป็นเบนซ์ ไม่ว่าจะป็นสถานที่จัดงาน สไตล์ของเพลงที่จะใช้ในงาน เครื่องดื่ม ดอกไม้ พิธีกร เพราะถ้าเราเอาตราผลิตภัณฑ์เป็นที่ตั้ง เราจะรู้ว่าเราควรเลิกสิ่งเหล่านี้ได้อย่างถูกต้อง เนื่องจากทุกแบรนด์ล้วนแต่มีความแตกต่างในสัมผัสทั้ง 5 ทั้งสิ้น

หากคนจัดงานเข้าใจว่าการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมเป็นเพียงกิจกรรมทางการตลาด นักการตลาดก็จะใช้ Event Marketing ได้ไม่สมบูรณ์แบบ คือใช้ประโยชน์ในแง่มุมที่ไม่ถูกต้อง เช่น ไม่ได้นำเรื่อง Brand เข้ามาใส่ หรือไป Focus ในเรื่องของยอดขายเป็นหลัก เพราะคิดว่า Event คือกิจกรรมทางการตลาดเท่านั้น

แต่ถ้าหากมองการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมเป็น “การสื่อสาร” ก็จะมองเป็นอีกเรื่องหนึ่ง

เมื่อบอกว่า IMC คือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ แล้วการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมจะทำหน้าที่สื่อสาร อะไร?

สิ่งที่การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมทำหน้าที่ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ก็คือ Brand Experience

แล้ว Brand Experience คืออะไร?

มีคนให้คำจำกัดความไว้เกี่ยวกับ Brand Experience ไว้หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นของ Unilever ที่กล่าวว่า

“Event Marketing is the tool to bring your brand to life, giving the total brand experience to your target consumers”

ขณะที่ใน www.online-marketing.com ได้ให้นิยามของ Brand Experience ไว้ว่า

“The process of exposing consumers to the various attributes associated with a particular brand. A successful brand experience creates the environment in which the consumers will be surrounded by the positive elements attached to the brand.”

หรือนิยามของ Agency อย่าง the Red Agency, U.K. ที่ให้นิยามที่ต่างออกไปว่า

“A good brand Experience allows the brand to effectively interact with the consumers more intimately.”

แต่เกรียงไกร กาญจนโกศล (2549) ให้คำจำกัดความจากประสบการณ์ที่ทำมาทั้งหมดว่า
“Event Marketing is the tool to communicate the uniqueness of the particular brand which effectively generates the brand experience that could be acknowledged through 5 senses of target consumers.”

ดังนั้น จัดการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม หรือ Event marketing จึงเป็นเครื่องมือสื่อสารที่จะนำแบรนด์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยสร้างประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้วยตัวของเขาเอง คือ ผ่านทางรูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส นั่นเอง



ซึ่งนั่นจะนำมาถึงความรู้สึกที่เขามีต่อแบรนด์นั้นๆ ว่า รู้สึกอย่างไร?

เพราะว่า แบรนด์สามารถสัมผัสได้ผ่าน ประสาทสัมผัส หลายคนจะสามารถรับรู้ถึงตราผลิตภัณฑ์ได้ เพราะ “ผลิตภัณฑ์” สร้างที่โรงงาน แต่ “ตราผลิตภัณฑ์” สร้างที่ “หัวใจ” นั่นคือสิ่งที่นักการตลาดต้องเข้าใจถึงความแตกต่างระหว่าง ผลิตภัณฑ์ (Product) กับ ตราผลิตภัณฑ์ (Brand) ก่อน

คนสามารถรับรู้เรื่องตราผลิตภัณฑ์ผ่านทางจิตใจ ฉะนั้น การที่คนจะสัมผัสแบรนด์นั้นๆ ผ่านอีเว้นจึงจำเป็นต้องสร้างสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมที่จะต่อสื่อสารประสบการณ์ของตราผลิตภัณฑ์ หรือ Communicate Brand Experience ผ่านสัมผัสต่างๆเพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ตรงสู่กลุ่มเป้าหมายโดยให้สัมผัสจากสิ่งที่เห็น ลิ้มรส, กลิ่น ไปจนถึงการสัมผัสทางเสียง ทำยที่สุดกลุ่มเป้าหมายจะได้สัมผัสถึงความละเอียดอ่อน หรือหยาบกร้านด้วยมือของตัวเอง แล้วเขาจะเข้าใจความเป็นตัวตนของตราผลิตภัณฑ์นั้น ด้วยตัวเขาเอง

เมื่อไหร่ที่จำเป็นต้องใช้การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม?

คงเป็นเรื่องยากที่จะบอกได้ว่า เมื่อไหร่ที่จำเป็นต้องใช้ แต่สิ่งหนึ่งที่บอกได้คือ เมื่อแบนต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง นั่นหมายความว่า ถึงเวลาของการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม

เคยมีนักการตลาดบอกไว้ว่า "การโฆษณา เปรียบได้กับทหารอากาศในการบุพรมเป้าหมาย ขณะที่การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมคือทหารบกในการเข้าไปยึดพื้นที่"

แต่ในทัศนะของเกรียงไกร กาญจนโกศล (2549) กล่าวว่า

ถ้าเป็นทหารราบ ในความเป็นจริงคือ ต้องใช้ปริมาณกำลังคน อาวุธยุทโธปกรณ์ในการเข้าตีพื้นที่ ซึ่งอาจจะไม่เจอเป้าหมายก็เป็นได้ เขามองว่าการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม คือ จรวดนำวิถี อันทันสมัยอย่างที่ใช้สหรัฐฯใช้ในสงครามอ่าว โดยสามารถเลือกเป้าหมายที่ต้องการจะโจมตี แล้วค่อยยิงไปสู่เป้าหมายอย่างแม่นยำแม่นยำติดกล้องนำมาขยายผลในทางประชาสัมพันธ์และประเมินผลได้อีกด้วย

การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม นั้น ก่อนที่จะทำจำเป็นต้องมีกาวิจัย มีการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย รวมถึงวางแผนก่อนที่จะจัด และเมื่อจัดแล้วก็ควรที่จะต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ จึงสามารถสร้างผลกระทบ (Impact) ได้

หากลูกค้าที่จัดการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม แล้วต้องการอะไรที่มากกว่าประสบการณ์ร่วมกับตราผลิตภัณฑ์ เรายังสามารถทำอะไรต่อไปได้อีก เช่น การเพิ่มยอดขายหรือการขยายผลต่อในเชิง PR แล้วแต่ว่าคุณมีวัตถุประสงค์อย่างไร

หากการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมไม่สามารถสื่อถึงประสบการณ์ร่วมกับตราผลิตภัณฑ์ (Brand Experience) หรือสะท้อนภาพของตราผลิตภัณฑ์ออกมาได้ อย่างอื่นก็ไม่ตามมา

การทำการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมแบบจับแพะชนแกะ มีดารานักร้อง มีแสง สี เสียง ก็เป็นการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมแต่มันไม่ได้ตอบโจทย์ทางการตลาด ไม่ได้สื่อสารอะไรไปถึงผู้บริโภคเป็นได้เพียงกิจกรรมทางการตลาดเท่านั้น

โดยในการทำการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมหนึ่งงาน สิ่งแรกที่จะต้องมอง คือ ตำแหน่งของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning) เพราะตราผลิตภัณฑ์แต่ละแบรนด์จะมีความแตกต่างที่ตราผลิตภัณฑ์อื่นไม่มี

ตำแหน่งของตราผลิตภัณฑ์ ไม่ได้หมายถึง จุดยืนของแบรนด์หรือการวางตำแหน่งของแบรนด์ แต่หมายถึง ความแตกต่างของแบรนด์ๆนั้น จากคู่แข่งชนิดที่เมื่อเริ่มรู้จักแบรนด์นั้นๆ ก็ สามารถแยกความแตกต่างระหว่างแบรนด์ได้ทันทีที่พบเห็น

การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม ที่ดีนั้น เป็นเสมือนกระจกเงาที่สะท้อนตราผลิตภัณฑ์เข้าหา กลุ่มเป้าหมายโดยกลุ่มเป้าหมายจะได้รับประสบการณ์ตรงด้วยตัวเอง เพราะตราผลิตภัณฑ์ เป็นเรื่องของความรู้สึกที่สามารถรับรู้ได้จากสัมผัสทั้ง 5 นั่นคือ รูป, รส, กลิ่น, เสียง และสัมผัส

ตราผลิตภัณฑ์ทุกแบรนด์ จึงต้องมี รูป, รส, กลิ่น, เสียงและสัมผัสได้

เพราะในการทำการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม นั้น ลำดับแรก คือ การสื่อสาร ประสบการณ์ร่วมกับตราผลิตภัณฑ์ (Brand Experience) จึงจำเป็นต้องนึกว่า จะสร้าง Event อย่างไร ให้สามารถ สื่อสารตราผลิตภัณฑ์ (Communicate brand) ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้

ประเภทของการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม

การจัดการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมนั้น มีความหลากหลายมากมายรวมทั้งงานแต่ละประเภทก็มีความแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์และผลที่จะได้รับตามมาด้วยผมแบ่งประเภทของอีเวนต์ ออกได้เป็น 3 ประเภทคือ

1. **Solo Event** คืองานที่เราเป็นเจ้าของห้างแต่เพียงผู้เดียวเรียกง่าย ๆ คือตั้งแต่คิดไปจนกระทั่งจ่ายเงินเราทำบริษัทเราเท่านั้นไม่ ใครมาช่วยทั้งสิ้น
2. **Joint Event** คืองานประเภทที่เราเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม ที่มีคนจัดเช่น งาน Motor Show ที่ค่ายรถเข้าไปออกบูธเป็นส่วนหนึ่งของงาน
3. **Event sponsorship** คือการเข้าไปร่วมงานโดยเราไปร่วมในฐานะ Sponsor ของงานนั้นๆ

1. Solo Event



สำหรับ Solo Event นั้นเราสามารถแบ่งย่อยออกเป็นประเภทต่างๆได้ดังนี้

1.1 Launching /Grand opening

งานเปิดตัวสินค้าและบริการทั้งหลายซึ่งรวมไปถึงการเปิดสาขาใหม่หรือการเปิดร้านใหม่ด้วย

1.2 Anniversary

งานฉลองครบรอบซึ่งบางส่วนก็ทำเพื่อเฉลิมฉลองจริงๆ แต่บางครั้งเป็นการใช้วาระครบรอบมาทำอีเวนต์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเป็นการทำ CRM ควบคู่ไปบางครั้งก็มีการนำ Sale Promotion เข้ามาร่วมด้วยในวาระพิเศษ

1.3 Convention /conference

งานประชุมประเภทต่างๆ ทั้งที่เป็นงานภายในองค์กรเช่นประชุมพนักงานขายหรืองานไม่มีคนภายนอกองค์กรเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของงาน Event เช่น Press Conference หรือ Dealer Conference

1.4 Contest

การจัดประกวดอีเวนต์ประเภทนี้จะได้รับความนิยมพอสมควรเพราะเป็นการสามารถดึงดูดใจที่เรารวบรวมไว้ให้มาร่วมงานได้จากสิ่งที่เขาสนใจในการประกวดในลักษณะ Contest นั้นแบ่งได้เป็นประเภทต่างๆ ดังนี้ Beauty Contest ประกวดความงาม Quality Contest ประกวดคุณภาพ Innovative Contest ประกวดสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ Bizarre Contest ประกวดของหายาก Talent Contest ประกวดความสามารถ

1.5 Competition

การแข่งขันบ้านเรามากใช้คำว่า การประกวดกับการแข่งขันทำให้สับสนเพราะไม่เข้าใจรากศัพท์ที่แท้จริงผมให้หลักง่ายๆ ว่า Contest เป็นการเปรียบเทียบระหว่างบุคคลที่เข้ามาประกวดโดยเลือกสิ่งที่ดีที่สุดจากจำนวนที่มีให้คัดเลือกใช้อารมณ์มาเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินค่อนข้างสูงแต่การแข่งขันจะมีการวัดผลที่เป็นวิทยาศาสตร์กว่าบางครั้งเห็นผลได้ด้วยตาเลยเช่นการแข่งขันวิ่งแข่ง football บางครั้งอาจใช้คะแนนเข้ามาแต่ก็มีกฎเกณฑ์มากยิ่งขึ้นเช่นการแข่งขันยิมนาสติก

1.6 Family day

สามารถทำได้ทั้งกับบุคคลภายในองค์กรและบุคคลภายนอกซึ่งการจัดงานสำหรับบุคคลภายในองค์กรส่วนใหญ่จะจัดขึ้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัวพนักงานกับองค์กรแต่ถ้าเป็นการจัดงานสำหรับบุคคลภายนอกส่วนมากจัดทำขึ้นเพื่อการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เป็นหลัก

1.7 Seminar Event

ประเภทงานสัมมนา จะใช้เรื่องของวิชาการเข้ามาเพื่อชักจูงให้กลุ่มเป้าหมายสนใจจะมีการดึง Speaker ดึงเข้ามาเป็นแม่เหล็กสำหรับแบรนด์ที่จะจัดงานในลักษณะนี้นอกจากจะทำให้เราผลิตภัณฑ์ สร้างความใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมายเพิ่มขึ้นแล้วยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราผลิตภัณฑ์ได้โดยมีภาพลักษณ์ ของ speaker เป็นตัวสนับสนุน บริษัทยามักนำกลยุทธ์นี้มาใช้เพราะการนำแพทย์ผู้เชี่ยวชาญมาจากต่างประเทศสามารถดึงดูดหทัยให้เข้าร่วมฟังได้มาก ตราผลิตภัณฑ์ของผู้จัดงานจะดูดีขึ้นและใกล้ชิดกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

1.8 Special Event

การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมที่จัดขึ้นในโอกาสพิเศษเพื่อเป้าหมายใดใดโดยเฉพาะอาจเป็นการทำ Brand Refreshment เพื่อทำให้เกิดการเคลื่อนไหวของตราผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

2. Joint Event ส่วน Joint Event สามารถแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบดังนี้



2.1 Exhibition หรือ Exposition (expo)

งานประเภทนี้เป็นการนำเสนอเพื่อเป็นการโชว์มากกว่าเพื่อการค้าเรียกว่า show only เช่น งาน Thailand pavilion ที่เมืองโอซากะประเทศญี่ปุ่นหรืองาน Motor Show ที่จัดขึ้นในต่างประเทศที่ Show เทคโนโลยีจริงๆ ไม่มีการซื้อขายภายในงาน

2.2 Trade Show

เป็นงานที่ Business to Business ไม่ได้เปิดให้คนทั่วไป เข้าไปเป็นการพบปะกันระหว่างนักธุรกิจกับนักธุรกิจเพื่อเจรจาซื้อขายสินค้าและบริการ

2.3 Trade Fair หรือ Consumer fair

ประเภทงานนี้คืองานที่คนส่วนใหญ่คุ้นเคยกันดีคืองานที่เปิดให้ประชาชนทั่วไปเข้าซื้อสินค้าและบริการอย่างเต็มที่

3. Sponsorship

Sponsorship รูปแบบสุดท้ายของการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมโดยสินค้าและบริการของเราไปเข้าร่วมในการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมนั้นๆ ในฐานะผู้สนับสนุนแน่นอนว่าการเข้าไปเป็นผู้สนับสนุนนั้นสิ่งที่ได้กลับมาคือภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมนั้นๆ เช่นเป็นเรื่องเกี่ยวกับกีฬาภาพลักษณ์สินค้าของเราก็จะมีภาพกีฬาเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

ดังนั้นการที่จะเลือกสนับสนุนการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมใดก็ตามจะต้องเลือกให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ เพราะทุกครั้งที่จะต้องเสียเงินในการสนับสนุนการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมใดก็ตามสิ่งที่จำเป็นต้องมองคือคนที่จะย้อนกลับมาหาตราผลิตภัณฑ์ หรือองค์กรที่ไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อม นอกจากนี้ยังต้องมั่นใจว่าสามารถเข้าไปมี ยืนที่เกี่ยวกับการจัดการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมนั้นได้นานพอเพราะความสม่ำเสมอของการเข้าไปอยู่ในการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมประเภทนั้นนั้นจะส่งผลให้ตราผลิตภัณฑ์สามารถเข้าไปยึดครองพื้นที่ในจิตใจของกลุ่มเป้าหมายได้จากการทุ่มเทอย่างต่อเนื่องและเวลายาวนานผู้สนับสนุน สำหรับการเป็นนั่นจัดประเภทของการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมที่สามารถเข้าร่วมได้ดังนี้

1. การศึกษา education
2. ศิลปะ art
3. สิ่งแวดล้อม environment
4. สถาบันด้านสายอาชีพ professional

5. เด็กและเยาวชน Youth
6. บันเทิง entertainment
7. วัฒนธรรม culture
8. กีฬา Sport
9. สถาบันสังคม Social

กระบวนการดำเนินการจัดการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม

1. Objective Setting

ทุกการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมมีจุดเริ่มต้นในการทำงานที่เหมือนกันคือเริ่มต้นจากลูกค้าเป็นอันดับแรกต้องมีโจทย์ที่ชัดเจนมีวัตถุประสงค์ที่แน่นอนมีข้อมูลการตลาดที่ดีสิ่งเหล่านี้มีมากเท่าไรก็สามารถนำมาใช้เป็น Raw Material ในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมได้มากเท่านั้นรวมถึงการวางกรอบของงบประมาณ

2. Strategic Event planning

คือขั้นตอนในการวางกลยุทธ์ในการวางแผนการทำงานการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมเป็นหัวใจหลักของการทำอีเวนต์โดยกำหนดว่าจะทำการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมไปในทางทิศทางไหนซึ่งจะเป็นตัวกำหนดว่าการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมนั้นจะสำเร็จหรือไม่เลยทีเดียวและจะเป็นกรอบความคิดให้ฝ่ายสร้างสรรค์ หรือ Creative ได้ฟังแบบมีทิศทาง โดยจะขึ้นกับหลักหลายองค์ประกอบที่ผมเก่าแล้วซึ่งประสบการณ์ของเราจะช่วยให้เกิดความแม่นยำ

3. Even creation

ขั้นตอนนี้เป็นเรื่องของบรรดา Creative ที่จะมาคิดสร้างสรรค์งานภายใต้กรอบแนวความคิดที่วางมาจากการ กำหนดกลยุทธ์แล้วซึ่งขั้นตอนนี้จะเป็นการนำเอาความคิดจินตนาการแบบศิลป์ ล้วนๆ มาผสมผสานกับศาสตร์ด้านการสื่อสารศาสตร์ด้านการตลาดรวมถึงความรู้ด้านต่างๆไม่ว่าจะเป็นด้าน Engineering ด้านศิลปะการแสดงในทุกแขนงสนุกมากในขั้นตอนนี้เพราะมันเป็นการผสมผสานทุกศาสตร์ในงานเดียวกันแต่ไม่มีใครสามารถคิดสร้างสรรค์การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมแล้วลูกค้ายอมรับ 100% ต้องมีการพัฒนาร่วมกับลูกค้าให้ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการแต่ก็ต้องอยู่ในแนวทางที่ครูกะคิดแล้วว่าจะเอาแล้วจะประสบความสำเร็จนั่นคือการหาวิธีที่เหมาะสม

4. Even organizing

เป็นขั้นตอนที่จะบริหารจัดการทำอีเวนต์ให้เกิดขึ้นจริงซึ่งมีหลายองค์ประกอบตั้งแต่ลงรายละเอียดของ Script Rundown เพื่อที่จะสามารถกำหนดองค์ประกอบในการทำอีเวนต์ให้สมบูรณ์ทั้งทางเทคนิคไม่ว่าจะเป็น lighting system, Sound system Visual system Special Effect งานด้าน Stage Design เรียกบรรดาผู้ที่เกี่ยวข้องในงานมา beast เพื่อวางแผนงานเพื่อที่จะทำให้จินตนาการของครีเอทีฟนั้นเกิดขึ้นจริงรวมถึงกำหนด Amlli เพื่อตรวจเช็คงานต่างๆก่อนวันที่จะเกิด การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม

5. Event Script

งานส่วนนี้จะเป็นการแตกบท script ในรายละเอียดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น speech ของผู้ที่จะกล่าวในงานของพิธีกร script ของ Video Presentation เรียกว่าขั้นตอนนี้เป็นเรื่องของการทำ script ทุกอย่างในงานเพื่อให้การสื่อสารทั้งงานเป็นเรื่องเดียวกันอย่างแท้จริง

6. Event day

คือช่วงที่สำคัญที่สุดทรัพยากรต่างๆ แรงความคิดแรงงานที่ทุ่มเทลงไปวันนี้พิสูจน์แล้วว่า จะเกิดขึ้นจริงหรือไม่ซึ่งตัวแปรก็มีมากมายงานยิ่งใหญ่ยิ่งมีคนเข้าร่วมงานมากก็ยิ่งซับซ้อนมากขึ้นถ้าทำสิ่งที่เรียกว่า Even on the table ซึ่งหมายถึงการประชุมระหว่างทีมงานเพื่อให้ทุกคนเข้าใจการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมที่กำลังจะเกิดขึ้นได้ดีเพียงไรปัญหานางานก็จะลดลง Teamwork จึงสำคัญมากๆ

7. Event Amplification

ลูกค้าที่จัดการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมเป็นครั้งแรกก็จะเน้นความสำคัญของวันงานเป็นหลักถ้าทำการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมมามาก ลูกค้าอาจจะไม่ได้มีความสำคัญที่วันงานอย่างเดียวแต่จะต้องให้ความสำคัญกับช่วงก่อนงาน (Pre Event/Bubbling Period) และหลังงานด้วย (post Event) ซึ่งผมบอกได้เลยว่า สำคัญมากๆ เพราะยิ่งคุณขยายผล (Amplification) การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมของคุณให้ขยายตัวออกไปมากเท่าใดความคุ้มค่าในการจัดการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมก็มีมากขึ้นเท่านั้นการประชาสัมพันธ์การวางสื่อต่างๆ ทั้งก่อนงาน และหลังงานจะทำให้การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมของคุณมีประสิทธิภาพอย่างไม่น่าเชื่อ

8. Event Evaluation

สุดท้ายคือการประเมินผล

กรณีศึกษา : จาก “พีเบิร์ด” ถึง “พีตุน Phenomenon” พีเวอร์ Real Marketing เท่านั้นถึงจะเอาอยู่



นาทีนี้ ใครไม่พูดถึง “พีตุน บอดี้สแลม” อาทิวราห์ คงมาลัย ต้องถือว่า ตกยุค เซยสะบัด แน่นอน เพราะนอกจากพีเขาจะทำดีเพื่อส่วนรวม ชันอาสาวิ่ง 2,191 กิโลเมตร (กม.) จากเบตงถึงเชียงราย ในโครงการ “ก้าวคนละก้าว” ระดมเงิน 700 ล้านบาท ช่วย 11 โรงพยาบาล

“พีตุน” ยังเป็นกรณีศึกษาที่นักการตลาดต้องหยิบยกมาเปรียบเทียบกับการสร้างแบรนด์ เพราะนี่คือปรากฏการณ์ (Phenomenon) ที่ทำให้ “คนรัก” ได้อย่างแท้จริง ซึ่งแบรนด์ต้องการแบบนั้น “ให้ผู้บริโภครัก” (Brand Love)

“สุพัตรา เป้าเปี่ยมทรัพย์” นายกสภาคการตลาดแห่งประเทศไทย บอกว่า พีตุนPhenomenon เกิดขึ้น เป็นตัวอย่างที่ดี สำหรับนักการตลาดที่ไม่ต้องใช้เงินเยอะ แต่ใช้ “ความจริงใจ” บนเส้นทางที่เขาทำตั้งอยู่บนความจริง เปรียบเสมือนReal Marketingที่ทุกคนสามารถสัมผัสได้ ไม่มีเบื้องหลัง แม้มีใครออกมาแสดงความเห็นในเชิงลบ ก็ไม่สนใจ ไม่ฟัง ที่สำคัญ กลับมีคนออกมาเถียงแทนและ “ปกป้อง” ด้วยซ้ำ

สิ่งที่พีตุนทำ ไม่เพียงเกิดจากส่วนตัวเอง (Individual) แต่เป็นการขยายผลกระทบในวงกว้างต่อสังคม (Social) ทำให้เกิดการดึงดูดความสนใจจากประชาชน การถามหาบนโลกออนไลน์ และเกาะติดตามเรื่องราวพีตุน ถ้าเป็นสินค้า นี่จะนำไปสู่ “การซื้อมาใช้งาน” หากใช้แล้วประทับใจ จะกลายเป็นผู้บริโภคที่จงรักภักดีต่อแบรนด์ (Loyal Customer) ซึ่งจาก Individual to Social เป็น 1 ใน “เทรนด์” สำคัญของการทำตลาดในยุคดิจิทัลด้วย

ส่วนการวัดผลลัพธ์ของการกระทำหรือ KPI เปรียบเทียบในการทำตลาด คือ “ตัวเงินบริจาค” แต่สิ่งสำคัญกว่านั้นคือการที่ตุนลงมือทำ มิตินี้สำหรับการตลาดคือBrand Executeเพื่อปลุกกระแสการมีจิตสำนึกบางอย่างให้เกิดขึ้นทั่วประเทศ

“เมื่อ Brand Execute กระแสจะมาเอง นี่คือ Real Marketing”

กรณีศึกษาดังกล่าว ยังสะท้อนให้เห็นว่า ยุคนี้แบรนด์จะมาทำการตลาดโดยใช้ “กิมมิก” เพื่อเรียกกระแสให้เกิดขึ้น สุดท้ายผู้บริโภคก็รู้ทันว่าแบรนด์ต้องการอะไร ดังนั้น การทำตลาดและสร้างแบรนด์ จึงไม่ควรตั้งต้นจาก “กระแส”

ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ที่สร้างกระแสในลักษณะดังกล่าว ระดับโลกยกให้ iPhone VS Samsung เพราะกลายเป็นแบรนด์ที่มี “สาวก” ทั่วโลก และหากแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งถูกพาดพิงในเชิงลบ สาวกเหล่านั้นจะออกมา “โต้ตอบ” แก่ตัวแทน เพื่อปกป้องแบรนด์ที่รักทันที

นอกจากนี้ มี “พีเบิร์ด Phenomenon” มาแล้ว เวลานี้มีพีตูน Phenomenon ซึ่งบุคคลเหล่านี้ขยับตัวเมื่อไหร่ จะสร้างความน่าสนใจให้กับ “ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย” ได้ทันที

สร้างให้เกิดส่วนร่วมและแชร์ต่อคือยพอยนต์สำคัญ

ตั้งใจวิล อนันตชัย COO, MD INTAGE THAILAND มองว่า “ปรากฏการณ์ตูน” สะท้อนให้เห็นถึงความเป็น “เรียลแบรนด์” ที่สามารถสร้างอิมแพคต์กับผู้บริโภค ผ่าน Passion และ Purpose หรือการวางเป้าหมายชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมกับแบรนด์และเกิดการแชร์ต่อ

กรณีของตูนนั้น ได้กระตุ้นให้คนทั่วไปเข้ามามีส่วนร่วมในการทำประโยชน์ ด้วยการบริจาคเงิน หรือให้ออกกำลังกาย ดูแลตัวเอง เพื่อลดภาระของหมอและโรงพยาบาล เพื่อที่จะได้ไปช่วยผู้ป่วยที่จำเป็นจริงๆ สามารถตอบสนองความต้องการให้คนรู้สึกดีกับตัวเอง ว่าได้มีส่วนร่วมในการบริจาค หรือวิ่งเมื่อรู้สึกดีก็จะเกิดการแชร์ต่อ

ถ้าสังเกตให้ดี ตูนใช้สื่อ “ดิจิทัล” น้อยมาก ให้ความสำคัญในเรื่องของ “สาร” เป็นหลัก โดยใช้ดิจิทัลเป็นเพียงหนึ่งในช่องทางในการสื่อสารเท่านั้น สะท้อนให้แบรนด์ยุคนี้ ไม่ควรให้น้ำหนักกับ “สื่อ” มากกว่า “สาร” ที่ส่งไปยังผู้บริโภค

การวัดผลความสำเร็จของแคมเปญการตลาดก็เช่นกัน ถ้าเป็นอดีต ต้องวัดกันที่ยอดขาย แต่ยุคนี้ต้องวัดกันที่สามารถทำให้เกิดแรงกระแทกหรือ Influence ต่อผู้บริโภคเกิดการตอบรับได้อย่างไร ซึ่งกรณีของตูน นั้นสามารถวัดได้ทั้งยอดบริจาคที่เป็นตัวเงิน และการตอบรับจากคนทั่วไปที่เข้ามามีส่วนร่วม

นอกจากนี้ แบรนด์ในอดีตมักจะทำ “จุดขายที่สร้างความแตกต่าง” ทำให้แบรนด์ส่วนใหญ่จึงพยายาม “ขายของ” มากเกินไป จนลืมนึกถึงความต้องการของลูกค้า ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญมากในการเข้าถึงผู้บริโภคยุคนี้ ที่มองหาแบรนด์ที่จะตอบสนองความคาดหวัง ดังนั้นสิ่งที่แบรนด์ยุคนี้ต้องทำให้เจอ คือสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ตูน นั้นแม้จะเป็นนักร้อง แต่เขาไม่ได้ขายเสียงเพลง ด้วยการจัดคอนเสิร์ต เพราะมองว่าเข้าถึงคนแค่บางกลุ่ม และมีค่าใช้จ่ายสูง แต่สิ่งที่เขานำเสนอ คือ การคาดหวังของคนที่ต้องการช่วยเหลือโรงพยาบาล

แบรนด์ต้องคอยตรวจสอบด้วยว่า ถ้าไม่มีแบรนด์ของเราอยู่แล้วลูกค้าจะคิดถึง ถ้ามหาหรือไม้อ ถ้าแชร์ เพอเฟิสแบรนด์ ต้องถามลูกค้าว่า ถ้าแบรนด์เราไม่อยู่ เขาจะคิดถึงเรามาก...กรณีพี่ตูน ถือเป็น ปราบกฏการณ์คนที่สองของประเทศไทย ที่ทุกคนจะนึกถึงทุกวัน

ถ้าไม่เรียนรู้จาก “ตูน” จะเสียโอกาส

ปราบกฏการณ์ตูน ไม่ใช่แค่วิ่ง และรับเงินบริจาค เพื่อบรรลุเป้าหมายช่วยโรงพยาบาลเท่านั้น แต่ยังให้ บทเรียน และสะท้อนสิ่งที่คนไทยและผู้บริโภคไทยเป็นอยู่ และกำลังเป็นไป หากใครไม่เรียนรู้ จะเสีย โอกาสมาก

ดร.ศิริกุล เลากัยกุล ผู้อำนวยการโครงการ Sustainable Brands ประจำประเทศไทย และที่ปรึกษา และวางกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ มองว่า ปราบกฏการณ์ตูน สะท้อนความคิด และความเป็นไปของ สังคมในหลายมิติ คือ คนมองหาโอกาสในการทำความดี สังคมต้องการผู้นำที่จริงจัง และทุกคนเป็นโล คอลฮีโร่ได้

คนมองหาโอกาสในการทำความดี เมื่อมีคนสร้างโอกาส ความมีส่วนร่วมก็มีมากขึ้น ไม่ได้หมายถึงต้อง วิ่งเหมือนตูน หรือวิ่งไปกับตูน แต่แค่ร่วมบริจาค ก็รู้สึกว่ามีส่วนร่วมได้ทำความดี เหมือนได้อยู่ใน ขบวนการทำความดีกับตูนด้วย

สังคมต้องการผู้นำที่จริงจัง ทุกสังคมต้องการคนมาเป็นต้นแบบ เพราะคนเรามีความกล้า และความ ขยันไม่เหมือนกัน เมื่อมีคนนำได้ก็จะทำตามได้ง่าย เมื่อเป็นผู้นำที่พาสังคมร่วมกันทำความดีก็จะเป็น คนที่ได้รับการยอมรับชื่นชม

นอกจากนี้ยังกระตุ้นให้เกิดความเปลี่ยนแปลงของสังคม ที่คนตัวเล็ก ๆ องค์กรเล็ก ๆ หากจะทำอะไร ดี ๆ ไม่ต้องรอให้รัฐบาล หรือบริษัทใหญ่เริ่มก่อน ทำได้เองเลย และก็ไม่ต้องกลัวว่าจะทำแค่ลำพัง เพราะในที่สุดจะมีคนร่วมขบวนด้วย เพราะพลังของสื่อโดยเฉพาะโซเชียลมีเดียในปัจจุบัน

แต่แน่นอนว่า ต้องมีการวางแผน เพราะการวิ่งระยะเวลาถึง 55 วัน ระยะทางกว่า 2,191 กม. จากเบ ตง ยะลา ถึง แม่สาย เชียงราย ตั้งแต่วันที่ 1 พ.ย. - 25 ธ.ค. ด้วยเป้าหมายเงินบริจาค 700 ล้านบาท โดยผ่านไปประมาณ 20 วัน มีคนร่วมในเส้นทางจำนวนมาก ต้องมีการจัดการที่ดี และมีผู้สนับสนุน ไม่เช่นนั้นทำไม่ได้ ถือเป็นเรื่องปกติ ในการทำโครงการใหญ่ขนาดนี้

5 พลังสังคมจุดติดปราบกฏการณ์ตูน

ปราบกฏการณ์ตูนเกิดขึ้นได้เพราะพลังสังคม (Social Power) พร้อมกับมีส่วนร่วมช่วยเหลือ ซึ่งการจะ มีส่วนร่วมเกิดขึ้นได้ เมื่อรู้สึกว่าเห็นปัญหาเหมือน ๆ กัน คนไทยทุกคนไปโรงพยาบาล และรับรู้ถึง ความขาดแคลน นี่คือนิวทริกที่มีผลกระทบต่อสังคม (Social Impact) ที่เป็นประเด็นที่ทุกคนอยากให้ มีการแก้ไข และทำให้ดีขึ้น

ที่สำคัญยังต้องการเปิดให้สังคมมีส่วนร่วม (Social Engagement) ภาพที่เห็นง่าย ๆ ตรงไปตรงมา คือ

การที่ตูนวิ่ง และมีการทักทายคนที่มารอ ยกมือไหว้ หอมเด็ก ๆ กอดแฟน ๆ ร้องเพลงกับเด็ก ๆ ไม่ได้มีการตมามากจนเกินไป ดูติดดิน ทำให้คนรู้สึกว่าจะเข้าถึงง่าย จับต้องได้



ภาพเหล่านี้ ถูกถ่ายทอดทั้งสื่อเดิมอย่างทีวี คนดูเป็นผู้ใหญ่ รวมทั้งทางโซเชียลมีเดียที่คนรุ่นใหม่ใช้ คนในประเทศได้เห็น คนต่างประเทศก็เห็น ทุกคนพูดคุยเรื่องตูนกันได้หมด

ปรากฏการณ์นี้ยังมีพลังของคนที่สนับสนุนตูน (Social Advocacy) เกิดขึ้นจำนวนมาก อย่างที่เห็น การขอความร่วมมือกันเองของประชาชนว่าอย่าทำอย่างนั้น อย่างนี้กับตูน เช่น เรื่องเซลฟี การรวมตัวกันถ่ายภาพหมู่ การเป็นปากเสียง ชี้แจงแทนให้เมื่อมีข้อมูลไม่ถูกต้องเผยแพร่ การเตือนกันเรื่องการถูกลอกหลวงบริจาค



ผม

‘อยากให้คนส่วนมากให้กับคนละน้อยๆ’
‘ไม่ใช่คนส่วนน้อยให้ก็ละมากๆ’

หลักการจริงใจ ทำต่อเนื่อง

การจุดติดนี้มีพื้นฐานที่สำคัญคือ “ความจริงใจ” ที่ไม่ได้สร้างได้เพียงข้ามคืน เพราะทุนมีมูมของความใส่ใจสังคม และเคยทำโครงการก้าวคนละก้าวครั้งแรกมาแล้ว เมื่อโครงการก้าวคนละก้าวครั้งที่สองนี้เกิดขึ้น จึงสานต่อได้ง่าย

ดร.ศิริกุล บอกว่า นี่คือหลักของการทำอย่างต่อเนื่อง เหมือนแบรนด์ถ้าจะทำให้คนยอมรับ ก็ต้องดีตั้งแต่ต้น ไม่ใช่การสร้างภาพเป็นคนดี เพราะสังคมต้องการความจริงใจ ไม่ว่าจะจากทั้งคน หรือสินค้าบริการ

เมื่อทำแล้วต้องมีความเสมอต้นเสมอปลาย ยิ่งในยุคปัจจุบันการทำงานง่ายขึ้น เพราะมีโซเชียลมีเดีย และแต่ละองค์กรสามารถมีสื่อของตัวเองเพื่อสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ข้อระวังคือหากทำไม่ต่อเนื่อง จะทำให้คนสงสัย และที่สุดจะมีผลเสียต่อแบรนด์

ส่วนแบรนด์ไหนที่คิดว่าจะเข้ามาฉวยโอกาสดับปรากฏการณ์ตอนนี้ ดร.ศิริกุลเตือนว่า ถ้าใครฉวยโอกาสนี้ จะไม่เหลืออะไร ต้องดูกาลเทศะ ใครจะเข้ามาเกาะแสให้หยุดคิด และควรไปคิดว่าทำอะไรที่ดีกับสังคมได้บ้างดีกว่า แต่ก็เชื่อว่าไม่มีใครกล้าเข้ามาฉวยโอกาสในเวลานี้

ดร.ศิริกุล สรุปว่า ปรากฏการณ์นี้ ถ้าใครไม่เรียนรู้จากตน จะถือว่าเสียโอกาสมาก

ที่มา : Positioning Online 23-11-2017