



บทที่ 1

พัฒนาการและบทบาท

งานEvent

สัปดาห์ที่ 2

ผศ.วิภาณี แม้นอินทร์

❖ พัฒนาการงาน “Event Marketing” ในประเทศ

ไทย ❖

พ.ศ.2500-2530 Pre-Event Marketing

👉 เริ่มต้นจากการ Hyde Park ของ
นักการเมือง

👉 เมื่อ 30 ปีที่แล้วจึงเกิดเป็นรูปแบบของ
Event Marketing โดยกลุ่มของพวกรถขายยาและ
เครื่องอุปโภคบริโภค ที่มีการฉายหนัง (หนังขายยา)
เช่น ไอศกรีม ลิเวอ์บราเธอร์





บริษัท ไอศกสภา เต็กเฮงหยู

⇒ จำหน่ายยาแก้ปวดลดไข้สุดคลาสสิก ชื่อว่า “ยาทันใจ” ขายแพร่หลายที่สุดในยุคนั้น จัดฉายหนังกลางแปลง คนที่มาดูจะได้ดูหนังสลับกับโฆษณาขายของคั่น และเปิดโอกาสให้ประชาชนเลือกซื้อยาที่นำมาจำหน่าย



⇒ มอบยาทัมใจให้ พรรคการเมือง ผู้สมัคร สส. เวลาลงพื้นที่ไปหาเสียงต่างจังหวัด เพื่อให้ประชาชนในพื้นที่ห่างไกล ได้ทดลองใช้ จนทำยาเป็นที่รู้จักในพื้นที่ต่างๆ และติดตลาด

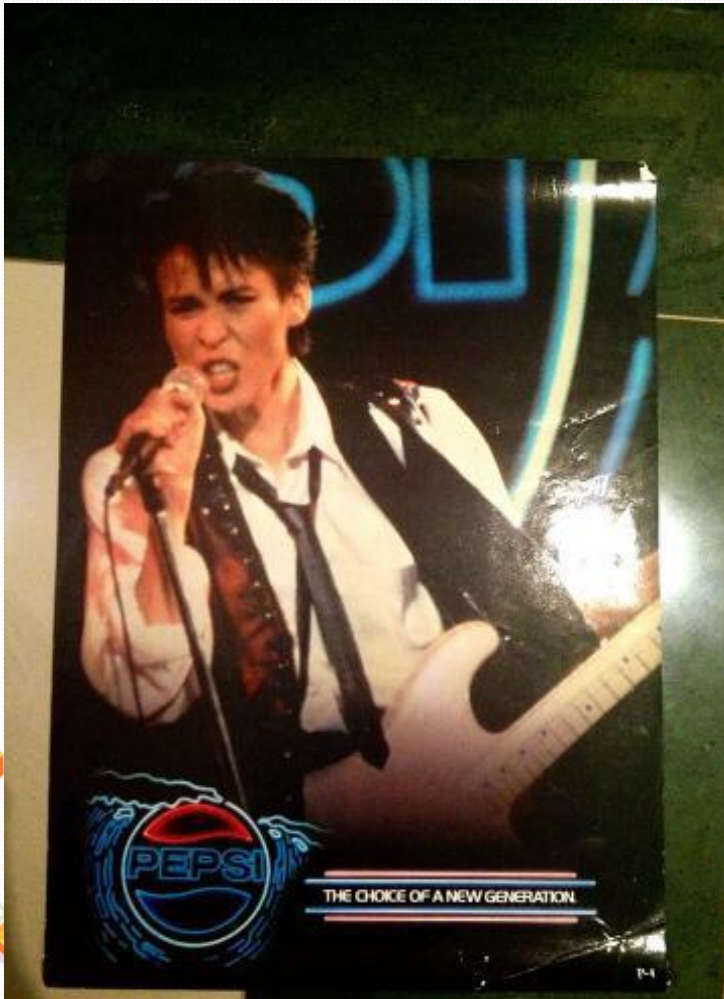
<https://www.youtube.com/watch?v=FNBU09Wn4dU>



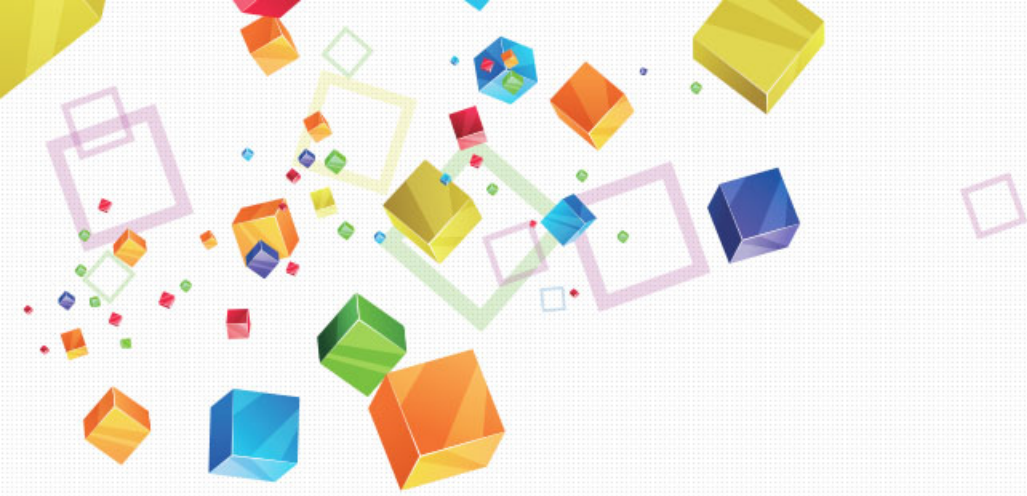
👉 หรือ ทำในลักษณะ Sponsorship เช่น คอลเกต-
ปาล์มโอลีฟ สนับสนุนการจัดประกวดนางสาวไทย /
โชว์ตัวหรือทำกิจกรรมในต่างจังหวัด



👉 ส่วนใหญ่เน้นการจัดงานแบบเฉพาะกิจ เช่น



- Sale Promotion เน้นการ
ขายสินค้า ลด แลก แจก แถม
เป็นหลักและมีดารา นักร้อง มา
โชว์ตัว เปิดตัว เช่น เป๊ปซี่
เปิดตัว Presenter ปู๋ อัญชลี +
โชว์ตัวที่ห้าง



- **การประชุม** เช่น เปิดตัวสินค้าใหม่ของกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีการทำมาอย่างยาวนาน เน้นกลุ่ม Dealer หรือ ร้านค้าเป็นหลัก

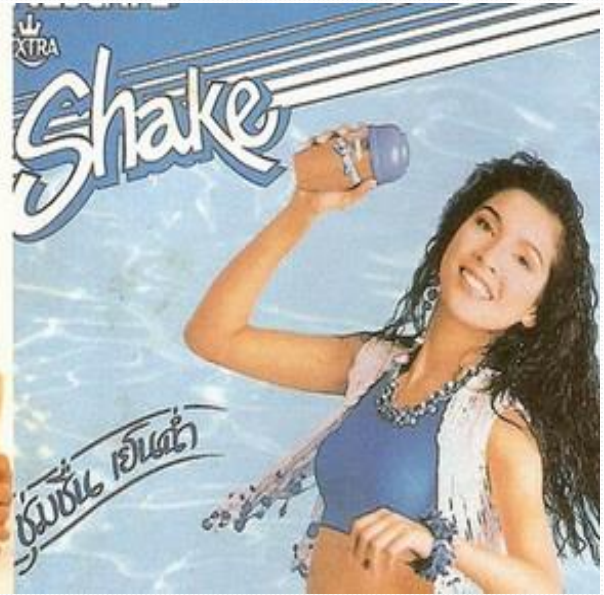
Event ตำนาน

👉 Event ที่มีการลงไปทำตลาดกับ Consumer โดยตรง และเป็นระดับตำนาน คือ เนสกาแฟ Shake ที่ Launch สินค้าช่วงฤดูร้อน โดยมี แสงระวี อัศวรักษ์ เป็นสาวเซค

■ เป็นการ Communicate เรื่อง Product ที่เน้นการ ชงเนสกาแฟเย็นในรูปกระบอกเซค โดยให้ Presenter เดินทางไป Road Show ทั่วประเทศ มีกิจกรรมและ

แดนเซอร์ไปร่วมเต้น





'โกเบริ' ภายแม่กิมนี้

แฟงละคร
คลังงั้น
ใส่ชุดดำ
กิมนี้ "โก-
โบริ" ตามแม่
แฟงละคร "ผู้-
☆ มีตอนนำ 14



☆ ทีวี 13 ภาพโฆษณาแม่กิมนี้ แฟงละคร ทีวี 13 ชุดใหม่ไทยแลนด์ ทีวี 13 ที่คิดวิธีใหม่ทำ
ทำให้ผู้ชมเร็วและเพลิดเพลินกับทุกวิดีโอ

หน้า 1 ไทยรัฐปี 33

โฆษณาเชค



<https://www.youtube.com/watch?v=eXzNHPfipiA>

Esprit Vertical Catwalk

แฟชั่นโชว์บนแคทวอล์กแนวตั้งขนานกับความสูงของตึก
สยามดิสคัฟเวอร์รี่ เซ็นเตอร์



<https://www.youtube.com/watch?v=0DVPSdGHeG4>

❖ ทิศทางในปัจจุบัน ❖

การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) และการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม (Event Marketing) เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญและเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งในและต่างประเทศ

➔ การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมให้ผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) สูงกว่าวิธีการสื่อสารอื่น ๆ

➔ กิจกรรมเกี่ยวกับองค์กรหรือ Corporate Events

คิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 60 ของกิจกรรม

พิเศษที่จัดทั้งหมด



➔ องค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน องค์กรสาธารณกุศลต่าง ๆ
หันมาใช้ในการจัดกิจกรรมพิเศษในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสื่อสาร
ภาพลักษณ์ขององค์กรและสินค้าหรือบริการขององค์กร ไปยัง
กลุ่มเป้าหมายผ่านการจัดงานเปิดตัวสินค้า การประชุม การ
สัมมนา การจัดนิทรรศการ งานแสดงสินค้า เทศกาล (Festivals)
หรือกิจกรรมด้านกีฬา เป็นต้น

➔ แนวคิดการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential
Marketing) เป็นปัจจัยสนับสนุนให้การจัดกิจกรรมพิเศษและการ

สื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมได้รับความสนใจ

มากขึ้นในการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย





Carol Hills ศาสตราจารย์มหาวิทยาลัยบอสตัน ได้กล่าวไว้ว่า “นักเรียนของเขาให้ความสนใจกับกิจกรรมพิเศษหรือ Events มาก และมองว่ากิจกรรมพิเศษกับงานประชาสัมพันธ์นั้นไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ทำให้สายงานการจัดกิจกรรมพิเศษเป็นอาชีพที่กำลังเติบโตในวิชาชีพการประชาสัมพันธ์”



“กิจกรรมพิเศษกลายเป็นปัจจัยเชิงกลยุทธ์
ที่สำคัญอย่างหนึ่งในสายงานด้านการ
ประชาสัมพันธ์ไปแล้ว” (Preston, 2012: 8)



❖ ศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับ Event ❖

👉 Organizer

หมายถึง บริษัทที่ให้บริการในการผลิต Event ให้เกิดขึ้นจริงตาม Plan หรือ Idea ที่มีการวางไว้เรียบร้อยแล้ว

👉 Event Agency

หมายถึง องค์กรที่ให้คำแนะนำด้านการวางกลยุทธ์ในการทำ Event (Strategic Event Planning) และออกแบบความคิดในการสร้าง Event นั้น



การจัด Event

หมายถึง การสร้างสรรค์ประสบการณ์ที่
ก่อให้เกิดผลกระทบไปยังผู้ร่วมงาน

หมายถึง การทำให้กลุ่มคนมารวมตัวกัน
แบ่งปันประสบการณ์ร่วมกัน และสร้างผลลัพธ์ที่
สามารถวัดผลได้

หมายถึง การบริการทั้ง Users และ

Customers





Event Marketing

หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดผ่าน
กิจกรรม

■ เน้นเรื่อง Brand Experience ผ่านสัมผัส
ทั้ง 5 ของคน

- ตั้งแต่รูปแบบการดีไซน์ของ Event พิธีตี้
ดนตรี อาหารและเครื่องดื่ม หรือแม้แต่
ดอกไม้ทางเข้างาน

The end