

บทที่ 2:

ความหมาย

และประเภทของกิจกรรมพิเศษ

ผศ.วิภาณี แม้นอินทร์

สัปดาห์ที่ 3

## ❖ ความหมายของกิจกรรมพิเศษ ❖

➔ ในประเทศไทย คำว่ากิจกรรมพิเศษ (Special Event) มักจะถูกใช้ทับศัพท์ภาษาต่างประเทศ ว่า “อีเวนท์” หรือ “อีเวนต์”

Getz (2007: 18) **กล่าวว่า** **อีเวนท์** หมายถึง เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ณ เวลาหนึ่ง และสถานที่หนึ่ง หรือ กลุ่มของเหตุการณ์พิเศษ หรือ เหตุการณ์ที่สำคัญหรือน่าจดจำ

โดยกิจกรรมที่จัดขึ้นหวังผลเฉพาะอย่างทั้งทางด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรม สังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งกิจกรรมที่จัดขึ้นนั้นต้องผ่านการคิดและวางแผนมาอย่างดี จัดขึ้นเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป

# ❖ ความสับสนในเมืองไทย ❖

อีเวนต์ของคนไทยสามารถหมายถึงกิจกรรมใน 4 แง่มุม คือ

1. อีเวนต์ ที่มาจากคำว่า **Special Event** หรือกิจกรรมพิเศษ
2. อีเวนต์ ที่หมายถึง **Event Marketing** หรือการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม ซึ่งบางครั้งก็จะแปลว่า การทำกิจกรรมทางการตลาด
3. อีเวนต์ ที่อาจหมายถึง **Marketing Event** ซึ่งแปลได้ว่า กิจกรรมเพื่อการตลาด
4. อีเวนต์ ที่หมายถึงได้ทั้ง **Special Event** และ **Event Marketing**

## Special Event: “กิจกรรมพิเศษ”

➔ Shone and Parry (2004) มองว่ากิจกรรมพิเศษ หรือ Special Events คือกิจกรรมทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็กิจกรรมเพื่อสันทนาการ (Leisure Events) เช่น กีฬา หรือกิจกรรมทางวัฒนธรรม (Cultural Events) เช่น ศิลปะ การเฉลิมฉลอง หรือกิจกรรมสำหรับองค์กร (Organisational Events) เช่น กิจกรรมเกี่ยวกับการขาย การเมือง หรือกิจกรรมส่วนบุคคล (Personal Events) เช่น งานแต่งงาน เป็นต้น

วัตถุประสงค์เฉพาะขึ้นอยู่กับผู้จัดกิจกรรมพิเศษนั้น ๆ

# Event Marketing: “การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม”

➔ Goldblatt (1997: 5) ระบุว่าเป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อสร้างความตระหนักรู้และโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

➔ ทาง Unilever มองว่า อีเวนท์ มาร์เก็ตติ้ง “เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ทำให้แบรนด์มีชีวิตทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รับประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์

แนวคิดทางการสื่อสารการตลาดที่ใช้การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด

## Marketing Event: “กิจกรรมทางการตลาด”

➔ Wood (2009: 248) ได้นิยาม Marketing Event ไว้ว่า “หมายถึงกิจกรรมใด ๆ ที่ช่วยในการทำการตลาดสินค้าบริการ ความคิด สถานที่หรือบุคคล

➔ Jack Morton Worldwide (2006) แบนด์เอเจนซีระดับโลก **กล่าวว่า** Marketing Event คือ กิจกรรมที่เกิดขึ้นสด (Live) ที่ทำให้ผู้เข้าร่วมงานมีปฏิสัมพันธ์กับสินค้าหรือแบรนด์แบบเผชิญหน้า (Face-to-face) อาทิ การประชุม สัมมนา กิจกรรม ระดมทุน การเปิดตัวสินค้าใหม่ นิทรรศการ การแถลงข่าว การประกวด เป็นต้น

“กิจกรรม” ที่จัดขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมนั้นมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ สินค้าหรือบริการได้โดยตรง

# 🌸 Special Event และ Event Marketing 🌸

➔ **ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2546: 10) เห็นว่า** การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม (Event Marketing) และการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) นั้นเป็นเรื่องเดียวกัน เพราะการจัดกิจกรรมพิเศษนั้นพัฒนามาจากเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่ใช้กิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารองค์กร แต่เมื่อกิจกรรมพิเศษถูกนำมาใช้ในกิจกรรมการตลาดเพื่อสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ก็กลายเป็นการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม

ความหมายของกิจกรรมหรืออีเวนต์นั้นขึ้นอยู่กับบริบทที่นำไปใช้

# ❖ กิจกรรม(พิเศษ)ทางการประชาสัมพันธ์ ❖

กิจกรรมพิเศษ หมายถึง การจัดกิจกรรมทุกรูปแบบที่จัดขึ้นในโอกาสพิเศษ เพื่อให้เป็นเหตุการณ์ที่สำคัญและน่าจดจำ โดยผ่านการคิดและวางแผนมาอย่างดีเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์บางอย่างที่องค์กรกำหนดขึ้น โดยเน้นการสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับแบรนด์

## ❖ กิจกรรม(พิเศษ)ทางการประชาสัมพันธ์ ❖

ซึ่งกิจกรรมพิเศษนี้หากใช้ในมุมมองของนักประชาสัมพันธ์ ก็จะหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวกับองค์กร (Corporate Event) และหากนำไปใช้เพื่อตอบสนองการสื่อสารการตลาดก็จะเป็นกิจกรรมทางการตลาด (Marketing Event) ที่จัดขึ้นภายใต้แนวคิดการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม (Event Marketing) ซึ่งกิจกรรมทั้งที่เกี่ยวกับองค์กรและการตลาดนั้นก็มີวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารแบรนด์ตั้งแต่แบรนด์องค์กรตลอดจนแบรนด์สินค้าหรือบริการ

## ❖ การสื่อสารการตลาด ❖

👉 เป็นความพยายามขององค์กรในการที่จะแจ้งให้ทราบ นุ่มน้าวใจ และกระตุ้นเตือนผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า/แบรนด์ทั้งทางตรงและทางอ้อม

👉 ช่องทางในการสื่อสารแบรนด์องค์กร และสินค้า บริการขององค์กร ทำให้องค์กรสามารถเชื่อมแบรนด์กับบุคคล สถานที่ กิจกรรม ประสบการณ์ อารมณ์และสิ่งต่าง ๆ ได้

# ❖ ส่วนผสมการสื่อสารการตลาด

## (Marketing Communication Mix) ❖

- ✓ การโฆษณา (Advertising)
- ✓ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- ✓ กิจกรรมพิเศษและการสร้างประสบการณ์ (Event and Experiences)
- ✓ การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

- ✓ การตลาดทางตรง (Direct Marketing)
- ✓ การตลาดออนไลน์ (Online Marketing)
- ✓ การตลาดแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth Marketing)
- ✓ การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)


# ❖ ประเภทของกิจกรรมพิเศษ ❖


## 1. แบ่งประเภทของกิจกรรมพิเศษตามการจัด

☞ **ธีรพันธ์ โฉ่หทัยทองคำ (2546)** แบ่งกิจกรรมพิเศษ ออกเป็น 2 ประเภทกว้าง ๆ คือ

1. กิจกรรมพิเศษที่สร้างเอง (Created Event หรือ Self-produced Event) ➡ **องค์กรคิดและจัดขึ้นเอง**

2. กิจกรรมพิเศษที่ไปร่วมกับผู้อื่น (Participating Event หรือ Third-party Event) ➡ **ร่วมกับองค์กรอื่นหรืองานที่ผู้อื่นจัดขึ้น**

 เกรียงไกร กาญจนะโกคิน (2555) แบ่ง  
กิจกรรมพิเศษออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. กิจกรรมที่เจ้าของแบรนด์เป็นเจ้าของแต่  
เพียงผู้เดียว (Sole event)  กำหนดวัตถุประสงค์  
ระยะเวลา สถานที่จัดงาน งบประมาณได้เพียงผู้เดียว

2. กิจกรรมที่มีองค์กรหนึ่งเป็นเจ้าของงาน และ  
มีองค์กรอื่น ๆ เข้าร่วม (Joint Event)  ในฐานะผู้ให้  
การสนับสนุน (Sponsor)

## 2. แบ่งประเภทของกิจกรรมพิเศษตามเนื้อหาของกิจกรรมพิเศษ

1. กิจกรรมพิเศษที่เกี่ยวกับตัวสินค้า (Product Event) → เน้นการนำเสนอตัวสินค้า เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับตัวสินค้าโดยตรง

2. กิจกรรมพิเศษที่เน้นองค์กรเจ้าของผลิตภัณฑ์ (Corporate Event) → เน้นการสร้างและเพิ่มการรับรู้ทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

3. กิจกรรมพิเศษที่เกี่ยวกับชุมชน (Community Event) จัดขึ้นเพื่อชุมชน

### 3. แบ่งประเภทของกิจกรรมพิเศษที่ใช้เป็น เครื่องมือสื่อสารองค์กร

Masterman and Wood (2006) แบ่งกิจกรรมพิเศษที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารองค์กรออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotional Event) วัตถุประสงค์ทางการตลาดโดยเฉพาะ

2. กิจกรรมที่องค์กรเข้าไปเป็นผู้สนับสนุน (Corporate Sponsorship of Event) สร้างการรับรู้แบรนด์ ภาพลักษณ์องค์กร และสร้างความสัมพันธ์อันดี

3. กิจกรรมที่องค์กรเป็นเจ้าของภาพเพื่อให้ความบันเทิงกับกลุ่มเป้าหมาย (Corporate Hospitality) สร้าง และ/หรือรักษาความสัมพันธ์อันดี

# ❖ รูปแบบของกิจกรรมพิเศษ ❖

เกียรียงไกร กาญจนโกคิน (2555) แบ่งรูปแบบของกิจกรรมตามประเภทของกิจกรรมพิเศษ ออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ

1. กิจกรรมที่เจ้าของแบรนด์เป็นเจ้าของแต่เพียงผู้เดียว (Sole event) ประกอบด้วย 10 รูปแบบ คือ

⊕ งานเปิดตัวสินค้าหรือบริการ(Launching) + พิธีเปิดงานต่าง ๆ (Grand Opening / Opening Ceremony)

⊕ งานฉลองครบรอบ (Anniversary) ⊕ การจัดประกวด (Contest)

⊕ งานประชุม (Meeting / Convention / Conference)

⊕ การแข่งขัน (Competition)

⊕ งานสัมมนา (Seminar / Symposium)

⊕ งานมอบรางวัล (Award Presentation)

⊕ กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ (CRM Event) หรือกิจกรรมกระตุ้นยอดขาย (Incentive)

⊕ กิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคม (PR and CSR Event)

⊕ กิจกรรมสร้างความบันเทิงและกีฬา (Entertainment / Sport Event)

## 2. กิจกรรมที่มีหลายองค์กรเข้ามาเกี่ยวข้อง (Joint Event) ประกอบด้วย 4 รูปแบบ คือ

- ⊕ นิทรรศการ (Exhibition / Exposition)
- ⊕ งานแสดงสินค้า (Trade Show)
- ⊕ งานออกร้านขายสินค้า (Trade Fair)
- ⊕ การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมพิเศษ (Event Sponsorship)

# กิจกรรมพิเศษเพื่อสนับสนุนการ ประชาสัมพันธ์การตลาด

☞ Giannini Jr. (2010) ได้เสนอรูปแบบกิจกรรมเป็น 6 ประเภท คือ

1. งานแสดงสินค้า (Trade Shows)
2. การประชุม (Conferences)
3. งานสัมมนา (Seminars)
4. กิจกรรมเพื่อชุมชน (Community Events)
5. กิจกรรมสาธารณะกุศล (Charity Events)
6. งานแถลงข่าว (Press Conferences)

# ❖ หน้าที่ของกิจกรรมพิเศษ ❖

1. สร้างประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ จนนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ผ่านสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง และ สัมผัส

➔ รูป (Sight) การมองเห็น ตั้งแต่อุปกรณ์ ตกแต่งสถานที่ เวที การแสดง อาหาร โทณสี เครื่องแต่งกายของพิธีกรต้องสะท้อนความเป็นแบรนด์

➔ รส (Taste) รสชาติของอาหาร เช่น เปิดตัวมอเตอริไซต์ฮาร์เลย์ เดวิดสัน ต้องมีเบียร์สัญชาติอเมริกัน อาหารบาร์บีคิว เป็นต้น

➔ กลิ่น (Smell) เชื่อมโยงกับความทรงจำ เช่น ป๊อปคอร์นกับโรงภาพยนตร์

➔ เสียง (Sound) บ่งบอกบุคลิกของแบรนด์ เช่น การเลือกใช้เพลงร็อค

➔ สัมผัส (Touch) รับรู้ถึงคุณภาพและความแตกต่าง เช่น เฟอร์นิเจอร์

2. สื่อสารข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ

**เช่น** จัดงานเปิดตัวสินค้า ก็ต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่

3. สร้างหรือดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

**อาทิ** รูปแบบของกิจกรรมพิเศษ สถานที่จัดงาน ดารา/  
พิธีกรของงาน กิจกรรมในงาน

4. เป็นตัวนำ สนับสนุน หรือขยายผลเครื่องมือสื่อสาร  
การตลาดอื่น ๆ

# ❖ ประโยชน์ของการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) ❖

1. Specific Target → เจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน นำอิเวนต์ไปจัดใกล้ๆ ที่กลุ่มเป้าหมายใช้ชีวิตอยู่ก็ได้

2. Interactive → ได้ตอบกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. Controllable → ควบคุมการสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. Cost Effective → หลักความคุ้มค่า / บริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ

5. Amplification → ขยายผลการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ “ทำอิเวนท์ที่ต้องได้มากกว่าอิเวนท์”

6. Flexibility

7. Quick Feedback

8. Brand Experience

9. Evaluation อิเวนท์ประเมินผลได้

*The end*

## ⊕ เอกสารอ้างอิง ⊕

วิภาณี แม้นอินทร์. (2567). การจัดกิจกรรมพิเศษ  
และไลฟ์อีเว้นท์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวน  
สุนันทา.