



# บทที่ 4 : หลักในการจัด Event

ผศ.วิภาณี แม้นอินทร์

สัปดาห์ที่ 6-7

# ❖ ขั้นตอนการจัด Event ❖

## 1. Strategic Event Planning

- ⊕ เป็นหัวใจของการทำ Event
- ⊕ เป็นการกำหนดว่าจะทำ Event  
ไปในทิศทางไหน

# พิจารณาจาก

## 1. ความคาดหวัง

### ● เริ่มพิจารณาจากข้อมูลพื้นฐาน

- ประชากร / กลุ่มเป้าหมายคือใคร
- ประวัติความเป็นมาของงานคืออะไร
- ผู้เข้าร่วมงานชอบหรือไม่ชอบอะไร
- การจัดงานจะมีขึ้นช่วงไหน
- วันที่ และ เวลาอะไร
- มีงานอื่น/เหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้นในช่วงงานหรือไม่
- สถานที่จัดงานที่เหมาะสมคือ?
- ผู้ร่วมงานมาจากไหน **เป็นต้น**

● ผู้ประสานงานหรือผู้จัดต้องเข้าใจถึง  
วัตถุประสงค์ของการจัด Event เช่น

- Commercial Events : to increase sales or increase awareness
- Charitable Events : fundraiser
- Celebratory Events : to celebrate a job well done or victory
- Commemorative events : an anniversary in special events taken in the past
- Etc

● นอกจากนั้นเราต้องกำหนดกลยุทธ์ในการประเมินผลของการจัดงานว่าเราจะใช้ปัจจัยใดเป็นตัวชี้วัด เช่น

- ตัวเลขผู้เข้าร่วม
- รายได้
- การรับรู้
- การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น

## 2. Event Creation

⊕ เป็นการสร้างสรรค์งานภายใต้กรอบแนวคิดที่วางมาจากการกำหนดกลยุทธ์โดยครีเอทีฟ

⊕ จินตนาการ + ศาสตร์การสื่อสาร +  
ศาสตร์การตลาด + ศิลปะการแสดง +  
Engineering

### 3. Event Organizing

⊕ เป็นขั้นตอนที่จะบริหารจัดการทำ Event ให้เกิดขึ้นจริง

⊕ ทั้งทางเทคนิค ได้แก่ Lighting System , Sound System , Visual System , Special Effect



⊕ งานด้าน Stage Design

⊕ กำหนด Timeline เพื่อตรวจเช็คงาน  
ต่าง ๆ ก่อนวันที่จะเกิด Event

## 4. Event Script

⊕ การทำสคริปต์ทุกอย่างในงานเพื่อให้  
การสื่อสารทั้งงานเป็นเรื่องเดียวกัน

⊕ Speech ของผู้ที่จะกล่าวในงาน  
บทของพิธีกร สคริปต์ของ Video  
Presentation

## 5. Event Day

- ⊕ เป็นช่วงที่สำคัญที่สุด เพราะเป็นวันที่พิสูจน์ว่า งานจะเกิดขึ้นจริงได้หรือไม่
- ⊕ Teamwork สำคัญอย่างยิ่ง

## 6. Event Amplification

⊕ เป็นการขยายผลของ Event หากให้ความสำคัญกับช่วงก่อนงาน (Pre Event) และหลังงาน (Post Event) ความคุ้มค่าในการจัด Event จะมากขึ้น

⊕ การประสานแผนงานประชาสัมพันธ์ การวางสื่อต่างๆ ทั้งก่อนและหลังงาน จะทำให้ Event มีความคุ้มค่าอย่างยิ่ง

## 7. Event Evaluation

⊕ การประเมินผลว่า งบประมาณที่ลงทุนไปนั้นคุ้มค่าหรือไม่

- ตัวเลขผู้เข้าร่วม
- รายได้
- การรับรู้
- การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น

# ❖ การวัดประสิทธิภาพของ Event ❖

## 1. Hit Objective

👉 ประเมินตาม Objective ที่ตั้งไว้

## 2. Participant

👉 วัดจากจำนวนและคุณภาพของผู้เข้าร่วมงาน

(การตั้งเป้าคนมาร่วมงาน และกำหนดคุณสมบัติผู้เข้าร่วมงานที่เราต้องการ เช่น เพศ , อายุ , การศึกษา , สถานภาพทางสังคม , รายได้ เป็นต้น)

### 3. กลุ่ม Viewer

👉 กลุ่มคนที่ไม่ได้ถูกรับเชิญให้มางาน แต่ได้รับทราบกิจกรรมนี้ผ่านตามสื่อต่าง ๆ หรือ ได้พบเห็นโดยบังเอิญ

## 4. Media Coverage

👉 ภาพข่าว Event ที่ไปปรากฏตามสื่อต่าง ๆ ว่ามีสื่อใดบ้าง เช่น วิทยุ ทีวี ออกอากาศไปกี่นาที โดยนำเอา Air Time ที่ออกอากาศมาตีราคา เพื่อประเมินมูลค่าออกมาเป็นจำนวนเงิน

## 5. Communication

 Event ที่จัดขึ้น สามารถสื่อสาร  
Message ที่ต้องการบอกได้ถูกต้องมากน้อย  
เพียงใด

# ❖ วิธีการสร้าง Event Idea ❖

## 1. The First

👉 ครั้งแรกในเมืองไทย ครั้งแรกในประวัติศาสตร์เพื่อสร้างความเป็น Leader

## 2. Difference

👉 สร้างความแตกต่าง เช่น ประท้วง  
ธิดาช้าง

### 3. The Most

👉 กลยุทธ์ที่ใช้คำว่า “ที่สุด” มา  
นำเสนอ ไม่ว่าจะเป็น เล็กสุด , ใหญ่สุด ,  
ยาวสุด , เก่าสุด ฯลฯ เช่น ไข่อ้วยาวที่สุด  
ในโลก

### 4. Excitement

👉 ตื่นเต้นหวาดเสียว เป็น High Risk  
แต่ก็ได้ High Return เพราะจะได้รับความ  
สนใจจากผู้ชมและสื่อมวลชน เช่น โชว์เหิน  
ฟ้าท้ามฤตยู

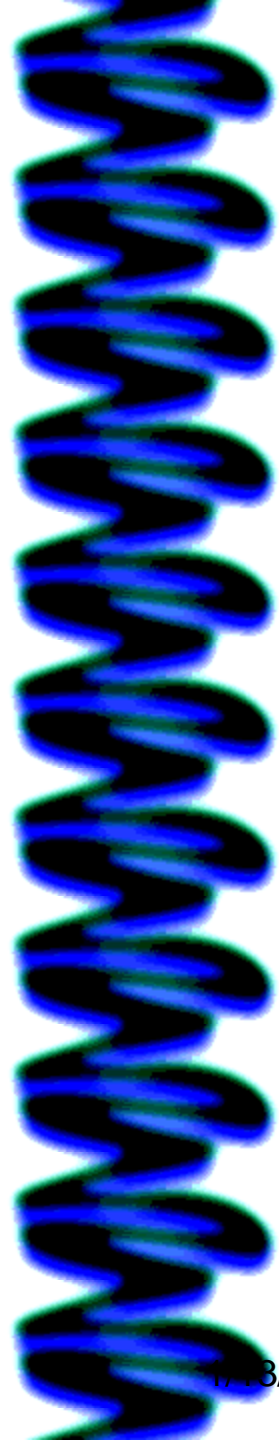
## ❖ Memo & Tips ❖



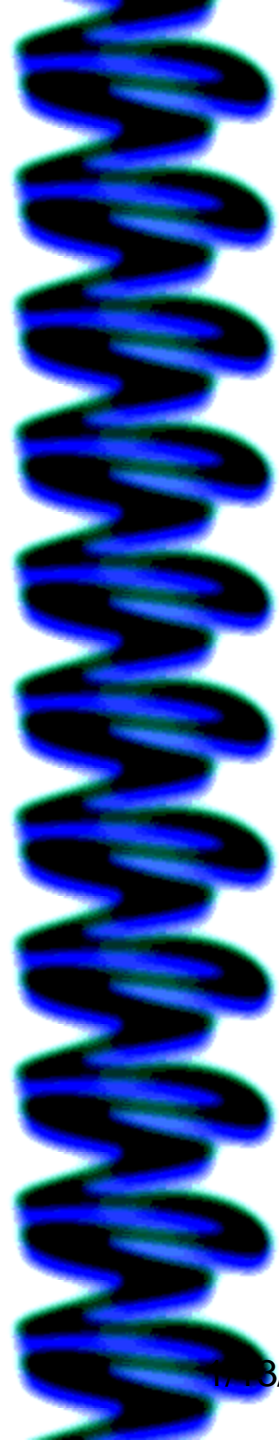
### IMC

- Integrated Marketing Communications

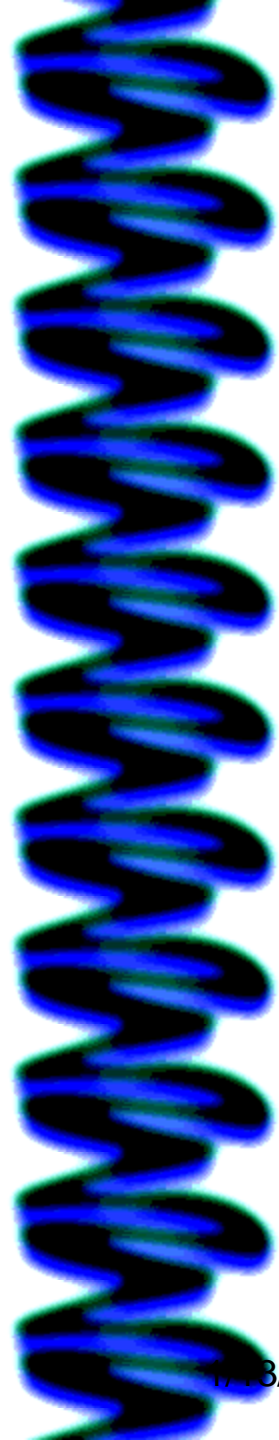
คือ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ  
หรือ แบบผสมผสานนั่นเอง



☞ Above the line เป็นการซื้อ และการ  
ทำโฆษณาผ่านสื่อหลัก ได้แก่ โทรทัศน์  
วิทยุ สื่อ สิ่งพิมพ์ เพื่อสร้างการรับรู้ไปสู่  
ผู้บริโภคในวงกว้างภายในระยะสั้น ๆ หรือ  
อย่างรวดเร็ว อาทิ ภาพยนตร์โฆษณาทางทีวี  
สปอตทางวิทยุ โฆษณาในนิตยสาร  
หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งเป็นการสื่อสาร  
แบบทางเดียวส่งตรงถึงผู้บริโภค (One way  
communication)



👉 Below the line เป็นการสื่อสารสองทางกับ  
ผู้บริโภค (Two way communication) ในรูปแบบ  
ของการจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อเข้าถึง  
ผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม เฉพาะพื้นที่ ที่มีจำนวน  
และขนาดจำกัด เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษทาง  
การตลาด การส่งเสริมการขาย การจัดโรดโชว์  
(Road Show) รวมถึงการจัดงานเปิดตัวสินค้า  
และงานออร์กาไนซ์ (Organize) ประเภทต่างๆ  
ก็เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า



👉 จุดเด่นของ Below the line คือ ประหยัด  
งบประมาณทางการตลาด พร้อมทั้งเสริม  
ภาพลักษณ์ การรับรู้แบรนด์ในเชิงบวก  
และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่า

Above the line

➔ อธิบายขยายความของคำเหล่านี้ Organize ,  
Event, Presentation , Activity ตัวอย่างเช่น

“นายบอย ถูก นายบอล ว่าจ้างให้ไปจัดงาน  
Organize ให้กับลูกค้า ก่อนจะเข้าไป Present หรือ  
Presentation ให้กับลูกค้า นายบอยต้องรู้ความ  
ต้องการของลูกค้าก่อนว่าต้องการอะไร ซึ่งลูกค้า  
อยากได้งาน Event ที่แปลกใหม่ ภายในงานก็อยาก  
ได้ Activity ที่หลากหลายเน้นความสนุกสนาน”  
เป็นต้น



👉 **ขั้นตอนการทำงาน Event แบ่ง  
ออกเป็น 3 ขั้นตอน**

1. Pre-event
2. On-event
3. Post-event

👉 **TOR =Term of Reference (ใบประกวด  
ราคาจัดจ้างและจัดซื้อของหน่วยงานราชการ)**

👉 หลักการทำงานทำให้โดนใจ “ลูกค้า” นำเอา  
หลักของ AIDA มาปรับใช้

A - Attention งานที่สามารถดึงดูด  
ความน่าสนใจของผู้ชมได้

I - Interest งานที่สามารถแสดง  
ให้ผู้ชมได้รับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้า

D - Desire งานที่สามารถกระตุ้น  
ความต้องการของผู้ชมได้

A - Action งานที่สามารถทำให้  
ผู้ชมเกิดการตอบสนองได้



👉 คำที่พบบ่อย ๆ ในวงการ Organize

1. Client หมายถึง ลูกค้า เป็นคำที่ใช้แทนคำว่า Customer
2. Gimmick หมายถึง ลูกเล่น , สิ่งพิเศษ
3. Launching หมายถึง การนำเข้าตลาด, เปิดตลาดใหม่

4. Supplier หมายถึง บริษัทเตรียมวัสดุอุปกรณ์  
ต่าง ๆ

5. Quotation หมายถึง ใบเสนอราคา

6. Master of Ceremonies (MC) หมายถึง พิธีกร

7. Product Brief , Agency Brief หมายถึง  
ข้อสรุปสินค้า ข้อสรุป เอเจนซี่

- 
8. Light & Sound หมายถึง งานแสงสีเสียง
  9. Celebrity หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียง
  10. Mascot หมายถึง ตัวแทนสัญลักษณ์ ,  
ตัวการ์ตูน



👉 ศัพท์เทคนิคสำหรับโชว์

- stage
- backdrop
- booth
- mock-up
- dance
- performance
- hydraulic , laser
- video wall
- projector wall
- lip-synced
- catwalk

The end