

AAAM2304

Event & Marketing

การสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรม



การสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรม
Event Marketing Communication

รองศาสตราจารย์ ดร.ประกายกาวิล ศรีจินตา



AAM2304-58742

การสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรม

0.0 ☆☆☆☆☆ (0)

แนวคิด ความหมาย ความสำคัญ ความเป็นมา รูปแบบ องค์ประกอบ และกระบวนการสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรม ฝึกปฏิบัติการสร้างสรรค์ผลงานสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรม

รายละเอียด

โครงสร้าง

ปีการศึกษา
2568/2

กลุ่มการเรียนรู้
กลุ่มเรียน201นักศึกษาภาคปกตวิทย์าลัย
นิเทศศาสตร์

วันเปิดคลาสเรียน
1 ธ.ค. 2568

วันปิดคลาสเรียน
10 เม.ย. 2569

อาจารย์ผู้สอน
รศ.ดร.ประกายภาวิลา ศรีจินดา



หัวข้อเรียน: **บทนำ แนวคิดและความสำคัญของการสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรม** (3 ธ.ค. 2568, 14:00)

เข้าเรียน

ผลการเรียน

ประกอบด้วย

📄 17 หัวข้อ

การเขียนแผนการดำเนินงาน

(Event Proposal)

การเขียน

Event Proposal

**“ถ้าคุณเป็นลูกค้า
คุณอยากเห็นอะไรใน Proposal
ถึงจะอนุมัติงบบ?”**

เนื้อหาหลักที่ต้องมีใน
Event Proposal

1

Executive Summary

คือส่วนที่ลูกค้าอ่านก่อนตัดสินใจ

ต้องตอบให้ได้ว่า

- งานนี้คืออะไร
- จัดเพื่ออะไร
- จัดให้ใคร
- ใช้แนวคิดอะไร
- คาดว่าจะได้ผลอะไร

เขียนสั้น กระชับ แต่ต้องเห็น “ภาพรวมทั้งหมด”

2

Background & Situation Analysis

เหตุผลว่าทำไมต้องจัดงานนี้

ต้องตอบให้ได้ว่า

- ปัญหาหรือโอกาสคืออะไร?
- แบรินต์กำลังเผชิญอะไร?
- ตลาดหรือคู่แข่งเป็นอย่างไร?
- มีข้อมูลสนับสนุนหรือไม่?

ห้ามเขียนลอย ๆ ต้องมีเหตุผลเชิงวิเคราะห์

3

Objectives (SMART)

เป้าหมายของงาน ต้องชัดเจนและวัดผลได้

SMART คือ

S = Specific (ชัดเจน)

M = Measurable (วัดได้)

A = Achievable (ทำได้จริง)

R = Relevant (สอดคล้องกับแบรนด์)

T = Time-bound (มีกรอบเวลา)

3

Objectives (SMART)

ตัวอย่าง:

✘ “เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์”

✔ “เพื่อเพิ่มการรับรู้แบรนด์ในกลุ่มนักศึกษา 18–22 ปี จำนวน 30% ภายใน 3 เดือน”

4

Target Audience

กลุ่มเป้าหมายของงาน

ต้องระบุให้ชัดว่า....

- อายุ
- เพศ
- พฤติกรรม
- ความสนใจ
- ไลฟ์สไตล์

อย่าเขียนกว้าง เช่น “วัยรุ่นทั่วไป”

5

Concept & Theme

แนวคิดหลักของงาน

Concept คือ “แกนความคิด”

Theme คือ “รูปแบบที่สื่อสารออกมา”

5

Concept & Theme

แนวคิดหลักของงาน

Concept ต้อง:

- สอดคล้องกับ Objective
- สอดคล้องกับแบรนด์
- แตกต่างจากคู่แข่ง

6

Key Activities / Experience Design

กิจกรรมหลักภายในงาน

ต้องอธิบายว่า:

- ผู้เข้าร่วมจะได้ทำอะไร
- ได้ประสบการณ์แบบไหน
- กิจกรรมแต่ละจุดเชื่อมโยงกับ Objective อย่างไร

งานอีเวนต์คือ “การออกแบบประสบการณ์” ไม่ใช่แค่จัดเวที

7

Communication Plan

แผนประชาสัมพันธ์ก่อน-ระหว่าง-หลังงาน

ควรแบ่งเป็น:

- **Pre-Event** (ก่อนงาน)
- **During Event** (ระหว่างงาน)
- **Post-Event** (หลังงาน)

ระบุช่องทาง เช่น:

- **Mass Media**
- **Social Media**
- **Influencer**
- **Media Coverage**

8

Timeline

แผนเวลาในการดำเนินงาน

ควรมี:

- ช่วงเตรียมงาน
- วันจัดงาน
- ช่วงติดตามผล

ต้องสมเหตุสมผล ไม่กระชั้นเกินไป

9

Budget Overview

งบประมาณภาพรวม

แสดงเป็นหมวดหมู่ เช่น:

- ค่าโปรดักชัน
- ค่าอุปกรณ์
- ค่าบุคลากร
- ค่าสื่อประชาสัมพันธ์

งบต้องสอดคล้องกับขนาดงาน

10

Evaluation Plan

แผนการประเมินผล

จะวัดอย่างไร?

- แบบสอบถาม
- จำนวนยอดเข้าร่วม
- Social Analytics
- Media Value

งานที่ดีต้องมีการวัดผล ไม่ใช่แค่จัดแล้วจบ

Event Proposal ที่ดีต้องตอบ 5 คำถามนี้ให้ได้

1. ทำไมต้องจัด?
2. จัดเพื่อใคร?
3. จะทำอะไรบ้าง?
4. ใช้งบเท่าไร?
5. จะรู้ได้อย่างไรว่าสำเร็จ?

จะพูดอะไร?

จะพูดอย่างไร?

จะพูดกับใคร?

Event

Concept Sprint

1. แบ่งกลุ่มละ 4 คน
2. ให้อเวลา 30 นาที
3. สิ่งที่ต้องออกแบบ Proposal
 - 3.1 Objective
 - 3.2 Target
 - 3.3 Concept
 - 3.4 Key Activities
 - 3.5 KPI
4. นำเสนอ 5 นาที/กลุ่ม

จำไว้ว่า “Concept ต้องตอบ Objective”

Client vs Agency

Simulation

AAAM2304

Event & Marketing

การสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรม



การสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรม

Event Marketing Communication

รองศาสตราจารย์ ดร.ประกายกาวิล ศรีจินตา