

## บทที่ 2

### บทบาทเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการปฏิบัติงานของนักศึกษาสหกิจที่ได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติได้มีโอกาสได้ปฏิบัติงานจริงที่บริษัท ดาราเดลี จำกัด

งานที่ได้รับมอบหมายคือผู้ช่วยการจัดกิจกรรมพิเศษ ทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยต่างๆในการจัดกิจกรรมพิเศษ ในการปฏิบัติงานของนักศึกษาสหกิจศึกษาได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่างๆ ดังต่อไปนี้

#### 2.1 รูปแบบการจัดกิจกรรมพิเศษ

#### 2.2 ความต้องการในการจัดกิจกรรมพิเศษ

#### 2.3 ประโยชน์ของกิจกรรมพิเศษ

#### 2.4 อีเวนต์ยุคใหม่

#### 2.1 รูปแบบการจัดกิจกรรมพิเศษ

บริษัท Catzilla ได้กล่าวว่ารูปแบบการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการจัด **event** ปัจจุบันมีบริษัทรับจัดอีเวนต์งานต่างๆ มากมาย ทางเราก็คือเป็นหนึ่งในนั้นแต่สำหรับเราแล้วเรามีทีมงานที่ผ่านงานมาแล้วหลายประสบการณ์ที่ยาวนาน ผ่านงานมาหลายรูปแบบ รูปแบบงานอีเวนต์จะขึ้นอยู่กับคุณหรือบริษัทต่างๆ สามารถกำหนดรูปแบบต่างๆได้ อาจจะเป็นงานขนาดเล็ก เช่น งานรอบสื่อมวลชน งานแจกลินค้าตัวทดลองใช้ งานโปร โมทสินค้า งานสัมมนา งานประชุม งานที่มีขนาดใหญ่ เช่น งานประกาศรางวัลสำหรับพนักงานดีเด่น งานมอบรางวัลสำหรับลูกยอดกตัญญู งานประกาศรางวัลออสการ์ เป็นต้น จะเห็นได้ว่า รูปแบบการจัดอีเวนต์จะคิดอยู่กับแนวคิด ความคิดของฝ่ายการตลาด และยังสามารถแบ่งออกได้ดังต่อไปนี้ – การแสดงโชว์เพื่อความรื่นเริงต่างๆแต่ก็แข่งด้วยสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ การแสดงนั้นส่วนใหญ่จะอยู่ในที่มีคนพลุกพล่าน เช่น การแสดงข้ามถนน หน้าห้างเซ็นทรัล เป็นต้น – การเปิดตัวสินค้า เปิดร้านใหม่ จัดงานให้ลูกค้าได้รู้ว่า คุณกำลังจะเปิดให้บริการ – การจัดงานเลี้ยงเพื่อขอบคุณลูกค้า – งานแสดงสินค้า – งานสินค้านำราคาถูกต่างๆ – คอนเสิร์ต โดยการเชิญศิลปินดังมาเล่นดนตรีสดให้กับลูกค้าให้ฟังและให้มีการเปิดตัว สินค้าไปด้วย

วิธีการนี้ถือว่าได้รับความนิยมอย่างมาก หากคุณเป็นคนอีกกลุ่มหนึ่งที่กำลังมองหาอีเวนต์เพื่อสร้างยอดขายให้กับคุณ ทางเรามีความยินดีอย่างมาก

## 2.2 ความต้องการในการจัดกิจกรรมพิเศษ

บริษัท rdevent ได้กล่าวถึงความต้องการในการจัดกิจกรรมพิเศษแบ่งได้ทั้งหมด 6 ข้อดังต่อไปนี้

2.2.1 แบ่งหมวดหมู่กลุ่มเป้าหมาย ทั้งผู้ร่วมงาน และผู้จัดงาน

2.2.2 วิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ทั้ง 2 กลุ่ม ความสำเร็จในการจัดงานนั้นวัดได้ถึงความพึงพอใจของผู้ร่วมงาน ถ้าเป็นการจัดกิจกรรมเสมือนจริง ก็ต้องให้ได้รับความพึงพอใจสูงกว่า การจัดกิจกรรมทั่วไป

2.2.3 เขียนแนวคิดของการจัดงานออกมาอย่างละเอียด ผู้จัดต้องเห็นภาพของกิจกรรมอย่างชัดเจน งานนี้จัดขึ้นเพื่ออะไร เพื่อใคร และจัดขึ้นทำไม กิจกรรมนี้ตอบสนองความต้องการของตลาดในแง่มุมมองไหน และตอบสนองได้ดีกว่าวิธีที่ใช้อยู่ได้อย่างไร

2.2.4 ได้รับการสนับสนุนอย่างดีจาก ผู้มีอิทธิพลในวงการนั้นๆ (influential) ในแต่ละวงการ ก็จะมีดาราดาราที่เป็นตัวดึงดูดให้คนเข้าร่วมงาน เช่นองค์กรหลัก หรือบริษัทใหญ่ๆ ในวงการ หรืออาจเป็นคนที่ได้รับความสนใจก็ได้ ขั้นตอนนี้เป็นส่วนสำคัญที่ช่วยสนับสนุน ให้งานที่จัดขึ้นเป็นที่น่าเชื่อถือ และได้รับการตอบรับจากผู้ร่วมงานอย่างดี

2.2.5 เตรียมงบประมาณในการจัดกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสม ตั้งประมาณการรายรับให้พอดี ไม่มากเกินไป และประมาณการค่าใช้จ่ายอย่างละเอียดถี่ถ้วน เพื่อให้การจัดงานอยู่ในงบประมาณที่วางไว้

2.2.6 สุดท้ายเป็นขั้นตอนของการตัดสินใจ จากองค์ประกอบทั้งหมด ที่ได้พิจารณามาว่า ถึงโอกาสทางธุรกิจจะจัดงานหรือไม่ หรือจะสามารถจัดกิจกรรมทางการตลาดเสมือนจริงออนไลน์หรือไม่

## 2.3 ประโยชน์ของกิจกรรมพิเศษ

บริษัท rdevent ได้กล่าวว่างานอีเวนต์ที่ประสบความสำเร็จ ผู้บริโภคได้สัมผัสประสบการณ์จากแบรนด์โดยตรง เกิดจากความร่วมมือ ร่วมแรง ใสใจในรายละเอียดของงาน

เมื่อเข้าสู่งานอีเวนต์ อุปสรรคต่างๆที่เคยมี การสื่อสารวิธีอื่นๆทุกช่องทาง ถูกปิดลง จากการรับรู้ของผู้บริโภค องค์กรสามารถใช้เวลาที่มีอยู่ในการสื่อสารกับผู้บริโภคที่เข้าร่วมงานให้มีประสิทธิภาพ ได้เต็มที่ ผู้จัดสามารถเข้าถึงตัวลูกค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้อย่างแท้จริง การสร้างแรงจูงใจในงาน จะทำให้ผู้ร่วมงาน เห็นด้วยกับสิ่งที่วิทยากรกำลังนำเสนอได้ง่ายๆ มีโอกาสได้ทดลองใช้ ได้รับประสบการณ์ตรงและเกิดความประทับใจในคุณสมบัติเด่น ของสินค้า และบริการ ตามที่นำเสนอ

สุดท้ายคือ สามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที กรณีที่เป็นลูกค้าประจำก็เสริมสร้างความประทับใจในบริการ ให้เป็นลูกค้ากันไป นานาน ขั้นตอนในการขายลูกค้าตกลง สามารถซื้อได้ ในงานทันที พร้อมโปรโมชั่นราคาพิเศษ ให้ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นอีก อีกทั้งยังเพิ่มการรับรู้ในตราสินค้าอีกด้วย ทั้งหมดนี้เกิดจากการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างแบรนด์กับลูกค้า ความสัมพันธ์ที่ทำให้เกิดธุรกิจ และสิ่งดีๆที่เกิดขึ้นได้ตามมา ตัวอย่างงานอีเว้นท์ที่ประสบความสำเร็จในระดับอินเตอร์ คือการประชุมผู้นำเอเปค (APEC) ที่ผู้นำจากแต่ละประเทศเข้าร่วมประชุมกัน ในประเด็นร้อน หลากหลายประเด็น แต่ด้วยการจัดสภาพแวดล้อมอย่างดี การวางแผนงานและ ตรวจสอบความเรียบร้อยของงาน เป็นงานประจำวันที่ต้องจัดต้องทำ เมื่อจบงานผู้นำของแต่ละประเทศกลับไป พร้อมกับลายเซ็นที่เซ็นลงนามข้อตกลงต่างๆ ตามเป้าหมายของการประชุม

## 2.4 อีเวนต์ยุคใหม่

ยุค Event กำลังเฟื่องฟู แทบทุกสินค้าพร้อมใจกันควักกระเป๋าจัด Event กันอย่างคึกคัก ส่งผลให้ธุรกิจอีเวนต์เมืองไทยหลายปีที่ผ่านมามีอัตราเติบโตอย่างต่อเนื่อง ท่ามกลางกระแสเชียวกร่า “Event” ที่ผ่านมากลับเกิดคำถามจากบรรดานักการตลาด เจ้าของสินค้า แบรนด์ เช่นกัน โดยเฉพาะ “ความคุ้มค่า” กับเม็ดเงินที่ใช้ไป

อะไรทำให้อยู่เบื้องหลังทำให้นักการตลาดต้องหันมาทำ Event และทำอย่างไรให้ได้ผลตอบแทนคุ้มค่าที่สุดหรือเรียกกันว่า Event ROI หรือ Event แบบ Return on Investment : อีเวนต์แบบวัดผลได้ค้นหาคำตอบ...ได้จากบรรดานักการตลาดอีเวนต์ ผู้จัดงานระดับ Top ของเมืองไทย อาทิ เสริมคุณ คุณาวงศ์ จาก CM Organizer เกรียงไกร กาญจนะ โภคิน จาก Index Event Agency พิเสฐ จึงแย้มปิ่น จาก PICO Thailand บริษัท สนั่นวัฒนานนท์ จาก Reed Tradex ศุศลา โทณะวณิก จาก JSL ในงานสัมมนาเชิงวิชาการ โดยสมาคม Event Management Club ร่วมกับบริษัท Brand Maker4 กฤ วัตผลคุ้มค่ามุมมอง เกรียงไกร กาญจนะ โภคิน Co-Chief Executive Officer จาก Index Event Agency ผู้ประกอบการ Event รายใหญ่ของประเทศต่อ “Event ROI ผลตอบแทนที่ทำให้คุณต้องเลือกลงทุนใช้ Event เป็นเครื่องมือทางการตลาด” ให้ข้อสรุปว่า ปัจจุบันลูกค้าส่วนใหญ่ประเมินผลสำเร็จของ Event คุ้มค่าหรือไม่ โดยหากคุณเป็นลูกค้าหรือ ผู้จัด อีเวนต์ลูกค้า สิ่งที่คุณพิจารณาข้อแรก คือ

Objective วัดอุปสงค์ เป็นสิ่งจำเป็นอันดับแรกที่ต้องกำหนดให้ชัดเจนว่า จัดอีเวนต์เพื่อต้องการอะไร ต้องการเพิ่มยอดขายก็เปอร์เซ็นต์ อยากได้แบรนด์ Awareness สายสัมพันธ์กับลูกค้าที่ดี หรือ ต้องการ Brand Experience โดย Objective ขึ้นอยู่กับอีเวนต์แต่ละรูปแบบ แต่ละงานก็แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น การจัดอีเวนต์แบบ Recruitment เป็นการเอาอีเวนต์ไปใส่ใน HR Human Resource เพื่อเป็นการคัดเลือกคนหรือทีมงาน หรือจัดอีเวนต์แบบ Team Building เพราะปัจจุบันอีเวนต์เป็น Multi Propose ที่ Communicate อะไรก็ได้ ออก

ไปสู่ภายนอก หรือนัยหนึ่ง Event คือการ Communication (การสื่อสาร) อย่างไรก็ตาม หากไม่มี Objective หรือไม่ชัดเจน จะวัดความคุ้มค่าไม่ได้ หรือวัดได้แต่ค่อนข้างยาก

Participants เป็นการวัดจากจำนวนคนที่เข้ามาร่วมอีเวนต์ แต่ปัจจุบันวิธีการคิดได้มองลึกไปมากกว่าจำนวนเป็น Multi Layer Participant กล่าวคือ คิดจากคนมาร่วมงานโดยตรง เรียกว่า Direct Participant ที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ตอนแรกอาจเป็นจำนวนหลักพันคน หมื่นคน ซึ่งบางครั้งไม่จำเป็นต้องกำหนดเป็นหมื่นคน เพราะสถานที่จัดบางครั้งมีข้อจำกัด จำเป็นต้องคุยกับลูกค้าให้เข้าใจว่าการมาร่วมงานโดยตรงไม่จำเป็นต้องมองแค่มิติเดียว แต่ให้มองถึงกลุ่ม In-direct Participant เป็นกลุ่มที่ไม่ได้มาร่วมงานโดยตรง แต่สามารถเข้าร่วมโดยผ่านช่องทางอื่น อาทิ อินเทอร์เน็ต SMS

ยกตัวอย่าง รายการ AF : อะคาเดมี่ แฟนเทเชีย ผู้ชมสามารถมีส่วนร่วมรายการผ่านช่องทางโดยตรง คือ การดูคอนเสิร์ตที่เซ็นเตอร์โดม หรือช่องทางโดยอ้อม เช่นการส่งโหวต SMS หรือรายการจัดอีเวนต์ตามห้างสรรพสินค้า คนที่ไม่ได้รับเชิญ แต่เดินในห้างและเข้าร่วมชมอีเวนต์ เรียกว่า Viewers ซึ่งเป็นกลุ่มที่สามารถรับรู้ข้อความจากอีเวนต์โดยตรง โดยสามารถคุยกับลูกค้าว่าต้องการเอาจำนวนคนที่เชิญเป็นหลัก หรือต้องการเอาผู้เข้าร่วมอีเวนต์โดยอ้อมจำนวนเท่าไร ทั้ง Viewers จำนวนเท่าไร Indirect เท่าไร

อีกทั้งเวลาในการวัดความคุ้มค่า Event ROI ยังต้องคำนึงถึงทั้ง Quality (คุณภาพคนร่วมงาน) และ Quantity (จำนวนคนที่มาร่วมงาน) โดย Quality จำเป็นต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target) ว่าต้องการคุยกับใคร หรือ ผู้มีส่วนร่วมเป็นใคร อาทิ ผู้หญิงผมยาว อายุเท่าไร สำหรับแคมเปญรูปแบบนี้ แล้ววัดว่าคนที่เข้าร่วมงานจริงๆ ใช่มั้ยตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการหรือไม่ หรือหากเป็นกลุ่มเป้าหมายเศรษฐกิจก็ต้องการดูว่าเป็นคนที่มีเงินเก็บออมในธนาคารจำนวนเท่าไร คุณภาพคนสอดคล้องกับที่ลูกค้าต้องการหรือไม่ หรือลูกค้าได้กำหนดในจุดนี้หรือไม่ ทั้งนี้มันในประเด็นนี้ทำให้สามารถวัดผลความคุ้มค่า Event ได้เช่นกัน

ขณะที่ Quantity จำนวนคนที่มาร่วมงาน หรือ Member จำนวนกี่คน ตามจำนวนที่ลูกค้าตั้งเป้าหมายไว้หรือไม่ ในเรื่องนี้ต้องการชัดเจน โดยเฉพาะการจัดงานในสถานที่สาธารณะ มีรายการการเล่นเกมนางานมีคนร่วมงานเข้าร่วมอย่างน้อยแค่ไหน เป็นกลุ่มเป้าหมายสินค้าหรือไม่ ก็ต้องอาศัยวิธีการ Approach ที่น่าสนใจ น่าติดตาม ร่วมกิจกรรม

Media Coverage เป็นการวัดผลอีเวนต์จากฟีดแบ็กตามสื่อต่างๆ ทั้งนี้การจัดอีเวนต์ปัจจุบันต้องใช้บริษัทฟีดแบ็กเข้าร่วม โดยการผู้จัดการวางแผนกิจกรรมฟีดแบ็กต่างๆ ให้อีเวนต์นั้นเป็นที่รู้จักทั้งในรูปแบบก่อนระหว่าง และหลังจัดงาน Event ทำอย่างไรให้งานเป็นที่รู้จัก สนใจ และมีผู้เข้าร่วม รวบรวมเป็นแฟ้มข่าว เพื่อสามารถวัดผลการจัดงานอีกทั้งยังสามารถนำไปเก็บเงินค่าจากผู้จ้างได้ สำหรับวิธีการคำนวณ หากเป็นอีเวนต์ผ่านสื่อทีวี วิทยู คำนวณจากเวลาออกอากาศคูณราคาต่อวินาทีที่ซื้อขายกันจริง ซึ่งมีสูตรที่ไม่เหมือนกันของแต่ละฟีดแบ็กเอเจนซี บางรายใช้สูตรคูณ 5 เป็นการให้ฝีมือ ไม่ได้ซื้อเวลา บางรายใช้สูตรคูณ 3

“บางมิตிரายการจ้างไม่ได้ แต่บางมิตีจ้างได้ อาทิ สรยุทธ สุทัศนะจินดา ทำรายการที่รายการอีเวนต์เป็นหลัก ตอนนี้ผมทำรายการอีเวนต์โปรโมตรายการสัปดาห์วิทยาศาสตร์ ก็จ้างให้สรยุทธพูดในรายการให้ แต่บางรายไม่ได้ อาทิ สื่อหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ จ้างไม่ได้ที่ลงข่าวหน้า 1 ขึ้นอยู่กับวิธีการ โดยถ้าสามารถทำอีเวนต์ หรือแบรนด์ไปลงในไทยรัฐหน้า 1 (ต้องเป็นข่าวดี) ก็ทำให้ได้เครดิต ไม่ต้องไปคูณ 5 หรือคูณ 10 แต่สามารถคูณ 100 ได้เลย”

สำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ อาทิ หนังสือพิมพ์ แมกกาซีน คำนวนจากคอลัมน์นี้ว่าคูณราคา ขณะที่เว็บไซต์ คำนวนจากจำนวนคนที่เข้ามาเยี่ยมชม คูณด้วยราคา โดยส่วนนี้ก็จะขึ้นอยู่กับสูตรแต่ละที่ว่าจะเลือกคูณเท่าไร ที่สำคัญต้องดูเรื่อง ที่มาเป็นแหล่งเดียวกันหรือไม่ หรือซ้ำกัน ถ้าหากซ้ำกันมากก็แสดงว่าโดนหลอก อย่างไรก็ตาม อย่าเพิ่งไปเชื่อในเรื่อง Visitors อย่างเดียว ควรลงลึกไปในรายละเอียดมากกว่าเดิม

Communication จัดเป็นเรื่องใหญ่และสำคัญอย่างหนึ่ง เพราะทุก Event เป็นเรื่องของ การสื่อสาร ในแง่ของ Celebrity กับแบรนด์ควรระมัดระวัง เพราะหลายครั้งที่งาน ได้เชิญผู้มีชื่อเสียงมากจำนวนมาก แต่ข่าวที่ไปตีพิมพ์ในสื่อ บางครั้งมีแต่หน้าตา ชื่อเสียงของแขก แต่แทบไม่เห็นแบรนด์เลยรวมไปถึง การใช้ Celebrity คน เดิม ซ้ำ ไป ซ้ำ มา แต่ไม่ตรงกับ กลุ่ม เป้าหมาย สินค้าแบรนด์ บางครั้งในการคิดผล อาจไม่นับจำนวนหน้าตา ชื่อเสียงคนดังในการประเมินมูลค่า ดังนั้นลูกค้าอาจตั้งคำถามถึงความคุ้มค่าการลงทุนจัดงาน

“ดังนั้น Communication จัดงานไปแล้ว ลูกค้าจำเป็นต้องรีเสิร์ช เพื่อบอกว่าคุ้มค่าหรือไม่ อย่างไร เพราะเป็นเรื่องใหญ่ จำเป็นต้องใช้ Professional ทำ”

เกรียงไกร ยังบอกด้วยว่าในการวัดผลจัด Event ว่าตรงกลุ่มเป้าหมาย คุ้มค่าหรือไม่ อาจถูกวัดออกมาเป็น 2 มิติ โดยมิติแรก คือ Media Coverage และมิติสอง เอา Research มาช่วยในสิ่งที่ได้ทำออกไปไม่ว่า Brand Experience ที่ต้องเกิดจากการรีเสิร์ชช่วย โดยเฉพาะ เมื่อจัดอีเวนต์แล้วรู้สึกอย่างไรก็กับแบรนด์ อาจเกิดจากการโฟกัส กรู๊ป ว่ารู้สึกดี ประทับใจกับแบรนด์อย่างไร อีเวนต์ที่จัดมีอะไรบ้างที่โดนใจ และตรงกับสิ่งที่ต้องการบอกกับผู้เข้าร่วมงานหรือไม่ ซึ่งอาจทำค่อนข้างยากกว่าการทำแบบสำรวจสอบถามทั่วไป ที่มีจุดอ่อนในเรื่องเวลาของผู้ถูกสอบถาม ความตั้งใจตอบคำถาม ซึ่งไม่ค่อยได้ผล

“หลักสำคัญ ต้องใส่ Input เข้าไปในการจัดงานเยอะ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าอีเวนต์มันมี Value มาก ไม่ใช่แค่อีเวนต์ หรือใช้วีลิต ทำอีเวนต์ แต่ได้มากกว่าอีเวนต์” เกรียงไกรเผย เคล็ดลับให้ฟัง

ทางด้าน นายก Event Management Club (EMC) เสริมคุณ คุณาวงศ์ CEO แห่ง CM Organizer วิเคราะห์ถึงปัจจัยแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อการสร้างสรรค์งาน Creative Event ว่า ข้อแรก คือ ข้อจำกัดของเหตุการณ์บ้านเมือง ทำให้ลูกค้าที่ยังไม่เปิดรับหรือมีอารมณ์ร่วมที่จะมาสั่งให้พัฒนางานอีเวนต์ ซึ่งมีผลมาก

ข้อสอง คือ แรงบีบรัดจากสถานการณ์ทางการตลาดที่มีผลต่องบประมาณ ข้อสาม สถานการณ์ปัจจุบันที่กดดันให้มุ่งไปในการตลาดชั้นการขาย หรือ Sale มากกว่าการทำ Image ภาพลักษณ์

กรณี Creative Special Event ที่จัดว่าโดดเด่นที่สุดในขณะนี้ ได้แก่ การจัดงานนิทรรศการเฉลิมพระเกียรติ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เพราะผู้จัดงานสามารถได้ใส่ความคิดสร้างสรรค์ค่อนข้างเต็มที่ อีกทั้งสามารถเรียกผู้ชมงานได้ทะลุเป้าหมายร่วม 6 ล้านคน ใช้งบประมาณจัดงานรวม 400 ล้านบาท

ขณะที่พัฒนาการ Event เมืองไทย สามารถมองได้ 3 มิติ ได้แก่ มิติที่ 1 บิลลิ่ง (Billing) ซึ่งเป็นการจัดอันดับการจำนวนบิลลิ่ง โดยสมาคมอีเวนต์นานาชาติ สำหรับประเทศไทย ส่วนบริษัท CM ติดอันดับ Ranking ที่ 39 ของโลก สะท้อนพัฒนาการธุรกิจอีเวนต์ในเมืองไทยที่เข้าไปสู่การแข่งขันในระดับโลกได้อย่างชัดเจน

มิติที่ 2 เทคนิค มองจากงานด้านเทคนิคและอาร์ต ในเมืองไทยปัจจุบันอยู่ในระดับสากล เพราะหลายครั้งที่มีออกแบบงานจากต่างประเทศ ผลงานออกมาจากระดับเดียวกับต่างประเทศ อีกทั้งมีการผลิตงานส่งออกไปยังต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง จัดอยู่ใน 1 ใน 30 ประเทศของวงการชั้นนำ และในกลุ่มเอเชียอยู่ไม่เกินอันดับ 5 รองจากญี่ปุ่น เกาหลีฮ่องกง

มิติที่ 3 คน ในเรื่องคุณภาพและความสามารถในการจัดการ จัดว่าอยู่ในระดับดี เพราะบรรดาลูกค้ากลุ่ม Incentive ขนาดใหญ่เลือกอีเวนต์ในเมืองไทย จากกลุ่มลูกค้าในยุโรป อาทิ Herbal life เพราะทีมงานมีความอดทน รับผิดชอบ และราคาถูกกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับ ออกาไนเซอร์ต่างประเทศ ส่วนมากเป็นศิลปินมากกว่า

สำหรับตลาดอีเวนต์ไทยในอนาคต นายสมาคม EMC วิเคราะห์ให้ฟังว่า Event เป็นกิจกรรมที่เกิดประโยชน์ต่อสังคม และธุรกิจการตลาดในแง่แบรนด์ที่สร้างความศรัทธา สร้าง Brand Experience ที่สื่ออื่นทำไม่ได้ ดังนั้นจึงยังอยู่ได้ต่อเนื่องในโลกของมาร์เก็ตติ้ง

“โดยเฉพาะอีเวนต์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เพราะทิศทางอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแนว Incentive ก็ยังคงใช้ Event เป็นเครื่องมือต่อไป รวมถึงงานด้านพิพิธภัณฑ์ ซึ่งเป็นรากฐานงานโอท็อป สินค้าวัฒนธรรม หากยังส่งเสริมสินค้า Otop กรุงเทพมหานคร ยังคงต้องการพิพิธภัณฑ์ ดังนั้น บริษัทอีเวนต์ที่เน้นด้านพิพิธภัณฑ์จะยังคงเติบโตเพิ่มขึ้น”