

การบูรณาการการสร้างสรรคเนื้อหาและการจัดการอีเวนต์เพื่อเพิ่มคุณค่าในยุคปัจจุบัน Integrating Content Creation and Event Management to Enhance Value in Contemporary Contexts

นพรุจ ประภาศิริ¹ และไพศาล อรุณโชคนำลาภ^{2*}

Nopparuj Prapasiri¹ and Paisarn Arunchoknumlap^{2*}

Received: May 14, 2025

Revised: May 30, 2025

Accepted: June 11, 2025

บทคัดย่อ

ยุคของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ผู้สร้างสรรคเนื้อหา (Content Creator) ได้กลายเป็นกลไกสำคัญในการสื่อสารและการตลาดยุคดิจิทัล ขณะที่การจัดการอีเวนต์ (Event Management) เองก็ได้ปรับตัวจากรูปแบบดั้งเดิมไปสู่การออกแบบประสบการณ์ที่เน้นการมีส่วนร่วมและการสร้างคุณค่าผ่านช่องทางออนไลน์ บทความวิชาการนี้มุ่งวิเคราะห์บทบาทของผู้สร้างสรรคเนื้อหาในกระบวนการจัดการอีเวนต์ โดยเน้นที่การบูรณาการทั้งสองบทบาทเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ และยกระดับประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงาน การศึกษาครอบคลุมถึงอิทธิพลและศักยภาพของผู้สร้างสรรคเนื้อหา รูปแบบและแนวโน้มของการจัดการอีเวนต์ในยุคดิจิทัล ประโยชน์และความท้าทายในการนำกลยุทธ์นี้ไปใช้ ตลอดจนกรณีศึกษาที่สะท้อนถึงความสำเร็จของการบูรณาการดังกล่าว บทความนี้เสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่ผู้จัดงานและองค์กรสามารถนำไปประยุกต์ใช้ เพื่อพัฒนาแนวทางการจัดงานอีเวนต์ที่ทันสมัย สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และสามารถสร้างความแตกต่างในตลาดได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ผู้สร้างสรรคเนื้อหา การจัดการอีเวนต์ การตลาดดิจิทัล ประสบการณ์ผู้บริโภค การสื่อสารร่วมสมัย

Abstract

The era of rapid technological change, content creators have become an important mechanism for digital communication and marketing. At the same time, event management has also adapted from traditional models to design experiences emphasizing participation and value creation through online channels. The academic article aims to analyze the role of content creators in the event management process, focusing on integrating both roles to increase efficiency in reaching target groups, build a good brand image, and enhance attendees' experience. The paper covers the influence and potential of content creators, formats, and trends in event management in the digital age, the benefits and challenges of implementing this strategy, and case studies reflecting the success of such integration. This article offers strategic approaches that event organizers and organizations can apply to develop modern event management approaches that align with consumer behavior and create sustainable market differentiation.

Keywords: Content creator, Event management, Digital marketing, Consumer experience, Strategic communication

¹อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

¹Lecturer, Faculty of Business Administration, Krirk University

²อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

²Lecturer, Faculty of Business Administration, Krirk University

*Corresponding author. E-mail: paisarn.aru@krirk.ac.th

บทนำ (Introduction)

ช่วงทศวรรษที่ผ่านมาการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล (Digital Transformation) ได้กลายเป็นเครื่องมือและพลังขับเคลื่อนสำคัญที่พลิกโฉมกลยุทธ์ของการสื่อสารและกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างลึกซึ้งของมนุษย์เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในบริบทที่เทคโนโลยีสารสนเทศและแพลตฟอร์มดิจิทัลได้กลายเป็นองค์ประกอบที่ฝังแน่นอยู่ในวิถีชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดในปัจจุบันจึงไม่อาจยึดติดอยู่กับรูปแบบดั้งเดิมที่เน้นการสื่อสารทางเดียวอีกต่อไป แต่ควรจะต้องปรับเปลี่ยนไปสู่การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participatory Communication) เพื่อทำให้เกิดเป็นโอกาสให้ผู้บริโภคมีบทบาทในฐานะผู้สร้างเนื้อหา (Nesterenko et al., 2023) ดังนั้นบทบาทของ “ผู้สร้างสรรคเนื้อหา” (Content Creator) จึงมีความสำคัญในฐานะกลไกเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค โดยอาศัยความสามารถในการสร้างเนื้อหาที่มีความคิดสร้างสรรค์ เข้าถึงง่าย และตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ซึ่งการสื่อสารผ่าน Content Creator มิได้จำกัดอยู่เพียงการถ่ายทอดข้อมูล แต่ยังแฝงไว้ด้วยพลังทางวัฒนธรรมที่สามารถกำหนดทัศนคติ พฤติกรรม และการตัดสินใจของผู้บริโภคในหลากหลายมิติ (Andersson, 2024) ในขณะเดียวกัน การจัดการอีเวนต์ (Event Management) ก็ได้พัฒนาไปไกลกว่าการเป็นกิจกรรมทางการตลาดเชิงพื้นที่แบบดั้งเดิม โดยหันมาเน้นการสร้างประสบการณ์ (Consumer Experience) ที่มีความหมายและสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคเอง ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบออฟไลน์ ออนไลน์ หรือไฮบริด โดยการรวมเครื่องมือดิจิทัลเข้ากับแนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม เพื่อให้เกิดการจัดอีเวนต์ในยุคปัจจุบันที่มีพลังในการสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งและยั่งยืนกับผู้เข้าร่วมกิจกรรมเป็นอย่างมาก (Kamal, 2024) เมื่อพิจารณาโดยองค์รวม จะเห็นว่าบทบาทของ Content Creator และ Event Management ถึงแม้จะมีลักษณะเฉพาะในแต่ละบริบทของศาสตร์แต่กลับมีจุดร่วมในด้านการสื่อสาร การมีส่วนร่วม และการสร้างคุณค่าร่วมกับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ดังนั้นการบูรณาการระหว่างการสร้างสรรค์เนื้อหาและการจัดการอีเวนต์จึงเกิดเป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่ทรงพลังและสามารถยกระดับภาพลักษณ์ขององค์กร เสริมสร้างความภักดีต่อแบรนด์ รวมทั้งสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายต่อผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง (Nesterenko et al., 2023)

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

ผู้สร้างสรรคเนื้อหา (Content Creator): อิทธิพลและศักยภาพในยุคดิจิทัล

ในช่วงเวลาที่มีการสื่อสารและเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้สร้างสรรคเนื้อหา (Content Creator) ได้กลายเป็นวิธีการที่สำคัญที่มีบทบาทในเชิงกลยุทธ์ในการเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น YouTube, Instagram, TikTok และแพลตฟอร์มอื่น ๆ โดยเฉพาะในบริบทที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มเปิดรับเนื้อหาที่มีความคิดสร้างสรรค์ เข้าถึงง่าย และตรงกับความต้องการเฉพาะกลุ่ม ซึ่งช่วยกระตุ้นการมีส่วนร่วม (Participatory) และเสริมสร้างความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ได้เป็นอย่างดี (Andersson, 2024) ทั้งนี้ ผู้สร้างสรรคเนื้อหายังมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการบริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความเป็นธรรมชาติของการสื่อสาร โดยผลการศึกษาพบว่า ร้อยละ 33 ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้ทำการซื้อสินค้าและบริการจากการได้รับอิทธิพลโดยตรงจากผู้สร้างสรรคเนื้อหา (Content Creator) ภายในระยะเวลาเพียงหนึ่งเดือน (Maguire & Schulz, 2025) ซึ่งชี้ให้เห็นถึงบทบาทที่สำคัญของผู้สร้างสรรคเนื้อหา อีกทั้งยังมีศักยภาพในเชิงเศรษฐกิจที่มีความโดดเด่นโดยอุตสาหกรรมของอาชีพนักสร้างคอนเทนต์ มีแนวโน้มขยายตัวอย่างรวดเร็ว และคาดว่ามูลค่าของตลาดทั่วโลกจะสูงถึง 500 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี ค.ศ. 2027 (Maguire & Schulz, 2025) โดยนักสร้างคอนเทนต์จะใช้ช่องทางในการสร้างรายได้ที่หลากหลาย เช่น การโฆษณา (Advertising) การร่วมมือกับแบรนด์ (Brand Corporation) การขายสินค้า (Product Selling) และบริการผ่านช่องทางออนไลน์โดยตรง (Online Sale Service) และมากกว่านั้น ผู้สร้างสรรคเนื้อหาไม่ได้จำกัดบทบาทเพียงการเผยแพร่เนื้อหาเพื่อความบันเทิงหรือให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เท่านั้น แต่ยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ด้วยวิธีการสื่อสารที่เป็นมิตร เข้าถึงง่าย และเปิดโอกาสให้เกิด

ปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นกลยุทธ์สำคัญในการเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว (Andersson, 2024) ดังนั้น การให้ความสำคัญกับศักยภาพของผู้สร้างสรรค์เนื้อหาในยุคปัจจุบันจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับองค์กรและผู้ประกอบการที่ต้องการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค และสามารถปรับตัวให้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงในโลกยุคใหม่ได้

การจัดการอีเวนต์ในยุคดิจิทัล (Event Management in digital era)

การจัดการอีเวนต์ (Event Management) ในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงจากรูปแบบดั้งเดิม (Traditional) ที่เน้นการดำเนินการในสถานที่จริงไปสู่การบูรณาการเทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ากับทุกกระบวนการของการจัดงาน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การดำเนินงาน ไปจนถึงการสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายและกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้เข้าร่วมงาน โดยเฉพาะในยุคที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมและความคาดหวังที่ซับซ้อนยิ่งขึ้น การจัดการอีเวนต์จึงต้องปรับแนวคิดจากกิจกรรมทางการตลาดเชิงพื้นที่เฉพาะ มาเป็นประสบการณ์แบบผสมผสาน (Hybrid Experience) ซึ่งกิจกรรมทางการตลาดมุ่งใช้กลยุทธ์และวิธีที่เหมาะสมกับแต่ละภูมิภาคในการขายสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองได้ทั้งในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้ได้รับแรงผลักดันจากความแพร่หลายของสื่อสังคมออนไลน์และการพัฒนาเครื่องมือดิจิทัล (Digital Tools) ที่เปิดโอกาสให้ผู้จัดอีเวนต์สามารถใช้เทคโนโลยีในการบริหารจัดการทุกขั้นตอนของงาน ตั้งแต่การลงทะเบียนผู้เข้าร่วม การจัดการตารางกิจกรรม การสื่อสารแบบเรียลไทม์ผ่านแอปพลิเคชัน ไปจนถึงการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้ปรับปรุงการจัดงานในอนาคต (Eventdrive, n.d.) โดยเฉพาะการสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายและการมีส่วนร่วมของผู้เข้าร่วมกลายเป็นหัวใจสำคัญของการจัดอีเวนต์ในยุคใหม่ ซึ่งเทคโนโลยีอย่าง ระบบเสมือนจริง (Virtual Reality) และเทคโนโลยีที่นำข้อมูลเสมือนมาผสมผสานกับโลกความเป็นจริง (Augmented Reality) ได้เข้ามามีบทบาทในการสร้างประสบการณ์ที่ทั้งเฉพาะตัวและน่าจดจำ และในขณะเดียวกัน การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้เกิดการโต้ตอบแบบทันที (Real Time Interaction) เช่น การแชทสด การโหวต หรือการตั้งคำถามต่อผู้พูด ก็ช่วยส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้เข้าร่วมได้อย่างเป็นรูปธรรม (Lancashire, 2025) นอกจากนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลจากพฤติกรรมผู้เข้าร่วม ความพึงพอใจ และข้อเสนอแนะต่าง ๆ ยังสามารถช่วยให้ผู้จัดอีเวนต์สามารถปรับปรุงงานให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดงานในครั้งต่อไปได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น (Garcia, 2024) ดังนั้น การจัดการอีเวนต์ในยุคใหม่ยังต้องคำนึงถึงประเด็นด้านความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งแสดงออกผ่านการเลือกใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco Friendly Material) การลดการใช้ทรัพยากรสิ้นเปลือง เช่น กระดาษหรือพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว และการจัดการขยะอย่างมีประสิทธิภาพ อันเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร และตอบสนองต่อคุณค่าที่ผู้บริโภครุ่นใหม่ให้ความสำคัญอย่างยิ่ง (Advertising, PR & Events, 2025)

การบูรณาการระหว่างผู้สร้างสรรค์เนื้อหากับการจัดการอีเวนต์

การสื่อสาร (Communications) และพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ในปัจจุบันสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการบูรณาการระหว่างผู้สร้างสรรค์เนื้อหา (Content Creator) และการจัดการอีเวนต์ (Event Management) ได้กลายเป็นกลยุทธ์หลักที่สำคัญในการช่วยยกระดับประสิทธิภาพของงานอีเวนต์และเพิ่มคุณค่าทางประสบการณ์ (Experience Value) ให้แก่ผู้เข้าร่วมงานในหลากหลายรูปแบบ ดังนั้นการร่วมมือระหว่างบทบาททั้งสองนี้ ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่การประชาสัมพันธ์เท่านั้น แต่ยังเป็นกระบวนการที่สร้างสรรค์ประสบการณ์ที่ลึกซึ้ง มีความหมาย และเอื้อต่อการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง โดยเฉพาะในด้านของการขยายการเข้าถึงและการเสริมสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้ (Meyers, 2025) อย่างไรก็ตาม ผู้สร้างสรรค์เนื้อหามีศักยภาพในการเข้าถึงกลุ่มผู้ติดตามเฉพาะกลุ่ม (Niche Followers) ที่มีความภักดีสูง และสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับผู้ชมผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อนึ่ง การนำผู้สร้างสรรค์เนื้อหาเข้ามามีบทบาทในกิจกรรมอีเวนต์ เช่น การโปรโมตงานผ่านแพลตฟอร์มของ

ตน หรือการสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับงานในช่วงก่อน ระหว่าง และหลังการจัดงาน จะช่วยส่งเสริมให้เกิดการรับรู้ (Awareness) และการมีส่วนร่วม (Participant) ได้อย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้ การบูรณาการระหว่างผู้สร้างสรรค์เนื้อหาเกี่ยวกับการจัดการอีเวนต์นั้น ยังเปิดโอกาสให้เกิดการผลิตเนื้อหาที่มีความหมายและดึงดูดความสนใจมากขึ้น ตัวอย่างเช่น การถ่ายทอดสดเบื้องหลัง (Behind the Scene Live Streaming) การสัมภาษณ์ผู้บรรยาย (Interview) การสรุปไฮไลท์ของกิจกรรม (Activity Highlight) หรือการสะท้อนประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงานผ่านมุมมองของผู้สร้างสรรค์เนื้อหา ซึ่งช่วยเพิ่มบรรยากาศที่เป็นกันเองและมีความน่าเข้าร่วมกิจกรรมให้กับอีเวนต์นั้นๆ ได้ดีขึ้น (Social Tables, n.d.) ในขณะเดียวกัน ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาจะต้องมีความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้ติดตามและยังสามารถถ่ายทอดภาพลักษณ์ของอีเวนต์ในลักษณะที่จริงใจ (Sincerity) และน่าเชื่อถือ (Reliability) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะเมื่อผู้สร้างสรรค์เนื้อหานั้นมีความเชี่ยวชาญหรือมีบทบาทในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานโดยตรง (Akshayaa, 2024)

การบูรณาการระหว่างความเชี่ยวชาญของผู้สร้างสรรค์เนื้อหาเกี่ยวกับการจัดการอีเวนต์ สามารถนำไปสู่การออกแบบกิจกรรม (Activity Design) ที่เอื้อต่อการมีส่วนร่วมของผู้เข้าร่วมอย่างแท้จริง เช่น การเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมได้สร้างเนื้อหาของตนเองภายในงาน หรือการจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้เข้าร่วมและผู้สร้างสรรค์เนื้อหา ซึ่งช่วยส่งเสริมความรู้สึกมีส่วนร่วม ความพึงพอใจ และความจดจำต่อประสบการณ์ที่ได้รับจากงานอีเวนต์ในระยะยาวได้เป็นอย่างดี (Meyers, 2025)

ประโยชน์และความท้าทายของการใช้ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาในงานอีเวนต์

การบูรณาการผู้สร้างสรรค์เนื้อหาเข้ากับกระบวนการจัดการอีเวนต์ในยุคดิจิทัลได้กลายเป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากสามารถเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและยกระดับประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงานให้มีความหมายและมีส่วนร่วมมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพิจารณาถึงความสามารถของผู้สร้างสรรค์เนื้อหาในการเข้าถึงกลุ่มผู้ติดตามที่ภักดีและมีความสนใจเฉพาะด้าน ทำให้การสื่อสารเกี่ยวกับอีเวนต์สามารถส่งต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพได้อย่างแม่นยำและมีประสิทธิภาพ (Meyers, 2025) อีกทั้งผู้สร้างสรรค์เนื้อหายังมีความเชี่ยวชาญในการผลิตเนื้อหาที่น่าสนใจ สอดคล้องกับบริบทของผู้ชม และสร้างความเป็นกันเองให้กับงานอีเวนต์ได้อย่างเป็นธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็นผ่านการเล่าเรื่องเบื้องหลังงาน การสัมภาษณ์ผู้มีส่วนร่วม หรือการนำเสนอภาพบรรยากาศจากมุมมองของบุคคลที่ผู้ชมไว้วางใจ (Social Tables, n.d.) ที่สำคัญ ผู้สร้างสรรค์เนื้อหายังสามารถเพิ่มระดับความน่าเชื่อถือให้กับงานอีเวนต์ได้อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากผู้ติดตามของพวกเขา มักให้ความเชื่อถือในความคิดเห็นและคำแนะนำมากกว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบเดิม (Eventflare, 2024) ยิ่งไปกว่านั้น การบูรณาการผู้สร้างสรรค์เนื้อหาเข้าสู่กระบวนการจัดการอีเวนต์ยังเปิดโอกาสให้เกิดกิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์และประสบการณ์ที่ลึกซึ้งกับผู้เข้าร่วม เช่น การจัดเวิร์กช็อปที่เปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมมีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหา หรือการเปิดพื้นที่สำหรับการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและแรงบันดาลใจกับผู้สร้างสรรค์เนื้อหาโดยตรง ซึ่งส่งเสริมให้เกิดความพึงพอใจและความจดจำต่อประสบการณ์ในงานอีเวนต์อย่างยั่งยืน (Meyers, 2025)

อย่างไรก็ตาม แม้การใช้ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาในงานอีเวนต์จะมีประโยชน์หลากหลาย แต่ก็ต้องเผชิญกับความท้าทายที่ต้องพิจารณาอย่างรอบด้าน โดยเฉพาะการคัดเลือกผู้สร้างสรรค์เนื้อหาที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและภาพลักษณ์ของงาน ซึ่งหากเลือกไม่เหมาะสม อาจส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือและความสำเร็จของงานอีเวนต์ นอกจากนี้ การให้ผู้สร้างสรรค์เนื้อหามีอิสระในการสื่อสารอาจทำให้เนื้อหาที่เผยแพร่ออกไปไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงาน หรือก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในหมู่ผู้ชม (Lammertink, 2023) อีกหนึ่งความท้าทายคือการวัดผลและประเมินผลลัพธ์ของการใช้ผู้สร้างสรรค์เนื้อหา ซึ่งอาจซับซ้อนกว่าการตลาดแบบดั้งเดิม เนื่องจากต้องพิจารณาทั้งตัวชี้วัดเชิงปริมาณ เช่น จำนวนการเข้าถึงและการมีส่วนร่วม และตัวชี้วัดเชิงคุณภาพ เช่น ผลกระทบต่อภาพลักษณ์และความรู้สึกของผู้เข้าร่วม (Bolotin, 2024) ที่สำคัญ ความเสี่ยงด้านภาพลักษณ์ยังเป็นปัจจัยที่ไม่อาจมองข้าม เพราะหากผู้สร้างสรรค์เนื้อหาประพฤติผิดที่ขัดต่อจริยธรรม หรือมี

ความเกี่ยวข้องกับประเด็นที่เป็นข้อขัดแย้ง ก็อาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของงานอีเวนต์และผู้จัดงาน (BuzzFame, 2025)

กล่าวโดยสรุป แม้ว่าการใช้ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาในงานอีเวนต์จะเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและสร้างประสบการณ์ที่ลึกซึ้งกับผู้เข้าร่วมงาน แต่การดำเนินงานในลักษณะนี้จำเป็นต้องวางแผนอย่างรอบคอบและมีการบริหารจัดการความเสี่ยงอย่างมีระบบ เพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์จากศักยภาพของผู้สร้างสรรค์เนื้อหาได้อย่างสูงสุดโดยไม่ละเลยต่อข้อจำกัดที่อาจเกิดขึ้น

แนวทางการบูรณาการผู้สร้างสรรค์เนื้อหากับการจัดการอีเวนต์อย่างมีประสิทธิภาพ

การบูรณาการผู้สร้างสรรค์เนื้อหาเข้ากับกระบวนการจัดการอีเวนต์ในปัจจุบันถือเป็นกลยุทธ์ที่ทรงพลังในการเพิ่มประสิทธิภาพด้านการสื่อสารและสร้างคุณค่าเชิงประสบการณ์แก่ผู้เข้าร่วมงาน ซึ่งการดำเนินการในลักษณะนี้จำเป็นต้องอาศัยการวางแผนและการจัดการที่เป็นระบบ โดยเริ่มต้นจากการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนของการบูรณาการ ไม่ว่าจะเป็นเพื่อเพิ่มการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย (Encourage Participation from the Target Audience) หรือกระตุ้นยอดขายสินค้าและบริการ ซึ่งการกำหนดเป้าหมายอย่างชัดเจนจะช่วยให้สามารถเลือกผู้สร้างสรรค์เนื้อหาที่สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของงานอีเวนต์ และวางแผนกิจกรรมได้ (Meyers, 2025)

ขั้นตอนถัดมาคือการคัดเลือกผู้สร้างสรรค์เนื้อหาที่เหมาะสมกับงานอีเวนต์ ควรจะต้องพิจารณาทั้งในด้านภาพลักษณ์ (Images) ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง (Expertise) และฐานผู้ติดตามที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของงานอีเวนต์ โดยการตรวจสอบผลงานทั้งที่ผ่านมาและประวัติด้านความน่าเชื่อถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการประกันความสอดคล้องของความร่วมมือกับภาพรวมของงาน (Meyers, 2025)

ในขั้นตอนนี้ การวางแผนเนื้อหาและการสร้างกิจกรรมร่วมกันระหว่างผู้จัดงานกับผู้สร้างสรรค์เนื้อหาจะช่วยให้การสื่อสารให้มีความกลมกลืนและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจัดทำเนื้อหาสำหรับประชาสัมพันธ์งาน (Public Relation) การถ่ายทอดสดกิจกรรม (Activity Live Streaming) หรือการสร้างกิจกรรมพิเศษที่เปิดโอกาสให้ผู้ชมได้มีส่วนร่วมอย่างแท้จริง (Social Tables, n.d.)

เพราะฉะนั้นการใช้เทคโนโลยีและแพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น การถ่ายทอดสดภาพและเสียงบนอินเทอร์เน็ตผ่านระบบแพลตฟอร์มออนไลน์ หรือการใช้แอปพลิเคชันเฉพาะทางสำหรับงานอีเวนต์ จะช่วยให้ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาสามารถเชื่อมโยงกับผู้ชมได้อย่างทันเหตุการณ์ พร้อมทั้งสามารถรวบรวมข้อมูลและประเมินผลได้อย่างเป็นระบบ ซึ่งมีประโยชน์อย่างยิ่งในการวางแผนงานในอนาคต (C&I Studios, 2024) และท้ายที่สุด หลังจากเสร็จสิ้นงานอีเวนต์แล้ว ผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการควรมีการประเมินผลการดำเนินงานของผู้สร้างสรรค์เนื้อหาโดยใช้ตัวชี้วัดที่ชัดเจน อาทิ ระดับการเข้าถึง (Access Modifiers) การมีส่วนร่วมของผู้ชม (User Engagement) และผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อแบรนด์ เพื่อนำไปใช้ในการปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพของการจัดกิจกรรมในอนาคตต่อไป (GL Writers Team, 2023)

ดังนั้น แนวทางการบูรณาการผู้สร้างสรรค์เนื้อหาเข้ากับการจัดการอีเวนต์จะต้องอาศัยการวางแผนที่ครอบคลุม การคัดเลือกพันธมิตรที่เหมาะสม การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารร่วมกัน การใช้เทคโนโลยีอย่างชาญฉลาด และการประเมินผลที่เป็นระบบ ซึ่งทั้งหมดเหล่านี้จะช่วยเสริมสร้างความสำเร็จและความยั่งยืนให้กับงานอีเวนต์ในยุคปัจจุบันได้อย่างแท้จริง

กรณีศึกษา: ความสำเร็จของการบูรณาการผู้สร้างสรรค์เนื้อหากับการจัดการอีเวนต์

การบูรณาการผู้สร้างสรรค์เนื้อหาเข้ากับการจัดการอีเวนต์ในยุคดิจิทัลได้กลายเป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง เนื่องจากสามารถยกระดับประสบการณ์ของผู้เข้าร่วม เพิ่มการมีส่วนร่วม และสร้างมูลค่าทางการสื่อสารที่ยั่งยืน ซึ่งจากกรณีศึกษาหลายกรณีจะเห็นได้ชัดเจนว่าการใช้ผู้สร้างสรรค์เนื้อหาอย่างมีประสิทธิภาพสร้างผลกระทบเชิงบวกทั้งในด้านภาพลักษณ์ แบรนด์ และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างลึกซึ้ง

โดยหนึ่งในกรณีที่ประสบความสำเร็จอย่างโดดเด่นคือ Revolve Festival โดยจัดขึ้นควบคู่กับเทศกาลดนตรีระดับโลก Coachella มีแบรนด์แฟชั่นออนไลน์อย่าง Revolve ได้เชิญผู้มีอิทธิพลทางโซเชียลมีเดีย (Social Media Influencer) เข้าร่วมงาน พร้อมให้สร้างเนื้อหาที่สะท้อนตัวตนของแบรนด์ผ่านช่องทางส่วนตัว ผลลัพธ์คือ Revolve สร้างมูลค่าสื่อที่ได้รับโดยไม่ต้องซื้อโฆษณา (Earned Media Value) ได้สูงที่สุดเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่นที่เข้าร่วมใน Coachella ปี 2025 (Perelli, n.d.) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงพลังของการผนวกรวมผู้สร้างสรรค์เนื้อหาในการขับเคลื่อนกลยุทธ์การสื่อสารแบบใหม่

อีกหนึ่งกรณีคือโครงการ Breaking2 ของแบรนด์ Nike โดยจัดขึ้นเพื่อท้าทายขีดจำกัดของมนุษย์ในการวิ่งมาราธอนให้เร็วกว่า 2 ชั่วโมง นอกจากนี้จะร่วมมือกับนักกีฬาชั้นนำแล้ว Nike ยังลงทุนในการสร้างเนื้อหาเชิงเล่าเรื่อง (Storytelling) ที่ถ่ายทอดกระบวนการฝึกซ้อม แรงบันดาลใจ และความพยายามของนักกีฬา ซึ่งสามารถดึงดูดผู้ชมได้มากกว่า 13 ล้านคนผ่านการถ่ายทอดสด (Live Streaming) และสร้างการมีส่วนร่วมที่ลึกซึ้ง รวมถึงการยกระดับภาพลักษณ์ของแบรนด์ในฐานะผู้นำด้านนวัตกรรมกีฬาก็ด้วย (Gil, 2025)

ตารางที่ 1 ตารางการเปรียบเทียบกลยุทธ์และผลลัพธ์ของแบรนด์ Revolve และ แบรนด์ Nike

ด้าน	แบรนด์ Revolve	แบรนด์ Nike
กลยุทธ์หลัก	การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลและการจัดกิจกรรมพิเศษ	การเล่าเรื่องและการสร้างแรงบันดาลใจผ่านโครงการ Breaking2
การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค	สูงผ่านการแชร์เนื้อหาบนโซเชียลมีเดีย	สูงผ่านการรับชมการถ่ายทอดสดและสารคดี
ผลลัพธ์ทางแบรนด์	มูลค่าสื่อที่ได้รับโดยไม่ต้องซื้อโฆษณาส่งสูงสุดในงาน Coachella 2025	การยกระดับภาพลักษณ์ของแบรนด์ในฐานะผู้นำด้านนวัตกรรมกีฬา
กลุ่มเป้าหมายหลัก	ผู้บริโภคที่สนใจแฟชั่นและโซเชียลมีเดีย	ผู้บริโภคที่สนใจกีฬาและแรงบันดาลใจ

ทั้ง Revolve และ Nike ใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกันในการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคและผลลัพธ์ทางแบรนด์ที่โดดเด่น Revolve เน้นการสร้างประสบการณ์ผ่านผู้มีอิทธิพลและกิจกรรมพิเศษเพื่อเพิ่มการมองเห็นและการมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดีย ในขณะที่ Nike ใช้การเล่าเรื่องและการสร้างแรงบันดาลใจผ่านโครงการ Breaking2 เพื่อยกระดับภาพลักษณ์ของแบรนด์และเชื่อมโยงกับผู้บริโภคในระดับที่ลึกซึ้ง

ในด้านอุตสาหกรรมความงามและเครื่องสำอาง โดยกรณีของ Ulta Beauty World ก็สะท้อนถึงความสำคัญของผู้สร้างสรรค์เนื้อหาในงานอีเวนต์ โดย Ulta Beauty ได้จัดกิจกรรมอินเทอร์แอคทีฟ (Activity Interactives) ที่เชิญผู้มีอิทธิพลทางโซเชียลมีเดียเข้าร่วมสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้ชม ถึงแม้ว่างานจะประสบความสำเร็จในแง่ของการเข้าร่วมก็ตาม แต่การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ที่ไม่ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายกลับทำให้ลูกค้าบางกลุ่มรู้สึกว่าตนถูกมองข้าม ซึ่งเป็นบทเรียนสำคัญที่ตอกย้ำถึงความจำเป็นของการจัดการสื่อสารอย่างทั่วถึงและเท่าเทียม (Salazar, 2025)

ส่วนงานอีเวนต์อย่าง Livespot X Festival ซึ่งจัดโดย Livespot360 ซึ่งเป็นบริษัทด้านความบันเทิงจากประเทศไนจีเรีย ถือเป็นตัวอย่างของการบูรณาการผู้สร้างสรรค์เนื้อหากับอีเวนต์ในระดับท้องถิ่นที่ประสบความสำเร็จอย่างสูง โดยมีการผสมผสานการแสดงสดเข้ากับการผลิตเนื้อหาดิจิทัลผ่านผู้มีอิทธิพลทางโซเชียลมีเดีย ทำให้งานอีเวนต์สามารถขยายการเข้าถึงไปยังผู้ชมทั้งในสถานที่จริงและผู้ติดตามทางออนไลน์ได้เป็นอย่างดี (Livespot360, 2025)

ซึ่งกรณีศึกษาเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่า การประยุกต์และการบูรณาการเกี่ยวกับความรู้ของผู้สร้างสรรค์เนื้อหาผนึกเข้ากับการจัดการอีเวนต์ไม่เพียงแต่เป็นแนวโน้มของกลยุทธ์การตลาดยุคดิจิทัลเท่านั้น แต่ยังเป็นแนวทางที่สามารถสร้างคุณค่าทั้งในด้านการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค การสื่อสารที่น่าเชื่อถือ และการยกระดับประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมได้อย่างรอบด้านอีกด้วย

บทสรุปและข้อเสนอแนะสำหรับการบูรณาการผู้สร้างสรรค์เนื้อหาเกี่ยวกับการจัดการอีเวนต์

ในยุคดิจิทัลที่การสื่อสารเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและผู้บริโภคมีบทบาทเชิงรุกในการเลือกเสพสื่อ การบูรณาการผู้สร้างสรรค์เนื้อหาเข้ากับการจัดการอีเวนต์ได้กลายเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของงานในหลากหลายด้าน ทั้งในแง่ของการประชาสัมพันธ์ การขยายการเข้าถึง และการสร้างประสบการณ์ที่ลึกซึ้งและมีความหมายสำหรับผู้เข้าร่วม โดยเฉพาะในบริบทที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มตอบสนองต่อเนื้อหาที่มีความเป็นมนุษย์ มีความจริงใจ และเข้าถึงได้ง่ายมากกว่า การสื่อสารในรูปแบบองค์กรเพียงฝ่ายเดียว ความร่วมมือระหว่างผู้จัดงานและผู้สร้างสรรค์เนื้อหาจึงไม่เพียงเป็นทางเลือกเชิงกลยุทธ์ แต่เป็นความจำเป็นที่สะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคร่วมสมัย

เพื่อให้การบูรณาการความรู้เกี่ยวกับผู้สร้างสรรค์เนื้อหาให้เข้ากับการจัดการอีเวนต์ประสบความสำเร็จสูงสุด ควรดำเนินการอย่างเป็นระบบและมีแผนกลยุทธ์ที่ชัดเจน โดยข้อเสนอแนะที่สำคัญประกอบด้วย 1) การกำหนดวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน ซึ่งเป็นรากฐานในการวางแผนความร่วมมือ โดยควรระบุให้ได้ว่าเป้าหมายหลักคืออะไร เช่น การเพิ่มการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) การกระตุ้นยอดขาย (Upselling) หรือการเสริมสร้างภาพลักษณ์ (Brand Enhancement) เพื่อสามารถเลือกผู้สร้างสรรค์เนื้อหาที่เหมาะสมกับบริบทและเนื้อหาของงานได้ (Meyers, 2025) 2) ควรให้ความสำคัญกับการเลือกผู้สร้างสรรค์เนื้อหาที่มีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์และกลุ่มเป้าหมายของงาน โดยการพิจารณาจากความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง พื้นฐานของผู้ติดตาม และผลงานที่ผ่านมา โดยสามารถสะท้อนถึงความน่าเชื่อถือและศักยภาพในการสร้างผลลัพธ์ที่ตรงตามเป้าหมาย (Meyers, 2025) 3) การวางแผนเนื้อหาและกิจกรรมร่วมกันเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบสำคัญในการบูรณาการ โดยผู้สร้างสรรค์เนื้อหาควรมีส่วนร่วมในการออกแบบเนื้อหาและกิจกรรมที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย เช่น การถ่ายทอดสด (Live Streaming) การสร้างเนื้อหาเบื้องหลัง (Behind the Scene) หรือกิจกรรมอินเทอร์แอคทีฟที่เอื้อต่อการมีส่วนร่วม (Social Tables, n.d.) 4) การใช้เทคโนโลยีและแพลตฟอร์มดิจิทัลจะช่วยขยายขอบเขตการสื่อสารและส่งเสริมการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการใช้โซเชียลมีเดีย การสตรีมสด (Live Streaming) หรือแอปพลิเคชันเฉพาะสำหรับงานอีเวนต์ ซึ่งสามารถใช้เก็บข้อมูลและวิเคราะห์ผลลัพธ์เพื่อพัฒนางานในอนาคตได้อย่างเป็นระบบ (C&I Studios, 2024) และ 5) การประเมินผลหลังจบงานควรเป็นกระบวนการสำคัญที่มีโอกาสเลย โดยควรอาศัยตัวชี้วัดที่หลากหลายทั้งในเชิงปริมาณ เช่น จำนวนผู้เข้าถึง และในเชิงคุณภาพ เช่น ความรู้สึกและภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นต่อแบรนด์ เพื่อนำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์และปรับปรุงแนวทางการดำเนินงานในอนาคต (GL Writers Team, 2023)

การบูรณาการผู้สร้างสรรค์เนื้อหาเข้ากับการจัดการอีเวนต์มิใช่เพียงแนวโน้ม แต่เป็นกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลอย่างแท้จริง หากดำเนินการอย่างเป็นระบบและยืดหยุ่น ก็จะสามารถสร้างคุณค่าทั้งในระดับประสบการณ์ของผู้เข้าร่วม และในระดับการสื่อสารของแบรนด์ได้อย่างยั่งยืน

สรุป (Conclusion)

การเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัล (Digital Transformation) ของโลกปัจจุบันได้พลิกโฉมรูปแบบการสื่อสารไปโดยสิ้นเชิง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการจัดการอีเวนต์ซึ่งเคยเชื่อมโยงกับรูปแบบออฟไลน์และการสื่อสารทางเดียว (One Way Communication) กลับต้องปรับตัวให้สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยเน้นความมีส่วนร่วม (Participant) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) และความน่าเชื่อถือในเนื้อหา (Reliability) ซึ่งการบูรณาการผู้สร้างสรรค์เนื้อหาให้เข้ากับการจัดการอีเวนต์จึงไม่ใช่เพียงการเพิ่มแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ใหม่ให้กับการสื่อสารเท่านั้น แต่ยังเป็นยุทธศาสตร์สำคัญที่ช่วยเสริมศักยภาพของอีเวนต์ในด้าน การเข้าถึง การสร้างประสบการณ์ที่ลึกซึ้ง และการขับเคลื่อนผลลัพธ์ทางธุรกิจให้ประสบความสำเร็จมากที่สุด

จากการวิเคราะห์และทบทวนวรรณกรรม ผู้เขียนพบว่าผู้สร้างสรรค์เนื้อหาที่มีบทบาทครอบคลุมหลายแง่มุม ตั้งแต่ การประชาสัมพันธ์งาน การนำเสนอเรื่องราวเชิงประสบการณ์ในระหว่างกิจกรรม ไปจนถึงการเสริมสร้างความสัมพันธ์ ระหว่างแบรนด์กับผู้เข้าร่วม ซึ่งบทบาทเหล่านี้หากถูกบูรณาการอย่างเหมาะสม ก็จะช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับงานอีเวนต์ทั้งใน เชิงภาพลักษณ์และผลกระทบระยะยาว อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จในการบูรณาการดังกล่าวมิได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญ แต่ จะต้องอาศัยการวางแผนเชิงกลยุทธ์ การคัดเลือกพันธมิตรผู้สร้างสรรค์เนื้อหาที่เหมาะสม และการติดตามประเมินผลอย่าง เป็นระบบ

ในอนาคต การร่วมมือกันระหว่างผู้จัดงานและผู้สร้างสรรค์เนื้อหาจะยิ่งทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะใน ลักษณะที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อประสบการณ์ที่มีคุณภาพ มีความเป็นส่วนตัว และมีความหมายมากยิ่งขึ้น องค์กรหรือ ผู้จัดงานที่สามารถออกแบบกระบวนการบูรณาการได้ดี ไม่เพียงแต่จะสามารถสร้างอีเวนต์ที่เป็นที่ประทับใจแล้ว แต่ยังสามารถแปลงประสบการณ์นั้นให้กลายเป็นผลลัพธ์ทางธุรกิจที่ชัดเจนและยั่งยืนในระยะยาวได้อีกต่อไป

เอกสารอ้างอิง (References)

- Advertising, PR & Events. (2025, March 24). *The future of event management: Trends to watch in 2025*. Aaft team. <https://aaft.com/blog/advertising-pr-events/the-future-of-event-management-trends-to-watch-in-2025>
- Akshayaa, R.M. (2024, September 21). *The role of influencer marketing in event success*. Eventflare. <https://eventflare.io/journal/the-role-of-influencer-marketing-in-event-success>
- Andersson, A. (2024, September 15). *The rise of digital content creators: a new era for marketing professionals*. Matrix Marketing Group. <https://matrixmarketinggroup.com/digital-content-creators>
- Bolotin, A. (2024, December 3). *Benefits and challenges of influencer marketing*. Socialfly. <https://socialflyny.com/benefits-and-challenges-of-influencer-marketing>
- BuzzFame. (2025, July 21). *Advantages and disadvantages of influencer marketing a complete analysis*. <https://buzzfame.in/advantages-and-disadvantages-of-influencer-marketing>
- C&I Studios. (2024, July 19). *Content creation for events: promoting and documenting your live experiences*. <https://c-istudios.com/content-creation-for-events-promoting-and-documenting-your-live-experiences>
- Eventdrive. (n.d.). *The role of digital transformation in events*. <https://www.eventdrive.com/en/blog/role-digital-transformation-events>
- Garcia, S. (2024, January 30). *How digital transformation affects the events industry*. Eventscase. <https://eventscase.com/blog/digital-transformation-in-events>
- Gil, C. (2025, March 25). *Event management case study: how Nike achieved event success*. Sortlist. <https://www.sortlist.com/blog/event-management-case-study>
- GL Writers Team. (2023, May 3). *Using event content creators to attract audiences for event management companies*. Goodman lantern. <https://goodmanlantern.com/blog/event-content-creators-for-event-management-companies>
- Kamal, A. (2024, October 18). *The evolution of event management in the digital age*. Eleap. <https://www.eleapsoftware.com/glossary/the-evolution-of-event-management-in-the-digital-age>

- Lammertink, S. (2023, December 15). *The pros and cons of influencer marketing*. The circle.
<https://thecircle.com/blog-post/the-pros-and-cons-of-influencer-marketing>
- Lancashire, M. (2025, April 9). *Event technology: Top 8 trends to track in 2025*. Cvent.
<https://www.cvent.com/en/blog/events/event-tech-trends>
- Livespot360. (2025, October 30). In *Wikipedia*. <https://en.wikipedia.org/wiki/Livespot360>
- Maguire, L & Schulz, M. (2025, April 30). *Unpacking the creator economy battleground*. Vogue Business.
<https://www.voguebusiness.com/story/technology/unpacking-the-creator-economy-battleground>
- Meyers, D. (2025, January 15). *Working with digital content creators: A guide for event organizers*. AGNT.
<https://agnt.com/blog/working-with-digital-content-creators>
- Nesterenko, V., Miskiewicz, R., & Abazov, R. (2023). Marketing communications in the era of digital transformation. *Virtual Economics*, 6(1), 57–70. [https://doi.org/10.34021/ve.2023.06.01\(4\)](https://doi.org/10.34021/ve.2023.06.01(4))
- Perelli, A. (n.d.). *The one brand that rules Coachella*. Business insider.
<https://www.businessinsider.com/coachella-top-brands-influencer-marketing-revolve-adidas-2025-4>
- Salazar, M.L. (2025, April 29). *Ulta beauty World's quiet launch leaves San Antonians confused*. MySanAntonio <https://www.mysanantonio.com/lifestyle/article/san-antonio-ulta-beauty-world-20300327.php>
- Social Tables. (n.d.). *20 creative ideas for marketing content creation at live events*.
<https://www.socialtables.com/blog/event-marketing/content-creation>