

Received: 20-10-2020

Revised: 05-01-2021

Accepted: 14-01-2021

การสื่อสารทางการตลาดผ่านการตลาดเชิงกิจกรรมสมัยใหม่เพื่อความยั่งยืนขององค์กร
Marketing Communication through Modern Event Marketing toward
Organization Sustainability

ณัฐชา ชำรงโชติ¹

Natcha Thumrongchot

thumrongchotnatcha@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดผ่านการตลาดเชิงกิจกรรมสมัยใหม่ที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนขององค์กร ซึ่งการใช้การตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าในวันมีความแพร่หลาย แต่ปัญหาที่ต้องพิจารณา และวางแผนอย่างรอบคอบ คือ การสร้างการตลาดเชิงกิจกรรมให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และสามารถเผยแพร่ข่าวสารแก่คนส่วนใหญ่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะเดียวกันพฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว กิจกรรมทางการตลาดมีการเคลื่อนไหวตลอดเวลา นักการตลาดในปัจจุบันจึงควรปรับใช้การตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าซึ่งมีความแตกต่างกันทั้งด้านรสนิยม กิจกรรม และการเลือกเปิดรับสื่อ การใช้การตลาดเชิงกิจกรรมจึงเป็นการเจาะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้องค์กรสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง อีกทั้งการสร้างคุณค่าของผู้บริโภคยุคใหม่จะเป็นจุดเปลี่ยนในการทำธุรกิจแบบผสมผสานผลประโยชน์ระหว่างธุรกิจกับการพัฒนาเศรษฐกิจ ชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อมไปพร้อมกัน ซึ่งจะช่วยให้องค์กรธุรกิจสามารถเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การสื่อสารทางการตลาด, กิจกรรมทางการตลาด, ความยั่งยืนขององค์กร

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon



Abstract

This article aims to present marketing communication factors through modern event marketing that influence corporate sustainability. The use of event marketing to target customers is widespread but the problem that needs to be considered and planned carefully is to create event marketing in line with customer needs and effectively disseminate information to the majority. At the same time, consumer behavior has changed dramatically. Marketing activities are constantly dynamic. Today's marketers should implement event marketing in order to reach a wide range of customers who are different in terms of taste, activity, and media exposure. Applying event marketing is aimed at target consumers to allow the organization can truly meet their needs. Moreover, the creation of new consumer value will be a turning point in doing business that combines business benefits with economic, community, social and environmental development at the same time. This will enable business organizations to grow sustainably.

Keywords: Marketing communication, Event marketing, Corporate sustainability

บทนำ

การสื่อสารการตลาด คือ การที่องค์กรพยายามโน้มน้าวผู้บริโภคทั้งทางตรง และทางอ้อมเกี่ยวกับสิ่งที่จะเสนอขาย นักการตลาดต้องเข้าใจเลือกการสื่อสารการตลาดที่จะช่วยให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร (Rachmadhian & Chaerudin, 2019) นอกจากนี้ยังมีการนำเสนอการบูรณาการการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการขาย ดังนี้คือ (1) องค์กรจะต้องขายตรง โดยการโฆษณาสื่อข้อความให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่าย (2) การกำหนดนิยามใหม่ของการสื่อสารโดยให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และ (3) การนำข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคมาวิเคราะห์ และสังเคราะห์เพื่อเป็นข้อมูลในการดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงกับความต้องการ (Chancharoen & Chanvichai, 2016) การตลาดเชิงกิจกรรมก่อให้เกิดความท้าทายมากขึ้นในแง่ของการสร้างการรับรู้สำหรับเหตุการณ์หนึ่งๆ เมื่อมีเหตุการณ์ต่างๆ เกิดขึ้น ในขณะเดียวกันการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าโดยองค์กรต่างๆ มีกิจกรรมที่คล้ายคลึงกันเพื่อดึงดูดลูกค้า ดังนั้นนักการตลาดเชิงกิจกรรมต้องค้นหาวิธีการสร้างความแตกต่างระหว่างส่วนประสมทางการตลาด บทบาท และการสนับสนุนการผสมผสานการประชาสัมพันธ์ การผสมผสานการส่งเสริมการขายให้แตกต่างจากองค์กรอื่นๆ (Instapage, 2020)

วิวัฒนาการของการตลาด (Evolution of marketing) มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องมากกว่า 150 ปี (Claessens, 2018) สุพัตรา คำแหง, ศิวรัตน์ ณ ปทุม, และปริญ ลักษิตามาต (2561) ได้กล่าวว่า การดำเนินการตามแนวคิดด้านการตลาดสมัยใหม่ ไม่เพียงแต่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังส่งผลดีต่อองค์กรอีกด้วย องค์กรสามารถประเมินการดำเนินงานของตนเพื่อพิจารณาว่า แผนก และระบบต่างๆ เช่น ฝ่ายขาย และฝ่ายการตลาดทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ หรือไม่ เพียงใด ในการตรวจสอบข้อมูล และผลลัพธ์ของกลยุทธ์ทางการตลาด สิ่งเหล่านี้จะเน้นความสำคัญของความสัมพันธ์แบบบูรณาการระหว่างแผนก และความสามารถในการรวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคเพื่อให้แน่ใจว่าการบริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพแนวคิดการตลาดสมัยใหม่มีดังนี้

1. แนวคิดการผลิต ก่อนที่องค์กรจะสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคได้พวกเขาต้องผลิตสินค้าก่อนแนวคิดนี้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของปรัชญาที่ว่า ยังมีการผลิตสินค้ามากเท่าใดก็ยังมีต้นทุนสำหรับผู้บริโภคน้อยลงเท่านั้น (Triebs, Saal, Arocena, & Kumbhakar, 2016)

2. แนวคิดของผลิตภัณฑ์ ไม่ว่า ผลิตภัณฑ์จะมีคุณภาพสูงเพียงใดผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับราคา และประสิทธิภาพของสินค้าเป็นหลักก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ (พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์, 2562)

3. แนวคิดการขาย เป็นการจัดการกับกระบวนการขายผลิตภัณฑ์ แนวคิดนี้เน้นความสำคัญของการขายผลิตภัณฑ์ให้
ได้มากที่สุดไม่ว่า จะตรงตามความต้องการของผู้บริโภค หรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การปฏิบัติตามแนวคิดนี้เพียงอย่างเดียว
ไม่ได้นำไปสู่ความสัมพันธ์ของผู้บริโภคในระยะยาว ความพึงพอใจ หรือการขายผลิตภัณฑ์ที่สม่ำเสมอให้กับลูกค้าจึงเป็นสิ่ง
ที่ต้องตระหนัก (พีเพิลมีเดีย, 2563)

4. แนวคิดทางการตลาด เป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นหลักในการดำเนินธุรกิจ แรงจูงใจทั้งหมดใน
การสร้างผลิตภัณฑ์ และการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค (Magamura, 2019)

5. แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม เป็นแนวคิดที่กระตุ้นให้ธุรกิจคำนึงถึงสวัสดิภาพโดยรวมของผู้บริโภค ด้วยการปฏิบัติ
ตามหลัก 3R's คือ (1) Re-fill การผลิตสินค้าชนิดเติม ทำให้ประหยัดวัสดุในการผลิตบรรจุภัณฑ์ (2) Re-use การผลิตสินค้าที่
อยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่นำมาใช้ซ้ำ หรือกลับมาใช้ประโยชน์อื่นได้ และ (3) Recycle การใช้บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากกระดาษ หรือ
พลาสติกที่ผลิตจากวัสดุที่ใช้แล้วนำมาผลิตใหม่ (Magamura, 2019)

การตลาดมีการเปลี่ยนแปลงเนื่องจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี จากการตลาด 1.0 เป็นยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม
การพัฒนาสินค้า ผู้ผลิตต้องการผลิตสินค้าให้มากที่สุดเพื่อลดต้นทุน และเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ต่อมา คือ การตลาด
2.0 ด้วยการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารให้มีความสำคัญกับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการมากขึ้น ลำดับถัด
มา คือ การตลาด 3.0 เป็นยุคที่มีการใช้ระบบอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคเข้าถึงเครื่องมือสื่อสารมากขึ้น ผู้บริโภคมีอำนาจการต่อรอง
มากขึ้นจากการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ และล่าสุด คือ การตลาด 4.0 เป็นยุคที่มีการใช้สื่อสังคม
ออนไลน์เต็มรูปแบบเพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าร่วมกัน (Kotler,
Kartajaya & Setiawan, 2017) รูปแบบการพัฒนาเศรษฐกิจของไทยโดยรัฐบาลไทยซึ่งมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาระบบเศรษฐกิจ
ให้ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม ทั้งภาคอุตสาหกรรมที่จะหันมาใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรมให้มากขึ้น รวมถึงการผลิตสินค้าที่เป็น
เชิงนวัตกรรม ส่วนการตลาด 4.0 นั้นเป็นการตลาดในลักษณะที่ใช้เทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาช่วยเพื่อเพิ่มช่องทางในการจำหน่าย
เพิ่มโอกาสในการเข้าถึงตราสินค้า เพิ่มยอดขาย และเพื่อประโยชน์ต่างๆ ซึ่งแนวคิดของทั้ง 2 แบบมีความสอดคล้องไปใน
ทิศทางเดียวกัน โดยมีเป้าหมายเดียวกัน คือ การใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรมเพื่อรองรับกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรม
ของผู้บริโภค (พิริยะ เงินศรีสุข และเสรี วงศ์มณฑา, 2563)

การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน
การตลาดเชิงกิจกรรม คือ งานจัดแสดงต่างๆ ที่น่าสนใจ เพื่อดึงดูดสื่อ และความสนใจจากลูกค้า อีกทั้งยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดี
แก่องค์กร (corporate image) และส่งเสริมการขายสินค้า หรือบริการ นักการตลาดใช้การตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อกระตุ้น
ความต้องการซื้อสินค้าจากกลุ่มเป้าหมาย เพิ่มยอดขาย และสร้างชื่อเสียงให้บริษัท (Sun, Zhai & Yang, 2020) การตลาดเชิง
กิจกรรมประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ คือ (ณรงค์รัฐ ร่วมพรภาณุ, 2559)

1. ประสบการณ์ตรงในการสัมผัสตราสินค้า (Brand Experience) ได้แก่ การออกแบบสินค้า บรรจุภัณฑ์ อัตลักษณ์
ของตราสินค้า การสื่อสาร และสภาพแวดล้อมเพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้าในทุกมิติ (Marketingoops,
2016)

2. การส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Deliver any Message) อาจเป็นเรื่องของคุณสมบัติของสินค้า รวมทั้งการ
สนับสนุนการขาย (Sale promotion) ก็สามารถถ่ายทอดผ่านการตลาดเชิงกิจกรรมได้ (ศุภกิตต์ โพธิ์สุวรรณ, 2561)

3. การดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายเฉพาะส่วน (Gain More attention from Niche Targets) การตลาด
เชิงกิจกรรมควรคำนึงถึงทิศทางที่ชัดเจนในการดึงความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นหลังจากเลือกกลุ่มเป้าหมายได้แล้ว ควร
ศึกษาไลฟ์สไตล์ พฤติกรรม และสิ่งที่น่าสนใจ เพื่อเลือกจัดกิจกรรมที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (Pinchanokk, 2019)

4. การชักนำ สนับสนุน และขยายผลในการนำเสนอผ่านเครื่องมือ IMC (Lead, Support, Amplification for any

IMC Tools) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้การตลาดเชิงกิจกรรมมีประสิทธิภาพ ประหยัดค่าใช้จ่าย และเพิ่มมูลค่าสู่กลุ่มเป้าหมายมากขึ้น (ศุภกิตต์ โพธิ์สุวรรณ, 2561)

ข้อดีของการตลาดเชิงกิจกรรม คือ นักการตลาดสามารถจัดกิจกรรมได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการเฉลิมฉลองครบรอบ การจัดงานเปิดตัวสินค้า การจัดแข่งขัน การจัดการแสดงพิเศษ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การจัดงานมอบรางวัล กิจกรรมทางวิชาการก็สามารถใช้การตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อเพิ่มความน่าสนใจได้ เช่น การจัดการสัมมนา เสวนา และเปิดประเด็นเชื่อมโยงไปยังสินค้า หรือบริการ การจัดนิทรรศการ การจัดการประกวด เป็นต้น (กัญญ์ตรัตน์ เชิดเกียรติกุล, 2560)

กระบวนการในการพัฒนา กิจกรรมส่งเสริมการขายสินค้า หรือบริการเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นได้ทั้งในรูปแบบออนไลน์ และออฟไลน์ และสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้เข้าร่วมงาน หรือกลุ่มผู้สนับสนุน โดยรูปแบบของกิจกรรมที่ใช้ในการส่งเสริมการขายมีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการจัดงาน (Martketeer, 2019) ธุรกิจต้องวิเคราะห์ผลจากกิจกรรมที่จัดขึ้นเนื่องจากประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับส่งผลต่อความคาดหวัง ความประทับใจ และพฤติกรรมการซื้อ (ชัชชพันธ์ เล็กเจริญ, 2559)

จากการศึกษาประสิทธิภาพของการใช้กิจกรรมเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันขององค์กรทางธุรกิจต่างๆ มีการใช้กิจกรรม และรูปแบบการสื่อสารหลายรูปแบบ การสื่อสารแบบโต้ตอบกันเป็นการตอบสนองต่อการตลาดสมัยใหม่ เครื่องมือสื่อสารเชิงโต้ตอบกันแสดงให้เห็นถึงความสามารถพิเศษที่มีอิทธิพลต่อผู้มีโอกาสที่จะเป็นลูกค้าภายใต้สภาวะที่ไม่หยุดนิ่งของเศรษฐกิจ เครื่องมือเหล่านี้ช่วยให้องค์กรต่างๆ สามารถปรับเปลี่ยนประสบการณ์ของลูกค้าได้ การนำเสนอสินค้าและบริการที่เป็นเอกลักษณ์จึงเข้าถึงผู้มีโอกาสเป็นลูกค้า การเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดจึงก่อให้เกิดความจำเป็นในการมองหาวิธีการที่เหมาะสม (พิมลพรรณ จันทร์เจริญ และกิตติมา ชาญวิชัย, 2559)

การตลาดเชิงกิจกรรมจึงเป็นที่นิยมในการตลาดสมัยใหม่ เนื่องจากเป็นการยึดผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง และเน้นสร้างความสนใจ และความพึงพอใจอย่างสูงสุดให้กับผู้บริโภค กิจกรรมที่จัดขึ้นสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค ซึ่งประสบการณ์นี้ยังส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคอีกด้วย ดังนั้น การตลาดเชิงกิจกรรมจึงถือเป็นกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้ของตราสินค้า (ชัชชพันธ์ เล็กเจริญ, 2559) นอกจากนั้นแล้ว การสร้างเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบเดิมทำให้องค์กรมีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น แต่การตลาดเชิงกิจกรรมช่วยให้องค์กรลดต้นทุนเนื่องจากสามารถระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะทำการตลาดได้ชัดเจน จึงสามารถเลือกกิจกรรมที่อยู่ในความสนใจของลูกค้าเป้าหมายได้ และหากเชิญสื่อมวลชนไปเยี่ยมชมกิจกรรม ถือเป็น การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ โดยไม่เสียเงินอีกด้วย (Sorawit, 2016) การตลาดเชิงกิจกรรมช่วยเพิ่มยอดขายได้หากมีการจัดการส่งเสริมการขาย ณ บริเวณที่จัดงานไปพร้อมกันด้วย (กัญญ์ตรัตน์ เชิดเกียรติกุล, 2560) การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ค่อนข้างใหม่ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรม และการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายในกระบวนการสื่อสารยังไม่ได้มีการศึกษาอย่างแพร่หลาย (Sun et al., 2020)

การตลาดได้มีวิวัฒนาการภายใต้การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่างๆ เช่น เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี ดังนั้นองค์กรต่างๆ ในปัจจุบันจึงต้องมีการปรับตัว (Chiangmaichamber, 2020) เพื่อความอยู่รอดในอนาคต องค์กรจะต้องเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางขับเคลื่อนตลาดที่มีขอบเขตทั่วโลก และต้องมีความยืดหยุ่น ความสามารถในการส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งให้กับลูกค้า การสื่อสารทางการตลาดหากองค์กรต้องการนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดจะต้องวิเคราะห์สถานการณ์ทางสังคม ความปรารถนา และความต้องการของสังคมซึ่งมีความแตกต่างกัน นอกจากวิธีการทางการตลาด และการขายแล้วยังมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทันสมัย เช่น รูปแบบการตลาดดิจิทัล ลูกค้าเริ่มมีส่วนร่วมในกิจกรรมโต้ตอบร่วมกันเพิ่มขึ้นการใช้อินเทอร์เน็ต ความเชื่อมโยงขององค์กรระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคเพิ่มขึ้น (Dadash, 2020)

องค์กรต่างๆ ควรสร้างความสมดุลให้กับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ควรระลึกไว้เสมอว่า นโยบาย และการตัดสินใจทางด้านการตลาดอย่างยั่งยืนเป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม (Matharu, Jain & Bulsara,

2020) การตลาดเชิงกิจกรรมที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ เครื่องมือสื่อสารที่สามารถเพิ่มการติดต่อโดยตรงระหว่างองค์กรและผู้บริโภคได้ดีที่สุด เหตุผลหลัก คือ ประสบการณ์ที่เกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า และเพิ่มความเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภค และตราสินค้า ผ่านการติดต่อแบบโต้ตอบโดยตรง ดังนั้นผลที่เกิดจากเหตุการณ์ทางการตลาดจึงมีความสำคัญ (Tafesse, 2016) ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงกิจกรรม และมูลค่าเชิงประสบการณ์นั้น กิจกรรมเป็นเพียงจุดเริ่มต้นของการตลาดที่ประสบความสำเร็จในขณะเดียวกันก็มีบทบาทตัวกระตุ้นในหลายๆ ด้าน เช่น การสร้างความนิยมของตราสินค้า การเพิ่มยอดขาย การสร้างแรงบันดาลใจให้กับลูกค้า การเปิดรับสื่อ การปรับปรุงความสัมพันธ์และความร่วมมือ (ปัทิตตา ภูวัฒนศิลป์ และวุธธิดา นูริตมนต์, 2560) การตลาดเชิงกิจกรรมปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างมาก กิจกรรมในรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมจึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เป็นจุดเด่นหลักในยุคปัจจุบันทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มีโอกาสสัมผัสกับสินค้าอย่างใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีหลากหลายมากขึ้น ทั้งในช่องทางการรับข่าวสาร รวมถึงระยะเวลา และความยากง่ายในการเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นกระบวนการที่สำคัญมากในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Tourky, Alwi, Kitchen, Melewar & Shaalan, 2020)

คุณค่าตราสินค้ามีพื้นฐานมาจากการยอมรับของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ ความชอบ ความมั่นใจในสินค้า และสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคยอมที่จะเสียเงินในจำนวนที่เพิ่มขึ้นเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้านั้น ๆ (Qazzafi, 2019) จากการสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรม Ismailova, Abisheva, and Ismailova (2019) ได้ให้ความหมายของเหตุการณ์ว่า เป็นการเกิดขึ้นตามเวลา และสถานที่ที่ถูกกำหนดขึ้น หรือสร้างโอกาสพิเศษ รวมถึงเหตุการณ์สำคัญต่างๆ ที่เกิดขึ้น กิจกรรมที่เกิดขึ้นในสังคมมนุษย์เพื่อเข้าสู่สังคม การเฉลิมฉลอง และการทำธุรกิจทางการค้า รูปแบบการจัดกิจกรรมมีหลากหลายประเภท ได้แก่ กิจกรรมออนไลน์และออฟไลน์ การสัมมนาออนไลน์ (Web-based-seminar หรือ Webinar) อีเวนต์สภาพแวดล้อมเสมือนจริง (Virtual Environment Event) การไลฟ์สตรีม (Live streaming) การประชุม งานแสดงสินค้า คอนเสิร์ต งานแสดงศิลปะ งานประกาศผลรางวัล งานพบปะสังสรรค์ (Ismailova et al., 2019; Marketo, 2020)

ในด้านการสร้างชื่อเสียงให้องค์กรผ่านกิจกรรมทางการตลาดเป็นประเด็นหนึ่งที่ต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากความสำเร็จของธุรกิจมีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงขององค์กรโดยตรง ชื่อเสียงในเชิงบวกจะช่วยดึงดูดความสนใจได้ง่าย และช่วยขยายโอกาสในการแข่งขันขององค์กรทุกด้าน อาทิ ความได้เปรียบในการดึงดูด และรักษาทรัพยากรที่มีค่าขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นด้านลูกค้า คู่ค้า และอื่นๆ ที่สนับสนุนให้องค์กรเติบโต และประสบความสำเร็จได้ ดังนั้นแนวคิดการสร้างอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงขององค์กร จึงถูกนำมาเป็นกลยุทธ์สำคัญในการดำเนินงานขององค์กร (ศุภรัักษ์ อธิคมสุวรรณ, 2559) ในขณะเดียวกันพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว กิจกรรมทางการตลาดมีการเคลื่อนไหวตลอดเวลา นักการตลาดยุคปัจจุบันจึงต้องปรับตัวเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดอยู่เสมอ เนื่องจากต้องมีความพร้อมในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่แตกต่างกันทั้งด้านรสนิยม กิจกรรมที่ชื่นชอบ และการเลือกเปิดรับสื่อการใช้การตลาดเชิงกิจกรรม จะเป็นการเจาะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อสนองความต้องการได้อย่างแท้จริง เพราะรูปแบบของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมทำให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสสัมผัสกับสินค้าอย่างใกล้ชิด รวมถึงสามารถสร้างความรู้จัก และความประทับใจในตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

การตลาดเชิงกิจกรรมที่มีประสิทธิภาพสามารถเปลี่ยนทัศนคติของลูกค้าต่อตราสินค้าได้ นอกจากนี้ ยังสร้างการรับรู้ที่ดีต่อตราสินค้าอีกด้วย มีการศึกษาว่า การตลาดเชิงกิจกรรมที่สร้างความประทับใจที่ดีส่งผลต่อยอดขายสินค้า และการใช้บริการ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาว (Sharafutdinova, Xametova, Novikova, Shnorr & Rolbina, 2020)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication) คือ กระบวนการสื่อสารทางการตลาดที่นำเครื่องมือสื่อสารรูปแบบต่างๆ มาใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภค (ภัทรวดี เอี่ยมสุโขโชค, 2561) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์การในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) และยังช่วยส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น (Pisicchio & Toaldo, 2020)

การตลาดในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลง และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตลอดเวลา การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นสินค้าใด สิ่งสำคัญที่สุด คือ การทำให้ลูกค้าได้มีโอกาสทดลองใช้สินค้า และมั่นใจในคุณสมบัติของสินค้า การจัดกิจกรรมทางการตลาดเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่เขาไม่ได้สำหรับผู้ประกอบการเพราะนอกจากจะเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้า หรือบริการแล้วยังเป็นการกระตุ้นยอดขาย หรือสร้างกระแสให้เกิดขึ้นในช่วงใดช่วงหนึ่งทำให้สินค้า หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นได้รับการกล่าวถึง การจัดกิจกรรมให้เป็นที่สนใจ และเป็นที่ยกย่องกับทั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สื่อมวลชน และสาธารณชนเพื่อแนะนำสินค้า เพื่อตอกย้ำความเหนียวแน่นกับลูกค้า และเพื่อบอกถึงการเปลี่ยนแปลงของกิจการขององค์กร ซึ่งเป็นวิธีการของการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) (Pritchard, Cook, Jones, Bason & Salisbury, 2020)

การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นการบริหารการตลาดสมัยใหม่ (Modern Marketing Management) เนื่องจากมีการเชื่อมโยงธุรกิจเข้ากับผู้บริโภคด้วยวิธีการต่างๆ ที่เกี่ยวกับการจัดการการตลาด การดำเนินการ และเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิตและให้บริการ มีการศึกษาความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคเพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะปรับปรุงสินค้า และบริการ โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านต่างๆ เช่น การจัดการด้านการตลาดได้นำเอาโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเป็นการศึกษาถึงสิ่งจูงใจที่ทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการให้สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะเกิดการตอบสนองของผู้ซื้อ โดยอาศัยเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรทางการตลาดในการจัดการซึ่งสามารถเข้าร่วมกันเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องเพื่อให้ตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายผู้ซื้อสินค้า และบริการได้เป็นอย่างดี (Kotler, 2019)

บทบาทของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปทำให้นักการตลาดจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนมุมมอง และกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของกระแสตลาด การสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคยุคใหม่ด้วยการตลาดจึงเป็นวิธีการหนึ่งที่ช่วยผลักดันให้องค์กรเกิดความยั่งยืนสำหรับการรักษาความสัมพันธ์ และสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของสังคมในยุคโลกาภิวัตน์ (ฐนิชา คงประดิษฐ์ และปรีชา คำมาตี, 2563) ดังนั้นบทบาทของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปทำให้นักการตลาดจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนมุมมอง และกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของกระแสตลาด (Pongsakornrungsilp & Schroeder, 2017) ซึ่งในสังคมยุคโลกาภิวัตน์นี้การดำเนินธุรกิจจึงควรได้รับการประเมินในรูปแบบของความยั่งยืนผ่านมิติด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม (Afzal, Shao, Sajid, & Afzal, 2019) ดังนั้นการดำเนินกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาดนั้น งานด้านการสื่อสารการตลาด และการเรียนรู้เทคนิคการสื่อสารการตลาด และศึกษาการทำวิจัยเกี่ยวกับผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่เขาไม่ได้ ระบบสารสนเทศทางการตลาด เป็นเครื่องมือหนึ่งของการนำเสนอสารสนเทศเพื่อใช้สำหรับงานด้านการตลาดในส่วนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และโปรแกรมทางการตลาดที่ดีจำเป็นต้องใช้สารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของลูกค้า คู่แข่งขัน ผู้ขาย ตลอดจนผู้ที่มีบทบาทอื่นทางการตลาดด้วย เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประกอบได้ด้วย 5 เครื่องมือคือ (Pairroj, 2018)

1. การโฆษณา (advertising) การกระจายข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และบริการผ่านสื่อประเภทต่างๆ อย่างรวดเร็ว เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา เป็นต้น (The American Standard Association of advertising, 1998)
2. การขายโดยพนักงานขาย (personal selling) การติดต่อสื่อสารโดยตรงจากพนักงานขายไปยังลูกค้า ข้อดีของการขายโดยพนักงานขาย คือ ผู้ขายสามารถประเมินผลการรับสารของลูกค้าได้ทันที (Kotler, 2017)
3. การตลาดทางตรง (direct marketing) การทำการตลาดโดยตรงผ่านการส่งจดหมาย รวมทั้งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แคตตาล็อก การตลาดทางโทรศัพท์ เป็นต้น (Ladyzynski, Zbikowski, & Gawrysiak, 2019)
4. การประชาสัมพันธ์ (public relations) การทำการตลาดกับกลุ่มต่างๆ ที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กร เช่น ผู้ถือหุ้น ลูกค้า เป็นต้น เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี หรือเพื่อแก้ไขข้อผิดพลาดบางประการ เครื่องมือสำหรับการประชาสัมพันธ์มีหลากหลาย เช่น การเป็นผู้สนับสนุน (sponsorships) (Johnston & Sheehan, 2020)

5. การส่งเสริมการขาย (sales promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นในการทำการตลาดเพื่อกระตุ้นการขายแบบทันทีทันใด เช่น การสะสมยอด ของแถม สินค้าทดลอง (Kotler, 2017)

นอกจากนี้ในปัจจุบันยังมีการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ที่ช่วยให้องค์กรสามารถสร้างความสัมพันธ์ส่วนตัวกับลูกค้า หรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว (มินินทร์ มุจจินดาวิมุติ และทรงพร หาญสันติ, 2563) และตรงจุดในต้นทุนที่ต่ำ และเพิ่มประสิทธิภาพทั้งในส่วนของยอดขาย และการโฆษณาได้มากขึ้น (Marrs, 2020)

ลูกค้ามีการรับรู้ถึงตราสินค้าผ่านเครื่องมือการสื่อสารหลายรูปแบบ รวมทั้งเทคนิคทางการตลาดที่หลากหลาย ดังนั้นบริษัท หรือองค์กรควรเลือกทำกิจกรรมเฉพาะส่วนที่คิดว่าจะส่งผลดีกับบริษัทมากที่สุด ในช่วงเวลาที่เหมาะสม หรือความนิยมในช่วงนั้นๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจ และยอดขายสินค้า อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ ความสอดคล้องกันระหว่างข้อความ หรือสารที่ส่งไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Nadube, 2018)

ความยั่งยืนขององค์กร หมายถึง การให้ความสำคัญกับการเติบโตในระยะยาวด้วยการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม (สร้อยณี อุเสินยาง, 2562) ในขณะที่ความยั่งยืนขององค์กรตระหนักว่า การเติบโตขององค์กร และความสามารถในการทำกำไรเป็นสิ่งสำคัญ ในขณะเดียวกันกำหนดให้องค์กรดำเนินการตามเป้าหมายทางสังคม การพัฒนาอย่างยั่งยืนเป็นแนวคิดที่สร้างสมดุลระหว่างความจำเป็นในการเติบโตทางเศรษฐกิจกับการปกป้องสิ่งแวดล้อม และความเท่าเทียมกันทางสังคม (Eshikumo & Odock, 2017) หลักการของการพัฒนาอย่างยั่งยืนต้องการแก้ปัญหาความยากจนซึ่งเป็นปัญหาที่สำคัญของประเทศที่กำลังพัฒนา และความไม่เสมอภาคทางสังคม หลักความเสมอภาคทางสังคมนั้นกระบวนการทางการตลาดจะพิจารณาผลกระทบของการดำเนินธุรกิจต่อชุมชน และการกระทำที่รับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ วิธีการของการตลาดอย่างยั่งยืนได้บูรณาการด้านวัตถุประสงค์ ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสังคม และด้านเศรษฐกิจไว้ด้วยกัน (Cheba, Bak & Szopik-Depczynska, 2020)

การส่งเสริมการขายเคลื่อนที่ทางการตลาด องค์กรที่มีการขับเคลื่อนทางการตลาดจะทำให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ เกิดการปรับโครงสร้างของตลาด และใช้ประโยชน์จากจุดอ่อนของคู่แข่งเพื่อเป็นผู้นำตลาด การขับเคลื่อนทางการตลาดเป็นการพยายามที่จะกำหนดรูปแบบวิวัฒนาการของตลาดที่สามารถประสบความสำเร็จ โดยการเพิ่มมูลค่าของสินค้าด้วยนวัตกรรม และสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ช่วยให้องค์กรได้ประโยชน์จากโอกาสที่คู่แข่งไม่สามารถทำได้ ซึ่งการขับเคลื่อนทางการตลาดจะทำให้ประสบความสำเร็จในการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ นำไปสู่ความเป็นเลิศในการดำเนินธุรกิจ (Tang, Givens, Xie & Raisanen, 2017) การดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ และเกิดความยั่งยืนภายใต้สถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันจำเป็นต้องอาศัยการสนับสนุนกิจกรรมเชิงรุก และการส่งเสริมการขายเคลื่อนที่ทางการตลาด ซึ่งการสนับสนุนกิจกรรมเชิงรุกนั้นเป็นการมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาด ส่งเสริมให้มีการพัฒนาทักษะ และความสามารถของบุคลากรขององค์กรอย่างต่อเนื่อง (กานต์ธีรา พลະบุตร, 2563)

การสื่อสารทางการตลาด และการทำการตลาดเชิงกิจกรรมนักรการตลาดสามารถจัดกิจกรรมได้ตลอดเวลาไม่ว่าจะเป็นการจัดเฉลิมฉลองในวาระต่างๆ วันครบรอบฉลองยอดขายการจัดเปิดตัวสินค้า การแข่งขัน การมอบรางวัล การจัดขอบคุณลูกค้า การจัดการแสดงพิเศษ แฟชั่นโชว์ คอนเสิร์ต ละครการ์ตูน การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเข้ามาแทนที่การตลาด แลก แจก แถม ทั้งนี้อาจเพิ่มเติมสีสันด้วยการแสดงบนเวที กิจกรรมบันเทิง การเล่นเกม การจัดมุมโปรโมชันในงาน โดยดึงดูดให้คนมาสนใจ (Sun et al., 2020) และร่วมกิจกรรมให้มากที่สุด เช่น การสัมมนาเสวนาเฉพาะด้าน หรือการเปิดประเด็นที่สามารถเชื่อมโยงไปยังสินค้า หรือบริการ การจัดนิทรรศการให้ความรู้ การแสดงความก้าวหน้าทางอุตสาหกรรมไปจนถึงการจัดแสดงสินค้าแล้วเป็นความหลากหลายของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมทั้งสิ้น อีกทั้งการตลาดเชิงกิจกรรมในปัจจุบันสามารถกระจายการจัดไปตามสถานที่ต่างๆ หลายจุดพร้อมกันได้ทั้งแหล่งชุมชนใหญ่ๆ ที่มีแหล่งท่องเที่ยว รวมไปถึงพื้นที่ขนาดเล็ก การตลาดเชิงกิจกรรมจึงกลายมาเป็นสิ่งที่ควบคู่ไปกับการโฆษณาในปัจจุบันอย่างขาดไม่ได้ การตลาดเชิงกิจกรรมจะเกิดประสิทธิภาพอย่างดียิ่งต้องทำควบคู่ไปกับการทำการส่งเสริมทางการตลาดที่เหมาะสม มีความคิดสร้างสรรค์ที่แตกต่างจาก

คู่แข่ง (Sharafutdinova et al., 2020) การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่จะสร้างความยั่งยืนให้เกิดขึ้นกับธุรกิจ ธุรกิจจำเป็นต้องเพิ่มขีดความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการตลาด การโฆษณา และประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ และยังคงต้องสร้างบรรยากาศองค์การให้เป็นบรรยากาศแห่งการเรียนรู้ไม่สิ้นสุด ทำให้เป็นบรรยากาศแห่งความคิดสร้างสรรค์ แลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน ไม่จำกัดอยู่กับสิ่งเดิมๆ และมีการพัฒนาแบบไม่หยุดนิ่ง สร้างบรรยากาศแห่งความเป็นพี่เป็นน้อง ความอบอุ่น ช่วยเหลือเกื้อกูล ซึ่งจะเป็นการผลักดันให้เกิดความร่วมมือสมัครสมานสามัคคีกันมากยิ่งขึ้น มีความคิดสร้างสรรค์ สร้างนวัตกรรมใหม่ๆ และมีความยืดหยุ่นในการดำเนินงาน สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะทำให้การดำเนินงานของธุรกิจประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน (กานต์ธีรา พลบุตร, 2563)

ดังนั้นในด้านการทำการตลาดเชิงกิจกรรมนับว่า เป็นภารกิจที่ทำทลายความสามารถของนักการตลาดในการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ดังจะเห็นได้ว่า กิจกรรมทางการตลาดใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นสามารถสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภค ทำให้เกิดกระแสของการแข่งขันการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อฉีกแนวออกจากการจัดกิจกรรมแบบเดิมๆ การสื่อสารทางการตลาดผ่านการตลาดเชิงกิจกรรมสมัยใหม่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนขององค์การ ทำให้องค์การธุรกิจสามารถเจริญเติบโตได้อย่างยั่งยืน

บทสรุป

การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นเครื่องมือทางการตลาดแนวใหม่ที่มีประสิทธิภาพ สามารถเปลี่ยนทัศนคติของลูกค้าต่อตราสินค้า สร้างการรับรู้ที่ดีต่อตราสินค้า กระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าจากกลุ่มเป้าหมาย เพิ่มยอดขาย และสร้างชื่อเสียงให้บริษัท อีกทั้งยังสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาวอีกด้วย ดังนั้น การทำการตลาดยุคใหม่ควรมุ่งให้ความสำคัญเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดลูกค้า โดยการสร้างเอกลักษณ์ สร้างความแตกต่างระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ และผสมผสานการประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขายให้แตกต่างจากองค์การอื่นๆ นอกจากนี้ นักการตลาดในปัจจุบันควรปรับใช้การตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคมีความแตกต่างกันทั้งด้านรสนิยม กิจกรรม และการเลือกเปิดรับสื่อ องค์การจะต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืนภายใต้สภาวะการที่เปลี่ยนแปลงไป การใช้การตลาดเชิงกิจกรรมจึงเป็นการเจาะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้องค์การสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

บรรณานุกรม

- กัญญ์ตรีรัตน์ เชิดเกียรติกุล. (2560). *การศึกษากระบวนการสื่อสารตลาดเชิงกิจกรรม กรณีศึกษา Cheeze Market*. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- กานต์ธีรา พลบุตร. (2563). ความสามารถด้านนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อความยั่งยืนขององค์กร: การศึกษาเชิงประจักษ์ของธุรกิจรถยนต์ในประเทศไทย. *วารสารการบัญชีและการจัดการ*, 12(3), 128-146.
- ซัชชพันธ์ เล็กเจริญ. (2559). *การตลาดเชิงประสบการณ์กับความภักดีของผู้บริโภคในการชมการแสดงทอล์คโชว์*. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- ฐนินา คงประดิษฐ์ และปรีชา คำมาตี. (2563). การสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคยุคใหม่ด้วยการตลาดเพื่อสังคม: ความยั่งยืนขององค์กรในยุคโลกาภิวัตน์. *วารสารสถาบันวิจัยพัฒนธรรม*, 6(2), 81-92.

- ณรงค์รัฐ ร่วมพรภาณุ. (2559). อิทธิพลของการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ต่อการตัดสินใจเลือกเล่นเกมออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา เกม Dota 2 และ League of Legends. สืบค้นเมื่อ 23 ธันวาคม 2563, จาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/2093>
- ปัทมา ภูวัฒน์ศิลป์ และวสุธิดา นุริตมนต์. (2560). การตลาดเชิงประสบการณ์และคุณภาพความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าเบเกอรี่ร้านเอสแอนด์พีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *สุทธิปริทัศน์*, 31(100), 58-71.
- พิพัฒน์ ยอดพฤติการณ์. (2562). แนวคิดของผลิตภัณฑ์ 4.0. สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2563, จาก <https://www.smartsme.co.th/content/218136>
- พิมลพรรณ จันทร์เจริญ และกิตติมา ชาญวิชัย. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อส่งเสริมการตลาดของสถาบันแนะแนว การศึกษาต่อต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่ [ฉบับพิเศษ]. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร*, 11, 73-86.
- พิริยะ เงินศรีสุข และเสวี วงศ์มณฑา. (2563). แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลสำหรับ นักท่องเที่ยว 4.0. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 14(34), 316-324.
- พีเพิลมีเดีย. (2563). รู้จัก 5 Marketing Concept แนวความคิดทางการตลาด โอกาสของผู้ประกอบการก้าวสู่ความสำเร็จ. สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2563, จาก <https://cheechongruay.smartsme.co.th/content/25341>
- ภัทรวดี เอี่ยมสุโข. (2561). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อน้ำหอมปรับอากาศในรถยนต์ของพนักงานสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3. สืบค้นเมื่อ 23 ธันวาคม 2563, จาก <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3911/1/pattarawadee.iams.pdf>
- มนินทร์ มุจจินทวิมุติ และทรงพร หาญสันติ. (2563). ปัจจัยทางการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันเคโมบายแบงก์กิ้งพลัส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี*, 12(1), 241-250.
- ศุภกิตต์ โพธิ์สุวรรณ. (2561). กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ที่ส่งผลต่อการเลือกเล่นกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (E-Sport) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา เกม ROV (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพฯ.
- ศุภรักษ์ อธิคมสุวรรณ. (2559). แปรนตร์ทรัพยากรมนุษย์: สื่อกกลางของการสร้างชื่อเสียงและความยั่งยืนขององค์กร. *วารสาร มทรส. (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 1(2), 246-254.
- สุพัตรา คำแหง, ศิวารัตน์ ณ ปทุม, และปริญ ลักษิตามาต. (2561). รูปแบบของปัจจัยความสำเร็จในการบริหารการตลาดสมัยใหม่ของผู้ประกอบการใหม่สู่ประเทศไทย 4.0. *วารสารธรรมศาสตร์*, 37(1), 1-18.
- สร้อยณี อุเสินยาง. (2562). จริยธรรมทางธุรกิจ: แนวทางในการจัดการธุรกิจสู่ความยั่งยืน. *วารสาร อัล-ฮิกมะฮ์ มหาวิทยาลัยฟาฏอนี*, 9(18), 225-235.
- Afzal, F., Shao, Y., Sajid, M., & Afzal, F. (2019). Market Sustainability: A Globalization and Consumer Culture Perspective in the Chinese Retail Market. *Sustainability*, 11(575), 1-24.
- Chancharoen, P., & Chanvichai, K. (2016). An Integrated Marketing Communications Strategies for Marketing Promotion in International Education Agencies in Chiang Mai Province [special issue]. *Journal of Business, Economics and Communications*, 11, 73-86.
- Cheba, K., Bak, I., & Szopik-Depczynska, K. (2020). Sustainable Competitiveness as a New Economic Category– Definition and Measurement Assessment. *Technological and Economic Development of Economy*, 26(6), 1399–1421.



- Chiangmaichamber. (2020). *กลยุทธ์การตลาด 4.0*. Retrieved December 23, 2020, from <http://chiangmaichamber.com/กลยุทธ์การตลาดที่ได้ผล/กลยุทธ์การตลาด-4-0/>
- Claessens, M. (2018). *Evolution of Marketing Theory – from Production to Marketing Orientation*. Retrieved December 26, 2020, from <https://marketing-insider.eu/evolution-of-marketing-theory/>
- Dadash, X. S. (2020). Digital Marketing a New Method of Modern Marketing. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 4, 167-170.
- Eshikumo, S. M., & Odock, S. O. (2017). Green Manufacturing and Operational Performance of a Firm: Case of Cement Manufacturing in Kenya. *International Journal of Business and Social Science*, 8(4), 106-120.
- Instapage. (2020). *What Is Event Marketing?*. Retrieved October 20, 2020, from <https://instapage.com/what-is-event-marketing>
- Ismailova, N. T., Abisheva, G. O., & Ismailova, D. T. (2019). The Role of Event-Marketing in Management. *News of the National Academy of Sciences of the Republic of Kazakhstan*, 6(328), 94-98.
- Johnston, J. & Sheehan, M. (2020). *Public Relations: Theory and Practice*. NY: Routledge.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management* (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Kotler, P. (2019). *Marketing Management*. UK: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Ladzynski, P., Zbikowski, K., & Gawrysiak, P. (2019). Direct Marketing Campaigns in Retail Banking with the Use of Deep Learning and Random Forests. *Expert Systems with Applications*, 134(2019), 28-35.
- Magamura. (2019). *Knowledge about Sales and Marketing Concepts*. Retrieved October 30, 2020, from <https://krucharoon.in.th/home/?p=246>
- Marketo. (2020). *What is Event Marketing?*. Retrieved December 23, 2020, from <https://www.marketo.com/event-marketing/>
- Marrs, M. (2020). *What Is Mobile Marketing & Why Does it Matter So Much?*. Retrieved November 9, 2020, from <https://www.wordstream.com/blog/ws/2013/08/19/what-is-mobile-marketing>
- Marketeer. (2019). *Event Marketing Planning (Event Marketing) Part 1: Dr. Teeraphan Lothongkam*. Retrieved November 1, 2020, from <https://marketeeronline.co/archives/126894>
- Marketingoops. (2016). *Brand Experience*. Retrieved 30 October, 2020, from <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/brand-experience-the-way-to-gain-customer-loyalty/>
- Matharu, M., Jain, R., & Bulsara, H. (2020). Underpinning the Emergence of Sustainability Marketing: A Comprehensive Review of Literature & Future Research Agenda. *Journal of Sustainability Science and Management*, 15(6), 206-220.
- Nadube, M. P. (2018). Understanding Integrated Marketing Communications (IMC): Concept, Definitions and Dimensions. *International Journal of Innovations in Economic and Management Science*, 8(2), 1-15.

- Pairoj, K. (2018). *IMC คืออะไร? การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ทำอย่างไร*. Retrieved December 23, 2020, from <https://greedisgoods.com/imc-คือ-integrated-marketing-communication/>
- Pinchanokk. (2019). *Organizers Should Know! New Trends in Event Marketing in 2020*. Retrieved November 1, 2020, from <https://www.zipeventapp.com/blog/2019/11/25/event-marketing-2020/>
- Pisicchio, A. C., & Toaldo, A. M. M. (2020). *Integrated Marketing Communication in Hospitality SMEs: Analyzing the Antecedent Role of Innovation Orientation and the Effect on Market Performance*. Retrieved December 23, 2020, from <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13527266.2020.1759121?journalCode=rjmc20>
- Pongsakornrunsilp, S., & Schroeder, J. E. (2017). How Consumers Co-Create. In *Routledge Handbook on Consumption*. UK: Routledge.
- Pritchard, A., Cook, D., Jones, A., Bason, T., & Salisbury, P. (2020). *Building a Brand Portfolio: The Case of English Football League (EFL) clubs*. Retrieved October 21, 2020, from <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/16184742.2020.1802501?journalCode=resm20>
- Qazzafi, S. H. E. I. K. H. (2019). Consumer Buying Decision Process toward Products. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2(5), 130-134.
- Sharafutdinova, N. S., Xametova, N. G., Novikova, E. N., Shnorrr, Z. P., & Rolbina, E. S. (2020, March). Event Marketing as an Effective Tool for Building Long-Term Customer Relationships. Retrieved October 21, 2020, from https://www.researchgate.net/publication/340552095_Event_Marketing_as_an_Effective_Tool_for_Building_Long-Term_Customer_Relationships
- Sorawit, B. (2016). *Event Marketing*. Retrieved 23 December, 2020 from https://prezi.com/zo6x_xkzf8wt/event-marketing/
- Sun, L., Zhai, X., & Yang, H. (2020). *Event Marketing, Movie Consumers' Willingness and Box Office Revenue*. Retrieved October 21, 2020, from <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/APJML-09-2019-0564/full/html>
- Tafesse, W. (2016). An Experiential Model of Consumer Engagement in Social Media. *Journal of Product & Brand Management*, 25(5), 424-434.
- Tang, F., Givens, M. E., Xie, Q., & Raisanen, P. (2017). *U.S. Patent No. 9,558,931*. Washington, DC: U.S. Patent and Trademark Office.
- The American Standard Association of advertising. (1998). *What's Advertising*. New York: John Wiley & Sons.
- Tourky, M., Alwi, S. F. S., Kitchen, P., Melewar, T. C., & Shaalan, A. (2020). New Conceptualization and Measurement of Corporate Identity: Evidence from UK Food and Beverage industry. *Journal of Business Research*, 109, 595-606.
- Triebes, P. T., Saal, S. D., Arocena, P., & Kumbhakar, C. S. (2016). Estimating Economies of Scale and Scope with Flexible Technology. *Journal of Productivity Analysis*, 45(2016), 173-186.