

กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมสำหรับผู้บริโภคกลุ่มครอบครัว EVENT MARKETING STRATEGY FOR CONSUMER FAMILY GROUP

ณัฐชา อารังโชติ¹

Natcha Thumrongchot²

บทคัดย่อ

การตลาดเชิงกิจกรรม เครื่องมือสื่อสารจากตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายที่ค่อนข้างเฉพาะ เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการสร้างตราสินค้า ที่จะทำให้เกิดผลิตภัณฑ์มีความแตกต่าง มีความเป็นเอกลักษณ์ ควรค่าแก่การจดจำ ทำให้ตราสินค้ามีมูลค่า และได้เปรียบทางการแข่งขัน ครอบครัวเป็นหน่วยสังคมที่เล็กที่สุดแต่เป็นสถาบันที่สำคัญที่สุด เป็นจุดเริ่มต้นและศูนย์รวมของความรัก ความอบอุ่นของสมาชิกในครอบครัว ปัจจุบันความเปลี่ยนแปลงของสังคมทำให้เวลาในการทำกิจกรรมร่วมกันของสมาชิกในครอบครัวลดน้อยลง ขนาดของครอบครัวเล็กลงแต่จำนวนครอบครัวเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ความต้องการสินค้าสำหรับกลุ่มครอบครัวมีเพิ่มมากขึ้น ทำให้นักการตลาดต้องพยายามสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมที่ให้ความสำคัญกับสถาบันครอบครัว เพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคกลุ่มครอบครัวมาเป็นลูกค้ากลุ่มครอบครัวที่มีความภักดีต่อตราสินค้า

คำสำคัญ: การตลาดเชิงกิจกรรม, ผู้บริโภคกลุ่มครอบครัว, การแบ่งส่วนตลาด, การสื่อสารทางการตลาด

¹สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร 86 ถ.พิษณุโลก แขวงสวนจิตรลดา เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300, 0889941694, natcha.t@rmup.ac.th

²Marketing, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon 86 Phitsanulok Rd., Suan Chitlada, Dusit, Bangkok 10300, 0889941694, natcha.t@rmup.ac.th

Abstract

Event marketing is typically used as a tool of the brand to communicate with its consumers or specific target groups. It is an important part in branding to make a difference and uniqueness worth remembering and beneficially competitive. Family is the smallest unit but the most important institution. It is the beginning and center of love and warmth among the family members. Nowadays, the people's way of life has changed and decreased the time the family members spend to do activities together. The family size is getting smaller; however, the number of families has increased. As a result, the demand for family products has also increased. Marketers have to strive to create marketing strategies in the form of activity-oriented marketing that focuses on family institutions as target consumers and make the family group brand loyal customers.

Keywords: Event marketing, Family groups consumer, Market segmentation, Marketing communication

ที่มาและความสำคัญ

การตลาดทุกยุคมีมีการเปลี่ยนแปลง และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตลอดเวลา เจ้าของผลิตภัณฑ์จึงต้องมีการพัฒนาวิธีการให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งในปัจจุบันการตลาดเชิงกิจกรรมจึงมักถูกใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักยิ่งขึ้น จากปกติที่มักใช้งบประมาณไปกับการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งนับวันจะมีราคาที่สูงขึ้น แต่ประสิทธิภาพกับต่ำลง เพราะไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการประเภทใด สิ่งสำคัญที่สุดคือการทำให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสทดลองใช้และมั่นใจในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การจัดกิจกรรมทางการตลาดจะเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด (Svárovská and Markéta , 2013) สำหรับผู้ประกอบการในการประชาสัมพันธ์ และกระตุ้นยอดขาย จากการสร้างกระแสให้เกิดขึ้นด้วยการจัดกิจกรรมให้เป็นที่น่าสนใจกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อแนะนำสินค้า และเป็นการต่อยอดความสัมพันธ์กับผู้บริโภคด้วยวิธีการของการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากสาเหตุสำคัญในการทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มีโอกาสสัมผัสกับสินค้าอย่างใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก ซึ่งจะเป็นช่องทางที่ดีและได้ผลมากกว่าวิธีการอื่น จากการที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมและยังเป็นการส่งเสริมการขายไปพร้อม ๆ กันด้วย

รวมทั้งสามารถวัดผลทางการตลาดได้ชัดเจนกว่าอีกด้วยเพราะในอดีตปัญหาของเจ้าของผลิตภัณฑ์คือประชาชนส่วนใหญ่ไม่ใช่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งวิธีการวัดผลว่าสื่อเจาะเข้ากลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้หรือไม่ จึงไม่สามารถทำได้ชัดเจน วิธีการตลาดแบบเดิม จึงอาจเป็นไปอย่างไร้ทิศทางหรือเกิดความสูญเปล่า การใช้การตลาดเชิงกิจกรรมจะเป็นวิธีการใช้งบประมาณทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง สามารถสร้างการรับรู้ที่ดี แต่ต้องมีการสร้างกิจกรรมที่ดีและน่าสนใจทั้งก่อนหน้า ระหว่างและหลังกิจกรรมเสร็จสิ้น (Adele Revella, 2015)

การตลาดเชิงกิจกรรมอาจใช้มาผสานกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดการโฆษณาอื่น ๆ เช่น โปรโมชันหรือการเล่นเกมส์ชิงรางวัล เป็นต้น ทำให้สามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น รวมทั้งสื่อความหมายของผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งให้ข้อมูลรายละเอียดได้อีกด้วยโดยที่การโฆษณาไม่สามารถทำได้ เช่น การทดลองสินค้า การชิม การสัมผัส การมีประสบการณ์ร่วมกัน ซึ่งจะใช้เป็นข้อมูลย้อนกลับมาทำการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีการพัฒนาต่อยอดขึ้นไปอีก การตลาดเชิงกิจกรรมจะเป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับผู้บริโภค เพราะทุกคนเจ้าของผลิตภัณฑ์มักมีการจัดโปรโมชันหรือมีการนำเสนอขายในราคาพิเศษหรือเงื่อนไขต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ภายในงานหรืออาจเลือกที่จะจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรมขนาดเล็กที่ไม่ต้องใช้งบประมาณมากนัก แต่เพิ่มความถี่ในการจัดและกระจายงานไปยังสถานที่ต่าง ๆ ที่อยู่ใกล้กับผู้บริโภคให้เดินทางมาร่วมงานได้อย่างสะดวก อีกทั้งยังมีความบันเทิงจากการผลิต เช่น แสง สี เสียง เพลงหรืออาหารในงาน ซึ่งทุกอย่างล้วนเป็นการสื่อสารที่สื่อออกไปเพื่อสร้างความพึงใจให้กับผู้บริโภคทั้งสิ้น (Tafesse, 2016)

การตลาดเชิงกิจกรรมสามารถจัดได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการจัดเฉลิมฉลองในวาระต่าง ๆ ฉลองยอดขาย การจัดเปิดตัวสินค้า การแข่งขัน การมอบรางวัลขอบคุณผู้บริโภค การจัดการแสดงพิเศษ แฟชั่นโชว์ คอนเสิร์ต ละครการกุศล ซึ่งจะมีสิ่งดึงดูดใจที่สำคัญด้วยการแสดงบนเวที กิจกรรมบันเทิง การเล่นเกมส์ การจัดนิทรรศการให้ความรู้ การแสดงความก้าวหน้าทางอุตสาหกรรมไปจนถึงการจัดแสดงสินค้า การจัดมุมโปรโมชันในงานโดยให้ผู้สนใจมาร่วมกิจกรรมให้มากที่สุด จากความหลากหลายของกิจกรรมทางการตลาดทั้งสิ้น อีกทั้งยังสามารถกระจายการจัดไปตามสถานที่ต่าง ๆ ได้หลายจุดพร้อมกันและมักทำควบคู่ไปกับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การทำโปรโมชันที่เหมาะสมที่แตกต่างจากคู่แข่งเพื่อเป็นการส่งเสริมกันไปในตัว หรือการเผยแพร่ในสื่อสารมวลชนที่ไม่ต้องเสียเงินแต่กิจกรรมจะต้องน่าสนใจให้นักชว่นาไปเสนอ เพราะปกติสื่อมวลชนมักจะเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้ฟรีอยู่แล้ว ซึ่งจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือได้อีกด้วย โดยเฉพาะหากเชิญสื่อมวลชนไปเยี่ยมชมงานหรือกิจกรรม แต่หลักสำคัญคือ ต้องมีความแปลก ใหม่ ใหญ่หรือดังที่ไม่ซ้ำใครหรือการใช้กิจกรรมที่จัดอย่างต่อเนื่องย่อมช่วยสร้างตราชื่อของผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Hong, 2015)

การตลาดเชิงกิจกรรมต้องมีเป้าหมายชัดเจนและเลือกกิจกรรมที่อยู่ในความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มาชอบผลิตภัณฑ์มากขึ้น ถือได้ว่ามีบทบาทอย่างมากในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้กับประเทศและส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาธุรกิจ เป็นช่องทางหนึ่งที่เจ้าของผลิตภัณฑ์สามารถนำเสนอสินค้าสู่ผู้บริโภค ซึ่งไม่เพียงสร้างมูลค่าจากการซื้อและการขายสินค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภคและเจ้าของผลิตภัณฑ์ก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ที่เป็นนวัตกรรม และตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ในการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมทุกประเภท มักต้องมีการลงทะเบียนหรืออาจมีการจ่ายค่าธรรมเนียมในการเข้าร่วม เช่น งาน Metalex ซึ่งเป็นการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมของผู้ผลิตสินค้าอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุดในขณะนี้ อันเป็นกิจกรรมการรวมตัวจากหลากหลายสาขาอุตสาหกรรมการผลิตพร้อมสาธิตการทำงานของเครื่องจักรจากทั่วโลก รวมทั้งเป็นเวทีเปิดตัวหลายนวัตกรรมใหม่ มีเจรจาซื้อขายทางธุรกิจทั้งไทย และนานาชาติ จึงต้องมีการจองพื้นที่ออกบูธล่วงหน้าเป็นปี ผู้เข้าชมงานจะเป็นกลุ่มวิศวกร ผู้จัดการในโรงงาน นักอุตสาหกรรมทั่วโลก เจ้าของกิจการทั้งไทยและต่างชาติ และจะมีหน่วยงานที่สนับสนุนทั้งภาครัฐและเอกชนที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านอุตสาหกรรมมาให้ความรู้สัมมนาวิชาการความรู้เกี่ยวกับโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งทุกคนจะเป็นกลุ่มที่มีความสนใจและต้องการที่เกี่ยวกับสินค้าอุตสาหกรรม ทั้งสิ้น (Kachura, 2013)

สรุปได้ว่าเจ้าของผลิตภัณฑ์ต่างต้องจัดการกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย การเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุด จึงต้องใช้การจัดการกิจกรรมทางการตลาด (Event marketing) ซึ่งในความหมายของเจ้าของผลิตภัณฑ์ คือการตลาดเชิงกิจกรรมที่เป็นเครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบกิจกรรมเพื่อดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและสามารถสร้างยอดขายได้ เป็นการสื่อสารและสร้างประสบการณ์รวมทั้งความประทับใจไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดกิจกรรมทางการตลาด การตลาดเชิงกิจกรรมและการแบ่งส่วนตลาด

กิจกรรมทางการตลาดเป็นส่วนหนึ่งที่ต่อยอดมาจากแนวคิดการแบ่งส่วนตลาด (Market segmenting หรือ Segmenting) สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดออกเป็นตลาดย่อย ๆ ที่แตกต่างกันทางด้านความชอบ ความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มโดยอาศัยคุณสมบัติหรือส่วนผสมทางการตลาดเป็นปัจจัยในการแบ่งแยกตลาดเป็นส่วน ๆ เช่นกลุ่มของผู้บริโภคกลุ่มครอบครัวหรือกลุ่มของผลิตภัณฑ์แม่และเด็ก เป็นต้นทำให้เห็นความเด่นชัดที่แตกต่างกันเช่น คุณสมบัติความชอบ ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยู่ในแต่ละส่วนของตลาด เพื่อจะได้วางแผนและใช้ความพยายามทางการตลาดได้เหมาะสม

กิจกรรมทางการตลาดทุกชนิด จึงถูกใช้เป็นการใช้เครื่องมือการตลาด แต่ต้องมีความสอดคล้องกับส่วนของตลาดนั้นและจะมีความแตกต่างกันตามความต้องการที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของตนในแต่ละตลาดเป้าหมายเพื่อให้เกิดข้อได้เปรียบคู่แข่งและสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีขึ้น Hong (2015) กล่าวว่า การตลาดเชิงกิจกรรม จะเป็นการพัฒนา กิจกรรมทางการตลาดเพื่อมุ่งเจาะกลุ่มตลาดขนาดเล็กซึ่งมีความต้องการที่เฉพาะเจาะจงเป็นกลุ่มที่แคบกว่าส่วนของตลาดและจะมีคู่แข่งเพียงหนึ่งรายหรือไม่กี่รายเท่านั้น รวมทั้งมักเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง พร้อมทั้งจะจ่ายเงินซื้อสินค้าราคาแพง มีความต้องการที่เฉพาะเจาะจงหรือมีคุณภาพดีเด่นเป็นพิเศษซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) Sole Event คือ มีเจ้าของผลิตภัณฑ์เพียงเจ้าเดียวเป็นเจ้าของตั้งแต่การกำหนดวัตถุประสงค์ วัน เวลา สถานที่ งบประมาณ เช่น งานเปิดตัวสินค้าหรือบริการ งานฉลองครบรอบ งานประชุมภายในองค์กร การแข่งขัน งานมอบรางวัล หรืองานกีฬา เป็นต้น และ 2) Join Event คือ ประเภทที่มีหลายเจ้าของผลิตภัณฑ์เข้ามาเกี่ยวข้องให้เกิดขึ้นและไปเชิญหน่วยงานอื่นมาร่วมงานในรูปแบบต่างๆ เช่น การจัดงานแสดงสินค้า Exhibition Expo Trade Show Trade Fair หรือ Event Sponsorship เป็นต้น

Lemon & Verhoef (2016) กล่าวว่า การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) เป็นเครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบกิจกรรม ที่เจ้าของธุรกิจจะคิดขึ้นมาเพื่อดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และสามารถสร้างยอดขาย ณ บริเวณจัดงานได้ทันทีเช่น การจัดประกวด การจัดการแข่งขัน หรือการสัมมนา เป็นต้น

Shone and Parry (2013) กล่าวว่า การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) หมายถึง สื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมอันเป็นเครื่องมือที่ถ่ายทอดคุณสมบัติที่ดีซึ่งเป็นสิ่งจูงใจผ่านประสบการณ์ตรงด้วยสัมผัสทั้ง 5 ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร

Zarantonello & Schmitt (2015) กล่าวว่า การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) เป็นเครื่องมือที่ถ่ายทอดความเป็นตัวตนของผลิตภัณฑ์ จากการสื่อสารถ่ายทอดผ่านกิจกรรม ซึ่งต้องมีการเลือกกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนและต้องมีการผสมผสานสิ่งจูงใจเพื่อเพิ่มแรงผลักดันสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปได้ว่า การทำการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นวิธีการในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ทำให้เกิดกระแสของการแข่งขันจากการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น งานเปิดตัวสินค้าในห้างสรรพสินค้าหรือตามวันสำคัญต่าง ๆ เป็นต้น ในการจัดกิจกรรมทางการตลาด ต้องมีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จและบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางเอาไว้เพื่อให้ได้จำนวนยอดขายและกำไรที่เพิ่มขึ้นจากการดึงผู้บริโภคให้เข้ามามีส่วนร่วมและได้สร้างประทับใจในผลิตภัณฑ์จนถึงการตัดสินใจซื้อ

การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ได้ผลทั้งในการสร้างการรับรู้และสร้างยอดขาย จึงเป็นการใช้งบประมาณด้านการตลาดที่ได้ผลกว่าการทำการตลาดแบบเก่า การจัดทำกิจกรรมพิเศษต้องพิจารณาเลือกสถานที่จัดซึ่งต้องมีลักษณะสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ ชื่อของกิจกรรมต้องมีชื่อของผลิตภัณฑ์เครื่องหมาย และสัญลักษณ์ โลโก้ของผลิตภัณฑ์ร่วมอยู่ด้วยในบริเวณงานอย่างทั่วถึง มีสัญลักษณ์ประจำงานเพื่อสร้างความสะอาดตาเป็นที่น่าสนใจ มีการเชิญสื่อมวลชนมาร่วมงานให้มากที่สุดมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ อย่างเพียงพอ ทั้งก่อนและหลังการจัดกิจกรรม มีการเชิญผู้มีชื่อเสียงมาร่วมกิจกรรมในงาน เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา เป็นต้น และควรใช้ร่วมกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทอื่นตามความเหมาะสม

การตลาดเชิงกิจกรรมได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วเนื่องจากผู้บริโภคมีความแตกต่างกันมากขึ้น ทำให้มีความต้องการหรือพฤติกรรมที่แตกต่างกันการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีเป้าหมายเพื่อเจาะผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม สนองความต้องการได้อย่างแท้จริง ถึงแม้ว่ากลุ่มผู้บริโภคจะเล็กลงแต่การเข้าถึงผู้บริโภคตัวจริงได้ ย่อมเพิ่มโอกาสในการขายได้ดีกว่า จากการสร้างการมีส่วนร่วม ทัศนคติ การตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นเป้าหมายของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมจึงยังสะท้อนความสำคัญและประสิทธิผลของแนวทางการตลาดเชิงรุกมากยิ่งขึ้นและจะให้เกิดประโยชน์สูงสุดต้องมีความเหมาะสมกับรสนิยมหรือความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและยังจะต้องเป็นกิจกรรมที่โดดเด่น น่าสนใจด้วยเพื่อผลในการประชาสัมพันธ์ที่จะดึงดูดสื่อมวลชนให้นำเสนอเป็นข่าว ต้องมีการวางแผนอย่างเป็นขั้นเป็นตอนอย่างรอบคอบ มีการประสานงานกันระหว่างฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมีการวางแผนกลยุทธ์ที่ดีเพื่อให้สามารถสร้างประโยชน์กลับมาจากกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุดและมีประสิทธิภาพสร้างความพึงพอใจและความจดจำในผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืน

ปัจจัยหลักที่ทำให้การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางตลาดที่มีประสิทธิภาพคือการให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการนำเสนอหรือสาธิตผลิตภัณฑ์ การสอบถามข้อมูลต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือการแข่งขันในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีการแข่งขันสูง เช่น ยานยนต์ อาหาร บริการการท่องเที่ยวหรือการสื่อสารและเทคโนโลยี เป็นต้น Mitchell, Schlegelmilch & Mone (2016) กล่าวว่า การตลาดเชิงกิจกรรมโดยทั่วไปจะเป็นการจัดงานในช่วงระยะเวลาสั้นตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า โดยเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่จัดการตลาดเชิงกิจกรรมจะเรียกว่าผู้จัดงาน Tafesse (2016) กล่าวว่าความสำคัญของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม คือ การเป็นสถานที่นำเสนอสินค้าและข้อมูลข่าวสารของเจ้าของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการเปรียบเทียบสินค้ากับคู่แข่ง และเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมงานพิจารณาคัดเลือกสินค้าหลากหลายได้อย่างใกล้ชิด

Jackson (2013) กล่าวว่าตลาดเชิงกิจกรรมจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการวิจัยพัฒนาสินค้าใหม่ และนิยมจัดขึ้นเพื่อแนะนำสินค้าหรือทดสอบตลาด เพื่อให้ทราบถึงผลตอบรับที่จะนำกลับมาปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น Krantz Bühler and other (2018) กล่าวว่าตลาดเชิงกิจกรรมเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมเชิงประสบการณ์ที่มีประสิทธิภาพ เพราะเกิดจากเจตนาอันดีระหว่างผู้บริโภคและเจ้าของผลิตภัณฑ์ ทำให้การซื้อขายเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว Kachura (2013) กล่าวว่าปัจจัยสนับสนุนให้การจัดการตลาดเชิงกิจกรรมได้รับความสนใจมากขึ้น ในการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย เพราะการแข่งขันกันทางธุรกิจสูงขึ้น จากการที่ผู้บริโภคเข้าถึงข่าวสารข้อมูลได้มากขึ้น เจ้าของผลิตภัณฑ์จึงอยากที่จะสร้างความแตกต่างให้เห็นได้อย่างเด่นชัดได้เช่น เป็นประโยชน์ด้านการใช้งาน ดังนั้นการสร้างประสบการณ์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์จึงต้องมีการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมที่ทำให้เกิดการสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะก่อให้เกิดความรู้สึกมีส่วนร่วม เกิดความผูกพันทางใจ ซึ่งประสบการณ์และความรู้สึกนี้จะนำไปสู่ความชอบและเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด

สรุปได้ว่าการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมจะเป็นเครื่องมือทางการตลาด ที่ทำให้เจ้าของผลิตภัณฑ์ได้พบกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยตรงปัจจุบันจึงเกิดการตลาดเชิงกิจกรรมมากมายหลากหลายงานแตกต่างกันไปตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและส่วนใหญ่ประสบผลสำเร็จเพราะมีผู้เข้าร่วมงานมากมายและมีการจัดเป็นประจำอย่างต่อเนื่องทุกปี ซึ่งแนวทางและขั้นตอนการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมให้เกิดผลสำเร็จนี้ จะมีการนำเสนอในช่วงต่อไป

แรงจูงใจของกลุ่มเป้าหมายกับกิจกรรมทางการตลาด

เป้าหมาย คือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากพฤติกรรมที่เกิดจากแรงจูงใจและพฤติกรรมจะมุ่งไปที่เป้าหมายที่ผู้บริโภคมองหา เช่น ต้องการไปยังห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางกอกบีทีจีกิจกรรมประมงน้อมเกล้า ซึ่งเป็นที่สนใจของสมาชิกทุกคนในครอบครัว เป็นต้น ซึ่งหน้าที่ของเจ้าของผลิตภัณฑ์ คือต้องเปลี่ยนเป้าหมายทั่วไปของผู้บริโภคให้เป็นเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงสำหรับสินค้าของตนเองซึ่งการวิเคราะห์วิธีการและผลลัพธ์จะเป็นเครื่องมือที่เจ้าของผลิตภัณฑ์สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการกำหนดเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง เช่น สมาชิกในครอบครัวต้องการมีสุขภาพที่ดีเป็นผลลัพธ์ ก็สามารถทำได้หลายวิธี เช่น การพาครอบครัวไปยังสถานที่จัดกิจกรรมทางการตลาด ประเภทการออกกำลังกายหรือการส่งเสริมสุขภาพที่ดี เป็นต้น ซึ่งเจ้าของผลิตภัณฑ์ สามารถนำเสนอสินค้าไปเป็นทางเลือกวิธีหนึ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคไปสู่ผลลัพธ์ที่ต้องการเช่น ผู้ผลิตเครื่องออกกำลังกายผลิตเครื่องออกกำลังกายที่สามารถใช้ได้ภายในบ้าน ผู้ผลิตน้ำยาทำความสะอาด น้ำยาทำความสะอาดที่สามารถฆ่าเชื้อไวรัสและไม่มีสารตกค้าง

ผู้ผลิตอาหารผลิตอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น ในการเลือกเป้าหมายเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วสามารถทำได้หลากหลายวิธีในการตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น เป้าหมายที่เลือกโดยผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคเอง เช่น อายุหรือเพศ เป็นต้น และขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของครอบครัว สังคม เป็นต้น หรือในกรณีครอบครัวที่พ่อแม่ห่วงใยสุขภาพของลูก เมื่อไปรับประทานอาหารร่วมกัน ลูกมีความต้องการรับประทานชาหมีเยอรมัน แต่ก็รู้ว่าถ้ามารับประทานอาหารกับพ่อแม่ จะไม่สามารถสั่งได้ ดังนั้นจึงเลือกเป้าหมายทดแทนเพื่อให้มีความสอดคล้องกับครอบครัว เป็นต้น (Kemp and other 2018)

สรุปได้ว่าแรงจูงใจ ทำให้ความต้องการนั้นได้รับการตอบสนอง และสามารถแบ่งได้เป็นหลายประเภท ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้น ภายใน แรงจูงใจระดับจิตสำนึก แรงจูงใจทางอารมณ์ แรงจูงใจเชิงเหตุผล แรงจูงใจ ทุติยภูมิ และแรงจูงใจ ปฐมภูมิ เมื่อผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจ จึงมักมีพฤติกรรมในทางที่จะตอบสนองความต้องการนั้น และจะกำหนดเป้าหมายของพฤติกรรมให้สามารถบรรลุเป้าหมายนั้นได้ เช่นความต้องการบริโภคหรือใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการสำหรับปัจจัยที่ใช้กำหนดการบริโภค ได้แก่ รายได้หรือราคาของผลิตภัณฑ์และที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค โดยเฉพาะด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รสนิยม หรือความชอบส่วนตัวของผู้บริโภค เช่น เด็กมักจะชอบบริโภคลูกอม ลูกกวาด ขนม มากกว่าผู้ใหญ่ เป็นต้น ซึ่งการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จะทำให้ได้ทราบถึงความพอใจสูงสุดได้

แนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มครอบครัว

ครอบครัว คือ กลุ่มคนซึ่งประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มีความเกี่ยวข้อง ผูกพันกันทางสายโลหิต การสมรส หรือการรับเอาไว้ เช่น บุตรบุญธรรมและอาศัยอยู่ร่วมกันเป็นครัวเรือน ครอบครัวเป็นสถาบันทางสังคมที่มีความสำคัญมากที่สุด โดยเฉพาะพ่อแม่ จะมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อกระบวนการเรียนรู้เพราะตั้งแต่เยาว์วัย เด็กได้รับการเรียนรู้จากการสังเกตรูปแบบพฤติกรรมต่าง ๆ ของพ่อแม่และรับเอาไปใช้ในลักษณะเดียวกัน ในการออกแบบกิจกรรมทางการตลาดของผู้บริโภคกลุ่มครอบครัวจึงต้องมีการศึกษาองค์ประกอบที่มีลักษณะแตกต่างกันของสมาชิก เช่น อายุ และความต้องการ ต่าง ๆ เป็นต้น Jain, Aagja & Bagdare (2017) กล่าวว่าการตลาดเชิงกิจกรรมจะเป็นการสร้างสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคไปถึงกิจกรรมนั้น ๆ ซึ่งต้องส่งเสริมและให้คุณสมบัติไปพร้อมกับกำกับการดำเนินการต่าง ๆ เหล่านั้นด้วยโดยเฉพาะครอบครัวซึ่งเป็นกลุ่มทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของสมาชิก เพราะครอบครัวจะเป็นผู้อบรมและสั่งสมประสบการณ์ตั้งแต่ยังเยาว์วัย ทำให้ส่งผลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล ปัจจุบันนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของ

ผู้บริโภค แต่เนื่องจากสังคมแต่ละแห่งไม่เหมือนกัน รวมทั้งพฤติกรรมการซื้อของสมาชิกครอบครัว เช่น ในการซื้อขนม เด็กอาจจะมีความชอบในการเสาะหาขนมขบเคี้ยวที่ตนต้องการ แต่แม่จะเป็นผู้ตัดสินใจว่าควรซื้อให้ทานหรือไม่ ดังนั้นเจ้าของผลิตภัณฑ์จะต้องทำความเข้าใจถึงบทบาทต่าง ๆ ในการซื้อของครอบครัวนี้เพื่อจะได้กำหนดกลยุทธ์กิจกรรมทางการตลาดของผู้บริโภคกลุ่มครอบครัวที่ดีที่สุด เช่น งานที่อยู่ในรูปแบบของความรักและความห่วงใยภายในครอบครัวที่จะมีกิจกรรมความสุขกับคุณแม่ที่ได้บอกรักแม่ก่อนที่จะถึงช่วงวันสำคัญของครอบครัวหรือกระแสของโฆษณาที่สื่อออกมาในมุมมองที่ต่างกันของแม่ที่มีต่อลูก ที่ว่าถึงเวลาจะผ่านไบนานแค่ไหนก็ยังห่วงใยเหมือนเดิมหรือในโซเชียล เช่น ไลน์ (LINE) ก็ยังเลือกนำเสนอเรื่องราวของพ่อ และเด็กน้อย เป็นต้น

ในการวิเคราะห์เป้าหมายที่เป็นกลุ่มครอบครัวสิ่งสำคัญคือสมาชิกทุกคนถือเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงขั้นปฐมภูมิที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ โดยแต่ละคนจะมีบทบาทและอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งควรยึดหลักว่าครอบครัวส่วนใหญ่จะผ่าน 3 ขั้นตอน ประกอบด้วย ขั้นการสร้างครอบครัว ขั้นเจริญเติบโต และขั้นสุดท้าย เช่น คู่รักที่เพิ่งแต่งงานมักจะต้องการบ้าน และรถยนต์ขนาดเล็ก ครอบครัวที่มีบุตรหลายคน จะต้องการบ้านและรถยนต์ขนาดใหญ่ ส่วนครอบครัวที่มีบุตรยังเล็กอยู่จะต้องการผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น ผ้าอ้อม นมผง เป็นต้น ดังนั้นในการกำหนดหากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อต้องการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์จะต้องมีการวิเคราะห์ลักษณะของพฤติกรรมในการซื้อที่แท้จริง ต้องกำหนดให้ชัดเจนถึงความเป็นไปได้ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จได้ เช่น การกำหนดตลาดเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มผู้ซื้อที่เน้นความคุ้มค่าของเสื้อผ้าสำหรับครอบครัวมักเป็นเพศหญิงที่แต่งงานแล้ว อายุ 20 ถึง 49 ปี ขนาดครอบครัว ตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป รายได้/ครัวเรือน 30,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป เป็นต้น (Dolbec & Chebat, 2013)

ดังนั้นความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ จึงมีความหลากหลาย เนื่องจากแต่ละครอบครัวมีเงินใช้สอยที่จำกัด จึงไม่อาจซื้อผลิตภัณฑ์ทุกชนิดได้ ในการตัดสินใจซื้อจึงจำเป็นต้องใช้แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเข้ามาช่วย เช่น เจ้าของผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับเด็ก จะใช้คำโฆษณาว่าอาหารสุขภาพบุตรที่รักของท่าน เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม ทุกครอบครัวไม่ได้ใช้ชีวิตตัดสินใจร่วมกันเสมอไป เจ้าของผลิตภัณฑ์จึงจำเป็นต้องศึกษาถึงบทบาทและอิทธิพลที่มีต่อกันของ สามิ ภรรยาและลูก รวมทั้งผู้ร่วมอาศัยที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งบทบาทดังกล่าวจะมีความแตกต่างกันมากทั้งวัฒนธรรมและระดับชั้นของสังคม

Davidson and Roger (2015) กล่าวว่า การแบ่งบทบาทของสามิ ภรรยา ในแง่ของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในครอบครัวออกเป็น 4 รูปแบบ ประกอบด้วย 1. แบบอิสระ เป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อจำนวนเท่าเทียมกันแต่การซื้อแต่ละครั้งอาจจะเป็นฝ่ายสามิหรือภรรยาก็ได้ 2. แบบสามินำ เป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งฝ่ายสามิเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเองเป็นส่วนใหญ่ 3. แบบภรรยานำ เป็นรูปแบบ

การตัดสินใจซื้อ ซึ่งฝ่ายภรรยาเป็นผู้ตัดสินใจซื้อเองเป็นส่วนใหญ่ และ 4. แบบร่วมกันเป็นรูปแบบการตัดสินใจซื้อร่วมกันทั้งฝ่ายสามี และภรรยา นอกจากบทบาทในการตัดสินใจซื้อดังกล่าวแล้ว ลูก ๆ และญาติ ต่างก็มีบทบาทในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่น อาจเป็นผู้ริเริ่มการซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้นำผลิตภัณฑ์ไปใช้ เช่น ลูกอาจเป็นผู้ตัดสินใจซื้อตุ๊กตาหรือของเด็กเล่น พ่อแม่เป็นผู้ซื้อ เป็นต้น ด้วยเหตุที่ บทบาทของครอบครัวและผู้บริโภคในครัวเรือนมีความหลากหลายดังกล่าว เจ้าของผลิตภัณฑ์จึงจำเป็นต้องศึกษาบทบาทของสมาชิกในครอบครัวอย่างถี่ถ้วน เพื่อจะได้นำมาเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอ ให้มุ่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องตรงจุด เพื่อให้เกิดความมีประสิทธิภาพ

สรุปได้ว่าบุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว และจะเป็นตัวกำหนดบทบาทการซื้อของบุคคลต่าง ๆ ในครอบครัว เช่น ในการซื้อขนมสำหรับเด็ก เด็กอาจจะมึบทบาทในการเสาะหาขนมขบเคี้ยวที่ตนต้องการ แต่แม่จะเป็นผู้ตัดสินใจว่าควรซื้อให้เด็กทานหรือไม่ ดังนั้นเจ้าของผลิตภัณฑ์จะต้องทำความเข้าใจถึงบทบาท ต่าง ๆ ในการซื้อของครอบครัวเพื่อจะได้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมต่อไป ดังนั้นเจ้าของผลิตภัณฑ์ควรที่จะศึกษาตัวกำหนดโครงสร้างของบทบาทในกระบวนการตัดสินใจ ว่าใครจะเป็นผู้มีบทบาทมากที่สุดในครอบครัว ได้แก่

1. อิทธิพลทางวัฒนธรรมสังคม เช่น สังคมไทยผู้ชายเป็นผู้นำ เป็นต้น
2. สามีหรือภรรยาที่มีฐานะดีกว่าย่อมจะมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อมากกว่า
3. ชนิดของผลิตภัณฑ์ แต่ละชนิดจะส่งผลให้สามีภรรยาตัดสินใจแตกต่างกันไป เช่น ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ภรรยาจะมีบทบาทในการตัดสินใจมากกว่าและ
4. ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจในครอบครัวหนึ่งจะมีลักษณะของการตัดสินใจต่างกันไป เช่น สามีเป็นผู้ริเริ่มต้องการสินค้า ภรรยาเป็นผู้หาข้อมูล และบุตรเป็นผู้ไปหาซื้อสินค้า เป็นต้น

ดังนั้นประโยชน์ของโครงสร้างบทบาทในครอบครัวที่มีต่อการตลาด ซึ่งเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่เข้าใจโครงสร้างของบทบาทในครอบครัวย่อมจะช่วยให้เข้าถึงผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้อง และถ้ารู้ว่า ตัวกำหนดใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อโครงสร้างบทบาทในครอบครัวแล้วจะทำให้การเข้าไปหาผู้ซื้อได้อย่างถูกต้อง รวมทั้งรูปแบบวงจรชีวิตของครอบครัวจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน การศึกษาการเปลี่ยนแปลงรูปแบบวงจรชีวิตของครอบครัว เพื่อนำมาใช้ในการออกแบบกิจกรรมการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนไปอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบวงจรชีวิตของครอบครัว ในส่วนของชั้นทางสังคม เป็นการแบ่งแยกเป็นลำดับขั้นเพื่อแยกสถานะที่ทำให้ผู้บริโภคในชั้นเดียวกันมีสถานะใกล้เคียงกัน และปัจจัยที่ใช้ในการจัดอันดับโดยทั่วไปได้แก่ ความมั่งคั่ง อำนาจและเกียรติยศชื่อเสียง รายได้ อาชีพและการศึกษา เป็นต้น ในการประยุกต์ใช้

ชั้นทางสังคมสามารถประยุกต์ใช้ได้หลายด้าน เช่น การประยุกต์ใช้กับสินค้าประเภทเครื่องแต่งกาย แฟชั่นและการจับจ่ายใช้สอย การใช้เวลาว่างและการเก็บออม การใช้จ่ายและสินเชื่อ เป็นต้น

แนวคิดอิทธิพลทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มครอบครัว

เจ้าของผลิตภัณฑ์จะต้องศึกษาอิทธิพลทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเพิ่มอำนาจซื้อ ได้แก่ การศึกษาของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นทำให้มีความต้องการมากขึ้น ขนาดของครอบครัวเล็กลง ทำให้จำนวนครอบครัวมีมากขึ้น ส่งผลให้มีความต้องการสินค้าสำหรับครอบครัวมากขึ้น จำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น ทำให้มีความต้องการที่อยู่อาศัยในแต่ละท้องถิ่นมากขึ้น แต่จะมีความหนาแน่นของประชากรแตกต่างกันไป วิธีการดำเนินชีวิตในแต่ละวันก็ส่งผลถึงการอุปโภคบริโภคสินค้า เช่น ผู้บริโภคที่ใช้เวลาพักผ่อนหย่อนใจมากก็จะส่งผลถึงการซื้อสินค้าเพื่อความบันเทิง เช่น โทรศัพท์ที่ต้องซื้อมาดู เป็นต้น ซึ่งถ้าเจ้าของผลิตภัณฑ์จะแบ่งประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องก็จะแบ่งเป็นสินค้าที่ใช้เวลาและประหยัดเวลา เช่น โทรศัพท์ที่ต้องเสียเวลากับการนั่งดู เป็นต้น ส่วนสินค้าที่จะช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาได้ เช่น เครื่องซักผ้า เป็นต้นรวมทั้งวิถีชีวิตของสมาชิกในครอบครัว ซึ่งจะต้องมีความเข้าใจถึงอิทธิพลของครอบครัวและกลุ่มต่าง ๆ ที่มีต่อผู้บริโภคในด้านของความเชื่อ ความชอบ การตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นต้น ดังนั้นแนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง และครอบครัว ซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคและนำไปใช้เพื่อพัฒนาการจัดการทางการตลาด ให้สอดคล้องกับผู้บริโภคก็จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุดซึ่งการที่ผู้บริโภคอยู่ร่วมกันและมีลักษณะหรือคุณสมบัติที่คล้ายคลึงกันหรือมีความหลากหลาย จึงเกิดการรวมตัวเป็นกลุ่ม เป็นสังคม ในรูปแบบต่าง ๆ และมักมีความไม่เท่าเทียมกันเกิดเป็นชั้นทางสังคม อันเนื่องมาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ฐานะ การศึกษา วิธีการดำเนินชีวิต เป็นต้น ดังนั้นการทำความเข้าใจถึงชั้นทางสังคมอันได้แก่ ความหมาย ประเภท รูปแบบการใช้ชีวิต จะเป็นประโยชน์เมื่อนำความรู้เกี่ยวกับนั้นไปประยุกต์ใช้กับการจัดการด้านการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพ

กลยุทธ์กิจกรรมทางการตลาดของผู้บริโภคกลุ่มครอบครัว

กลยุทธ์กิจกรรมทางการตลาดของผู้บริโภคกลุ่มครอบครัวจะส่งผลต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก แต่อย่าได้คาดหวังถึงผลกำไรจำนวนมากกลับมาทันที แต่ต้องวางให้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดระยะยาว เช่น กลยุทธ์สร้างสุขแบบครอบครัว เป็นต้น เพราะจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ หรือ Brand Image ที่ดีให้มีความโดดเด่น (Adele Revella, 2015) การให้ความสำคัญและการส่งเสริมความสัมพันธ์ภายในครอบครัว ไม่ใช่มุ่งหวังแต่ผลกำไรหรือต้องการยอดขายเพียงอย่างเดียวเพราะจะส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวกและจะต่อเนื่องเชื่อมโยงเป็นความภักดีหรือ Brand loyalty ให้เกิดตามมาด้วย

ในที่สุด Carù & Cova (2016) กล่าวว่ากลยุทธ์กิจกรรมทางการตลาดของผู้บริโภคกลุ่มครอบครัวยังช่วยเพิ่มความถี่ของครอบครัวที่ขาดหายไปจากวิถีชีวิตของคนเมืองได้เป็นอย่างดีที่ทุกคนต่างถูกบีบคั้นด้วยเวลา ทำให้ต้องรีบเร่งทุก ๆ วินาที จนละเอียดที่จะใส่ใจจนใกล้ชิดสำคัญในครอบครัวจนกลายเป็นเรื่องไกลตัวและทำได้ยากขึ้น กลยุทธ์กิจกรรมทางการตลาดของผู้บริโภคกลุ่มครอบครัวจึงเหมือนมอดช่องว่างทางความรู้สึกรู้สึก เช่น การจัดแคมเปญการตลาดพาคุณแม่มาทานอาหารคุณแม่ได้ทานฟรี 1 ที่ กระเช้ารังนกบอกรักวันแม่ เป็นต้น ในการมอบของให้กับคนที่เรารักและห่วงใย ซึ่งสิ่งที่จะได้รับกลับมาคือกำไรที่เพิ่มขึ้นจากจำนวนยอดขายที่สูงขึ้น อีกทั้งในประเทศไทยเทศกาลเกี่ยวกับครอบครัวมีเกือบตลอดทั้งปี เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน สงกรานต์ วันครอบครัว วันเด็ก วันแม่ และวันพ่อ เป็นต้น ซึ่งเจ้าของผลิตภัณฑ์มักมีการเสนอขายเป็นเซตหรือชุดแพ็คเกจจึงไม่ใช่ลักษณะการขายเหมือนสินค้าทั่วไป เจ้าของผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้กลยุทธ์กิจกรรมทางการตลาดของผู้บริโภคกลุ่มครอบครัวจึงขายสินค้าได้ครั้งละจำนวนมากในรอบเดียวกันเช่น แพ็คเกจทัวร์ท่องเที่ยวหรือกระเช้าสินค้า เป็นต้น เพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความรู้สึกรู้สึกที่จะได้ส่งความสุขให้สมาชิกในครอบครัว

การทำกลยุทธ์กิจกรรมทางการตลาดของผู้บริโภคกลุ่มครอบครัวจะมีลูกค้าจำนวนไม่น้อยที่เลือกซื้อสินค้าจากความทรงจำในครอบครัว เช่น เคยเห็นที่บ้านใช้ก็จะซื้อแบบนั้นมาใช้ต่อไปเป็นประจำ หรือ เมื่อตอนเป็นเด็กแม่เลือกซื้อผงซักฟอกยี่ห้อนี้มาใช้ ก็เลยซื้อมาใช้ตามตลอดมา ปัจจัยสำคัญของความสำเร็จนี้เป็นผลมาจากอิทธิพลของครอบครัว เพราะผู้บริโภคจะได้รับการปลูกฝังค่านิยมและกลายเป็นฐานลูกค้าที่มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์นั้น โครงสร้างของครอบครัวและพฤติกรรมการซื้อจะเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์กิจกรรมทางการตลาด เช่น ในอดีตกลุ่มคุณแม่จะขอคำแนะนำจากแม่ของพวกเราและยังมีการเชื่อมต่อมากขึ้นกว่าเดิม ทั้งทางมือถือและอินเทอร์เน็ตหรือทางโซเชียลมีเดีย การโฆษณาออนไลน์ และทางทีวี เป็นช่องทางที่ใหญ่ที่สุด

กลยุทธ์กิจกรรมทางการตลาดของผู้บริโภคกลุ่มครอบครัวในแต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์อาจจะมีเนื้อหา รูปแบบ วัตถุประสงค์และเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไป แต่การจะประสบความสำเร็จได้จะมีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังต่อไปนี้ (Jackson, 2013)

1. การวางแผนซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญที่สุดเพราะจะส่งผลให้ประสบผลสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ต้องมีการพิจารณาองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ 1. ประเภทของงานที่ต้องระบุชื่อให้ชัดเจน เช่น งานมหกรรมหรืองานแสดงเทคโนโลยีและนวัตกรรม เป็นต้น 2. วัตถุประสงค์ของการจัดงาน ที่มีการกำหนดจุดมุ่งหมายที่จะชัดเจน เน้นความสำคัญในการจัดงานเพื่ออะไร 3. สถานที่จัดงานว่าอยู่บริเวณไหน มีการคมนาคมสะดวกมากน้อยเพียงใด ส่วนใหญ่การจัดงานที่ได้รับความสนใจจะต้องเดินทางสะดวกไม่ห่างไกลจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมากนัก 4. ระยะเวลา

จัดขึ้นเมื่อไหร่ ก็วัน ช่วงเวลาไหน 5. ผู้จัด และกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ใครคือผู้จัดและมีความสามารถหรือศักยภาพมากน้อยเพียงใด ใครคือกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักที่จะได้รับประโยชน์จากการเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นเพราะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจะเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดและมีอิทธิพลต่อการกำหนดองค์ประกอบอื่น ๆ ทุกด้าน และ 6. วิธีจัดงานซึ่งจะนำไปสู่การดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ขั้นตอนการดำเนินการ ได้แก่ 1. การออกแบบจากหลักของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม เพราะเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดสิ่งจูงใจของงานเพื่อให้ผู้เข้าร่วมให้เข้าในงานอย่างมีความหมาย เช่น การออกแบบโครงสร้าง การตกแต่ง ด้วยสื่อ 2 มิติ 3 มิติ สื่อผสม สื่อมัลติมีเดียหรือสื่อกิจกรรม ซึ่งต้องมีความร่วมมือทั้งฝ่ายศิลปกรรม วิศวกร สถาปนิก ฝ่ายช่าง ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายการตลาด เป็นต้น 2. การจัดหาวัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องจักร เพราะการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมแต่ละครั้ง ต้องใช้เป็นจำนวนมาก เช่น อุปกรณ์จัดสถานที่ แสงเสียงหรืออุปกรณ์วัสดุเพื่อการแสดง เป็นต้น 3. การลงมือติดตั้ง จัดวางทุกอย่างตามแผนและต้องทำให้เสร็จเรียบร้อย มีการทดลองเปิดใช้งาน ก่อนวันงานจริง และ 4. การรักษาความปลอดภัย ป้องกันไม่ให้ผู้เข้าร่วมได้รับอันตรายใด ๆ โดยเฉพาะอุบัติเหตุจากการติดตั้งวัสดุ อุปกรณ์ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ การทดลอง การแข่งขันหรือการสาธิต การจราจรภายในงาน ซึ่งต้องจัดการควบคุมดูแลไว้อย่างรอบคอบ

3. ขั้นตอนการประชาสัมพันธ์การจัดการตลาดเชิงกิจกรรม ซึ่งมีความสำคัญมากเพราะเป็นการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ มาประยุกต์ใช้ร่วมกัน เป็นการโฆษณาเชิญชวนชักจูงหรือแจ้งข่าวสารให้แก่ผู้บริโภคเป้าหมายให้ทราบเช่น มีการจัดระหว่างวันที่ เดือน ปี ภายในงาน มีการจัดแสดงอะไรบ้าง รายการใดที่มีความสำคัญหรือมีคุณค่ามาก เป็นต้น และถ้าเป็นงานขนาดใหญ่ควรทำล่วงหน้านาน ๆ

4. ขั้นตอนการนำเสนอกิจกรรมอันเป็นการแสดงเนื้อหาข้อมูลให้ผู้เข้าร่วมได้รับรู้ได้ทดลองจับต้องหรือการเข้าร่วมกิจกรรมตามที่ไดวางแผนออกแบบ ติดตั้งไว้ หรือในพิธีเปิดซึ่งเป็นกิจกรรมแรกที่แสดงถึงความพร้อมที่จะให้เข้าร่วมงานอย่างเป็นทางการ ที่ผู้จัดงานต้องพาประธานเปิดงานเดินชมจุดสำคัญในงาน บรรยายถ่ายทอดความรู้ที่จัดแสดงตลอดจนให้คำแนะนำถามตอบผู้เข้าร่วมงาน พิธีกรแต่ละจุดต้องมีหน้าที่ตั้งแต่วันแรกจนวันสุดท้ายกิจกรรมทุกอย่างควรมีความสอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเช่น กิจกรรมเพื่อความบันเทิง เป็นต้น การประชาสัมพันธ์ภายในงาน จะเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้เข้าร่วมงาน เช่น การแสดงแผนผังในงานแต่ละจุด การมีใบปลิวบอกกำหนดการ กิจกรรมภายในงาน เสียงตามสายที่ประชาสัมพันธ์แนะนำรายการสินค้าต่าง ๆ ภายในงาน การใช้ป้ายเพื่อบอกทิศทาง การนำเสนอกิจกรรมต่าง ๆ ภายในงานเป็นการสร้างประสบการณ์ร่วม ระหว่างเจ้าของผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค

5. การประเมินผลจากองค์ประกอบ ได้แก่ 1. การประเมินผลกิจกรรมว่าตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ เช่น ยอดขายได้ตามเป้าหมายที่กำหนดหรือไม่หรือการสื่อสารทางการตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้เป้าหมายมากน้อยเพียงไร สามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้เป็นไปตามความต้องการได้หรือไม่ 2. ผู้เข้าร่วมงาน มีจำนวนที่เป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ รวมถึงมีคุณสมบัติตามที่ต้องการ เช่น เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพทางสังคม และรายได้ เป็นต้น 3. ภาพข่าวกิจกรรมตามสื่อต่าง ๆ เช่น จากสื่อวิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์และอื่น ๆ ว่ามีมากน้อยเท่าใด และ 4. การจัดงานสามารถสื่อสารทางการตลาดที่ต้องการบอกได้ถูกต้องมากน้อยเพียงใด โดยวัดจากผู้เข้าร่วมงานทั้งก่อนเข้าร่วมและหลังจบงานว่าได้รับรู้ รู้สึกอย่างไร กับผลิตภัณฑ์ประทับใจหรือไม่ สามารถกระตุ้นให้ผู้ร่วมงานไปในทิศทางที่ต้องการมากน้อยแค่ไหน อย่างไร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับข้อกำหนดว่าเป้าหมายต้องการทราบอะไรการประเมินผลการจัดงานจะทำให้ได้เรียนรู้สิ่งที่ทำว่ามีผลต่อผู้เข้าร่วมงานมากน้อยเพียงใด รู้ว่าชอบอะไร รู้ว่าการสื่อสารกับผู้ร่วมงานเป็นไปได้ดีมากน้อยเพียงใด โดยนำผลประเมินนี้ไปพัฒนารูปแบบงานให้ตรงใจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายยิ่งขึ้น

สรุปได้ว่าการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญในปัจจุบัน เนื่องจากจะเชื่อมระหว่างผู้บริโภคและเจ้าของผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตและผู้บริโภค ให้ได้มาปฏิสัมพันธ์กันโดยตรง ในการวางแผนจัดงานแต่ละประเภทการกำหนดกลยุทธ์รูปแบบงานว่ามีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายอะไรและผู้เข้าชมงานอยากร่วมกิจกรรมอะไร ซึ่งจะต้องมีการเตรียมการอย่างมีคุณภาพ มีการปฏิบัติงานตามแผน มีการกำกับควบคุมอย่างมีคุณภาพเพื่อให้การจัดการตลาดเชิงกิจกรรมตรงตามความคาดหวังหรือสูงกว่า การวางแผนงานแต่ละขั้นตอนต้องครอบคลุมงานในทุกด้านและควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพทีมงานเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและมีความเป็นมืออาชีพเพื่อยกระดับการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมให้มีมาตรฐานระดับสากล ซึ่งจะทำให้ประสบผลสำเร็จได้อย่างสูงสุด

บทส่งท้าย

การจัดการตลาดเชิงกิจกรรมมีอัตราการเติบโตและเป็นที่น่าสนใจของเจ้าของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก เนื่องจากการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเป็นอย่างสูงเนื่องจาก

1. ใช้งบประมาณต่ำมากเพราะการติดต่อกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นเรื่องที่ยุ่งยากสิ้นเปลืองมาก แต่ถ้าใช้การจัดการตลาดเชิงกิจกรรมก็จะทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะเป็นฝ่ายติดต่อเข้ามาเอง โดยการเดินทางเข้ามาที่งานการตลาดเชิงกิจกรรม และส่วนใหญ่ล้วนเป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างแน่นอน เพราะการตลาดเชิงกิจกรรมสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายของสินค้าได้อย่างชัดเจน เช่นงาน IT หรือมอเตอร์โชว์ ต่างก็มีผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่สนใจและชอบนวัตกรรมใหม่ ๆ ซึ่งการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมจะเข้าถึงลูกค้าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าถึง 4 เท่า เมื่อเปรียบเทียบกับ การส่งพนักงานขายลงพื้นที่เพื่อพบปะกับลูกค้า

2. ช่วยให้การเปิดรับและติดต่อกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นไปอย่างรวดเร็ว เพราะโดยทั่วไปการเข้าถึงลูกค้าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก แต่เป็นงานสำคัญที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องทำได้ ดังนั้นการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมจึงเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เกิดการเปิดรับและติดต่อกับลูกค้าใหม่ได้ง่ายขึ้น เนื่องจากลูกค้าที่สนใจจะเข้าร่วมงาน สอบถามและทดลองใช้สินค้าภายในบริเวณงาน และยังสามารถเก็บข้อมูล จากการลงทะเบียนของลูกค้าไว้ใช้ในการติดต่อกันในโอกาสต่อไปได้อีกด้วย

3. การจัดการตลาดเชิงกิจกรรมสามารถนำเสนอขายสินค้าได้ครบมิติ ถ้าจะเปรียบเทียบกับโฆษณาไม่ว่าจะเป็นสื่อใดก็ตามจะเห็นได้ว่าสามารถสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครบถ้วนมากกว่า เพราะสามารถเห็น ดม ชิม ทดลอง และใช้สินค้าได้โดยตรง จึงถือว่าการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้และยอมรับ และตอกย้ำภาพลักษณ์ของสินค้าผ่านประสบการณ์ที่เจ้าของผลิตภัณฑ์เป็นผู้กำหนดขึ้น

4. ช่วยให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบและตัดสินใจง่ายขึ้นเพราะ ในการตลาดเชิงกิจกรรม ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถเปรียบเทียบรูปแบบ สี ราคา ระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้โดยไม่ต้องเสียเวลาไปสำรวจจากหลายๆร้าน เพราะทุกผลิตภัณฑ์จะมีอยู่แล้วในงานและที่สำคัญลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมในเรื่องคุณสมบัติประโยชน์ต่าง ๆ จากเจ้าหน้าที่ประจำบูธแสดงสินค้าได้ ทำให้การตัดสินใจซื้อเป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

5. เปิดโอกาสให้ทำการทดสอบและวิจัยตลาดสำหรับสินค้าใหม่ได้ด้วย เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มาชมงานถือว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่แท้จริงจึงสามารถทำการทดสอบและวิจัยตลาดสินค้าใหม่ได้เลย รวมทั้งสามารถนำไปเป็นข้อมูลในการกำหนดและวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผ่านกิจกรรมในครั้งต่อไปได้อีกด้วย

6. เปิดโอกาสให้เจ้าของผลิตภัณฑ์นำสินค้าของตนเองมาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ชั้นนำของบริษัทใหญ่ ๆ ได้ ประกอบกับผู้บริหารโคกกลุ่มเป้าหมายเองก็อยากจะชมสินค้าที่หลากหลาย หากเจ้าของผลิตภัณฑ์มีการวางแผนและเตรียมงานมาอย่างดีก็จะสามารถสร้างความสนใจและดึงดูดผู้บริหารโคกกลุ่มเป้าหมายให้มาเยี่ยมชมบูธและจำหน่ายสินค้าได้ไม่ยากนัก

สำหรับกลยุทธ์กิจกรรมทางการตลาดของผู้บริโภคกลุ่มครอบครัวที่ประสบความสำเร็จจะมีปัจจัย ได้แก่

1. งบประมาณในการทำกิจกรรมทางการตลาด เช่น ค่าสถานที่ ค่าประชาสัมพันธ์ ค่าขนส่ง ค่าเดินทาง เป็นต้น ต้องมีมากเพียงพอ
2. เวลาที่จัดกิจกรรมทางการตลาดต้องมีเหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
3. เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ใช้ในการทำกิจกรรมทางการตลาดต้องมีความทันสมัยเพียงพอให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ
4. การสื่อสารการตลาดจะต้องอาศัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ช่วยสนับสนุนเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด

นอกจากนั้นแล้ว กิจกรรมทางการตลาดของผู้บริโภคกลุ่มครอบครัวในแต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์จะต้องมีเนื้อหา รูปแบบ วัตถุประสงค์และเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไปและจะมีขั้นตอนการดำเนินงาน ประกอบด้วย

1. การวางแผนงานที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งต้องมีการพิจารณา
 - 1.1 ประเภทของงานที่ต้องระบุชื่อให้ชัดเจน
 - 1.2 วัตถุประสงค์ของการจัดงาน จุดมุ่งหมายในการจัดงาน
 - 1.3 สถานที่จัดงาน
 - 1.4 ระยะเวลาจัดงาน
 - 1.5 ผู้จัดและกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มีศักยภาพมากเพียงพอในการผลักดันให้งานสำเร็จ
 - 1.6 วิธีจัดงานซึ่งจะนำไปสู่การดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ขั้นตอนการดำเนินการ ซึ่งต้องมีการพิจารณา
 - 2.1 การออกแบบตามหลักของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม
 - 2.2 การจัดหาวัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องจักร เพราะการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมแต่ละครั้งต้องใช้เป็นจำนวนมาก เช่น อุปกรณ์จัดสถานที่ แสงสีเสียงหรืออุปกรณ์วัสดุเพื่อการแสดง เป็นต้น
 - 2.3 การลงมือติดตั้ง จัดวางทุกอย่างตามแผนและต้องทำให้เสร็จเรียบร้อย มีการทดลองเปิดใช้งานก่อนวันงานจริง

บรรณานุกรม

- Adele Revella. (2015). *Buyer Personas: How to Gain insight into Your Customer's Expectations, Align Your Marketing Strategies, and Win More Business*. New York: Mc-Grow Hill.
- Carù, A., & Cova, B. (2016). Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267–286.
- Davidson, R. and Rogers, T. (2015). *Marketing destinations and venues for conferences, conventions and business events: a convention and event perspective*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Dolbec, P.-Y., & Chebat, J.-C. (2013). The Impact of a Flagship vs. a Brand Store on Brand Attitude, Brand Attachment and Brand Equity. *Journal of Retailing*, 89(4), 460–466.
- Hong, Yah-Huei. (2015). The Effects of Political Socialization in Event Marketing on the Youth: The Three Little Pigs and Good Luck Charms Campaigns in Taiwan's 2012 Presidential Election. *Asian Journal of Political Science*, 23(2), 207-225.
- Jackson, N. A. (2013). *Promoting and marketing events: theory and practice*. London: Routledge.
- Jain, R., Aagja, J., & Bagdare, S. (2017). Customer experience – a review and research agenda: A review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), 642–662.
- Kemp, E. A., Borders, A. L., Anaza, N. A., & Johnston, W. J. (2018). The heart in organizational buying: Marketers' understanding of emotions and decision-making of buyers. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(1), 19–28.
- Kranzbühler, A.-M., Kleijnen, M. H., Morgan, R. E., & Teerling, M. (2018). The Multilevel Nature of Customer Experience Research: An Integrative Review and Research Agenda. *International Journal of Management Reviews*, 20(2), 433–456.

- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Kachura, E. S. (2013). THEORETICAL ASPECTS OF EVENT MARKETING. *In the World of Scientific Discoveries*, 47(9), 177-184.
- Mitchell, V.-W., Schlegelmilch, B. B., & Mone, S.-D. (2016). Why should I attend? The value of business networking events. *Industrial Marketing Management*, 52, 100–108.
- Shone, A. and Parry, B. (2013). *Successful event management: a practical handbook* (4th ed.). Andover: Cengage Learning.
- Svárovská, Ing. Markéta . (2013). Event marketing. In Prague, *Proceedings of the Multidisciplinary academic conference research 2013* (pp.1-6). Prague: MAC Prague consulting Ltd.
- Tafesse., W. (2016). Conceptualization of Brand Experience in an Event Marketing Context. *Journal of Promotion Management*, 22(1), 34-48.
- Zarantonello, L., & Schmitt, B. H. (2015). The impact of event marketing on brand equity: The mediating roles of brand experience and brand attitude. *International Journal of Advertising*, 32(2), 255–280.