

กลยุทธ์การออกแบบเนื้อหาเพื่อสร้างประสบการณ์มีส่วนร่วมในอีเวนต์ตามพฤติกรรม

ผู้บริโภคยุคดิจิทัล

Content Design Strategies for Creating Engaging Event Experiences Based on
Digital Consumer Behavior

ไพศาล อรุณโชคนำลาภ¹, พิชญา พุ่มอิม¹, จิรัฏฐวัฒน์ ศิริบุตร¹

Paisarn Arunchoknumlap^{1*}, Pichaya Poom-Im¹, Chirattawat Siributra¹

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก¹

Faculty of Business Administration, Krirk University¹

E-mail: paisarnarun@gmail.com

Received: 2025-05-25; Revised: 2025-06-23; Accepted: 2025-07-18

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในบริบทของการจัดงานอีเวนต์ที่ผู้เข้าร่วมคาดหวังประสบการณ์เฉพาะตัวและการมีส่วนร่วมเชิงลึกมากกว่าการรับสารแบบทางเดียว บทความวิชาการฉบับนี้มุ่งศึกษาวิธีการออกแบบกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาสำหรับการจัดการอีเวนต์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ โดยใช้กรอบแนวคิดหลัก 3 ประการ ได้แก่ (1) Customer Persona เพื่อทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายในเชิงลึกทั้งด้านประชากรศาสตร์และจิตวิทยา (2) Event Consumer Journey เพื่อวิเคราะห์ประสบการณ์ของผู้บริโภคในแต่ละจุดสัมผัสตลอดเส้นทางก่อน ระหว่าง และหลังอีเวนต์ และ (3) Event Engagement Funnel ที่อิงกับโครงสร้างของ AIDA Model เพื่อออกแบบเนื้อหาที่เหมาะสมในแต่ละช่วงของกระบวนการมีส่วนร่วม ผลการวิเคราะห์และการทบทวนวรรณกรรมแสดงให้เห็นว่าการสร้างเนื้อหาที่ตรงกับแรงจูงใจและความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละช่วงของ Event Consumer Journey มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความผูกพันกับแบรนด์อย่างยั่งยืน การเลือกใช้ช่องทางสื่อสารและเครื่องมือดิจิทัลอย่างเหมาะสม เช่น TikTok Instagram YouTube และอีเมล สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและกระตุ้นการมีส่วนร่วมได้อย่างเป็นระบบ ทั้งนี้ผู้เขียนได้นำเสนอกรณีศึกษาอีเวนต์ระดับโลก อาทิ Apple Event Tomorrowland Festival และ TEDx Bangkok เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงแนวทางการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ในบริบทจริงอย่างมีประสิทธิภาพ ข้อเสนอแนะจากบทความวิชาการนี้ชี้ว่าการออกแบบเนื้อหาโดยใช้ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคเป็นฐาน มีศักยภาพในการยกระดับประสบการณ์ผู้เข้าร่วมจากการเป็นเพียงผู้ชม

ให้กลายเป็นผู้ร่วมสร้างคุณค่า และส่งผลต่อความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคในบริบทของการจัดการอีเวนต์อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ : การสร้างลูกค้าต้นแบบ, พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่, เส้นทางของผู้บริโภค, กลยุทธ์การสร้างเนื้อหา, การจัดการอีเวนต์

Abstract

In the contemporary context, consumer behavior has undergone significant transformation, particularly in the field of event management, where attendees increasingly expect personalized experiences and meaningful engagement rather than passive, one-way communication. This study aims to explore strategic approaches to content creation for event management that align with the expectations of modern consumers. The research is grounded in three core conceptual frameworks: (1) Customer Persona, which facilitates an in-depth understanding of the target audience by incorporating demographic and psychographic data; (2) Event Consumer Journey, which maps consumer experiences across various touchpoints before, during, and after the event; and (3) Event Engagement Funnel, structured upon the AIDA Model, which guides the design of appropriate content for each stage of consumer engagement. Findings from the analysis and literature review reveal that tailoring content to the motivations and expectations of the target audience at each stage of the Event Consumer Journey is instrumental in fostering sustained brand engagement. The strategic deployment of communication channels and digital tools—such as TikTok, Instagram, YouTube, and email—significantly enhances the effectiveness of communication and systematically drives engagement. To illustrate practical application, the author presents case studies from renowned global events, including the Apple Event, Tomorrowland Festival, and TEDxBangkok, demonstrating effective implementation of the proposed frameworks. The recommendations derived from this study suggest that content design based on consumer insights can transform event attendees from passive observers into active co-creators of value. Furthermore, this approach contributes to strengthening long-term relationships between brands and consumers, thereby promoting sustainable event management practices.

Keywords: Customer Persona, Consumer Journey, Content Creation Strategy, Event Management

บทนำ

ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลไม่ได้ทำหน้าที่เพียงเป็น “ผู้รับสาร” (Receiver) อีกต่อไป แต่มีบทบาทเพิ่มขึ้นในฐานะ “ผู้ร่วมสร้างประสบการณ์” (Experience Co-Creator) กับแบรนด์ โดยเฉพาะเมื่อเทคโนโลยีและโซเชียลมีเดียเข้ามามีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคอย่างลึกซึ้ง (Wang, 2023) พฤติกรรมการเสพสื่อก็เปลี่ยนแปลงตาม โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีแนวโน้มใช้แพลตฟอร์มอย่าง TikTok, Instagram Reels และ YouTube Shorts ซึ่งส่งผลให้ช่วงความสนใจของผู้บริโภคลดลง และเนื้อหาที่สื่อสารจึงต้องกระชับและดึงดูดมากขึ้นภายในระยะเวลาสั้น (The Standard, 2023) มากไปกว่านั้น ผู้บริโภคยุคใหม่ยังคาดหวังความเป็นส่วนตัวของประสบการณ์ (Personalize) ที่ได้รับ โดยต้องการเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจของตนเอง และมีโอกาสในการโต้ตอบกับแบรนด์อย่างจริงจัง ซึ่งพฤติกรรมแบบนี้สามารถอธิบายผ่านแนวคิดเรื่องการสร้างคุณค่าร่วม (Value Co-Creation) ที่มีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว (Lyu, Cao, & Yang, 2022) นอกจากนี้ ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันยังให้ความสำคัญกับ “ประสบการณ์ (Experiences)” มากกว่าการรับสารเชิงข้อมูล ผู้บริโภคมีความคาดหวังการมีส่วนร่วม (engagement) กับคอนเทนต์และกิจกรรมที่มีความหมายเฉพาะที่ตนเองสนใจ เช่น การได้โต้ตอบกับครีเอเตอร์ หรือการได้รับคอนเทนต์ที่ตอบโจทย์ความสนใจเฉพาะกลุ่ม (Personalized Content) มากกว่าคอนเทนต์แบบสื่อสารทางเดียวแบบในอดีต (GroupM Thailand, 2024)

ในบริบทของการจัดการงานอีเวนต์ (Event Management) ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่มีความหมายมากกว่าการรับสารเชิงข้อมูลแบบเดิม ผู้จัดงานอีเวนต์จึงต้องออกแบบรูปแบบการสื่อสารที่ตอบสนองต่อความต้องการการมีส่วนร่วม เช่น การใช้วิดีโอสั้นเพื่อกระตุ้นความสนใจ หรือการเล่าเรื่องผ่านครีเอเตอร์ที่เชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมาย (NielsenIQ, 2024; Ipsos, 2024) นอกจากนี้ ช่องทางดิจิทัลอย่าง LINE, Facebook และ TikTok ก็มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมที่สามารถเสริมสร้างประสบการณ์ที่หลากหลายและตรงจุดกับผู้บริโภคไทยในยุคปัจจุบัน (Digital Marketing for Asia, 2024)

คำถามสำคัญที่ตามมาคือ **“กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาสำหรับอีเวนต์ในยุคปัจจุบันควรมีลักษณะใดจึงจะมีประสิทธิภาพ?”** จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า การพัฒนาเนื้อหาที่สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องอ้างอิงเครื่องมือวิเคราะห์และวางแผนเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ 1) การสร้างลูกค้าต้นแบบ (Customer Persona) – การจำลองตัวตนของลูกค้าในอุดมคติจากการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลที่มีอยู่ เพื่อให้เข้าใจลึกซึ้งถึงข้อมูลประชากร พฤติกรรมการบริโภค และแรงจูงใจในการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย (Survicate, 2025) 2) Consumer Journey – การวางแผน

เส้นทางการเดินทางของลูกค้าเพื่อแสดงให้เห็นถึงประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์หรืองานอีเวนต์ในแต่ละจุดสัมผัส ตั้งแต่ช่วงเริ่มรับรู้จนถึงการเข้าร่วมและมีปฏิสัมพันธ์อย่างลึกซึ้ง (Salesforce,2024) และ 3) Engagement Funnel – ขั้นตอนการออกแบบกลยุทธ์การมีส่วนร่วม ที่ช่วยกำหนดประเภทเนื้อหาที่เหมาะสมในแต่ละช่วง ของกระบวนการ ตั้งแต่การดึงดูดความสนใจ สร้างความสนใจอย่างต่อเนื่อง ไปจนถึงการกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมและความผูกพันต่อแบรนด์หรือกิจกรรม (Hallam,2022)

จากประเด็นดังกล่าว บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิธีการออกแบบกลยุทธ์การสร้างเนื้อหา สำหรับการจัดการอีเวนต์โดยใช้เครื่องมือทั้งสามข้างต้น เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (Literature Review)

การสร้างลูกค้าต้นแบบ (Customer Persona)

แนวคิดเรื่อง การสร้างลูกค้าต้นแบบ (Customer Persona) ถือเป็นพัฒนาการสำคัญในกระบวนการทำความเข้าใจผู้บริโภค โดยเฉพาะในยุคที่พฤติกรรมผู้บริโภคมีความซับซ้อนและมีความคาดหวังเฉพาะตัวมากขึ้น การสร้างลูกค้าต้นแบบ (Customer Persona) หมายถึง การจำลองลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ในอุดมคติของธุรกิจหรือแบรนด์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความเข้าใจเชิงลึกต่อความต้องการ พฤติกรรม และแรงจูงใจของลูกค้าอย่างรอบด้าน แทนที่จะพึ่งพาข้อมูลพื้นฐานทางประชากรศาสตร์เพียงอย่างเดียว แนวคิดนี้เริ่มต้นจากวงการออกแบบซอฟต์แวร์ โดย Alan Cooper (1990) ได้เสนอแนวทางนี้ในช่วงปลายทศวรรษ 1990 เพื่อช่วยให้นักพัฒนาระบบสามารถเข้าใจ “ผู้ใช้เป้าหมาย” (Target Group) ได้อย่างแท้จริง ก่อนที่แนวคิดดังกล่าวจะได้รับการขยายผลและถูกนำมาใช้ในสาขาต่าง ๆ เช่น การออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ (UX Design) และการตลาดเชิงกลยุทธ์ (Marketing Strategy)

การสร้างลูกค้าต้นแบบ (Customer Persona) ช่วยให้ทีมงานหรือผู้จัดการกิจกรรมสามารถมองเห็นภาพของลูกค้าที่ชัดเจน โดยเฉพาะในแง่ของพฤติกรรมการตัดสินใจ ความคาดหวัง และแรงจูงใจส่วนบุคคล ซึ่ง Pruitt และ Grudin (2003) ชี้ให้เห็นว่า การสร้างลูกค้าต้นแบบ (Customer Persona) ไม่ได้เป็นเพียงการระบุว่าใครคือกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น แต่ยังช่วยตอบคำถามว่า “ทำไม” พวกเขาจึงเลือกกระทำการใดสิ่งหนึ่งในบริบทที่เฉพาะเจาะจง การทำความเข้าใจในระดับจิตวิทยาและพฤติกรรมเหล่านี้จะช่วยให้การออกแบบบริการหรือประสบการณ์ต่าง ๆ มีความสอดคล้องกับชีวิตจริงของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ดังนั้น การสร้างลูกค้าต้นแบบ (Customer Persona) ที่สมบูรณ์ควรประกอบด้วยทั้งข้อมูลประชากรศาสตร์ (Demographics) เช่น อายุ เพศ รายได้ และการศึกษา และข้อมูลจิตวิทยา (Psychographics) เช่น ความเชื่อ ค่านิยม ไลฟ์สไตล์ และแรงจูงใจภายใน (Mandala System,2022) ทั้งนี้ Kotler และ Keller (2016) ได้เน้นว่าการตลาดยุคใหม่ไม่อาจพึ่งพาข้อมูลเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียวได้

แต่จำเป็นต้องเข้าใจปัจจัยภายในที่ขับเคลื่อนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมักสะท้อนอยู่ในข้อมูลจิตวิทยา โดยในแง่ทฤษฎี แนวคิด การสร้างลูกค้ำต้นแบบ (Customer Persona) สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) ของ Ajzen (1991) ซึ่งเสนอว่าการกระทำของมนุษย์มีรากฐานมาจากเจตคติ ความคาดหวังของสังคม และการควบคุมตนเองที่บุคคลรับรู้ได้ องค์ประกอบเหล่านี้สามารถสะท้อนผ่าน การสร้างลูกค้ำต้นแบบ (Customer Persona) เพื่อใช้พยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภค ในขณะที่เดียวกัน แนวคิด Jobs-To-Be-Done ของ Christensen และคณะ (2016) ช่วยเสริมว่า ลูกค้ำไม่ได้เพียงแค่ต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการเท่านั้น แต่พวกเขามี “งาน” หรือเป้าหมายบางอย่างที่ต้องการให้สินค้าหรือประสบการณ์นั้นช่วยตอบโจทย์ ดังนั้น การสร้างลูกค้ำต้นแบบ (Customer Persona) ที่ดีควรสามารถสะท้อนเป้าหมายภายในหรือเจตนาที่แท้จริงของผู้บริโภคได้

กระบวนการสร้างลูกค้ำต้นแบบ (Customer Persona Process) ที่มีประสิทธิภาพควรตั้งอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลจริง มากกว่าการคาดเดาหรือภาพจำที่ไม่มีหลักฐานรองรับ วิธีการที่ใช้รวมถึงการสัมภาษณ์เชิงลึก การวิเคราะห์พฤติกรรมจากดิจิทัลแพลตฟอร์ม การสำรวจด้วยแบบสอบถาม และการสังเกต ในภาคสนาม Goodwin (2009) แนะนำให้ผสมผสานข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมทั้งเชิงลึกและเชิงสถิติ ซึ่งจะนำไปสู่การสร้าง Persona ที่สะท้อนความเป็นจริงของกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด

ในบริบทของการจัดอีเวนต์ การใช้ลูกค้ำต้นแบบ มีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จของกิจกรรม เพราะช่วยให้ผู้จัดสามารถออกแบบเนื้อหา กิจกรรม และช่องทางการสื่อสารที่ตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะของผู้เข้าร่วมแต่ละกลุ่มได้อย่างแม่นยำ เช่น กลุ่มวัยทำงานมักให้ความสำคัญกับโอกาสทางอาชีพ การเรียนรู้ และการสร้างเครือข่าย ดังนั้นอีเวนต์ที่ตอบโจทย์กลุ่มนี้ควรมีลักษณะที่เป็นทางการ มีกิจกรรมเชิงวิชาชีพ เช่น การสัมมนาและเวิร์กช็อปโดยผู้เชี่ยวชาญ ขณะที่กลุ่มวัยรุ่นหรือนักศึกษามักมองหา “ประสบการณ์” ที่สนุกสนาน โดดเด่น และสามารถแชร์ผ่านโซเชียลมีเดียได้ จึงเหมาะกับกิจกรรมที่มีลูกเล่นทางเทคโนโลยี เช่น AR/VR หรือการมีส่วนร่วมของศิลปินและ influencer แม้ว่า การสร้างลูกค้ำต้นแบบ (Customer Persona) จะเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในการวางกลยุทธ์และออกแบบประสบการณ์ผู้บริโภค แต่ก็มีข้อจำกัดที่ต้องระมัดระวัง เช่น การสร้างลูกค้ำต้นแบบ (Customer Persona) ที่ตายตัวหรือเหมารวมเกินไปอาจทำให้มองข้ามความหลากหลายของกลุ่มเป้าหมาย และการใช้ข้อมูลที่ไม่ถูกต้องหรือไม่สมบูรณ์อาจนำไปสู่การออกแบบที่คลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง ด้วยเหตุนี้ การพัฒนา Persona จึงควรเป็นกระบวนการที่มีการตรวจสอบ ปรับปรุง และอิงจากข้อมูลใหม่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและเท่าทัน

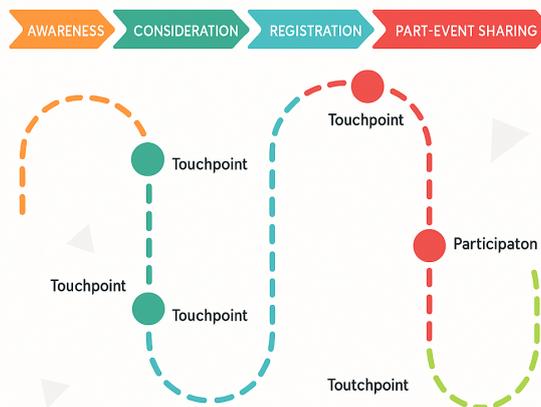
ผู้เขียนสรุปได้ว่า การสร้างลูกค้ำต้นแบบ (Customer Persona) คือ การจำลองลักษณะของลูกค้ำในอุดมคติของธุรกิจ โดยอิงจากข้อมูลจริง ทั้งด้านประชากรศาสตร์และจิตวิทยา เพื่อทำความเข้าใจผู้บริโภค

ในเชิงลึก แนวคิดนี้เริ่มต้นจากวงการออกแบบซอฟต์แวร์และถูกนำไปใช้ใน UX และการตลาดเชิงกลยุทธ์อย่างแพร่หลาย การสร้างลูกค้านำแบบ (Customer Persona) ที่มีประสิทธิภาพช่วยให้สามารถออกแบบประสบการณ์หรือกิจกรรมที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ โดยอาศัยวิธีการเก็บข้อมูลที่หลากหลาย เช่น การสัมภาษณ์ การสำรวจ และการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้ แนวคิดนี้สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน และแนวคิด Jobs-To-Be-Done ซึ่งช่วยให้เข้าใจแรงจูงใจที่อยู่เบื้องหลังพฤติกรรมผู้บริโภคได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในบริบทของการจัดอีเวนต์ Persona สามารถใช้กำหนดเนื้อหาและกิจกรรมให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เช่น วิทยากรกับวิทยากร อย่างไรก็ตาม การสร้าง Persona ยังมีข้อจำกัด เช่น การเหมารวมเกินไปหรืออิงจากข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความแม่นยำในการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้

เส้นทางของผู้บริโภคในบริบทของอีเวนต์ (Event Consumer Journey)

Consumer Journey หรือ “เส้นทางของผู้บริโภค” หมายถึง กระบวนการทั้งหมดที่ผู้บริโภครับรู้ผ่าน ตั้งแต่ช่วงเริ่มต้นที่ยังไม่รู้จักรแบรนด์หรือกิจกรรม ไปจนถึงหลังการมีส่วนร่วมและการสร้างความสัมพันธ์ต่อเนื่องกับแบรนด์ในระยะยาว แนวคิดนี้เน้นการเข้าใจประสบการณ์ของผู้บริโภคแบบองค์รวม (Holistic Experience) ซึ่งประกอบด้วยมิติด้านอารมณ์ การรับรู้ และการมีส่วนร่วมในแต่ละช่วงของการเดินทาง ทั้งนี้ การทำความเข้าใจ Consumer Journey อย่างเป็นระบบจะช่วยให้ทีมออกแบบอีเวนต์สามารถพัฒนาแผนงานที่ตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้ร่วมงานได้อย่างแม่นยำและครบถ้วน (Lemon & Verhoef, 2016)

EVENT CONSUMER JOURNEY



ภาพที่ 1 เส้นทางของผู้บริโภคในบริบทของอีเวนต์ (Consumer Journey Event)

ที่มา: ปรับปรุงจาก Liveto Blog (2023). *How to create an event customer journey map.*

สืบค้นจาก https://blog.liveto.io/en/liveto-blog/how-to-create-an-event-customer-journey-map?utm_source=chatgpt.com

ในบริบทของการจัดอีเวนต์ เส้นทางของผู้บริโภคสามารถจำแนกออกเป็น 5 ขั้นตอนสำคัญที่สะท้อนพฤติกรรมและปฏิสัมพันธ์ของผู้ร่วมงานในแต่ละช่วง ได้แก่ 1) Awareness – การสร้างการรับรู้ ช่วงแรกสุด

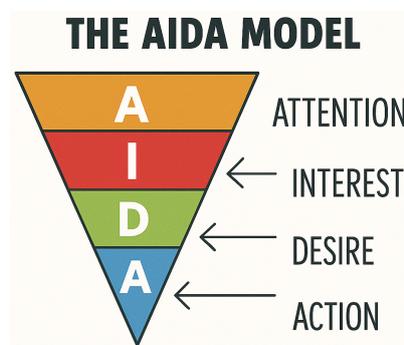
ของ Consumer Journey คือ การทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักและตระหนักถึงการมีอยู่ของงานอีเวนต์ โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่หลากหลาย เช่น การใช้โฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล การประชาสัมพันธ์ (PR) การใช้ Influencer หรือกิจกรรมการตลาดเชิงสร้างสรรค์บนแพลตฟอร์มที่กำลังได้รับความนิยม เช่น TikTok และ Instagram จุดมุ่งหมายของขั้นตอนนี้คือการกระตุ้นความสนใจและสร้างความรู้สึกรักอยากมีส่วนร่วม (Qualtrics, n.d.; WWM, 2024). 2) Consideration – การพิจารณาเข้าร่วม ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคเริ่มพิจารณาว่าจะเข้าร่วมอีเวนต์หรือไม่ โดยอิงจากข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับ เช่น รายละเอียดของกิจกรรม รายชื่อวิทยากร โปรแกรมงาน ความน่าสนใจของรูปแบบการจัดงาน รวมไปถึงความคิดเห็นหรือรีวิวจากผู้ที่เคยเข้าร่วมงานในอดีต ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจ และสามารถส่งผลโดยตรงต่ออัตราการลงทะเบียน (Qualtrics, n.d.; Factors.ai, 2025). 3) Registration – การลงทะเบียนหรือซื้อบัตร เมื่อตัดสินใจเข้าร่วม ผู้บริโภคจะเข้าสู่ขั้นตอนของการลงทะเบียนหรือการซื้อตั๋ว ซึ่งควรเป็นประสบการณ์ที่ราบรื่น รวดเร็ว และใช้งานง่าย โดยระบบจำหน่ายบัตรออนไลน์ (Online Ticketing) ควรมี UX ที่ดี และมีการเสนอสิทธิพิเศษ เช่น ส่วนลด Early Bird เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจอย่างรวดเร็ว (Glue Up, 2024). 4) Participation – การมีส่วนร่วมในงาน ขั้นตอนนี้ เป็นช่วงเวลาสำคัญที่สุด เพราะเป็นการสร้างประสบการณ์จริงของผู้บริโภคภายในงาน ความประทับใจที่ได้รับ จะส่งผลต่อความรู้สึกต่อแบรนด์โดยตรง องค์ประกอบที่สำคัญได้แก่ การออกแบบพื้นที่งาน (Venue Design), การจัดโซนกิจกรรมต่าง ๆ เช่น Workshop, Exhibition, Selfie Zone, การใช้เทคโนโลยี เช่น AR/VR รวมไปถึงการจัดการด้านโลจิสติกส์ เช่น ระบบเช็คอิน เจ้าหน้าที่บริการ และความพร้อมของเวทีหรือระบบเสียง (Glue Up, 2024). และ 5) Post-Event Sharing – การสร้างกระแสหลังจบงาน หลังจากอีเวนต์สิ้นสุดลง ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ยังสามารถดำเนินต่อไปผ่านกิจกรรมในช่วงหลังงาน เช่น การส่งแบบสอบถามประเมินความพึงพอใจ การส่งข้อความขอบคุณผ่านอีเมล หรือการสร้างแคมเปญกระตุ้นให้ผู้เข้าร่วมแชร์ภาพ/วิดีโอของตนเองบนโซเชียลมีเดีย พร้อมให้รางวัลสำหรับคอนเทนต์ที่มี Engagement สูง สิ่งเหล่านี้ไม่เพียงช่วยรักษาความสัมพันธ์ แต่ยังสร้างการรับรู้ใหม่ในกลุ่มเป้าหมายวงกว้างอีกด้วย (Splash, 2025) ในแต่ละขั้นตอนของ Consumer Journey นั้นจะมีสิ่งที่เรียกว่า Touchpoints หรือ “จุดสัมผัส” ซึ่งเป็นช่องทางหรือจุดที่แบรนด์มีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม หาก Touchpoints เหล่านี้ได้รับการออกแบบและบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยส่งเสริมประสบการณ์เชิงบวกที่เชื่อมโยงกันอย่างต่อเนื่อง และส่งผลต่อความพึงพอใจและความผูกพันในระยะยาว การทำ Touchpoint Mapping เป็นเทคนิคสำคัญที่ใช้เพื่อวางแผนและประเมินประสบการณ์ของผู้บริโภคในแต่ละช่วง โดยการระบุว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกหรือรับรู้สิ่งใดในแต่ละ Touchpoint เช่น ในช่วงการสร้างการรับรู้ (Awareness) อาจเน้นการออกแบบ Banner Ads หรือการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ในการพูดถึงกิจกรรม ส่วนในขั้นตอน Registration ต้องให้ความสำคัญกับ UX ของเว็บไซต์การลงทะเบียน ในขั้นตอน Participation ต้องคำนึงถึงความราบรื่นของระบบเช็คอิน คุณภาพของเวที และพนักงานบริการ และในช่วงหลังจบงาน

(Post-Event) การส่งจดหมายขอบคุณ (Thank You Letter) และการเก็บความคิดเห็นผ่านแบบสอบถาม หรือการฟังเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Listening) ก็ถือเป็นจุดสัมผัส (Touchpoints) ที่ส่งผลต่อความรู้สึกที่มีต่อแบรนด์ในระยะยาว (Salesforce, 2023; TechTarget, 2023; Segment, 2024)

Lemon และ Verhoef (2016) สรุปว่า “The customer journey is not linear; it involves multiple touchpoints across channels. Designing for continuity and consistency is critical.” ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าเส้นทางของผู้บริโภคไม่ได้เป็นเส้นตรง แต่เป็นกระบวนการที่มีการเปลี่ยนผ่าน และปฏิสัมพันธ์หลายรูปแบบ การออกแบบประสบการณ์ที่สอดคล้องและต่อเนื่องในทุกจุดสัมผัส จึงเป็นสิ่งจำเป็นในการสร้างความพึงพอใจและความผูกพันที่ยั่งยืน

สร้างเนื้อหาที่ตอบสนองความผูกพันสำหรับงานอีเวนต์ (Event Engagement Funnel)

Engagement Funnel – ขั้นตอนการออกแบบกลยุทธ์การมีส่วนร่วม เป็นแนวคิดที่อธิบายกระบวนการสร้าง “ความผูกพัน” (Engagement) ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ในลักษณะเป็นลำดับขั้น โดยมีเป้าหมายเพื่อเปลี่ยนผู้บริโภคจาก “ผู้ที่เพิ่งรู้จัก” (Awareness Stage) ไปสู่ “ผู้ที่มีส่วนร่วมอย่างกระตือรือร้น” (Active Participation) อย่างเป็นระบบ (Funnel.io, 2025) แนวคิดนี้มีความเชื่อมโยงโดยตรงกับ AIDA Model ซึ่งเป็นโมเดลทางการตลาดแบบคลาสสิกที่ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ การดึงดูดความสนใจ (Attention) การสร้างความสนใจต่อเนื่อง (Interest) การกระตุ้นความปรารถนา (Desire) และการกระตุ้นการลงมือทำ (Action) (HubSpot, 2025)



ภาพที่ 2 AIDA Model

ที่มา: ปรับปรุงจาก Smart Insights. (2025). *AIDA model*. สืบค้นจาก

https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/?utm_source=chatgpt.com

ในบริบทของ Event Management โมเดล AIDA สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารและการออกแบบเนื้อหาต่าง ๆ ในแต่ละขั้นของ Event Consumer Journey เพื่อสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้ 1) Attention – การดึงดูดความสนใจ (Create

Event Awareness) ในระยะเริ่มต้นของการสื่อสารเพื่อโปรโมตอีเวนต์ จุดมุ่งหมายหลักคือการ ดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย ผ่านเนื้อหาที่โดดเด่น เช่น วิดีโอทีเซอร์ที่กระชับแต่ดึงดูด การใช้ภาพที่กระตุ้นอารมณ์ หรือความร่วมมือกับ Influencer ที่มีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายหลัก เป้าหมายของช่วงนี้คือทำให้ ผู้บริโภค หยุดดูและจดจำ อีเวนต์ที่แบรนด์นำเสนอ (HubSpot, 2025). 2) Interest – การสร้างความสนใจ ต่อเนื่อง (Build Interest and Anticipation) เมื่อผู้บริโภคเริ่มสนใจในอีเวนต์แล้ว เนื้อหาควรเจาะลึกและตอบ ข้อสงสัย เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับวิทยากรพิเศษ ตารางกิจกรรม กิจกรรมเสริม หรือสิทธิพิเศษภายในงาน การเปิด พื้นที่สำหรับถาม-ตอบบนโซเชียลมีเดีย หรือการใช้ระบบลงทะเบียนแสดงความสนใจ (pre-registration) สามารถช่วย เชื่อมโยงการรับรู้ให้เกิดความสนใจที่ต่อเนื่อง และเริ่มสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Hanlon, 2025). 3) Desire – การกระตุ้นความต้องการ (Inspire Participation Desire) ในขั้นนี้ ผู้บริโภคควรเริ่มรู้สึก ว่า “อยากมีส่วนร่วม” กับอีเวนต์ โดยมองเห็นคุณค่าและความพิเศษของการเข้าร่วม คอนเทนต์ที่มี ประสิทธิภาพในช่วงนี้อาจประกอบด้วย วิดีโอเบื้องหลังการเตรียมงาน บทสัมภาษณ์ผู้เคยเข้าร่วมงาน หรือ รีวิว และ Vlog จาก Influencer เพื่อสร้างภาพความรู้สึก “อยากเป็นส่วนหนึ่ง” ของประสบการณ์นั้น (Corporate Finance Institute, n.d.) และ 4) Action – การกระตุ้นให้ลงมือทำ (Drive Real Participation) ขั้นตอน สุดท้ายคือการ แปลงความสนใจเป็นการกระทำจริง เช่น การซื้อตั๋ว ลงทะเบียนเข้าร่วม หรือการแชร์โพสต์ กิจกรรมไปยังเครือข่ายตนเอง กลยุทธ์เพิ่มเติม เช่น ราคาพิเศษสำหรับผู้ลงทะเบียนก่อน (Early Bird Pricing) โปรโมชันพิเศษสำหรับผู้แชร์โพสต์ หรือเกมลุ้นรางวัลจากการลงทะเบียน สามารถเพิ่มแรงจูงใจในการมีส่วนร่วม ได้อย่างมีนัยสำคัญ (HubSpot, 2025)

การออกแบบคอนเทนต์ให้สอดคล้องกับแต่ละขั้นของ AIDA Model ถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์หลักของ Event Engagement Funnel โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมการจัดอีเวนต์ที่ต้องการสร้างประสบการณ์ต่อเนื่อง ทั้งก่อน ระหว่าง และหลังงานเสร็จสิ้น อีกทั้งยังสามารถเชื่อมโยงกับเครื่องมือวัดผลที่เป็นรูปธรรม เช่น 1) Click Through Rate (CTR) ในขั้น Attention 2) Post Engagement ในขั้น Interest 3) จำนวนการดูและแชร์ Behind-the-Scenes Content ในขั้น Desire และ 4) อัตราการลงทะเบียนและเข้าร่วมจริง (Conversion Rate) ในขั้น Action การประยุกต์ใช้โมเดลนี้จึงไม่เพียงช่วยในการออกแบบประสบการณ์ของผู้บริโภค แต่ยัง เสริมสร้างความผูกพันระยะยาวกับแบรนด์ (Brand Loyalty) ผ่านการมีส่วนร่วมที่มีความหมายและต่อเนื่องใน ทุกช่วงของ Event Consumer Journey

แนวทางการออกแบบกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาสำหรับการจัดการอีเวนต์

ขั้นตอนการวางแผน (Planning)

การวางแผนกลยุทธ์ในการออกแบบประสบการณ์ผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริบทของอีเวนต์ จำเป็น ต้องอาศัยกระบวนการวิเคราะห์และวางแผนอย่างเป็นระบบ เพื่อให้สามารถสร้างเนื้อหาที่ตรงจุด มีผลต่อการ

ตัดสินใจ และส่งเสริมความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับกิจกรรมที่จัดขึ้น โดยมีขั้นตอนสำคัญที่สัมพันธ์กับหลักการของ Customer Persona, Event Consumer Journey และ Event Engagement Funnel ดังนี้

1) กระบวนการเริ่มต้นจาก การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและการเก็บข้อมูลเชิงลึก (Consumer Insight) โดยใช้ทั้งวิธีเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสังเกตพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล และการวิเคราะห์ความคิดเห็นจากโซเชียลมีเดีย (Social Listening) ร่วมกับวิธีเชิงปริมาณ เช่น การใช้แบบสอบถาม (Survey) หรือ Web Analytics ข้อมูลที่ได้จะช่วยให้เข้าใจความต้องการ แรงจูงใจ ปัญหาที่ผู้บริโภคเผชิญ และลักษณะการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ (Attest, 2024; Forsta, 2023) จะนำไปสู่ การสร้างลูกค้าต้นแบบ ซึ่งเป็นการจำลองตัวแทนของลูกค้าในอุดมคติที่สะท้อนลักษณะประชากร (Demographic) และจิตวิทยา (Psychographic) ของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งเพศ อายุ การศึกษา พฤติกรรมการใช้สื่อ ความสนใจ และค่านิยม Persona จะช่วยให้ทีมวางแผนสามารถระบุความคาดหวังและจุดที่ควรสื่อสารให้ตรงกับความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน (Think Orion, 2023)

2) ถัดมา คือขั้นตอนการสร้าง แผนที่ เส้นทางของผู้บริโภค (Event Consumer Journey) หรือการวิเคราะห์เส้นทางการปฏิสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับการจัดอีเวนต์ในแต่ละช่วงเวลา ตั้งแต่ก่อน งาน ระหว่างงาน และหลังงาน โดยระบุ Touchpoints หรือจุดสัมผัสสำคัญในแต่ละช่วง ซึ่งในแต่ละ Touchpoint ผู้บริโภคจะมีความต้องการและความคาดหวังที่แตกต่างกัน การเข้าใจ Event Consumer Journey อย่างละเอียดจะช่วยให้สามารถระบุ “ช่วงเวลาสำคัญ” ที่คอนเทนต์จะสามารถสร้างอิทธิพลได้สูงสุด ไม่ว่าจะเป็นการกระตุ้นการรับรู้ การสร้างความเชื่อมั่น หรือการจูงใจให้ลงมือมีส่วนร่วม (Sweep, 2024; Bizzabo, 2023)

3) ขั้นตอนการออกแบบกลยุทธ์การมีส่วนร่วมเพื่อสนองความผูกพันสำหรับงานอีเวนต์ (Event Engagement Funnel) ตามลำดับขั้นของ AIDA Model ได้แก่ การดึงดูดความสนใจ (Attention) การสร้างความสนใจต่อเนื่อง (Interest) การกระตุ้นความปรารถนา (Desire) และการกระตุ้นการลงมือทำ (Action) การออกแบบคอนเทนต์ในแต่ละขั้นควรมีเป้าหมายที่ชัดเจน เช่น วิดีโอโปรโมทเพื่อสร้างกระแสในช่วง การดึงดูดความสนใจ (Attention) การสร้างคอนเทนต์เบื้องหลังเพื่อกระตุ้นอารมณ์ในช่วง การกระตุ้นความปรารถนา (Desire) หรือการใช้กิจกรรมที่เน้นการมีส่วนร่วมและปฏิสัมพันธ์กับผู้เข้าร่วม (Interactives) และแคมเปญส่งเสริมการแบ่งปันข้อมูล เนื้อหา หรือประสบการณ์ของแบรนด์ ผ่านการแชร์บนโซเชียลมีเดียหรือช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ (Sharing Campaign) เพื่อผลักดันการมีส่วนร่วมในช่วงการกระตุ้นการลงมือทำ (Action) (Smart Insights, 2025; HubSpot, 2025) โดยการดำเนินการตามขั้นตอนเหล่านี้จะช่วยให้การวางแผนกลยุทธ์เนื้อหาที่มีความเป็นระบบ มีความเข้าใจผู้บริโภคในเชิงลึก และสามารถออกแบบประสบการณ์ที่สอดคล้องกับเป้าหมายของแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพในทุก Touchpoint ของการสื่อสาร

การเลือกเครื่องมือและช่องทางเพื่อออกแบบกลยุทธ์สื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม

หนึ่งในปัจจัยสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดและการออกแบบประสบการณ์ผู้บริโภค คือการเลือกใช้เครื่องมือและช่องทางที่เหมาะสมกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย และสอดคล้องกับลำดับขั้นของ Engagement Funnel อย่างมีประสิทธิภาพ ในบริบทของการจัดอีเวนต์ซึ่งต้องอาศัยการสร้างกระแสความตื่นตัว และการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง การเลือกแพลตฟอร์มสื่อสารจึงต้องพิจารณาทั้งจากพฤติกรรมของผู้บริโภคและลักษณะเฉพาะของแต่ละช่องทาง

แพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ เช่น TikTok, Instagram, YouTube และ E-mail Marketing ต่างมีบทบาทเฉพาะใน Consumer Journey โดย TikTok และ Instagram เหมาะสำหรับการสร้างการรับรู้ ด้วยเนื้อหาสั้นที่กระตุ้นความสนใจได้รวดเร็วและมีแนวโน้มกลายเป็นไวรัลสูง ส่วน YouTube เหมาะกับการนำเสนอเนื้อหาที่ลึกซึ้ง เช่น วิดีโอเบื้องหลัง สารคดีสั้น หรือรีวิวประสบการณ์ ขณะที่ การตลาดผ่านอีเมล (E-mail Marketing) สามารถนำมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งในช่วง การพิจารณา (Consideration) และช่วง หลังจบงาน (Post-Event) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยความสามารถในการส่งสารส่วนบุคคล (personalized content) และกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง เช่น การจองตั๋ว หรือการตอบแบบสอบถาม (Caldwell Chamber, 2025; WordStream, 2025; Beehiiv, 2024)

ควบคู่ไปกับการเลือกช่องทางคือการ ออกแบบเนื้อหาที่หลากหลายและสอดคล้องกับบริบทของแพลตฟอร์ม เช่น วิดีโอสั้น (Short-form Video) สำหรับ TikTok อินโฟกราฟิกที่ให้ข้อมูลกระชับสำหรับ Instagram Live หรือ Behind the Scene สำหรับ YouTube และ Facebook Live เพื่อสร้างความรู้สึกมีส่วนร่วมแบบเรียลไทม์ รวมถึงการเขียนอีเมลที่มีความเป็นส่วนตัวสำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เช่น ผู้ที่เคยเข้าร่วมงานในปีก่อน เพื่อกระตุ้นให้กลับมาเข้าร่วมอีกครั้ง (Caldwell Chamber, 2025; WordStream, 2025; Beehiiv, 2024) เนื้อหาที่ออกแบบควรคำนึงถึงอารมณ์ ความสนใจ และแรงจูงใจของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละช่วงของ Journey เช่น ในช่วงก่อนงานอาจใช้วิดีโอโฆษณาที่เน้นความตื่นตัวและประสบการณ์ใหม่ที่รออยู่ (Attention), ขณะใกล้วันงานอาจนำเสนอข้อมูลเชิงลึก เช่น Line-up ของกิจกรรม (Interest และ Desire), และหลังจบงานควรมีการรวบรวมภาพความประทับใจพร้อมกระตุ้นให้ผู้เข้าร่วมแชร์ผ่านโซเชียลมีเดีย (Action และ Post-Engagement) (Sprout Social, 2025) ดังนั้น การเลือกเครื่องมือและช่องทางต้องมีความเข้าใจในธรรมชาติของแต่ละแพลตฟอร์ม และความสามารถในการสร้าง Engagement ที่แตกต่างกันไป การวางแผนให้ช่องทางสื่อสารและประเภทเนื้อหาทำงานร่วมกันอย่างบูรณาการ จะช่วยสร้างประสบการณ์ผู้บริโภคที่ต่อเนื่อง สร้างการรับรู้เชิงบวก และเสริมความสัมพันธ์ระหว่างผู้เข้าร่วมกับแบรนด์อย่างยั่งยืน

ตัวอย่างเชิงกลยุทธ์และการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาในแต่ละช่วงของการจัดการอีเวนต์

เพื่อให้การออกแบบประสบการณ์ผู้บริโภคสอดคล้องกับหลักการของ ขั้นตอนการออกแบบกลยุทธ์ การมีส่วนร่วมและเส้นทางของผู้บริโภค การนำกลยุทธ์เนื้อหาที่เหมาะสมมาใช้ในแต่ละช่วงเวลาของการจัดอีเวนต์ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร และส่งเสริมการมีส่วนร่วมได้อย่างเป็นระบบ ตัวอย่างกลยุทธ์ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงมีดังนี้ 1) การใช้ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro-influencer) โปรโมตก่อนงาน ในช่วงก่อนการจัดอีเวนต์ การสร้างการรับรู้ (Awareness) และความเชื่อมั่นในกลุ่มเป้าหมาย สามารถทำได้ผ่านการใช้ Micro-influencer ซึ่งแม้จะมีผู้ติดตามไม่มากเท่า แมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Macro-influencer) แต่มีความใกล้ชิดและความน่าเชื่อถือในกลุ่มเฉพาะสูง กลยุทธ์นี้มีประสิทธิภาพในการสร้าง Engagement ในระดับที่ลึกกว่าการใช้สื่อโฆษณาทั่วไป โดยสามารถให้ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ แชร์ประสบการณ์จากปีก่อน แสดงภาพเบื้องหลังการเตรียมงาน หรือสร้างคอนเทนต์ Teaser ที่กระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นได้ (Eventbrite, 2024) 2) การนำเสนอเนื้อหาย่อยที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้เข้าร่วมระหว่างการจัดงาน ขณะงานกำลังดำเนินอยู่ การมีส่วนร่วมแบบเรียลไทม์เป็นกุญแจสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่มีพลัง กลยุทธ์ที่ได้รับ ความนิยมและได้ผลดี คือการสร้างเนื้อหาย่อยที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชม เพื่อดึงดูดความสนใจและเพิ่มการจดจำ แปรนตัวอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น แบบสำรวจ (Polls), คำถามตอบไว (Quick Quiz) เกมสั้น ๆ ผ่านแอป หรือการถ่ายทอดสด (Live) พร้อมแชตพูดคุยกับผู้ชม ซึ่งสามารถใช้บนแพลตฟอร์มอย่าง Instagram Story หรือ Facebook Live เพื่อกระตุ้นการมีส่วนร่วมทันทีภายในพื้นที่อีเวนต์ ทั้งยังสามารถเก็บข้อมูลความรู้สึก หรือ Feedback ได้ในเวลาเดียวกัน (EventsAir, 2023). 3) การผลิตวิดีโอสรุปไฮไลต์ของงานที่จัดขึ้น เพื่อเผยแพร่หลังจบกิจกรรม พร้อมแนบคำเชิญเข้าร่วมงานในครั้งถัดไป เพื่อสร้างความต่อเนื่องและรักษา ความสนใจของกลุ่มเป้าหมายหลังอีเวนต์สิ้นสุด การรักษาความสัมพันธ์กับผู้ร่วมงานและการขยายผลสู่กิจกรรม ในอนาคตถือเป็นหัวใจสำคัญของช่วง Post-Engagement กลยุทธ์ที่นิยมใช้คือการผลิต Highlight Clip ที่รวบรวมช่วงเวลาน่าประทับใจของงาน เช่น ภาพกิจกรรม คำพูดของผู้เข้าร่วม หรือโมเมนต์พิเศษ พร้อมแนบ ข้อความหรือคำเชิญสำหรับการลงทะเบียนในกิจกรรมครั้งถัดไป เทคนิคนี้ไม่เพียงช่วยสร้างความต่อเนื่อง ของแบรนด์ แต่ยังช่วยเปลี่ยนผู้เข้าร่วมในปัจจุบันให้กลายเป็นผู้เผยแพร่ประสบการณ์ในเชิงบวกไปยังเครือข่าย ของตนอีกด้วย (Boost Brands, 2023) ตัวอย่างเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าการออกแบบกลยุทธ์เนื้อหาในแต่ละ ช่วงของอีเวนต์ หากมีการวางแผนและประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสม ไม่เพียงช่วยเพิ่มการรับรู้และการเข้าร่วม แต่ยังส่งเสริมความผูกพันระยะยาวกับกลุ่มเป้าหมาย และวางรากฐานสำหรับกิจกรรมหรือแคมเปญในอนาคต อย่างยั่งยืน

กรณีศึกษาโดยการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ การสร้างลูกค้าต้นแบบ เส้นทางของผู้บริโภคและการมีส่วนร่วม เพื่อสนองความผูกพันในงานอีเวนต์ระดับโลก

การวิเคราะห์กรณีศึกษาของงานอีเวนต์ระดับโลก เช่น Apple Event, Tomorrowland Festival, และ TEDxBangkok แสดงให้เห็นถึงการนำกล การสร้างลูกค้าต้นแบบ เส้นทางของผู้บริโภคและการมีส่วนร่วม เพื่อสนองความผูกพัน มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบประสบการณ์ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ โดยแต่ละงาน มีแนวทางเฉพาะในการสร้างการมีส่วนร่วมและความผูกพันกับผู้เข้าร่วมงาน ดังนี้

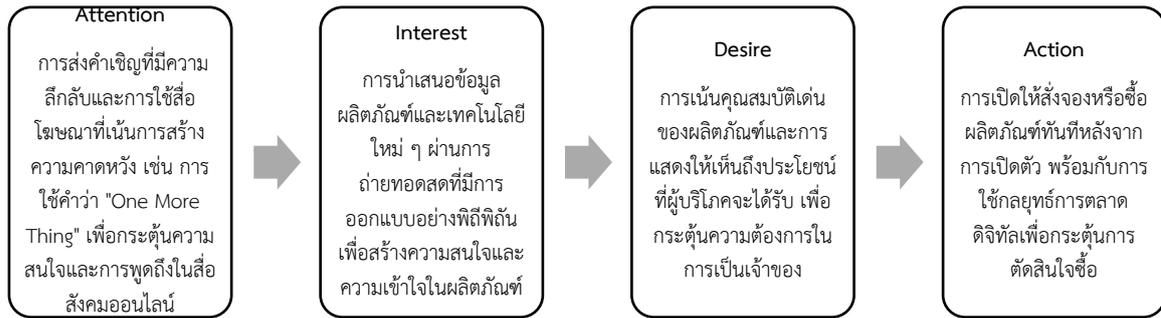
การสร้างประสบการณ์แบบบูรณาการของ บริษัท Apple Inc.

Apple แสดงให้เห็นถึงการสร้างประสบการณ์ผู้บริโภคแบบบูรณาการผ่านกระบวนการ 3 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ การสร้างลูกค้าต้นแบบ (Customer Persona) การวางเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey Mapping) และการสร้างการมีส่วนร่วมและความผูกพันในงานอีเวนต์ (Event Engagement Funnel) ซึ่งทั้งหมดนี้สะท้อนถึงแนวคิดเชิงกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นความเข้าใจในผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งและต่อเนื่อง

เริ่มต้นจาก การสร้างลูกค้าต้นแบบ (Customer Persona) Apple ให้ความสำคัญกับการศึกษา พฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียด โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความสำคัญ กับเทคโนโลยี ดีไซน์ และไลฟ์สไตล์ระดับพรีเมียม ข้อมูลเชิงลึกเหล่านี้ถูกนำไปใช้ในการกำหนดเนื้อหา รูปแบบ งาน และกลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นแบรนด์ “เข้าใจ” และ “ตรงใจ” ตั้งแต่แรกเห็น

ต่อมาคือ การวางเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey Mapping) Apple ออกแบบ ประสบการณ์ของผู้บริโภคอย่างเป็นระบบ โดยครอบคลุมทั้งก่อน ระหว่าง และหลังงานอีเวนต์ เช่น การปล่อย ทีเซอร์และคลิปโปรโมตผ่านสื่อออนไลน์เพื่อสร้างความสนใจ (Attention & Interest) การนำเสนอผลิตภัณฑ์ ใหม่อย่างเป็นจังหวะ พร้อมกับช่วงไฮไลต์อย่าง “One More Thing” เพื่อกระตุ้นความต้องการ (Desire) และตามด้วยการเปิดให้สั่งซื้อล่วงหน้า การสื่อสารผ่านอีเมล และการติดตามผล (Action) เพื่อให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมอย่างเต็มที่

สุดท้ายคือ การสร้างการมีส่วนร่วมและความผูกพัน (Event Engagement Funnel) Apple วางกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาที่ครอบคลุมตั้งแต่การดึงดูดความสนใจไปจนถึงการกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม และการลงมือทำจริง (Engagement & Conversion) โดยอาศัยการออกแบบประสบการณ์แบบองค์รวม ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ และนำไปสู่ความภักดีในระยะยาว



ตารางที่ 1 แสดงการสร้างประสบการณ์แบบบูรณาการของ บริษัท Apple Inc. ผ่าน AIDA Model

การเชื่อมโยงอย่างกลมกลืนของทั้งสามกระบวนการนี้ สะท้อนให้เห็นว่า Apple ไม่เพียงแค่อัดงานอีเวนต์เพื่อเปิดตัวผลิตภัณฑ์ แต่ยังสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำและมีพลังต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งและยั่งยืน

การสร้างประสบการณ์ที่ยากจะลืมเลือนของงาน Tomorrowland Festival

Tomorrowland เริ่มต้นจากการ สร้างลูกค้าต้นแบบ (Customer Persona) อย่างชัดเจน โดยมุ่งเป้ากลุ่มคนรุ่นใหม่ที่รักในเสียงดนตรีอิเล็กทรอนิกส์ มีความหลงใหลในวัฒนธรรมการแสดงสด การแต่งตัวสร้างสรรค์ และการแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ กลุ่มเป้าหมายนี้ให้ความสำคัญกับการเชื่อมโยงอารมณ์ ความเป็นชุมชน และการหลีกเลี่ยงจากโลกความจริงสู่โลกแห่งจินตนาการ ซึ่งทีมผู้จัดใช้ข้อมูลเหล่านี้ในการออกแบบธีมของงาน สื่อประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมต่าง ๆ ให้ “ตรงใจ” และ “มีความหมาย” ต่อผู้เข้าร่วมงานแต่ละคน จากนั้น Tomorrowland ใช้แนวคิด การวางแผนเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey Mapping) อย่างละเอียด ครอบคลุมตั้งแต่ช่วงก่อนเริ่มงาน (Pre-Event) เช่น การเปิดขายบัตรแบบลึกลับ (Global Journey) การปล่อยวิดีโอทีเซอร์ บทเพลงพิเศษ และเนื้อหาสร้างกระแสผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย จนถึงช่วงระหว่างงาน (During Event) ที่เน้นการจัดโชว์บนเวทีสุดอลังการ การใช้เทคโนโลยีแสง สี เสียงแบบ Immersive และการมอบประสบการณ์เสมือนโลกแฟนตาซี และไปจนถึงหลังจบงาน (Post-Event) ผ่านการเผยแพร่วิดีโอ Aftermovie ที่ถ่ายทอดอารมณ์ร่วม ความประทับใจ และการกระตุ้นให้เกิดการกลับมาเข้าร่วมในปีถัดไป สิ่งที่ทำให้ Tomorrowland แตกต่างคือความสามารถในการ สร้างการมีส่วนร่วมและความผูกพัน (Event Engagement Funnel) อย่างต่อเนื่องและลึกซึ้ง ไม่ใช่แค่ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งของงาน แต่ตลอดทั้งวงจร ตั้งแต่การสร้างความอยากเข้าร่วมงาน (Interest & Desire) ผ่านแคมเปญออนไลน์ระดับโลก ไปจนถึงการกระตุ้นให้ผู้ร่วมงานกลายเป็นผู้ผลิตเนื้อหา (UGC) เช่น การแชร์ภาพ การแต่งตัว และวิดีโอรีวิว ซึ่งช่วยต่อยอดพลังของแบรนด์และทำให้งานเทศกาลกลายเป็น “วัฒนธรรม” มากกว่างานเฉพาะกิจ



ตารางที่ 2 แสดงการสร้างประสบการณ์ที่อยากจะลิ้มเลียนของงาน Tomorrowland Festival

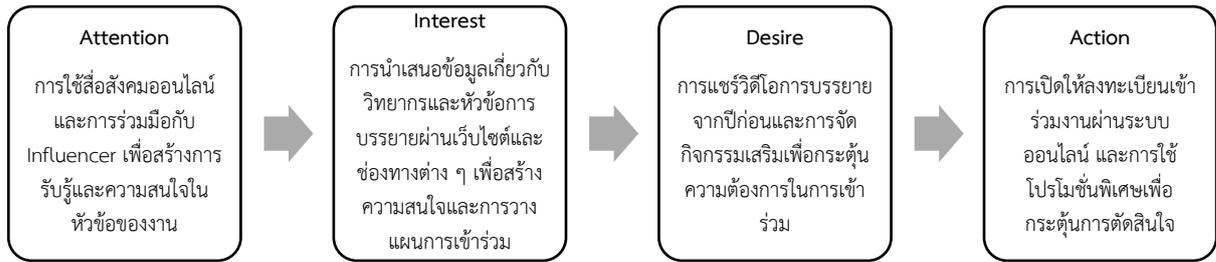
Tomorrowland ไม่ได้เป็นเพียงเทศกาลดนตรี แต่คือ ประสบการณ์แบบองค์รวม ที่ผู้คนทั่วโลกรอคอย รู้สึกมีส่วนร่วม และอยากกลับมาอีกครั้งในทุก ๆ ปี ด้วยการวางกลยุทธ์อย่างเป็นระบบตามแนวคิดเดียวกับที่แบรนด์ระดับโลกอย่าง Apple ใช้ นั่นคือ การสร้าง “ความรู้สึก” และ “ความผูกพัน” ที่อยากจะลิ้มเลียนในใจของผู้เข้าร่วม

การสร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้และแรงบันดาลใจ โดย TEDx Bangkok

TEDxBangkok เริ่มต้นจาก การสร้างลูกค้าต้นแบบ (Customer Persona) โดยเน้นกลุ่มผู้เข้าร่วมที่มีความสนใจในแนวคิดใหม่ ความรู้ข้ามศาสตร์ ความคิดสร้างสรรค์ และการเปลี่ยนแปลงสังคม กลุ่มเป้าหมายเหล่านี้มักเป็นคนรุ่นใหม่ นักศึกษา นักธุรกิจ และผู้ที่ใฝ่หาการเติบโตทางความคิด TEDxBangkok จึงออกแบบหัวข้อการบรรยาย กิจกรรม และประสบการณ์ภายในงานให้ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้ร่วมงานรู้สึก “นี่คืองานของฉัน” และมีความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมกับชุมชน

จากนั้นจึงใช้ การวางแผนเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey Mapping) อย่างเป็นระบบ ตั้งแต่ช่วงก่อนงาน (Pre-Event) ด้วยการเผยแพร่แนวคิดและคลิปบรรยายจากปีก่อนหน้า การแนะนำ Speaker อย่างสร้างความน่าสนใจ และการสร้างพื้นที่แลกเปลี่ยนความคิดผ่านโซเชียลมีเดีย ช่วงระหว่างงาน (During Event) TEDxBangkok ไม่ได้เป็นเพียงเวทีการพูด แต่ยังเป็นพื้นที่สร้างปฏิสัมพันธ์ เช่น กิจกรรมกลุ่มย่อย นิทรรศการ และเวิร์กช็อป ที่กระตุ้นให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม และหลังจบงาน (Post-Event) ผู้จัดยังคงสื่อสารต่อผ่านช่องทางออนไลน์ การเผยแพร่คลิปบรรยายย้อนหลัง และการเปิดพื้นที่ TEDxCommunity เพื่อให้เกิดการพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิด และสร้างแรงบันดาลใจอย่างต่อเนื่อง

สิ่งที่ TEDxBangkok ทำได้อย่างโดดเด่นคือ การสร้างการมีส่วนร่วมและความผูกพัน (Event Engagement Funnel) ในเชิงลึก โดยไม่จำกัดเฉพาะในวันงานเท่านั้น แต่ขยายไปสู่การสร้าง “ชุมชนแห่งแรงบันดาลใจ” ที่ผู้คนสามารถกลับมาเชื่อมโยงกันผ่านแนวคิดและการสนับสนุนซึ่งกันและกันในระยะยาว ผู้เข้าร่วมไม่ได้เป็นเพียงผู้ฟัง แต่กลายเป็นส่วนหนึ่งของขบวนการคิดและการเปลี่ยนแปลงที่ TEDx สนับสนุน



ตารางที่ 3 แสดงการการสร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้และแรงบันดาลใจ โดย TEDx Bangkok

ด้วยการบูรณาการกลยุทธ์ทั้งสามด้านอย่างลงตัว TEDxBangkok จึงไม่เพียงแต่จัดอีเวนต์การบรรยาย หากแต่ได้ ก่อร่างสร้างชุมชน ที่เชื่อมโยงผู้คนหลากหลายเข้าด้วยกันผ่านความรู้ ความฝัน และพลังของแรงบันดาลใจอย่างยั่งยืน

บทวิเคราะห์และข้อเสนอแนะ (Discussion & Recommendations)

การออกแบบกลยุทธ์เนื้อหาเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในงานอีเวนต์ โดยอิงจากแนวคิดของ การสร้างลูกค้าต้นแบบ (Customer Persona) การวางแผนเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey Mapping) และการสร้างการมีส่วนร่วมและความผูกพัน (Event Engagement Funnel) ถือเป็นแนวทางที่มีประสิทธิภาพอย่างสูงในยุคดิจิทัล ซึ่งผู้บริโภคมีความซับซ้อนในพฤติกรรมและความคาดหวัง การวิเคราะห์ในบทนี้จะชี้ให้เห็นจุดแข็งของแนวคิดดังกล่าว พร้อมทั้งเสนอแนวทางพัฒนาเพิ่มเติมสำหรับการจัดงานในอนาคต

จุดเด่นของการออกแบบเนื้อหาแบบอิงพฤติกรรม คือ ความสามารถในการสร้างประสบการณ์ที่ “ตรงใจ” และ “เฉพาะเจาะจง” ต่อกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ด้วยการวิเคราะห์พฤติกรรม ความชอบ และแรงจูงใจของผู้บริโภคอย่างเป็นระบบ เนื้อหาที่ผลิตขึ้นจึงไม่ใช้การสื่อสารแบบมวลรวมทั่วไป แต่เป็นการสื่อสารที่มีความหมาย มีบริบท และสามารถสร้างความรู้สึกมีส่วนร่วมที่แท้จริง ทั้งนี้ ความสำเร็จของกลยุทธ์นี้ สะท้อนให้เห็นจากกรณีศึกษาหลายงาน เช่น Apple Event ที่นำเสนอเนื้อหาตรงกับความสนใจของผู้ชมอย่างแม่นยำ หรือ Tomorrowland Festival ที่ผสมผสานคอนเทนต์และประสบการณ์จริงเข้าด้วยกันอย่างลื่นไหล ส่วน TEDxBangkok ซึ่งเริ่มจากการกำหนดลักษณะส่วนบุคคล ของ “นักเรียนผู้ตลอดชีวิต” (lifelong learners) ผ่านการเผยแพร่หัวข้อและผู้บรรยายเพื่อสร้างความสนใจ ต่อด้วยการออกแบบเส้นทางของผู้บริโภค ให้ผู้เข้าร่วมได้พูดคุยเวิร์กช็อปและสร้างเครือข่ายระหว่างงาน แล้วต่อยอด การสร้างการมีส่วนร่วมและความผูกพัน หลังงานด้วยการปล่อยคลิปสรุปไฮไลต์ เปิดกลุ่มออนไลน์แลกเปลี่ยนความคิด และชวนผู้ชมกลับมาเป็นอาสาสมัครหรือผู้บรรยายรุ่นต่อไป

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้กลยุทธ์ประสบความสำเร็จ ได้แก่ การมีความเข้าใจผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง ผ่านการศึกษาข้อมูลจากหลายแหล่ง ไม่ว่าจะเป็นเชิงคุณภาพหรือเชิงปริมาณ การสร้าง Customer Persona จากข้อมูลจริง รวมถึงการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลอย่างต่อเนื่องเพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง

ของพฤติกรรมผู้บริโภค อีกทั้งการวางโครงสร้างเนื้อหาให้สัมพันธ์กับแต่ละช่วงของ Event Engagement Funnel ช่วยให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ต่อเนื่องและไม่สะดุด ซึ่งเป็นหัวใจของการสร้างความผูกพันระยะยาว

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้จัดงานในอนาคต คือ การนำแนวคิดการวางแผนเนื้อหาแบบหลายช่องทางอย่างบูรณาการ (Omnichannel Content Planning) มาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์สื่อสาร เพื่อให้เนื้อหาที่ผลิตขึ้นสามารถเชื่อมโยงกันได้ระหว่างช่องทางต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นโซเชียลมีเดีย อีเมล เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันของงาน การเชื่อมต่อข้อมูลและเนื้อหาเหล่านี้ควรมีความสอดคล้องทั้งในแง่ของภาพลักษณ์ (Brand Consistency) และจังหวะของการสื่อสาร (Timing & Context) นอกจากนี้ควรใช้เทคโนโลยีช่วยในการติดตามพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ระบบ CRM, Heatmap หรือ AI-based Recommendation เพื่อพัฒนาเนื้อหาให้ตอบโจทย์เฉพาะบุคคลได้มากยิ่งขึ้น

ดังนั้น ผู้จัดงานควรให้ความสำคัญกับ “การเก็บข้อมูลหลังงาน” ทั้งในรูปแบบเชิงสถิติ (เช่น จำนวนผู้ชม Engagement Rate) และเชิงคุณภาพ (เช่น ความคิดเห็น ความรู้สึก) เพื่อสะท้อนถึงประสิทธิภาพของกลยุทธ์ที่ใช้ และเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการปรับปรุงในกิจกรรมครั้งถัดไป กล่าวโดยสรุป การออกแบบเนื้อหาแบบอิงพฤติกรรม ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและการมีส่วนร่วมในระยะสั้น แต่ยังเป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างความผูกพันในระยะยาวระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคในบริบทของงานอีเวนต์ยุคใหม่

สรุป

ในยุคที่พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและซับซ้อน การจัดการอีเวนต์ไม่สามารถใช้รูปแบบเดิมที่เน้นเพียงการประชาสัมพันธ์หรือการโปรโมตงานแบบมวลรวมอีกต่อไป ผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่ “มีความหมาย” และ “สอดคล้องกับตัวตน” มากขึ้น พวกเขาคาดหวังว่าเนื้อหาที่ได้รับจะไม่ใช่เพียงข้อมูลทั่วไป แต่ต้องสามารถเชื่อมโยงกับความสนใจ ความรู้สึก และแรงจูงใจเฉพาะบุคคลได้อย่างแท้จริง จากบริบทดังกล่าว บทความนี้จึงเสนอแนวทางการ ออกแบบกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาสำหรับงานอีเวนต์ โดยมี พฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นจุดตั้งต้นในการวางแผน ซึ่งครอบคลุมทั้งในเชิงโครงสร้างวิธีคิด และกระบวนการดำเนินงาน ผ่านเครื่องมือหลัก 3 ประการ ได้แก่ 1) การสร้างลูกค้าต้นแบบ (Customer Persona) 2) การวางแผนเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey Mapping) และการสร้างการมีส่วนร่วมและความผูกพัน (Event Engagement Funnel)

การสร้างลูกค้าต้นแบบ คือ การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย แล้วจำลองเป็นภาพแทนของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม เพื่อให้สามารถออกแบบเนื้อหา กิจกรรม และช่องทางการสื่อสารที่เฉพาะเจาะจง ไม่ใช่การสื่อสารแบบกว้าง ๆ แต่เป็นการส่งสารที่ตรงใจและมีบริบทการวางแผนเส้นทางของผู้บริโภค เป็นการออกแบบประสบการณ์ในแต่ละช่วงที่ผู้เข้าร่วมมีปฏิสัมพันธ์กับงานอีเวนต์ ตั้งแต่ก่อนเริ่มงาน

ระหว่างงาน และหลังจบงาน เพื่อให้ทุกขั้นตอนมีความต่อเนื่อง และช่วยส่งเสริมการตัดสินใจ
อย่างเป็นธรรมชาติ โดยไม่รู้สีกว่าถูกบังคับหรือเชิงขาย และการสร้างการมีส่วนร่วมและความผูกพัน เป็นการ
ออกแบบกลยุทธ์เนื้อหาให้สอดคล้องกับระดับแรงจูงใจของผู้บริโภค เริ่มจากการสร้างการรับรู้ (Awareness)
กระตุ้นความสนใจ (Interest) เพิ่มความต้องการ (Desire) กระตุ้นการมีส่วนร่วม (Action) และต่อยอดสู่ความ
ภักดีหรือการสนับสนุนแบรนด์ในระยะยาว (Loyalty/Advocacy)

แนวทางนี้ได้รับการพิสูจน์แล้วจากกรณีศึกษาหลายกรณี เช่น Apple Event ที่สามารถนำเสนอเนื้อหา
ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ใช้เทคโนโลยีระดับพรีเมียม Tomorrowland Festival ที่วางแผนเส้น
ทางประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมอย่างละเอียดตั้งแต่การขายบัตรจนถึงการสื่อสารหลังงาน และ TEDxBangkok
ที่ใช้กลยุทธ์ในการสร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้ โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็น “นักเรียนรู้ตลอดชีวิต”
และออกแบบเนื้อหาเพื่อสร้างแรงบันดาลใจที่ยั่งยืน เมื่อผู้จัดงานอีเวนต์สามารถบูรณาการเครื่องมือทั้งสามนี้
เข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ จะทำให้เนื้อหาทั้งหมดของงานมีความสอดคล้อง ส่งเสริมซึ่งกันและกันในทุกจุด
สัมผัส (touchpoints) กับผู้บริโภค ตั้งแต่การดึงดูดความสนใจก่อนงาน การสร้างประสบการณ์ระหว่างงาน
ไปจนถึงการต่อยอดความสัมพันธ์หลังงาน ผลลัพธ์ที่ได้ไม่เพียงแต่ความประทับใจในช่วงเวลานั้น แต่ยังสามารถ
เปลี่ยนผู้เข้าร่วมให้กลายเป็นผู้สนับสนุนแบรนด์ในระยะยาวอย่างยั่งยืน

ผู้เขียนจึงกล่าวโดยสรุปได้ว่า การออกแบบกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาที่อิงจากพฤติกรรมผู้บริโภค
ไม่ใช่แค่ “การสื่อสาร” แต่คือ “การสร้างความสัมพันธ์ผ่านประสบการณ์” ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของการจัดอี
เวนต์ในยุคใหม่ที่แบรนด์ต้องแข่งขันด้วยความเข้าใจ ไม่ใช่เพียงแค่การขาย

แหล่งอ้างอิง

Attest. (2024). *Market research methods: The ultimate guide*.

<https://www.askattest.com/blog/guides/market-research-methods>

Beehiiv. (2024, November 8). *Mastering the art of event marketing emails*.

<https://blog.beehiiv.com/p/mastering-art-event-marketing-emails>

Bizzabo. (2023). *How to create an event attendee journey map*.

<https://www.bizzabo.com/blog/event-attendee-journey-map>

Boost Brands. (2024). *Post-event marketing strategies*.

<https://www.boostbrands.co.uk/insights/post-event-marketing-strategies>

Caldwell Chamber. (2025, February 5). *Harnessing TikTok's engagement magic for your event*

marketing. Caldwell County Chamber of Commerce.

<https://www.caldwellchambernc.com/2025/02/05/harnessing-tiktoks-engagement-magic/>

Corporate Finance Institute. (n.d.). *Understand the steps in the AIDA model hierarchy.*

<https://corporatefinanceinstitute.com/resources/management/aida-model-marketing/>

Digital Marketing for Asia. (2024). *2024 digital marketing landscape of Thailand.*

<https://www.digitalmarketingforasia.com/2024-digital-marketing-landscape-of-thailand/>

Eventbrite. (2024). *Micro-influencer event marketing: Your ultimate guide.*

<https://www.eventbrite.com/l/micro-influencer-event-marketing-guide/>

EventsAir. (2025). *Interactive event ideas to keep your attendees engaged.*

<https://www.eventsair.com/blog/interactive-event-ideasj>

Factors.ai. (2025, March 14). *5 stages of the customer journey.*

<https://www.factors.ai/blog/stages-of-the-customer-journey>

Forsta. (2023). *11 ways to gather and use customer insights.*

<https://www.forsta.com/11-ways-to-gather-and-use-customer-insights/>

Funnel.io. (2025). *The winning full-funnel marketing strategy guide.*

<https://funnel.io/blog/funnel-marketing-strategy>

Glue Up. (2024, September 6). *How to use an attendee journey map to drive membership growth.* <https://www.glueup.com/blog/attendee-journey-map>

GroupM Thailand. (2024). *Consumers untold 2024: เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภคไทย.* FOCAL TH.

<https://www.focal-th.online/editorpick/consumers-untold-2024/>

Hallam. (2022, October 19). *What is a social media marketing funnel?*

<https://hallam.agency/blog/social-media-marketing-funnel/>

Hanlon, A. (2025, April 20). *The AIDA model and how to apply it in the real world. Smart Insights.* <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/>

Hasan, M. M., Chang, Y., Lim, W. M., Kalam, A., & Shamim, A. (2024). A social cognitive theory of customer value co-creation behavior: Evidence from healthcare. *Journal of Health Organization and Management.* Advance online publication.

<https://doi.org/10.1108/JHOM-02-2024-0074>

HubSpot. (2025, March). *The AIDA model: A proven framework for converting strangers into customers*. <https://blog.hubspot.com/marketing/aida-model>

Ipsos. (2024, November 1). *Ipsos global trends and the "4S" of Thai consumers*.
<https://www.ipsos.com/en-th/ipsos-global-trends-and-4s-thai-consumers>

Liveto Blog. (2023, June 21). *How to create an event customer journey map*.
<https://blog.liveto.io/en/liveto-blog/how-to-create-an-event-customer-journey-map>

Mandala System. (2022, May 6). *Simple for basic customer persona: เริ่มต้นสร้างลูกค้าต้นแบบแบบง่ายๆ*. <https://www.mandalasystem.com/blog/th/237/Simple-for-Basic-Customer-Persona>

NielsenIQ. (2024, March 21). *Songkran 2024: Make a splash with NIQ's consumer spending insights and strategies for marketers*.
<https://nielseniq.com/global/en/insights/report/2024/songkran-2024-insights-consumer-trends-marketing-strategies/>

Nussenbaum, T. (2023, December 14). *Social media causes attention spans to drop. The Standard*. <https://standard.asl.org/27705/uncategorized/social-media-causes-attention-spans-to-drop/>

Qualtrics. (n.d.). *Customer journey stages: The complete guide*.
<https://www.qualtrics.com/experience-management/customer/customer-journey-stages/>

Salesforce. (2023). *Customer journey mapping: The key to better experiences*.
<https://www.salesforce.com/marketing/engagement/journey-orchestration/customer-journey-mapping/>

Salesforce. (2024). *Customer journey mapping: Understand and improve the customer experience*. <https://www.salesforce.com/marketing/engagement/journey-orchestration/customer-journey-mapping/>

Segment. (2024). *Customer journey mapping: A visual guide*.
<https://segment.com/growth-center/customer-journey/mapping/>

Smart Insights. (2025). *The AIDA model and how to apply it in the real world*.
<https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/>

Sprout Social. (2025). *Social media marketing strategy: How to build a plan that works.*

<https://sproutsocial.com/insights/social-media-marketing-strategy/>

Splash. (2025). *The ultimate post-event engagement strategy.*

<https://splashthat.com/resources/event-marketing-guide/post-event-engagement-strategies>

Survicate. (2025, January 6). *2025 guide to creating a customer persona.*

<https://survicate.com/blog/customer-persona/>

Sweap. (2024). *Understanding the event attendee journey.*

<https://www.sweap.io/en/blog/event-attendee-journey>

TechTarget. (2023). *Why customer journey touchpoints matter.*

<https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/tip/Why-customer-journey-touchpoints-matter>

Think Orion. (2023). *How to create detailed buyer persona for your next event.*

<https://www.thinkorion.com/blog/how-to-create-detailed-buyer-persona-for-your-next-event-with-how-to-series>

Wang, K. (2023). The impact of social media on consumer behavior. *Highlights in Business, Economics and Management*, 23, 1198–1205. <https://doi.org/10.54097/1ys3cj95>

WordStream. (2025). *The ultimate guide to social media marketing.*

<https://www.wordstream.com/social-media-marketing>

WWM. (2024, April 19). *The important role of the customer journey in event management.*

<https://www.wwm.de/en/blog/the-important-role-of-customer-travel-in-event-planning-event-management>