

ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมชมงานบางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมชมงานบางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 26 เมษายน พ.ศ. 2560



บุญยิ่ง คงอาชาภัทร

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ดวงพร อากาศศิลป์

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล

ศิริสุข รักถิ่น

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมชมงานบางกอกอินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีด้วยความอนุเคราะห์ในการให้คำแนะนำปรึกษาหัวข้อสารนิพนธ์ และการดำเนินการศึกษาโดยตลอดตั้งแต่ต้นจนจบด้วยความกรุณาของอาจารย์บุญยั้ง คงอาชาภัทร และขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ได้แก่อาจารย์ศิริสุข รักถิ่น และอาจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์ ที่ช่วยขัดเกลาและให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งกับการศึกษานี้ ขอขอบพระคุณ คุณนวลวรรณ แก่นสวาท ผู้ประสานงานภาควิชาการตลาดที่ช่วยประสานงานและช่วยในการตรวจทานทำให้เล่มสารนิพนธ์นี้สมบูรณ์เรียบร้อยดี นอกจากนี้ขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลทั้ง 20 ท่านที่เป็นส่วนสำคัญในการทำให้การศึกษานี้เสร็จสมบูรณ์และเป็นประโยชน์ต่อไปจากการพูดคุยให้สัมภาษณ์จนได้ข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณทุกท่านในครอบครัวทั้งคุณพ่อ คุณแม่ และทุกคนที่เป็นส่วนสำคัญในการสร้างกำลังใจให้ในระหว่างการศึกษาและการทำสารนิพนธ์ใน ครั้งนี้ ขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่คอยผลักดันช่วยกันเรียน รวมทั้งขอบคุณพี่ๆ ที่ทำงานที่คอยให้กำลังใจและช่วยเหลือ ตลอดระยะเวลาที่ศึกษาที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

วรรณธินันท์ วีระยุทธศิลป์

ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมชมงานบางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์

FACTORS AFFECTING CUSTOMER PARTICIPATION IN MOTOR SHOW

วรรณฉัตร วิระยุทธศิลป์ 5850492

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : บุญยิ่ง กงอาชาภัทร, Ph.D., ศิริสุข รักถิ่น, Ph.D.,
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมุ่งทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมชมงานบางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มตัวอย่างคือผู้เข้าร่วมชมงานงาน บางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ (The Bangkok International Motor Show) ในวันที่ 29 มีนาคม – 9 เมษายน 2560 จำนวน 20 คน

ผลการศึกษาพบว่า การเลือกวันและเวลาเพื่อเข้าชมงานวันเสาร์-อาทิตย์ เป็นเป็นวันที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมาเข้าชมงาน บางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ มากที่สุด เนื่องจากว่าเป็นวันหยุดพักจากการทำงานอยู่แล้ว จึงเป็นวันที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเข้าชมงานมากที่สุด บุคคลในกลุ่มตัวอย่างจะพามาเดินชมงานด้วยมากที่สุดยังคงเป็นเพื่อนที่มีแนวทางในการชอบดูเกี่ยวกับเรื่องยนตรกรรมเหมือนกัน นอกจากนี้ที่น่าสนใจจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มครอบครัวก็นิยมมาเดินเล่นที่งานกันในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ด้วยเช่นกันเป็นการทำกิจกรรมร่วมกันภายในครอบครัว ช่วงเวลาและระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกมาเดินชมงาน คือ ช่วงเวลา 13.00 -18.00 น. และกลุ่มตัวอย่างจะใช้เวลาในการเดินชมงานประมาณ 3-5 ชั่วโมง กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมาร่วมงานงาน บางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ คือการเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่และยนตรกรรมทางยานยนต์เป็นอันดับแรก และการจัดโปรโมชั่นพิเศษของแต่ละบูธมีผลให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจที่จะซื้อรถยนต์ในภายหลัง ส่วนฟรีดตี้และศิลปินคาราโอเกะไม่มีผลต่อการเลือกเข้าชมงานของกลุ่มตัวอย่าง โดยมองว่าฟรีดตี้และศิลปินเป็นเพียงวิธีสร้างสีสันภายในงานเท่านั้น

การศึกษาคั้งนี้จึงเสนอแนะให้ผู้จัดงานและค่ายรถยนต์จัดกิจกรรมพิเศษสำหรับประชาชนสัมพันธ์ในช่วงเวลาดังกล่าวมากเป็นพิเศษ เพื่อที่จะได้สื่อสารไปถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ และมีมุมกิจกรรมสำหรับบุคคลที่มาเป็นครอบครัว และควรมุ่งเน้นหานวัตกรรมใหม่ๆ มาโชว์ภายในงานอย่างต่อเนื่องรวมทั้งสิ่งที่ยังขาดไม่ได้ก็คงเป็นฟรีดตี้ที่ขึ้นโชว์ตัวอยู่ตามบูธต่างๆ ถึงกลุ่มตัวอย่างจะไม่ได้มาร่วมชมงานด้วยปัจจัยฟรีดตี้ แต่ก็มีความคิดเห็นว่าฟรีดตี้ก็เป็นสีสันที่สำคัญอย่างหนึ่งภายในงาน

คำสำคัญ : การตลาดเชิงกิจกรรม / งานแสดงรถยนต์

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญรูปภาพ	จ
บทที่ 1 บทนำ	1
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	5
2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและพฤติกรรมกรซื้อ	5
2.1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารและสื่อ	10
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ	13
2.2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ	15
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	16
3.1 วิธีการวิจัย	16
3.2 กลุ่มตัวอย่าง	17
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	17
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	18
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	18
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	19
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	23
บรรณานุกรม	26
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามการสัมภาษณ์เชิงลึก	30
ประวัติผู้วิจัย	31

สารบัญรูปลูกภาพ

รูปลูกภาพ

หน้า

1-1 รูปลูกแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)

9



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

งานบางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ เป็นงานจัดแสดงรถยนต์งานหนึ่งของประเทศที่มีส่วนช่วยในการกระตุ้นตลาดรถยนต์ในช่วงไตรมาส 1 – 2 มาโดยตลอด เพราะยอดขายรถยนต์ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลานี้ถูกกระตุ้นกำลังซื้อด้วยแคมเปญพิเศษต่างๆที่เดิมจะมีเฉพาะภายในงาน แต่ปัจจุบันถูกกระจายไปยังโชว์รูม รถยนต์ทั่วประเทศ ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมางานบางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ยังคงได้รับความเชื่อมั่นเป็นอย่างดีจากบริษัทรถยนต์ รถจักรยานยนต์และผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจยานยนต์ในการเข้าร่วมงานเพื่อจัดแสดงเทคโนโลยี ยานยนต์ไปจนถึงนวัตกรรมใหม่ๆ พร้อมทั้งงบประมาณมหาศาลในการสร้างบูธและสนับสนุนให้ งาน บางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ ประสบความสำเร็จ (อาคม รวมสุวรรณ,ไทยรัฐออนไลน์ 12 เมษายน 2560)

งานบางกอกอินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ ครั้งที่ 38 มีตัวเลขของผู้เข้าชมงานทะลุ 1.6 ล้านคน ส่วนยอดขายรถยนต์ในงานรวม 34,942 คัน กระตุ้นตลาดรถยนต์และจักรยานยนต์ไตรมาส 2 ให้เติบโตสูงขึ้น โดยพบว่ายอดขายรถยนต์ในการจัดงานครั้งนี้สูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับช่วงเวลาที่รถยนต์ที่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลใน “โครงการรถยนต์คันแรก” สามารถนำออกมาขายต่อได้ รวมถึงภาคการเกษตรมีแนวโน้มปรับตัวไปในทางที่ดีทำให้สถานการณ์ของตลาดเริ่มกลับเข้าสู่ภาวะปกติ ส่งผลให้กลุ่มรถยนต์นั่งขนาดกลางและขนาดเล็ก รวมถึงรถเพื่อการพาณิชย์ ยังคงได้รับความนิยมจากผู้บริโภค(อาคม รวมสุวรรณ,ไทยรัฐออนไลน์ 12 เมษายน 2560)

ทุกวันนี้ ทีมนักการตลาด และฝ่ายสื่อสารองค์กร ต่างต้องรับมือกับการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมของผู้บริโภค ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตลอดเวลา ต่างต้องเรียนรู้ และปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ หรือบริการใดก็ตาม สิ่งสำคัญที่สุด คือ จะทำอย่างไร ให้ลูกค้าได้มีโอกาสรับรู้ข้อมูล ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และมั่นใจในคุณสมบัติของสินค้าและบริการ การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) เป็นการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม นับว่าเป็นภารกิจที่ท้าทายความสามารถของนักการตลาด ในการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย และเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ขาดไม่ได้ สำหรับองค์กร เพราะนอกจากจะเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการแล้ว ยังเป็นการกระตุ้นยอดขาย อีกทั้งยังสามารถใช้สร้างกระแส ให้เกิดการกล่าวขานถึง

กิจกรรมที่จัดขึ้น ในช่วงเวลาที่กำหนดได้

หนึ่งในกิจกรรมพิเศษทางการตลาดที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศไทย คือ งานบางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ (The Bangkok International Motor Show) ฉะนั้น เจ้าของตราสินค้าต่างๆจึงต้องมองหาปัจจัยที่ช่วยดึงดูดให้กลุ่มผู้บริโภคมาร่วมงานและเดินเข้ามาชมสินค้าภายในงาน จึงเป็นที่มาของงานวิจัยว่าปัจจัยใดบ้างที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการมาร่วมงาน บางกอกอินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ (The Bangkok International Motor Show)

1.2 คำถาม

- 1.พฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษทางการตลาด (Event) ของกลุ่มคนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลเป็นอย่างไร
- 2.ปัจจัยใดที่ทำให้กลุ่มคนในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษทางการตลาด (Event)

1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย

- 1.เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเข้าร่วมงานบางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ (The Bangkok International Motor Show) ของผู้เข้าร่วมชมงานในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล
- 2.เพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้เข้าร่วมชมงานในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลเข้าร่วมงานบางกอกอินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ (The Bangkok International Motor Show)

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้เข้าร่วมชมงานเข้าร่วมงานบางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ (The Bangkok International Motor Show)
- 2.เพื่อให้ผู้ที่จัดงานได้ทราบถึงพฤติกรรมและทัศนคติของผู้เข้าร่วมงานบางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ (The Bangkok International Motor Show) และนำไปปรับปรุงงานให้ดียิ่งขึ้น
- 3.เพื่อให้ค่ายรถยนต์นำไปเป็นแนวทางและปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของตนเองให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.5 ขอบเขตของการศึกษา

1. การศึกษานี้มุ่งเน้นทำการศึกษากลุ่มผู้เข้าร่วมชมงาน บางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ (The Bangkok International Motor Show) ในวันที่ 29 มีนาคม – 9 เมษายน 2560 เท่านั้น
2. พื้นที่ในการทำการศึกษางานวิจัย อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลเท่านั้น
3. ระยะเวลาในการศึกษา ดำเนินเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมีนาคม – เดือนเมษายน 2560

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

- 1.งานบางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ (The Bangkok International Motor Show) หมายถึง งานแสดงยนตรกรรมทางยานยนต์ระดับประเทศ โดยการจัดงานจะมีขึ้นระหว่าง 29 มีนาคม - 9 เมษายน 2560 ณ อาคารชาเลนเจอร์ 1-3 อิมแพ็ค เมืองทองธานี
- 2.ผู้เข้าร่วมชมงาน หมายถึง กลุ่มผู้เข้าร่วมชมงาน บางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ (The Bangkok International Motor Show) ในวันที่ 29 มีนาคม – 9 เมษายน 2560 ในเขต กรุงเทพฯและปริมณฑล



บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการทำการศึกษาครั้งนี้เป็นการทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการเข้าร่วมงาน บางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ของกลุ่มผู้เข้าร่วมชมงานในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลในการเข้าร่วมกิจกรรม ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนที่จะทำการศึกษาโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย เพื่อใช้ประกอบในการทำงานและช่วยชี้นำ ทิศทางในการศึกษา โดยมีประเด็นในการนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing)

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

2.2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing)

เกรียงไกร กาญจนะ โภคิน.(2550) การทำการตลาดเชิงกิจกรรมนับว่าเป็นความสามารถของนักการตลาดในการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ดังจะเห็นได้ว่า กิจกรรมทางการตลาดใหม่ๆที่เกิดขึ้นสามารถสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคและแวดวงโฆษณาเป็นระยะๆทำให้เกิดกระแสของการแข่งขัน การจัด กิจกรรมพิเศษ หรือบางครั้งก็ดึงกลยุทธ์แบบเก่าๆแต่ได้ผล อาทิ วันสำคัญต่างๆ งานเปิดตลาด งานวัด หรืองานประจำปี หรือการออกบูธในแหล่งชุมชน แต่ในความเป็นจริงนั้นการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ดีนั้น ไม่เพียงอาศัยแค่งบประมาณ หากแต่ต้องมีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creation Idea) ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จและบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางเอาไว้ เพื่อให้ได้มาซึ่งจำนวน ผู้บริโภคสินค้าที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งการดึงผู้บริโภคให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้าง ความรู้จักหรือประทับใจในตราสินค้ามากยิ่งขึ้นตามความหมายของนักการตลาด การตลาดเชิงกิจกรรม คือเครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบกิจกรรมที่แต่ละผลิตภัณฑ์จะคิดขึ้นมาเพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมาย ให้มาเจอกับสินค้า และบริษัทสามารถสร้างยอดขาย ณ บริเวณ

จัดงานได้ทันที การทำกิจกรรมมีหลากหลายรูปแบบ อาทิ เช่น การจัดประกวด การจัดการแข่งขัน การจัดฉลอง การทำแวลลี่ การสัมมนา เป็นต้น

ดร.กฤษติกา คงสมพงษ์ (2558) ชี้ว่า การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) มีสำคัญต่อการตลาดในปัจจุบันเป็นอย่างยิ่ง โดยแบ่งได้ 8 ข้อ ดังนี้

1. ข้อดีของการจัดอีเวนต์ คือการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้สัมผัสกับแบรนด์โดยตรง เช่น ทดลองใช้และได้ชิมรสชาติของอาหาร ทำให้เกิดความประทับใจและรับรู้ได้ถึงคุณค่าของคุณสมบัติของสินค้าและบริการแต่ละประเภท และ “เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” หรือ “การบอกต่อถึงความประทับใจที่ได้รับจากประสบการณ์ตรงในการเข้าร่วม Event Marketing”

2. นักการตลาดบางท่านยังมีความเข้าใจผิดว่าการจัดงาน Event marketing นั้นเหมาะสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ที่ใช้งบประมาณสูงเท่านั้น แต่ความจริงแล้วสามารถจัดกิจกรรมขนาดย่อมๆ ที่ใช้งบประมาณประหยัดได้ แต่มันสามารถสร้างการบอกต่อความประทับใจได้ในเวลาเพียงไม่กี่วัน ส่งผลทำให้สินค้าและบริการเป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมายได้ในเวลาไม่นานมาก

3. งาน Event marketing ที่ดีจำเป็นต้องคำนึงถึงเรื่องลักษณะของงานและกิจกรรม ซึ่งต้องสอดคล้องกับบุคลิกของตราสินค้า รวมทั้งเรื่องความเหมาะสมของสถานที่ วันและเวลาที่จะจัดด้วย

4. Event marketing ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเคยชินกับการเชิญดารารหรือพิธีเซ็นเตอร์ของแบรนด์มาร่วมงาน รวมทั้งมีตราสัญลักษณ์ของสินค้า หรือมี Mascot ให้ผู้ร่วมงานได้จดจำ

5. เนื่องจากการจัด Event marketing เป็นส่วนหนึ่งของงานประชาสัมพันธ์องค์กรที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ได้เป็นอย่างดี ส่วนใหญ่นิยมจัดในห้างสรรพสินค้า นิยมเชิญดาราศิลปิน และคนดังในวงการต่างๆ มาร่วมกิจกรรม นอกจากจะเป็นงานที่สามารถเชิญลูกค้าเก่ามาร่วมกิจกรรมต่อยอดความสัมพันธ์แล้ว ยังสามารถสร้างลูกค้าใหม่ได้จากบุคคลทั่วไปที่เดินอยู่ในห้างสรรพสินค้า รวมทั้งแฟนคลับของดาราศิลปินที่มาร่วมงาน ดาราคนไหนอยู่ในกระแสหรือกำลังได้รับความนิยมจากสังคมจึงต้องเดินสายร่วมงาน Event marketing เลยทีเดียว

6. การจัด Event marketing จะเป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับแบรนด์ที่ต้องการขายสินค้าและบริการ เนื่องจากงานดังกล่าวมักจะมีการจัดโปรโมชั่นพิเศษ การนำเสนอสินค้าราคาพิเศษ หรือเงื่อนไขต่างๆ ที่สามารถทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ภายในงาน

7. บางธุรกิจเลือกที่จะจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรมขนาดเล็กๆ ไม่ต้องใช้งบประมาณมากนัก แต่เพิ่มความถี่ในการจัดและกระจายงานไปยังสถานที่ต่างๆ ซึ่งอยู่ใกล้กับลูกค้า หรือลูกค้าเดินทางมาร่วมงานได้อย่างสะดวก

8.การจัด Event marketing ที่จะต้องมีการกำหนดแผนการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ทั้งก่อนงานและหลังการจัดงาน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ส่วนใหญ่มีการเชิญสื่อมวลชน แขนงต่างๆ มาร่วมงานเพื่อต้องการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กร

เกรียงไกร กาญจนะ โภคิน (2550) การตลาดยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตลอดเวลา การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นสินค้าใด สิ่งสำคัญที่สุด คือ การทำให้ลูกค้าได้มีโอกาสทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และมั่นใจในคุณสมบัติของสินค้า การจัดกิจกรรมทางการตลาดเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับผู้ประกอบการ เพราะนอกจากจะเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการแล้ว ยังเป็นการกระตุ้นยอดขายหรือสร้างกระแสให้เกิดขึ้นในช่วงใดช่วงหนึ่งทำให้สินค้าหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นได้รับการกล่าวถึง การจัดกิจกรรมให้เป็นที่สนใจและเป็นที่กล่าวขานกับทั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สื่อมวลชนและสาธารณชนเพื่อแนะนำสินค้า เพื่อตอกย้ำความเหนียวแน่นกับลูกค้า เพื่อบอกกล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงของกิจการ ฯลฯ เป็นวิธีการของการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ที่นับวันจะได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น กิจกรรมในรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมจึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เป็นจุดเด่นหลักในยุคปัจจุบัน ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มีโอกาสสัมผัสกับสินค้าอย่างใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น ตามความหมายของนักการตลาด การตลาดเชิงกิจกรรม คือ เครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบกิจกรรม ที่แต่ละผลิตภัณฑ์จะคิดขึ้นมาเพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมายให้มาเจอกับสินค้า และบริษัทสามารถสร้างยอดขาย ณ บริเวณจัดงานได้ทันที การทำกิจกรรมมีหลากหลายรูปแบบ อาทิเช่น การจัดประกวด การจัดการแข่งขัน การจัดฉลอง การทำแรลลี่ การสัมมนา เป็นต้น

ในมุมมองของเกรียงไกร กาญจนะ โภคิน นักบริหารผู้คว้าหอดในงานการตลาดเชิงกิจกรรม คำว่า Event marketing นั้นหมายถึง “สื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม” ส่วนคำจำกัดความของ Event marketing คือ “เครื่องมือที่ถ่ายทอดความเป็นตัวตนของแบรนด์ผ่านประสบการณ์ตรงของกลุ่มเป้าหมายด้วยสัมผัสทั้ง 5 ของเขาเอง” ซึ่งหมายความว่า การให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ว่าตราสินค้านั้นเป็นเช่นไร โดยตราสินค้านั้นจะถูกสื่อผ่านออกมาให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้และจดจำผ่านสัมผัสทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส จากประสบการณ์ตรงของตนเองที่ไม่สามารถถ่ายทอดได้ด้วยวิธีอื่นๆ

นอกจากนี้ยังให้ความหมายขององค์ประกอบของการตลาดเชิงกิจกรรมว่าประกอบด้วย

- 1) Brand experience คือ เครื่องมือที่ถ่ายทอดความเป็นตัวตนของตราสินค้า
- 2) Deliver any messages คือ การสื่อสารถ่ายทอดผ่านกิจกรรม
- 3) Gain more attention from niche targets คือ การเลือกกลุ่มเป้าหมายศึกษาไปในแนวลึก

4) Lead, support, amplification for any IMC tools คือ เครื่องมือผสมผสานเพิ่มแรงผลักดันสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การทำการตลาดเชิงกิจกรรมนับว่าเป็นภารกิจที่ท้าทายความสามารถของนักการตลาด ในการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ดังจะเห็นได้ว่ากิจกรรมทางการตลาดใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น สามารถสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคและแวดวงโฆษณาเป็นระยะๆ ทำให้เกิดกระแสของการแข่งขันการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อหนีกรอบจากการจัดกิจกรรมแบบเดิมๆ หรือบางครั้งก็ดึงกลยุทธ์แบบเก่าๆ แต่ได้ผล อาทิ วันสำคัญต่างๆ งานเปิดตลาด งานวัดหรืองานประจำปี หรือการออกบูชในแหล่งชุมชน แต่ในความเป็นจริงนั้นการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ดีนั้น ไม่เพียงอาศัยแค่งบประมาณหากแต่ต้องมีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creation Idea) ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จและบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางเอาไว้ เพื่อจะให้ได้มาซึ่งจำนวนผู้บริโภคสินค้าที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งการดึงผู้บริโภคให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความรู้จักหรือประทับใจในตราสินค้ามากยิ่งขึ้น

ปัจจุบันสินค้าจำนวนไม่น้อยใช้การตลาดเชิงกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจของตนเอง โดยเฉพาะตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักดี ที่ปกติมักใช้เงินทุนไปกับการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เริ่มให้ความสนใจจัดสรรงบการตลาดในการตลาดเชิงกิจกรรมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากยิ่งขึ้น สำหรับตราสินค้าที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก การจัดอีเวนต์หรือกิจกรรมการตลาดเป็นช่องทางที่ดีที่ทำให้ตราสินค้าเหล่านี้สามารถแจ้งเกิดได้โดยไม่ต้องใช้เงินทุนมากนัก (วิทยา ดำนรงค์กุล, 2548) ซึ่งในความเป็นจริง การจัดกิจกรรมพิเศษนับเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ แต่ได้ผลมากกว่าวิธีการอื่นๆ เพราะเปิดโอกาสให้ลูกค้าเป้าหมายและบุคคลทั่วไปได้มีส่วนร่วมและเกิดการทำกิจกรรมร่วม หรือดำเนินการส่งเสริมการขายไปพร้อมกันด้วย ทำให้สามารถวัดผลทางการตลาดได้ชัดเจนกว่าการประชาสัมพันธ์ทั่วไป (เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม, 2551)

เหตุผลสำคัญที่ทำให้การตลาดเชิงกิจกรรม แจ้งเกิดและมีบทบาทในการจัดสรรงบประมาณการตลาดนั้น คือการที่สื่อโฆษณาลักษณะต่างๆ มีราคาแพงขึ้น โฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีราคาแพงขยับราคาสูงขึ้นเฉลี่ย 10-15% ทุกปี สื่อวิทยุมีค่ายต่างๆ หุ้เงินประมูลเช่าคลื่น เนื่องจากโดยธรรมชาติแล้วสื่อเหล่านี้สามารถเข้าถึงประชาชนได้ใกล้ชิด แต่ปัญหาของนักการตลาดคือประชาชนบางส่วนอาจจะไม่ใช่ลูกค้าเป้าหมายเลย วิธีการวัดผลเพื่อศึกษาว่าสื่อเจาะเข้ากลุ่มที่ต้องการหรือไม่จึงไม่สามารถทำได้ชัดเจน การโฆษณาอย่างไรทิศทางอาจจะเกิดความสูญเปล่าตามมา เจ้าของสินค้าจึงวางแผนการใช้งบประมาณทางการตลาดเสียใหม่ เพื่อให้การใช้เงินทุกบาทเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง การใช้การตลาดเชิงกิจกรรมบางครั้งสามารถสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าและบริการได้ไม่แพ้การนำเสนอผ่านสื่อหลักต่างๆ หากมีการวางแผนการใช้สื่อที่ตีความคู่กับ

การสร้างกิจกรรมที่ดีและน่าสนใจ จะทำให้เลือกเผยแพร่ข่าวสารในมุมต่างๆ ได้ ทั้งก่อนหน้าการจัดกิจกรรม ระหว่างกิจกรรม และหลังจากกิจกรรม ทำให้สินค้านั้นได้เผยแพร่ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง และสร้างความจดจำได้ดีกว่าการใช้สื่อหลักที่หากต้องการสร้างความต่อเนื่องขนาดนั้นอาจจะต้องใช้งบประมาณมหาศาล

จากเหตุผลข้างต้นปัจจุบันสินค้าต่างๆ จึงให้ความสนใจหันมาทำการตลาดเชิงกิจกรรมแบบ integrated marketing communication หรือใช้การโฆษณาร่วมกับการทำตลาดแบบถึงตัวลูกค้า ทำให้ตราสินค้า เข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้มีหลากหลายเหตุผลที่สินค้าหันมาให้ความสนใจกับการทำตลาดแบบประชิดตัว กล่าวคือ

- 1.สามารถสื่อความเป็นตัวตนของตราสินค้าพร้อมทั้งให้ข้อมูลของตราสินค้าที่การโฆษณาไม่สามารถให้ได้ (เช่นการทดลองสินค้า การชิม การสัมผัส การมีประสบการณ์ร่วมกัน เป็นต้น)
- 2.สามารถใช้ข้อมูลในการทำตลาดเชิงกิจกรรมไปใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของตนเองได้
- 3.สามารถผสมผสานการทำตลาดเชิงกิจกรรมไปกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ เช่น โปรโมชันการแสดงสินค้าและผลิตภัณฑ์, การเล่นเกมชิงรางวัล เป็นต้น

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2551) ข้อดีของการทำการตลาดเชิงกิจกรรม คือนักการตลาดสามารถจัดกิจกรรมได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการจัดเฉลิมฉลองในวาระต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นครบรอบฉลองยอดขาย การจัดเปิดตัวสินค้า การแข่งขัน การมอบรางวัล การจัดขอบคุณลูกค้า การจัดการแสดงพิเศษ แฟชั่นโชว์ คอนเสิร์ต ละครการกุศล การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยเข้ามาแทนที่การลด แลก แจก แถม ทั้งนี้อาจเพิ่มเติมสีสันด้วยการแสดงบนเวที กิจกรรมบันเทิง การเล่นเกม การจัดมุมโปรโมชันในงาน โดยดึงดูดให้คนมาสนใจและร่วมกิจกรรมให้มากที่สุด กิจกรรมทางวิชาการ เช่น การสัมมนาเสวนาเฉพาะด้าน หรือเปิดประเด็นสามารถเชื่อมโยงไปยังสินค้าหรือบริการได้ การจัดนิทรรศการให้ความรู้ การแสดงความก้าวหน้าทางอุตสาหกรรมไปจนถึงการจัดแสดงสินค้า ล้วนแล้วเป็นความหลากหลายของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมทั้งสิ้น อีกทั้งการตลาดเชิงกิจกรรมในปัจจุบันสามารถกระจายการจัดไปตามสถานที่ต่างๆ หลายจุดพร้อมกันได้ ทั้งแหล่งชุมชนใหญ่ๆ ในกทม. และเมืองสำคัญๆ รวมไปถึงพื้นที่ขนาดเล็ก การตลาดเชิงกิจกรรมจึงกลายมาเป็นสิ่งที่ควบคู่ไปกับการโฆษณาในปัจจุบันอย่างขาดเสียไม่ได้เลยทีเดียว การดำเนินการตลาดเชิงกิจกรรมจะสามารถใช้ให้ผลได้ดียิ่ง ต้องควบคู่ไปกับการทำโปรโมชันที่เหมาะสม มีความคิดสร้างสรรค์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง กลยุทธ์ใช้การตลาดเชิงกิจกรรม มีประโยชน์มีหลายประการ เช่น

1. ทำให้เกิดการเผยแพร่ในสื่อต่างๆ โดยไม่เสียเงิน ทั้งนี้กิจกรรมนั้นต้องน่าสนใจมีจุดให้สื่ออยากนำเสนอ

2. ทำให้ได้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายชัดเจน เนื่องจากสามารถเลือกกิจกรรมที่อยู่ในความสนใจของลูกค้าเป้าหมาย สร้างโอกาสให้เขารู้จักและชอบ “ตราสินค้า” มากขึ้น

3. สำหรับสื่อมวลชนกลยุทธ์นี้นอกจากสื่อมวลชนจะเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้ฟรีแล้วยังช่วยสร้างความน่าเชื่อถือได้อีกด้วย หากเชิญสื่อมวลชนไปเยี่ยมชมงานหรือโรงงานหรือกิจกรรม ดังนั้นหลักสำคัญในการทำการตลาดเชิงกิจกรรมคือ “แปลก ใหม่ ใหญ่ ดั่ง” ไม่ซ้ำใคร

กิจกรรมที่จัดอย่างต่อเนื่องย่อมช่วยสร้าง “บุคลิกภาพของตราสินค้า” (Brand Personality) การจัดการสร้างตราสินค้าให้โดดเด่น อาทิ “กระทิงแดง เอ็กซ์ตรีม” ที่เลือกจัดการแข่งขันกีฬาผาดโผน “Extreme Games” เช่น จักรยานผาดโผน สเก็ตบอร์ด เจ็ตสกี ฯลฯ อย่างต่อเนื่องจนสามารถสร้างบุคลิกภาพใหม่ให้ตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Phillip Kotler และ Gary Amstrong (1990) ได้อธิบายถึงการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior) ดังนี้

สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimuli)	ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)	การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses)
สิ่งกระตุ้นทางการตลาด - ผลิตภัณฑ์ - ราคา - การจัดจำหน่าย - การส่งเสริมการตลาด	ลักษณะของผู้ซื้อ - ปัจจัยทางวัฒนธรรม - ปัจจัยทางสังคม - ปัจจัยส่วนบุคคล - ปัจจัยด้านจิตวิทยา	- การเลือกผลิตภัณฑ์ - การเลือกตราชื่อ - การเลือกผู้ขาย - การเลือกเวลาในการซื้อ - การเลือกปริมาณในการซื้อ
สิ่งกระตุ้นอื่นๆ - เศรษฐกิจ - เทคโนโลยี - การเมือง - วัฒนธรรม	กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ - ความต้องการที่ได้รับกระตุ้น - การแสวงหาข้อมูล - การประเมินทางเลือก - การตัดสินใจซื้อ - ความรู้สึกหลังการซื้อ	

ภาพที่ 1-1 รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)

สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ (Stimuli)

สิ่งที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิวกระหาย หรืออาจเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกซึ่งได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ส่วนมากนักการตลาดจะให้ความสำคัญกับสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยพยายามจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าขึ้น

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli)

สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้ ซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามสะดุดตา ด้านราคา เช่น เงื่อนไขการชำระเงินหรือส่วนลด ด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น มีผลิตภัณฑ์จำหน่ายอย่างทั่วถึง และด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดแลกแจกแถม การโฆษณาที่สม่ำเสมอ หากนักการตลาดเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้ ย่อมจะเป็นเครื่องมือที่สามารถกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการได้ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อในที่สุด

สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli)

สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่อยู่ภายนอกองค์กรที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคจะมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยและรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคต้องการใช้โทรศัพท์มือถือถือกันมากขึ้น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีผลต่อความต้องการในสินค้านั้น และขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่าง ๆ จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าเฉพาะอย่างในเทศกาลนั้น ๆ เป็นต้น

ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)

กล่องดำหรือความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจาก ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา นอกจากนี้ยังได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision

Process) ที่ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

1. ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อคือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกาย หรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้

2. การแสวงหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วจะมีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่างๆ ของสินค้าหลายๆ ยี่ห้อ โดยมีแหล่งข้อมูลแบ่งได้เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่

- แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว และผู้ใกล้ชิด
- แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ โฆษณาต่าง ๆ และพนักงานของบริษัท
- แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชนต่าง ๆ
- แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ ผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้านั้น ๆ แล้ว

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาเลือกโดยกำหนดความต้องการของตนเองขึ้น พิจารณาลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อต่างๆ ที่ได้รับข้อมูลมาเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละยี่ห้อ และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้ โดยจะมีเรื่องความเชื่อ ความเชื่อต่อตรายี่ห้อและทัศนคติต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อผ่านขั้นตอนการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้าตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริง อาจมีปัจจัยอื่นเข้ามามีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม (Social factors) ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Anticipated Situation Factors)

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) พฤติกรรมและความรู้สึกหลังการซื้อของที่ดีจะมีผลต่อความพึงพอใจในตัวสินค้าและการซื้อซ้ำ แต่ในทางตรงข้ามหากใช้แล้วไม่พอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้สินค้าที่สุด

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses)

การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ที่จะมาตอบสนองความต้องการ การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Time) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นต้น

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

กรสรวง หิรัญเมธากิจ และ ธาตรี ใต้ฟ้าพุด (2558). ได้ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาด เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ในลานเบียร์กับการปฏิบัติภายใต้ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลานเบียร์กับการปฏิบัติภายใต้พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการศึกษาเอกสารจากทางสำนักงานคณะกรรมการ ควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เก็บข้อมูลจากภาคสนามในลานเบียร์เพื่อสังเกตและเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเป็นพื้นที่ลานเบียร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่ยอดนิยมมากที่สุด และการสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดในลานเบียร์มีการโฆษณาและการสื่อสาร ณ จุดขายโดยรอบบริเวณลานเบียร์ใช้ตราสัญลักษณ์ทางการค้าติดอยู่ทุกที่ สามารถมองเห็น ได้ทั้งบนบรรจุภัณฑ์และชุดของพนักงาน ในลานเบียร์ตกแต่งและประดับด้วยสีที่เป็นสัญลักษณ์ของบริษัทหรือตราสินค้า จัดกิจกรรมการตลาดทางดนตรี โดยใช้ศิลปินที่ได้รับความนิยมเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ซึ่งการจัดลานเบียร์มีกิจกรรมที่เข้าข่ายการกระทำความผิดตามพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 ได้แก่ การโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์, การจัดกิจกรรมสื่อสารการตลาดทางดนตรี, การส่งเสริมการขาย

ปาณิสรา พันธุ์ชาติ (2560). ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของปัจจัยด้านประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์ ปัจจัยด้านการส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ปัจจัยด้านการดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายใหม่ และปัจจัยด้านการชักนำ สนับสนุน และขยายผลในการนำเสนอผ่านเครื่องมือ IMC ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เข้าชมศูนย์การค้าระหว่างวันที่ 1 – 31 พฤษภาคม 2560 และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 25 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 20,000 บาท มีสมาชิกในครัวเรือน 3 คน ที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยว เลี้ยงสุนัข จำนวน 1 ตัว ซื้อเบเกอรี่สำหรับ

สุนัข 1 เดือนต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายครั้งละ 101 – 150 บาท ซึ่งในช่วงเวลา 15.01 – 18.00 น. จากงานอีเว้นท์ โดยครอบครัวมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ หาข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ ซื้อเพื่อเป็นอาหารเสริมแก่สุนัข โดยการให้เป็นอาหารเสริมเป็นปัจจัยในการเลือกซื้อเบเกอร์สำหรับสุนัข นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านการส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของ ตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.172 ปัจจัยด้านการชักนำสุนัข สนุน และขยายผล ในการนำเสนอผ่านเครื่องมือ IMC มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ เท่ากับ 0.151 และปัจจัยด้านประสบการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ เท่ากับ 0.133 ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์สำหรับสุนัขของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ถึงร้อยละ 21.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตและจำหน่ายเบเกอร์สำหรับสุนัขจึงควรใช้สื่อที่มุ่งเน้นการส่งสารไปยังผู้บริโภคโดยตรง ออกแบบการส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจดจำในแบรนด์สินค้า

Jie Yang และ บุญทววรรณ วิงวอน (2557).การศึกษาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคจังหวัดลำปาง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ในจังหวัดลำปางวิธีเก็บข้อมูลโดยการสำรวจและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 367 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาเพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติอนุมานวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่ามีความคิดเห็นต่อทุกปัจจัยในระดับมาก โดยมีความเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมและการโฆษณา ผลการทดสอบสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ พบว่า การโฆษณามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อมากที่สุด รองลงมา คือ การจัดกิจกรรมการตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย โดยทุกปัจจัยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิลสา กลางณรงค์ (2543). ทำการศึกษาทัศนคติของวัยรุ่นต่อการตลาดเชิงกิจกรรม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบของการตลาดเชิงกิจกรรมที่วัยรุ่นสนใจปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมของวัยรุ่นและทัศนคติที่มีต่อการตลาดเชิงกิจกรรมด้านดนตรี กีฬา ภาพยนตร์ โดยทำการศึกษาเชิงคุณภาพด้วยการสนทนากับกลุ่มเป้าหมายอายุ 15-19 ปี จำนวน 32 คน ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่ารูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมที่วัยรุ่นให้ความสนใจ คือ ดนตรี กีฬา การประกวดแข่งขัน ภาพยนตร์ หากวัยรุ่นจะเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมก็จะ พิจารณาจากรูปแบบของกิจกรรม เพื่อน ดารา สถานที่ วัน เวลา และของที่ระลึก นอกจากนี้ยังพบอีกว่ากลุ่ม วัยรุ่นมี

ทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมด้านดนตรี กีฬาและภาพยนตร์ โดยที่เพศหญิงจะมีทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมด้านดนตรี ส่วนเพศชายจะมีทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมด้านกีฬา

2.2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

Sneathและคณะ (2005). ได้ทำการวัดประสิทธิผลของการเป็นผู้สนับสนุน (Sponsor) ของผู้ผลิตตรายี่ห้อหนึ่ง โดยการใช้แบบสอบถามกับผู้เข้าร่วมงาน จำนวน 565 คน เพื่อศึกษาประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมงานที่มีต่อ นิทรรศการของผู้สนับสนุน ทัศนคติที่มีต่อผู้สนับสนุนและผลิตภัณฑ์ของผู้สนับสนุนรวมทั้งความเป็นไปได้ในการจะซื้อสินค้าของผู้สนับสนุนในอนาคต การศึกษาพบว่าผู้เข้าร่วมงานมากกว่าครึ่งหนึ่งมีทัศนคติที่ดีต่อผู้สนับสนุนหลังจากที่เข้าร่วมงานนี้ ยิ่งถ้าได้เข้าร่วมชมนิทรรศการหรือบูธ (Booth) ของผู้สนับสนุนก็จะยังมีทัศนคติที่ดีต่อผู้สนับสนุนซึ่ง Sneath และคณะจึงสรุปว่า ประสบการณ์ที่มีกับสินค้าจะเป็นตัวบ่งชี้สำคัญต่อมุมมองที่จะมีต่อผู้สนับสนุนและสินค้า นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ก็จะพิจารณารายชื่อของผู้สนับสนุนนี้หากจะซื้อครั้งต่อไปและแน่นอนว่าผู้ที่เข้าชมบูธของผู้สนับสนุนมีแนวโน้มที่จะซื้อของผู้สนับสนุนมากกว่าผู้ไม่ได้เข้าชมอย่างมีนัยสำคัญ ประสบการณ์กับสินค้านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคตมากกว่าการแค่ได้ยินชื่อผู้สนับสนุน เห็นโลโก้หรือการสื่อสารอื่นๆ ภายในงาน ดังนั้นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เข้าชมงานกับสินค้าจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรมและพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ผู้วิจัยพบว่าการศึกษาเรื่องการตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อการสื่อสารแบรนด์ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้นมีความสำคัญกับตราสินค้าเป็นอย่างมาก เพราะเป็นช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคและตราสินค้าได้ทำกิจกรรมร่วมกัน รวมทั้งเจ้าของตราสินค้ายังสามารถจัดกิจกรรมที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของตนเอง เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากผู้บริโภคได้มีโอกาสสัมผัสกับสินค้าหรือตราสินค้าโดยตรง และนักการตลาดสามารถจัดกิจกรรมได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการจัดเฉลิมฉลองในวาระต่างๆ หรือกิจกรรมอื่นๆ ที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ฉะนั้นเมื่อตราสินค้าอยากจัดกิจกรรมให้กลุ่มเป้าหมายมาเข้าร่วมกิจกรรมตามเป้าหมายที่ตั้งไว้จึงต้องหาปัจจัยที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจเข้าร่วมกิจกรรมและเกิดพฤติกรรมซื้อเกิดขึ้นตามมา เพื่อที่นักการตลาดจะได้นำปัจจัยเหล่านั้นมาคิดกิจกรรมที่มีความสร้างสรรค์และสามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ จึงนำมาสู่งานวิจัยในครั้งนี้

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมุ่งทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมชมงานบางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ โดยแบ่งขั้นตอนและขอบเขตการวิจัยตามรายละเอียดดังนี้

1. วิธีการวิจัย
2. กลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิธีการวิจัย

การกำหนดระเบียบวิธีการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยกระบวนการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารหรือการวิจัยเชิงเอกสาร และกระบวนการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีเหตุผลของการนำระเบียบวิธีการวิจัยหรือกระบวนการวิจัย ดังกล่าวข้างต้น มาใช้ในการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

3.1.1 การวิจัยเชิงเอกสาร

ประกอบด้วย การทบทวนแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเชิงกิจกรรม (event marketing) แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงได้ศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อของงานวิจัยที่ต้องการศึกษา

3.1.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก

ประกอบด้วย การออกแบบ โครงสร้างของข้อความที่สามารถนำไปใช้ในการสัมภาษณ์แบบ การสัมภาษณ์แบบชี้นำ (guided interview) เป็นการสัมภาษณ์แบบปลายเปิด ซึ่งเป็นกระบวนการวิจัยที่มีความยืดหยุ่นและเปิดกว้างมีการนำคำสำคัญ (keywords) มาใช้ประกอบใน

ร่างข้อคำถามลักษณะของข้อคำถามมีความยืดหยุ่นและสามารถปรับเปลี่ยนคำถามให้มีความสอดคล้องกับผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคน

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของผู้เข้าร่วมวิจัยในครั้งนี้เป็นกลุ่มผู้เข้าร่วมชมงาน บางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ (The Bangkok International Motor Show) ในวันที่ 29 มีนาคม - 9 เมษายน 2560 ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 20 คน อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ทั้งผู้ที่เคยเข้าร่วมงานและผู้ที่มาเข้าร่วมงานเป็นครั้งแรก

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งเป็นการวิจัยสืบค้นแนวคิด ทฤษฎีเชิงเอกสาร นอกจากนี้ยังมีแบบสัมภาษณ์เชิงลึกที่นำมาวิเคราะห์ตีความ โดยใช้ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีคำถามนำสำหรับการสัมภาษณ์ ประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 : ประเด็นเรื่องพฤติกรรมในการเข้าร่วมชมงานบางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์

ส่วนที่ 3 : ประเด็นเรื่องปัจจัยที่ส่งผลให้เข้าร่วมชมงานบางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยใช้การสัมภาษณ์ จดบันทึกข้อมูลรายบุคคล จากนั้นผู้วิจัยใช้แนวทางวิเคราะห์ข้อมูลพร้อมกับการเก็บข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาถอดเทป โดยบันทึกเป็นข้อความเชิงบรรยายจากสิ่งที่ได้รับการบอกกล่าวตามลำดับเนื้อหาในแบบสัมภาษณ์ หลังจากนั้นรวบรวมข้อมูลทั้งหมดจากผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนจนครบและนำข้อมูลที่ได้เข้าสู่ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 20 คน นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ด้วยวิธี Content Analysis (การวิเคราะห์เนื้อหา) โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากประเด็นหลักที่พบในข้อมูลที่ได้รับการสัมภาษณ์มาทั้งหมดร่วมกับการรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจาก

เอกสาร จากนั้นนำประเด็นหลักมาแบ่งแยกออกเป็นประเด็นย่อยและหัวข้อย่อย เป็นกระบวนการวิเคราะห์โดยเริ่มต้นจากการวิเคราะห์ภาพรวมไปสู่การวิเคราะห์ประเด็นย่อย เพื่อค้นหาปัจจัยที่ทำให้เข้าร่วมงานบางกอก อินเทอร์เน็ตชั้นเน็ต มอเตอร์โชว์



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมุ่งทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการเข้าร่วมงานบางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ ของกลุ่มผู้เข้าร่วมชมงานในเรื่องปัจจัยที่มีผลในการเข้าร่วมกิจกรรม โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสัมภาษณ์เชิงลึก และกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์เป็นกลุ่มผู้เข้าร่วมชมงาน บางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ (The Bangkok International Motor Show) ในวันที่ 29 มีนาคม – 9 เมษายน 2560 ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล จำนวน 20 คน อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งการนำเสนอผลการวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ประเด็นเรื่องพฤติกรรมในการเข้าร่วมชมงานบางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์

4.2 ประเด็นเรื่องปัจจัยที่ส่งผลให้เข้าร่วมชมงานบางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์

4.1 ประเด็นเรื่องพฤติกรรมในการเข้าร่วมชมงานบางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์

วันและช่วงเวลาที่เลือกมาชมงาน เมื่อถามถึงวันและช่วงเวลาที่เลือกมาชมงานกับกลุ่มเป้าหมาย ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 15 คนให้คำตอบไปในทิศทางเดียวกันว่า วันที่เลือกมาชมงานบางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ คือ วันเสาร์ และเลือกมาในช่วงเวลา 13.00 – 18.00 น. เนื่องจากเป็นวันหยุดพักผ่อนจากการทำงาน ดังที่ คุณประชาน เขียวหวาน (สัมภาษณ์, 30 มีนาคม 2560) ได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเลือกวันและเวลาในการมาชมงานไว้ว่า

“ผมทำงานมาทั้งอาทิตย์แล้ว ถ้าให้ไปชมงานหลังเลิกงานก็คงไม่ไหว ให้ฝารอดคิดไปผมไม่ไปดีกว่า ผมเลยเลือกที่จะมาชมในวันหยุด แล้วก็เลือกมาวันเสาร์ เพราะวันอาทิตย์จะได้เก็บไว้พักผ่อนที่บ้าน แล้ววันเสาร์ผมก็มาเดินเล่นดูรถ กินข้าว ไปเรื่อยๆ ตั้งแต่ช่วงบ่ายต้นๆ ไปจนถึงเย็น ผมก็กลับบ้าน ผมไม่ชอบอยู่คึกงานเล็ก ”

(คุณประชาน เขียวหวาน, สัมภาษณ์, 30 มีนาคม 2560)

ผู้ที่เข้าร่วมชมงานด้วย กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน จะชวนเพื่อนหรือคนสนิทมาร่วม

ชมงานด้วยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 คน บอกว่าชอบเดินทางมาชมงานคนเดียว เพราะรู้สึกคล่องตัวกว่า และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 4 คน จะพาครอบครัวมาร่วมเดินชมงานด้วยกัน เพราะเป็นกิจกรรมที่ใช้เวลาว่างร่วมกันภายในครอบครัวได้ คุณต้น (สัมภาษณ์, 29 มีนาคม 2560) ได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการชักชวนเพื่อนมาร่วมเดินชมงานไว้ว่า

“ปกติผมจะมาเดินดูรถที่งานบางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ เกือบทุกปีอยู่แล้ว ส่วนใหญ่ผมก็จะมากับเพื่อนที่ชอบดูรถเหมือนกัน เพราะเวลาคุยกันจะได้คุยกันรู้เรื่อง ถ้ามากับคนที่ไม่ชอบเรื่องรถเขาก็จะเบื่อ เวลาเราคุยด้วยก็จะไม่เข้าใจว่าทำไมเราต้องตื่นตื่นเวลาเจอรถรุ่นนี้ ”

(คุณต้น, สัมภาษณ์, 29 มีนาคม 2560)

ระยะเวลาที่เข้าชมงาน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 12 คน ใช้เวลาในการเข้าชมงานจำนวน 3- 5 ชั่วโมง เนื่องจากจำนวนบูธที่โชว์รถมีจำนวนมากและถ้าจะซื้อรถภายในงานก็ต้องใช้เวลาในการพูดคุยกับพนักงานขายรถที่บูธนั้นเพื่อหาข้อมูล กลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 คน ใช้เวลาเข้าชมงานจำนวน 2 – 3 ชั่วโมง เนื่องจากจะเลือกดูบูธที่ตนเองสนใจเท่านั้น และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 คน ใช้เวลาเข้าชมงาน จำนวน 6 ชั่วโมงขึ้นไป โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 คน ประกอบอาชีพช่างภาพอิสระ จึงใช้เวลาในการถ่ายรูปพรีดี รถยนต์ ภายในงาน คุณพิชญ์ อินทาราม (สัมภาษณ์, 30 มีนาคม 2560) ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับระยะเวลาในการเข้าชมงานไว้ว่า

“ปกติผมมาเดินดูรถภายในงานใช้เวลาประมาณ 3 – 5 ชั่วโมง เพราะมีบูธรถยนต์ที่ผมสนใจอยู่หลายบูธ และบางบูธก็จะมีรถโชว์ยนต์กรรมใหม่ๆ ผมก็จะไปรอดูตามช่วงเวลาที่เขาแจ้งไว้หน้าบูธ ซึ่งบางบูธ รอบโชว์ห่างกันกว่า 1 ชั่วโมง มงานใหญ่รถยนต์ใหญ่ๆ แบบนี้ก็ต้องใช้เวลาให้คุ้มค่าน้อย งานจัดปีละครั้ง”

คุณพิชญ์ อินทาราม (สัมภาษณ์, 30 มีนาคม 2560)

การตัดสินใจซื้อรถยนต์ในภายหลัง กลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คน จะมีการซื้อรถยนต์หลังจากเข้าร่วมชมงาน โดยจะตัดสินใจซื้อภายในงานเนื่องจากสิทธิพิเศษต่างๆ จะดีกว่าช่วงเวลาก่อนเปิด กลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 คน ยังไม่มีการวางแผนในการซื้อรถในระยะใกล้ แต่ถ้าจะซื้อก็จะซื้อที่ศูนย์บริการใกล้บ้าน เนื่องจากจำนวนคนภายในงานค่อนข้างเยอะจึงรู้สึกไม่ค่อยสะดวก คุณปอ (สัมภาษณ์, 4 เมษายน 2560) ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในภายหลังจากเข้าชมงานไว้ว่า

“ถ้าปอจะซื้อรถสักคัน ปอจะมาเดินดูรถที่งานนี้คะ เพราะว่ามาที่เดียวได้เดินดูรถทุกยี่ห้อ ทุกรุ่น และยังมีโปรโมชันพิเศษอีกด้วย และยังมีพนักงานขายจากหลายศูนย์บริการมากอยให้คำแนะนำเรามากด้วย และถ้าเราสนใจจริงๆ เขาก็มีจุดทดลองขับให้ได้ลองขับได้เลย สำหรับปอเลยคิดว่าคุ้มคะกับการที่จะซื้อรถแล้วมาเดินดูงานมอเตอร์โชว์ เพราะทำให้ให้เราเปรียบเทียบรถจากหลายยี่ห้อได้เลย”

คุณปอ (สัมภาษณ์, 4 เมษายน 2560)

4.2 ประเด็นเรื่องปัจจัยที่ส่งผลให้เข้าร่วมงานบางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์

ด้านศิลปิน-คารา พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 16 คน ศิลปิน-คารา ไม่มีผลต่อการเข้าร่วมชมงาน เนื่องจากการรวมชมงานเพื่อมาดูรถยนต์และใช้เวลาว่างกับครอบครัวเท่านั้น นอกจากนี้ช่วงระหว่างเดินชมงาน มีการแสดงของศิลปิน-คารา ที่มีชื่อเสียงและกลุ่มตัวอย่างสนใจจึงจะไปดู และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 4 คน พบว่ามาร่วมชมงานเพราะมาตามศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ เมื่อทราบข่าวว่าศิลปิน จะมาร่วมงาน จึงเดินทางมาเพื่อชื่นชมศิลปิน-คารา คนนั้น คุณบอย (สัมภาษณ์, 30 มีนาคม 2560) ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับศิลปิน-คาราไม่มีผลต่อการเข้าร่วมชมงานไว้ว่า

“สาเหตุที่ผมมาเดินงานนี้ก็เพื่อที่จะมาดูรถยนต์ที่ผมสนใจ และมาดูรถรุ่นใหม่เท่านั้น ถ้าจะให้ดารานักแสดงมาบอกให้ผมมางานนี้ผมก็คงไม่มา เว้นแต่ว่าผมเดินผ่านบูธโตโยต้าแล้วมีคุณอัม พัชราภา แวะมา ผมก็คงจะไปชะเง้อมองคุณอัมสักหน่อย”

คุณบอย (สัมภาษณ์, 30 มีนาคม 2560)

ด้านพริตตี้ภายในงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 18 คน พริตตี้ไม่มีผลต่อการเข้าร่วมชมงาน เนื่องจากเห็นเป็นเพียงสีสันที่แต่ละค่ายรถยนต์จัดขึ้นมาเท่านั้น และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 คน มาร่วมงานเพราะพริตตี้ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายทั้ง 2 คน เป็นช่างภาพอิสระ จึงมาร่วมงานเพราะพริตตี้มีการชักชวน และมาเพื่อถ่ายภาพพริตตี้เก็บไว้เป็นผลงาน คุณแก้ว (สัมภาษณ์, 4 เมษายน 2560) ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับพริตตี้ภายในงานไม่มีผลต่อการเข้าร่วมงานไว้ว่า

“พริตตี้ก็สวยดีครับ เดินดูนี่องๆก็เพลินดี แต่หลักๆ แล้วมาเดินดูรถครับ ส่วนนี่องๆพริตตี้เหมือนเป็นของแถมที่เวลาเดินดูรถจะได้ไม่เบื่อ เพราะถ้าไม่มีนี่องๆงานคงขาดสีสันแน่เลยครับ มีแต่ชายหนุ่มมาเดินดูรถ ผมเห็นบางคนเขาพกกล้องมาถ่ายนี่องๆ กันเยอะอยู่นะครับ”

คุณแก้ว (สัมภาษณ์, 4 เมษายน 2560)

ด้านการจัดกิจกรรมภายในงาน การเปิดตัวรถยนต์และนวัตกรรมใหม่ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 16 คน มาเพื่อชมการเปิดตัวรถยนต์และนวัตกรรมใหม่ของแต่ละค่ายรถ กิจกรรมลุ้นรางวัลจับทางบัตรภายในงาน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 คน มาเพื่อลุ้นรางวัลทางบัตรภายในงาน และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 18 คน ร่วมลุ้นรางวัลทางบัตรภายในงานแต่ไม่ได้คาดหวังว่าจะได้รางวัล เนื่องจากมีจำนวนคนที่ร่วมกิจกรรมจำนวนมากกิจกรรมร่วมสนุกกับบุรุษที่มาออกงาน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 8 คน เข้าร่วมกิจกรรมกับบุรุษที่มาออกงาน โดยเข้าไปรับของแจกภายในบุรุษเท่านั้น ส่วนกลุ่มเป้าหมายอีก 12 คน ไม่สนใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมที่บุรุษ เนื่องจากรู้สึกเสียเวลาคุณปอ (สัมภาษณ์, 4 เมษายน 2560) ได้ให้ข้อมูลการเข้าร่วมกิจกรรมภายในงานไว้ว่า

“ปอชอบมาถ่ายรูปรถยนต์รุ่นใหม่และนวัตกรรมใหม่ๆ มากกว่าที่จะไปร่วมเล่นเกมส์ตามบุรุษต่างๆ นะคะ ส่วนกิจกรรมจับทางบัตร ปอกี่ส่งไปนะ แต่ก็ไม่ได้คาดหวังว่าจะได้ เพราะว่าคนส่งเยอะ ปอไม่มีโชคด้านนี้ด้วย แต่บางทีเดินผ่านบุรุษบางที เขาก็มีแจกปากกา ลูกโป่ง ปอกี่รับไว้ นะคะ แต่ถ้าให้ขึ้นไปเล่นเกมส์บนเวทีด้วยคงไม่ไหว ปอไม่ค่อยถนัด แต่กิจกรรมมีหลายอย่างก็ดีนะคะ บางคนอาจจะชอบ เพราะถ้าไม่มีกิจกรรมให้ทำเลย คงจะเจียบเหงาไป”

คุณปอ (สัมภาษณ์, 4 เมษายน 2560)

ด้านการจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษ พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คน สนใจการจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษ เนื่องจากจะมีราคาถูกกว่าซื้อที่อื่น และมีตัวเลือกให้เลือกมากมาย และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 คน ไม่สนใจโปรโมชั่นที่จัดขึ้น เนื่องจากยังไม่มียอดซื้อหรืออุปกรณ์ตกแต่งที่จะซื้อในตอนนี้อยู่ คุณพิชญ์ อินทาราม (สัมภาษณ์, 30 มีนาคม 2560) ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดโปรโมชั่นไว้ว่า

“ถ้าผมจะซื้อรถสักคัน ผมก็จะมาดูที่งานนี้นะครับ เพราะจะมีโปรโมชั่นจากแต่ละค่ายรถยนต์และจากแต่ละศูนย์รถยนต์ ต่างแข่งขันกันคิดโปรโมชั่นมาขายให้ลูกค้ามากมาย รวมทั้งพวกล้อแมกซ์ อุปกรณ์เสริมอื่นๆ ที่จะมีราคาพิเศษเฉพาะงานนี้เท่านั้น ซึ่งครั้งนี้ผมก็มาดูพวกน้ำยาเช็ดรถครับ เพราะราคาถูกกว่าซื้อตามห้างหรือร้านล้างรถข้างนอก”

คุณพิชญ์ อินทาราม (สัมภาษณ์, 30 มีนาคม 2560)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมในการเข้าร่วมงานบางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ ของกลุ่มผู้เข้าร่วมชมงานในเรื่องปัจจัยที่มีผลในการเข้าร่วมกิจกรรม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าร่วมงานบางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ ผู้เข้าร่วมชมงานใน เขตกรุงเทพฯและปริมณฑลและเพื่อศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้เข้าร่วมชมงาน ในเขตกรุงเทพฯและ ปริมณฑลเข้าร่วมงานบางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมุ่งทำการศึกษาผ่าน วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยมีกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์เป็นกลุ่มผู้เข้าร่วมชมงาน บางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ (The Bangkok International Motor Show) ในวันที่ 29 มีนาคม – 9 เมษายน 2560 ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล จำนวน 20 คน อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป โดยกลุ่มตัวอย่างไม่จำกัดว่าเคยเข้าร่วมงานบางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ (The Bangkok International Motor Show) มาก่อนหรือไม่ จากผลการวิจัยที่ได้รับจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์สรุปผลการวิจัยแบ่งออกเป็นประเด็นต่างๆได้ดังนี้

- 5.1 การเลือกวันและเวลาเพื่อเข้าชมงาน
- 5.2 การเลือกกิจกรรมเพื่อเข้าชมงาน
- 5.3 อภิปรายผล
- 5.4 ข้อเสนอแนะ

5.1 การเลือกวันและเวลาเพื่อเข้าชมงาน

วันเสาร์-อาทิตย์ เป็นเป็นวันที่กลุ่มตัวอย่างเลือกมาเข้าชมงาน บางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ มากที่สุด เพราะว่าเป็นวันหยุดพักจากการทำงานอยู่แล้ว ถ้าหากมาวันธรรมดา ก็เหนื่อยล้าจากการทำงานและต้องเผชิญกับสภาวะรถติดบนท้องถนน ดังนั้นวันหยุดสุดสัปดาห์จึง เป็นวันที่กลุ่มตัวอย่างเลือกเข้าชมงานมากที่สุด

บุคคลที่กลุ่มตัวอย่างจะพามาเดินชมงานด้วยมากที่สุดยังคงเป็นเพื่อนที่มีแนวทางในการช้อปปิ้งเกี่ยวกับเรื่องยนตรกรรมเหมือนกัน เพื่อที่เวลาเดินดูจะได้ไม่รู้สึกรู้สึกว่าอีกฝ่ายจะเบื่อ

นอกจากนี้ที่น่าสนใจจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มครอบครัวก็นิยมมาเดินเล่นที่งานกันในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ด้วยเช่นกัน เป็นการทำกิจกรรมร่วมกันภายในครอบครัว

ช่วงเวลาและระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกมาเดินชมงาน คือ ช่วงเวลา 13.00 -18.00 น. เนื่องจากเป็นช่วงที่ภายในงานมีกิจกรรมพิเศษและไม่เข้าหรือค้างงานเกินไป และกลุ่มตัวอย่างจะใช้เวลาในการเดินชมงานประมาณ 3-5 ชั่วโมง

5.2 การเลือกกิจกรรมเพื่อเข้าชมงาน

กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกมาร่วมงานงาน บางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ เพราะจะมาดูการเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่และนวัตกรรมทางยานยนต์เป็นอันดับแรกและการจัดโปรโมชั่นพิเศษของแต่ละบูธมีผลให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าภายในงานมากกว่าซื้อที่อื่น เนื่องจากราคาและของสมนาคุณที่ให้มากกว่า เป็นที่น่าสังเกตว่าพรีดีและซิลปินดาราไม่มีผลต่อการเลือกเข้าชมงานของกลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนมากมองว่าพรีดีและซิลปินเป็นเพียงตัวสร้างสีสันภายในงานเท่านั้น แต่ถ้าจะไม่มีเลยงานก็คงจะน่าเบื่อ

5.3 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาด้านการเลือกกิจกรรมที่เข้าชมงาน โดยกลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะมาร่วมงานเพื่อเดินดูรถยนต์ที่เปิดตัวใหม่และจากการที่มาร่วมงาน บางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในภายหลัง เมื่อคิดจะซื้อรถยนต์ในอนาคต กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะมาเดินดูรถยนต์ที่งานมากกว่าซื้อที่อื่น สอดคล้องกับการศึกษาการวัดประสิทธิผลของการเป็นผู้สนับสนุน (Sponsor) ของ Sneath และคณะ (2005) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะพิจารณารยนต์ของผู้สนับสนุนหากจะซื้อครั้งต่อไปและแน่นอนว่าผู้ที่เข้าชมบูธของผู้สนับสนุนมีแนวโน้มที่จะซื้อรถของผู้สนับสนุนมากกว่าผู้ไม่ได้เข้าชม ประสพการณ์กับสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในอนาคต มากกว่าการแค่ได้ยินชื่อผู้สนับสนุนเห็นโลโก้หรือการสื่อสารอื่นๆภายในงาน และการศึกษาของปานิสร่า พันธุ์ชาติ (2560) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของปัจจัยด้านประสพการณ์ตรงในการสัมผัสแบรนด์ ปัจจัยด้านการส่งสาร ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ปัจจัยด้านการดึงดูดความสนใจจาก กลุ่มเป้าหมายใหม่ และปัจจัยด้านการชักนำผู้สนับสนุน และขยายผลในการนำเสนอผ่านเครื่องมือ IMC ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับสุนัข พบว่าผู้ประกอบการธุรกิจผลิตและจำหน่ายเบเกอรี่สำหรับผู้บริโภคควรใช้สื่อที่มุ่งเน้นการส่งสาร

ไปยังผู้บริโภครโดยตรง ออกแบบการส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจดจำในแบรนด์สินค้า

ด้านการเลือกวันและเวลาเพื่อเข้าชมงาน กลุ่มตัวอย่างเลือกมาเข้าชมงาน บางกอกอินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 13.00-18.00 น. และเลือกที่จะมากับเพื่อนและครอบครัว สอดคล้องการศึกษาของปานิสรา พันธุ์ชาติ (2560) พบว่า ผู้บริโภคซื้อของในช่วงเวลา 15.01 – 18.00 น. จากงานอีเว้นท์ โดยครอบครัวมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

ด้านบุคคลที่จะดึงดูดให้ผู้เข้าชมงานตัดสินใจมาร่วมงานบางกอก อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ นั้นพบว่าว่าพรีดีและศิลปินคาราไม่มีผลต่อการเลือกเข้าชมงานของกลุ่มตัวอย่างซึ่งไม่สอดคล้องกับบทความของดร.กฤษฎิกา คงสมพงษ์ (2558) ที่กล่าวว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเคยชินกับการเชิญคาราหรือพรีเซ็นเตอร์ของแบรนด์มาร่วมงาน หรือมี Mascot ให้ผู้ร่วมงานได้จดจำ ซึ่งโดยการประชาสัมพันธ์ของทางผู้จัดงานนั้น นอกจากประชาสัมพันธ์เรื่องรถยนต์แล้ว ยังมีการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับพรีดีภายในงาน และมีบทความทางสื่อต่างๆ ที่ให้ความสนใจกับการแต่งกายของพรีดีภายในงานบางกอก อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ ทุกครั้ง จึงเป็นที่น่าแปลกใจว่าเหตุใดพรีดีจึงไม่เป็นปัจจัยที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าร่วมชมงาน

ข้อเสนอแนะ

ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างมาเดินชมงานมากที่สุด คือ วันเสาร์-อาทิตย์ เวลาประมาณ 13.00-18.00 น. โดยมาเดินกับเพื่อนหรือครอบครัว ดังนั้นทางผู้จัดงานและค่ายรถยนต์ที่มาออกบูธควรจัดกิจกรรมสำหรับประชาสัมพันธ์ในช่วงเวลาดังกล่าวมากเป็นพิเศษ เพื่อที่จะได้สื่อสารไปถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ และควรมีมุมกิจกรรมสำหรับบุคคลที่มาเป็นครอบครัวไว้ด้วย เพราะกลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะใช้วันหยุดเสาร์-อาทิตย์ร่วมกับครอบครัวที่งาน บางกอก อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ เช่น อาจจะมีมุมของเล่นสำหรับเด็ก หรือมีการแจกขนม ลูกโป่งภายในงาน เป็นต้น นอกจากนี้กิจกรรมที่ดึงดูดให้กลุ่มตัวอย่างมาร่วมชมงานยังคงเป็นเรื่องเกี่ยวกับการเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่และนวัตกรรมต่างๆ ทางผู้จัดงานจึงละเอียดข้อนี้ไม่ได้ โดยผู้จัดงานและค่ายรถยนต์ต่างๆ ควรมุ่งเน้นหานวัตกรรมใหม่ๆ มาโชว์ภายในงานอย่างต่อเนื่อง และค่ายรถยนต์ก็จะได้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้เพิ่มฐานลูกค้าของแบรนด์ได้อีกทางหนึ่ง รวมทั้งสิ่งที่ยังขาดไม่ได้ก็คงเป็นพรีดีที่ยืนโชว์ตัวอยู่ตามบูธต่างๆ ถึงกลุ่มตัวอย่างจะไม่ได้มาร่วมชมงานด้วยปัจจัยพรีดี แต่ก็มีความคิดเห็นว่าพรีดีก็เป็นสีสันที่สำคัญอย่างหนึ่งภายในงาน

บรรณานุกรม

- กฤษติกา คงสมพงษ์.(2558). *EVENT MARKETING* สำคัญมากแค่ไหนกับการตลาดยุคนี้. Marketeer Magazine. เข้าถึงได้จาก <http://marketeer.co.th/archives/45539>
- เกรียงไกร กาญจนะ โภคิน. (2550). *Live Branding : The New Definition of Event Marketing (1)*. Bangkokbizweek.เข้าถึงได้จาก:<http://regelearning.payap.ac.th/docu/th/203/content/news.htm>.
- เกษม พิพัฒน์ เสรีธรรม.(2551). *กิจกรรมพิเศษ (Event Marketing)*.เข้าถึงได้จาก http://202.183.190.2/FTPiWebAdmin/knw_pworld/
- กรสรวง หิรัญเมธากิจ และ ชาตรี ใต้ฟ้าพูล.(2558).*การสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในลานเบียร์กับการปฏิบัติภายใต้ พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ.2551*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ปานิสรา พันธุ์ชาติ.(2560).*การศึกษาอิทธิพลทางการตลาดเชิงกิจกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่สำหรับผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ.(2551).*ข้อดีของการทำการตลาดเชิงกิจกรรม คือนักการตลาดสามารถจัดกิจกรรม* เข้าถึงจาก :http://www.saradd.com/index.php?option=com_content&view=article&id=77:event-marketing&catid=25:the-project&Itemid=72
- วิลสา กลางณรงค์. (2543). *ทัศนคติของวัยรุ่นต่อการตลาดเชิงกิจกรรม*. โครงการพิเศษนิเทศศาสตร์ มหามบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิทยา คำาน ชำรงกุล.(2548).*อีเว้นท์มาแรง*.เข้าถึงได้จาก : <http://www.bkkonline.com/gen-business/6dec48.shtml>.
- อาคม รามสุวรรณ.(2560).*ยอดจองรถยนต์ในมอเตอร์โชว์ครั้งที่ 38*. ไทยรัฐออนไลน์ เข้าถึงได้จาก <https://www.thairath.co.th/content/910965>
- Jie Yang และ บุญจาวรณ วิงวอน.(2557).*กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคจังหวัดลำปาง*. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ปีที่ 9 ฉบับที่ 2

บรรณานุกรม (ต่อ)

Philip, K. and Gary, A. (1990). *Marketing: An Introduction*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc. (2nd ed.), 143.

Sneath, J. Z., Finney, R. Z., & Close, A. G. (2005). *An IMC Approach to Event Marketing: The Effects of Sponsorship and Experience on Customer Attitudes*. *Journal of Advertising Research*, December, 373-381.





ภาคผนวก ก

แบบสอบถามการสัมภาษณ์เชิงลึก เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมชมงานบางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์

คำชี้แจง

1. การสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาทำงานวิจัยของนักศึกษาปริญญาโท ภาควิชาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบคำถามอย่างละเอียดและครบถ้วนตามความเป็นจริง ทั้งนี้ผลการศึกษาก็จะถูกนำไปวิเคราะห์ในภาพรวมเพื่อประโยชน์ในเชิงวิชาการแก่ผู้ที่สนใจ ข้อมูลที่ได้รับจะนำไปใช้ในการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น
2. งานบางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ (The Bangkok International Motor Show) หมายถึง งานแสดงยนตรกรรมทางยานยนต์ระดับประเทศ โดยการจัดงานจะมีขึ้นระหว่าง 29 มีนาคม - 9 เมษายน 2560 ณ อาคารชาเลนเจอร์ 1-3 อิมแพ็ค เมืองทองธานี
3. ผู้เข้าร่วมชมงาน หมายถึง กลุ่มผู้เข้าร่วมชมงาน บางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ (The Bangkok International Motor Show) ในวันที่ 29 มีนาคม – 9 เมษายน 2560 ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล
4. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้
 - ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์
 - ส่วนที่ 2 : ประเด็นเรื่องพฤติกรรมในการเข้าร่วมชมงานบางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์
 - ส่วนที่ 3 : ประเด็นเรื่องปัจจัยที่ส่งผลให้เข้าร่วมชมงานบางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไป

1. ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์

.....

2. อายุ.....ปี

3. เพศ ชาย หญิง
4. สถานภาพสมรส โสด สมรส หม้าย/หย่าร้าง
5. ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ระดับปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี
6. อาชีพ

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 : ประเด็นเรื่องพฤติกรรมในการเข้าร่วมร่วมงานบางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์

ปกติคุณมาร่วมงานกับใครบ้าง หรือมาคนเดียว เพราะเหตุใด

คุณมาร่วมงานจำนวนกี่วัน และมาวันธรรมดาหรือวันหยุดเสาร์ - อาทิตย์ ในตลอดช่วงระยะเวลาการจัดงาน เพราะเหตุใด

คุณใช้เวลาในการเดินทางในงานจำนวนกี่ชั่วโมง และเดินดูทุกบูธหรือไม่ หรือเดินเฉพาะเจาะจงบูธที่สนใจเท่านั้น เพราะเหตุใด

การมาดูรถยนต์ภายในงานมีผลต่อการซื้อรถยนต์ในภายหลังของคุณหรือไม่ เพราะเหตุใด

ส่วนที่ 3 : ประเด็นเรื่องปัจจัยที่ส่งผลให้เข้าร่วมร่วมงานบางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์

ทำไมคุณถึงเข้าร่วมร่วมงานบางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์

ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อเข้าร่วมงานของคุณหรือไม่ เพราะเหตุใด

-ศิลปิน-คารา

.....

-พริตตี้

.....

-โปรโมชันของแต่ละค่ายรถยนต์

.....

-เปิดตัวรถรุ่นใหม่

.....

-การแสดงนวัตกรรมทางยานยนต์

.....



จบการสัมภาษณ์