

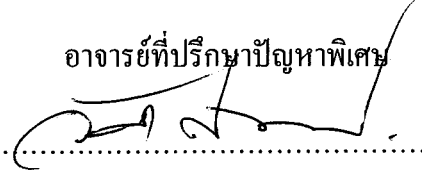
การจัดกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

ปิยภพ สุวรรณโชติ

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาการบริหารทั่วไป
วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา
เมษายน 2556
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

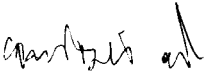
อาจารย์ผู้ควบคุมปัญหาพิเศษและคณะกรรมการสอบปากเปล่าปัญหาพิเศษ ได้พิจารณาปัญหาพิเศษของ ปิยกพ สุวรรณชาติ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ

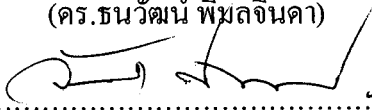


(ดร.วัลลภ ศัพท์พันธุ์)

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปัญหาพิเศษ

 ประธานกรรมการ

(ดร.ชนวัฒน์ พิมลจินดา)

 กรรมการ

(ดร.วัลลภ ศัพท์พันธุ์)

 กรรมการและเลขานุการ

(อาจารย์กฤษฎา นันทเพ็ชร)

วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจอนุมัติให้รับปัญหาพิเศษฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป ของมหาวิทยาลัยบูรพา

 คณบดีวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนิชย์ ธารเสนา)

วันที่ ..21.. เดือน ..พฤษภาคม... พ.ศ. ..2556..

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง “การจัดกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี” ผู้วิจัยมีความประสงค์อย่างยิ่งที่จะให้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาด้านการจัดกิจกรรมการตลาดของผู้ประกอบกิจการ การค้ารถยนต์ และประโยชน์ของผู้บริโภคที่สามารถเลือกซื้อรถยนต์ ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ซึ่งปัญหาพิเศษฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความรู้และการสนับสนุนจากหลายท่านที่ได้อนุเคราะห์ให้ความช่วยเหลือด้วยดีตลอดมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาจารย์วัลลภ ศัพท์พันธุ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำ จึงทำให้ผู้วิจัยสามารถทำปัญหาพิเศษไปได้อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งได้กรุณาแก้ไขปรับปรุงปัญหาพิเศษของผู้วิจัยให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นจึงขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณความกรุณาของประชาชนผู้เลือกซื้อรถยนต์ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ทุกท่านที่เสียสละเวลาในการกรอกแบบสอบถาม รวมทั้งความช่วยเหลือและกำลังใจจากครอบครัว และเพื่อน ๆ ของผู้วิจัยทุกท่านจึงขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ปิยภพ สุวรรณโชติ

53930314: สาขาวิชา: การบริหารทั่วไป; รป.ม. (การบริหารทั่วไป)

คำสำคัญ: การจัดกิจกรรมการตลาด/การตัดสินใจเลือกซื้อ

ปิยภพ สุวรรณโชติ: การจัดกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี (MARKETING ACTIVITIES AFFECTING DECISION-MAKING ON AUTOMOBILE BUYING AMONG CUSTOMERS IN CHON BURI PROVINCE) อาจารย์ผู้ควบคุมปัญหาพิเศษ: วัลลภ ศัพท์พันธุ์, ปร.ด. 69 หน้า. ปี พ.ศ. 2555.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี และเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ กลุ่มตัวอย่างการวิจัยในครั้งนี้เป็นผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีที่ซื้อรถยนต์ไปแล้ว จำนวน 200 คน โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ค่า ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างรายคู่ ใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธี Scheffe

จากการศึกษาพบว่าการจัดกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ภาพรวมแต่ละกิจกรรมอยู่ในระดับมีผลมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายกิจกรรม ได้แก่ ด้านการจัดงานนิทรรศการแสดงรถยนต์ (Motor show) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มากที่สุดด้านการเปิดตัวสินค้าใหม่ ด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ด้านการเป็นสปอนเซอร์กิจกรรมพิเศษ (เทศกาลสำคัญ) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์มากที่สุดผลการเปรียบเทียบการจัดกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ที่มีเพศต่างกัน อายุต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน อาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ไม่แตกต่างกัน และพบว่าประชาชนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05

53930314: MAJOR: GENERAL ADMINISTRATION; M.P.A.

(GENERAL ADMINISTRATION)

KEYWORDS: MARKETING ACTIVITIES/ BUYING DECISION-MAKING

PIYAPOP SUWANNACHOT: MARKETING ACTIVITIES AFFECTING
DECISION-MAKING ON AUTOMOBILE BUYING AMONG CUSTOMERS IN CHON BURI
PROVINCE. ADVISOR: VALLOP SUPPAN, Ph.D. 69 P. 2012.

The purposes of this study were to examine marketing activities that affected car buying decision-making among customers living in AmphurMuang, Chon Buri Province and to compare their decision-making process as classified by their gender, age, educational level, monthly income, and occupation. The subjects participating in this study consisted of 200 customers who have bought cars. A questionnaire was used to collect data. The test statistics used to analyze data included frequency, percentage, means, standard deviation, t-test, and One-way ANOVA. To test the differences between pairs, Scheffe was used.

The results revealed that marketing activities conducted had an effect on the subjects' car buying decision at a high level. When considering each activity, it was found that a motor show was a marketing activity that affected customers' car buying decision at a highest level. Also, it showed that other marketing activities, including new car launches, promotional activities, special event sponsoring, had an effect on car buyers at a high level. Finally, based on the comparison, it was showed that there was no difference in car-buying decision making among customers with different gender, age, and occupation. A statistically significant difference was found in car-buying decision making among customers with different monthly income at a significant level of 0.05.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ซ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐานในการศึกษา.....	3
ขอบเขตของการศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม.....	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	37
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	37
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	38
การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
เกณฑ์การแปลผล.....	40

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการศึกษา.....	41
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	41
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การจัดกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี.....	43
ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี.....	48
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	52
สรุปผลการวิจัย.....	52
อภิปรายผล.....	54
ข้อเสนอแนะ.....	56
บรรณานุกรม.....	59
ภาคผนวก.....	62
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	66

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 สถิติยอดขายรถยนต์รวมปี 2548-2552.....	1
2 สัดส่วนตลาดรถยนต์รวมปี 2552.....	2
3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล.....	41
4 การจัดกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ภาพรวมแต่ละกิจกรรม.....	43
5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการจัดกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีด้านการจัดงาน นิทรรศการแสดงสินค้า.....	44
6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการจัดกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านการจัดงานเปิดตัว สินค้าใหม่.....	45
7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการจัดกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านการจัดกิจกรรม ส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม).....	46
8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการจัดกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ด้านการเป็นสปอนเซอร์ กิจกรรมพิเศษ (เทศกาลสำคัญ).....	47
9 เปรียบเทียบการจัดกิจกรรมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ.....	48
10 เปรียบเทียบการจัดกิจกรรมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ.....	49
11 เปรียบเทียบการจัดกิจกรรมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี จำแนกตามวุฒิการศึกษา.....	49
12 เปรียบเทียบการจัดกิจกรรมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	50

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
13 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่การจัดกิจกรรมการตลาดที่มีผล ให้ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตัดสินใจ เลือกซื้อรถยนต์.....	50
14 เปรียบเทียบการจัดกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพ.....	51
15 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	52

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค).....	9
3 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน.....	
4 ความสัมพันธ์เกี่ยวกับจิตวิทยา.....	
5 กระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อ.....	15
6 กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	18

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันนี้รถยนต์ ถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ เพราะทุก ๆ วันมนุษย์ต้องมีการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่งซึ่งรถยนต์นั้นก็เป็พาหนะที่มนุษย์เลือกนำมาใช้มากที่สุด ในตลาดรถยนต์ของบ้านเรา เนื่องจากความที่ชอบศึกษาเกี่ยวกับรถยนต์ และติดตามข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มาโดยตลอดตลาดรถยนต์บ้านเรา ในระยะ 5 ปี ที่ผ่านมานั้นดีดกลับมาโดยตลอด และมาดีดกลับมาที่สุดในปี พ.ศ. 2552 ที่ผ่านมาจากผลของภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำไปทั่วโลก รวมถึงไทยเราด้วยโดยสามารถสังเกตได้จากยอดการขายรถยนต์แต่ละปีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 สถิติยอดขายรถยนต์รวมปี พ.ศ. 2548-2552 (สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2553)

สถิติยอดขายรถยนต์รวม ปี พ.ศ. 2548-2552		
ปี	ยอดขายจริง	เติบโต
2548	703,432	N/ A
2549	682,500	- 3%
2550	631,250	- 8 %
2551	615,270	- 3%
2552	548,871	-11 %
2553	600,000	9 %

ในปีนี้ หลายคนคาดการณ์กันว่า เศรษฐกิจในภาพรวมน่าจะเริ่มฟื้นตัวขึ้น เริ่มดีขึ้น มาที่ตาม ในส่วนของตลาดรถยนต์นั้นในเดือนมกราคม ที่ผ่านมา ยอดขายรถยนต์รวม เติบโตสูงสุด 54% เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันของปี พ.ศ. 2552 เดือนมกราคม พ.ศ. 2553 มียอดขายรถยนต์รวม 49,560 คัน ส่วนคาดการณ์ ยอดขายรถยนต์ในปีนี้ คาดไว้ที่ 600,000 คันคาดเติบโตจากปีที่แล้ว ประมาณ 10% โดยส่วนแบ่งตลาดรถยนต์ ในปี พ.ศ. 2552 ที่ผ่านมานั้นโตโยต้า มีส่วนแบ่งตลาด 42% เป็นอันดับ 1 ตามมาด้วย ฮีซุซุ 21% และฮอนด้า 17% เฉพาะ 3 ค่ายนี้ กินส่วนแบ่งตลาดรวม

ไปแล้วกว่า 80% ที่เหลืออีก 20% เป็นแบรนด์อื่น ๆ ในท้องตลาดเมืองไทยไม่ว่าจะเป็นเบนซ์ บีเอ็ม วอลโว่ มิตซูบิชิ นิสสัน ฟอर्ड และอื่น ๆ

ตารางที่ 2 สัดส่วนตลาดรถยนต์ รวมปี พ.ศ. 2552 (สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2553)

สัดส่วนการตลาด	
โตโยต้า	42%
ฮิซุซุ	21%
ฮอนด้า	17%
อื่น ๆ	20%

ส่วนในปีนี้เชื่อว่าในวงการอุตสาหกรรมและการตลาดก็คาดว่าตลาดน่าจะฟื้นตัว และเติบโตขึ้นประมาณ 10-20% ทั้งในกลุ่มของสินค้าอุปโภคและบริโภค รวมถึงสินค้าฟุ่มเฟือยทั้งหลาย สำหรับตลาดรถยนต์ ซึ่งถือว่าเป็นสินค้าที่มีราคาสูงที่ผ่านมามีอัตราการซื้อรถยนต์ก็เป็นอีกดัชนีหนึ่งที่สามารถบ่งชี้ถึงกำลังซื้อและอำนาจการจับจ่ายของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ดังนั้นการจัดกิจกรรมการตลาด Event marketing นับว่าเป็นภารกิจที่ท้าทายความสามารถของนักการตลาด ในการดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้มาเจอกับสินค้า และบริษัทสามารถสร้างยอดขาย ณ บริเวณจัดงานได้ทันที การจัดกิจกรรมทางการตลาดจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่เขาไม่ได้สำหรับผู้ประกอบการ ทำให้เกิดกระแสของการแข่งขันการจัดกิจกรรมพิเศษที่ฉีกแนวออกจากการจัดกิจกรรมแบบเดิม ๆ อีก เช่นการจัดประกวด การจัดการแข่งขัน การจัดฉลอง การทำ กิจกรรมเพื่อสังคม การจัดกิจกรรมการตลาดจึงเป็นเครื่องมือที่ถ่ายทอดความเป็นตัวตนของแบรนด์ผ่านประสบการณ์ตรงของกลุ่มเป้าหมายผ่านสัมผัสทั้ง 5 ของเขาเองช่วยให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าตราสินค้านั้นเป็นเช่นไร เป็นตัวสื่อสารถ่ายทอดข้อมูลผ่านกิจกรรม เป็นการเจาะกลุ่มเป้าหมายลงไปในแนวลึก และเป็นเครื่องมือผสมผสานการตลาดเพิ่มแรงผลักดันสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การตลาดสามารถจัดกิจกรรมได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการจัดเฉลิมฉลองในวาระต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นครบรอบ ฉลองยอดขาย การเปิดตัวสินค้า การแข่งขัน การมอบรางวัล การจัดขอบคุณลูกค้า การจัดการแสดงพิเศษ แฟชั่น โชว์ คอนเสิร์ต ละครการกุศล การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยเข้ามาแทนที่การลด แลก แจก แถม ทั้งนี้อาจเพิ่มเติมสีสันด้วยการแสดงบนเวที กิจกรรมบันเทิง การเล่นเกม การจัดมุมโปร โมชั่นในงาน โดยดึงดูดให้คนมาสนใจและร่วมกิจกรรม

ให้มากที่สุดในปัจจุบันสามารถกระจายการจัดไปตามสถานที่ต่าง ๆ หลายจุดพร้อมกันได้ ทั้งแหล่งชุมชนใหญ่ ๆ ในกทม. และเมืองสำคัญ ๆ รวมไปถึงพื้นที่ขนาดเล็กการตลาดเชิงกิจกรรมจึงกลายมาเป็นสิ่งที่ควบคู่ไปกับการโฆษณาในปัจจุบันอย่างขาดเสียไม่ได้เลย (กรรัฐพงศ์ฉบับภา, 2546)

จากข้อมูลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยพบว่าในสังคมเมืองหลวงอย่างกรุงเทพมหานครนั้น สถานการณ์ตลาดรถยนต์ในปัจจุบันนั้นขายรถยนต์บนโชว์รูมอย่างเดียวยังไม่เพียงพอ เพื่อเป็นการขับเคลื่อนการขยายตัวทางการตลาดรถยนต์จึงจำเป็นต้องสนับสนุนส่งเสริมการจัดกิจกรรมการตลาด เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วมในกิจกรรม สร้างความสัมพันธ์ส่วนบุคคลเป็นการเข้าถึงตัวบุคคลหรือกลุ่มเป้าหมาย เมื่อกลุ่มเป้าหมายมาร่วมงานทางเจ้าของสินค้าก็มีโอกาสในการสร้าง ความสัมพันธ์ในทางที่ดีให้เกิดขึ้นซึ่งนับว่าเป็นกลยุทธ์ที่ได้ผลอย่างยอดเยี่ยมแต่อย่างไรก็ตามผู้ศึกษาวิจัยนี้จึงต้องการทำการศึกษากิจกรรมทางการตลาดจะว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีมากน้อยเพียงใด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการจัดกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบการจัดกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี โดยจำแนกกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

สมมติฐานในการศึกษา

1. การจัดกิจกรรมการตลาดมีผลให้ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่แตกต่างกัน
2. การจัดกิจกรรมการตลาดมีผลให้ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่แตกต่างกัน
3. การจัดกิจกรรมการตลาดมีผลให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่แตกต่างกัน
4. การจัดกิจกรรมการตลาดมีผลให้ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่แตกต่างกัน
5. การจัดกิจกรรมการตลาดมีผลให้ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการศึกษา

1. ประชากรในการสำรวจครั้งนี้คือผู้ที่ออกรถยนต์ยนต์ใหม่ ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรีตั้งแต่ สิงหาคม-ธันวาคม 2554 จำนวน 400 คน (กรมการขนส่งทางบก, 2556)
2. ขอบเขตด้านเนื้อหาของการศึกษา เป็นการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ที่มาจาก การจัดกิจกรรมการตลาด โดยศึกษาตามหลักแนวคิดของ Kotler and Keller (2006) ดังต่อไปนี้
 - 2.1 การจัดงานนิทรรศการแสดงรถยนต์ (Motor show)
 - 2.2 การจัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่
 - 2.3 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)
 - 2.4 การเป็นสปอนเซอร์กิจกรรมพิเศษ (เทศกาลสำคัญ)
3. ระยะเวลาในการศึกษาวิจัย คือ ตั้งแต่ เดือนสิงหาคม ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2555 รวมระยะเวลา 5 เดือน

นิยามศัพท์เฉพาะ

การจัดนิทรรศการ หมายถึง การจัดงานเพื่อแสดงความก้าวหน้าของรถยนต์แต่ละยี่ห้อ และยังแสดงข้อมูลรายละเอียดของรถยนต์หลากหลายยี่ห้อ เพื่อเป็นการให้ผู้บริโภคได้รับความรู้ และสามารถตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ได้ถูกต้องตามความต้องการ

การจัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่ หมายถึง เมื่อบริษัทรถยนต์ มีการออกรถยนต์รุ่นใหม่จะต้องมีการจัดงานเปิดตัวรถยนต์รุ่นนั้น ๆ โดยจะต้องเชิญสื่อมวลชนมาร่วมงานด้วย เพื่อเป็นการเปิดตัว และเผยแพร่ข่าวสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้

การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย หมายถึง การที่บริษัทรถยนต์ได้จัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถม หรือกิจกรรมที่สามารถให้ผู้บริโภคเข้าร่วมเพื่อรับส่วนลด ของแถม เพิ่มขึ้น

การเป็นสปอนเซอร์ หมายถึง การที่บริษัทรถยนต์ได้เป็นผู้สนับสนุนจัดการแสดงต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ที่เข้าชมได้รับข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อรถ จากการจัดกิจกรรมที่บริษัทรถยนต์ ประชาสัมพันธ์โดยการเป็นสปอนเซอร์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

2. ทราบถึงผลการเปรียบเทียบการจัดกิจกรรมการตลาดมีผลให้ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างของเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

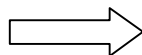
3. นำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานแก่นักศึกษาหรือผู้ที่สนใจทั่วไป เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาตามหลักแนวคิดของ Kotler and Keller (2006) ดังต่อไปนี้

ตัวแปรต้น

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
5. อาชีพ



ตัวแปรตาม

- การจัดกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค
1. การจัดงานนิทรรศการแสดงรถยนต์ (Motor show)
 2. การจัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่
 3. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)
 4. การเป็นสปอนเซอร์กิจกรรมพิเศษ (เทศกาลสำคัญ)

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องศึกษาการตลาดเชิงกิจกรรมมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรีผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าความรู้ และทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นแนวทางประกอบการศึกษา โดยเอกสาร แนวความคิด และทฤษฎีมีดังนี้

1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behaviors)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 192) หมายถึง “พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาการคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้า และบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของเขา หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า”

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 31) หมายถึง “พฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของเขา”

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค แบ่งได้เป็นทั้งปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 37-46)

1. ปัจจัยภายใน (Internal factors) เป็นตัวกำหนดพื้นฐาน (Basic determinants) โดยมีปัจจัยต่าง ๆ ที่จะเข้ามาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่

1.1 แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรง บังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนอง

ความต้องการ ฟังพอใจ อาจจะเป็นความไม่สบายทางร่างกาย หรือจิตใจก็ได้จนก่อให้เกิดความพยายามในการจะแก้ไขปัญหาดังกล่าว

1.2 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะนิสัยโดยรวม ของบุคคลมีพัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมีผลกระทบต่อการกำหนดรูปแบบในการ โต้ตอบ หรือตอบสนอง (Reaction) ที่ไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ดังนั้นบุคลิกภาพจึงเป็นตัวกำหนด การตอบสนอง (Reaction) ของมนุษย์

1.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจาก ประสบการณ์ ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ เช่น บางคนไม่รับประทานเนื้อ เพราะทราบมาว่าเนื้อวัวที่มีโรคแอนแทรกซ์ ซึ่งอาจทำให้คนถึงตายได้

1.4 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดองค์กร และตีความข้อมูล เพื่อกำหนดภาพที่มีความหมาย

1.5 ทศนคติ (Attitude) คือ การประเมินความพอใจ หรือความไม่พอใจ ความรู้สึก และท่าทีความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่จะนำมาซึ่งการปฏิบัติ ของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งที่จะเข้ามากำหนดทศนคติ คือ ความรู้ ความรู้สึก และแนวโน้มของนิสัย ความพร้อมที่จะกระทำ (Readiness to act)

1.6 ความต้องการ (Needs) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1.6.1 ความต้องการขั้นปฐมภูมิ หรือความต้องการทางชีวภาพ (Primary needs or physiological needs) เป็นสิ่งที่ต้องคิดมาตั้งแต่เกิด เป็นสิ่งที่สังคมไม่จำเป็นต้องสอน แต่เป็นลักษณะทางชีวภาพ ของมนุษย์ที่เกิดมาแล้วต้องหิว ต้องกระหาย ต้องพักผ่อน และต้องขับถ่าย

1.6.2 ความต้องการขั้นทุติยภูมิ หรือความต้องการทางสังคม (Secondary needs or social needs) เป็นความต้องการที่เกิดจากการเรียนรู้ถึงการอยู่ร่วมกันในสังคม ซึ่งเป็น ความต้องการที่ไม่ให้เกิดขึ้น โดยสภาพร่างกายมาตั้งแต่เกิด แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้จากคนอื่น ที่อยู่ในสังคม

2. ปัจจัยภายนอก (External factors) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนี้

2.1 สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing power) ของผู้บริโภค เช่น ไม่สามารถซื้อสินค้าได้เนื่องจากราคาแพง

2.2 ครอบครัว (Family) ครอบครัวที่ทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการ เนื่องจากครอบครัว จะเป็นพื้นฐานการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล

2.3 สังคม (Social group) ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมทางสังคม (Social values) และความเชื่อ (Belief) แนวความคิดในแต่ละสังคม มีบรรทัดฐานที่ไม่เหมือนกัน

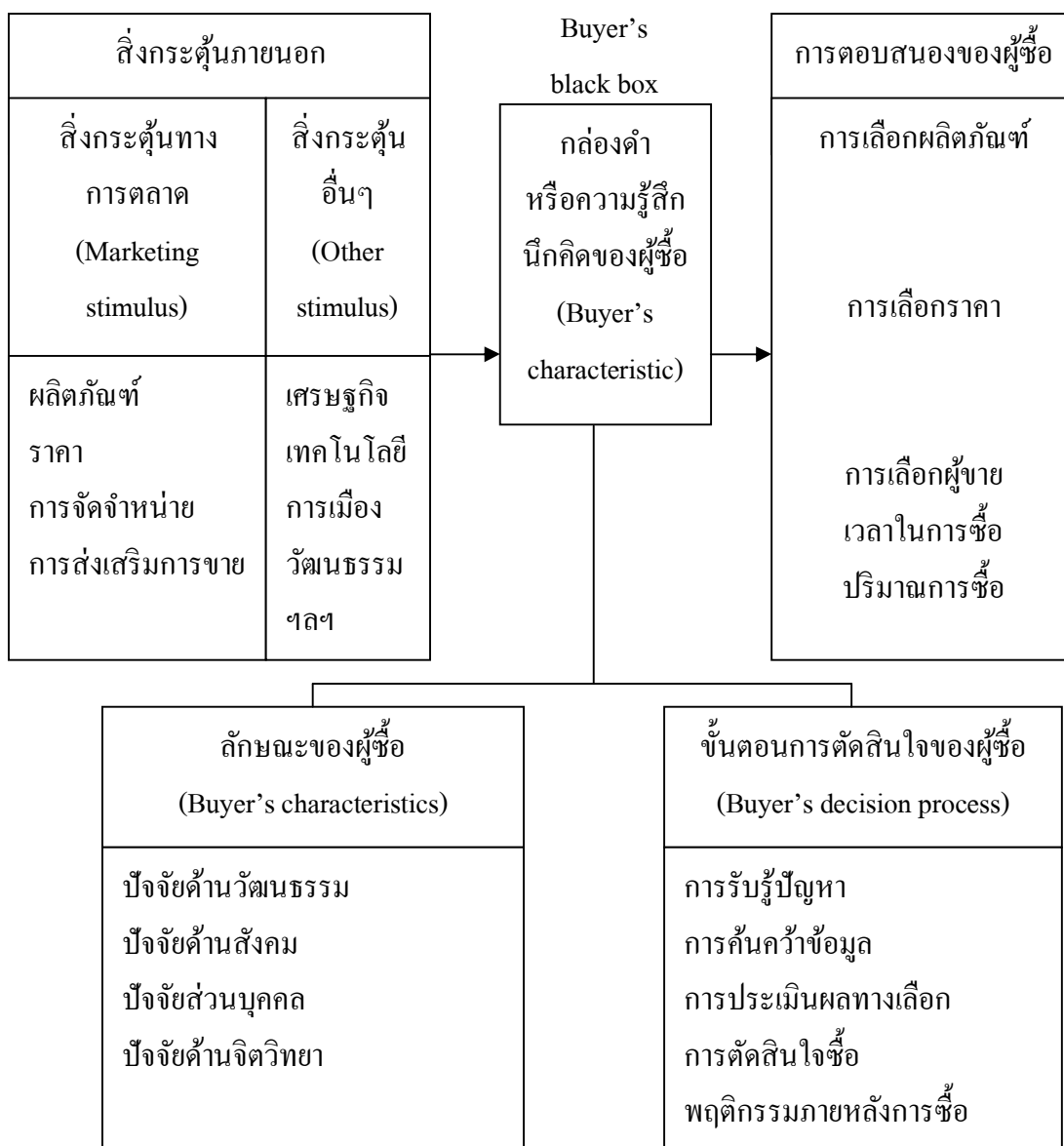
2.4 วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (Basic values) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำรงชีวิต (Lifestyles) ที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ

การติดต่อธุรกิจ (Business contacts) โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้านั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อย ๆ มีความคุ้นเคย จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจ และมีความยินดีจะใช้สินค้านั้น

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการศึกษาเหตุจูงใจผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Kotler (2000) อธิบายตัวแบบของผู้บริโภคได้ว่า เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้น (Stimulus) กับการตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's response) โดยเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ซึ่งประกอบไปด้วย

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดสิ่งกระตุ้นด้านสิ่งแวดล้อม
 2. สิ่งกระตุ้นภายใน ซึ่งได้แก่สัญชาตญาณที่ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิดหรือจากการเรียนรู้
- ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ก่อให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในและภายนอกของผู้ซื้อซึ่งจะกระทบต่อการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งจะมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 2 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) (ศิริวรรณเสวีรัตน์, 2546)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจเป็นเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เพราะจะสร้างให้เกิดความต้องการด้านผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับการจัดการผสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or place) เช่น การจัดจำหน่ายสินค้าให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการด้านสินค้า

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่นการ โฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีอยู่นอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางสังคม (Social) เช่นการชักชวนของเพื่อนหรือบุคคลในครอบครัว สิ่งกระตุ้นภายใน (Inside Stimulus) หมายถึงสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากสัญชาตญาณหรือนิสัยซึ่งช่วย การกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ ด้านการฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการธนาคารได้มากขึ้น

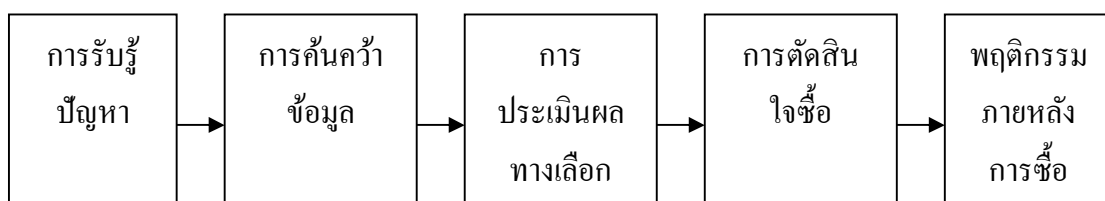
1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือการลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือการลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.5 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยจะมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 3 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน (Rubenstien & Haberstroh, 1965)

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหาซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ ทำการจัดตั้งกระตุ้นความต้องการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือส่งเสริมการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหานั้นคือ เกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ

2.2.2.1 แหล่งข้อมูล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

2.2.2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย งานของนักทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพ และทั่วถึง

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณา คือ

2.2.3.1 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง

2.2.3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคา คุณภาพสูง ความเหมาะสม

2.2.3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือภาพลักษณ์ ซึ่งความน่าเชื่อถือเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

2.2.3.4 เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้คือ การจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสม

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด เนื่องจากมีการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มาแล้วผู้บริโภคต้องตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุดและปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจาก มีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภคถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวกคือ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ และมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ มีคุณสมบัติไม่ตรงตามต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือ ผู้บริโภคไม่พอใจ และมีแนวโน้มจะไม่ซื้อซ้ำก่อนข้างสูง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคลหลังจากมีสิ่งมากระตุ้น ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อ (Buyer's purchase decisions) ประกอบด้วย การตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านร้านค้า และการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ ดังนี้

3.1 การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจ และยี่ห้อ ราคา และการลดราคา การตัดสินใจ ด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้

3.1.1 การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (Brand decision)

3.1.2 การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (Price and deal decision)

3.1.3 การตัดสินใจการซื้อโดยฉับพลัน (Impulse decision)

3.2 การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store decision) การตัดสินใจด้านร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านนั้น ๆ การเลือกร้านค้า (Choice of store) การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา และการบริการ

3.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of purchase decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ

3.3.1 ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude toward time distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางและสินค้าที่จำหน่าย

3.3.2 การตัดสินใจจ่ายหลายประเภท (Multiple shopping decision) ผู้บริโภคมักจะนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของที่ต้องการ ได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว (One stop shopping)

จากแนวคิดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่ารูปแบบของพฤติกรรมของผู้ซื้อจะเริ่มต้นขึ้นจากการที่มีสิ่งเร้ามากระตุ้นซึ่งอาจเป็นได้ทั้งสิ่งเร้าภายนอกเช่นสิ่งเร้าทางการตลาดสิ่งเร้าอื่นๆ สิ่งเร้าภายในได้แก่สัญชาตญาณที่ติดตัวมาแต่กำเนิดจากการเรียนรู้หรือทั้งสองอย่างซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ก่อให้เกิดความต้องการผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายมีอาจจะคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะมีผลต่อการตอบสนองซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะแสดงออกมาต่างจากแนวคิดที่กล่าวมานี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้โดยทำให้ทราบรูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อที่โดยรวมจะมีลักษณะคล้ายคลึงกันแต่ก็มีบางส่วนที่แตกต่างกันในการตอบสนองซึ่งขึ้นอยู่กับผู้บริโภคหรือผู้ซื้อแต่ละคนในด้านสิ่งเร้าในการศึกษาครั้งนี้ได้มุ่งศึกษาถึงสิ่งเร้าทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อจึงสามารถนำสิ่งที่มีในแนวคิดนี้มาปรับใช้ในการสร้างกรอบวิจัยได้

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคแต่ละคนจะได้รับบทบาทที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นเราต้องศึกษาบทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งมีบทบาทที่แตกต่างกันดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, หน้า 217-218)

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอความคิดที่จะซื้อสินค้า หรือการบริการคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้ที่มามีบทบาทสำคัญที่จะให้คำแนะนำว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้า
3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ที่จะตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ที่ไปซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

รูปแบบที่สำคัญของสถานการณ์การซื้อนั้น (Types of buying behavior) จะแตกต่างกันตามรูปแบบของการตัดสินใจในการซื้อ ซึ่งอาจจะแสดงถึงพฤติกรรม การซื้อตามความสลับซับซ้อน ในการตัดสินใจและระดับความแตกต่างระหว่างตราสินค้า

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ความหมายของการตัดสินใจ

เสาวภา ธรรมบุตร (2525) การตัดสินใจที่จะเลือกกระทำพฤติกรรมว่า หมายถึง การที่บุคคลได้ข้อสรุปประกอบหลาย ๆ อย่างเช่น ความรู้ (Knowledge) การศึกษาความรู้ และค่านิยมเป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณาว่าจะกระทำพฤติกรรมนั้นดีหรือไม่

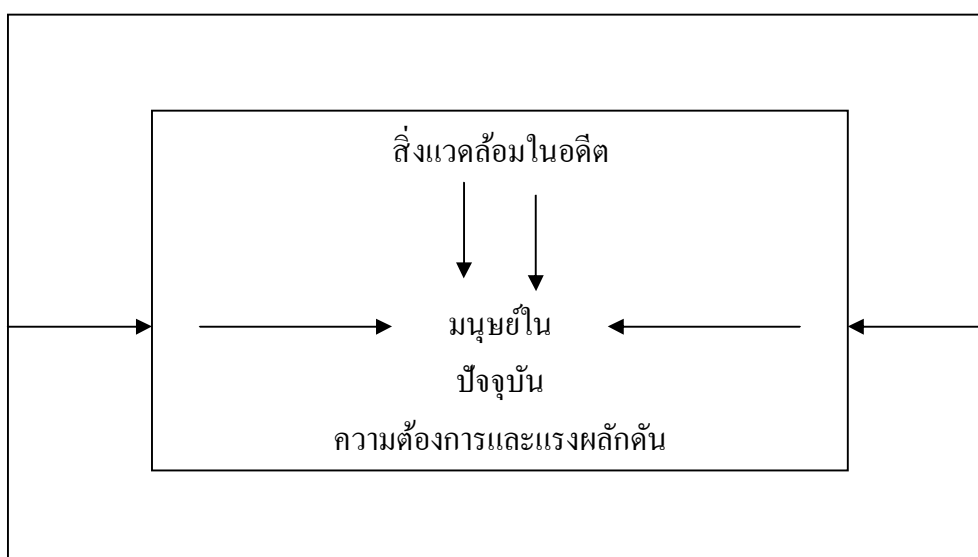
จากแนวคิดข้างต้น อาจสรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกทางเลือกที่มีอยู่หลาย ๆ ทางเลือกเพื่อที่จะหาทางเลือกที่ดีที่สุด และเป็นประโยชน์มากที่สุดสำหรับตนเองเพียงทางเลือกเดียว โดยใช้องค์ประกอบหลาย ๆ อย่าง เช่น ความรู้ การศึกษาหาความรู้ และค่านิยมช่วยในการพิจารณาว่าจะกระทำพฤติกรรมนั้นดีหรือไม่

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 9 ประการดังนี้

1. การตัดสินใจเกี่ยวกับระดับความต้องการ
2. การตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
3. การตัดสินใจเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์
4. การตัดสินใจเกี่ยวกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์
5. การตัดสินใจเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์
6. การตัดสินใจเกี่ยวกับผู้ขาย
7. การตัดสินใจเกี่ยวกับปริมาณการซื้อ
8. การตัดสินใจเกี่ยวกับเวลา
9. การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการชำระเงิน

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision process)

แนวทางของจิตวิทยา

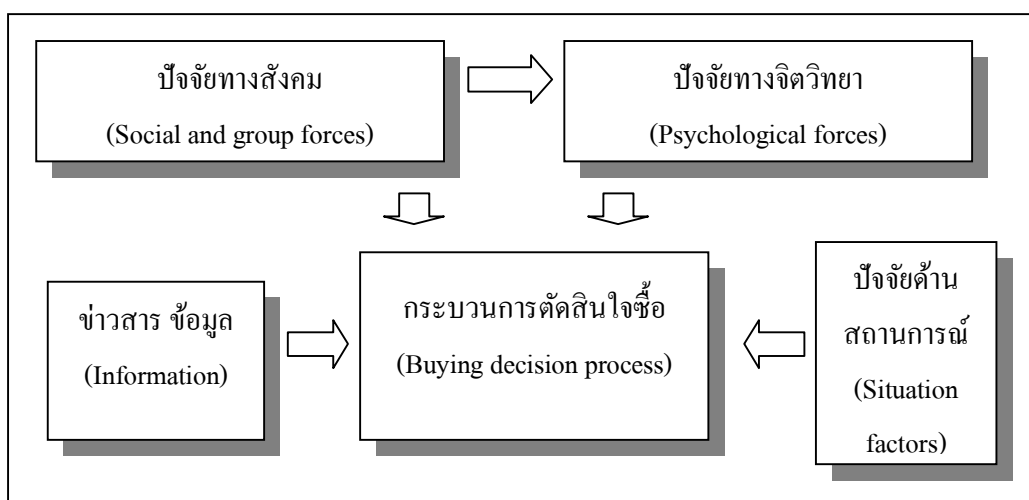


ภาพที่ 4 ความสัมพันธ์เกี่ยวกับจิตวิทยา (Psychological field) (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

จากภาพมนุษย์จะถูกกระตุ้น โดยความต้องการต่าง ๆ ที่มีอยู่ในตัวมนุษย์ ความต้องการเหล่านี้ เราอาจไม่รู้สึกรู้ตัวทั้ง ๆ ที่บางเวลาเราไม่ได้เกี่ยวข้องกับอิทธิพลอย่างหนึ่งอย่างใดที่เกิดขึ้นในอดีตหรือที่คิดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตด้วยซ้ำไป เพราะมนุษย์มีความสามารถในการระลึก และรับอิทธิพลจากอดีตเท่า ๆ กับที่ตนสามารถคาดการณ์ถึงผลของพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นในอนาคต อดีตอาจ ทำหน้าที่ก่อแบบแผนของพฤติกรรมอันเกิดจากการเรียนรู้ หน้าที่ส่วนมากเหล่านี้เป็นไปโดยจิตใต้สำนึก คือทำไปโดยไม่รู้ตัว นอกจากนี้มนุษย์ยังได้รับอิทธิพลอย่างลึกซึ้งจากสิ่งแวดล้อมที่เราอาศัยอยู่อาศัยมากกว่าสัตว์อื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเขาถูกกระทบ โดยบทบาททางสังคมของบุคคลอื่น ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ มีความสำคัญต่อทฤษฎีพฤติกรรมกรรมการซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Buying decision process)

นอกจากความสำคัญในพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดดังที่ได้กล่าวมาในข้างต้นแล้ว นักการตลาดยังควรที่จะทำความเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละส่วนหรือกลุ่มที่ได้กำหนดขึ้นมาด้วย เพื่อให้สามารถกำหนดสิ่งกระตุ้นที่เหมาะสมให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างเช่น ในการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา จำหน่ายผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสิ่งกระตุ้นที่มีประสิทธิภาพสำหรับผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพิ่มขึ้นแต่อาจจะไม่สามารถนำมาใช้ได้ดีนักกับผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่ง ที่อาจจะเกิดความเคลือบแคลงสงสัยในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้ส่งเสริมการขายนั้น ๆ



ภาพที่ 5 กระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อ (Etzel, Walker & Stanton, 2007)

ซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละครั้งได้มีการเปรียบเทียบเสมือนเป็นกล่องดำ (Black box) ที่ยากต่อการเข้าใจอย่างยิ่ง ทั้งนี้เพราะในบางครั้งแม้แต่ผู้บริโภคยังไม่สามารถที่จะให้คำตอบได้ว่าเหตุใดจึงตัดสินใจเช่นนั้น และในการทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจเช่นนั้น และในการทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น นักการตลาดได้พบว่า ในกระบวนการดังกล่าว ประกอบขึ้นด้วยขั้นตอนต่าง ๆ จำนวน 5 ขั้นตอน และทั้ง 5 ขั้นตอนเหล่านั้น ล้วนได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่อยู่โดยรอบกรอบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังปรากฏในภาพ 2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อ โดยเริ่มจากกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) ของผู้บริโภคที่ได้มีการศึกษาและกำหนดขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 5 ขั้นตอน ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอน ดังนี้

1. ขอมรับการต้องการ (Need recognition)

กล่าวคือกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการ ซึ่งอาจจะเป็นความต้องการในระดับพื้นฐานหรือความจำเป็น (Need) เช่น เมื่อเกิดความหิว จะต้องการอาหาร หรือเมื่อเจ็บป่วยจะต้องการการรักษาพยาบาล หรืออาจจะเป็นความต้องการในระดับสูง (Want) หลังจากผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นจากภายนอกมาปลุกเร้าให้เกิดความต้องการ เช่น การได้ชมภาพยนตร์โฆษณาหรือได้พบเห็นผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และเกิดการยอมรับถึงความต้องการผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในเวลาต่อมาจะพัฒนาสู่ขั้นต่อไปในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แต่ทั้งนี้แม้ผู้บริโภคจะยอมรับความต้องการในผลิตภัณฑ์แล้วก็ตาม ยังอาจเกิดปัจจัยที่ส่งผลให้ต้องยุติกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพียงขั้นตอนนี้ เช่น ระดับฐานะและรายได้ที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค หรือการไม่ยอมรับความต้องการของผู้บริโภคจากผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อที่แท้จริงเหล่านี้เป็นต้น

2. แสวงหาทางเลือก (Identification of alternatives)

จะเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายหลังการยอมรับความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเป็นการแสวงหาทางเลือก หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น ประเภทและชนิดคุณลักษณะทั่วไป ตราสินค้า ผู้ผลิต ผู้ให้บริการ สถานที่ซื้อ รวมถึงบริการหลังการขายของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อครั้งนั้น ๆ

อย่างไรก็ตามระดับการแสวงหาทางเลือกหรือความต้องการข้อมูลของผู้บริโภคแต่ละคนย่อมจะมีระดับความต้องการที่แตกต่างกัน โดยการใช้ความพยายามในการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคนั้น จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวพัน (Involvement level) ของผู้บริโภคแต่ละคน ที่จะมีต่อผลผลิตภัณฑ์ที่กำลังตัดสินใจซื้ออยู่นั้น ๆ กล่าวคือ หากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

มีความเกี่ยวพันสูง (High-involvement) และระดับความเกี่ยวพันจะมีระดับที่สูงหรือต่ำนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อผู้บริโภคใน 4 ประการ คือ

2.1 ข้อมูลที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หากผู้บริโภคมีข้อมูลหรือมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่ำ ระดับความเกี่ยวพัน และความพยายามในการแสวงหาข้อมูลย่อมจะสูง

2.2 ราคาของผลิตภัณฑ์ หากผู้บริโภคต้องใช้จ่ายเงินจำนวนมากในการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนั้น ๆ ระดับความเกี่ยวพันและความพยายามในการแสวงหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จะสูง

2.3 ความสำคัญต่อการยอมรับของสังคม ผลิตภัณฑ์ที่สามารถบ่งบอกสถานะทางสังคม หรือมีส่วนสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคในสังคม จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง เช่น รถยนต์ เสื้อผ้าราคาแพง เป็นต้น

2.4 ความสำคัญทางกายภาพต่อผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญทางกายภาพต่อผู้บริโภคมก จะมีระดับความเกี่ยวพันสูง เช่น ผู้บริโภคที่จะมีอาการแพ้ยารักษาโรคบางประเภท ย่อมจะใช้เวลาในการแสวงหาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับยาที่รักษาอาการเจ็บป่วยมากกว่า ผู้บริโภคที่เป็นปกติ

จะสังเกตได้ว่าระดับความเกี่ยวพันนั้นจะขึ้นอยู่กับระดับความพยายามในการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคเป็นสำคัญไม่ได้อยู่ที่ประเภทของผลิตภัณฑ์ เช่น บ้าน รถยนต์ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง ดังนั้นผู้บริโภคทั่วไปจึงถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง แต่สำหรับมหาเศรษฐี เช่น ดร.ทักษิณ ชินวัตร อาจจะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ กระทั่งถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ระดับความเกี่ยวพันต่ำได้เหล่านี้ เป็นต้น

3. ประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)

ภายหลังการแสวงหาทางเลือกหรือแสวงหาข้อมูลได้ในระดับที่ต้องการครบถ้วนแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกต่าง ๆ จากข้อมูลเหล่านั้น โดยการเปรียบเทียบข้อดี ข้อดี และความเหมาะสมอื่น ๆ ทั้งความจำเป็นและต้องการใช้ระดับราคา และทัศนคติส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีต่อตราหือของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

ซึ่งการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคอาจจะใช้ระยะเวลามาก เพื่อทำการประเมินผลโดยละเอียดและเป็นระบบ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High-involvement product) และอาจจะใช้เวลาในขั้นการประเมินทางเลือกน้อยลง สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement product)

ดังนั้นในขั้นตอนประเมินทางเลือกนี้ จึงเป็นเสมือนขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกตราหือของผลิตภัณฑ์หรือผู้ให้บริการที่จะซื้อนั่นเอง

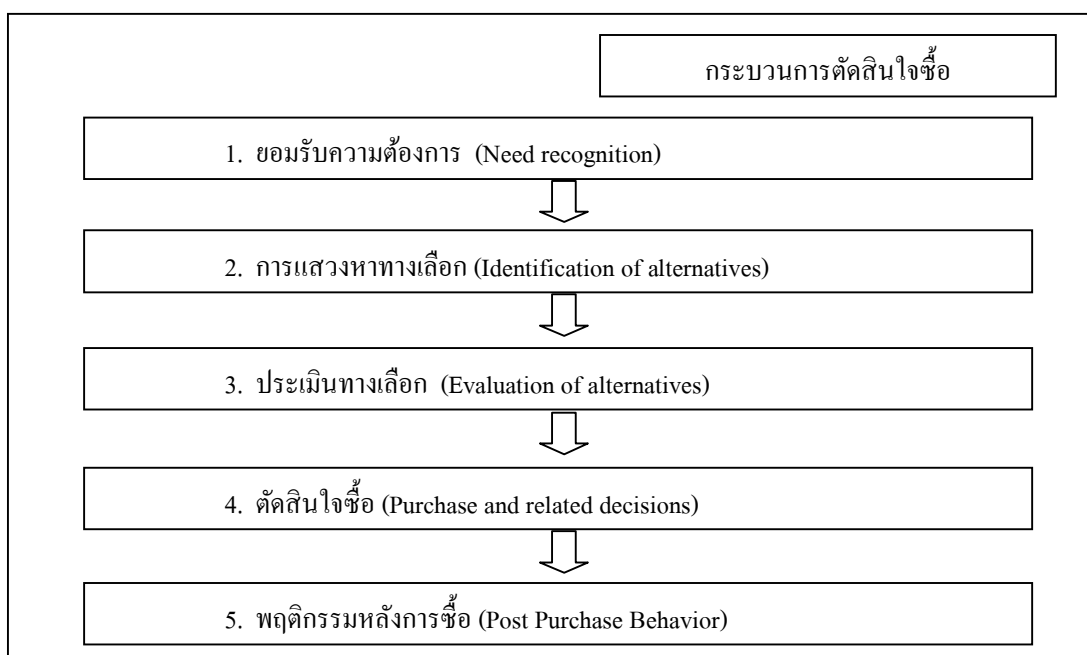
4. ตัดสินใจซื้อ (Purchase and related decisions)

เมื่อสามารถประเมินทางเลือกหรือสรุปตราयीหือของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้แล้วจะเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและระบุคุณลักษณะที่ต้องการเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์ตราयीหือนั้น ๆ เช่น สถานที่จำหน่ายเงื่อนไขการชำระเงิน สี สัน ความปลอดภัย และการบริการหลังการขายจากผู้ขายเหล่านี้เป็นต้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behavior)

จะเป็นขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่ได้ตัดสินใจซื้อ มา ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในครั้งต่อไปของผู้บริโภค รวมถึงการแนะนำในลักษณะปากต่อปากไปยังผู้ใกล้ชิดให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วย

จึงนับเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของนักการตลาดที่จะต้องศึกษาและดำเนินการเพื่อลดความกังวลใจหลังการซื้อ (Cognitive dissonance) หรือความรู้สึกไม่แน่ใจในตัวผลิตภัณฑ์ว่าที่เขาตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดนั้นแล้วเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องหรือไม่ให้หมดไปภายหลังการซื้อของผู้บริโภคด้วยกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เช่น การให้บริการหลังการขายตลอด 24 ชั่วโมง หรือแม้แต่การให้ข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องแก่ผู้บริโภค เป็นต้น



ภาพที่ 6 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Michael, Walker & Stanton, 1997)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม

การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing)

การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะเป็นการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Participation) เกิดการตอบสนอง (Response) และสามารถวัดผลของการกระทำได้จากจำนวนของผู้คนที่เข้าร่วมร่วมในกิจกรรมและสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น ตลอดจนก่อให้เกิดการครอบคลุมจากสื่อ (Media coverage) ได้ดีมาก เพื่อเมื่อจัดกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมาแล้วย่อมก่อให้เกิดกิจกรรมอย่างอื่นตามมาอย่างไม่มีที่สิ้นสุด

ความหมายและลักษณะของการตลาดเชิงกิจกรรม

การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) หมายถึง การที่องค์กรหรือบริษัทได้มีการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special event) อย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมา เพื่อให้ทุกคนได้มีส่วนร่วม (Participation) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท ตลอดจนต่อยอดขายของสินค้า ตัวอย่างเช่น การจัดการ (Contest) การจัดการแข่งขัน (Competition) การจัดงานฉลอง (Celebration) การจัดงานเปิดตัวสินค้า (Product launching presentation) การจัดงานมอบรางวัล (Award day) การจัดงานขอบคุณ (Thank you party) การจัดงานสัมมนา (Seminar of conference) การจัดนิทรรศการ (Exhibition) การจัดงานแสดงสินค้า (Trade show) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sales promotion activity) การจัดรายการบันเทิง (Entertainment) การจัดงานวันเปิดกิจการ (Grand opening) วันประชุมใหญ่ประจำปี (Grand meeting) เป็นต้น

ลักษณะของการตลาดเชิงกิจกรรม มีดังนี้

1. เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษขึ้นมาเอง (Special event organization) กล่าวคือ เป็นการที่บริษัทได้สร้างสรรค์กิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท หรือเพื่อเป็นการต่อยอดขายของสินค้า ตัวอย่างเช่น เครื่องดื่มบำรุงกำลังกระทิงแดงจัดโครงการ “กระดานดำ” ซึ่งเป็นโครงการที่เหล่านิสิตนักศึกษาสามารถรวมตัวกันเพื่อสร้างสรรค์สิ่งดี ๆ ไม่จะเป็นการสร้างโรงเรียน การจัดหาสาธารณูปโภคให้ชุมชน และอื่น ๆ ซึ่งโครงการนี้ได้ดำเนินการอย่างต่อเนื่องมาเป็นปีที่ 2 แล้ว ถือว่าเป็นโครงการที่ทำให้ภาพลักษณ์ทางด้านสังคมของกระทิงแดงมีความแข็งแกร่งและประสบความสำเร็จมาก

2. เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมพิเศษที่มีผู้อื่นจัดขึ้นเป็นกรณีพิเศษ (Special event sponsorship) โดยบริษัทอาจจะเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมการแข่งขันกีฬา คอนเสิร์ต หรือกิจกรรมพิเศษอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่เป็นเรื่องที่น่าสนใจสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

3. เป็นการเข้าไปมีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่ผู้อื่นทำอยู่ก่อนแล้วและมีความน่าสนใจซึ่งวิธีนี้

ช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายลงไปได้มาก ตลอดจนงบประมาณที่จะใช้ในการเผยแพร่กิจกรรมก็จะมีมากขึ้นด้วยเพราะมีผู้มีส่วนร่วมในการออกค่าใช้จ่ายทำให้สามารถจัดงานที่ยิ่งใหญ่ได้ ตัวอย่างเช่น กระจกแดงได้เข้าไปมีส่วนร่วมในโครงการต่าง ๆ ของชุมชน เช่น โครงการวิวัฒน์พลเมือง โครงการสอนอาชีพให้กับนักโทษหญิง และได้ร่วมกับสภาภาษาไทยให้ความช่วยเหลือคนไทยในท้องถิ่น ทูรกันดาร เป็นต้น

4. เป็นการสนับสนุนกิจกรรมพิเศษอย่างใดอย่างหนึ่งที่จัดขึ้นในช่วงใดช่วงหนึ่ง หมายถึง การสนับสนุนกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นประจำ ซึ่งอาจจะเป็นรายวัน รายเดือน รายปีทุกครั้ง ที่มีกิจกรรมดังกล่าวจะมีการประกาศให้เป็นที่รับรู้ว่าสินค้าเป็นผู้สนับสนุนในการจัดกิจกรรม นั้นบ้าง เป็นการสร้างความถี่ในการพบเห็นให้กับสินค้า โดยใช้เงินไม่มากนัก แต่มีความต่อเนื่อง และตอกย้ำจุดขายของสินค้า ตัวอย่างเช่น สบู่ลักส์เป็นผู้มอบรางวัลให้กับนางงามผิวเนียน ในการประกวดมิสไทยแลนด์ยูนิเวิร์สทุกปี เป็นต้น

วัตถุประสงค์ของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม

1. เพื่อกระตุ้นและเรียกร้องความสนใจจากประชาชน (To call public attention)
2. เพื่อสร้างสนับสนุนส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image) และภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate image) เช่น ให้ประชาชนได้รับความรู้ ความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ที่เราประสงค์รวมทั้งผลงานความเคลื่อนไหวความก้าวหน้าและผลิตหรือผลงานขององค์กรสถาบันให้เป็นที่ยอมรับของประชาชน
3. เพื่อผลทางการตลาด เป็นการช่วยสร้างการรับรู้ในตราสินค้าหรือองค์กร (Brand awareness) และโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเป้าหมายซื้อสินค้าและบริการ
4. เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วมในกิจกรรม (Participation)
5. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ส่วนบุคคล (Personal relationship) เป็นการเข้าถึงตัวบุคคลหรือกลุ่มเป้าหมายเมื่อกลุ่มเป้าหมายมาร่วมงานหรือกิจกรรมทางเจ้าของสินค้าก็มีโอกาสในการสร้างและประสบความสำเร็จความสัมพันธ์ในทางที่ดีให้เกิดขึ้น

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่กำลังเป็นที่นิยม และมีบทบาทในการดำเนินการตลาดมากขึ้นคือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ซึ่งเป็นวิธีที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าชื่นชมพอใจสินค้า และบางครั้งผู้บริโภคยังที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จัดขึ้นด้วยซึ่งจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุดและการตลาดเชิงกิจกรรมนั้นยังถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่เป็นการผสมผสานกันระหว่างศาสตร์ทางการตลาด และศิลปะทางการสื่อสาร กล่าวคือ การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นการส่งเสริมส่วนที่นำเสนอของบริษัทและยี่ห้อสินค้าโดยการนำบริษัทเข้าร่วมกับกิจกรรมที่เลือกสรรไว้ เช่น การแข่งขันเทนนิส งานฉลองหรืองานการกุศล (Shimp, 2010)

Miller (1997) ก็ได้กล่าวเสริมว่าปัจจุบันการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมนั้น เป็นเครื่องมือที่สำคัญตัวหนึ่งขององค์กรการค้าในการสร้างตราสินค้า (Brand building) อีกด้วย ถ้ามีการวางแผนงานที่ดีที่จะเรียกประชาชนทั่วไป หรือสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ให้หันมาสนใจกับกิจกรรมทางการตลาดที่จัดขึ้น ให้คนที่มาร่วมงานเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรม ทำให้คนกลุ่มนี้มีประสบการณ์ที่ดีกับสินค้าและตราสินค้าอีกด้วยโดยการใช้สินค้าหรือตราสินค้า (Logo) ติดไว้ในที่ต่าง ๆ ในงาน เช่น บริเวณหน้าทางเข้าป้ายสินค้าต่าง ๆ หรือของชำร่วยที่แจกในงาน เป็นต้น จากข้อดีของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม ซึ่งได้กลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญตัวหนึ่งในเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดขององค์กร (Organization communication mix) โดยเป็นเครื่องมือที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้มากที่สุด เนื่องจากสามารถสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ และนำสินค้าและบริการมาเสนอให้กับตลาดได้โดยตรง และยังมีกลวิธีในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ให้น่าสนใจ และ Rhonda Walker และ Decker ได้กล่าวสนับสนุนถึงข้อดีของการตลาดเชิงกิจกรรมว่าเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการเรียกความสนใจจากสาธารณะชน การกระตุ้นการขายด้วยการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ส่งเสริมภาพพจน์ขององค์กร และยังเป็นการเสริมสร้างความเชื่อมั่น และวินัยให้เกิดขึ้นในกลุ่มพนักงานบริษัทอีกด้วย (Decker, 1991 cited in Walker, 1999)

ในมุมมองของนักวิชาการถึงบทบาทของการตลาดเชิงกิจกรรมในการเสริมสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้ามีความคิดเห็นดังนี้

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2543) ให้ความเห็นว่าการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นหนึ่งในเครื่องมือหนึ่งของภาพรวมของการสื่อสารการตลาดธุรกิจบางธุรกิจหรือสินค้าบางสินค้าอาจจะมีกิจกรรมด้านอื่น ๆ น้อยเช่นกิจกรรมด้านโฆษณาน้อยการประชาสัมพันธ์น้อยก็จะเน้นหนักไปที่กิจกรรมเชิงตลาดโดยใช้เป็นกลยุทธ์หลักในการสร้างตราสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองในทันทีเพราะเป็นกิจกรรมที่สื่อสารกับผู้บริโภคในลักษณะการสื่อสารของสองทาง (Two way communication) ก่อให้เกิดพฤติกรรมได้ง่ายขึ้น

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวสนับสนุนถึงลักษณะของการจัดกิจกรรมเชิงการตลาดที่ดีว่าการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมต้องทำให้น่าสนใจและทำในสิ่งที่สื่อมวลชนสนใจ ดังนั้นองค์กรประกอบในงานต้องมีชื่อตราสินค้าแสดงไว้อย่างชัดเจนเพื่อให้ได้การรับรู้สูงสุดแก่ผู้บริโภคแล้วจะเป็นการสร้างพฤติกรรมตามที่นักการตลาดต้องการได้

Keller (2003) ได้นิยามการทำการตลาดโดยใช้กิจกรรมไว้ว่าเป็นการสนับสนุนเหตุการณ์หรือกิจกรรมสาธารณะที่เกี่ยวข้องกับการกีฬาศิลปะการบันเทิงและทางสังคมอื่น ๆ ซึ่งความหมายในเชิงการตลาดที่เฉพาะเจาะจงใช้คำว่ากิจกรรมพิเศษ (Special event) นั้นหมายถึง กิจกรรมการจัด

รายการเพื่อส่งเสริมการขายด้วยข้อเสนอพิเศษในรูปแบบวาระต่าง ๆ รวมถึงการจัดเทศกาลพิเศษ และกิจกรรมนอกสถานที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้น ๆ ด้วย

โดยแต่เดิมนั้นการตลาดเชิงกิจกรรมจะเริ่มมาจากกิจกรรมที่ทำบุญกุศลต่อเพื่อนมนุษย์ ซึ่งการจัดกิจกรรมใหญ่ ๆ เริ่มขึ้นในกลาง ค.ศ. 1980-1990 โดยในกีฬาโอลิมปิกฤดูร้อนปี ค.ศ. 1984 ในสหรัฐอเมริกาปัจจุบันการสนับสนุนกิจกรรมทั่วโลกมีมูลค่าประมาณถึง 17.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (Quester & Thompson, 2001) โดยเติบโตจาก 2 พันดอลลาร์ในปี ค.ศ. 1984 เป็น 16.6 พันล้านดอลลาร์ ในปี ค.ศ. 1996 (Meenaghan, 1996 cited in Speed, & Thompson, 2000) และในรายงานประจำปีของสถาบัน IEG กล่าวว่า การสนับสนุนกิจกรรมทั่วโลกในปัจจุบันอาจมีมูลค่าถึง 22 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (Quester & Thompson, 2001) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการสนับสนุนกิจกรรมนั้นมีอัตรา การเติบโตที่เพิ่มขึ้นมาอย่างรวดเร็ว

บทบาทของการตลาดเชิงกิจกรรมนั้น เกิดขึ้นจากความพยายามที่จะทำให้บริษัทหรือตราสินค้าและส่วนประกอบอื่น ๆ มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันและให้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ นักการตลาดใช้การสื่อสารหลากหลายรูปแบบเพื่อที่จะให้เกิดการสัมผัสผลซึ่งกันและกันที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันนี้คือการสนับสนุนกิจกรรมที่ถือเป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีบทบาท และได้รับความนิยมน้อยแต่แพร่หลาย (Miyazaki & Morgan, 2001) ทั้งนี้เพราะการตลาดเชิงกิจกรรม ช่วยสร้างการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดกับองค์กรและตราสินค้าอีกทั้ง ยังช่วยสร้างความแตกต่างของตราสินค้าจากคู่แข่งและสามารถสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าและที่สำคัญคือ ช่วยเพิ่มคุณค่าทางการเงิน (Finance value) ให้ตราสินค้าด้วย

Avrich (1994) ได้กล่าวสนับสนุนถึงแนวคิดใหม่ของกลยุทธ์ทางการตลาดไว้ว่า ในปัจจุบันนี้การจัดการกิจกรรมเชิงการตลาดสามารถที่จัดทำกิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ ควบคู่กันไปด้วย ตัวอย่างเช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขายหรือการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ในประเทศสหรัฐอเมริกานั้นมีอัตราการขยายตัวของงบการตลาดในส่วนการจัดกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรมโดยเฉลี่ยมากกว่า 17 เปอร์เซ็นต์ต่อปี โดยที่มีข้อดีของการจัดการการตลาดเชิงกิจกรรมดังนี้

1. การจัดการการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นกลยุทธ์ที่สามารถหลีกเลี่ยงการกระจุกตัวของโฆษณา (Advertising clutter) และเป็นกลยุทธ์ที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้โดยตรงอีกด้วย การตลาดเชิงกิจกรรมยังสามารถทำให้เกิดภาพลักษณ์ (Image) ที่ดีและยังเป็นการสร้างการระลึกรตราสินค้า (Brand awareness) ให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งหมายถึงโอกาสที่ดีในการขายสินค้าในอนาคตอีกด้วย

2. สามารถสร้างกำไรให้เกิดขึ้นกับบริษัทในระยะเวลาอันสั้นทำให้องค์กรธุรกิจทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่หันมาให้ความสนใจกับการจัดการการตลาดเชิงกิจกรรมมากขึ้น

ในมุมมองของนักการตลาด แคทริน อมตวัฒน์ (2550) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมเชิงการตลาดว่ามีวัตถุประสงค์หลัก 2 วัตถุประสงค์ คือ เพิ่มการรับรู้ในตราสินค้า และเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image) โดยที่ขั้นตอนการวางแผนการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพนั้นประกอบด้วย

1. กำหนดกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าและการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมให้ชัดเจน
2. การผสมผสานกันระหว่างบุคลิกของตราสินค้ากับการตลาดเชิงกิจกรรมที่จะจัดขึ้นให้มีความสอดคล้องกัน ซึ่งเป็น โอกาสอันดีที่สร้างการระลอกถึงตราสินค้า (Brand awareness) โดยการวางตราสินค้าในบริเวณต่าง ๆ ของพื้นที่จัดกิจกรรม
3. ทำกิจกรรมน่าสนใจเพื่อที่จะเป็นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสร้างความรู้ของผู้บริโภคผ่านสื่อต่าง ๆ

ลักษณะของกิจกรรมพิเศษ

กิจกรรมพิเศษ (Special event) นั้นมีอยู่มากมาย สุดแท้แต่จะสร้างสรรค์ขึ้นซึ่งในที่นี้เราจะขอยกตัวอย่างพอสังเขปเท่านั้นดังนี้

1. การจัดนิทรรศการ (Exhibition) หรือการจัดงานแสดงสินค้า (Trade show) การจัดงานเพื่อแสดงความก้าวหน้าของรถยนต์แต่ละยี่ห้อและยังแสดงข้อมูลรายละเอียดของรถยนต์หลากหลายยี่ห้อ เพื่อเป็นการให้ผู้บริโภคได้รับความรู้และสามารถตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ได้ถูกต้องตามความต้องการ
 2. การจัดงานขอบคุณ (Thank you party) คือการจัดงานเพื่อให้สื่อมวลชน และผู้มีอุปการะคุณจากที่ซื้อรถยนต์ไปแล้วได้เข้าร่วมในกิจกรรม
 3. การจัดงานเปิดตัวสินค้า (Product launching presentation) เมื่อบริษัทรถยนต์มีการออกรถยนต์รุ่นใหม่จะต้องมีการจัดงานเปิดตัวรถยนต์รุ่นนั้น ๆ โดยจะต้องเชิญสื่อมวลชนมาร่วมงานด้วย เพื่อเป็นการเปิดตัวและเผยแพร่ข่าวสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้
 4. การจัดงานฉลอง (Celebration) เช่น งานฉลองครบรอบปี งานฉลองรางวัลงานฉลองยอดขาย เป็นต้น
 5. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sales promotion activity) คือ การจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถม ซึ่งแทนที่จะเป็นการลด แลก แจก แถม เพียงอย่างเดียวก็อาจจะจัดกิจกรรมอื่นร่วมด้วย เช่น การสาธิต การแสดงบนเวที การตอบปัญหาชิงรางวัล หรือ การเล่นเกมชิงรางวัลต่าง ๆ เป็นต้น
1. การจัดรายการบันเทิง (Entertainment) เช่น การจัดคอนเสิร์ต การจัดละครเวที การจัดการแสดงกายกรรม เป็นต้น

2. การเป็นสปอนเซอร์การที่บริษัทรถยนต์ได้เป็นผู้สนับสนุนจัดการแสดงต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ที่เข้าชม ได้รับข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อรถ จากการที่บริษัทรถยนต์ประชาสัมพันธ์ โดยการเป็นสปอนเซอร์

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการตลาดโดยการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมไว้ว่า การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นเครื่องมือที่ถือว่าเป็นดาวดวงเด่นในวงการตลาดเพราะการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม สามารถดึงคนเข้าไปร่วมกิจกรรมได้ ถ้ามีการจัดกิจกรรมที่มีความสร้างสรรค์และน่าสนใจมากเท่าไรสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ก็จะทำให้ความสนใจต่อกิจกรรมมากขึ้นเป็นผลทำให้มีการประชาสัมพันธ์งานกิจกรรมหรือตราสินค้าโดยไม่ต้องเสียเงินค่าเวลาสื่อ (Free media coverage) ข่าวจะช่วยเผยแพร่ วิทยุจะช่วยจัดรายการอยู่หน้างาน โทรทัศน์จะทำข่าวให้ จะถือว่าเป็นผลกระทบ (Impact) ที่แรงขึ้นอยู่กับกิจกรรมการสร้างสรรค์ (Creativity)

นักการตลาดส่วนใหญ่ทราบดีว่าการโฆษณาเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอในยุคนี้จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า ซึ่งจะส่งผลถึงยอดขายของสินค้าในอนาคตส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากสินค้าในปัจจุบันมีความเป็นเฉพาะกลุ่มมากขึ้นทำให้ยอดขายของสินค้าแต่ละประเภทใกล้เคียงกัน ดังนั้นการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) จึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่ใช้สนับสนุนเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดชนิดอื่น ๆ ในการเสริมสร้างคุณค่าตราสินค้าให้แข็งแกร่งมากขึ้น นอกจากนี้การตลาดเชิงกิจกรรมยังเป็นวิธีที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า ชื่นชมพอใจกับสินค้า และหลาย ๆ ครั้งผู้บริโภคมักเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จัดขึ้นทำให้เป็นโอกาสในการขายสินค้าได้

ในส่วนของตลาดเชิงกิจกรรมนี้ Kotler (1997) ได้ให้ความหมายไว้ว่าการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจากการออกแบบเพื่อสื่อสารข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย การตลาดเชิงกิจกรรมจะอยู่ในฐานะเป็นเครื่องมือหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ว่า บริษัทสามารถสร้างความสนใจให้กับสินค้าใหม่ หรือกิจกรรมของบริษัทอื่น ๆ โดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ (Special event)

Kotler (1997) ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรมว่า เป็นเหตุการณ์ที่จัดขึ้นหรือถูกออกแบบขึ้นเพื่อสื่อสารเรื่องใดเรื่องหนึ่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย การตลาดเชิงกิจกรรมจะอยู่ในฐานะที่เป็นเครื่องมือหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ว่า บริษัทสามารถสร้างความสนใจให้กับสินค้าใหม่หรือกิจกรรมของบริษัทอื่น ๆ โดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ (Special events) ไม่ว่าจะเป็นการแสดงข่าวการสัมมนาการจัดแสดงนิทรรศการนอกสถานที่การเปิดตัว การประกวด การแข่งขัน การครบรอบปี การให้การสนับสนุนเงินทุนด้านกีฬา เช่น การแข่งขันจักรยาน หรือการแข่งขัน

เทคนิคซึ่งให้การสนับสนุนโดยรถยนต์วอลโว่ เพื่อให้ซื้อบริษัทเป็นที่พบเห็นอย่างมาก
ในกลุ่มตัวแทนจำหน่ายและลูกค้า

นอกจากนี้ Kotler (2003) ได้เสนอ PENCILS ที่จะใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์
ให้กับธุรกิจในช่วงสภาวะเศรษฐกิจถดถอย ซึ่งประกอบด้วย

1. P-Publication เช่น การใช้วารสารแจ้งข่าวสารทั่วไป
2. E-Events คือ การตลาดโดยการจัดกิจกรรมเช่นบริษัทมากรีน แห่งหนึ่งจัดทำขนม
เค้กที่ใหญ่ที่สุดในโลกในห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งทำให้คนเข้ามาเดินในห้างมากขึ้น
3. N-News (Telease) ต้องควบคุมข่าวสารที่ก่อให้เกิดผลร้ายกับธุรกิจ
4. C-Community investment (Social relations) ต้องควบคุมธุรกิจไม่ให้ก่อผลกระทบต่อ
ชุมชน

5. I-Identify media ต้องสื่อสารให้คนอื่นรู้จักตลอดว่าเราเป็นใคร โดยผ่านสื่อทุกทาง
ที่ทำได้เช่นนามบัตรเครื่องแต่งกายบริษัท

6. L-Lobbying เป็นการสร้างอิทธิพลต่อภาครัฐบาลและสาธารณชน

7. Social investments เป็นการให้ความใส่ใจต่อผลกระทบสิ่งแวดล้อมและสังคม

จากสูตร PENCILS ข้างต้นจะเห็นว่า E-EVENT หรือการจัดกิจกรรมทางการตลาดนับว่า
เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ใช้ในการเผยแพร่สื่อสารตราสินค้าในช่วงสภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ

การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) นั้นเป็นวิธีที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าชิ้นชม
พอใจสินค้าและบางครั้งยังเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จัดขึ้นด้วยการตลาด
เชิงกิจกรรมนั้นยังถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่เป็นการผสมผสานกันระหว่างศาสตร์ทางการตลาดและศิลปะ
ทางการสื่อสารกล่าวคือการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นการส่งเสริมส่วนที่น่าสนใจของบริษัทและยี่ห้อ
สินค้าโดยการนำบริษัทเข้าร่วมกับกิจกรรมที่เลือกสรรไว้เช่น การแข่งขันเทนนิสงานฉลองหรือ
งานการกุศล (Shimp, 2000) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของแต่ละบริษัทโดยประเภทของกิจกรรม
ที่เลือกอาจเป็นกิจกรรมที่ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคนอกจากนี้การตลาดเชิงกิจกรรม ยังเป็น
การสื่อสารทางหนึ่งที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่ง
การสนับสนุนเหตุการณ์พิเศษต่าง ๆ เช่นการจัดแข่งขันกีฬา กิจกรรมพิเศษเหล่านี้ยังเปิดโอกาส
ให้กับผู้บริโภคได้ทดลองสินค้าของเราโดยง่าย

การจัดการตลาดเชิงกิจกรรมนั้นช่วยเสริมให้เกิดผลกระทบ (Impact) ที่แรงขึ้นในแต่ละ
แผนการณรงค์ที่ถูกออกแบบอย่างถูกต้องเป็นการหยิบยกวาระหรือโอกาสขึ้นมาประยุกต์ใช้ให้
เหมาะสมกับฐานการตลาดของแต่ละสินค้าจุดสำคัญที่การตลาดเชิงกิจกรรมแตกต่างจากการสื่อสาร
อื่น ๆ คือการที่ทำให้ผู้บริโภคกับสินค้าได้สัมผัสกันส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผูกพันกับ

สินค้ามากขึ้นประเทศไทยในช่วง 3-5 ปีนี้ นักการตลาดได้มีการนำการตลาดเชิงกิจกรรมมาใช้กับสินค้าประเภทต่าง ๆ กันมากขึ้นเนื่องมาจากสภาพเศรษฐกิจที่ฝืดเคืองและการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของผู้บริโภคการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมจึงเกิดขึ้นเพื่อสร้างความจดจำ (Awareness) ให้แก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และเกิดผลระยะยาวไปถึงพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคในที่สุด นอกจากนี้ เหตุผลสำคัญที่การจัดการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นเนื่องมาจาก นักการตลาดเล็งเห็นช่องว่างระหว่างตัวสินค้าและผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น จึงเริ่มคำนึงถึงความจำเป็นของการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Relation marketing) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้าและผู้บริโภคจึงเกิดขึ้น โดยมีเครื่องมือสำคัญคือการตลาดเชิงกิจกรรม

การตลาดเชิงกิจกรรมยังเป็นเครื่องมือที่ใช้ประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ดี เพราะเป็นเครื่องมือที่สามารถชักจูงกลุ่มคนให้เกิดความคิดเห็นหรือมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร โดยใช้กิจกรรมรูปแบบต่าง ๆ ประชาสัมพันธ์สินค้าหรือองค์กรผ่านทางสื่อแขนงต่าง ๆ โดยที่วัตถุประสงค์หลักของการประชาสัมพันธ์คือ การสร้างภาพลักษณ์และมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้า เพื่อให้ตราสินค้านั้นมีคุณค่า

บทบาทของการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing)

การจัดการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) นั้นเป็นเครื่องมือที่สำคัญเพราะการจัดกิจกรรมพิเศษสามารถดึงคนเข้าไปร่วมในกิจกรรมนั้นได้ถ้ากิจกรรมนั้นมีความสร้างสรรค์ และน่าสนใจ ส่งผลให้กิจกรรมนั้นจะเป็นที่สนใจในสื่อมวลชนทั่วไป ซึ่งสามารถได้สื่อแขนงต่าง ๆ เผยแพร่การตลาดเชิงกิจกรรม นอกจากนี้การจัดการตลาดเชิงกิจกรรมยังมีบทบาทในหลาย ๆ ด้านดังต่อไปนี้

1. บทบาทในด้านของสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย ในปัจจุบันความแตกต่างระหว่างสินค้าหรือบริการในเชิงของคุณภาพแทบไม่มีเลย ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจำเป็นต้องหาหนทางในการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับตราสินค้าอีกทั้งให้ตราสินค้าของตนเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคให้นานที่สุดหรือตลอดไปในทางที่ดี การตลาดโดยใช้เหตุการณ์จึงสามารถเข้ามามีส่วนสนับสนุนการสื่อสารตราสินค้าได้อีกทางหนึ่ง นอกจากนี้บางครั้งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการรวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทมีมากจนไม่สามารถนำไปใส่โฆษณาเพียงอย่างเดียวได้ และข้อมูลเหล่านี้ก็เป็นข้อมูลที่อาจจะสามารถช่วยสร้างคุณค่าเพิ่มเติมให้กับสินค้าของบริษัท เมื่อไม่สามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใส่ในโฆษณาได้จึงมีความจำเป็นที่ต้องนำข้อมูลเหล่านี้เสนอต่อผู้บริโภคในรู้แบบการสื่อสารอื่น ๆ ดังนั้นการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมขึ้นมาก็สามารถนำมาสนับสนุนการสื่อสารตราสินค้าได้อีกทางหนึ่ง

2. บทบาทในด้านการกระตุ้นยอดขายจากการส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

การจัดการตลาดเชิงกิจกรรมขึ้นในวาระต่าง ๆ ทำให้บุคคลมาร่วมกิจกรรม และเป็นโอกาสในการขายสินค้าด้วย เช่น การจัดแข่งขันมินิมาราธอน ตรงบริเวณจุดเริ่มต้น (Start line) จุดสิ้นสุดการแข่งขัน (End line) จะสามารถไปกางเต็นท์ขายของได้ การจัดงานพักผ่อนสันทนาการ และสาธิตการปลูกผักกางมุ้งขาย เพราะคนที่ไปเดินชมการสาธิตก็จะซื้อของด้วย ผลประโยชน์ทางอ้อมของการจัดกิจกรรมพิเศษ คือการทำว่าประชาสัมพันธ์ ซึ่งอาจไม่เสียเงินเลยก็ได้ หากกิจกรรมนั้นมีความน่าสนใจเพียงพอ

3. บทบาทในด้านของการสร้างหรือเสริม ภาพลักษณ์ให้กับสินค้าหรือองค์กร

บทบาทในส่วนนี้จะอยู่ในฐานะของเครื่องมือหนึ่งทางการประชาสัมพันธ์ (Public relations) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาด แต่หากจะมองภาพกว้างก็คือเครื่องมือทางการตลาดนั่นเอง เป็นการสร้างภาพลักษณ์โดยการใช้กิจกรรมเป็นตัวนำไปสู่การได้รับการลงข่าว เพราะถ้าธุรกิจไม่มีกิจกรรมก็เป็นสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจขาดการกระตุ้น การจัดกิจกรรมพิเศษขึ้น เช่น การแข่งขันจะมีคนถามมาทำว่าการสร้างกิจกรรมเหล่านี้จึงถือว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์

4. บทบาทในด้านการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับสินค้า

มีส่วนสนับสนุนในการนำเสนอสินค้าและเสริมสร้างบุคลิกภาพของตราหรือองค์กรให้เป็นที่ไปในทิศทางเดียวกันกับแผนการตลาดรวมถึงเป็นเอกลักษณ์ของตราบริษัทสามารถสร้างความเป็นเอกลักษณ์ผ่านรูปแบบของกิจกรรมโดยเป็นผู้สนับสนุนน้ำแร่เปอริร์เยต์สนับสนุนกิจกรรมกีฬาเพื่อสุขภาพ, เอทีแอนด์ทีและไอบีเอ็มสร้างเอกลักษณ์ของตนเองโดยสนับสนุนเหตุการณ์เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม เช่น การแสดงดนตรีซิมโฟนีและการจัดนิทรรศการด้านศิลปะองค์กรอื่น ๆ สร้างเอกลักษณ์โดยการบริจาค เช่น ไสน์มอบเงินให้กับโรงพยาบาล คราฟท์เจเนเนอรัลฟู้ด บริจาคเงินให้กับ MADD: Mothers against drunk drivers

5. บทบาทในด้านการเป็นพยานของจุดขาย (Testimonial)

เช่นฉลองครบรอบ 30 ปีสื่อความหมายว่ามีความสามารถเพียงพอจึงอยู่ได้ถึง 30 ปี การฉลองเหรียญทอง สื่อความหมายว่ามีความสามารถจึงได้เหรียญทองจากการจัดงานสืบยอดนักขายเป้าหมายสืบล้านสื่อความหมายว่ามีความสามารถจึงทำยอดขายได้ถึงสืบล้าน ในกรณีนี้ถือว่าการติดต่อสื่อสารจุดขายของบริษัท

6. บทบาทในด้านการจูงใจในพฤติกรรม (Action motivation)

ในด้านการสื่อสารทางด้านการตลาดนั้นต้องมีการสร้างความมีคุณค่าให้กับตัวสินค้าหรือที่เรียกว่า Brand equity building และต้องทำให้เกิดปฏิกิริยาโต้ตอบในการขึ้นชมสินค้า (Action motivation) เพราะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ทันทีจากการส่งเสริมการขาย (Sales

promotion) นอกจากนี้การจัดการตลาดเชิงกิจกรรมยังถือว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดในยุคที่สื่อโฆษณาไร้ค่าแพง สามารถสร้างความสนใจต่อกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง

หลักในการทำการตลาดเชิงกิจกรรมให้ได้ผล

ในฐานะที่การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นเครื่องมือทางการสื่อสารที่สำคัญตัวหนึ่งนั้น จำเป็นต้องยึดหลักให้กิจกรรมดังกล่าวนั้นได้รับการเผยแพร่สู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้ในวงกว้าง และต้องให้การสื่อสารนั้นเพิ่มการเป็นที่รู้จักให้กับสินค้า และบริษัทต้องทำให้ผู้บริโภคชื่นชมสินค้า และถ้ากลุ่มเป้าหมายและสื่อมวลชนเข้ามาร่วมกิจกรรมมาก และพฤติกรรมที่ซื้อได้ตามที่ต้องการให้เกิดขึ้นก็ต้องหาทางให้เกิดขึ้นให้ได้ เพื่อที่จะทำให้การจัดการตลาดเชิงกิจกรรมสามารถสร้างความประสพผลสำเร็จดังที่กล่าวไว้ข้างต้น การจัดการตลาดเชิงกิจกรรมให้ได้ผลนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ของงาน (Creativity) ว่างานหน้าสนใจหรือไม่ หรือมีการสร้างประเด็นแง่มุมสำคัญและมีความแปลกใหม่หรือไม่ สำหรับการทำการกิจกรรมพิเศษสามารถยึดหลักดังต่อไปนี้

1. แปลก คือต้องเป็นกิจกรรมที่มีลักษณะพิเศษไม่ซ้ำใคร เมื่อทำอะไรแปลกคนยอมให้ความสนใจ เช่น การจัดงานวิวาห์ใต้สมุทร การจัดงานกินเลี้ยงโต๊ะจีนลิง การจัดงานแต่งงานช้าง เป็นต้น
2. ใหม่ คือ ต้องเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นครั้งแรก เมื่อทำอะไรเป็นครั้งแรก คนยอมให้ความสนใจ
3. ใหญ่ คือ ต้องเป็นกิจกรรมที่มีความยิ่งใหญ่ มีความสำคัญ มีคนมาร่วมงานมากมาย เมื่อจัดงานที่ยิ่งใหญ่ คนยอมให้ความสนใจ ตัวอย่างเช่น กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ ร่วมกับค่ายเพลงยักษ์ใหญ่อย่างบริษัท อาร์.เอส. โปรโมชัน จำกัด (มหาชน), บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) และค่ายเพลงพันธมิตรแทบทั้งวงการ จัดงาน “มหกรรมทรัพย์สินทางปัญญา” แสดงพลังปลุกเร้าให้ประชาชนคนไทยเห็นคุณค่าและเชิดชูทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งถือเป็นงานที่ยิ่งใหญ่มากงานหนึ่ง เป็นต้น
4. ดัง คือ ต้องเป็นกิจกรรมที่มีคนดังมาร่วมงาน เมื่อมีคนดังมาร่วมงานด้วยคนยอมให้ความสนใจ ซึ่งอาจจะมาเป็นประธานในพิธีเปิด มาร่วมงาน มาเปิดป้าย หรือมาแสดงบนเวที คนดังที่ว่าเป็นอาจจะเป็นผู้ที่มีตำแหน่งใหญ่โต นายกรัฐมนตรี นักการเมือง นักร้อง นักแสดง หรือนักกีฬาที่มีชื่อเสียงก็ได้

5. ชื่องานควรมีชื่อสินค้าหรือชื่อบริษัทอยู่ด้วย ผู้บริโภคจะรู้ว่าใครเป็นผู้จัดงานโดยไม่มีชื่อสินค้าหรือชื่อบริษัทโดยเด็ดขาด เพราะบางครั้งนั้นสื่อมวลชนจะนำไปลงข่าวโดยไม่ได้ระบุชื่อบริษัทที่จัด ซึ่งเท่ากับว่าเป็นการเสียชื่อไปโดยไม่เกิดประโยชน์

6. โลโก้ของงานควรจะมาจากโลโก้สินค้าของบริษัท เพื่อให้รู้ว่าใครเป็นผู้จัดงาน และเวลาที่สื่อมวลชน นำเสนอข่าวก็จะมีโลโก้สินค้าปรากฏอยู่ด้วย เท่ากับเป็นการโฆษณาสินค้าไปในตัว

7. ของใช้ในงานควรมีโลโก้สินค้าติดอยู่ อุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ ทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับงานจะต้องมีโลโก้ของสินค้าหรือบริษัทติดอยู่ เช่น ไมโครโฟน แท่นยืนพูด หมวกแก๊ป ปากกา พัด เสื้อยืด แก้ว งาน เป็นต้น

8. การจัดงานควรมีโลโก้สินค้าหรือโลโก้ของงานปรากฏอยู่ด้วย เวลาที่มีการถ่ายภาพนิ่งหรือการถ่ายทอดทางโทรทัศน์ ต้องจัดฉากให้โลโก้ของงานอยู่ใกล้กับผู้พูดมากที่สุด เพื่อว่าเวลาผู้สื่อข่าวทำข่าวหรือสัมภาษณ์จะได้เห็นโลโก้ของบริษัทอย่างชัดเจน มิฉะนั้นผู้ชมจะไม่ทราบเลยว่าใครเป็นผู้จัดงาน

9. ต้องเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจ กิจกรรมที่จัดขึ้นนั้นต้องเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจสำหรับกลุ่มเป้าหมายและสื่อมวลชน เพื่อดึงดูดให้คนมาร่วมงาน หรือติดตามชมกิจกรรมดังกล่าวทางโทรทัศน์

10. ต้องเชิญชวนสื่อมวลชนมาร่วมงาน เพื่อให้มีการเผยแพร่ข่าวตามมาหลังจากที่จัดกิจกรรมไปแล้ว ซึ่งวิธีการนี้เป็นการเผยแพร่ข่าวสารโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

11. อาจต้องมีการใช้สื่อที่ต้องจ่ายเงิน ในบางครั้งก็ควรจะมีการใช้สื่อที่ต้องจ่ายเงิน (Paid Media) ร่วมกับการใช้สื่อที่ไม่ต้องจ่ายเงิน (Free media) เช่น การจ้างโทรทัศน์หรือวิทยุทำการถ่ายทอดสด การซื้อข่าวสังคมธุรกิจทางโทรทัศน์ การจัดภาพถ่ายออกโฆษณาแบบเดินเรื่องด้วยภาพ (Pictorial) การซื้อพื้นที่ข่าวเพื่อเผยแพร่การจัดกิจกรรมที่ผ่านไป (Informatial) ซึ่งการทำเช่นนี้เป็นการทำให้กิจกรรมที่เราทำขึ้นได้รับการเผยแพร่กว้างขวางเป็นที่รับรู้มากไปกว่าการรับรู้ของผู้มาร่วมงาน

12. ควรจะมีตัวสัญลักษณ์ประจำงาน (Mascot) อยู่ในบริเวณงานด้วย เพื่อชักจูงผู้ที่เราต้องการให้เข้ามาในงานเกิดความสนใจ

13. ควรมีการประดับประดาบริเวณงานให้มีจุดเด่น คึกคัก สะดุดตา และเป็นที่น่าสนใจ เช่น การประดับ ธงทิว ลูกโป่ง หรือป้ายต่าง ๆ

14. อาจจะต้องมีข้อเสนอพิเศษและการส่งเสริมการขายด้วย ถ้าเป็นไปได้น่าจะมีการส่งเสริมการขายด้วยข้อเสนอพิเศษในบริเวณที่จัดงานด้วย เพราะจะเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้มีผู้มาร่วมงานมากขึ้น

15. ต้องมีการประชาสัมพันธ์เสริม จะต้องมีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารการจัดกิจกรรมพิเศษทั้งช่วงก่อนวันงาน เช่น พื้นที่ข่าวเพื่อแจ้งให้ทราบว่าการจัดงานอะไรเกิดขึ้นที่ไหน เมื่อไหร่ ใครเป็นผู้จัด และมีวัตถุประสงค์อย่างไร และหลังจากที่การจัดงานเสร็จสิ้นไปแล้ว ก็จะต้องมีการซื้อพื้นที่ข่าวเพื่อขอบคุณสื่อมวลชนและผู้มีเกียรติที่มาร่วมงาน

16. การจัดกิจกรรมพิเศษต้องใช้ร่วมกับกลยุทธ์การตลาด โดยต้องคิดว่าจะนำเรื่องที่เกิดขึ้นไปประชาสัมพันธ์ต่ออย่างไร เพื่อให้การจัดกิจกรรมพิเศษนั้นส่งผลให้เกิดกิจกรรมแพร่กระจาย (Spin-off effects) ต่อเนื่องอย่างไม่มีการสิ้นสุด เป็นการขยายการรับรู้ของผู้บริโภคเช่น ส่งผู้ชนะการแข่งขันเป็นตัวแทนไปทำการแข่งขันระหว่างประเทศต่อไปนำผู้ที่ชนะการประกวดหรือการแข่งขันให้สัมภาษณ์ทางรายการโทรทัศน์หรือวิทยุกระจายเสียงที่ได้จากการจัดงานถวายเป็นพระราชกุศล นำเทปบันทึกภาพในวันงานแพร่ภาพทางโทรทัศน์เป็นต้น

การจัดกิจกรรมพิเศษในฐานะที่เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาด เราสามารถวัดผลได้จากความสนใจของสื่อมวลชน และกลุ่มเป้าหมายที่มาร่วมงานหรือผู้ที่ติดตามกิจกรรมดังกล่าว ยอดขายสินค้าที่จัดให้มีการส่งเสริมการขายในช่วงนั้น กิจกรรมแพร่กระจาย (Spin-off effects) ที่เกิดขึ้นสืบเนื่องตามมา ถ้าจำนวนเวลาในโทรทัศน์วิทยุ ตลอดจนพื้นที่ข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์และนิตยสารนั้น มีมูลค่ามากกว่าจำนวนเงินที่จ่ายออกไปเพื่อการจัดกิจกรรมพิเศษ ก็ถือว่ากิจกรรมนั้นประสบความสำเร็จ ซึ่งการที่จะเป็นเช่นนี้ได้ นั้น ผู้จัดต้องยึดหลักในการจัดกิจกรรมพิเศษดังที่ได้กล่าวไปข้างต้น หากขาดคุณสมบัติที่นำไปการจัดกิจกรรมพิเศษก็อาจจะไม่สัมฤทธิ์ผลเท่าที่ควร

ดังนั้นการตลาดในเชิงกิจกรรมนับว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีการโฆษณาในระบบสื่อสารกลุ่มต่าง ๆ แล้วยังมีแรงกระตุ้นจากกิจกรรมข้อเสนอทางการขาย ของสมนาคุณต่าง ๆ โดยสถิติแล้วจะเห็นได้ว่าการตลาดในเชิงกิจกรรมนั้นมีสถิติยอดซื้อรถยนต์มากขึ้นทุกปี

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตรภัทร์ จึงอยู่สุข (2543) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมในการตลาดเชิงกิจกรรมกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อสินค้ากับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความภักดี ต่อตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการมีส่วนร่วมกับ

การตลาดเชิงกิจกรรม ที่สนใจความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในสินค้า ความเกี่ยวพันสูงและสินค้าความเกี่ยวพันต่ำซึ่งการตลาดเชิงกิจกรรมหมายถึงเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดชนิดหนึ่งที่สื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง ด้วยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือเหตุการณ์พิเศษขึ้นมาเพื่อมีวัตถุประสงค์ที่จะสื่อสารตราสินค้าและเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าหรือองค์กรลักษณะของการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจกลุ่มตัวอย่างศึกษาคือชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปีและอาศัยในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 600 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณผลการวิจัยพบว่าในสินค้าความเกี่ยวพันต่ำนั้น การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ที่สนใจความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อและปัจจัยด้านทัศนคติต่อสินค้าเป็นเพียงปัจจัยตัวเดียวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และในสินค้าความเกี่ยวพันสูงพบว่าการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อที่สนใจความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อและปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรมและความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูงของผู้บริโภค

ศุภยดีพงษ์ เฟ่งเต็งผล (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโทผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทั่วไปที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโทคือระดับรายได้ระดับฐานะทางครอบครัวและรูปแบบการดำเนินชีวิตสำหรับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโทคือคุณภาพระดับราคาระดับความปลอดภัยและยังพบว่ารถยนต์มีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวันในหนึ่งครอบครัวควรมีจำนวนรถยนต์ 2 คันและราคารถยนต์คันแรกของชีวิตที่เหมาะสมคือ 500,001-600,000 บาทจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในเรื่องราคาของรถยนต์คันแรกและเพศไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยด้านส่วนลดเงินสดและของแถม

จุลินทร์ พุดตานเล็ก (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งผู้บริโภคให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านราคาด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับความแข็งแกร่งความ

ปลอดภัยในการจับจ่ายการประหยัดน้ำมันการหาอะไหล่ง่ายการรับประกันและรูปทรงการออกแบบ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเช่นความน่าเชื่อถือและการให้บริการที่รวดเร็วของตัวแทนจำหน่ายและ ศูนย์บริการซ่อมบำรุงด้านการส่งเสริมการตลาดเช่นการทำประกันภัยชั้นหนึ่งฟรีและการให้ส่วนลด เงินสดการแถมอุปกรณ์ตกแต่งส่วนปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่ง พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ใช้เลือกซื้อรถยนต์นั่งด้านการส่งเสริมการตลาดและอาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ใช้เลือกซื้อรถยนต์นั่งด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดโดยผู้มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/ รับจ้างให้ความสำคัญอย่างมากที่สุดต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้มีอาชีพในกลุ่มอื่น ในขณะที่นิสิต/ นักศึกษาให้ความสำคัญอย่างมากที่สุดต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้มีอาชีพในกลุ่มอื่นจากการศึกษาพบว่าการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งของผู้บริโภคจะพิจารณาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด

ชนิดา สุธัญญารักษ์ (2545) ได้ทำการศึกษาวิจัยหัวข้อเรื่องปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาด 2000 ซีซีขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยครั้งนี้ ได้มุ่งศึกษาใน 5 ด้านคือด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบุคคลที่แนะนำและเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยดังกล่าวจำแนกตามเพศอายุสถานภาพสมรส การศึกษาอาชีพรายได้ต่อเดือนและจำนวนสมาชิกในครอบครัวผลการวิจัยพบว่าปัจจัยโดยรวมที่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากเป็นด้านผลิตภัณฑ์เป็นรถยนต์ที่มีขนาดใหญ่มีที่นั่งกว้างขวาง สมรรถนะของเครื่องยนต์รูปปลั๊กอินสวยงามนำสมัยหรือหุหรือบริษัทผู้ประกอบการมีชื่อเสียงเป็นที่ ยอมรับและมีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจมาเป็นเวลานานมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่าง สม่ำเสมอด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่างับคุณสมบัติของรถยนต์ ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับรถยนต์ยี่ห้ออื่นในรุ่นที่ใกล้เคียงกันด้านช่องทางการจำหน่ายพบว่าปัจจัยเรื่อง โชว์รูมหรือเต็นท์ที่มีหลายสาขาทำเลที่ตั้งติดต่อได้สะดวกและมีความน่าเชื่อถือด้านการส่งเสริม การตลาดสื่อโทรทัศน์หนังสือพิมพ์ข้อความโฆษณามีความชัดเจนการออกงานแสดงตามสถานที่ ต่างๆการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนพนักงานขายที่สามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับรถยนต์และมี มนุษย์สัมพันธ์ที่ดีให้ความช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างรวดเร็วบุคลิกภาพของพนักงานขายมีความ ซื่อสัตย์ต่อลูกค้ามีการลดราคาในเทศกาลพิเศษระยะเวลาในการผ่อนชำระยาวนานเงินดาวน์ต่ำอัตรา ดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำการรับประกันภัยรถยนต์ตามระยะทางหรือจำนวนปีมีการประกัน อุบัติเหตุชั้นหนึ่งส่วนปัจจัยโดยรวมด้านบุคคลที่ให้คำแนะนำอยู่ในระดับปานกลางพบว่าเพื่อน ช่างยนต์ผู้ชำนาญพนักงานขายและผู้เชี่ยวชาญประจำศูนย์รถยนต์

ญาณี อูร์ฟีพล (2545) ได้ทำการวิจัยหัวข้อเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งได้ศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองรวมถึงปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองผลการวิจัยพบว่าในแต่ละด้านผู้บริโภคให้ความสำคัญดังนี้ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดคืออรรถประโยชน์ของรถที่มีความสมบูรณ์ของรถลงมาคือตัวถังมีความสมบูรณ์และอายุของรถยนต์ด้านราคามากที่สุดคือการสามารถต่อรองราคาได้รองลงมาคือราคาการยนต์ต่ำกว่ารถยนต์ใหม่และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระต่ำด้านช่องทางการจำหน่ายมากที่สุดคือเห็นทำจำหน่ายให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์มือสองได้ถูกต้องไม่ปิดบังด้านการส่งเสริมการขายมากที่สุดคือการแลกซื้อรถยนต์เก่าโดยให้ราคาสูงรองลงมาคือมีการลดราคาการยนต์ต่ำกว่าเห็นที่รถยนต์มือสองอื่นและมีการทำประกันให้ฟรี

เพ็ญสุตา ประถมกรีก (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ระดับการเชื่อมโยงการตลาดเชิงกิจกรรมและตราสินค้ากับ ทักษะคติ ภาพลักษณ์ต่อการตลาดเชิงกิจกรรม การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสัมพันธ์ของทักษะคติของผู้บริโภคต่อการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีระดับการเชื่อมโยงกับตราสินค้าต่างกันกับทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรม 2) ศึกษาความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ของการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีระดับการเชื่อมโยงกับตราสินค้าต่างกันกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรมการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey research method) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ จำนวน 400 คนและการตลาดเชิงกิจกรรมที่ใช้ในการวิจัยนี้มี 2 ประเภท คือ ประเภทกีฬา ได้แก่ "กิจกรรมการแข่งขันฟุตบอลทีมชาติไทยพบทีมแมนเชสเตอร์ยูไนเต็ด" และประเภทดนตรี ได้แก่ "กิจกรรมคอนเสิร์ตร็อบบี้ วิลเลียมส์ ในเมืองไทย" ในส่วนของตราสินค้าที่นำมาวิจัยแบ่งออกเป็นตัวแทนของระดับการเชื่อมโยงระหว่างกิจกรรมกับตราสินค้าใน 3 ระดับ คือ ระดับการเชื่อมโยงกันอย่างแข็งแกร่งระดับการเชื่อมโยงกันแต่ไม่แข็งแกร่ง และระดับที่ไม่มีความเชื่อมโยงกันสำหรับกิจกรรมประเภทกีฬาดราสินค้าที่ศึกษา ได้แก่ ตราสินค้าสยามสปอร์ต ซินดิเคตตราสินค้าเป๊ปซี่ และตราสินค้าเบียร์ช้างตามลำดับสำหรับกิจกรรมประเภทดนตรีตราสินค้าที่ศึกษา ได้แก่ ตราสินค้าแซนเนลวีไทยแลนด์ตราสินค้าวันทูคอล และตราสินค้าเบียร์สิงห์ ตามลำดับรวมตราสินค้าที่นำมาศึกษาทั้งสิ้น 6 ตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ทักษะคติของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับทักษะคติของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรมในเชิงบวกทั้ง 2 ประเภทการตลาดเชิงกิจกรรมที่นำมาศึกษา และจากการศึกษาเพิ่มเติมพบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ที่เข้าร่วม ชมการตลาดเชิงกิจกรรมมีทักษะคติ และ

ภาพลักษณ์ที่ดีต่อการตลาดเชิงกิจกรรมและตราสินค้ามากกว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ที่ไม่ได้เข้าร่วม/ชมกิจกรรมและทัศนคติและภาพลักษณ์ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทดนตรีของเพศชาย และเพศหญิงมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีทัศนคติ และภาพลักษณ์ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมและตราสินค้าสูงกว่าเพศชาย

กรรัฐพงศ์ ฉบบันภา (2546) ได้ทำการวิจัยหัวข้อเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งได้ทำการเปรียบเทียบจากเพศอายุระดับการศึกษาอาชีพรายได้ยี่ห้อรถยนต์และขนาดเครื่องยนต์ผลการวิจัยพบว่าเพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601-2,000 ซีซีในส่วนที่เกี่ยวข้องกับจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัวอาชีพของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในส่วนที่เกี่ยวกับราคาเครื่องยนต์และจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัวส่วนปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601-2,000 ซีซี มีเพียงปัจจัยด้านราคาเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601-2,000 ซีซี

วีระศักดิ์ ฝ่ายเดช (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจากการศึกษาพบว่าสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อรถยนต์โดยรวมแล้วพบว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการซื้อรถยนต์มากที่สุดรองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมากกับความคุ้มค่าเหมาะสมกับคุณสมบัติของรถยนต์และราคามีความเป็นมาตรฐานทางด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมากกับสมรรถนะ/ ความทนทานของเครื่องยนต์และรูปลักษณ์สวยงามส่วนภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคพบว่ายี่ห้อรถยนต์ที่มีภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อในอันดับ 1 คือโตโยตารองลงมาคือฮอนด้า

ไพรินทร์ ปราศอาพาธ (2546) ได้ทำการวิจัยหัวข้อเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้รถยนต์รุ่นซิวิกมากที่สุดรองลงมาคือรถยนต์รุ่นซิวตี้และในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือการออกแบบห้องโดยสารกว้างสะดวกสบายและปลอดภัยด้านราคาที่มีผลต่อ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามากที่สุดคือ ในเรื่องราคารถยนต์เป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของรถด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามากที่สุด ในเรื่องศูนย์บริการมีหลายสาขาอยู่ในทำเลที่ติดต่อกับสะดวกและด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้ามากที่สุดคือการจัดรายการพิเศษและให้ส่วนลดในเทศกาลต่าง ๆ สำหรับโอกาสการซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในอนาคตของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือซื้อแน่นอน

สุริย์พร เหมยสวาท (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอร์โยต์ของผู้ใช้รถยนต์เปอร์โยต์ในเขตกรุงเทพมหานครจากการศึกษาพบว่าผู้ที่บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอร์โยต์เพราะรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจและคุ้มค่าและผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมที่ไม่แตกต่างกันคือไม่สามารถที่จะตัดสินใจซื้อรถยนต์ได้ทันทีที่พบเห็นแต่จะต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจที่สลับซับซ้อนสำหรับทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือคุณภาพของสินค้าและตัวแทนจำหน่ายตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวกสบาย

สุรัชย์ ไตร โลกา (2547) ได้ทำการศึกษาหัวข้อเรื่องความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้าบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธินใน 5 ด้านคือด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบุคคลที่ให้คำแนะนำและเปรียบเทียบความคิดเห็นของลูกค้าจำแนกตามตัวแปรเพศสถานภาพการสมรสจำนวนสมาชิกในครอบครัวอายุระดับการศึกษาระดับรายได้อาชีพและประเภทของรถยนต์จากการศึกษาพบว่าลูกค้ามีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้าบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน โดยรวมและรายด้านมีระดับความคิดเห็นว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยที่ลูกค้ามีความคิดเห็นว่าจะใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในระดับมากได้แก่ขนาดรถยนต์คุณภาพรูปปลั๊กอินอุปกรณ์อำนวยความสะดวกความปลอดภัยและตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีด้านราคาปัจจัยที่ลูกค้ามีความคิดเห็นว่าจะใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในระดับมากได้แก่ราคามีความเหมาะสมกับคุณสมบัติหรือความคุ้มค่ากับราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจัยที่ลูกค้ามีความคิดเห็นว่าจะใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในระดับมากได้แก่สถานที่ตั้งของโชว์รูมมีความสะดวกในการติดต่อและเป็นที่ยึดใจความสนใจของลูกค้าด้านการส่งเสริมการตลาดปัจจัยที่ลูกค้ามีความคิดเห็นว่าจะ

ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในระดับมากได้แก่การประชาสัมพันธ์มีการเผยแพร่ข่าวสารด้วยการจัดแผ่นพับออกบูธจัดแสดงรถยนต์ในห้างสรรพสินค้าการลดราคาในเทศกาลพิเศษการให้ของแถมและการชิงโชคด้านบุคคลที่ให้คำแนะนำบุคคลที่ถูกค้าเห็นว่ามีส่วนในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในระดับมากได้แก่เพื่อนและบุคคลในครอบครัวพนักงานขายและผู้เชี่ยวชาญประจำศูนย์รถยนต์

สุรเชษฐ์ ดิงสมิตร (2548) ได้ทำการศึกษาหัวข้อเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันในเขตกรุงเทพมหานครจากการศึกษาพบว่าระดับของทัศนคติของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยระดับทัศนคติที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับดีมากที่สุดคือด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์โดยมีรายละเอียดดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยที่มีระดับทัศนคติมากที่สุดคือด้านการตกแต่งภายในด้านความกว้างของห้องโดยสารและด้านสรรถนะของเครื่องยนต์ด้านราคาปัจจัยที่มีระดับทัศนคติมากที่สุดคือ ราคาเมื่อเทียบกับคุณสมบัติของรถยนต์และเงินค่าน้ำด้านช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจัยที่มีระดับทัศนคติมากที่สุดคือ สถานที่ตั้งโชว์รูมด้านการส่งเสริมการตลาดปัจจัยที่มีระดับทัศนคติมากที่สุดคือมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานขายบุคลิกภาพของพนักงานขายการให้ประกันภัยชั้นหนึ่งและส่วนลดเงินสดสำหรับส่วนของระดับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของรถยนต์นิสสันโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางสำหรับข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันพบว่าบุคคลในครอบครัวเป็นผู้ที่ผู้บริโภคปรึกษามากที่สุดในการตัดสินใจซื้อและสาเหตุหลักที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันส่วนใหญ่เป็นเพราะต้องการความสะดวกสบายรวดเร็วและความปลอดภัยในการเดินทาง

จากการทบทวนการผลวิจัยโดยรวมพบว่า ในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค นั้นส่วนใหญ่จะพิจารณาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรกรองลงมาเป็นด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาดดังนั้นในการผลิตผู้ผลิตจึงควรเน้นการพัฒนาทางด้านผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับการกำหนดราคาที่สมเหตุสมผลและมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดใจจะทำให้สินค้าเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดีที่สุด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาการจัดกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative study) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) และวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทาง ในการดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. เสนอผลการแปลผล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการสำรวจครั้งนี้คือผู้ที่ซื้อรถยนต์ใหม่ในเขตอำเภอเมืองชลบุรีจังหวัดชลบุรี ตั้งแต่ สิงหาคม-ธันวาคม 2555 จำนวน 400 คน (ข้อมูลจากกรมการขนส่ง ณ 30 มกราคม 2556)

กลุ่มตัวอย่างการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ที่ซื้อรถยนต์ใหม่ ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ตั้งแต่ สิงหาคม-ธันวาคม 2555 ที่ซื้อรถยนต์ไปแล้ว และคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยในการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ดังสูตรของ Yamane

กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Yamane (1993)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากร

e แทน ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มที่ยอมรับได้

(Sampling Error) ในที่นี้กำหนดให้ไม่เกิน 0.05

$$n = \frac{400}{1 + (400 \times 0.05)^2}$$

$$= 200$$

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่าง ๆ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ตอน

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ รวม 5 ข้อคำถาม

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี รวม 10 ข้อคำถามดังนี้

- | | |
|---|-------------|
| 1. การจัดงานนิทรรศการแสดงรถยนต์ (Motor show) | จำนวน 3 ข้อ |
| 2. การจัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่ | จำนวน 2 ข้อ |
| 3. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย | จำนวน 2 ข้อ |
| 4. การเป็นสปอนเซอร์กิจกรรมพิเศษ (เทศกาลสำคัญ) | จำนวน 3 ข้อ |

แบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มากปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งเกณฑ์การให้คะแนน คือ

- | | |
|--|-----------------|
| มีผลดีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคมากที่สุด | เท่ากับ 5 คะแนน |
| มีผลดีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคมาก | เท่ากับ 4 คะแนน |
| มีผลดีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคปานกลาง | เท่ากับ 3 คะแนน |
| มีผลดีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริคน้อย | เท่ากับ 2 คะแนน |
| มีผลดีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริคน้อยที่สุด | เท่ากับ 1 คะแนน |

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาหลักการ แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค สร้างแบบสอบถามขึ้นตามกรอบข้อมูลที่ต้องศึกษาโดยใช้คำจำกัดความหรือนิยาม

ปฏิบัติการตามตัวแปรที่กำหนดไว้เป็นหลักในการสร้างคำถามต่าง ๆ ให้ครอบคลุมตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมดเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ต้องการ

2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมานี้ไปให้ประธานกรรมการและกรรมการผู้ควบคุมงานปัญหาพิเศษเพื่อตรวจสอบความครอบคลุม ความถูกต้องของเนื้อหา สำนวนภาษา และนำไปปรับปรุงแก้ไข

3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงของเนื้อหาและสภาพที่เป็นจริง โดยรายนามผู้ทรงคุณวุฒิ ดังนี้

- | | |
|---------------------------|---|
| 3.1 ดร.วัลลภ ศัพท์พันธุ์ | อาจารย์ประจำวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ
มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 3.2 อาจารย์กฤษดา นันทเพชร | อาจารย์ประจำวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ
มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 3.3 อาจารย์พรเทพ นามกร | อาจารย์ประจำวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ
มหาวิทยาลัยบูรพา |

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ แล้วนำเสนอเพื่อพิจารณาแก้ไขอีกครั้งหนึ่ง

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะเป็นการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาการจัดกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

1. เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้แจกแบบสอบถามไปยังโชว์รูม เพื่อให้ผู้ที่ออกรถจำนวน 200 คน เพื่อให้ตอบแบบสอบถาม
2. ผู้วิจัยตรวจสอบความครบถ้วน และความถูกต้องของข้อมูลในแบบสอบถาม
3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาแปลข้อมูลที่ได้เป็นรหัสพร้อมบันทึกข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยโดยใช้ค่าเฉลี่ยร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์ระดับความต้องการการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3. ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่า t-test และ One-way ANOVA

ใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มและใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม

เกณฑ์การแปลผล

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการแปลผลซึ่งสามารถคำนวณจากสูตรดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= (5-1)/5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

ช่วงคะแนนเฉลี่ย	การแปลความ
4.21-5.00	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มากที่สุด
3.41-4.20	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มาก
2.61-3.40	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ปานกลาง
1.81-2.60	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์น้อย
1.00-1.80	มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์น้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลการศึกษา

จากการวิจัย “การจัดกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี และเพื่อเปรียบเทียบการจัดกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์เป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การจัดกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน การจัดกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	105	51.98
หญิง	95	48.02
รวม	200	100.00

ตารางที่ 3 (ต่อ)

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
18-20 ปี	42	21.04
25-34 ปี	56	27.97
35-44 ปี	74	36.88
45 ปีขึ้นไป	28	14.11
รวม	200	100.00
สถานภาพส่วนบุคคล		
ระดับการศึกษาสูงสุด		
อนุปริญญา, ปวส. หรือเทียบเท่า	37	18.56
ปริญญาตรี	141	69.74
ปริญญาโทหรือสูงกว่าปริญญาโท	22	11.70
รวม	200	100.00
สถานภาพส่วนบุคคล		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
10,000-20,000 บาท	34	17.08
20,001-30,000 บาท	132	66.59
30,001-50,000 บาท	19	8.67
50,001 บาท ขึ้นไป	15	7.66
รวม	200	100.00
สถานภาพส่วนบุคคล		
อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	7	3.67
พนักงานบริษัทเอกชน	101	50.20
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	51	25.70
เจ้าของกิจการ/ ประกอบธุรกิจส่วนตัว	39	19.31
อื่น ๆ	2	1.12
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 3 จำนวนร้อยละของผู้บริโภครถยนต์ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.98 โดยส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 35-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.88 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.97 และรองลงมาตามลำดับคือ อายุระหว่าง 18-20 ปี และ 45 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 21.04 และร้อยละ 14.11 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.74 รองลงมาคือ ระดับอนุปริญญา, ปวส. หรือเทียบเท่า และระดับปริญญาโท หรือสูงกว่าปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 18.56 และร้อยละ 11.70 ตามลำดับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 66.59 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ย 10,000-20,000 บาท 30,001-50,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 17.08 ร้อยละ 8.67 และร้อยละ 7.66 ตามลำดับ อาชีพโดยส่วนใหญ่คือ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 56.20 รองลงมาคือ อาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ เจ้าของกิจการ/ ประกอบธุรกิจส่วนตัว นักเรียน/ นักศึกษา และอาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 25.25 ร้อยละ 19.31 ร้อยละ 3.67 และร้อยละ 1.12 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การจัดกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4 การจัดกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ภาพรวมแต่ละกิจกรรม

การจัดกิจกรรมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค	\bar{X}	SD	ระดับการตัดสินใจ	
			การแปลความมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	อันดับ
การจัดงานนิทรรศการแสดงรถยนต์ (Motor Show)	4.33	.549	มีผลมากที่สุด	1
การจัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่	3.71	.765	มีผลมาก	4
การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	4.15	.825	มีผลมาก	3
การเป็นสปอนเซอร์กิจกรรมพิเศษ (เทศกาลสำคัญ)	4.18	.585	มีผลมาก	2
รวม	4.13	.476	มีผลมาก	

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ในภาพรวม การจัดกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ภาพรวมแต่ละกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.13$, $SD = .476$) แสดงว่าการจัดกิจกรรมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มาก เมื่อพิจารณารายด้านแล้วพบว่า การจัดงานนิทรรศการแสดงรถยนต์ (Motor show) อยู่ในอันดับหนึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.33$, $SD = .549$) การเป็นสปอนเซอร์กิจกรรมพิเศษ (เทศกาลสำคัญ) อยู่ในอันดับ สองมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.18$, $SD = .585$) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) อยู่ในอันดับสามมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.15$, $SD = .82$) และการจัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่อยู่ในอันดับ สี่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.71$, $SD = .476$) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการจัดกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองชลบุรีชลบุรี จังหวัดชลบุรีด้านการจัดงานนิทรรศการแสดงรถยนต์ (Motor show)

การจัดงานนิทรรศการแสดง สินค้า (Motor show)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	แปล ความ	อัน ดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1 การเข้าร่วมงาน Motor show ท่านสามารถตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์จากงานการแสดงผลสินค้า	157 (39.3)	172 (43.0)	66 (16.5)	5 (1.3)	-	4.20	.745	มีผล มาก	3
2 ท่านสามารถเลือกประเภทรถยนต์ที่นำมาจัดแสดงในงานได้อย่างเต็มที่	164 (41.0)	205 (51.3)	29 (7.3)	2 (0.5)	-	4.33	.629	มีผล มากที่สุด	2
3 ในงานการแสดงสินค้าท่านได้รับความสะดวกในการให้บริการข้อมูลรถยนต์ประเภทต่าง ๆ	226 (56.5)	144 (36.0)	27 (6.8)	3 (0.8)	-	4.48	.656	มีผล มากที่สุด	1
ภาพรวม						4.33	.549	มีผล มากที่สุด	-

จากตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการจัดกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ด้านการจัดงานนิทรรศการแสดงรถยนต์ (Motor show) ภาพรวมอยู่ในระดับมีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.33$, $SD = .549$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดอันดับ หนึ่งได้แก่ ในงานการแสดงสินค้าท่านได้รับความสะดวก ในการให้บริการข้อมูลรถยนต์ประเภทต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.48$, $SD = .754$) รองลงมาคือ ท่านสามารถเลือกประเภทรถยนต์ที่นำมาจัดแสดงในงานได้อย่างเต็มที่ ($\bar{X} = 4.33$, $SD = .629$) และการเข้าร่วมงาน Motor Show ท่านสามารถตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์จากงานการแสดงสินค้า ($\bar{X} = 4.20$, $SD = .754$) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการจัดกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ด้านการจัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่

การจัดงานเปิดตัว สินค้าใหม่	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	แปล ความ	อัน ดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1 ท่านได้รับข้อมูล ใหม่ ๆ จากการเข้า ร่วมงานเปิดตัว รถยนต์ใหม่	58 (14.5)	145 (36.3)	142 (35.5)	54 (13.5)	1 (0.3)	3.51	.909	มีผลมาก	2
2 ท่านได้รับข่าวสาร ข้อมูลรถยนต์จาก สื่อมวลชน ในงาน เปิดตัวสินค้า รถยนต์ใหม่	110 (27.5)	171 (42.8)	99 (24.8)	19 (4.8)	1 (0.3)	3.93	.855	มีผลมาก	1
ภาพรวม						3.71	.765	มีผลมาก	-

จากตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการจัดกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรีด้านการเปิดตัวสินค้าใหม่ ภาพรวมอยู่ในระดับมีผลมากต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยคือ ($\bar{X} = 3.71, SD = .76$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า อันดับที่หนึ่ง ได้แก่ ท่านได้รับข่าวสารข้อมูลรถยนต์จากสื่อมวลชนในงานเปิดตัวสินค้ารถยนต์ใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.93, SD = .855$) รองลงมาคือ ท่านได้รับข้อมูลใหม่ๆจากการเข้าร่วมงานเปิดตัวรถยนต์ใหม่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 3.51, SD = .9.09$) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการจัดกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)

การจัดกิจกรรม ส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	แปล ความ	อัน ดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1 การเข้าร่วม กิจกรรม ลด แลก แจก แถม มีผลทำให้ท่าน ตัดสินใจซื้อ รถยนต์	151 (37.8)	158 (39.5)	81 (20.3)	9 (2.3)	1 (0.3)	4.12	.824	มีผลมาก	2
2 การได้รับสิทธิ พิเศษส่วนลด เพิ่มขึ้นจากการเข้า ร่วมกิจกรรมมีผล ทำให้ท่าน ตัดสินใจซื้อ รถยนต์	196 (49.0)	127 (31.8)	35 (8.8)	39 (9.8)	3 (0.8)	4.18	1.00	มีผลมาก	1
ภาพรวม						4.15	.825	มีผลมาก	-

จากตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการจัดกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ภาพรวมอยู่ในระดับมีผลมากต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.15$, $SD = .825$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอันดับที่หนึ่งได้แก่ การได้รับสิทธิพิเศษส่วนลดเพิ่มขึ้นจากการเข้าร่วมกิจกรรมมีผลทำให้ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.18$, $SD = 1.002$) รองลงมาคือ การเข้าร่วมกิจกรรมลด แลก แจก แถม มีผลทำให้ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.12$, $SD = .824$) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการจัดกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรีด้านการเป็นสปอนเซอร์กิจกรรมพิเศษ (เทศกาลสำคัญ)

การเป็นสปอนเซอร์กิจกรรมพิเศษ (เทศกาลสำคัญ)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1 การได้รับทราบข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อรถยนต์จากค่ายรถยนต์	191 (47.8)	175 (43.8)	30 (7.5)	4 (1.0)	-	4.38	.669	มีผลมากที่สุด	1
2 ท่านพึงพอใจจากการที่ค่ายรถยนต์ร่วมเป็นสปอนเซอร์กิจกรรมต่างๆ	115 (28.8)	235 (58.8)	41 (10.3)	9 (2.3)	-	4.14	.679	มีผลมาก	2
3 การเป็นสปอนเซอร์กิจกรรมต่างๆของค่ายรถยนต์เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชนและเป็นการคืนกำไรสู่สังคม	142 (35.5)	136 (34.0)	114 (28.5)	7 (1.8)	1 (0.3)	4.03	.856	มีผลมาก	3
ภาพรวม						4.18	.585	มีผลมาก	-

จากตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการจัดกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ด้านการเป็นสปอนเซอร์กิจกรรมพิเศษ (เทศกาลสำคัญ) ภาพรวมอยู่ในระดับมีผลมากต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.18, SD = .585$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอันดับที่หนึ่ง คือ การได้รับทราบข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อรถยนต์จากค่ายรถยนต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.38, SD = .669$) รองลงมาคือ ท่านพึงพอใจจากการที่ค่ายรถยนต์ร่วมเป็นสปอนเซอร์กิจกรรมต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.14, SD = .679$) และการเป็นสปอนเซอร์กิจกรรมต่าง ๆ ของค่ายรถยนต์เป็นประโยชน์ต่อสาธารณสุขและเป็นการคืนกำไรสู่สังคมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ($\bar{X} = 4.03, SD = .856$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน การจัดกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 1 การจัดกิจกรรมการตลาดที่มีผลให้ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 9 เปรียบเทียบการจัดกิจกรรมการตลาดมีผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	\bar{X}	SD	T	Sig
ชาย	105	4.102	.496	-.844	.399
หญิง	95	4.14	.466		

* $p \leq .05$

จากตารางที่ 9 ผลการเปรียบเทียบการจัดกิจกรรมการตลาดที่มีผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ พบว่าผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่ไม่แตกต่างกัน

การนำเสนอตาราง One-way ANOVA

สมมติฐานที่ 2 การจัดกิจกรรมการตลาดมีผลให้ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 10 เปรียบเทียบการจัดกิจกรรมการตลาดที่มีผลให้ผู้บริโภครู้สึกตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์
ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ

อายุ	Df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2	3.370	1.123	5.101	.102
ภายในกลุ่ม	197	87.202	.220		
รวม	199	90.572			

*p ≤ .05

จากตารางที่ 10 ผลการเปรียบเทียบการจัดกิจกรรมการตลาดที่มีผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 การจัดกิจกรรมการตลาดที่มีผลให้ผู้บริโภคที่มีวุฒิการศึกษาแตกต่างกันตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 11 เปรียบเทียบการจัดกิจกรรมการตลาดที่มีผลให้ผู้บริโภครู้สึกตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์
ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี จำแนกตามวุฒิการศึกษา

วุฒิการศึกษา	Df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2	.093	.047	.204	.816
ภายในกลุ่ม	197	90.479	.228		
รวม	199	90.572			

*p ≤ .05

จากตารางที่ 11 ผลการเปรียบเทียบการจัดกิจกรรมการตลาดที่มีผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี จำแนกตามวุฒิการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ที่มีวุฒิการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 การจัดกิจกรรมการตลาดมีผลให้ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่ต่างกัน

ตารางที่ 12 เปรียบเทียบการจัดกิจกรรมการตลาดที่มีผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	4.266	1.422	6.525	.004
ภายในกลุ่ม	196	86.305	.218		
รวม	199	90.572			

* $p \leq .05$

จากตารางที่ 12 ผลการเปรียบเทียบการจัดกิจกรรมการตลาดที่มีผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่าผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 13 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่การจัดกิจกรรมการตลาดที่มีผลให้ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	10,000	20,001	30,001	50,001 บาท
		20,000	30,000	50,000	ขึ้นไป
10,000-20,000บาท	3.51	-	-	.043	-
20,001-30,000บาท	3.73	-	-	-	-
30,001-50,000บาท	3.60	-0.043	-	-	-
50,001 บาทขึ้นไป	3.50	-	-	-	-
รวม	3.62				

เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยรายเดือน 30,001-50,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรีดีกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยรายเดือน 10,000-20,000 บาท

สมมติฐานที่ 5 การจัดกิจกรรมการตลาดมีผลให้ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 14 เปรียบเทียบการจัดกิจกรรมการตลาดที่มีผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรีจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	Df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4	.979	.245	1.079	.367
ภายในกลุ่ม	195	89.593	.227		
รวม	199	90.572			

* $p \leq .05$

จากตารางที่ 14 ผลการเปรียบเทียบการจัดกิจกรรมการตลาดที่มีผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 15 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
การจัดกิจกรรมการตลาดมีผลให้ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่ต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
การจัดกิจกรรมการตลาดมีผลให้ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่ต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
การจัดกิจกรรมการตลาดมีผลให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่ต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
การจัดกิจกรรมการตลาดมีผลให้ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย แตกต่างกันตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่ต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
การจัดกิจกรรมการตลาดมีผลให้ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่ต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการวิจัย “ การจัดกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดกิจกรรมการตลาดที่มีผล ต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี และ เพื่อเปรียบเทียบการจัดกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคใน เขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ซึ่งผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean)และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยวิเคราะห์ ใช้สถิติ t-test เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างรายคู่ ใช้วิธีการทดสอบความแตกต่างรายคู่ (Post hoc) โดยวิธี Scheffe

สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาการจัดกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีสรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 จำนวนของผู้บริโภครถยนต์ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 105 คน ส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 35-44 ปี จำนวน 74 คน ส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวน 141 คน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 132 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 101 คน

ตอนที่ 2 การจัดกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรีภาพรวมแต่ละกิจกรรมพบว่า มีผลมากต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี เมื่อพิจารณาเป็นรายกิจกรรมพบว่า การจัดกิจกรรมที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การจัดงานนิทรรศการแสดงรถยนต์ (Motor show) รองลงมาคือ การเป็นสปอนเซอร์กิจกรรมพิเศษ (เทศกาลสำคัญ) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) และการจัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่ตามลำดับ

1. การจัดงานนิทรรศการแสดงรถยนต์ (Motor show) เป็นกิจกรรมการตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ภาพรวม

อยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดได้แก่ ในงานการแสดงรถยนต์ท่านได้รับความสะดวกในการให้บริการข้อมูลรถยนต์ประเภทต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.48, SD = .754$) รองลงมาคือ ท่านสามารถเลือกประเภทรถยนต์ที่นำมาจัดแสดงในงานได้อย่างเต็มที่ ($\bar{X} = 4.33, SD = .629$) และการเข้าร่วมงาน Motor show ท่านสามารถตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์จากงานการแสดงสินค้า ($\bar{X} = 4.20, SD = .754$) ตามลำดับ

2. การเปิดตัวสินค้าใหม่ เป็นกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มากที่สุดเมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า อันดับหนึ่ง ได้แก่ ท่านได้รับข่าวสารข้อมูลรถยนต์จากสื่อมวลชน ในงานเปิดตัวสินค้ารถยนต์ใหม่ ($\bar{X} = 3.93, SD = .855$) รองลงมาคือ ท่านได้รับข้อมูลใหม่ ๆ จากการเข้าร่วมงานเปิดตัวรถยนต์ใหม่ ($\bar{X} = 3.51, SD = .909$) ตามลำดับ

3. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) เป็นกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อันดับหนึ่งได้แก่ การได้รับสิทธิพิเศษส่วนลดเพิ่มขึ้นจากการเข้าร่วมกิจกรรมมีผลทำให้ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ ($\bar{X} = 4.18, SD = 1.00$) รองลงมาคือ การเข้าร่วมกิจกรรม ลด แลก แจก แถม มีผลทำให้ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ($\bar{X} = 4.12, SD = .824$) ตามลำดับ

4. การเป็นสปอนเซอร์กิจกรรมพิเศษ(เทศกาลสำคัญ)เป็นกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อันดับหนึ่งคือการได้รับทราบข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อรถยนต์จากค่าย ($\bar{X} = 4.38, SD = .669$) รองลงมาคือ ท่านพึงพอใจจากการที่ค่ายรถยนต์ร่วมเป็นสปอนเซอร์กิจกรรมต่าง ๆ ($\bar{X} = 4.14, SD = .679$) และการเป็นสปอนเซอร์กิจกรรมต่าง ๆ ของค่ายรถยนต์เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชนและเป็นการคืนกำไรสู่สังคม ($\bar{X} = 4.03, SD = .856$) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบการจัดกิจกรรมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ พบว่าผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไม่แตกต่างกันและผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง

ชลบุรี จังหวัดชลบุรี ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

อภิปรายผล

ในการศึกษาการจัดกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีประเด็นที่น่าสนใจในการอภิปราย ดังนี้

1. การจัดกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ภาพรวมมีผลมากต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ทั้งนี้อาจเพราะเป็นกิจกรรมที่ผู้บริโภคสามารถเลือกชมสินค้าและสอบถามรายละเอียดข้อมูลที่สนใจได้รับส่วนลดของแถม สิทธิพิเศษต่าง ๆ ตลอดจนการเปรียบเทียบรถยนต์แต่ละค่ายได้อย่างครบครัน เป็นต้น โดยสามารถแยกเป็นรายด้าน ดังนี้

1.1 ด้านการจัดงานนิทรรศการแสดงรถยนต์ (Motor show) พบว่าภาพรวมมีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ทั้งนี้ อาจเพราะเป็นกิจกรรมที่สามารถจับต้องตัวสินค้าของทุกยี่ห้อ ทุกค่ายรถ รวมถึงสามารถทราบถึงข้อมูลของรถยนต์ที่ผู้บริโภคต้องการทราบได้พร้อม ๆ กัน ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับ เพ็ญสุดา ประถมกรีก (2545) ได้ทำการศึกษาระดับการเชื่อมโยงเชิงกิจกรรมและตราสินค้ากับ ทักษะคิด ภาพลักษณ์ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมเพราะ ผลการวิจัยพบว่าทักษะคิดของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ต่อการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับทักษะคิดของผู้บริโภคและภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรมอยู่ในระดับดี ซึ่งจากการวิจัยกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการจัดกิจกรรมการตลาด ภาพรวมและรายข้อมูลอยู่ในระดับดี

1.2 ด้านการจัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่ ภาพรวมพบว่า มีผลมากต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะได้รับข้อมูลจากงานเปิดตัวสินค้า และข้อมูลจากสื่อไม่ว่า โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ในด้านราคา สมรรถนะสินค้า ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับจิตรภัทร์ จึงอยู่สุข (2543) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วม ในการตลาดเชิงกิจกรรมกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.3 ด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ภาพรวม พบว่า มีผลมากต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคต้องการส่วนลดจากราคารถยนต์

ของแถมต่าง ๆ หรือสิทธิพิเศษจากการซื้อสินค้า ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ซึ่งสอดคล้องกับ สุรเชษฐ์ ดิงสมิตร (2548) ได้ทำการศึกษาหัวข้อเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ในกรุงเทพมหานครจากการศึกษาพบว่า รายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจและคุ้มค่าระดับของทัศนคติของลูกค้าต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก

1.4 ด้านการเป็นสปอนเซอร์กิจกรรมพิเศษ (เทศกาลสำคัญ) ภาพรวมพบว่า มีผลมากต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคต้องการเป็นส่วนหนึ่งของการช่วยเหลือสังคม จึงตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์เพื่อหักค่าใช้จ่ายของราคา ช่วยสาธารณะ ซึ่งสอดคล้องกับสุริย์พร เหมยสวาท (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอร์โฮต์ของผู้ใช้รถยนต์เปอร์โฮต์ในกรุงเทพมหานครจากการศึกษาพบว่า การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอร์โฮต์เพราะรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ

2. เปรียบเทียบการจัดกิจกรรมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ เป็นดังนี้

2.1 การจัดกิจกรรมการตลาดที่มีผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันสามารถ เข้าร่วมกิจกรรมการตลาดทุกกิจกรรมได้เท่าเทียมกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานศึกษาของกรรัฐพงศ์ ฉบับนภา (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งได้ทำการเปรียบเทียบจากเพศของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1,601-2,000 ซีซี ในส่วนที่เกี่ยวกับจำนวนรถยนต์นั่งส่วนบุคคลในครอบครัวไม่มีความแตกต่างกัน

2.2 การจัดกิจกรรมการตลาดที่มีผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันสามารถ เข้าร่วมกิจกรรมการตลาด ข้อมูลสินค้า ส่วนลด ของแถมได้เท่าเทียมกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จิตรภัทร์ จึงอยู่สุข (2543) ได้ทำการศึกษา

ความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วม ในการตลาดเชิงกิจกรรมกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่ไม่แตกต่างกัน

2.3 การจัดกิจกรรมการตลาดที่มีผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ในเขต อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี จำแนกตามวุฒิการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ที่มีวุฒิการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน สามารถเข้าร่วมกิจกรรมการตลาด ข้อมูลสินค้า ส่วนลด ของแถม ได้เท่าเทียมกันสอดคล้องกับผลการศึกษาของเพ็ญสุดา ประถมกรีก (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ระดับการเชื่อมโยงการตลาดเชิงกิจกรรมและตราสินค้ากับ ทักษะคิด ภาพลักษณ์ ต่อการตลาดเชิงกิจกรรม

2.4 การจัดกิจกรรมการตลาดที่มีผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ในเขต อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคในเขต อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากอาจต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น ทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงตัดสินใจซื้อรถยนต์ได้ดีกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของญาติ อรุณีพิพล (2545) ได้ทำการศึกษาวิจัยหัวข้อเรื่องปัจจัยที่มีผลด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสอง พบว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่แตกต่างกัน

2.5 การจัดกิจกรรมการตลาดที่มีผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ในเขต อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน สามารถเข้าร่วมกิจกรรมการตลาด ข้อมูลสินค้า ส่วนลด ของแถม ได้เท่าเทียมกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของชนิดา สุทธิบุญรักษ์ (2545) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาด 2000 ซีซีขึ้นไป ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครจากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไม่แตกต่างกันเพราะว่าผู้บริโภคแต่ละรายสามารถเลือกซื้อรถยนต์ตามความต้องการและความเหมาะสม กับอาชีพ และหน้าที่การงานและความจำเป็นในชีวิตประจำวัน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาการจัดกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ในภาพรวมอยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก

ซื้อรถยนต์มาก ซึ่งมี 4 กิจกรรม คือ กิจกรรมการจัดนิทรรศการแสดงรถยนต์(Motor show) กิจกรรมการเปิดตัวสินค้าใหม่ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) และกิจกรรมการเป็นสปอนเซอร์กิจกรรมพิเศษ (เทศกาลสำคัญ) ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอแนวทางเพื่อเป็นการส่งเสริมกิจกรรมการตลาด ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากการศึกษาการจัดกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในเขตจังหวัดชลบุรีรับรู้ถึงการตลาดเชิงกิจกรรมบางประเภทเท่านั้นและการตลาดเชิงกิจกรรมนั้นมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ในภาพรวมมีผลมาถึงมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์ควรที่จะทำการตลาดเชิงกิจกรรมประเภทอื่น ๆ หรือแตกต่างที่ยังไม่เคยจัดขึ้นในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี เพื่อที่จะกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้นและเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจรถยนต์และสามารถที่จะเข้าถึงผู้บริโภคที่ถูกกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

1. จากผลการศึกษาพบว่ากิจกรรมการจัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น ผู้วิจัยเสนอแนะการจัดกิจกรรมการตลาด เพื่อให้การจัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่ สามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์เพิ่มมากขึ้น เช่น ผู้จัดจำหน่ายควรมีการประสานงานด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และส่งเสริมการขายแบบบูรณาการ ไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งทางตรง และทางอ้อม และประชาสัมพันธ์มากขึ้น โดยเน้นแหล่งที่มีกลุ่มเป้าหมายมาก ๆ อาทิ ห้างสรรพสินค้าขนาดเล็ก ใกล้ชุมชน หรือมินิมาร์ทที่มีพื้นที่จัดกิจกรรมเปิดตัวสินค้า เป็นต้น

2. จากการศึกษาพบว่า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) มีค่าเฉลี่ยน้อยเป็นลำดับสอง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเสนอแนะการจัดกิจกรรมการตลาด เพื่อให้การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) สามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์เพิ่มมากขึ้น เช่น ควรมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้ทันกับยุคสมัย และลด แลก แจก แถม ในสิ่งที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค อาทิ ลดเงินคาวน์ ลดดอกเบี้ย ยืดระยะเวลาผ่อนชำระ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

การจัดกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี ประกอบด้วยข้อเสนอแนะดังนี้

1. กระตุ้นความต้องการของตลาดการออกบูธจัดแสดงสินค้าจัดส่งพนักงานขายมาดูแลพร้อมให้คำแนะนำ

2. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่นวิทยุโทรทัศน์สิ่งพิมพ์ ฯลฯ จัดทำโปสเตอร์ จัดทำของแถมเพื่อดึงดูดใจลูกค้า รวมทั้งการลงโฆษณาหนังสือ มีการจัดโรดโชว์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมโดยควรจัดเป็นกิจกรรมต่อเนื่อง

3. ควรให้ส่วนลดแก่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมเพิ่มมากขึ้นรวมทั้งช่วยจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ

4. ควรจัดกิจกรรมการตลาดอย่างสร้างสรรค์รวมไปถึงการจัดงานแสดงสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ สร้างกำลังซื้อและความต้องการจากชุมชน และควรจัดกิจกรรมการตลาดที่น่าสนใจและมีสิ่งดึงดูดใจผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. ควรศึกษาถึงความพึงพอใจความคิดเห็น ความคาดหวังปัญหาและความต้องการของลูกค้า เพื่อให้การตอบสนองต่อความต้องการด้านต่าง ๆ เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงกิจกรรมการตลาดให้ดียิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาถึงผู้บริโภคในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อหาความแตกต่างซึ่งอาจเป็นความแตกต่างในด้านประชากรศาสตร์หรือปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในทุก ๆ พื้นที่ได้อย่างถูกต้อง

3. ผู้ที่นำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปทำการศึกษาวิจัยเพิ่มเติม ผู้วิจัยควรที่จะศึกษาเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรมอื่น ๆ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี เพื่อที่จะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจรถยนต์ สามารถมองภาพรวมและนำผลการวิจัยทางปัจจัยทั้งหมดนี้ไปวิเคราะห์ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่ถูกต้องเหมาะสม และส่งผลต่อความต้องการสูงสุดของผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ต่อไป

4. นโยบายการจัดทำฐานข้อมูลและการวิจัยในด้านการตลาดรถยนต์อย่างต่อเนื่อง เช่น การร่วมมือกับสำนักงานสถิติแห่งชาติองค์กรภาครัฐภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องในการทำวิจัย เพื่อปรับปรุงฐานข้อมูลให้มีความทันสมัยและสะท้อนการเปลี่ยนแปลงรวมทั้งชี้ให้เห็นแนวโน้มของการตลาดในอนาคตได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กรมการขนส่งทางบก, (2556). สถิติทะเบียนรถยนต์. วันที่ค้นข้อมูล 20 สิงหาคม 2555, เข้าถึงได้จาก http://apps.dlt.go.th/statistics_web/statistics.html
- กรรัฐพงศ์ ฉบบันภา. (2546). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาดเครื่องยนต์ 1601-2000 ซีซีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- แคทริน อมตวัฒน์. (2550). โรแมนติก ฟิวชัน เทช อะ เทช. วันที่ค้นข้อมูล 20 สิงหาคม 2555, เข้าถึงได้จาก <http://www.ttisfashionbiz.com/news/trade/item/>
- แคเรีย ภูพัฒน์. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต่านิววียอของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จิตรภัทร์ จึงอยู่สุข. (2543). การมีส่วนร่วม ทักษะคิด ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุลินทร์ พุดตานเล็ก. (2545). ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร. ปรินิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด ยูเคชั่น.
- ชนิดา สุทธิญารักษ์. (2545). ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลขนาด 2000 ซีซี ขึ้นไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ญาณี อรุณีพล. (2545). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลมือสองในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดวงกมล สมัย. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับพื้นฐาน). กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ดวงกมล สมัย. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- พรรณนุช นาขวา. (2538). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- เพ็ญสุตา ประถมกรีก. (2545). *ระดับการเชื่อมโยงการตลาดเชิงกิจกรรมและตราสินค้ากับทัศนคติภาพลักษณ์ต่อการตลาดเชิงกิจกรรม*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไพรินทร์ ปราศอาพาธ. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อฮอนด้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วีระศักดิ์ ฝ่ายเดช. (2546). *สิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2537). *การบริหารการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริการการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ชรรมสาร.
- สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. (2553). *สตท. เผยยอดผลิตรถยนต์.ม.ก. โตขึ้นกว่า 43%. วันที่ค้นข้อมูล 20 สิงหาคม 2555, เข้าถึงได้จาก <http://www.siamrath.co.th/web/?q=node/13186>*
- สถิตย์พงษ์ เฟ่งเล็งผล. (2544). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของกลุ่มนักศึกษาปริญญาโท*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กส์.
- สุรเชษฐ์ ดิงสมิตร. (2548). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์นิสสันในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุรัชย์ ไตรโลกา. (2547). *ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของลูกค้าบริษัท วรจักรยนต์ จำกัด สาขาพหลโยธิน*. สารนิพนธ์ศึกษามหาบัณฑิต, สาขาวิชาธุรกิจศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุรีย์พร เหมยสวาท. (2546). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์เปอร์โยต์ของผู้ใช้รถยนต์เปอร์โยต์*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2542). *การสื่อสารการตลาด*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- เสาวภา ธรรมบุตร. (2525). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพครู: ศึกษาเฉพาะกรณีนักศึกษาครูในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์สังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัย, สาขาสังคมวิทยา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาคูรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Avrich, B. (1994). *Event and entertainment marketing: A must guide for corporate event sponsors and entertainment entrepreneurs*. New York: Probus Professional Pub.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (1997). *Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing* (7th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Keller, K. L. (2003). *strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Miller, D. (1997). Creative chaos versus munificent momentum: the schism between normative and academic views of organizational change. *Journal of Management Inquiry*, 6(1), 71-78.
- Miyazaki, A. D. & Morgan, A. G. (2001). Assessing market value of event sponsoring: Corporate olympic sponsorships. *Journal of Advertising Research*, 41(1), 9-15.
- Quester, P. G., & Thompson, B. (2001). Advertising and promotion leverage on arts sponsorship effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 4, 33-47.
- Rubenstein, A. A., & Haberstroh, C. J. (1965). *Some theories of organization*. Illinois: Irwin Homewood.
- Shimp, T. A. (2010). *Integrated marketing communication in advertising and promotion* (18th ed.). Boston: South-Western Cengage Learning.
- Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of sports sponsorship response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 226-238.

Walker, A. (1999). *The Legend of the Golden Boat: Regulation, Trade and Traders in the Borderlands of Laos, Thailand, China and Burma*. Richmond Surrey: Curzon.

Yamane, T. (1993). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). New York: Happer & Row.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่องการจัดกิจกรรมการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัด
ชลบุรี

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ประกอบการเรียนวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ผู้วิจัยไม่ได้ใช้ผลวิจัยเพื่อเป็นประโยชน์ทางการค้าแต่อย่างใด โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามทั้งหมดนั้นจะถือเป็นความลับซึ่งผู้วิจัยต้องขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ด้วยเพื่อเป็นประโยชน์ทางการศึกษา โดยคำถามมีทั้งหมด 3 ส่วนด้วยกันดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่อง () หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้ให้ตรงตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. 18 - 24 ปี () 2. 25 - 34 ปี
() 3. 35 - 44 ปี () 4. 45 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- () 1. อนุปริญญา, ปวส. หรือเทียบเท่า () 2. ปริญญาตรี
() 3. ปริญญาโท หรือ สูงกว่าปริญญาโท

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. 10,000-20,000 บาท () 2. 20,001-30,000 บาท
() 3. 30,001-50,000 บาท () 4. 50,001 บาทขึ้นไป

5. อาชีพ

- () 1. นักเรียน/นักศึกษา () 2. พนักงานบริษัทเอกชน
() 3. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ () 3. เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว
() 5. อื่นๆ (ระบุ).....

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารจากการจัดกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่องความคิดเห็นที่ตรงตามความรู้สึกของท่านมากที่สุด
ซึ่งมีความหมายดังนี้คือ

มากที่สุด	หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นมากที่สุดแสดงว่าประเด็น ที่ถามนั้นส่งผลในทางที่ดีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ของท่านมากที่สุด
มาก	หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นมากแสดงว่าประเด็น ที่ถาม นั้นส่งผลในทางที่ดีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ของ ท่านมาก
ปานกลาง	หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นปานกลางแสดงว่าประเด็น ที่ถามนั้นส่งผลในทางที่ดีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ของท่านปานกลาง
น้อย	หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นน้อยแสดงว่าประเด็น ที่ถาม นั้นส่งผลในทางที่ดีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของ ท่านน้อย
น้อยที่สุด	หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นน้อยที่สุดแสดงว่าประเด็น ที่ถามนั้นส่งผลในทางที่ดีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ รถยนต์ของท่านน้อยที่สุด

แบบสอบถามการจัดกิจกรรมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ข้อ	การจัดกิจกรรมการตลาดมีผลต่อ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค	ความคิดเห็น				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
1	การจัดงานนิทรรศการแสดงสินค้า (Motor show) การเข้าร่วมงาน Motor show ท่านสามารถ ตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์จากงานการแสดง สินค้า					
2	ท่านสามารถเลือกประเภทรถยนต์ที่นำมา จัดแสดงในงานได้อย่างเต็มที่					
3	ในงานการแสดงสินค้าท่านได้รับความ สะดวกในการให้บริการข้อมูลรถยนต์ ประเภทต่างๆ					
4	การจัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่ ท่านได้รับข้อมูลใหม่ๆจากการเข้าร่วมงาน เปิดตัวรถยนต์ใหม่					
5	ท่านได้รับข่าวสารข้อมูลรถยนต์จาก สื่อมวลชน ในงานเปิดตัวสินค้ารถยนต์ ใหม่					
6	การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) การเข้าร่วมกิจกรรม ลด แลก แจก แถม มีผลทำให้ท่านตัดสินใจซื้อรถยนต์					
7	การได้รับสิทธิพิเศษส่วนลดเพิ่มขึ้นจากการ เข้าร่วมกิจกรรมมีผลทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ รถยนต์					

ข้อ	การจัดกิจกรรมการตลาดมีผลต่อ การตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค	ความคิดเห็น				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
8	การเป็นสปอนเซอร์กิจกรรมพิเศษ (เทศกาลสำคัญ) การได้รับทราบข้อมูลประกอบ การตัดสินใจซื้อรถยนต์จากค่ายรถยนต์					
9	ท่านพึงพอใจจากการที่ค่ายรถยนต์ ร่วมเป็นสปอนเซอร์กิจกรรมต่าง ๆ					
10	การเป็นสปอนเซอร์กิจกรรมต่าง ๆ ของ ค่ายรถยนต์เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน และเป็นการคืนกำไรสู่สังคม					

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ