

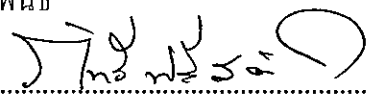
แนวทางการจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรมสำหรับวงดนตรีสากลสมัยนิยมในจังหวัดจันทบุรี
กรณีศึกษา: วงดนตรีรามสูร

กรณีศึกษา สุภาภรณ์

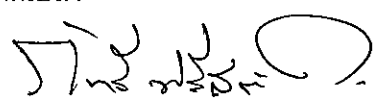
งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
มิถุนายน 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

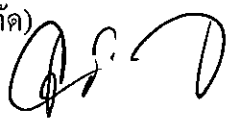
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ ภัทรทิพย์ สุภาภรณ์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

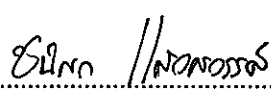
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์


..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ดร.ภัทรี 프리สตัด)

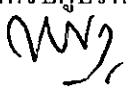
คณะกรรมการสอบปากเปล่า


..... ประธาน
(ดร.ภัทรี 프리สตัด)


..... กรรมการ
(ดร.สาริต ปิติวรา)


..... กรรมการ
(ดร.ชนิสรา แก้วสุวรรณ)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา


..... คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่ 26 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2559

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ภทรี พิริศตต์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณท่านผู้เชี่ยวชาญที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบรวมทั้งให้คำแนะนำแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้มีคุณภาพ นอกจากนี้ ยังได้รับความอนุเคราะห์จากนักการตลาดทั้ง 13 ท่าน และผู้เข้าร่วมชมงานการแสดงในพื้นที่ ตำบลคลองพลู อำเภอเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.สุชนนี เมธิโยธิน ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนตลอดจนคอยให้กำลังใจและสนับสนุนผู้วิจัยจนการทำงานนิพนธ์ครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ พี่สาว และครอบครัวผู้เป็นที่รัก ตลอดจนเพื่อนร่วมรุ่น Y-MBA รุ่นที่ 28 ศูนย์จันทบุรี ทุกคนที่ให้กำลังใจและสนับสนุนผู้วิจัยเสมอมา คุณค่าและประโยชน์ของวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูคุณบิดาแม่บุพการี บุรพจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านทั้งในอดีตและปัจจุบัน ที่ทำให้ข้าพเจ้าเป็นผู้มีการศึกษาและประสบความสำเร็จมาจนตราบนานเท่านานนี้

ภรณ์ทิพย์ สุภาภรณ์

56710266: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร; บธ.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร)

คำสำคัญ: ธุรกิจวงดนตรี/ การจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรม

กรณีศึกษา: แนวทางการจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรมสำหรับวงดนตรีสากลสมัยนิยมในจังหวัดจันทบุรี กรณีศึกษา: วงดนตรีรามสูร (GUIDELINES FOR CONDUCTING MARKETING EVENT FOR POPULAR MUSIC BAND IN CHANTHABURI) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: ภัทรี frisat, Ph.D. 159 หน้า. ปี พ.ศ. 2558.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรมสำหรับวงดนตรีสากลสมัยนิยมในจังหวัดจันทบุรี กรณีศึกษา: วงดนตรีรามสูร เป็นการวิจัยเชิงผสานวิธี เป็นการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ซึ่งทำการสัมภาษณ์นักการตลาด 13 ท่าน เชิงปฏิบัติการ และเชิงปริมาณ เพื่อประเมินผลกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรม โดยเก็บแบบสอบถามผู้เข้าร่วมงานจำนวน 150 ชุด มาทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยนำเสนอผลการทดสอบและวิเคราะห์ข้อมูล และแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for the social sciences) ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า รูปแบบ วิธีการและกระบวนการต่าง ๆ ของการจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรมสำหรับวงดนตรีรามสูรเป็นรูปแบบการแสวงงเสด็จแบบครบวงจร ในการจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรมต้องมีการมอบของที่ระลึกโดยใช้แบรนด์วงดนตรีรามสูร เพื่อเป็นการดึงดูดใจ โดยใช้สื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) เพจ (Page) เป็นการประชาสัมพันธ์และหลักสำคัญในการจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรมให้เข้ากับวงดนตรีวงดนตรีรามสูร เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด คือ ต้องมีการวางแผนการทำงานอย่างเป็นระบบ ในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ จะต้องมีการแสดงดนตรี ซึ่งเป็นปัจจัยหลักของแต่ละงาน หากทำให้ผู้เข้าร่วมงานพึงพอใจก็จะทำให้ได้รับผลตอบรับที่ดี และทำให้มีการบอกต่อและร่วมงานกันในงานต่อ ๆ ไป ซึ่งจะทำให้วงดนตรีรามสูรเป็นที่รู้จักมากขึ้น และเป็นช่องทางที่สามารถติดต่องานของวงดนตรีได้มากขึ้น

การวิจัยเชิงปฏิบัติการ พบว่า วิธีการจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ต้องมีการวางแผน (Planning) คือ การประชุมทีมงาน เลือกว่าวันที่จัดกิจกรรมเชิงกิจกรรม ศึกษาสถานที่พบปะพูดคุยกับเจ้าภาพ และการจัดเตรียมของที่ระลึก นามบัตร การดำเนินงาน (Do) ต้องมีการจัดเตรียมสถานที่ในวันงาน จัดบูธแสดงสินค้าบริเวณงานเพื่อประชาสัมพันธ์วงดนตรี โดยการเปิดเทปบันทึกภาพการแสดงของวงดนตรีรามสูรที่แสดงและในการแสดงดนตรีพร้อมเล่นเกมชิงของที่ระลึก โดยแบ่งเป็น 2 ช่วง คือ ช่วงที่ 1 เกมตอบคำถามชิงรางวัล เป็นคำถามเกี่ยวกับวงดนตรีรามสูร และช่วงที่ 2 เกมเดินประกอบเพลง การตรวจสอบ (Check) เป็นเก็บข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อประเมินผลกิจกรรม จำนวน 150 คน ในพื้นที่ตำบลคลองพล อำเภอบางขัน จังหวัดจันทบุรี การจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรม (Action)

ในส่วนของการประเมินผลการจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ของวงดนตรีรามสูร เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดเชิงกิจกรรม 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ พบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ของวงดนตรีรามสูร โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน

56710266: MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION; MBA. (BUSINESS ADMINISTRATION)

KEY WORDS: MUSIC BAND BUSINESS/ MARKETING EVENT

PORNTHIP SUPAPORN: GUIDELINES FOR CONDUCTING MARKETING EVENT FOR POPULAR MUSIC BAND IN CHANTHABURI. ADVISORY COMMITTEE: PATHAREE RREESTUD, Ph.D. 159 P, 2015.

The research had objectives to study the guidelines for conducting marketing event for popular music band in Chanthaburi. This was a case study of Rammasoon Music Band. Mixed method was used in the study. For qualitative data, 13 marketers were interviewed in the workshop. For quantitative data to evaluate marketing event, questionnaires were distributed to 150 participants in the event for data collection. Then the data were analyzed through statistical methods according to the research objectives. The results of the tests were presented, analyzed and interpreted. Then the data were processed through Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). The statistics used for data analysis consisted of frequency, percentage, mean and standard deviation.

The findings revealed that forms, methods and processes the organizers of the event marketing for Ramasoon Band used was a complete light and sound event. It was also found that when there was a marketing event; souvenirs should be given by using Rammasoon Music Band to attract people. The online media such as Facebook, Line, and Page were used for publications. Systematic planning was the major principle for marketing event which was suitable for the music band. Holding different events, organizers should hire a music band. This was a main factor for each event. If the marketing event organizers could satisfy the participants, they would get the good response. This led to word of mouth and the people would participate in the future event. This made the music band more well-known and it was the channel for the band to have more work.

For the action research, it was found that when organizers hold marketing event, there should be planning. In planning stage, there is a meeting among people working in the team and these people agreed on the date and the venue of the event. Then they have to visit the place in which the event is held.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
คำถามของการวิจัย	3
กรอบดำเนินการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ความรู้พื้นฐานด้านทฤษฎีดนตรีสากล	8
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด	11
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวงล้อเดมมิ่ง: PDCA	36
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	38
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับวงดนตรีรามาสุร	42
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	49
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	49
วิธีการรวบรวมข้อมูล	49
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย	50

สารบัญ

บทที่	หน้า
เครื่องมือในการวิจัย	51
ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	52
การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล	54
4 ผลการศึกษา	55
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ.....	55
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปฏิบัติการ	92
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ	95
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	106
สรุปผลการวิจัย.....	106
อภิปรายผล	111
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้.....	114
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	115
บรรณานุกรม	116
ภาคผนวก	120
ภาคผนวก ก.....	121
ภาคผนวก ข.....	131
ภาคผนวก ค.....	139
ภาคผนวก ง	156
ประวัติย่อของผู้วิจัย	159

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3-1 ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)	54
4-1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์	56
4-2 ผลการสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดทำตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) สำหรับวงดนตรีรามาสูร	58
4-3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ด้านรูปแบบการจัดกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing)	60
4-4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ด้านสถานที่จัดกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing)	61
4-5 ผลการสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายการจัดทำตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing)	62
4-6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายการจัดทำตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing)	63
4-7 ผลการสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถทำการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	64
4-8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ความสามารถทำการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	65
4-9 ผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับประสบการณ์การจัดทำตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing)	66
4-10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ประสบการณ์การจัดทำตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing)	67
4-11 ผลการสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถนำมาดัดแปลงกับวงดนตรี	68
4-12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ความสามารถนำมาดัดแปลงกับวงดนตรี	70
4-13 ผลการสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดกิจกรรม (Event marketing) จะสามารถ ทำให้ธุรกิจวงดนตรีมีรูปแบบที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้	71
4-14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการจัดกิจกรรม (Event marketing) จะสามารถทำให้ธุรกิจวงดนตรีมีรูปแบบที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้	73

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-15 ผลการสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับเทศกาลเหมาะสมกับการทำการตลาด เชิงกิจกรรม (Event marketing) สำหรับวงดนตรีรามสูร	74
4-16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับเทศกาลเหมาะสมกับการทำการตลาด เชิงกิจกรรม (Event marketing) สำหรับวงดนตรีรามสูร	75
4-17 ผลการสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	76
4-18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่ม เป้าหมาย	77
4-19 ผลการสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคของธุรกิจดนตรี	78
4-20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคธุรกิจดนตรี	79
4-21 ผลการสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำให้ธุรกิจวงดนตรีมีความเข้มแข็ง ประสบความสำเร็จด้วยการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing)	80
4-22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการทำให้ธุรกิจวงดนตรีมีความเข้มแข็ง ประสบความสำเร็จด้วยการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing)	82
4-23 ผลการสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการจัดทำการตลาด เชิงกิจกรรม (Event marketing) สำหรับธุรกิจวงดนตรี	83
4-24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการจัดทำ การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) สำหรับธุรกิจวงดนตรี	84
4-25 ผลการสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นในการจัดทำ การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) และมีวิธีการป้องกัน	85
4-26 ผลการวิเคราะห์การสัมภาษณ์เกี่ยวกับอุปสรรคที่อาจจะเกิดขึ้นในการจัดทำ การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing)	86
4-27 ผลการสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) จำทำให้ธุรกิจวงดนตรีประสบความสำเร็จ	87
4-28 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) จะทำให้ธุรกิจวงดนตรีประสบความสำเร็จ	89
4-29 ขั้นตอนการจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing)	92

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-30 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	96
4-31 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	96
4-32 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	97
4-33 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน	97
4-34 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดเชิงกิจกรรม ในด้านผลิตภัณฑ์	98
4-35 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดเชิงกิจกรรม ในด้านราคา	99
4-36 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดเชิงกิจกรรม ในด้านสถานที่ให้บริการ	100
4-37 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดเชิงกิจกรรม ในการส่งเสริมการตลาด	101
4-38 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดเชิงกิจกรรม ในด้านบุคลากรให้บริการ	102
4-39 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดเชิงกิจกรรม ในด้านกระบวนการให้บริการ	103
4-40 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดเชิงกิจกรรม ในการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ	104

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 สถิติผู้รับบริการวงดนตรีรามสูร พ.ศ. 2555-2557	2
1-2 กรอบดำเนินการวิจัย	4
2-1 ขั้นตอนกลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรม	31
2-2 วงจร PDCA	37
2-3 รูปแบบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ	39
4-1 รูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) จัดแสดงสินค้าบริเวณงาน เพื่อประชาสัมพันธ์วงดนตรี	93
4-2 ของที่ระลึกโดยใช้แบรนด์วงดนตรีรามสูร	93
4-3 ตอบคำถามชิงของที่ระลึกใช้แบรนด์วงดนตรีรามสูร	94
4-4 เกมต้อนรับกองเพลง	94
4-5 บรรยากาศในการจัดกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรม	95
ภาคผนวก ข-1 สัมภาษณ์อาจารย์ศตวรรษ ทิพโสธ	132
ภาคผนวก ข-2 สัมภาษณ์นางอุไรวรรณ บุตรศรี	132
ภาคผนวก ข-3 สัมภาษณ์คุณณัฐชยา ศรีวิบูลย์	133
ภาคผนวก ข-4 สัมภาษณ์คุณชัยณรงค์ ผลเพียร	133
ภาคผนวก ข-5 จัดแสดงสินค้าในงานแต่งงาน	134
ภาคผนวก ข-6 จัดแสดงสินค้า ในงานแต่งงาน ณ.ตำบลคลองพุด อ.เขาคิชฌกูฏ จ.จันทบุรี	134
ภาคผนวก ข-7 แจกนามบัตรวงดนตรีรามสูร สำหรับผู้ที่สนใจวงดนตรีรามสูร	135
ภาคผนวก ข-8 ผู้เข้าร่วมงานสนใจในการจัดกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรม	135
ภาคผนวก ข-9 ช่วงของการเล่นเกมหน้าเวที เกมตอบคำถามเพื่อชิงรางวัล (1)	136
ภาคผนวก ข-10 ช่วงของการเล่นเกมหน้าเวที เกมตอบคำถามเพื่อชิงรางวัล (2)	136
ภาคผนวก ข-11 แจกของที่ระลึก โดยใช้แบรนด์รามสูร (1)	137
ภาคผนวก ข-12 แจกของที่ระลึก โดยใช้แบรนด์รามสูร (2)	137
ภาคผนวก ข-13 แข่งขันการเต้น เพื่อชิงรางวัลของที่ระลึกวงดนตรีรามสูร (1)	138
ภาคผนวก ข-14 แข่งขันการเต้น เพื่อชิงรางวัลของที่ระลึกวงดนตรีรามสูร (2)	138

บทที่ 1

บทนำ

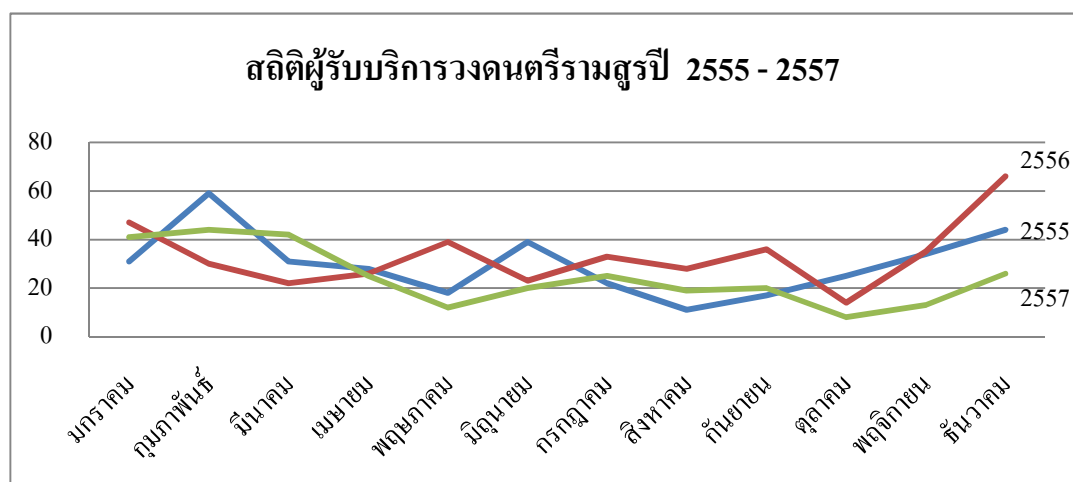
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสภาพการณ์ต่าง ๆ ในปัจจุบันของโลกได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยเฉพาะ มีธุรกิจต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมาย ท่ามกลางกระแสการแข่งขันทางธุรกิจ จึงส่งผลให้ผู้ประกอบธุรกิจ ต้องปรับปรุงกลยุทธ์ใหม่ ๆ เพื่อนำมาประยุกต์เพื่อเพิ่มศักยภาพและรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งปัจจุบันธุรกิจจวคนตรีต้องเผชิญกับความเสี่ยงกับปัจจัยทางด้านต่าง ๆ มากมาย โดยเฉพาะ การเปลี่ยนแปลงทางการเมือง และสภาพเศรษฐกิจภายในประเทศไทยเองโดยรวมยังอ่อนแอ สะท้อนให้เห็นถึงความระมัดระวังในการใช้จ่ายของครัวเรือนสอดคล้องกับรายได้ครัวเรือน ที่ลดลงในปัจจุบัน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558) ตลอดจนคู่แข่งจำนวนมาก และที่สำคัญ พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงและเดินทางอย่างรวดเร็ว กลยุทธ์ทางการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) จัดเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันที่ทุกธุรกิจต่างนำมาใช้ เพื่อช่วยผลักดันสินค้าต่าง ๆ เข้าสู่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ทั้งด้านรสนิยม กิจกรรมที่ชื่นชอบ และการเลือกรับสื่อ ดังนั้นการตลาดเชิงกิจกรรมจะเป็น การเจาะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อสนองความต้องการที่แท้จริง สร้างสรรค์กิจกรรมได้อย่าง ไม่จำกัด เพราะรูปแบบการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม ทำให้ผู้บริโภคสัมผัสสินค้าอย่างใกล้ชิด รวมถึงสร้างความรู้จักประทับใจในตราสินค้าได้เป็นอย่างดี (อริสา เหล่าวิชา, 2556, หน้า 19)

วงดนตรีสากลนับเป็นธุรกิจบริการอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะวงดนตรีสากลท้องถิ่นที่อยู่คู่กับสังคมภาคตะวันออกเฉียงเหนือมาหลายปี หนึ่งในวงดนตรีสากลท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ รามสุรกีที่อยู่คู่กับท้องถิ่นภาคตะวันออกเฉียงเหนือมาเป็นเวลานาน 30 กว่าปีแล้ว จากการที่จังหวัดจันทบุรี เป็นอีกหนึ่งจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย สำนักงานคลังจังหวัดจันทบุรี ได้ประมาณ การเศรษฐกิจจังหวัดจันทบุรี ในปี พ.ศ. 2558 โดยคาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 3.92 จากการขยายตัว ของการลงทุนภาคเอกชน เนื่องจากผู้ประกอบการเริ่มเชื่อมั่นว่าเศรษฐกิจจะไปในทิศทางที่ดีขึ้น เนื่องจากประชาชนในจังหวัดยังคงมีความต้องการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคอย่างต่อเนื่อง (กรมบัญชีกลาง, 2558, หน้า 1)

จึงทำให้เกิดธุรกิจใหม่ขึ้นมากมาย โดยเฉพาะการก่อตั้งวงดนตรีสากลในจังหวัดจันทบุรี ซึ่งมีทั้งหมด 9 วง ได้แก่ วงรามสุร วงเหลืองจันทร์ วงกิ่งไผ่ วงที่อบอุ่น วงขวัญเทวัญ วงตะวันออก

วงค์มกีร์ วงเดอะไฮไลท์ วงสมนึกเจริญศิลป์เมื่อคู่แข่งเยอะขึ้น ส่งผลทำให้มีการแข่งขันกันสูง แข่งขันกันในเรื่องของราคาทำให้ลูกค้ามีอำนาจการต่อรองในเรื่องราคาที่สูง เนื่องจากลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น และถึงแม้ว่าเศรษฐกิจจังหวัดจันทบุรีเริ่มเป็นไปในทิศทางที่ดีแต่การดำเนินธุรกิจของวงดนตรีรามสูรยังไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร โดยเฉพาะปี พ.ศ. 2557 ที่ผ่านมา เป็นผลมาจากพฤติกรรมเปลี่ยนแปลง หันไปจ้างคาราโอเกะเช่าเครื่องเสียงไม่จ้างวงดนตรีอย่างเคย ลูกค้าประจำอย่าง เช่น ลูกค้าลานเบียร์ ประสบปัญหาทางด้านการเมืองที่ไม่แน่นอน เลยหันไปเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าใหม่ นั่นคือ ประเทศกัมพูชา เกิดการจ้างวงดนตรีประเทศเพื่อนบ้านอย่างกัมพูชาแทนการจ้างวงดนตรีสากลของไทย (วารินทร์ สุภาภรณ์, สัมภาษณ์, 10 กุมภาพันธ์ 2558) ซึ่งสอดคล้องกับสถิติผู้รับบริการวงดนตรีรามสูรปี พ.ศ. 2555-2557 ดังภาพที่ 1-1 ดังนี้



ภาพที่ 1-1 สถิติผู้รับบริการวงดนตรีรามสูร ปี พ.ศ. 2555-2557 (วงดนตรีรามสูร, 2557)

จากภาพที่ 1-1 สถิติผู้รับบริการวงดนตรีรามสูรเดือนตุลาคม-เดือนมกราคมปี พ.ศ. 2556 มีผู้รับบริการสูงมาก แต่พอมาเดือนตุลาคม-เดือนมกราคมปี พ.ศ. 2557 ผู้รับบริการลดลงอย่างเห็นได้ชัด อาจจะมีสาเหตุมาจากเศรษฐกิจจังหวัดจันทบุรีในปี พ.ศ. 2557 ลดลงด้วย ทำให้ผู้รับบริการไม่ใช้บริการวงดนตรี ธุรกิจถึงจุดอิ่มตัว ยอดขายไม่เพิ่ม ส่งผลกระทบต่อรายได้ของวงดนตรีรามสูรลดลง ทำให้ต้องปรับลดราคาเพื่อความอยู่รอดของทีมงาน ทีมงานบางส่วนลาออกเนื่องจากรายได้ไม่แน่นอน ซึ่งผู้บริหารวงดนตรีสากลในจังหวัดจันทบุรีต่างให้ข้อมูลตรงกันว่าพยายามใช้ความสามารถบริหารวงท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรง และเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจวงดนตรี อาศัยการบอกปากต่อปาก โดยเน้นการสร้างเครือข่าย ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนิยมเรียกใช้บริการจากการบอกต่อจากเพื่อนฝูงญาติพี่น้อง คนรู้จักหรือ ออร์กาไนเซอร์ เป็นผู้จัดการให้เนื่องจากต้องการความสะดวกรวดเร็วใน

การจัดงาน ซึ่งไม่นิยมทำการตลาด อย่างอื่นควบคู่กับการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากไม่มีงบประมาณในการทำการตลาดที่มีค่าใช้จ่ายสูง ๆ (อักรสรร ศรีภักดี และทินกร จันทรราม, สัมภาษณ์, 9 ตุลาคม 2558) แต่ในเมื่อปัจจุบันโลกมีการเปลี่ยนแปลง กระแสการแข่งขันที่รุนแรง จึงจำเป็นที่จะต้องอาศัยกลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรม เนื่องจากเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง ให้เกิดประสบการณ์ตรงกับสินค้าและองค์กร รวมทั้งสามารถกระตุ้นยอดขาย ภาพลักษณ์ ความน่าสนใจ และสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งการโฆษณาผ่านสื่อสารมวลชนหลักมีราคาแพงเกินกว่าวงดนตรีสากลทั่วไปจะจ่ายไหว

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะหาแนวทางการจัดทำตลาดเชิงกิจกรรมสำหรับวงดนตรีสากลในจังหวัดจันทบุรีกรณีศึกษา: วงดนตรีรามสูร ว่ามีรูปแบบ วิธีการ และกระบวนการต่าง ๆ ในการจัดทำตลาดเชิงกิจกรรมประกอบด้วยอะไรบ้าง และเลือกมาใช้กับวงดนตรีสากลในจังหวัดจันทบุรีต่อไปในอนาคตได้ โดยส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขันทางธุรกิจวงดนตรี เพิ่มยอดขาย สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยผ่านการตลาดเชิงกิจกรรมต่อยุ่ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร และกระตุ้นการตัดสินใจเลือกใช้บริการวงดนตรีทันที และสร้างผลกำไรในอนาคตต่อไปได้

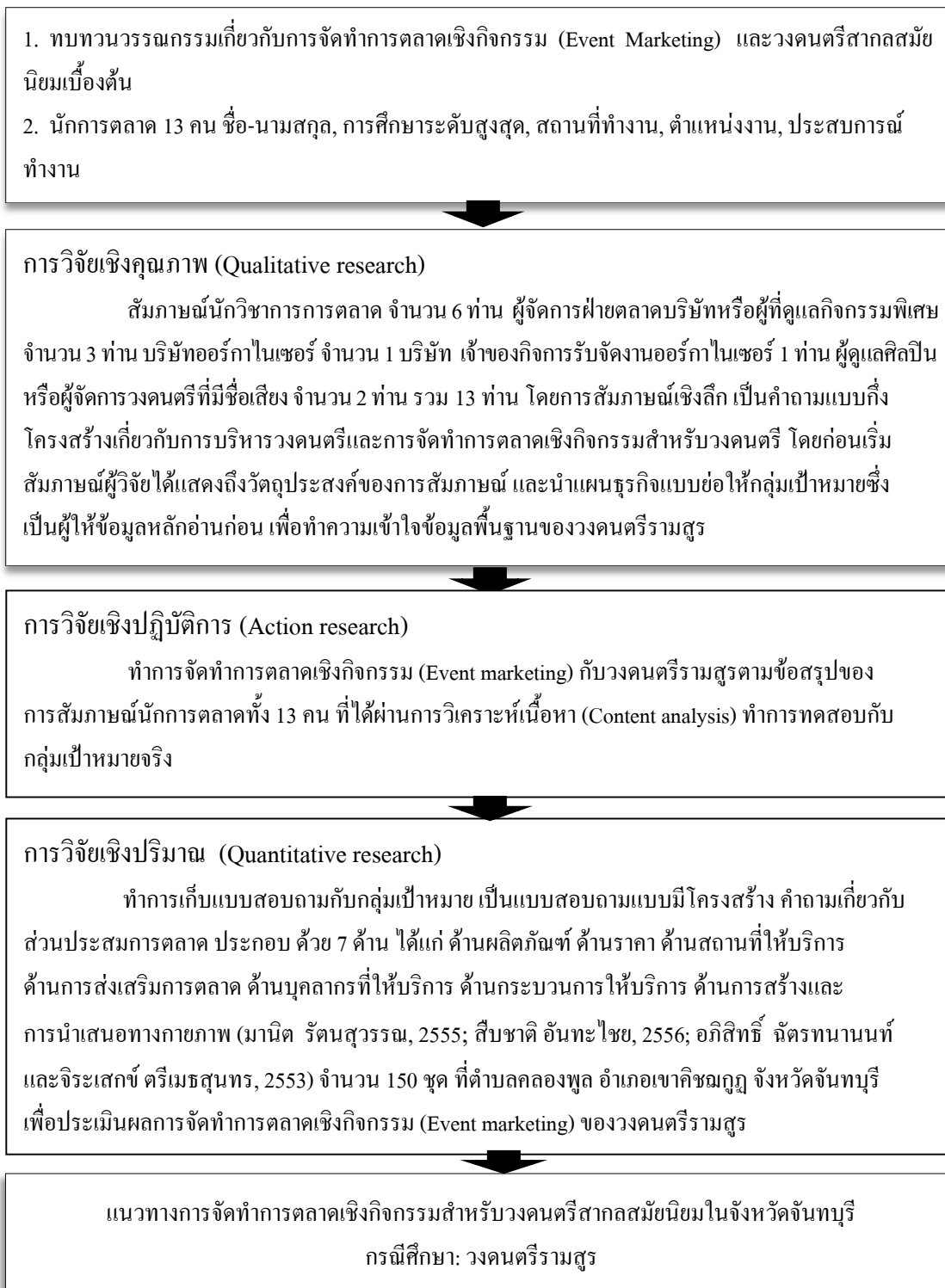
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาแนวทางการจัดทำตลาดเชิงกิจกรรมสำหรับวงดนตรีสากลสมัยนิยมในจังหวัดจันทบุรี กรณีศึกษา: วงดนตรีรามสูร

คำถามของการวิจัย

1. รูปแบบ วิธีการและกระบวนการต่าง ๆ ของการจัดทำตลาดเชิงกิจกรรมสำหรับวงดนตรีสากลสมัยนิยมในจังหวัดจันทบุรี กรณีศึกษา: วงดนตรีรามสูร ประกอบด้วยอะไรบ้าง
2. หลักสำคัญในการจัดทำตลาดเชิงกิจกรรมให้เข้ากับวงดนตรีสากลสมัยนิยมในจังหวัดจันทบุรี กรณีศึกษา: วงดนตรีรามสูร เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ควรทำอย่างไร

กรอบดำเนินการวิจัย



ภาพที่ 1-2 กรอบดำเนินการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงกิจกรรมที่เหมาะสมสำหรับวงดนตรีสากลในจังหวัดจันทบุรี ตรีศึกษา: วงดนตรีรามสูร ตลอดจนทราบวิธีการและกระบวนการต่าง ๆ ในการจัดกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรม เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการจัดกิจกรรมให้ตรงกับลูกค้าเป้าหมาย หรือเป็นที่สนใจของผู้เข้าร่วมงาน และสื่อมวลชนได้
2. ข้อมูลที่ได้สามารถเป็นแนวทางในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมสำหรับผู้ประกอบการวงดนตรีสากลที่สนใจ นำไปประยุกต์ใช้ในการเลือกกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรมให้เหมาะสมสำหรับวงดนตรีสากลสมัยนิยม เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างยอดขาย สร้างประสบการณ์กับลูกค้าผ่านกิจกรรมพิเศษ กระตุ้นให้เกิดการใช้บริการวงดนตรีทันที
3. สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ตอกย้ำภาพลักษณ์องค์กร ประชาสัมพันธ์วงดนตรีให้กับคนที่สนใจ เกิดการจ้างงาน และสร้างผลกำไรในอนาคตต่อไปได้

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะแนวทางการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมสำหรับวงดนตรีสากลในจังหวัดจันทบุรี ตรีศึกษา: วงดนตรีรามสูร

ขอบเขตด้านประชากร

โดยกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก ซึ่งเป็นนักการตลาด 13 ท่าน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ได้แก่ นักวิชาการการตลาด จำนวน 6 ท่าน ผู้จัดการฝ่ายตลาดบริษัทหรือผู้ที่ดูแลกิจกรรมพิเศษ จำนวน 3 ท่าน บริษัทออร์กาไนเซอร์ จำนวน 1 บริษัท เจ้าของกิจการรับจัดงานออร์กาไนเซอร์ 1 ท่าน ผู้ดูแลศิลปินหรือผู้จัดการวงดนตรีที่มีชื่อเสียง จำนวน 2 ท่าน รวม 13 ท่าน และจะสอบถามผู้เข้าร่วมงาน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก 150 ชุด เพื่อประเมินผลการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ของวงดนตรีรามสูร

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษานี้เก็บรวบรวมข้อมูลช่วงระหว่างเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2558-มกราคม พ.ศ. 2559

นิยามศัพท์เฉพาะ

แนวทาง หมายถึง แบบอย่างหรือแนวความคิดที่วงดนตรีรามสูรสามารถนำมาใช้ในการทำตลาดเชิงกิจกรรม เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

การตลาดเชิงกิจกรรม หมายถึง เป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ที่ออกมาในรูปแบบของการทำกิจกรรมร่วมกับกลุ่มคนต่าง ๆ เช่น ผู้บริโภค หุ่นส่วนในการจัดกิจกรรม ผู้เข้าร่วมงานทุกท่าน ฯลฯ

วงดนตรีสากลสมัยนิยม หมายถึง วงดนตรีสากลที่ผู้วิจัยจะศึกษาจากวงดนตรีรามสูร โดยให้บริการตามงานต่าง ๆ เช่น งานแต่ง งานบวช งานขึ้นบ้านใหม่ งานทัวร์ของบริษัท งานวัด รวมถึงงานเทศกาลต่าง ๆ เช่น สงกรานต์ ปีใหม่ ตรุษจีน ฯลฯ ซึ่งมีเครื่องดนตรีบรรเลง 5-6 ชิ้น กลอง เบส กีตาร์ 1 กีตาร์ 2 และคีย์บอร์ด ส่วนนักดนตรี 4-6 คน มีทั้งนักร้องชาย-หญิง รูปแบบการนำเสนอเน้นว่าไรตี้ แนวเพลงสมัยใหม่เพื่อให้เข้ากับยุคสมัย และต้องตรงกับกลุ่มลูกค้าด้วย จังหวัดจันทบุรี หมายถึง พื้นที่ที่จะศึกษาในงานนิพนธ์ฉบับนี้

นักการตลาด หมายถึง นักวิชาการการตลาด จำนวน 6 ท่าน ผู้จัดการฝ่ายตลาดบริษัทหรือผู้ที่ดูแลกิจกรรมพิเศษ จำนวน 3 ท่าน บริษัทออร์กาไนเซอร์ จำนวน 1 บริษัท เจ้าของกิจการรับจัดงานออร์กาไนเซอร์ 1 ท่าน ผู้ดูแลศิลปินหรือผู้จัดการวงดนตรีที่มีชื่อเสียง จำนวน 2 ท่าน

ชื่อ-นามสกุล หมายถึง ชื่อ-นามสกุล ของนักการตลาดที่ทำการสัมภาษณ์ 13 ท่าน การศึกษาระดับสูงสุด หมายถึง การศึกษาสูงสุดของนักการตลาดที่ทำการสัมภาษณ์ 13 ท่าน

สถานที่ทำงาน หมายถึง สถานที่ทำงานของนักการตลาดที่ทำการสัมภาษณ์ 13 ท่าน ตำแหน่งงาน หมายถึง หมายถึง ตำแหน่งทางวิชาการ หรือตำแหน่งหน้าที่การงานของนักการตลาดที่ทำการสัมภาษณ์ 13 ท่าน

ประสบการณ์ทำงาน หมายถึง หมายถึง เคยทำงาน หรือปฏิบัติงานมานานกี่ปีของนักการตลาดที่ทำการสัมภาษณ์ 13 ท่าน

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง วงดนตรีนำเสนอประโยชน์ตรงที่จะได้จากผลิตภัณฑ์

ด้านราคา หมายถึง ค่าเข้าชมกิจกรรม หรือค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น ซึ่งอาจจะมีภารกิจหรือฟรีหรือแล้วแต่บริจาคตก็ได้

ด้านสถานที่ให้บริการ หมายถึง การจัดสถานที่ให้สัมพันธ์กับความต้องการของลูกค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การลด แจก แถม ของวงดนตรีรามสูร

ด้านบุคลากรที่ให้บริการ หมายถึง ผู้ให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง กระบวนการดำเนินงานขั้นตอนเป็นระบบระเบียบ
ตามที่วางแผนไว้

ด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ หมายถึง การแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ
โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ การออกแบบ
ตกแต่งของพื้นที่ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าและผู้พบเห็น

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องแนวทางการจัดทำตลาดเชิงกิจกรรมสำหรับวงดนตรีสากลสมัยนิยม ในจังหวัดจันทบุรี กรณีศึกษา: วงดนตรีรามสูร ผู้วิจัยได้พิจารณาเลือกแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบในการค้นคว้า ดังนี้

1. ความรู้พื้นฐานด้านทฤษฎีดนตรีสากล
2. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวงล้อเดมมิ่ง: PDCA
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
7. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับวงดนตรีรามสูร
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความรู้พื้นฐานด้านทฤษฎีดนตรีสากล

ประวัติความเป็นมาของดนตรีสากล

ดนตรีสากลเป็นดนตรีประเภทหนึ่งที่ชาวตะวันตกได้นำมาเผยแพร่จนเป็นที่รู้จักกันทั่วโลก จึงทำให้หลายชนชาติหลายภาษาสามารถเล่นดนตรีสากล ได้เครื่องดนตรีสากลที่ใช้กันในชนชาติต่าง ๆ ส่วนใหญ่เป็นมาตรฐานเดียวกัน เป็นชนิดเดียวกัน โดยมีการบันทึกทำนองเพลงโดยใช้สัญลักษณ์เดียวกัน ซึ่งสัญลักษณ์ที่ใช้บันทึกทำนองเพลงเรียกว่า “โน้ตสากล” เป็นการกำหนดทำนองเพลงว่าจะใช้เสียงสั้นยาวเพียงใด หรือนั้นเสียงหนักเบาตรงช่วงใด นอกจากนี้โน้ตสากลยังมีความหมายอื่น ๆ อีกมากมาย รูปแบบของดนตรีสากลในแต่ละยุคแต่ละสมัยก็จะแตกต่างกันออกไป และยังได้พัฒนาดนตรีสากลทั้งรูปแบบของเพลง และเครื่องดนตรีมาสู่ยุคปัจจุบันเป็นที่นิยมทั่วโลก

วงดนตรีสากลแต่ละประเภทมีลักษณะการใช้เครื่องดนตรีและการบรรเลงบทเพลงที่แตกต่างกัน ซึ่งจะขึ้นอยู่กับผู้บรรเลงเพลง ประโยชน์เป็นการสร้างความเพลิดเพลินใจให้กับผู้ฟัง (ประภัสสร พวงสำลี และชัชพล เจริญจรรยา, 2551, หน้า 4)

ประเภทของวงดนตรีสากล

ประเภทของวงดนตรีสากล แบ่งได้เป็น 8 ประเภทใหญ่

1. วงแจ๊ซเบอรั่มิวสิก หมายถึง วงดนตรีประเภทบรรเลงด้วยเครื่องดนตรีที่เหมาะสมสำหรับแสดงภายในห้องโถงที่จุดสนใจของผู้ฟังได้เพียงจำนวนน้อย ซึ่งแสดงได้ดังนี้

จำนวนผู้บรรเลง 2 คน	เรียกว่า ดูโอ (Duo)
จำนวนผู้บรรเลง 3 คน	เรียกว่า ตริโอ (Trio)
จำนวนผู้บรรเลง 4 คน	เรียกว่า ควอเตท (Quartet)
จำนวนผู้บรรเลง 5 คน	เรียกว่า ควินเตท (Quintet)
จำนวนผู้บรรเลง 6 คน	เรียกว่า เซกซ์เตท (Sextet)
จำนวนผู้บรรเลง 7 คน	เรียกว่า เซปเตท (Septet)
จำนวนผู้บรรเลง 8 คน	เรียกว่า ออกเตท (Octet)
จำนวนผู้บรรเลง 9 คน	เรียกว่า โนเนท (Nonet)

ซึ่ง ประภัสสร พวงสำลี และชัชพล เจียมจรรยา (2551, หน้า 4) ได้ยกตัวอย่างการเรียกชื่อจะต้องบอกชนิดของเครื่องและจำนวนของผู้เล่นเสมอ ได้แก่ สตริงควอเตทมีไวโอลิน 2 คัน วิโอลา 1 คัน และเชลโล 1 คัน สตริงควินเตท มี ไวโอลิน 2 คัน วิโอลา 1 คัน เชลโล 1 คัน และดับเบิลเบส 1 คัน วูดวินควินเตท ประกอบด้วย เครื่องดนตรีประเภทเครื่องลมไม้ 5 คน ได้แก่ ฟลูต ปี่โอโบ คลาริเน็ต บาสซูน และเฟรนช์ฮอร์น แจ๊ซเบอรั่มิวสิกยังไม่จำกัดประเภทของเครื่องดนตรี แต่ตระกูลไวโอลินจะเหมาะสมที่สุด เพราะเสียงของเครื่องดนตรีตระกูลนี้กลมกลืนกัน

2. วงซิมโฟนี ออร์เคสตรา วงประเภทนี้มีขนาดใหญ่ ประกอบด้วย เครื่องดนตรีครบทุกกลุ่ม ตัวอย่างเช่น วงขนาดเล็กใช้คนประมาณ 40-60 คน วงขนาดกลางใช้คนประมาณ 60-80 คน และวงขนาดใหญ่ใช้คนประมาณ 80-110 คน หรือมากกว่านั้น ขนาดของวงจะใหญ่หรือเล็กขึ้นอยู่กับเครื่องสายเป็นหลัก และผู้เล่นต้องมีฝีมือดีรวมถึงวิทยากรก็ต้องมีความสามารถอย่างยอดเยี่ยม ถ้าใช้เฉพาะเครื่องสายของวง Symphony orchestra ก็เรียกว่า String orchestra

3. วงป๊อปปูล่ามิวสิก หรือวงดนตรีลีลาศ ใช้บรรเลงตามงานรื่นเริงทั่วไป

4. วงคอมโบ หรือสตริงคอมโบ เป็นวงที่เอาเครื่องดนตรีบางส่วนมาจาก Popular music อีกทั้งมีลักษณะของเพลง สไตส์การเล่นก็เหมือนกัน จำนวนเครื่องดนตรีส่วนมากอยู่ระหว่างประมาณ 3-10 ชิ้น

5. วงชาร์โด เป็นวงดนตรีขนาดเล็ก เริ่มก่อตั้งเมื่อประมาณ 20 ปี มาโนเองในประเทศอเมริกา วงดนตรีประเภทนี้ที่ได้รับความนิยมสูงสุด คือ คณะ The Beattle หรือสี่เต่าทอง

6. วงดนตรีแจ๊ส เป็นวงดนตรีขนาดเล็ก ใช้เครื่องดนตรีประเภทเครื่องเป่าเป็นหลัก เกิดขึ้นครั้งแรกที่เมืองนิวออร์ลีน ประเทศสหรัฐอเมริกา ลักษณะเด่นอยู่ที่การเน้นจังหวะเกาะหนัก มากมีทำนองขึ้นอยู่กับจ๊ังหวะเกาะอยู่แทบตลอดเวลา

7. วงโยชวาทิต ประกอบด้วย เครื่องเป่าครบทุกกลุ่ม ตัวอย่างเช่น เครื่องลมไม้ เครื่องทองเหลือง และกลุ่มเครื่องกระทบ ได้แก่ เครื่องดนตรีที่ให้จังหวะทั้งหลาย ซึ่งวงโยชวาทิต มีมาตั้งแต่สมัยโรมัน ใช้บรรเลงเพลงเดินแถวเพื่อปลุกใจทหารในสมัยสงครามครูเสด

8. แตรวง ประกอบด้วย เครื่องดนตรีประเภท เครื่องทองเหลือง และเครื่องกระทบ แตรวงเหมาะสำหรับใช้บรรเลงกลางแจ้ง การแห่ต่าง ๆ เช่น ในประเทศไทยใช้แห่ภาค แห่เทียนพรรษา เป็นต้น (ประภัสสร พวงสำลี และชัชพล เจียมจรรยา, 2551, หน้า 4)

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า ดนตรีสากลเป็นดนตรีประเภทหนึ่งซึ่งใช้สัญลักษณ์ บันทึกทำนองเพลงเรียกว่า โน้ตสากล ในการบรรเลงวงดนตรีสากลมีทั้งหมด 8 ประเภท ซึ่งได้แก่ วงแจ๊ซ วงซิมโฟนี ออร์เคสตรา วงป๊อปปูล่ามิวสิก วงคอมโบ วงชาร์โต วงดนตรีแจ๊ซ วงโยชวาทิต และแตรวง ซึ่งวงดนตรีที่ผู้วิจัยจะศึกษาเป็นวงดนตรีสากลประเภทวงชาร์โต ซึ่งปัจจุบันนิยมเรียกกันว่า วงดนตรีสากลสมัยนิยม หมายถึง วงดนตรีสากลที่เล่น หรือบรรเลงเพลง ตามยุคสมัย เพลงสมัยนิยมมักจะเป็นเพลงของอเมริกันที่มีการส่งเสริมการขายในเชิงพาณิชย์ ซึ่ง อาจเป็นนักร้องเดี่ยวหรือเป็นวงก็ได้ ดนตรีสมัยนิยมจัดเป็นทางเลือกหนึ่งซึ่งแตกต่างไปจากเพลง คลาสสิกดั้งเดิมในแง่ขององค์ประกอบและการแสดง กลุ่มศิลปินป๊อป ได้แก่ ผู้แสดงที่ประกอบไปด้วยนักร้อง ผู้เล่นกีตาร์ไฟฟ้า ผู้เล่นคีย์บอร์ด และผู้เล่นกลองชุด Jacobs (1996, p. 343 อ้างถึงใน สำฤทธิ์ คงทรัพย์, 2545, หน้า 29; สุกรี เจริญสุข, 2540, หน้า 72-73 อ้างถึงใน สำฤทธิ์ คงทรัพย์, 2545, หน้า 30) กล่าวว่า ดนตรีสากลในสังคมไทยปัจจุบันเป็นเรื่องของธุรกิจดนตรี เพื่อการขาย และเป็นดนตรีที่มีลักษณะของดนตรียอดนิยม ซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการของคนในสังคม ธุรกิจ เวลา และยุคสมัยเป็นตัวกำหนด

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า วงดนตรีสากลสมัยนิยม หมายถึง วงดนตรีที่มีประกอบไปด้วย นักร้อง ผู้เล่นกีตาร์ไฟฟ้า ผู้เล่นคีย์บอร์ด และผู้เล่นกลองชุด ซึ่งบรรเลงเพลงตามยุคตามสมัย และเป็นเรื่องของธุรกิจในที่นี้ขึ้นอยู่กับความต้องการในสังคมธุรกิจ เวลา และยุคสมัยเป็นตัวกำหนด ซึ่งตรงกับวงดนตรีรามาสุรที่ใช้ในการศึกษาเป็นกรณีศึกษาในงานวิจัยในครั้งนี้แน่นอน

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด

ความหมายของการตลาด

Kotler and Armstrong (2004, p. 5) ได้ให้ความหมายของการตลาดว่า เป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร โดยบุคคลและกลุ่มบุคคลจะได้รับสิ่งที่ตอบสนองความจำเป็นและความต้องการจากการสร้างสรรค์ การนำเสนอและการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และสิ่งที่มีคุณค่ากับบุคคลอื่น ๆ

Etzel, Walker, and Stanton (2004, p. 6) ได้ให้ความหมายของการตลาดว่า เป็นระบบกิจกรรมธุรกิจทั้งหมดที่เกิดขึ้น เพื่อที่จะวางแผนการกำหนดราคา การส่งเสริมและการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

ปณิศา ลัญชานนท์ (2548, หน้า 10) ได้ให้ความหมายของการตลาดว่า เป็นการทำงานของธุรกิจที่ทำให้เกิดการเคลื่อนสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ ซึ่งจะต้องบริการตลาด เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีในการแลกเปลี่ยนที่สามารถทำกำไรให้กับองค์กร โดยการสร้างคุณค่าและความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการได้ ซึ่งจะต้องเกี่ยวข้องกับงานหรือหน้าที่ผู้ขายจะต้องทำ มีดังต่อไปนี้

1. การค้นหาบุคคลที่จะซื้อหรือระบุถึงความต้องการของผู้ซื้อว่าต้องการอะไร
2. การออกแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ กำหนดราคา การเก็บรักษาสินค้า และการส่งมอบไปยังลูกค้า
3. กิจกรรมหลักทางการตลาด คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การวิจัย การติดต่อสื่อสาร การจัดจำหน่ายและการให้บริการ

จากความหมายผู้วิจัยสรุปได้ว่า การตลาด หมายถึง กระบวนการทางธุรกิจทั้งหมดที่เกิดขึ้นที่จะทำให้สินค้าไปถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยการวางแผนการกำหนดราคา นำเสนอผลิตภัณฑ์ การเก็บรักษาสินค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การวิจัยตลาด การสื่อสารการตลาด และสุดท้ายการจัดจำหน่ายและการให้บริการ โดยการสร้างคุณค่าและความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการได้

แนวคิดการบริหารการตลาด

การบริหารการตลาดมีแนวคิด 5 แนวความคิด ซึ่งธุรกิจและองค์กรได้ยึดถือและปฏิบัติกันมาโดยมีการใช้กันอยู่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด (ปณิศา ลัญชานนท์, 2548, หน้า 17) ดังนี้

1. แนวความคิดด้านการผลิต (Production concept) แนวคิดนี้มุ่งความสำคัญที่กรรมวิธี

และประสิทธิภาพในการผลิต แนวความคิดนี้เชื่อว่าผู้บริโภคพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่หาซื้อง่าย และมีราคาไม่แพง (Kotler & Armstrong, 2004, p. 12) ดังนั้นผู้บริหารต้องมุ่งปรับปรุงประสิทธิภาพในการผลิตให้ดีขึ้นและมีการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึง แนวความคิดนี้เป็นแนวความคิดด้านการผลิตที่เก่าที่สุดของการบริหารการตลาดและเหมาะสมบางสถานการณ์เท่านั้น ตัวอย่างเช่น เมื่ออุปสงค์มากกว่าอุปทาน ดังนั้นผู้บริหารจึงพยายามเพิ่มการผลิตให้ตอบสนองต่อความต้องการที่มากขึ้น และเมื่อผลิตภัณฑ์มีต้นทุนสูงมาก จึงต้องลดต้นทุนการผลิต เป็นต้น

2. แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ (The product concept) แนวความคิดนี้ยึดหลักว่าผู้บริโภคจะพอใจผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีที่สุด และมีความเป็นเลิศด้านนวัตกรรม (Kotler & Armstrong, 2004, p. 12) ดังนั้นผู้บริหารต้องมุ่งเน้นในการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ดีและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นตลอดเวลา

3. แนวความคิดด้านการขาย (The selling concept) แนวความคิดนี้ยึดหลักว่า ผู้บริโภคโดยทั่วไปจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือซื้อแต่ไม่มากพอตามที่ธุรกิจต้องการ ดังนั้นผู้บริหารจะต้องใช้ความพยายามในการขายและการส่งเสริมการตลาดอย่างเต็มที่ (Kotler & Armstrong, 2004, p. 12)

4. แนวความคิดด้านการตลาด (The marketing concept) แนวความคิดนี้ยึดหลักว่าการที่องค์กรจะสามารถบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กรได้นั้น จะต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมาย และการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นอย่างขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือคู่แข่ง (Kotler & Armstrong, 2004, p. 12) มุ่งเน้นที่ความต้องการของลูกค้า และการส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้าเป็นหนทางสู่ยอดขายและกำไร

5. แนวความคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม (The societal marketing concept) แนวความคิดนี้ยึดหลักที่ว่า งานของผู้บริหารก็คือ การศึกษาความจำเป็น ความต้องการ และความสนใจของตลาดเป้าหมาย เพื่อส่งมอบความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือคู่แข่ง โดยยังคงรักษาการกินอยู่ของผู้บริโภคและสังคม (Kotler & Armstrong, 2004, p. 14)

นอกจากแนวความคิดทั้ง 5 แนวความคิดยังมี อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2542, หน้า 10-11 อ้างถึงใน พิมพ์ลดา เรืองไรวินทร์, 2553, หน้า 19) กล่าวว่า แนวความคิดนี้มีได้โดยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทางด้านข่าวสาร บริษัทมีความรู้เกี่ยวกับลูกค้าปัจจุบันและผู้ที่จะเป็นลูกค้าเป็นอย่างดี และใช้ข่าวสารนี้ออกแบบผลิตภัณฑ์การผลิต และการจัดจำหน่าย มีการโฆษณาสู่ผู้บริโภคโดยใช้เคเบิลทีวีหรือนิตยสารพิเศษเฉพาะกลุ่มลูกค้า ผลก็คือ มีผลิตภัณฑ์ใหม่เกิดขึ้นในหลายประเภททั้งสินค้าเล็ก ๆ ไปจนถึงขนาดใหญ่ เช่น รถยนต์ซึ่งมีหลายยี่ห้อ หลายรูปแบบหลายสี เป็นต้น

จากแนวความคิดการบริหารการตลาด ผู้วิจัยจึงมุ่งที่จะศึกษาการสื่อสารการตลาด ในการทำการตลาดยุคปัจจุบัน เพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ตลอดจนความอยู่รอด และความเจริญเติบโตของธุรกิจของตน มิให้ธุรกิจนั้นประสบกับความล้มเหลวได้จากเหตุผล ดังกล่าวนักการตลาดปัจจุบันต่างหันมาให้ความสนใจในเรื่อง การสื่อสารการตลาด หรือ Marketing communication มากขึ้น (ดารา ทีปะปาล และชนวัฒน์ ทีปะปาล, 2553, หน้า 3) เพราะเชื่อว่า จะสามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้ ต่อไปนี้จะกล่าวถึงการสื่อสารการตลาดเบื้องต้น เพื่อทำความเข้าใจในแนวความคิดพื้นฐานของการสื่อสารการตลาดดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Marketing communication) มีผู้ให้คำนิยามความหมายไว้มากมาย ดังนี้

Duncan (2005) ได้ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดไว้ว่า การสื่อสารการตลาด เป็นการรวบรวมรูปแบบการนำเสนอข่าวสารชนิดต่าง ๆ ที่ได้วางแผนจัดทำขึ้น เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบรนด์ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การขายโดยบุคคล การบรรจุภัณฑ์ การจัดกิจกรรมพิเศษและการเป็นผู้อุปถัมภ์ สุดท้ายเป็นการบริการลูกค้า

ปณิศา ลัญชานนท์ (2548, หน้า 237) ได้ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดไว้ว่า การสื่อสารการตลาด หรือ การส่งเสริมการตลาด เป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาด เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำแก่ตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดทัศนคติที่ดีเกิดความเชื่อถือ หรือเกิดพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งถือเป็น P ตัวหนึ่งของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix: 4ps)

ดารา ทีปะปาล และชนวัฒน์ ทีปะปาล (2553, หน้า 4) ได้ให้ความหมาย การสื่อสารการตลาดไว้ว่า การสื่อสารการตลาด เป็นกระบวนการจัดการที่องค์กรจัดทำขึ้นเพื่อสื่อข่าวสารถ่ายทอดไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวจูงใจให้ผู้รับข่าวสารเกิดการรับรู้ เกิดความเข้าใจ และเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร และแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่องค์กรได้ทำเสนอตามที่มุ่งหวังไว้

จากนิยามความหมายที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปสาระสำคัญของการสื่อสารการตลาดไว้ว่า “การสื่อสารการตลาด” เป็นการรวบรวมรูปแบบการนำเสนอข่าวสารชนิดต่าง ๆ ที่ได้วางแผนจัดทำขึ้น ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การขายโดยบุคคล การบรรจุภัณฑ์ การจัดกิจกรรมพิเศษและการเป็นผู้อุปถัมภ์ สุดท้ายเป็น

การบริการลูกค้า เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร เกิดการรับรู้ทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ซึ่งจะแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทตามที่ได้มุ่งหวังไว้

กระบวนการติดต่อสื่อสาร (คารา ทีปะปาล และธรวัดน์ ทีปะปาล, 2553, หน้า 26) นักทฤษฎีได้กำหนดแบบจำลองกระบวนการติดต่อสื่อสารไว้ 2 แบบ ดังนี้

1. แบบจำลองที่เป็นแผนภาพ (Graphic model) จะเกิดขึ้นเมื่อใครคนใดคนหนึ่งเป็นผู้ส่งสาร หรือแหล่งข่าวใส่รหัส ลงในข่าวสารหรือข้อความแล้วส่งข่าวสาขานั้นผ่านช่องทางการสื่อสารหรือสื่อไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งผู้รับข่าวสารจะทำการถอดรหัส โดยใช้ความรู้ที่นึกถึงตีความข้อมูลที่ได้รับ เมื่อผ่านขั้นตอนการถอดรหัสแล้วผู้รับข่าวสารจะมีการตอบสนอง และส่งข้อมูลหรือข่าวสารป้อนกลับมายังผู้ส่งข่าวสาร โดยในการสื่อสารนั้นข้อความที่ถูกส่งไปอาจจะมีสภาพจิตใจของผู้รับบ้าง ปัญหาเทคโนโลยีบ้าง หรือข้อความจากบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลบ้าง เป็นสิ่งรบกวนที่อาจจะลดอิทธิพลของข้อความในการสื่อสารลงไป

2. แบบจำลองที่เป็นวาจา (Verbal model) ตัวแบบนี้เป็นตัวแบบที่ลาสเวลล์ (Lasswell, 1990 cited in Belch & Belch, 1993) ได้คิดค้นขึ้นมาเพื่ออธิบายกระบวนการสื่อสาร โดยการตั้งคำถาม 5 ข้อ ที่จะทำให้เข้าใจกระบวนการสื่อสาร ดังนั้นมักจะอ้างถึงตัวแบบนี้กันโดยทั่วไปว่า ตัวแบบ 5 คำถามของการติดต่อสื่อสาร หรือ “5-Wh model of communication” ซึ่งมีดังนี้

- 2.1 ใคร (Who ?)
- 2.2 กล่าวอะไร (Says What?)
- 2.3 ผ่านช่องทางใด (In What Channel?)
- 2.4 ถึงใคร (To Whom?)
- 2.5 เกิดผลอะไร (With What Effect?)

โดยกระบวนการสื่อสารทางการตลาดมี 8 ขั้นตอนเริ่มตั้งแต่การระบุปัญหาหรือโอกาส การกำหนดวัตถุประสงค์ การเลือกตลาดเป้าหมาย การสร้างสาร การเลือกใช้สื่อ การตั้งงบประมาณ การปฏิบัติตามแผน และการประเมินประสิทธิผล (สิทธิ์ ชีรสรณ์, 2551, หน้า 32)

ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing communication mix) ซึ่งเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด ในอดีตเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สำคัญที่เป็นพื้นฐานดั้งเดิมมี 5 อย่าง (สิทธิ์ ชีรสรณ์, 2551, หน้า 32) คือ

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การส่งเสริมการตลาด (Sales promotion)
3. การประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าว (Public relations and publicity)

4. การขายโดยบุคคล (Personal selling)

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing)

ในปัจจุบันเนื่องจากเกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านสภาพแวดล้อมและแนวทางการสื่อสารระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เกิดเทคโนโลยีใหม่ ๆ มากมาย ดังนั้นส่วนประสมการสื่อสารการตลาด หรือแนวทางในการประสมเพื่อส่งเสริมการตลาด ก็มีรูปแบบที่เปลี่ยนไปจากเดิม

Kotler and Keller (2009) จึงได้เสนอเครื่องมือเพิ่มขึ้น เป็น 8 อย่าง ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising)

2. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

3. การจัดกิจกรรมพิเศษ และประสบการณ์ (Event and experiences)

4. การประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าว (Public relations and publicity)

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing)

6. การตลาดที่สามารถตอบโต้กันได้ (Interaction marketing)

7. การตลาดอาศัยการพูดปากต่อปาก (Word -of mouth marketing)

8. การขายโดยบุคคล (Personal selling)

Duncan (2005) ประมาจารย์ทางการสื่อสารทางตรง ได้กำหนดเครื่องมือสื่อสารการตลาดประกอบด้วย 8 อย่าง แต่ละอย่างมีลักษณะขอบเขตหน้าที่ มีข้อดี ข้อเสีย และข้อจำกัดไม่เหมือนกัน ผู้สื่อสารจะต้องศึกษาทำความเข้าใจเครื่องมือแต่ละอย่างเป็นอย่างดี จึงจะสามารถนำมาประสมกันอย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับเครื่องมือสื่อสารดังกล่าว มีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising)

2. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

3. การประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าว (Public relations and publicity)

4. การขายโดยบุคคล (Personal selling)

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing)

6. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

7. การจัดกิจกรรมพิเศษ และการเป็นผู้อุปถัมภ์ (Event and sponsorships)

8. การบริการลูกค้า (Customer service)

ซึ่งเครื่องมือสื่อสารการตลาดทั้ง 8 อย่าง ดังกล่าวข้างต้น ถือเป็นเครื่องมือหลักที่นักการตลาดนำมาใช้เพื่อการติดต่อกับผู้ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาและเลือกใช้ให้เหมาะสม รวมทั้งประสานอย่างอื่น เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

และวัตถุประสงค์การส่งเสริมการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นเครื่องมือสื่อสารที่บริษัทอาจเลือกใช้เครื่องมือหนึ่งหรือหลายเครื่องมือร่วมกัน เราเรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication: IMC) เพื่อให้การสื่อสารนั้นเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่ง เพื่อสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกัน (ดารา ทีปะปาล และชนวิวัฒน์ ทีปะปาล, 2553, หน้า 17)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication) มีผู้ให้คำนิยามความหมายไว้มากมาย ดังนี้

Shimp (2010) ได้ให้ความหมายของ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือ IMC ว่า หมายถึง กระบวนการสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วย การวางแผน การสร้างสรรค์ การบูรณาการและการนำไปปฏิบัติตามแผน อันเกิดจากรูปแบบการสื่อสารแบบต่าง ๆ (การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การออกข่าวเผยแพร่ การจัดกิจกรรมพิเศษ ฯลฯ) เพื่อส่งมอบไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และลูกค้าที่มุ่งหวัง สำหรับผลิตภัณฑ์ แบรินด์ใดแบรินด์หนึ่ง

ขวัญนิต ชนะกุลพรพัทธ์ (2551, หน้า 9) ได้ให้ความหมายของ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication) เป็นกลยุทธ์วิธีการสื่อสารแนวใหม่ที่หลายภาคธุรกิจนิยมนำมาใช้กันอย่างกว้างขวางไม่เว้นแม้แต่สถาบันการเงิน ทั้งนี้เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยจุดมุ่งหมายสูงสุด คือ การสร้างภาพพจน์โดยรวมของสินค้า บริการและองค์กร ซึ่งสามารถสร้างภาพพจน์ในเชิงบวกให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค

สิทธิ ชีรสรณ์ (2551, หน้า 212) ได้ให้ความหมายของ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication) ว่า เป็นกระบวนการวางแผนที่มุ่งสร้างความมั่นใจว่าเมื่อใดก็ตามที่บริษัทสื่อสารกับลูกค้าหรือผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าในเรื่องตราผลิตภัณฑ์ขององค์กร การสื่อสารนั้นสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายและมีเนื้อหาที่โดยตลอด

จากคำนิยามความหมายข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปสาระสำคัญได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication) หมายถึง แนวความคิดของการสื่อสารการตลาด ที่ผู้บริหารการตลาดได้วางแผนพัฒนาขึ้นมาโดยนำเครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบมาผสมประสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่เกิดผลกระทบไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด หรือกล่าวอีกอย่างคือ เป็นกลยุทธ์การสื่อสารแนวใหม่ที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสร้างภาพพจน์องค์กรได้อย่างดีเยี่ยม

เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการแบบบูรณาการ (คอตเลอร์ ฟิลิปป์, 2547, หน้า 721) โดยจะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้น หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ ทุกรูปแบบ ตัวอย่าง รูปแบบเหล่านี้อาจไม่ครบถ้วนตามรูปแบบของ IMC แต่เป็นรูปแบบ

ที่นิยมใช้มาก โดยตรงอาศัยความคิดทางวิชาการใหม่ ๆ ในการคิดเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ที่ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising: ADS) เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling: PS)
3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion: SP)
4. การประชาสัมพันธ์ (Public relations: PR)
5. การตลาดทางตรง (Direct marketing: DM)
6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event marketing: EM)
7. การจัดแสดงสินค้า (Display)
8. การจัดโชว์รูม (Showroom)
9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center)
10. การจัดสัมมนา (Seminar)
11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition)
12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training center)
13. การให้บริการ (Services)
14. การใช้พนักงาน (Employee)
15. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
16. การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
17. การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage)
18. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)
19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
20. การให้สัมปทาน (Licensing)
21. คู่มือ (Manual)
22. อื่น ๆ

ทั้งนี้หากพิจารณาให้ดีก็จะพบว่า IMC (Integrated marketing communication)

ประกอบด้วยเครื่องมือ 2 รูปแบบ ได้แก่ แบบ “Above the line” คือ เป็นวิธีการสื่อสารการตลาด โดยใช้สื่อมวลชน โดยการทำโฆษณาผ่านสื่อสารมวลชน เช่น วิทยุ และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น และแบบ “Below the line” เป็นวิธีการสื่อสารการตลาดโดยไม่ใช้สื่อมวลชน ซึ่งกำลังเป็นที่นิยม ในยุคปัจจุบัน เนื่องจากประหยัดเงิน เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด การส่งเสริมการขาย การจัดโรดโชว์ สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ฯลฯ

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2548, หน้า 9) กล่าวว่า เครื่องมือ IMC ในส่วนนี้ที่โดดเด่นและอยู่ในความสนใจของนักการตลาดในปัจจุบันมีด้วยกัน 4 ประเภท ได้แก่

1. การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) การทำกิจกรรมพิเศษทางการตลาดที่มุ่งสร้างความสนใจแก่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีโอกาสได้รู้จัก และเห็นแบรนด์ ซึ่งส่วนใหญ่มักจะนำสินค้าไปผูกหรือสร้างความสัมพันธ์กับเหตุการณ์พิเศษ ๆ
2. การสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship marketing) การสนับสนุนทางการตลาดหรือที่เรียกว่า ผู้อุปถัมภ์
3. การจัดแสดงสินค้า (Trade show หรือ Road show)
4. ศูนย์บริการลูกค้า (Customer service center)

ดังนั้นงานวิจัยฉบับนี้จะเน้นไปในเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เรียกว่า การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) จัดเป็นการทำกิจกรรมทางการตลาดประเภทหนึ่งที่ไม่ผ่านสื่อสารมวลชน (Below the line) เป็นทางเลือกหนึ่งที่สำคัญสำหรับองค์กรในยุคปัจจุบัน โดยนำเอาบางเครื่องมือของการส่งเสริมการตลาดมาใช้ในการสร้างความสนใจและการรับรู้ให้กับกิจกรรมหรือตราของผลิตภัณฑ์ สามารถสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้แล้วยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการ นอกจากนั้นยังสามารถกระตุ้นความสนใจ สร้างกระแส และที่สำคัญที่สุดสามารถเพิ่มยอดขายได้

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม

ท่ามกลางกระแสการแข่งขันทางธุรกิจ นักการตลาดย่อมมองหาเครื่องมือที่ดีมีประสิทธิภาพ และสามารถสื่อสารเพื่อให้ เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ การจัดการกิจกรรมทางการตลาดเป็นทางเลือกหนึ่งที่สำคัญสำหรับองค์กรในยุคปัจจุบัน เหตุผลสำคัญที่ทำให้การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นที่นิยมอย่างสูง คือ การโฆษณาผ่านสื่อมวลชนหลักมีราคาแพงมากขึ้น ทั้งยังเป็นการเผยแพร่ไปสู่ประชาชนจำนวนมาก ทั้งที่ความเป็นจริงแล้วอาจไม่ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคหลักขององค์กรสินค้าหรือบริการ ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องหาวิธีสื่อสารสินค้าหรือบริการที่มีประสิทธิภาพเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคหลักและคุ้มค่ากับงบประมาณที่เสียไปให้มากที่สุด

อย่างไรก็ตาม การทำการตลาดเชิงกิจกรรมทำให้เกิดเป็นกระแส และสามารถเรียกสร้างความสนใจได้ก็ไม่ใช่ว่าเรื่องง่าย นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจถึงกลยุทธ์ในการสร้างความ น่าสนใจ เพื่อให้กิจกรรมที่จัดขึ้นมีความแตกต่างและโดดเด่น กลายเป็นที่กล่าวขานอย่างไม่มีที่สิ้นสุด (อริสา เหล่าวิชา, 2556, หน้า 20)

โดยเหตุนี้ มีนักทฤษฎีและนักวิชาการหลายท่าน ได้ให้นิยามความหมายของคำว่า “การตลาดเชิงกิจกรรม” ไว้หลากหลายความหมาย ดังนี้

Kotler and Keller (2006) ให้ความหมายว่า การตลาดเชิงกิจกรรม หมายถึง การดำเนินทางการตลาดโดยอาศัยกิจกรรมที่มีรูปแบบของความบันเทิง ความสนุกสนานที่มีความแตกต่างกันไปจากกิจกรรมที่มีอยู่ประจำ ซึ่งกิจกรรมที่จัดขึ้นจะมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยมีจุดมุ่งหมายให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้พบเห็นรับรู้ หรือเกิดประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้า

วิทยา ค่านธำรงกุล (2548) ให้ความหมายว่า การตลาดเชิงกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ โดยเฉพาะตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักดี ปรกติมักใช้เงินทุนไปกับการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เริ่มให้ความสนใจจัดสรรงบการตลาดในการตลาดเชิงกิจกรรมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากยิ่งขึ้น สำหรับตราสินค้าที่ยังไม่เป็นที่รู้จักการจัดอีเวนต์หรือกิจกรรมการตลาดเป็นช่องทางที่ดีที่ทำให้ตราสินค้าเหล่านี้สามารถแจ้งเกิดได้โดยไม่ต้องใช้เงินทุนมากนัก

บิสิเนสไทย (2550) ให้ความหมายว่า การตลาดเชิงกิจกรรม เป็นเครื่องมือที่ถ่ายทอดความเป็นตัวตนของแบรนด์ ผ่านประสบการณ์ตรงของกลุ่มเป้าหมายด้วยสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส จากประสบการณ์ตรงของตนเองที่ไม่สามารถถ่ายทอดได้ด้วยวิธีอื่นๆ

เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม (2551) ให้ความหมายว่า การตลาดเชิงกิจกรรม เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษนับเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เปิดโอกาสให้ลูกค้าเป้าหมายและบุคคลทั่วไปได้มีส่วนร่วม และเกิดการทำกิจกรรมร่วมหรือดำเนินการส่งเสริมการขายไปพร้อมกันด้วย ทำให้สามารถวัดผลทางการตลาดได้ชัดเจนกว่าการประชาสัมพันธ์ทั่วไป

นอกจากนั้นเกรียง ไกร กาญจนโกสิน (2555) ผู้บุกเบิกธุรกิจการตลาดเชิงกิจกรรม ให้ความหมายว่า การตลาดเชิงกิจกรรม เป็นเครื่องมือการตลาดในรูปแบบกิจกรรมที่แต่ละองค์กรหรือผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ เพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมายให้มีประสบการณ์ตรงกับสินค้าและองค์กร รวมทั้งสามารถสร้างยอดขาย ภาพลักษณ์ ความน่าสนใจ และสามารถจดจำบริเวณสถานที่จัดงานได้ทันที

จากนิยามความหมายที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปสาระสำคัญของการตลาดเชิงกิจกรรมไว้ว่า “การตลาดเชิงกิจกรรม” (Event marketing) กิจกรรมความบันเทิงรูปแบบหนึ่งซึ่งสามารถใช้เป็นเครื่องในการถ่ายทอดความเป็นตัวตนผ่านแบรนด์ ประสบการณ์ตรงของกลุ่มเป้าหมาย ตลาดจนการประชาสัมพันธ์เปิดโอกาสให้ลูกค้าเป้าหมายและบุคคลทั่วไปได้มีส่วนร่วม รวมทั้งสามารถสร้างยอดขาย ภาพลักษณ์ ความน่าสนใจ และสามารถจดจำบริเวณสถานที่จัดงานได้ทันที

ดังนั้น การตลาดเชิงกิจกรรมจึงมิได้เป็นเพียงกิจกรรม แต่เป็นเครื่องมือที่จะสื่อสาร

อัตลักษณ์ของตราสินค้าไปสู่ความต้องการของลูกค้า ซึ่งไม่มีรูปแบบตายตัว แต่มีขอบเขตรูปแบบ และทิศทางที่สอดคล้องกับกรอบของวัตถุประสงค์ความต้องการ ทั้งขององค์กรและผู้บริโภค เป็นแบบที่จับต้องได้ วัดได้ และขายได้ รวมทั้งสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร สินค้า หรือบริการได้

วัตถุประสงค์ในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม

การกำหนดวัตถุประสงค์ของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมให้ได้มาซึ่งกิจกรรมที่ประสบความสำเร็จตรงตามวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนนั้น ควรเกิดขึ้นจากการพยายามทำความเข้าใจผู้เข้าร่วม ในกิจกรรมนั้น ๆ ทุกฝ่าย (Kotler & Keller, 2006) สามารถสรุปวัตถุประสงค์ของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมดังนี้

1. สร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า เช่น การเชื่อมโยงจากการรับรู้ในด้านบวกจากกิจกรรมนั้น ๆ

2. เพิ่มชื่อเสียง เช่น ความนิยมผ่านการรับรู้ถึงการมีน้ำใจในองค์กร

3. เพิ่มการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า เนื่องจากโอกาสการเปิดรับที่เพิ่มมากขึ้น

บทบาทของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมที่สำคัญในยุคปัจจุบันสามารถสรุป (Kotler & Keller, 2006) ได้ดังนี้

1. ทำให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมกับสินค้าได้โดยตรง ได้สัมผัสและทดลองสินค้าด้วยตนเอง ใช้ค่าใช้จ่ายได้คุ้มค่ากว่าเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่เสียไปจากการลงทุน

2. สามารถกระตุ้นยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากรูปแบบที่สร้างสรรค์ โดดเด่นและแปลกใหม่ ทำให้กิจกรรมมีความพิเศษน่าสนใจ ตลาดจนมีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น สามารถแทรกกิจกรรมการขายในกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นได้

3. สามารถใช้เป็นเครื่องมือที่ใช้สนับสนุนสื่ออื่น ๆ ได้

4. สามารถช่วยต่อยอดตราสินค้า เพื่อให้ไม่ให้ออกขายตกหรือเป็นจุดแข่งขันที่เป็นแบรนด์สินค้าในประเภทเดียวกันในอนาคต

บทบาทการส่งเสริมกิจกรรมก็จะยังมีบทบาทมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการจัดกิจกรรมพิเศษนั้น ช่วยสร้างความแตกต่าง สามารถดึงดูดและตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กิจกรรมจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานหรือกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วย

ประเภทของการตลาดเชิงกิจกรรม

ประเภทของกิจกรรมที่จัดเป็นการตลาดเชิงกิจกรรม (วิษณุ เหลืองลอม, 2550, หน้า 168) ได้แก่ กิจกรรมประเภท ดังต่อไปนี้

1. การจัดงานเปิดตัวสินค้า เช่น บริษัทอิวเล็ดแพคเกจจิ้งจัดงานแนะนำไนต์บูตรุ่นใหม่และในงานได้มีการจัดมินิคอนเสิร์ต เพื่อสร้างความสนใจให้กับลูกค้า
2. การจัดงานนิทรรศการ เช่น บริษัทยูคอม จัดนิทรรศการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาเชื่อมโยงสังคม โดยยึดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงตามทฤษฎีใหม่ขั้นที่ 3 ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว
3. การจัดงานแสดงสินค้า เช่น การจัดมหกรรมขายสินค้าในเครื่องทั้งหมดของสหกรณ์ ซึ่งจะจัดงานภายใต้ชื่อ “เอ็กซ์ สปอร์ต แอนด์ เทรด เอ็กซ์ซิชั่น” เพื่อนำเสนอสินค้าของบริษัทในเครื่องมาจัดแสดงให้กับลูกค้าเป็นประจำทุกปี
4. การจัดงานการประชุมคณะกรรมการ เช่น พรรคประชาธิปัตย์จัดให้มีการประชุมคณะกรรมการบริหารพรรคและมีการขายบัตรอาหารให้กับผู้ฟังบรรยายของหัวหน้าพรรค
5. การจัดการประกวดชิงรางวัล เช่น สินค้าแบรนด์ร่วมกับสมาคม ครอสเวิร์ดและสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน จัดการแข่งขันครอสเวิร์ดเกมส์ ชิงแชมป์นานาชาติ
6. การเปิดเวทีจัดนำเสนอผลการวิจัย เช่น การจัดประชุมนำเสนอผลงานเกี่ยวกับผลการวิจัย บริษัทยารักษาโรค จัดให้แพทย์มาประชุมนำเสนอผลงานเกี่ยวกับโรคหัวใจ
7. การจัดโปรแกรมการแข่งขันกีฬา เช่น จัดแข่งขันกีฬาพื้นบ้านของไทยเกอร์เบียร์
8. การจัดงานแถลงข่าว เช่น การจัดกิจกรรมแถลงข่าวการแต่งตั้งเจ้าหน้าที่ระดับสูงขององค์กร
9. การจัดงานไปทัศนศึกษา เช่น โดยการพาสมาชิกรายการโทรทัศน์เข้ามาชมการจัดทำรายการ ลุ้นรับเที่ยวฟรีหรือเข้ารับการอบรมความรู้ต่าง ๆ ฟรี
10. การจัดโปรแกรมอบรมให้ความรู้แก่ลูกค้า เช่น โปรแกรมสอนการแต่งหน้าให้กับลูกค้า หรือสอนการทำอาหารด้วยไมโครเวฟ เป็นต้น

นอกจากประเภทของการจัดกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรมทั้ง 10 ข้อ ต่อมา เกรียงไกร กาญจน โภคิน (2555) ได้กำหนดประเภทของการตลาดเชิงกิจกรรมแบ่งได้เป็น 2 แบบ คือ การที่เจ้าของตราสินค้าเป็นเจ้าของกิจกรรมนั้น ๆ แต่เพียงผู้เดียว และแบบกิจกรรมที่มีหลายบริษัทหรือหลายตราสินค้าเข้าร่วมในกิจกรรมเดียวกัน โดยการเข้าร่วมกิจกรรมเป็นได้ทั้งในลักษณะการเป็นผู้สนับสนุน หรือเป็นส่วนหนึ่งของงาน

กิจกรรมที่เจ้าของตราสินค้าเป็นเจ้าของงานแต่เพียงผู้เดียวนั้น สามารถแบ่งตามลักษณะของกิจกรรมได้ 9 ลักษณะ ดังนี้

1. งานเปิดตัวสินค้าหรือบริการ
2. งานฉลองครบรอบ

3. งานประชุมสัมมนา
4. การจัดประกวด
5. การจัดแข่งขัน
6. งานสัมมนา
7. งานมอบรางวัล
8. งานประชาสัมพันธ์ เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม
9. งานที่สร้างคามบันเทิงและกีฬา

ซึ่ง เสรี วงษ์มณฑา (2540, หน้า 27 อ้างถึงใน พิมพ์ลดา เรื่องไรวินทร์, 2553, หน้า 27-31) สามารถอธิบายรายละเอียดการจัดทำกิจกรรม ตลอดจนตัวอย่างการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. งานเปิดตัวสินค้าหรือบริการ การจัดทำกิจกรรมต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปิดตัวสินค้าใหม่ เช่น การเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่ เป็นต้น ซึ่งลักษณะของงานเปิดตัวสินค้าภายในงานจะมีการจัดแสดงสินค้า เพื่อให้ผู้ร่วมงานได้ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้า มีโอกาสเลือกชม และหากเป็นสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคจะมีการแจกตัวอย่างให้ผู้ร่วมงานได้ชิมฟรี หรือนำกลับไปทดลองที่บ้าน

2. งานฉลองครบรอบ (Celebration) การจัดทำกิจกรรมในลักษณะงานฉลองเนื่องในโอกาสต่าง ๆ เช่น ฉลองครบรอบประจำปี ฉลองรางวัล ฉลองยอดขายทะลุเป้าหมาย เป็นต้น ซึ่งสามารถสร้างภาพลักษณ์ได้เป็นอย่างดี

3. งานประชุมสัมมนา เป็นการจัดประชุมสัมมนาตัวแทนจำหน่ายและคนกลางของธุรกิจ เพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายมีความชื่นชอบบริษัท และเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัท หรือองค์กร

4. การจัดประกวด เป็นกิจกรรมการประกวดต่าง ๆ เช่น การจัดประกวดเรียงความ การประกวดการร้องเพลง การประกวดการเต้น เพื่อชิงทุนการศึกษา

5. การจัดแข่งขัน การจัดทำกิจกรรมการแข่งขันรูปแบบต่าง ๆ เช่น การจัดแข่งขันกีฬา การแข่งขันเรลลี่ เป็นต้น

6. งานสัมมนา การจัดงานสัมมนาในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มต่าง ๆ หรือชุมชนใดชุมชนหนึ่ง ปัจจุบันนิยมทำกันมาก ซึ่งสามารถเป็นการให้ความรู้สอดแทรกความสามารถของบริษัทที่จัดสัมมนาไปด้วย จะทำให้บริษัทดูน่าเชื่อถือและสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน

7. งานมอบรางวัล การจัดงานเพื่อให้รางวัลพนักงานที่มีผลงานดีเด่น จะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้เห็นว่าสินค้าขายดี มีนักขายได้รับประกาศเกียรติคุณ หรือครบรอบการทำงานใน

แต่ละปี ก็แจกรางวัลพนักงานที่ทำงานกับบริษัทเป็นเวลานาน เพื่อให้พนักงานเกิดความภักดีต่อบริษัท ในขณะที่เดียวกันก็ทำให้ผู้บริหารรู้สึกว่าเกี่ยวกับการแจกรางวัลอีกด้วย

8. งานประชาสัมพันธ์ เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ (2556, หน้า 211) กล่าวว่า เป็นกิจกรรมที่มีลักษณะการบริจาคเพื่อการกุศลโดยองค์กรธุรกิจ เป็นการให้ความช่วยเหลือโดยตรงเพื่อสนับสนุนกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ส่วนใหญ่มักอยู่ในรูปเงินสนับสนุน เงินบริจาคสิ่งของและบริการอื่น ๆ ผลการศึกษาของคณะกรรมการส่งเสริมการบริจาคเพื่อการกุศลโดยกลุ่มองค์กรในภาคธุรกิจ ซึ่งสำรวจความคิดเห็นของผู้บริหารของบริษัทใหญ่ 184 แห่ง (เป็นบริษัทที่ติดอันดับ Fortune 100 รวม 63 แห่ง) พบว่าในปี ค.ศ. 2010 การบริจาคขององค์กรธุรกิจแบ่งออกเป็น บริจาคเงินของบริษัทโดยตรง (43%) บริจาคโดยมูลนิธิสังกัดบริษัท (35%) และบริจาคในรูปแบบไม่ใช่เงิน (19%) เช่น การบริจาค ให้ทุนสนับสนุน มอบทุนการศึกษา บริจาคสินค้า ให้บริการโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย ถ่ายทอดความรู้ความชำนาญด้านเทคนิค ให้ใช้พื้นที่ หรือช่องทางจัดจำหน่าย อนุเคราะห์ให้ใช้อุปกรณ์หรือเครื่องมือ ในยุคปัจจุบันถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอีกรูปแบบหนึ่งที่มีความนิยมเป็นอย่างสูง ซึ่งเป็นประโยชน์ช่วงส่งเสริมภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือ แก่บริษัทในหมู่ผู้บริหาร คู่ค้าทางธุรกิจ พนักงาน หน่วยงานในชุมชน รวมทั้งทำให้ตำแหน่งแบรนด์แข็งแกร่ง ต่อมาการเติบโตของสื่อโซเชียลมีเดียในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ทำให้บริษัทหลายแห่งหันมาทดลองให้คนในสังคมออนไลน์ช่วยเสนอแนะ และช่วยเลือกหน่วยงานที่สมควรได้รับความช่วยเหลือ

9. งานที่สร้างความบันเทิงและกีฬา การจัดรายการบันเทิงทุกชนิด ขององค์กร เช่น การจัดคอนเสิร์ต การจัดแสดงละคร การจัดทัวร์ท่องเที่ยว ทัศนศึกษาดูงาน เป็นต้น โดยการจัดคอนเสิร์ตนั้นต้องมีโลโก้ตราสินค้าบนเวที มีการนำสินค้าไปสาธิตในช่วงเวลาก่อนแสดงคอนเสิร์ต หรือให้ผู้ชมร่วมแสดงบนเวที มีส่วนร่วมในกิจกรรม หรือให้ผู้ชมเอาชิ้นส่วนบัตรมาแลกของรางวัลฟรี และสามารถได้บัตรชมคอนเสิร์ตฟรี และควรทำการส่งเสริมการขายรวมด้วย เช่น กิจกรรมลด แลก แจก แถม เล่นเกมชิงรางวัล ฯลฯ วิธีการเหล่านี้ล้วนแต่เป็นการสร้างให้ผู้บริหารมีความผูกพันกับตราสินค้า สนุกสนาน สร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าเกิดความประทับใจหรืออีกในหนึ่งอาจจัดในรูปแบบลักษณะที่เป็นกุศลได้ เช่น การจัดละครการกุศล หรือการจัดคอนเสิร์ตการกุศล ซึ่งในปัจจุบันนิยมเผยแพร่ทางโทรทัศน์ ซึ่งในความเป็นจริงสิ่งที่เราจะสื่อสารกับผู้ชมคือพยายามที่จะทำให้ผู้บริหารนั้นมีความรู้สึกที่เราสนับสนุนให้ชีวิตเขามีความสุข สนุกกับความบันเทิง โดยการเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ชมคอนเสิร์ต ชมรายการบันเทิงต่าง ๆ ในยุคปัจจุบันนี้ การสร้างภาพลักษณ์ การรับรู้ตราสินค้าผ่านความบันเทิงกำลังได้รับความนิยมอย่างมากในทุกวงการ ตลอดจนจนเป็นการกระตุ้นยอดขายได้อีกด้วย

ส่วนการจัดกิจกรรมแล้วมีองค์กรอื่นเข้าร่วมกิจกรรมนั้นในลักษณะต่าง ๆ เช่น การเข้าเป็นผู้สนับสนุน การเข้าเป็นส่วนหนึ่งของงาน หรือแม้แต่เป็นผู้เช่าพื้นที่จัดกิจกรรมของตนเอง หากเป็นการเช่าพื้นที่ในการจะจำหน่ายหรือแสดงสินค้า ส่วนใหญ่มักเรียกว่า งาน Exhibition สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้ดังนี้

1. งานแสดงสินค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดแสดงสินค้าให้เห็นภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า ไม่ได้เน้นการจำหน่ายสินค้า เป็นโอกาสให้ผู้ผลิตสามารถสาธิตการใช้สินค้า สร้างความเพลิดเพลินแก่ลูกค้า เช่น การเปิดมินิคอนเสิร์ต ทำให้คนทราบว่ามิสินค้านั้นอยู่และทำให้เกิดความสนใจ หรือแม้กระทั่งผลตอบแทนทางเศรษฐกิจ (สิทธิ ชีรสรณ์, 2551, หน้า 164)
2. งานเจรจาธุรกิจและจำหน่ายสินค้า จัดขึ้นเพื่อดึงดูดผู้ผลิตกับผู้บริโภคมาพบกันในรูปแบบของธุรกิจ ไม่ได้เป็นการขายระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคโดยตรง มุ่งเน้นการเจรจาทางธุรกิจ
3. งานจำหน่ายสินค้าสำหรับผู้บริโภค เป็นงานรวบรวมสินค้าและบริการต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกัน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถมาเลือกซื้อได้สะดวก และเป็นการกระตุ้นยอดขายได้อีกด้วย
4. การเข้าเป็นผู้ร่วมสนับสนุนกิจกรรม สิทธิ ชีรสรณ์ (2551, หน้า 28) กล่าวว่า เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่เป็นการสนับสนุนในรูปแบบตัวเงิน หรือสิ่งของให้กับการจัดงานครั้งหนึ่ง ๆ กิจกรรมที่สนับสนุนอาจเป็นการแข่งขันกีฬา งานแสดงดนตรี หรืองานการกุศล จงองค์กรสาธารณกุศล เป็นต้น

กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรม

การจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรมจะสำเร็จได้ต้องมีการวางกลยุทธ์ โดยต้องคำนึงถึงทิศทางการจัดกิจกรรมที่เหมาะสมกับสถานการณ์รวมถึงการตลาดในปัจจุบัน สิ่งที่น่าการตลาดมักให้ความสำคัญ คือ การทำกิจกรรมให้มีกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมาร่วมงานจำนวนมาก ๆ แต่ก็ไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะนั่นย่อมหมายถึง การใช้งบประมาณที่สูงตามไปด้วย

ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องจึงต้องศึกษาการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมที่เหมาะสมและตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งใจไว้มากที่สุด โดยสิ่งที่ต้องคำนึงถึงมีดังนี้ (Schulz, 1982, p. 330)

1. ควรเปรียบเทียบต้นทุนในการจัดกิจกรรมกับการโฆษณา การส่งเสริมการขายและแผนงานการขายที่มีอยู่
2. ต้องเชื่อมั่นว่ากิจกรรมที่จัดขึ้นนั้นเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด
3. ต้องเชื่อมั่นว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารอื่น ๆ เช่น การส่งเสริมการขาย การเผยแพร่ข่าวสาร รวมทั้งโอกาสของร้านค้า ที่มาสนับสนุนการจัดกิจกรรมจะสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้
4. ต้องเชื่อมั่นว่ากิจกรรมนั้นมีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้าทั้ง

ด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมต่างๆ

5. ต้องเชื่อมั่นว่าจะสามารถจัดการและบริหารได้และได้ผลกลับมา

นอกจากนั้น เกรียงไกร กาญจน โภคิน (2555) ได้เสนอประเด็นที่ควรพิจารณาก่อนการจัดกิจกรรมการตลาด (Event marketing) อีก 5 ข้อ ดังนี้

1. สถานการณ์ทางการตลาด (Market situation) คือ สิ่งแรกที่ต้องวิเคราะห์ว่าสินค้าอยู่ในตำแหน่งใด การตลาดโดยภาพรวมเป็นอย่างไร เป็นผู้ครองส่วนแบ่งทางการตลาดหรือไม่

สินค้าเก่าหรือสินค้าใหม่จะเป็นข้อมูลสำคัญที่จะช่วยบอกได้ว่าควรใช้กิจกรรมประเภทใด เช่น ถ้าเป็นสินค้าใหม่กิจกรรมที่ใช้ต้องมีส่วนให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ทดลองใช้สินค้า เกรียงไกร กาญจน โภคิน (2555) เป็นต้น

2. สถานการณ์ของตราสินค้า (Brand situation) คือ การวิเคราะห์ศักยภาพตราสินค้า โดยศึกษาว่าตราสินค้านั้นมีพลังสามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือสื่อมวลชนได้หรือไม่ แต่ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่าตราสินค้าที่มีพลังเท่านั้นจะสามารถจัดกิจกรรมได้ตราสินค้าที่ยังไม่มีพลังที่แข็งแกร่งก็อาจเลือกสถานที่จัดกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ประชาชนมาร่วมงานได้ หรืออีกแนวทางหนึ่งก็คือ ใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นแม่เหล็กเพื่อช่วยเพิ่มพลังดึงดูดให้คนมาร่วมงานได้เช่นกัน เกรียงไกร กาญจน โภคิน (2555)

3. แนวทางของกิจกรรม (Event platform) คือ การวางทิศทางของกิจกรรมรวมถึงคุณค่าและการสะท้อนถึงวัฒนธรรมขององค์กรด้วย เช่น สินค้าบริส โดยการนำเสนอรูปแบบการใช้กิจกรรมกลางแจ้งเป็นหลัก อาทิ โครงการเปิดโลกแห่งการเรียนรู้ เน้นการเรียนรู้นอกห้องเรียน เช่น ถ้าเด็กต้องการ มีความรู้เกี่ยวกับสัตว์โลกล้านปี บริส จะพาเด็ก ๆ ไปจังหวัดขอนแก่น เพื่อให้เด็กได้เรียนรู้ และเห็นแหล่งที่ขุดพบไดโนเสาร์ได้จริง เกรียงไกร กาญจน โภคิน (2555) เป็นต้น

4. คู่แข่งขัน (Competitor) คือ การสำรวจกิจกรรมที่เกิดขึ้นในระยะเวลา 1-2 ปีที่ผ่านมา รวมถึงกิจกรรมที่กำลังจะเกิดขึ้นว่ามีลักษณะรูปแบบใดบ้าง และที่ขาดไม่ได้ คือ การจัดกิจกรรมของกลุ่มทางธุรกิจเพื่อท้องถิ่นหรือนักการตลาดวางแผนปรับเปลี่ยนรูปแบบกิจกรรมให้มีความแปลกใหม่ น่าสนใจ ทันสมัยที่เหมือนใคร โดยใช้กลยุทธ์ “แปลก ใหม่ ใหญ่ ดัง” เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันนั่นเอง เกรียงไกร กาญจน โภคิน (2555)

5. ข้อมูลลูกค้าเชิงลึก (Consumer Insight) คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วสิ่งที่ต้องคำนึงถึง คือ รู้จักลูกค้าเป้าหมายมากน้อยเพียงใด เข้าใจพฤติกรรมลูกค้า กลุ่มเป้าหมายนั้นมีวิถีชีวิตอย่างไร ชอบอะไร หรืออะไรกำลังเป็นที่นิยม จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนคิดสร้างสรรค์สิ่งที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสนใจและชื่นชอบกิจกรรมนั้น ๆ เพื่อให้กิจกรรมนั้นเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างแท้จริง เกรียงไกร กาญจน โภคิน (2555)

การใช้การตลาดเชิงกิจกรรม เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าในวันจะแพร่หลายมากขึ้น ปัญหาสำคัญคือการทำให้กิจกรรมนั้นน่าประทับใจและได้เป็นข่าว เพราะถึงแม้กิจกรรมที่จัดขึ้นจะใช้งบประมาณจำนวนมากก็ไม่ได้ยืนยันว่าจะได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน (สุนิสา ประวิชัย, 2555) ดังนั้น กิจกรรมที่ประสบความสำเร็จไปด้วยแนวความจะมีลักษณะสำคัญของกิจกรรมที่เรียกว่า “The Three Es of event marketing” (Hoyle, 2002, pp. 2–3) ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมที่มีคุณลักษณะ 3 ด้าน ดังนี้

1. มีความเพลิดเพลิน (Entertainment) คือ กิจกรรมที่ทำขึ้นเพื่อนำเสนอต่อผู้บริโภค จะต้องเป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้บริโภค โดยเป็นกิจกรรมที่มีความแปลกไปจากเหตุการณ์ตามปกติที่ผู้บริโภคพบเห็นเป็นปกติธรรมดาในชีวิตประจำวัน เช่น การจัดเดินแฟชั่นโชว์ตามห้างหรือเดินตามพื้นที่ที่มีผู้บริโภคอยู่จำนวนมาก จึงจะสามารถสร้างความสนใจให้กับประชาชนทั่วไปได้

2. Excitement (มีความตื่นเต้นเร้าใจ) ต้องเป็นกิจกรรมที่มีความตื่นเต้นเร้าใจ และเป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างความทรงจำ ให้เกิดกับผู้บริโภคอาจจะเป็นการนำเสนอในสิ่งแปลกใหม่ หาดูหายากหรือเกิดขึ้นนอกเหนือไปจากความคาดหมายของผู้บริโภคได้ยาก ตัวอย่างเช่น กระจกแดง คนกล้าท้ามฤตยู (พิศ โปศ, 2552)

3. มีความท้าทายให้ทดลอง (Enterprise) ต้องเป็นกิจกรรมที่มีความท้าทายให้ผู้บริโภค เกิดอาการอยากลอง อยากรู้ อยากเห็น ตัวอย่างเช่น โครงการพันคาราของซัลซิด หรือจัดการแข่งขันขับรถ ประหยัดน้ำมัน ฯลฯ

นอกจากลักษณะที่สำคัญของการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ที่มีลักษณะ 3 Es แล้ว ยังมีแนวคิดหลัก 5 ประการ ของความสำเร็จในการจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) เกรียงไกร กาญจนโกศล (2555) ได้เสนอไว้ ดังนี้

1. ครั้งแรก (The first) คือ การจัดกิจกรรมในแบบที่ยังไม่เคยมีใครทำมาก่อน ที่เกิดขึ้นเป็นครั้งแรกในเมืองไทย หรือเป็นของแปลกไม่เคยมีใครเห็นมาก่อน โดยนำเสนอความแปลกใหม่ เพื่อเป็นจุดดึงดูดความสนใจต่อผู้เข้าร่วมงาน

2. แตกต่าง (Different) คือ การสร้างสรรค์กิจกรรมบนความคิดที่แตกต่างจากสิ่งที่เคยเกิดขึ้นแล้ว เช่น การประกวดนางสาวไทยผู้ได้ตำแหน่งต้องเป็นคนสวย หุ่นดี แต่มีกิจกรรมที่ประชาชนและสื่อต่างจดจำได้ดี คือ การประกวดธิดาช้าง ซึ่งเป็นการพลิกแพลงโดยให้ผู้เข้าประกวดต้องสวยและอ้วน

3. ที่สุด (The most) คือ การจัดกิจกรรมโดยสร้างความน่าสนใจ ใช้จุดเด่นในเรื่องความเป็น “ที่สุด” เก่าที่สุด เล็กที่สุด ใหญ่ที่สุด ยาวที่สุด ซึ่งสำหรับประเทศไทย แล้วนิยมจัดกิจกรรมใน

ลักษณะนี้มาก เพราะสื่อมวลชนมักจะให้ความสนใจพร้อมที่จะเผยแพร่ข่าว อีกทั้งยังได้ลงบันทึกความเป็นที่สุดอย่างมากมาย เช่น นวดไทยเยอะที่สุด เตะลูกบอลนานที่สุด หรือขนมไหว้พระจันทร์ที่ใหญ่ที่สุด ฯลฯ

4. ความตื่นเต้นเร้าใจ (Excitement) คือ กิจกรรมการแสดงผาดโผนเป็นจุดเด่น อย่างไรก็ตามนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นหากเกิดอันตรายหรืออุบัติเหตุ อันใดที่ไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ สิ่งที่จะตามมาคือ ข่าวหน้าหนึ่งซึ่งอาจทำให้ตราสินค้า หรือแบรนด์เสียหายได้ แต่ในทางกลับกันก็อาจจะกลายเป็นประสบความสำเร็จก็มีโอกาส ที่สื่อต่าง ๆ จะนำเสนอข่าวให้

5. ความมีชื่อเสียง (Famous) คือ ใช้ผู้มีชื่อเสียงมาร่วมงาน ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ใช้อย่างแพร่หลาย เช่น การนำนักแสดง นักร้อง หรือผู้มีชื่อเสียงมาร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น ซึ่งจะทำให้ประชาชนรวมถึงสื่อมวลชนให้ความสนใจและมาร่วมงานเป็นจำนวนมาก

นอกจากนั้น เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม (2551) ได้สรุปการจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ต้องพิจารณาหลักการต่อไปนี้

1. กิจกรรมที่เลือกจัด โดยต้องมีลักษณะสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตราสินค้า
2. ชื่อของกิจกรรมที่จัด โดยต้องมีชื่อของตราสินค้านำร่วมอยู่ด้วย
3. เครื่องหมายและสัญลักษณ์ของกิจกรรม โดยต้องมีตราสินค้านำร่วมอยู่ด้วย
4. ต้องมีป้ายหรือตราสินค้าในบริเวณงานอย่างทั่วถึง
5. ควรมีสัญลักษณ์ประจำงาน (Mascot) เพื่อสร้างความสนุกสนาน โดดเด่น และเป็นที่น่าสนใจของผู้ร่วมงาน
6. ควรเชิญสื่อมวลชนมาร่วมงานมาก ๆ
7. ต้องมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ทั้งก่อนและหลังการจัดกิจกรรม
8. ควรเชิญผู้มีชื่อเสียงหรือผู้ที่สังคมส่วนใหญ่รู้จักมาร่วมกิจกรรมในงาน เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬาที่มีชื่อเสียง
9. ควรใช้ร่วมกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

จากข้อมูลทางด้านกลยุทธ์ของการตลาดเชิงกิจกรรม ผู้วิจัยสามารถสรุปสาระสำคัญได้ว่าการจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรมจะสำเร็จได้ต้องมีการวางกลยุทธ์ โดยจะต้องคำนึงถึงทิศทางการจัดกิจกรรมที่เหมาะสมกับสถานการณ์ทั้งทางด้านการตลาด ตราสินค้า แนวทางการจัดทำ คู่แข่งขัน และข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกกิจกรรมที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มลูกค้า เป้าหมาย ระยะเวลา ประหยัดเงินด้วย นอกจากนั้นลักษณะสำคัญที่ทำให้การจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรมให้ประสบความสำเร็จ จะต้องมี 3'E's ประกอบด้วย Entertainment มีความเพลิดเพลิน

Excitement มีความตื่นเต้นเร้าใจ และสุดท้าย Enterprise มีความท้าทายให้ทดลอง จากนั้นยังมีแนวคิดหลัก 5 ประการ ซึ่งกิจกรรมจะต้องมีลักษณะเป็นครั้งแรก แตกต่างที่สุด ความตื่นเต้นเร้าใจ และความมีชื่อเสียง ทั้งหมดนี้ควรมีลักษณะสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตราสินค้า มีตราสินค้าที่โดดเด่น สะดุดตา และควรใช้ร่วมกับเครื่องมือการสื่อสารอื่น ๆ ร่วมด้วย จึงจะประสบความสำเร็จ และเป็นที่น่าสนใจของสื่อมวลชน กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ขั้นตอนกลยุทธ์กิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรม

ก่อนที่จะทำกลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมผู้จัดทำจะต้องมีการศึกษาวิจัยข้อมูลในระดับมหภาคเพื่อที่จะเข้าใจปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยภายนอกและภายในที่จะมีผลต่อการจัดทำกิจกรรมพิเศษ (Event marketing) และข้อมูลระดับจุลภาคที่จะมีศักยภาพ ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่ง Allen (2005) ได้เสนอขั้นตอนของกลยุทธ์การจัดทำกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรมมีดังนี้

1. กำหนดวัตถุประสงค์ของการตลาดเชิงกิจกรรมที่จะทำ โดยผู้จัดทำกิจกรรมต้องทราบถึงวิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์ของกิจการ ตำแหน่งและกลยุทธ์ของธุรกิจในตลาดว่า กิจการมีความมุ่งหมายที่เป็นเป้าหมายอย่างไร มีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาดในตำแหน่งใด และมีการวางกลยุทธ์ในการที่จะให้ธุรกิจไปอยู่ในตำแหน่งที่กำหนดไว้อย่างไร จากนั้นนำเอาสิ่งต่าง ๆ ข้างต้นของกิจการ มาตั้งเป็นวัตถุประสงค์ของกิจการที่จะทำกิจกรรม และนำวัตถุประสงค์มาตั้งเป้าหมายในเชิงปริมาณของกิจกรรมพิเศษที่ทำได้ เพื่อใช้วัดความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการจัดทำกิจกรรมพิเศษ เช่น เป้าหมายที่เป็นร้อยละของผู้บริโภคที่จะรับรู้จากกิจกรรมพิเศษที่จะทำหรือเป้าหมายที่เป็นร้อยละของผู้ชมที่ชอบและมีทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมหลังจากการทำกิจกรรมพิเศษ เป็นต้น

2. วิเคราะห์สถานการณ์ โดยผู้จัดทำจะต้องทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้เข้าใจในสถานการณ์ที่เป็นอยู่ เช่น การรับรู้ ทัศนคติ ความเข้าใจของตลาด และพฤติกรรมของตลาด ส่วนแบ่งตลาด ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายใน เช่น เครื่องมือและเทคโนโลยี ที่จะใช้ในการจัดทำกิจกรรมพิเศษ เงิน บุคลากร ข้อมูลของกลุ่ม คู่แข่ง คุณค่าตราสินค้าในปัจจุบัน และปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก เช่น สภาพสังคม การแข่งขัน สภาพเศรษฐกิจ กฎหมาย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ลักษณะทางกายภาพ การเมือง เศรษฐกิจ ซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐานในการจัดทำกิจกรรมพิเศษ โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม SWOT Analysis ได้แก่ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค มาร่วมวิเคราะห์ด้วย

3. การแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานแล้ว ต่อมาทำการแบ่งส่วนแบ่งตลาด ซึ่งอาจจะให้เกณฑ์ทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น หรือเกณฑ์ทางด้านจิตวิทยา เช่น แบบการดำเนินชีวิต ความมีค่า คุณของตราสินค้า เป็นต้น จากนั้นทำการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้จัดทำกิจกรรมพิเศษจะต้อง กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีการแบ่งออกที่ชัดเจนจะมุ่งไปที่กลุ่มใด เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ชัดเจน และนำจุดเด่นของกิจกรรมมานำเสนอให้กับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ราคา คุณภาพ ชื่อเสียง ความเป็นผู้นำตลาด เป็นต้น

4. กำหนดส่วนประสมการตลาดเชิงกิจกรรม โดยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับ กิจกรรมพิเศษ จะอ้างอิงมาจาก 4P's นำเสนอในรูปแบบ 9P's ในการทำการตลาดครั้งนี้ (Hoyle, 2002, pp. 6-8)

4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product experience) คือ สิ่งที่จะนำเสนอ โดยจะนำเสนอประโยชน์ โดยตรงที่จะได้จากผลิตภัณฑ์

4.2 โปรแกรม (Programming) คือ โปรแกรมรูปแบบการนำเสนอกิจกรรมพิเศษที่ แตกต่างไปจากกลุ่มอื่นๆ

4.3 รูปลักษณ์ของกิจกรรม (Packaging) คือ การผสมผสานความลงตัวของกิจกรรม ให้มีความน่าสนใจ ดึงดูดและจูงใจที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายชวนให้ติดตาม

4.4 ทำเลที่ตั้ง (Place) คือ สถานที่จัดงานควรเป็นสถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายสามารถพบ เห็นกิจกรรมได้ง่าย

4.5 การจัดสถานที่ (Physical Setting) คือ การจัดสถานที่ให้สัมพันธ์กับความต้องการ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4.6 การดำเนินการ (Process) คือ การจัดลำดับการทำงานให้เป็นไปตามขั้นตอนที่ วางแผนไว้

4.7 บุคคล (People) คือ นักแสดง ผู้ชม เจ้าของงาน และแขกผู้มีเกียรติ

4.8 หุ้นส่วนจัดงาน (Partnership) คือ ผู้ให้ทุนสนับสนุนการจัดงาน และสื่อ

4.9 ราคา (Price) คือ ค่าเข้าชมกิจกรรมพิเศษ หรือค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น ซึ่งอาจจะมี การคิดหรือฟรีแล้วแต่จะบริจากรักก็ได้

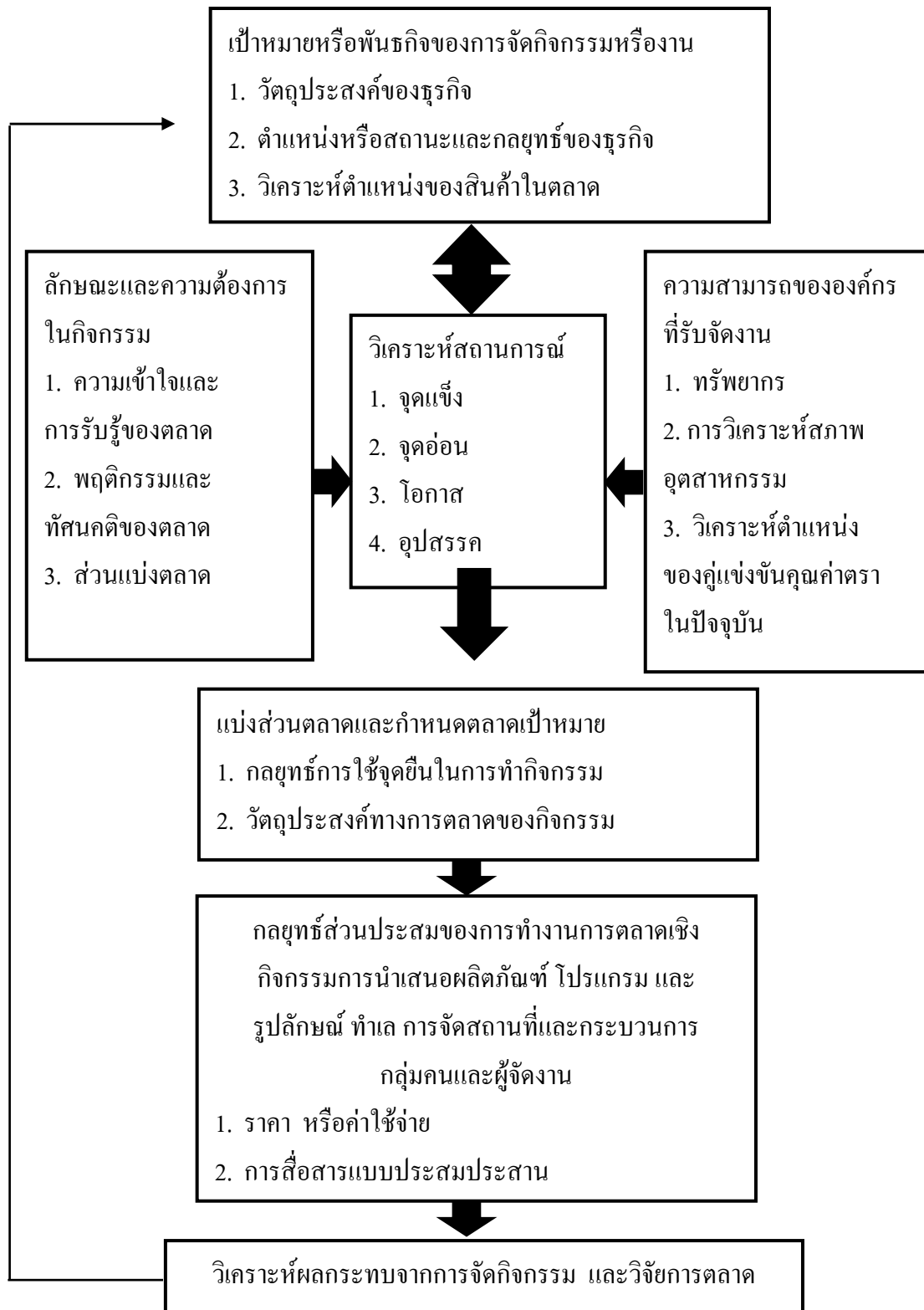
จากนั้นจะทำกิจกรรมพิเศษด้วย P ทั้ง 9 ตัว ไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ชม โดยใช้ การสื่อสาร การตลาดแบบประสมประสาน ให้ได้สิ่งที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายสูงสุด

5. วิจัยการตลาดและวิเคราะห์ผลกระทบของการทำการตลาดด้วยการตลาดเชิงกิจกรรม โดยจะต้องมีการประเมินผลการทำกิจกรรมที่ได้จัดทำขึ้น โดยการวัดผลการดำเนินงาน ที่เกิดจาก

การจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรมนั้น ซึ่งมีตัววัดผลหลายตัว เช่น ผู้เข้าร่วมกิจกรรม (Attendance) คุณภาพของเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม (Quality of staff) รายได้ (Revenue) ความคิดเห็นของสาธารณชน (Public opinion) การนำเสนอข่าวของสื่อมวลชน (Press coverage) เกี่ยวกับการจัดงานนั้น ๆ

การที่จะได้รับข้อมูลจากตัววัดผลที่กล่าวมาข้างต้น อาจทำได้โดยวิธีการสังเกตหรือทำการบันทึกตัวเลขทางสถิติของผู้เข้าร่วมชมงาน และข้อมูลทางการเงิน เพื่อนำไปเปรียบเทียบกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ว่าได้ผลตามเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่

นอกจากนี้ Allen (2005) กล่าวว่า การทำวิจัยยังเป็นโอกาสที่ดีในการที่จะทำให้ผู้มาร่วมงานเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลอื่น ๆ ที่ต้องการ ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งที่จะนำมาวางแผนการตลาดต่อไป ซึ่งข้อมูลข้างต้นได้สรุปสาระสำคัญไว้ในรูปแบบของแผนภาพดังภาพที่ 2-1 ดังนี้



ภาพที่ 2-1 ขั้นตอนกลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรม (Allen, 2005, p. 189)

ส่วน Tum, Norton, & Wright (2007, pp. 5-8) ได้นำเสนอแบบจำลองการบริหารจัดการงานกิจกรรม (Event operations management model) ที่กระชับและครอบคลุมองค์ประกอบสำคัญที่ผู้จัดการงานกิจกรรมพิเศษ หรือ Event manager จะต้องพิจารณา โดยแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูล (Analysis) เป็นขั้นตอนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กรหรือกิจกรรมพิเศษนั้น ๆ

ขั้นตอนที่ 2 การวางแผนอย่างละเอียด (Detailed planning) เป็นการวางแผนการจัดกิจกรรมพิเศษ ซึ่งรวมไปถึงการบริหารจัดการโซ่อุปทาน การเลือกสถานที่จัดการ และการบริหารความเสี่ยง

ขั้นตอนที่ 3 การปฏิบัติตามแผนและส่งมอบ (Implementation and delivery) เป็นการพิจารณาถึงการจัดสรรทรัพยากรต่าง ๆ สำหรับการจัดกิจกรรมพิเศษ ยังรวมไปถึงการบริหารจัดการทรัพยากรเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด รวมทั้งบริหารจัดการเวลาหรือตารางการทำงานเพื่อให้กิจกรรมนั้นประสบความสำเร็จ

ขั้นตอนที่ 4 การประเมินผลการจัดงาน (Performance evaluation) เป็นขั้นตอนการติดตาม และแก้ไขข้อผิดพลาด ในทุกขั้นตอนการทำงานทั้งระหว่างและหลังการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อจะได้เป็นข้อมูลสำหรับการจัดกิจกรรมครั้งต่อไป

ด้านเกรียงไกร กาญจนะโกสิน (2555) นักบริหารกิจกรรมพิเศษชื่อดังของประเทศไทย ได้แบ่งการสร้างสรรค์กิจกรรมพิเศษเป็น 4 ขั้นตอน เช่นกัน นั่นคือ

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดวัตถุประสงค์ (Objective) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุด โดยการจัดกิจกรรมพิเศษจะต้องมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนเพื่อเป็นตัวชี้วัด (KPI) ในประเมินผลต่อไป การกำหนดวัตถุประสงค์นั้นต้องระบุ สิ่งต่อไปนี้

1. ช่วงเวลาในการจัดงาน โดยพิจารณาจากแผนการสื่อสารการตลาด และวิถีชีวิตหรือ Lifestyle ของกลุ่มเป้าหมาย
2. จำนวนผู้เข้าร่วมงาน เพื่อเป็นเป้าหมายในการทำงาน
3. งบประมาณที่จะใช้
4. สิ่งที่ต้องการจะสื่อสารในงานกิจกรรมพิเศษ
5. การรายงานข่าวในสื่อมวลชน (Media coverage) จึงต้องกำหนดมูลค่าสื่อที่ได้ผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบการสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์
6. ยอดขาย ถ้าหากกิจกรรมพิเศษนั้นเป็นการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ควรกำหนดยอดขายไว้ด้วย ตัวอย่างเช่น ตั้งเป้ายอดขายไว้ 20% ในแต่ละกิจกรรมที่จัด

ขั้นตอนที่ 2 สร้างกิจกรรมพิเศษให้เกิดขึ้นจริง เป็นขั้นตอนการคิดสร้างสรรค์งานภายใต้กรอบของกลยุทธ์การสื่อสาร คือ การผสมผสานจินตนาการเข้ากับศาสตร์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านความรู้ การตลาด การสื่อสาร ด้านการออกแบบ ศิลปะการแสดง ดนตรี ฯลฯ โดยต้องออกแบบกิจกรรมพิเศษว่าจะสื่อสารในรูปแบบใดจึงจะเหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย โดยจะต้องตอบ โจทย์วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในขั้นตอนที่ 1

ขั้นตอนที่ 3 การบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษ เป็นการทำให้กิจกรรมพิเศษเกิดขึ้นจริง ซึ่งมีความยุ่งยากและซับซ้อนตามขนาดของกิจกรรมพิเศษ ในการบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษนั้น โดยทำแบบ Master plan หรือ Script rundown เพื่อกำหนดองค์ประกอบในการทำกิจกรรมพิเศษให้สมบูรณ์ทั้งงานด้านเทคนิค เช่น ระบบแสง เสียง เอฟเฟกต์ต่าง ๆ ซึ่งจะต้องประชุมทีมงานเพื่อให้ทุกฝ่ายมีความเข้าใจตรงกัน และเตรียมความพร้อมให้ดีที่สุด เพื่อลดปัญหาหน้างานที่อาจจะเกิดจากสิ่งที่ไม่คาดการณ์ได้

ขั้นตอนที่ 4 เป็นการประเมินผล โดยสามารถทำได้ 5 มิติ (เกรียงไกร กาญจนะ โภคิน, 2555) นั่นคือ

1. ประเมินจากวัตถุประสงค์ ว่ากิจกรรมสำเร็จตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่
2. ผู้เข้าร่วมงาน (Participant) ว่าเป็นไปตามที่คาดหมายในเชิงปริมาณ (จำนวน) และคุณภาพ (คุณสมบัติ) หรือไม่
3. ผู้เข้าชมงาน (Viewer) ได้แก่ บุคคลที่อาจจะไม่ได้รับเชิญโดยตรงแต่ได้รับข้อมูลข่าวสารว่ามีกิจกรรมเกิดขึ้นจึงมาร่วมชมงาน
4. การรายงานข่าวในสื่อมวลชน (Media coverage) โดยนำข่าวของกิจกรรมพิเศษที่เผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ มาคิดคำนวณมูลค่าทางการประชาสัมพันธ์
5. การสื่อสาร (Communication) เป็นการประเมินผลว่ากิจกรรมพิเศษสามารถสื่อสารข้อความหลักขององค์กรหรือแบรนด์ได้ถูกต้องมากน้อยเพียงใด โดยการประเมินผลด้านการสื่อสารนั้นสามารถประเมินได้ใน 4 มิติ ดังนี้
 - 5.1 ความชอบ (Liking) คือ กิจกรรมพิเศษสามารถสร้างความชื่นชอบในตัวองค์กรหรือแบรนด์ได้มากน้อยเพียงใด
 - 5.2 ความโดดเด่น (Outstanding) คือ กิจกรรมพิเศษมีความน่าสนใจ น่าประทับใจ หรือน่าจดจำเพียงใด
 - 5.3 ความเข้าใจ (Understanding) คือ กิจกรรมพิเศษสามารถทำให้ผู้เข้าร่วมงานได้รับรู้ เข้าใจสิ่งที่องค์กรหรือแบรนด์ต้องการสื่อสารมากน้อยเพียงใด

5.4 การโน้มน้าวใจ (Persuading) คือ กิจกรรมพิเศษสามารถโน้มน้าวใจผู้เข้าร่วมงานได้มากน้อยเพียงใด

โดยการประเมินผลกิจกรรมพิเศษจะทำให้ผู้จัดได้เรียนรู้ถึงงานของตนเอง ซึ่งสามารถนำผลการประเมินไปพัฒนาการจัดกิจกรรมพิเศษครั้งต่อไป โดยการสร้างสรรค์รูปแบบกิจกรรมพิเศษใหม่ ๆ หรือการสื่อสารอื่น ๆ ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

จากการศึกษาขั้นตอนของการบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษ ผู้วิจัยสามารถสรุปประเด็นสาระสำคัญของขั้นตอนการบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษโดยทำการแบ่งเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิจัย (Research) ซึ่งเป็นขั้นตอนของการหาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการจัดกิจกรรมพิเศษ ตั้งแต่การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในภายนอก และข้อมูลเชิงลึกจากลูกค้า เพื่อได้ข้อมูลมาทำการกำหนดวัตถุประสงค์การจัดกิจกรรมพิเศษ

ขั้นตอนที่ 2 การวางแผนอย่างละเอียด (Planning) เป็นช่วงของการวางแผนการจัดกิจกรรมพิเศษในทุกส่วน ตั้งแต่กำหนดลูกค้าเป้าหมาย กำหนดส่วนประสมการตลาดเชิงกิจกรรมการออกแบบเว็บไซต์ และการระดมความคิดสร้างสรรค์งานภายใต้กรอบของกลยุทธ์การสื่อสาร อีกทั้งการบริหารจัดการโซ่อุปทาน และการบริหารความเสี่ยง เพื่อป้องกันปัญหาข้อผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นในการจัดกิจกรรม

ขั้นตอนที่ 3 การปฏิบัติตามแผน (Implementation) เป็นการบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษในวันงาน เพื่อส่งมอบการนำเสนอไปยังลูกค้า โดยประสานงานกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะต้องประชุมทีมงาน เตรียมความพร้อม ตกแต่งสถานที่ ชักซ้อม และดำเนินกิจกรรมพิเศษ ณ วันงาน

ขั้นตอนที่ 4 การประเมินผล (Evaluation) เป็นการติดตาม และแก้ไขข้อผิดพลาด โดยการประเมินผลสาม ซึ่งสามารถทำได้ใน 2 รูปแบบคือ การประเมินผลกิจกรรมพิเศษ ในแง่วัตถุประสงค์ ผู้เข้าร่วมงาน ผู้เข้าชมงาน การรายงานข่าวทางสารมวลชน และความสำเร็จในการสื่อสารข้อมูลขององค์กรหรือแบรนด์ และการประเมินผลการจัดงานของบริษัทรับบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษกับลูกค้า เพื่อติดตามหรือเรียนรู้ข้อผิดพลาดในการทำงาน โดยข้อมูลจากการประเมินผลทั้งสองรูปแบบนี้สามารถนำไปปรับปรุงการจัดกิจกรรมครั้งต่อไป รวมถึงพัฒนารูปแบบกิจกรรมพิเศษใหม่ ๆ ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และเกิดประโยชน์สูงสุดกับธุรกิจต่อไปในอนาคต

ประโยชน์ของการจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรม

เกรียงไกร กาญจนโกคิน (2555) กล่าวถึงประโยชน์ของการตลาดเชิงกิจกรรมที่ทำให้กลายเป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบันไว้ดังนี้

1. เป็นยุทธวิธีหนึ่งที่สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน

2. สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคทั้งสองทาง โดยสามารถตอบโต้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างชัดเจน

3. สามารถควบคุมการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล และสามารถกำหนดให้ผู้ชมกิจกรรมทำอะไรต่าง ๆ ได้ในระยะเวลาที่กำหนด ส่งผลต่อการรับรู้และภาพลักษณ์ และสร้างความประทับใจให้แก่ตราสินค้าขององค์กรได้อีกด้วย

4. คู่แข่งกับการลงทุน กล่าวคือ นักการตลาดส่วนใหญ่เห็นว่าการใช้กิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นการสื่อสารที่ได้ผลแม่นยำ เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้สื่อโฆษณาที่มีราคาแพงมากในปัจจุบัน ซึ่งสามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในการรับสื่อได้ไม่ชัดเจนกว่าการตลาดเชิงกิจกรรม ดังนั้นจึงเป็นการลงทุนที่มีประสิทธิภาพสูง

5. การสื่อสารที่รวดเร็วและทันสมัยในยุคปัจจุบัน ช่วยในการขยายการรับรู้ออกไปได้มากกว่าในกลุ่มผู้ชมผ่านการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมาย

6. การสื่อสารแบบยืดหยุ่นสูง สามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นได้ตลอดเวลา สามารถเปลี่ยนหรือแก้ไขข้อมูลได้ทันที ต่างจากการสื่อสารผ่านสื่ออื่น ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ที่หากต้องการแก้ไขข้อมูล ต้องใช้เวลานานพอสมควร

7. สามารถประเมินผลได้อย่างรวดเร็ว โดยสามารถสอบถามโดยตรงกับผู้ชมได้ทันที

8. สร้างประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้า เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สามารถนำมาซึ่งประสบการณ์ร่วมกันระหว่างกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสินค้า

9. ประเมินผลได้ การตลาดเชิงกิจกรรมสามารถนำมาประเมินผลได้หลายด้าน เช่น จำนวนและคุณภาพของผู้ชมกิจกรรม ว่าตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่ เพื่อนำมาปรับปรุงกิจกรรมการตลาดในครั้งต่อไปได้

นอกจากนั้น พงษ์ ใจชาญสุขกิจ (2551) ได้กล่าวถึง ข้อดีของการทำการตลาดเชิงกิจกรรม คือ นักการตลาดสามารถจัดกิจกรรมได้ตลอดเวลา ทุกโอกาส การตลาดเชิงกิจกรรมจึงกลายมาเป็นสิ่งที่ควบคู่ไปกับการโฆษณาในปัจจุบันอย่างขาดเสียไม่ได้เลยทีเดียว การดำเนินการตลาดเชิงกิจกรรมจะสามารถใช้ให้ผลอย่างดียิ่ง ต้องควบคู่ไปกับการทำโปรโมชันที่เหมาะสมด้วย ถึงจึงจะน่าสนใจ และดึงดูดใจผู้เข้าร่วมงาน ตลอดจนสื่อมวลชนได้เป็นอย่างดี

จากการที่ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมในเรื่องการตลาดเชิงกิจกรรม ทำให้ผู้วิจัยได้พบว่าการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่นิยมใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นช่องทางสำคัญที่สร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคเป็นอย่างดี ซึ่งนั่นก็ขึ้นอยู่กับผู้จัดจะต้องให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การทำการตลาดเชิงกิจกรรม เพื่อให้เหมาะสมกับสินค้าหรือตราสินค้าของตน ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะนำไปศึกษาในเรื่องของแนวทางการจัดทำ

การตลาดเชิงกิจกรรมสำหรับวงดนตรีสากลในจังหวัดจันทบุรี กรณีศึกษา: วงดนตรีรามสูร ตามแนวคิดการตลาดเชิงกิจกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวงล้อเดมมิง: PDCA

วงล้อเดมมิงพัฒนาขึ้น โดย ดร.ซีวฮาร์ท นักวิทยาศาสตร์ชาวอเมริกัน ต่อมา ดร.เดมมิงได้นำไปเผยแพร่ที่ประเทศญี่ปุ่นจนประสบความสำเร็จเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายโดยมีกิจกรรม 4 ขั้นตอนคือ PDCA (Plan, Do, Check and Act) เป็นกิจกรรมพื้นฐานในการพัฒนาประสิทธิภาพและคุณภาพของการดำเนินงาน และยังได้ถูกดัดแปลงให้เข้ากับวงจรการบริหารงาน ซึ่งวัฏจักรคุณภาพของ Dr. William Edwards Deming ว่า “PDCA” ก็คือ วัฏจักรการบริหาร” (พิชญ์ณัฐงามมีศรี, 2552)

วีรพงษ์ เณิมจิระรัตน์ (2547, หน้า 56) กล่าวว่า วงล้อเดมมิง หรือวงล้อ PDCA คือวิธีการที่เป็นขั้นตอนในการทำงานให้งานเสร็จอย่างถูกต้องอย่างมีประสิทธิภาพและเชื่อถือได้ ซึ่งประกอบด้วย การวางแผน (Plan) การนำไปสู่การปฏิบัติ (Do) การตรวจสอบผลการปฏิบัติงาน (Check) และการปฏิบัติแก้ไขปัญหาที่ทำให้งานไม่บรรลุเป้าหมายตามแผนที่วางไว้ (Act) ดังนั้นการหมุนวงล้อเดมมิง (PDCA) อย่างต่อเนื่อง จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้การบริหารงานบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

อุทัย บุญประเสริฐ (2545, หน้า 76) ได้เสนอว่าวงจร PDCA หรือวงจรเดมมิง คือแนวความคิดในการแก้ปัญหา (Problem Solving) และการพัฒนากระบวนการ (Process improvement) อย่างต่อเนื่อง ซึ่งนำเสนอโดย ดร.เดมมิง และถือว่าเป็นแนวคิดพื้นฐานของวิธีการต่าง ๆ ที่มีอยู่ในปัจจุบัน กระบวนการแก้ปัญหาประกอบด้วย

1. Plan คือการวางแผน จะครอบคลุมในเรื่องการกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมาย วิธีการแก้ไขและจัดทำแผนดำเนินงาน ในบรรดาองค์ประกอบทั้ง 4 ของวงจร PDCA นั้น ขั้นตอนการวางแผนเป็นเรื่องสำคัญที่สุด แต่ไม่ได้หมายความว่า ไม่ว่าจะการดำเนินการในขั้นตอนที่เหลือจะเป็นอย่างไร ขอให้การวางแผนถูกต้องก็พอ แต่เนื่องจากทุกสิ่งทุกอย่างต้องอาศัยแผน ดังนั้นถ้าแผนไม่ดีเสียแล้ว งานอื่นก็ไม่ดีด้วย ซึ่งถ้าแผนเดิมมีการวางแผนอย่างดี การแก้ไขก็มีน้อย และกิจกรรมต่าง ๆ ก็สามารถดำเนินได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า ในการจัดทำแผนจำเป็นจะต้องมีการระบุข้อจำกัดของทรัพยากรที่มีและผลที่มีต่อแผน เช่น ทรัพยากรมนุษย์ วัตถุดิบ และเงินทุน ระยะเวลาที่เกี่ยวข้อง และพิจารณาหาวิธีการที่เป็นไปได้ภายใต้ข้อจำกัดดังกล่าว ถ้าเป็นไปได้ควรตรวจสอบความเป็นไปได้ในการผ่อนคลยข้อจำกัดดังกล่าวด้วย ควรมีการพิจารณาข้อเสนอต่าง ๆ ก่อนที่จะกำหนดเลือกใช้ข้อเสนอที่ดีที่สุดให้เป็นแผนปฏิบัติการ ในแผนควรกำหนดวิธีการต่าง ๆ

ที่ใช้เพื่อตรวจสอบว่าแผนดังกล่าวมีการวางแผนที่ดี และมีการปฏิบัติตามแผนอย่างถูกต้อง

2. Do คือ การลงมือปฏิบัติ หลังจากจบจากการวางแผนแล้วก็เข้าสู่ขั้นตอนการปฏิบัติงานหรือดำเนินงานขั้นตอนต่าง ๆ ที่เสนอไว้ ควรนำไปปฏิบัติเพื่อให้มั่นใจว่าการปฏิบัติตามแผนที่วางไว้ สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในขั้นตอนนี้คือ

2.1 สร้างความมั่นใจว่าผู้รับผิดชอบดำเนินการ ตระหนักถึงวัตถุประสงค์และความจำเป็นของงานอย่างถ่องแท้

2.2 ให้ผู้รับผิดชอบรับรู้เนื้อหา และดำเนินการตามแผนที่กำหนด

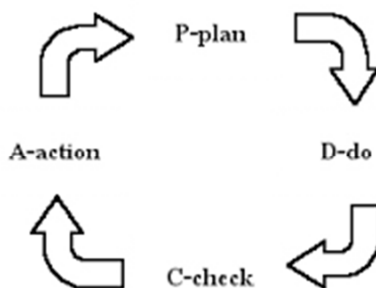
2.3 ให้มีการศึกษา และฝึกอบรม เพื่อดำเนินการตามแผนอย่างถูกต้อง

2.4 จัดหาทรัพยากรที่จำเป็นตามที่กำหนด และเมื่อต้องการ

3. Check คือ การตรวจสอบผลการปฏิบัติ เมื่อทำการตรวจสอบผลการดำเนินงานตามแผน เพื่อให้สามารถเข้าใจปัญหาที่เกิดขึ้น และดำเนินการแก้ไขจนได้กระบวนการหรือวิธีการปฏิบัติงานที่สามารถกำหนดเป็นมาตรฐาน ควรมีการประเมินสองด้านและเป็นอิสระซึ่งกันและกัน

1. มีการดำเนินงานตามแผนอย่างถูกต้องหรือไม่ 2. เนื้อหาของแผนมีสาระเพียงพอหรือไม่ ถ้าวัตถุประสงค์ของงานไม่บรรลุ นั่นหมายความว่าสภาพเงื่อนไขไม่เป็นไปตามข้อ 1 หรือข้อ 2 หรือทั้งสองข้อเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องพิจารณาว่าอยู่ในกรณีใด เพราะการแก้ไขที่ต้องการในแต่ละข้อจะแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง

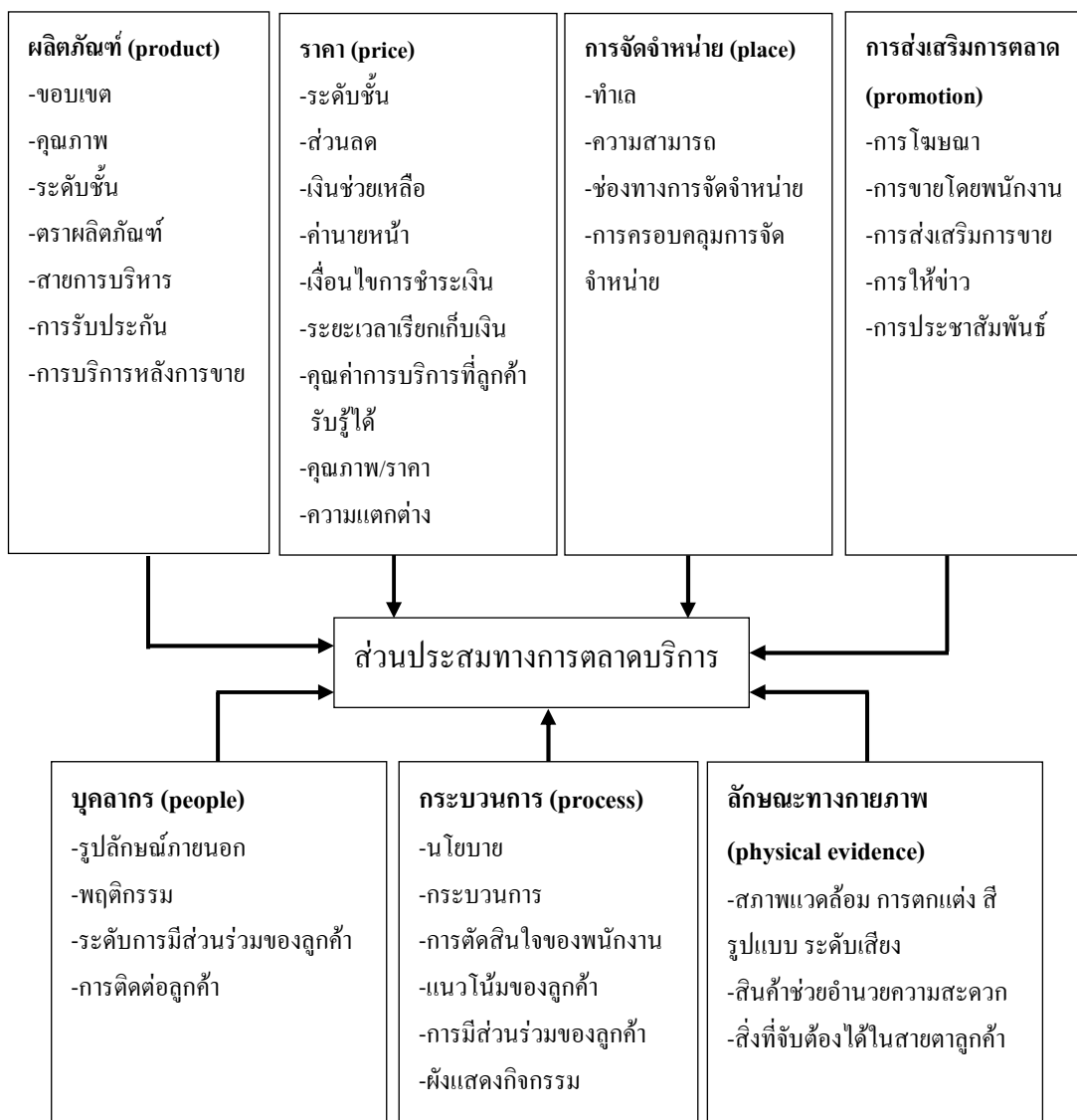
4. Act คือ การปฏิบัติตามผลการตรวจสอบ หรือแก้ไข การปฏิบัติการใด ๆ ที่เหมาะสมตามผลลัพธ์ที่ได้จากขั้นตอนการตรวจสอบหากผลลัพธ์ไม่เป็นไปตามเป้าหมายจะต้องทำการปรับปรุงแก้ไข ในกรณีผลลัพธ์เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ให้จัดทำเป็นมาตรฐานซึ่งเรียกขั้นตอนนี้ว่าการนำไปปฏิบัติและกำหนดเป็นมาตรฐาน (Action)



ดังนั้นผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ตามแนวคิดทฤษฎีวงล้อเดมมิ่ง PDCA นั้น ขั้นตอนทั้ง 4 ประกอบด้วยการวางแผนอย่างรอบคอบเพื่อการปฏิบัติอย่างค่อยเป็นค่อยไป แล้วจึงตรวจสอบผลที่เกิดขึ้น วิธีการปฏิบัติใดมีประสิทธิภาพที่สุดก็จะจัดให้เป็นมาตรฐาน หากไม่สามารถบรรลุเป้าหมายได้ ก็ต้องมองหาวิธีการปฏิบัติใหม่ หรือใช้ความพยายามให้มากขึ้นกว่าเดิม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดได้แก่ 4P's ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมการตลาดขึ้นใหม่ให้เหมาะสม ซึ่งรูปแบบใหม่นี้ พัฒนาคือจะประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการ ดังต่อไปนี้ (ยุพาวรรณ วรณาวาณิชย์, 2548, หน้า 29) ดังภาพที่ 2-3 รูปแบบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ



ภาพที่ 2-3 รูปแบบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์, 2548, หน้า 29)

จากภาพที่ 2-3 จะเห็นได้ว่า จากส่วนประสมทางการตลาดที่ ปรับปรุงใหม่เพิ่มปัจจัยขึ้นอีก 3 ด้าน คือ ทรัพยากรบุคคล กระบวนการ และลักษณะกายภาพ จะเกี่ยวเนื่องถึงผู้ให้บริการ จะทำให้ธุรกิจบริการประสบความสำเร็จ มีรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's of marketing) มีรายละเอียดแต่ละองค์ประกอบดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งรวมทั้งสิ่งที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ เป็นรูปร่าง งานบริการ ลักษณะ การจัดจำหน่าย องค์กรและความคิด (อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และจิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร, 2553, หน้า 59) ซึ่งสอดคล้องกับ สินค้า หมายถึงสินค้าทั้งชนิดที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ มีทั้งสินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าอุตสาหกรรม สินค้าประเภททรัพย์สิน ความคิด บุคคล กิจกรรม องค์กร รวมถึงหีบห่อ บรรจุภัณฑ์ รูปแบบ ชื่อสินค้า เครื่องหมายการค้า ไปจนถึงภาพลักษณ์สินค้า (มานิต รัตนสุวรรณ, 2555, หน้า 102) หรือ ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอต่อตลาดหรือผู้บริโภคเพื่อเรียกความสนใจ การซื้อ หรือการใช้ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการได้ ผลิตภัณฑ์ยังรวมถึงสินค้า บริการ บุคคล สถานที่ หรือ องค์กร (สืบชาติ อันทะไชย, 2556, หน้า 276)

2. ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง เงินหรือสินค้าและบริการอื่น ๆ ที่ใช้แลกเปลี่ยนเพื่อเป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการ (สืบชาติ อันทะไชย, 2556, หน้า 299) ซึ่ง สอดคล้องกับ ราคา หมายถึง จำนวนรวมของมูลค่าผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นต้นทุน เพื่อเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า คุณค่าทั้งหมดที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่ได้รับของการมี หรือการใช้สินค้าหรือบริการ (อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และจิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร, 2553, หน้า 109)

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการในการจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายสิทธิในตัวผลิตภัณฑ์และอาจรวมถึงผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิต ไปถึงผู้บริโภค โดยในกระบวนการนี้อาจมีตัวกลางมาเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค เพื่อให้กระจายผลิตภัณฑ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และจิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร, 2553, หน้า 128) ซึ่งสอดคล้องกับ ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ หรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่องค์การกำหนดขึ้นมาเพื่อให้มีการนำส่งสินค้า หรือบริการยังกลุ่มลูกค้าได้อย่างทั่วถึง ไม่ว่าจะป็นร้านค้า การส่งมอบบริการ หรือแม้แต่การขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ชนิตา โพธิ์ทองมา, 2551, หน้า 17)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กระบวนการทางด้านการสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ซื้อผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อให้ข้อมูล ชักจูงใจ หรือตอกย้ำเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์ รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติความรู้สึกละพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย (อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และจิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร, 2553, หน้า 138) ซึ่งสอดคล้องกับ การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยใช้สื่อต่าง ๆ

เช่น ใบปลิว ใบแปะผนัง วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และสื่ออินเทอร์เน็ต ฯ (โสภณ พรโชคชัย, 2555, หน้า 81)

การส่งเสริมการตลาด จะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาด ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน และการตลาดทางตรง โดยต้องพิจารณาการใช้ให้เหมาะสมกับสินค้าและช่วงเวลา (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549, หน้า 53)

5. ด้านบุคลากร (People)

บุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เนื่องจากบุคคลจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการมากที่สุด บุคลากรสามารถสร้างความพึงพอใจ ดึงลูกค้ากลับมาหรือไล่ลูกค้าไปได้จากการปฏิสัมพันธ์ กับลูกค้าเพียงครั้งเดียว โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าสูง จนสามารถกล่าวได้ว่า “บุคลากรเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญที่สุดในองค์กร” (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549, หน้า 54-55)

บุคลากรผู้ให้บริการจะเป็นผู้มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการส่งมอบงานบริการให้แก่ลูกค้า จนมีคำกล่าวว่า ผู้ให้บริการคืองานบริการ ดังนั้นธุรกิจจึงต้องให้ความสำคัญในการที่จะคัดเลือกคนมาร่วมในองค์กร การอบรมพัฒนา การสร้างแรงจูงใจให้แก่พนักงานผู้ให้บริการ เพื่อที่จะได้ส่งมอบงานบริการที่มีคุณภาพตามที่ได้สัญญาไว้ให้แก่ลูกค้า ในขณะเดียวกันลูกค้าก็มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการให้บริการและคุณภาพของงานบริการ (อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และจิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร, 2553, หน้า 138)

6. กระบวนการ (Process)

กระบวนการให้บริการ หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการ ระบบความราบรื่นของกิจกรรมในการบริการ เป็นอีกปัจจัยที่ผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญ ทั้งนี้เพราะส่งผลต่อคุณภาพของงานบริการ ต้องกำหนดระบบการให้บริการที่ชัดเจนว่าเน้นระบบที่เป็นมาตรฐาน (อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และจิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร, 2553, หน้า 173)

กระบวนการเป็นการสร้างสรรค์และส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี ทั้งเรื่องของเวลาที่รวดเร็วและประสิทธิภาพในการบริการ เพื่อง่ายต่อการปฏิบัติงานและทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกัน และงานที่ได้จะมีประสิทธิภาพ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549, หน้า 54)

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)

ลักษณะทางกายภาพ เป็นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของงานบริการที่ลูกค้าเห็น จำต้องหรือรู้สึกได้ เช่น สถานที่ตั้งทั้งภายนอก ภายในและภาพแวดล้อมข้างเคียง สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เหล่านี้มีผลต่อคุณภาพของงานบริการ จึงต้องให้ความสนใจในหลักฐานทางกายภาพต่าง ๆ ปัจจัยของสำคัญของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ต้องคำนึงถึงมีดังนี้ (อภิสิทธิ์ นัทรทนานนท์ และจิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร, 2553, หน้า 172-173)

7.1 สิ่งอำนวยความสะดวกภายนอก ได้แก่ การตกแต่งภายนอกอาคารและบริเวณรอบ ๆ ป้ายต่าง ๆ บริเวณจอดรถ สิ่งแวดล้อมขององค์กร ควรสอดคล้องกันทั้ง แสง สี สันเสียง และกลิ่น ซึ่งจะมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้า

7.2 สิ่งอำนวยความสะดวกภายใน ได้แก่ การออกแบบ การตกแต่งภายในอาคาร เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ ป้ายต่าง ๆ อุณหภูมิ แสง สี สันเสียงและการถ่ายเทของอากาศ เป็นต้น

7.3 หลักฐานทางกายภาพอื่น ๆ เช่น นามบัตร เครื่องใช้สำนักงาน ใบเสร็จเก็บเงิน รายงาน ชุดของพนักงาน แพนพับ เป็นต้น

ปัจจัยทางกายภาพทั้งนี้ต้องได้รับการออกแบบที่สอดคล้องกัน ทั้งแสง สี สันเสียง และรูปแบบความทันสมัยให้เหมาะสมกับตำแหน่งขององค์กรที่วางไว้ จึงช่วยสร้างความรู้สึกระบายใจจากสิ่งภายนอกนี้ ประกอบกับการให้บริการที่ดีของพนักงาน จะช่วยสร้างให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรที่ดีภายในจิตใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้ และเมื่อลูกค้ามีความประทับใจจะช่วยบอกต่อไปยังเพื่อนหรือผู้ใกล้ชิดด้วย (อภิสิทธิ์ นัทรทนานนท์ และจิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร, หน้า 172-173)

จากการแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7P's ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งผู้วิจัยได้นำส่วนประสมทางการตลาด 7P's มาทำการศึกษาเพื่อประเมินการจัดกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing)

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับวงดนตรีรามสูร

ประวัติความเป็นมา

ก่อตั้งเมื่อปี 2528 เป็นเวลากว่า 30 ปี โดยมีอาจารย์วารินทร์ สุภาภรณ์ เป็นเจ้าของวง ตั้งอยู่ที่อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี โดยเงินลงทุน 30,000 บาท ลงทุนซื้อเครื่องดนตรีมือ 2 เพื่อใช้ทำมาหากิน ทีมงานประมาณ 10 คน บรรเลงเพลงทุกประเภท เน้นบรรเลงการเต้นรำลีลาเป็นพิเศษ

จนในยุคนี้ดังที่สุดในจังหวัดจันทบุรี ไม่มีวงไหนทำวงแนวการเดินรำลีลาศได้เทียบเท่า และใช้วิธีเช่าเครื่องเสียงเพื่อไปเล่นดนตรี เมื่อได้รับความนิยมสูงขึ้นจึงลงทุนเพิ่ม โดยมีเครื่องเสียง เวที ไฟ เวที หางเครื่องเป็นของตนเอง และได้ขยายธุรกิจวงดนตรีเป็นรามสูร 1 รามสูร 2 และรามสูร 3 รวมถึงทีมงานเพิ่ม 50 คน

การบริการ โดยรับรับงานทั่วไป เช่น งานบวช งานแต่ง งานบริษัท งานประจำปี งานลานเบียร์ ฯลฯ ปริมาณงานโดยเฉลี่ยในแต่ละเดือน 12 งานต่อวง รวมเดือนละ 36 งานต่อเดือน ราคาที่รับโดยเฉลี่ยต่อกันอยู่ที่ 15,000 บาท (ราคาวงรวมเครื่องเสียง) (วารินทร์ สุภาภรณ์, สัมภาษณ์, 11 กันยายน 2558)

สรุปได้ว่า วงดนตรีรามสูร คือ เป็นการก่อตั้งวงดนตรีเพื่อใช้ในการทำมาหากิน ซึ่งเป็นแนวเพลงทุกประเภท เน้นบรรเลง การเดินรำลีลาศเป็นพิเศษ และได้รับความนิยมสูงขึ้น จึงลงทุนเพิ่ม โดยมีเครื่องเสียง เวที ไฟเวที หางเครื่องเป็นของตนเอง และได้ขยายธุรกิจวงดนตรีเป็นรามสูร 1, 2 และ 3

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขวัญใจ สืบพานิช (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศิลปินและนักแสดงของธุรกิจรับจัดงานทางการตลาดเชิงกิจกรรม: กรณีศึกษา บริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของสาขางานอราทิสต์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศิลปินและนักแสดงของธุรกิจการจัดงานการตลาดเชิงกิจกรรม และคุณสมบัติของศิลปินและนักแสดงในการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการจดจำของลูกค้าปลายทาง โดยทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และใช้แบบสอบถามสอบถามลูกค้า ทั้งหมดจำนวน 180 ราย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกศิลปินและนักแสดงของธุรกิจรับจัดงานทางการตลาดเชิงกิจกรรม: กรณีศึกษา บริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของสาขางานอราทิสต์ อยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก อันดับสองคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ ส่วนคุณสมบัติของศิลปินที่เลือกมาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร คือ ศิลปินได้รับความนิยมสูง คุณสมบัติของศิลปินที่เลือกมาเพื่อนำศิลปินไปเป็นผู้นำเสนอใหม่ คือ ศิลปินมีบุคลิกเหมือนกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ค่อนข้างมาก และคุณสมบัติของศิลปินที่เลือกมาเพื่อการใช้ศิลปินในการทำให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมกิจกรรมพิเศษที่ศิลปินจะทำงานร่วมกับลูกค้ามากที่สุด คือ ศิลปินได้รับความนิยมสูง และสุดท้ายคุณสมบัติของศิลปินที่เลือกมาเพื่อนำไปใช้ในการสร้างความบันเทิงให้กับลูกค้า เช่น งานเลี้ยงของคุณลูกค้า งานเลี้ยงภายในบริษัทที่สุด คือ ศิลปินได้รับ

ความนิยมสูง

ชมพูนุช ปิยธรรมชัย (2552) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์สื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรมผ่านเวทีประกวดดัชชีบอยแอนด์เกิร์ล เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการวิจัยพบว่า พัฒนาการของการทำการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ผ่านการจัดเวทีประกวดดัชชีบอยแอนด์เกิร์ล จุดยืนที่เด่นชัดของการประกวด ดัชชีบอยแอนด์เกิร์ล คือ การสรรหานักแสดง โดยคัดเลือจากหน้าตาบิวการแสดงความสามารถบนเวที โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรมผ่านเวทีการประกวดดัชชีบอยแอนด์เกิร์ล เพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับให้เกิดแก่ผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดผลสำคัญคือ ช่วยกระตุ้นการขาย เพื่อเพิ่มคุณค่าให้แก่ตราสินค้าคัมมิลล์ ความจงรักภักดีของลูกค้าในส่วนของพัฒนาการการประกวดจากอดีตจนถึงปัจจุบันนั้น พบว่า ไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีตมากเท่าที่ควร ยังคงเน้นการประกวดในลักษณะเดิม คือ การให้ผู้เข้าประกวดแสดงความสามารถในส่วนของตนเองถนัดหน้าผาคำให้ผู้เข้าประกวดเป็นคารานักแสดง เพียงแต่ในระยะหลังได้มีการเพิ่มในส่วนของการผลักดันให้เป็นนักร้อง พิธีกรเพิ่มเติมจากการเป็นนักแสดงอย่างเดียว เนื่องจากมีเวทีประกวดอื่นที่จัดประกวดในลักษณะคล้าย ๆ กันอยู่ ซึ่งเป็นคู่แข่งที่สำคัญ ทำให้ทางบริษัทต้องการปรับเปลี่ยนแนวทางในการประกวดกิจกรรมการตลาดของเวทีการประกวดดัชชีบอยแอนด์เกิร์ล มีจุดเด่นขึ้นเวทีการประกวดดัชชีบอยแอนด์เกิร์ลนั้นขึ้นมาอย่างยาวนาน พบว่า มีการประกวดในรูปแบบนี้ การประกวดนั้นจะไม่ได้เน้นถึงความสามารถของผู้เข้าประกวดในด้านใดด้านหนึ่งโดยเฉพาะ แต่ทำให้การแสดงความสามารถพิเศษของผู้เข้าประกวดมีหลากหลาย ประกอบกับการที่ผู้เข้าประกวดยังมีโอกาสได้เป็นคารานักแสดง เพื่อแสดงละครให้กับโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ เข้ามาในวิธีการประกวดดัชชีบอยแอนด์เกิร์ล ได้รับความสนใจจากผู้คนจำนวนมาก นิยมมาทราบจนปัจจุบันกลุ่มแฟนคลับก็เป็นอีกส่วนหนึ่งในการที่เข้ามามีบทบาทในการส่งเสริมและสนับสนุนให้เวทีการประกวดสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างต่อเนื่อง กลุ่มแฟนคลับเหล่านี้ถือว่ามีอิทธิพลต่อการทำการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่สำคัญ ซึ่งข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะของกลุ่มแฟนคลับ เปรียบเสมือนแนวทางอันสำคัญที่ผู้บริหาร ผู้จัดการประกวด แนะนำมาพิจารณาเพื่อทำการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

พิมพ์ลดา เรืองไรวินทร์ (2553) ได้ศึกษารูปแบบการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับภาพลักษณ์ขององค์กร กรณีศึกษา: บริษัท บริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด ซึ่งมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท บริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด และได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดเชิงกิจกรรม โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่

เป็นลูกค้าที่เยี่ยมชมทรัพย์สินภายในบูธของบริษัท จำนวน 400 ราย ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดเชิงกิจกรรมของบริษัท บริหารสินทรัพย์ กรุงเทพฯพาณิชย์ จำกัด อยู่ในระดับมาก โดยอันดับแรกคือ ด้านรูปลักษณะของกิจกรรม อันดับสองคือ ด้านผลิตภัณฑ์ หรือสิ่งที่จะนำเสนอ อันดับสามคือ ด้านหุ้นส่วนจัดงานและสื่อ ส่วนภาพลักษณ์ของบริษัท บริหารสินทรัพย์ กรุงเทพฯพาณิชย์ จำกัด อยู่ในระดับมาก อันดับแรกคือ ด้านตราสินค้า อันดับสองคือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และอันดับสามคือ สถาบันหรือองค์กร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์แตกต่างกัน และส่วนประสมการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านรูปลักษณะของกิจกรรม และด้านค่าเข้าชมกิจกรรมพิเศษหรือค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น สัมพันธ์กับภาพลักษณ์สถาบันหรือองค์กร ด้านทำเลที่ตั้งสถานที่จัดงาน ด้านการจัดสถานที่ สัมพันธ์กับตราชื้อ ด้านการดำเนินงานสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ และภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร ด้านหุ้นส่วนจัดงานและสื่อ สัมพันธ์กับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หรือบริการและภาพลักษณ์สถาบัน หรือองค์กร ส่วนที่ไม่สัมพันธ์กันคือ ด้านเจ้าของงานและผู้ร่วมงาน ไม่สัมพันธ์ทั้งภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ภาพลักษณ์ตราชื้อ สูดท้ายภาพลักษณ์สถาบันหรือองค์กร

สุริตา ตั้งชวาล (2554) ได้ศึกษาการบริหารกิจกรรมเพื่อบริหารศิลปินของค่ายเพลงอิสระ (Independent records labels) เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงสาเหตุและความสำคัญของการจัดกิจกรรมพิเศษ ที่มีต่อการบริหารศิลปินสำหรับค่ายเพลงอิสระขนาดกลาง เพื่อศึกษา รูปแบบ วิธีการและกระบวนการต่าง ๆ ของการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการจัดงานอีเวนท์ สำหรับศิลปินในค่ายเพลงอิสระผ่านทางผู้บริหารงานทั่วไป ฝ่ายการตลาดการจัดกิจกรรมและผู้ดูแลศิลปิน และเพื่อศึกษาถึงปัจจัยและอุปสรรคต่อความสำเร็จ และแนวโน้มของกิจกรรมพิเศษเพื่อบริหารศิลปินของค่ายเพลงอิสระ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 3 ค่ายเพลง ได้แก่ บริษัทสไปร์ซซี่ จำกัด บริษัทสมอลล์รูม จำกัด และบริษัทบีลีฟ เรคคอร์ด จำกัด จากผู้บริหารงานทั่วไป ผู้บริหารด้านการตลาดหรือฝ่ายดูแลกิจกรรมพิเศษและผู้ดูแลศิลปิน ผลการศึกษาพบว่า สถานการณ์การจัดกิจกรรมพิเศษของค่ายเพลงอิสระขนาดกลางในปัจจุบันมีการเติบโต เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มผู้ฟังนิยมให้สื่อทางเลือก นิยมแฟชั่น รวมทั้งพฤติกรรมการแข่งขันของสินค้าในตลาดที่หันมาสนใจในการทำตลาดเชิงดนตรีมากขึ้น ลูกค้าจึงเลือกศิลปินอิสระมาร่วมงานมาก ซึ่งส่งผลให้งานกิจกรรมพิเศษของศิลปินอิสระมีมากขึ้น ส่วนรูปแบบของการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อบริหารศิลปิน ประกอบด้วยกิจกรรมที่ค่ายเพลงจัดขึ้นเอง เพื่อโปรโมทศิลปินและค่ายเพลงให้ออกสื่อมวลชนและกลุ่มผู้ฟัง

อีกกิจกรรมหนึ่งคือ การเป็นผู้สนับสนุน ซึ่งเป็นกิจกรรมที่จัดโดยการแถลงข่าว เปิดตัวศิลปิน แล้วตามด้วยการเล่นมินิคอนเสิร์ต การจัดคอนเสิร์ต การจัดเทศกาลดนตรี พบว่า กิจกรรมเดินสายแสดงในมหาวิทยาลัย เพราะมีกลุ่มเป้าหมายตรงกับศิลปินมากที่สุด สำหรับการศึกษาศิลปะและอุปสรรค ซึ่งพบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่ควรจัดทำกิจกรรม คือ เรื่องงบประมาณที่มีจำกัด ไม่สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาดทั้งหมดได้ และไม่สามารถสร้างความแตกต่าง น่าสนใจแปลกใหม่กับกิจกรรมต่าง ๆ ของศิลปินได้ และมีอีกปัจจัยหนึ่งคือเรื่องทัศนคติและด้านกายภาพ หากไม่สามารถควบคุมปัจจัยเหล่านี้ได้ก็จะเกิดอุปสรรคในการทำงาน เพราะศิลปินคือหัวใจสำคัญในการจัดกิจกรรมแต่ละครั้ง และที่น่าสนใจคือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สภาพตลาดธุรกิจเพลงอิสระ สภาพเศรษฐกิจและการเมืองเป็นต้น และในเรื่องของการจัดกิจกรรมพิเศษของศิลปินมีแนวโน้มการเติบโตสูงขึ้น เนื่องจากจะมีกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อให้ศิลปินอิสระมีเวทีในการแสดงออกเพื่อกลุ่มของตนมากขึ้น

ศุภลักษณ์ รัตนรังสิมันต์ (2555) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาที่กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมที่ส่งผลต่อการรับผลของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม และเพื่อให้ทราบถึงรูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ในเขตกรุงเทพฯ โดยใช้แบบสอบถามสอบถามกลุ่มตัวอย่างประชากรชายหญิง อายุ 20-40 ปีที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย ผลการวิจัยพบว่า ด้านบุคคลและความสนใจในกิจกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 26-30 ปี สถานภาพสมรสแล้วระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท ด้านความสนใจในกิจกรรมต่าง ๆ พบว่า อยู่ในระดับบ่อยครั้ง โดยพฤติกรรมที่ทำประจำคือ การทำงานบ้าน ดูแลบริเวณบ้าน รองลงมาเป็นการใช้อินเตอร์เน็ต การทำอาหาร สูดถ่ายพักผ่อนอยู่บ้าน ตามลำดับ ส่วนด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เกิดจากการตลาดเชิงกิจกรรมของบริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ด้านที่สูงที่สุดคือ การเข้าร่วมเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม รองลงมา กิจกรรมบันเทิงและกีฬา และมีผลต่อการตัดสินใจระดับปานกลาง ซึ่งได้แก่ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมกับกิจกรรมการประกวด ตามลำดับ

วราภรณ์ นัทรชาติชาติ (2556) ได้ศึกษาการบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารแบรนด์แบบองค์รวม และเพื่อหาแบบแผนของการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารแบรนด์ของไทยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความหมายของกิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารแบรนด์ และแนวทางการเลือกจัดกิจกรรมพิเศษในมุมมองของนักวิชาชีพจัดกิจกรรมพิเศษใน

ประเทศไทย รูปแบบและกระบวนการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อการสื่อสารแบรนด์ในประเทศไทย ความสัมพันธ์ของความคิดสร้างสรรค์ต่อการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อการสื่อสารแบรนด์ในประเทศไทย อีกทั้งทักษะสำคัญหรือจำเป็นของผู้ปฏิบัติงานชาวไทยในการบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารแบรนด์ โดยอาศัยวิธีการสร้างทฤษฎีฐานรากเป็นวิธีวิทยาหลัก เก็บข้อมูลด้วยการสังเกตการณ์กิจกรรมพิเศษที่เกิดขึ้น โดยองค์กรธุรกิจ จำนวน 11 กิจกรรม การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมในบริษัทบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษ 1 แห่ง และการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาชีพ จำนวน 6 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) กิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารแบรนด์คือ การสื่อสารแบบสองทาง รูปแบบพิเศษที่เน้นการสร้างประสบการณ์ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ผ่านสัมผัสทั้ง ห่า คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้มีปฏิสัมพันธ์กับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์/บริการขององค์กร และในการเลือกจัดกิจกรรมพิเศษนี้ องค์กรธุรกิจก็จะพิจารณาจากวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร กลุ่มเป้าหมาย และเนื้อหาหลักที่ต้องการจะสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญ 2) รูปแบบกิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารแบรนด์ที่พบว่าประกอบไปด้วย การเปิดตัวผลิตภัณฑ์กับสื่อมวลชน การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ กิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม งานเลี้ยงขอบคุณ กิจกรรมกับสื่อมวลชน งานประชุมสัมมนาตัวแทนจำหน่าย การแสดงดนตรีหรือคอนเสิร์ต นิทรรศการ งานประชุมสัมมนาภายในองค์กรและการเดินสายให้ข้อมูลข่าวสาร 3) กระบวนการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารแบรนด์จะเริ่มต้นจากการวิจัยหาข้อมูล การวางแผนอย่างละเอียด การปฏิบัติตามแผน และการประเมินผล 4) ความคิดสร้างสรรค์เป็นสิ่งสำคัญในการบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษและมีบทบาทสำคัญที่สุดในช่วงพัฒนาแผนงาน แต่ความคิดสร้างสรรค์ที่ดีจะต้องสะท้อนกลยุทธ์การตลาดขององค์กรด้วย ดังนั้นกิจกรรมพิเศษจะต้องสื่อสารแบรนด์กับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีชั้นเชิง อีกทั้งสะท้อนอัตลักษณ์ของแบรนด์ด้วย 5) ทักษะที่สำคัญของผู้ปฏิบัติงานการบริหารจัดการกิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารแบรนด์ ประกอบไปด้วย 7 ทักษะ ดังนี้ ทักษะด้านความรู้ด้านการบริหารจัดการ การแก้ปัญหา การทำงานร่วมกับผู้อื่น การสื่อสาร ด้านคอมพิวเตอร์ และคุณสมบัติส่วนบุคคล เช่น ขยัน ใฝ่รู้ เรียนรู้เร็ว ละเอียดรอบคอบ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยเรื่อง แนวทางการจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรมสำหรับวงดนตรีสากลในจังหวัดจันทบุรี ภูมิศึกษา: วงดนตรีรามสูร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาแนวทางการจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรมสำหรับวงดนตรีสากลในจังหวัดจันทบุรี ภูมิศึกษา : วงดนตรีรามสูร

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา และรวบรวมข้อมูล โดยมีการวิจัยแบบผสานวิธี คือ ในเชิงคุณภาพเชิงปฏิบัติการ และเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) และทำการจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรมที่ได้ผ่านการ Content analysis ทำการทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายจริง จากนั้นทำการจัดกิจกรรมเชิงกิจกรรม (Event marketing) ในเชิงปฏิบัติการ และเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยทำแบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง เพื่อประเมินผลการจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ของวงดนตรีรามสูร ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษารายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. วิธีการรวบรวมข้อมูล
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย
4. เครื่องมือในงานวิจัย
5. ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
6. การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เชิงคุณภาพ (Qualitative research)

กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลหลักที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักการตลาด จำนวน 13 ท่าน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง ได้แก่ นักวิชาการการตลาด จำนวน 6 ท่าน ผู้จัดการฝ่ายตลาด บริษัทหรือผู้ที่ดูแลกิจกรรมพิเศษ จำนวน 3 ท่าน บริษัทออร์กาไนเซอร์ จำนวน 1 บริษัท เจ้าของกิจการรับจัดงานออร์กาไนเซอร์ 1 ท่าน ผู้ดูแลศิลปินหรือผู้จัดการวงดนตรีที่มีชื่อเสียง จำนวน 2 ท่าน หรือสัมภาษณ์จนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว โดยมีรายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ ดังนี้

1. อาจารย์ศตวรรษ ทิพโตด
2. ผศ.มาคิน เสงตะกุล
3. อาจารย์บุษรา บรรจงการ

4. อาจารย์ฤทธิวรรณ ยิ่งยง
5. ผศ.จิตติมา สิงหธรรม
6. อาจารย์ศิริลักษณ์ เทียนมณี
7. น.ส.ชุติมา สิทธิบุศย์
8. น.ส.ณัฐชยา ศรีวิบูลย์
9. นายอนันต์ ราชกิจจา
10. น.ส.บุญญาภา วงศ์อุดมกุล
11. นางอุไรวรรณ บุตรศรี
12. นายชัยณรงค์ ผลเพียร
13. นายธนโชติ เพียรเสมา

เชิงปฏิบัติการ (Action research)

ประชากรในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ เป็นประชาชนจังหวัดจันทบุรีมีทั้งหมดจำนวน 527,350 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน, 2557) ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่ได้ผ่านการ Content analysis แล้ว ได้ผลสรุปให้จัดกิจกรรมเชิงกิจกรรม (Event marketing) ทำการทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายจริงที่ ตำบลคลองพล อำเภอบางขัน จังหวัดจันทบุรี

เชิงปริมาณ (Quantitative research)

ประชากรในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้เข้าร่วมงานในการจัดทำตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ที่ตำบลคลองพล อำเภอบางขัน จังหวัดจันทบุรี ใช้วิธีการสุ่มตามสะดวกจำนวน 150 ชุด ประเมินผลการจัดทำตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ของวงดนตรีรามสูร

วิธีการรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลไว้ 2 ส่วน คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร (Review data) และการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field data) คือ

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร (Review data)

โดยการศึกษาคู่มือตำราเรียนวิทยานิพนธ์ภาคนิพนธ์ งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องแนวทางการจัดทำตลาดเชิงกิจกรรม ในแหล่งค้นคว้าของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ทั่วประเทศ และศึกษาจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field data)

- 2.1 ใช้แบบสัมภาษณ์ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เป็นคำถาม

แบบกึ่งโครงสร้าง การกำหนดคำถามออกเป็นประเด็นให้ครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องที่ทำวิจัย ก่อนเริ่มสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้แสดงถึงวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ และนำเสนอธุรกิจแบบย่อให้กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลหลักอ่านก่อน เพื่อทำความเข้าใจข้อมูลพื้นฐานของวงดนตรีรามา และทำการขออนุญาตในการการจดบันทึก และบันทึกเสียงระหว่างการสัมภาษณ์ ใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 15-30 นาที ทั้งนี้อยู่ในความร่วมมือของผู้ให้สัมภาษณ์ ในขณะที่สัมภาษณ์ผู้วิจัยจะใช้การจดบันทึกสรุปสั้น ๆ เฉพาะประเด็นที่สำคัญ และเมื่อจบการสัมภาษณ์จะเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่ได้จากแบบสัมภาษณ์นำมารวบรวมตรวจสอบความถูกต้อง โดยการถอดเทปคำต่อคำ ประโยชน์ต่อประโยชน์ เพื่อได้ข้อมูลที่ถูกต้องที่สุด

2.2 ปฏิบัติการจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) กับวงดนตรีรามา ตามข้อสรุปของการสัมภาษณ์นักการตลาดทั้ง 13 คน ที่ได้ผ่านการ Content analysis ทำการทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายจริง

2.3 ทำการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นแบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง จำนวน 150 ชุด ที่ที่ตำบลคลองพล อำเภอลำลูกเกด จังหวัดจันทบุรี เพื่อประเมินผลการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ของวงดนตรีรามา

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

การสร้างเครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพ

1. ศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างแบบสัมภาษณ์ ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสัมภาษณ์
3. นำแบบสัมภาษณ์ที่ร่างได้ให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบและขอคำแนะนำในการแก้ไข ปรับปรุงเพื่อให้อ่านแล้วเข้าใจง่ายและชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสัมภาษณ์ที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความถูกต้องตามประเด็นที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์
5. ปรับปรุงรูปแบบสัมภาษณ์อีกครั้ง แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อแก้ไขปรับปรุงจนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ
6. นำแบบสัมภาษณ์ฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกลุ่มเป้าหมายและผู้ให้ข้อมูลหลัก

การสร้างเครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณ

1. ศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัย และสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่ร่างได้ ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบและขอคำแนะนำในการแก้ไข ปรับปรุงเพื่อให้อ่านแล้วเข้าใจง่ายและชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำมาดำเนินการทดสอบ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด
5. นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ มาทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability analysis)
6. ปรับปรุงรูปแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อแก้ไขปรับปรุงจนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ
7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีแบบผสมผสาน (Mixed method) โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามโดยการศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร วารสาร และงานวิจัยต่าง ๆ โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดในการวิจัยเชิงคุณภาพ และมีลักษณะคำถามปลายปิดในการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนี้

- แบบสัมภาษณ์การวิจัยเชิงคุณภาพ ลักษณะของข้อคำถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้
- ตอนที่ 1 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อ-นามสกุล การศึกษาระดับสูงสุด หน่วยงาน ตำแหน่งงาน ประสบการณ์ทำงาน เพื่อทราบข้อมูลเบื้องต้น
 - ตอนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารวงดนตรี และการจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรมสำหรับวงดนตรีรามสูร จำนวน 9 ข้อ
 - ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ อื่น ๆ

ลักษณะของแบบสัมภาษณ์ใช้แบบกึ่งโครงสร้าง เพื่อใช้สัมภาษณ์ตามแนวทางแบบสัมภาษณ์ที่กำหนดไว้แต่ละประเด็นคำถาม โดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาคำตอบตามความมุ่งหมายของการวิจัย

แบบสอบถามการวิจัยเชิงปริมาณ ลักษณะของข้อคำถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้
ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list) โดยใช้มาตรานามบัญญัติ (Nominal scale)
และมาตราเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดเชิงกิจกรรมด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้าน
ผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ให้บริการ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด
(Promotion) ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านการสร้าง
และการนำเสนอทางกายภาพ (Physical evidence) ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน
ประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

เกณฑ์ในการวัดและแปลความหมายในแบบสอบถาม

ระดับคะแนน	ความหมาย
ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ในการจัดทำกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรมในครั้งต่อไป

ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้เพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทดสอบคุณภาพเครื่องมือ
2 ส่วน คือ การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

แบบสัมภาษณ์

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์ที่ได้จากการทบทวน
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรง

ตามเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง ซึ่งคำถามแต่ละข้อต้องมีค่า IOC ไม่ต่ำกว่า 0.5 โดยมีรายชื่อผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

1. ดร.สุชนนี เมธิโยธิน
2. ดร.ชนานันท์ มีชูทรัพย์
3. ดร.ศรัญญา เลิศพุทธรักษ์

แบบสอบถาม

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง ซึ่งคำถามแต่ละข้อต้องมีค่า IOC ไม่ต่ำกว่า 0.5 โดยมีรายชื่อผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

- 1.1 ดร.สุชนนี เมธิโยธิน
- 1.2 ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ
- 1.3 ดร.ศรัญญา เลิศพุทธรักษ์

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปทำการทดสอบ (Try-out) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใด จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่รวบรวมได้มา โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปประมวลผลทางสถิติตามเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ค่า α มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7

ตารางที่ 3-1 ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ตัวแปร	Cronbach's alpha
ด้านผลิตภัณฑ์	0.923
ด้านราคา	0.911
ด้านสถานที่ให้บริการ	0.906
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.892
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.908
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	0.909
ด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ	0.903

การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล

1. ข้อมูลเชิงคุณภาพ หลังจากรวบรวมแบบสัมภาษณ์ทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสัมภาษณ์และทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

1.1 นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาสรุปตามกรอบประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์ของแต่ละบุคคล

1.2 นำข้อมูลที่ได้จากการสรุปประเด็นการสัมภาษณ์ของแต่ละบุคคลมาทำการวิเคราะห์เป็นความคิดเห็นของแต่ละกลุ่ม

1.3 นำข้อมูลที่ได้การวิเคราะห์แต่ละกลุ่มมาสรุปและวิเคราะห์ในภาพของงานวิจัย

1.4 สร้างตัวแบบในการพัฒนางานวิจัยเพื่อเป็นข้อเสนอแนะต่อไป

2. ข้อมูลเชิงปริมาณ สรุปผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive) ด้วยคำร้อยละ ค่าเฉลี่ย ถึงความคิดเห็นของผู้ชมดนตรีในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม เพื่อประเมินผลการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ของวงดนตรีรามสูร

3. สรุปเชื่อมโยงด้านข้อมูลเชิงคุณภาพและข้อมูลเชิงปริมาณ แล้วอธิบายเพิ่มเติมด้วยข้อมูลเชิงคุณภาพ

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่องแนวทางการจัดทำตลาดเชิงกิจกรรมสำหรับวงดนตรีสากลสมัยนิยม ในจังหวัดจันทบุรี กรณีศึกษา: วงดนตรีรามสูร โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงผสมวิธี คือ การใช้เทคนิควิธีการเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) ผู้วิจัยนำเสนอผลการสัมภาษณ์นักการตลาด 13 ท่าน ซึ่งได้แก่ นักวิชาการการตลาด จำนวน 6 ท่าน ผู้จัดการฝ่ายตลาดบริษัทหรือผู้ที่ดูแลกิจกรรมพิเศษ จำนวน 3 ท่าน บริษัทออร์กาไนเซอร์ จำนวน 1 บริษัท เจ้าของกิจการรับจัดงานออร์กาไนเซอร์ 1 ท่าน ผู้ดูแลศิลปินหรือผู้จัดการวงดนตรีที่มีชื่อเสียง จำนวน 2 ท่าน ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงปฏิบัติการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเชิงปริมาณ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ตารางที่ 4-1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

อันดับที่	ชื่อ - สกุล	ระดับการศึกษา	สถานที่ทำงาน	ตำแหน่งงาน	ประสบการณ์ทำงาน
1	อาจารย์ศตวรรษ ทิพโสศ	ปริญญาโท	มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี	รองคณบดีฝ่ายกิจการนักศึกษา	11 ปี
2	ผศ.มาดาม เสงตะกุล	ปริญญาโท	มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ระดับ 8	30 ปี
3	อาจารย์บุษรา บรรจงการ	ปริญญาโท	มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี	พนักงานมหาวิทยาลัย (สายวิชาการ)	14 ปี
4	อาจารย์ฤดีวรรณ ยิ่งยง	ปริญญาโท	มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี	พนักงานมหาวิทยาลัย (สายวิชาการ)	13 ปี
5	ผศ.จิตติมา สิงหธรรม	ปริญญาโท	มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ระดับ 8	25 ปี
6	อาจารย์ศิริลักษณ์ เทียนมณี	ปริญญาโท	มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี	อาจารย์ระดับ 7	20 ปี
7	น.ส.ชุติมา สิทธิบุศย์	ปริญญาโท	บริษัทประชากิจ มอเตอร์ เซลล์ จำกัด	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	18 ปี
8	น.ส.ณัฐชา ศรีวิบูลย์	ปริญญาโท	บริษัทกรีนฟรุต จำกัด	ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	7ปี
9	นายอนันต์ ราชกิจจา	ประกาศนียบัตร วิชาชีพชั้นสูง	บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด	ผู้ดูแลกิจกรรมพิเศษของ บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด	20 ปี
10	น.ส.บุญญาภา วงศ์อุดมกุล	ปริญญาตรี	บริษัทเอ พลัสทราเวล จำกัด	หัวหน้าฝ่ายปฏิบัติการ	3 ปี

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

อันดับที่	ชื่อ - สกุล	ระดับการศึกษา	สถานที่ทำงาน	ตำแหน่งงาน	ประสบการณ์ทำงาน
11	นางอุไรวรรณ บุตรศรี	ปริญญาตรี	ลันตาเวดดิ้งแอนด์อแกไนซ์	เจ้าของกิจการ	8 ปี
12	นายชัยณรงค์ ผลเพียร	มัธยมศึกษาปีที่ 3	บริษัท จี เอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน)	ผู้ดูแลศิลปินภาคตะวันออก	20 ปี
13	นายชน โขติ เพียรเสมา	มัธยมศึกษาปีที่ 6	-	ผู้จัดการวงดนตรีมอค่า การ์เด็น	30 ปี

จากตารางผลการสัมภาษณ์นักการตลาดทั้งหมด 13 คน โดยแบ่งเป็นนักวิชาการ การตลาด จำนวน 6 ท่าน ผู้จัดการฝ่ายตลาดบริษัทหรือผู้ที่ดูแลกิจกรรมพิเศษ จำนวน 3 ท่าน บริษัทออร์กาไนเซอร์ จำนวน 1 บริษัท เจ้าของกิจการรับจัดงานออร์กาไนเซอร์ 1 ท่าน ผู้ดูแลศิลปิน หรือผู้จัดการวงดนตรีที่มีชื่อเสียง จำนวน 2 ท่าน

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารวงดนตรี และการจัดทำตลาดเชิงกิจกรรม สำหรับวงดนตรีรามสูร

1. ในความคิดของท่านการจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) สำหรับวงดนตรีรามสูร ควรจัดแสดงในรูปแบบใด ที่ไหน (จึงจะทำให้วงดนตรีมีชื่อเสียง และมีรายได้เพิ่มขึ้น)

ตารางที่ 4-2 ผลการสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดทำตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) สำหรับวงดนตรีรามสูร

คนที่	ผลการสัมภาษณ์
1	น่าจะเป็นการแสดงแสงสีเสียงแบบครบวงจรและจัดโชว์การแสดงดนตรีไทยผสมดนตรีสากล โดยมีการจัดประกวดร้องเพลงโดยร่วมกับลูกค้าสถานที่ คือ ในงานคอนเสิร์ตที่ทำการแสดงตลาดสด หรือมหาวิทยาลัยต่าง ๆ
2	ควรจัดการจัดงานครบครบ 30 ปี วงดนตรีรามสูร และแสดงดนตรีไทยผสมดนตรีสากล และจัดให้มีการประกวดร้องเพลงโดยร่วมกับลูกค้าสถานที่ คือ มหาวิทยาลัย ตลาดสด
3	ควรจัดเป็นการแสดงดนตรีเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสาธารณะกุศล ในวันสำคัญต่าง ๆ โดยเป็นการแสดงแสงสีเสียงแบบครบวงจร สถานที่ คือ ในงานคอนเสิร์ตที่ทำการแสดง
4	รูปแบบการทำกิจกรรมควรจัดการแสดงคอนเสิร์ตแสงสีเสียงแบบครบวงจร สถานที่ คือ ในงานคอนเสิร์ตที่ทำการแสดง
5	ควรจัดการจัดงานครบครบ 30 ปี วงดนตรีรามสูรหรือการแสดงดนตรีเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสาธารณะกุศลโดยการแสดงคอนเสิร์ตแสงสีเสียงแบบครบวงจร สถานที่ คือ ในงานที่ไปเล่นทั่ว ๆ ไป
6	ความคิดเห็นว่ากิจกรรมเพื่อสาธารณะกุศล ช่วยในเรื่องของดนตรีกับกรมประชาสัมพันธ์ ในงานวันเด็ก และงานประจำปีท้องถิ่นต่าง ๆ

ตารางที่ 4-2 (ต่อ)

คนที่	ผลการสัมภาษณ์
7	รูปแบบควรจัดเป็นการแสดงแสงสีเสียงแบบครบวงจรและจัดโชว์การแสดงดนตรีไทยผสมดนตรีสากล โดยมีการจัดประกวดร้องเพลง โดยร่วมกับลูกค้ำหรือการแสดงดนตรีเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสาธารณะกุศล ในวันสำคัญต่าง ๆ สถานที่ คือ ในงานคอนเสิร์ตที่ทำการแสดง มหาวิทยาลัย ตลาดสด
8	รูปแบบควรจัดเป็นการจัดโชว์การแสดงดนตรีไทยผสมดนตรีสากล สถานที่ คือ ตลาดสด
9	ควรจัดการจัดงานครบรอบ 30 ปี วงดนตรีรามสูร โดยเป็นการแสดงแสงสีเสียงแบบครบวงจร สถานที่ คือ ในงานคอนเสิร์ตที่ทำการแสดง
10	ควรจัดเป็นการแสดงคอนเสิร์ตแสงสีเสียงแบบครบวงจร การจัดโชว์การแสดงดนตรีผสมดนตรีสากล เป็นการแสดงเสริมเข้ามาสลับกับการเล่นแนวเพลงเดิม ๆ ทำให้กระตุ้นให้เขาจดจำวงดนตรีรามสูร ถ้ามีวงดนตรีรามสูรก็มีการแสดงนี้ เป็นการสร้างแบรนด์อีกแบบหนึ่งด้วย และเป็นการสืบสารประเพณีไทยกับวงดนตรีรามสูรสถานที่ คือ ในงานคอนเสิร์ตที่ทำการแสดง
11	การประกวดแข่งขันดนตรี ทั้งเดี่ยวและกลุ่ม เป็นการประกวดเพื่อค้นหาความสามารถของนักศึกษา วัยรุ่นที่มีความคิดสร้างสรรค์ เพื่อสนับสนุนให้วัยรุ่นยุคใหม่ให้ใช้เวลาว่างในเกิดประโยชน์ และร่วมกันทำกิจกรรม และสนับสนุนทุนการศึกษาให้กับเด็ก ๆ ด้วย สถานที่ คือ โรงเรียน มหาวิทยาลัย ฯลฯ
12	การแสดงดนตรีเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสาธารณะกุศล ในวันสำคัญต่าง ๆ โดยเป็นการแสดงคอนเสิร์ตแสงสีเสียงแบบครบวงจร สถานที่ คือ ในงานคอนเสิร์ตที่ทำการแสดง
13	ควรจัดเป็นการแสดงแสงสีเสียงแบบครบวงจรสากล และการจัดประกวดร้องเพลง โดยร่วมกับลูกค้ำ โดยให้ลูกค้ำขึ้นมาร้องเพลงแล้วให้รางวัลเป็นของที่ระลึกจากวงดนตรีรามสูร เช่น เสื้อวงดนตรีรามสูร เครื่องดนตรีชิ้นเล็ก ๆ เป็นต้น โดยการตัดสินใจให้เสียงโหวตจากคนในงาน เช่น เสียงตบมือ เสียงกรีด ฯลฯ สถานที่ คือ ในงานคอนเสิร์ตที่ทำการแสดง และมหาวิทยาลัยทั่วไป

จากตารางที่ 4-2 พบว่า รูปแบบการจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) สำหรับวงดนตรีรามาสูรการแสดงแสงสีเสียงแบบครบวงจร การจัดโชว์การแสดงดนตรีไทย ผสมดนตรีสากล การจัดประกวดร้องเพลงโดยร่วมกับลูกค้า การจัดงานครบรอบ 30 ปี วงดนตรีรามาสูร การแสดงดนตรีเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสาธารณะกุศล ในวันสำคัญต่าง ๆ และสถานที่ที่การจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) สำหรับวงดนตรีรามาสูร คือ ในงานคอนเสิร์ตที่ทำการแสดง ตลาดสด มหาวิทยาลัย กรมประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 4-3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ด้านรูปแบบการจัดกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing)

ลำดับ	การแสดงแสงสีเสียงแบบครบวงจร	การจัดโชว์การแสดงดนตรีไทยผสมดนตรีสากล	การจัดประกวดร้องเพลงโดยร่วมกับลูกค้า	การจัดงานครบรอบ 30 ปี วงดนตรีรามาสูร	การแสดงดนตรีเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสาธารณะกุศล ในวันสำคัญต่าง ๆ
คนที่ 1	✓	✓	✓		
คนที่ 2		✓	✓	✓	
คนที่ 3	✓				✓
คนที่ 4	✓				
คนที่ 5	✓			✓	✓
คนที่ 6					✓
คนที่ 7	✓	✓	✓		✓
คนที่ 8		✓			
คนที่ 9	✓			✓	
คนที่ 10	✓				
คนที่ 11			✓		✓
คนที่ 12	✓				✓
คนที่ 13	✓		✓		
รวม	9	4	5	3	6

จากตารางที่ 4-3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ด้านรูปแบบการจัดกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ ให้ความเห็นว่าการแสดงแสงสีเสียงแบบครบวงจร จำนวน 9 คน รองลงมา คือ การแสดงดนตรีเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสาธารณะกุศล ในวันสำคัญต่าง ๆ จำนวน 6 คน ส่วนการจัดประกวดร้องเพลงโดยร่วมกับลูกค้าจำนวน 5 คน และการจัดโชว์การแสดงดนตรีไทยผสมดนตรีสากล จำนวน 4 คน สุดท้าย คือ การจัดงานครบครบ 30 ปี วงดนตรีรามสูรจำนวน 3 คน

ตารางที่ 4-4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ด้านสถานที่การจัดกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing)

ลำดับ	ในงานคอนเสิร์ตที่ทำการแสดง	ตลาดสด	มหาวิทยาลัย	กรมประชาสัมพันธ์
คนที่ 1	✓	✓	✓	
คนที่ 2		✓	✓	
คนที่ 3	✓			
คนที่ 4	✓			
คนที่ 5	✓			
คนที่ 6				✓
คนที่ 7	✓	✓	✓	
คนที่ 8		✓		
คนที่ 9	✓			
คนที่ 10	✓			
คนที่ 11			✓	
คนที่ 12	✓			
คนที่ 13	✓		✓	
รวม	9	4	5	1

จากตารางที่ 4-4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ด้านสถานที่การจัดกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ ให้ความเห็นว่าการจัดกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรมในงานคอนเสิร์ตที่ทำการแสดงจำนวน 9 คน รองลงมา คือ มหาวิทยาลัยจำนวน 5 คน ส่วนตลาดสด จำนวน 4 คน และสุดท้าย คือ กรมประชาสัมพันธ์ จำนวน 1 คน

2. การจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ควรเป็นกลุ่มเป้าหมายใดและจะสามารถทำการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างไร

ตารางที่ 4-5 ผลการสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายการจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing)

คนที่	ผลการสัมภาษณ์
1	มีความคิดเห็นว่าคุณกลุ่มเป้าหมายควรจะเป็นประชาชนทั่วไปหน่วยราชการและกลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา
2	กลุ่มเป้าหมายควรจะเป็นหน่วยราชการบริษัทเอกชน/ ห้างร้านต่าง ๆ และกลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา
3	กลุ่มเป้าหมายควรจะเป็นประชาชนทั่วไปและหน่วยราชการ
4	กลุ่มเป้าหมายควรจะเป็นประชาชนทั่วไปบริษัทเอกชน/ห้างร้านต่างๆและกลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา
5	กลุ่มเป้าหมายควรจะเป็นประชาชนทั่วไป
6	กลุ่มเป้าหมายควรจะเป็นบริษัทเอกชน/ ห้างร้านต่าง ๆ ประชาชนทั่วไปและกลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา
7	กลุ่มเป้าหมายควรจะเป็นหน่วยราชการและประชาชนทั่วไป
8	กลุ่มเป้าหมายควรจะเป็นกลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษาและประชาชนทั่วไป
9	กลุ่มเป้าหมายควรจะเป็นประชาชนทั่วไปหน่วยราชการ
10	กลุ่มเป้าหมายควรจะเป็นกลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษาประชาชนทั่วไปและหน่วยราชการ
11	กลุ่มเป้าหมายควรจะเป็นประชาชนทั่วไป บริษัทเอกชน/ ห้างร้านต่าง ๆ และกลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา
12	กลุ่มเป้าหมายควรจะเป็นประชาชนทั่วไปและกลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา
13	กลุ่มเป้าหมายควรจะเป็นบริษัทเอกชน/ ห้างร้านต่าง ๆ ประชาชนทั่วไปและกลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา

จากตารางที่ 4-5 ผลการสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายการจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) พบว่า กลุ่มเป้าหมายของวงดนตรีรามสูร ได้แก่ ประชาชนทั่วไป หน่วยราชการ บริษัทเอกชน/ ห้างร้านต่าง ๆ วิทยาลัยนักเรียนนักศึกษา

ตารางที่ 4-6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายการจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing)

ลำดับ	ประชาชนทั่วไป	หน่วยราชการ	บริษัทเอกชน/ ห้างร้านต่าง ๆ	วิทยาลัย นักเรียน นักศึกษา
คนที่ 1	✓	✓		✓
คนที่ 2		✓	✓	✓
คนที่ 3	✓		✓	
คนที่ 4	✓		✓	✓
คนที่ 5	✓			
คนที่ 6	✓		✓	✓
คนที่ 7	✓	✓		
คนที่ 8	✓			✓
คนที่ 9	✓	✓		
คนที่ 10	✓	✓		✓
คนที่ 11	✓		✓	✓
คนที่ 12	✓			✓
คนที่ 13	✓		✓	✓
รวม	12	5	6	9

จากตารางที่ 4-6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายการจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ ให้ความเห็นว่าเป็นประชาชนทั่วไป จำนวน 12 คน รองลงมา คือ วิทยาลัย นักเรียน นักศึกษา จำนวน 9คน ส่วนบริษัทเอกชน/ ห้างร้านต่าง ๆ จำนวน 6 คน และสุดท้าย คือ หน่วยราชการจำนวน 5 คน

ตารางที่ 4-7 ผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับความสามารถทำการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

คนที่	ผลการสัมภาษณ์
1	การตลาดเชิงกิจกรรม ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย คือ มีการจัดทำโฆษณาหรือมอบของรางวัล เพื่อเป็นการดึงดูดใจ หรือมีของที่ระลึกแจก ให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการแสดงของวงดนตรี เป็นการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้า และให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการแสดงจะทำให้ลูกค้าเกิดความสนุกสนาน มีของรางวัลแจก
2	โดยการจัดกิจกรรมการประกวดร้องเพลงและมอบของรางวัลการมอบของที่ระลึกใช้แบรนด์วงดนตรีรามสูรเพื่อเป็นการดึงดูดใจ
3	ให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการแสดงของวงดนตรี จะทำให้ลูกค้าเกิดความสนุกสนาน มีของรางวัลแจก
4	การโชว์แสดงดนตรีและการมอบของที่ระลึกใช้ แบรนด์วงดนตรีรามสูรเพื่อเป็นการดึงดูดใจ
5	การทำตลาดเชิงกิจกรรม ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายการมอบของที่ระลึกใช้ แบรนด์วงดนตรีรามสูรเพื่อเป็นการดึงดูดใจ
6	การจัดกิจกรรมการประกวดร้องเพลงและมอบของรางวัล
7	ความสามารถทำการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การแสดงโฆษณา การมอบของที่ระลึกใช้ แบรนด์วงดนตรีรามสูรเพื่อเป็นการดึงดูดใจ รวมทั้งการจัดกิจกรรมการประกวดร้องเพลงและมอบของรางวัล
8	การประกวดแข่งขันดนตรี เพื่อสนับสนุนให้วัยรุ่นยุคใหม่ให้ใช้เวลาว่างในเกิดประโยชน์
9	การมอบของที่ระลึกใช้ แบรนด์วงดนตรีรามสูรเพื่อเป็นการดึงดูดใจ รวมทั้งการจัดกิจกรรมการประกวดร้องเพลงและมอบของรางวัล
10	การแสดงโฆษณา และการมอบของที่ระลึกใช้ แบรนด์วงดนตรีรามสูรเพื่อเป็นการดึงดูดใจ
11	การแสดงโฆษณา โดยใช้รถร้องลง ไปพูดโฆษณาประชาสัมพันธ์ แจกโบรชัวร์ โดยเดินพูดเหมือนกับเครื่องดื่มชูกำลัง

ตารางที่ 4-7 (ต่อ)

คนที่	ผลการสัมภาษณ์
12	การมอบของที่ระลึกและการประกวดแข่งขันดนตรี ทั้งเดี่ยวและกลุ่ม เป็นการประกวดเพื่อค้นหาความสามารถของนักศึกษา วิทยาลัยที่มีความคิดสร้างสรรค์ เพื่อสนับสนุนให้วิทยาลัยยุคใหม่ให้ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ และร่วมกันทำกิจกรรม เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้วงดนตรีรามสูรเป็นที่รู้จัก
13	ควรถัดการแสดงโชว์ดนตรี การมอบของที่ระลึกใช้ แบรินด์วงดนตรีรามสูรเพื่อเป็นการดึงดูดใจ

จากตารางที่ 4-7 ผลการสัมภาษณ์นักการตลาด 13 ท่าน พบว่า ความสามารถทำการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย คือ การแสดงโชว์ดนตรี การมอบของที่ระลึกใช้แบรินด์วงดนตรีรามสูรเพื่อเป็นการดึงดูดใจ การจัดประกวดร้องเพลงและมอบของรางวัล

ตารางที่ 4-8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ความสามารถทำการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

ลำดับ	การแสดงโชว์ดนตรี	การมอบของที่ระลึกใช้ แบรินด์วงดนตรีรามสูร เพื่อเป็นการดึงดูดใจ	การจัดประกวดร้องเพลง และมอบของรางวัล
คนที่ 1	✓	✓	✓
คนที่ 2		✓	✓
คนที่ 3	✓	✓	
คนที่ 4		✓	
คนที่ 5	✓	✓	
คนที่ 6		✓	✓
คนที่ 7	✓	✓	✓
คนที่ 8			✓
คนที่ 9		✓	✓
คนที่ 10		✓	

ตารางที่ 4-8 (ต่อ)

ลำดับ	การแสดงโชว์ดนตรี	การมอบของที่ระลึกใช้ แบรนด์วังดนตรีรามสูร เพื่อเป็นการดึงดูดใจ	การจัดประกวดร้องเพลง และมอบของรางวัล
คนที่ 11	✓		
คนที่ 12		✓	✓
คนที่ 13	✓	✓	
รวม	6	11	7

จากตารางที่ 4-8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ความสามารถทำการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าใช้การมอบของที่ระลึกโดยใช้แบรนด์วังดนตรีรามสูรเพื่อเป็นการดึงดูดใจ จำนวน 11 คน รองลงมาคือ การจัดประกวดร้องเพลงและมอบของรางวัล จำนวน 7 คน สุดท้าย คือ การแสดงโชว์ดนตรี จำนวน 6 คน

3. การจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ที่ท่านมีประสบการณ์ส่วนใหญ่มีกิจกรรมอะไรบ้าง และสามารถนำมาดัดแปลงกับวงดนตรีได้อย่างไรบ้าง

ตารางที่ 4-9 ผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับประสบการณ์การจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing)

คนที่	ผลการสัมภาษณ์
1	มีประสบการณ์การจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรม คือ ออกบูทแสดงสินค้า งานเปิดตัวบริษัท การจัดคอนเสิร์ต
2	ประสบการณ์การจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรมที่ผ่านมา คือ ออกบูทแสดงสินค้า การจัดคอนเสิร์ต
3	เคยมีประสบการณ์การจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรม คือ ออกบูทแสดงสินค้า
4	จากประสบการณ์การจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรม คือ ออกบูทแสดงสินค้า งานเปิดตัวบริษัท

ตารางที่ 4-9 (ต่อ)

คนที่	ผลการสัมภาษณ์
5	ประสบการณ์การจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรม คือ ออกบูทแสดงสินค้า การจัดคอนเสิร์ต
6	ประสบการณ์การจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรม คือ ออกบูทแสดงสินค้า
7	ประสบการณ์การจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรม คือ ออกบูทแสดงสินค้า งานเปิดตัวบริษัท
8	ประสบการณ์การจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรม คือ การจัดคอนเสิร์ต
9	ประสบการณ์การจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรม คือ ออกบูทแสดงสินค้า งานเปิดตัวบริษัท
10	ที่ผ่านมาจากประสบการณ์การจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรม คือ งานเปิดตัวบริษัทและการประกวดนางสาวจันทบูรณ์
11	ประสบการณ์การจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรม คือ งานเปิดตัวบริษัท
12	ประสบการณ์การจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรม คือ ออกบูทแสดงสินค้า งานเปิดตัวบริษัท การจัดคอนเสิร์ต
13	ประสบการณ์การจัดทำการตลาดเชิง คือ ออกบูทแสดงสินค้า การจัดคอนเสิร์ต

จากตารางที่ 4-9 ผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับประสบการณ์การจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) พบว่า ประสบการณ์ส่วนใหญ่ มีกิจกรรม ออกบูทแสดงสินค้า งานเปิดตัวบริษัท คอนเสิร์ต การประกวดนางสาวจันทบูรณ์ วิชาชาวสวน

ตารางที่ 4-10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ประสบการณ์การจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing)

ลำดับ	ออกบูท แสดงสินค้า	งานเปิดตัวบริษัท	การจัดคอนเสิร์ต	การประกวด นางสาวจันทบูรณ์ วิชาชาวสวน
คนที่ 1	✓	✓		
คนที่ 2	✓		✓	
คนที่ 3	✓			
คนที่ 4	✓	✓		
คนที่ 5	✓		✓	

ตารางที่ 4-10 (ต่อ)

ลำดับ	ออกบูท แสดงสินค้า	งานเปิดตัวบริษัท	การจัดคอนเสิร์ต	การประกวด นางสาวจันทบูรณ์ ธิดาชาวสวน
คนที่ 6	✓			
คนที่ 7	✓	✓		
คนที่ 8			✓	
คนที่ 9	✓	✓		
คนที่ 10		✓		✓
คนที่ 11		✓		
คนที่ 12	✓	✓	✓	
คนที่ 13	✓		✓	
รวม	10	7	5	1

จากตารางที่ 4-10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ประสบการณ์การจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ ให้ความเห็นว่าออกบูทแสดงสินค้า จำนวน 10 คน รองลงมา คือ งานเปิดตัวบริษัทจำนวน 7 คน ส่วนการจัดคอนเสิร์ต จำนวน 5 คน และสุดท้าย คือ การประกวดนางสาวจันทบูรณ์และการประกวดธิดาชาวสวน จำนวน 1 คน

ตารางที่ 4-11 ผลการสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถนำมาดัดแปลงกับวงดนตรี

คนที่	ผลการสัมภาษณ์
1	ความสามารถนำมาดัดแปลงกับวงดนตรี การโซว้วงดนตรีในการเอนเตอร์เทน มอบความบันเทิงและการแสดงสดให้กับผู้ร่วมงาน และผู้ชม
2	การแสดงดนตรีเป็นส่วนหนึ่งของการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรม เกิดความสนุกสนาน
3	การแสดงดนตรีเป็นการมอบความบันเทิง การแสดงดนตรีเป็นส่วนหนึ่งของการจัดกิจกรรมต่าง ๆ และการแสดงดนตรีสดทำให้การดึงดูดความสนใจของผู้ร่วมงาน และผู้ชม

ตารางที่ 4-11 (ต่อ)

คนที่	ผลสัมฤทธิ์
4	การแสดงดนตรีเป็นส่วนหนึ่งของการจัดกิจกรรมต่าง ๆ และทำให้ผู้ร่วมงานเกิดความสุขสนุกสนาน
5	ความสามารถนำมาดัดแปลงกับวงดนตรี การแสดงดนตรีสด เป็นการสร้างแรงดึงดูดให้กับผู้เข้าร่วมงาน และให้ความบันเทิงแบบเต็มรูปแบบให้งานมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และการแสดงดนตรีเป็นส่วนหนึ่งของการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ดึงดูดความสนใจของผู้ร่วมงาน และผู้ชม
6	การ ดัดแปลงกับวงดนตรี คือ การแสดงดนตรีสด เป็นการสร้างแรงดึงดูดให้กับผู้เข้าร่วมงาน และการแสดงดนตรีเป็นส่วนหนึ่งของการจัดกิจกรรมต่าง ๆ
7	ความสามารถนำมาดัดแปลงกับวงดนตรี การแสดงดนตรีเป็นการมอบความบันเทิง การแสดงดนตรีเป็นส่วนหนึ่งของการจัดกิจกรรมต่าง ๆ
8	การแสดงดนตรีสดทำให้การดึงดูดความสนใจของผู้ร่วมงาน และผู้ชม
9	การแสดงดนตรีเป็นการมอบความบันเทิง การแสดงดนตรีเป็นส่วนหนึ่งของการจัดกิจกรรมต่าง ๆ
10	การจัดกิจกรรมแสดงดนตรีเป็นการมอบความบันเทิง และการแสดงดนตรีสดทำให้การดึงดูดความสนใจของผู้ร่วมงาน
11	ความสามารถนำมาดัดแปลงกับวงดนตรี การแสดงดนตรีเป็นการมอบความบันเทิง การแสดงดนตรีสดทำให้การดึงดูดความสนใจของผู้ร่วมงาน และผู้ชม
12	การแสดงดนตรีเป็นการสร้างความบันเทิงให้กับผู้เข้าร่วมงาน และการแสดงดนตรีเป็นส่วนหนึ่งของการจัดกิจกรรมต่าง ๆ
13	ความสามารถนำมาดัดแปลงกับวงดนตรี การแสดงดนตรีสดทำให้การดึงดูดความสนใจของผู้ร่วมงาน และการแสดงดนตรีนั้นยังเป็นส่วนหนึ่งของการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

จากตารางที่ 4-11 ผลการสัมฤทธิ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถนำมาดัดแปลงกับวงดนตรี พบว่า ความสามารถนำมาดัดแปลงกับวงดนตรี คือ การแสดงดนตรีเป็นส่วนหนึ่งของการจัดกิจกรรมต่าง ๆ การแสดงดนตรีสดทำให้การดึงดูดความสนใจของผู้ร่วมงาน และผู้ชม การแสดงดนตรีเป็นการมอบความบันเทิง

ตารางที่ 4-12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ความสามารถนำมาตัดแปลงกับวงดนตรี

อันดับ	การแสดงดนตรีเป็นส่วนหนึ่งของการจัดกิจกรรมต่างๆ	การแสดงดนตรีเป็นการมอบความบันเทิง	การแสดงดนตรีคือการดึงดูดความสนใจของผู้ร่วมงานและผู้ชม
คนที่ 1	✓	✓	✓
คนที่ 2	✓		✓
คนที่ 3	✓	✓	✓
คนที่ 4	✓		
คนที่ 5	✓		✓
คนที่ 6	✓		✓
คนที่ 7	✓	✓	
คนที่ 8			✓
คนที่ 9	✓	✓	
คนที่ 10		✓	✓
คนที่ 11		✓	✓
คนที่ 12	✓	✓	
คนที่ 13	✓		✓
รวม	11	8	9

จากตารางที่ 4-12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ความสามารถนำมาตัดแปลงกับวงดนตรี ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ ให้ความเห็นว่าการแสดงดนตรีเป็นส่วนหนึ่งของการจัดกิจกรรมต่าง ๆ จำนวน 11 คน รองลงมา คือ การแสดงดนตรีคือการดึงดูดความสนใจของผู้ร่วมงานและผู้ชมจำนวน 5 คน และสุดท้าย คือ การแสดงดนตรีเป็นการมอบความบันเทิง จำนวน 4 คน

4. ในความคิดของท่านการจัดกิจกรรม (Event marketing) จะสามารถทำให้ธุรกิจวงดนตรีมีรูปแบบที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น หรือไม่ อย่างไร โปรดให้คำชี้แนะ

ตารางที่ 4-13 ผลสัมฤทธิ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดกิจกรรม (Event marketing) จะสามารถทำให้ธุรกิจวงดนตรีมีรูปแบบที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

คนที่	ได้/ไม่ได้	ผลการสัมฤทธิ์
1	ได้	การจัดกิจกรรม เป็นปัจจัยหลักในการจัดงานสร้างความสนุกสนานและดึงดูดผู้เข้าร่วมงาน สามารถกำหนด ความต้องการของลูกค้าได้
2	ได้	การจัดกิจกรรม เป็นปัจจัยหลักในการจัดงาน เป็นแรงดึงดูดให้กับผู้เข้าร่วมงาน สามารถกำหนด ความต้องการของลูกค้าได้ และการสร้างความสัมพันธ์กับผู้จ้างได้ใกล้ชิดกันการอินเทอร์เน็ตสำคัญ เช่น การพูดเล่นมุกตลก ศึกษาลูกค้าว่าชอบแนวเพลงแบบไหน ก็เล่นตามควรจะพูดโฆษณาวงดนตรีสลับกับการเล่นเพลงไป โดยเฉพาะช่วงใกล้จบงาน ติดต่оได้จากไหน เบอร์โทร พูดคุยบ้าง ๆ จะทำให้คนเกิดการจดจำ
3	ได้	การจัดกิจกรรมเป็นแรงดึงดูดให้กับผู้เข้าร่วมงาน จะสามารถทำให้ธุรกิจวงดนตรีมีรูปแบบที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น เนื่องด้วยวงดนตรี เป็นปัจจัยหลักในการจัดงาน เป็นแรงดึงดูดให้กับผู้เข้าร่วมงาน และให้ความบันเทิงแบบเต็มรูปแบบให้งานสมบูรณ์
4	ได้	การจัดกิจกรรม เป็นปัจจัยหลักในการจัดงานและทำให้ผู้ร่วมงานเกิดความสนใจและสนุกสนาน
5	ได้	จะสามารถทำให้ธุรกิจวงดนตรีมีรูปแบบที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ เป็นแรงดึงดูดให้กับผู้เข้าร่วมงาน
6	ได้	การจัดกิจกรรม จะสามารถทำให้ธุรกิจวงดนตรีมีรูปแบบที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น เนื่องด้วยวงดนตรีเป็นปัจจัยหลักในการจัดงาน เป็นแรงดึงดูดให้กับผู้เข้าร่วมงาน และให้ความบันเทิงแบบเต็มรูปแบบให้งานสมบูรณ์
7	ได้	เป็นแรงดึงดูดให้กับผู้เข้าร่วมงาน สามารถกำหนด ความต้องการของลูกค้าได้
8	ได้	การจัดกิจกรรม (Event marketing) เป็นปัจจัยหลักในการจัดงาน เป็นแรงดึงดูดให้กับผู้เข้าร่วมงาน

ตารางที่ 4-13 (ต่อ)

คนที่	ได้/ไม่ได้	ผลการสัมภาษณ์
9	ได้	การจัดกิจกรรม เป็นปัจจัยหลักในการจัดงาน สามารถกำหนด ความต้องการของลูกค้าได้ และสามารถวางแผนการทำงานอย่างเป็นระบบ และเป็นช่องทางที่สามารถติดต่องานของวงดนตรีได้
10	ได้	การจัดกิจกรรม จะสามารถทำให้ธุรกิจวงดนตรีมีรูปแบบที่เข้าถึง กลุ่มเป้าหมายได้เป็นปัจจัยหลักในการจัดงาน เป็นแรงดึงดูดให้กับ ผู้เข้าร่วมงาน
11	ได้	เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับผู้จ้าง ได้ใกล้ชิดกันการอินเทอร์เน็ตสำคัญ และการติดต่อได้จากไหน เบอร์โทร พุดตอกย้ำ ๆ จะทำให้คนเกิด การจดจำ
12	ได้	จะสามารถทำให้ธุรกิจวงดนตรีมีรูปแบบที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น เนื่องด้วยวงดนตรีเป็นปัจจัยหลักในการจัดงาน เป็นแรงดึงดูดให้กับ ผู้เข้าร่วมงาน และให้ความบันเทิงแบบเต็มรูปแบบในงานสมบูรณ์
13	ได้	การจัดกิจกรรม (Event marketing) เป็นปัจจัยหลักในการจัดงาน เป็นแรง ดึงดูดให้กับผู้เข้าร่วมงาน สามารถกำหนด ความต้องการของลูกค้าได้ และสามารถวางแผนการทำงานอย่างเป็นระบบ และเป็นช่องทางที่ สามารถติดต่องานของวงดนตรีได้

จากตารางที่ 4-13 ผลการสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดกิจกรรม (Event marketing) พบว่า การจัดกิจกรรม (Event marketing) จะสามารถทำให้ธุรกิจวงดนตรีมีรูปแบบที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ เนื่องจาก การจัดกิจกรรม (Event marketing) เป็นปัจจัยหลักในการจัดงาน และเป็นแรงดึงดูดให้กับผู้เข้าร่วมงาน การจัดกิจกรรม (Event marketing) สามารถกำหนด ความต้องการของลูกค้าได้ และสามารถวางแผนการทำงานอย่างเป็นระบบ การจัดกิจกรรม (Event marketing) เป็นช่องทางที่สามารถติดต่องานของวงดนตรีได้

ตารางที่ 4-14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการจัดกิจกรรม (Event marketing) จะสามารถทำให้ธุรกิจวงดนตรีมีรูปแบบที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างไร

อันดับ	การจัดกิจกรรม (Event marketing) เป็นปัจจัยหลักในการจัดงานเป็นแรงดึงดูดให้กับผู้เข้าร่วมงาน	การจัดกิจกรรม (Event marketing) สามารถกำหนดความต้องการของลูกค้าได้ และสามารถวางแผนการทำงานอย่างเป็นระบบ	การจัดกิจกรรม (Event marketing) เป็นช่องทางที่สามารถติดต่อกับของวงดนตรีได้
คนที่ 1	✓	✓	
คนที่ 2	✓	✓	✓
คนที่ 3	✓		
คนที่ 4	✓		
คนที่ 5	✓		
คนที่ 6			✓
คนที่ 7	✓	✓	
คนที่ 8	✓		
คนที่ 9		✓	✓
คนที่ 10	✓		
คนที่ 11		✓	
คนที่ 12		✓	✓
คนที่ 13	✓	✓	✓
รวม	9	7	5

จากตารางที่ 4-14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์การจัดกิจกรรม (Event marketing) จะสามารถทำให้ธุรกิจวงดนตรีมีรูปแบบที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างไร ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ ให้ความเห็นว่าการจัดกิจกรรม (Event marketing) เป็นปัจจัยหลักในการจัดงานและเป็นแรงดึงดูดให้กับผู้เข้าร่วมงาน จำนวน 9 คน รองลงมา คือ การจัดกิจกรรม (Event marketing) สามารถกำหนดความต้องการของลูกค้าได้ และสามารถวางแผนการทำงานอย่างเป็นระบบ จำนวน

7 คน และสุดท้าย คือ การจัดกิจกรรม (Event marketing) เป็นช่องทางที่สามารถติดต่อกับงานของวงดนตรีได้จำนวน 5 คน

5. เทศกาลใดที่เหมาะสมกับการทำการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) สำหรับวงดนตรีรามาสุรควรมีประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (ผู้จ้างงาน) อย่างไร โปรดให้ข้อเสนอแนะ

ตารางที่ 4-15 ผลการสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับเทศกาลเหมาะสมกับการทำการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) สำหรับวงดนตรีรามาสุร

คนที่	ผลการสัมภาษณ์
1	ปีใหม่ งานประจำปีงานประเพณี
2	ปีใหม่ งานประเพณี
3	งานปีใหม่ส่งท้ายปีเก่า งานประจำปี
4	งานปีใหม่ งานประจำปี งานประเพณี
5	เทศกาลปีใหม่
6	เทศกาลงานประเพณี
7	งานปีใหม่งานประเพณี
8	งานประเพณีต่าง ๆ
9	เทศกาลวันขึ้นปีใหม่ งานประจำปี
10	งานปีใหม่ งานประเพณีต่าง ๆ ในจังหวัดจันทบุรีและจังหวัดใกล้เคียง
11	งานประจำปีงานประเพณี
12	เทศกาลปีใหม่งานประเพณี
13	งานปีใหม่งานประจำปีงานประเพณี

จากตารางที่ 4-15 ผลการสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับเทศกาลเหมาะสมกับการทำการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) สำหรับวงดนตรีรามาสุร พบว่า เทศกาลที่เหมาะสมกับการทำการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) สำหรับวงดนตรีรามาสุรคือปีใหม่ งานประจำปี งานประเพณี

ตารางที่ 4-16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เทศบาลที่เหมาะสมกับการทำการตลาดเชิง
กิจกรรม (Event marketing) สำหรับวงดนตรีรามสูร

อันดับ	งานปีใหม่	งานประจำปี	งานประเพณี
คนที่ 1	✓	✓	✓
คนที่ 2	✓		✓
คนที่ 3	✓	✓	
คนที่ 4	✓	✓	✓
คนที่ 5	✓		
คนที่ 6			✓
คนที่ 7	✓	✓	
คนที่ 8			✓
คนที่ 9	✓	✓	
คนที่ 10	✓		✓
คนที่ 11		✓	✓
คนที่ 12	✓		✓
คนที่ 13	✓	✓	✓
รวม	10	7	8

จากตารางที่ 4-16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับเทศบาลที่เหมาะสมกับ
การทำการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) สำหรับวงดนตรีรามสูร ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่
ให้ความเห็นว่างานปีใหม่ จำนวน 10 คน รองลงมา คือ งานประเพณี จำนวน 8 คน และสุดท้าย คือ
งานประจำปี จำนวน 7 คน

ตารางที่ 4-17 ผลการสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

คนที่	ผลการสัมภาษณ์
1	การใช้สื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) เพจ (Page) หรือป้ายประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ อาจจะประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์/วิทยุท้องถิ่นร่วมด้วย
2	การประชาสัมพันธ์ที่สามารถเข้าถึงสาธารณชนอย่างกว้างขวางทั้งในเมืองหลวงและในภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศโทรทัศน์/วิทยุท้องถิ่นเป็นสื่อที่มีราคาถูกดังนั้นประชาชนจึงมีความสามารถที่จะมีวิทยุได้วิทยุจึงเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างทั่วถึง กว้างขวางและรวดเร็วให้สาระความบันเทิงทั้งข่าวละคร เพลงโทรทัศน์/วิทยุท้องถิ่น จึงเหมาะที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะกระจายกระจายอย่างกว้างขวาง และการใช้สื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) เพจ (Page) กำลังมาแรงในปัจจุบัน
3	ป้ายประชาสัมพันธ์ภาพถ่ายประกอบช่วยดึงดูดความสนใจและเข้าใจได้ดียิ่งขึ้น มีความคงทนถาวรเพราะเมื่อผู้อ่านไม่เข้าใจตอนใดก็ย้อนกลับมาอ่านบททวนใหม่ได้และการใช้สื่อออนไลน์ต่าง ๆ เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line)
4	ปัจจุบันกระแสการใช้สื่อสังคม (Social media) และเครือข่ายสังคม (Social networking) อย่าง เฟสบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูบ (Youtube) ได้รับความนิยมสูงมากทั้งในรูปแบบการใช้ส่วนบุคคลโครงการจนถึงระดับองค์กรมีการเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ ของวงดนตรีด้วยผ่านสื่อสังคมเครือข่ายสังคมอย่างต่อเนื่องจำนวนมากและนำเสนอเนื้อหาข้อมูลของตนเองผ่าน facebook ควบคู่กับเว็บไซต์หลักที่มีอยู่เดิม เป็นการประชาสัมพันธ์ให้ทันต่อเทคโนโลยีและตอบรับกับแนวคิดการบริการ การประชาสัมพันธ์เชิงรุก
5	ควรใช้ป้ายประชาสัมพันธ์ การใช้สื่อออนไลน์ อาจจะเป็น เฟสบุ๊ก (Facebook) เพจ (Page) ไลน์ (Line)
6	การประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์/วิทยุท้องถิ่น
7	สื่อออนไลน์เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) เพจ (Page) จันทบุรี และป้ายประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 4-17 (ต่อ)

คนที่	ผลสัมภาษณ์
8	โดยการประชาสัมพันธ์ผ่าน โทรทัศน์/ วิทยุท้องถิ่น
9	การใช้สื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น ไลน์ (Line) เพจ (Page) เฟสบุ๊ก (Facebook) ช่วยในการประชาสัมพันธ์
10	การประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้สื่อออนไลน์ทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็น ไลน์ (Line) เฟสบุ๊ก (Facebook) เพจ (Page)
11	การใช้ป้ายประชาสัมพันธ์ ติดตามย่านชุมชน และประชาสัมพันธ์ผ่าน โทรทัศน์/ วิทยุท้องถิ่น
12	การประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้สื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) เพจ (Page)
13	ประชาสัมพันธ์ผ่าน โทรทัศน์/ วิทยุท้องถิ่น และการใช้สื่อออนไลน์ทุกรูปแบบ

จากตารางที่ 4-17 ผลการสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย พบว่า การประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยการใช้สื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) เพจ (Page) ป้ายประชาสัมพันธ์ โทรทัศน์/ วิทยุท้องถิ่น

ตารางที่ 4-18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

อันดับ	สื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่นเฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) เพจ (Page)	ป้ายประชาสัมพันธ์	โทรทัศน์/ วิทยุท้องถิ่น
คนที่ 1	✓	✓	✓
คนที่ 2	✓		✓
คนที่ 3	✓	✓	
คนที่ 4	✓		
คนที่ 5	✓	✓	
คนที่ 6			✓

ตารางที่ 4-18 (ต่อ)

อันดับ	สื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) เพจ (Page)	ป้ายประชาสัมพันธ์	โทรทัศน์/ วิทยุท้องถิ่น
คนที่ 7	✓	✓	
คนที่ 8			✓
คนที่ 9	✓		
คนที่ 10	✓		
คนที่ 11		✓	✓
คนที่ 12	✓		
คนที่ 13	✓		✓
รวม	10	5	6

จากตารางที่ 4-18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ ให้ความเห็นว่าควรใช้สื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) เพจ (Page) จำนวน 10 คน รองลงมา คือ โทรทัศน์/ วิทยุท้องถิ่น จำนวน 6 คน และสุดท้าย คือ ป้ายประชาสัมพันธ์ จำนวน 5 คน

6. ที่ผ่านมารัฐกิจวงดนตรีในความคิดของท่านมีปัญหาอุปสรรคอะไรบ้างจะอย่างไรให้รัฐกิจวงดนตรีมีความเข้มแข็งประสบความสำเร็จด้วยการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing)

ตารางที่ 4-19 ผลการสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคของรัฐกิจดนตรี

คนที่	ผลการสัมภาษณ์
1	ปัจจุบันคู่แข่งชั้นเยอะขึ้น และไม่มีความสามัคคีในหมู่คณะ ความพร้อมในด้านการแสดง
2	อุปกรณ์ดนตรี ขัดข้องมีปัญหา
3	อันดับ 1 เลย คือ คู่แข่งขันเยอะ
4	คู่แข่งชั้น ความสามัคคีในวง บางทีการเตรียมการแสดงน้อย
5	วงที่มาก สภาวะแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ เช่น จังหวัดจันทบุรีฝนตกบ่อย

ตารางที่ 4-19 ผลการสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคของธุรกิจดนตรี

คนที่	ผลการสัมภาษณ์
6	คู่แข่งชัน การเตรียมความพร้อมในการแสดงยังไม่แน่นอน ขาดความรักความสามัคคีในหมู่คณะ
7	แน่นอนว่าคู่แข่งที่มาก
8	สภาวะแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ เช่น จังหวัดจันทบุรีฝนตกบ่อย
9	คู่แข่ง แข่งขันกันรุนแรง
10	คู่แข่งชันเยอะ อุปกรณ์ดนตรี ชัดข้องมีปัญหา สภาวะแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ เช่น จังหวัดจันทบุรีฝนตกบ่อย
11	ความสามัคคีของบุคลากรในวง ความพร้อมในการแสดง
12	วงมีจำนวนมากขึ้น
13	ความสามัคคีในวง และขาดการเตรียมความพร้อมในการแสดง

จากตารางที่ 4-19 ผลการสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคของธุรกิจดนตรีพบว่า ปัญหาอุปสรรคธุรกิจดนตรีที่ผ่านมา คือ คู่แข่งชันเยอะ อุปกรณ์ดนตรี ชัดข้องมีปัญหา สภาวะแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ เช่น จังหวัดจันทบุรีฝนตกบ่อย และความสามัคคีขาดการเตรียมความพร้อมในการแสดง

ตารางที่ 4-20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคธุรกิจดนตรี

อันดับ	คู่แข่งชันเยอะ	อุปกรณ์ดนตรี ชำรุดมีปัญหา	สภาวะแวดล้อมทาง ภูมิศาสตร์ เช่น จังหวัด จันทบุรีฝนตกบ่อย	ความสามัคคีขาด การเตรียมความ พร้อมในการแสดง
คนที่ 1	✓			✓
คนที่ 2		✓		
คนที่ 3	✓			
คนที่ 4	✓			✓
คนที่ 5	✓		✓	
คนที่ 6	✓			✓

ตารางที่ 4-20 (ต่อ)

อันดับ	คู่แข่งชั้นยอด	อุปกรณ์ดนตรี ชุดซิ่งมีปัญหา	สถานะแวดล้อมทาง ภูมิศาสตร์ เช่น จังหวัด จันทบุรีฝนตกบ่อย	ความสามัคคีขาด การเตรียมความ พร้อมในการแสดง
คนที่ 7	✓			
คนที่ 8			✓	
คนที่ 9	✓			
คนที่ 10	✓	✓	✓	
คนที่ 11				✓
คนที่ 12	✓			
คนที่ 13				✓
รวม	9	2	3	5

จากตารางที่ 4-20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรค
ธุรกิจดนตรี ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ ให้ความเห็นว่าคู่แข่งชั้นยอด จำนวน 9 คน รองลงมา คือ
ความสามัคคีขาดการเตรียมความพร้อมในการแสดง จำนวน 5 คน ส่วนสถานะแวดล้อมทาง
ภูมิศาสตร์ เช่น จังหวัดจันทบุรีฝนตกบ่อยจำนวน 3 คน และสุดท้าย คือ อุปกรณ์ดนตรีชุดซิ่ง
มีปัญหาจำนวน 2 คน

ตารางที่ 4-21 ผลการสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำให้ธุรกิจวงดนตรีมีความเข้มแข็ง
ประสบความสำเร็จด้วยการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing)

คนที่	ผลการสัมภาษณ์
1	การทำให้ธุรกิจวงดนตรีมีความเข้มแข็งประสบความสำเร็จด้วยการตลาดเชิงกิจกรรม คือ มีการวางแผนงานอย่างเป็นระบบ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอื่น ๆ
2	ควรมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอื่น ๆ
3	ควรมีการวางแผนงานอย่างเป็นระบบ การใช้สื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ให้เพิ่มมากขึ้น

ตารางที่ 4-21 (ต่อ)

คนที่	ผลการสัมภาษณ์
4	การทำให้ธุรกิจวงดนตรีมีความเข้มแข็งประสบความสำเร็จด้วยการตลาดเชิงกิจกรรมคือ มีการเตรียมการวางแผนงานอย่างเป็นขั้นตอน
5	การวางแผนงานอย่างเป็นระบบ และใช้การประเมินความพึงพอใจของผู้จ้างงาน และนำมาปรับปรุงเปลี่ยนแปลง ประชุมวางแผนการเล่นงาน อุปกรณ์ดนตรีทุก ๆ ชิ้นต้องมีการเตรียมพร้อมทั้งงาน หมั่นการฝึกซ้อมเล่นบ่อย ๆ การแสดงรูปแบบใหม่ ๆ และเพลงใหม่ ๆ
6	การทำให้ธุรกิจวงดนตรีมีความเข้มแข็งประสบความสำเร็จด้วยการวางแผนงานอย่างเป็นระบบ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอื่น ๆ
7	ต้องมีการวางแผนงานอย่างเป็นระบบ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอื่น ๆ
8	หมั่นการฝึกซ้อมเล่นบ่อย ๆ รูปแบบใหม่ ๆ เพลงใหม่ ๆ การแต่งกายในเข้าทำงาน สถานที่ การแต่งกายของนักดนตรีให้ใช้สีเดียวกัน จะดูในนำเสนอใจมากยิ่งขึ้น ควรทำงานแบบทีม Work
9	การทำให้ธุรกิจวงดนตรีมีความเข้มแข็งประสบความสำเร็จด้วยการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) คือ มีการวางแผนงานอย่างเป็นระบบ
10	ต้องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นผ่านช่องทางต่างๆเช่นสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) เพจ (Page) มีการวางแผนงานอย่างเป็นระบบ มีการแสดงรูปแบบใหม่ ๆ และเพลงใหม่ ๆ
11	การทำให้ธุรกิจวงดนตรีมีความเข้มแข็งประสบความสำเร็จด้วยการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) คือ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอื่น ๆ
12	ใช้การประเมินความพึงพอใจของผู้จ้างงาน และนำมาปรับปรุงเปลี่ยนแปลง ประชุมวางแผนการเล่นงานอุปกรณ์ดนตรีทุก ๆ ชิ้นต้องมีการเตรียมพร้อมทั้งงาน
13	การโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น สื่อออนไลน์ต่าง ๆ

จากตารางที่ 4-21 ผลการสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำให้ธุรกิจวงดนตรีมีความเข้มแข็งประสบความสำเร็จด้วยการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) พบว่า ต้องมีการวางแผนงานอย่างเป็นระบบ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอื่น ๆ หมั่นการฝึกซ้อมเล่นบ่อย ๆ การแสดงรูปแบบใหม่ ๆ และเพลงใหม่ ๆ

ตารางที่ 4-22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการทำให้ธุรกิจวงดนตรีมีความเข้มแข็งประสบความสำเร็จด้วยการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing)

อันดับ	มีการวางแผนงาน อย่างเป็นระบบ	การสื่อสารประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางอื่น ๆ	หมั่นการฝึกซ้อมเล่นบ่อย ๆ การแสดงรูปแบบใหม่ ๆ และ เพลงใหม่ ๆ
คนที่ 1	✓	✓	
คนที่ 2		✓	
คนที่ 3	✓	✓	
คนที่ 4	✓		
คนที่ 5	✓		✓
คนที่ 6	✓	✓	
คนที่ 7	✓	✓	
คนที่ 8			✓
คนที่ 9	✓		
คนที่ 10	✓	✓	✓
คนที่ 11		✓	
คนที่ 12	✓		
คนที่ 13		✓	
รวม	9	8	3

จากตารางที่ 4-22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการทำให้ธุรกิจวงดนตรีมีความเข้มแข็งประสบความสำเร็จด้วยการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าต้องมีการวางแผนงานอย่างเป็นระบบ จำนวน 9 คน รองลงมา คือ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอื่น ๆ จำนวน 8 คน และสุดท้าย คือ หมั่นการฝึกซ้อมเล่นบ่อย ๆ การแสดงรูปแบบใหม่ ๆ และเพลงใหม่ ๆ จำนวน 3 คน

7. ปัจจัยที่สำคัญที่ต้องคำนึงถึงในการจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) สำหรับธุรกิจวงดนตรีมีอะไรบ้าง

ตารางที่ 4-23 ผลการสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการจัดทำตลาดเชิง
กิจกรรม (Event marketing) สำหรับธุรกิจวงดนตรี

คนที่	ผลการสัมภาษณ์
1	ต้องมีการวางแผนเกี่ยวกับงบประมาณในการจัดทำตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ต้องใช้การลงทุนที่สูง ซึ่งอาจจะไม่คุ้มค่ากับผลตอบแทนที่จะได้รับทุกอย่าง ต้องมีค่าใช้จ่าย ไม่ว่าจะเป็นการจัดตั้ง นักร้อง นักดนตรี
2	ควรคำนึงถึงระยะเวลาของการจัดงาน ควรเตรียมหรือวางแผนแต่เนิ่น ๆ ต้องมีการกำหนดระยะเวลาที่เหมาะสม
3	ปัจจัยที่สำคัญที่ต้องคำนึงถึงในการจัดทำตลาดเชิงกิจกรรมสำหรับธุรกิจวงดนตรี คือ ระยะเวลาที่ใช้ในการจัดทำอีเวนต์
4	ปัจจัยที่สำคัญที่ต้องคำนึงถึงในการจัดทำตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) สำหรับธุรกิจวงดนตรี คือ งบประมาณในการจัดทำอีเวนต์ ระยะเวลาที่ใช้ในการจัดทำอีเวนต์
5	อุปกรณ์ต่าง ๆ ต้องเตรียมความพร้อมให้ดีก่อนเริ่มการแสดง และงบประมาณในการจัดทำอีเวนต์
6	ต้องการกำหนดระยะเวลาที่ใช้ในการจัดทำกิจกรรม
7	ต้องการกำหนดงบประมาณในการจัดทำอีเวนต์
8	ต้องเตรียมอุปกรณ์ต่าง ๆ ให้มีความพร้อมก่อนเริ่มการแสดง
9	วางแผนงบประมาณและค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรม
10	ปัจจัยที่สำคัญที่ต้องคำนึงถึงคือ งบประมาณในการจัดกิจกรรม
11	ต้องมีการกำหนดระยะเวลาที่ใช้ในการจัดทำอีเวนต์ ที่ชัดเจน
12	ปัจจัยที่สำคัญที่ต้องคำนึงถึงสำหรับธุรกิจวงดนตรี คือ งบประมาณในการจัดทำอีเวนต์
13	ปัจจัยที่สำคัญที่ต้องคำนึงถึงในการจัดทำตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) สำหรับธุรกิจวงดนตรี คือ งบประมาณในการจัดทำอีเวนต์ ระยะเวลาที่ใช้ในการจัดทำอีเวนต์ และอุปกรณ์ต่าง ๆ เตรียมความพร้อมก่อนเริ่มการแสดง

จากตารางที่ 4-23 ผลการสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการจัดทำตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) สำหรับธุรกิจวงดนตรีพบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่

ต้องคำนึงถึงในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) สำหรับธุรกิจวงดนตรีคือ งบประมาณในการจัดทำอีเวนต์ ระยะเวลาที่ใช้ในการจัดทำอีเวนต์และอุปกรณ์ต่าง ๆ เตรียมความพร้อมก่อนเริ่มการแสดง

ตารางที่ 4-24 ผลการวิเคราะห์การสัมพัทธ์เกี่ยวกับปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) สำหรับธุรกิจวงดนตรี

อันดับ	งบประมาณในการจัดทำอีเวนต์	ระยะเวลาที่ใช้ในการจัดทำอีเวนต์	อุปกรณ์ต่าง ๆ เตรียมความพร้อมก่อนเริ่มการแสดง
คนที่ 1	✓		✓
คนที่ 2		✓	
คนที่ 3		✓	
คนที่ 4	✓	✓	
คนที่ 5	✓		✓
คนที่ 6		✓	
คนที่ 7	✓		
คนที่ 8			✓
คนที่ 9	✓		
คนที่ 10	✓		
คนที่ 11		✓	
คนที่ 12	✓		
คนที่ 13	✓	✓	✓
รวม	8	6	4

จากตารางที่ 4-24 ผลการวิเคราะห์การสัมพัทธ์เกี่ยวกับปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) สำหรับธุรกิจวงดนตรี ผู้ให้สัมพัทธ์ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่างบประมาณในการจัดทำอีเวนต์ จำนวน 8 คน รองลงมา คือ ระยะเวลาที่ใช้ในการจัดทำอีเวนต์ จำนวน 6 คน และสุดท้าย คือ อุปกรณ์ต่าง ๆ เตรียมความพร้อมก่อนเริ่มการแสดง จำนวน 4 คน

8. ผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นในการจัดทำตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) มีอะไรบ้าง และมีวิธีการป้องกันอย่างไร โปรดให้คำชี้แนะ

ตารางที่ 4-25 ผลการสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นในการจัดทำตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) และมีวิธีป้องกัน

คนที่	ผลการสัมภาษณ์
1	ผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นในการจัดทำตลาดเชิงกิจกรรม คือ อาจมีคำติชมต่าง ๆ กันไป ต้องเน้น การสร้างความบันเทิงและความสนุกสนาน
2	บางครั้งอาจไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า เช่น แนวเพลงที่เล่น อาจไม่ตรงตามกลุ่มเป้าหมายลูกค้า ต้องสร้างความสนุกสนาน และพัฒนาต่อยอดสิ่งต่าง ๆ ที่มีอยู่ สร้างจุดเด่น จุดดึงดูดให้เพิ่มขึ้น
3	อาจมีคำติชมต่าง ๆ กันไป ต้องเน้น การสร้างความบันเทิงและความสนุกสนาน และอาจทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไม่พอใจต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้ชม
4	อาจทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไม่พอใจในการแสดงได้ หากไม่มีการเอนเตอร์เทน การจัดกิจกรรมดนตรีผู้จัดต้องรู้ความต้องการของผู้ชม เพื่อให้ผู้ชมเกิดความพึงพอใจในกิจกรรมมากที่สุด
5	อาจมีคำติชมต่าง ๆ กันไป ต้องเน้น การสร้างความบันเทิงและความสนุกสนาน
6	ต้องยอมรับมีคำติชมเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไข ต้องเน้น การสร้างความบันเทิงและความสนุกสนาน
7	แนวเพลงที่เล่น อาจไม่ถูกใจกับกลุ่มเป้าหมาย
8	อุปสรรคที่อาจจะเกิดขึ้นในการจัดทำตลาดเชิงกิจกรรม อาจทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไม่พอใจต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้ชม
9	ผลกระทบในการจัดทำตลาดเชิงกิจกรรม อาจมีคำติชมต่าง ๆ กันไป ต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้ชม
10	ผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นในการจัดทำตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) คือ อาจมีคำติชมต่าง ๆ กันไป ต้องเน้น การสร้างความบันเทิงและความสนุกสนาน
11	อาจจำเป็นต้องทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไม่พอใจได้ ต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้ชม

ตารางที่ 4-25 (ต่อ)

คนที่	ผลการสัมภาษณ์
12	ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) คือ อาจทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไม่พึงพอใจต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้ชม
13	ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) คือ อาจมีคำติชมต่าง ๆ กันไป ต้องเน้น การสร้างความบันเทิงและความสนุกสนาน และ อาจทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไม่พอใจต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้ชม

จากตารางที่ 4-25 ผลสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) และมีวิธีการป้องกัน พบว่า อาจมีคำติชมต่าง ๆ กันไป ต้องเน้นการสร้างความบันเทิงและความสนุกสนานและอาจทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไม่พอใจต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้ชม

ตารางที่ 4-26 ผลวิเคราะห์การสัมภาษณ์เกี่ยวกับผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) และวิธีการป้องกัน

อันดับ	อาจมีคำติชมต่าง ๆ กันไป ต้องเน้น การสร้างความบันเทิงและความ สนุกสนาน	อาจทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไม่พอใจ ต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้ชม
คนที่ 1	✓	
คนที่ 2		✓
คนที่ 3	✓	✓
คนที่ 4	✓	✓
คนที่ 5	✓	
คนที่ 6	✓	
คนที่ 7	✓	
คนที่ 8	✓	✓
คนที่ 9	✓	✓
คนที่ 10	✓	

ตารางที่ 4-26 (ต่อ)

อันดับ	อาจมีคำติชมต่าง ๆ กันไป ต้องเน้น การสร้างความบันเทิงและความ สนุกสนาน	อาจทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไม่พอใจ ต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้ชม
คนที่ 11		✓
คนที่ 12		✓
คนที่ 13	✓	✓
รวม	10	8

จากตารางตารางที่ 4-26 ผลวิเคราะห์การสัมภาษณ์เกี่ยวกับผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นในการจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) และวิธีป้องกัน ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าอาจมีคำติชมต่าง ๆ กันไป ต้องเน้นการสร้างความบันเทิงและความสนุกสนานจำนวน 10 คน และอาจทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไม่พอใจต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้ชมจำนวน 8 คน

9. ในความคิดของท่าน การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) จะทำให้ธุรกิจของคนตรีประสบความสำเร็จหรือไม่ อย่างไร โปรดให้ข้อเสนอแนะ

ตารางที่ 4-27 ผลการสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) จะทำให้ธุรกิจของคนตรีประสบความสำเร็จ

คนที่	ผลการสัมภาษณ์
1	ในการจัดกิจกรรมจะต้องมีการแสดงจากคนตรี เป็นปัจจัยหลักของแต่ละงาน หากทำให้ผู้เข้าร่วมงานพึงพอใจต้องต้องได้รับผลตอบแทนที่ดี และทำให้มีการบอกต่อและร่วมงานกันในกิจกรรมต่อ ๆ ไป และต้องมีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบระเบียบ ทำให้บรรลุตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้

ตารางที่ 4-27 (ต่อ)

คนที่	ผลสัมภาษณ์
2	ไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากไม่ใช่แนวทางที่ดีที่สุดสำหรับวงดนตรี น่าจะมีการตลาดแบบอื่นที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่า โดยคิดว่าการจัดทำอีเวนต์ ต้นทุนที่สูง เป้าหมายที่เยอะ ลูกค้าจะใช้บริการวงเมื่อมีงาน ถ้าเราใช้กิจกรรมอีเวนต์เพื่อการกระตุ้นคงไม่ดีมากนัก เพราะไม่ใช่สินค้าที่จับต้องได้ เป็นการบริการ ควรเน้นที่การบริการเสริมเพิ่มเติมเข้ามา นักร้อง แคนเซอร์ สำคัญ ทำป้ายไฟสวย ๆ ดัดหน้าเวที ช่องทางการติดต่อสำคัญ ๆ มากมาย
3	จะทำให้ธุรกิจวงดนตรีประสบความสำเร็จ คือการจัดกิจกรรมต่าง ๆ จะต้องมีการแสดงจากดนตรี
4	จัดกิจกรรมทำให้เกิดความสนุกสนานเพื่อบรรลุตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า
5	ธุรกิจวงดนตรีประสบความสำเร็จ คือการจัดกิจกรรมต่าง ๆ จะต้องมีการแสดงจากดนตรี
6	สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคทำกิจกรรมร่วมกับเรา ร่วมสนุกกับวงดนตรี และต้องมีการบริหารจัดการที่ดี จะทำให้ประสบความสำเร็จ
7	ประสบความสำเร็จ คือการจัดกิจกรรมต่าง ๆ จะต้องใช้การแสดงจากดนตรี
8	การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) จะทำให้ธุรกิจวงดนตรีประสบความสำเร็จ คือการจัดกิจกรรมต่าง ๆ จะต้องมีการแสดงจากดนตรี
9	ธุรกิจวงดนตรีประสบความสำเร็จ คือ เนื่องจากการจัดกิจกรรมทำให้เกิดความสนุกสนานเพื่อบรรลุตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า
10	การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) จะทำให้ธุรกิจวงดนตรีประสบความสำเร็จ คือการจัดกิจกรรมต่าง ๆ จะต้องมีการแสดงจากดนตรี
11	จะทำให้ธุรกิจวงดนตรีประสบความสำเร็จ คือ เนื่องจากการจัดกิจกรรมทำให้เกิดความสนุกสนานเพื่อบรรลุตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า
12	ประสบความสำเร็จ คือ ในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ จะต้องมีการแสดงจากดนตรี
13	การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) จะทำให้ธุรกิจวงดนตรีประสบความสำเร็จ คือ การจัดกิจกรรมต่าง ๆ จะต้องมีการแสดงจากดนตรี

จากตารางที่ 4-27 ผลการสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) จะทำให้ธุรกิจวงดนตรีประสบความสำเร็จ พบว่า ประสบความสำเร็จ เนื่องจากการจัดกิจกรรมจะต้องมีการแสดงจากคนตรี ประสบความสำเร็จเนื่องจากการจัดกิจกรรมทำให้เกิดความสนุกสนาน เพื่อบรรลุตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและความคิดเห็นที่แตกต่าง คือ ไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากไม่ใช่แนวทางที่ดีที่สุดสำหรับธุรกิจวงดนตรี

ตารางที่ 4-28 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) จะทำให้ธุรกิจวงดนตรีประสบความสำเร็จ

อันดับ	ประสบความสำเร็จ เนื่องจากการจัดกิจกรรม จะต้องมีการแสดงจาก คนตรี	ประสบความสำเร็จ เนื่องจากการจัดกิจกรรมทำ ให้เกิดความสนุกสนานเพื่อ บรรลุตอบสนองต่อความ ต้องการของลูกค้า	ไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากไม่ใช่แนวทางที่ ดีที่สุดสำหรับธุรกิจ วงดนตรี
คนที่ 1	✓		
คนที่ 2		✓	✓
คนที่ 3	✓		
คนที่ 4	✓	✓	
คนที่ 5	✓		
คนที่ 6	✓	✓	
คนที่ 7	✓		
คนที่ 8	✓		
คนที่ 9		✓	
คนที่ 10	✓		
คนที่ 11		✓	
คนที่ 12	✓		
คนที่ 13	✓		
รวม	10	5	1

จากตารางที่ 4-28 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) จะทำให้ธุรกิจวงดนตรีประสบความสำเร็จ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าประสบความสำเร็จ เนื่องจากการจัดกิจกรรมจะต้องมีการแสดงจากคนตรี จำนวน 10 คน ส่วนประสบความสำเร็จ เนื่องจากการจัดกิจกรรมทำให้เกิดความสนุกสนานเพื่อบรรลุตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า จำนวน 5 คน และความคิดเห็นส่วนน้อย พบว่า ไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากไม่ใช่แนวทางที่ดีที่สุดสำหรับธุรกิจวงดนตรีจำนวน 1 คน

สรุปประเด็น หากวงดนตรีรวมสุระจะฟื้นฟูกิจการได้นั้น ต้องจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรม ดังนี้

1. รูปแบบการแสวงหาเสียงแบบครบวงจรงาน สถานที่คือในงานคอนเสิร์ตที่ทำการแสดง กลุ่มเป้าหมายคือประชาชนทั่วไป ความสามารถทำการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย คือ มีการมอบของที่ระลึกใช้แบรนด์วงดนตรีรวมสุระเพื่อเป็นการดึงดูดใจ ประสิทธิภาพการจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรมส่วนใหญ่ คือ ออกบูทแสดงสินค้า ความสามารถนำมาตัดแปลงกับวงดนตรี คือ การแสดงดนตรีเป็นส่วนหนึ่งของการจัดกิจกรรมต่าง ๆ การจัดกิจกรรม (Event marketing) จะสามารถทำให้ธุรกิจวงดนตรีมีรูปแบบที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ คือ การจัดกิจกรรม (Event marketing) เป็นปัจจัยหลักในการจัดงานและเป็นแรงดึงดูดให้กับผู้เข้าร่วมงาน เทศกาลที่เหมาะสมกับการทำการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) คือ งานปีใหม่ สื่อประชาสัมพันธ์ คือ สื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) เพจ (Page) ปัญหาอุปสรรคของธุรกิจวงดนตรีที่ผ่านมา คือ คู่แข่งขันเยอะ การทำให้ธุรกิจวงดนตรีมีความเข้มแข็งประสบความสำเร็จด้วยการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) คือ ต้องมีการวางแผนงานอย่างเป็นระบบ, ปัจจัยที่สำคัญที่ต้องคำนึงถึงในการจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) คือ งบประมาณในการจัดทำอีเวนต์, ผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้น อาจมีคำติชมต่าง ๆ กันไป ต้องเน้นการสร้างความบันเทิงและความสนุกสนาน ในการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) จะทำให้ธุรกิจวงดนตรีประสบความสำเร็จ เนื่องจากการจัดกิจกรรมจะต้องมีการแสดงจากคนตรี

2. รูปการแสดงดนตรีเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสาธารณะกุศลในวันสำคัญต่าง ๆ สถานที่ คือ มหาวิทยาลัย กลุ่มเป้าหมาย คือ วัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา ความสามารถทำการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย คือ การจัดประกวดร้องเพลงและมอบของรางวัล ประสิทธิภาพการจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรมส่วนใหญ่ คือ งานเปิดตัวบริษัท การจัดกิจกรรม (Event marketing) จะสามารถทำให้ธุรกิจวงดนตรีมีรูปแบบที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ คือ การแสดงดนตรีสดทำให้การดึงดูดความสนใจของผู้ร่วมงาน และผู้ชม เทศกาลที่เหมาะสมกับการทำ

การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) คือ งานประเพณี สื่อประชาสัมพันธ์ คือ โทรทัศน์/วิทยุท้องถิ่น ปัญหาอุปสรรคของธุรกิจวงดนตรีที่ผ่านมา คือ ความสามัคคี และขาดการเตรียมความพร้อมในการแสดงการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอื่น ๆ การทำให้ธุรกิจวงดนตรีมีความเข้มแข็งประสบความสำเร็จด้วยการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) คือ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอื่น ๆ ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการจัดทำกิจกรรม คือ ระยะเวลาที่ใช้ในการจัดทำอีเวนต์ ผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้น คือ อาจทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมไม่พอใจต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้ชม การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) จะทำให้ธุรกิจวงดนตรีประสบความสำเร็จเนื่องจากการจัดกิจกรรมทำให้เกิดความสนุกสนานเพื่อบรรลุตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

3. รูปแบบการจัดประกวดร้องเพลงโดยร่วมกับลูกค้า สถานที่ คือ ตลาดสด กลุ่มเป้าหมาย คือ บริษัทเอกชน/ ห้างร้านต่าง ๆ ความสามารถทำการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย คือการแสดงโชว์ดนตรี, ประสบการณ์การจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) คือ คอนเสิร์ต, ความสามารถนำมาดัดแปลงกับวงดนตรี คือการแสดงดนตรีเป็นการมอบความบันเทิง การจัดกิจกรรม (Event marketing) จะสามารถทำให้ธุรกิจวงดนตรีมีรูปแบบที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ได้เนื่องจากการจัดกิจกรรม (Event marketing) เป็นช่องทางที่สามารถติดต่อกับงานของวงดนตรีได้ เทศกาลที่เหมาะสมกับการทำการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) คือ งานประจำปี สื่อประชาสัมพันธ์ คือ ป้ายประชาสัมพันธ์ ปัญหาอุปสรรคที่ผ่านมาของธุรกิจวงดนตรีคือสถานะแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ เช่น จังหวัดจันทบุรีฝนตกบ่อย การทำให้ธุรกิจวงดนตรีมีความเข้มแข็งประสบความสำเร็จด้วยการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) คือ หมั่นการฝึกซ้อมเล่นบ่อย ๆ การแสดงรูปแบบใหม่ ๆ และเพลงใหม่ ๆ ปัจจัยที่สำคัญที่ต้องคำนึงถึงในการจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) สำหรับธุรกิจวงดนตรี คือ อุปกรณ์ต่าง ๆ เตรียมความพร้อมก่อนเริ่มการแสดง การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) จะทำให้ธุรกิจวงดนตรีไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากไม่ใช่แนวทางที่ดีที่สุดสำหรับธุรกิจวงดนตรี

4. รูปแบบการจัดโชว์การแสดงดนตรีไทยผสมดนตรีสากล สถานที่ คือ กรมประชาสัมพันธ์ กลุ่มเป้าหมาย คือ หน่วยงานราชการ ประสบการณ์การจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) คือ การประกวดนางสาวจันทบูรณ์และการประกวดธิดาชาวสวน ปัญหาอุปสรรคที่ผ่านมาของธุรกิจวงดนตรี คือ อุปกรณ์ดนตรี ขัดข้องมีปัญหา

5. รูปแบบการจัดงานครบครัน 30 ปีวงดนตรีรามสูร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปฏิบัติการ

ตารางที่ 4-29 ขั้นตอนการจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing)

ขั้นตอนการปฏิบัติ	วิธีการจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing)
การวางแผน (Planning)	<ol style="list-style-type: none"> 1. รวบรวมการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ 2. ประชุมทีมงาน 3. เลือกวันที่จัดกิจกรรมเชิงกิจกรรม 4. ศึกษาสถานที่ที่พบปะพูดคุยกับเจ้าภาพ 5. จัดเตรียมของที่ระลึก นามบัตร แบบสอบถาม
การดำเนินงาน (Do)	<ol style="list-style-type: none"> 1. จัดเตรียมสถานที่ในวันงาน 2. จัดบูธแสดงสินค้าบริเวณงานเพื่อประชาสัมพันธ์ช่วงดนตรี โดยการเปิดเทปบันทึกภาพการแสดงของวงดนตรีรามสูรที่แสดง 3. แสดงดนตรีพร้อมเล่นเกมชิงของที่ระลึก โดยแบ่งเป็น 2 ช่วง <ul style="list-style-type: none"> ช่วงที่ 1 เกมตอบคำถามชิงรางวัล เป็นคำถามเกี่ยวกับวงดนตรีรามสูร ช่วงที่ 2 เกมเล่นประกอบเพลง
ตรวจสอบ (Check)	เก็บข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อประเมินผลกิจกรรม จำนวน 150 คน ในพื้นที่ ตำบลคลองพล อำเภอบางบาล จังหวัดจันทบุรี
ตรวจสอบ (Action)	<p>ผู้วิจัยได้แนวทางการจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรมสำหรับวงดนตรีสากลสมัยนิยม วิทยาลัย วาดดนตรีรามสูร ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. จัดบูธแสดงสินค้าบริเวณงานเพื่อประชาสัมพันธ์ช่วงดนตรี โดยการเปิดเทปบันทึกภาพการแสดงของวงดนตรีรามสูรที่แสดง 2. แสดงดนตรีพร้อมเล่นเกมชิงของที่ระลึก

การดำเนินการ (Do)



ภาพที่ 4-1 รูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) จัดแสดงสินค้าบริเวณงานเพื่อประชาสัมพันธ์วงดนตรี



ภาพที่ 4-2 ของที่ระลึกโดยใช้แบรนด์วงดนตรีรามสูร



ภาพที่ 4-3 ตอบคำถามชิงของที่ระลึกใช้แบรนด์วงดนตรีรามสูร



ภาพที่ 4-4 เกมเต้นประกอบเพลง



ภาพที่ 4-5 บรรยากาศในการจัดกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรม

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยทำการเก็บข้อมูลจำนวน 150 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด เพื่อประเมินผลการวิจัยเชิงปฏิบัติการ โดยนำเสนอผลการทดสอบ และวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดเชิงกิจกรรม 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ให้บริการ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ (Physical evidence)

ตอนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4-30 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ชาย	43	28.7	2
หญิง	107	71.3	1
รวม	150	100.0	

จากตารางที่ 4-30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71.3 และเพศชาย ร้อยละ 28.7 ตามอันดับ

ตารางที่ 4-31 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
ต่ำกว่า 20 ปี	8	5.30	4
20-30 ปี	84	56.00	1
31-40 ปี	35	23.30	2
41-50 ปี	18	12.00	3
51 ปีขึ้นไป	5	3.30	5
รวม	150	100.0	

จากตารางที่ 4-31 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีอายุช่วง 20-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมา คือ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.30 อันดับสาม คือ อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.00 อันดับสี่คืออายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.30 อันดับห้า คือ อายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.30 ตามอันดับ

ตารางที่ 4-32 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
นักเรียน/ นักศึกษา	14	9.3	5
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20	13.3	3
พนักงานบริษัท	15	10.0	4
ธุรกิจส่วนตัว	26	17.3	2
ทำสวน/ เกษตร	75	50.0	1
รวม	150	100.0	

จากตารางที่ 4-32 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพทำสวน/ เกษตร คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ อาชีพธุรกิจเจ้าของคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 17.3 อันดับสาม คือ อาชีพข้าราชการ/ พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 13.3 อันดับสี่ คือ อาชีพพนักงานบริษัทคิดเป็นร้อยละ 10.0 และอันดับสุดท้าย คือ อาชีพนักเรียนนักศึกษาอยู่ มีจำนวนน้อยสุด คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามอันดับ

ตารางที่ 4-33 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ10,000บาท	13	8.7	5
10,001-20,000บาท	31	20.7	3
20,001-30,000บาท	54	37.0	1
30,001-40,000บาท	37	24.7	2
40,001 บาทขึ้นไป	15	10.0	4
รวม	150	100.0	

จากตารางที่ 4-33 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อ 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.7 อันดับสาม คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.7 อันดับสี่ คือ รายได้

เฉลี่ยร้อยละ 40,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10.0 และอันดับสุดท้าย คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.7 ตามอันดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดเชิงกิจกรรม 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ให้บริการ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ (Physical evidence)

วิเคราะห์ข้อมูลการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน ดังนี้
 คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
 คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ มาก
 คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ น้อย
 คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

ตารางที่ 4-34 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดเชิงกิจกรรม
 ในด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
วงดนตรีรามสูรมีคุณภาพและมาตรฐานที่ดีและมีความหลากหลาย	4.13	0.63	มาก	1
ของประเภทที่จัดแสดงเพราะตั้งมาเป็นเวลานานมากกว่า 30 ปี				
ธุรกิจของวงดนตรีปัจจุบันไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร เป็นผลมาจากพฤติกรรมของลูกค้าเปลี่ยนแปลง หันไปจ้างคาราโอเกะเช่าเครื่องเสียงและไม่จ้างวงดนตรี	3.93	0.80	มาก	4
ในการจัดกิจกรรมควรเชิญผู้มีชื่อเสียงหรือผู้ที่สังคมส่วนใหญ่ให้การยอมรับมาร่วมกิจกรรมในงาน เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา หรือผู้ที่ทำประโยชน์ให้กับส่วนรวมที่มีชื่อเสียง เป็นต้น	3.99	0.86	มาก	3
การจัดกิจกรรมของวงดนตรีรามสูรมีความโดดเด่นน่าสนใจชวนให้เข้าชมแตกต่างจากวงดนตรีอื่น ๆ	4.03	0.72	มาก	2
รวม	4.02	0.53	มาก	

จากตารางที่ 4-34 ส่วนประสมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.02 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.53 คือ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ชมเห็นด้วยเป็นอันดับแรก คือ วงดนตรีรามสูรมีคุณภาพและมาตรฐานที่ดีและมีความหลากหลายของประเภทที่จัดแสดงเพราะตั้งมาเป็นเวลานานมากกว่า 30 ปี มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.13 อยู่ในระดับมาก อันดับสอง คือ การจัดกิจกรรมของวงดนตรีรามสูรมีความโดดเด่นน่าสนใจชวนให้เข้าชมแตกต่างจากวงดนตรีอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.03 อยู่ในระดับมาก อันดับสาม คือ ในการจัดกิจกรรมควรเชิญผู้มีชื่อเสียงหรือผู้ที่สังคมส่วนใหญ่ให้การยอมรับมาร่วมกิจกรรมในงาน เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬาหรือผู้ที่ทำประโยชน์ให้กับส่วนรวมที่มีชื่อเสียง เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.99 อยู่ในระดับมาก อันดับสี่ คือ ธุรกิจของวงดนตรีปัจจุบันไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร เป็นผลมาจากพฤติกรรมของลูกค้าเปลี่ยนแปลงหันไปจ้างคาราโอเกะเช่าเครื่องเสียงและไม่จ้างวงดนตรี มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.93 อยู่ในระดับมาก ตามอันดับ

ตารางที่ 4-35 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดเชิงกิจกรรมในด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นการจัดกิจกรรมที่คุ้มค่ากับ การลงทุนของวงดนตรีอื่น ๆ และมีความเหมาะสม ด้านราคาวงดนตรีรามสูรที่น่าเสนอ	4.01	0.71	มาก	2
จังหวัดจันทบุรีมีวงดนตรีทั้งหมด 9 วง ส่งผลให้มี การแข่งขันกันสูง โดยเฉพาะในเรื่องของราคาทำให้ ลูกค้ามีอำนาจต่อรองสูง เนื่องจากมีทางเลือกมากขึ้น	4.07	0.72	มาก	1
รวม	4.04	0.61	มาก	

จากตารางที่ 4-35 ส่วนประสมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านราคา พบว่าโดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.04 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.61 คือ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่าด้านราคาของผู้ชมเห็นด้วยเป็นอันดับแรก คือ จังหวัดจันทบุรี มีวงดนตรีทั้งหมด 9 วง ส่งผลให้มีการแข่งขันกันสูง โดยเฉพาะในเรื่องของราคาทำให้ลูกค้ามีอำนาจ

การต่อรองสูง เนื่องจากมีทางเลือกมากขึ้นมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.07 อยู่ในระดับมาก อันดับสอง คือ การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นการจัดกิจกรรมที่คุ้มค่ากับการลงทุนของวงดนตรีอื่น ๆ และมีความเหมาะสมด้านราคาวงดนตรีรวมสุรที่นำเสนอมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.01 อยู่ในระดับมากตามอันดับ

ตารางที่ 4-36 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดเชิงกิจกรรมในด้านสถานที่ให้บริการ

ด้านสถานที่ให้บริการ	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
สถานที่จัดงานควรตรงความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันมีความกว้างขวางสะอาดได้มาตรฐาน เป็นต้น	4.13	0.84	มาก	1
สถานที่จัดงานมีการจัดแบ่งพื้นที่กิจกรรมของวงดนตรีรวมสุร เป็นสัดส่วนอย่างชัดเจน	4.03	0.76	มาก	4
การตกแต่งสถานที่จัดกิจกรรมของวงดนตรีรวมสุร ให้บรรยากาศที่สร้างความรู้สึกน่าเชื่อถือ แสดงถึงความ เป็นมืออาชีพ	4.07	0.74	มาก	3
สถานที่จัดงานควรมีทำเลที่ตั้ง ที่สามารถพบเห็นได้ง่าย และสามารถเดินทางมาได้สะดวก	4.09	0.82	มาก	2
รวม	4.08	0.61	มาก	

จากตารางที่ 4-36 ส่วนประสมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านสถานที่ให้บริการ พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.08 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.61 คือ อยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ด้านสถานที่ให้บริการที่ผู้ชมเห็นด้วยเป็นอันดับแรก คือ สถานที่จัดงานควรตรงความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันมีความกว้างขวางสะอาดได้มาตรฐาน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.13 อยู่ในระดับมาก อันดับสอง คือ สถานที่จัดงานควรมีทำเลที่ตั้ง ที่สามารถพบเห็นได้ง่ายและสามารถเดินทางมาได้สะดวกมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.09 อยู่ในระดับมาก อันดับสาม คือ การตกแต่งสถานที่จัดกิจกรรมของวงดนตรีรวมสุร ให้บรรยากาศที่สร้างความรู้สึกน่าเชื่อถือ แสดงถึงความ เป็นมืออาชีพ มีค่าเฉลี่ย

(\bar{X}) เท่ากับ 4.07 อยู่ในระดับมาก อันดับสี่ คือ สถานที่จัดงานมีการจัดแบ่งพื้นที่กิจกรรมของวงดนตรีรามสูร เป็นสัดส่วนอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.03 อยู่ในระดับมาก ตามอันดับ

ตารางที่ 4-37 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการส่วนประสมการตลาดเชิงกิจกรรม
ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
วงดนตรีควรใช้การสื่อสารแบบบูรณาการ ที่ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การขายโดยบุคคล การจัดกิจกรรมพิเศษ ประเภทต่าง ๆ	4.02	0.78	มาก	2
วงดนตรี ควรมีการการแจกของที่ระลึกภายในงานและมี โปรโมชั่นราคาพิเศษเพื่อสร้างความน่าสนใจ	3.83	0.91	มาก	4
ความอยู่รอดของธุรกิจวงดนตรีต้องอาศัยการสร้างเครือข่าย แบบการบอกปากต่อปาก จากเพื่อนฝูงญาติพี่น้อง คนรู้จัก หรือ ออร์กาไนเซชันเป็นผู้จัดหา ซึ่งผู้บริหารก็จะสะดวก รวดเร็วในการจัดงาน	4.13	0.74	มาก	1
การกระตุ้นยอดขายจะมาจาก การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ที่น่าสนใจของวงดนตรีไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยผ่านการตลาดเชิงกิจกรรม และกระตุ้นการตัดสินใจ เลือกใช้บริการวงดนตรีทันที	3.97	0.72	มาก	3
รวม	3.99	0.57	มาก	

จากตารางที่ 4-37 ส่วนประสมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.99 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.57 คือ อยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ชมเห็นด้วยเป็นอันดับแรก คือ ความอยู่รอดของธุรกิจวงดนตรีต้องอาศัยการสร้างเครือข่ายแบบการบอกปากต่อปากจากเพื่อนฝูงญาติพี่น้อง คนรู้จัก หรือ ออร์กาไนเซชันเป็นผู้จัดหา ซึ่งผู้บริหารก็จะสะดวกรวดเร็วในการจัดงาน มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.13 อยู่ในระดับมาก อันดับสอง คือ วงดนตรีควรใช้การสื่อสารแบบบูรณาการที่ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การขาย

โดยบุคคลการจัดกิจกรรมพิเศษประเภทต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.02 อยู่ในระดับมาก อันดับสาม คือ การกระตุ้นยอดขายจะมาจากโปรโมชั่น ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ที่น่าสนใจของวงดนตรีไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยผ่านการตลาดเชิงกิจกรรม และกระตุ้นการตัดสินใจเลือกใช้บริการวงดนตรีทันที มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.97 อยู่ในระดับมาก อันดับสี่ คือวงดนตรีควรมีการการแจกของที่ระลึกภายในงานและมีโปรโมชั่นราคาพิเศษเพื่อสร้างความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.83 อยู่ในระดับมาก ตามอันดับ

ตารางที่ 4-38 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมในด้านบุคลากรที่ให้บริการ

ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
การเลือกศิลปินและนักแสดงของวงดนตรีรามสูรมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้า	3.98	0.80	มาก	1
เจ้าหน้าที่ผู้ทำหน้าที่ในการจัดกิจกรรมของวงดนตรีรามสูรมีความสามารถสร้างการรับรู้ ความเข้าใจและสร้างการยอมรับให้เกิดแก่ผู้บริโภค	3.93	0.84	มาก	2
เจ้าหน้าที่ทุกคนที่จัดกิจกรรมของวงดนตรีรามสูรมีทักษะความรู้ในด้านการจัดการแก้ปัญหาและทำงานร่วมกับผู้อื่นได้เป็นอย่างดี	3.91	0.85	มาก	3
รวม	3.94	0.70	มาก	

จากตารางที่ 4-38 ส่วนการตลาดเชิงกิจกรรมด้านบุคลากรที่ให้บริการ พบว่าโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.94 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.70 คือ อยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ด้านบุคลากรที่ให้บริการที่ผู้ชมเห็นด้วยเป็นอันดับแรก คือ การเลือกศิลปินและนักแสดงของวงดนตรีรามสูรมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้ามีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.98 อยู่ในระดับมาก อันดับสอง คือ เจ้าหน้าที่ผู้ทำหน้าที่ในการจัดกิจกรรมของวงดนตรีรามสูรมีความสามารถสร้างการรับรู้ ความเข้าใจและสร้างการยอมรับให้เกิดแก่ผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.93 อยู่ในระดับมาก อันดับสาม คือ เจ้าหน้าที่ทุกคนที่จัดกิจกรรมของวงดนตรีรามสูรมีทักษะความรู้ในด้านการจัดการแก้ปัญหาและทำงานร่วมกับผู้อื่นได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.91 อยู่ในระดับมาก ตามอันดับ

ตารางที่ 4-39 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการส่วนประสมการตลาดเชิงกิจกรรม
ในด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
การจัดกิจกรรมของวงดนตรีรามสูร ควรมีความเข้าใจ พฤติกรรมลูกค้ากลุ่มเป้าหมายว่าชอบหรือกำลังเป็น ที่นิยมอะไรเพื่อให้เข้าถึงเป้าหมายได้อย่างแท้จริง	4.08	0.77	มาก	3
การจัดกิจกรรมของวงดนตรีรามสูร ต้องคำนึงถึงทิศทาง ที่เหมาะสมกับสถานการณ์การตลาดที่กำหนดวัน/ เวลา ที่มีความเหมาะสมเพื่อให้มีกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมา ร่วมงานให้มากที่สุด	4.07	0.72	มาก	4
การจัดกิจกรรมของวงดนตรีรามสูรควรมีการวาง ทิศทางที่จะแสดงให้เห็นถึงคุณค่าในการเข้าชมที่สามารถ สร้างความเพลิดเพลินให้ได้ตรงกับความต้องการ	4.13	0.70	มาก	1
การผสมผสานความลงตัวของกิจกรรมพิเศษของ วงดนตรีรามสูรมีความดึงดูดใจ สามารถจูงใจชวน ให้ติดตาม	4.11	0.68	มาก	2
รวม	4.10	0.54	มาก	

จากตารางที่ 4-39 ส่วนประสมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.10 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.54 คือ อยู่ในระดับ มากเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ด้านกระบวนการให้บริการที่ผู้ชมเห็นด้วยเป็นอันดับแรก คือ การจัดกิจกรรมของวงดนตรีรามสูรควรมีการวางทิศทางที่จะแสดงให้เห็นถึงคุณค่าในการเข้าชมที่สามารถสร้างความเพลิดเพลินให้ได้ตรงกับความต้องการมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.13 อยู่ในระดับ มากอันดับสอง คือ การผสมผสานความลงตัวของกิจกรรมพิเศษของวงดนตรีรามสูรมีความดึงดูดใจ สามารถจูงใจชวนให้ติดตามมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.11 อยู่ในระดับมาก อันดับสาม คือ การจัดกิจกรรมของวงดนตรีรามสูร ควรมีความเข้าใจพฤติกรรมลูกค้ากลุ่มเป้าหมายว่าชอบหรือกำลังเป็นที่นิยมอะไรเพื่อให้เข้าถึงเป้าหมายได้อย่างแท้จริง มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.08 อยู่ในระดับมาก อันดับสี่ คือ การจัดกิจกรรมของวงดนตรีรามสูร ต้องคำนึงถึงทิศทางที่เหมาะสมกับสถานการณ์

การตลาดการกำหนดวัน/ เวลาที่มีความเหมาะสม เพื่อให้มีกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมาร่วมงานให้มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.07 อยู่ในระดับมาก ตามอันดับ

ตารางที่ 4-40 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการส่วนประสมการตลาดเชิงกิจกรรม
ในด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ

ด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
สถานที่จัดงานมีการจัดแบ่งพื้นที่กิจกรรมของวงดนตรี รวมสูร เป็นสัดส่วนอย่างชัดเจน	3.99	0.71	มาก	3
การตกแต่งสถานที่จัดกิจกรรมของวงดนตรีรวมสูร ให้บรรยากาศที่สร้างความรู้สึกรื่นเริง เชื่อถือ ความเป็นมือ อาชีพ	3.99	0.76	มาก	4
การผสมผสานความลงตัวของกิจกรรมพิเศษของ วงดนตรีรวมสูรมีความดึงดูดใจ สามารถจูงใจชวนให้ ติดตาม	4.01	0.76	มาก	2
การจัดกิจกรรมของวงดนตรีรวมสูรมีความโดดเด่น แตกต่างจากการจัดกิจกรรมของวงดนตรีอื่น ๆ	3.95	0.79	มาก	5
ท่านเห็นว่าหากต้องการใช้วงดนตรีใหม่ ท่านจะนึกถึง วงดนตรีรวมสูรเป็นอันดับแรก	4.12	0.81	มาก	1
รวม	4.01	0.57	มาก	

จากตารางที่ 4-40 ส่วนประสมการตลาดเชิงกิจกรรมด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.01 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.57 อยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพที่ผู้ชมเห็นด้วยเป็นอันดับแรก คือ ท่านเห็นว่าหากต้องการใช้วงดนตรีใหม่ ท่านจะนึกถึงวงดนตรีรวมสูรเป็นอันดับแรกมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.12 อยู่ในระดับมาก อันดับสอง คือ การผสมผสานความลงตัวของกิจกรรมพิเศษของวงดนตรีรวมสูรมีความดึงดูดใจ สามารถจูงใจชวนให้ติดตาม มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.01 อยู่ในระดับมาก อันดับสาม คือ สถานที่จัดงานมีการจัดแบ่งพื้นที่กิจกรรมของวงดนตรีรวมสูร เป็นสัดส่วนอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.99 อยู่ในระดับมาก อันดับสี่ คือ การตกแต่งสถานที่จัดกิจกรรมของวงดนตรีรวมสูร ให้บรรยากาศที่สร้างความรู้สึกรื่นเริง เชื่อถือ

ความเป็นมืออาชีพ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.99 อยู่ในระดับมาก อันดับสุดท้าย คือ การจัดกิจกรรมของวงดนตรีรามาสุรมีความโดดเด่น แตกต่างจากการจัดกิจกรรมของวงดนตรีอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.95 อยู่ในระดับมาก ตามอันดับ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “แนวทางการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมสำหรับวงดนตรีสากลสมัยนิยมในจังหวัดจันทบุรี กรณีศึกษา: วงดนตรีรามสูร” เป็นการศึกษาแบบผลานวิธี ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Quantitative research) ซึ่งทำการสัมภาษณ์นักการตลาด 13 ท่าน และเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยเก็บแบบสอบถามผู้เข้าร่วมงานในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) โดยทำการเก็บข้อมูลจำนวน 150 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด มาทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยนำเสนอผลการทดสอบและวิเคราะห์ข้อมูล และแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียด ในเรื่องของการกำหนดกลุ่มตัวอย่างประชากร การสุ่มตัวอย่างการเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูลจากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for the social sciences) ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงปฏิบัติการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเชิงปริมาณ

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผลการสัมภาษณ์นักการตลาด 13 ท่าน ซึ่งได้แก่ นักวิชาการการตลาด จำนวน 6 ท่าน ผู้จัดการฝ่ายตลาดบริษัทหรือผู้ที่ดูแลกิจกรรมพิเศษ จำนวน 3 ท่าน บริษัทออร์กาไนเซอร์ จำนวน 1 บริษัท เจ้าของกิจการรับจัดงานออร์กาไนเซอร์ 1 ท่าน ผู้ดูแลศิลปินหรือผู้จัดการวงดนตรีที่มีชื่อเสียง จำนวน 2 ท่าน

1. รูปแบบ วิธีการและกระบวนการต่าง ๆ ของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมสำหรับวงดนตรีสากลสมัยนิยมในจังหวัดจันทบุรี กรณีศึกษา: วงดนตรีรามสูร ประกอบด้วย

รูปแบบการแสดงผลเสียงแบบครบวงจรงานสถานที่ คือ ในงานคอนเสิร์ตที่ทำการแสดงกลุ่มเป้าหมายเป็นประชาชนทั่วไป ในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมต้องมีการมอบของที่ระลึกโดยใช้แบรนด์วงดนตรีรามสูรเพื่อเป็นการดึงดูดใจ ประสบการณ์การจัดการตลาดเชิง

กิจกรรมส่วนใหญ่จะเป็นรูปแบบการออกบูทแสดงสินค้า และสามารถนำมาตัดแปลงกับวงดนตรีได้ด้วยการแสดงดนตรี เนื่องจากดนตรีเป็นส่วนหนึ่งของการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งจะสามารถทำให้ธุรกิจวงดนตรีมีรูปแบบที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น เนื่องจาก การจัดกิจกรรม (Event marketing) เป็นปัจจัยหลักในการจัดงานและเป็นแรงดึงดูดให้กับผู้เข้าร่วมงานเทศกาลที่เหมาะสมกับการทำการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ได้แก่ เทศกาลปีใหม่ ส่วนสื่อประชาสัมพันธ์ที่ควรใช้ ได้แก่ สื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เฟสบุ๊กส์ (Facebook) ไลน์ (Line) เพจ (Page) ปัญหาอุปสรรคของธุรกิจวงดนตรีที่ผ่านมา คือ คู่แข่งขันเยอะ การทำให้ธุรกิจวงดนตรีมีความเข้มแข็งประสบความสำเร็จด้วยการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ได้นั้น จะต้องมีการวางแผนงานอย่างเป็นระบบ ปัจจัยที่ควรคำนึงถึงในการจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรม คือ งบประมาณในการจัดทำอีเวนต์ จึงจะทำให้ธุรกิจวงดนตรีประสบความสำเร็จได้ อันเนื่องมาจากการจัดกิจกรรมจะต้องมีการแสดงจากดนตรีร่วมด้วย

2. หลักสำคัญในการจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรมให้เข้ากับวงดนตรีสากลสมัยนิยมในจังหวัดจันทบุรี ตรีศึกษา: วงดนตรีรามสูร เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

หลักสำคัญในการจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) คือ ในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ จะต้องมีการแสดงดนตรี ต้องเน้นการสร้างความบันเทิงและความสนุกสนานซึ่งเป็นปัจจัยหลักของแต่ละงาน หากทำให้ผู้เข้าร่วมงานพึงพอใจก็จะทำให้ได้รับผลตอบแทนที่ดี และทำให้มีการบอกต่อและร่วมงานกันในกิจกรรมต่อ ๆ ไป แต่ต้องมีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบระเบียบ ทำให้บรรลุตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ซึ่งจะทำให้วงดนตรีรามสูรเป็นที่รู้จักมากขึ้น และเป็นช่องทางที่สามารถติดต่อกับงานของวงดนตรีได้มากขึ้นนั่นเอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงปฏิบัติการ

1. การวางแผน (Planning)

- 1.1 รวบรวมการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ
- 1.2 ประชุมทีมงาน
- 1.3 เลือกวันที่จัดกิจกรรมเชิงกิจกรรม
- 1.4 ศึกษาสถานที่พบปะพูดคุยกับเจ้าภาพ
- 1.5 จัดเตรียมของที่ระลึก นามบัตร แบบสอบถาม

2. การดำเนินงาน (Do)

- 2.1 จัดเตรียมสถานที่ในวันงาน
- 2.2 จัดบูธแสดงสินค้าบริเวณงานเพื่อประชาสัมพันธ์วงดนตรี โดยการเปิดเทป

บันทึกภาพการแสดงของวงดนตรีรามสูรที่แสดง

2.3 แสดงดนตรีพร้อมเล่นเกมชิงของที่ระลึก โดยแบ่งเป็น 2 ช่วง

ช่วงที่ 1 เกมตอบคำถามชิงรางวัล เป็นคำถามเกี่ยวกับวงดนตรีรามสูร

ช่วงที่ 2 เกมเดินประกอบเพลง

3. ตรวจสอบ (Check) เก็บข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อประเมินผลกิจกรรม จำนวน 150 คน ในพื้นที่ตำบลคลองพุด อำเภอเขาคิชฌกูฏ จังหวัดจันทบุรี

4. การจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรม (Action) ผู้วิจัยได้แนวทางการจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรมสำหรับวงดนตรีสากลสมัยนิยม กรณีศึกษา วงดนตรีรามสูร ดังนี้

4.1 จัดบูธแสดงสินค้าบริเวณงานเพื่อประชาสัมพันธ์วงดนตรี โดยการเปิดเทปบันทึกภาพการแสดงของวงดนตรีรามสูรที่แสดง

4.2 แสดงดนตรีพร้อมเล่นเกมชิงของที่ระลึก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเชิงปริมาณ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 71.3 มีอายุช่วง 20-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.00 มีอาชีพทำสวน/เกษตร คิดเป็นร้อยละ 50.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.0

ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดเชิงกิจกรรม 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ (Physical evidence)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.02 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.53 คือ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ชมเห็นด้วย เป็นอันดับแรกคือ วงดนตรีรามสูรมีคุณภาพและมาตรฐานที่ดีและมีความหลากหลายของประเภทที่จัดแสดงเพราะตั้งมาเป็นเวลานานมากกว่า 30 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 อยู่ในระดับมาก อันดับสอง คือ การจัดกิจกรรมของวงดนตรีรามสูรมีความโดดเด่นน่าสนใจชวนให้เข้าชมแตกต่างจากวงดนตรีอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.03 อยู่ในระดับมาก อันดับสาม คือ ในการจัดกิจกรรมควรเชิญผู้มีชื่อเสียง หรือผู้ที่สังคมส่วนใหญ่ให้การยอมรับมาร่วมกิจกรรมในงาน เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬาหรือผู้ที่ทำประโยชน์ให้กับส่วนรวมที่มีชื่อเสียง เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 อยู่ในระดับมากอันดับสี่ คือ ธุรกิจของวงดนตรีปัจจุบันไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร เป็นผลมาจากพฤติกรรมของลูกค้าเปลี่ยนแปลง หันไปจ้างคาราโอเกะ เช่าเครื่องเสียงและไม่จ้างวงดนตรี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.93 อยู่ในระดับมากตามอันดับ

2. ด้านราคา พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.04 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.61 คือ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่าด้านราคาที่มีผู้ชมเห็นด้วยเป็นอันดับแรก คือ จังหวัดจันทบุรีมีวงดนตรีทั้งหมด 9 วงส่งผลให้มีการแข่งขันกันสูง โดยเฉพาะในเรื่องของราคา ทำให้ลูกค้ามีอำนาจการต่อรองสูง เนื่องจากมีทางเลือกมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.07 อยู่ในระดับมากอันดับสอง คือ การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นการจัดกิจกรรมที่คุ้มค่ากับการลงทุนของวงดนตรีอื่น ๆ และมีความเหมาะสมด้านราคาวงดนตรีรามสูรที่น่าเสนอ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.01 อยู่ในระดับมาก ตามอันดับ

3. ด้านสถานที่ให้บริการ พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.61 คือ อยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ด้านสถานที่ให้บริการที่มีผู้ชมเห็นด้วยเป็นอันดับแรก คือ สถานที่จัดงานควรตรงความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันมีความกว้างขวางสะอาดได้มาตรฐาน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 อยู่ในระดับมาก อันดับสอง คือ สถานที่จัดงานควรมีทำเลที่ตั้ง ที่สามารถพบเห็นได้ง่ายและสามารถเดินทางมาได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 อยู่ในระดับมาก อันดับสาม คือ การตกแต่งสถานที่จัดกิจกรรมของวงดนตรีรามสูรให้บรรยากาศที่สร้างความรู้สึกรื่นเริงน่าเชื่อถือ แสดงถึงความ เป็นมืออาชีพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 อยู่ในระดับมาก อันดับสี่ คือ สถานที่จัดงานมีการจัดแบ่งพื้นที่ กิจกรรมของวงดนตรีรามสูร เป็นสัดส่วนอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 อยู่ในระดับมาก ตามอันดับ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.57 คือ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผู้ชมเห็นด้วยเป็นอันดับแรก คือ ความอยู่รอดของธุรกิจวงดนตรีต้องอาศัยการสร้างเครือข่าย แบบการบอกปากต่อปาก จากเพื่อนฝูงญาติพี่น้อง คนรู้จัก หรือออร์กาไนเซอร์เป็นผู้จัดหา ซึ่งผู้บริโภคจะสะดวกรวดเร็วในการจัดงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 อยู่ในระดับมาก อันดับสอง คือ วงดนตรีควรใช้การสื่อสารแบบบูรณาการ ที่ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การขายโดยบุคคล การจัดกิจกรรมพิเศษประเภทต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 อยู่ในระดับมาก อันดับสาม คือ การกระตุ้นยอดขายจะมาจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ที่น่าสนใจของวงดนตรีไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยผ่านการตลาดเชิงกิจกรรม และกระตุ้นการตัดสินใจเลือกใช้บริการวงดนตรีทันที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 อยู่ในระดับมาก อันดับสี่ คือ วงดนตรีควรมีการแจกของที่ระลึกภายในงานและมีโปรโมชั่นราคาพิเศษเพื่อสร้างความน่าสนใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 อยู่ในระดับมาก ตามอันดับ

5. ด้านบุคลากรที่ให้บริการ พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70 คือ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ด้านบุคลากรที่ให้บริการที่ผู้ชมเห็นด้วยเป็นอันดับแรก คือ การเลือกศิลปินและนักแสดงของวงดนตรีรามสูรมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้ำมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.98 อยู่ในระดับมาก อันดับสอง คือ เจ้าหน้าที่ผู้ทำหน้าที่ในการจัดกิจกรรมของวงดนตรีรามสูร สามารถสร้างการรับรู้ ความเข้าใจและสร้างการยอมรับให้เกิดแก่ผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 อยู่ในระดับมาก อันดับสาม คือ เจ้าหน้าที่ทุกคนที่จัดกิจกรรมของวงดนตรีรามสูรมีทักษะความรู้ในด้านการจัดการแก้ปัญหาและทำงานร่วมกับผู้อื่นได้เป็นอย่างดีมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.91 อยู่ในระดับมาก ตามอันดับ

6. ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54 คือ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ด้านกระบวนการให้บริการที่ผู้ชมเห็นด้วยเป็นอันดับแรก คือ การจัดกิจกรรมของวงดนตรีรามสูรควรมีการวางทิศทางที่จะแสดงให้เห็นถึงคุณค่าในการเข้าชมที่สามารถสร้างความเพลิดเพลินให้ได้ตรงกับความต้องการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 อยู่ในระดับมาก อันดับสอง คือ การผสมผสานความลงตัวของกิจกรรมพิเศษของวงดนตรีรามสูรมีความดึงดูดใจ สามารถจูงใจชวนให้ติดตามมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.11 อยู่ในระดับมาก อันดับสาม คือ การจัดกิจกรรมของวงดนตรีรามสูร ควรมีความเข้าใจพฤติกรรมลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายว่าชอบหรือกำลังเป็นที่นิยมอะไร เพื่อให้เข้าถึงเป้าหมายได้อย่างแท้จริงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 อยู่ในระดับมาก อันดับสี่ คือ การจัดกิจกรรมของวงดนตรีรามสูร ต้องคำนึงถึงทิศทางที่เหมาะสมสถานการณ์การตลาดกำหนดวัน/ เวลาที่มีความเหมาะสม เพื่อให้มีกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมาร่วมงานให้มากที่สุดมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.07 อยู่ในระดับมาก ตามอันดับ

7. ด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.01 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57 คือ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพที่ผู้ชมเห็นด้วยเป็นอันดับแรก คือ ท่านเห็นว่าหากต้องการใช้วงดนตรีใหม่ ท่านจะนึกถึงวงดนตรีรามสูรเป็นอันดับแรกมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.12 อยู่ในระดับมาก อันดับสอง คือ การผสมผสานความลงตัวของกิจกรรมพิเศษของวงดนตรีรามสูรมีความดึงดูดใจ สามารถจูงใจชวนให้ติดตามมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.01 อยู่ในระดับมาก อันดับสาม คือ สถานที่จัดงานมีการจัดแบ่งพื้นที่กิจกรรมของวงดนตรีรามสูร เป็นสัดส่วนอย่างชัดเจนมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.99 อยู่ในระดับมาก อันดับสี่ คือ การตกแต่งสถานที่จัดกิจกรรมของวงดนตรีรามสูร ให้บรรยากาศที่สร้างความรู้สึคน่าเชื่อถือ ความเป็นมืออาชีพมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.99 อยู่ในระดับมาก อันดับสุดท้ายคือ การจัดกิจกรรมของวงดนตรีรามสูรมีความโดดเด่น แตกต่างจากการจัดกิจกรรมของวงดนตรีอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 อยู่ในระดับมาก ตามอันดับ

การอภิปรายผล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่ารูปแบบ วิธีการและกระบวนการต่าง ๆ ของการจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรมสำหรับวงดนตรีรามา คือ เป็นรูปแบบการแสดงแสงสีเสียงแบบครบวงจร ในการจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรมต้องมีการมอบของที่ระลึกโดยใช้แบรนด์วงดนตรีรามา เพื่อเป็นการดึงดูดใจ สื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) เพจ (Page) แต่ต้องมีการวางแผนงานอย่างเป็นระบบ ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรม คือ งบประมาณในการจัดทำอีเว้นท์ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเกรียงไกร กาญจนโกศล (2555) กล่าวถึง การตลาดเชิงกิจกรรมที่ทำให้กลายเป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เป็นยุทธวิธีหนึ่งที่สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคทั้งสองทาง โดยสามารถตอบโต้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างชัดเจนสามารถควบคุมการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล และสามารถกำหนดให้ผู้ชมกิจกรรมทำอะไรต่าง ๆ ได้ในระยะเวลาที่กำหนด ส่งผลต่อการรับรู้และภาพลักษณ์ และสร้างความประทับใจให้แก่ ตราสินค้าขององค์กรได้อีกด้วยคู่มากับการลงทุน กล่าวคือ นักการตลาดส่วนใหญ่เห็นว่าการใช้กิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นการสื่อสารที่ได้ผลแม่นยำ เมื่อเปรียบเทียบกับการใช้สื่อโฆษณาที่มีราคาแพงมากในปัจจุบัน ซึ่งสามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในการรับสื่อได้ไม่ชัดเจนว่าการตลาดเชิงกิจกรรม ดังนั้นจึงเป็นการลงทุนที่มีประสิทธิภาพสูงและเป็น การสื่อสารที่รวดเร็วและทันสมัยในยุคปัจจุบันช่วยในการขยายการรับรู้ออกไปได้มากกว่าในกลุ่มผู้ชมผ่านการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีอยู่มาหลายปี ประเมินผลได้การตลาดเชิงกิจกรรมสามารถนำมาประเมินผลได้หลายด้าน เช่น จำนวนและคุณภาพของผู้ชมกิจกรรม ว่าตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่ เพื่อนำมาปรับปรุงกิจกรรมการตลาดในครั้งต่อไปได้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสรिता ตั้งชวาล (2554) ได้ศึกษาการบริหารกิจกรรมพิเศษเพื่อบริหารศิลปินของค่ายเพลงอิสระ ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบของการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อบริหารศิลปิน ประกอบด้วย กิจกรรมที่ค่ายเพลงจัดขึ้นเอง เพื่อโปรโมทศิลปินและค่ายเพลงให้ออกสู่มวลชนและกลุ่มผู้ฟัง อีกกิจกรรมหนึ่งคือ การเป็นผู้สนับสนุน ซึ่งเป็นกิจกรรมที่จัดโดยการแถลงข่าว เปิดตัวศิลปิน แล้วตามด้วยการเล่นมินิคอนเสิร์ต การจัดคอนเสิร์ต การจัดเทศกาลดนตรี พบว่า กิจกรรมเดินสายแสดงในมหาวิทยาลัย เพราะมีกลุ่มเป้าหมายตรงกับศิลปินมากที่สุด สำหรับการศึกษา ปัจจัยและอุปสรรค ซึ่งพบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่ควรจัดทำกิจกรรม คือ เรื่องงบประมาณที่มีจำกัดไม่สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาดทั้งหมดได้ และไม่สามารถสร้างความแตกต่าง น่าสนใจแปลกใหม่กับกิจกรรมต่าง ๆ ของศิลปินได้ และในส่วนหลักสำคัญในการจัดทำการตลาด

เชิงกิจกรรมให้เข้ากับวงดนตรีวงดนตรีรามาสุร เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด คือ ต้องมีการวางแผนการทำงานอย่างเป็นระบบในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ จะต้องมีการแสดงดนตรี ต้องเน้นการสร้าง ความบันเทิงและความสนุกสนานซึ่งเป็นปัจจัยหลักของแต่ละงานหากทำให้ผู้เข้าร่วมงานพึงพอใจ ก็จะทำให้ได้รับผลตอบแทนที่ดี และทำให้มีการบอกต่อและร่วมงานกันในกิจกรรมต่อ ๆ ไป ซึ่งจะทำให้วงดนตรีรามาสุรเป็นที่รู้จักมากขึ้น และเป็นช่องทางที่สามารถติดต่อกับงานของวงดนตรี ได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเกรียงไกร กาญจน โภคิน (2555) กล่าวถึง หลักสำคัญ การทำการตลาดเชิงกิจกรรม คือ นักการตลาดสามารถจัดกิจกรรมได้ตลอดเวลาทุกโอกาส การตลาดเชิงกิจกรรมจึงกลายมาเป็นสิ่งที่ควบคู่ไปกับการ โฆษณาในปัจจุบันอย่างขาดเสียไม่ได้เลย ที่เดียวการดำเนินการตลาดเชิงกิจกรรมจะสามารถใช้ให้ผลอย่างดียิ่งต้องควบคู่ไปกับการทำ โปรโมชันที่เหมาะสมด้วยถึงจึงจะน่าสนใจ และดึงดูดใจผู้เข้าร่วมงาน ตลอดจนสื่อมวลชนได้ เป็นอย่างดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของวารภรณ์ ฉัตรชาติชาติ (2556) ได้ศึกษาการบริหารจัดการ กิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารแบรนด์แบบองค์รวมเพื่อหาแบบแผนของการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อการสื่อสารแบรนด์ของไทย ผลการวิจัยพบว่า 1) กิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารแบรนด์ คือ การสื่อสารแบบสองทางรูปแบบพิเศษที่เน้นการสร้างประสบการณ์ตรงกับกลุ่มเป้าหมายผ่านสัมผัส ทั้งห้าคือรูป สกิลิน เสียงสัมผัสเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้มีปฏิสัมพันธ์กับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์/ บริการขององค์กรและในการเลือกจัดกิจกรรมพิเศษนี้ องค์กรธุรกิจก็จะพิจารณาจากวัตถุประสงค์ ของการสื่อสารกลุ่มเป้าหมายและเนื้อหาหลักที่ต้องการจะสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญ 2) รูปแบบ กิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารแบรนด์ ประกอบไปด้วยการเปิดตัวผลิตภัณฑ์กับสื่อมวลชน การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่กิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม งานเลี้ยงขอบคุณ กิจกรรม กับสื่อมวลชน งานประชุมสัมมนาตัวแทนจำหน่ายการแสดงดนตรี หรือคอนเสิร์ตดนตรีรศการ งานประชุมสัมมนาภายในองค์กรและการเดินสายให้ข้อมูลข่าวสาร 3) กระบวนการจัดกิจกรรม พิเศษเพื่อการสื่อสารแบรนด์จะเริ่มต้นจากการวิจัยหาข้อมูลการวางแผนอย่างละเอียดการปฏิบัติ ตามแผน และการประเมินผล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงปฏิบัติการ

การวิจัยเชิงปฏิบัติการ พบว่า วิธีการจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ต้องมีการวางแผน (Planning) คือ การประชุมทีมงาน เลือกวันที่จัดกิจกรรมเชิงกิจกรรม ศึกษา สถานการณ์ที่พบปะพูดคุยกับเจ้าภาพ และการจัดเตรียมของที่ระลึก นามบัตร การดำเนินงาน (Do) ต้อง มีการจัดเตรียมสถานที่ในวันงาน จัดบูธแสดงสินค้าบริเวณงาน เพื่อประชาสัมพันธ์วงดนตรี

โดยการเปิดเทปบันทึกภาพการแสดงของวงดนตรีรามสูรที่แสดง และในการแสดงดนตรีพร้อมเล่นเกมชิงของที่ระลึก โดยแบ่งเป็น 2 ช่วง คือ ช่วงที่ 1 เกมตอบคำถามชิงรางวัล เป็นคำถามเกี่ยวกับวงดนตรีรามสูร และช่วงที่ 2 เกมเดินประกอบเพลง การตรวจสอบ (Check) เป็นเก็บข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อประเมินผลกิจกรรม จำนวน 150 คน ในพื้นที่ ตำบลคลองพล อำเภอบางขัน จังหวัดจันทบุรี การจัดทำตลาดเชิงกิจกรรม (Action) ผู้วิจัยได้แนวทางการจัดทำตลาดเชิงกิจกรรมสำหรับวงดนตรีสากลสมัยนิยม ตรีศึกษา วงดนตรีรามสูร โดยมีการจัดบูธแสดงสินค้าบริเวณงานเพื่อประชาสัมพันธ์วงดนตรี โดยการเปิดเทปบันทึกภาพการแสดงของวงดนตรีรามสูรที่แสดง และการแสดงดนตรีพร้อมเล่นเกมชิงของที่ระลึก สอดคล้องกับแนวคิดของ Tum, Norton, & Wright (2007, pp. 5-8) ได้นำเสนอแบบจำลองการบริหารจัดการงานกิจกรรม (Event operations management model) ที่กระชับและครอบคลุม จะต้องพิจารณาโดยแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูล (Analysis) เป็นขั้นตอนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กรหรือกิจกรรมพิเศษนั้น ๆ ขั้นตอนที่ 2 การวางแผนอย่างละเอียด (Detailed planning) เป็นการวางแผนการจัดกิจกรรมพิเศษซึ่งรวมไปถึงการบริหารจัดการ ใช้อุปทาน การเลือกสถานที่จัดการและการบริหารความเสี่ยง ขั้นตอนที่ 3 การปฏิบัติตามแผนและส่งมอบ (Implementation and delivery) เป็นการพิจารณาถึงการจัดสรรทรัพยากรต่าง ๆ สำหรับการจัดกิจกรรมพิเศษยังรวมไปถึงการบริหารจัดการทรัพยากร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดรวมทั้งบริหารจัดการเวลาหรือตารางการทำงานเพื่อให้กิจกรรมนั้นประสบความสำเร็จ ขั้นตอนที่ 4 การประเมินผลการจัดงาน (Performance evaluation) เป็นขั้นตอนการติดตามและแก้ไขข้อผิดพลาดในทุกขั้นตอนการทำงานทั้งระหว่างและหลังการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อจะได้เป็นข้อมูลสำหรับการจัดกิจกรรมครั้งต่อไป

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเชิงปริมาณ

การประเมินผลการจัดทำตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ของวงดนตรีรามสูรเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดเชิงกิจกรรม 7 ด้าน โดยผลการวิจัย พบว่า ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดทำตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ของวงดนตรีรามสูร โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ชมเห็นด้วยเป็นอันดับแรก คือ วงดนตรีรามสูรมีคุณภาพและมาตรฐานที่ดีและมีความหลากหลายของประเภทที่จัดแสดงเพราะตั้งมาเป็นเวลานานมากกว่า 30 ปี ด้านราคาที่ผู้ชมเห็นด้วยเป็นอันดับแรก คือ จังหวัดจันทบุรี มีวงดนตรีทั้งหมด 9 วง ส่งผลให้มีการแข่งขันกันสูง โดยเฉพาะในเรื่องของราคาทำให้ลูกค้ามีอำนาจต่อรองสูง ด้านสถานที่ให้บริการที่ผู้ชมเห็นด้วยเป็นอันดับแรก คือ สถานที่จัดงาน ควรตรงความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันมี

ความกว้างขวางสะอาดได้มาตรฐาน เป็นต้น ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ชมเห็นด้วยเป็นอันดับแรก คือ ความอยู่รอดของธุรกิจวงดนตรีต้องอาศัยการสร้างเครือข่ายแบบการบอกปากต่อปากจากเพื่อนฝูงญาติพี่น้องคนรู้จัก หรือ ออร์กาไนเซอร์เป็นผู้จัดหา ซึ่งผู้บริโภคมองว่าจะสะดวกรวดเร็วในการจัด ด้านบุคลากรที่ให้บริการที่ผู้ชมเห็นด้วยเป็นอันดับแรก คือ การเลือกศิลปินและนักแสดงของวงดนตรีรวมสุรมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้า ด้านกระบวนการที่ผู้ชมเห็นด้วยเป็นอันดับแรกคือการจัดกิจกรรมของวงดนตรีรวมสุรมีการวางทิศทางที่จะแสดงให้เห็นถึงคุณค่าในการเข้าชมที่สามารถสร้างความเพลิดเพลินให้ได้ตรงกับความต้องการ ด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพที่ผู้ชมเห็นด้วยเป็นอันดับแรก คือ ท่านเห็นว่าหากต้องการใช้วงดนตรีใหม่ท่านจะนึกถึงวงดนตรีรวมสุรมีเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิมพ์ลดา เรืองไรวินทร์ (2553) ได้ศึกษารูปแบบการจัดกิจกรรมทางการตลาด ที่สัมพันธ์กับภาพลักษณ์ขององค์กรกรณีศึกษา: บริษัท บริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด ซึ่งมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรของบริษัท บริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด และได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดเชิงกิจกรรม โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่เยี่ยมชมทรัพย์สินภายในบุษของ บริษัท ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดเชิงกิจกรรมของบริษัท บริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด อยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างซึ่งตอบแบบสอบถามนั้น ส่วนใหญ่จะให้ระดับความสำคัญในระดับมากเป็นส่วนใหญ่สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเชิงกิจกรรมในทุกด้าน เนื่องจากผู้บริโภคมองคาดหวังสิ่งที่ดีที่สุดเมื่อเข้ามาเข้าชม ดังนั้นวงดนตรีรวมสุรมีจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเชิงกิจกรรมในทุกด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านกระบวนการให้บริการและด้านบุคลากร เพื่อให้เกิดความยั่งยืนของธุรกิจต่อไปสำหรับผู้ที่ยังดำเนินธุรกิจหรือสนใจจะดำเนินธุรกิจวงดนตรีในจังหวัดจันทบุรีนั้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะการพัฒนาปรับปรุงธุรกิจตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ควรจะให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของแสดงคอนเสิร์ตนั้นควรให้เป็นไปตามมาตรฐานหรือเหนือกว่ามาตรฐานโดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ รวมถึงควรจัดให้มีการหลากหลายของการแสดง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงตามความต้องการ
2. ปัจจัยด้านราคา ควรมีการแสดงรายละเอียดของราคาการให้บริการชัดเจน และคิดค่าราคาที่เหมาะสมและใกล้เคียงกับราคาตลาด และถ้าจะให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

ก็ควรจะทำให้มีความหลากหลายของระดับราคาการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าได้เลือกรับบริการ

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรจัดตั้งสถานที่ติดต่องานให้อยู่ใกล้แหล่งชุมชน/ย่านธุรกิจเนื่องจากกลุ่มลูกค้าต้องการความสะดวกในการเข้าถึงบริการเช่น ใกล้สถานที่ทำงานหรือใกล้บ้านและถ้าเป็นไปได้ควรจัดให้มีการให้บริการนัดหมายเวลาล่วงหน้าทางโทรศัพท์หรือเปิดให้บริการนอกเวลาทำการ และวันหยุด เพื่อความสะดวกในการรับบริการของลูกค้า

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ควรจัดให้มีโครงการส่งเสริมการตลาดที่ต่อเนื่องและหลากหลาย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำอีก

5. ปัจจัยด้านบุคลากร ควรจัดให้มีการเตรียมความพร้อมในการแสดงก่อนเริ่มการแสดงจริง

6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมาก ทางผู้ดำเนินธุรกิจและผู้สนใจจะดำเนินธุรกิจก็ควรจะต้องให้ความสำคัญมากเช่นกัน โดยกระบวนการให้บริการที่ควรจะทำให้มีความสำคัญที่สุดได้แก่ การดำเนินการแสดงดนตรีให้เสร็จตามเวลาที่นัดหมายและมีความรวดเร็วในการให้บริการ เพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างมืออาชีพ

7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่มักจะพิจารณาลักษณะทางกายภาพก่อนเพื่อให้เกิดความมั่นใจ ดังนั้นจึงควรใส่ใจดูแลสภาพลักษณะในด้านนี้ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องการมีเครื่องดนตรีและอุปกรณ์การแสดงที่ทันสมัย ในส่วนของข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมนั้นไม่มีผู้ให้ความคิดเห็น แต่ผู้ให้บริการก็ไม่ควรจะละเลยในประเด็นนี้ โดยอาจจะสามารถดำเนินการได้เพิ่มเติมในเรื่องของการสอบถามปัญหาในการเข้ารับบริการจากผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการและนำมาพัฒนาปรับปรุงเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลจากการเข้ารับบริการ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภคในในจังหวัดจันทบุรีเท่านั้นดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป หากต้องการให้เกิดความชัดเจนมากยิ่งขึ้นควรสอบถามในเขตจังหวัดอื่น ๆ ด้วย

2. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบกับพื้นที่อื่นที่มีกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลคล้ายคลึงกันเพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการหรือเป็นข้อมูลพื้นฐานให้กับผู้ที่ต้องการเปิดธุรกิจวงดนตรีต่อไป

3. ในการศึกษาครั้งต่อไปขอแนะนำให้ศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่เหมาะสมสำหรับวงดนตรีสากลสมัยนิยม ซึ่งผลการศึกษาที่ได้กับจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาวงดนตรีสากลสมัยนิยมให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กรมบัญชีกลาง. (2558). รายงานประมาณการเศรษฐกิจจังหวัดจันทบุรีใน ปี พ.ศ. 2558. กรุงเทพฯ: สำนักมาตรฐานด้านการบัญชีภาครัฐ กลุ่มงานมาตรฐานและนโยบายการบัญชีภาครัฐ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เกษม พัฒน์เสถียรธรรม. (2551). กิจกรรมพิเศษ (Event Marketing). เข้าถึงได้จาก http://202.183.190.2/FTPiWebAdmin/knw_pworld/image_content/64/Customer1.pdf
- เกรียงไกร กาญจนะโกคิน. (2555). Event Marketing. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ.
- ขวัญใจ สืบพานิช . (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกศิลปินและนักแสดงของธุรกิจรับจัดงานทางการตลาดเชิงกิจกรรม: กรณีศึกษา บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด (มหาชน) ของสายงาน อราทิสท์. การค้นคว้าแบบอิสระ, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ขวัญนิต ชนงกุลพรพัทธ์. (2551). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานคร. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- คอตเลอร์, ฟิลิป. (2547). การจัดการตลาด (ชนวรรณ แสงสุวรรณ, แปล). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- คอตเลอร์, ฟิลิป, เฮสซิกิส, เดวิด และแนนซี, อาร์. ลี, (2556). การบริหารการตลาดและองค์กรยุคใหม่เพื่อโลกสดใส เพิ่มกำไรและความสำเร็จ (ณงลักษณ์ จารูวัฒน์, แปล). กรุงเทพฯ: ดับบลิวพีเอส.
- นัตราพร เสมอใจ. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชนิตา โพธิ์ทองมา. (2551). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรร: ศึกษาในเขตตำบลเสม็ดและตำบลอ่างศิลา อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชมพูนุช ปิยธรรมชัย. (2552). กลยุทธ์สื่อสารการตลาดเชิงกิจกรรมผ่านเวทีประกวดดัชชีบอยแอนด์เกิร์ล. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- ณงลักษณ์ จารุวัฒน์. (2556). *Good works! : การบริหารการตลาดและองค์กรยุคใหม่เพื่อโลกสดใส
เพิ่มกำไรและความสำเร็จ*. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.
- คารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล. (2553). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2558). *นโยบายการเงิน*. เข้าถึงได้จาก <http://www.bot.or.th/Thai/Monetary Policy/Economic Conditions/Pages/default.aspx>
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2548). *Event & Sponsorship*. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- บิสิเนสไทย. (2550). *อิน เต็กซ์-แกรมี ปี 3-RD Interactive ครบวงจร*. เข้าถึงได้จาก
<http://regelearning.payap.ac.th/docu/th/203/content/news.htm>
- ปณิศา ลัญจนนท์. (2548). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ประภัสสร พวงสำลี และชัชพล เจียมจรรยา. (2551). *หนังสือเรียน รายวิชาพื้นฐาน คนตรี ม.5*.
กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาคุณภาพวิชาการ.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2551). *ส่วนประกอบการตลาดเชิงกิจกรรม*. กรุงเทพฯ: ฐานบุ๊คส์.
- พิคโปส. (2552). *กระทิงแดง...คนกล้า...ท้ามฤตยู*. เข้าถึงได้จาก
<http://www.pixpros.net/forums/showthread.php?t=34060>
- พิชญ์ณัฐา งามมีศรี. (2552). *การประเมิน โครงการพัฒนาความปลอดภัยทางด้านอาหารในโรงเรียน
ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข*. ปรินญาณิพนธ์
วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยาการการประเมิน, บัณฑิตวิทยาลัย,
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิมพ์ลดา เรื่องไรวินทร์. (2553). *การศึกษาส่วนประกอบการตลาดเชิงกิจกรรมที่สัมพันธ์กับ
ภาพลักษณ์องค์กร กรณีศึกษา: บริษัท บริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด*.
งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์,
มหาวิทยาลัยบูรพา.
- มานิต รัตนสุวรรณ. (2555). *ยุทธศาสตร์การตลาดทฤษฎีและภาคปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ:
สุขุมวิทการพิมพ์.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิทยา ด้านธำรงกุล. (2548). *อีเว้นท์มาแรง*. เข้าถึงได้จาก <http://www.bkkonline.com/gen-business/6dec48.shtml>.
- วิษณุ เหลืองลออ. (2550). *การตลาดเชิงกิจกรรม Event marketing*. *วารสารวิชาการ
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 27(3), 164-174.

- วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์. (2547). *วิศวกรรมและการบริหารความปลอดภัยในโรงงาน* (พิมพ์ครั้งที่ 17). กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- วงดนตรีรามสูร. (2557). *สมุดรึ่บงานวงดนตรีรามสูร*. ม.ป.ท.
- วราภรณ์ ฉัตรชาติ. (2556). *รายงานการวิจัยเรื่อง กิจกรรมพิเศษเพื่อการสื่อสารแบรนด์ ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วารินทร์ สุภาภรณ์. (2558, 10 กุมภาพันธ์). ผู้บริหารวงดนตรีรามสูร. สัมภาษณ์
- วารินทร์ สุภาภรณ์. (2558, 11 กันยายน). ผู้บริหารวงดนตรีรามสูร. สัมภาษณ์.
- ศุภลักษณ์ รัตนรังสีมันต์. (2555). *กลยุทธ์การตลาดเชิงกิจกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม บริษัท สิงห์ คอร์เปอเรชั่น ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการประกอบการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สิทธิ ชีรสรณ์. (2551). *การสื่อสารทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สถิติประชากรและบ้าน-จำนวนประชากรแยกอายุ. (2557) เข้าถึงได้จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php
- สืบชาติ อันทะไชย. (2556). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: โอเคียนสโตร์.
- โสภณ พรโชคชัย. (2555). *การบริหารธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ไทย*. กรุงเทพฯ: ส. วีรัชการพิมพ์.
- สำฤทธิ กงทรัตน์. (2545). *การจัดกิจกรรมวงดนตรีสากลในโรงเรียนมัธยมศึกษาสังกัดกรมสามัญศึกษาจังหวัดจันทบุรี*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาดนตรีศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุนิสา ประวิชัย. (2555). การบริหารประเด็นให้เป็นข่าว. *วารสารนักบริหาร*, 32(1), 151-156.
- สุริดา ตั้งชवाल. (2554). *การบริหารกิจกรรมพิเศษเพื่อบริหารศิลปินของบริษัทค่ายเพลงอิสระ (Independent Records Labels)*. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลวารสารศตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อริสา เหล่าวิชา. (2556). กลยุทธ์การจัดการตลาดเชิงกิจกรรม. *วารสารมหาวิทยาลัยกรุงเทพ*, 33(3), 19-24.
- อัครสร ศรีภักดี และทินกร จันทาราม. (2558, 9 ตุลาคม). หัวหน้าวงดนตรีขวัญเทียนและหัวหน้าวงดนตรีเหลืองจันทร์. สัมภาษณ์.

- อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และจิระเสกข์ ตริเมธสุนทร. (2553). *หลักการตลาดเพื่อธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: เสริมมิตร.
- อุทัย บุญประเสริฐ. (2545). *องค์การ (Organization)*. กรุงเทพฯ: พระราม 4 ก๊อปปี้.
- Allen, J. (2005). *Festival and special event marketing* (3rd ed.). New York: Wiley & Sons.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (1993). *Introduction to advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (2nd ed.). Boston: Richard D. Irwin.
- Duncan, T. (2005). *Principles of advertising & IMC* (2nd ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2004). *Marketing*. (13th ed.). Boston: Inwin McGraw Hill.
- Hoyle, L. (2002). *Event market: How to successfully promote events, convention and expositions*. New York: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing* (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Schulz, D. E. (1982). *Sales promotion management*. Chicago: A division of Crain Communication.
- Shimp, T. A. (2010). *Integrated marketing communication in advertising and promotion* (8th ed.). South Western: Cengage Learning.
- Tum, J., Norton, P., & Wright, J. N. (2007). *Management of event operations*. Oxford: Butterworth -Heinemann.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง แนวทางการจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรมสำหรับวงดนตรีสากลสมัยนิยมในจังหวัดจันทบุรี
กรณีศึกษา: วงดนตรีรามสูร

.....

คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักการตลาด 13 ท่าน ซึ่งได้แก่ นักวิชาการการตลาดจำนวน 6 ท่าน ผู้จัดการฝ่ายตลาดบริษัทหรือผู้ที่ดูแลกิจกรรมพิเศษ จำนวน 3 ท่าน บริษัทออร์กาไนเซอร์ จำนวน 1 บริษัท ร้านรับจัดงานออร์กาไนเซอร์ 1 ร้าน ผู้ดูแลศิลปินหรือผู้จัดการวงดนตรีที่มีชื่อเสียง จำนวน 2 คน ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษา วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ศึกษาแนวทางการจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรมสำหรับวงดนตรีสากลสมัยนิยม ในจังหวัดจันทบุรี กรณีศึกษา: วงดนตรีรามสูร

ผู้วิจัยขอพระคุณที่ท่านได้ให้ความอนุเคราะห์สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสัมภาษณ์และแสดงความคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ เพื่อใช้ในการศึกษาต่อไป

แบบสัมภาษณ์ แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อทราบข้อมูลพื้นฐาน

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารวงดนตรี และการจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) สำหรับวงดนตรีรามสูร

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ผู้ศึกษาขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสัมภาษณ์ให้ครบทุกข้อให้ตรงตามสภาพความเป็นจริง ซึ่งจะไม่มีผลกระทบใด ๆ ทั้งสิ้นต่อท่าน

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ที่ให้ความกรุณาตอบแบบสัมภาษณ์

นางภรณ์ทิพย์ สุภาภรณ์

นักศึกษาปริญญาโทสาขาวิชา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ-นามสกุล.....
2. การศึกษาสูงสุด.....
3. สถานที่ทำงาน.....
4. ตำแหน่งงาน.....
5. ประสบการทำงาน.....ปี

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารวงดนตรี และการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) สำหรับวงดนตรีรามสูร

1. ในความคิดของท่านการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) สำหรับวงดนตรีรามสูร ควรจัดแสดงในรูปแบบใด ที่ไหน กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร จึงจะทำให้วงดนตรีมีชื่อเสียง และมีรายได้เพิ่มขึ้น

2. การจัดการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ที่ท่านมีประสบการณ์ส่วนใหญ่ มีกิจกรรมอะไรบ้าง และสามารถนำมาดัดแปลงกับวงดนตรีได้อย่างไรบ้าง

3. ในความคิดของท่านการจัดการกิจกรรม (Event marketing) จะสามารถทำให้ธุรกิจวงดนตรีมีรูปแบบที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น หรืออย่างไร โปรดให้คำชี้แนะ

4. เทศกาลใดที่เหมาะสมกับการทำการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) สำหรับวงดนตรีรามสูร และมีประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (ผู้จ้างงาน) อย่างไร โปรดให้ข้อเสนอแนะ

5. ที่ผ่านมารัฐกิจวงดนตรี ในความคิดของท่านมีปัญหาอุปสรรคอะไรบ้าง และจะอย่างไรให้ธุรกิจวงดนตรีมีความเข้มแข็งด้วยการตลาดเชิงกิจกรรม

6. ธุรกิจวงดนตรีมีกลุ่มเป้าหมายใดบ้าง และจำสามารถทำการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างไร โปรดให้ข้อเสนอแนะ

7. ปัจจัยที่สำคัญที่ต้องคำนึงถึงในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) สำหรับธุรกิจวงดนตรี มีอะไรบ้าง

8. ผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) มีอะไรบ้าง และมีวิธีการป้องกันอย่างไร โปรดให้คำชี้แนะ

9. ในความคิดของท่าน การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) จะทำให้ธุรกิจวงดนตรีประสบความสำเร็จหรือไม่ อย่างไร โปรดให้ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์

แบบสอบถาม

เรื่อง แนวทางการจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรมสำหรับวงดนตรีสากลในจังหวัดจันทบุรี

กรณีศึกษา: วงดนตรีรามสูร

.....

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาวิทยานิพนธ์
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
เพื่อประเมินผลการจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรม

ผู้วิจัยขอพระคุณที่ท่านได้ให้ความอนุเคราะห์สละเวลาอันมีค่าในการตอบ
แบบสอบถามและแสดงความคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ เพื่อใช้ในการจัดทำกิจกรรมการตลาด
เชิงกิจกรรมครั้งต่อไป

แบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศอายุ การศึกษาอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
เพื่อทราบข้อมูลเบื้องต้น

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดเชิงกิจกรรมด้วย 7 ด้าน ได้แก่
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ให้บริการ (Place) ด้านการส่งเสริม
การตลาด (Promotion) ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)
ด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ (Physical evidence)

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ในการจัดทำกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรมในครั้งต่อไป
ผู้ศึกษาขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อให้ตรง
ตามสภาพความเป็นจริง ซึ่งจะไม่มีผลกระทบใดๆ ทั้งสิ้นต่อท่าน

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ที่ให้ความกรุณาตอบแบบสอบถาม

นางภรณ์ทิพย์ สุภาภรณ์

นักศึกษาระดับปริญญาโทสาขาวิชา: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่เหมาะสม

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี

2. 20-30 ปี

3. 31-40 ปี

4. 41-50 ปี

5. 51 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา

2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3. พนักงานบริษัท

4. เจ้าของกิจการ

5. ทำสวน/เกษตรกร

6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. รายได้เฉลี่ย/เดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

2. 10,001-20,000 บาท

3. 20,001-30,000 บาท

4. 30,001-40,000 บาท

5. มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป

6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดเชิงกิจกรรม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาว่าท่านมีความคาดหวังและการรับรู้ใช้ในการใช้บริการวงดนตรีรามสูร อยู่ในระดับใดบ้างแล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างด้านหลังซึ่งตรงกับที่ท่านประเมินมากที่สุด ตามระดับความหมายของค่าคะแนน ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง มีความคิดเห็นมากที่สุด
- ระดับ 4 หมายถึง มีความคิดเห็นมาก
- ระดับ 3 หมายถึง มีความคิดเห็นปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง มีความคิดเห็นน้อย
- ระดับ 1 หมายถึง มีความคิดเห็นน้อยที่สุด

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 วงดนตรีรามสูรมีคุณภาพและมาตรฐานที่ดีและมีความหลากหลายของประเภทที่จัดแสดงเพราะตั้งมาเป็นเวลานานมากกว่า 30 ปี					
1.2 ธุรกิจของวงดนตรีปัจจุบันไม่ได้รับความนิยมนเท่าที่ควร เป็นผลมาจากพฤติกรรมของลูกค้าเปลี่ยนแปลง หันไปจ้างคาราโอเกะเช่าเครื่องเสียงและไม่จ้างวงดนตรี					
1.3 ในการจัดกิจกรรมควรเชิญผู้มีชื่อเสียงหรือผู้ที่สังคมส่วนใหญ่ให้การยอมรับมาร่วมกิจกรรมในงาน เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬาหรือผู้ที่ทำประโยชน์ให้กับส่วนรวมที่มีชื่อเสียง เป็นต้น					
1.4 การจัดกิจกรรมของวงดนตรีรามสูรมีความโดดเด่นน่าสนใจชวนให้เข้าชมแตกต่างจากวงดนตรีอื่น ๆ					
2. ด้านราคา					
2.1 เป็นการจัดกิจกรรมที่คุ้มค่ากับการลงทุนของวงดนตรีอื่น ๆ ที่เข้าร่วมงานความเหมาะสมของราคาวงดนตรีรามสูรที่น่าเสนอ					
2.2 จังหวัดจันทบุรีมีมีวงดนตรีทั้งหมด 9 วง ส่งผลให้มีการแข่งขันกันสูง โดยเฉพาะในเรื่องของราคาทำให้ลูกค้ามีอำนาจการต่อรองสูงเนื่องจากมีทางเลือกมากขึ้น					

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
3. ด้านสถานที่ให้บริการ					
3.1 สถานที่จัดงานควรตรงความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันมีความกว้างขวางสะอาดได้มาตรฐาน เป็นต้น					
3.2 สถานที่จัดงานมีการจัดแบ่งพื้นที่กิจกรรมของวงดนตรีรามาสุร เป็นสัดส่วนอย่างชัดเจน					
3.3 การตกแต่งสถานที่จัดกิจกรรมของวงดนตรีรามาสุร ให้บรรยากาศที่สร้างความรู้สึกรื่นเริงแสดงถึงความเป็นมืออาชีพ					
3.4 สถานที่จัดงานควรมีทำเลที่ตั้ง ที่สามารถพบเห็นได้ง่ายและสามารถเดินทางมาได้สะดวก					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 วงดนตรีควรใช้การสื่อสารแบบบูรณาการ ที่ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การขายโดยบุคคล การจัดกิจกรรมพิเศษประเภทต่าง ๆ					
4.2 วงดนตรี ควรมีการแจกของที่ระลึกภายในงานและมีโปรโมชั่นราคาพิเศษเพื่อสร้างความน่าสนใจ					
4.3 ความอยู่รอดของธุรกิจวงดนตรีต้องอาศัยการสร้างเครือข่ายแบบการบอกปากต่อปาก จากเพื่อนฝูงญาติพี่น้อง คนรู้จัก หรือ ออร์กาไนเซอร์เป็นผู้จัดหา ซึ่งผู้บริโภคจะสะดวกรวดเร็วในการจัดงาน					
4.4 การกระตุ้นยอดขายจะมาจาก การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ที่น่าสนใจของวงดนตรีไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยผ่านการตลาดเชิงกิจกรรม และกระตุ้นการตัดสินใจเลือกใช้บริการ วงดนตรีทันที					

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
5. ด้านบุคลากรที่ให้บริการ					
5.1 การเลือกศิลปินและนักแสดงของวงดนตรีรามสูรมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้า					
5.2 เจ้าหน้าที่ผู้ทำหน้าที่ในการจัดกิจกรรมของวงดนตรีรามสูร สามารถสร้างการรับรู้ ความเข้าใจและสร้างการยอมรับให้เกิดแก่ผู้บริโภค					
6. ด้านกระบวนการให้บริการ					
6.1 การจัดกิจกรรมของวงดนตรีรามสูร ควรมีความเข้าใจพฤติกรรมลูกค้ากลุ่มเป้าหมายว่าชอบหรือกำลังเป็นที่นิยมนะไรเพื่อให้เข้าถึงเป้าหมายได้อย่างแท้จริง					
5.2 การจัดกิจกรรมของวงดนตรีรามสูร ต้องคำนึงถึงทิศทางที่เหมาะสมกับสถานการณ์การตลาดที่กำหนดวัน/ เวลาที่มีความเหมาะสมเพื่อให้มีกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมาร่วมงานให้มากที่สุด					
5.3 การจัดกิจกรรมของวงดนตรีรามสูรควรมีการวางทิศทางที่จะแสดงให้เห็นถึงคุณค่าในการเข้าชมที่สามารถสร้างความเพลิดเพลินให้ได้ตรงกับความต้องการ					
5.4 การผสมผสานความลงตัวของกิจกรรมพิเศษของวงดนตรีรามสูรมีความดึงดูดใจ สามารถจูงใจชวนให้ติดตาม					
7. ด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ					
7.1 สถานที่จัดงานมีการจัดแบ่งพื้นที่กิจกรรมของวงดนตรีรามสูร เป็นสัดส่วนอย่างชัดเจน					
7.2 การตกแต่งสถานที่จัดกิจกรรมของวงดนตรีรามสูร ให้บรรยากาศที่สร้างความรู้สึกน่าเชื่อถือ ความเป็นมืออาชีพ					
7.3 การผสมผสานความลงตัวของกิจกรรมพิเศษของวงดนตรีรามสูรมีความดึงดูดใจ สามารถจูงใจชวนให้ติดตาม					

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
7.4 การจัดกิจกรรมของวงดนตรีรามสูรมีความโดดเด่น แตกต่างจากการจัดกิจกรรมของวงดนตรีอื่นๆ					
7.5 ท่านเห็นว่าหากต้องการใช้วงดนตรีใหม่ ท่านจะนึกถึงวงดนตรีรามสูรเป็นอันดับแรก					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ในการจัดทำกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรมในครั้งต่อไป

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

ภาพตอนสัมภาษณ์ (เชิงคุณภาพ) และตอนจัดกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรม (เชิงปฏิบัติการ)

ภาพตอนสัมภาษณ์ (เชิงคุณภาพ)



ภาพภาคผนวก ข-1 สัมภาษณ์อาจารย์ศตวรรษ ทิพโสด



ภาพภาคผนวก ข-2 สัมภาษณ์นางอุไรวรรณ บุตรศรี



ภาพภาคผนวก ข-3 สัมภาษณ์คุณณัฐชยา ศรีวิบูลย์



ภาพภาคผนวก ข-4 สัมภาษณ์คุณชัยณรงค์ ผลเพียร

ภาพการจัดกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรม (เชิงปฏิบัติการ)



ภาพภาคผนวก ข-5 จัดแสดงสินค้าในงานแต่งงาน



ภาพภาคผนวก ข-6 จัดแสดงสินค้า ในงานแต่งงาน ณ.ตำบลคลองพุด อ.เขาคิชฌกูฏ จ.จันทบุรี



ภาพภาคผนวก ข-7 แจกนามบัตรวงดนตรีรามสูร สำหรับผู้ที่สนใจวงดนตรีรามสูร



ภาพภาคผนวก ข-8 ผู้เข้าร่วมงานสนใจในการจัดกิจกรรมการตลาดเชิงกิจกรรม



ภาพภาคผนวก ข-9 ช่วงของการเล่นเกมหน้าเวที เกมตอบคำถามเพื่อชิงรางวัล (1)



ภาพภาคผนวก ข-10 ช่วงของการเล่นเกมหน้าเวที เกมตอบคำถามเพื่อชิงรางวัล (2)



ภาพภาคผนวก ข-11 แจกของที่ระลึก โดยใช้แบรนด์รามสูร (1)



ภาพภาคผนวก ข-12 แจกของที่ระลึก โดยใช้แบรนด์รามสูร (2)



ภาพภาคผนวก ข-13 แข่งขันการเต้น เพื่อชิงรางวัลของที่ระลิกวงดนตรีรามสูร (1)



ภาพภาคผนวก ข-14 แข่งขันการเต้น เพื่อชิงรางวัลของที่ระลิกวงดนตรีรามสูร (2)

ภาคผนวก ค

สรุปผลการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม



แบบสัมภาษณ์สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงคุณภาพ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....
ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบสัมภาษณ์ (วิจัยเชิงคุณภาพ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ แนวทฤษฎีจิตวิเคราะห์ของซิกมุนด์เฟรйдกับวัฒนธรรมร่วมสมัยในวงดนตรีสภากลศสมัยนิยมในจังหวัดจันทบุรี
กรณีศึกษา : วงดนตรีรวมสุวรรณ

ชื่อผู้วิจัย ภรณ์ทิพย์ สุภาภรณ์

รหัสประจำตัว 56710266

นิสิตหลักสูตร

สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Ex-mba/Y-mba รุ่น...28...)

หมายเลขโทรศัพท์.....084-3489958.....email.....phonup.rbu@gmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา.....ศ.ภ.นรี.....พีรศักดิ์

ข้อมูลเบื้องต้น

1. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาแนวทางการจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรมสำหรับวงดนตรีสภากลศสมัยนิยมในจังหวัดจันทบุรี
กรณีศึกษา : วงดนตรีรวมสุวรรณ



แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงคุณภาพ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ..... ดร. สอนทิพย์ ฟู่อภิรักษ์

ผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ทรงคุณวุฒิ

.....

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบสัมภาษณ์ (วิจัยเชิงคุณภาพ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ แนวทางการจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรมสำหรับวงดนตรีสากลสมัยนิยมในจังหวัดจันทบุรี
กรณีศึกษา : วงดนตรีรวมสุร

ชื่อผู้วิจัย ภรณ์ทิพย์ สุภาภรณ์

รหัสประจำตัว 56710266

นิสิตหลักสูตร

สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Ex-mba/Y-mba รุ่น...28...)

หมายเลขโทรศัพท์.....084-3489958.....email.....phontip.rbu@gmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา.....ดร.ภัทรี.....พีริสดี

ข้อมูลเบื้องต้น

1. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาแนวทางการจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรมสำหรับวงดนตรีสากลสมัยนิยมในจังหวัดจันทบุรี
กรณีศึกษา : วงดนตรีรวมสุร



แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงคุณภาพ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....
ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ
29 พ.ค. 2558
ดร. สรวิมล เกษมทอง

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถามสัมภาษณ์ (วิจัยเชิงคุณภาพ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ แนวทางการจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรมสำหรับวงดนตรีสากลสมัยนิยมในจังหวัดจันทบุรี

กรณีศึกษา : วงดนตรีรวมสุร

ชื่อผู้วิจัย ภรณ์ทิพย์ สุภากรณ์

รหัสประจำตัว 56710266

นิสิตหลักสูตร

สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Ex-mba/Y-mba รุ่น...28...)

หมายเลขโทรศัพท์.....084-3489958.....email.....phontip.rbu@gmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา.....ดร.ภัทธี.....ฟรีสดี

ข้อมูลเบื้องต้น

1. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาแนวทางการจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรมสำหรับวงดนตรีสากลสมัยนิยมในจังหวัดจันทบุรี

กรณีศึกษา : วงดนตรีรวมสุร



แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ..... *จ.จ. สุรินทร์ / ๑๖/๕๐๖*

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

.....

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ แนวทางการจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรมสำหรับวงดนตรีสากลสมัยนิยมในจังหวัดจันทบุรี

กรณีศึกษา : วงดนตรีรวมสุร

ชื่อผู้วิจัย ภรณ์ทิพย์ สุภากรณ์

รหัสประจำตัว 56710266

นิตยภัตผู้ตรวจ

สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Ex-mba/Y-mba รุ่น...28...)

หมายเลขโทรศัพท์.....084-3489958.....email.....phontip.rbu@gmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา.....ดร.ภัทรี.....พีร์ศักดิ์

ข้อมูลเบื้องต้น

1. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาแนวทางการจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรมสำหรับวงดนตรีสากลสมัยนิยมในจังหวัดจันทบุรี
กรณีศึกษา : วงดนตรีรวมสุร



แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....
ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

26 / 5ค. / 2558

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ แนวทางการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมสำหรับวงดนตรีสากลสมัยนิยมในจังหวัดจันทบุรี

กรณีศึกษา : วงดนตรีรวมสุร

ชื่อผู้วิจัย ภรณ์ทิพย์ สุภากรณ์

รหัสประจำตัว 56710266

นิสิตหลักสูตร

สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Ex-mba/Y-mba รุ่น...28...)

หมายเลขโทรศัพท์ 084-3489958 email phontip.rbu@gmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา คร.ภัทรี ปรียะศักดิ์

ข้อมูลเบื้องต้น

1. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมสำหรับวงดนตรีสากลสมัยนิยมในจังหวัดจันทบุรี

กรณีศึกษา : วงดนตรีรวมสุร



แบบสัมภาษณ์นี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....*ดร. ปัทมา ชัยสวัสดิ์*.....

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

๕๖ / *๕๑* / *๕.๘*

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ แนวทางการจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรมสำหรับวงคนตรีสากลสมัยนิยมในจังหวัดจันทบุรี

กรณีศึกษา : วงดนตรีรวมสุร

ชื่อผู้วิจัย ภรณ์ทิพย์ สุภาภรณ์

รหัสประจำตัว 56710266

นิสิตหลักสูตร

สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Ex-mba/Y-mba รุ่น...28...)

หมายเลขโทรศัพท์.....084-3489958...email.....phontip.rbu@gmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา.....ดร.ภัทรี...ฟรีสตัด

ข้อมูลเบื้องต้น

1. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาแนวทางการจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรมสำหรับวงคนตรีสากลสมัยนิยมในจังหวัดจันทบุรี

กรณีศึกษา : วงดนตรีรวมสุร

ผลการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (ค่า IOC) ของผู้เชี่ยวชาญ

แบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสัมภาษณ์ให้ผู้เชี่ยวชาญดังรายนามต่อไปนี้

1. ดร.สุชนิ เมธิโยธิน ตำแหน่งทางวิชาการ และสถาบัน อาจารย์ประจำ
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
2. ดร.ชนานันท์ มีชูทรัพย์ ตำแหน่งทางวิชาการ และสถาบัน อาจารย์พิเศษ
3. ดร.ศรัญญา เลิศพุทธรักษ์ ตำแหน่งทางวิชาการ และสถาบัน อาจารย์ประจำ
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของแต่ละข้อไม่น้อยกว่า 0.5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2550, หน้า 150)

ข้อความ	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์					
1.1.1 ชื่อ-สกุล ผู้ให้สัมภาษณ์	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
1.1.2 การศึกษาระดับสูงสุด	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
1.1.3 สถานที่ทำงาน	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
1.1.4 ตำแหน่งงาน	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
1.1.5 ประสบการณ์ทำงาน	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง

ข้อความ	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
1.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารวงดนตรี และการจัดทำตลาดเชิงกิจกรรมสำหรับวงดนตรีรามสูร					
1.2.1 ในความคิดของท่านการจัดทำ การตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) สำหรับวงดนตรีรามสูร ควรจัดแสดงใน รูปแบบใด ที่ไหน กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร จึงจะทำให้วงดนตรีมีชื่อเสียง และมีรายได้ เพิ่มขึ้น	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
1.2.2 การจัดทำตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ที่ท่านมีประสบการณ์ ส่วนใหญ่ มีกิจกรรมอะไรบ้าง และสามารถ นำมาดัดแปลงกับวงดนตรีได้อย่างไรบ้าง	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
1.2.3 ในความคิดของท่านการจัดกิจกรรม (Event marketing) จะสามารถทำให้ธุรกิจวง ดนตรีมีรูปแบบที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้มากขึ้น หรืออย่างไร โปรดให้คำชี้แนะ	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
1.2.4 เทศกาลใดที่เหมาะสมกับการทำ การตลาดเชิงกิจกรรม(Event marketing) สำหรับวงดนตรีรามสูร และมี ประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (ผู้จ้างงาน) อย่างไร โปรดให้ข้อเสนอแนะ	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
1.2.5 ที่ผ่านมาธุรกิจวงดนตรี ในความคิด ของท่านมีปัญหาอุปสรรคอะไรบ้าง และจะอย่างไรให้ธุรกิจวงดนตรีมี ความเข้มแข็งด้วยการตลาดเชิงกิจกรรม	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง

ข้อความ	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
	1	2	3		
1.2.6 ชูธุรกิจวงดนตรีมีกลุ่มเป้าหมายใดบ้าง และจำสามารถทำการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้อย่างไร โปรดให้ข้อเสนอแนะ	+1	0	+1	0.66	สอดคล้อง
1.2.7 ปัจจัยที่สำคัญที่ต้องคำนึงถึงใน การจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) สำหรับธุรกิจวงดนตรี มี อะไรบ้าง	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
1.2.8 ผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นใน การจัดทำการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) มีอะไรบ้าง และมีวิธี การป้องกันอย่างไร โปรดให้คำชี้แนะ	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง
1.2.9 ในความคิดของท่าน การตลาด เชิงกิจกรรม (Event marketing) จะทำให้ ธุรกิจวงดนตรีประสบความสำเร็จหรือไม่ อย่างไร โปรดให้ข้อเสนอแนะ	+1	+1	+1	1.00	สอดคล้อง

ผลการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (ค่า IOC) ของผู้เชี่ยวชาญ

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ
ดังรายนามต่อไปนี้

1. ดร.สุชนิ เมธิโยธิน ตำแหน่งทางวิชาการ และสถาบัน อาจารย์ประจำ
2. วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
2. ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ ตำแหน่งทางวิชาการ และสถาบัน อาจารย์ประจำ

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

3. ดร.ศรัญญา เลิศพุทธรักษ์ ตำแหน่งทางวิชาการ และสถาบัน

อาจารย์ประจำ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ค่าคะแนน +1 หมายถึง คำถามมีความเหมาะสม

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่

-1 หมายถึง คำถามที่ไม่มีความเหมาะสม

ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item-objective: IOC) ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาค่า IOC คือข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5-1.00 ถือว่าเหมาะสมสามารถนำไปใช้ได้ แต่สำหรับ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดออก

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลจำนวน 4 ข้อ

ข้อคำถาม	ระดับความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ดร.สุชนิ	ดร.ธีทัต	ดร.ศรัญญา	ผล IOC
เพศ	+1	+1	+1	1.00
ชาย				สอดคล้อง
หญิง				

ข้อคำถาม	ระดับความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ดร.สุชนี	ดร.ธีทัต	ดร.ศุภสิทธิ์	ผล IOC
อายุ	+1	+1	+1	1.00 สอดคล้อง
ต่ำกว่า 20 ปี				
20-30 ปี				
31-40 ปี				
41-50 ปี				
51 ปีขึ้นไป				
อาชีพ	+1	+1	+1	1.00 สอดคล้อง
นักเรียน/ นักศึกษา				
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ				
พนักงานบริษัท				
ธุรกิจส่วนตัว				
ทำสวน/ เกษตรกร อื่นๆ โปรดระบุ.....				
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	+1	+1	+1	1.00 สอดคล้อง
ต่ำกว่า 10,000 บาท				
10,001-20,000 บาท				
20,001-30,000 บาท				
30,001-40,000 บาท				
มากกว่า 40,001 บาท				

ตอนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดเชิงกิจกรรม

ข้อคำถาม	ระดับความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ดร.สุชนนี	ดร.ธีทัต	ดร.ศรัญญา	ผล IOC
1. ด้านผลิตภัณฑ์				
1.1 วงดนตรีรามสูรมีคุณภาพและมาตรฐานที่ดีและมีความหลากหลายของประเภทที่จัดแสดงเพราะตั้งมาเป็นเวลานานมากกว่า30 ปี	+1	+1	+1	1.00 สอดคล้อง
1.2 ธุรกิจของวงดนตรีปัจจุบันไม่ได้รับความนิยมนเท่าที่ควร เป็นผลมาจากพฤติกรรมของลูกค้าเปลี่ยนแปลงหันไปจ้างคาราโอเกะเช่าเครื่องเสียงและไม่จ้างวงดนตรี	+1	+1	+1	1.00 สอดคล้อง
1.3 ในการจัดกิจกรรมควรเชิญผู้มีชื่อเสียงหรือผู้ที่สังคมส่วนใหญ่ให้การยอมรับมาร่วมกิจกรรมในงาน เช่น คารา นักร้อง นักกีฬาหรือผู้ที่ทำประโยชน์ให้กับส่วนรวมที่มีชื่อเสียง เป็นต้น	+1	+1	+1	1.00 สอดคล้อง
1.4 การจัดกิจกรรมของวงดนตรีรามสูรมีความโดดเด่นน่าสนใจชวนให้เข้าชมแตกต่างจากวงดนตรีอื่น ๆ	+1	+1	+1	1.00 สอดคล้อง
2. ด้านราคา				
2.1 เป็นการจัดกิจกรรมที่คุ้มค่ากับการลงทุนของวงดนตรีอื่น ๆ ที่เข้าร่วมงานความเหมาะสมของราคาวงดนตรีรามสูรที่น่าเสนอ	+1	+1	+1	1.00 สอดคล้อง

ข้อคำถาม	ระดับความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ดร.สุชนี	ดร.ธีทัต	ดร.ศรัญญา	ผล IOC
2.2 จังหวัดจันทบุรีมีมิวคนตรีทั้งหมด 9 วง ส่งผลให้มีการแข่งขันกันสูง โดยเฉพาะในเรื่องของราคาทำให้ลูกค้ามีอำนาจการต่อรองสูง เนื่องจากมีทางเลือกมากขึ้น	+1	+1	+1	1.00 สอดคล้อง
3. ด้านสถานที่ให้บริการ				
3.1 สถานที่จัดงานควรตรงความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันมีความกว้างขวางสะอาดได้มาตรฐาน เป็นต้น	+1	+1	+1	1.00 สอดคล้อง
3.2 สถานที่จัดงานมีการจัดแบ่งพื้นที่กิจกรรมของวงดนตรีรามสูร เป็นสัดส่วนอย่างชัดเจน	+1	+1	+1	1.00 สอดคล้อง
3.3 การตกแต่งสถานที่จัดกิจกรรมของวงดนตรีรามสูร ให้บรรยากาศที่สร้างความรู้สึกน่าเชื่อถือ แสดงถึงความเป็นมืออาชีพ	+1	+1	+1	1.00 สอดคล้อง
3.4 สถานที่จัดงานควรมีทำเลที่ตั้งที่สามารถพบเห็นได้ง่ายและสามารถเดินทางมาได้สะดวก	+1	+1	+1	1.00 สอดคล้อง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด				
4.1 วงดนตรีควรใช้การสื่อสารแบบบูรณาการ ที่ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การขายโดยบุคคล การจัดกิจกรรมพิเศษประเภทต่าง ๆ	+1	+1	+1	1.00 สอดคล้อง

ข้อคำถาม	ระดับความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ดร.สุชนี	ดร.ธีรทัต	ดร.ศรัญญา	ผล IOC
4.2 วงดนตรี ควรมีการแจกของที่ระลึกภายในงานและมีโปรโมชั่นราคาพิเศษเพื่อสร้างความน่าสนใจ	+1	+1	+1	1.00 สอดคล้อง
4.3 ความอยู่รอดของธุรกิจวงดนตรีต้องอาศัยการสร้างเครือข่าย แบบการบอกปากต่อปาก จากเพื่อนฝูง ญาติพี่น้อง คนรู้จัก หรือออร์กาไนเซอร์เป็นผู้จัดหา ซึ่งผู้บริโภคจะสะดวกรวดเร็วในการจัดงาน	+1	+1	+1	1.00 สอดคล้อง
4.4 การกระตุ้นยอดขายจะมาจาก การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ที่น่าสนใจของวงดนตรีไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยผ่านการตลาดเชิงกิจกรรม และกระตุ้นการตัดสินใจเลือกใช้บริการ วงดนตรีทันที	+1	+1	+1	1.00 สอดคล้อง
5. ด้านบุคลากรที่ให้บริการ				
5.1 การเลือกศิลปินและนักแสดงของวงดนตรีรามาสูรมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของลูกค้า	+1	+1	+1	1.00 สอดคล้อง
5.2 เจ้าหน้าที่ผู้ทำหน้าที่ในการจัดกิจกรรมของวงดนตรีรามาสูรม สามารถสร้างการรับรู้ ความเข้าใจและสร้างการยอมรับให้เกิดแก่ผู้บริโภค	+1	+1	+1	1.00 สอดคล้อง
5.3 เจ้าหน้าที่ทุกคนที่จัดกิจกรรมของวงดนตรีรามาสูรมีทักษะความรู้ในด้านการจัดการแก้ปัญหาและ ทำงานร่วมกับผู้อื่น ได้เป็นอย่างดี	+1	+1	+1	1.00 สอดคล้อง

ข้อคำถาม	ระดับความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ดร.สุชนี	ดร.ธีรทัต	ดร.ศรัญญา	ผล IOC
5.4 การผสมผสานความลงตัวของกิจกรรมพิเศษของวงดนตรีรามสูรมีความดึงดูดใจ สามารถจูงใจชวนให้ติดตาม	+1	+1	+1	1.00 สอดคล้อง
6. ด้านกระบวนการให้บริการ				
6.1 การจัดกิจกรรมของวงดนตรีรามสูรควรมีความเข้าใจพฤติกรรมลูกค้ากลุ่มเป้าหมายว่าชอบหรือกำลังเป็นที่นิยมอะไรเพื่อให้เข้าถึงเป้าหมายได้อย่างแท้จริง	+1	+1	+1	1.00 สอดคล้อง
6.2 การจัดกิจกรรมของวงดนตรีรามสูรต้องคำนึงถึงทิศทางที่เหมาะสมกับสถานการณ์การตลาดกำหนดวัน/เวลาที่มีความเหมาะสมเพื่อให้มีกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมาร่วมงานให้มากที่สุด	+1	+1	+1	1.00 สอดคล้อง
6.3 การจัดกิจกรรมของวงดนตรีรามสูรควรมีการวางทิศทางที่จะแสดงให้เห็นถึงคุณค่าในการเข้าชมที่สามารถสร้างความเพลิดเพลินให้ได้ตรงกับความต้องการ	+1	+1	+1	1.00 สอดคล้อง
7. ด้านการสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ				
7.1 สถานที่จัดงานมีการจัดแบ่งพื้นที่กิจกรรมของวงดนตรีรามสูร เป็นสัดส่วนอย่างชัดเจน	+1	+1	+1	1.00 สอดคล้อง
7.2 การตกแต่งสถานที่จัดกิจกรรมของวงดนตรีรามสูร ให้บรรยากาศที่สร้างความรู้สึกน่าเชื่อถือ ความเป็นมืออาชีพ	+1	+1	+1	1.00 สอดคล้อง

ข้อคำถาม	ระดับความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			
	ดร.สุชนี	ดร.ธีรทัต	ดร.ศรัญญา	ผล IOC
7.3 การผสมผสานความลงตัวของกิจกรรมพิเศษของวงดนตรีรามสูรมีความดึงดูดใจ สามารถจูงใจชวนให้ติดตาม	+1	+1	+1	1.00 สอดคล้อง
7.4 การจัดกิจกรรมของวงดนตรีรามสูรมีความโดดเด่น แตกต่างจากการจัดกิจกรรมของวงดนตรีอื่น ๆ	+1	+1	+1	1.00 สอดคล้อง
7.5 ท่านเห็นว่าหากต้องการใช้วงดนตรีใหม่ ท่านจะนึกถึงวงดนตรีรามสูรเป็นอันดับแรก	+1	+1	+1	1.00 สอดคล้อง

ภาคผนวก ง

ผล Tyr out กลุ่มตัวอย่าง

ผลการตรวจคัดลอกงานวิจัย (อัคราวิสุทธิ)

ผล Try out กลุ่มตัวอย่าง

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.920	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
S_product	24.5917	10.401	.587	.923
S_price	24.3833	9.859	.723	.911
S_place	24.5250	8.950	.779	.906
S_prom	24.5000	8.661	.894	.892
S_process	24.3167	9.835	.757	.908
S_people	24.4333	9.547	.744	.909
S_phy	24.6500	8.684	.804	.903

ผลการตรวจคัดลอกงานวิจัย (อักขราวิสุทธิ์)

Plagiarism Checking Report

Created on Feb 19, 2016 at 18:53 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
182738	Feb 19, 2016 at 18:53 PM	56710266@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	CHARTER_1-5.docx	Completed	0.19 %

Match Overview

Show entries

Search:

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	การรื้อฟื้นสิ่งการปริบทศึกษาของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) : กรณีศึกษา ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	สาธุพร เดียสสุวรรณี	มหาวิทยาลัยบูรพา	0.19 %

Showing 1 to 1 of 1 entries

First Previous **1** Next Last