

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม



พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ.2552



@ 2553

กฤตณัฐ กนกร

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การศึกษาคณะพาณิชยศาสตร์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาดตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

เรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม

ผู้วิจัย นาย กฤตฉน์ภูฏ์ กนกธร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(รศ.ดร. รตชงพร โกมลเสวิน)

ผู้ทรงคุณวุฒิ

(ผศ.ดร. พิชราภรณ์ เกษะประกร)

(ดร. สุภารัตน์ ดิษยวรรณนะ จันทราวัดมนานกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 25 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2553

กฤตณัฐ กนกธร. ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต, มีนาคม 2552 , บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม (80 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร. รสขงพร โกมลเสวิน

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม และศึกษาปัจจัยทางด้านองค์ประกอบของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม โดยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยคำถามปลายเปิด ซึ่งทางผู้วิจัยเลือกใช้ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในงานคอมมาร์ต คอมเทค ไทยแลนด์ 2009 ที่มีช่วงอายุ 18-65 ปี จำนวน 20 คน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) และนำเสนอผลวิจัยในรูปแบบของการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในงานคอมมาร์ต คอมเทค ไทยแลนด์ 2009

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เลือกชมงานคอมมาร์ต คอมเทค ไทยแลนด์ 2009 เนื่องจากงานนี้เป็นงานที่มีการนำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กจากหลากหลายตราสินค้ามารวบรวมไว้ในงานเดียวกัน ซึ่งสามารถช่วยประหยัดเวลาให้กับผู้บริโภคได้ เพราะผู้บริโภคไม่ต้องค้นหาข้อมูลจากหลายๆ ที่ และในงานยังมีพนักงานที่สามารถให้ข้อมูลได้อย่างชัดเจน และครบถ้วน ซึ่งเป็นการลดขั้นตอนในการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคสามารถที่จะนำคุณสมบัติของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กและการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย จากตราสินค้าต่างๆมาเปรียบเทียบ รวมถึงภายในงานนั้นยังมีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาจัดแสดงในงานด้วย

อย่างไรก็ตามผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กจากการสอบถามกับพนักงานแนะนำสินค้า และจะนำข้อมูลที่ได้จากการสอบถาม เช่น คุณสมบัติ ราคา และโปรโมชั่น มาเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ รวมถึงคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กรุ่นนั้นจะต้องมีคุณสมบัติที่ตอบสนองผู้บริโภคได้

ปัจจัยทางด้านองค์ประกอบของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม

การออกแบบตกแต่งบูท การแสดงตราสินค้าภายในงาน และการจัดแสดงสินค้านั้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้าของตราสินค้านั้นๆ โดยการออกแบบตกแต่งบูทที่สวยงาม โดดเด่น สะดุดตาสามารถดึงดูดความสนใจได้ สำหรับการแสดงตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคทราบที่ตั้งของบูทสินค้านั้น และการจัดแสดงสินค้านั้นทำให้ผู้บริโภคอยากชมสินค้า แต่ทั้ง 3 องค์ประกอบนั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สำหรับกิจกรรมความบันเทิง รวมถึงพิธีกรที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้านั้นสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ โดยกิจกรรมความบันเทิงเหล่านั้นสร้างความสนุกสนานให้กับผู้บริโภค และส่วนกิจกรรมการแจกของรางวัล เป็นเหมือนสิ่งล่อใจในแต่ละบูทสินค้า แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนพิธีกรมีบทบาทในการให้คำแนะนำ ทำให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเบื้องต้น เช่น คุณสมบัติสินค้า และการจัดการส่งเสริมการขายในงาน ซึ่งถ้าพิธีกรมีการแนะนำสินค้าพร้อมทั้งจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้วย จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้

อย่างไรก็ตาม การจัดการส่งเสริมการขาย พนักงานแนะนำสินค้า ตลอดจนการทดลองใช้สินค้านั้นทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กได้ โดยการจัดการส่งเสริมการขายมีการให้ส่วนลด และของสมนาคุณภายในงานมากกว่าร้านค้าทั่วไป สำหรับพนักงานแนะนำสินค้าสามารถให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคได้ และโน้มน้าวจากการให้สิทธิพิเศษแก่ผู้บริโภคได้ ในขณะที่การทดลองใช้สินค้านั้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ และรับรู้ว่าจะเหมาะกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์ที่สำคัญยิ่งจากรองศาสตราจารย์ ดร. รสขงพร โกมลเสวิน อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่คอยให้กำลังใจและชี้แนะในสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ และเสียเวลาตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความละเอียด จนทำให้การศึกษาเฉพาะบุคคลเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยกราบขอบพระคุณ และขอระลึกถึงด้วยความซาบซึ้งตลอดไป

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่คอยให้กำลังใจและคำแนะนำต่างๆ แก่ผู้วิจัย นอกจากนี้แล้วขอขอบคุณเพื่อนๆ คณะนิเทศศาสตรมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่คอยให้กำลังใจและทำให้ผู้วิจัยยิ้มได้ในยามที่ท้อแท้ ขอขอบคุณพี่ๆ ทุกคนที่คอยให้การช่วยเหลือในเรื่องของข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้ และคุณอา คุณน้า คุณพี่ คุณน้องกลุ่มตัวอย่างทุกๆ คน ที่ให้โอกาสและความร่วมมือในการเก็บข้อมูลทุกท่าน สุดท้ายนี้ขอขอบคุณอาจารย์ที่อยู่ฝ่ายบัณฑิตวิทยาลัยที่คอยให้คำแนะนำในการทำวิจัยในครั้งนี้ อีกทั้งท่านผู้มีอุปการคุณท่านอื่นๆ ที่ไม่อาจจะกล่าวได้ครบในโอกาสนี้ ผู้วิจัยจะระลึกถึงความกรุณาของท่านเสมอ

กฤตณัฐ กนกธร
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
2552

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
ปัญหานำวิจัย	4
คำถามวิจัย	6
วัตถุประสงค์	6
ความสำคัญของงานวิจัย	6
นิยามศัพท์	7
2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)	8
แนวคิดเรื่องความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า (Consumer Involvement)	24
แนวคิดเรื่องการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	29
สมมติฐานการวิจัย	37
กรอบแนวคิดการวิจัย	37
3 ระเบียบวิธีวิจัย	
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล	39
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	39
การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล	40
การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	41
4 ผลการวิจัย	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	43
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย	51
อภิปรายผลการวิจัย	52
ข้อจำกัดของงานวิจัย	55

สารบัญ (ต่อ)

ข้อเสนอแนะสำหรับการจัดกิจกรรม	55
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	56
บรรณานุกรม	57
ภาคผนวก	60



สารบัญญัภาพ

ภาพที่	หน้า
1. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	5
2. ขั้นตอนการทำงาน และกระบวนการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม	18
3. The FCB Involvement Grid	27
4. รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ	35



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน โลกของธุรกิจนั้นมีการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงและหลากหลายมากขึ้น ทำให้นักการตลาดต้องใช้กลยุทธ์ทางด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อเป็นการชักจูงและเชิญชวนให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเครื่องมือที่ใช้ส่วนใหญ่มี 2 ชนิด คือ การตลาดที่ผ่านสื่อมวลชน (Above-the-line) และการตลาดที่ไม่ผ่านสื่อมวลชน (Below-the-line)

การตลาดที่ผ่านสื่อมวลชนนั้น มีเครื่องมือที่นิยมใช้ คือ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อเคลื่อนที่ เป็นต้น ส่วนการตลาดที่ไม่ผ่านสื่อมวลชนนั้น มีเครื่องมือที่นิยมใช้ คือ การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) การส่งเสริมการขาย และการขายโดยตรง เป็นต้น (กฤษณ์ ไชยวงศา, 2549)

สำหรับการตลาดที่ไม่ผ่านสื่อมวลชนนั้น การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นเครื่องมือที่นิยมใช้กันมาก เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มาก และสื่อสารโดยตรงถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ นอกจากนี้การสื่อสารทางการตลาดโดยไม่ผ่านสื่อมีการใช้จ่ายต่ำกว่าการโฆษณาที่ต้องมีการซื้อสื่อต่างๆ จึงทำให้การตลาดเชิงกิจกรรมมีโอกาสในการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (สรรคัชชัย เตียวประเสริฐกุล, 2548)

จากการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทยพบว่า ในช่วง 4 เดือนแรก ของปี 2552 อุตสาหกรรมโฆษณามีมูลค่าตลาด 27,395 ล้านบาท ลดลงจากปี 2551 ร้อยละ 3.6 และคาดว่าในปี 2552 มูลค่าตลาดของอุตสาหกรรมโฆษณาจะมีมูลค่าประมาณ 86,200 ล้านบาท ซึ่งลดลงร้อยละ 4.1 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, Internet, 2552) โดยธุรกิจต่างๆ ให้ความสำคัญกับเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

สิ่งสำคัญที่การจัดการตลาดเชิงกิจกรรมแตกต่างจากการสื่อสารอื่นๆ คือ การที่ทำให้ผู้บริโภคกับสินค้าได้สัมผัสกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกความผูกพันกับสินค้านั้น สร้างความจดจำ (Awareness) และเกิดผลไปถึงพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด (จิตรภัทร์ จึงอยู่สุข, 2543)

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2543) พบว่า การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นเครื่องมือการสื่อสาร ในการสร้างตราสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองทันที เพราะเป็นกิจกรรมที่สื่อสารกับผู้บริโภคใน

ลักษณะการสื่อสารสองทาง (Two way Communication) ก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ง่ายขึ้น และเสรี วงษ์มณฑา (2543) ได้กล่าวสนับสนุนถึงลักษณะของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมที่ดีว่า การจัดการตลาดเชิงกิจกรรมต้องทำให้น่าสนใจ และทำในสิ่งที่สื่อมวลชนสนใจ องค์กรประกอบในงานต้องมีชื่อตราสินค้าแสดงไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้ได้การรับรู้สูงสุดแก่ผู้บริโภค แล้วจะเป็นการสร้างพฤติกรรมการซื้อที่นักการตลาดต้องการได้ (อ้างในจิตรภัทร์ จึงอยู่สุข, 2543, หน้า 12)

ในปัจจุบันเจ้าของสินค้านิยมใช้การตลาดเชิงกิจกรรมรูปแบบ “การจัดนิทรรศการและแสดงสินค้า” (Exhibition & Trade Show) ซึ่งเป็นการแสดงสินค้าที่รวบรวมสินค้าชนิดเดียวกัน หรือหลายชนิดมาแสดงไว้ในสถานที่เดียวกัน ทั้งนี้เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาชมการจัดการแสดงนั้น ในกรณีที่สินค้ามีรายละเอียดมากหรือมีความลึกซึ้งด้านสินค้าจนไม่สามารถจะทำให้เกิดความเข้าใจผ่านการทำแผ่นพับได้ การจัดนิทรรศการและแสดงสินค้าสามารถทำให้เกิดความเข้าใจและสามารถสร้างข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้ผู้บริโภคได้รับรู้มากมาย เพราะสามารถแสดงรายละเอียดได้ สาทิตได้ บอกข้อมูลสินค้าและบริษัทได้ ซึ่งผู้จัดงาน (Organizer) มีหน้าที่ในการจัดงาน (Exhibition) ให้มีความน่าสนใจ นอกจากนี้ยังสามารถจัดในรูปแบบของการจัดแสดงสินค้าเพื่อขายสินค้า (Trade Show) ในสถานที่นั้นด้วย เช่น มหกรรมบ้านและคอนโด ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ งานงานบางกอกเจมส์ แอนด์ จิวเวลรี่ แฟร์ ที่เมืองทองธานี เป็นต้น (จิตรภัทร์ จึงอยู่สุข, 2543)

ในปัจจุบัน การติดต่อสื่อสารมีความสำคัญและจำเป็นอย่างมาก และในช่วงเวลาที่มีการแข่งขันอยู่ตลอดเวลา นวัตกรรมเทคโนโลยีที่สามารถพกพาไปสถานที่ต่างๆ ได้อย่างสะดวกสบายอย่าง “คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก” กำลังเป็นทางเลือกใหม่ที่น่าสนใจมากสำหรับนักธุรกิจหรือบุคคลที่ต้องการความสะดวกสบายในการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่อาศัยในกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นศูนย์กลางของประเทศและเป็นแหล่งที่มีความเจริญก้าวหน้าอย่างมาก จึงส่งผลให้มีการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเป็นจำนวนมาก (มัธยมมาศ ว่องสุริย์, 2551)

ในปัจจุบันนี้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กกำลังจะเข้ามาแทนที่คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล หรือ PC) เนื่องจากว่าคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กได้มีการพัฒนาประสิทธิภาพให้ดียิ่งขึ้นสามารถทำงานได้เท่าเทียมกับเครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ นอกจากนั้นคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยังสะดวกในการพกพาเพื่อที่จะนำไปใช้ในสถานที่ต่างๆ เนื่องจากน้ำหนักของเครื่องที่เบา รวมทั้งสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและเครือข่ายแบบไร้สาย (Wireless Connection) ได้ด้วย ทั้งนี้ผู้ผลิตคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กจะเป็นผู้ที่กำหนดส่วนประกอบต่างๆ ของเครื่องมาให้ ซึ่งผู้ใช้ไม่สามารถเลือกเองได้ตามใจชอบ ซึ่งอาจส่งผลให้ไม่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้งานอย่างเต็มที่ และในปัจจุบันเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานอย่างเต็มที่ ผู้ผลิตจึงมีบริการให้ผู้ใช้สามารถเลือก

อุปกรณ์ต่างๆ เช่น หน่วยความจำ ฮาร์ดดิสก์ เป็นต้น ใส่เข้าไปในคอมพิวเตอร์นี้ตลับได้ตามใจชอบ อีกทั้งผู้ใช้งานยังสามารถกำหนดราคาได้อีกด้วย

จากการสำรวจของกลุ่มผู้ดูแลระบบแห่งประเทศไทย (IDC) ในเดือนมกราคม กุมภาพันธ์ และมีนาคม ปี 2550 พบว่า ตลาดคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้น โดยในทวีปยุโรป ยอดขายของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในเดือนเมษายน พฤษภาคม และมิถุนายน ปี 2550 เพิ่มขึ้นร้อยละ 60 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน และเกือบเป็น 2 เท่าของยอดขายคอมพิวเตอร์ทุกประเภท ซึ่ง IDC มองว่า ยอดขายของโน้ตบุ๊กที่เพิ่มขึ้นนี้ เกิดจากคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่มีราคาถูกลง ทำให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อมาใช้ได้ง่ายมากขึ้น

สำหรับยอดขายคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กทั่วโลกในเดือนเมษายน พฤษภาคม และมิถุนายน เพิ่มขึ้นร้อยละ 37 ทุกปี ในสหรัฐอเมริกาที่มียอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 17.7 ในขณะที่ยอดขายคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะมียอดขายลดลงลดลง (กรุงเทพธุรกิจ, 2550)

ในประเทศไทยนั้นตลาดสินค้าไอที คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีการเติบโตสูงขึ้น จากการสำรวจพบว่าปี 2549 มียอดขาย 560,000 เครื่อง ปี 2550 มียอดขาย 790,000 เครื่อง และปี 2551 มียอดขาย 1,009,000 เครื่อง (Positioningmag, 2551)

จากการสำรวจความต้องการซื้อสินค้าเทคโนโลยีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครช่วงเดือนสิงหาคม ปี2549 พบว่ามีผู้บริโภคต้องการซื้อคอมพิวเตอร์เครื่องแรกร้อยละ 8 ผู้บริโภคต้องการซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กร้อยละ 56 ซึ่งมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 40-50 และผู้บริโภคต้องการซื้อคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะร้อยละ 46 ซึ่งมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 10-15

ในอดีตคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเคยถูกจัดลำดับว่าเป็นคอมพิวเตอร์ราคาสูง เหมาะกับนักธุรกิจระดับสูง แต่เนื่องจากปัจจุบันคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กกลายเป็นความนิยมที่มาแทนที่คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะมากขึ้น เห็นได้ชัดจากอัตราการเติบโตของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กทั่วโลกทุกประเทศมีการเติบโตอย่างมาก เทียบเป็นสัดส่วนคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ 4 เครื่อง จะมีคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก 1 เครื่อง และเชื่อว่าภายในปี 2010 ตลาดคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กและเครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะจะมีสัดส่วนที่เท่าๆ กัน และผู้ใช้ส่วนใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครมีการนำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กไปใช้ในการทำงานเพิ่มมากขึ้นถึงร้อยละ 20 โดยมีความต้องการหลัก คือ มุ่งตอบสนองความต้องการทางด้านต่างๆ เช่น ใช้งานได้ง่าย ใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา และมีความปลอดภัย ดังนั้นคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กจึงกลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้บริโภคทั่วไป ทั้งยังกลายเป็นอุปกรณ์การเรียนที่สำคัญของนิสิต นักศึกษาไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้เจ้าของสินค้าจึงต้องทำการตลาดเพื่อเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคยุคใหม่ให้ได้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมของบริษัท ฮิวเลตต์-แพคการ์ด (ประเทศไทย) จำกัด (HP) ในงาน “คอมมาร์ต คอมเทค ไทยแลนด์ 2009” โดยกำหนดการจัดงานจะมีขึ้นระหว่างวันที่ 5-8 พฤศจิกายน 2552 ซึ่งเป็นการตลาดเชิงกิจกรรมรูปแบบการจัดนิทรรศการและแสดงสินค้า (Exhibition & Trade Show) มีวัตถุประสงค์ที่จะสร้างเสริมภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า และเป็นการตลาดเชิงกิจกรรมที่มุ่งเน้นให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยที่เจ้าของสินค้ามีการใช้องค์ประกอบหรือรูปแบบกิจกรรม เช่น การออกแบบตกแต่งบูท กิจกรรมความบันเทิงภายในงาน (Activities) พิธีกร (MC) และการจัดการส่งการขายบริเวณงาน (Promotion) เป็นต้น เพื่อชักจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายในงาน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจจะทำการศึกษาดังพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีการพิจารณาเหตุผล แรงจูงใจ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม ทั้งนี้ผลของการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดและผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อสามารถได้รับผลประโยชน์สูงสุดจากการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม และพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ปัญหาวิจัย

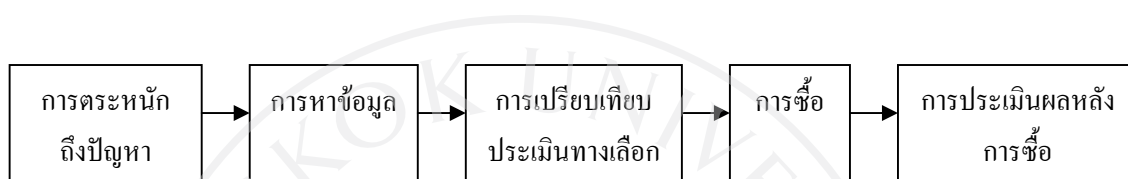
ในปัจจุบันด้วยภาวะราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้น สถานการณ์ความไม่มั่นคงทางการเมืองรวมทั้งแนวโน้มเศรษฐกิจโลกที่มีโอกาสชะลอตัวลงจากวิกฤตทางการเงินของสหรัฐอเมริกา เป็นปัจจัยที่ทำให้การเติบโตของตลาดไอทีลดลง ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Positioning, 2551) ดังนั้นเจ้าของสินค้าจึงใช้เครื่องมือทางการตลาดหลายรูปแบบ เช่น การลดราคาสินค้า การบริการหลังการขาย และการตลาดเชิงกิจกรรม เป็นต้น ซึ่งการตลาดเชิงกิจกรรมที่ดีต้องมีองค์ประกอบ และรูปแบบการจัดที่เสริมสร้างภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า และสร้างพฤติกรรมที่ซื้อให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

พฤติกรรมที่ซื้อของผู้บริโภคนั้นสามารถแบ่งได้ 3 ลักษณะ คือ การตัดสินใจที่มีกระบวนการซับซ้อน การตัดสินใจที่กระบวนการไม่ซับซ้อน และการตัดสินใจตามความคุ้นเคย ซึ่งการตัดสินใจที่มีกระบวนการซับซ้อนนั้นมักเกิดขึ้นเมื่อจะซื้อ “สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง” (high involvement product) หมายถึง สินค้าที่มีราคาสูง เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อบ่อยๆ ผู้บริโภคไม่มีความคุ้นเคยกับสินค้านั้นๆ เป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของศักดิ์ศรีหน้าตาของผู้บริโภค หรือเป็นสิ่งที่กลุ่มให้ความสนใจ และเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องด้วยเรื่องรสนิยม อารมณ์ สุขุขุภาพของผู้บริโภค

(อนุชิต เทียงธรรม, 2545) สินค้ากลุ่มนี้เป็นสินค้าที่มีราคาสูง และผู้บริโภคต้องมีข้อมูลจำนวนมาก ก่อนการตัดสินใจ เช่น บ้าน รถยนต์ โทรศัพท์ ผู้เขียน เครื่องซักผ้า ไมโครเวฟ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงปัญหา การหาข้อมูล การเปรียบเทียบประเมินทางเลือก การซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ ดังภาพที่ 1

ภาพที่ 1 : กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค



ที่มา : อนุชิต เทียงธรรม. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : บริษัทแอมเบอร์แอด แอนด์อินทีเรียจำกัด.

จากกระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อนต่อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงนั้น รวมถึงภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ทำให้นักการตลาดในปัจจุบันใช้การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์หลักในการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และยังเป็นการสร้างเสริมภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าให้มากขึ้นอีกด้วย เนื่องจากการตลาดเชิงกิจกรรมสามารถทำให้เกิดความเข้าใจและสามารถสร้างข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้ผู้บริโภคได้รับรู้มากมาย เพราะสามารถแสดงรายละเอียด สาธิต บอกข้อมูลสินค้าและบริษัท ได้ (จิตรภัทร์ จึงอยู่สุข, 2543)

การตลาดเชิงกิจกรรมของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงที่จัดขึ้นเพื่อสร้างคุณค่าต่อตราสินค้า และสร้างความคุ้นเคยกับสินค้านั้นๆ และเป็นการตลาดเชิงกิจกรรมที่มุ่งเน้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ งานบางกอก อินเตอร์เนชั่นแนล มอเตอร์โชว์ 2009 พบว่า มียอดขายรถยนต์จำนวน 15,642 คัน ซึ่งมียอดขายสูงขึ้นจากปี 2008 ที่มียอดขายรถยนต์ประมาณ 15,000 คัน โดยเกิดจากปัจจัยหลายด้าน เช่น การจัดงานที่สร้างบรรยากาศ และการจัดโปรโมชัน (Promotion) เป็นต้น (กรุงเทพธุรกิจ, 2552)

การตลาดเชิงกิจกรรมของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงที่จัดขึ้นเชื่อว่าประสบความสำเร็จทุกครั้ง เพราะการทำการตลาดเชิงกิจกรรมต้องมียุทธศาสตร์ประกอบ และรูปแบบกิจกรรมที่สามารถตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ เช่น งานคอมวิลด์ 2552 พบว่า มีผู้บริโภคเข้าร่วมชมงาน

ลดลงร้อยละ 20 ผู้จัดงานจึงเลื่อนการจัดงานคอมเวิร์ลด์ในเดือนตุลาคม 2552 ไปเป็นเดือนพฤษภาคม และเดือนสิงหาคม 2553 (ไทยรัฐ, 2552)

ดังนั้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงกิจกรรมของสินค้า เกี่ยวพันสูง คือคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และองค์ประกอบของการจัดการ ตลาดเชิงกิจกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมากที่สุด

คำถามวิจัย

1. องค์ประกอบของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่การจัดการตลาดเชิงกิจกรรมอย่างไร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านองค์ประกอบของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม ของผู้บริโภค

ความสำคัญของงานวิจัย

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่การจัดการตลาดเชิง กิจกรรม (Event Marketing) ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่มีการ จัดการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดในการนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการ ปรับกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

สำหรับผู้ผลิตและผู้จัดงานจะได้แนวทางในการเลือกรูปแบบและองค์ประกอบในการจัดงาน ให้สอดคล้องกับผู้บริโภค เพื่อนำเสนอและชักจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เข้าร่วมกิจกรรมเพิ่มขึ้น รวมถึง สร้างพฤติกรรมตัดสินใจซื้อให้เกิดขึ้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการธุรกิจคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กยังสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาการบริหารจัดการตลาด เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย เพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะการ แข่งขันในอนาคต

นิยามศัพท์

คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก หมายถึง คอมพิวเตอร์ที่สามารถพกพาได้ ขนาดของเครื่องจะอยู่ที่ประมาณ 8.5-20 นิ้ว ซึ่งสามารถใส่ลงกระเป๋าเอกสารได้ และมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “แล็ปท็อป” การทำงานของเครื่องคอมพิวเตอร์แบบนี้สามารถใช้งานโดยการใส่เด้าเสียบ หรือใช้แบตเตอรี่ก็ได้ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กมีการทำงานที่เหมือนกับคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ จึงเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการทำงานในขณะที่เดินทาง บางรุ่นสามารถต่อเข้ากับจอภาพขนาดใหญ่ มีแป้นพิมพ์ หรือเพิ่มฮาร์ดดิสก์ได้

สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง คือ สินค้าที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคมาก มีความเกี่ยวพันทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก และค่านิยมของกลุ่มสังคม เช่น รถยนต์ บ้าน น้ำหอม เป็นต้น

การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) หมายถึง เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดชนิดหนึ่ง ที่สื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง ด้วยการจัดการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมขึ้นมาเพื่อมีวัตถุประสงค์สื่อสารตราสินค้า (Brand Contract) เสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าหรือองค์กร และเสริมสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า

องค์ประกอบของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม หมายถึง วิธีการนำเสนอของผู้จัดการตลาดเชิงกิจกรรมที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้ เช่น การออกแบบตกแต่งบูทภายในงาน การจัดแสดงสินค้า เกมส์ และกิจกรรมความบันเทิงภายในงาน เป็นต้น

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำ หรืออิริยาใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเข้าชมนงาน “คอมมาร์ต คอมเทค ไทยแลนด์ 2009” รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลให้ได้รับความพึงพอใจ

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้อง

ในการทำงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอหลักการและทฤษฎีตามลำดับดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)
2. แนวคิดเรื่องความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า (Consumer Involvement)
3. แนวคิดเรื่องการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

ชิมป์ (Shimp, 2000) ได้กล่าวไว้ว่ากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่กำลังเป็นที่นิยม และมีบทบาทในการดำเนินการตลาดมากขึ้น คือ การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ซึ่งจะเป็วิธีที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า ชื่นชมพอใจสินค้า และบางครั้งผู้บริโภคยังมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จัดขึ้นด้วย ซึ่งจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด และการตลาดเชิงกิจกรรมนั้นยังถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่เป็นการผสมผสานกันระหว่างศาสตร์ทางการตลาด และศิลปะทางการสื่อสาร (อ้างถึงในจิตรภัทร์ จึงอยู่สุข, 2543, หน้า 11)

ความหมายของการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

คอตเลอร์ (Kotler, 1997) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษ (Special Events) ว่าเป็นเหตุการณ์ที่จัดขึ้นหรือออกแบบขึ้น เพื่อสื่อสารข่าวสารเรื่องใดเรื่องหนึ่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาศัยกิจกรรมเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ บริษัทสามารถสร้างความสนใจให้กับสินค้าใหม่หรือกิจกรรมอื่นของบริษัทโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ ไม่ว่าจะเป็นการแถลงข่าว การสัมมนา การจัดแสดงนิทรรศการนอกสถานที่ การเปิดตัวสินค้า การประกวด การแข่งขัน การจัดงานครบรอบปี การสนับสนุนกิจกรรมกีฬา เช่น การแข่งขันจักรยาน หรือการแข่งขันเทนนิส การสนับสนุนของรถยนต์วอลโว่ เพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายและลูกค้าได้พบเห็นชื่อบริษัทบ่อยๆ (อ้างถึงในจิตรภัทร์ จึงอยู่สุข, 2543, หน้า 12)

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2544) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นการสร้างความสนใจของกลุ่มเป้าหมายในกิจกรรมที่จัดขึ้น เพื่อให้

กลุ่มเป้าหมายได้มีโอกาสรู้จักและพบเห็นตราสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่มักนำสินค้าไปผูกหรือสร้างความสัมพันธ์กับเหตุการณ์พิเศษๆ (อ้างถึงในกฤษฎณ์ ไชยวงศา, 2549, หน้า 10)

เสรี วงษ์มณฑา (2547) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดเชิงกิจกรรมคือ การที่องค์กรหรือบริษัทได้มีการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) อย่างใดอย่างหนึ่งมาเพื่อให้ทุกคนได้มีส่วนร่วม (Participation) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท ตลอดจนต่อยอดขายสินค้า (อ้างถึงในกฤษฎณ์ ไชยวงศา, 2549, หน้า 10)

ฮอลล์ โกลدنท์ (1997) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กิจกรรมพิเศษ คือเหตุการณ์อะไรก็ตามที่ทำให้คนกลุ่มหนึ่งเป็นสาเหตุให้คนอื่นอีกคน หรือคนอีกกลุ่มหนึ่งมาชุมนุม หรือมารวมตัวกันในช่วงเวลาหรือสถานที่ที่กำหนดไว้ เพื่อสร้างความสนใจ หรือบางครั้งอาจเป็นการแนะนำสินค้าและบริการที่ออกใหม่สู่สาธารณชน โดยคนที่มาร่วมในงานนั้นต้องเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม กิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นทุกครั้งก็เพื่อสร้างผลกระทบทางจิตใจ สร้างความประทับใจและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าต่อกลุ่มเป้าหมาย และเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สามารถสื่อสารออกไปได้เร็วที่สุด (อ้างถึงในกฤษฎณ์ ไชยวงศา, 2549, หน้า 10)

เกล็น เฮมสมิทซ์ (1994) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นรูปแบบหนึ่งของการส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ที่นำมาเชื่อมโยงกับกิจกรรมพิเศษที่สำคัญ เช่น การแข่งขันกีฬา กิจกรรมทางด้านบันเทิง กิจกรรมทางด้านวัฒนธรรมและสังคม หรือกิจกรรมอื่นๆ ที่คนให้ความสนใจ กิจกรรมพิเศษเป็นทางหนึ่งที่จะส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดภาพพจน์ที่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์และบริษัท ยิ่งไปกว่านั้นยังสามารถเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าได้โดยง่าย (อ้างถึงในกฤษฎณ์ ไชยวงศา, 2549, หน้า 11)

สรรค์ชัย เตียวประเสริฐกุล (2004) ได้ให้ความหมายไว้ว่า Event Marketing มีส่วนสำคัญส่วนหนึ่ง คือ การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เพื่อผลในการโฆษณาหรือขายสินค้า ซึ่งเป็นที่นิยมกันอย่างมากในวันนี้ เช่น การสนับสนุนการแสดงต่างๆ อาทิ คอนเสิร์ต การแข่งขันกีฬา การประกวดนางงาม ซึ่งก็คือ การใช้ Event หรือกิจกรรมมาเป็นเครื่องมือในการโฆษณา การส่งเสริมการขายหรือสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับสินค้าและบริการ (อ้างถึงในกฤษฎณ์ ไชยวงศา, 2549, หน้า 11)

มิลเลอร์ (Miller, 1997) ได้กล่าวเสริมว่าในปัจจุบันการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมนั้น เป็นเครื่องมือที่สำคัญตัวหนึ่งขององค์กรการค้าในการสร้างตราสินค้า (Brand Building) อีกด้วย ถ้ามีการวางแผนที่ดีที่จะเรียกประชาชนทั่วไป หรือสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ให้หันมาสนใจกับกิจกรรมทางการตลาดที่จัดขึ้น ให้คนที่มาร่วมงานเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรม ทำให้คนกลุ่มนี้มีประสบการณ์ที่ดีกับสินค้าและตราสินค้าอีกด้วย โดยการใช้สินค้าหรือตราสินค้า (Logo) ติดไว้ในที่ต่างๆ ในงาน เช่น บริเวณหน้าทางเข้า ป้ายสินค้าต่างๆ หรือของชำร่วยที่แจกในงาน เป็นต้น จากข้อดี

ของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม ซึ่งได้กลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญตัวหนึ่งในเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดขององค์กร (Organization Communication Mix) โดยเป็นเครื่องมือที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้มากที่สุด เนื่องจากสามารถสื่อสารข้อมูลต่างๆ และนำเสนอสินค้าหรือบริการมาเสนอให้กับตลาดผู้บริโภคได้โดยตรง และยังมีกลวิธีในการทำกิจกรรมต่างๆ ให้น่าสนใจ (อ้างถึงในจิตรภัทร์ จึงอยู่สุข, 2543, หน้า 11)

เสรี วงษ์มณฑา ได้กล่าวสนับสนุนไว้ว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ไม่ผ่านช่องทางการสื่อสารมวลชน (Below The Line Promotion) พัฒนามาจากแนวความคิดการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง หรือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) ซึ่งเป็นกลยุทธ์การประสานงาน การมีความพยายามทางการตลาด และการติดต่อสื่อสาร เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยใช้ทุกเครื่องมือของการจูงใจที่เหมาะสม เพื่อให้ข่าวสารและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกันและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (อ้างถึงในกฤษณ์ ไชยวงศา, 2549, หน้า 11)

จากข้อความข้างต้นสรุปได้ว่า Below The Line Promotion เป็นการสื่อสารการตลาดแบบไม่ผ่านสื่อมวลชน มีเครื่องมือมากมายในการสื่อสารให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเครื่องมือที่นิยมใช้กันมากที่สุด คือ Event Marketing หรือ การตลาดเชิงกิจกรรม ซึ่งเป็นกิจกรรมพิเศษที่ไม่มีรูปแบบหรือขอบเขตที่แน่นอนตายตัว เพราะในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม จะต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายและผลที่คาดว่าจะได้รับจึงทำงานไม่มีแบบแผนที่ชัดเจน แต่การจัดการตลาดเชิงกิจกรรม เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถจะใช้ร่วมกับการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ได้ทำให้เกิดประสิทธิผลที่เพิ่มมากขึ้นทั้งทางด้านภาพลักษณ์ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือ ยอดขาย และตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้ จึงทำให้การจัดการตลาดเชิงกิจกรรมเข้ามามีบทบาทในการตลาดยุคปัจจุบันมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม

ในมุมมองของนักการตลาด แคทริน อมตวัฒน์ (2543) กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการจัดการกิจกรรมเชิงการตลาด ดังนี้ (อ้างถึงในจิตรภัทร์ จึงอยู่สุข, 2543)

1. เพื่อกระตุ้นและเรียกร้องความสนใจจากประชาชน (To call public attention)
2. เพื่อสร้าง สนับสนุน ส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) และภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) เช่น ให้ประชาชนได้รับความรู้ ความเข้าใจในสิ่งต่างๆ ที่เราประสงค์รวมทั้งผลงาน ความเคลื่อนไหว ความก้าวหน้า และผลิตหรือผลงานขององค์กรให้เป็นที่ยอมรับของประชาชน

3. เพื่อผลทางการตลาด คือ สร้างการรับรู้ในตราสินค้าหรือองค์กร (Brand Awareness) และโน้มน้าวให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้าและบริการ
4. เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วมในกิจกรรม (Participation)
5. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ส่วนบุคคล (Personal Relationship) เป็นการเข้าถึงตัวบุคคลหรือกลุ่มเป้าหมาย เมื่อกลุ่มเป้าหมายร่วมงานหรือกิจกรรม เจ้าของสินค้าก็มีโอกาสในการสร้างและประสานความสัมพันธ์ในทางที่ดีให้เกิดขึ้น

ลักษณะการตลาดเชิงกิจกรรม

เสรี วงษ์มณฑา ได้แบ่งลักษณะการตลาดเชิงกิจกรรม ซึ่งมีลักษณะดังนี้ (อ้างถึงในจิตรภัทร์ จึงอยู่สุข, 2543, หน้า 14)

1. เป็นการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมขึ้นมาเอง (Event Marketing Organization) เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นด้วยความริเริ่มของบริษัทเอง เพื่อที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท หรือต่อย้ำจุดขายของสินค้า เช่น เบียร์ช้างจัดกิจกรรมให้นักฟุตบอลไทยไปค้าแข้งในยุโรป เพื่อต่อย้ำว่าเบียร์ช้างต้องการพัฒนาฟุตบอลไทยให้มีมาตรฐานสูงขึ้น
2. เป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษที่มีคนอื่นจัดขึ้นเป็นกรณีพิเศษ (Event Sponsorship) ซึ่งอาจจะเป็นการแสดงกีฬา หรือนิทรรศการอย่างใดอย่างหนึ่งที่เป็นเรื่องน่าสนใจสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของสินค้า เช่น เป๊ปซี่เป็นผู้อุปถัมภ์การแสดงคอนเสิร์ตของไมเคิล แจ็คสัน เพื่อต่อย้ำการเป็นเครื่องดื่มของคนรุ่นใหม่
3. เป็นการเข้าไปมีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่คนอื่นทำอยู่ก่อนแล้วและมีความน่าสนใจ เป็นที่นิยมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และเป็นการทำการตลาดเชิงกิจกรรมที่ทำให้ลดงบประมาณค่าใช้จ่ายได้เพราะไม่ได้ทำคนเดียว งบประมาณที่จะใช้ในการเผยแพร่กิจกรรมก็จะมีมากขึ้นด้วย เพราะมีสินค้าหลายสินค้านำมาร่วมกันออกค่าใช้จ่ายทำให้งานที่จัดมีขนาดใหญ่ขึ้น เช่น สินค้ารถยนต์ที่เข้าไปร่วมแจกรางวัลให้กับผู้ที่ได้ตำแหน่งนางสาวไทย จะเห็นได้ว่าเป็นกิจกรรมที่มีชื่อเสียงและมีคนให้ความสนใจมากอยู่แล้ว
4. เป็นการสนับสนุนกิจกรรมพิเศษอย่างใดอย่างหนึ่ง ช่วงใดช่วงหนึ่งที่มีอยู่เป็นกิจกรรมถาวร เป็นรายวัน รายสัปดาห์ รายปี ทุกครั้งที่มีกิจกรรมดังกล่าวจะมีการประกาศให้เป็นที่ยอมรับว่าสินค้าใดเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรมช่วงนั้น (Brand Standing) เป็นการสร้างความดีในการพบเห็นให้กับตราสินค้าโดยใช้เงินไม่มากนัก แต่มีความต่อเนื่อง และต่อย้ำจุดขายของสินค้า เช่น ฟิล์มสีเป็นผู้อนุมัติรางวัลให้กับนางงามขวัญใจช่างภาพในเวทีการประกวดนางสาวไทยทุกปี

รูปแบบการตลาดเชิงกิจกรรม

รูปแบบของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมนั้นมีมากมายและมีความหลากหลายแตกต่างกันไปตามบุคลิกของสินค้า เพื่อให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตราสินค้ารวมถึง เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ของตราสินค้านั้นๆ มากที่สุด การกำหนดรูปแบบของกิจกรรมจึงเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญและจำเป็นต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์(Creativity) อีกด้วย โดยสามารถสรุปได้ดังนี้ (จิตรภัทร์ จึงอยู่สุข, 2543)

1. การจัดการประกวด (Contest of Competition) เป็นการจัดการกิจกรรมการประกวดหรือแข่งขันต่างๆ เช่น การประกวดเรียงความ การประกวดนักร้อง การประกวดสุนัข การประกวดนางงาม การแข่งขันกีฬา เป็นต้น
2. การเป็นสปอนเซอร์กิจกรรมพิเศษ (Special Event Sponsorship) หมายถึงการเป็นผู้ให้การสนับสนุนในกิจกรรมร่วมกับองค์กรอื่น โดยอาจให้เป็นเงินสนับสนุน สิ่งของ หรืออื่นๆ และอาจสนับสนุนเพียงผู้เดียวหรือร่วมกับผู้สนับสนุนรายอื่นๆ เช่น การเป็นสปอนเซอร์ในการแข่งขันฟุตบอลยูโร 2008 เป็นต้น
3. การจัดรายการบันเทิง (Entertainment) ในปัจจุบันคนเริ่มใช้จ่ายเพื่อการบันเทิงมากขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของกิจกรรมที่เจ้าของตราสินค้านำมาเป็นทางเลือก เช่น การจัดคอนเสิร์ตการกุศล การนำสินค้าไปสาธิตในช่วงเวลาก่อนแสดงคอนเสิร์ต หรือให้ผู้ชมนำชิ้นส่วนของสินค้าไปแลกเพื่อได้บัตรเข้าชมคอนเสิร์ตฟรี การจัดแสดงกายกรรม เป็นต้น
4. การจัดงานขอบคุณ (Thank you party) การจัดการกิจกรรมขอบคุณลูกค้าหรือสื่อมวลชน เช่น มีการจัดเลี้ยงตาม โรงแรม ไปเที่ยวต่างจังหวัด เพื่อเป็นการแสดงการตอบแทนที่ลูกค้าหรือสื่อมวลชนให้การสนับสนุนสินค้าหรือองค์กร การจัดงานขอบคุณลูกค้าทำให้เกิดการสานสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผลิตภัณฑ์กับลูกค้าหรือสื่อมวลชน ได้เป็นอย่างดี
5. การจัดสัมมนา (Seminar of Conference) เป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการทั้งทางตรง และทางอ้อมก็ได้ และยังถือว่าเป็นกิจกรรมพิเศษอีกด้วย เป็นการช่วยสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าได้ เพราะมีการให้ข้อมูลในเชิงลึกและเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย เช่น การสัมมนาสถาปนิกของบริษัทปูนซีเมนต์ไทย การจัดสัมมนาตัวแทนจำหน่าย (Dealer Conference) การจัดสัมมนาพนักงาน เป็นต้น
6. การให้บริการสังคม (Services) เป็นการให้บริการในรูปแบบต่างๆ เช่น เก็บขยะ ขุดลอกคูคลอง หรือผู้บริหารนำทีมพนักงานใส่เสื้อของบริษัทมาบริการสังคม วิธีการนี้จะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร และเป็นการตอบแทนหรือคืนกำไรให้สังคม เช่น แมคโดนัลด์จัด

โครงการ McDonald's Toy Donation เป็นโครงการบริจาคของเล่นเพื่อน้อง หรือกิจกรรมปลูกป่าของ ปตท. เป็นต้น

7. การจัดประมูล (Auction) เป็นการจัดการประกวดราคา อาจเป็นสินค้าของบริษัทหรือ อื่นๆ เป็นการจัดหาสิ่งของเพื่อนำไปประมูลแล้วนำเงินที่ได้ไปใช้เพื่อประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเพื่อการกุศล เช่น นาฬิกา Swatch ผลิตรุ่นที่มีจำนวนจำกัดเพื่อประมูล เป็นต้น

8. การจัดงานฉลอง (Celebration) เป็นการจัดกิจกรรมในลักษณะงานฉลองเนื่องในโอกาส ต่างๆ เช่น ฉลองครบรอบปี (Anniversary) ฉลองยอดขายบรรลุเป้าหมาย ฉลองถ้วยรางวัล เช่น เบียร์ ช้าง ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นว่าบริษัทมีประสิทธิภาพในการบริหารงาน สามารถดำเนินงานได้นาน หรือสินค้ามีคุณภาพจึงสามารถทำยอดขายได้ตามกำหนด

9. การจัดนิทรรศการและแสดงสินค้า (Exhibition & Trade Show) เป็นการแสดงสินค้าที่ รวบรวมเอาสินค้าชนิดเดียวกัน หรือหลายชนิดมาแสดงไว้ ณ ที่แห่งเดียวกัน ทั้งนี้เพื่อดึงดูดใจ กลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาชมในการแสดงนั้น ในกรณีที่สินค้าของเรามีรายละเอียดมากมายหรือมีความ ลึกซึ้ง ไม่สามารถจะทำให้เกิดความเข้าใจได้ หรือแม้แต่บางครั้งในการทำแผ่นพับ(โบรชัวร์) ออกไป ก็ยังไม่สามารถทำความเข้าใจได้ ซึ่งการจัดนิทรรศการจะสามารถสร้างข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้คนได้ รับรู้มากมาย เพราะแสดงรายละเอียดได้ สดชัดได้ เล่าประวัติบริษัทได้ การจัดแสดงสินค้าเป็นครั้ง คราวจะช่วยเพิ่มยอดขายได้หากสินค้านั้นราคาไม่สูงมากนัก ทั้งนี้จะต้องเลือกทำเลที่เหมาะสม กับกลุ่มเป้าหมายและงบประมาณให้ดี เช่น งานบ้านและสวนแฟร์ งานโฟโต้แฟร์ เป็นต้น

10. การเปิดงาน (Grand Opening) เป็นการจัดกิจกรรมในวันเปิดกิจการ ซึ่งเป็นวันแห่งการ เริ่มต้นธุรกิจใหม่ ไม่ว่าจะเป็นการเปิดโรงแรมใหม่ ร้านอาหารเปิดใหม่ ในงานอาจจะเป็นแบบพิธีการ ก็ได้ อาจจะมีการทำบุญตอนเช้า การเปิดป้าย การให้เข้าเยี่ยมชม การให้ใช้สินค้าฟรี และในบางครั้ง อาจมีการจัดกิจกรรมการกุศลประกอบการเปิดงาน เช่น เปิดตัวภาพยนตร์ให้มีการให้เข้าชมฟรี เป็นต้น

11. การจัดเปิดตัวสินค้าใหม่ (Product Launching Presentation) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดในสถานที่ต่างๆ เพื่อสร้างความน่าสนใจและทำให้สื่อมวลชนช่วย นำเสนอข่าวได้ด้วย ซึ่งงานเปิดตัวสินค้าส่วนใหญ่จะมีการใช้แสงสีช่วย เช่น การจัดเปิดตัวสินค้า ใหม่ตามศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โรงแรมต่างๆ การจัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่เมื่อเสร็จสิ้นแล้วก็ จะตามมาด้วยข่าวสังคมและธุรกิจ การเดินเรื่องภาพ การมีภาพและคำบรรยายได้ภาพที่พบได้ทั่วไป ตามสื่อสิ่งพิมพ์

12. การเดินสายเพื่อแสดงผลงาน (Road Show) เป็นการจัดทำวัสดุต่างๆ ซึ่งอาจเป็นวีดีโอ หรือเอกสารต่างๆรวมถึงมีการจัดบูท และสินค้าต่างๆ ของบริษัทแล้วเดินสายไปยังที่มีกลุ่มเป้าหมาย

มาเป็นลูกค้า หรือร่วมงาน ร่วมลงทุน เดินสายเพื่อเสนอเรื่องราวของบริษัทหรืออาจจะมีการขายสินค้าตามไปด้วย

13. การเข้าร่วมขบวนพาเหรด (Parade Participation) เป็นการจัดกิจกรรมโดยจัดหรือร่วมขบวนแห่ หรือให้การสนับสนุนด้านใดด้านหนึ่ง เช่น ขบวนแห่เทียนที่อุบลราชธานี เป็นต้น ถ้าบริษัทต้องการมีส่วนร่วมก็สามารถจัดขบวนพาเหรดเข้าไปได้

14. การจัดแคมป์พิเศษ (Special Camping) เป็นการจัดค่ายกิจกรรมพิเศษต่างๆ เช่น แบรินด์ มีการจัดแคมป์ตัวหนังสือให้กับเด็กที่สอบเอ็นทรานซ์

15. การจัดวัน หรือสัปดาห์พิเศษ (Special Days or Weeks) การที่องค์กรจัดงานเหตุการณ์พิเศษขึ้น โดยเลือกกำหนดเอาวันสำคัญ หรือสัปดาห์โดยเฉพาะเจาะจงขึ้นมาเอง แล้วถือเอาวันหรือสัปดาห์ช่วงนั้นเป็นระยะเวลาจัดเหตุการณ์พิเศษของตน เช่น สัปดาห์การรักษาสุขภาพของเครื่องคัมเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

16. การจัดงานแถลงข่าว (Press Conference) เป็นการจัดงานขึ้นเพื่อเชิญสื่อมวลชนให้เข้ามาร่วมฟังการแถลงข่าว หรือฟังคำชี้แจงเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง เครื่องมือนี้ทำให้เกิดการครอบคลุมจากสื่อ จึงทำให้มีผู้นิยมใช้ในการทำการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้เป็นอย่างดี

17. การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Activities) เป็นการจัดกิจกรรมโดยนำกลยุทธ์การส่งเสริมการขายมาใช้ เช่น การลด แลก แจก แถม เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อให้เร็วขึ้น หรือเกิดการทดลองใช้ เช่น ห้างเดอะมอลล์มีการจัดมิดไนท์เซลส์ เป็นต้น

นอกจากนี้การแบ่งประเภทของการจัดกิจกรรมทางการตลาดนั้นแบ่งได้หลายรูปแบบ และสามารถผสมผสานรูปแบบร่วมกันได้ เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมในแต่ละครั้ง (เพ็ญสุดา ประถมกรีก, 2545) โดยอาจแบ่งรูปแบบของการจัดกิจกรรมได้ดังนี้

1. แบ่งตามลักษณะของการจัดกิจกรรม แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การเลือกเอาวันสำคัญที่มีอยู่แล้วมาเป็นประโยชน์ เช่น ร่วมสนับสนุนการถ่ายทอดฟุตบอลโลกผ่านเครือข่ายระบบโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น หรือการกำหนดวันขึ้นมาใหม่เฉพาะ เช่น การกำหนดวันสำคัญของทางบริษัท หรือกำหนดวันจัดกิจกรรมทางการตลาดขึ้น เพื่อแนะนำสินค้าใหม่ของบริษัท เป็นต้น

2. แบ่งตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยมุ่งเน้นที่สินค้าหรือบริการ โดยตรง เพื่อเพิ่มยอดขายโดยการลด แลก แจก แถม และเชิญสื่อมวลชนร่วมทำข่าวเกี่ยวกับตัวสินค้านั้น เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือสู่ผู้บริโภค เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร โดยหวังผลระยะยาว และเพื่อสร้างสรรค์สังคม

3. แบ่งตามชนิดของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม

4. แบ่งตามระยะเวลาในการจัดกิจกรรม

ซีรพัทธ์ โล่ห์ทองคำ (2546) อธิบายว่าปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดรูปแบบของ Event Marketing จะประกอบด้วย 4Es และ 8Cs คือ (อ้างถึงในกฤษณ์ ไชยวงศา, 2549, หน้า 13)

1. Entertainment กล่าวคือ กิจกรรมทางการตลาดจะต้องมีความบันเทิงในงานด้วยเสมอ เนื่องจากเป็นสิ่งสำคัญที่ดึงดูดคนเข้ามาร่วมงานได้โดยไม่รู้ตัว
2. Enjoyment คือ บรรยากาศความสนุกสนานที่เกิดขึ้นในบริเวณที่กิจกรรม
3. Excitement คือ กิจกรรมที่จัดขึ้นจะต้องเร้าใจชวนให้ติดตาม หรืออาจตื่นเต้น และเสียงแต่ปลอดภัยแน่นอน เรียกว่าต้องเป็น Talk of The Town ให้คนพูดถึงทั้งเมือง
4. Enterprise คือ กิจกรรมที่จัดขึ้นจะต้องไม่ซ้ำกับใคร เป็นสิ่งที่ทำขึ้นได้ยากและแฝงธุรกิจการค้าไว้ภายในงานหรือทั้งหมดของงานนั้น

นอกจาก 4Es แล้วยังเกี่ยวข้องกับ 8Cs คือ

1. Communication กล่าวคือ กิจกรรมนั้นจะต้องสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้
2. Cut Cost คือ การจะทำกิจกรรมให้ประสบความสำเร็จได้จะต้องสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในเรื่องต้นทุนที่ไม่จำเป็นออกไป กล่าวคือค่าใช้จ่ายในการโฆษณาจะมีราคาสูงกว่า ส่วนการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมจะมีราคาต่ำกว่า เพราะจะเน้นสื่อสารเฉพาะกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ไม่ได้เน้นให้รับรู้แบบมวลชน จึงทำให้ประหยัดงบประมาณได้มากกว่าหลายเท่าเมื่อเทียบกับการใช้โฆษณา
3. Conduct Research คือ กิจกรรมนั้นต้องเป็นกิจกรรมที่เจ้าของสินค้าสามารถวิจัยได้หรือหาข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง และไม่ต้องไปเสียค่าใช้จ่ายซ้ำซ้อนในการทำวิจัยอีกครั้ง เพราะปกติแล้วการทำวิจัยมักจ้างบริษัททำวิจัยให้ทำการวิจัยซึ่งผลนั้นอาจไม่ตรงตามความเป็นจริงก็ได้ แต่การจัดการตลาดเชิงกิจกรรม คนที่มาในงานส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเป้าหมายแน่นอน หรือถึงแม้จะไม่ใช่ลูกค้าแต่อย่างน้อยก็เป็นกลุ่มที่สนใจสินค้านั้นๆ เช่น หากมีการจัดงานมอเตอร์โชว์ คนที่มาในงานก็จะเป็นคนที่สนใจเรื่องรถเท่านั้น คนที่มาจากเฟอร์นิเจอร์ก็คือกลุ่มที่อยากซื้อเฟอร์นิเจอร์ หากต้องการทำวิจัยก็สามารถทำได้จากกลุ่มคนที่มาในงานได้เลย เพราะคือกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการทราบความต้องการที่แท้จริง
4. Commerce คือ เมื่อจัดแล้วงานจะต้องได้รับความสนใจ และจะต้องได้ผลตอบแทนจากการจัดกิจกรรมโดยดูจากจำนวนคนที่เข้ามาร่วมกิจกรรม
5. Current คือ ต้องอยู่ในกระแสหรืออยู่ในความนิยมปัจจุบัน

6. Command Attention คือ กิจกรรมต้องสามารถดึงดูดความสนใจได้ เช่น งานกินเจที่
ถูกจัด ซึ่งหากจะนึกถึงงานกินเจต้องไปที่ถูกจัด เป็นต้น
7. Cutting Edge Service คือ กิจกรรมต้องมีบริการ ณ จุดที่จัดตั้งของกิจกรรม เช่น มีชิม
อาหารให้ชิมและขายอาหารด้วยซึ่งส่งผลทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น
8. Convenience คือ ต้องสะดวกสบาย ทำเลดี ผู้ร่วมงานต้องสามารถเดินทางไปได้สะดวก

บทบาทของการตลาดเชิงกิจกรรม

การจัดการตลาดเชิงกิจกรรมนั้นเป็นเครื่องมือที่สำคัญ เพราะการจัดการกิจกรรมพิเศษ (Special Events) สามารถดึงคนเข้าไปร่วมในกิจกรรมนั้นได้ ถ้ากิจกรรมนั้นมีความสร้างสรรค์และน่าสนใจ ส่งผลให้กิจกรรมนั้นจะเป็นที่สนใจในสื่อมวลชนทั่วไป ซึ่งสามารถได้สื่อแขนงต่างๆ ช่วยเผยแพร่ การตลาดเชิงกิจกรรม นอกจากนี้การจัดการตลาดเชิงกิจกรรมยังมีบทบาทในหลายๆ ด้านดังต่อไปนี้ (ชัยลักษณ์ เทียนดี, 2543)

1. บทบาทในด้านของการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ในปัจจุบันสินค้าหรือบริการต่างๆ แทบจะไม่มี ความแตกต่างกันในเชิงคุณภาพ ด้วยเหตุนี้การจัดการตลาดจะต้องหาหนทางในการ สร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับตราสินค้า อีกทั้งให้ตราสินค้าของตนเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้นาน ที่สุด เพื่อให้กิจกรรมทางการตลาดดำเนินไปได้ด้วยดี การทำการตลาดโดยใช้เหตุการณ์พิเศษจึง สามารถเข้ามามีส่วนร่วมสนับสนุนการสื่อสารตราสินค้าได้อีกทางหนึ่ง นอกจากนี้บางครั้งข้อมูล เกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมถึงข้อมูลของบริษัทมีมากจนไม่สามารถนำเสนอในโฆษณาเพียงอย่าง เดียวได้ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ก็เป็นข้อมูลที่ดีและสามารถช่วยสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้าของบริษัท

2. บทบาทในด้านการกระตุ้นยอดขายจากการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ในขณะ ที่ การจัดการตลาดเชิงกิจกรรมนั้น หากมีการตั้งจุดบริการขายสินค้า ณ บริเวณที่จัดกิจกรรม จะทำให้ ผู้บริโภคที่เข้าร่วมงานมั่นใจ และกล้าตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ มากขึ้น

3. บทบาทในด้านการสร้างหรือเสริมภาพลักษณ์ให้กับสินค้าหรือองค์กร (Image) บทบาทนี้ จะอยู่ในฐานะของเครื่องมือหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ ส่วนผสมทางการตลาด แต่หากจะมองภาพกว้างก็คือเครื่องมือทางการตลาดนั่นเอง เป็นการสร้าง ภาพลักษณ์โดยการใช้กิจกรรมเป็นตัวนำไปสู่การได้รับการลงข่าวจากสื่อมวลชน เพราะถ้าธุรกิจไม่ มีกิจกรรมพิเศษ ก็เป็นสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจขาดการกระตุ้นและเงียบเหงา

4. บทบาทในด้านการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับสินค้า (Identity) มีส่วนสนับสนุนใน การนำเสนอตราสินค้า และเสริมสร้างบุคลิกภาพของตราสินค้าหรือองค์กรให้เป็นไปในทิศทาง เดียวกันกับแผนการตลาด รวมถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า บริษัทสามารถสร้างความเป็น

เอกลักษณ์ผ่านรูปแบบของกิจกรรมโดยเป็นผู้สนับสนุน เช่น คอมพิวเตอร์ เอชพี เป็นผู้สนับสนุน ให้กับการประกวดกราฟฟิคดีไซน์ที่สยามเซ็นเตอร์ เป็นต้น

5. บทบาทในด้านการเป็นพยานของลูกค้า (Testimonial) เช่น บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้จัดตั้งศูนย์วิจัยและพัฒนารถยนต์โตโยต้าขึ้นในประเทศไทย เพื่อพัฒนา ศักยภาพการผลิตรถยนต์ที่สมบูรณ์แบบที่สุด ซึ่งหมายความว่า บริษัทโตโยต้าใช้รูปแบบการจัดการ ตลาดเชิงกิจกรรมเพื่อบอกถึงศักยภาพการผลิตที่มีมากกว่า 150 ปี ในประเทศไทย (ชุตินา นวีฉัตรชาติ, 2548)

6. บทบาทในด้านการจูงใจพฤติกรรม (Action Motivation) ในการสื่อสารทางการตลาดนั้น จะต้องมีการสร้างความมีคุณค่าให้กับตราสินค้า หรือเรียกว่า Brand Equity Building และต้องทำให้เกิดปฏิกิริยาโต้ตอบในการชื่นชมตราสินค้า (Action Motivation) เพราะจะทำให้ผู้บริโภคสามารถ ตัดสินใจซื้อได้ทันทีจากการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) นอกจากนี้การจัดการตลาดเชิง กิจกรรมยังเป็นเครื่องมือที่สำคัญและเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดใน ยุคที่สื่อมีราคาแพง ซึ่งสามารถสร้างความสนใจต่อกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง

ขั้นตอนและกระบวนการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2546) อธิบายขั้นตอนและกระบวนการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม ไว้ ดังนี้ (อ้างถึงในชุตินา นวีฉัตรชาติ, 2548)

1. การวิจัย (Research) สิ่งที่จะค้นหาจากการวิจัย โดยจะต้องดูว่ากลุ่มเป้าหมายหลักที่จะทำ การวิจัยสนใจเรื่องอะไร

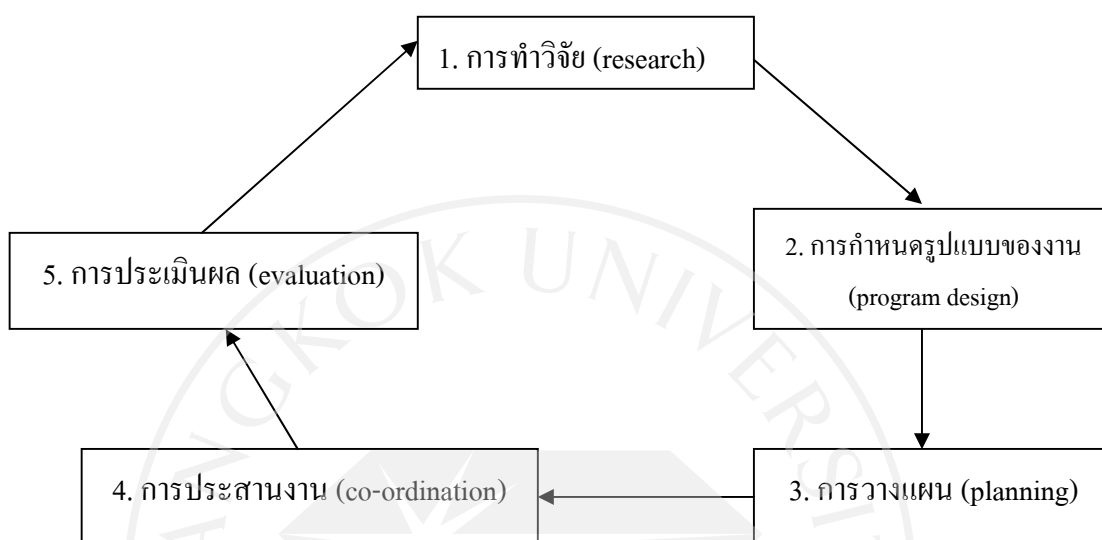
2. การกำหนดรูปแบบของงาน (Program design) จะต้องกำหนดรูปแบบและรายละเอียด ทั้งหมดของงาน และปิดท้ายด้วยสิ่งประทับใจในงาน ที่สำคัญคือ จะต้องมีส่วนที่สามารถดึงดูด กลุ่มเป้าหมายให้มาร่วมกิจกรรมนั้นให้ได้ และต้องดึงให้อยู่จนกระทั่งจบงาน

3. การวางแผน (Planning) จะต้องเรียงลำดับงานให้ละเอียดที่สุดและต้องมีการวางแผน สำรองไว้เพื่อเกิดเหตุการณ์ผิดพลาด หรือเหตุไม่คาดฝันที่อาจจะทำให้งานนั้นเสียหายได้

4. การประสานงาน (co-ordination) คือ การติดต่อดำเนินงานอย่างเป็นระบบ การ ประสานงานแต่ละงานนั้นจะต้องมีการติดต่อกับผู้เกี่ยวข้อง และทีมงานหลายฝ่าย ดังนั้น การ ประสานงานจะต้องไม่บกพร่องส่วนใดส่วนหนึ่งเลย ซึ่งในความเป็นจริงแล้วการจัดการตลาดเชิง กิจกรรมนั้นการประสานงานเป็นสิ่งที่ยากที่สุดในการควบคุม และโดยเฉพาะอย่างยิ่งหากต้องไปจัด กิจกรรมในต่างจังหวัด เนื่องจากสถานที่บางแห่งบางกิจกรรมการประสานงานกับหน่วยงาน ราชการนั้นต้องอาศัยผู้มีอำนาจหลายฝ่ายร่วมกันตัดสินใจ เป็นต้น

5. การประเมินผล (Evaluation) คือ การประเมินในส่วนของการรับรู้ถึงตราสินค้า และ ประสิทธิภาพร่วมกับกิจกรรมทั้งหมดที่จัดขึ้นภายในงาน รวมถึงยอดขายสินค้าที่เกิดขึ้นภายในงาน

ภาพที่ 2 : ขั้นตอนการทำงานและกระบวนการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม



ที่มา : ชีรพัทธ์ โล่ห์ทองคำ (2546). Event & Sponsorship. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดดูเคชั่น

กระบวนการผลิตงานของบริษัทรับจัดงาน

ในปัจจุบันการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมนั้นมี 2 รูปแบบ คือ กระบวนการผลิตซึ่งมีบริษัท โฆษณาเป็นผู้ประสานงาน หมายถึง การที่บริษัทเจ้าของสินค้าว่าจ้างบริษัทโฆษณาให้จัดทั้ง กระบวนการ รวมทั้งการติดต่อกับบริษัทรับจัดงาน (Organizer) ข้อดีของวิธีการนี้คือ บริษัทโฆษณา สามารถควบคุมและกำหนดแนวคิดของการนำเสนอสินค้าให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการ โฆษณาที่ได้กำหนดไว้ ส่วนข้อเสีย คือ บริษัทเจ้าของสินค้าและต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง และรูปแบบที่ สอง คือ กระบวนการผลิตซึ่งไม่มีบริษัทโฆษณาเป็นผู้ประสานงาน รูปแบบดังกล่าวนี้เป็นการ ร่วมมือกันระหว่างบริษัทเจ้าของสินค้าและบริษัทรับจัดงาน (Organizer) โดยตรง เพราะเจ้าของ สินค้าต้องการประหยัดงบประมาณ รูปแบบดังกล่าวนี้มีข้อเสีย คือ การประสานงานระหว่างเจ้าของ สินค้าและบริษัทรับจัดงาน โดยไม่ผ่านบริษัทโฆษณานั้นอาจทำให้แนวคิดในการนำเสนอสินค้าอาจ ผิดเพี้ยนไปจากเนื้อหาโฆษณาหลักที่บริษัทโฆษณาได้กำหนดไว้ เพราะบริษัทเจ้าของสินค้าอาจไม่ เข้าใจรายละเอียดครบทั้งแนวคิดด้านการสร้างสรรค์ รวมทั้งกลยุทธ์ต่างๆ ที่บริษัทโฆษณาได้ วางแผนไว้

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมอย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น เราควรเข้าใจกระบวนการผลิตงานของบริษัทรับจัดงาน (Organizer) ซึ่งเป็นหน่วยงานผู้ผลิตและสร้างสรรค์งานนิทรรศการ (Event) เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการในการทำงาน ซึ่งมีทั้งหมด 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนการผลิตงานเพื่อการนำเสนอ

พลชาติ ไกรบุญ (2535) อธิบายว่าการจัดงานเพื่อการนำเสนอจำเป็นต้องมีกระบวนการหรือขั้นตอนต่างๆ ในการนำเสนอการเปิดตัวสินค้า หรืองานแสดงสินค้านั้นมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้ (อ้างอิงในกมลวรรณ ขุมทรัพย์)

1. ขั้นตอนการรับข้อมูล

ขั้นตอนนี้จะประกอบไปด้วยการรับข้อมูลจากลูกค้า (Client's brief) ซึ่งจะต้องทราบรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานในครั้งนี้ แม้บางสิ่งบางอย่างลูกค้าไม่ได้บอก หรือลืมบอก ผู้จัดงานต้องซักถามแบบเจาะลึก เพื่อให้การจัดงานครั้งนี้ไม่ผิดไปจากวัตถุประสงค์ที่ลูกค้าได้วางไว้ คำถามที่ใช้เป็นพื้นฐานในการรับข้อมูลในครั้งแรก ประกอบด้วย

- 1.1 วันที่จัดงาน (Date)
- 1.2 สถานที่จัดงาน (Place)
- 1.3 วัตถุประสงค์ (Objective)
- 1.4 กลุ่มเป้าหมาย (Target group)
- 1.5 ข้อมูลของบริษัทและสินค้า (Background)
- 1.6 รายละเอียดอื่นๆ เช่น ข้อมูลทางการตลาดของตัวสินค้า ความต้องการของลูกค้าที่อยากให้มีในงาน

การรับข้อมูลอาจรับโดยตรงจากลูกค้า หรือในกรณีที่สินค้านั้นมีบริษัทโฆษณาดูแลอยู่ก็จะเข้าไปรับข้อมูลจากบริษัทตัวแทนโฆษณา ซึ่งถือว่าสิ่งที่ลูกค้าบอกมานี้ คือการตั้งโจทย์ให้บริษัทผู้รับจ้างจัดงานนำไปวิเคราะห์ว่า ควรจัดงานให้ออกมาในลักษณะใด ซึ่งคำถามที่สำคัญคือ วัตถุประสงค์ เพราะต้องนำวัตถุประสงค์มาจัดตั้งเป็นกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุถึงสิ่งที่เราต้องการ

2. ขั้นตอนการคิดงาน

เมื่อผู้ที่ทำหน้าที่ไปรับข้อมูลจากลูกค้าคือฝ่ายบริหารงานลูกค้า (Account Executive) หรือฝ่ายการตลาดรับโจทย์มาเรียบร้อยแล้วก็จะจัดการประชุมขึ้น (Creative Meeting) เพื่อให้รายละเอียดของงานกับคณะทำงานซึ่งประกอบด้วยผู้จัดการ โครงการ (Project Manager) หรือ (Producer) ซึ่งรับผิดชอบในการผลิตและคอยควบคุมงานทั้งหมด โดยมีผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์ (Creative Director) ซึ่งมีหน้าที่สร้างสรรค์ความคิดเกี่ยวกับรูปแบบของงานร่วมกับผู้ออกแบบเวที ซึ่ง

รับผิดชอบในด้านการออกแบบและการตกแต่งเวที โดยเริ่มต้นจากการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ พิจารณากลุ่มเป้าหมาย วิเคราะห์แนวคิดหลักเพื่อกำหนดแนวทางของงานที่ต้องการ ขึ้นต่อไป คือ การออกแบบโปรแกรมและบรรยากาศโดยรวมของงาน ซึ่งจะป็นผลสรุปสุดท้ายของงานว่าจะ ออกมาในรูปแบบใด

หลังจากนั้นจึงนำแนวคิดที่ถูกสร้างสรรค์มานำเสนอต่อลูกค้าซึ่งเนื้อหาของงานนำเสนอจะ ประกอบไปด้วยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ลักษณะของการจัดเลี้ยง (Nature) วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (Objective) กลยุทธ์ (Strategy) แนวความคิด (Concept) แนวทาง (Theme) บรรยากาศงาน (Mood & Tone) กิจกรรม (Activities) และคิงาน (Program)

3. ขั้นตอนการผลิตงาน

เมื่อทางบริษัทรับจัดงานนำเสนอรูปแบบ และแนวทางการจัดงานกับลูกค้าซึ่งยอมรับในงาน ที่เสนอแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการผลิตสิ่งที่ได้นำเสนอไปแล้วซึ่งเป็นขั้นตอนของการเตรียมการจัด งานรวมทั้งการเตรียมการก่อสร้างเวที และตกแต่งบรรยากาศของงาน ซึ่งองค์ประกอบของการจัด งานประกอบด้วยสิ่งต่อไปนี้

- สื่อเพื่อการนำเสนอ (Media for Presentation) การจัดทำสื่อต่างๆ เช่น สไลด์ มัลติมีชัน วิดีทัศน์ หรือคอมพิวเตอร์กราฟิก

- การออกแบบและติดตั้งระบบแสงและเสียง โดยการจัดการประชุมกับบริษัทที่รับจัดแสง เสียงว่าต้องการแบบไหน อย่างไร และมีงบประมาณเท่าไร

- ความบันเทิง / การซ้อม / กิจกรรม การจัดเตรียมสิ่งต่างๆ ในภาพของการแสดงที่จะมีใน วันงาน การติดต่อนักร้อง นักแสดง พิธีกร พิธีเช็นเตอร์ วงดนตรี รวมถึงการซ้อมคิวในบาง โปรแกรม เช่น การซ้อมเต้น การซ้อมการนำเสนอสินค้า เป็นต้น

- การฝึกอบรมพนักงาน การจัดประชุมเจ้าหน้าที่ทั้งหมดเพื่อเตรียมคิงาน และความ รับผิดชอบของแต่ละคน ถ้าในงานนั้นมีพนักงานต้อนรับที่จะต้องให้ข้อมูลแก่ผู้ร่วมงานด้วยก็จำเป็น ที่จะต้องจัดการอบรมขึ้นก่อนที่ถึงวันงานจริง

4. ขั้นตอนการนำเสนอ

ในวันงานแสดงสินค้าผู้ที่มีหน้าที่ควบคุมโปรแกรมงานทั้งหมด คือ ผู้อำนวยการผลิต (Producer) หรือ (Project Manager) ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบในการควบคุมและดูแลการผลิตทั้งหมด โดยมีพนักงานด้านเวที (Stage Crew) พนักงานดูแลหลังเวที (Backstage) พนักงานดูแลหน้าเวที (Front Stage) เป็นผู้ช่วยควบคุมดูแลตามส่วนต่างๆ ซึ่งได้มีการแบ่งหน้าที่กันล่วงหน้าว่าใครต้อง รับผิดชอบส่วนใด เริ่มตั้งแต่ในขั้นตอนการผลิต เช่น การสร้างเวที การตกแต่งบรรยากาศงาน สื่อที่ ใช้เสียง แสงสีเสียง ดูแลความเรียบร้อยทุกอย่างให้เป็นไปตามที่กำหนด รวมทั้งฝึกซ้อมคิการแสดง

ต่างๆ เช่น การแสดงของสาวพริตตี้ และการประสานงานทั้งหมดเพื่อความพร้อมของทุกชั้นตอนว่า มีความพร้อมที่จะแสดงมากน้อยเพียงใด เช่น นักร้อง นักดนตรีมาถึงงานแล้วหรือยัง เครื่องดนตรี ติดตั้งเรียบร้อยแล้วหรือไม่ ไมโครโฟนพร้อมหรือไม่ ส่วนชั้นตอนสุดท้าย คือ การปล่อยคิว หรือ โปรแกรมต่างๆ ตามชั้นตอนที่กำหนดไว้

หลักในการทำการตลาดเชิงกิจกรรมให้ได้ผล

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวไว้ว่าการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สำคัญตัวหนึ่ง จึงจำเป็นต้องยึดหลักให้กิจกรรมดังกล่าวนั้นได้รับการเผยแพร่สู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้ในวงกว้าง และต้องการให้การสื่อสารนั้นเพิ่มการเป็นที่รู้จักให้กับสินค้า และบริษัทต้องทำให้ผู้บริโภคชั้นชมสินค้า รวมถึงถ้ากลุ่มเป้าหมายและสื่อมวลชนเข้าร่วมในกิจกรรม ก็ต้องทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้นให้ได้ เพื่อที่จะทำให้การจัดการตลาดเชิงกิจกรรมนั้นประสบความสำเร็จตามที่คาดหวัง การทำกิจกรรมพิเศษสามารถยึดหลักดังต่อไปนี้ (อ้างถึงในกฤษณ์ ไชยวงศา, 2549)

1. แปลก คือ กิจกรรมหรือการกระทำต้องมีลักษณะพิเศษไม่ซ้ำใคร
2. ใหม่ คือ เป็นเหตุการณ์แรกที่เกิดขึ้น เป็นการจัดครั้งแรก เป็นการริเริ่มก่อนคนอื่น เช่น เป็นกิจกรรมที่ทำเป็นครั้งแรกในเมืองไทย
3. ใหญ่ คือ เป็นเหตุการณ์ที่ยิ่งใหญ่ มีความสำคัญ มีคนมาร่วมงานมากมาย สามารถแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ (1) ใหญ่ เพราะมีคนสำคัญหรือคนใหญ่คนโตร่วมงานนั้นด้วย (2) ใหญ่ เพราะมีคนจำนวนมาก
4. ดัง มี 3 แบบ คือ (1) โดยคนดัง มีชื่อเสียง เช่น ผู้ใหญ่ที่มีตำแหน่งใหญ่โต ดารา นักร้อง นักกีฬาทีมชาติเข้าร่วมงานด้วย อาจมาเป็นประธาน มาร่วมงาน หรือมาเปิดป้าย มาแสดง (2) ดังแบบที่ทำเสียงดัง เช่น การมีวงดนตรีมาประกอบ กิจกรรมที่มีการประกาศด้วยเสียงดัง เช่น ใช้พิธีกรรมพูดคุยบนเวที ส่งเสียงให้คนสนใจ (3) ดังจนเป็นที่กล่าวขวัญถึง หรือ Talk of the town
5. ชื่องานควรมีชื่อสินค้าหรือชื่อบริษัทอยู่ด้วย ผู้บริโภคจะรู้ว่าใครเป็นคนจัด โดยมีชื่อสินค้าปรากฏในข่าว เช่น กิจกรรมวันสงกรานต์ใช้ชื่องานว่า “โค้กสดซ่าสดสุข” เป็นต้น
6. เครื่องหมายของงาน (Event Logo) ต้องมีความเกี่ยวข้องกับเครื่องหมายของตราสินค้า (Brand Logo) เพื่อให้รู้ว่าใครเป็นคนจัด โดยมีตราสินค้าปรากฏในข่าว
7. ของใช้ในงาน (Merchandises) ควรมีตราสินค้าปรากฏอยู่ด้วยเช่น ของใส่มือถือกันน้ำในงานมิโลโก้โค้กติดอยู่ รวมถึงเสื้อยืด แทนฉีคน้ำ ปิดฉีคน้ำ สินค้าเหล่านี้ควรมีตราสินค้าปรากฏอยู่ด้วย

8. การจัดการควรมีป้ายสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้า การจัดการที่จะมีการถ่ายภาพนิ่งหรือการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ ต้องให้ผู้พูดสำคัญ (Key Person) ที่จะออกมาปรากฏในข่าวอยู่ในกรอบเดียวกับป้ายชื่อสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้า เพื่อให้สิ่งเหล่านี้ปรากฏในข่าวด้วย เช่น ผู้เปิดงานหรือผู้พูดยืนอยู่หน้าเวที โลโก้ต้องอยู่ใกล้ศีรษะผู้เปิดงาน หรือผู้พูดมากที่สุด ในกรณีถ่ายที่ไบหนักก็ต้องเห็นโลโก้ด้วย เช่นผู้สื่อข่าวโทรทัศน์ช่องต่างๆ จะทำโลโก้ที่ชัดเจนมาก เวลาไปสัมภาษณ์หรือทำข่าวก็จะเห็นโลโก้ด้วย

9. ต้องคิดกิจกรรมที่เป็นที่น่าสนใจ สำหรับกลุ่มเป้าหมายและสื่อมวลชน เพื่อดึงดูดให้มาร่วมงานหรือคอยติดตามชมทางโทรทัศน์

10. ต้องเชิญสื่อมวลชนมาร่วมงานด้วย เพื่อให้มีข่าวเผยแพร่ตามมาหลังจากที่มีกิจกรรมไปแล้ว เพราะเมื่อมีสื่อมวลชนมาร่วมงานในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก็จะนำเหตุการณ์ไปทำข่าวให้ เป็นบทความบ้าง ออกรายการวิทยุบ้าง ข่าวโทรทัศน์ ซึ่งเป็นการเผยแพร่ข่าวโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

11. การเผยแพร่ข่าวอาจจะต้องการซื้อสื่อ ถ้าไม่แน่ใจว่าการเผยแพร่ข่าวฟรีก็จำเป็นต้องมีการซื้อสื่อเพื่อการเผยแพร่ เช่น การจ้างโทรทัศน์หรือวิทยุถ่ายทอดสด การซื้อข่าวสังคมธุรกิจทางโทรทัศน์ การจัดภาพออกโฆษณาแบบเดินเรื่องด้วยภาพ (Pictorial) การซื้อพื้นที่ข่าวเพื่อเผยแพร่กิจกรรมที่ผ่านไป (Information) ซึ่งการทำเช่นนี้เป็นการทำให้กิจกรรมที่เราทำขึ้นเผยแพร่กว้างขวางเป็นที่รับรู้มากขึ้น

12. ควรมีตัวสัญลักษณ์ประจำงาน (Mascot) อยู่ในบริเวณงานด้วย เพื่อชักจูงผู้ที่เราต้องการให้เข้ามาในงานเกิดความสนใจ

13. ควรมีการประดับประดาบริเวณงานให้มีจุดเด่น คึกคัก สะดุดตา และเป็นที่น่าสนใจ เช่น การประดับธง ป้ายต่างๆ เป็นต้น

14. อาจจะต้องมีข้อเสนอแนะพิเศษและการส่งเสริมการขายด้วย ถ้าเป็นไปได้น่าจะมีการส่งเสริมการขายด้วยข้อเสนอพิเศษที่จัดงานด้วย เพราะจะเป็นสิ่งดึงดูดให้มีผู้ร่วมงานมากขึ้น

15. ต้องมีการประชาสัมพันธ์เสริม ช่วงก่อนวันที่จะมีงาน และหลังจากที่มีงานจบสิ้นไปแล้ว ต้องมีการเผยแพร่ข่าวสารการจัดกิจกรรมพิเศษ

16. การจัดกิจกรรมพิเศษต้องใช้ร่วมกับกลยุทธ์การตลาด ต้องคิดว่าจะนำกิจกรรมที่จัดขึ้นไปประชาสัมพันธ์ต่ออย่างไร ต้องพยายามขยายผล เช่น นำผู้ชนะการแข่งขันที่ได้ส่งแข่งขันต่อต่างประเทศ นำดาราศิลปินที่มาร่วมงานแสดงออกทางโทรทัศน์ นำภาพการจัดงานที่ถ่ายโทรทัศน์ไว้ ออกอากาศในเวลาต่อมา ทั้งนี้เพื่อให้การจัดกิจกรรมพิเศษนี้ส่งผลให้เกิดกิจกรรมต่อเนื่อง (Spin-off Effects) เป็นการขยายการรับรู้ของผู้บริโภค

เช่นเดียวกับการวางแผนการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมให้มีประสิทธิผลของ อูริช (Aurich, 1994) ได้กล่าวว่าการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) นั้นจำเป็นจะต้องมีการวางแผนยุทธวิธี (Tactical) โดยมีขั้นตอนการปฏิบัติ ดังนี้

1. ประเภทการตลาดเชิงกิจกรรม (Select Event)

การเลือกชนิดและประเภทของการตลาดเชิงกิจกรรมที่จัด เป็นหัวใจสำคัญของการวางแผน นักการตลาดต้องคำนึงไว้เสมอว่าประเภทของกิจกรรมที่จัดนั้นต้องบรรลุวัตถุประสงค์หลักขององค์กรไม่ว่าจะเป็นการสร้างการระลึกถึงตราสินค้า (Brand Awareness) กิจกรรมนั้นจะต้องสนับสนุนให้สินค้าขายได้ (Selling Product) และกิจกรรมนั้นจะต้องเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรในสายตาคนทั่วไปได้ด้วย การเลือกประเภทของกิจกรรมนั้นจะต้องไม่ขึ้นอยู่กับความชอบของผู้ใดผู้หนึ่ง ซึ่งอาจทำให้เกิดความลำเอียงขึ้นได้ ต้องทำการวิจัยถึงชนิดของกิจกรรมและการวิจัยถึงสถานที่ที่เป็นสถานที่ตั้งของกิจกรรมว่าเหมาะสมกับผู้บริโภคหรือไม่

2. การพิจารณาถึงโครงสร้างสัญญาในกิจกรรม (Terms of Agreement)

เมื่อประเภทและสถานที่การจัดกิจกรรมถูกกำหนดขึ้นแล้ว การพิจารณาถึงรายละเอียดของสัญญาที่ทำกับฝ่ายต่างๆ ในการจัดกิจกรรมนั้นเป็นสิ่งสำคัญ โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับความเหมาะสมของสถานที่จัด ประเภทของสินค้าและสถานที่ตั้งของกิจกรรม กิจกรรมขององค์กรอื่นๆ ถูกจัดไว้ในสถานที่ใกล้เคียง และความถูกต้องครบถ้วนของส่วนประกอบของการจัดวางวัสดุ หรืออุปกรณ์ต่างๆ ของการจัดกิจกรรม

3. การตั้งเป้าหมาย (Setting Goals)

ควรมีการตั้งเป้าหมาย (Goals) ในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมขึ้น เพื่อที่จะได้ทราบในภายหลังว่ากิจกรรมนั้นบรรลุวัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรม หรือบรรลุเป้าหมายทางการตลาดหรือไม่ และยังใช้เป็นแนวทางในการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรอีกด้วย

4. การผสมผสานขององค์ประกอบส่วนต่างๆ (Marketing Integration)

ในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมนั้นนักการตลาดต้องการสื่อสารข้อความ (Message) บางอย่างไปถึงผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่ากลุ่มเป้าหมายทุกคนสามารถรับรู้ถึงข้อความนั้นตรงกัน ผู้จัดต้องสร้างเค้าโครงเรื่องหลัก (Theme) ของกิจกรรมนั้นขึ้นมาก่อน และทุกๆ องค์ประกอบไม่ว่าจะเป็นลักษณะกิจกรรม, ข่าวประชาสัมพันธ์ หรือการส่งเสริมการตลาดจะต้องสอดคล้องกับเค้าโครงเรื่องหลักของกิจกรรม

5. แนวทางการดำเนินงาน (Execution)

ขั้นตอนต่อไป คือการกำหนดขอบข่ายและหน้าที่ของทีมงานทุกคนโดยละเอียด เพื่อกำหนดแนวทางในการดำเนินงานให้ถูกต้อง

6. วัดประสิทธิผลของการจัดงาน (Result)

หลังจากการตลาดเชิงกิจกรรมจบแล้วควรเรียกประชุมทุกฝ่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อประเมินถึงปัญหาที่เกิดขึ้น และยังเป็นการวัดประสิทธิผลของการจัดงานอีกด้วย

ข้อดีและข้อเสียของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม

การจัดการตลาดเชิงกิจกรรม หรือกิจกรรมพิเศษมีข้อดีและข้อเสีย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ งามอาจ ปะทะวนิช และคณะ, 2541) ข้อดี คือ ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากขึ้น และเป็นการสนับสนุนแผนการโฆษณาทางอ้อม เนื่องจากการส่งเสริมการขายจากการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมมักเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าซึ่งเชื่อมโยงถึงเหตุการณ์พิเศษ ส่วนข้อเสียได้แก่ ผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้สินค้านั้นมาก่อน อาจจะไม่สนใจในกิจกรรมดังกล่าว นอกจากนั้นการณรงค์เพื่อชี้ให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญของเหตุการณ์ ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณามาก จนทำให้ยอดขายที่เพิ่มขึ้นอาจไม่คุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่เสียไป

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงกิจกรรม หรือกิจกรรมพิเศษนั้น เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งทำให้ทราบถึงบทบาทที่สำคัญของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม เพื่อสามารถนำไปเป็นแนวทางในการศึกษากลุ่มเป้าหมาย และจัดการตลาดเชิงกิจกรรมให้มีประสิทธิผลลำดับต่อไปจะกล่าวถึงแนวคิดเรื่องความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า

แนวคิดเรื่องความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า (Consumer Involvement)

ความหมายของความเกี่ยวพัน

ไซคอปสกี (Zaichkowsky, 1985) นิยามความเกี่ยวพันว่าเป็นความเกี่ยวข้องของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมีพื้นฐานมาจากความสนใจ (Interest), ความต้องการ (Need) ของบุคคลนั้น หรือคุณค่าที่มีต่อบุคคลนั้น (อ้างถึงในพงศ์เชษฐ วิริยะไกรกุล, 2545, หน้า 11)

ปีเตอร์และ โอลสัน (Peter & Olson, 1994) ให้คำจำกัดความความเกี่ยวพันว่าเป็น ระดับความรู้สึกเกี่ยวข้อง ซึ่งความรู้สึกเกี่ยวข้องจะทำหน้าที่กำหนดขอบเขตการรับรู้ของผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า โดยจะช่วยให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าและเกิดพฤติกรรมตามมา ยิ่งคุณค่าความสำคัญของผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้านั้นมีมากเพียงใด ผู้บริโภคยิ่งรู้สึกว่สิ่งนั้นมีความเกี่ยวพันต่อตนมาก (อ้างถึงในพงศ์เชษฐ วิริยะไกรกุล, 2545, หน้า 11)

รอทส์ไชลด์ (Rothschild,1984) ให้คำจำกัดความว่า ความเกี่ยวพัน คือ ระดับของแรงจูงใจ, แรงกระตุ้น หรือความสนใจที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ ถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นจากตัวกระตุ้นซึ่งมีความจำเพาะ หรือเกิดขึ้นจากสถานการณ์ ซึ่งความเกี่ยวพันมีคุณสมบัติสำคัญประการหนึ่ง คือ สามารถผลักดันให้เกิดพฤติกรรมขึ้น โดยพฤติกรรมที่เกิดขึ้นอาจอยู่ในลักษณะรูปแบบต่างๆของการค้นหาข้อมูล, การประมวลผลข้อมูล และกระบวนการตัดสินใจ (อ้างถึงในพงศ์เชษฐ วิริยะ ไกรกุล, 2545, หน้า 12)

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman&Kanuk, 1994) กล่าวถึงทฤษฎีความเกี่ยวพันว่า เป็นทฤษฎีการเรียนรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกันในขอบเขตของกิจกรรม กระบวนการรับรู้ข้อมูลจากการแก้ปัญหาไปยังการแก้ปัญหาที่จำกัด ซึ่งเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของการตัดสินใจซื้อ (อ้างถึงในพงศ์เชษฐ วิริยะ ไกรกุล, 2545, หน้า 12)

จากคำจำกัดความที่กล่าวมา สามารถสรุปความหมายของความเกี่ยวพันต่อสินค้าว่า เป็นการรับรู้ความสำคัญ (Importance), ความสนใจ (Interest), แรงกระตุ้น (Arousal), หรือระดับของแรงจูงใจ (Motivation), ที่บุคคลมีต่อตัวกระตุ้น ซึ่งได้แก่ สถานการณ์ (Situation), สินค้า (Product), และการสื่อสาร (Communication) ร่วมกับปัจจัยภายในของผู้บริโภค ได้แก่ ความเชื่อ, ความคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง และค่านิยมที่สำคัญของบุคคล โดยสถานะที่บุคคลถูกชักจูงหรือถูกกระตุ้นความสนใจให้เกิดความเกี่ยวพันขึ้นนี้ จะก่อให้เกิดกระบวนการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม กระบวนการย่อยข้อมูล การตีความหมายข่าวสาร และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (พงศ์เชษฐ วิริยะ ไกรกุล, 2545)

ประเภทความเกี่ยวพัน (Type of Involvement)

ความเกี่ยวพันนั้นมี 2 ประเภทคือ ความเกี่ยวพันที่สั่งสมมานาน (Enduring Involvement) และความเกี่ยวพันที่เกิดจากสถานการณ์ (Situational Involvement)

1. ความเกี่ยวพันที่สั่งสมมานาน (Enduring Involvement) หมายถึง ความสนใจต่อสินค้าที่เกิดขึ้นเป็นระยะเวลายาวนาน และความสนใจนี้ไม่ขึ้นกับอิทธิพลของสถานการณ์ แต่เป็นความสนใจที่มีพื้นฐานมาจากความต้องการและคุณค่าของสินค้าที่มีต่อบุคคล ทั้งในส่วนตัวของผู้บริโภค (Self) และความพึงพอใจทางอารมณ์ (Hedonic Pleasure) ที่ได้รับจากผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคที่สนใจเกี่ยวกับรถยนต์ จะมีความชอบความสนใจ ซึ่งมาจากความรู้สึกภายใน ความสนใจจะเกิดขึ้นต่อเนื่องและพยายามมีกิจกรรมที่แสดงออกถึงความสนใจนั้น เช่น ไปงานแสดงเทคโนโลยียานยนต์ อ่านหนังสือเกี่ยวกับยานยนต์ ให้ความสำคัญกับการดูแลและพิถีพิถันกับการเลือกประดับยนต์เพื่อตกแต่งรถ (ณัฐริกา ธรรมธโน, 2542)

2. ความเกี่ยวข้องที่เกิดขึ้นจากสถานการณ์ (Situation Involvement) หมายถึง ความสนใจต่อสินค้าที่เกิดขึ้นเพียงครั้งคราว ความสนใจที่มีพื้นฐานบนความปรารถนาที่ต้องการบรรลุเป้าหมายบางอย่าง ซึ่งมีอิทธิพลจากสถานการณ์ของการซื้อ หรือสถานการณ์ของความคาดหวังต่อประโยชน์ใช้สอย เช่น เมื่อผู้บริโภคมีเป้าหมายในการเป็นเจ้าของรถจักรยานรับรองที่ดีมีระดับ ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกเกี่ยวข้องสูงต่อการเลือกสรรอาหารและเครื่องดื่มที่จะใช้สำหรับงานรับรองแขก จะเห็นว่าอาหารหรือเครื่องดื่มมิใช่ตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความเกี่ยวข้อง หากแต่เป็นผลมาจากสถานการณ์การใช้ (Usage Situation) ที่เป็นตัวกำหนดระดับความเกี่ยวข้อง ความเกี่ยวข้องในลักษณะที่เกิดจากสถานการณ์ เมื่อบรรลุความต้องการตามเป้าหมายแล้ว ระดับความเกี่ยวข้องจะลดลงอย่างมาก

ระดับความเกี่ยวข้อง (Levels of Involvement)

ระดับความเข้มข้นของความเกี่ยวข้อง (Intensity) หรือ ระดับความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคสามารถแบ่งได้ 2 ระดับ คือ ระดับความเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) และระดับความเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement)

1. ความเกี่ยวข้องระดับสูง (High Involvement) คือ การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและความสนใจมาก การรับรู้ถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการเลือกซื้อผิด มีความรู้สึกพอใจทางอารมณ์ หรือมีความรู้สึกเกี่ยวข้องต่อค่านิยมของกลุ่มต่อการซื้อสินค้านั้นสูง โดยความเกี่ยวข้องที่สูงจะทำให้ผู้บริโภครุ่นหาข้อมูลมาก เกิดแรงจูงใจในการทำความเข้าใจข้อมูลสูง และในระหว่างกระบวนการทำความเข้าใจมีแนวโน้มการประมวลผลความหมายของข้อมูลอย่างถี่ถ้วนมากขึ้น
2. ความเกี่ยวข้องระดับต่ำ (Low Involvement) คือ การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและความสนใจน้อย การรับรู้ถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการเลือกซื้อผิด มีความรู้สึกพอใจทางอารมณ์ต่ำ หรือมีความรู้สึกเกี่ยวข้องต่อค่านิยมของกลุ่มต่อการซื้อสินค้านั้นต่ำ โดยความเกี่ยวข้องที่ต่ำจะทำให้ผู้บริโภครุ่นหาข้อมูลน้อย เกิดแรงจูงใจในการทำความเข้าใจต่ำ และในระหว่างกระบวนการทำความเข้าใจมีแนวโน้มการประมวลผลความหมายของข้อมูลอย่างถี่ถ้วนน้อย

จากระดับของความเกี่ยวข้องต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งมีผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยที่บริษัทตัวแทนโฆษณา Foote, Cone & Belding (FCB) ทำการศึกษาและนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งประเภทสินค้า โดยพิจารณาจากระดับของความเกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วยระดับความเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) ระดับความเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) และสิ่งที

กระตุ้นในการซื้อ (Motive for Purchase) โดยแบ่งออกเป็นส่วนของความคิด (Thinking) และส่วนของอารมณ์หรือความรู้สึก (Feeling) ดังภาพที่ 2

ภาพที่ 3 : The FCB Involvement Grid

		ความคิด (Thinking)	ความรู้สึก (Feeling)
ระดับความเกี่ยวพัน (Involvement Level)	สูง (High)	คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก รถยนต์ ประกันภัย	รถสปอร์ต น้ำหอม เหล้าไวน์
	ต่ำ (Low)	ครีมบำรุงผิว แชมพู กระดาษชำระ	เครื่องดื่ม บัตร์อวยพร ไอศกรีม

ที่มา : David Berger (1986), European Research. Theory into practice: The FCB grid.

จากแผนภาพ The FCB Involvement Grid ได้แบ่งสินค้าออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ต้องอาศัยการพิจารณาถึงคุณประโยชน์ของการใช้งาน โดยใช้เหตุและผลเป็นหลัก เช่น รถยนต์ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก
2. สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง แต่ผู้บริโภคใช้อารมณ์ หรือความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อ เช่น น้ำหอม เหล้าไวน์
3. สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ และผู้บริโภคอาศัยการพิจารณาถึงคุณประโยชน์ของการใช้งาน โดยใช้เหตุและผลในการตัดสินใจ เช่น แชมพู
4. สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ และผู้บริโภคใช้อารมณ์หรือความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อ เช่น เครื่องดื่ม บัตร์อวยพร

ปัจจัยนำที่ก่อให้เกิดความเกี่ยวพัน (Antecedents of Involvement)

ไซคอฟสกี (Zaichkowsky, 1986) จำแนกตัวแปรที่เป็นปัจจัยนำของระดับความเกี่ยวพัน ออกเป็น 3 ส่วน คือ ปัจจัยนำที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของบุคคล (Person Factors) ปัจจัยนำที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของตัวกระตุ้น (Object or Stimulus Factors) และปัจจัยนำที่เกี่ยวข้องกับสภาวะการณ์ (Situational Factors) (อ้างถึงในพงศ์เชษฐ วิริยะ ไกรกุล, 2545)

ปัจจัยนำที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของบุคคล (Person Factors) ได้แก่ ค่านิยม ประสบการณ์ เฉพาะตน ความสนใจ และความต้องการ เช่น ถ้าบุคคลหนึ่งสนใจ หรือเห็นคุณค่าของการรักษา ร่างกายให้สมส่วน บุคคลนั้นจะมีแนวโน้มที่จะสนใจเรื่องของปริมาณไขมันและเส้นใยอาหารซึ่งมีอยู่ในอาหาร เช่นเดียวกับการให้ความสนใจในเรื่องระดับวิตามินที่ต้องการในแต่ละวัน

ปัจจัยนำที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของตัวกระตุ้น (Object or Stimulus Factors) ได้แก่ ความแตกต่างหลากหลายของตัวเลือก ความแตกต่างของสื่อที่ใช้ เช่น เลือกใช้สื่อ โทรทัศน์ วิทยุ หรือสิ่งพิมพ์ เป็นต้น และเนื้อหาของการสื่อสาร โดยผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ต่อตัวสินค้า หรือตัวกระตุ้น โดยนำไปสัมพันธ์กับค่านิยม ความสนใจ ประสบการณ์ และปัจจัยตัวอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับบุคคล ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดระดับความเกี่ยวพัน ดังนั้นเมื่อนักการตลาดเสนอสินค้าชนิดหนึ่งต่อผู้บริโภค ผู้บริโภคแต่ละคนจึงอาจมีระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้าชนิดเดียวกันแตกต่างกันได้

ปัจจัยนำที่เกี่ยวข้องกับสภาวะการณ์ (Situational Factors) ได้แก่ ปัจจัยที่พิจารณาว่าบุคคลเป็นผู้ซื้อใช้สินค้าเอง หรือซื้อให้ผู้อื่นใช้ เช่น การซื้อสินค้าสำหรับเด็ก พบว่า ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันที่สูงกว่า อีกปัจจัยของสภาวะการณ์ที่มีผลต่อระดับความเกี่ยวพัน คือ วาระโอกาสของการซื้อ เช่นการซื้อสินค้าเป็นของขวัญในโอกาสพิเศษย่อมสร้างความเกี่ยวพันที่สูงกว่าการซื้อสินค้าใช้ปกติ นอกจากนี้ระดับความเกี่ยวพันยังขึ้นกับปัจจัยเกี่ยวกับสภาวะการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปด้วย เช่น เมื่อมีการออกข่าวถึงอันตรายซึ่งอาจเกิดจากการใช้ยา ย่อมสร้างความเกี่ยวพันให้เกิดสูงขึ้นต่อการเลือกซื้อยานั้นด้วย

ปัจจัยนำที่เกี่ยวกับสถานการณ์มีความสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น การศึกษาของ Miller และ Ginter (1998) พบว่าสถานการณ์มีผลต่อการกำหนดทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และมีผลต่อการเลือกสินค้าหรือตราสินค้า นอกจากนี้ยังมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ โดย Hansen (1988) ได้แบ่งประเภทของสถานการณ์ไว้ 3 ประเภท คือ สถานการณ์การบริโภค (Consumption Situation) สถานการณ์ซื้อ (Purchase Situation) และสถานการณ์สื่อสาร (Communication Situations)

สถานการณ์การบริโภค (Consumption Situation) เช่น ผู้บริโภคอาจมีน้ำหอมตราสินค้าหนึ่งใส่ไปทำงานทุกวัน แต่มีอีกตราสินค้าหนึ่งสำหรับใช้ในโอกาสพิเศษ

สถานการณ์ซื้อ (Purchase Situation) ประกอบด้วยสถานการณ์ย่อย 3 สถานการณ์ คือ สถานการณ์ซื้อภายในร้าน (In-store Situations) คือ สถานะแวดล้อมภายในร้านที่มีผลต่อการซื้อ เช่น การลดราคา การแจกสินค้าตัวอย่าง หรือการจัดแสดงสินค้าภายในร้าน เป็นต้น สถานการณ์ซื้อของขวัญกำนัล (Gift-giving Situations) การซื้อนั้นเป็นการซื้อใช้เอง หรือซื้อเพื่อเป็นของกำนัลให้แก่ผู้อื่น และสถานการณ์ซื้อที่มิได้คาดการณ์มาก่อน (Unanticipated Purchase Situations) เช่น สถานการณ์ขาดแคลนสินค้า หรือสินค้าชำรุดเสียหายทำให้ต้องซื้อสินค้าทันที

สถานการณ์สื่อสาร (Communication Situations) หมายถึง พฤติกรรมการตอบสนองต่อสถานการณ์การสื่อสารเกิดขึ้นจากสถานการณ์การเปิดรับการสื่อสาร บริบทของสถานการณ์การสื่อสาร และอารมณ์ของผู้บริโภคเมื่ออยู่ในสถานการณ์การสื่อสาร

ความสำคัญของปัจจัยเกี่ยวกับสถานการณ์จะลดลงเมื่อผู้บริโภคมีความภักดีเกิดขึ้นต่อตราสินค้า มีความรู้สึกเกี่ยวพันต่อประเภทสินค้า โดยอยู่บนพื้นฐานความเกี่ยวพันชนิดที่สั่งสมมานาน (Enduring Involvement) และสินค้านั้นถูกซื้อใช้หลายครั้งแล้ว

จากแนวคิดเรื่องความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ทำให้ทราบว่าระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีความจำเป็นต้องศึกษาถึงแนวคิดเรื่องความเกี่ยวพัน และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แนวคิดเรื่องการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ชิฟฟ์แมนและคานุก (Schiffman & Kanuk, 1994) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการซื้อของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (อ้างถึงในศิริรินทร์ ซึ่งสุนทร, 2542, หน้า 17)

เอ็นเจล แบล็กเวลล์ และมินิเยร์ค (Engel Blackwell และ Miniard, 1993) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าวนี้ หมายถึง พฤติกรรมของมนุษย์นั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความนึกคิด ความรู้สึก หรือการแสดงออกของมนุษย์ (อ้างถึงในศิริรินทร์ ซึ่งสุนทร, 2542, หน้า 17)

ฮาโรลด์ เจ เลวิต (Harold J. Leavitt) ได้กล่าวไว้ว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา มักจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสียก่อน ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวอาจจะเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม (Process of Behavior)” และกระบวนการพฤติกรรมของมนุษย์มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการดังนี้ คือ (อ้างถึงโนนพพร ประยูรวงศ์, 2541, หน้า 16)

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิด (Behavior is caused) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมานั้น จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด และสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is motivated) นั่นคือ เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนเราก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้น จนกลายเป็นแรงกระตุ้น หรือแรงจูงใจให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is goal-directed) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอย โดยปราศจากจุดมุ่งหมาย หรือ ไร้ทิศทาง ตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามความต้องการของตน

ชงชัย สันติวงษ์ (2533) กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพิ่มเติมว่า ไม่ได้หมายถึงการบริโภค (Consumption) แต่หมายถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภคเน้นตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ และการซื้อเป็นเพียงจุดหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจ (ศิริินทร์ ซึ่งสุนทร, 2542)

กล่าวโดยสรุปแล้วพฤติกรรมก็คือ การกระทำที่ผ่านกระบวนการรวบรวมข้อมูล ประมวลข้อมูลที่ได้มาผ่านกระบวนการตัดสินใจ เพื่อทำการเลือกสรรการกระทำที่คิดว่าถูกต้อง และสมควรตามความคิด และพื้นฐานบุคลิกภาพ นิสัยของแต่ละบุคคล ก่อนที่จะเกิดพฤติกรรมนั้นผู้บริโภคจะต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจที่สลับซับซ้อนต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสินค้าหรือบริการด้วยว่า ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้านั้นมากน้อยแค่ไหน สินค้าจะมีความเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) เมื่อเป็นสินค้าที่มีขั้นตอนการใช้งานที่สลับซับซ้อน ราคาแพง หรือมีความสำคัญต่อภาพลักษณ์ส่วนตัวของผู้ใช้ แต่ถ้าเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) ซึ่งมีลักษณะตรงกันข้ามกับสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องสูง กระบวนการตัดสินใจซื้อจะง่ายขึ้น

รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ

พฤติกรรมของผู้ซื้อเริ่มต้นจากมีสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกของเขา ทำให้รู้สึกถึงความต้องการ จนต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถตอบสนองความต้องการ

ของเขา เพื่อทำการตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้ออันเป็นการตอบสนองในที่สุด มีดังนี้ (จิตยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 32-37)

1. สิ่งเร้า คือสิ่งที่เข้ามากระทบและกระตุ้นผู้ซื้อ ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายใน (Inside Stimulus) ที่ร่างกายเกิดความไม่สมดุลทางกายภาพหรือทางจิตใจ ก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสมดุลนั้น หรือจากสิ่งเร้าภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งแบ่งออกเป็น สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) อันเป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่นักการตลาดต้องพัฒนาขึ้นมา และนำมาใช้ในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตระหนักถึงความไม่สมดุล เกิดความต้องการ และเกิดความต้องการซื้อ สิ่งเร้าอีกประการหนึ่งคือสิ่งแวดล้อมอันอยู่เหนือความควบคุมขององค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำให้เกิดการซื้อได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจ เทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวก กฎหมายที่เอื้อประโยชน์ นโยบายทางการเมืองที่กระตุ้นให้เกิดการลงทุน หรือวัฒนธรรมที่สร้างพฤติกรรมการใช้ เป็นต้น ในทางตรงกันข้าม สิ่งเร้าต่างๆที่มีลักษณะในทางลบ อาจจะไม่ก่อให้เกิดการซื้อ แม้จะมีความต้องการเกิดขึ้นก็ตาม เช่น สภาวะเศรษฐกิจถดถอย การเพิ่มขึ้นของภาษีสินค้า เป็นต้น

2. กล่องคำ เป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ เป็นสิ่งที่ยากแก่การเข้าใจ เปรียบเสมือนกับกล่องคำของเครื่องบินที่เก็บข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับลูกคำไว้ภายใน ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ รวมถึงต้องศึกษาถึงขั้นตอนกิจกรรมในการตัดสินใจซื้อ

3. การตอบสนอง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งผู้ซื้อจะแบ่งการตัดสินใจออกเป็นขั้นๆเริ่มต้นจากการตัดสินใจเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ เช่น เลือกซื้อสินค้าธรรมดาหรือสินค้าพิเศษ เมื่อตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อสินค้าธรรมดาจากนั้นจึงเลือกตราผลิตภัณฑ์ ถ้าหากเป็นสินค้าหรือบริการที่มีราคาแพง มีความซับซ้อน ผู้ซื้ออาจจะพิจารณาเลือกผู้ขายก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าหากสินค้าหรือบริการนั้นๆไม่มีความซับซ้อนหรือราคาไม่แพงมากนัก ผู้ซื้อก็อาจจะไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเลือกผู้ขายมากนัก แต่จะพิจารณาจากความพึงพอใจในการบริการเป็นหลัก จากนั้นจะพิจารณาถึงช่วงเวลาที่จะซื้อ โดยอาจจะเลือกซื้อเมื่อสินค้าเต็มหมด เมื่อต้องการใช้บริการในขณะนั้น หรือวางแผนการซื้อล่วงหน้าก่อนที่จะต้องใช้ในครั้งต่อไป หรือก่อนที่ของเดิมจะหมด หรือซื้อเมื่อมีการมอบข้อเสนอพิเศษ ซึ่งอาจจะส่งผลถึงการตัดสินใจในปริมาณที่จะซื้อด้วย

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ ถึงแม้ผู้ซื้อจะมีลักษณะการซื้อ เหตุผล หรือความชอบที่แตกต่างกัน แต่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน

คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรม ภายหลังจากซื้อ-การใช้

การรับรู้ถึงความต้องการเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคคนหนึ่งจะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่ายังขาดหายไปในชีวิตของตน และจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถมาเติมเต็มให้กับความต้องการนั้น เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งตระหนักถึงความต้องการใช้คอมพิวเตอร์ เพื่อที่จะสามารถทำรายงาน สืบค้นข้อมูล และใช้ติดต่อกับผู้อื่นผ่านอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวก หลังจากเกิดความต้องการแล้วผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ เช่น เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ ก็จะแสวงหารายละเอียดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ โดยการสอบถามจากร้านค้า เพื่อน ผู้รู้ เพื่อให้ได้ข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่คาดว่าจะเหมาะสมกับตนเอง จากนั้นผู้บริโภคจะเปรียบเทียบข้อมูลทั้งหมดที่ได้มา เพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดและเหมาะสมกับตนเองที่สุด เช่น เมื่อผู้บริโภคที่ต้องการซื้อคอมพิวเตอร์ได้ข้อมูลที่ต้องการทั้งหมดมาแล้ว ก็จะทำการเปรียบเทียบถึงขนาดของเครื่อง คุณสมบัติ ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ เพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุดในการใช้งานและความสามารถที่จะจ่ายได้ของผู้บริโภค โดยทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตราสินค้า หรือมีข้อโดดเด่นหรือข้อเสีย ซึ่งอาจจะประเมิน โดยการให้คะแนนจากมากไปหาน้อยแก่แต่ละคุณสมบัติ เมื่อรวมคะแนนทั้งหมดแล้ว คะแนนสินค้าตัวใดสูงก็จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าตัวนั้น เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคได้ทางเลือกที่ดีที่สุดและเหมาะสมกับตนเองแล้ว ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจทำการซื้อจริง ซึ่งผู้ซื้อต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ เช่น เลือกระบบโทรศัพท์ เลือกยี่ห้อ โทรศัพท์ เลือกร้านค้าที่จะซื้อ (โอกาสในการซื้อหรือช่วงเวลาที่มีการส่งเสริมการตลาด ซื้อช่วงปลายเดือน หรือรอซื้อพร้อมเพื่อน) และจำนวนที่เหมาะสมที่จำเป็นซื้อ สินค้าบางอย่างมีระยะเวลาในการใช้งานไม่มากนัก หากพิจารณาซื้อในปริมาณที่มากขึ้น อาจได้รับส่วนลด เป็นต้น หลังจากนั้นผู้ซื้ออาจจะมีพฤติกรรมในการตอบสนองความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากการซื้อ-การใช้ดังกล่าว คือ เมื่อพึงพอใจ ก็จะทำการซื้อซ้ำ และอาจกลายเป็นลูกค้าที่มีความภักดีได้ นอกจากนี้แล้วอาจบอกต่อไปถึงบุคคลอื่นๆที่ใกล้ชิดด้วย หรือเมื่อไม่พึงพอใจก็จะเลือกใช้ และอาจประจักษ์ให้ผู้อื่นฟังต่อไป หรืออาจเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบนอกจากนี้แล้ว ข้อมูลหลังการซื้อ-การใช้จะกลายเป็นข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ที่สำคัญสำหรับลูกค้าในการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) ชั้นทางสังคม (Social Class) ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors)

ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้มากที่สุด ซึ่งแบ่งออกเป็น วัฒนธรรม (Cultural) และวัฒนธรรมย่อย (Subculture) วัฒนธรรม (Cultural) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความต้องการของบุคคลคนที่เติบโตและอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีวัฒนธรรมเดียวกัน จะมิต่านิยม การรับรู้ ความชอบ และพฤติกรรมที่คล้ายกัน และในวัฒนธรรมใหญ่จะประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อย (Subculture) ซึ่งวัฒนธรรมของผู้คนในแถบเอเชียมีความคล้ายคลึงกัน เมื่อเปรียบเทียบกับวัฒนธรรมของประเทศในแถบตะวันตก แต่ละประเทศในแถบเอเชียก็มีความแตกต่างกัน ในขณะที่ประเทศไทยมีวัฒนธรรมที่แตกต่างจากประเทศญี่ปุ่น แต่ละภูมิภาคในประเทศไทยก็มีความแตกต่างกัน หรือแม้กระทั่งวัฒนธรรมของแต่ละสถานศึกษา และวัฒนธรรมจะซึมซาบเป็นพฤติกรรมของบุคคล

ชนชั้นทางสังคม (Social Class) การจัดแบ่งลำดับชั้นของสังคมที่มีความเหมือนและแตกต่างกันชั้นสังคมที่แตกต่างกัน พฤติกรรมที่แสดงออกถึงสถานะทางสังคมของตน เมื่อเปลี่ยนสถานะทางสังคม คนก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามสถานะทางสังคมของตนตามไปด้วย การแบ่งชนชั้นสังคมมักใช้เกณฑ์ ด้าน อาชีพ การศึกษา รายได้ ทำเลที่อยู่อาศัย คนที่แตกต่างทางชั้นสังคมมีแนวโน้มที่จะแสดงออกต่างกัน ในขณะที่คนในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มที่จะแสดงออกคล้ายคลึงกัน ไม่ว่าจะเป็น การแต่งกาย วิธีการพูด วิธีการพักผ่อน เป็นต้น แต่ละชนชั้นสังคมจะรับรู้กันเองว่าใครอยู่ในชั้นใดทั้งสูงหรือต่ำกว่า จะพยายามแสดงออกหรือรับรู้ได้จากสิ่งที่ใช้หรือแสดงออก เช่น เครื่องแต่งกาย รถยนต์ บ้าน ของตกแต่งบ้าน เครื่องประดับ เป็นต้น

ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ผู้คนจะได้รับอิทธิพลจากสังคมนรอบข้างที่เป็นกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว และบทบาทและสถานะทางสังคม

กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล ทั้งที่มีอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลทางตรง (Membership Groups) ได้แก่ กลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน เป็นลักษณะของการติดต่อกันอย่างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ และกลุ่มอ้างอิงทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มศาสนา อาชีพ สมาคม เป็นลักษณะการติดต่อกันแบบเป็นทางการมากกว่า แต่มีความต่อเนื่องน้อยกว่า

ครอบครัว (Family) มีความสำคัญที่สุดและอิทธิพลที่สุดในกลุ่มอ้างอิงปฐมภูมิ ซึ่งปลูกฝังอบรมนิสัยต่างๆแก่บุคคล นักการตลาดต้องเข้าใจถึงบทบาทของแต่ละบุคคลในครอบครัว ซึ่งจะแสดงบทบาทและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคลในครอบครัวและการตัดสินใจของครอบครัว

บทบาทและสถานภาพ (Role and Status) ในแต่ละบุคคลอาจมีหลายบทบาท เป็นทั้งลูก แม่ เพื่อน หัวหน้า ลูกน้อง เป็นต้น ซึ่งแต่ละบทบาทก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ แต่ละบทบาทก็จะแสดงสถานะทางสังคมอยู่ด้วยเป็นสถานะที่สังคมยอมรับในตัวบุคคลนั้นๆ ซึ่งต้องตระหนักถึง

“สัญลักษณ์ของสถานะ (Status Symbol)” ในการทำการตลาด โดยส่วนใหญ่คนต้องการการยอมรับจากสังคม และพยายามแสดงออกถึงสถานะของตน

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) พฤติกรรมการซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยเฉพาะของบุคคลด้วยเช่นกัน ได้แก่ อายุและชั้นของวงจรชีวิต อาชีพ สภาพเศรษฐกิจของบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิต และบุคลิกลักษณะและแนวความคิดของตนเอง ทั้งนี้พฤติกรรมและรสนิยมของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามช่วงอายุและชั้นของวงจรชีวิต ยิ่งไปกว่านั้นนักการตลาดต้องทำการศึกษาถึงพฤติกรรมเฉพาะกลุ่มและพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสม ซึ่งสินค้าประเภทเดียวกันอาจต้องมีการออกแบบที่หลากหลายเพื่อให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มอาชีพ สภาพเศรษฐกิจของบุคคล และรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลด้วย

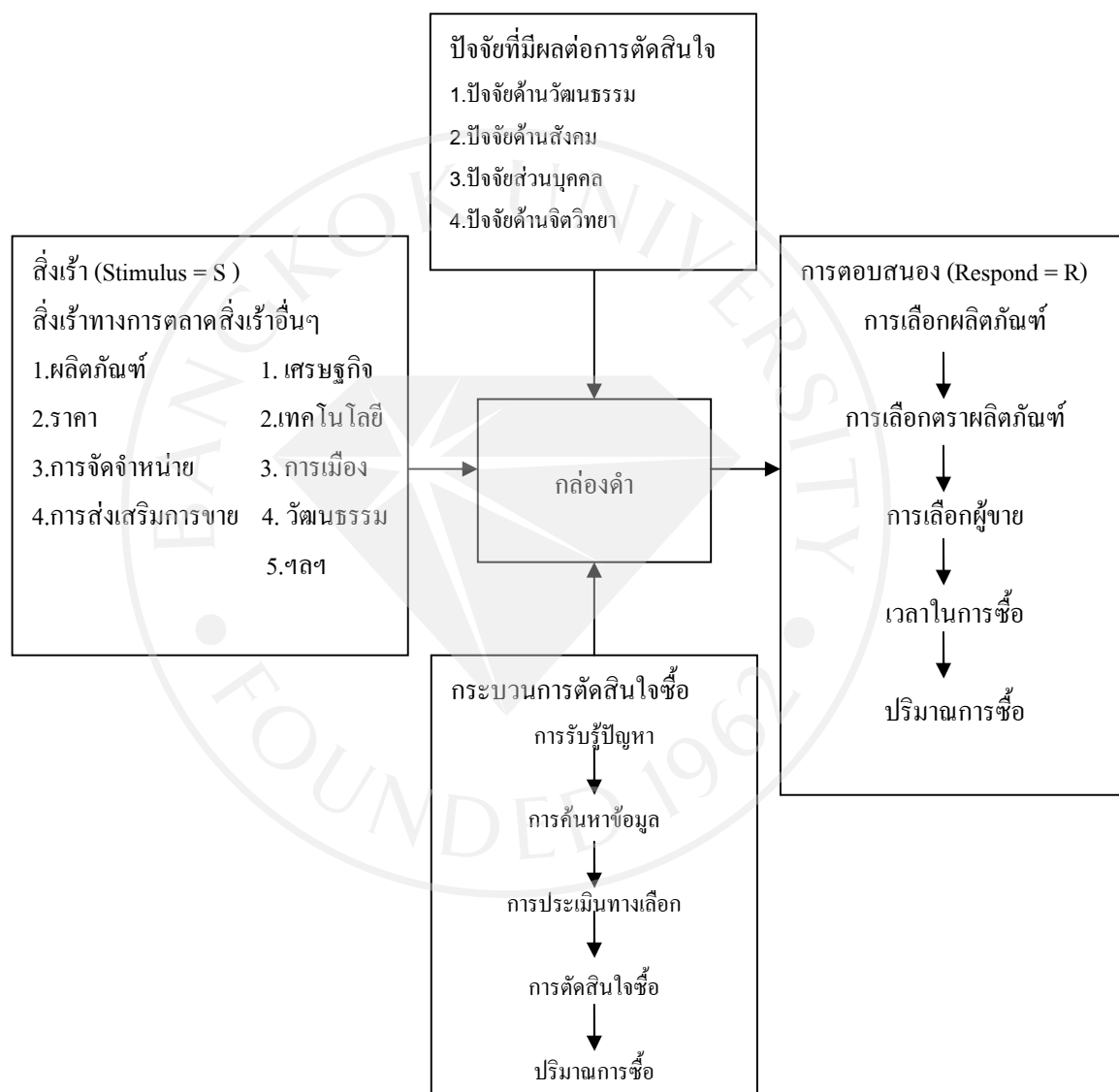
นอกจากนั้น ลักษณะเฉพาะของบุคคลจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ บุคลิกลักษณะบ่งบอกได้จากความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นตัวของตัวเอง คล้อยตามผู้อื่น มีความเป็นผู้นำ ชอบต่อต้าน หรือปรับตัวได้ดี ส่วนแนวความคิดของตนเองเป็นวิธีที่บุคคลมองตนเองในแง่มุมที่แตกต่างกัน ได้แก่ แนวคิดที่มองว่าสิ่งที่เป็นตัวตนที่แท้จริง (Actual Self-concept) ซึ่งจะแตกต่างจากแนวคิดที่มองตนเองในอุดมคติ (Ideal Self-concept) เป็นสิ่งที่อยากจะเห็นตัวเองในสิ่งที่เป็น ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดที่คิดว่าคนอื่นมองตนเอง

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ทางเลือกในการซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลักทางจิตวิทยา 4 ประการ ได้แก่ การกระตุ้นสิ่งเร้า (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) และความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitude)

การกระตุ้นสิ่งเร้า (Motivation) เกิดขึ้นความต้องการของบุคคลที่มีความหลากหลายและอาจเกิดขึ้นพร้อมๆกัน บ้างก็เป็นไบโอเจนิค (Biogenic) หรือสิ่งที่เกิดขึ้นจากความตึงเครียด (Tension) เช่น ความหิว ความกระหาย ความไม่สะดวก บ้างก็เกิดจากสภาวะจิตใจ (Psychogenic) ดังนั้น นักการตลาดต้องสร้างการกระตุ้นเพื่อให้เกิดการกระทำ ผู้ที่ได้รับการกระตุ้นจะพร้อมที่จะแสดงออก การแสดงออกในรูปแบบไหนขึ้นอยู่กับ การรับรู้ (Perception) ของบุคคล ซึ่งเป็นกระบวนการในการเลือก (Select) จัดการ (Organize) และแปล (Interpret) ข้อมูลที่เป็นปัจจัยนำเข้า ซึ่งส่งผลให้การรับรู้ของบุคคลต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกันไป เนื่องจากกระบวนการรับรู้ที่แตกต่างกัน เมื่อบุคคลเกิดการรับรู้ถ้าไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม แสดงว่าไม่เกิดการเรียนรู้ ในทางตรงกันข้าม ถ้าเกิดพฤติกรรม แสดงว่าเกิดการเรียนรู้ (Learning) สามารถสร้างการเรียนรู้ให้บุคคลได้โดยใช้แรงขับเคลื่อน (Drive) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งชี้แนะ (Cue) การตอบสนอง (Response) และการบังคับ (Reinforcement) หลังจากนั้นการเรียนรู้ของบุคคลที่มีการปลูกฝังระยะเวลาหนึ่ง จากสภาพแวดล้อมและสังคมที่บุคคลอยู่ร่วมเป็นส่วนใหญ่ เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ศาสนา เป็นต้น

จะทำให้เกิดความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitude) ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการดำรงชีวิต และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังภาพที่ 4

ภาพที่ 4 : รูปแบบพฤติกรรมของผู้ซื้อ



ที่มา : ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : บริษัท วี.พี. (1991) จำกัด.

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision Process) ของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า โดยระดับความเกี่ยวพันเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน เมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่อสินค้าสูงกระบวนการตัดสินใจซื้อจะเป็นชนิดที่ซับซ้อน (Complex Decision Marketing) ซึ่ง คอตเลอร์ (Kotler, 2000) อธิบายขั้นตอนการซื้อว่าประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (อนุชิต เทียงธรรม, 2545) คือ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการตัดสินใจซื้อ

การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) คือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความแตกต่างระหว่างความต้องการของตนเอง และสถานการณ์จริงที่ตนประสบอยู่ เช่น ไม่พอใจสินค้าที่ใช้อยู่ หรือมีความต้องการสินค้าใหม่เพื่อสนองความต้องการที่ตนกำลังประสบ เมื่อผู้บริโภคกำหนดปัญหาได้แล้ว ปัญหาตามมาก็คือ การหาทางแก้ปัญหานั้นทำได้อย่างไร การค้นหาข้อมูล (Information Search) มีบทบาทในการช่วยให้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ โดยค้นหาจาก 2 แหล่งสำคัญ คือ แหล่งข้อมูลมาจากภายใน (Internal Search) และแหล่งข้อมูลจากภายนอก (External Search) เมื่อผ่านขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคอาจมีทางเลือกในการแก้ไขปัญหาหลายทางเลือก จึงต้องมีการเปรียบเทียบทางเลือก หรือการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เพื่อเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด หลังจากการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจและซื้อสินค้าจริง (Purchase Decision) เพื่อแก้ปัญหาคือความต้องการนั้น และกระบวนการสุดท้ายที่เกิดขึ้น คือ การประเมินหลังการตัดสินใจซื้อ (Post-purchase Behavior) ซึ่งผู้บริโภคมักจะทำการประเมินการซื้อที่เสร็จสิ้นแล้ว ว่าเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องหรือไม่ ความพึงพอใจเป็นอย่างไร โดยข้อมูลต่างๆ เหล่านี้จะถูกเก็บบันทึกไว้ในความทรงจำสำหรับใช้ในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

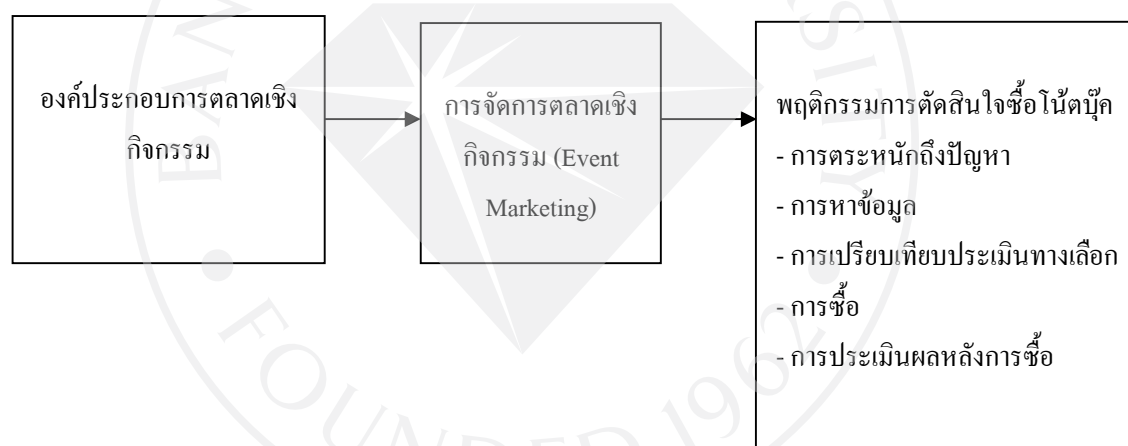
ความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ฮาวเวิร์ด (Howard, 1977) แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อแบบเป็นนิสัย (Habitual Decision Making) กระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างจำกัด (Limited Decision Making) และกระบวนการตัดสินใจซื้อเต็มรูปแบบ (Extended Decision Making) ซึ่งกระบวนการซื้อแบบเป็นนิสัย หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยต่อประเภทสินค้า และตราสินค้าในประเภทสินค้านั้น และด้วยความคุ้นเคยผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลเพียงเล็กน้อย ประเมินและตัดสินใจด้วยความรวดเร็ว แต่กระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างจำกัด หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคต้องพบกับตราสินค้าใหม่ในประเภทสินค้าที่มีความคุ้นเคย ผู้บริโภคจึงต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าใหม่เพื่อประเมิน การตัดสินใจอาศัยการพิจารณาคุณสมบัติบางอย่างของตราสินค้า และกระทำได้รวดเร็วกว่าการตัดสินใจซื้อเต็มรูปแบบ และ

กระบวนการตัดสินใจซื้อเต็มรูปแบบ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคยทั้งต่อประเภทสินค้า และตราสินค้า ผู้บริโภคจึงต้องหาข้อมูลอย่างมากก่อนตัดสินใจ ต้องใช้ความพยายามและเวลามากในการตัดสินใจซื้อ (อ้างถึงในพงศ์เชษฐ วัริยะไกรกุล, 2545)

จากแนวคิดเรื่องการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจหลายขั้นตอน แต่สินค้าเกี่ยวพันสูงที่มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดสามารถทำให้ลดขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตรภัทร์ จึงอยู่สุข (2543) พบว่าการตลาดเชิงกิจกรรมมีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้น และการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นเหตุจูงใจทำให้ผู้บริโภคสนใจตราสินค้ามากขึ้น

กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม” เป็นการศึกษาจากการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในงานคอมมาร์ต คอมเทค ไทยแลนด์ 2009 โดยผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และองค์ประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในงานคอมมาร์ต คอมเทค ไทยแลนด์ 2009

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ ประกอบด้วย 2 แหล่งข้อมูลที่สำคัญ ได้แก่

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ คือ แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ซึ่งเป็นผู้ที่ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในงานคอมมาร์ต คอมเทค ไทยแลนด์ 2009 จำนวน 10 คน ดังนี้
กลุ่มผู้ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในงานคอมมาร์ต คอมเทค ไทยแลนด์ 2009 ที่เป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยช่วงอายุ 18-25 ปี จำนวน 2 คน ได้แก่
 - นางสาวสุดาพิม บัวแดง อายุ 23 ปี คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
 - นายรัชชาติ อากาวรชัย อายุ 24 ปี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิตกลุ่มผู้ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในงานคอมมาร์ต คอมเทค ไทยแลนด์ 2009 ที่เป็นกลุ่มคนทำงานช่วงอายุ 26-35 ปี จำนวน 2 คน ได้แก่
 - นางสาวไอรินทร์ นันทชัยพร อายุ 32 ปี ตำแหน่ง Account Manager บริษัท บิลเลียน คอนเนคชั่น จำกัด
 - นายชนม์ แสนใจกล้า อายุ 27 ปี ตำแหน่ง Operation Specialist บริษัท ดับบลิวพี ครีเอชั่น กรุ๊ปกลุ่มผู้ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในงานคอมมาร์ต คอมเทค ไทยแลนด์ 2009 ที่เป็นกลุ่มคนทำงานช่วงอายุ 36-45 ปี จำนวน 2 คน ได้แก่
 - นางชวณีย์ ศักดิ์สยามกุล อายุ 37 ปี ตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้จัดการ บริษัท เซ็นทรัลเทรดดิ้ง จำกัด

- นายโกกิน วจนกิจไพบูลย์ อายุ 40 ปี ตำแหน่ง Managing director บริษัทพี.อี.ซี. เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด

กลุ่มผู้ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในงานคอมมาร์ต คอมเทค ไทยแลนด์ 2009 ที่เป็น
กลุ่มคนทำงานช่วงอายุ 46-55 ปี จำนวน 2 คน ได้แก่

- นางทิวากร สืบแทน อายุ 48 ปี ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่การตลาด บริษัท แคนนอน มาร์เก็ตติ้ง (ไทยแลนด์) จำกัด
- นายพิรุฑ โสภาคำ อายุ 54 ปี ตำแหน่ง ที่ปรึกษาโครงการออมทรัพย์ บริษัท ไอเอ็นจี ประกันชีวิต จำกัด

กลุ่มผู้ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในงานคอมมาร์ต คอมเทค ไทยแลนด์ 2009 ที่เป็น
กลุ่มคนทำงานช่วงอายุ 56-65 ปี จำนวน 2 คน ได้แก่

- นางนันทกาล ก้านจักร์ อายุ 56 ตำแหน่ง บริหารงานลูกค้า บริษัทฟิล์มมิวสิก จำกัด
- นายสามารถ นิมิตรรัตน์ อายุ 57 ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่การตลาดหลักทรัพย์ บริษัท หลักทรัพย์ ธนชาติ จำกัด (มหาชน)

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ การค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในงานคอมมาร์ต คอมเทค ไทยแลนด์ 2009 จากบทความ บทสัมภาษณ์ วารสาร นิตยสาร รวมทั้งเว็บไซต์ เพื่อใช้ในการรวบรวมข้อมูล

ประเด็นในการวิจัย

ประเด็นที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่มีการจัดการ
ตลาดเชิงกิจกรรม ได้แก่

- องค์ประกอบของการตลาดเชิงกิจกรรม เช่น การออกแบบตกแต่งบูท การแสดงตราสินค้าภายในงาน การจัดแสดงสินค้า เกมหรือกิจกรรมความบันเทิง พิธีกรให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า การจัดการส่งเสริมการขาย(โปรโมชัน) พนักงานแนะนำสินค้า การทดลองใช้สินค้า
- พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในงาน เช่น การลดขั้นตอนการหาข้อมูล ประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 10 คนด้วยการสนทนาตามประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ในการศึกษา เป็นการสัมภาษณ์ด้วยตนเองเป็นรายบุคคล (Face To Face Interview)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล และสืบค้นข้อมูลจากเว็บไซต์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

การสัมภาษณ์ ทำการเก็บข้อมูลเพิ่มเติม โดยการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และมีเครื่องมือในการช่วยทำการศึกษา ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด ผู้สัมภาษณ์จะเน้นการสัมภาษณ์เจาะลึกเป็นรายบุคคล โดยใช้เครื่องบันทึกเทปในการสัมภาษณ์ เพื่อความถูกต้องแม่นยำ มีแนวคำถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 คำถามทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ เช่น ชื่อ-สกุล อายุ อาชีพ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อ ส่วนที่ 2 คำถามทางด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในงานคอมมาร์ต คอมเทค ไทยแลนด์ 2009 โดยมีแนวคำถามดังนี้

คำถามทางด้านส่วนบุคคล

- ชื่อ – นามสกุล
- อายุ
- อาชีพ
- คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ซื้อในงานคอมมาร์ต คอมเทค ไทยแลนด์ 2009

คำถามทางด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

- ทำไมถึงเลือกชมงานคอมมาร์ต คอมเทค ไทยแลนด์ 2009
- หลังจากที่เข้าร่วมงานคอมมาร์ต คอมเทค ไทยแลนด์ 2009 มีความตั้งใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กอย่างไร
- งานคอมมาร์ต คอมเทค ไทยแลนด์ 2009 มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กอย่างไร
- งานคอมมาร์ต คอมเทค ไทยแลนด์ 2009 ช่วยลดขั้นตอนในการหาข้อมูลของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กก่อนตัดสินใจซื้ออย่างไร

- องค์ประกอบภายในงานคอมมาร์ท คอมเทค ไทยแลนด์ 2009 เช่น การออกแบบตกแต่ง บูท การแสดงตราสินค้าภายในงาน การจัดแสดงสินค้า เกมหรือกิจกรรมความบันเทิง พิธีกรให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า การจัดการส่งเสริมการขาย (โปร โมชั่น) พนักงาน แนะนำสินค้า การทดลองใช้สินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กอย่างไร

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของแนวคำถามเพื่อการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview Guideline) โดยนำแนวคำถามดังกล่าวมาปรึกษากับอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ ทำการตรวจสอบและแก้ไขตามความเหมาะสม เพื่อความสมบูรณ์ของการสัมภาษณ์

การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล

จากผลวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ตามประเด็นต่างๆ ที่ได้ตั้งวัตถุประสงค์ไว้ ประกอบกับการศึกษาข้อมูลจากบทความในเว็บไซต์ มาประกอบในการวิเคราะห์ข้อมูล และทำการเสนอผลวิจัยในรูปแบบของการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม” ได้นำเสนอผลการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive) ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยข้อมูลหลักได้มาจากวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม และปัจจัยทางด้านองค์ประกอบของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กับผู้ที่ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในงานคอมพิวเตอร์ คอมเทค ไทยแลนด์ 2009 จำนวน 10 คน ได้แก่ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กตราสินค้าเอชพี (HP) 3 คน โซนี่ (Sony) 3 คน เอเซอร์ (Acer) 1 คน โตชิบา (Toshiba) 1 คน แอปเปิ้ล (Apple) 1 คน และเดลล์ (Dell) 1 คน โดยสัมภาษณ์วันที่ 21 มกราคม 2553 ทั้งนี้ สรุปได้เป็นประเด็นต่างๆ คือ

1. ปัจจัยทางด้านองค์ประกอบของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก
 - 1.1 การออกแบบตกแต่งบูท
 - 1.2 การแสดงตราสินค้าภายในงาน
 - 1.3 เกมส์หรือกิจกรรมความบันเทิงภายในงาน
 - 1.4 พิธีกรให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า
 - 1.5 การจัดการส่งเสริมการขาย (โปรโมชัน)
 - 1.6 การจัดแสดงสินค้า
 - 1.7 พนักงานแนะนำสินค้า
 - 1.8 การทดลองใช้สินค้า
2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม
 - 2.1 สาเหตุที่เลือกชมงานคอมพิวเตอร์ คอมเทคไทยแลนด์ 2009
 - 2.2 ความตั้งใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก
 - 2.3 ประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก
 - 2.4 การลดขั้นตอนในการหาข้อมูลคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ปัจจัยทางด้านองค์ประกอบของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

จากการวิเคราะห์ห้บทสัมภาษณ์พบว่า องค์ประกอบภายในงานคอมพิวเตอร์ คอมพิวเตอร์ ไทยแลนด์ 2009 ที่แตกต่างกัน ได้แก่ การออกแบบตกแต่งบูท การแสดงตราสินค้าภายในงาน เกมหรือกิจกรรมความบันเทิงภายในงาน พิธีกรให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า การจัดการส่งเสริมการขาย บริเวณงาน การจัดแสดงสินค้า พนักงานแนะนำสินค้า และการทดลองใช้สินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยสรุปได้ดังนี้

1. การออกแบบตกแต่งบูท

จากการวิเคราะห์ห้บทสัมภาษณ์พบว่า การออกแบบตกแต่งบูทที่มีความสวยงามโดดเด่น จะทำให้บูทสินค้านั้นมีความน่าสนใจ เมื่อพบเห็นแล้วสะดุดสายตา สามารถดึงดูดความสนใจ อยากเดินเข้าไปชมสินค้าในบูทนั้นๆ แต่ยังไม่มีการตัดสินใจซื้อทันที

“ช่วยดึงดูดความสนใจค่ะ บูทไหนตกแต่งสวยๆ สะดุดตาทำให้เราอยากลองแวะเข้าไปดู แต่ยังไม่มีการตัดสินใจซื้อค่ะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1)

“ช่วยในการตัดสินใจซื้อไม่ได้ แต่ช่วยในการทำให้เราเกิดความสนใจชมสินค้าในบูทได้” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4)

“ทำให้เกิดความน่าสนใจ ถ้าบูทไหนที่มีการตกแต่งแปลกๆ ก็จะทำให้เราอยากเข้าไปที่บูท เข้าไปชมสินค้าภายในบูท” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6)

2. การแสดงตราสินค้าภายในงาน

จากการวิเคราะห์ห้บทสัมภาษณ์พบว่า การจัดแสดงตราสินค้าภายในงานนั้นสามารถสร้างความน่าสนใจต่อบูทสินค้าได้ ทำให้ผู้บริโภครับรู้บริเวณที่ตั้งของบูทสินค้าที่สนใจ โดยใช้การสังเกตจากตราสินค้าที่แสดงภายในงาน นอกจากนี้ยังสามารถสร้างความคุ้นเคยและคุ้นตาให้กับผู้พบเห็นได้ ซึ่งสำหรับผู้ที่มีความสนใจคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กจากตราสินค้านี้แล้ว จะทำให้เข้าชมสินค้าได้ง่ายขึ้น แต่ก็ยังไม่มีการตัดสินใจซื้อ

“ช่วยดึงดูดความสนใจค่ะ การเห็นตราสินค้าที่โดดเด่นชัดเจน หรือการแสดงตราสินค้าหลายๆจุดในบริเวณงาน ทำให้เรารู้ว่าบูทอยู่ตรงไหน แล้วยังทำให้เรารู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้าแบรนด์นั้นด้วย แต่ก็ยังไม่มีการตัดสินใจซื้อ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1)

“ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะตราสินค้าเพียงแค่แสดงให้เห็นว่าบุตสินค้าอยู่บริเวณไหน แต่ไม่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8)

“สำหรับตราสินค้า ถ้าเราเห็นได้ชัดเจน ก็สามารถทำให้เกิดความสนใจ และเดินเข้าไปชมสินค้าได้ โดยเฉพาะถ้าเป็นแบรนด์ที่เราสนใจอยู่แล้ว” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10)

อย่างไรก็ตามผู้บริโภคบางคนมีความเห็นว่า การแสดงตราสินค้าภายในงานนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากตนเองมีความชอบสินค้าจากตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งอยู่แล้ว เมื่อพบเห็นตราสินค้าภายในงานจึงเข้าไปชมสินค้าและตัดสินใจซื้อได้ที่

“มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะถ้าเราเห็นตราสินค้าชัดเจน เราจะเดินตรงไปยังตราสินค้านั้นทันที แต่ถ้าไม่มีจะทำให้เห็นสินค้าจากแบรนด์อื่น และอาจเกิดการลังเลในการตัดสินใจซื้อได้” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4)

3. เกมหรือกิจกรรมความบันเทิงภายในงาน

จากการวิเคราะห์ห้บทสัมภาษณ์พบว่า เกมหรือกิจกรรมความบันเทิงภายในงานนั้น เป็นสิ่งที่สามารถสร้างความน่าสนใจ ดึงดูดผู้เข้าชมงานให้เข้าชมสินค้าในบูทนั้นๆ ได้นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างความสนุกสนานจากการจัดกิจกรรมความบันเทิงแจกของรางวัลให้กับผู้ร่วมสนุก เพื่อดึงดูดให้ผู้ร่วมสนุกเข้าชมสินค้าในบูท อย่างไรก็ตามเกมหรือกิจกรรมความบันเทิงภายในงานเป็นเหมือนสีล้น แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

“สำหรับผมไม่มีผลต่อการซื้อนะครับ รู้สึกว่าแค่เป็นสีล้นในงานเท่านั้นเอง” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2)

“ช่วยดึงดูดความสนใจค่ะ ได้เข้าไปร่วมกิจกรรมเล่นเกมมาด้วย แต่ก็ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อค่ะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3)

“ช่วยให้เกิดความน่าสนใจครับ อยากร่วมสนุกครับของรางวัล และก็ทำให้ได้ชมสินค้าภายในบูทนั้นด้วย” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4)

“เพิ่มความสนุกสนานให้กับผู้เข้าชมงานได้ แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อค่ะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5)

4. พิธีกรให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า

จากการวิเคราะห์ห้บทสัมภาษณ์พบว่า พิธีกรสามารถโน้มน้าว และกระตุ้นให้ผู้เข้าชมงานเกิดความสนใจในสินค้าบูทนั้นๆ ได้ โดยที่พิธีกรจะเป็นผู้ประชาสัมพันธ์ หรือ

แนะนำข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวกับคุณสมบัติสินค้า และการจัดการส่งเสริมการขายภายในบูท แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

“ช่วยดึงดูความสนใจค่ะ เพราะข้อมูลเบื้องต้นบางอย่าง เช่น การที่พิธีกรพูดถึง คุณภาพสินค้า การรับประกัน หรือ โปร โมชั่นลดแลกแจกแถมของสินค้าแล้วน่าสนใจแล้ว น่าสนใจเราก็จะแวะเข้าไปดู ไปสอบถาม แต่ยังไม่ผลต่อการตัดสินใจซื้อ” (ผู้ให้สัมภาษณ์ คนที่ 1)

“ช่วยดึงดูความสนใจค่ะ เพราะพิธีกรจะพูดโฆษณาถึงความน่าสนใจของสินค้า พอเราได้ฟังก็จะสนใจอยากลองเข้าไปดู ไปสอบถาม แต่ก็ยังไม่ผลต่อการตัดสินใจซื้อ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3)

“พิธีกรในงานมีส่วนทำให้เกิดความสนใจ เพราะมีการประชาสัมพันธ์โปร โมชั่น ในงาน ซึ่งสามารถกระตุ้นให้เราเข้าไปชมสินค้าในบูทได้” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10)

อย่างไรก็ตามผู้บริโภคนบางคนมีความเห็นว่า พิธีกรที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า และกิจกรรมส่งเสริมการขายนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ เนื่องจากในบางครั้งพิธีกรจะมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น “ช่วงเวลาที่ทอง” ซึ่งเป็นการนำสินค้ามาจัด กิจกรรมส่งเสริมการขายในราคาพิเศษ หรือในบางครั้งมีการแถมของสมนาคุณที่มากกว่าปกติ เป็นต้น

“มีผลครับ เพราะพิธีกรจะคอยแนะนำโปร โมชั่น และในบางครั้งจะมีการจัด กิจกรรมนาที่ทอง ถ้าป็นสินค้าที่เราสนใจก็เกิดการตัดสินใจซื้อได้ทันที” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4)

5. การจัดการส่งเสริมการขาย

จากการวิเคราะห์ห้บสัมภาษณ์พบว่า การจัดการส่งเสริมการขายของบูทต่างๆ ได้แก่ส่วนลด และของแถมนั้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก เนื่องจากการจัดการส่งเสริมการขายนั้นสามารถกระตุ้นการซื้อได้ โดยที่ผู้บริโภคนส่วนใหญ่จะนำการจัดการส่งเสริมการขายของแต่ละตราสินค้านำมาเปรียบเทียบกัน และนำมาพิจารณา กับงบประมาณของตนเองด้วย นอกจากนี้ผู้บริโภคนบางคนมีความคิดเห็นว่า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในงานมีส่วนลด และของแถมมากกว่าร้านค้าทั่วไป

“มีผลต่อการตัดสินใจซื้อค่ะ เพราะในงานนี้สินค้าในงานจะมีส่วนลดและของแถม ให้เรามากกว่าเลือกซื้อตามศูนย์การค้าทั่วไป” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1)

“มีผลมาก เพราะเราจะมียงบประมาณสำหรับการซื้อ ถ้าแบรนด์ไหนมีโปร โมชั่นที่ตรงกับงบประมาณที่ตั้งไว้ก็จะตัดสินใจซื้อ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5)

“มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก เพราะทำให้เราเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่นๆ และสามารถทำให้เราตัดสินใจได้” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6)

“มีส่วนสำคัญ เพราะในงานนี้สินค้าแต่ละแบรนด์จะมีการจัด โปร โมชั่นเยอะ ซึ่งตรงนี้เราจะนำมาเปรียบเทียบกัน และ โปร โมชั่นไหนที่ตรงกับความต้องการเรามากที่สุด ก็ตัดสินใจซื้อได้” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9)

“มีผลต่อการตัดสินใจมากครับ โปร โมชั่นเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อด้วย” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10)

6. การจัดแสดงสินค้า

จากการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์พบว่า การจัดแสดงสินค้าให้มีความสวยงาม และโดดเด่นนั้นสามารถดึงดูด และสร้างความสนใจต่อตัวสินค้าได้ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกที่สนใจเข้าไปชมสินค้า นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างบางคนมีความคิดเห็นว่าการจัดแสดงสินค้าที่สวยงามทำให้รู้สึกว่าการได้สินค้านั้นง่ายขึ้น อย่างไรก็ตามการจัดแสดงสินค้านั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

“มีผลในระดับการสร้างที่น่าสนใจเท่านั้น ไม่มีผลต่อการซื้อครับ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2)

“ช่วยดึงดูดให้เราเกิดความสนใจ และอยากชมสินค้าเท่านั้น” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7)

“มีผลให้เกิดความสนใจถ้าสินค้านั้นมีการจัดวางที่สวยงาม และโดดเด่น แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 9)

อย่างไรก็ตามผู้บริโภคบางคนมีความคิดเห็นว่าการจัดแสดงสินค้านั้นถ้ามีการจัดวางที่สวยงาม รวมถึงการออกแบบ (Design) ของตัวสินค้าที่มีความสวยงามตรงกับความต้องการก็สามารถเกิดการตัดสินใจซื้อได้

“มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเหมือนกัน ถ้าสินค้ามีความสวยงามออกแบบได้ตรงกับความต้องการของเราก็จะทำให้สนใจ และอาจเกิดการตัดสินใจซื้อได้” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5)

7. พนักงานแนะนำสินค้า

จากการวิเคราะห์หีบห่อสัมภาษณ์พบว่า พนักงานแนะนำสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มาก เนื่องจากพนักงานที่สามารถให้ข้อมูลได้ชัดเจน และน่าเชื่อถือจะสามารถโน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจซื้อ รวมถึงพนักงานแนะนำสินค้าเป็นผู้ที่สามารถให้สิทธิพิเศษอื่นๆ ได้ เช่น ของแถม หรือการรับประกัน เป็นต้น ซึ่งสามารถสร้างความพอใจ หรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้พนักงานแนะนำสินค้ายังเปรียบเสมือนเป็นจุดสุดท้ายที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อได้

“มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมากครับ เพราะอย่างผมจะชอบสอบถามข้อมูลจากพนักงานครับ ถ้าพนักงานให้ข้อมูลได้ชัดเจน น่าเชื่อถือก็จะมีผลต่อการตัดสินใจของผมอย่างมาก” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2)

“มีส่วนสำคัญ เพราะเป็นคนที่ทำให้เราเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ ถ้าการให้ข้อมูลที่ดี และสามารถให้สิทธิพิเศษกับเราได้ ก็จะตัดสินใจซื้อ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5)

“มีผลมาก เพราะถ้าพนักงานสามารถให้ข้อมูลรายละเอียดได้ดี และตรงกับความต้องการของเรา เราก็จะตัดสินใจซื้อได้ทันที” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8)

“มีผลมาก เพราะเป็นจุดสุดท้ายที่เราสามารถทราบข้อมูลต่างๆ ได้ และถ้าพนักงานมีการแนะนำที่ดี ก็จะทำให้เราตัดสินใจซื้อสินค้าได้” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10)

8. การทดลองใช้สินค้า

จากการวิเคราะห์หีบห่อสัมภาษณ์พบว่า การทดลองใช้สินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากการสร้างความมั่นใจกับผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคจะรับรู้ได้ว่าสินค้าที่ทดลองอยู่นั้นมีความเหมาะสมกับความต้องการหรือไม่ ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ดังนี้

“มีผลต่อการตัดสินใจซื้อค่ะ เพราะเราได้มีโอกาสทดลองใช้สินค้าที่เราสนใจอยู่แล้ว ก็ช่วยสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อมากขึ้นค่ะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1)

“ถ้าถามว่าองค์ประกอบไหนที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ก็คงจะเป็นองค์ประกอบนี้ละครับ การได้ทดลองใช้สินค้าช่วยเพิ่มความมั่นใจได้มากเลยครับ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2)

“มีผลประกอบกับการแนะนำสินค้าจากพนักงาน คือพนักงานมีการบอข้อมูลสินค้าแล้ว เราก็จะดูว่าสินค้านั้นสามารถทำงานได้จริง หรือมีโปรแกรมตามที่พนักงานแนะนำหรือไม่ ซึ่งสามารถสร้างความมั่นใจให้กับเราได้ และสามารถตัดสินใจซื้อได้มากที่สุด” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6)

“มีผลต่อการซื้อ เพราะเมื่อเราได้ทดลองใช้สินค้า และรู้สึกว่าจะชอบรวมถึงสินค้านั้น ตรงกับความต้องการในการใช้งาน เราก็จะตัดสินใจซื้อได้” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 8)

อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคบางคนมีความคิดเห็นว่าการทดลองใช้สินค้านั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย เนื่องจากในงานมีการทดลองใช้สินค้าน้อย รวมถึงการทดลองใช้สินค้านั้น ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเลย

“การทดลองใช้สินค้า มีผลไม่มากเท่าไร เพราะเนื่องจากการทดลองใช้สินค้าในงานมีให้ทดลองไม่มาก ถ้ามีการทดลองมากกว่านี้คงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากขึ้น” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10)

“ไม่มีผล เพราะไม่ได้ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบนี้เลย” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 5)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม

จากการวิเคราะห์ห้บทสัมภาษณ์ผู้ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในงานคอมมาร์ท คอมเทค ไทยแลนด์ 2009 จำนวน 10 คน ได้นำข้อมูลที่ได้มานำเสนอ โดยแบ่งเป็นหัวข้อดังนี้

1.สาเหตุที่เลือกชมงานคอมมาร์ท คอมเทค ไทยแลนด์ 2009

จากการวิเคราะห์ห้บทสัมภาษณ์พบว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกชมงานคอมมาร์ท คอมเทค ไทยแลนด์ 2009 คือ ในงานมีสินค้าให้เลือกหลากหลายตราสินค้า ที่รวบรวมนำมาจัดไว้ในงานเดียว ทำให้สามารถนำสินค้าจากตราสินค้าต่างๆ มาเปรียบเทียบคุณสมบัติได้ และยังเป็นการช่วยในการประหยัดเวลาให้กับผู้บริโภคได้

“เป็นศูนย์รวมของคอมพิวเตอร์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น โน้ตบุ๊กหรือคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ มันทำให้รู้สึกว่าเราไปที่เดียวก็มีให้เลือกหมดทุกแบรนด์” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2)

นอกจากนั้นแล้วสาเหตุที่เลือกชมงานคอมมาร์ท คอมเทค ไทยแลนด์ 2009 ก็คือ ภายในงานมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การแจกของสมนาคุณ และการบริการหลังการขาย เป็นต้น ซึ่งการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายภายในงานนั้นจะมีความพิเศษมากกว่าตามร้านคอมพิวเตอร์ทั่วไป ซึ่งเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการเลือกชมงานคอมมาร์ท คอมเทค ไทยแลนด์ 2009 ครั้งนี้

“พอดีต้องการซื้อโน้ตบุ๊กนะค่ะ แล้วก็โดยส่วนตัวเป็นคนไม่ค่อยมีเวลา เพื่อนก็เลยแนะนำว่าให้มาเดินงานนี้เพราะว่า มีสินค้าใหม่ๆ และที่สำคัญในงานแบบนี้แต่ละแบรนด์เค้าก็จะแข่งขันกันจัดโปรโมชัน” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3)

นอกจากนั้นแล้วจากการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ พบว่ายังมีสาเหตุอื่นที่ทำให้เลือกชมงานคอมมาร์ท คอมเทค ไทยแลนด์ 2009 ครั้งนี้ อาทิ ช่วยในการประหยัดเวลาให้กับผู้บริโภคที่ไม่ค่อยมีเวลา และในงานนี้ยังเป็นงานที่แสดงเทคโนโลยีใหม่ๆ ให้รับรู้ได้อีกด้วย เป็นต้น

2. ความตั้งใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของผู้บริโภคในงานคอมมาร์ท คอมเทค ไทยแลนด์ 2009

จากการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ พบว่าผู้บริโภคทั้ง 10 คนมีความตั้งใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในงานคอมมาร์ท คอมเทค ไทยแลนด์ 2009 ซึ่งส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และส่วนลดที่แตกต่างกันของแต่ละตราสินค้าก่อน จึงตัดสินใจซื้อ ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ดังนี้

“มีความตั้งใจซื้อโน้ตบุ๊กในงานนี้อยู่แล้ว คิดว่าจะเปรียบเทียบโปรโมชั่นในงานแล้วจึงตัดสินใจซื้อ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 7)

“มีความตั้งใจหลังจากเปรียบเทียบโปรโมชั่นในงานแล้ว จึงตัดสินใจซื้อ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 10)

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กรุ่นใหม่ ๆ ที่มีการเปิดตัวสินค้าในงานคอมมาร์ท คอมเทค ไทยแลนด์ 2009 ครั้งนี้ เช่นกัน

“ตั้งใจที่จะเลือกซื้อรุ่นที่ออกมาใหม่ๆ ค่ะ แล้วก็ต้องมีโปรโมชั่นดีๆ อาจจะเป็นพวกส่วนลดหรือของแถมที่คุ้มกว่าซื้อจากศูนย์ไอทีมอลล์ต่างๆ ไป” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3)

นอกจากนั้นแล้วจากการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของตนเองด้วย เช่น ขนาดหน้าจอ น้ำหนักเครื่อง และความเร็วของการ์ดจอ เป็นต้น

3. ประโยชน์ของงานคอมมาร์ท คอมเทค ไทยแลนด์ 2009 ต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

จากการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์พบว่า ประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากงานคอมมาร์ท คอมเทค ไทยแลนด์ 2009 ต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ได้แก่ ความหลากหลายของตราสินค้า และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในงาน ซึ่งสามารถนำมาเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กได้ และเป็นการช่วยในเรื่องของการประหยัดเวลาอีกด้วย

“มีประโยชน์ เนื่องจากมีหลายแบรนด์ทำให้เราได้เปรียบเทียบราคา และ โปรโมชั่น ได้” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4)

“มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจมากครับ เพราะในงานมีหลากหลายแบรนด์ก็ได้เลือกดูหลายๆ รุ่น แล้วก็เอาข้อมูลรุ่นที่เราสนใจมาเปรียบเทียบกันเพื่อตัดสินใจซื้ออีกที” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6)

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคยังสามารถสอบถามข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กรุ่นที่สนใจได้จากพนักงานขายที่อยู่ภายในงานได้ ซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น

“ในงานมีสินค้าให้เลือกหลายแบรนด์ดีค่ะ สนใจรุ่นไหนก็สามารถเข้าไปสอบถามจากพนักงานขายได้ด้วยค่ะ” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1)

4. การลดขั้นตอนในการหาข้อมูลคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กก่อนตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อในงานคอมมาร์ท คอมเทค ไทยแลนด์ 2009

จากการวิเคราะห์ห้บทสัมภาษณ์พบว่า การเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในงาน คอมมาร์ท คอมเทค ไทยแลนด์ 2009 มีส่วนช่วยในการลดขั้นตอนในการหาข้อมูลของผู้บริโภค เนื่องจากว่า ในงานคอมมาร์ท คอมเทค ไทยแลนด์ 2009 เป็นงานที่มีการรวบรวมคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กหลากหลายตราสินค้าไว้ในงานเดียวกัน ทำให้เป็นการช่วยประหยัดเวลาให้แก่ผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคไม่ต้องเดินทางไปหาข้อมูลในหลายๆ ที่ นอกจากนั้นแล้วภายในงานยังมีพนักงานที่สามารถให้ข้อมูลแก่ผู้ซื้อได้อย่างชัดเจน ทำให้ผู้ซื้อได้รับข้อมูลที่ครบถ้วน โดยไม่ต้องไปหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอื่น

“ก็ไม่ต้องไปเดินซื้อหลายๆ ที่ค่ะ เพราะในงานรวบรวมมาหลากหลายแบรนด์อยู่แล้ว และก็ยังมีพนักงานคอยแนะนำทุกๆ แรนด์ เขาก็ช่วยแนะนำให้ข้อมูลต่างๆ ที่จะนำมาใช้ตัดสินใจได้เร็วขึ้น” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3)

“สามารถลดขั้นตอนได้ เพราะเราสามารถสอบถามข้อมูลจากพนักงานขายได้ทันที” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 4)

“ก็ถ้าไปซื้อที่อื่น คงต้องใช้เวลาในการหาข้อมูลนานกว่านี้ครับ มงานนี้ก็มีการเลือกหลากหลาย มีข้อมูลของสินค้ามากขึ้น...” (ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 6, สัมภาษณ์วันที่ 21 มกราคม 2553)

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม และปัจจัยทางด้านองค์ประกอบของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โดยมุ่งเน้นศึกษาเฉพาะงานคอมพิวเตอร์ คอมเทค ไทยแลนด์ 2009 ซึ่งเป็นที่นิยมสำหรับผู้ที่สนใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ในการศึกษามีดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านองค์ประกอบของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมของผู้บริโภค

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยทางด้านองค์ประกอบของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม

การออกแบบตกแต่งบูธ การแสดงตราสินค้าภายในงาน และการจัดแสดงสินค้านั้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้าของตราสินค้านั้นๆ โดยการออกแบบตกแต่งบูธที่สวยงามโดดเด่น สะดุดตาสามารถดึงดูดความสนใจได้ สำหรับการแสดงตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคทราบที่ตั้งของบูธสินค้านั้น และการจัดแสดงสินค้านั้นทำให้ผู้บริโภคอยากชมสินค้า แต่ทั้ง 3 องค์ประกอบนั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สำหรับกิจกรรมความบันเทิง รวมถึงพิธีกรที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้านั้นสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ โดยกิจกรรมความบันเทิงเหล่านั้นสร้างความสนุกสนานให้กับผู้บริโภค และส่วนกิจกรรมการแจกของรางวัล เป็นเหมือนสิ่งล่อใจในแต่ละบูธสินค้า แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนพิธีกรมีบทบาทในการให้คำแนะนำ ทำให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเบื้องต้น เช่น คุณสมบัติสินค้า และการจัดการส่งเสริมการขายในงาน ซึ่งถ้าพิธีกรมีการแนะนำสินค้าพร้อมทั้งจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้วย จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้

อย่างไรก็ตาม การจัดการส่งเสริมการขาย พนักงานแนะนำสินค้า ตลอดจนการทดลองใช้สินค้านั้นทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กได้ โดยการจัดการส่งเสริมการขายมีการให้ส่วนลด และของสมนาคุณภายในงานมากกว่าร้านค้าทั่วไป สำหรับพนักงานแนะนำสินค้าสามารถให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคได้ และโน้มน้าวจากการให้สิทธิพิเศษแก่ผู้บริโภคได้ ในขณะที่การทดลองใช้สินค้านั้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ และรับรู้ว่าจะเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในงานคอมมาร์ท คอมเทค ไทยแลนด์ 2009

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เลือกชมงานคอมมาร์ท คอมเทค ไทยแลนด์ 2009 เนื่องจากงานนี้เป็นงานที่มีการนำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กจากหลากหลายตราสินค้ามารวบรวมไว้ในงานเดียวกัน ซึ่งสามารถช่วยประหยัดเวลาให้กับผู้บริโภคได้ เพราะผู้บริโภคไม่ต้องค้นหาข้อมูลจากหลายๆ ที่ และในงานยังมีพนักงานที่สามารถให้ข้อมูลได้อย่างชัดเจน และครบถ้วน ซึ่งเป็นการลดขั้นตอนในการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคสามารถที่จะนำคุณสมบัติของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กและการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย จากตราสินค้าต่างๆ มาเปรียบเทียบ รวมถึงภายในงานนั้นยังมีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาจัดแสดงในงานด้วย

อย่างไรก็ตามผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กจากการสอบถามกับพนักงานแนะนำสินค้า และจะนำข้อมูลที่ได้จากการสอบถาม เช่น คุณสมบัติ ราคา และโปรโมชั่น มาเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ รวมถึงคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กรุ่นนั้นจะต้องมีคุณสมบัติที่ตอบสนองผู้บริโภคได้

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยทางด้านองค์ประกอบของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม

การออกแบบตกแต่งบูท การแสดงตราสินค้าภายในงาน และการจัดแสดงสินค้านั้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้าของตราสินค้านั้นๆ โดยการออกแบบตกแต่งบูทที่สวยงาม โดดเด่น และสะดุดตาสามารถดึงดูดความสนใจได้ สำหรับการแสดงตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคทราบว่าบูทสินค้านั้นอยู่ที่ใด และการจัดแสดงสินค้านั้นทำให้ผู้บริโภคอยากชมสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับมุมมองของแคทริน อมตวัฒน์ (2543) ที่กล่าวว่า การจัดกิจกรรมเชิงการตลาดนั้น เพื่อกระตุ้นและ

เรียกร้องความสนใจ เพื่อสร้าง สนับสนุน ส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้า และภาพลักษณ์ขององค์กร เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วมในกิจกรรม และเพื่อสร้างความสัมพันธ์ส่วนบุคคล เป็นการเข้าถึงตัวบุคคลหรือกลุ่มเป้าหมาย เมื่อกลุ่มเป้าหมายร่วมงานหรือกิจกรรม เจ้าของสินค้าก็มีโอกาสในการสร้าง และประสานความสัมพันธ์ในทางที่ดีให้เกิดขึ้น แต่อย่างไรก็ตามทั้ง 3 องค์ประกอบนั้น ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สำหรับเกมหรือกิจกรรมความบันเทิง และพิธีกรผู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้านั้นสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ โดยเกมหรือกิจกรรมความบันเทิงนั้นสร้างความสนุกสนานให้กับผู้บริโภค และการกิจกรรมแจกของรางวัล เป็นเหมือนสีสันในแต่ละบูทสินค้า แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนพิธีกรเป็นผู้ให้คำแนะนำ และทำให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลเบื้องต้น เช่น คุณสมบัติสินค้า และการจัดการส่งเสริมการขายในงาน ซึ่งถ้าพิธีกรมีการแนะนำสินค้าพร้อมทั้งจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้วย จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าเกมหรือกิจกรรมความบันเทิง และพิธีกรให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าจะยังไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแต่เป็นสิ่งที่สำคัญที่ต้องมีอยู่ในการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมเสมอ โดยหลักการแล้ว การจัดการตลาดเชิงกิจกรรมจะประกอบด้วย 4Es คือ Entertainment คือ กิจกรรมทางการตลาดจะต้องมีความบันเทิงในงานด้วยเสมอ เนื่องจากเป็นสิ่งสำคัญที่ดึงดูดคนเข้ามาร่วมงานได้โดยไม่รู้ตัว Enjoyment คือ บรรยากาศความสนุกสนานที่เกิดขึ้นในบริเวณที่กิจกรรม Excitement คือ กิจกรรมที่จัดขึ้นจะต้องเร้าใจให้ชวนติดตาม หรืออาจตื่นเต้น Enterprise คือ กิจกรรมที่จัดขึ้นจะต้องแฝงธุรกิจการค้าไว้ภายในงาน หรือทั้งหมดทั้งหมดของงานนั้น (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2546)

อย่างไรก็ตาม การจัดการส่งเสริมการขาย พนักงานแนะนำสินค้า การทดลองใช้สินค้านั้นทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กได้ โดยการจัดการส่งเสริมการขาย มีการให้ส่วนลด และของสมนาคุณภายในงานมากกว่าร้านค้าทั่วไป ซึ่งเป็นบทบาทที่สำคัญของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม โดยสอดคล้องกับชฎลักษณ์ เทียนดี (2543) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การจัดการตลาดเชิงกิจกรรมนั้นเป็นเครื่องมือที่สำคัญ เพราะการจัดกิจกรรมพิเศษสามารถดึงคนเข้าร่วมกิจกรรมนั้นได้นอกจากนี้การจัดการตลาดเชิงกิจกรรมยังมีบทบาทในหลายๆ ด้าน เช่น บทบาทในด้านการกระตุ้นยอดขายจากการส่งเสริมการขาย กล่าวคือ ในขณะที่การจัดการตลาดเชิงกิจกรรมนั้น หากมีการตั้งจุดบริการขายสินค้า ณ บริเวณที่จัดกิจกรรม จะทำให้ผู้บริโภคที่เข้าร่วมงานมั่นใจ และกล้าตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ มากขึ้น รวมถึงบทบาทในด้านการจูงใจพฤติกรรมในการสื่อสารทางการตลาดนั้น จะต้องมีการสร้างความมีคุณค่าให้กับตราสินค้า (Brand Equity Building) และต้องทำให้เกิดปฏิกิริยาโต้ตอบในการชื่นชมสินค้า เพราะจะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ทันทีจากการส่งเสริมการขาย

สำหรับพนักงานแนะนำสินค้านั้น สามารถให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคได้ และโน้มน้าวจากการให้สิทธิพิเศษแก่ผู้บริโภคได้ ในขณะที่การทดลองใช้สินค้านั้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ และรับรู้ว่าจะเหมาะกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการที่เกิดขึ้นจะตรงกับความต้องการที่ตนเองรู้สึกขาดหายไปในชีวิตของตน และจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถเติมเต็มความต้องการนั้น ซึ่งสอดคล้องกับฉัตรพร เสมอใจ (2550, หน้า 32-37) ที่พบว่า ผู้บริโภคคนหนึ่งตระหนักถึงความต้องการใช้คอมพิวเตอร์ หลังจากเกิดความต้องการแล้วผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด โดยการสอบถามจากร้านค้า เพื่อน หรือผู้รู้ เพื่อให้ได้ข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่คาดว่าจะเหมาะสมกับตัวเอง จากนั้นผู้บริโภคจะเปรียบเทียบข้อมูลทั้งหมดที่ได้มา เช่น คุณสมบัติ ราคาสินค้า ราคา เพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุดในการใช้งาน และความสามารถที่จะจ่ายได้ของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้ทางเลือกที่ดีที่สุดและเหมาะสมกับตนเองแล้ว ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจ ซึ่งเป็นการตัดสินใจทำการซื้อจริง

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในงานคอมมาร์ท คอมเทค ไทยแลนด์ 2009

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เลือกชมงานคอมมาร์ท คอมเทค ไทยแลนด์ 2009 เนื่องจากงานนี้เป็นงานที่มีการนำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กจากหลากหลายตราสินค้ามารวบรวมไว้ในงานเดียวกัน ซึ่งสามารถช่วยประหยัดเวลาให้กับผู้บริโภคได้ เพราะผู้บริโภคไม่ต้องค้นหาข้อมูลจากหลายๆ ที่ ซึ่งเสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า รูปแบบของการตลาดเชิงกิจกรรมในลักษณะของการจัดนิทรรศการ และแสดงสินค้า (Exhibition & Trade Show) เป็นการแสดงสินค้าที่รวบรวมเอาสินค้าชนิดเดียวกันมาแสดงไว้ ณ ที่แห่งเดียวกัน ทั้งนี้เพื่อดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาชมในการแสดงนั้น ในกรณีที่สินค้ามีความละเอียดมากหรือมีความลึกซึ้ง ไม่สามารถจะทำให้เกิดความเข้าใจได้ การจัดนิทรรศการจะสามารถสร้างข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้คนได้รับรู้มากมาย นอกจากนี้ในงานมีพนักงานที่สามารถให้ข้อมูลได้อย่างชัดเจน และครบถ้วน ซึ่งเป็นการลดขั้นตอนในการหาข้อมูลของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคสามารถนำคุณสมบัติของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กและการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย จากตราสินค้าต่างๆ มาเปรียบเทียบ รวมถึงภายในงานนั้นมีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาจัดแสดงในงานด้วย ทั้งนี้งานวิจัยของจิตรภัทร์ จึงอยู่สุข (2543) พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจหลายขั้นตอน แต่สินค้าเกี่ยวพันสูงที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมสามารถทำให้ลดขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ และการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นเหตุจูงใจทำให้ผู้บริโภคสนใจตราสินค้ามากขึ้น

อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กจากการสอบถามกับพนักงานแนะนำสินค้า และจะนำข้อมูลที่ได้จากการสอบถาม เช่น คุณสมบัติ ราคา และการจัดการส่งเสริมการขาย มาเปรียบเทียบกับก่อนตัดสินใจซื้อ รวมถึงคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กรุ่นนั้นจะต้องมีคุณสมบัติที่ตอบสนองผู้บริโภคได้ เนื่องจากคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กนั้นเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ดังนั้นผู้บริโภคจะให้ความสำคัญและความสนใจมาก การรับรู้ถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการเลือกซื้อมาก มีความรู้สึกพอใจทางอารมณ์ หรือมีความรู้สึกเกี่ยวพันต่อค่านิยมของกลุ่มต่อการใช้สินค้านั้นสูง ซึ่งสอดคล้องกับพงศ์เชษฐ วิริยะ ไกรกุล (2545) พบว่าสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงจะทำให้ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลมาก เกิดแรงจูงใจในการทำความเข้าใจข้อมูลสูง และในระหว่างกระบวนการทำความเข้าใจจะมีแนวโน้มในการประมวลผลความหมายของข้อมูลอย่างถี่ถ้วนมาก

ข้อจำกัดของงานวิจัย

1. การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ได้เก็บข้อมูลในช่วงที่มีงานคอมมาร์ท คอมเทค ไทยแลนด์ 2009 ดังนั้นอาจทำให้ข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้ข้อมูลหลักคลาดเคลื่อนได้
2. รูปแบบของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมนั้นมีหลากหลายรูปแบบ เช่น การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมพิเศษ การเดินสายเพื่อแสดงผลงาน (Road Show) การจัดการประกวด เป็นต้น แต่การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมที่จัดในรูปแบบของการจัดนิทรรศการและแสดงสินค้า (Exhibition & Trade Show) เท่านั้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการจัดกิจกรรม

1. จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเลือกเข้าชมงานคอมมาร์ท คอมเทค ไทยแลนด์ 2009 เนื่องจากความหลากหลายของตราสินค้า และในงานมีพนักงานที่สามารถให้ข้อมูลได้อย่างชัดเจน ดังนั้นผู้จัดงานจึงควรให้ความสำคัญกับการรวบรวมคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กจากตราสินค้าต่างๆ มาไว้ในงาน และทางผู้ผลิตคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กจากตราสินค้าต่างๆ ต้องจัดเตรียมพนักงานขายที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กให้เพียงพอต่อจำนวนคนเข้าชมงาน เพื่อสามารถให้ข้อมูลต่อผู้เข้าชมงานได้อย่างทั่วถึง
2. ผู้ผลิตคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กควรให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น ระบบปฏิบัติการ หรือฮาร์ดแวร์รุ่นใหม่ เป็นต้น มาจัดแสดงสินค้าภายในงาน เพื่อโน้มน้าวผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ และควรมีการประชาสัมพันธ์ก่อนวันงาน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้

3. จากการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการขาย และพนักงานแนะนำสินค้านั้นสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ ดังนั้นผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย เช่น การแจกของ สมนาคุณ ส่วนลด การลุ้นรับของรางวัล การบริการหลังการขาย ได้แก่ การรับประกัน เป็นต้น รวมถึงพนักงานแนะนำสินค้านั้นต้องสามารถให้ข้อมูลกับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และสามารถปิดการขายได้

4. สำหรับการทดลองใช้สินค้า นั้น ผู้ผลิตต้องให้ความสำคัญมากขึ้น เช่น การจัดพื้นที่สำหรับให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้า และสอบถามข้อมูลได้

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดอื่น เช่น งานคอมมาร์ทบูธ งานคอมมาร์ท E-Saan เป็นต้น เพื่อเข้าใจภาพรวมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่มีการจัดกิจกรรมทางการตลาด

2. การศึกษาครั้งต่อไป ควรจะมีการศึกษาในประเด็นอื่นๆเพิ่มเติม เช่น การมีส่วนร่วมทัศนคติ และความพึงพอใจ ที่มีต่อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม เพื่อทราบถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้อง

3. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาที่มุ่งเน้นเฉพาะผู้บริโภค ซึ่งการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาผู้ประกอบการของธุรกิจคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก เพื่อที่จะศึกษาว่าทั้งผู้บริโภค และผู้ผลิตมีความต้องการที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่

4. การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านองค์ประกอบของการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม ไม่ได้ศึกษาในเชิงปริมาณ ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไป ควรวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบ

บรรณานุกรม

หนังสือ

นัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : บริษัท วี.พี.ริ้นท์ (1991) จำกัด.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์

สรรคชัย เตียวประเสริฐกุล. (2004). Below The Line และ Event Marketing. กรุงเทพฯ :

เลิฟ แอนด์ ลิฟ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและ
ไซเท็กซ์.

อนุชิต เทียงธรรม. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : บริษัท แอมเบอร์แอดแอนด์
อินทีเรีย จำกัด.

วิทยานิพนธ์

กมลวรรณ ชุมทรัพย์. (2548). การสร้างความหมายของสาวพริตตี้ในอุตสาหกรรมโดยสื่อมวลชน.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

กฤษณ์ ไชยวงศา. (2549). การรับรู้ข่าวสารที่มีผลต่อทัศนคติต่อการตลาดเชิงกิจกรรมของงาน
THAILAND INTERNATIONAL MOTOR EXPO. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

จิตรภัทร์ จึงอยู่สุข. (2543). การมีส่วนร่วม ทัศนคติ การตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและสินค้าความเกี่ยวพันต่ำที่
มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ
โฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ชุตินา ฉวีฉัตรชาติ (2548). ประสิทธิผลของมัลติมีเดียในการจัดกิจกรรมทางการตลาดต่อผู้เข้าชมงานมหกรรมยานยนต์ มอเตอร์ เอ็กซ์โป 2547. วิทยานิพนธ์เสนอต่อมหาวิทยาลัยรามคำแหง ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน
- ณัฐริกา ณวรัตน์ โณ (2542). ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค การตอบสนองต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายของผู้บริโภคชาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ธัญลักษณ์ เทียนดี. (2543). การเปิดรับสื่อ การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง ทักษะคิด และพฤติกรรมของผู้หญิงที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงในฐานะกิจกรรมสื่อสารการตลาด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นพพร ประยูรวงศ์ (2541). การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- พงศ์เชษฐ์ วิริยะไกรกุล. (2545). ผลของภาพโฆษณา และประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เพ็ญสุดา ประถมกรีก. (2545). ระดับการเชื่อมโยงการตลาดเชิงกิจกรรมและตราสินค้ากับทัศนคติภาพลักษณ์ต่อการตลาดเชิงกิจกรรม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มัธยมมาศ ว่องสุริย์. (2551). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเพื่อใช้งานส่วนบุคคล. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ศิริินทร์ ซึ่งสุนทร. (2542). การเปิดรับ ทักษะคิด และพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ที่มีต่อการตลาดทางตรง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกสารจากอินเทอร์เน็ต

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2552). “แนวโน้มโฆษณาปี 2552” Internet. สืบค้นวันที่ 5 ธันวาคม 2552 จาก

[http://research.kasikornresearch.com/portal/site/KResearch/KEconResearchDetail/?cid=5
&id=21064](http://research.kasikornresearch.com/portal/site/KResearch/KEconResearchDetail/?cid=5&id=21064)

กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2552). “ผลสำรวจชี้ยอดขาย Notebook (โน้ตบุ๊ก) แซง Desktop แล้ว” Internet.

สืบค้นวันที่ 6 ธันวาคม 2552 จาก

http://www.bangkokbiznews.com/2008/09/12/news_293935.php

Positioning Magazine. (2551). “ถ้าเป็นไว้อีต้องบางและแพง” Internet. สืบค้นวันที่ 6 ธันวาคม

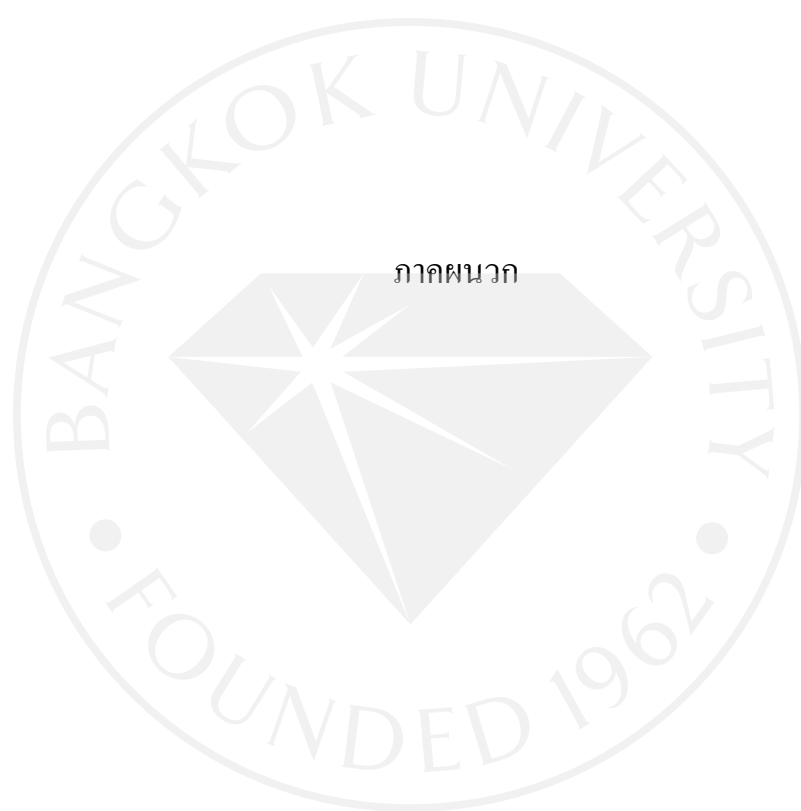
2552 จาก <http://www2.positioningmag.com/Magazine/Details.aspx?id=73414>

กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2552). “ปิดฉากมอเตอร์โชว์ ยอดขายสวนกระแสศก.” Internet. สืบค้น

วันที่ 6 ธันวาคม 2552 จาก [http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/auto-
mobile/auto-mobile/20090407/31496](http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/auto-mobile/auto-mobile/20090407/31496)

ไทยรัฐ. (2552). “เดือนคอมเวสต์ไปปี 53 หาโอกาสใหม่ตลาดไอที” Internet. สืบค้นวันที่ 6 ธันวาคม

2552 จาก <http://www.thairath.co.th/content/tech/19447>



ภาคผนวก

บทสัมภาษณ์ผู้ซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในงานคอมมาร์ต คอมเทค ไทยแลนด์ 2009

1. นางสาวสุคาพิม บัวแดง อายุ 24 ปี เพศหญิง นักศึกษา เลือกซื้อ โน้ตบุ๊ก Acer

ทำไมท่านถึงเลือกชมงานคอมมาร์ต คอมเทค ไทยแลนด์ 2009

ตอบ เคยมาเดินกับเพื่อนเมื่อปีที่แล้วค่ะ รู้สึกว่าในงานมีสินค้าให้เลือกหลายแบรนด์ดีค่ะ และแต่ละแบรนด์ยังจัดโปรโมชันด้วย

หลังจากเข้าร่วมงานคอมมาร์ต คอมเทค ไทยแลนด์ 2009 มีความตั้งใจอย่างไรในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

ตอบ คิดว่าคงเลือกซื้อรุ่นใหม่ๆและราคาไม่แพงมากค่ะ

งานคอมมาร์ต คอมเทค ไทยแลนด์ 2009 มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กอย่างไร

ตอบ ในงานมีสินค้าให้เลือกหลากหลายแบรนด์ดีค่ะ เป็นรุ่นใหม่ๆด้วย สนใจรุ่นไหนก็สามารถเข้าไปดูเข้าไปสอบถามข้อมูลจากพนักงานขายได้ด้วย

การมาชมงานคอมมาร์ต คอมเทคไทยแลนด์ 2009ช่วยในการลดขั้นตอนในการหาข้อมูลคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กก่อนตัดสินใจซื้ออย่างไร

ตอบ ภายในงานเค้าก็จัดแสดงสินค้าหลากหลายแบรนด์อยู่แล้วค่ะ เข้าไปดูได้ทุกแบรนด์ สอบถามข้อมูล ทดลองใช้เครื่องก็ได้

องค์ประกอบภายในงานคอมมาร์ต คอมเทค ไทยแลนด์ 2009 เช่น การออกแบบตกแต่งบูท การแสดงตราสินค้าภายในงาน การจัดแสดงสินค้า เกมหรือกิจกรรมความบันเทิง พิธีกรให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า การจัดการส่งเสริมการขาย (โปรโมชัน) พนักงานแนะนำสินค้า การทดลองใช้สินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กอย่างไร

การออกแบบตกแต่งบูท ช่วยดึงดูดความสนใจค่ะ บูทไหนตกแต่งสวยๆสะดุดตาทำให้เราอยากลองแวะเข้าไปดู แต่ยังไม่มีการตัดสินใจซื้อค่ะ

การแสดงตราสินค้าภายในงาน ช่วยดึงดูดความสนใจค่ะ การเห็นตราสินค้าที่โดดเด่นชัดเจน หรือการแสดงตราสินค้าหลายๆจุดในบริเวณงาน ทำให้เรารู้ว่าบูธอยู่ตรงไหน แล้วยังทำให้เรากันตากับตราสินค้าแบรนด์นั้นๆด้วย แต่ก็ยังไม่มียผลต่อการตัดสินใจซื้อ

การจัดแสดงตัวสินค้าช่วยดึงดูดความสนใจค่ะ เพราะบางครั้งถ้าเราเห็นสินค้าที่ดูดีไซน์สวยถูกใจ เราก็อยากเข้าไปดู แต่ยังไม่มียผลต่อการตัดสินใจซื้อค่ะ

เกมหรือกิจกรรมความบันเทิงภายในงาน ช่วยสร้างความน่าสนใจ สร้างความสนุกสนาน แต่ก็ยังไม่มียผลต่อการตัดสินใจซื้อค่ะ

พิธีกรให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า ช่วยดึงดูดความสนใจค่ะ ข้อมูลเบื้องต้นบางอย่าง เช่น การที่พิธีกรพูดถึงคุณภาพสินค้า การรับประกัน หรือโปรโมชั่นลดแลกแจกแถมของสินค้าฟังแล้วน่าสนใจเราก็จะแวะเข้าไปดูไปสอบถาม แต่ยังไม่มียผลต่อการตัดสินใจซื้อ

การจัดการส่งเสริมการขายบริเวณงาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อค่ะ เพราะเหตุผลสำคัญที่เลือกมาซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กในงานคอมมาร์ต คอมเทค ไทยแลนด์2009 ครั้งนี้ เพราะเชื่อว่าสินค้าในงานจะมีส่วนลดและของแถมให้เรามากกว่าเลือกซื้อตามศูนย์การค้าทั่วไป

พนักงานแนะนำสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อค่ะ เพราะเรารู้ข้อมูลของสินค้าแต่ละรุ่นไม่รู้ว่ารุ่นไหนเหมาะกับการใช้งานของเรา ถ้าพนักงานให้ข้อมูลที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือก็จะง่ายต่อการตัดสินใจเลย

การทดลองใช้สินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อค่ะ เพราะถ้าเราได้มีโอกาสทดลองใช้สินค้าที่เราสนใจอยู่แล้วก็ช่วยสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อมากขึ้นค่ะ

2. นายรัชชาติ อาภาวรชัย อายุ 24 ปี เพศ ชาย นักศึกษา เลือกซื้อโน้ตบุ๊ก Sony vaio

ทำไมถึงเลือกชมงานคอมมาร์ต คอมเทค ไทยแลนด์2009

ตอบ เป็นศูนย์รวมของคอมพิวเตอร์ต่างๆ ไม่ว่าจะป็นโน้ตบุ๊กหรือคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ มันทำให้รู้สึกว่เราไปที่เดียวก็มีให้เลือกหมดทุกแบรนด์

หลังจากเข้าร่วมงานคอมมาร์ต คอมเทค ไทยแลนด์2009 มีความตั้งใจอย่างไรในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

ตอบ มีความมั่นใจ100%ครับ เพราะมีโน้ตบุ๊กแบรนด์ที่ใช้และชินชอบอยู่แล้ว ก็คิดว่าจะเลือกซื้อแบรนด์เดิม แต่ตั้งใจที่จะมาซื้อในงานนี้ เพราะคิดว่าในงานคงมีรุ่นใหม่ๆ มีโปรโมชันดีๆ มาให้เลือก

งานคอมมาร์ต คอมเทค ไทยแลนด์2009 มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กอย่างไร

ตอบ ก็ได้ข้อมูลของสินค้าแต่ละรุ่นครึบนำมาเปรียบเทียบกันก่อนว่าแต่ละรุ่นแตกต่างกันยังไงบ้างไม่ว่าจะเป็นในด้านของการใช้งานหรือว่าราคา ก็จะพิจารณาคว่ารุ่นไหนตรงกับความต้องการใช้งานของเรา ราคาถูกแพงกว่ากันเท่าไร ตรงนี้ก็เอามาใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครับ

การมาชมงานคอมมาร์ต คอมเทค ไทยแลนด์2009 ช่วยในการลดขั้นตอนในการหาข้อมูลคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กก่อนตัดสินใจซื้ออย่างไร

ตอบ ช่วยลดครับ ไม่ต้องไปคูเลือกซื้อในหลายๆที่มาในงานนี้ก็ได้ข้อมูลครบหมดเลย ที่สำคัญยังมีโปรโมชันดีๆด้วย

องค์ประกอบภายในงานคอมมาร์ต คอมเทค ไทยแลนด์ 2009 เช่น การออกแบบตกแต่งบูท การแสดงตราสินค้าภายในงาน การจัดแสดงสินค้า เกมหรือกิจกรรมความบันเทิง พิธีกรให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า การจัดการส่งเสริมการขาย (โปร โมชั่น) พนักงานแนะนำสินค้า การทดลองใช้สินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กอย่างไร

การออกแบบตกแต่งบูทผมว่าก็มีส่วนช่วยดึงดูดได้เนะครับ บูทไหนตกแต่งสะดุดตามันก็ชวนให้เราอยากเดินเข้าไป คือสำหรับผมแล้วก็มีผลต่อการสร้างความสนใจมากพอสมควรครับ

การแสดงตราสินค้า ถ้ามองเห็นเด่นชัดผมว่าก็ช่วยได้เยอะ พอเราเห็นตราสินค้าที่เราคุ้นเคยหรือรู้จักเราก็จะเดินเข้าไปดูก่อนแบรนด์อื่นๆเลยครับ

เกมหรือกิจกรรมความบันเทิงภายในงานสำหรับผมไม่มีผลนะครับรู้สึกว่แค่เป็นสีสันในงานเท่านั้นเอง

พิธีกรหรือMC ก็มีผลมากนะครับถ้าเค้าให้ข้อมูลที่ถูกต้องพูดโน้มน้าวคนที่เดินชมสินค้าอย่างผมก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้เลยครับ

การจัดส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจมากเลย เหมือนเป็นตัวกระตุ้นในการซื้อครับ เช่นแบบถ้าซื้อรุ่นนี้ก็จะได้รับอย่างอื่นเพิ่มอีกไม่ว่าจะเป็นของแถม ส่วนลดพวกนี้ครับมีผลมากครับ

การจัดแสดงตัวสินค้า ก็มีผลในระดับของการสร้างความน่าสนใจครับ

พนักงานแนะนำสินค้าก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากๆครับเพราะอย่างผมจะชอบสอบถามข้อมูลจากพนักงานครับ ถ้าพนักงานให้ข้อมูลได้ชัดเจนน่าเชื่อถือก็จะมีผลต่อการตัดสินใจของผมอย่างมากและที่สำคัญที่สุดก็คงจะเป็น

การทดลองใช้สินค้าครับ หลังจากได้ข้อมูลจากพนักงานแล้วถ้าได้ทดลองใช้ก็จะดีครับ ซึ่งถ้าถามผมว่าส่วนไหนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดก็คงจะเป็นข้อนี้แหละครับ การได้ทดลองใช้สินค้าช่วยเพิ่มความมั่นใจได้มากเลยครับ

3. นางสาวไอรินทร์ช นันทชัยพร อายุ 32 ปี เพศ หญิง เลือกซื้อโน้ตบุ๊ก Acer aspire one
ทำไมถึงเลือกชมงานคอมมาร์ต คอมเทค ไทยแลนด์2009

ตอบ พอดีต้องการซื้อโน้ตบุ๊กนะค่ะ แล้วก็โดยส่วนตัวแล้วเป็นคนไม่ค่อยมีเวลา เพื่อนก็เลย
แนะนำว่าให้มาเดินงานนี้เพราะเค้ามีสินค้าให้เลือกหลากหลายแบรนด์ มีสินค้าใหม่ๆ และที่สำคัญใน
งานแบบนี้แต่ละแบรนด์เค้าก็จะแข่งกันจัดโปรโมชั่นดีๆมาให้ลูกค้าด้วย

หลังจากเข้าร่วมงานคอมมาร์ต คอมเทค ไทยแลนด์2009มีความตั้งใจอย่างไรในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์
โน้ตบุ๊ก

ตอบ ตั้งใจที่จะเลือกซื้อรุ่นที่ออกมาใหม่ๆค่ะ แล้วก็ต้องมีโปรโมชั่นดีๆ อาจจะเป็นพวกส่วนลด
หรือของแถมที่คุ้มกว่าซื้อจากศูนย์ไอทีมอลล์ทั่วไป

งานคอมมาร์ต คอมเทค ไทยแลนด์2009 มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กอย่างไร

ตอบ อย่างแรกเลยคือในงานมีสินค้าใหม่ๆ และก็มีหลายๆแบรนด์มาให้เลือก แล้วก็ยังมีโปรโมชั่น
ที่ดีกว่าไปเลือกซื้อตามศูนย์ไอทีมอลล์ทั่วไปด้วยค่ะ

การมาชมงานคอมมาร์ต คอมเทค ไทยแลนด์ 2009ช่วยในการลดขั้นตอนในการหาข้อมูลคอมพิวเตอร์
โน้ตบุ๊กก่อนตัดสินใจซื้ออย่างไร?

ตอบ ก็ไม่ต้องไปเดินเลือกเดินซื้อหลายๆที่ค่ะ เพราะในงานรวบรวมมาหลากหลายแบรนด์อยู่
แล้ว และก็ยังมีพนักงานคอยแนะนำให้ข้อมูลทุกๆแบรนด์ เค้าก็ช่วยแนะนำให้ข้อมูลต่างๆที่จะนำมาใช้
ตัดสินใจได้เร็วขึ้น

องค์ประกอบภายในงานคอมมาร์ต คอมเทค ไทยแลนด์ 2009 เช่น การออกแบบตกแต่งบูท การแสดง
ตราสินค้าภายในงาน การจัดแสดงสินค้า เกมหรือกิจกรรมความบันเทิง พิธีกรให้คำแนะนำเกี่ยวกับ
สินค้า การจัดการส่งเสริมการขาย (โปรโมชั่น) พนักงานแนะนำสินค้า การทดลองใช้สินค้า มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กอย่างไร

การออกแบบตกแต่งบูท ช่วยดึงดูดความสนใจค่ะ บูทที่ตกแต่งโดดเด่นแปลกกว่าบูทอื่นๆเห็น
แล้วก็ดูน่าสนใจค่ะ แต่ยังไม่มียผลต่อการตัดสินใจซื้อค่ะ

การแสดงตราสินค้าภายในงาน ช่วยดึงดูดความสนใจค่ะ การเห็นตราสินค้าที่โดดเด่นหรือเห็นบ่อยๆหลายๆจุดในงาน ก็เป็นเหมือนการโฆษณาอย่างหนึ่งนะคะ แต่ก็ยังไม่มียผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เกมหรือกิจกรรมความบันเทิงภายในงาน ช่วยดึงดูดความสนใจค่ะ เราอาจจะแวะเข้าไปร่วมกิจกรรมหรือเล่นเกมด้วย แต่ก็ยังไม่มียผลต่อการตัดสินใจซื้อค่ะ

พิธีกรให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า ช่วยดึงดูดความสนใจค่ะ เพราะพิธีกรจะพูดโฆษณาถึงความน่าสนใจของสินค้าพอเราได้ฟังก็จะสนใจอยากลองเข้าไปดูไปสอบถาม แต่ก็ยังไม่มียผลต่อการตัดสินใจซื้อ

การจัดการส่งเสริมการขายบริเวณงาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อค่ะ โดยส่วนตัวแล้วที่มาในงานนี้ก็ตั้งใจที่จะซื้อโน้ตบุ๊กรุ่นใหม่ๆที่มีโปรโมชันดีๆค่ะ ก็เลยค่อนข้างให้ความสนใจเกี่ยวกับโปรโมชันมาก

การจัดแสดงตัวสินค้าช่วยดึงดูดความสนใจค่ะ บางบูทที่จัดวางสินค้าให้เราเห็นมีป้ายติดรับประกัน หรือจัดวางสินค้าพร้อมป้ายราคาลดพิเศษพอเห็นแล้วมีนั้นก็ดูน่าสนใจค่ะ แต่ยังไม่มียผลต่อการตัดสินใจซื้อค่ะ

พนักงานแนะนำสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อค่ะ เพราะพนักงานจะเป็นคนให้ข้อมูลของสินค้าได้ดีที่สุดและยังสามารถโน้มน้าวเราได้อีกด้วย

การทดลองใช้สินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อค่ะ การทดลองใช้สินค้าช่วยสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อได้ค่ะ

4. นายชนม์ แสนใจกล้า อายุ 27 ปี เพศ ชาย เลือกซื้อโน้ตบุ๊ก HP mininote

ทำไมถึงเลือกชมงานคอมมาร์ต คอมเทค ไทยแลนด์2009

ตอบ เนื่องจากมีหลากหลายแบรนด์ให้ตัดสินใจ และมีเทคโนโลยีใหม่ๆ ให้อัปเดตด้วย

หลังจากเข้าร่วมงานคอมมาร์ต คอมเทค ไทยแลนด์2009 มีความตั้งใจอย่างไรในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

ตอบ ดูว่ามีรุ่นใหม่ๆออกมาหรือไม่ และดูโปรโมชันในงานเพื่อเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ

งานคอมมาร์ต คอมเทค ไทยแลนด์2009 มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กอย่างไร

ตอบ มีประโยชน์เนื่องจากมีหลายแบรนด์ให้เราได้เปรียบเทียบราคาและโปรโมชันได้

การมาชมงานคอมมาร์ต คอมเทค ไทยแลนด์2009 ช่วยในการลดขั้นตอนในการหาข้อมูลคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กก่อนตัดสินใจซื้ออย่างไร

ตอบ สามารถลดขั้นตอนได้ เพราะเราสามารถสอบถามข้อมูลจากพนักงานขายได้ทันที

องค์ประกอบภายในงานคอมมาร์ต คอมเทค ไทยแลนด์ 2009 เช่น การออกแบบตกแต่งบูท การแสดงตราสินค้าภายในงาน การจัดแสดงสินค้า เกมหรือกิจกรรมความบันเทิง พิธีกรให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า การจัดการส่งเสริมการขาย (โปรโมชัน) พนักงานแนะนำสินค้า การทดลองใช้สินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กอย่างไร

การตกแต่งบูท ช่วยในการตัดสินใจซื้อไม่ได้ แต่ช่วยในการทำให้เราเกิดความสนใจเข้าไปชมสินค้าในบูทได้

ตราสินค้าภายในงาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะถ้าเราเห็นตราสินค้าชัดเจน เราจะเดินตรงไปยังตราสินค้านั้นทันที แต่ถ้าไม่มีจะทำให้เห็นสินค้าจากแบรนด์อื่นและอาจเกิดการลังเลในการตัดสินใจซื้อได้

การจัดแสดงตัวสินค้า มีผล เพราะสินค้าที่มีความสวยงามทำให้เราสนใจ และอยากได้สินค้านั้นจึงอาจทำให้เกิดการซื้อได้

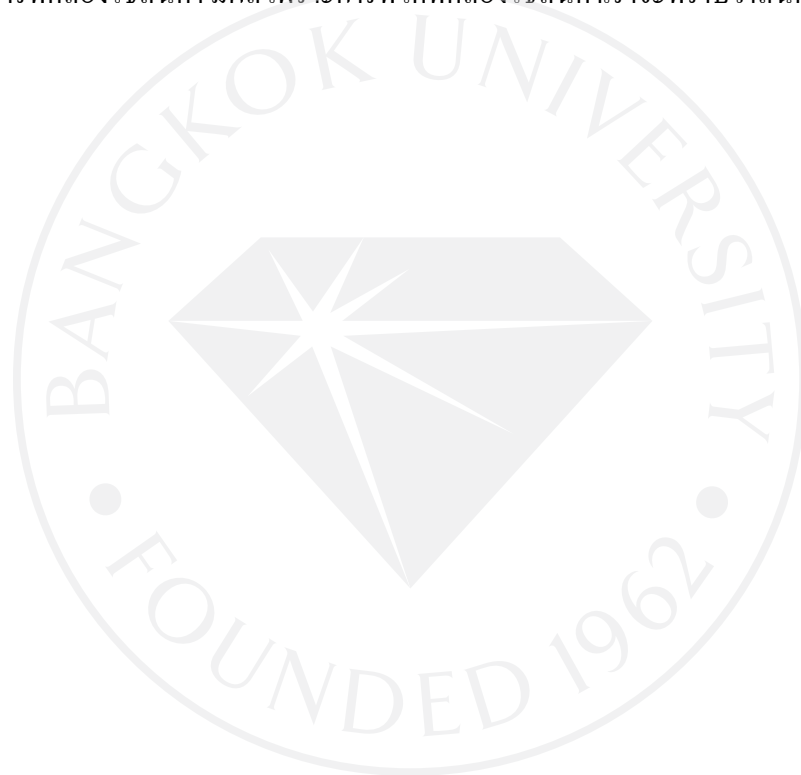
เกมหรือกิจกรรมความบันเทิง ช่วยให้เกิดความน่าสนใจ อยากร่วมสนุกกับของรางวัล และทำให้ได้เข้าชมสินค้าภายในบูทนั้นๆ

พิธีกรที่ให้คำแนะนำ มีผล เพราะพิธีกรจะคอยแนะนำโปรโมชัน และในบางครั้งจะมีการจัดกิจกรรมนาทิตอง ถ้าเป็นสินค้าที่เราสนใจจะทำให้เราตัดสินใจซื้อได้ทันที

การจัดการส่งเสริมการขายบริเวณงาน มีผลมาก เพราะเป็นความตั้งใจในการเข้าชมงานครั้งนี้ ถ้าเปรียบเทียบแล้ว โปรโมชันที่คุ้มที่สุดจะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้

พนักงานแนะนำสินค้า มีผลมากเช่นเดียวกัน เพราะพนักงานสามารถให้ข้อมูลที่เราอยากทราบได้ และช่วยทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

การทดลองใช้สินค้า มีผล เพราะการที่ได้ทดลองใช้สินค้าเราจะทราบว่าสินค้าตัวนี้เหมาะกับเราหรือไม่



5. นางสาวชวณีย์ ศักดิ์สยามกุล อายุ 37 ปี เพศ หญิง เลือกซื้อโน้ตบุ๊ก Vaio

ทำไมถึงเลือกชมงานคอมมาร์ต คอมเทค ไทยแลนด์2009

ตอบ ที่เลือกมาชมสินค้าในงานนี้ เพราะเห็นว่าในงานมีสินค้าหลายแบรนด์ดีค่ะ มาทำงานที่เดียว ได้ดูสินค้าครบทุกแบรนด์เลย แล้วแต่ละแบรนด์เค้าก็มีโปร โมชันที่น่าสนใจมาให้เลือกด้วย

หลังจากเข้าร่วมงานคอมมาร์ต คอมเทค ไทยแลนด์2009 มีความตั้งใจอย่างไรในการเลือกซื้อ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

ตอบ ก็ตั้งใจที่จะมาตัดสินใจภายในงานเลยคะ ก็จริงๆมีรุ่นที่สนใจอยู่แล้ว แต่ก็คิดว่าจะมาหา ข้อมูลเพิ่มเติมแล้วก็ดูโปร โมชันก่อน รุ่นอื่นๆแบรนด์อื่นๆที่น่าสนใจก็จะพิจารณาไปด้วยเหมือนกัน

งานคอมมาร์ต คอมเทค ไทยแลนด์2009 มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กอย่างไร

ตอบ ก็พอมาดูในงานนี้จะมีหลายแบรนด์มาก จากเดิมที่เราสนใจหรือมีข้อมูลอยู่ไม่ก็รุ่นก็จะทำให้เราได้ข้อมูลมากขึ้น ได้เห็นรุ่นอื่นๆ แรนด์อื่นๆ หรือสินค้าใหม่ๆ คือเพิ่มตัวเลือกที่หลากหลายมากขึ้นคะ

การมาชมงานคอมมาร์ต คอมเทค ไทยแลนด์2009 ช่วยในการลดขั้นตอนในการหาข้อมูลคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊กก่อนตัดสินใจซื้ออย่างไร

ตอบ ก็มางานนี้ที่เดียวก็ได้ดูสินค้าครบทุกแบรนด์เลยคะ

องค์ประกอบภายในงานคอมมาร์ต คอมเทค ไทยแลนด์ 2009 เช่น การออกแบบตกแต่งบูท การแสดง ตราสินค้าภายในงาน การจัดแสดงสินค้า เกมหรือกิจกรรมความบันเทิง พิธีกรให้คำแนะนำเกี่ยวกับ สินค้า การจัดการส่งเสริมการขาย (โปร โมชัน) พนักงานแนะนำสินค้า การทดลองใช้สินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กอย่างไร

การออกแบบตกแต่งบูท มีส่วนช่วยในการสร้างความน่าสนใจ ช่วยดึงดูดให้คนเข้าไปชมสินค้า ในบูทได้

การแสดงตราสินค้าภายในงาน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่อาจมีผลกับคนที่มีความตั้งใจซื้อ สินค้าของแบรนด์นั้นอยู่แล้วก็ได้ แต่ของตัวเองไม่ได้ตั้งใจซื้อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง

เกมหรือกิจกรรมความบันเทิงภายในงาน เพิ่มความสนุกสนานให้กับผู้เข้าชมงานได้ แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

พิธีกรให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า สามารถทำให้เราทราบข้อมูลเบื้องต้นของสินค้าได้ ซึ่งทำให้เราสนใจ ถ้าเป็นรุ่นที่เราสนใจก็จะเข้าไปชมสินค้าในบูทต่อไปได้

การจัดแสดงตัวสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเหมือนกันถ้าสินค้ามีความสวยงาม ออกแบบได้ตรงกับความต้องการของเราก็จะทำให้สนใจและอาจเกิดการตัดสินใจซื้อได้

การจัดการส่งเสริมการขายบริเวณงาน มีผลมาก เพราะเราจะมียงบประมาณสำหรับการซื้อ ถ้าแบรนด์ไหนมีโปรโมชั่นที่ตรงกับงบประมาณที่ตั้งไว้ก็จะตัดสินใจซื้อ

พนักงานแนะนำสินค้า มีส่วนสำคัญ เพราะเป็นคนที่ทำให้เราเกิดการซื้อสินค้าได้ ถ้ามีการให้ข้อมูลที่ดีและสามารถให้สิทธิพิเศษกับเราได้ ก็จะตัดสินใจซื้อ

การทดลองใช้สินค้า มีผลน้อย เพราะไม่ได้ให้ความสำคัญองค์ประกอบนี้



6. นายโกศล วจนกิจไพบูรณ์ อายุ 40 ปี เพศ ชาย เลือกซื้อโน้ตบุ๊ก HP Pavilion

ทำไมถึงเลือกชมงานคอมมาร์ต คอมเทค ไทยแลนด์2009

ตอบ งานนี้เป็นงานที่รวบรวมนวัตกรรมด้านไอทีมาให้ชมครับ และก็ยังมิโปรโมชันดีๆให้เลือกด้วย

หลังจากเข้าร่วมงานคอมมาร์ต คอมเทค ไทยแลนด์2009 มีความตั้งใจอย่างไรในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

ตอบ ก็ตั้งใจไว้ว่าจะไปดูรุ่นใหม่ๆของแต่ละแบรนด์ครับ รุ่นไหนออกมาแล้วน่าสนใจมีโปรโมชันดีๆด้วยก็คงจะตัดสินใจซื้อครับ

งานคอมมาร์ต คอมเทค ไทยแลนด์2009 มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กอย่างไร

ตอบ มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจมากครับ เพราะในงานมีหลากหลายแบรนด์ก็ได้เลือกดูหลายๆรุ่นแล้วก็เอาข้อมูลรุ่นที่เราสนใจมาเปรียบเทียบกันเพื่อตัดสินใจซื้ออีกที ตรงนี้ทำให้ตัดสินใจง่ายขึ้นครับ

การมาชมงานคอมมาร์ต คอมเทค ไทยแลนด์2009 ช่วยในการลดขั้นตอนในการหาข้อมูลคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กก่อนตัดสินใจซื้ออย่างไร

ตอบ ก็ถ้าไปซื้อที่อื่นคงต้องใช้เวลาในการหาข้อมูลนานกว่านี้ครับ มางานนี้ก็มีการเลือกหลากหลาย มีข้อมูลของสินค้ามากขึ้น มีโปรโมชันดีๆ ทั้งหมดนี้ช่วยให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้นครับ

องค์ประกอบภายในงานคอมมาร์ต คอมเทค ไทยแลนด์ 2009 เช่น การออกแบบตกแต่งบูท การแสดงตราสินค้าภายในงาน การจัดแสดงสินค้า เกมหรือกิจกรรมความบันเทิง พิธีกรให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า การจัดการส่งเสริมการขาย (โปรโมชัน) พนักงานแนะนำสินค้า การทดลองใช้สินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กอย่างไร

การตกแต่งบูท ทำให้เกิดความน่าสนใจ ถ้าบูทไหนที่มีการตกแต่งแปลกๆ ก็จะทำให้เราอยากเข้าไปที่บูท เข้าไปชมสินค้าภายในบูท

ตราสินค้าภายในงาน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเลย เพราะผมไม่ได้สนใจในองค์ประกอบนี้เลย

เกมหรือกิจกรรมความบันเทิง มีผลให้เกิดความน่าสนใจเท่านั้น เพราะทำให้คนบริเวณนั้นๆเกิดความสนใจต่อบุคคลนั้นๆ แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

พิธีกรที่ให้คำแนะนำ มีผลในเบื้องต้น เพราะภายในงานคนจะเยอะมาก บางที่เราไม่สามารถสอบถามข้อมูล หรือ โปรโมชันจากพนักงานขายได้ การมีพิธีกรที่คอยแนะนำสินค้า หรือคปร โฆษณาก็สามารถช่วยได้

การจัดการส่งเสริมการขายบริเวณงาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก เพราะทำให้เราเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่นๆ และสามารถทำให้ตัดสินใจได้

การจัดแสดงตัวสินค้า มีส่วนเหมือนกัน แต่ไม่มาก เพราะการจัดแสดงสินค้าก็ทำให้การชมสินค้าง่ายขึ้น หรือมีความสวยงามเท่านั้น

พนักงานแนะนำสินค้า มีผลโดยตรง เพราะการที่เราจะตัดสินใจซื้อ เราต้องสอบถามข้อมูลกับพนักงานขาย ซึ่งถ้ามีการให้ข้อมูลที่ดี และสามารถทำให้เราเกิดความพอใจได้ ก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อได้เช่นกัน

การทดลองใช้สินค้า มีผลประกอบกับการแนะนำสินค้าจากพนักงาน คือ พนักงานมีการบอกข้อมูลสินค้าแล้ว ก็จะดูว่าสินค้านั้นสามารถทำงานได้จริง หรือมีโปรแกรมตามที่พนักงานแนะนำหรือไม่ ซึ่งสามารถสร้างความมั่นใจให้กับเราได้ และสามารถตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด

7.นางสาวทิวากร สืบแทน อายุ 48 ปี เพศ หญิง เลือกซื้อโน้ตบุ๊ก Toshiba

ทำไมถึงเลือกชมงานคอมมาร์ต คอมเทค ไทยแลนด์2009

ตอบ เป็นงานที่รวบรวมคอมพิวเตอร์ไว้หลายๆ แบนด์ ทำให้ง่ายต่อการเลือกซื้อ

หลังจากเข้าร่วมงานคอมมาร์ต คอมเทค ไทยแลนด์2009 มีความตั้งใจอย่างไรในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

ตอบ มีความตั้งใจซื้อโน้ตบุ๊กในงานนี้อยู่แล้ว คิดว่าจะเปรียบเทียบโปรโมชั่นในงานแล้วจึงตัดสินใจซื้อ

งานคอมมาร์ต คอมเทค ไทยแลนด์2009 มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กอย่างไร

ตอบ มีโปรโมชั่นให้เลือกหลากหลาย จึงง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ

การมาชมงานคอมมาร์ต คอมเทค ไทยแลนด์2009 ช่วยในการลดขั้นตอนในการหาข้อมูลคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กก่อนตัดสินใจซื้ออย่างไร

ตอบ ลดขั้นตอนได้ เพราะสามารถสอบถามข้อมูลกับพนักงานขายได้ โดยไม่ต้องค้นหาข้อมูลเอง

องค์ประกอบภายในงานคอมมาร์ต คอมเทค ไทยแลนด์ 2009 เช่น การออกแบบตกแต่งบูท การแสดงตราสินค้าภายในงาน การจัดแสดงสินค้า เกมหรือกิจกรรมความบันเทิง พิธีกรให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า การจัดการส่งเสริมการขาย (โปร โมชั่น) พนักงานแนะนำสินค้า การทดลองใช้สินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กอย่างไร

การตกแต่งบูท การตกแต่งบูทที่สวยงามจะทำให้เราสนใจ สะดุดตา และอยากเดินเข้าไปชมสินค้าในบูทนั้นๆ

ตราสินค้าภายในงาน ทำให้เกิดความสนใจเช่นเดียวกัน แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

การจัดแสดงตัวสินค้า ช่วยดึงดูดให้เราเกิดความสนใจและอยากชมสินค้านั้นๆ

เกมหรือกิจกรรมความบันเทิง ช่วยให้เกิดความสนใจ เพราะอยากร่วมกิจกรรมและได้รับของรางวัล แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

พิธีกรที่ให้คำแนะนำ มีผลที่พิธีกรจะคอยแนะนำโปร โมชั่นในงาน และแนะนำโน้ตบุ๊กรุ่นใหม่ ๆ ซึ่งถ้าดีน่าสนใจ ตรงกับที่เราต้องการ ก็ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้

การจัดการส่งเสริมการขายบริเวณงาน มีผลช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ไม่ว่าจะเป็นราคา การบริการหลังการขาย การรับประกัน การผ่อนชำระ

พนักงานแนะนำสินค้า มีส่วนมาก เพราะถ้าพนักงานสามารถให้ข้อมูลได้อย่างชัดเจน ก็สามารถเกิดการตัดสินใจซื้อได้

การทดลองใช้สินค้า มีผลเหมือนกัน เพราะก่อนตัดสินใจซื้อต้องได้ทดลองใช้สินค้านั้นก่อนว่าเหมาะสมกับเราหรือไม่



8. นายพิรุณ ฐโสภา อายุ 54 ปี เพศ ชาย เลือซื้อ โน้ตบุ๊ก Mac book

ทำไมถึงเลือกชมงานคอมมาร์ต คอมเทค ไทยแลนด์2009

ตอบ ในงานมีให้เลือกหลากหลายแบรนด์ดีครับ ช่วยประหยัดเวลาที่มาในงานแล้วก็ได้ดูครบทุกแบรนด์เลย

หลังจากเข้าร่วมงานคอมมาร์ต คอมเทค ไทยแลนด์2009 มีความตั้งใจอย่างไรในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

ตอบ ก็ตั้งใจที่จะซื้อให้ตรงกับความต้องการในการใช้งานครับ

งานคอมมาร์ต คอมเทค ไทยแลนด์2009 มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กอย่างไร

ตอบ ช่วยประหยัดเวลาในการซื้อครับ ผมไม่ค่อยมีเวลาไปเดินดูสินค้าหลายๆที่ แล้วก็ไม่มีข้อมูลสินค้าใหม่ๆด้วย มงานนี้ที่ช่วยอัพเดทข้อมูลด้านไอทีโดยเฉพาะเลยครับ

การมาชมงานคอมมาร์ต คอมเทค ไทยแลนด์2009 ช่วยในการลดขั้นตอนในการหาข้อมูลคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กก่อนตัดสินใจซื้ออย่างไร

ตอบ ช่วยลดขั้นตอนแน่นอนครับ มีหลายแบรนด์มาให้เดินเลือกอยู่ในงานเดียวกัน มาสอบถามข้อมูลจากพนักงานภายในงานได้เลย อย่างผมไม่ทราบข้อมูลของรุ่นไหนเลย แต่ตั้งใจว่าจะซื้อก็มาสอบถามข้อมูลภายในงาน 1 วันเท่านั้นครับ ก็ตัดสินใจซื้อได้เลย

องค์ประกอบภายในงานคอมมาร์ต คอมเทค ไทยแลนด์ 2009 เช่น การออกแบบตกแต่งบูท การแสดงตราสินค้าภายในงาน การจัดแสดงสินค้า เกมหรือกิจกรรมความบันเทิง พิธีกรให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า การจัดการส่งเสริมการขาย (โปร โมชั่น) พนักงานแนะนำสินค้า การทดลองใช้สินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กอย่างไร

การออกแบบตกแต่งบูท ในงานนี้บูท Apple มีการตกแต่งที่สวยงาม โดดเด่น ทำให้มีความน่าสนใจและสามารถดึงดูดให้เข้าไปชมสินค้าได้

การแสดงตราสินค้าภายในงาน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะตราสินค้าเพียงแค่แสดงให้เห็นว่าบูทสินค้าอยู่บริเวณไหน แต่ไม่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

เกมหรือกิจกรรมความบันเทิงภายในงาน มีผลต่อการดึงดูดผู้เข้าชมงาน แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

พิธีกรที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า สามารถโน้มน้าวใจให้เราเข้าไปชมสินค้าได้ ซึ่งอาจจะเกิดการตัดสินใจซื้อได้ในภายหลัง

การจัดการส่งเสริมการขายบริเวณงาน องค์ประกอบนี้มีความสำคัญมาก เพราะผมมีงบประมาณในการซื้อไม้ตบูก ถ้ามีโปรโมชั่นที่อยู่ในงบประมาณก็จะตัดสินใจซื้อทันที

การจัดแสดงตัวสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

พนักงานแนะนำสินค้า มีผลมาก เพราะถ้าพนักงานสามารถให้ข้อมูลรายละเอียดได้ดี ซึ่งตรงกับความต้องการของเรา เราก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าได้ทันที

การได้ทดลองใช้สินค้า มีผลเช่นเดียวกัน เพราะถ้าเราได้ทดลองใช้สินค้าและรู้สึกที่เราชอบ รวมถึงสินค้านั้นตรงกับความต้องการในการใช้งาน เราก็จะตัดสินใจซื้อได้

9. นางสาวนันทกาล ก้านจักร์ อายุ 59 ปี เพศ หญิง เลือกซื้อ โน้ตบุ๊ก Acer aspire one
ทำไมถึงเลือกชมงานคอมมาร์ต คอมเทค ไทยแลนด์2009

ตอบ ที่เลือกมาเดินซื้อภายในงานคอมมาร์ต คอมเทค ไทยแลนด์2009 เพราะทราบมาว่าภายในงานได้รวบรวมสินค้าหลากหลายแบรนด์ดังมาแสดง และยังมีโปร โมชั่นลดแลกแจกแถมมาส่งเสริมการขายด้วยค่ะ

หลังจากเข้าร่วมงานคอมมาร์ต คอมเทค ไทยแลนด์2009 มีความตั้งใจอย่างไรในการเลือกซื้อ
คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

ตอบ คิดว่าคงเลือกซื้อให้ตรงกับความต้องการในการใช้งาน โดยจะสอบถามข้อมูลสินค้าในรุ่นที่เราสนใจจากพนักงานของแต่ละแบรนด์ก่อน แล้วนำข้อมูลรวมไปถึงราคาของสินค้าแต่ละแบรนด์มาเปรียบเทียบกัน เพื่อให้ได้สินค้าที่ถูกต้องและราคาถูกค่ะ

งานคอมมาร์ต คอมเทค ไทยแลนด์2009 มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กอย่างไร

ตอบ เนื่องจากภายในงานมีสินค้าหลากหลายแบรนด์ รวมไปถึงแต่ละแบรนด์ต่างก็แข่งขันกันจัดโปร โมชั่นส่งเสริมการขาย ทำให้เราสามารถที่จะเลือกชมและสอบถามข้อมูลได้หลายๆแบรนด์เพื่อเลือกซื้อให้ตรงกับความต้องการที่สุดและยังได้รับ โปร โมชั่นที่คุ้มค่าด้วย

การมาชมงานคอมมาร์ต คอมเทค ไทยแลนด์2009 ช่วยในการลดขั้นตอนในการหาข้อมูลคอมพิวเตอร์
โน้ตบุ๊กก่อนตัดสินใจซื้ออย่างไร

ตอบการเลือกซื้อสินค้าภายในงานแบบนี้ช่วยลดขั้นตอนในการซื้อได้มากเลยคะ เพราะอย่างที่บอกภายในงานได้รวบรวมสินค้ามาหลากหลายแบรนด์มาก ดังนั้นเราสามารถที่จะมาสอบถามข้อมูลหรือเลือกชมสินค้าที่เราสนใจได้ทุกรุ่นทุกแบรนด์คะ สอบถามจากพนักงานภายในบูท ดูโบรชัวร์ ดูราคา ดูโปร โมชั่น แล้วนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกันก็สามารถตัดสินใจซื้อได้แล้วคะ

องค์ประกอบภายในงานคอมมาร์ต คอมเทค ไทยแลนด์ 2009 เช่น การออกแบบตกแต่งบูท การแสดง
ตราสินค้าภายในงาน การจัดแสดงสินค้า เกมหรือกิจกรรมความบันเทิง พิธีกรให้คำแนะนำเกี่ยวกับ
สินค้า การจัดการส่งเสริมการขาย (โปร โมชั่น) พนักงานแนะนำสินค้า การทดลองใช้สินค้า มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กอย่างไร

การออกแบบตกแต่งบุท มีผลต่อการเลือกชมสินค้า บุทที่มีการตกแต่งสวยงาม ก็จะโดดเด่นและ
อยากเข้าไปชมสินค้าภายในบุท

การแสดงตราสินค้าภายในงาน การแสดงตราสินค้าที่ชัดเจนก็จะทำให้เราสามารถเดินตรงไป
แบรนด์ที่เรามีความตั้งใจมาชมง่ายขึ้น เพราะเราจะได้ไม่ต้องแะชมบุทอื่นๆ

เกมหรือกิจกรรมความบันเทิงภายในงาน ช่วยให้เกิดความสนใจต่อบุทนั้นๆ ได้เพราะการเล่น
เกม แจกของรางวัล ทำให้คนบริเวณนั้นก็อยากได้ของรางวัลด้วย

พิธีกรให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า การประชาสัมพันธ์ช่วยให้เราทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น
ใหม่ๆ รวมถึงโปรโมชั่น แต่ยังไม่อาจทำให้เราตัดสินใจซื้อได้

การจัดแสดงตัวสินค้า มีผลให้เกิดความสนใจถ้าสินค้านั้นมีการจัดวางที่สวยงาม และโดดเด่น
แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

การจัดการส่งเสริมการขายบริเวณงาน มีส่วนสำคัญเพราะในงานนี้สินค้าแต่ละแบรนด์จะมีการ
จัดโปรโมชั่นเยอะ ซึ่งตรงนี้เราจะนำมาเปรียบเทียบกัน และโปรโมชั่นไหนที่ตรงกับความต้องการเรา
มากที่สุด ก็ตัดสินใจซื้อได้

พนักงานแนะนำสินค้า มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ เพราะเราจะทราบข้อมูลสินค้า ถ้าตรงกับ
ความต้องการ ก็ตัดสินใจซื้อได้ที่

การทดลองใช้สินค้า มีผลเหมือนกัน เพราะได้ทดลองใช้สินค้านั้นก็จะมั่นใจ และตัดสินใจได้ง่าย
ขึ้น

10. นายสามารถ นิมิตรรัตน์ อายุ 56 ปี เพศ ชาย เลือกซื้อ โน้ตบุ๊ก HP Pavilion dm3

ทำไมถึงเลือกชมงานคอมมาร์ต คอมเทค ไทยแลนด์2009

ตอบ เนื่องจากเป็นงานที่จัดขึ้นมาหลายปีแล้ว และเป็นแหล่งรวมคอมพิวเตอร์จากหลายๆแบรนด์ ดังนั้นผู้บริโภคสามารถเข้าไปเลือกซื้อทั้งฮาร์ดแวร์ หรือเอกเซสเซอร์รี่ได้สะดวก ดีกว่าไปเลือกซื้อตามไอทีมอลล์ทั่วไป และที่สำคัญมีโปร โมชั่นลด แลก แจก แถม เยอะจึงเลือกมาเดินในงานนี้

หลังจากเข้าร่วมงานคอมมาร์ต คอมเทค ไทยแลนด์2009 มีความตั้งใจอย่างไรในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

ตอบ มีความตั้งใจหลักจากเปรียบเทียบโปร โมชั่นในงานแล้วจึงตัดสินใจซื้อ

งานคอมมาร์ต คอมเทค ไทยแลนด์2009 มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กอย่างไร

ตอบ มีประโยชน์เนื่องจากเป็นแหล่งรวมสินค้าจากหลายๆแบรนด์ สามารถเปรียบเทียบโปร โมชั่นและสามารถตัดสินใจซื้อได้เลย

การมาชมงานคอมมาร์ต คอมเทค ไทยแลนด์2009 ช่วยในการลดขั้นตอนในการหาข้อมูลคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กก่อนตัดสินใจซื้ออย่างไร

ตอบ ช่วยในการลดขั้นตอนได้ เพราะในงานมีหลายแบรนด์รวมกัน ถ้าไปตามร้านค้าด้านนอกจะต้องสอบถามสินค้าได้ที่ละแบรนด์

องค์ประกอบภายในงานคอมมาร์ต คอมเทค ไทยแลนด์ 2009 เช่น การออกแบบตกแต่งบูท การแสดงตราสินค้าภายในงาน การจัดแสดงสินค้า เกมหรือกิจกรรมความบันเทิง พิธีกรให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า การจัดการส่งเสริมการขาย (โปร โมชั่น) พนักงานแนะนำสินค้า การทดลองใช้สินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กอย่างไร

การตกแต่งบูท ถ้ามีความสวยงามก็สามารถทำให้เราเกิดความสนใจที่จะเข้าไปชมสินค้าภายในบูท ถึงแม้ว่าแบรนด์นั้นจะเป็นแบรนด์ที่เราไม่ได้มองหาอยู่และเมื่อเข้าไปแล้ว พนักงานในบูทก็อาจจะมีเทคนิคในการขายทำให้เกิดการซื้อได้

ตราสินค้าภายในงาน ตราสินค้าถ้าเราเห็นได้ชัดเจน ก็สามารถทำให้เกิดความสนใจและเดินเข้าไปชมสินค้าได้ โดยเฉพาะถ้าเป็นแบรนด์ที่เรามีความสนใจอยู่แล้ว

การจัดแสดงตัวสินค้า มีผลทางด้านของการทำให้สินค้ามีความสวยงามมากขึ้น แต่ถ้าสินค้ายังไม่ตรงกับความต้องการก็ยังไม่ตัดสินใจซื้อ

เกมหรือกิจกรรมความบันเทิง มีผลในส่วนของการทำงานให้เกิดความสนใจในบูทนั้น เนื่องจากในงานมีคนเยอะถ้าบูทนั้นมีกิจกรรมความบันเทิง คนในงานก็จะให้ความสนใจบูทนั้น

พิธีกรที่ให้ความแนะนำ พิธีกรในงานก็มีส่วนที่ทำให้เกิดความสนใจเช่นเดียวกัน เพราะมีการประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นในงาน ซึ่งสามารถกระตุ้นให้เราเข้าไปชมสินค้าในบูทได้

การจัดการส่งเสริมการขายบริเวณงาน อันนี้มีผลต่อการตัดสินใจมากเลยครับ โปรโมชั่นเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อด้วย

พนักงานแนะนำสินค้า มีผลมาก เพราะเป็นจุดสุดท้ายที่เราสามารถทราบข้อมูลต่างๆได้ และถ้าพนักงานมีการแนะนำที่ดีก็จะทำให้เราตัดสินใจซื้อสินค้าได้

การทดลองใช้สินค้า มีผลไม่มากเท่าไร เพราะเนื่องจากการทดลองใช้สินค้าในงานมีให้ทดลองไม่มาก ถ้ามีการทดลองมากกว่านี้คงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากขึ้น